

# Payless ShoeSource



موضوع کفش:

تجزیه و تحلیل خصوصیات مطلوب کفش  
و مغاره های خرد ه فروشی آن از دیدگاه مشتریان تایلندی

تُنگ چای لای و چیپتایا و نون تانا آدوم کیت  
کاری از:

کارگروه مطالعات آماری و راهبردی  
جامعه مدیران و متخصصین صنعت کفش ایران  
سریال: شماره ۶ - خرداد ماه ۱۳۹۳

|         |   |
|---------|---|
| ۱.....  | چکیده   |
| ۲.....  | ۱. مقدمه  |
| ۴.....  | ۲. چارچوب پژوهش و روش شناسی                             |
| ۶.....  | ۳. نتایج و تجزیه و تحلیل                                |
| ۶.....  | ۳-۱. تحلیل توصیفی مصاحبه شوندگان                        |
| ۱۰..... | ۳-۲. قدرت تاثیرگذاری جنسیت                              |
| ۱۲..... | ۳-۳. قدرت تاثیرگذاری درآمد                              |
| ۱۲..... | ۳-۴. قدرت تاثیرگذاری سن                                 |
| ۱۴..... | ۴. نتیجه و مفاهیم مدیریتی                               |
| ۱۶..... | ۵. محدودیت ها و پیشنهاداتی برای مطالعات و تحقیقات آینده |
| ۱۷..... | فهرست منابع   |
| ۱۸..... | متن اصلی مقاله  |

## چکیده

این پژوهش دو مرحله ای قصد دارد تا با استفاده از چند آزمون آماری، به مطالعه و بررسی خصوصیات و ویژگی های مطلوب کفش و مغازه های خرده فروشی آن بپردازید. چهارصد و پنجاه و یک نمونه بدین منظور جمع آوری شد. در مرحله نخست، این پژوهش سطح اهمیت پنجاه عامل موثر بر شش چارچوب ترکیبی خرده فروشی را مورد تجزیه و تحلیل قرار می دهد. سپس عواملی که در دو دسته «عوامل بسیار مهم» و «عوامل با اهمیت زیاد» دسته بندی شده بود، برای دو میان مرحله و به منظور تجزیه و تحلیل با استفاده از روش تحلیل عاملی اکتشافی<sup>(۱)</sup> انتخاب گردید.

بر اساس تحلیل با شیوه «تحلیل عاملی اکتشافی»، عوامل شش گانه ای تحت عنوانی «فروشنده‌گان آموزش دیده و با تجربه»، «کیفیت عملکردهای محصول»، «فروشگاه و معرفی محصول جذاب»، «قیمت و ارزش واقعی»، «بهداشت و راحتی»، «مد و گرایش ها» شناسایی و دسته بندی گردید. این پژوهش بررسی های بیشتری را نیز در رابطه با این مسئله که آیا با توجه به مؤلفه هایی همچون «جنسیت»، «سطح درآمد» و «سن» مشتریان، تفاوت قابل ملاحظه ای در عوامل شش گانه ذکر شده ایجاد می شود یا نه؟ انجام می دهد. تحقیقات انجام شده تایید نمود که جنسیت و سن عوامل تاثیرگذاری است که می تواند دیدگاه مشتریان را در قبال کلیه این عوامل و ویژگی ها را زمانی که قصد اجرای طرح های توسعه و تولید و ارائه مجموعه های جدید کفش به بازار را دارند، مدد نظر قرار دهنده.

وازگان کلیدی: رفتار خرید مشتریان، تجزیه و تحلیل عاملی اکتشافی، کفش، ویژگی ها و خصوصیات مطلوب، بانکوک.

### 1. Exploratory Factor Analysis (EFA)

## ۱. مقدمه

امروزه کفشه دارای عملکردهای متنوعی است و دیگر صرفاً به عنوان کالایی برای پوشاندن پا به منظور محافظت و حفظ راحتی مورد استفاده قرار نمی‌گیرد بلکه به آن به عنوان کالایی زیستی و محصولات و تولیدات مد گرایانه ای نگریسته می‌شود که به منظور خودنمایی و ارائه تصویر بهتری از خود مورد استفاده قرار می‌گیرد. در این میان مؤلفه هایی همچون طراحی کفشهای، انتخاب مواد، قیمت گذاری، فروشنده مناسب و فروشگاه جذاب به عواملی مبدل گردیده که تصمیم گیری مشتریان را برای خرید کفشه تحت تاثیر قرار می‌دهد.

علی‌رغم توسعه طولانی مدت و کمکی که پژوهش به اقتصاد تایلند کرده، هنوز تحقیقات گسترده‌ای در زمینه صنعت کفشه در این کشور به انجام نرسیده است. از منظر جهانی، تولید کفشه در سرتاسر جهان به عددی بالغ بر ۲۰ میلیارد جفت در سال ۲۰۱۰ میلادی رسیده است. سایت‌ها و کارخانه‌های تولیدی به شکل گسترده‌ای در قاره آسیا و به ویژه هند و چین متمرکز شده‌اند و این دو کشور به تنها ۷۲/۶ درصد از کل تولید کفشه جهان را به خود اختصاص داده‌اند. از منظر و چشم انداز ملی، صنعت کفشه و تولید چرم ۲/۱ درصد از تولید ناخالص داخلی تایلند را به خود اختصاص داده است. طی بیست سال گذشته صنعت کفشه دائمًا در این کشور رشد کرده است. تایلند به لحاظ حجم تولید کفشه پس از کشورهای چین، هند، برزیل، ویتنام، اندونزی و پاکستان در رده هفتم در سطح جهان قرار گرفته است. در سال ۲۰۱۰ میلادی برآوردهای انجام شده حاکی از آن بود که این کشور حدود ۲۴۵ میلیون جفت کفشه تولید و ۱۳۴ میلیون جفت را با ارزشی بالغ بر ۸۰۴ میلیون دلار صادر کرده است. همچنین بر اساس آمار منتشر شده مصرف داخلی کفشه در تایلند با عددی بالغ بر ۲۳ میلیون جفت، این کشور را در زمرة بیست کشور برتر در این حوزه قرار داده است. (APICCAPS, 2011) به هرحال، اخیراً رقابت شدید و گسترده‌ای از جانب تولیدکنندگان خارجی کفشه همچون چین، ویتنام و اندونزی، به واسطه برخورداری از مزیت تولید با دستمزد پایین‌تر در این کشورها، ایجاد شده که فشارهایی را به صادرات کفشه از تایلند وارد نموده و آن را تحت تاثیر قرار داده است. جالب‌تر از همه اینکه بر اساس گزارشی که APICCAPS در سال ۲۰۱۱ منتشر نمود مصرف داخلی کفشه در تایلند، این کشور را در میان بیست مصرف کننده عمده کفشه جهان قرار داده است. تقریباً ۱۶۳ میلیون جفت کفشه در سال ۲۰۱۰ میلادی در بازار داخلی تایلند به فروش رسید. با توجه به این واقعیت، بسیاری از تولیدکنندگان تایلندی کفشه، با ارتقاء و توسعه برندهای خود برای بازارهای داخلی و خارجی در صدد برآمدند تا فروش خود را افزایش دهند.

علی رغم چیدمان گستردگی و وسیع تحقیقات انجام شده در رابطه با رفتار مشتری، پژوهش های بسیار اندکی وجود دارد که به طور خاص و به شکل جهانی در مورد کفش انجام پذیرفته باشد. در یک بازار به شدت رقابتی، مهم است که تولیدکنندگان و خرده فروشان بتوانند فاصله روانی میان خود و مصرف کنندگان را کاهش داده و توانایی خود را برای پاسخگویی به درخواست های دائمی در حال تغییر مشتریان افزایش دهند. تولیدکنندگان باید نیاز های تولیدی خاص مصرف کنندگان نهایی کالاهایشان را بشناسند. محصولات تولید شده باید به اندازه ای خوب و با کیفیت باشند که نه تنها فرصت های از دست رفته برای فروش را کاهش دهند بلکه همچنین بتوانند سطح رضایت مندی مصرف کنندگان را نیز از طریق حفظ و توسعه روابط حسنی با مشتریان، با شنیدن و پاسخگویی به تقاضاهای آن ها و همچنین کاهش هزینه ها و افزایش سطح کیفیت کالاهای تولیدی و خدمات ارائه شده، ارتقاء دهند.

(Endo & Kincade, 2005)

از جنبه مد، هویت قدرتمند برند می تواند به اعتماد سازی میان برند ها و مشتریان کمک نماید و بنابراین به یک منشاء تمایز در بازار به شدت رقابتی مبدل گردد.(Ghodeswar, 2008) گلداریسمیت در سال ۲۰۰۰ میلادی با مطالعه ای که بر روی مد گرایان افراطی و مصرف کنندگان افراطی پوشانک مد انجام داد پی برداشت که بدون توجه به جنسیت و سن، مشتریانی که اهمیت بیشتری به مدهای جدید پوشانک می دهند تفاوت قابل توجهی با مشتریانی دارند که توجه کمتری به مسئله مد دارند و یا نسبت به آن بی توجه هستند. او همچنین دریافت که این افراد(مد گرایان افراطی) احتمال بیشتری دارد که اطلاعات مربوط به مد را از رسانه های مختلف جست و جو کرده و با حساسیت کمتری نسبت به قیمت اقدام به خرید کالای مورد نظر خود نمایند. به هر حال زمانی که این موضوع در رابطه با تولیدات مربوط به کودکان مطرح می شود شکل دیگری به خود می گیرد. رز<sup>(۱)</sup> و هارادین<sup>(۲)</sup> در سال ۲۰۰۴ میلادی در مقاله ای با عنوان «من این را نمی پوشم! برند و بچه ها»<sup>(۳)</sup> به مسئله آغاز شناسایی و تشخیص برند تجاری در سنین کودکی و تمایزات ادراکی میان والدین و فرزندانشان در قبال برندها اشاره کرده و اذعان می کنند که هر چقدر بازاریاب آگاهی و شناخت نسبت به برند مدنظر خود را زودتر در ذهن کودکان ایجاد نماید همراهی بهتری از سوی کودکان صورت می پذیرد و احتمال بیشتری وجود دارد که این فرد زمانی که به یک مشتری مستقل تبدیل می شود به سمت این برند گرایش داشته باشد.

1.Ross

2. Harradine

3. "I'm Not Wearing That!: Branding and Young Children"

ساهای<sup>(۱)</sup> و دیگران در سال ۲۰۱۰ میلادی طی مطالعه‌ای تحت عنوان «عوامل تاثیرگذار بر رفتار خرید مشتریان کفشهای کلکته»<sup>(۲)</sup> مؤلفه‌های چهارگانه بازاریابی ترکیبی را به عنوان چارچوبی به منظور طبقه‌بندی و ارزیابی سطح اهمیت متغیرهای فرعی متنوع مانند طراحی، تخفیف نقدی، موقعیت فروشگاه و تبلیغات برای جذب مشتریان در کلکته هند به کار بردند است. علاوه بر این تاثیر جنسیت و سطح درآمد بر رفتار خریداران کفشهای نیز در این پژوهش مورد آزمون قرار گرفته است. از پژوهش به عمل آمده این نتیجه قابل درک است که عواملی همچون کیفیت، دوام، قیمت مناسب، خدمات پس از فروش و موقعیت مناسب مغازه خرده فروشی همواره باید از سوی تولیدکنندگان و خرده فروشان مد نظر قرار گیرند. به علاوه اینکه مشتریان ترجیح می‌دهند که به جای خرید کفشهای سوپر مارکت‌ها و فروشگاه‌های زنجیره‌ای، کفشهای مورد نظر خود را از فروشگاه‌ها و مغازه‌هایی که صرفاً به فروش اختصاص دارند خریداری نمایند. نویسنده‌گان این مقاله همچنین متوجه شدند که نظر مردها و زنان در مورد میزان اهمیت این عوامل مشابه بوده و صرفاً تفاوت هایی در رابطه با عواملی همچون ضمانت محصولات، موقعیت مناسب مغازه، تبلیغات تلویزیونی و شرکت در قرعه کشی میان آنها به چشم می‌خورد. برای تصمیم‌گیری در مورد نوع طراحی، قیمت، تخفیف نقدی و در دسترس بودن مدل‌های متنوع در یک مغازه خرده فروشی کفشهای نیز باید درآمد مصرف کننده به عنوان یکی از مؤلفه‌های تاثیرگذار و اساسی همواره مد نظر قرارگیرد چون به نظر می‌رسد که رابطه مستحکمی میان سطح درآمد و این عوامل وجود داشته باشد.

## ۲. چارچوب پژوهش و روش شناسی

این تحقیق، پژوهشی را که در سال ۲۰۱۰ میلادی توسط ساهای و دیگران انجام شده، از طریق بسط و گسترش مرزها و محدوده تحلیل از مؤلفه‌های چهارگانه بازاریابی ترکیبی صرف به مؤلفه‌های شش گانه خرده فروشی ترکیبی که علاوه بر چهار عامل بازاریابی ترکیبی، دو مؤلفه در رابطه با ارائه و معرفی محصول و کارکنان نیز به آن افزوده شده داده است. این تحقیق همچنین این مسئله را که آیا تفاوت مهم و معناداری میان این عوامل شش گانه با توجه به مؤلفه‌های جنسیت، سطح درآمد و سن وجود دارد یا نه را نیز در معرض بررسی و آزمون قرار داده است.

1. Saha

2. "Factors Affecting Consumer Buying Behavior of Shoes in Kolkata"

این پژوهش تجزیه و تحلیلی دو مرحله ای را به کار گرفته است. در مرحله نخست پنجاه عامل موثر بر مؤلفه های شش گانه خرده فروشی ترکیبی از بررسی ادبیات موجود و مصاحبه های به عمل آمده از افراد مطلع و آگاه کلیدی و مهم استخراج گردیده و مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت تا میزان اهمیت هر یک مورد ارزیابی قرار گیرد. در مرحله بعد عواملی که تحت عنوان «بسیار مهم» و «با اهمیت بالا» رده بندی شده بودند برای تجزیه و تحلیل با استفاده از شیوه «تجزیه و تحلیل عاملی اکتشافی» انتخاب شدند. آزمون  $T^2$ <sup>(۱)</sup> و تجزیه و تحلیل ANOVA<sup>(۲)</sup> برای تعیین اینکه آیا سطح معناداری<sup>(۳)</sup> از چنین عواملی بر جنسیت، سطح درآمد و سن وجود دارد یا نه به کار گرفته شد.

این روش نمونه برداری به دلیل سادگی، دقت و سرعت عملی که از آن برخوردار بود مورد استفاده قرار گرفت. ما این شیوه محاسباتی نمونه برداری را که توسط یامان<sup>(۴)</sup> در سال ۱۹۶۷ میلادی پیشنهاد شده بود مورد استفاده قرار دادیم که جامعه آماری با جمعیتی بالغ بر بیش از صد هزار نفر را با سطح اعتماد<sup>(۵)</sup> ۹۵ درصد و با تکمیل ۴۵۱ پاسخ نامه مورد بررسی قرار دهد. تجزیه و تحلیل قابل اطمینان<sup>(۶)</sup> که از آلفای کرونباخ بهره می برد به کار گرفته شد و قابل اطمینان بودن و صحت این آمار را با نمره هایی که در بازه ای از ۰/۷۰ تا ۰/۸۹ قرار می گیرند تایید نمود. (جدول ۱)

جدول شماره ۱: عوامل شش گانه و تجزیه تحلیل قابلیت اطمینان

| آلفای کرونباخ | نام متغیر | عوامل کلیدی |
|---------------|-----------|-------------|
| ۰/۸۷۶         | PA1-PA19  | محصول       |
| ۰/۷۷۹         | PB1-PB6   | قیمت        |
| ۰/۷۰۰         | PC1-PC5   | محل         |
| ۰/۸۴۶         | PD1-PD4   | کارکنان     |
| ۰/۸۳۷         | PE1-PE6   | ارائه       |
| ۰/۸۹۰         | PF1-PF10  | ترفیعات     |

1. T-test
2. ANOVA analysis
3. significant level
4. Yamane
5. confidence level
6. Reliability analysis

### ۳. نتایج و تجزیه و تحلیل

#### ۱-۳. تحلیل توصیفی مصاحبه شوندگان

۵۷/۴ درصد از شرکت کنندگان در این مصاحبه را زن ها و ۴۲/۶ درصد را مردان بالای ۱۸ سال تشکیل می دادند. ۶۶ درصد از مصاحبه شوندگان در بازه سنی ۲۶-۴۵ سال قرار داشتند. سطح درآمد ماهیانه آنها نیز متنوع بود و اکثر آنها در بازه درآمدی ۱۰۰۰۱-۴۰۰۰۰ بات قرار داشتند که چیزی در حدود ۶۰ درصد شرکت کنندگان بود و اکثر آنها در بازه درآمدی ۱۰۰۰۱-۴۰۰۰۰ بات قرار داشتند که چیزی در حدود ۶۰ درصد شرکت کنندگان را شامل می شد. ۶۰ درصد مصاحبه شوندگان ما در حال حاضر در شرکت های خصوصی مشغول به کار هستند. صرفاً ۱۵ درصد از افراد شرکت کننده خویش فرما و ۱۶ درصد را دانشجویان تشکیل می دادند و مابقی شرکت کنندگان در مصاحبه افرادی بودند که برای دولت کار می کردند و یا در شرکت های خود گردان دولتی شاغل بودند. (جدول ۲)

جدول شماره ۲: تحلیل توصیفی پاسخ دهندهای (مصاحبه شوندگان)

| طبقه بندی بر اساس |                        | درصد |
|-------------------|------------------------|------|
| جنسیت             | مرد                    | ۵۷/۴ |
|                   | زن                     | ۴۲/۶ |
| درآمد             | کمتر از ۱۰,۰۰۰ بات     | ۱۵/۱ |
|                   | از ۱۰,۰۱ تا ۲۰,۰۰۰ بات | ۳۰/۴ |
|                   | از ۲۰,۰۱ تا ۴۰,۰۰۰ بات | ۳۰/۴ |
|                   | از ۴۰,۰۱ تا ۶۰,۰۰۰ بات | ۱۰/۹ |
|                   | از ۶۰,۰۱ تا ۸۰,۰۰۰ بات | ۴/۷  |
|                   | بیشتر از ۸۰,۰۰۰ بات    | ۸/۶  |
| سن                | ۱۸-۲۵ سال              | ۲۱/۳ |
|                   | ۲۶-۳۵ سال              | ۳۸/۴ |
|                   | ۳۶-۴۵ سال              | ۲۸/۴ |
|                   | ۴۶-۵۵ سال              | ۹/۸  |
|                   | بالاتر از ۵۵ سال       | ۲/۲  |
| شغل               | خویش فرما              | ۱۴/۹ |
|                   | کارمند شرکت خصوصی      | ۵۹/۴ |
|                   | کارمند ادارات دولتی    | ۸/۲  |
|                   | دانشجو                 | ۱۶   |
|                   | سایر                   | ۱/۶  |

بر اساس پاسخ های جمع آوری شده از مصاحبه شوندگان میانگین نمرات نظرسنجی در رابطه با هر عامل فرعی مورد محاسبه قرار گرفت. سطح نسبی اهمیت این متغیر های فرعی از طریق مقایسه میانگین نمرات با بالاترین بازه ای که ما به منظور اندازه گیری نسبی آنها تعریف نمودیم، تعریف شده است. از آنجا که ما در مطالعه خود از یک مقیاس پنج نقطه ای بهره بردیم، تقسیم هر بازه برای اندازه گیری هر متغیر برابر با  $0/8$  است. سپس سطح نسبی اهمیت نیز در ۵ سطح و ذیل عناوین کمترین اهمیت، کم اهمیت، اهمیت متوسط، با اهمیت زیاد و بسیار مهم، و منطبق با تقسیم بازه<sup>(۱)</sup> ها طبقه بندی گردید.

جدول شماره ۳: میانگین نمرات مربوط به خصوصیات و ویژگی های مطلوب کفشه و مغازه های خرده فروشی

| انحراف میانگین <sup>(۲)</sup> | استاندارد از میانگین <sup>(۳)</sup> | متغیر های توصیفی                                    | ردیف سطح اهمیت |
|-------------------------------|-------------------------------------|---|----------------|
| بسیار مهم                     | ۰/۶۴                                | راحتی   | ۱              |
|                               | ۰/۷۵                                | دوم   | ۲              |
|                               | ۰/۸۳                                | بی بو بودن  | ۳              |
|                               | ۰/۷۸                                | ارزش به نسبت قیمت پرداختی                           | ۴              |
|                               | ۰/۸۲                                | کیفیت بالا  | ۵              |
| مهم                           | ۰/۹۱                                | فروشنده ای که خدمات مفید و قابل اعتماد ارائه می کند | ۶              |
|                               | ۰/۹۵                                | تخفیف نقدی  | ۷              |
|                               | ۰/۸۹                                | قابلیت تهویه و عبور هوا از کفشه                     | ۸              |
|                               | ۰/۹۱                                | رفتار دوستانه فروشنده                               | ۹              |
|                               | ۰/۹۵                                | سبک بودن  | ۱۰             |
|                               | ۰/۹۳                                | قابل رویت بودن برچسب تخفیف بر روی کالا              | ۱۱             |
|                               | ۰/۹۹                                | تناسب رنگ با ظاهر افراد                             | ۱۲             |
|                               | ۰/۹۲                                | امکان تمیز کردن راحت                                | ۱۳             |
|                               | ۰/۸۷                                | موقعیت مناسب مغازه                                  | ۱۴             |
|                               | ۰/۸۹                                | تنوع سبک ها و مدل های در دسترس                      | ۱۵             |
|                               | ۱                                   | قیمت پایین تر با کیفیت مناسب                        | ۱۶             |
|                               | ۱/۱۹                                | تضمین بازگشت پول                                    | ۱۷             |
|                               | ۱/۰۴                                | قابلیت تعمیر  | ۱۸             |

1. interval breaking

2. Mean

3. Stdev

|       |    |   |      |      |
|-------|----|---|------|------|
| با    | ۱۹ | افزایش فعالیت ماهیجه پا                                 | ۳/۷۱ | ۱/۱۰ |
| اهمیت | ۲۰ | ضمانت محصول   | ۳/۶۹ | ۱/۱۲ |
| زیاد  | ۲۱ | شخصیت مناسب و مقبول فروشنده                             | ۳/۶۰ | ۱/۰۲ |
|       | ۲۲ | وجود محل مناسب برای امتحان کردن کفشه                    | ۳/۵۸ | ۰/۹۸ |
|       | ۲۳ | طراحی راحت و مناسب                                      | ۳/۴۸ | ۰/۸۶ |
|       | ۲۴ | جذابیت دکور مغازه                                       | ۳/۴۷ | ۰/۹۰ |
|       | ۲۵ | برند  | ۳/۴۶ | ۰/۹۸ |
|       | ۲۶ | طراحی مناسب با مد روز                                   | ۳/۴۵ | ۱    |
|       | ۲۷ | فروشنده آگاه و مطلع                                     | ۳/۴۴ | ۰/۹۹ |
|       | ۲۸ | هدیه رایگان   | ۳/۳۸ | ۱/۱۶ |
|       | ۲۹ | امتیازات عضویت  | ۳/۳۸ | ۱/۲۲ |
|       | ۳۰ | قیمت مرجع   | ۳/۳۷ | ۰/۹۳ |
|       | ۳۱ | پرداخت قیمت مقطوع کالا                                  | ۳/۳۶ | ۰/۹۹ |
|       | ۳۲ | درصد تخفیف نقدی برای خریدهای بعدی                       | ۳/۳۵ | ۱/۲۱ |
| متوسط | ۳۳ | گرفتن یک کالای مجانی در ازای خریدن دو عدد کالا          | ۳/۳۳ | ۱/۲۷ |
|       | ۳۴ | قیمت های رقابتی   | ۳/۳۲ | ۰/۹۰ |
|       | ۳۵ | معرفی از طرف دوستان                                     | ۳/۳۲ | ۱/۰۵ |
|       | ۳۶ | مغازه اختصاصی فروش کفشه                                 | ۳/۲۹ | ۱/۰۳ |
|       | ۳۷ | تولید شده از مواد سازگار با محیط زیست                   | ۳/۲۷ | ۱/۱۹ |
|       | ۳۸ | منبع تبلیغات  | ۳/۱۶ | ۱/۰۳ |
|       | ۳۹ | دستگاه تشخیص اندازه پا                                  | ۳/۰۸ | ۱/۱۵ |
|       | ۴۰ | شناخته شده بودن فروشگاه                                 | ۲/۹۷ | ۰/۹۶ |
|       | ۴۱ | قرار داشتن فروشگاه در یک مرکز خرید شناخته شده           | ۲/۹۱ | ۱    |
|       | ۴۲ | شرکت دادن خریداران کفشه در قرعه کشی                     | ۲/۸۹ | ۱/۱۴ |
|       | ۴۳ | کفشه که باعث احساس داشتن پای لاغر برای مشتریان شود      | ۲/۸۸ | ۱/۲۱ |
|       | ۴۴ | کفشه های وارداتی  | ۲/۷۲ | ۱/۱۱ |
|       | ۴۵ | تایید از سوی افراد معروف                                | ۲/۷۰ | ۱/۰۲ |
|       | ۴۶ | تولید شده از مواد قابل بازیافت                          | ۲/۷۰ | ۱/۱۰ |
|       | ۴۷ | بسته بندی که بتوان از آن برای سایر مصارف هم استفاده کرد | ۲/۶۰ | ۱/۳۴ |
| کم    | ۴۸ | قیمت هایی ختم به ۹۰ می شود                              | ۲/۵۳ | ۱/۱۱ |
| اهمیت | ۴۹ | بسته بندی زیبا  | ۲/۲۹ | ۱/۱۶ |
|       | ۵۰ | فروشگاه اینترنتی  | ۲/۱۱ | ۱/۰۹ |

ما با به کارگیری روش تحلیل عاملی اکتشافی سطح و میزان اهمیت مؤلفه های شش گانه خرده فروشی ترکیبی را مورد بررسی بیشتر قرار دادیم تا به همبستگی بیشتر متغیرهای فرعی در ذیل یک متغیر عام و کلی، یعنی متغیر

اساسی<sup>(۱)</sup>، متج گردد. بنابراین تعداد متغیرهای فرعی مورد نیاز برای توضیح تصمیمات خرید مشتریان خود را کاهش دادیم. تنها ۲۷ متغیر فرعی از میان متغیرهای فرعی مربوط به متغیرهای شش گانه مورد نظر که تحت عنوان «بسیار مهم» و «با اهمیت زیاد» بر حسب میانگین نمرات نظرسنجی، همان گونه که در جدول شماره ۳ نمایش داده شد، برای انجام تجزیه و تحلیل بیشتر انتخاب گردید.

«حداکثر درست نمایی»<sup>(۲)</sup> و «تکنیک چرخش مایل کمینه با نرمال سازی کایزر»<sup>(۳)</sup> به ترتیب به منظور استخراج و چرخش روش به کار برد شد. بر اساس آنچه استیونس<sup>(۴)</sup> در سال ۱۹۹۲ بیان داشته، برای نمونه هایی با اندازه ۳۰۰، نقطه برش بزرگتر از ۰/۳۶۴ پیشنهاد شده است. در پژوهش حاضر، نقطه برش در ۰/۴۰ به کار گرفته شده است. بر اساس گفته کایزر در سال ۱۹۷۴ میلادی نمونه هایی که مقدار کایزر- مایر- اولکین<sup>(۵)</sup> آنها بیشتر از ۰/۵ باشد به ندرت مناسب به نظر می رسد. ضریب KMO ما تایید می کند که نمونه های ما با مقدار کایزر- مایر- اولکین ۰/۸۸ مناسب هستند. آزمون نیکویی برازش<sup>(۶)</sup> نشان داد که مدل آزمون ما قابل پذیرش است، چرا که در هر دو آزمون آماری می توان فهمید که به لحاظ آماری ۵ درصد می تواند انحراف معیار داشته باشد.

#### جدول شماره ۴: خلاصه تحلیل عاملی اکتشافی

| درصد مجموع مربعات بارهای عاملی از واریانس <sup>(۸)</sup> | بار عاملی <sup>(۷)</sup> | توصیف عامل  | عامل پنهان                        |
|--|--------------------------|---|-----------------------------------|
| ۲۵/۸۴۶   | ۱/۰۰۱                    | رفتار دوستانه فروشنده                               |                                   |
| ۰/۹۲۱  | ۰/۹۲۱                    | فروشنده ای که خدمات مفید و قابل اعتماد ارائه می کند | فروشنده‌گان آموزش دیده و با تجربه |
| ۰/۶۰۴  | ۰/۶۰۴                    | شخصیت مناسب و مقبول فروشنده                         |                                   |
| ۰/۵۰۶  | ۰/۵۰۶                    | فروشنده آگاه و مطلع                                 |                                   |
| ۰/۷۵۴  | ۰/۷۵۴                    | قابلیت تعمیر  |                                   |
| ۰/۷۳۹  | ۰/۷۳۹                    | ضمانت محصول   |                                   |

1. underlying variables
2. Maximum Likelihood
3. Oblimin with Kaiser Normalization
4. Stevens
5. Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)
6. The Goodness-of-fit test
7. Factor Loading<sup>a,b,c</sup>
8. ESSL<sup>d</sup>% of Variance

|                         |  |       |        |
|-------------------------|--|-------|--------|
| کیفیت و عملکردهای محصول | کیفیت بالا                             | ۰/۵۱۵ | ۱۰/۶۱۰ |
|                         | امکان تمیز کردن راحت                   | ۰/۴۵۵ |        |
|                         | دوام                                   | ۰/۴۲۱ |        |
|                         | افزایش فعالیت ماهیچه پا                | ۰/۴۲۱ |        |
| فروشگاه و معرفی محصول   | جذابیت دکور مغازه                      | ۰/۸۵۶ | ۶/۰۵۸  |
|                         | طراحی راحت و مناسب                     | ۰/۸۰۰ |        |
|                         | وجود محل مناسب برای امتحان کردن کفشهای | ۰/۶۹۵ |        |
|                         | نوع سبک ها و مدل های در دسترس          | ۰/۵۵۶ |        |
| قیمت و ارزش واقعی       | ارزش به نسبت قیمت پرداختی              | ۰/۷۳۵ | ۴/۴۳۵  |
|                         | قیمت پایین تر با کیفیت مناسب           | ۰/۶۶۰ |        |
|                         | تحفیف نقدی                             | ۰/۴۵۶ |        |
|                         | راحتی                                  | ۰/۶۴۴ |        |
| بهداشت و راحتی          | بی بو بودن                             | ۰/۶۰۱ | ۳/۵۲۶  |
|                         | قابلیت تهویه و عبور هوای از کفشهای     | ۰/۴۷۴ |        |
|                         | سبک بودن                               | ۰/۴۶۸ |        |
|                         | طراحی مناسب با مدد روز                 | ۰/۷۳۰ |        |
| مد و گرایش ها           | تناسب رنگ با ظاهر افراد                | ۰/۵۹۰ | ۲/۵۵۱  |
|                         |  |       |        |

### ۳-۲. قدرت تاثیرگذاری جنسیت

در رابطه با فاکتور نمرات سه عامل مهم و اساسی به نظر می رسد که به لحاظ معناداری، تفاوت میان جنسیت با سطح اعتماد ۹۵ درصد قابل مشاهده باشد. براساس تفاوت نمره R-A، که در جدول شماره ۵ درج شده است، زنان تایلندی توجه بیشتری به عواملی همچون فروشندهان آموزش دیده و با تجربه، قیمت و ارزش واقعی، و مد و گرایش ها دارند. توجه به عواملی همچون کیفیت و عملکردهای محصول، فروشگاه و معرفی محصول جذاب و بهداشت و راحتی در بین زنان و مردان از سطح مشابهی برخوردار است. به هر حال این مسئله مشهود است که مردان تایلندی به نسبت زنان احتمالاً در زمان خرید کفشهای جدید توجه بیشتری را نسبت به مقوله کیفیت و عملکردهای محصول مبذول می دارند. چرا که با توجه به نتایج آزمون t مشاهده می کنیم که میزان توجه به این عوامل به سطح معنا داری نزدیک می شود.

همان گونه که در جدول شماره ۶ نیز نمایش داده شده است ما آزمون t را بر روی میانگین نمرات نظرسنجی به عمل آمده (که از اطلاعات اصلی و اولیه برگرفته شده است) انجام دادیم. از نتایج آزمون به عمل آمده متوجه

شدیم که زنان در مقایسه با مردان بیشتر خواستار فروشنده‌گانی هستند که خدمات بهتر و مناسب تری را به آنها ارائه نمایند و تمایل دارند که برای کالاهایی پول پرداخت کنند که از ارزش بالاتری برخوردار باشد. زنها همچنین توجه بیشتری به عامل «قیمت پایین تر با کیفیت مناسب» دارند. به عبارت دیگر می‌توان گفت که زنان در مقایسه با مردان حساسیت بیشتری را نسبت به قیمت از خود نشان می‌دهند. عامل «مد و گرایش‌ها» در اجنباس و کالاهای برای خانم‌ها از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است و آنها تمایل دارند که به سراغ مدها و مجموعه رنگ‌هایی بروند که به خوبی با ظاهرشان مطابقت داشته باشد. در نتیجه می‌توان دریافت که جنسیت دارای قدرت تاثیرگذاری بر عواملی است که بر روی روند تصمیم‌گیری خرید کفشه مشتریان اثر می‌گذارد.

جدول شماره ۵: تجزیه و تحلیل آزمون  $t$  در مورد رابطه جنسیت با ویژگی‌های شش گانه کلیدی

| عامل پنهان                        | آماره $T$ | درجه آزادی | معنا داری | اختلاف نمره ای A-R <sup>(۱)</sup><br>(آزمون دو دامنه) <sup>(۲)</sup><br>(مردان و زنان) |
|-----------------------------------|-----------|------------|-----------|--|
| فروشنده‌گان آموزش دیده و با تجربه | ۳/۹۱۲     | ۳۶۲        | ۰/۰۰۰     | ۰/۳۷۷  |
| کیفیت و عملکردهای محصول           | -۱/۸۳۳    | ۴۲۸        | ۰/۰۶۸     | -۳/۱۷۲   |
| فروشگاه و معرفی محصول جذاب        | ۳/۱۲۱     | ۳۹۸        | ۰/۹۰۳     | ۰/۰۱۲  |
| قيمت و ارزش واقعی                 | ۲/۳۵۱     | ۳۵۶        | ۰/۰۱۹     | ۰/۲۳۰  |
| بهداشت و راحتی                    | -۳/۶۷۲    | ۳۷۴        | ۰/۵۰۲     | -۳/۰۶۵   |
| مد و گرایش‌ها                     | ۲/۴۵۲     | ۳۷۸        | ۰/۰۱۵     | ۰/۲۳۷  |

جدول شماره ۶: مقایسه میانگین نمرات مردان و زنان در رابطه با مؤلفه‌های «فروشنده‌گان آموزش دیده و با تجربه»، «قیمت و ارزش واقعی» و «مد و گرایش‌ها».

| عامل پنهان  | توصیف عوامل فرعی                                    | میانگین نمرات مردان | میانگین نمرات زنان | اختلاف میانگین (مردان و زنان) | آماره $T$ | معنا داری آزمون (دو دامنه) |
|-------------|---|---------------------|--------------------|-------------------------------|-----------|----------------------------|
| فروشنده‌گان | رفتار دوستانه فروشنده                               | ۴/۲۰                | ۳/۸۶               | ۰/۳۴                          | ۳/۸۷      | ۰/۰۰                       |
| آموزش دیده  | فروشنده‌ای که خدمات مفید و قابل اعتماد ارائه می‌کند | ۴/۲۷                | ۳/۹۳               | ۰/۳۵                          | ۳/۹۱      | ۰/۰۰                       |
| با تجربه    | شخصیت مناسب و مقبول فروشنده                         | ۳/۶۸                | ۳/۴۸               | ۰/۲۰                          | ۲/۰۲      | ۰/۰۴                       |
|             | فروشنده آگاه و مطلع                                 | ۳/۵۷                | ۳/۲۸               | ۰/۲۹                          | ۳/۰۹      | ۰/۰۰                       |

1. Sig. (2-tailed)

2. A-R Score Diff.

|                      |                              |      |      |      |      |      |
|----------------------|------------------------------|------|------|------|------|------|
| قیمت و ارزش<br>واقعی | ارزش به نسبت قیمت پرداختی    | ۴/۴۲ | ۴/۲۶ | ۰/۱۶ | ۲/۰۷ | ۰/۰۴ |
|                      | قیمت پایین تر با کیفیت مناسب | ۴/۰۱ | ۳/۶۸ | ۰/۳۳ | ۳/۴۲ | ۰/۰۰ |
|                      | تخفیف نقدی                   | ۴/۱۹ | ۳/۹۲ | ۰/۲۷ | ۲/۸۹ | ۰/۰۰ |
| مد و گرایش<br>ها     | طراحی متناسب با مد روز       | ۳/۵۷ | ۳/۳۰ | ۰/۲۷ | ۲/۸۵ | ۰/۰۰ |
|                      | تناسب رنگ با ظاهر افراد      | ۴/۱۲ | ۳/۷۴ | ۰/۳۸ | ۴/۰۰ | ۰/۰۰ |

### ۳-۳. قدرت تاثیرگذاری درآمد

در مجموع این گونه تصور می شد که میزان و سطح درآمد مشتریان یکی از عوامل مهمی باشد که بر روی تصمیم گیری افراد در زمان خرید اثرگذار است. اما این مسئله در مورد مشتریان کفشه در تایلند با قابلیت اعتماد ۹۵ درصدی صحت نداشت.

جدول شماره ۷: آزمون معناداری بر سطح درآمد

| معنا داری آماره F | آماره آزادی | مربع میانگین درجه | مجموع مربعات | عامل پنهان                        |
|-------------------|-------------|-------------------|--------------|-----------------------------------|
| ۰/۱۳۴             | ۸/۴۲۸       | ۵                 | ۱/۶۸۶        | فروشنده‌گان آموزش دیده و با تجربه |
| ۰/۴۸۳             | ۴/۴۸۸       | ۵                 | ۰/۸۹۸        | کیفیت و عملکردهای محصول           |
| ۰/۳۲۵             | ۵/۸۱۷       | ۵                 | ۱/۱۶۳        | فروشگاه و معرفی محصول جذاب        |
| ۰/۴۳۰             | ۴/۸۹۵       | ۵                 | ۰/۹۷۹        | قیمت و ارزش واقعی                 |
| ۰/۰۵۵             | ۱۰/۷۶۰      | ۵                 | ۲/۱۸۰        | بهداشت و راحتی                    |
| ۰/۳۹۴             | ۵/۱۹۳       | ۵                 | ۱/۰۳۹        | مد و گرایش ها                     |

### ۴-۳. قدرت تاثیرگذاری سن

نتایج آزمون ما، همان گونه که در جدول شماره ۸ آمده است، تایید می کند که مردم در سنین مختلف به شکل متفاوتی به عوامل «فروشنده‌گان آموزش دیده و با تجربه» و «قیمت و ارزش واقعی» توجه می کنند.

جدول شماره ۸: سطح معنا داری بر تعامل سن

| معنا داری آماره F | آماره آزادی | مربع میانگین درجه | مجموع مربعات | عامل پنهان                        |
|-------------------|-------------|-------------------|--------------|-----------------------------------|
| ۰/۰۲۱*            | ۱۱/۵۱۹      | ۴                 | ۲/۸۸۰        | فروشنده‌گان آموزش دیده و با تجربه |
| ۰/۰۵۳             | ۹/۳۲۹       | ۴                 | ۲/۳۳۲        | کیفیت و عملکردهای محصول           |
| ۰/۶۰۸             | ۲/۷۲۰       | ۴                 | ۰/۶۸۰        | فروشگاه و معرفی محصول جذاب        |

|                   |        |   |       |       |        |
|-------------------|--------|---|-------|-------|--------|
| قیمت و ارزش واقعی | ۱۰/۱۹۲ | ۴ | ۲/۵۴۸ | ۲/۵۸۴ | ۰/۰۳۷* |
| بهداشت و راحتی    | ۲/۷۵۴  | ۴ | ۰/۶۸۹ | ۰/۶۸۷ | ۰/۶۰۲  |
| مد و گرایش ها     | ۴/۵۰۰  | ۴ | ۱/۱۲۵ | ۱/۱۲۶ | ۰/۳۴۳  |

بررسی میانگین نمرات نظرات اخذ شده در مورد متغیر های فرعی در آن دسته از عوامل پنهانی که با سن در تعامل هستند نشان دهنده این واقعیت است که مشتریان سالمندتر در مقایسه با مشتریان جوان تمایل دارند که به مسئله «ارزش برای قیمت پرداختی» توجه بیشتری داشته باشند و انتظار دارند که خدمات مناسب و خوبی را از فروشنده‌گان دریافت نمایند. نتایج آزمون به عمل آمده همچنین نشانگر این مطلب است که مصرف کنندگان جوان تر احتمالاً پاسخ مناسب تری را نسبت به تخفیف نقدی می دهند و به دنبال کفش های ارزان قیمت تری هستند که در عین حال به لحاظ کیفی معیار های لازم را دارا باشد.

جدول شماره ۹: مقایسه میانگین نمرات مربوط به عوامل «فروشنده‌گان آموزش دیده و با تجربه» و «قیمت و ارزش واقعی» در سنین مختلف

| عامل پنهان                        | توصیف عوامل فرعی                                    | میانگین نمرات |           |           |           |          |
|-----------------------------------|---|---------------|-----------|-----------|-----------|----------|
|                                   |   | ۱۸-۲۵ سال     | ۲۶-۳۵ سال | ۳۶-۴۵ سال | ۴۶-۵۵ سال | > ۵۵ سال |
|                                   |   |               |           |           |           |          |
| فروشنده‌گان آموزش دیده و با تجربه | رفتار دوستانه فروشنده                               | ۴/۲۸۱         | ۴/۰۲۹     | ۳/۹۱۴     | ۴/۰۴۵     | ۴/۳۰۰    |
|                                   | فروشنده‌ای که خدمات مفید و قابل اعتماد ارائه می کند | ۴/۳۳۳         | ۴/۰۸۱     | ۴/۰۰۸     | ۴/۱۳۶     | ۴/۴۰۰    |
|                                   | شخصیت مناسب و مقبول فروشنده                         | ۳/۹۹۰         | ۳/۴۸۶     | ۳/۴۴۵     | ۳/۶۱۴     | ۳/۷۰۰    |
|                                   | فروشنده آگاه و مطلع                                 | ۳/۷۱۹         | ۳/۳۲۹     | ۳/۳۸۳     | ۳/۴۰۹     | ۳/۷۰۰    |
| قیمت و ارزش واقعی                 | ارزش به نسبت قیمت پرداختی                           | ۴/۴۰۶         | ۴/۳۹۹     | ۴/۳۳۶     | ۴/۰۲۳     | ۴/۷۰۰    |
|                                   | قیمت پایین تر با کیفیت مناسب                        | ۴/۰۹۴         | ۳/۸۳۸     | ۳/۷۸۱     | ۳/۷۵۰     | ۳/۸۰۰    |
|                                   | تخفیف نقدی  | ۳/۵۵۲         | ۳/۳۷۶     | ۳/۱۴۱     | ۳/۲۰۵     | ۳/۳۰۰    |

## ۶. نتیجه و مفاهیم مدیریتی

این تحقیق کمک جامع و کاملی از بعد نظری و عملی به منظور درک بهتر خصوصیات و ویژگی های مطلوب کفشهای مشتریان مغازه های خرده فروش آن در شهر بانکوک (تایلند) به شمار می رود. این یافته ها نه تنها به تولیدکنندگان در درک بینش و نوع نگاه مشتریان و چگونگی تصمیم گیری آنها برای خرید کفشهای کمک می کند، بلکه همچنین به واسطه اطلاعات مفیدی که در رابطه با توانمندی ها و ظرفیت های کارخانه هایشان به منظور سازماندهی خرده فروشی ترکیبی و حرکت رو به رشد در زنجیره ارزش، ایجاد و عملیاتی کردن برندهای رقابتی از طریق خرده فروشی های متعلق به خود یا کارگزاران بازار فروش در اختیارشان قرار می دهد به آنها یاری می رساند. مفاهیم مدیریتی چندی در این رابطه قابل ذکر است:

از منظر ویژگی های محصول، مشتریان تایلندی به دنبال کفشهایی هستند که اندازه مناسبی داشته و راحت باشد. این در حالی است که طراحی و مدل کفشنیز باید با سبک زندگی شهری و ظاهرشان متناسب باشد. آنها همچنین به مواردی همچون لزوم برخورداری کفشنیز از کیفیت بالا، سبک بودن، با دوام بودن و تهییه مناسب هوا به منظور جلوگیری از ایجاد بوی ناخوشایند در اثر پوشیدن کفشنیز برای ساعت طولانی توجه داشتند. این مسئله می تواند با این واقعیت که بانکوک دارای آب و هوایی گرم و مرطوب است مرتبط باشد.

تحفیف نقدی یکی از عوامل مهمی است که مشتریان در زمان خریداری کفشنیز به آن توجه می کنند. تخفیف نقدی عادی و ویژه باید از سوی فروشندهای ارائه شود چون این مسئله به عنوان یکی از خصوصیات و ویژگی های مطلوب کفشنیز به شمار می رود که موجبات خرسنده و رضایت مندی مشتریان، به ویژه زنان و جوانان را فراهم می نماید. به هر حال استفاده گسترده از قیمت های روان شناسانه که عموماً درک نادرستی از محصول مورد نظر ارائه می دهند ممکن است از دید مصرف کنندگان تایلندی که اهمیت بیشتری را برای ارزش کفشنیز که برایش پول می پردازد قائل است معقول و منطقی به نظر نرسد.

از منظر چشم انداز خرده فروشی، دکوراسیون مغازه و فروشگاه باید به شکلی طراحی شود که راحتی و آرامش را برای مشتریان فراهم نماید. انواع سبک ها و مدل ها باید برای انتخاب مشتریان در دسترس بوده و به نمایش گذاشته شود. محل و محدوده ویژه ای برای آزمایش کفشنیز باید در مغازه تعییه شده باشد که شامل سطوح پلکانی، شیب دار و پایانی بوده و این امکان را برای مشتریان فراهم نماید تا پیش از آنکه اقدام به خرید کفشنیز نمایند کفشنیز مورد نظر خود را امتحان کنند. شایان ذکر است که اگرچه فروشگاه های اینترنتی به راحتی و تنها با یک

کلیک در طول ۲۴ ساعت شبانه روز قابل دسترسی است، اما با این وجود مشخص شد که این فروشگاه ها در میان مردم و مشتریان تایلندی از محبوبیت برخوردار نیستند.

کیفیت مناسب خدمات و اینکه فروشنده اطلاعاتی را در اختیار مشتریان قرار دهد از موارد مورد توجه و انتظار خریداران کفشن است. مطالعات ما نشان داد که عامل «فروشنده‌گان با تجربه و آموزش دیده» از خصوصیات و ویژگی های مطلوب کفشن از دید مشتریان به شمار می‌رود. از این منظر مدیریت باید توجه زیادی را به ارائه خدمات مناسب همگام با کیفیت مناسب کالا از طریق کارکنان و فروشنده‌گان با تجربه و آموزش دیده مبذول دارد تا به رشد با ثبات فروش دست یابد. فروشنده‌ای که صرفاً می‌تواند مشتریان را به امتحان کردن کفشن برای انتخاب آن بر مبنای اولویت هایشان تشویق نماید ممکن است بر مبنای یافته های ما از توانایی لازم برای فروش برخوردار نباشد. خرده فروشان مصیر هستند که فروشنده‌گان حرفه‌ای را استخدام کرده، آموزش دهند و مرتباً به شکلی هدایت کنند که آنها توانایی تجزیه و تحلیل مشکلات پای مشتریان را داشته و همچنین بتوانند اولویت های آنها را پیش از ارائه توصیه فعالانه کفشن درک کنند تا پیشنهادشان کاملاً با اولویت ها، مشکلات، بودجه و ظاهر مشتریان مطابقت داشته باشد.

از ما حصل تجزیه و تحلیل ما در رابطه با متغیرهای فرعی که ذیل عناوین «بسیار مهم» و «با اهمیت زیاد» دسته بندی شدند می‌توان نتیجه گرفت که مشتریان تایلندی عوامل مهم زیر را در هنگام خریداری کفشن مورد توجه قرار می‌دهند: ۱) فروشنده‌گان آموزش دیده و با تجربه ۲) فروشگاه و معرفی محصول جذاب ۳) کیفیت و عملکردهای محصول ۴) بهداشت و راحتی ۵) مدد و گرایش ۶) قیمت و ارزش واقعی. بررسی های بیشتر ما در رابطه با آزمون قدرت تاثیرگذاری جنسیت، درآمد و سن بر روی تصمیم گیری برای خرید کفشن مشتریان نشان دهنده نکات قابل تاملی است. زنان جوان توجه بیشتری نسبت به مقوله هایی همچون مدد، محصول، قیمت و ارزش واقعی و خدمات ارائه شده از سوی فروشنده دارند. علاوه بر این، زنان در مقایسه با مردان حساسیت بیشتری را نسبت به قیمتی که در بازار برای کفشن ها قرار داده می‌شود دارند و به مدد و رنگ مجموعه های کفشن و اینکه رنگ و مدد کفشن با ظاهر آنها متناسب باشد توجه جدی دارند. با توجه به سطح درآمد مشتریان دریافتیم که سطح درآمد عاملی نیست که تفاوت قابل ملاحظه ای را در نوع نگاه آنها به ویژگی ها و خصوصیات شش گانه کفشن ایجاد نماید. در رابطه با عامل سن مشتریان، بررسی های انجام شده بر روی نوع نگاه مشتریان به خصوصیات و ویژگی های مطلوب کفشن آشکار ساخت که مشتریان جوان تر پاسخ بهتری به تخفیف نقدی می‌دهند و تمایل دارند که کفشن های ارزان قیمت تری را خریداری نمایند که در عین حال از معیارهای کیفی لازم

نیز برخوردار باشند. در مقابل مشتریان مسن تر به جای توجه به مد عموماً به کیفیت بالای خدمات ارائه شده از سوی فروشنده‌گان آموزش دیده و مطلع توجه دارند.

## ۵. محدودیت‌ها و پیشنهاداتی برای مطالعات و تحقیقات آینده

این تحقیق دو محدودیت مهم و اساسی دارد. در وله نخست، اگرچه این پژوهش با استفاده از یک روش نمونه برداری مناسب انجام گرفته اما با این وجود این مجموعه محدود نمونه‌ها را نمی‌توان نماینده همه مشتریان تایلندی قلمداد نمود. دومین محدودیت موجود در این تحقیق عبارت است از اینکه عواملی که در این مطالعه و بر مبنای مؤلفه‌های شش گانه خرده فروشی ترکیبی مد نظر قرار گرفته است احتمالاً نمی‌تواند منعکس کننده کلیه ابعاد و جنبه‌هایی باشد که مشتریان در زمان خرید کفش آنها را مد نظر قرار می‌دهند. شایان ذکر است که این پژوهش در تلاش است تا خصوصیات و ویژگی‌های اصلی کفش و مغازه‌های خرده فروشی را به شکل کلی بیان نماید. بنابراین نتایج به دست آمده اگر از توضیح تفاوت‌های خصوصیات مطلوب در میان انواع مختلف کفش‌ها ناتوان نباشد، با محدودیت مواجه است.

بنابراین تحقیقات بعدی می‌توانند تحلیل‌های انجام شده را از طریق گسترش تعداد نمونه‌ها، به کارگیری روش نمونه‌گیری تصادفی، انجام مطالعات مقایسه‌ای با توجه به موقعیت‌های مختلف جغرافیایی و یا مقایسه خصوصیات مطلوب انواع مختلف کفش توسعه داده و به آنها عمق ببخشید.

## فهرست منابع

APICCAPS. (2011, July 31). *World Footwear Yearbook 2011*. Portuguese Footwear Components and Leather Goods Manufacturers' Association.

Assael, H. C. (1998). *Marketing*. Dryden Press.

Capon, N., & Hulbert, J. (2001). *Marketing Management in the 21st Century*. UK: Prentice Hall.

Costello, A. B., & Jason, O. (2005). Best Practices in Exploratory Factor Analysis: Four recommendations for getting the most from your analysis. *Practical Assessment Research & Evaluation*, 10(7).

Ducker, P. (1973). *Management: Tasks, Responsibilities, Practices*. New York: Harper and Row.

Endo, S., & Kincade, D. H. (2005). The Developing Direct Relationship Between a Manufacturer and Consumers: Four Group Cases. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 9(3), 270-282.  
<http://dx.doi.org/10.1108/13612020510610417>

Fabigar, L., Wegener, D., MacCallum, R., & Strahan, E. (1999). Evaluating the Use of Exploratory Factor Analysis in Psychological Research. *Psychological Methods*, 4(3), 272-299.  
<http://dx.doi.org/10.1037/1082-989X.4.3.272>

Field, A. (2005). *Discovering Statistics Using SPSS* (2nd ed.). London: Sage Publication.

Ghodeswar, B. (2008). Building Brand Identity in Competitive Markets: A Conceptual Model. *Journal of Product & Brand Management*, 17(1), 4-12. <http://dx.doi.org/10.1108/10610420810856468>

Goldsmith, R. E. (2000). Characteristics of Heavy Users of Fashion Clothing. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 8(4), 21-28.

Hair, J., Black, W., Babin, B., Anderson, R., & Tatham, R. (2006). *Multivariate Data Analysis* (6th ed.). Englewood Cliffs: Prentice-Hall.

Hawkins, D., Best, R., & Coney, K. (2001). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy* (8th ed.). New York: McGraw-Hill Higher Education.

Hutcheson, G., & Sofroniou, N. (1999). *The Multivariate Social Scientist*. London: Sage Publication.

Jacoby, J., Mussen, P., & Rosenzweig, M. (1976). Consumer Psychology: An Octenium. *Annual Review of Psychology*, 331-358. <http://dx.doi.org/10.1146/annurev.ps.27.020176.001555>

Kaiser, H. (1970). A Second-Generation Little Jiffy. *Psychometrika*, 35, 401-415.

Kaiser, H. (1974). An Index of Factorial Simplicity. *Psychometrika*, 39, 31-36.  
<http://dx.doi.org/10.1007/BF02291575>

Kotler, P. (2003). *Marketing Insights from A to Z: 80 Concepts Every Manager Needs to Know*. New Jersey: John Wiley & Sons Inc.

Kotler, P. (2004). A Three-Part Plan for Upgrading Your Marketing Department for New Strategies. *Strategy and Leadership*, 32(5), 4-9. <http://dx.doi.org/10.1108/10878570410557615>

Kotler, P., & Armstrong, G. (2002). *Principles of Marketing*. New Delhi: Pearson Education Asia.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Marketing Management* (13th ed.). Pearson Prentice Hall.

Lamb, C., Hair, J., & McDaniel, C. (2007). *Marketing Essentials*. USA: Thomson South Western.

Ross, J., & Harradine, R. (2004). I'm Not Wearing That!: Branding and Young Children. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 8(1), 11-26. <http://dx.doi.org/10.1108/13612020410518664>

Saha, S., Dey, M., & Bhattacharaya, S. (2010). Factors Affecting Consumer Buying Behavior of Shoes in Kolkata: A Case Study. *The IUP Journal of Management Research*, IX, 39-60.

Schiffman, L., & Kanuk, L. (1996). *Consumer Behavior*. New Delhi: Prentice Hall.

Stevens, J. (1992). *Applied Multivariate Statistics for Social Sciences* (2nd ed.). Hillsdale, NJ: Erlbaum.

Yamane, T. (1967). *Elementary Sampling Theory*. Englewood Cliff, N.J.: Prentice-Hall.

2013

## A Matter of Shoes: The Analysis of Desired Attributes of Shoes and Its Retail Shops from Bangkok Consumers' Perspectives

**Thongchai Laiwechpittaya & Nuntana Udomkit**

# A Matter of Shoes: The Analysis of Desired Attributes of Shoes and Its Retail Shops from Bangkok Consumers' Perspectives

Thongchai Laiwechpittaya<sup>1</sup> & Nuntana Udomkit<sup>1</sup>

<sup>1</sup> Mahidol University International College, Mahidol University, Thailand

Correspondence: Nuntana Udomkit, Mahidol University International College, Mahidol University, Thailand.  
E-mail: nuntana.udo@mahidol.ac.th

Received: October 31, 2012 Accepted: December 25, 2012 Online Published: February 28, 2013

doi:10.5539/ijms.v5n2p33 URL: <http://dx.doi.org/10.5539/ijms.v5n2p33>

## Abstract

Through several statistical tests, this two staged research aims to study desired attributes of shoes and its retail shop. Four hundred fifty one samples were collected. In the first stage, the research analysed the level of importance of 50 factors drawn upon 6 retailing mix framework. The factors that were ranked "most important" and "highly important" were then selected for second stage analysis by using Exploratory Factor Analysis (EFA). Based on EFA analysis, six new critical latent factors were grouped and named as, "Well Trained and Experienced Salesforce", "Product Quality and Functions", "Attractive Store and Product Presentation", "Price and Perceived Value", "Health and Comfort", and "Fashion and Trends". The research further explored if there was a significant difference of such factors on "Gender", "Income Level" and "Age" of consumers. "Gender" and "Age" were confirmed to be the other drivers that could alter consumers' perspectives toward the desired attributes of shoes and its retail shops. The shoe manufacturers and retailers are urged to take all these desired attributes into their consideration when they plan to develop and launch new shoe collections to market.

**Keywords:** consumer buying behavior, exploratory factor analysis, shoes, desired attributes, Bangkok

## 1. Introduction

In a modern day, shoes are not considered just items of footwear intended to protect and comfort the human foot while doing various activities. Shoes are viewed as items of decoration, fashionable products that are used to enhance self-image. The design of shoes, material selection, pricing, sale person, and attractive store have become important factors that underpin the buying decision of customers.

Despite its long development and contribution to Thai economy, research on footwear industry has not been widely undertaken. From a global perspective, shoes production worldwide has reached 20 billion pairs in 2010. The manufacturing sites are heavily concentrated in Asia, especially China and India. Those two countries alone accounted for 72.6% of the world shoes' production. From a national perspective, footwear industry and leather products accounted for 2.1 per cent of Thailand's GDP. In fact, this industry has grown up steadily over the past 20 years. Thailand was ranked seventh in terms of shoes production volume, after China, India, Brazil, Vietnam, Indonesia, and Pakistan. In 2010, it was estimated that Thailand produced approximately 245 million pairs and exported 134 million pairs with its export values of USD 804 million. Also it is reported that domestic consumption of shoes in Thailand was among the top 20 with 163 million pairs (APICCAPS, 2011). However, more intense competition from oversea footwear producers, such as China, Vietnam, and Indonesia has lately been putting pressure on footwear exports from Thailand due to the advantage of lower wage production. Interestingly, APICCAPS (2011) reported that Thailand's domestic shoes consumption was among the world top twenty. Approximately 163 million pairs were sold in 2010 domestically. Corresponding with this fact, many of Thai footwear manufacturers have begun to increase their sales by developing their own brands for foreign and domestic markets.

Despites a wide array of consumer's behaviour research, there is very limited research that was conducted specifically on shoes worldwide. In a highly competitive market, it is important that manufacturers and retailers must reduce the psychological distance between consumers and themselves, and increase their ability to respond constantly changing consumer demands. Manufacturers must know the end consumers' specific product needs so well to reduce the lost opportunity to sell or to raise the level of consumer satisfaction, develop and maintain

good relationships with their customers by listening and responding their demands with lowering costs and increasing quality of their goods and services (Endo & Kincade, 2005).

On the fashion aspect, strong brand identity can also assist to build trust between the brands and consumers, thus being a source of differentiation in highly competitive market (Ghodeswar, 2008). Goldsmith (2000) studied characteristics of heavy users of fashion clothing found that consumers who spent the most on new fashionable clothing were significantly different from light and non-users, regardless of gender and age. They are also more likely to seek out fashion information from various media and to shop more clothing and less sensitive to price. However, once it comes to products for young children, Ross & Harradine (2004) in their research on “I’m Not Wearing That!: Branding and Young Children” suggested that brand recognition commences at an early age and the perceptions toward brands were found to be difference between parents and their children. It was suggested that the earlier the marketer establishes brand awareness and recognition in the child, the stronger the brand association and imagery are likely to be when they become independent as consumers.

Recently, the study by Saha, et al. (2010) on “Factors Affecting Consumer Buying Behavior of Shoes in Kolkata” applied the 4Ps of marketing mix as a framework to classify and evaluate the importance level of various sub-variables such as brand, design, cash discount, store location, advertising on consumers in Kolkata, India. The affects from gender and income level on buying behavior of shoes were also tested. It was found that the factors to be considered by shoe manufacturers and marketers are quality, durability, right pricing, after sale service, and convenient location of the retail shops. Consumers prefer to buy the shoes from exclusive shoe outlets rather than through supermarkets or department stores. Male and female are found to have similar opinion regarding the importance of these factors. They are only found to differ in case of product warranty, store is conveniently located, TV advertising and lucky draws. The decision regarding the design, pricing, cash discount, and the availability of variety of models in the shops should also consider consumer’s income as one of the critical decisive factor, since significant relationship was found to exist between the income and those factors.

## 2. Research Framework and Methodology

This research further expanded the research of Saha et al (2010) by expanding the boundary of analysis beyond just simply marketing mix (4Ps) to retailing mix (6Ps) by adding factors on presentation and personnel. The research also tests if there is a significant difference of such factors on gender, income level, and age.

The research adopted two staged analysis. First, 50 factors derived from literature review and key informants’ interviews drawn upon six retailing mix was analysed and their level of importance was evaluated. The factors that were ranked “most” and “high” important were then selected for further analysis in the second stage by using Exploratory Factor Analysis (EFA). T-test and ANOVA analysis were employed to test if there is significant level of such factors on gender, income level, and age.

The convenience sampling method was deployed due to its simplicity, fast, and inexpensive. We applied the sampling calculation method suggested by Yamane (1967) inferring to the total population of more than 100,000 and confidence level at 95% and collected 451 completed questionnaires. Reliability analysis using Cronbach’s alpha was tested, and it confirmed reliability with Cronbach’s alpha scores varied from 0.7 to 0.89 (Table 1).

Table 1. 6Ps factors and reliability analysis

| Key Factors  | Variable Names | Cronbach's Alpha |
|--------------|----------------|------------------|
| Product      | PA1-PA19       | 0.876            |
| Price        | PB1-PB6        | 0.779            |
| Place        | PC1-PC5        | 0.700            |
| Personnel    | PD1-PD4        | 0.846            |
| Presentation | PE1-PE6        | 0.837            |
| Promotion    | PF1-PF10       | 0.890            |

## 3. Results and Analysis

### 3.1 Descriptive Analysis of Respondents

Among those participants, 57.4% are female and 42.6% are male with the age above 18 years old. 66% of our respondents are between 26 to 45 years old. The monthly income ranges are varied among our respondents. The majority fall in the range of 10,001 to 40,000 Baht. There are about 60% of the respondents within this income band. The majority of our respondents are currently working in private companies, which contributed around

60% of all respondents. There were only 15% who are running their own business 16% are students and the remaining are those who work for government, state owned enterprises, and others (Table 2).

Table 2. Descriptive analysis of respondents

| Classified By |  | Percent (%) |
|---------------|--|-------------|
| Gender        | Female                                 | 57.4        |
|               | Male                                   | 42.6        |
| Income        | Less than 10,000 Baht                  | 15.1        |
|               | 10,001-20,000 Baht                     | 30.4        |
|               | 20,001-40,000 Baht                     | 30.4        |
|               | 40,001-60,000 Baht                     | 10.9        |
|               | 60,001-80,000 Baht                     | 4.7         |
|               | More than 80,000 Baht                  | 8.6         |
| Age           | 18-25 yrs                              | 21.3        |
|               | 26-35 yrs                              | 38.4        |
|               | 36-45 yrs                              | 28.4        |
|               | 46-55 yrs                              | 9.8         |
|               | More than 55 yrs                       | 2.2         |
| Occupation    | Business Owner                         | 14.9        |
|               | Private Company Employee               | 59.4        |
|               | Government / State Enterprise Employee | 8.2         |
|               | Student                                | 16.0        |
|               | Others                                 | 1.6         |

Base on the responses from our respondents, the mean opinion scores were calculated for each sub-factor. The relative important level of the sub-variables has been defined by comparing the mean scores with the radical range we defined to measure their relative importance. Since a five-point scale has been applied in our study, the interval for breaking the range in measuring each variable is 0.8. Relative important level was then classified to five levels as “Least”, “Low”, “Medium”, “High”, and “Most” importance, according to our new interval breaking.

Table 3. Mean opinion scores of desired attributed of shoes and its retail shops

| Important Level | Rank | Variables Description                           | Mean | Stdev |
|-----------------|------|---|------|-------|
| Most            | 1    | Comfort   | 4.67 | 0.64  |
|                 | 2    | Durability                                      | 4.43 | 0.75  |
|                 | 3    | Odorless  | 4.39 | 0.83  |
|                 | 4    | Value for price paid                            | 4.35 | 0.78  |
|                 | 5    | High Quality                                    | 4.33 | 0.82  |
| High            | 6    | Service minded and helpful salesperson          | 4.13 | 0.91  |
|                 | 7    | Cash Discount                                   | 4.08 | 0.95  |
|                 | 8    | Breathable                                      | 4.07 | 0.89  |
|                 | 9    | Customer-friendly salesperson                   | 4.06 | 0.91  |
|                 | 10   | Light Weight                                    | 4.03 | 0.95  |
|                 | 11   | Discount Tag is clearly displayed               | 3.99 | 0.93  |
|                 | 12   | Colors go well with the outfits                 | 3.96 | 0.99  |
|                 | 13   | Easy to Clean                                   | 3.95 | 0.92  |
|                 | 14   | Store is conveniently located                   | 3.88 | 0.87  |
|                 | 15   | Variety of models & styles available on display | 3.87 | 0.89  |
|                 | 16   | Lower price but same quality                    | 3.87 | 1.00  |
|                 | 17   | Money back guarantee                            | 3.83 | 1.19  |
|                 | 18   | Repairability                                   | 3.78 | 1.04  |
|                 | 19   | Increase Leg Muscle Activation                  | 3.71 | 1.10  |
|                 | 20   | Product Warranty                                | 3.69 | 1.12  |
|                 | 21   | Good personality salesperson                    | 3.60 | 1.02  |
|                 | 22   | Special shoes testing area                      | 3.58 | 0.98  |
|                 | 23   | Relax and comfort layout                        | 3.48 | 0.86  |
|                 | 24   | Appealing store decoration                      | 3.47 | 0.90  |
|                 | 25   | Brand   | 3.46 | 0.98  |
|                 | 26   | Fashionable Design                              | 3.45 | 1.00  |
|                 | 27   | Knowledgeable salesperson                       | 3.44 | 0.99  |

| Important Level | Rank | Variables Description                           | Mean | Stdev |
|-----------------|------|---|------|-------|
|                 | 28   | Free Gifts                                      | 3.38 | 1.16  |
|                 | 29   | Membership Privileges                           | 3.38 | 1.22  |
|                 | 30   | Reference Prices                                | 3.37 | 0.93  |
|                 | 31   | Last Price Paid                                 | 3.36 | 0.99  |
|                 | 32   | %Cash Discount for the next purchase            | 3.35 | 1.21  |
|                 | 33   | Buy 2 get 1 Free                                | 3.33 | 1.27  |
|                 | 34   | Competitor Prices                               | 3.32 | 0.90  |
|                 | 35   | Refer by Friends                                | 3.32 | 1.05  |
|                 | 36   | Store that sell shoes only                      | 3.29 | 1.03  |
| <b>Medium</b>   | 37   | Made from Environmental Friendly Material       | 3.27 | 1.19  |
|                 | 38   | Source of Advertising                           | 3.16 | 1.03  |
|                 | 39   | Foot diagnosis machine                          | 3.08 | 1.15  |
|                 | 40   | Well-known stores                               | 2.97 | 0.96  |
|                 | 41   | Store located in a well-known shopping center   | 2.91 | 1.00  |
|                 | 42   | Lucky Draws                                     | 2.89 | 1.24  |
|                 | 43   | Make you feel like you have a slim feet         | 2.88 | 1.21  |
|                 | 44   | Imported Shoes                                  | 2.72 | 1.11  |
|                 | 45   | Celebrity Endorser                              | 2.70 | 1.02  |
|                 | 46   | Made from Recycle Material                      | 2.70 | 1.10  |
|                 | 47   | Packaging that can be applied to other benefits | 2.60 | 1.34  |
|                 | 48   | Price endings with "90"                         | 2.53 | 1.11  |
| <b>Low</b>      | 49   | Beautiful Packaging                             | 2.29 | 1.16  |
|                 | 50   | Online Stores                                   | 2.11 | 1.09  |

We further investigated and explored the importance level of six Ps factors by applying the Exploratory Factor Analysis (EFA) technique to bring intercorrelated sub-variables together under more general, underlying variables, hence reducing the number of sub-variables required to explain our consumers' purchasing decisions. Only 27 sub-variables among our six Ps that were ranked as "Most" and "High" important factors by mean opinion scores as shown in Table 3, were selected for further analysis.

"Maximum Likelihood" and "Oblimin with Kaiser Normalization" were applied as the extraction and rotation method respectively. According to Stevens (1992), the cut off value greater than 0.364 was suggested for the samples size of 300. In this research, the cut off value at 0.40 was applied. According to Kaiser (1974), the samples are considered to be barely adequate if the value of Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) is greater than 0.50. Our KMO is confirmed that our samples are adequate with the KMO value of 0.88. The Goodness-of-fit test has revealed our test model to be acceptable, since both test statistics are found to be statistically significant at 5% significant level.

Table 4. Summary of exploratory factor analysis

| Latent Factor                           | Factor Description                              | Factor Loading <sup>a,b,c</sup> | ESSL <sup>d</sup> % of Variance |
|---|---|---------------------------------|---------------------------------|
| Well Trained and Experienced Salesforce | Customer-friendly salesperson                   | 1.001                           | 25.836                          |
|   | Service minded and helpful salesperson          | 0.921                           |                                 |
|   | Good personality salesperson                    | 0.604                           |                                 |
|   | Knowledgeable salesperson                       | 0.506                           |                                 |
| Product Quality & Functions             | Repairability                                   | 0.754                           | 10.610                          |
|   | Product Warranty                                | 0.739                           |                                 |
|   | High Quality                                    | 0.515                           |                                 |
|   | Easy to Clean                                   | 0.455                           |                                 |
|   | Durability                                      | 0.421                           |                                 |
|   | Increase Leg Muscle Activation                  | 0.421                           |                                 |
| Attractive Store & Product Presentation | Appealing store decoration                      | 0.856                           | 6.058                           |
|   | Relax and comfort layout                        | 0.800                           |                                 |
|   | Special shoes testing area                      | 0.695                           |                                 |
|   | Variety of models & styles available on display | 0.556                           |                                 |
| Price & Perceived Value                 | Value for price paid                            | 0.735                           | 4.435                           |
|   | Lower price but same quality                    | 0.660                           |                                 |
|   | Cash Discount                                   | 0.456                           |                                 |

| Latent Factor     | Factor Description              | Factor | ESSL <sup>d</sup> % of |
|-------------------|---------------------------------|--------|------------------------|
| Health & Comfort  | Comfort                         | 0.644  | 3.526                  |
|                   | Odorless                        | 0.601  |                        |
|                   | Breathable                      | 0.474  |                        |
|                   | Light Weight                    | 0.468  |                        |
| Fashions & Trends | Fashionable Design              | 0.730  | 2.551                  |
|                   | Colors go well with the outfits | 0.590  |                        |

### 3.2 Influential Power of Gender

The factor scores of three underlying factors were observed to be significantly different between genders at 95% confidence level. Refer to difference of A-R score in Table 5, female in Bangkok would pay more attention or give more weight to factors of “Well Trained and Experienced Salesforce”, “Price & Perceived Value”, and “Fashions & Trends”. Both genders are looking at “Product Quality & Functions”, “Attractive Store & Product Presentation”, and “Health & Comfort” similarly. However, it is observed that male in Bangkok would probably has more concern on “Product Quality & Functions” than female when they purchase a new shoe, since the t-Stat we observed is approaching the significant level.

We also conducted the t-Test on the mean opinion score (derived from original data) as shown in Table 6. It is found that female demand for a salesperson that provides better service and tends to demand for higher value for price paid compare to male. Female also pay more attention on “Lower price but same quality”, or in general words female are more sensitive to price. Looking at Fashions & Trends items, female would seriously consider about the fashion and colour collections of shoes that match well with their outfit. As a result, we conclude that genders do have an influencing power on the factors affecting shoes buying decision.

Table 5. Analysis of t-test between gender and the 6 key attributes

| Latent Factor                                    | t-Stat       | df         | Sig. (2-tailed) | A-R Score Diff. (F-M) |
|--|--------------|------------|-----------------|-----------------------|
| <b>Well Trained &amp; Experienced Salesforce</b> | <b>3.912</b> | <b>362</b> | <b>0.000*</b>   | <b>0.377</b>          |
| Product Quality & Functions                      | -1.833       | 428        | 0.068           | -0.172                |
| Attractive Store & Product Presentation          | 0.121        | 398        | 0.903           | 0.012                 |
| <b>Price &amp; Perceived Value</b>               | <b>2.351</b> | <b>356</b> | <b>0.019*</b>   | <b>0.230</b>          |
| Health & Comfort                                 | -0.672       | 374        | 0.502           | -0.065                |
| <b>Fashions &amp; Trends</b>                     | <b>2.452</b> | <b>378</b> | <b>0.015*</b>   | <b>0.237</b>          |

Table 6. Comparison of mean score between male and female on “well trained & experienced salesforce”, “price & perceived value”, and “fashions & trends”

| Latent Factors                        | Sub-Factors Description                | Mean-Fe male | Mean-Male | Mean Diff. (F-M) | t-Stat | Sig.(2-tailed) |
|---------------------------------------|--|--------------|-----------|------------------|--------|----------------|
| Well Trained & Experienced Salesforce | Customer-friendly salesperson          | 4.20         | 3.86      | 0.34             | 3.87   | 0.00           |
|                                       | Service minded and helpful salesperson | 4.27         | 3.93      | 0.35             | 3.91   | 0.00           |
|                                       | Good personality salesperson           | 3.68         | 3.48      | 0.20             | 2.02   | 0.04           |
|                                       | Knowledgeable salesperson              | 3.57         | 3.28      | 0.29             | 3.09   | 0.00           |
| Price & Perceived Value               | Value for price paid                   | 4.42         | 4.26      | 0.16             | 2.07   | 0.04           |
|                                       | Lower price but same quality           | 4.01         | 3.68      | 0.33             | 3.42   | 0.00           |
|                                       | Cash Discount                          | 4.19         | 3.92      | 0.27             | 2.89   | 0.00           |
| Fashions & Trends                     | Fashionable Design                     | 3.57         | 3.30      | 0.27             | 2.85   | 0.00           |
|                                       | Colors go well with the outfits        | 4.12         | 3.74      | 0.38             | 4.00   | 0.00           |

### 3.3 Influential Power of Income

In general, the income range of consumers was believed to be one of the drivers that have an impact on individuals' buying decision, but it is not the case for shoes consumers in Bangkok at 95% confidence level.

Table 7. Significant test on level of income

| Latent Factor                           | Sum of Squares | df | Mean Square | F     | Sig. |
|---|----------------|----|-------------|-------|------|
| Well Trained and Experienced Salesforce | 8.428          | 5  | 1.686       | 1.699 | .134 |
| Product Quality & Functions             | 4.488          | 5  | .898        | .897  | .483 |
| Attractive Store & Product Presentation | 5.817          | 5  | 1.163       | 1.166 | .325 |
| Price & Perceived Value                 | 4.895          | 5  | .979        | .979  | .430 |
| Health & Comfort                        | 10.760         | 5  | 2.152       | 2.180 | .055 |
| Fashions & Trends                       | 5.193          | 5  | 1.039       | 1.039 | .394 |

### 3.4 Influential Power of Age

Our test result in Table 8 has confirmed that people at different age pay attention to “Well Trained and Experience Salesforce” and “Price & Perceived Value” differently.

Table 8. Significant level of age interaction

| Latent Factor                                  | Sum of Squares | df | Mean Square  | F            | Sig.         |
|--|----------------|----|--------------|--------------|--------------|
| <b>Well Trained and Experienced Salesforce</b> | <b>11.519</b>  | 4  | <b>2.880</b> | <b>2.929</b> | <b>.021*</b> |
| Product Quality & Functions                    | 9.326          | 4  | 2.332        | 2.360        | .053         |
| Attractive Store & Product Presentation        | 2.720          | 4  | 0.680        | 0.678        | .608         |
| <b>Price &amp; Perceived Value</b>             | <b>10.192</b>  | 4  | <b>2.548</b> | <b>2.584</b> | <b>.037*</b> |
| Health & Comfort                               | 2.754          | 4  | 0.689        | 0.687        | .602         |
| Fashions & Trends                              | 4.500          | 4  | 1.125        | 1.126        | .343         |

Investigating the mean opinion score of the sub-variables in the latent factors that are interact with age, also reveals that the senior consumers tends to pay more attention to “Value for Price Paid” and expect to receive good service from salesperson comparing with consumers at younger age. It is also suggest that consumers at younger age would probably have better response to the “Cash Discount” and tend to seek out for cheaper shoes while expecting to have same quality standard.

Table 9. Comparison of mean score of “Well Trained and Experienced Salesforce” and “Price &amp; Perceived Value” across different age

| Latent Factor                           | Sub-Factors Description                | Mean Score   |           |           |           |              |
|---|--|--------------|-----------|-----------|-----------|--------------|
|   |  | 18-25 yrs    | 26-35 yrs | 36-45 yrs | 46-55 yrs | > 55 yrs     |
| Well Trained and Experienced Salesforce | Customer-friendly salesperson          | 4.281        | 4.029     | 3.914     | 4.045     | <b>4.300</b> |
|   | Service minded and helpful salesperson | 4.333        | 4.081     | 4.008     | 4.136     | <b>4.400</b> |
|   | Good personality salesperson           | <b>3.990</b> | 3.486     | 3.445     | 3.614     | 3.700        |
|   | Knowledgeable salesperson              | <b>3.719</b> | 3.329     | 3.383     | 3.409     | 3.700        |
| Price & Perceived Value                 | Value for price paid                   | 4.406        | 4.399     | 4.336     | 4.023     | <b>4.700</b> |
|   | Lower price but same quality           | <b>4.094</b> | 3.838     | 3.781     | 3.750     | 3.800        |
|   | Cash Discount                          | <b>3.552</b> | 3.376     | 3.141     | 3.205     | 3.300        |

## 4. Conclusion and Managerial Implications

This research has provided a comprehensive contribution in theoretical and practical aspects to a better understanding on desired attributes of shoes and retail shops consumers in Bangkok, Thailand. The findings not only help manufacturers to understand the insights how consumers would make purchase decisions, but also serve as a useful information for those capable companies to tailor their retailing mix and move upscale in value

chain, operating and building its own competitive brands through their own retail or outlet operations. Several managerial implications can be drawn as follows.

In term of product attributes, consumers in Bangkok would look out for shoes that fit well, hence provide high comfort while its design and fashion must also go well with their urban lifestyles and outfit. Consumers see the necessity of having high quality, light weight, and durable shoes with good air ventilation, hence prevent unpleasant odor from wearing shoes for long hours. This can be linked to the fact that Bangkok's climate is hot and humid.

Cash discount is considered to be one of the important factors that consumers would take into account when they purchase new shoes. Regular or special cash discount should be offered as it was found to be a favorable attributes that would delight consumers, especially women and younger buyers. However, the widely used psychological pricing, which normally create false perception about the product may not be sensible for shoe consumers in Bangkok who give more weight on the value of shoes for price they have paid.

In the light of retailing perspective, shop decoration should be designed in such a way that provide relaxation and comfort to consumers. Variety of models & styles should be available on the display for consumers' choices. Special shoes testing area, such as steps or slope with different kind of surface finishing could be added for consumers to try on and experience with new shoes before they actually purchase. It is worthwhile to note that although online stores are conveniently to reach by just a finger click 24 hours a day, buying shoes online were discovered to be unpopular among Bangkok consumers.

Great service quality and product advises given by salesperson are expected by consumers. Our study has revealed that the "Well Trained and Experience Salesforces" are also critical desired attributes. On this point, the management shall pay high attention to craft their service along with quality product well through their well-trained salesforce, in order to generate sustainable sales growth. Salesperson who can only encourage customers to try on and select shoes on their preference may not be enough based on our findings. Retailers are urged to recruit, train, and regularly coach professional salesforce to be capable of analyzing customers' feet problems and understand customers' preferences so well before proactively recommend the shoes that perfectly match with customers' problems, outfit, budget, and preference.

Our factor analysis on "most" and "high" important sub-variables has concluded that consumers in Bangkok would consider the following underlying factors when they purchase new shoes; 1) Well Trained and Experienced Salesforce; 2) Attractive Store & Product Presentation; 3) Product Quality & Functions; 4) Health & Comfort; 5) Fashions & Trends; and 6) Price & Perceived Value. Our further investigation to test the influential power of gender, income, and age over consumers' shoes buying decision revealed several intriguing points.

Gender wise, women in Bangkok would pay more attention or give more weight to fashion, product, price, perceived value, as well as service quality offered by the salesperson. Moreover, women are more sensitive than men to the price point set for shoes in the market and seriously consider about the fashion and colour collections of shoes that match well with their outfit. With regard to the consumer income level, it was found that there was no significant difference on 6 desired attributes on consumer income level. With regard to age, the investigation on the influential power of age over shoes' desired attributes has revealed that consumers at younger age have better response to the cash discount and tend to seek out for cheaper shoes while expecting to have same quality standard. Consumers at older age demand for shoes comfort rather than fashion and normally value high quality service given by well trained and knowledgeable salesperson.

## 5. Limitation and Recommendation for Future Research

This research has two main limitations. Firstly, the study was conducted based on convenient sampling method. Therefore, this set of limited samples cannot be considered representative of the total population of Thai consumers. Secondly, the factors included in this study are based on 6P retailing mix. It may not reflect the whole aspects that people apply in shoes purchasing decision. It is also important to note that this research attempts to find key desired attributes of shoes and its retail shops in general. The result therefore has limitation to explain the differences of desired attributes (if any) between different kinds of shoes.

Future research can therefore broaden and deepen the analysis by enlarge number of sample size, apply random sampling method, doing a comparison study such as in different geographic location, or comparison desired attributes of shoes between different types of shoes.

## References

APICCAPS. (2011, July 31). *World Footwear Yearbook 2011*. Portuguese Footwear Components and Leather Goods Manufacturers' Association.

Assael, H. C. (1998). *Marketing*. Dryden Press.

Capon, N., & Hulbert, J. (2001). *Marketing Management in the 21st Century*. UK: Prentice Hall.

Costello, A. B., & Jason, O. (2005). Best Practices in Exploratory Factor Analysis: Four recommendations for getting the most from your analysis. *Practical Assessment Research & Evaluation*, 10(7).

Ducker, P. (1973). *Management: Tasks, Responsibilities, Practices*. New York: Harper and Row.

Endo, S., & Kincade, D. H. (2005). The Developing Direct Relationship Between a Manufacturer and Consumers: Four Group Cases. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 9(3), 270-282. <http://dx.doi.org/10.1108/13612020510610417>

Fabigar, L., Wegener, D., MacCallum, R., & Strahan, E. (1999). Evaluating the Use of Exploratory Factor Analysis in Psychological Research. *Psychological Methods*, 4(3), 272-299. <http://dx.doi.org/10.1037/1082-989X.4.3.272>

Field, A. (2005). *Discovering Statistics Using SPSS* (2nd ed.). London: Sage Publication.

Ghodeswar, B. (2008). Building Brand Identity in Competitive Markets: A Conceptual Model. *Journal of Product & Brand Management*, 17(1), 4-12. <http://dx.doi.org/10.1108/10610420810856468>

Goldsmith, R. E. (2000). Characteristics of Heavy Users of Fashion Clothing. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 8(4), 21-28.

Hair, J., Black, W., Babin, B., Anderson, R., & Tatham, R. (2006). *Multivariate Data Analysis* (6th ed.). Englewood Cliffs: Prentice-Hall.

Hawkins, D., Best, R., & Coney, K. (2001). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy* (8th ed.). New York: McGraw-Hill Higher Education.

Hutcheson, G., & Sofroniou, N. (1999). *The Multivariate Social Scientist*. London: Sage Publication.

Jacoby, J., Mussen, P., & Rosenzweig, M. (1976). Consumer Psychology: An Octenium. *Annual Review of Psychology*, 331-358. <http://dx.doi.org/10.1146/annurev.ps.27.020176.001555>

Kaiser, H. (1970). A Second-Generation Little Jiffy. *Psychometrika*, 35, 401-415.

Kaiser, H. (1974). An Index of Factorial Simplicity. *Psychometrika*, 39, 31-36. <http://dx.doi.org/10.1007/BF02291575>

Kotler, P. (2003). *Marketing Insights from A to Z: 80 Concepts Every Manager Needs to Know*. New Jersey: John Wiley & Sons Inc.

Kotler, P. (2004). A Three-Part Plan for Upgrading Your Marketing Department for New Strategies. *Strategy and Leadership*, 32(5), 4-9. <http://dx.doi.org/10.1108/10878570410557615>

Kotler, P., & Armstrong, G. (2002). *Principles of Marketing*. New Delhi: Pearson Education Asia.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Marketing Management* (13th ed.). Pearson Prentice Hall.

Lamb, C., Hair, J., & McDaniel, C. (2007). *Marketing Essentials*. USA: Thomson South Western.

Ross, J., & Harradine, R. (2004). I'm Not Wearing That!: Branding and Young Children. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 8(1), 11-26. <http://dx.doi.org/10.1108/13612020410518664>

Saha, S., Dey, M., & Bhattacharaya, S. (2010). Factors Affecting Consumer Buying Behavior of Shoes in Kolkata: A Case Study. *The IUP Journal of Management Research*, IX, 39-60.

Schiffman, L., & Kanuk, L. (1996). *Consumer Behavior*. New Delhi: Prentice Hall.

Stevens, J. (1992). *Applied Multivariate Statistics for Social Sciences* (2nd ed.). Hillsdale, NJ: Erlbaum.

Yamane, T. (1967). *Elementary Sampling Theory*. Englewood Cliff, N.J.: Prentice-Hall.