

## مقایسه عوامل مؤثر بر رفتار خرید صنایع دستی بین گردشگران داخلی و خارجی شهر اصفهان

نرگس وزین<sup>۱\*</sup>، فاطمه زمانی<sup>۲</sup>

۱. استادیار، دانشکده علوم جغرافیایی و برنامه‌ریزی، دانشگاه اصفهان، ایران.  
۲. کارشناسی ارشد جغرافیا و برنامه‌ریزی گردشگری، دانشکده علوم جغرافیایی و برنامه‌ریزی، دانشگاه اصفهان، ایران.

### چکیده

صنایع دستی یکی از مهم‌ترین کالاهایی هستند که بسیار توسط گردشگران به‌عنوان سوغات خریداری می‌شود. هدف پژوهش حاضر بررسی مقایسه‌های عوامل مؤثر بر رفتار خرید صنایع دستی بین گردشگران داخلی و خارجی شهر اصفهان است. روش تحقیق توصیفی-تحلیلی است. جامعه آماری تحقیق گردشگران داخلی و خارجی شهر اصفهان در سال ۱۳۹۷ می‌باشند. براساس فرمول کوکران، ۲۴۷ گردشگر داخلی و ۱۴۹ گردشگر خارجی به‌عنوان نمونه انتخاب شدند. ابزار پژوهش، پرسشنامه محقق ساخته است؛ روایی محتوایی آن توسط متخصصان بررسی شد و پایایی نیز از طریق آلفای کرونباخ (۰.۸۴) تأیید شد. برای تجزیه و تحلیل اطلاعات از آزمونهای آماری t تک نمونه ای، مستقل و یو من ویتنی استفاده شد. نتایج نشان می‌دهد همه عوامل مورد بررسی بر رفتار خرید صنایع دستی گردشگران داخلی و خارجی تأثیر داشته‌اند و دو عامل کیفیت و اصالت مهم‌ترین عوامل مؤثر بر رفتار خرید گردشگران داخلی و خارجی بوده است. بررسی معناداری تفاوت عوامل مؤثر بر رفتار خرید صنایع دستی بین گردشگران داخلی و خارجی نشان داد در خصوص تأثیر عوامل اصالت، قیمت و منحصر به فرد بودن تفاوت معناداری بین گردشگران داخلی و خارجی وجود ندارد. در خصوص تأثیر عوامل موقعیت، حمل‌آسان، ارزش کاربردی و نگرش تفاوت بین دو گروه معنادار است و این عوامل برای گردشگران خارجی مهمتر بوده است. در خصوص تأثیر عامل کیفیت و تجربه نیز تفاوت بین دو گروه معنادار بوده و این عوامل برای گردشگران داخلی مهمتر بوده است. نتایج مطالعه برای صنعتگران و عرضه‌کنندگان صنایع دستی مفید خواهد بود تا با درک بهتر از رفتار خرید گردشگران، عملکردهای تجاری خود را بهبود بخشند.

تاریخ دریافت: ۹۸/۰۶/۱۰  
تاریخ پذیرش: ۹۸/۱۰/۳۰

### کلید واژه‌ها:

رفتار خرید، سوغاتی، صنایع دستی، گردشگران، شهر اصفهان

### مقدمه

با رشد سریع صنعت گردشگری، خرید به‌عنوان یکی از فعالیت‌های مورد علاقه گردشگران، به یک عامل مهم اقتصادی در صنایع گردشگری و خرده‌فروشی تبدیل شده است (منگ و زو<sup>۱</sup>، ۲۰۱۲). فعالیت خرید اغلب مهم‌ترین بخش از هزینه در مسافرت است. مطالعات نشان می‌دهد که هزینه‌های گردشگر برای خرید می‌تواند از ۳۳ درصد تا ۵۶ درصد کل هزینه سفر را شامل شود (لو و او<sup>۲</sup>، ۲۰۰۰). خرید سوغاتی، یکی از فعالیت‌های رایج و بسیار مهمی است که گردشگران در طول سفر انجام می‌دهند، و در واقع تجربه‌ای هیجان‌انگیز برای بسیاری از گردشگران به حساب می‌آید (کوزاک<sup>۳</sup>، ۲۰۱۶). بسیاری از گردشگران احساس می‌کنند که

\* نویسنده‌ی مسئول n.vazin@geo.ui.ac.ir

<sup>1</sup> - Meng and Xu

<sup>2</sup> - Law and Au

<sup>3</sup> - Kozak

سفرشان کامل نخواهد شد اگر سوغاتی خریداری نکنند (سوانسون و هاریدج<sup>۱</sup>، ۲۰۰۶). سوغاتی‌ها اغلب کالایی خاص، لحظاتی خاص از مکان‌های بازدید شده و یا تجربیات از سفر هستند، که ممکن است خاطرات مثبتی از سفر را به وجود آورد (استاپیت<sup>۲</sup>، ۲۰۱۷). سوغاتی از نظر اقتصادی برای بسیاری از مشاغل خرده فروشی که در نزدیکی یا در مناطق گردشگری واقع شده‌اند، بسیار مهم می‌باشد (سوانسون، ۲۰۰۴). علی‌رغم اهمیت سوغاتی در صنعت گردشگری و صنعت خرده فروشی، تحقیقات کمی در مورد علل و رفتار خرید سوغاتی وجود دارد و تحقیقات بیشتری در خصوص خرید سوغاتی در گردشگری نیاز است (لئتو<sup>۳</sup> و همکاران، ۲۰۰۴؛ ویلکینز<sup>۴</sup>، ۲۰۱۱؛ ترین<sup>۵</sup> و همکاران، ۲۰۱۴). دامنه محصولاتی که گردشگران خریداری می‌کنند، وسیع است و شامل مواردی نظیر کارت پستال، اسباب بازی، پوشاک، جواهرات، کتاب، محصولات هنری، صنایع دستی و دیگر اقلام می‌شود (ترنر و رایسینگر<sup>۶</sup>، ۲۰۰۱). در میان انواع محصولاتی که توسط گردشگران به‌عنوان سوغاتی خریداری می‌شود، صنایع دستی از سهم قابل توجهی برخوردار است (لئتو و همکاران، ۲۰۰۴؛ ترنر و رایسینگر، ۲۰۰۱). لذا، در مناطقی که دارای انواع و طیف وسیعی از صنایع دستی و سنتی می‌باشند و بسیاری از کسب و کارهای کوچک وابسته به فروش صنایع دستی است، بر برنامه‌ریزان و پژوهشگران صنعت گردشگری ضروری است که در مورد رفتار خرید صنایع دستی گردشگران آگاهی بیشتری کسب کنند.

همچنین مطالعه نشان می‌دهد: در زمینه خرید برای سوغاتی، رفتار خرید گردشگران از لحاظ شکلی و محتوایی از الگوی خرید روزانه متفاوت است (لیترل<sup>۷</sup> و همکاران، ۱۹۹۳؛ یو<sup>۸</sup> و لیترل، ۲۰۰۵؛ اوه<sup>۹</sup> و همکاران، ۲۰۰۴). خرید به‌عنوان یک نیاز شخصی و تجربه اجتماعی زمانی که فرد دور از خانه است و با هدف خاصی انجام می‌شود، متفاوت می‌باشد (یو و لیترل، ۲۰۰۵). همچنین رفتار خرید گردشگران از محصولی به محصولی دیگر متفاوت می‌باشد (پانی و پرادهان<sup>۱۰</sup>، ۲۰۱۷). علاوه بر این عوامل بسیاری شامل عوامل موقعیتی (مقصد، مکان خرید)، فردی (سن، جنس، نگرش)، اجتماعی (سبک زندگی، گروه مرجع)، اقتصادی (درآمد، قیمت) بر رفتار خرید سوغاتی گردشگران نقش دارند. برای نمونه، خرید سوغاتی از اهمیت ویژه‌ای برای گردشگران بین‌المللی نسبت به گردشگران داخلی برخوردار است و مبلغ قابل توجه بیشتری را برای خرید سوغاتی و کالاهایی که ممکن است در کشورشان به‌راحتی در دسترس نباشد و یا مقرون به صرفه باشند، هزینه خواهند کرد (دیمانچ<sup>۱۱</sup>، ۲۰۰۳؛ منگ و زو، ۲۰۱۲). از این رو مشاغل مرتبط با گردشگری شامل بازاریابان و خرده فروشان، برای شناخت تقاضای گردشگران برای سوغاتی و برنامه‌ریزی برای عملکرد پایدار، باید درک عمیق‌تری از رفتار خرید سوغاتی گردشگران بدست آورند.

این مطالعه با هدف افزایش درک رفتار خرید گردشگران برای صنایع دستی شهر اصفهان، که در این صنعت مشهور است، انجام شده است. شهر اصفهان با برخورداری از انواع آثار تاریخی و فرهنگی گرانبها در قلمرو ملی و جهانی از مقاصد عمده گردشگری ایران و جهان است. به واسطه ظرفیت‌های متنوع لقب‌های مختلفی نظیر پایتخت فرهنگی جهان اسلام را به خود اختصاص داده است. از مهم‌ترین جاذبه‌های تاریخی شهر اصفهان می‌توان از میدان نقش جهان، کلیسای وانک، منار جنبان، کاخ چهل ستون، کاخ هشت بهشت، بازار تاریخی اصفهان، پل‌های تاریخی سی و سه پل و خواجو نام برد. علاوه بر این شهر اصفهان از میراث فرهنگی ناملموس متنوعی برخوردار است که از جمله آن می‌توان به مکاتب مختلف فلسفه، هنر، فرهنگ و معماری اشاره کرد. در حوزه صنایع دستی نیز شهر اصفهان همواره در بازار صنایع دستی ایران حاکم بوده است و از لحاظ صنایع دستی مهم‌ترین شهر

<sup>1</sup> - Swanson & Horridge

<sup>2</sup> - Sthapit

<sup>3</sup> - Lehto

<sup>4</sup> - Wilkins

<sup>5</sup> - Trinh

<sup>6</sup> - Turner and Reisinger

<sup>7</sup> - Littrell

<sup>8</sup> - Yu

<sup>9</sup> - Oh

<sup>10</sup> - Pani and Pradhan

<sup>11</sup> - Dimanche

کشور به‌شمار می‌آید. به گفته سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری ایران (۲۰۱۸) دو سوم از انواع صنایع دستی کشور در اصفهان تولید می‌شود. شهر اصفهان به دلیل برخورداری از صنایع دستی و هنرهای مردمی از سال ۱۳۹۴ در رشته صنایع دستی به عضویت شبکه شهرهای خلاق درآمد. همچنین صنایع دستی به‌عنوان یکی از جاذبه‌های گردشگری شهر اصفهان است و مطالعه نشان می‌دهد صنایع دستی شهر اصفهان به دلیل تنوع و برخورداری از طرح‌ها و رنگ‌های منحصر به فرد، یکی از سوغاتی‌های محبوب هم برای گردشگران داخلی و هم گردشگران خارجی است. بنابراین، ضروری است که عوامل مؤثر بر رفتار خرید صنایع دستی گردشگران شهر اصفهان بررسی شود. نظر به این که عوامل مؤثر بر رفتار خرید صنایع دستی متنوع بوده، به تبع رفتار خرید صنایع دستی نیز در بین گردشگران متفاوت است. و از آنجا که مطالعات کمی در خصوص تفاوت بین گردشگران داخلی و خارجی در رابطه با رفتار خرید صنایع دستی انجام شده است، بررسی مقایسه عوامل مؤثر بر رفتار خرید صنایع دستی بین گردشگران داخلی و خارجی برای مدیران و تصمیم‌گیرندگان صنایع دستی مفید خواهد بود. بر این اساس، پژوهش حاضر به دنبال پاسخگویی به این سؤال است که آیا عوامل مؤثر بر رفتار خرید صنایع دستی بین گردشگران داخلی و خارجی شهر اصفهان متفاوت است. نتایج تحقیق به مدیران و برنامه‌ریزان در حوزه گردشگری و صنایع دستی، شناختی بهتر از عوامل مؤثر بر رفتار خرید گردشگران داخلی و گردشگران خارجی می‌دهد و به آنها کمک می‌کند تا بتوانند رفتار خرید گردشگران را بهتر مدیریت کنند.

## مبانی نظری و پیشینه تحقیق

### سوغاتی و صنایع دستی

سوغاتی معمولاً به‌عنوان یادآوری تجربه‌های سفر تعبیر می‌شوند. در حقیقت کلمه سوغات به‌معنی «به یاد آوردن» است (پاراسکوائیدس و آندریتیس<sup>۱</sup>، ۲۰۱۵). بدین ترتیب، سوغات به‌عنوان اشیای مادی، مردم را با مکان‌ها و خاطرات پیوند می‌دهد (مورگان و پریچارد<sup>۲</sup>، ۲۰۰۵). در طول سفر، گردشگران تمایل دارند یادگاری‌های ملموسی را خریداری کنند که زمان‌های لذت بخش سفرشان را پس از بازگشت به خانه، به آنها یادآوری کنند (سوانسون و هاریدج، ۲۰۰۶). سوغاتی می‌تواند کالاهایی باشند که مردم محلی، خاطره و رویدادهای فرهنگی جامعه‌ای را که گردشگر از آنها بازدید کرده است، دوباره تداعی کنند (کوهن<sup>۳</sup>، ۲۰۰۰: ۵۴۷؛ کالینز-کراینر و زینز<sup>۴</sup>، ۲۰۱۱). همچنین می‌توانند نمادی از تجربه سفر که متفاوت از روال روزانه است نیز در نظر گرفته شوند (مورگان و پریچارد، ۲۰۰۵). سوانسون و تیموثی<sup>۵</sup> (۲۰۱۲) برای درک بهتر مفهوم سوغاتی، دو دیدگاه را پیشنهاد می‌کنند: دیدگاه گردشگر و دیدگاه عرضه‌کننده. از دیدگاه گردشگر، سوغاتی‌ها اشیای ملموس یا تجربیات نامشهودی هستند که یادآور یک رویداد یا تجربه است. از دیدگاه عرضه‌کننده، سوغاتی کالاهای گردشگری هستند که در فروشگاه‌های سوغاتی و بازارهای صنایع دستی یافت می‌شوند (سوانسون و تیموثی، ۲۰۱۲: ۴۹۰). یکی از اقلام سوغاتی که برای گردشگران جذاب است و بسیار توسط گردشگران خریداری می‌شود، صنایع دستی می‌باشد. صنایع دستی یکی از پتانسیل‌های مهم حوزه گردشگری فرهنگی می‌باشد. صنایع دستی در واقع بازتابی از ارزش‌ها، هنرها، میراث محیطی، فرهنگی و اجتماعی هر منطقه است. این صنایع، محصولاتی هستند که با دست و با استفاده از ابزارهای کوچک ساخته می‌شوند. روش کار و ابزار ساخت صنایع دستی هر منطقه، متفاوت از دیگر مناطق است (واینیو - کورهونن<sup>۶</sup>، ۲۰۰۰: سیلور و کاندو<sup>۷</sup>، ۲۰۱۲: ۸)، و برای ساخت انواع صنایع دستی، مواد اولیه گوناگونی با

1 - Paraskevaidis and Andriotis

2 - Morgan and Pritchard

3 - Cohen

4 - Collins-Kreiner and Zins

5 - Swanson and Timothy

6 - Vainio-Korhonen

7 - Silver and Kundu

منشای طبیعی وجود دارد. به علاوه، مهارت‌های مخصوص برای هر صنایع دستی به دلیل متفاوت بودن فرهنگ، سنت، آداب و رسوم، متفاوت است (گیرون<sup>۱</sup> و همکاران، ۲۰۰۷: ۱۶).

### رفتار خرید گردشگر

قصد خرید مشتری، به عنوان احتمال خرید یا تمایل به بدست آوردن کالا یا خدمات در آینده تعریف شده است (ایچ اس یو و ناک<sup>۲</sup>، ۲۰۱۶). به عبارت دیگر قصد خرید به معنی این است که مشتری بعد از این که محصول را ارزیابی کرده و ارزش محصول را درک کرده، آن را خواهد خرید (ماداهی و سوکاتی<sup>۳</sup>، ۲۰۱۲). رفتار خرید، دلایل مؤثر بر تصمیم خرید مصرف کننده برای یک محصول خاص را نشان می‌دهد (میرابی و همکاران، ۲۰۱۵)؛ لذا مطالعه رفتار مصرف کننده به دلیل دخالت طیف گسترده‌ای از عوامل مؤثر، بسیار پیچیده می‌باشد. رفتار مصرف کننده شامل مجموعه‌ای از فرایندهای روانی و فیزیکی است که قبل از خرید آغاز و تا بعد از مصرف ادامه دارد (کاتلر و کاسلیونی<sup>۴</sup>، ۲۰۰۹). رفتار مصرف کننده شامل انتخاب محصول، خرید، و مصرف کالاها و خدمات برای رفع نیازهای احساس شده می‌باشد. به طور کلی چندین مرحله در رفتار مصرف کننده وجود دارد: ابتدا، مصرف کننده سعی می‌کند بفهمد چه کالاها یا خدماتی را دوست دارد مصرف کند؛ سپس، از بین کالاها و خدمات موجود، گزینه‌ای را که به نظرش بیشترین کارایی را دارد انتخاب می‌کند. سپس برآورد می‌کند که برای کالا یا خدمات انتخاب شده چقدر بودجه در اختیار دارد. در نهایت مصرف کننده قیمت‌های موجود را مورد ارزیابی قرار داده و تصمیم‌گیری می‌کند (دودز<sup>۵</sup> و همکاران، ۱۹۹۹؛ چی<sup>۶</sup> و همکاران، ۲۰۰۹).

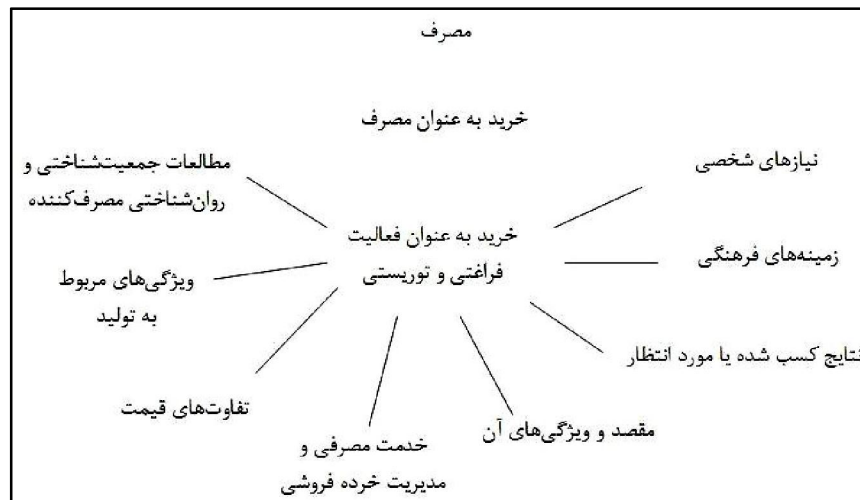
در میان نظریه‌هایی که برای تبیین رفتار خرید گردشگران به کار می‌رود، می‌توان به مدل رفتار مشتری ارائه شده از سوی انگل، کلات- بلک ول<sup>۷</sup> و مدل رفتار برنامه ریزی شده آیزن<sup>۸</sup> اشاره کرد.

مدل رفتار مشتری مطرح می‌کند: فرایند ارزیابی محصول که منجر به تصمیم‌گیری خواهد شد براساس چهار مؤلفه اصلی اعتقادات، نگرش‌ها، معیارهای ارزشیابی و قصد انجام می‌گیرد (کیم و لیتزل<sup>۹</sup>، ۱۹۹۹). علاوه بر این، این مدل فرض می‌کند که فرایند تصمیم‌گیری مصرف کنندگان تحت تأثیر متغیرهای بیرونی شامل فرهنگ، خانواده، ارزش‌ها و دانش قرار می‌گیرند (چو و لی<sup>۱۰</sup>، ۲۰۱۳). مدل رفتار برنامه ریزی شده بیان می‌کند فرد یک عمل کننده منطقی است. به طوری که قبل از انجام یک رفتار به پردازش اطلاعات می‌پردازد (رضوی زاده و فروغ زاده، ۱۳۹۵). در واقع گردشگر براساس سه عامل اصلی شامل نگرش به محصول و سوغاتی (شامل منحصر به فرد بودن، اصالت، کیفیت)، هنجارهای ذهنی (شامل گروه‌های مرجع شامل خانواده، دوستان، فروشنده) و کیفیت درک شده (شامل قابل حمل بودن، قابل تمیز کردن، قیمت) تصمیم به خرید می‌گیرد (منگ و زو، ۲۰۱۲؛ کیم و لی<sup>۱۱</sup>، ۲۰۱۹).

### عوامل مؤثر بر رفتار خرید گردشگر با تأکید بر صنایع دستی

- 1 - Giron
- 2 - Hsu and Ngoc
- 3 - Madahi and Sukati
- 4 - Kotler and Caslione
- 5 - Dodds
- 6 - Chi
- 7 - The Engel- Kollat -Blackwell
- 8 - Ajzen
- 9 - Kim and Littrell
- 10 - Cho and Lee
- 11 - Kim and Lee

مطالعه نشان می‌دهد در فرایند خرید سوغاتی، عوامل مختلفی بر تصمیم‌گیری و رفتار خرید گردشگران نقش دارند. پژوهشگران در مطالعات‌شان در خصوص رفتار خرید گردشگر، به عوامل تأثیرگذار مختلفی اشاره کرده‌اند. تیموئی (۲۰۰۵)، در خصوص رفتار خرید گردشگر، به مجموعه‌ای از متغیرهای اصلی و فرعی اشاره کرده است (شکل ۱). متغیرهای اصلی عبارتند از: ویژگی‌های مردم شناختی و روانی خریدار (سن، جنس، رفتار)، نیازهای شخصی (افزایش شخصیت، اجتماعی شدن)، زمینه‌های فرهنگی (ملیت، سنت‌ها) و نتایج مورد انتظار (یافتن کالای اصیل). متغیرهای فرعی نیز عبارتند از: ویژگی‌های مراکز خرید (محیط فروشگاه)، مقصد و ویژگی‌های آن (مکان تاریخی، شهری)، مدیریت مراکز خرید (برآورده کردن نیاز بازدیدکنندگان خارجی)، قیمت (قیمت نسبی و ویژه) و ویژگی‌های مربوط به کالا (کیفیت، اصالت) (مشکینی و همکاران، ۱۳۹۲).



شکل (۱): عناصر خرید گردشگری، منبع: تیموئی (۲۰۰۵) اقتباس از مشکینی و همکاران، ۱۳۹۲

برخی از مطالعات، به این نتیجه دست یافتند که عوامل فرهنگی (خرده فرهنگ، طبقه اجتماعی)، عوامل اجتماعی (گروه‌های مرجع مانند خانواده، دوستان، بستگان و همکاران)، ویژگی‌های فردی (سن، شغل، درآمد، سبک زندگی، شخصیت) و روان‌شناختی (انگیزه، ادراک، تمایلات) بر رفتار خرید گردشگر نقش دارند (گاجار<sup>۱</sup>، ۲۰۱۳؛ کاسلا<sup>۲</sup>، ۲۰۱۰). فراتو (۲۰۱۱)، عوامل مؤثر بر رفتار گردشگر را در سه گروه تقسیم می‌کند. دسته اول شامل عوامل فردی است که عوامل جمعیت‌شناختی، شخصیتی، نگرش‌ها، باورها، انگیزه‌ها، ادراکات و سبک زندگی از آن جمله‌اند. دسته دوم عوامل اجتماعی هستند که مهمترین آنها فرهنگ، خانواده، طبقه اجتماعی و گروه‌های مرجع هستند، و سوم عوامل موقعیتی که عوامل محیط فیزیکی و اجتماعی را در بر می‌گیرد (طهماسبی و روشنیان، ۱۳۹۵).

در ارتباط با مفهوم رفتار خرید سوغاتی، ماهیت و ویژگی‌های محصول نیز بر تمایل و رفتار خرید گردشگر نقش دارد (ترنر و رایسینگر، ۲۰۰۱). در این راستا به گفته سوانسون و هاریدج (۲۰۰۶)، گردشگران بر اساس ارزش کلی ادراک شده از ویژگی‌های محصولات، تصمیم به خرید می‌گیرند (سوانسون و هاریدج، ۲۰۰۶). این ارزش ادراک شده از محصول بر تمایل خرید مصرف‌کنندگان تأثیر گذار است (دل‌وککیو<sup>۳</sup>، ۲۰۰۱: ۲۳۹). در خصوص اهمیت ویژگی‌های محصول بر رفتار خرید سوغاتی گردشگران،

1 - Gajjar

2 - Khosla

3 - DelVecchio

تحقیقات متعددی انجام شده است. ترنر و ریسنجر (۲۰۰۱) دریافتند که سه ویژگی محصول از جمله ارزش (قیمت و کیفیت)، ویژگی‌های ظاهری محصول (رنگ، سایز، ظرافت، بسته بندی) و منحصر به فرد بودن برای گردشگران از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است (ترنر و ریسنجر، ۲۰۰۱). در مجموع براساس مطالعات انجام شده، برخی از ویژگی‌های محصول که بر تمایل و رفتار خرید نهایی گردشگران نقش دارند عبارتند از: کیفیت (گوگوی<sup>۱</sup>، ۲۰۱۳؛ میرابی و همکاران، ۲۰۱۵)، امکان جابجایی و حمل آسان، قیمت (ویکلیف و پایسارجیک<sup>۲</sup>، ۲۰۱)، قابل تمیز کردن، کاربردی بودن (سوانسون و هاریدج، ۲۰۰۶؛ انوار و هارن<sup>۳</sup>، ۲۰۱۷)، اندازه، ظرافت، و بسته بندی (دنگ<sup>۴</sup>، ۲۰۰۹؛ کاوا<sup>۵</sup> و همکاران، ۲۰۱۳).

صنایع دستی، به دلیل اهمیت و سهم آن به‌عنوان یکی از اقلام مهم سوغاتی، توسط بسیاری از پژوهشگران گردشگری، از دیدگاه رفتار مصرف کننده، مورد مطالعه قرار گرفته است (کالینز-کراینر و زینز، ۲۰۱۱؛ هیو و یو<sup>۶</sup>، ۲۰۰۷؛ کیم و لیتزل، ۲۰۰۱؛ ویلکینز، ۲۰۱۱). مطالعه نشان می‌دهد: یکی از ویژگی‌های صنایع دستی که در رفتار خرید گردشگران نقش مهمی دارد، اصالت و ارزش هنری صنایع دستی است. اصالت یکی از عوامل اصلی است که موجب انگیزش گردشگران برای خرید می‌شود (اسپلت و کوپر<sup>۷</sup>، ۲۰۰۰؛ لیتزل و همکاران، ۱۹۹۳). علاوه بر این، صنایع دستی براساس کارکردشان از دیدگاه گروه‌های مختلف گردشگران مورد ارزیابی قرار می‌گیرند (پاراسکوائیدس و آندریتیس، ۲۰۱۵: ۲). برخی مطالعات نشان دادند: ظاهر و محیط فیزیکی فروشگاه صنایع دستی نیز بر رفتار خرید گردشگران مؤثر است (گوگوی، ۲۰۱۳؛ کاوا و همکاران، ۲۰۱۳). عواملی که گردشگران را به سمت یک فروشگاه صنایع دستی جذب می‌کند، عبارت اند از: دسترسی، قیمت، کیفیت، چیدمان محصولات، سبک محصولات، رفتار فروشنده، تبلیغات (خان<sup>۸</sup> و همکاران، ۲۰۱۲)، فضا و جو فروشگاه، و شهرت و اعتبار (اریکس<sup>۹</sup> و همکاران، ۲۰۱۲). گردشگران تمایل دارند وارد فروشگاه‌هایی شوند که محیط و دکوراسیونی جذاب و منطبق با ویژگی‌های محصولات دارند و فروشنده‌ها آن، رفتاری بسیار دوستانه دارند و اطلاعات کافی در رابطه با محصولات خود در اختیار گردشگر قرار می‌دهند (لیتزل و همکاران، ۱۹۹۴؛ سوانسون و هاریدج، ۲۰۰۶). برخی از مطالعات انجام شده و نتایج به دست آمده در خصوص رفتار خرید گردشگران برای صنایع دستی به شرح جدول شماره ۱ می‌باشد.

جدول (۱): هدف و نتایج برخی از مطالعات انجام شده در زمینه رفتار خرید صنایع دستی گردشگران

محقق	هدف	عوامل مؤثر بر رفتار خرید صنایع دستی گردشگران
ضرغام و عطرآسایی (۱۳۸۸)	بررسی رابطه عوامل جمعیت شناختی و رفتار خرید صنایع دستی گردشگران اروپایی در اصفهان	نتایج نشان داد: سن، درآمد، وضعیت تأهل، کشور مبدأ، گروه گردشگری، تعداد دفعات بازدید، اختصاص هزینه برای خرید، ارزش دریافت شده از محیط بر رفتار خرید اثر داشته است.
موسوی (۱۳۹۴)	بررسی عوامل مؤثر بر قصد خرید گردشگران از صنایع دستی استان گیلان	نتایج نشان داد: روابط معناداری بین عوامل درونی (نگرش و شخصیت) و عوامل بیرونی (فرهنگ، خانواده، گروه‌های مرجع و طبقه اجتماعی) و قصد خرید گردشگران وجود دارد.
ماکویچ <sup>۱۰</sup> (۲۰۰۱)	تأثیر تجاری سازی محصولات صنایع دستی بر تقاضای گردشگری در جزایر مالت	اصالت صنایع دستی، به همراه ارزش کاربردی بودن صنایع دستی مهمترین عوامل مؤثر بر رفتار خرید صنایع دستی گردشگران بوده است.

<sup>1</sup> - Gogoi

<sup>2</sup> - Wickliffe and Pysarchik

<sup>3</sup> - Anuar and Haron

<sup>4</sup> - Deng

<sup>5</sup> - Kawa

<sup>6</sup> - Hu and Yu

<sup>7</sup> - Asplet & Cooper

<sup>8</sup> - Khan

<sup>9</sup> - Erics

<sup>10</sup> - Markwick

پنج عامل فرهنگ: (سبک زندگی، هنجارهای اجتماعی، گروه‌های همسالان، خانواده)، عوامل روانشناختی (انگیزه، نگرش، دانش، شخصیت)، اطلاعات (تجاری و اجتماعی)، عوامل موقعیتی (مکان و زمان خرید)، آمیخته بازاریابی (محصول، قیمت، ترویج) بر رفتار خرید گردشگران خارجی نقش دارند.	مطالعه عوامل مؤثر بر تصمیم خرید صنایع دستی (ابریشم تایلندی) توسط گردشگران بین‌المللی در بانکوک	ودهنسیندو و یوپتچ <sup>۱</sup> (۲۰۰۶)
ویژگی‌های خاص صنایع دستی شامل زیبایی، سبک، رنگ مناسب، طراحی خلاقانه	عوامل مؤثر بر رفتار خرید صنایع دستی گردشگران در شمال تایلند	ویبونپانگ <sup>۲</sup> و همکاران (۲۰۰۷)
ارزش هنری صنایع دستی مهم‌ترین عامل است. عوامل انگیزشی دیگری نظیر ارزش کاربردی بودن، به دست آوردن شأن و جایگاه و علاقه به کالاهای لوکس نیز مؤثر است.	عوامل تعیین‌کننده رفتار خرید اقلام صنایع دستی گردشگران در اورپسا <sup>۳</sup> ، هندوستان	بال و داش <sup>۳</sup> (۲۰۱۰)
نظر و عقاید دوستان و خانواده، کسب شأن و منزلت اجتماعی، ظاهر صنایع دستی	شناسایی عوامل مؤثر بر رفتار خرید صنایع دستی از دیدگاه خریداران سوئدی	سیلور و کاندو (۲۰۱۲)
نتایج نشان داد: در برخی شاخص‌ها نظیر طراحی صنایع دستی، خرید مستقیماً از هنرمند، ارزش زیبایی‌شناختی، اصالت، جابجایی آسان، نظافت آسان تفاوت معناداری بین گردشگران داخلی و خارجی وجود داشته است.	مقایسه درک گردشگران داخلی و خارجی درباره صنایع دستی محلی در ایالت صباح <sup>۴</sup> ، کشور مالزی	ماگیندال و بگول <sup>۵</sup> (۲۰۱۴)
صنایع دستی لوکس، نفیس و آنتیک در جذب گردشگرانی علاقمند به پرستیژ و منزلت اجتماعی نقش دارد.	شناسایی کارکردهای مورد انتظار گردشگران در هنگام خرید سوغاتی، شهر وریا <sup>۶</sup> ، یونان	پاراس—کوائیدس و آندریتیس (۲۰۱۵)

مروری بر ادبیات رفتار خرید سوغاتی و صنایع دستی گردشگر نشان می‌دهد که با توجه به ماهیت متفاوت صنایع دستی و به بیان دقیق‌تر ارزش فرهنگی و هنری صنایع دستی، مجموعه عوامل متعددی بر رفتار گردشگر برای خرید صنایع دستی نقش دارند. به‌طور کلی براساس ادبیات موجود عوامل تأثیرگذار بر رفتار خرید صنایع دستی گردشگران به دو گروه قابل دسته‌بندی است که عبارتند از: عوامل مرتبط با محصول (صنایع دستی): که شامل عوامل مربوط به ماهیت صنایع دستی (نظیر اصالت صنایع دستی، زیبایی هنری صنایع دستی)، شاخص‌های ترفیعی (کیفیت محصول، قیمت، تخفیف) و همچنین مکان عرضه و فروش صنایع دستی (چیدمان، دکوراسیون و طراحی داخلی مکان فروش) می‌باشد. عوامل فردی: عواملی نظیر علائق فردی (علاقه به محصولات خاص و منحصر به فرد)، نگرش و تجارب از جمله عوامل فردی هستند. شکل ۲ عوامل مؤثر بر رفتار خرید صنایع دستی گردشگران و مدل مفهومی تحقیق را نشان می‌دهد.

<sup>1</sup> - Vadhanasindhu & Yoopetch

<sup>2</sup> - Wiboonpongse

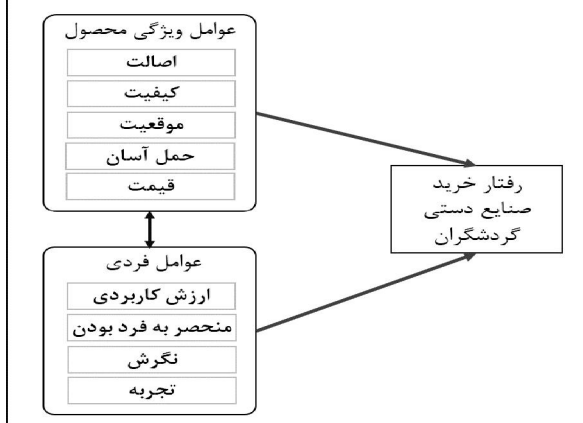
<sup>3</sup> - Bal and Dash

<sup>4</sup> - Orissa

<sup>5</sup> - Mogindol and Bagul

<sup>6</sup> - State of Sabah

<sup>7</sup> - Veria



شکل (۲): مدل مفهومی تحقیق

منبع: یافته‌های تحقیق حاضر

### روش پژوهش

روش تحقیق، توصیفی-تحلیلی است و به روش پیمایشی انجام شده است. هدف پژوهش، ارزیابی عوامل مؤثر بر رفتار خرید صنایع دستی گردشگران داخلی و خارجی است. براساس هدف تحقیق، با مروری بر ادبیات تحقیق، مهم ترین شاخص‌های تأثیرگذار بر رفتار خرید صنایع دستی شناسایی شد. شاخص‌های به دست آمده توسط ۱۰ نفر از اساتید متخصص در حوزه گردشگری و بازاریابی دانشگاه اصفهان مورد ارزیابی قرار گرفت که با جمع بندی نهایی تعداد شاخص‌هایی که اهمیت کمتری داشتند، حذف شدند. رفتار خرید صنایع دستی گردشگران داخلی و خارجی شهر اصفهان براساس عوامل و شاخص‌های جدول ۲ ارزیابی شد.

جدول (۲): شاخص‌های ارزیابی رفتار خرید صنایع دستی گردشگران

بعد	عوامل	شاخص
عوامل مرتبط با محصول	اصالت	اصالت مواد اولیه (بومی)، اصالت طراحی، حفظ عناصر هنری و زیبایی‌شناختی در طراحی صنایع دستی، ظاهر صنایع دستی (رنگ، طرح، ظرافت)
	کیفیت	کیفیت بالای صنایع دستی، دوام و ماندگاری محصول
	موقعیت	چشم‌انداز و طراحی داخلی محل فروش صنایع دستی، دیدن و صحبت کردن با هنرمند، یادگیری و کسب اطلاعات در مورد صنایع دستی در هنگام خرید (مثل نحوه ساخت).
	حمل آسان	بسته بندی مناسب، حمل و نقل آسان در طول سفر.
	قیمت	قیمت معقول و مناسب صنایع دستی، قیمت و کیفیت بالا، قیمت پایین صنایع دستی، تخفیف.
عوامل فردی	ارزش کاربردی	استفاده از صنایع دستی برای دکور و تزئین، تمایل به خرید صنایع دستی قابل استفاده.
	منحصر به فرد بودن	جستجوی محصولات خاص و خلاقانه مقصد، علاقه به صنایع دستی سنتی مشهور مقصد.
	تجربه	عقاید و نظر گروه مرجع شامل خانواده، دوستان، و فروشندگان در هنگام خرید، تجربه خرید سفرهای قبلی، آشنایی با فرهنگ و هنر مقصد.
	نگرش	صنایع دستی ترکیبی از فرهنگ، هنر و تاریخ جامعه محلی است، عدم دسترسی به صنایع دستی در محل زندگی خود و یا مکان دیگر.

منبع: یافته‌های تحقیق حاضر



جامعه آماری تحقیق گردشگران داخلی و خارجی شهر اصفهان در سال ۱۳۹۷ بودند. با توجه به نامحدود بودن جامعه برای تعیین حجم نمونه با توجه به جدول تعیین حجم نمونه مورگان و کرجسی<sup>۱</sup>، ۴۲۰ پرسشنامه توزیع شد که از این تعداد ۳۹۶ پرسشنامه برای تجزیه و تحلیل قابل استفاده بود، که از این تعداد ۲۴۷ پرسشنامه برای گردشگران داخلی و ۱۴۹ پرسشنامه برای گردشگران خارجی بود. روش نمونه‌گیری به صورت تصادفی بوده است؛ اما، سعی شد که تعداد نمونه از کشورها و مناطق مختلف و در گروه سنی و جنسی مختلف باشند. لازم به ذکر است: جامعه نمونه این پژوهش، گردشگرانی بودند که در مراکز و بازارهای صنایع دستی شهر اصفهان در حال خرید صنایع دستی بودند. در این پژوهش برای جمع‌آوری اطلاعات، پرسشنامه محقق ساخته با شاخص‌های مؤثر بر رفتار خرید به دو زبان فارسی و انگلیسی طراحی شد. پرسشنامه فارسی برای گردشگران ایرانی و پرسشنامه انگلیسی برای گردشگران خارجی بوده است. همچنین شاخص‌ها با استفاده از مقیاس پنج درجه‌ای لیکرت از ۱ (خیلی کم)، ۲ (کم)، ۳ (متوسط)، ۴ (زیاد) و ۵ (خیلی زیاد) اندازه‌گیری شدند. قبل از جمع‌آوری اطلاعات، برای اطمینان از سؤالات پرسشنامه و فرایند انجام کار، به صورت تصادفی بین ۸۰ نفر از گردشگران (۵۰ نفر گردشگر داخلی و ۳۰ نفر گردشگر خارجی) توزیع و تکمیل شد. حل جمع‌آوری اطلاعات مراکز اصلی فروش صنایع دستی شهر اصفهان شامل خیابان حکیم، خیابان حافظ، چهارباغ عباسی و میدان نقش جهان بوده است. برای سنجش پایایی پرسشنامه از روش آلفا کرونباخ استفاده شد. مقدار ضریب آلفا برای پرسشنامه تحقیق ۰.۸۳۷، و برای بعد ویژگی محصول ۰.۷۹۱، برای بعد علائق فردی ۰.۸۱۱ محاسبه شده است، که بیانگر ضریب اعتماد بالای آن است (حبیب‌پور و صفری، ۱۳۹۰: ۳۶۶) و می‌توان گفت که اجزای درونی مقیاس‌ها دارای همبستگی قابل قبولی با یکدیگر هستند. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از نرم‌افزار SPSS و آزمون‌های آماری t تک نمونه‌ای، t با دو گروه مستقل و یو من ویتنی استفاده شده است.

### منطقه مورد مطالعه

منطقه مورد مطالعه، شهر اصفهان است. شهر اصفهان به‌عنوان مرکز استان اصفهان در مرکز ایران در طول جغرافیایی ۵۱ درجه و ۳۹ دقیقه و ۴۰ ثانیه شرقی و عرض جغرافیایی ۳۲ درجه و ۳۸ دقیقه و ۳۰ ثانیه شمالی واقع است. این شهر سومین شهر پهناور و پرجمعیت ایران پس از تهران و مشهد است. شهر اصفهان با وسعت ۳۰۰ کیلومتر مربع دارای ۶۱۹ هزار خانوار و جمعیتی معادل ۱۹۶۱ هزار نفر می‌باشد (سرشماری عمومی نفوس و مسکن، ۱۳۹۵). شهر اصفهان به دلیل وجود آثار تاریخی و باستانی بسیار و جاذبه‌های طبیعی فراوان، بسیار مورد توجه گردشگران قرار دارد. استان اصفهان یکی از بزرگ‌ترین مراکز تولید انواع مختلف صنایع دستی ایران محسوب می‌شود. استان اصفهان به لحاظ حجم، ۶۰ درصد تولید صنایع دستی کشور را به خود اختصاص داده است. از مجموع ۶۰۲ رشته صنایع دستی شناسایی شده در دنیا ۲۹۹ مورد مربوط به ایران و از این تعداد ۱۹۶ رشته مربوط به استان اصفهان است که تاکنون ۴۰۰ هزار نفر شاغل در این بخش ساماندهی شدند و با احتساب خانواده‌های این افراد، معیشت حدود چهار میلیون نفر به صنایع دستی گره خورده است. (سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری، ۱۳۹۸). شهر اصفهان که شهر فرهنگ و هنر نامیده می‌شود؛ به دلیل تولید صنایع دستی متنوع، از شهرهای خلاق صنایع دستی و هنرهای سنتی ایران است. براساس آمار شهر اصفهان دارای بیشترین تعداد کارگاههای صنایع دستی و هنرهای سنتی است. مهم‌ترین صنایع دستی شهر اصفهان عبارتند از: قالی‌بافی، ابریشم بافی، زری‌بافی، قلمکار سازی، خاتم‌کاری، قلم‌زنی، فرآورده‌های مسی، مینیاتور، منبت کاری، ملیله سازی، نقره‌سازی، میناکاری، فیروزه کوبی، پولک دوزی و کاشی‌سازی.

یافته‌های توصیفی تحقیق

ویژگی جامعه آماری تحقیق

در پژوهش حاضر، از مجموع ۳۹۶ نفر حجم نمونه، ۲۴۷ نفر گردشگر ایرانی و ۱۴۹ نفر گردشگر خارجی بودند. از لحاظ جنسی، ۲۰۴ نفر (۱۱۸ گردشگر داخلی و ۸۳ گردشگر خارجی) را زنان و ۱۹۲ (۱۲۹ گردشگر داخلی و ۶۳ گردشگر خارجی) نفر را مردان تشکیل می‌دهند. در بین گردشگران داخلی ۴۷.۸ درصد از پاسخگویان زن و ۵۲.۲ درصد را مردان تشکیل می‌دهد. در بین گردشگران خارجی ۵۷.۷ درصد را زنان و ۴۲.۳ درصد را مردان تشکیل می‌دهند. گردشگران به لحاظ سنی در پنج گروه بررسی شدند که در مجموع ۳۵.۶ درصد گردشگران در گروه سنی ۲۰-۳۰ سال، ۲۵.۸ درصد در گروه ۳۰-۴۰ سال، ۱۷.۴ درصد در گروه ۴۰-۵۰ سال، ۱۴.۹ درصد در گروه ۵۰-۶۰ سال و ۶.۳ درصد در گروه سنی بالاتر از ۶۰ سال قرار گرفته‌اند. همچنین ۳۴.۸ درصد از گردشگران داخلی و ۳۶.۹ درصد از گردشگران خارجی در طبقه سنی ۲۰-۳۰ سال قرار دارند. برحسب اشتغال، ۵۵.۱ درصد شغل آزاد، ۱۰.۶ درصد دولتی، ۱۷.۷ درصد دانشجو، ۱۱.۶ درصد بازنشسته، و ۵.۱ درصد بیکار بوده‌اند. همچنین در هر دو گروه بیشترین تعداد از پاسخگویان (۵۹.۱ درصد گردشگران داخلی و ۴۸.۳ درصد گردشگران خارجی) دارای شغل آزاد می‌باشند. از نظر درآمد سالانه در بین گردشگران داخلی ۷۰.۴ درصد از پاسخگویان دارای درآمد سالانه کمتر از ۳ میلیون تومان و در بین گردشگران خارجی ۲۷.۵ درصد از پاسخگویان دارای درآمد سالانه بالای ۴۵ هزار دلار می‌باشند.

جدول (۳): ویژگی‌های آماری جامعه نمونه تحقیق

مؤلفه		کل		گردشگران داخلی		گردشگران خارجی	
		تعداد	درصد	تعداد	درصد	تعداد	درصد
جنسیت	مرد	۱۹۲	۴۸.۵	۱۲۹	۵۲.۲	۶۳	۴۲.۳
	زن	۲۰۴	۵۱.۵	۱۱۸	۴۷.۸	۸۶	۵۷.۷
سن	۲۰-۳۰	۱۴۱	۳۵.۶	۸۶	۳۴.۸	۵۵	۳۶.۹
	۳۰-۴۰	۱۰۲	۲۵.۸	۷۳	۲۹.۶	۲۹	۱۹.۵
	۴۰-۵۰	۶۹	۱۷.۴	۵۰	۲۰.۲	۱۹	۱۲.۸
	۵۰-۶۰	۵۹	۱۴.۹	۳۶	۱۴.۶	۲۳	۱۵.۴
	۶۰ به بالا	۲۵	۶.۳	۲	۰.۸	۲۳	۱۵.۴
	شغل آزاد	۲۱۸	۵۵.۱	۱۴۶	۵۹.۱	۷۲	۴۸.۳
اشتغال	دولتی	۴۲	۱۰.۶	۲۸	۱۱.۳	۱۴	۹.۴
	بازنشسته	۴۶	۱۱.۶	۲۵	۱۰.۱	۲۱	۱۴.۱
	دانشجو	۷۰	۱۷.۷	۳۴	۱۳.۸	۳۶	۲۴.۲
	بیکار	۲۰	۵.۱	۱۴	۵.۷	۶	۴.۰
متوسط درآمد سالانه	کمتر از ۳ میلیون تومان/کمتر از ۱۵ هزار دلار	۲۱۴	۵۴.۰	۱۷۴	۷۰.۴	۴۰	۲۶.۸
	۳ تا ۵ میلیون تومان/۱۵-۲۵ هزار دلار	۷۲	۱۸.۲	۶۲	۲۵.۱	۱۰	۶.۷
	۵ تا ۷ میلیون تومان/۲۵-۳۵ هزار دلار	۲۹	۷.۳	۹	۳.۶	۲۰	۱۳.۴
	۷ تا ۹ میلیون تومان/۳۵-۴۵ هزار دلار	۴۰	۱۰.۱	۲	۰.۸	۳۸	۲۵.۵
	بیش از ۹ میلیون تومان/بیش از ۴۵ هزار دلار	۴۱	۱۰.۴	۰	۰.۰	۴۱	۲۷.۵
کل	۳۹۶	۱۰۰	۲۴۷	۱۰۰	۱۴۹	۱۰۰	

منبع: محاسبات تحقیق حاضر

**سنجش توصیفی شاخص‌های مؤثر بر رفتار خرید صنایع دستی گردشگران داخلی و خارجی**

بررسی شاخص‌های اثرگذار بر رفتار خرید صنایع دستی گردشگران نشان می‌دهد که از بین ۲۴ شاخص مورد مطالعه، در ۲۳ مورد میانگین محاسبه شده بالاتر از حد متوسط ۳ (بر اساس مقیاس پنج درجه‌ای لیکرت از ۱ خیلی کم تا ۵ خیلی زیاد) بوده است، که بیانگر اثرگذاری شاخص‌ها بر تصمیم خرید صنایع دستی گردشگران داخلی و خارجی می‌باشد. از میان شاخص‌های مؤثر بر رفتار خرید صنایع دستی گردشگران، شاخص «حفظ عناصر هنری و زیبایی‌شناختی در طراحی»، بیشترین تأثیر را هم بر رفتار خرید صنایع دستی گردشگران داخلی با میانگین ۴.۳۷ و هم گردشگران خارجی با میانگین ۴.۳۴ در شهر اصفهان داشته است. همچنین، برای گردشگران داخلی شاخص «قیمت و کیفیت بالا» با میانگین ۲.۸۱ و برای گردشگران خارجی نیز شاخص «استفاده از عقاید و نظر گروه مرجع» با میانگین ۲.۴۸ اثر کمتر از حد متوسط را در رفتار خرید گردشگران داشته‌اند. نتایج گویای این نکته است که رفتار خرید یا تصمیم نهایی خرید صنایع دستی در هر دو گروه گردشگران داخلی و خارجی تحت تأثیر مجموعه‌ای از عوامل می‌باشد (جدول شماره ۴).

**جدول (۴): نتایج ارزیابی شاخص‌های مؤثر بر رفتار خرید صنایع دستی گردشگران داخلی و خارجی شهر اصفهان**

بعد	شاخص	گردشگران داخلی		گردشگران خارجی	
		میانگین	انحراف معیار	میانگین	انحراف معیار
عوامل مرتبط با محصول	اصالت مواد اولیه (بومی)	۴.۰	۰.۹۶۲	۴.۲۰	۰.۵۷۵
	اصالت طراحی	۴.۱۴	۰.۹۱۰	۴.۱۸	۰.۶۰۷
	حفظ عناصر هنری و زیبایی‌شناختی در طراحی	۴.۳۷	۰.۷۷۴	۴.۳۴	۰.۵۳۸
	ظاهر صنایع دستی (رنگ، طرح، ظرافت)	۳.۷۷	۰.۹۱۱	۳.۷۰	۰.۸۹۰
	کیفیت بالای صنایع دستی	۴.۲۷	۰.۸۳۴	۴.۱۶	۰.۷۲۳
	دوام و ماندگاری محصول	۴.۱۸	۰.۹۷۰	۳.۹۸	۰.۹۱۳
	چشم انداز و طراحی داخلی مکان فروش	۳.۶۶	۰.۸۴۶	۳.۲۷	۰.۶۷۲
	دیدن و صحبت کردن با هنرمند	۳.۰۱	۰.۸۰۶	۳.۵۵	۰.۷۶۱
	یادگیری و کسب اطلاعات در مورد صنایع دستی در هنگام خرید	۳.۰۴	۰.۹۵۵	۳.۵۸	۰.۷۲۳
	بسته بندی مناسب	۳.۴۶	۱.۱۲۴	۳.۹۳	۱.۱۱۲
	حمل و نقل آسان	۳.۵۵	۰.۸۵۶	۴.۱۱	۰.۷۸۵
	قیمت معقول و مناسب صنایع دستی	۳.۸۳	۰.۹۷۶	۳.۷۲	۰.۹۴۵
	قیمت و کیفیت بالا	۲.۸۱	۰.۸۴۳	۳.۰۰	۰.۸۱۱
	قیمت پایین صنایع دستی	۳.۱۶	۰.۷۵۴	۳.۱۳	۰.۶۷۵
عوامل فردی	تخفیف	۳.۳۵	۰.۸۷۳	۳.۶۱	۰.۷۹۹
	استفاده از صنایع دستی برای دکور و تزئین	۳.۸۱	۰.۹۶۴	۳.۶۲	۰.۹۴۰
	تمایل به خرید صنایع دستی قابل استفاده	۳.۰۸	۰.۸۱۲	۳.۶۸	۰.۷۵۷
	جستجوی محصولات خاص و خلاقانه مقصد	۳.۶۵	۰.۹۹۷	۳.۳۸	۰.۸۸۲
	علاقه به صنایع دستی سنتی مشهور مقصد	۳.۸۰	۰.۷۷۶	۳.۹۱	۰.۶۵۲
	استفاده از عقاید و نظر گروه مرجع در هنگام خرید	۳.۲۵	۰.۷۶۲	۲.۴۸	۰.۷۳۹
	تجربه خرید سفرهای قبلی	۳.۳۸	۰.۹۴۰	۳.۱۸	۰.۹۵۱
	آشنایی با فرهنگ و هنر مقصد	۳.۳۰	۱.۱۲۴	۳.۴۶	۰.۶۵۱
	صنایع دستی ترکیبی از فرهنگ، هنر و تاریخ جامعه محلی است	۳.۹۹	۱.۰۳	۴.۱۰	۰.۶۸۵
عدم دسترسی به صنایع دستی در محل زندگی خود و یا مکان دیگر	۳.۱۵	۱.۱۲۲	۴.۰۹	۱.۱۰۱	

منبع: محاسبات تحقیق حاضر

## یافته‌های تحلیلی

## ارزیابی عوامل مؤثر بر رفتار خرید صنایع دستی گردشگران داخلی و گردشگران خارجی

برای ارزیابی عوامل مؤثر بر رفتار خرید صنایع دستی گردشگران داخلی و خارجی، با توجه به نرمال بودن داده‌ها، از آزمون t تک نمونه‌ای استفاده شد. همان طور که در فوق گفته شد: در پژوهش حاضر شاخص‌ها با استفاده از مقیاس پنج درجه‌ای لیکرت از ۱ (خیلی کم) تا ۵ (خیلی زیاد) اندازه‌گیری شدند، لذا میزان ارزش متوسط یا مطلوب ۳ در نظر گرفته شده است. چنانچه میانگین محاسبه شده عوامل ۳ و بالاتر باشد به معنی اثرگذاری بر تصمیم خرید صنایع دستی گردشگران می‌باشد. نتایج به‌دست آمده به شرح جدول شماره ۴ و شکل شماره ۳ می‌باشد.

برای گردشگران داخلی، نتایج نشان می‌دهد: همه نه عامل مورد بررسی، بر رفتار خرید صنایع دستی گردشگران اثرگذار بوده است. به طوری که میانگین به دست آمده برای همه عوامل بزرگ تر از حد متوسط ۳ ارزیابی شده است و اختلاف میانگین برای همه عوامل مثبت بوده است. همچنین آماره آزمون t در سطح آلفا ۰.۰۵ (Sig=۰.۰۰۰) معنادار بوده است؛ لذا، با سطح اطمینان ۹۵ درصد می‌توان پذیرفت که عوامل نه‌گانه مورد بررسی بر رفتار خرید صنایع دستی گردشگران داخلی اثرگذار بوده است.

برای گردشگران خارجی نیز نتایج به دست آمده نشان می‌دهد: همه عوامل بر رفتار خرید صنایع دستی گردشگران مؤثر بوده است. به طوری که میانگین به دست آمده برای همه عوامل، بزرگ تر از حد متوسط ۳ بوده است. این تفاوت در سطح آلفا ۰.۰۵ (Sig=۰.۰۰۰) نیز معنادار بوده و تفاوت عوامل از حد متوسط مثبت ارزیابی شده است؛ لذا، با اطمینان ۹۵ درصد می‌توان پذیرفت که عوامل نه‌گانه مورد بررسی بر رفتار خرید صنایع دستی گردشگران داخلی اثرگذار بوده است.

نتایج نشان می‌دهد که رفتار خرید گردشگران متأثر از مجموعه‌ای از عوامل در خصوص ویژگی‌های مورد انتظار از صنایع دستی و کیفیت درک شده از محصول شامل ارزش کاربردی و حمل آسان بوده است.

مقایسه میانگین عوامل در دو گروه گردشگران داخلی و خارجی نشان می‌دهد: اهمیت عوامل مؤثر بر رفتار خرید صنایع دستی بین گردشگران داخلی و خارجی متفاوت بوده است. برای گردشگران داخلی مهم‌ترین عامل اثرگذار بر تصمیم خرید، کیفیت با میانگین ۴.۲۲ بوده است. در مرتبه بعدی، عامل اصالت با میانگین ۴.۰۶ و منحصر به فرد بودن محصول با میانگین ۳.۷۲ بوده است. برای گردشگران خارجی نیز مهم‌ترین عامل اثرگذار بر تصمیم خرید صنایع دستی، اصالت با میانگین ۴.۱۰ بوده است. در مرتبه بعدی عامل کیفیت با میانگین ۴.۰۹ و عامل نگرش با میانگین ۴.۰۸ بیشترین تأثیر را بر رفتار خرید صنایع دستی گردشگران خارجی داشته است. لذا برای افزایش تجربه خرید گردشگران باید در جهت اصالت و کیفیت صنایع دستی اقدام شود.

جدول (۵): نتایج ارزیابی عوامل مؤثر بر رفتار خرید صنایع دستی گردشگران داخلی و خارجی شهر اصفهان

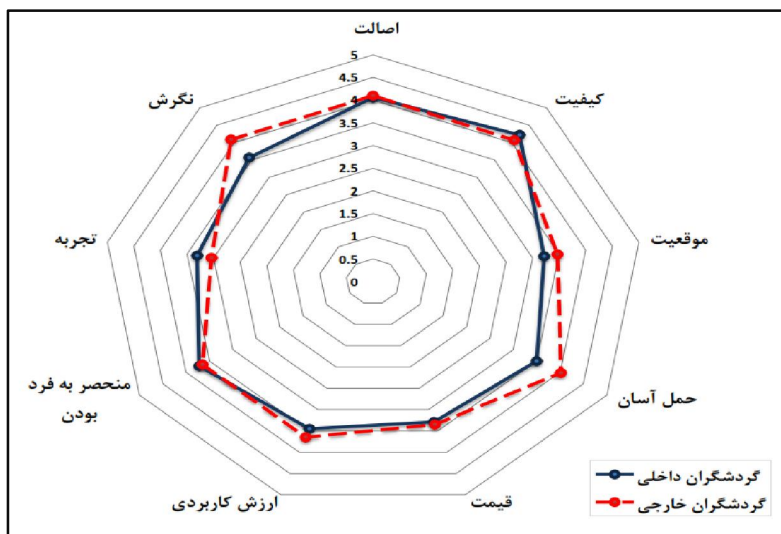
براساس آزمون T (حد متوسط = ۳)

گردشگران خارجی					گردشگران داخلی					عوامل
اختلاف میانگین	سطح معناداری	آماره آزمون t	انحراف معیار	میانگین	اختلاف میانگین	سطح معناداری	آماره آزمون t	انحراف معیار	میانگین	
۱.۲۴	۰.۰۰۰	۳۰.۶۱	۰.۳۹۶	۴.۱۰	۱.۱۷	۰.۰۰۰	۲۳.۲۹	۰.۶۸۳	۴.۰۶	اصالت
۱.۰۷	۰.۰۰۰	۱۷.۷۵	۰.۶۸۴	۴.۰۹	۱.۲۲	۰.۰۰۰	۲۳.۴۳	۰.۸۳۵	۴.۲۶	کیفیت
۰.۰۶	۰.۰۲۰	۱.۱۶۰	۰.۴۴۳	۳.۴۷	۰.۲۸	۰.۰۰۰	۴.۹۰	۰.۸۱۵	۳.۲۲	موقعیت
۱.۰۲	۰.۰۰۰	۱۱.۷۷	۰.۹۷۵	۴.۰۲	۰.۵۰	۰.۰۰۰	۶.۷۱	۰.۹۸۲	۳.۵۰	حمل آسان
۰.۳۵	۰.۰۰۰	۷.۲۸	۰.۵۳۹	۳.۳۵	۰.۲۹	۰.۰۰۰	۶.۶۳	۰.۶۸۹	۳.۲۹	قیمت
۰.۶۶	۰.۰۰۰	۱۴.۷۳	۰.۵۹۶	۳.۶۶	۰.۶۱	۰.۰۰۰	۱۲.۰۸	۰.۸۰۷	۳.۴۵	ارزش کاربردی

مقایسه عوامل مؤثر بر رفتار خرید صنایع دستی بین گردشگران داخلی و خارجی شهر اصفهان ۸۵

منحصر به فرد بودن	۳.۷۲	۰.۹۲۱	۱۲.۵۶	۰.۰۰۰	۰.۷۲	۳.۶۴	۰.۵۶۵	۱۲.۹۶	۰.۰۰۰	۰.۶۴
تجربه	۳.۳۱	۰.۷۵۷	۳.۹۹	۰.۰۰۰	۰.۲۱	۳.۰۴	۰.۶۳۸	-۱.۰۸	۰.۰۲۶	۰.۰۳
نگرش	۳.۵۷	۰.۹۱۷	۹.۰۴	۰.۰۰۰	۰.۵۷	۴.۰۸	۰.۸۱۰	۱۵.۲۷	۰.۰۰۰	۱.۰۹

منبع: محاسبات تحقیق حاضر



شکل (۳): وضعیت عوامل مؤثر بر رفتار خرید صنایع دستی گردشگران داخلی و گردشگران خارجی

منبع: محاسبات تحقیق حاضر

### تفاوت عوامل مؤثر بر رفتار خرید صنایع دستی بین گردشگران داخلی و خارجی

برای تعیین معناداری تفاوت عوامل مؤثر بر رفتار خرید صنایع دستی بین دو گروه گردشگران داخلی و خارجی، با توجه به نرمال بودن داده ها از آزمون T با دو نمونه مستقل استفاده شده است (جدول شماره ۶). نتایج در خصوص معناداری تفاوت بین عوامل مؤثر بر رفتار خرید صنایع دستی بین دو گروه گردشگران داخلی و خارجی به تفکیک هر یک از عوامل به شرح زیر است:

**اصالت:** تحلیل نتایج به دست آمده نشان می‌دهد: میانگین تأثیر عامل اصالت در رفتار خرید صنایع دستی برای گردشگران خارجی ۴.۱۰ و برای گردشگران داخلی ۴.۰۶ می‌باشد. مقدار آماره t برای فرض برابری واریانس ها برابر با ۰.۶۷۷- بوده و در سطح آلفا ۰.۰۵ معنادار نیست ( $Sig=0.499$ ). به بیان دیگر عامل اصالت صنایع دستی برای هر دو گروه گردشگران داخلی و خارجی مهم بوده و به یک میزان بر رفتار خرید صنایع دستی گردشگران مؤثر بوده است.

**کیفیت:** نتایج نشان می‌دهد: میانگین تأثیر عامل کیفیت در خرید صنایع دستی برای گردشگران داخلی ۴.۲۲ و برای گردشگران خارجی ۴.۰۹ بوده است. بر اساس نتایج آزمون t مستقل و سطح معناداری به دست آمده که کوچک تر از ۰.۰۵ است ( $Sig=0.046$ )، تفاوت آماری معناداری بین گردشگران داخلی و خارجی وجود دارد و این عامل برای گردشگران داخلی مهمتر بوده است.

**موقعیت:** در خصوص تأثیر عامل موقعیت بر رفتار خرید صنایع دستی گردشگران، نتایج حاصل از آزمون t نشان می‌دهد که تفاوت معناداری بین گردشگران داخلی و خارجی وجود دارد ( $t=-3.93$ ;  $Sig=0.00$ ) و عامل موقعیت در رفتار خرید صنایع دستی گردشگران خارجی (۳.۴۷) بیشتر از گردشگران داخلی (۳.۲۲) مؤثر بوده است.

حمل آسان: در مورد تأثیر عامل حمل آسان بر رفتار خرید گردشگران، نتایج آزمون t نشان می‌دهد که تفاوت معناداری بین گردشگران داخلی و خارجی وجود دارد ( $t = -4.47$ ;  $Sig = 0.000$ ). اهمیت عامل حمل آسان در بین دو گروه گردشگران متفاوت بوده است و گردشگران خارجی (۴۰۲) نسبت به گردشگران داخلی (۳۵۰) اهمیت بیشتری را برای این عامل قائل هستند.

قیمت: در رابطه با عامل قیمت آزمون t برای فرض برابری واریانس‌ها نشان می‌دهد که تفاوت معناداری بین گردشگران داخلی و گردشگران خارجی در سطح آلفا ۰.۰۵ ( $Sig = 0.369$ ) وجود ندارد. به بیان دیگر با اطمینان می‌توان گفت که عامل در رفتار خرید صنایع دستی برای هر دو گروه گردشگر داخلی و خارجی به یک میزان مهم بوده است.

ارزش کاربردی: در رابطه با عامل ارزش کاربردی، آماره t (با فرض نابرابری واریانس‌ها) در سطح آلفا ۰.۰۵ معنادار است که نشان می‌دهد: میزان تأثیر عامل ارزش کاربردی در رفتار خرید صنایع دستی بین گردشگران داخلی و خارجی متفاوت است. براساس میانگین عددی که برای گردشگران داخلی ۳.۴۵ و برای گردشگران خارجی ۳.۶۶ بدست آمد می‌توان گفت: عامل ارزش کاربردی صنایع دستی برای گردشگران خارجی مهم تر از گردشگران داخلی بوده است.

منحصر به فرد بودن: نتایج نشان می‌دهد: منحصر به فرد بودن صنایع دستی برای گردشگران داخلی با میانگین ۳.۷۲ مهمتر از گردشگران خارجی با میانگین ۳.۶۴ بوده است؛ اما، بر اساس نتایج آزمون t مستقل و سطح معناداری به دست آمده که بزرگ تر از ۰.۰۵ است ( $Sig = 0.366$ )، تفاوت آماری معناداری بین گردشگران داخلی و خارجی وجود ندارد.

تجربه: در خصوص تأثیر عامل تجربه بر رفتار خرید صنایع دستی گردشگران، نتایج آزمون t با فرض برابری واریانس‌ها نشان می‌دهد: تفاوت معناداری (۰.۰۰۱) بین گردشگران داخلی و خارجی وجود دارد. بر اساس میانگین عددی که برای گردشگران داخلی ۳.۳۱ و برای گردشگران خارجی ۳.۰۴ است، می‌توان گفت: تأثیر عامل تجربه بر رفتار خرید صنایع دستی گردشگران داخلی بیشتر بوده است.

نگرش: در خصوص تأثیر عامل نگرش بر رفتار خرید صنایع دستی گردشگران، نتایج حاصل از آزمون t نشان می‌دهد که تفاوت معناداری بین گردشگران داخلی و خارجی وجود دارد ( $t = -5.43$ ;  $Sig = 0.000$ ) و عامل نگرش در رفتار خرید صنایع دستی گردشگران خارجی (۴۰۸) بیشتر از گردشگران داخلی (۳۵۷) مؤثر بوده است.

جدول (۶): معناداری تفاوت عوامل مؤثر بر رفتار خرید صنایع دستی بین گردشگران داخلی و خارجی شهر اصفهان بر اساس آزمون T

فاصله اطمینان ۹۵ %		آزمون T برای تفاوت میانگین‌ها							آزمون لون		
بالا تر	پایین تر	تفاوت میانگین	سطح معناداری	درجه آزادی	آماره آزمون t	میانگین گردشگران		سطح معناداری	F		
						خارجی	داخلی				
۰.۰۷	-۰.۱۴	-۰.۰۴	۰.۴۹۹	۳۹۳.۹	-۰.۶۷۷	۴.۱۰	۴.۰۶	۰.۰۰۰	۲۶.۳۰	اصالت**	
۰.۳۰	-۰.۰۱	۰.۱۵	۰.۰۴۶	۳۷۵.۳	۱.۸۵	۴.۰۹	۴.۲۶	۰.۰۰۵	۸.۱۱	کیفیت**	
-۰.۱۲	-۰.۳۷	-۰.۲۵	۰.۰۰۰	۳۸۶.۱	-۳.۹۳	۳.۴۷	۳.۲۲	۰.۰۰۰	۴۹.۸۵	موقعیت**	
-۰.۲۹	-۰.۷۴	-۰.۵۱	۰.۰۰۰	۳۵۸.۵	-۴.۴۷	۴.۰۲	۳.۵۰	۰.۰۰۰	۱۸.۲۹	حمل آسان**	
۰.۰۷	-۰.۲۰	-۰.۰۶	۰.۳۶۹	۳۹۴	-۰.۹۰	۳.۳۵	۳.۲۹	۰.۱۰۹	۲.۵۸	قیمت*	
-۰.۰۴	-۰.۳۶	-۰.۲۰	۰.۰۱۲	۳۶۲.۹	-۲.۵۲	۳.۶۶	۳.۴۵	۰.۰۰۰	۲۰.۷۷	ارزش کاربردی**	
۰.۲۲	-۰.۰۸	۰.۰۷	۰.۳۳۶	۳۹۳.۹	۰.۹۶	۳.۶۴	۳.۷۲	۰.۰۰۰	۳۴.۳۲	منحصر به فرد بودن**	
۰.۴۲	۰.۱۱	۰.۲۷	۰.۰۰۱	۳۹۴	۳.۶۵	۳.۰۴	۳.۳۱	۰.۰۵۴	۴۰.۹	تجربه*	
-۰.۳۳	-۰.۷۱	-۰.۵۲	۰.۰۰۰	۳۷۴.۲	-۵.۴۳	۴.۰۸	۳.۵۷	۰.۰۲۸	۳.۸۹	نگرش**	

\* فرض برابری واریانس‌ها \*\* فرض نابرابری واریانس‌ها  
منبع: محاسبات تحقیق حاضر

در مجموع بررسی معناداری تفاوت نه عامل مؤثر بر رفتار خرید صنایع دستی بین گردشگران داخلی و خارجی، نشان داد: در خصوص تأثیر سه عامل اصالت، قیمت و منحصر به فرد بودن تفاوت معناداری بین گردشگران داخلی و خارجی وجود ندارد و در خصوص تأثیر شش عامل کیفیت، موقعیت، حمل آسان، ارزش کاربردی، تجربه و نگرش تفاوت معناداری بین گردشگران داخلی و خارجی وجود دارد.

برای ارزیابی دقیق تر تفاوت رفتار خرید بین دو گروه گردشگران داخلی و خارجی، در خصوص عواملی که تفاوت بین گردشگران داخلی و خارجی وجود داشت، شاخص‌ها نیز مورد بررسی قرار گرفت تا مشخص گردد بیشترین تفاوت در خصوص کدام شاخص بوده است. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها، با توجه به نرمال نبودن داده‌ها، از آزمون یو من ویتنی استفاده شد، نتایج به دست آمده به شرح جدول شماره ۷ است. همان طور که جدول نشان می‌دهد: به جز در سه شاخص «دوام و ماندگاری محصول»، «آشنایی با فرهنگ و هنر مقصد» و «نگرش صنایع دستی ترکیبی از فرهنگ، هنر و تاریخ جامعه محلی است»، در سایر شاخص‌ها به لحاظ آماری در سطح آلفا ۰.۰۵ تفاوت معناداری بین دو گروه گردشگران داخلی و خارجی وجود دارد (Sig=۰.۰۰۱). یافته‌ها حاکی از آن است که شاخص‌های «دیدن و صحبت کردن با هنرمند»، «یادگیری و کسب اطلاعات در مورد صنایع دستی در هنگام خرید»، «بسته‌بندی مناسب و جذاب»، «حمل و نقل آسان»، «تمایل به خرید صنایع دستی قابل استفاده» و «عدم دسترسی به صنایع دستی در محل زندگی خود و یا مکان دیگر» برای گردشگران خارجی مهم تر بوده است. همچنین شاخص‌های «کیفیت بالای صنایع دستی»، «چشم‌انداز و طراحی داخلی مکان فروش صنایع دستی»، «استفاده از صنایع دستی برای دکور و تزئین»، «استفاده از عقاید و نظر گروه مرجع شامل خانواده، دوستان و فروشندگان در هنگام خرید» و «تجربه خرید سفرهای قبلی» برای گردشگران داخلی مهم تر بوده است.

جدول (۷): نتایج آزمون یومان ویتنی برای مقایسه شاخص‌های مؤثر بر رفتار خرید صنایع دستی بین گردشگران داخلی و خارجی

عامل	شاخص	میانگین رتبه		تفاوت میانگین	یومان ویتنی	Z	سطح معناداری
		گردشگران داخلی	گردشگران خارجی				
کیفیت	کیفیت بالای صنایع دستی	۲۰۲.۱	۱۷۴.۷	۲۷.۴	۱۴۱۰۷	-۲.۴۳۷	۰.۰۱۵
	دوام و ماندگاری محصول	۱۹۹.۵	۱۷۹.۹	۱۹.۶	۱۴۷۷۷	-۱.۷۵۳	۰.۰۷
موقعیت	چشم‌انداز و طراحی داخلی مکان فروش صنایع دستی	۲۰۵.۲	۱۶۸.۵	۳۶.۷	۱۳۳۱۷	-۳.۱۹۲	۰.۰۰۱
	دیدن و صحبت کردن با هنرمند	۱۷۵.۱	۲۲۹	-۵۳.۹	۱۱۸۴۳.۵	-۴.۶۲۷	۰.۰۰۰
حمل آسان	یادگیری و کسب اطلاعات در مورد صنایع دستی در هنگام خرید	۱۷۷.۲	۲۲۴.۴	-۴۷.۱	۱۲۴۲۴	-۴.۰۶۳	۰.۰۰۰
	بسته بندی مناسب و جذاب	۱۷۸.۶	۲۲۲	-۴۳.۴	۱۲۷۳۷.۵	-۳.۷۳۱	۰.۰۰۰
ارزش کاربردی	حمل و نقل آسان	۱۷۶	۲۲۷.۱	-۵۱.۱	۱۲۰۸۰.۵	-۴.۴۱۹	۰.۰۰۰
	استفاده از صنایع دستی برای دکور و تزئین	۲۰۲.۳	۱۷۴.۲	۲۸.۱	۱۴۰۴۶	-۲.۴۳۵	۰.۰۱۵
تجربه	تمایل به خرید صنایع دستی قابل استفاده	۱۷۳.۹	۲۳۱.۴	-۵۷.۵	۱۱۵۲۶.۵	-۴.۹۴۶	۰.۰۰۰
	استفاده از عقاید و نظر گروه مرجع در هنگام خرید	۲۱۶.۱	۱۴۶.۵	۶۹.۶	۱۰۴۹۹	-۵.۹۵۶	۰.۰۰۰
نگرش	تجربه خرید سفرهای قبلی	۲۰۲.۳	۱۷۴.۳	۲۸	۱۴۰۵۸	-۲.۴۹۶	۰.۰۱۳
	آشنایی با فرهنگ و هنر مقصد	۱۸۹.۴	۲۰۰.۳	-۱۰.۹	۱۵۵۱۶.۵	-۰.۹۳۵	۰.۳۵۰
	صنایع دستی ترکیبی از فرهنگ، هنر و تاریخ جامعه محلی است	۱۹۲.۹	۱۹۳.۲	-۰.۳۰	۱۶۴۲۰.۵	-۰.۰۲۸	۰.۹۷۷
	عدم دسترسی به صنایع دستی در مکانی دیگر	۱۶۷	۲۴۵.۱	-۷۸.۱	۹۷۷۴.۵	-۶.۶۶۹	۰.۰۰۰

منبع: محاسبات تحقیق حاضر



### بحث و نتیجه‌گیری

هدف مطالعه مقایسه عوامل مؤثر بر رفتار خرید صنایع دستی بین گردشگران داخلی و خارجی در شهر اصفهان بوده است. براساس ادبیات رفتار خرید سوغاتی و صنایع دستی گردشگران، مهم ترین شاخص‌های مؤثر بر رفتار خرید شناسایی و در نه عامل در قالب بعد عوامل مرتبط با محصول و بعد عوامل فردی دسته‌بندی شدند و با بهره‌گیری از آزمون‌های آماری عوامل مؤثر بر رفتار خرید صنایع دستی بین دو گروه گردشگران داخلی و گردشگران خارجی ارزیابی و مقایسه شد. در ابتدا، با استفاده از آزمون t تک نمونه‌ای، میزان اثرگذاری عوامل مؤثر بر رفتار خرید صنایع دستی گردشگران داخلی و خارجی سنجش شد. اما مقایسه مقدار میانگین عوامل، بیانگر تأثیر متفاوت عوامل بر رفتار خرید گردشگران بود؛ لذا، تفاوت عوامل مؤثر بر رفتار خرید صنایع دستی بین گردشگران داخلی و خارجی با استفاده از آزمون t مقایسه‌ای نیز بررسی شد.

در خصوص عوامل مرتبط با محصول، شامل: اصالت، کیفیت، موقعیت، حمل آسان و قیمت، نتایج نشان داد که همه عوامل بر رفتار خرید صنایع دستی هر دو گروه گردشگران داخلی و گردشگران خارجی اثرگذار بوده است؛ اما، در خصوص سه عامل کیفیت، موقعیت و حمل آسان تفاوت معناداری بین دو گروه گردشگران مشاهده شد. نتایج نشان داد: عامل «اصالت صنایع دستی» که براساس شاخص‌های اصالت مواد اولیه (بومی)، اصالت در طراحی، حفظ عناصر هنری و زیبایی‌شناختی در طراحی صنایع دستی تعریف شد، از عوامل اصلی مؤثر بر تصمیم خرید صنایع دستی برای هر دو گروه گردشگران داخلی و گردشگران خارجی بوده‌اند. عامل «کیفیت» که براساس شاخص‌های کیفیت صنایع دستی و دوام و ماندگاری صنایع دستی تعریف شد، نیز از دیگر عوامل مهم مؤثر بر تصمیم خرید صنایع دستی برای هر دو گروه گردشگران داخلی و خارجی بوده‌اند. به لحاظ آماری تفاوت بین دو گروه معنادار بوده و در تصمیم خرید گردشگران داخلی اثر مهمتری داشته است که به نظر می‌رسد یکی از علل مؤثر بر کم اهمیت بودن کیفیت صنایع دستی از نظر گردشگران خارجی نسبت به گردشگران داخلی، عدم شناخت آنان از محصول در مقصد باشد که این امر احتمال خرید محصول کم کیفیت تر را برای گردشگران خارجی افزایش خواهد داد. در خصوص «عامل قیمت» نیز هر چند تأثیر زیادی بر رفتار خرید صنایع دستی گردشگران داشته است؛ اما نسبت به عامل اصالت طراحی و زیبایی و کیفیت اهمیت کمتری داشته است و در راستای یافته‌های تحقیق گوگوی (۲۰۱۳) می‌باشد که به این نتیجه دست یافت: اصالت و کیفیت محصول مهم تر از قیمت است. در خصوص عامل «موقعیت»، شاخص «چشم‌انداز و طراحی داخلی مکان فروش صنایع دستی» برای گردشگران داخلی و شاخص‌های «دیدن و صحبت کردن با هنرمند» و «یادگیری و کسب اطلاعات در مورد صنایع دستی در هنگام خرید» برای گردشگران خارجی مهمتر بوده است. یافته‌های به دست آمده منطبق با یافته‌های سوانسون و هاریدج (۲۰۰۶) است که دست یافتند گردشگران تمایل دارند وارد فروشگاه‌های شوند که محیط و دکوراسیون آن جذاب و منطبق با ویژگی‌های صنایع دستی است؛ و اطلاعات کافی در رابطه با محصول صنایع دستی در اختیار گردشگر قرار گیرد. بنابراین خرده فروشان صنایع دستی باید با ایجاد ظاهری مطلوب، طراحی داخلی جذاب و نمایش مناسب کالا، فضای فروشگاه خود را برای ایجاد یک محیط خرید جذاب برای گردشگران ارتقاء دهند. همچنین خرده فروشانی که بیشتر با گردشگران خارجی در ارتباط هستند و یا تمایل دارند گردشگران خارجی بیشتری را به فروشگاه خود جذب کنند باید به ایجاد امکان مشاهده نحوه ساخت صنایع دستی توسط هنرمند و کسب اطلاعات در مورد صنایع دستی توجه کنند. در خصوص عامل «حمل آسان» نیز با توجه به ماهیت ظریف و حساس صنایع دستی، عامل بسته‌بندی و حمل و نقل آسان نیز برای گردشگران به خصوص گردشگران خارجی مهم بوده است که باید مورد توجه تولید کنندگان و فروشندگان صنایع دستی قرار بگیرد.

در خصوص عوامل فردی شامل: ارزش کاربردی، منحصر به فرد بودن، تجربه و نگرش، نتایج نشان داد که همه عوامل بر رفتار خرید صنایع دستی گردشگران داخلی و گردشگران خارجی مؤثر بوده است. عامل «ارزش کاربردی» که با شاخص‌های «استفاده از صنایع دستی برای دکور و تزئین» و «تمایل به خرید صنایع دستی قابل استفاده» تعریف شد، برای هر دو گردشگران داخلی و



خارجی مهم بوده است. همچنین به لحاظ آماری تفاوت بین دو گروه معنادار بوده و این عامل در تصمیم خرید گردشگران خارجی اثر مهم تری داشته است. یافته‌ها نشان می‌دهد: شاخص استفاده از صنایع دستی برای دکور و تزئین برای گردشگران داخلی و شاخص تمایل به خرید صنایع دستی قابل استفاده برای گردشگران خارجی مهم تر بوده است. در واقع، اگرچه اصالت طراحی و زیبایی‌شناختی و منحصر به فرد محصولات صنایع دستی عامل مهمی در رفتار خرید صنایع دستی گردشگران بوده است اما طبق گفته ماکویچ (۲۰۰۱) تصمیم خرید صنایع دستی گردشگران به مذاکره بین اصالت و انتظارات و خواسته‌های آنها از صنایع دستی بستگی دارد. بنابراین، جنبه کاربردی بودن صنایع دستی نباید نادیده گرفته شود. صنعتگران و بازاریبان صنایع دستی برای جلب بیشتر گردشگران خارجی باید کالاهای صنایع دستی را به گونه‌ای طراحی کنند که هم اصالت داشته باشد و هم نیازهای گردشگران را برآورده سازد. همچنین خرده فروشان باید بتوانند اطلاعاتی را در مورد نحوه استفاده از صنایع دستی به گردشگران خارجی ارائه دهند و دکوراسیون و ویتترین فروشگاه‌ها باید به گونه‌ای باشد که گردشگران بتوانند راه‌های ممکن استفاده و کاربرد صنایع دستی را مشاهده کنند. عامل «منحصر به فرد بودن» نیز از عوامل مهم اثرگذار بر رفتار خرید گردشگران داخلی و خارجی بوده است. به بیان دیگر، هر دو گروه گردشگران داخلی و خارجی به دنبال صنایع دستی اصیل و سنتی مشهور شهر اصفهان می‌باشند. همچنین محصولات خاص و خلاقانه در مقصد نیز مورد توجه گردشگران می‌باشد. از این رو، برنامه ریزان گردشگری، بازاریابان و خرده فروشان باید سعی کنند صنایع دستی اصیل منطقه را به گردشگران، به‌ویژه گردشگران خارجی که ممکن است با منطقه ناآشنا باشند و از صنایع دستی اصیل مقصد بی‌اطلاع باشند، بشناسانند. در خصوص عامل «تجربه» که با سه شاخص: «استفاده از عقاید و نظر گروه مرجع در هنگام خرید»، «تجربه خرید سفرهای قبلی» و «آشنایی با فرهنگ و هنر مقصد» تعریف شد، به لحاظ آماری تفاوت معناداری بین دو گروه وجود داشت و این عامل در تصمیم خرید گردشگران خارجی اثر مهم تری داشته است. به صورت دقیق‌تر باید گفت: استفاده از عقاید و نظر گروه مرجع شامل دوستان و فروشندگان در هنگام خرید و تجربه خرید سفرهای قبلی، تأثیر زیادی در تصمیم خرید گردشگران داخلی شهر اصفهان داشته است و برای گردشگران خارجی با آشنایی با فرهنگ و هنر مردم محلی در تصمیم خریدشان تأثیر زیادی داشته است. عامل «نگرش» نیز بر رفتار خرید گردشگران مؤثر بوده و این عامل برای گردشگران خارجی مهم تر از گردشگران داخلی بوده است. این نتایج می‌تواند راهنمایی برای فروشندگان و بازاریبان صنایع دستی برای اتخاذ راهکارهای مناسب برای معرفی و فروش بهتر صنایع دستی باشد.

## منابع

- حبیب پور، کرم، صفری، رضا. (۱۳۹۰). **راهنمای جامع کاربرد SPSS در تحقیقات پیمایشی**. تهران: نشر لویه.
- رضوی زاده، نداء، فروغ زاده، سیمین. (۱۳۹۵). تحلیل رفتار خرید سوغات در میان زائران شهر مشهد. **فصلنامه مطالعات اجتماعی گردشگری**. شماره ۸، صفحات ۲۳-۴۹.
- سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری ایران. (۱۳۹۸). اصفهان به عنوان شهر صنایع دستی. قابل دسترس در سایت <http://www.ichto.ir/Home>
- ضرغام، حمید، عطرسایی، بنفشه. (۱۳۸۸). رابطه عوامل جمعیت شناختی و رفتار خرید صنایع دستی گردشگران اروپایی در اصفهان. **فصلنامه مطالعات جهانگردی**. شماره ۱۱ و ۱۲، صفحات ۸۱-۹۹.
- طهماسبی، اصغر، روشنیان، سوران. (۱۳۹۵). ویژگی ها و رفتار خرید گردشگران شهر بانه. **فصلنامه مطالعات مدیریت گردشگری**. سال یازدهم، شماره ۳۶، صفحات ۳۱-۵۹.
- مرکز آمار ایران. (۱۳۹۵). سرشماری عمومی نفوس و مسکن استان اصفهان سال ۱۳۹۵. مرکز آمار ایران.
- مشکینی، ابوالفضل، مهدی اعظم نبوی، مهدی، پورطاهری، مهدی. (۱۳۹۲). ارزیابی عوامل مؤثر در جذب گردشگران به مراکز تجاری-تفریحی (مطالعه موردی: مراکز تجاری منطقه نمونه گردشگری سپاد، مشهد). **برنامه ریزی و آمایش فضا**. دوره هجدهم، شماره ۱.
- موسوی احمدزاده، فرشته. (۱۳۹۴). **بررسی عوامل مؤثر بر قصد خرید گردشگران از صنایع دستی استان گیلان با در نظر گرفتن ویژگی محصول**. پایان نامه کارشناسی ارشد، استاد راهنما: حسین نوروزی. پردیس فارابی دانشگاه تهران، دانشکده مدیریت و حسابداری.
- Anuar, A.N.A., and Haron, N. (2017). Souvenirs Purchase among Tourist: Perspectives in National Park. **Tourism & Hospitality**, 6 (3).
- Asplet, M., & Cooper, M. (2000). Cultural designs in New Zealand souvenir clothing: the question of authenticity. **Tourism Management**, 21(3), 307-312.
- Bal, R. K., & Dash, M. (2010). A Study on Factors Determining Buying Behavior of Handicraft Items -With Reference to Handicrafts of Orissa. **Management Research**, 2 (2), 24 – 34.
- Chi, H. K., Yeh, H. R., & Yang, Y. T. (2009). The impact of brand awareness on consumer purchase intention: the mediating effect of perceived quality and brand loyalty. **Management Studies**, 4 (1), 135-144.
- Cho, Yunjin and Lee, Yuri (2013), Analysis of Factors Affecting Purchase Intentions for Fashion Cultural Products, **Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles**, 37 (1), 101-112.
- Cohen, E. (2000). Souvenir. In J. Jafari (Ed.), **Encyclopedia of tourism**. London: Routledge.
- Collins-Kreiner, N., & Zins, Y. (2011). Tourists and souvenirs: Changes through time, space and meaning. **Heritage Tourism**, 6(1), 17-27
- DelVecchio, D. (2001). Consumer perceptions of private label quality: The role of product category characteristics and consumer use of heuristics. **Retailing and Consumer Services**, 8, 239–249.
- Deng, X. (2009). **Consumer response to visual aspects of packaging and product design**. Dissertation, University of Pennsylvania, Pennsylvania.
- Dimanche, F. (2003). The Louisiana tax free shopping program for international visitors: a case study. **Journal of Travel Research**, 41(2), 311-314.
- Dodds, W. B Monroe, K.B., & Grewal, D. (1991). Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations. **Marketing Research**, 28, 307-319.
- Erics, A., Unal, S., Candan, F.B., & Yildirim, H. (2012) The effect of brand satisfaction, trust and brand commitment on loyalty and repurchase intentions. **Social and behavioral sciences**, 58(2012) 1395 – 1404.
- Gajjar, N. B. (2013). Factors Affecting Consumer Behavior. **Research in Humanities and Social Sciences**, 1(2).
- Giron, J.P.H., Hernandez, M.L.D., & Castaneda, M. C. (2007). Strategy and factors for success: The Mexican handicraft sector. **Performance Improvement**, 46 (8), 16 –26.
- Gogoi, B. (2013). Study of antecedents of purchase intention and its effect on brand loyalty of private label brand of apparel. **International Journal of Sales & Marketing**, 3(2), 73-86.

- Hsu, Y., & Ngoc, A. N. (2016). The Handmade Effect: What is Special about Buying Handmade?. **Management and Business Research**, 5(2).
- Hu, B., & Yu, H. (2007). Segmentation by craft selection criteria and shopping involvement. **Tourism Management**, 28(4), 1079-1092.
- Kawa, L. W., Rahmadiani, S. F., & Kumar, S. (2013). Factors Affecting Consumer Decision-Making: A Survey of Young-Adults on Imported Cosmetics in Jabodetabek, Indonesia, **The SIJ Transactions on Industrial, Financial & Business Management**, 1(5).
- Khan, I., Ghauri, T., & Majeed, S. (2012). Impact of brand related attributes on purchase intention of customers. A study about the customers of Punjab, Pakistan, **Contemporary research in business**, 4(3).
- Khosla, S. (2010). Consumer psychology: The essence of Marketing. **Educational Administration**, 2(2), 220-220.
- Kim, J.H., & Lee, H.C. (2019). Understanding the Repurchase Intention of Premium Economy Passengers Using an Extended Theory of Planned Behavior. **Sustainability**, 11(11), 1-19.
- Kim, S., & Littrell, M. A. (1999). Predicting Souvenir Purchase Intentions. **Journal of Travel Research**, 38 (2), 153-162.
- Kim, S., & Littrell, M. A. (2001). Souvenir buying intentions for self-versus others. **Annals of Tourism Research**, 28(3), 638-657
- Kotler, P., & Caslione, J. A. (2009). How marketers can respond to recession and turbulence. **Customer Behavior**, 8(2), 187-191.
- Kozak, M. (2016). Bargaining behavior and the shopping experiences of British tourists on vacation. **Travel & Tourism Marketing**, 33(3), 313-325
- Law, R. and Au, N. (2000). Relationship modeling in tourism shopping: A decision rules induction approach. **Tourism Management**, 21(3), 241-249.
- Lehto, X. Y., Cai, L. A., O'Leary, J. T., & Huan, T.-C. (2004). Tourist shopping preferences and expenditure behaviours: The case of the Taiwanese outbound market. **Vacation Marketing**, 10(4), 320-332.
- Littrell, M. A., Anderson, L., & Brown, P. (1993). What makes a craft souvenir authentic?. **Annals of Tourism Research**, 20(1), 197-215.
- Littrell, M., Baizerman, S., Kean, R., Gahring, S., Niemeyer, S., Reilly, R., & Stout, J. (1994). Souvenirs and tourism styles, **Travel Research**, 33(1), 3-11.
- Madahi, A., & Sukati, I. (2012). The Effect of External Factors on Purchase Intention amongst Young Generation in Malaysia, *International Business Research*, 5(8), 153-159.
- Markwick, M.C. (2001). Tourism the development of handicraft production in the Maltese islands. **Tourism Geographies**, 3(1), 29-51.
- Meng, F., & Xu, Y. (2012). Tourism shopping behavior: planned, impulsive, or experiential?. **International journal of culture, tourism and hospitality research**, 6(3), 250-265.
- Mirabi, V., Akbariyeh, H., & Tahmasebifard, H. (2015). A Study of Factors Affecting on Customers Purchase Intention, Case Study: the Agencies of Bono Brand Tile in Tehran. **Multidisciplinary Engineering Science and Technology**, 2 (1).
- Mogindol, S.H., & Bagul, A.H. (2014). Tourists' Perceptions about an Appealing Handicraft. **Tourism, Leisure and Global Change**, 1(1), 10-24.
- Morgan, N., & Pritchard, A. (2005). On souvenirs and metonymy: narratives of memory, metaphor and materiality. **Tourist Studies**, 5(1), 29-53.
- Oh, J.Y.-J, Cheng, C-K, Lehto, X.Y., & O'Leary, J.T. (2004). Predictors of tourists' shopping behavior: Examination of socio-demographic characteristics and trip typologies. **Vacation Marketing**, 10(4), 308-319.
- Pani, D., & Pradhan, S.K. (2017). Integrating effect of Consumer Perception on buying Intention: A Conceptual Model of buying behavior for Tribal Handicrafts Products, **Asian Journal of Management**, 9(4).
- Paraskevaidis, P., & Andriotis, K. (2015). Values of souvenirs as commodities, **Tourism Management** 48, 1-10.

- Silver, G.D., & Kundu, P. K. (2012). **Handicraft Products: Identify the Factors that Affecting the Buying Decision of Customers (The Viewpoints of Swedish Shoppers)**, thesis, School of Business and Economics, Umea University, Umea.
- Sthapit, E. (2017). The more the merrier: Souvenir shopping, the absence of choice overload and preferred attributes. **Tourism Management Perspectives**, 26, 126-134.
- Swanson, K. K. (2004). Tourists' and retailers' perceptions of souvenirs. **Vacation Marketing**, 10 (4), 363-377.
- Swanson, K. K., & Horridge, P. E. (2006). Travel motivations as souvenir purchase indicators. *Tourism Management*, 27(4), 671-683.
- Swanson, K. K., & Timothy, D. J. (2012). Souvenirs: Icons of meaning, commercialization and commoditization. **Tourism Management**, 33(3), 489-499.
- Trinh, T. T., Ryan, C., & Cave, J. (2014). Souvenir sellers and perceptions of authenticity- the retailers of Hoi An, Vietnam. **Tourism Management**, 45, 275-283.
- Turner, L. W., & Reisinger, Y. (2001). Shopping satisfaction for domestic tourists. **Retailing and Consumer Services**, 8(1), 15-27.
- Vadhanasindhu, p. & Yoopetch, C. (2006). **A Study on Factors Affecting Purchasing Decision on Thai Silk Handicraft of International Tourists in Bangkok**. Masters. School of Business, University of the Thai Chamber of Commerce, Bangkok.
- Vainio-Korhonen, K. (2000). Handicrafts as professions and sources of income in late eighteenth and early nineteenth century Turku, **Economic History Review**, 48 (1), 40-63.
- Wiboonpongse, A., Sriboonchitta, S. and Chaovanapoonphol, Y. (2007). Modeling a Hedonic Price of Northern Thai Handicraft Products. **ASIMMOD**, 472 – 478.
- Wickliffe, V, P., Pysarchik, D, T., (2001). A look at product attributes as enhancers of group integration among US and Korean consumers. **Retail & Distribution Management**, 29 (2), 99-109.
- Wilkins, H. (2011). Souvenirs: what and why we buy? *Journal of Travel Research*, 50(3), 239-247.
- Yu, H., & Littrell, M. A., (2005). Tourists' Shopping Orientations for Handicrafts: What Are Key Influences?. **Travel & Tourism Marketing**, 18 (4).

## References

- Anuar, A.N.A., and Haron, N. (2017). Souvenirs Purchase among Tourist: Perspectives in National Park. **Tourism & Hospitality**, 6 (3).
- Asplet, M., & Cooper, M. (2000). Cultural designs in New Zealand souvenir clothing: the question of authenticity. **Tourism Management**, 21(3), 307-312.
- Bal, R. K., & Dash, M. (2010). A Study on Factors Determining Buying Behavior of Handicraft Items -With Reference to Handicrafts of Orissa. **Management Research**, 2 (2), 24 – 34.
- Chi, H. K., Yeh, H., R, & Yang, Y. T. (2009). The impact of brand awareness on consumer purchase intention: the mediating effect of perceived quality and brand loyalty. **Management Studies**, 4 (1), 135-144.
- Cho, Yunjin and Lee, Yuri (2013), Analysis of Factors Affecting Purchase Intentions for Fashion Cultural Products, **Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles**, 37 (1), 101-112.
- Cohen, E. (2000). Souvenir. In J. Jafari (Ed.), **Encyclopedia of tourism**. London: Routledge.
- Collins-Kreiner, N., & Zins, Y. (2011). Tourists and souvenirs: Changes through time, space and meaning. **Heritage Tourism**, 6(1), 17-27
- Cultural Heritage, Handicrafts and Tourism Organization of Iran (2018), **Isfahan as a city of handicrafts**. Available at <http://www.ichto.ir/Home/News-RSS> (In Persian).
- DelVecchio, D. (2001). Consumer perceptions of private label quality: The role of product category characteristics and consumer use of heuristics. **Retailing and Consumer Services**, 8, 239-249.
- Deng, X. (2009). **Consumer response to visual aspects of packaging and product design**. Dissertation, University of Pennsylvania, Pennsylvania.

- Dimanche, F. (2003). The Louisiana tax free shopping program for international visitors: a case study. **Journal of Travel Research**, 41(2), 311-314.
- Dodds, W. B Monroe, K.B., & Grewal, D. (1991). Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations. **Marketing Research**, 28, 307-319.
- Erics, A., Unal, S., Candan, F.B., & Yildirim, H. (2012) The effect of brand satisfaction, trust and brand commitment on loyalty and repurchase intentions. **Social and behavioral sciences**, 58(2012) 1395 – 1404.
- Gajjar, N. B. (2013). Factors Affecting Consumer Behavior. **Research in Humanities and Social Sciences**, 1(2).
- Giron, J.P.H., Hernandez, M.L.D., & Castaneda, M. C. (2007). Strategy and factors for success: The Mexican handicraft sector. **Performance Improvement**, 46 (8), 16 –26.
- Gogoi, B. (2013). Study of antecedents of purchase intention and its effect on brand loyalty of private label brand of apparel. **International Journal of Sales & Marketing**, 3(2), 73-86.
- Habibpour, K., & Safari, A. (2010). **Comprehensive Manual for Using SPSS in Survey Researches**. Tehran: Louyeh publication (In Persian).
- Hsu, Y., & Ngoc, A. N. (2016). The Handmade Effect: What is Special about Buying Handmade?. **Management and Business Research**, 5(2).
- Hu, B., & Yu, H. (2007). Segmentation by craft selection criteria and shopping involvement. **Tourism Management**, 28(4), 1079-1092.
- Kawa, L. W., Rahmadiani, S. F., & Kumar, S. (2013). Factors Affecting Consumer Decision-Making: A Survey of Young-Adults on Imported Cosmetics in Jabodetabek, Indonesia, **The SIJ Transactions on Industrial, Financial & Business Management**, 1(5).
- Khan, I., Ghauri, T., & Majeed, S. (2012). Impact of brand related attributes on purchase intention of customers. A study about the customers of Punjab, Pakistan, **Contemporary research in business**, 4(3).
- Khosla, S. (2010). Consumer psychology: The essence of Marketing. **Educational Administration** 2(2), 220-220.
- Kim, J.H., & Lee, H.C. (2019). Understanding the Repurchase Intention of Premium Economy Passengers Using an Extended Theory of Planned Behavior. **Sustainability**, 11(11), 1-19.
- Kim, S., & Littrell, M. A. (1999). Predicting Souvenir Purchase Intentions. **Journal of Travel Research**, 38 (2), 153-162.
- Kim, S., & Littrell, M. A. (2001). Souvenir buying intentions for self-versus others. **Annals of Tourism Research**, 28(3), 638-657
- Kotler, P., & Caslione, J. A. (2009). How marketers can respond to recession and turbulence. **Customer Behavior**, 8(2), 187–191.
- Kozak, M. (2016). Bargaining behavior and the shopping experiences of British tourists on vacation. **Travel & Tourism Marketing**, 33(3), 313-325
- Law, R. and Au, N. (2000). Relationship modeling in tourism shopping: A decision rules induction approach. **Tourism Management**, 21(3), 241–249.
- Lehto, X. Y., Cai, L. A., O'Leary, J. T., & Huan, T.-C. (2004). Tourist shopping preferences and expenditure behaviours: The case of the Taiwanese outbound market. **Vacation Marketing**, 10(4), 320-332.
- Littrell, M. A., Anderson, L., & Brown, P. (1993). What makes a craft souvenir authentic?. **Annals of Tourism Research**, 20(1), 197-215.
- Littrell, M., Baizerman, S., Kean, R., Gahring, S., Niemeyer, S., Reilly, R., & Stout, J. (1994). Souvenirs and tourism styles, **Travel Research**, 33(1), 3–11.



- Madahi, A., & Sukati, I. (2012). The Effect of External Factors on Purchase Intention amongst Young Generation in Malaysia, *International Business Research*, 5(8), 153-159.
- Markwick, M.C. (2001). Tourism the development of handicraft production in the Maltese islands. **Tourism Geographies**, 3(1), 29-51.
- Meng, F., & Xu, Y. (2012). Tourism shopping behavior: planned, impulsive, or experiential?. **International journal of culture, tourism and hospitality research**, 6(3), 250-265.
- Meshkini. A., Azam Nabavi. A., & Pour Taheri. M. (2014). Assising Factors Affecting the Attraction of Tourists to Commercial Recreational Centers (Case Study: Sepad Tourism Region, Mashhad). **Spatial Planning (Modares Human Sciences)**, 18(1), 109-134 (In Persian).
- Mirabi, V., Akbariyeh, H., & Tahmasebifard, H. (2015). A Study of Factors Affecting on Customers Purchase Intention, Case Study: the Agencies of Bono Brand Tile in Tehran. **Multidisciplinary Engineering Science and Technology**, 2 (1).
- Mogindol, S.H., & Bagul, A.H. (2014). Tourists' Perceptions about an Appealing Handicraft. **Tourism, Leisure and Global Change**, 1(1), 10-24.
- Morgan, N., & Pritchard, A. (2005). On souvenirs and metonymy: narratives of memory, metaphor and materiality. **Tourist Studies**, 5(1), 29-53.
- Mosavi. F. (2015). **Investigating the factors affecting tourists' intention to buy handicrafts in Guilan province with regard to product characteristics**. Master thesis. University of Tehran. College of Farabi. Faculty of Management and Accounting (In Persian).
- Oh, J.Y-J, Cheng, C-K, Lehto, X.Y., & O'Leary, J.T. (2004). Predictors of tourists' shopping behavior: Examination of socio-demographic characteristics and trip typologies. **Vacation Marketing**, 10(4), 308-319.
- Pani, D., & Pradhan, S.K. (2017). Integrating effect of Consumer Perception on buying Intention: A Conceptual Model of buying behavior for Tribal Handicrafts Products, **Asian Journal of Management**, 9(4).
- Paraskevaidis, P., & Andriotis, K. (2015). Values of souvenirs as commodities, **Tourism Management** 48, 1-10.
- Razavizade, N., & Foroughzadeh, S. (2016). Exploring the souvenir purchasing behavior (Case study: Mashhad Pilgrims). **Journal of Social Studied in Tourism**. 4(8), 23-49 (In Persian).
- Silver, G.D., & Kundu, P. K. (2012). **Handicraft Products: Identify the Factors that Affecting the Buying Decision of Customers (The Viewpoints of Swedish Shoppers)**, thesis, School of Business and Economics, Umea University, Umea.
- Statistical Center of Iran. (2017). **Isfahan Province Population and Housing Census 2016**. Iran Statistical Center (In Persian).
- Sthapit, E. (2017). The more the merrier: Souvenir shopping, the absence of choice overload and preferred attributes. **Tourism Management Perspectives**, 26, 126-134.
- Swanson, K. K. (2004). Tourists' and retailers' perceptions of souvenirs. **Vacation Marketing**, 10 (4), 363-377.
- Swanson, K. K., & Horridge, P. E. (2006). Travel motivations as souvenir purchase indicators. *Tourism Management*, 27(4), 671-683.
- Swanson, K. K., & Timothy, D. J. (2012). Souvenirs: Icons of meaning, commercialization and commoditization. **Tourism Management**, 33(3), 489-499.
- Tahmasbi, A., & Roshanian, S. (2017). Tourists' characteristics and shopping behavior in Baneh city. **Tourism Management Studies**, 11(36), 31-59 (In Persian).
- Trinh, T. T., Ryan, C., & Cave, J. (2014). Souvenir sellers and perceptions of authenticity- the retailers of Hoi An, Vietnam. **Tourism Management**, 45, 275-283.
- Turner, L. W., & Reisinger, Y. (2001). Shopping satisfaction for domestic tourists. **Retailing and Consumer Services**, 8(1), 15-27.

- Vadhanasindhu, p. & Yoopetch, C. (2006). **A Study on Factors Affecting Purchasing Decision on Thai Silk Handicraft of International Tourists in Bangkok**. Masters. School of Business, University of the Thai Chamber of Commerce, Bangkok.
- Vainio-Korhonen, K. (2000). Handicrafts as professions and sources of income in late eighteenth and early nineteenth century Turku, **Economic History Review**, 48 (1), 40-63.
- Wiboonpongse, A., Sriboonchitta, S. and Chaovanapoonphol, Y. (2007). Modeling a Hedonic Price of Northern Thai Handicraft Products. **ASIMMOD**, 472 – 478.
- Wickliffe, V, P., Pysarchik, D, T., (2001). A look at product attributes as enhancers of group integration among US and Korean consumers. **Retail & Distribution Management**, 29 (2), 99-109.
- Wilkins, H. (2011). Souvenirs: what and why we buy? *Journal of Travel Research*, 50(3), 239-247.
- Yu, H., & Littrell, M. A., (2005). Tourists' Shopping Orientations for Handicrafts: What Are Key Influences?. **Travel & Tourism Marketing**, 18 (4).
- Zargham, H., & Atrsae, B. (2009). Relationship between demographic factors and handicraft shopping behavior of European tourists in Isfahan. **Journal of Tourism Studies**. 11 & 12, 81-99 (In Persian).