



An Investigation of Cultural Tourists' Perceived values and Purchasing Behavior towards Handicraft Souvenirs: The Case Study of Isfahan City

Narges Vazin¹

1- (Corresponding Author) Department of Geography and Tourism Planning, Faculty of Geographical Sciences and Planning, University of Isfahan, Isfahan, Iran

Email: n.vazin@geo.ui.ac.ir

ARTICLE INFO

Article type:

Research Article

Article History:

Received:

27 March 2024

Received in revised form:

26 May 2024

Accepted:

6 July 2024

Available online:

20 August 2024

Keywords:

Cultural Tourist,
Handicraft Souvenir,
Purchase Behavior,
Perceived Value,
The Theory of Planned
Behavior,
City Isfahan.

ABSTRACT

Souvenir purchasing is a common activity among tourists, particularly in cultural destinations where handcrafted products hold special appeal. Therefore, it is essential to understand the cultural tourists' handicraft purchase behavior. This study aims to examine the perceived value of handicraft souvenirs by cultural tourists, evaluate the factors affecting the purchase intentions of cultural tourists by applying the theory of planned behavior (TPB), and investigate the role of perceived value in shaping cultural tourists' attitudes, subjective norms, and perceived behavioral control in the context of handicraft purchasing. A descriptive-analytical approach with a survey methodology was employed. The research sample consisted of 360 cultural tourists visiting Isfahan city, selected using a convenience sampling method. Content validity was established through expert review, and Cronbach's alpha confirmed the instrument's reliability ($\alpha = 0.86$). Data analysis involved SPSS software for factor analysis and LISREL structural equation modeling to test the hypothesized relationships. The findings indicate that cultural tourists perceive handicraft souvenirs to possess three values: cultural-artistic, utility, and sign-value. Additionally, the results reveal a direct effect of perceived value on the three key TPB constructs (authenticity, subjective norm, and perceived behavioral control), ultimately influencing cultural tourists' purchase intentions. These findings can be used by souvenir planners to enhance their business performance and improve the overall tourist experience.

Citation: Vazin, N. (2024). An Investigation of Cultural Tourists' Perceived values and Purchasing Behavior towards Handicraft Souvenirs: The Case Study of Isfahan City. *Journal of Urban Tourism*, 11 (2), 19-34.

<http://doi.org/10.22059/jut.2024.372505.1188>



© The Author(s)

This is an open access article under the CC BY NC license (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>).

Publisher: University of Tehran Press

Extended Abstract

Introduction

Souvenirs purchasing is known as a significant aspect of tourists' experiences and behaviors. Cultural tourism is a rapidly growing segment of the tourism industry. Souvenir purchasing, particularly handcrafted items, is a significant aspect of the cultural tourist experience. Therefore, it is important to identify factors influencing cultural tourists' souvenir purchasing intention. Also, perceived value plays a key role in shaping tourists' behavior. It significantly affects tourists' perceptions and responses to travel experiences, including souvenir purchases. Cultural tourists evaluate souvenirs based on their perceived value, which ultimately influences their purchasing decisions. This study aims to identify the perceived value of handicraft souvenirs by cultural tourists, examine the factors influencing the purchase intentions of cultural tourists by applying the theory of planned behavior (TPB), and investigate the relationship between perceived value and the TPB constructs in shaping cultural tourists' souvenir purchasing intentions in a cultural destination. Isfahan city, Iran, was selected as the study area due to its rich cultural heritage, numerous historical and cultural attractions, and renowned reputation for handicraft production. Moreover, it is a designated UNESCO Creative City of Crafts and Folk Arts.

Methodology

The present study is applied in terms of its objective and descriptive-analytical in terms of its nature. It was conducted using a quantitative survey methodology. The geographical setting of the research is Isfahan city, and the sample consisted of 360 cultural tourists who visited Isfahan city. Data was collected using a researcher-designed questionnaire. Data collected from respondents in Naqsh-e Jahan Square, Isfahan, using a simple random sampling method. Initially, based on a review of the research literature, the variables for the five constructs of perceived value of handicraft souvenirs, authenticity of handicraft souvenirs, subjective norms, perceived behavioral control, and purchase intention

were identified. The questionnaire was developed accordingly. The questionnaire variables were measured using a five-point Likert scale ranging from strongly disagree (1) to strongly agree (5). Content validity was employed to assess the questionnaire's validity. For data analysis, SPSS and Lisrel 8.8 software were utilized. In the first stage, exploratory factor analysis (EFA) in SPSS was used to identify the factors of the "perceived value of handicraft souvenirs" construct. In the second stage, the conceptual model of the research was evaluated using the Lisrel structural equation modeling technique.

Results and Discussion

The findings based on the factor analysis model indicated that handicraft souvenirs hold three distinct values for cultural tourists: cultural-artistic value, utility-value, and sing-value. Cultural tourists purchase handicrafts due to their cultural, artistic, functional nature, and showing cultural status. To test the hypotheses, confirmatory factor analysis (CFA) was first conducted to evaluate the constructs and assess the validity and reliability of the measurement model. The factor analysis results confirmed a good fit for the measurement model. Subsequently, the structural model was used to evaluate the model fit and the significance of the relationships between the research variables. The findings indicate that the perceived value of handicraft souvenirs significantly influences the three main constructs affecting souvenir purchasing intentions: authenticity of handicrafts, subjective norm of the sales environment, and perceived behavioral control. This suggests that the perceived value of handicraft souvenirs significantly impacts cultural tourists' attitudes and subjective behaviors when making purchase decisions. Additionally, the variables of authenticity, subjective norm, and perceived behavioral control were found to have a positive and significant effect on cultural tourists' purchase intentions. The results revealed that perceived value has a positive and significant impact on the authenticity of handicraft souvenirs, and authenticity also influences cultural tourists' purchase intentions. Furthermore, the

findings indicate a significant relationship between the perceived value of handicrafts and cultural tourists' purchase intentions through subjective norms of the sales environment. The research findings also suggest that a positive relationship exists between cultural tourists' perceived value of handicraft souvenirs and purchase intentions through perceived behavioral control.

Conclusion

This study investigated the influence of perceived value of handicraft souvenirs on three constructs: authenticity of handicrafts, subjective norms of the sales environment, and perceived behavioral control, in relation to cultural tourists' purchase intentions in Isfahan, Iran. The results demonstrated that the perceived values of handicraft souvenirs significantly impact cultural tourists' purchase intentions. Additionally, perceived value was found to influence cultural tourists' preferred characteristics for purchasing handicrafts. Souvenir planners, producers, and retailers can enhance cultural tourists' purchase intentions by focusing on: preserving the authenticity of handicrafts, providing

informative product information, enhancing the sales environment, improving Packaging, producing high-quality handicrafts. By implementing these strategies, souvenir businesses can effectively cater to the preferences of cultural tourists, increase their purchase intentions, and ultimately boost their sales and profitability.

Funding

There is no funding support.

Authors' Contribution

Authors contributed equally to the conceptualization and writing of the article. All of the authors approved the content of the manuscript and agreed on all aspects of the work declaration of competing interest none.

Conflict of Interest

Authors declared no conflict of interest.

Acknowledgments

We are grateful to all the scientific consultants of this paper.



بررسی ارزش‌های ادراک‌شده و رفتار خرید گردشگران فرهنگی نسبت به سوغاتی صنایع‌دستی: مطالعه موردی: شهر اصفهان

نرگس وزین^۱  

۱- نویسنده مسئول، گروه جغرافیا و برنامه‌ریزی گردشگری، دانشکده علوم جغرافیایی و برنامه‌ریزی، دانشگاه اصفهان، اصفهان، ایران.
Email: n.vazin@geo.ui.ac.ir

چکیده

خرید سوغات از فعالیت‌های موردتوجه گردشگران می‌باشد، به‌ویژه در مقاصد گردشگری فرهنگی که محصولات صنایع‌دستی گزینه موردعلاقه گردشگران است، لذا درک ارزش و رفتار خرید صنایع‌دستی گردشگران فرهنگی بسیار مهم است. این مطالعه به بررسی ارزش‌های درک شده سوغاتی صنایع‌دستی توسط گردشگران فرهنگی، ارزیابی عوامل مؤثر بر رفتار خرید گردشگران فرهنگی با استفاده از سازه‌های تئوری رفتار برنامه‌ریزی‌شده، و نقش ارزش درک شده سوغاتی صنایع‌دستی در شکل‌دهی نگرش‌ها، هنجارهای ذهنی و کنترل رفتاری درک شده گردشگران فرهنگی در تمایل خرید سوغاتی صنایع‌دستی می‌پردازد. روش تحقیق توصیفی-تحلیلی است و به شیوه پیمایشی است. حجم نمونه پژوهش ۳۶۰ نفر از گردشگران فرهنگی شهر اصفهان بوده‌اند که با استفاده از روش در دسترس انتخاب شدند. برای جمع‌آوری داده‌ها از پرسشنامه محقق ساخته استفاده شد. برای روایی متغیرهای پرسشنامه از روش محتوایی و برای سنجش پایایی پرسشنامه از آزمون آلفای کرونباخ استفاده شد که مقدار ضریب آلفا ۰.۸۶ محاسبه شد. برای آزمون فرضیه‌ها از نرم‌افزارهای SPSS و لیزرل استفاده شد. نتایج نشان می‌دهد سوغاتی صنایع‌دستی برای گردشگران فرهنگی دارای سه ارزش فرهنگی-هنری، کاربردی و نشانه‌ای است. همچنین نتایج حاکی از تأثیر مستقیم بین ارزش درک شده و سه سازه کلیدی اصالت، هنجار ذهنی محیط فروش و کنترل رفتاری درک شده، با تمایل خرید گردشگران فرهنگی است. این یافته‌ها برای کسب‌وکارهای صنایع‌دستی برای افزایش عملکرد تجاری‌شان و بهبود تجربه کلی گردشگران کاربردی خواهد بود.

اطلاعات مقاله

نوع مقاله:

مقاله پژوهشی

تاریخ دریافت:

۱۴۰۳/۰۱/۰۸

تاریخ بازنگری:

۱۴۰۳/۰۳/۰۶

تاریخ پذیرش:

۱۴۰۳/۰۴/۱۶

تاریخ چاپ:

۱۴۰۳/۰۵/۳۰

واژگان کلیدی:

گردشگر فرهنگی،

سوغاتی صنایع‌دستی،

رفتار خرید،

ارزش درک شده،

تئوری رفتار برنامه‌ریزی‌شده،

شهر اصفهان.

استناد: وزین، نرگس. (۱۴۰۳). بررسی ارزش‌های ادراک‌شده و رفتار خرید گردشگران فرهنگی نسبت به سوغاتی صنایع‌دستی: مطالعه موردی: شهر اصفهان. *مجله گردشگری شهری*، ۱۱ (۲)، ۱۹-۳۴.

 <http://doi.org/10.22059/jut.2024.357311.1123>



مقدمه

خرید سوغاتی به عنوان یکی از جنبه‌های مهم تجربیات و رفتار گردشگران شناخته می‌شود. در طول تعطیلات، گردشگران عمدتاً سوغاتی را به عنوان هدیه و/یا به عنوان خاطرات ملموس از تجربه سفر خریداری می‌کنند (Wilkins, 2011: 239). امروزه خرید سوغاتی یکی از موضوعات مهم در مطالعات گردشگری است. مطالعه نشان می‌دهد عوامل مؤثر بر رفتار خرید سوغاتی، بر حسب نوع گردشگری متفاوت می‌باشد، و گردشگران مختلف ممکن است به انواع مختلف سوغاتی توجه کنند (Kong & Chang, 2016: 1; Pani & Pradhan, 2017: 21). در این میان گردشگری فرهنگی یکی از محبوب‌ترین انواع گردشگری است که بر اساس آمار سازمان جهانی گردشگری در سال ۲۰۱۷، این بازار گردشگری در حال افزایش است و ۳۹ درصد از سفرهای بین‌المللی مربوط به گردشگری فرهنگی بوده است (Richards, 2018: 1). گردشگری فرهنگی به عنوان «بازدید از جاذبه‌های فرهنگی ملی و میراث فرهنگی خاص مانند مکان‌های تاریخی، بناهای تاریخی، موزه‌ها و جشنواره‌های هنری» تعریف می‌شود (آبرومند و همکاران، ۱۴۰۱: ۱۲۲). گردشگران فرهنگی اغلب به دنبال کشف، تجربه و به کارگیری جاذبه‌ها و محصولات فرهنگی ملموس و ناملموس شامل هنر و معماری، ادبیات، فرهنگ، آداب و رسوم و صنایع خلاق مقاصدی هستند که از آن بازدید می‌کنند (UNWTO, 2018). یکی از فعالیت‌های اصلی سفر برای گردشگران فرهنگی خرید سوغاتی است (Chen & Huang, 2018: 163)، و به طور خاص سوغاتی صنایع‌دستی به عنوان جلوه‌ای فرهنگی از میراث ناملموس، که تاریخ و فرهنگ مقصد را منعکس می‌کند (Markwick, 2001: 35)، بسیار مورد توجه گردشگران فرهنگی است (Littrel et al., 1994: 5). لذا شناخت عوامل مؤثر بر تمایل خرید سوغاتی صنایع‌دستی گردشگران فرهنگی در مقصد گردشگری فرهنگی مهم است.

همچنین مطالعه نشان می‌دهد ارزش درک شده یک متغیر اثرگذار مهم در تمایل رفتاری گردشگران است، زیرا تأثیر قابل توجهی بر ادراک و واکنش گردشگران دارد (Gallarza et al., 2011; Albayrak et al., 2016; Wei, 2018). در زمینه گردشگری فرهنگی نیز، ارزش درک شده یکی از پیش‌شرط‌های قوی برای دل‌بستگی عاطفی به مقصد است (Zhu et al., 2023: 2). ارزش‌های درک شده گردشگران فرهنگی به سوغاتی، به ارزش‌های ذهنی مهمی اشاره دارد که افراد برای نوع خاصی از سوغاتی مرتبط با جنبه‌های فرهنگی تجربه‌شده خود از سفر قائل هستند. این ارزش اغلب تحت تأثیر ترجیحات شخصی، پیشینه فرهنگی، و اهمیت محصول در رابطه با اکتشاف فرهنگی آن‌ها قرار می‌گیرد. گردشگران بر اساس ارزش درک شده، و میزان برآورده شدن نیازها و انتظاراتشان در مورد یک محصول، تصمیم به خرید می‌گیرند (Liu, 2021: 77). به بیان دیگر گردشگران فرهنگی بر اساس ارزش درک شده از سوغاتی صنایع‌دستی، معیارهایی را در هنگام ارزیابی سوغاتی در نظر می‌گیرند، و بر مبنای آن تصمیم به خرید می‌گیرند. لذا شناخت ارزش‌های درک شده گردشگران فرهنگی از سوغاتی صنایع‌دستی و تأثیر ذهنی و رفتاری آن‌ها بر تمایل خرید ضروری است.

هدف پژوهش حاضر شناسایی ارزش‌های درک شده سوغاتی صنایع‌دستی توسط گردشگران فرهنگی، ارزیابی عوامل مؤثر بر تمایل خرید سوغاتی صنایع‌دستی گردشگران فرهنگی با استفاده از سازه‌های تئوری رفتار برنامه‌ریزی‌شده (TPB^۱) شامل اصالت صنایع‌دستی، هنجارهای ذهنی محیط فروش و کنترل رفتاری درک شده (Ajzen, 1991)، و تبیین رابطه بین ارزش درک شده و عوامل مؤثر بر تمایل خرید گردشگران فرهنگی نسبت به سوغات صنایع‌دستی در مقصد گردشگری فرهنگی می‌باشد. با شناخت ارزش‌های درک شده از سوغاتی صنایع‌دستی توسط گردشگران فرهنگی و

1. Theory of planned behavior

تأثیر روانی و رفتاری آن‌ها بر رفتار خرید گردشگران، می‌توان با ارائه محصولات منحصربه‌فرد و مطابق با انتظارات گردشگران، تجربه خرید سوغاتی صنایع‌دستی برای گردشگران فرهنگی را بهبود بخشید و رضایت آنان را افزایش داد. به‌علاوه این شناخت می‌تواند به کسب‌وکارهای صنایع‌دستی کمک کند تا با عرضه محصولات که ترجیحات و انتظارات گردشگران فرهنگی را برآورده می‌کند، به رشد و توسعه دست یابند. منطقه مورد مطالعه، شهر اصفهان است که به خاطر دارا بودن مراکز تاریخی و فرهنگی فراوان، یکی از مقاصد گردشگری فرهنگی ایران است. همچنین از نظر تولید صنایع‌دستی از شهرهای معروف است و دوسوم از انواع صنایع‌دستی کشور در اصفهان تولید می‌شود (MCTH, 2022). شهر اصفهان در سال ۲۰۱۵ به‌عنوان شهر خلاق یونسکو در زمینه صنایع‌دستی انتخاب شد (یونسکو، ۲۰۲۲). همچنین محصولات صنایع‌دستی یکی از سوغاتی‌های مورد علاقه گردشگران است. از این‌رو مطالعه رفتار خرید سوغات صنایع‌دستی گردشگران فرهنگی در شهر اصفهان حائز اهمیت است.

مطالعات متعددی عوامل مؤثر بر رفتار خرید سوغاتی گردشگران را مورد بررسی قرار داده‌اند که عبارت‌اند از: انگیزه سفر (Swanson & Timothy, 2012; Kong & Chang, 2016; Li & Ryan, 2018; Fangxuan & Ryan, 2018)، نوع گردشگری (Littrell et al., 1994; Oh et al., 2004)، محیط فروش سوغاتی (Yu & Littrell, 2005)، عوامل کلیدی در ارزیابی سوغاتی و تصمیم‌گیری (Li & Cai, 2008; Kim & Timothy, 2011; Tsujimoto, 2017)، همچنین پژوهش‌های محدودی در خصوص ارزش درک شده سوغاتی از دیدگاه گردشگران انجام‌شده است و ابعاد مختلفی نظیر عملکردی، سودمندی، کاربردی، هنری، معنوی را شناسایی کردند (Dash, 2010; Thompson et al., 2012; Paraskevaidis & Andriotis; Wei, 2018). اگرچه مطالعات متعددی عوامل مؤثر بر رفتار خرید گردشگران را بررسی کرده است، اما مطالعه در خصوص رفتار خرید گردشگران فرهنگی و سوغاتی صنایع‌دستی محور پژوهشی نبوده است، همچنین بررسی رابطه بین متغیر ارزش‌افزوده و رفتار خرید سوغاتی صنایع‌دستی از نوآوری تحقیق است. یافته‌ها می‌تواند به مدیران صنایع‌دستی و کسب‌وکارها و فروشندگان سوغات صنایع‌دستی کمک کند تا راهبردهای مناسب برای بازاریابی و فروش سوغاتی صنایع‌دستی ارائه دهند.

مبانی نظری

تئوری رفتار برنامه‌ریزی‌شده

تئوری رفتار برنامه‌ریزی‌شده یک چارچوب رفتاری عملی در پیش‌بینی تمایلات و رفتارهای مصرف‌کنندگان می‌باشد. از این تئوری به‌طور گسترده برای توضیح رفتار مصرف‌کننده در زمینه‌های مختلف از جمله گردشگری استفاده شده است. در این تئوری، افراد منطقی در نظر گرفته می‌شوند که تصمیمات‌شان را بر اساس یک رفتار با استفاده از اطلاعات موجود اتخاذ می‌کنند (Ajzen, 1991: 183). بر اساس این تئوری، رفتار افراد را می‌توان از طریق تمایلات رفتاری آن‌ها پیش‌بینی کرد (Meng & Xu, 2012: 253)؛ و تمایلات را می‌توان از طریق سه عامل تعیین‌کننده نگرش، هنجار ذهنی و کنترل رفتاری درک شده ارزیابی کرد (Hsu & Huang, 2012: 391).

– نگرش: نگرش نسبت به رفتار به درجه ارزیابی مطلوب یا نامطلوب فرد در مورد یک موضوع اشاره دارد (Ajzen, 1991: 183). این نگرش، بر تمایل و در نهایت رفتار فرد نسبت به آن عمل خاص اثرگذار است (پورنگ و همکاران، ۱۴۰۱: ۷۷). برای بسیاری از گردشگران، انگیزه اصلی سفر به‌ویژه در گردشگری میراث، دستیابی به تجربیات اصیل است

(Timothy & Boyd, 2003: 29)، لذا گردشگران هنگام خرید سوغاتی، به دنبال یافتن اصالت هستند (Yu & Littrell, 2005: 11). سوغاتی اصیل، محصولات سنتی، معتبر، واقعی یا منحصر به فرد، بر اساس میراث فرهنگی، هویت مکان و/یا یک رویداد خاص در یک مقصد مشخص است (Soukhathammavong & Park, 2019: 106). برخی مطالعات ویژگی‌های سوغاتی اصیل را بررسی کرده‌اند. برای نمونه لین و وانگ^۱ (۲۰۱۲: ۷۸۷) نشان دادند ویژگی‌های سنتی، تولید در مقصد، و گواهی تولید در مبدأ از ویژگی‌های مهم سوغات سرامیکی اصیل هستند. زی^۲ و همکاران (۲۰۱۲) دریافتند که محصولاتی با ترکیبی از طرح‌های مدرن و ویژگی‌های بومی معتبرتر تلقی می‌شود. ترابیان و آرای^۳ (۲۰۱۳: ۱) نشان دادند ویژگی‌های دست‌ساز بودن، ساخته شده با مواد محلی، وجود امضای هنرمند، منحصر به فرد بودن، و قیمت بیشتر با کیفیت بالاتر نشان‌دهنده سوغاتی اصیل است. استاپیت^۴ (۲۰۱۷: ۶) دریافت ویژگی‌هایی مانند منحصر به فرد بودن، دست‌ساز بودن، محلی بودن، بازنمایی واقعی مقصد به عنوان شاخص‌های مهم اصالت سوغاتی‌ها هستند. در مورد گردشگری فرهنگی، گردشگران در مقصد به دنبال تجربیات اصیل هستند، که جستجوی آن‌ها برای سوغاتی‌های اصیل را نیز شامل می‌شود. بنابراین، اصالت سوغاتی صنایع دستی را می‌توان عامل مهمی در تمایل گردشگران فرهنگی به خرید دانست. بر این اساس، فرضیه زیر مطرح می‌شود:

H₁: اصالت سوغاتی صنایع دستی بر تمایل خرید گردشگران فرهنگی تأثیر مثبتی دارد.

– هنجار ذهنی محیط فروش: هنجارهای ذهنی به فشار اجتماعی یا انتظارات از دیگران برای انجام یک رفتار اشاره دارد (Ajzen, 1991: 183). افراد اغلب به گروه‌های مرجع برای ارزیابی نگرش و انتخاب خود روی می‌آورند و هر فردی که به عنوان گروه مرجع به خدمت گرفته می‌شود می‌تواند تأثیر مهمی بر نگرش و انتخاب افراد داشته باشد (Hsu & Huang, 2012: 3). این گروه‌ها می‌توانند ارزش‌های کلی یا خاص و همچنین دستورالعمل‌هایی برای رفتار ارائه دهند (Schiffman & Kanuk, 2007: 40). گروه‌های مرجع معمولاً شامل اعضای خانواده، دوستان و همکاران هستند (Meng & Xu, 2012: 254). در زمینه خرید، گروه مرجع شامل هر گروهی است که افراد در تصمیمات خرید یا مصرف خود به آن‌ها اعتماد می‌کنند، نظیر رسانه‌ها، فروشندگان و حتی سایر خریداران در فروشگاه‌ها (Silver & Kundu, 2012: 43; Meng & Xu, 2012: 254). اگر گردشگران ارزش سوغاتی را از سوی گروه‌های مرجع درک کنند، تمایل بیشتری به خرید آن دارند (Yu & Littrell, 2005: 16). در مقاصد فرهنگی که گردشگران با انگیزه‌ای خاص به دنبال سوغاتی اصیل هستند، هنجار ذهنی محیط فروش می‌تواند متغیر مهمی باشد که رفتار خرید را تحت تأثیر قرار دهد. بنابراین، فرضیه زیر مطرح می‌شود:

H₂: هنجار ذهنی گردشگران فرهنگی نسبت به محیط فروش بر تمایل خرید آن‌ها به طور مثبت اثرگذار است.

– کنترل رفتاری درک شده^۵: این مفهوم به سهولت یا دشواری درک شده فرد در انجام رفتار اشاره دارد (Japutra et al., 2019: 193)، و یک پیش‌بینی کننده مهم در رفتار خرید در زمینه‌های مختلف می‌باشد. در زمینه خرید گردشگری، کنترل رفتاری درک شده می‌تواند به در دسترس بودن محصولات، در دسترس بودن منابع مورد نیاز شامل زمان و پول (Hsu & Huang, 2012: 23)، راحتی (Reisinger & Turner, 2002: 167; Dumbrovská & Fialová, 2019: 9)، کیفیت محصول (Oviedo-García et al., 2015: 12; Sawagvudcharee et al., 2020: 190; Liu et al., 2015: 12).

1. Lin and Wang

2. Xie

3. Torabian and Arai

4. Sthapit

5. Perceived behavior control

2021) برای انجام رفتاری مرتبط باشد. چانگ^۱ و همکاران (۲۰۱۲: ۶۹۵) دریافتند احتمال خرید سوغاتی‌هایی صنایع‌دستی با برچسب کیفیت و یا اطلاعات توضیحی پیوست شده توسط گردشگران بیشتر است. همچنین هوانگ^۲ و همکاران (۲۰۱۷: ۴۰) نشان دادند آگاهی از برند و ارتقای قیمت تأثیر مثبتی بر تمایل خرید گردشگران ورزشی دارد. به‌رحال، اهمیت کنترل‌کننده‌های رفتاری ممکن است بر اساس نوع سوغاتی‌ها و انتظارات گردشگران متفاوت باشد، بنابراین بررسی مهم‌ترین کنترل‌کننده‌های رفتاری و تأثیر آن‌ها بر تمایل گردشگران فرهنگی برای خرید سوغات صنایع‌دستی ضروری است. از این‌رو، فرضیه زیر مطرح می‌شود:

H_3 : کنترل رفتاری درک شده گردشگران فرهنگی نسبت به سوغات صنایع‌دستی به‌طور مثبت بر تمایل خرید آن‌ها تأثیر می‌گذارد.

ارزش‌های درک شده از سوغاتی صنایع‌دستی

ارزش‌ها، باورهای شخصی هستند که بر قضاوت و رفتار اثرگذار هستند و به‌عنوان واسطه‌ای بین انگیزه و پاسخ عمل می‌کنند (Choi, 2017: 2). علاوه بر این، ارزش نشان‌دهنده تعادل بین منافع دریافتی و هزینه‌های پرداخت‌شده هنگام کسب مزایا است (Tam, 2004: 899). در خصوص سوغاتی مطالعه نشان می‌دهد گردشگران سوغاتی‌ها را بر اساس نحوه تفسیر، استفاده، معنا، و خاطرات مرتبط با آن‌ها ارزیابی می‌کنند (Paraskevaidis & Andriotis, 2015: 2)، لذا ارزش ادراک‌شده تأثیر قابل‌توجهی بر رفتار خرید گردشگران دارد. در تحقیقات مرتبط با سوغات، ابعاد مختلفی از ارزش، شامل ابعاد عملکردی، سودمندی، لذت‌جویی و عاطفی شناسایی شده‌اند (Thompson et al., 2012: 338; Wei, 2018: 41). همچنین داش^۳ (۲۰۱۰: ۴۱) دریافت که ترجیحات خریداران برای صنایع‌دستی به دلیل ماهیت هنری، کاربردی، و تجملی بودن آن است. پاراسکوایدیس و آندریوتیس^۴ (۲۰۱۵: ۷) نیز سوغاتی‌ها را از لحاظ ارزش به چهار نوع شامل ارزش کاربردی^۵ (برای استفاده در زندگی روزمره)، ارزش مبادله^۶ (به لحاظ قیمت ارزان یا گران)، ارزش نشانه‌ای^۷ (برای نشان دادن اعتبار و موقعیت) و ارزش معنوی^۸ (برای تقویت احساس ایمان و باور) طبقه‌بندی کردند. بهر حال، مطالعه نشان می‌دهد ارزش درک شده یک عامل مهم در رفتار خرید گردشگران است زیرا بر ادراک و پاسخ آن‌ها اثرگذار است (Albayrak et al., 2016; Wei, 2018; Liu, 2021). شناخت ارزش درک شده گردشگران می‌تواند رفتار خرید آن‌ها را پیش‌بینی کند و ویژگی‌های محصولات گردشگری را تقویت کند. در واقع، بررسی ارزش درک شده از سوغاتی، درک جامعی از عوامل مختلفی که ادراکات، نگرش‌ها و رفتارهای گردشگران در ارتباط با سوغاتی را شکل می‌دهد، ارائه می‌دهد. بر این اساس و با توجه به سازه‌های تئوری رفتار برنامه‌ریزی‌شده، فرضیه‌های زیر پیشنهاد می‌شود:

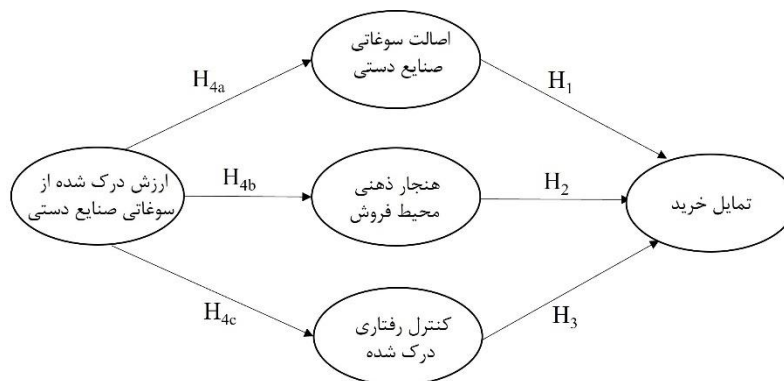
H_{4a} : ارزش‌های درک شده از سوغات صنایع‌دستی بر نگرش گردشگران فرهنگی نسبت به سوغاتی صنایع‌دستی تأثیر مثبت دارد.

H_{4b} : ارزش‌های درک شده از سوغات صنایع‌دستی بر هنجارهای ذهنی گردشگران فرهنگی نسبت به سوغاتی صنایع‌دستی تأثیر مثبت دارد.

1. Chang
2. Huang
3. Dash
4. Paraskevaidis & Andriotis
5. Use-value
6. Exchange-value
7. Sign-value
8. Spiritual-value

H_{4c} ارزش‌های درک شده از سوغات صنایع‌دستی بر کنترل رفتاری درک شده گردشگران فرهنگی نسبت به سوغاتی صنایع‌دستی تأثیر مثبت دارد.

بر اساس چارچوب نظری تحقیق، مدل پیشنهادی تحقیق و روابط فرض شده در تحقیق به صورت شکل ۱ می‌باشد.



شکل ۱. مدل مفهومی تحقیق

روش پژوهش

پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی و از نظر ماهیت توصیفی-تحلیلی است و به شیوه پیمایشی و با روش کمی انجام شده است. محدوده مکانی تحقیق شهر اصفهان و جامعه آماری تحقیق گردشگران فرهنگی می‌باشد که با هدف اصلی بازدید از جاذبه‌های فرهنگی از جمله آثار تاریخی، نمادهای فرهنگی و هنری به اصفهان سفر کرده‌اند. به منظور شناسایی گردشگران فرهنگی سؤال غربالگری انجام شد که: «آیا به منظور بازدید از جاذبه‌های فرهنگی به شهر اصفهان سفر کرده‌اید؟». کسانی که پاسخ مثبت دادند به عنوان نمونه انتخاب شدند. حجم نمونه بر اساس تعداد گردشگران سال‌های گذشته و فرمول کوکران ۳۶۰ نفر می‌باشد. تعداد نمونه‌ها با استفاده از روش نمونه‌گیری در دسترس انتخاب شدند. داده‌ها در میدان نقش جهان، یکی از مرکز مهم فروشگاه‌ها و کارگاه‌های صنایع‌دستی در اصفهان، جمع‌آوری شد. برای جمع‌آوری اطلاعات از پرسشنامه محقق ساخت استفاده شد. ابتدا با مروری بر ادبیات تحقیق، متغیرهای شناسایی شدند (جدول ۱)، سپس بر اساس متغیرهای شناسایی شده، پرسشنامه تحقیق تدوین شد. پرسشنامه شامل دو دسته سؤالات عمومی در خصوص ویژگی‌های جمعیتی گردشگران و تخصصی شامل ۲۸ متغیر برای پنج سازه اصلی تحقیق می‌باشد. متغیرهای تحقیق با استفاده از مقیاس پنج‌درجه‌ای لیکرت از کاملاً مخالف (۱) تا کاملاً موافق (۵) اندازه‌گیری شد. برای سنجش روایی پرسشنامه از روش روایی محتوایی و نظرخواهی از چند نفر از خبرگان در حوزه بازاریابی گردشگری استفاده شد. برای سنجش پایایی، یک نمونه اولیه شامل ۳۰ پرسشنامه پیش‌آزمون شد و میزان ضریب اعتماد با روش آلفای کرونباخ محاسبه شد که ۰.۸۶. برای کل متغیرهای پرسشنامه به دست آمد. برای تجزیه داده‌ها از نرم‌افزارهای SPSS و Lisrel 8.8 استفاده شد. در مرحله اول با استفاده از تحلیل عاملی اکتشافی در محیط SPSS، عوامل سازه «ارزش درک شده سوغاتی صنایع‌دستی» شناسایی شد. در مرحله دوم مدل مفهومی تحقیق با استفاده از مدل ساختاری لیزرل، که شامل دو بخش مدل اندازه‌گیری و مدل ساختاری است، سنجش شد. ابتدا با استفاده از تحلیل عاملی تأییدی، روایی و پایایی بخش اندازه‌گیری مدل بررسی شد، سپس با استفاده از مدل ساختاری، تناسب مدل و معنی‌داری روابط بین متغیرهای تحقیق ارزیابی شد.

جدول ۱. سازه‌ها و متغیرهای تحقیق

سازه	متغیر	منبع
ارزش درک شده سوغاتی صنایع‌دستی	قابلیت استفاده در زندگی روزمره، قابل‌استفاده به‌عنوان دکور در منزل، یادآوری کننده از مکان بازدید شده، تجربه خرید منحصر به فرد، عدم تکرارپذیری در مکانی دیگر، تلفیقی از فرهنگ و هنر محلی، انتقال احساسات مردم محلی، نشان دادن علاقه به جستجو در مقاصد فرهنگی، حفظ و حمایت از فرهنگ و هنر محلی، قدردانی از هنر و فرهنگ محلی، تبادل فرهنگی بین گردشگران و مردم مقصد، نمایش هویت فرهنگی شخصی.	Dash, 2010; Lin & Wang, 2012; Paraskevaïdis & Andriotis, 2015; Albayrak, 2016; Choi, 2017; Pani & Pradhan, 2017; Wei, 2018; Sawagvudcharee et al., 2020; Liu et al., 2021
اصالت سوغاتی صنایع‌دستی	تولیدشده توسط صنعتگران محلی، استفاده از مواد اولیه محلی، دارای طرح و نقش منحصر به فرد، دارای رنگ‌های سنتی زیبا و متنوع، ارتباط با تاریخ و فرهنگ مقصد.	Lin & Wang, 2012; Xie et al., 2012; Torabian & Arai, 2013; Soukhathammavongsa & Park, 2019; Dumbrovská & Fialová, 2019;
هنجارهای ذهنی محیط فروش	نظر فروشندگان آگاه و مطلع در مورد صنایع‌دستی، چیدمان و نمایش صنایع‌دستی در فروشگاه‌ها، گفتگو با صنعتگر و دیدن نحوه ساخت و ساز صنایع‌دستی.	Yu & Littrell, 2005; Pani & Pradhan, 2017; Fangxuan & Ryan, 2018
کنترل رفتاری درک شده	بسته‌بندی مناسب و حمل آسان، قابلیت نگهداری و تمیز کردن آسان، گران‌قیمت بودن صنایع‌دستی، پرداخت قیمت بیشتر برای صنایع‌دستی با کیفیت.	Huang et al., 2017; Dumbrovská & Fialová, 2019; Sawagvudcharee et al., 2020; Liu et al., 2021
تمایل خرید	خرید صنایع‌دستی و محصولات محلی برای تحقق اهداف فرهنگی از سفر، خرید صنایع‌دستی به‌عنوان یادگاری از مقصد یا هدیه به دیگران برای ایجاد ارتباط فرهنگی، علاقه به خرید سوغاتی‌های معتبر و منحصر به فرد.	Albayrak, 2016; Pani & Pradhan, 2017; Fangxuan & Ryan, 2018; Huang et al., 2020; Sawagvudcharee et al., 2020

یافته‌ها

از مجموع ۳۶۰ نفر حجم نمونه، ۶۶/۸ درصد گردشگران داخلی و ۳۳/۲ درصد گردشگران خارجی بودند. از نظر جنسیت، ۵۶/۳ درصد از پاسخ‌دهندگان زنان و ۴۳/۷ درصد مردان بودند. از نظر سنی، ۱۹/۷ درصد در گروه سنی ۲۹-۲۰ سال، ۳۴/۴ درصد در گروه سنی ۳۹-۳۰ سال، ۲۵/۶ درصد در گروه ۴۹-۴۰ سال، ۱۲/۸ درصد در گروه سنی ۵۹-۵۰ سال و ۷/۵ درصد در گروه سنی ۶۰ سال و بیشتر قرار دارند. از لحاظ وضعیت شغلی، اکثریت پاسخ‌دهندگان (۵۲/۴ درصد) دارای شغل آزاد بودند؛ ۲۳/۳ درصد کارمند، ۱۲/۲ درصد دانشجو و ۵/۶ درصد بازنشسته بودند. در رابطه با دفعات خرید سوغاتی، ۵۰/۸ درصد پاسخ‌دهندگان گزینه زیاد، ۳۹/۴ درصد گزینه متوسط و ۹/۸ درصد گزینه کم را انتخاب نمودند.

شناسایی ارزش‌های درک شده سوغاتی صنایع‌دستی با استفاده از تحلیل عاملی

برای خلاصه کردن متغیرها و استخراج عوامل اصلی برای سازه ارزش درک شده سوغاتی صنایع‌دستی از تحلیل عاملی اکتشافی به روش متعامد واریماکس در محیط SPSS استفاده شد. برای ارزیابی تناسب داده‌ها برای انجام تحلیل عاملی، از آزمون‌های KMO (بیانگر امکان تقلیل داده‌ها به عامل)، آزمون بارتلت (بیانگر همبستگی بین متغیرها) و آلفای کرونباخ استفاده شد. برای آزمون KMO نمره ۰/۷، برای آزمون بارتلت، حد کفایت نمونه ۰/۵ و برای آزمون آلفای کرونباخ، مقدار بیش از ۰/۷ حد قابل قبول در نظر گرفته شده است. همچنین برای کنترل تعداد عوامل استخراج شده حداقل مقدار ویژه ۱ در نظر گرفته شد. طبق جدول ۲ مقدار ضریب KMO (۰/۷۵۱) و آزمون بارتلت قابل قبول است و ضریب آلفای کرونباخ در هر سه عامل بالاتر از ۰/۷ است که بیانگر تناسب داده‌ها برای اجرای تحلیل عاملی است. از تلخیص متغیرهای اولیه ۳ عامل با

مقادیر ویژه بزرگ‌تر از ۱ به دست آمد که ۵۹/۳۸ درصد از واریانس داده‌ها را تبیین می‌کنند. عامل اول با عنوان «ارزش کاربردی» در مجموع ۲۵/۲۲ درصد از واریانس داده‌ها را تبیین می‌کند و از سه متغیر بارگیری شده است. عامل دوم تحت عنوان «ارزش فرهنگی و هنری» با پنج متغیر ۲۰/۸۰ درصد از واریانس متغیرها را تبیین می‌کند و عامل سوم با عنوان «ارزش نشانه‌ای» با ۴ متغیر بارگذاری شده و ۱۳/۳۶ درصد از واریانس داده‌ها را تبیین می‌کند. عوامل شناسایی‌شده، به‌عنوان شاخص ترکیبی (متغیر) برای سازه ارزش درک شده سوغاتی صنایع‌دستی وارد مدل پیشنهادی شدند.

جدول ۲. عوامل سازه ارزش درک شده سوغاتی صنایع‌دستی

عامل	متغیر	بار عاملی	مقدار ویژه	درصد واریانس	آلفا کرونباخ
ارزش کاربردی	محصولات صنایع‌دستی قابلیت استفاده در زندگی روزمره را دارد.	۰/۷۸	۲/۶۶	۲۵/۲۲	۰/۷۹
	محصولاً صنایع‌دستی به‌عنوان دکور در منزل قابل استفاده است.	۰/۷۶			
	سوغاتی صنایع‌دستی نشانه‌ای برای یادآوری مکان بازدید شده است.	۰/۷۴			
ارزش فرهنگی و هنری	صنایع‌دستی تلفیقی از فرهنگ و هنر جامعه محلی است.	۰/۸۸	۲/۲۱	۲۰/۸۰	۰/۷۵
	صنایع‌دستی، به دلیل عدم تکرارپذیری در مکانی دیگر ارزشمند هستند.	۰/۷۹			
	خرید سوغاتی صنایع‌دستی به حفظ و حمایت از فرهنگ و هنر محلی کمک می‌کند.	۰/۷۳			
	سوغاتی صنایع‌دستی، احساسات مردم محلی که آن را ساخته‌اند را منتقل می‌کنند.	۰/۶۸			
	صنایع‌دستی در تبادل فرهنگی بین مردم محلی و گردشگران مؤثر است.	۰/۶۵			
	خرید سوغاتی صنایع‌دستی، یک تجربه خرید منحصر به فرد است.	۰/۷۵			
	سوغاتی صنایع‌دستی را برای ابراز علاقه‌ام به جستجو در مقاصد فرهنگی خریداری می‌کنم.	۰/۷۴			
ارزش نشانه‌ای	سوغاتی صنایع‌دستی را برای ابراز احترام و قدردانی از هنر و فرهنگ محلی خریداری می‌کنم.	۰/۶۴	۱/۸۴	۱۳/۳۶	۰/۷۳
	صنایع‌دستی را برای نمایش هویت به‌عنوان یک گردشگر فرهنگی خریداری می‌کنم.	۰/۵۸			

آزمون کفایت نمونه‌گیری (KMO) = ۰/۷۵۱ آزمون بارتلت (B.T): مقدار (سطح معنی‌داری) = ۵۶۸/۷۹۰ (۰/۰۰۰)

ارزیابی مدل

برای آزمون فرضیه‌ها، در ابتدا تحلیل عاملی تأییدی (CFA) برای ارزیابی سازه‌ها و برآورد روایی و پایایی بخش اندازه‌گیری مدل انجام شد. نتایج تحلیل عاملی نشان‌دهنده تناسب خوب برای مدل اندازه‌گیری است. بار عاملی استاندارد شده همه متغیرها بیشتر از ۰/۵ و از نظر آماری در سطح ۰/۰۵ معنی‌دار است. همچنین مقدار t نیز بالای ۱/۹۳ بوده و در سطح آلفای ۰/۰۵ معنی‌دار است. پایایی پنج متغیر تحقیق با استفاده از پایایی ترکیبی^۱ (میزان سازگاری متغیرهای سنجش هر مقوله) ارزیابی شد که از حد پیشنهاد شده ۰/۷ بالاتر است. روایی همگرا (میزان همبستگی درونی و همسویی متغیرهای سنجش یک مقوله) نیز با استفاده از روش میانگین واریانس استخراج شده^۲ (AVE) ارزیابی شد، که برای همه سازه‌ها بالاتر از حد پیشنهادی ۰/۵ به دست آمد، که اعتبار همگرایی سازه‌ها را تأیید می‌کند. بنابراین می‌توان گفت مدل اندازه‌گیری از اعتبار و پایایی قوی برخوردار است (جدول ۳).

1. Composite Reliability

2. Average variance extracted

جدول ۳. نتایج مدل اندازه‌گیری

سازه	متغیر	بار عامل استانداردشده	T-value*	CR	AVE
ارزش درک شده سوغاتی صنایع‌دستی	سوغاتی صنایع‌دستی دارای ارزش فرهنگی و هنری است.	۰/۸۱	۱۴/۵۴	۰/۸۰	۰/۵۸
	سوغاتی صنایع‌دستی دارای ارزش کاربردی است.	۰/۷۷	۱۳/۶۳		
	سوغاتی صنایع‌دستی دارای ارزش نشانه‌ای است.	۰/۶۹	۱۱/۹۱		
اصالت صنایع‌دستی	صنایع‌دستی اصیل به‌صورت دستی و توسط صنعت گران محلی تولید می‌شوند.	۰/۸۴	۱۶/۳۴	۰/۸۳	۰/۶۱
	صنایع‌دستی اصیل با مواد اولیه محلی و سنتی تولید می‌شوند.	۰/۸۱	۱۵/۸۴		
	صنایع‌دستی اصیل انعکاس‌دهنده تاریخ و فرهنگ مردم محلی هستند.	۰/۷۹	۱۳/۹۴		
	صنایع‌دستی اصیل دارای طرح و نقش خاص و منحصر به فرد هستند.	۰/۷۴	۱۲/۶۳		
	صنایع‌دستی اصیل دارای رنگ‌های سنتی زیبا و متنوع هستند.	۰/۶۹	۱۲/۱۹		
هنجارهای ذهنی محیط فروش	نظر فروشندگان در مورد پیشینه و کیفیت صنایع‌دستی می‌تواند بر تصمیم من برای خرید صنایع‌دستی اثرگذار باشد.	۰/۸۵	۱۵/۹۶	۰/۸۱	۰/۵۹
	چیدمان و نمایش صنایع‌دستی در فروشگاه‌ها نشان‌دهنده منحصر به فرد بودن و کیفیت محصولات می‌باشد.	۰/۷۶	۱۱/۴۰		
	مشاهده نحوه ساخت و ساز صنایع‌دستی و گفتگو با صنعتگران نشان‌دهنده اصالت و اعتبار صنایع‌دستی است.	۰/۶۶	۱۱/۲۳		
	بسته‌بندی مناسب و حمل آسان صنایع‌دستی مهم است.	۰/۸۶	۱۵/۴۵		
کنترل رفتاری درک شده	کیفیت بالای صنایع‌دستی نشان‌دهنده اصالت و قابل اعتماد بودن آن است.	۰/۸۲	۱۴/۸۲	۰/۷۹	۰/۶۳
	صنایع‌دستی اصیل گران‌قیمت است.	۰/۷۹	۱۳/۵۷		
	نگهداری آسان و به‌راحتی قابل تمیز کردن صنایع‌دستی مهم است.	۰/۷۵	۱۲/۴۰		
	من حاضرم برای صنایع‌دستی با کیفیت بالاتر قیمت بیشتری پرداخت کنم.	۰/۷۱	۱۲/۲۳		
تمایل خرید	در سفر به مقاصد مختلف، معمولاً از صنایع‌دستی و محصولات محلی برای تحقق اهداف فرهنگی‌ام از سفر خریداری می‌کنم.	۰/۸۵	۱۶/۹۴	۰/۸۵	۰/۶۵
	به خرید سوغاتی‌های معتبر و منحصر به فرد علاقه‌مندم.	۰/۸۲	۱۶/۰۷		
	صنایع‌دستی را به‌عنوان یادگاری از مقصد یا هدیه برای دیگران به‌منظور ایجاد ارتباط فرهنگی خریداری می‌کنم.	۰/۷۳	۱۴/۳۲		

T-value برای همه متغیرها در سطح ۰/۰۵ معنی‌دار است ($p < 0.001$).

سپس آزمون برازش مدل پیشنهادی و ساختارها انجام شد. برای ارزیابی برازش کلی مدل، چندین شاخص برازش موردبررسی قرار گرفت و نتایج نشان داد که همه شاخص‌های برازش در محدوده قابل‌قبولی قرار دارند. نسبت کای اسکوئر (χ^2/df) برابر با ۲/۱۹ بوده و در محدوده قابل‌قبول قرار دارد که نشان‌دهنده تناسب خوب مدل است. مقدار شاخص برازش ریشه میانگین مربعات خطای برآورد (RMSEA) برابر با ۰/۰۴۶ بوده که کمتر از سطح پیشنهادشده می‌باشد. مقدار ریشه میانگین مربع باقیمانده (RMR)، ۰/۰۲۳ بوده که نشان می‌دهد مدل از برازندگی مناسبی برخوردار است. علاوه بر این، سایر شاخص‌های برازش نیز نشان‌دهنده تناسب مدل است، زیرا مقادیر به‌دست‌آمده بیشتر از دامنه پذیرش می‌باشد. در مجموع سنج‌های برازش، استفاده از این مدل را تأیید می‌کند (جدول ۴).

جدول ۴. شاخص‌های برازش مدل

شاخص برازش	دامنه پذیرش*	مقدار برآورد شده الگو
نسبت کای اسکوئر به درجه آزادی (χ^2/df)	۱-۵	۲/۱۹
ریشه میانگین مربعات خطای برآورد (RMSEA)	< ۰/۰۵	۰/۰۴۶
ریشه میانگین مربعات باقیمانده (RMR)	< ۰/۰۵	۰/۰۲۳
شاخص نیکویی برازش (GFI)	> ۰/۹	۰/۹۱
شاخص نیکویی برازش تعدیل شده (AGFI)	> ۰/۹	۰/۹۲
شاخص برازش تطبیقی (CFI)	> ۰/۹	۰/۹۷
شاخص برازش هنجار شد (NFI)	> ۰/۹	۰/۹۶
شاخص برازش فزاینده (IFI)	> ۰/۹	۰/۹۷

* منبع: قاسمی، ۱۳۹۲

نتایج آزمون فرضیه‌ها به شرح جدول ۵ می‌باشد. نتایج مسیرهای فرض شده H_{4a} تا H_{4c} را تأیید می‌کند. ارزش درک شده گردشگران فرهنگی از سوغات صنایع‌دستی تأثیر مثبتی بر اصالت سوغاتی صنایع‌دستی ($\beta = 0/53, t = 7/45, p < 0/000$)، هنجارهای ذهنی محیط فروش ($\beta = 0/32, t = 4/37, p < 0/001$)، و کنترل رفتاری درک شده ($\beta = 0/41, t = 5/97, p < 0/000$) دارد. علاوه بر این، نتایج مسیر فرضی H_1 ($\beta = 0/45, t = 6/38, p < 0/000$) را تأیید می‌کند، که نشان می‌دهد اصالت صنایع‌دستی بر تمایل خرید صنایع‌دستی گردشگران فرهنگی تأثیر مثبت دارد. همچنین یافته‌ها رابطه مثبتی بین هنجارهای ذهنی محیط فروش و تمایل خرید صنایع‌دستی گردشگران فرهنگی نشان داد ($\beta = 0/26, t = 4/18, p < 0/001$)، لذا مسیر فرضی H_2 تأیید می‌شود. نتایج نشان می‌دهد سازه کنترل رفتاری درک شده از نظر آماری تأثیر مثبت معنی‌داری بر تمایل خرید سوغاتی صنایع‌دستی گردشگران فرهنگی دارد ($\beta = 0/37, t = 4/41, p < 0/000$)، که تأییدکننده فرض H_3 است.

جدول ۵. نتایج تحلیل در معادلات ساختاری

مسیرهای فرضی	β	t-value	نتیجه
H_1 : اصالت سوغاتی صنایع‌دستی $\leftarrow$ تمایل خرید	۰/۴۵	۶/۳۸	اثر مثبت
H_2 : هنجارهای ذهنی محیط فروش $\leftarrow$ تمایل خرید	۰/۲۶	۴/۱۸	اثر مثبت
H_3 : کنترل رفتاری درک شده $\leftarrow$ تمایل خرید	۰/۳۷	۴/۴۱	اثر مثبت
H_{4a} : ارزش درک شده سوغاتی صنایع‌دستی $\leftarrow$ اصالت سوغاتی صنایع‌دستی	۰/۵۳	۷/۴۵	اثر مثبت
H_{4b} : ارزش درک شده سوغاتی صنایع‌دستی $\leftarrow$ هنجارهای ذهنی محیط فروش	۰/۳۲	۴/۳۷	اثر مثبت
H_{4c} : ارزش درک شده سوغاتی صنایع‌دستی $\leftarrow$ کنترل رفتاری درک شده	۰/۴۱	۵/۹۷	اثر مثبت

همه مسیرهای ارزیابی شده در سطح آلفای ۰.۰۵ معنی‌دار هستند ($p < 0/001$).

بحث

یافته‌های تحقیق نشان داد ارزش درک شده گردشگران فرهنگی از سوغاتی‌های صنایع‌دستی عاملی مهم در رفتار خرید آن‌ها می‌باشد. نتایج نشان می‌دهد سوغاتی صنایع‌دستی برای گردشگران فرهنگی دارای سه ارزش متمایز شامل، ارزش فرهنگی و هنری، ارزش کاربردی و ارزش نشانه‌ای هستند. مطالعه نشان می‌دهد سوغاتی صنایع‌دستی دارای ارزش فرهنگی و هنری بسیاری برای گردشگران فرهنگی است. این امر نشان می‌دهد که سوغاتی‌های صنایع‌دستی نه تنها به عنوان یک یادگاری ارزشمند برای گردشگران، بلکه به عنوان وسیله‌ای برای شناخت فرهنگ و هنر مردم محلی و تقویت تبادل فرهنگی مورد توجه گردشگران فرهنگی است. همچنین یافته‌ها نشان می‌دهد که ارزش کاربردی

صنایع‌دستی برای گردشگران فرهنگی بسیار مهم است. یکی از ویژگی‌های مهم صنایع‌دستی، کاربردی بودن آن‌هاست. به عبارت دیگر، صنایع‌دستی برای استفاده‌های مختلف ساخته می‌شوند و این ویژگی برای گردشگران فرهنگی بسیار مهم است. نتایج به دست آمده همسو با تامپسون^۱ و همکاران (۲۰۱۲) است که نشان دادند سوغاتی برای گردشگران کارکردی دو گانه دارد، هم به عنوان یادآور تجربه سفر است و هم به عنوان محصولی که در زندگی روزمره آن‌ها مورد استفاده قرار می‌گیرد. این نتایج نشان می‌دهند که صنایع‌دستی علاوه بر ارزش فرهنگی و هنری، ارزش کاربردی نیز برای گردشگران فرهنگی دارند و می‌توانند به عنوان یک یادگاری و یا محصولاتی برای استفاده در زندگی روزمره مورد توجه گردشگران قرار بگیرند. علاوه بر این، نتایج نشان می‌دهد که گردشگران فرهنگی سوغاتی صنایع‌دستی را به عنوان نشانه، تفسیر و خریداری می‌کنند. برای گردشگران فرهنگی، سوغاتی‌های صنایع‌دستی اصیل و منحصر به فرد مقصد به عنوان نمادی از موقعیت و هویت آن‌ها به عنوان گردشگران فرهنگی می‌باشد. گردشگران فرهنگی تمایل دارند با خرید و نگهداری سوغاتی‌های صنایع‌دستی اصیل مقصد گردشگری، جایگاه و تمایز خود را به دیگران نشان دهند.

یافته‌ها نشان می‌دهد ارزش درک شده سوغاتی صنایع‌دستی بر سه سازه مؤثر بر تمایل خرید سوغاتی صنایع‌دستی شامل اصالت، هنجار ذهنی محیط فروش و کنترل رفتاری درک شده تأثیرگذار است. لذا می‌توان گفت ارزش درک شده سوغاتی صنایع‌دستی بر رفتار و نگرش ذهنی گردشگران فرهنگی در تصمیم‌گیری برای خرید اثرگذار است. نتایج نشان داد ارزش درک شده سوغات صنایع‌دستی تأثیر مثبت و معناداری بر اصالت سوغاتی صنایع‌دستی دارد و متغیر اصالت نیز بر تمایل خرید گردشگران فرهنگی اثرگذار است. بر اساس یافته‌های تحقیق، گردشگران فرهنگی، سوغاتی‌های صنایع‌دستی را فرصتی برای تجربه هنر و فرهنگ جامعه میزبان می‌دانند و به عنوان نشانه‌ای برای نشان دادن موقعیت و جایگاه خود می‌بینند، بنابراین ویژگی اصالت صنایع‌دستی عاملی کلیدی در تصمیم‌گیری خرید آن‌ها است. برای گردشگران فرهنگی سوغاتی صنایع‌دستی که نمایانگر فرهنگ و تاریخ منطقه است مهم است. همچنین گردشگران فرهنگی برای منحصر به فرد بودن و ارزش زیبایی‌شناختی سوغاتی‌های صنایع‌دستی ارزش قائل هستند، و احتمالاً سوغاتی‌هایی را خریداری می‌کنند که توسط صنعتگران محلی با استفاده از مواد اولیه محلی ساخته می‌شود. در این خصوص توسون^۲ و همکاران (۲۰۰۷) دریافتند گردشگرانی که سوغاتی را برای اهداف خاص خریداری می‌کنند، تمایل بیشتری به تأکید بر اصالت سوغاتی دارند.

همچنین نتایج نشان می‌دهد که ارتباط معناداری بین ارزش درک شده از صنایع‌دستی و تمایل خرید گردشگران فرهنگی از طریق هنجارهای ذهنی محیط فروش وجود دارد. هنگامی که هنجارهای ذهنی محیط فروش با ارزش درک شده از صنایع‌دستی همخوانی داشته باشد، بازخورد مثبتی ایجاد می‌شود که تمایل خرید را تقویت می‌کند. نتایج نشان می‌دهد که درک ارزش سوغاتی صنایع‌دستی، همراه با محیط فروشی که اهمیت فرهنگی صنایع‌دستی را به نمایش می‌گذارد، می‌تواند تمایل خرید را افزایش دهد. همچنین نتایج نشان می‌دهد صنعتگران و فروشندگان نقش مهمی در ارائه اطلاعات و راهنمایی گردشگران در مورد صنایع‌دستی دارند. این گروه مرجع با ارائه اطلاعات کافی از ارزش، تاریخ، هنر، کیفیت و کاربرد صنایع‌دستی به گردشگران فرهنگی، می‌توانند ارزش درک شده محصولات را افزایش داده و بر تمایل خرید تأثیر بگذارند. در این راستا سیلور و کوندو^۳ (۲۰۱۲) دریافتند فروشندگان می‌توانند اطلاعات مفیدی در مورد محصولات در اختیار گردشگران قرار دهند و آن‌ها را در طول فرآیند خرید همراهی کنند. همچنین نتایج نشان می‌دهد

1. Thompson

2. Tosun

3. Silver & Kundu

که دیدن ساخت صنایع دستی و تعامل با صنعتگران در محیط فروش می تواند اعتماد گردشگران فرهنگی را به اصالت صنایع دستی افزایش دهد و تمایل خرید را افزایش دهد.

همچنین یافته های تحقیق نشان می دهد که بین ارزش درک شده گردشگران فرهنگی از سوغاتی های صنایع دستی و تمایل خرید از طریق کنترل رفتاری درک شده رابطه مثبتی وجود دارد. یافته ها نشان داد که ویژگی های بسته بندی مناسب، نگهداری آسان و کیفیت مطلوب برای گردشگران فرهنگی مهم است. این یافته با تحقیقات قبلی در مورد رفتار خرید گردشگران از انواع مختلف سوغاتی مطابقت دارد (Oviedo-García et al., 2015; Dumbrovská & Fialová, 2019; Sawagvudcharee et al., 2020; Liu et al., 2021) که نشان دادند راحتی و کیفیت محصول در تصمیم خرید گردشگران اثرگذار بوده است. همچنین هر چند مطالعات قبلی نشان داد قیمت پایین بر خرید سوغاتی گردشگران مؤثر است (Kim et al., 2011; Huang et al., 2017)، اما در خصوص خرید سوغاتی صنایع دستی، نتایج نشان داد که قیمت پایین لزوماً در تشویق گردشگران فرهنگی به خرید سوغات صنایع دستی مؤثر نیست. گردشگران فرهنگی از قیمت بالای صنایع دستی که با کیفیت و اصالت مرتبط است، آگاه هستند؛ و قیمت پایین صنایع دستی نشان از عدم کیفیت و اصالت صنایع دستی برای گردشگران فرهنگی دارد. این یافته همسو با ترابیان و آرای^۱ (۲۰۱۳) است که دریافتند که قیمت بالاتر از ویژگی های سوغاتی های معتبر است.

نتیجه گیری

این مطالعه به بررسی تأثیر ارزش ادراک شده سوغاتی صنایع دستی بر سه سازه اصالت صنایع دستی، هنجارهای ذهنی محیط فروش و کنترل رفتاری درک شده، با تمایل خرید سوغات صنایع دستی گردشگران فرهنگی در شهر اصفهان پرداخته است. نتایج نشان داد ارزش های درک شده از سوغاتی صنایع دستی و تأثیرات رفتاری مرتبط با آن بر تمایل خرید گردشگران فرهنگی اثرگذار است. ارزش ادراک شده سوغاتی صنایع دستی بر سه متغیر اصالت، هنجار ذهنی محیط فروش و کنترل رفتاری درک شده تأثیرگذار است، و همچنین متغیرهای اصالت، هنجار ذهنی و کنترل رفتاری درک شده بر تمایل خرید گردشگران فرهنگی اثر مثبت و معناداری دارد.

نتایج نشان داد ارزش درک شده گردشگران فرهنگی از سوغاتی صنایع دستی عاملی مهم در تمایل خرید آن ها می باشد. سوغاتی صنایع دستی برای گردشگران فرهنگی دارای سه ارزش اساسی فرهنگی و هنری، کاربردی و نشانه ای است؛ و صنایع دستی را به دلیل ماهیت فرهنگی، هنری، کاربردی بودن، و نشان دادن جایگاه فرهنگی خریداری می کنند. همچنین ارزش درک شده سوغات صنایع دستی بر ویژگی های ترجیحی گردشگران فرهنگی برای خرید سوغات صنایع دستی تأثیرگذار است. لذا برنامه ریزان در مقاصد فرهنگی باید انتظارات گردشگران فرهنگی از ارزش های سوغات صنایع دستی را برای درک بهتر رفتار خرید در نظر بگیرند. برنامه ریزان، تولیدکنندگان و فروشندگان سوغاتی صنایع دستی برای برآورده کردن انتظارات و ترجیحات گردشگران فرهنگی جهت افزایش تمایل خرید، باید تمرکز خود را بر روی حفظ اصالت صنایع دستی، ارائه اطلاعات مفید به گردشگران، بهبود محیط فروش با تأکید بر ارزش های فرهنگی و هنری محصول، بهبود ویژگی های بسته بندی، و تولید صنایع دستی با کیفیت قرار دهند. این اقدامات ارزش درک شده سوغاتی صنایع دستی را افزایش داده و تمایل خرید گردشگران فرهنگی به سوغاتی صنایع دستی را تقویت می کند.

با توجه به یافته‌های تحقیق، پیشنهادهای زیر برای کسب‌وکارهای صنایع‌دستی ارائه می‌گردد: (۱) اصالت سوغاتی صنایع‌دستی پیش‌بینی کننده تمایل خرید گردشگران فرهنگی است، لذا صنعتگران و طراحان باید ویژگی‌های اصالت را حفظ کرده و محصولاتی را توسعه دهند که تاریخ و فرهنگ مقصد را انعکاس دهد، و دارای طرح و رنگ اصیل و خلاقانه و کیفیت بالایی باشد. (۲) پیشنهاد می‌شود فروشگاه‌های صنایع‌دستی تمرکز خود را بر ایجاد یک محیط فروش متمرکز کنند که اصالت صنایع‌دستی را برجسته کند. بدین منظور می‌توانند از چیدمان بصری و طراحی فضای داخلی مؤثر استفاده کنند، و همچنین فرصت برقراری تعامل با صنعتگران را فراهم کنند. (۳) نتایج نشان داد که برای گردشگران فرهنگی، دیدگاه گروه مرجع محیط فروش، در خرید سوغات صنایع‌دستی تعیین‌کننده است، لذا فروشندگان صنایع‌دستی باید از پیشینه، کیفیت و کاربرد صنایع‌دستی آگاه باشند. (۴) بسته‌بندی مناسب، حمل و نگهداری آسان و قیمت بالا بر اساس اصالت و کیفیت بر تمایل خرید گردشگران فرهنگی تأثیرگذار است که باید موردتوجه قرار گیرد.

به‌هرحال، مطالعه حاضر دارای محدودیت‌هایی است که می‌تواند در تحقیقات بعدی بررسی شود: پژوهش حاضر سه ارزش ادراک‌شده سوغاتی صنایع‌دستی را به‌صورت کمی موردبررسی قرار داد. درک تمامی جنبه‌های خرید سوغاتی مهم است، لذا پژوهش بعدی می‌تواند با انجام مطالعات کیفی به شناسایی تمام ابعاد ارزش ادراک‌شده سوغاتی صنایع‌دستی از دیدگاه گردشگران فرهنگی بپردازد. همچنین این مطالعه تنها به بررسی رفتار خرید گردشگران پرداخته است. بااین‌حال مطالعه نشان می‌دهد که تقاضا برای سوغاتی‌های صنایع‌دستی باید توسط تولیدکنندگان و عرضه‌کنندگان ایجاد شود، بنابراین این ذینفعان باید از سلیقه و انتظارات گردشگران فرهنگی آگاه باشند. ازاین‌رو، ارزیابی میزان شناخت تولیدکنندگان و فروشندگان صنایع‌دستی از ترجیحات، انتظارات و رفتار خرید گردشگران فرهنگی و بررسی همسویی این شناخت با انتظارات گردشگران فرهنگی در مقاصد گردشگری فرهنگی می‌تواند در تحقیقات آتی بررسی شود.

حامی مالی

بر اساس اظهار نویسندگان این مقاله حامی مالی نداشته است.

سه‌م نویسندگان در پژوهش

نویسندگان در تمامی مراحل و بخش‌های انجام پژوهش سه‌م برابر داشته‌اند.

تضاد منافع

نویسندگان اعلام می‌دارند که هیچ تضاد منافی در ارتباط با نویسندگی یا انتشار مقاله ندارند.

تقدیر و تشکر

نویسندگان از تمامی کسانی که در انجام پژوهش حاضر یاری‌رسان بوده‌اند، به‌ویژه کسانی که کار ارزیابی کیفیت مقاله را عهده‌دار بوده‌اند، تشکر و قدردانی می‌نمایند.

منابع

آبرومند، پریسا؛ آذر اکبری نامدار، شبنم و ولی زاده، نیما. (۱۴۰۱). نقش گردشگری فرهنگی در احیا ارزش‌های اجتماعی-فرهنگی بازار تاریخی تبریز. *مجله گردشگری شهری*، ۹ (۴)، ۱۳۵-۱۲۱. <http://doi.org/10.22059/JUT.2022.333807.977>

- پورنگ، علی؛ عربشاهی، معصومه؛ بهبودی، امید و خیرخواه، مریم. (۱۴۰۱). بررسی عوامل مؤثر بر توسعه گردشگری آرام در میان گردشگران شهری بر پایه نظریه رفتاری هدف محور، مطالعه موردی: شهر مشهد. *مجله گردشگری شهری*، ۹(۱)، ۸۵-۶۷. <http://doi.org/10.22059/JUT.2020.292987.755>
- قاسمی، وحید. (۱۳۹۲). *مدل سازی معادله ساختاری در پژوهش های اجتماعی با کاربرد Amos Graphics*. چاپ دوم. تهران: انتشارات جامعه شناسان.
- وزین، نرگس و زمانی، فاطمه. (۱۳۹۸). مقایسه عوامل مؤثر بر رفتار خرید صنایع دستی بین گردشگران داخلی و خارجی شهر اصفهان. *برنامه ریزی و توسعه گردشگری*، ۸ (۳۱)، ۹۵-۷۳. DOI:10.22080/JTPD.2020.17067.3126

References

- Abroumand Azar, P., Akbari Namdar, Sh., & Valizadeh, N. (2022). The Role of Cultural Tourism in Reviving Socio-Cultural Values of Tabriz Historical Market. *Journal of Urban Tourism*, 9 (4), 121-135. <http://doi.org/10.22059/JUT.2022.333807.977> [In Persian].
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, 179-211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Albayrak, T., Caber, M., & Çömen, N. (2016). Tourist shopping: The relationships among shopping attributes, shopping value, and behavioral intention. *Tourism Management Perspective*, 18 (3), 98-106. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2016.01.007>
- Chang, J., Wall, G., & Hung, J.C. (2012). Tourists' Perceptions of Aboriginal Heritage Souvenirs. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 17(6), 684-700. DOI:10.1080/10941665.2011.640700
- Chen, G., & Huang, S. (2018). Understanding Chinese cultural tourists: Typology and profile. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 35(2), 162-177. <https://doi.org/10.1080/10941665.2011.640700>
- Choi, M. (2017). Shopping Tourist Satisfaction: An Application of Hedonic and Utilitarian Value. *Journal of Tourism & Hospitality*, 6(5), 1-9. DOI:10.4172/2167-0269.1000308
- Dash, M. (2010). Buyers' Preferences for Purchase of Selected Handicrafts with Special Reference to Orissa. *IUP Journal of Management Research*, 6 (6), 38-56. <https://ssrn.com/abstract=1710502>
- Dumbrovská, V., & Fialová, D. (2019). The city of one hundred souvenir shops: authenticity of souvenirs in Prague. *Journal of Tourism and Cultural Change*, 18 (2), 187-200. <https://doi.org/10.1080/14766825.2019.1606228>
- Fangxuan, L., & Ryan, C. (2018). Souvenir shopping experiences: A case study of Chinese tourists in North Korea. *Tourism Management*, 64, 142-153. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2017.08.006>
- Gallarza, M. G., Gil-Saura, L., & Holbrook, M. B. (2011). The value of value: Further excursions on the meaning and role of customer value. *Journal of Consumer Behaviour*, 10 (4), 179-191. <https://doi.org/10.1002/cb.328>
- Ghasemi, V. (2013). *Structural Equation Modeling in Social Researches using Amos Graphics*. edition 2. Tehran: Jameshenasan Publishers. [In Persian].
- Hsu, C., & Huang, S. (2012). An extension of planned behavior model for tourists. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 36(3), 390-417. <https://doi.org/10.1177/1096348010390817>
- Huang, H.C., Lin, T.L., & Chang, C.M. (2017). A study on souvenir purchase behavior of sports tourists. *International Journal of Organizational Innovation*, 9 (3), 28-43. <https://doi.org/10.1157/s42714-019-00122>
- Huang, S.-C. L., Wang, C.-Y., & Yan, Y.-R. (2020). Motivational typology of online food souvenir shoppers and their travel related intentions. *Sustainability*, 12(18), 1-12. <https://doi.org/10.3390/su12187624>
- Iran's Ministry of Cultural Heritage, Tourism and Handicrafts (MCTH). (2022). *Handicrafts*. <http://www.ichto.ir/Home/News-RSS>
- Japutra A., Loureiro. S.M.C., Molinillo. S., & Ekinici. Y. (2019). Travelers' mindsets and theory of planned behavior. *Tourism Management perspective*, 30 (1), 193-196. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2019.02.011>

- Kim, S.S., Timothy, D.J., & Hwang, J. (2011). Understanding Japanese tourists' shopping preferences using the Decision Tree Analysis method. *Tourism Management*, 32 (3), 544-554. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2010.04.008>
- Kong, W. H., & Chang, T.-Z. (2016). Souvenir shopping, tourist motivation, and travel experience. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 17(2), 163-177. <https://doi.org/10.1080/1528008X.2015.1115242>
- Li, M., & Cai, L. A. (2008). Souvenir shopping attitudes and behaviour among Chinese domestic tourists: An exploratory study. *Journal of China Tourism Research*, 4(2), 189-204. <https://doi.org/10.1080/19388160802313787>
- Lin, C.H., & Wang, W.C. (2012). Effects of Authenticity Perception, Hedonics, and Perceived Value on Ceramic Souvenir-Repurchasing Intention. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 29 (8), 779-795. <https://doi.org/10.1080/10548408.2012.730941>
- Littrell, M., Baizerman, S., Kean, R., Gahring, S., Niemeyer, S., Reilly, R., & Stout, J. (1994). Souvenirs and tourism styles. *Journal of Travel Research*, 33 (1), 3-11. <https://doi.org/10.1177/004728759403300101>
- Liu, H. (2021). Perceived Value Dimension, Product Involvement and Purchase Intention for Intangible Cultural Heritage Souvenir. *American Journal of Industrial and Business Management*, 11 (1), 76-91. DOI: 10.4236/ajbm.2021.111006
- Markwick, M.C. (2001). Tourism and the development of handicraft production in the Maltese islands. *Tourism Geographies*, 3(1), 29-51. <https://doi.org/10.1080/14616680010008694>
- Meng, F., & Xu, Y. (2012). Tourism shopping behavior: planned, impulsive, or experiential?. *International journal of culture, tourism and hospitality research*, 6 (3), 250-265. DOI:10.1108/17506181211246401
- 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. *Journal of Vacation Marketing*, 10 (4), 308-319. <https://doi.org/10.1177/135676670401000403>
- Oviedo-García, M.Á., Vega-Vázquez, M., CastellanosVerdugo, M., & Reyes-Guizar, L.A. (2015). Tourist satisfaction and the souvenir shopping of domestic tourists: extended weekends in Spain. *Current Issues in Tourism*, 19 (8), 1-16. <https://doi.org/10.1080/13683500.2013.877423>
- 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*, 8(4), 21-49. DOI: 10.5958/2321-5763.2017.00175.5
- Paraskevidis, P., & Andriotis, K. (2015). Values of souvenirs as commodities. *Tourism Management*, 48, 1-10. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.10.014>
- Pourang, A., Arabshahi, M., Behboodi, O., & Kheirkhah, M. (2022). Investigation of the Effective Factors on the Development of Slow Tourism Among Urban Tourists Based on Goal-Oriented Behavior Theory (Case Study: Mashhad City). *Journal of Urban Tourism*, 9 (1), 67-85. <http://doi.org/10.22059/JUT.2020.292987.755> [In Persian].
- Reisinger, Y., & Turner, L. W. (2002). The determination of shopping satisfaction of Japanese tourists visiting Hawaii and the Gold Coast compared. *Journal of Travel Research*, 41(2), 167-175. <https://doi.org/10.1177/004728702237417>
- Richards, G. (2018). Cultural tourism: A review of recent research and trends. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 36 (1), 12-21. <https://doi.org/10.1016/j.jhttm.2018.03.005>
- Sawagvudcharee, O., Liu, H., & Zhang, C. (2020). Tourist Perceived Value and Quality of Intangible Cultural Heritage Souvenirs on Customers' Purchase Intention: A Case Study of Chinese Tourists. *International Journal of Economics, Business and Management Research*, 4 (7), 181-195. DOI:10.18535/ijssrm/v10i12.em03
- Schiffman, L.G., & Kanuk, L.L. (2007). *Consumer Behavior*. edition 9. New Jersey: Pearson Education, Prentice-Hall.
- Silver, G.D., & Kundu, P.K. (2012). *Handicraft Products: Identify the Factors that Affecting the Buying Decision of Customers (The Viewpoints of Swedish Shoppers)*. Master's Thesis. Umea University, Sweden. <http://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:666130/FULLTEXT01>

- Soukhathammavongsa, B., & Park, E. (2019). The authentic souvenir: What does it mean to souvenir suppliers in the heritage destination?. *Tourism Management*, 72, 105–116. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.11.015>
- Sthapit, E. (2017). The more the merrier: Souvenir shopping, the absence of choice overload and preferred attributes. *Tourism Management Perspectives*, 26 (1), 126-134. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2017.10.001>
- Swanson, K.K., & Timothy, D.J. (2012). Souvenirs: Icons of meaning, commercialization and commoditization. *Tourism Management*, 33, 489-499. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2011.10.007>
- Tam, a. L. (2004). Customer Satisfaction, Service Quality and Perceived Value: An Integrative Model. *Journal of Marketing Management*, 20 (7-8), 897-917. <https://doi.org/10.1362/0267257041838719>
- Thompson, F., Hannam, K., & Petrie, K. (2012). Producing ceramic art works through tourism research. *Annals of Tourism Research*, 39 (1), 336-360. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2011.06.006>
- Timothy, D.J., & Boyd, S.W. (2003). *Heritage Tourism*. New York: Pearson Education.
- Torabian, P., & Arai, S.M. (2013). Tourist perceptions of souvenir authenticity: an exploration of selective tourist blogs. *Current Issue in Tourism*, 19 (7), 697-712. <https://doi.org/10.1080/13683500.2013.820259>
- Tosun, C., Temizkan, S.P., Timothy, D.J., & Fyall, A. (2007). Tourist shopping experiences and satisfaction. *International Journal of Tourism Research*, 9 (2), 87-102. <https://doi.org/10.1002/jtr.595>
- Tsujimoto, N. (2017). The purchasing behavior of Chinese tourists at popular visiting areas in Japan. *Journal of Global Tourism Research*, 2 (2), 99-104. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2011.05.003>
- UNESCO. (2022). *Creative Cities Network*. <https://en.unesco.org/creative-cities/isfahan>.
- United Nations World Tourism Organization (UNWTO). (2018). *Cultural Tourism*. <https://www.unwto.org/cultural-tourism>.
- Vazin, N., & Zamani, F. (2020). A Comparison of Factors Affecting on Handicraft Shopping Behavior between Domestic and Foreign Tourists in Isfahan City. *Tourism and Planning Development*, 8 (31), 73-95. DOI:10.22080/JTPD.2020.17067.3126 [In Persian].
- Wei, W. (2018). Understanding values of souvenir purchase in the contemporary Chinese culture: A case of Shanghai Disney. *Journal of Destination Marketing & Management*, 10 (4), 36-48. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2018.06.003>
- Xie, P. F., Wu, T. C., & Hsieh, H. W. (2012). Tourists' perception of authenticity in indigenous souvenirs in Taiwan. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 29(5), 485-500. <https://doi.org/10.1080/10548408.2012.691400>
- Yu, H., & Littrell, M.A. (2005). Tourists' Shopping Orientations for Handcrafts: What Are Key Influences?. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 18 (4), 1-19. https://doi.org/10.1300/J073v18n04_01
- Zhu, Q., Rahman, R., Alli, H., & Raja Ahmad Effendi. R.A.A. (2023). Souvenirs Development Related to Cultural Heritage: A Thematic Review. *Sustainability*, 15 (4), 1-17. <https://doi.org/10.3390/su15042918>