

تحلیل رفتار خرید سوغات در میان زائران شهر مشهد

ندا رضوی‌زاده، استادیار گروه جامعه‌شناسی گردشگری، پژوهشکده گردشگری جهاددانشگاهی
سیمین فروغ‌زاده^۱، مربی پژوهش جامعه‌شناسی، عضو هیأت علمی سازمان جهاددانشگاهی خراسان رضوی

پذیرش نهایی: ۹۵/۱۲/۲۲

تاریخ دریافت: ۹۵/۳/۳

چکیده

خرید سوغات، نه تنها یادگار تجربه سفر برای گردشگر است؛ بلکه خود یک جاذبه گردشگری است. همچنین بخش قابل ملاحظه‌ای از گردش مالی صنعت گردشگری را خرید سوغات در برمی‌گیرد. بنابراین از نظر تولیدکنندگان، بازاریابان و عمده‌فروشان خرده‌فروشان سوغات، شناخت بازار حایز اهمیت است. با این وجود، تحقیقات قابل اعتنایی در زمینه رفتار خرید سوغات مسافران در ایران انجام نشده است. مشهد با وجود خیل عظیم گردشگران سالانه و طیف متنوعی از سوغات، مورد مناسبی برای بررسی است. این مقاله در صدد برآمد روشن کند که زائران این شهر چه کالاهایی می‌خرند و چه عواملی رفتار خرید آن‌ها را شکل می‌دهد. به این منظور داده‌های یک پیمایش که در سال‌های ۸۹ و ۹۰ از زائران شهر مشهد گردآوری شده، تحلیل ثانویه گردید. بر اساس این که چه کالاهایی در سبد خرید زائران غالب است، چهار نوع رفتار خرید سوغات در میان زائران مشاهده شد: خرید نشانه‌های فرهنگی، خرید خوراکی محلی، خرید لباس و زیورآلات و نشانه‌های فرهنگی (توأم)، بدون خرید. شایع‌ترین رفتار خرید لباس و زیورآلات و نشانه فرهنگی (توأم) و نشانه‌های فرهنگی بود. ضمن این که نتایج رگرسیون لجستیک نشان داد که رفتار خرید سوغات در نمونه مورد بررسی تحت تأثیر سن، محل سکونت (شهر)، کنش غالب در سفر (زیارتی صرف بودن)، نحوه سفر (داشتن یا نداشتن همراه) و همچنین دفعات سفر قرار گرفته است. متغیرهای مزبور ۲۳ درصد واریانس رفتار خرید سوغات را پیش‌بینی کردند.

کلیدواژه‌ها: گردشگر، سوغات، مشهد، رفتار خرید.

مقدمه

خرید، یکی از محبوب‌ترین و جهان‌شمول‌ترین فعالیت‌های گردشگری است. در ادبیات گردشگری سوغات به هر محصولی گفته می‌شود که یادآور تجربه سفر است، چه خریدار آن را برای خود به یادگار به خانه ببرد یا به دیگران هدیه بدهد. سوغات یادگار مصرف‌مکان در سفر است و حامل خاطرات خاص و نمادین سفر و ارزش‌هایی است که گردشگر آن را گرامی می‌دارد و به خاطر می‌سپارد. سوغاتی‌ها چنان که کوهن (۲۰۰۰) می‌گوید ارزشی شخصی برای فرد دارند که این ارزش، به طور معمولی بسیار بالاتر از ارزش تجاری ناچیز آن‌ها است.

از سوی دیگر سوغات یکی از محصولاتی است که در صنعت گردشگری تولید می‌شود و به فروش می‌رسد. به همین دلیل برای تولیدکنندگان و فروشندگان، شناسایی رفتار خرید گردشگران و ترجیحات آن‌ها حایز اهمیت است. مقصدهای گردشگری به طور فزاینده‌ای مایلند فرصت‌های خرید را برای گردشگران افزایش دهند، زیرا خرید خود یک جاذبه گردشگری است. خرید گردشگران چنان که روشن است آثار اقتصادی و متعاقباً اجتماعی مثبتی از طریق افزایش درآمد و رشد اقتصادی بر اجتماع میزبان دارد که یکی از رایج‌ترین و مهم‌ترین اهداف توسعه برنامه‌ریزی‌شده گردشگری در مقصدهای گردشگری است.

آمارها نشان می‌دهد گردش مالی سوغات و هدیه در آمریکا از حدود ۱۲ میلیارد دلار در سال ۱۹۹۲ به ۱۷ میلیارد دلار در سال ۲۰۱۴ رسیده است.^۱ در مورد گردش مالی سوغات در مشهد آمارهای مختلفی ارائه شده است. به گفته معاون استاندار خراسان رضوی در اردیبهشت سال ۱۳۹۴، سالانه در خراسان رضوی ۵۰۰ میلیارد تومان سوغاتی از سوی زائران و مسافران خریداری می‌شود^۲ (واحدی، ۱۳۹۴). استاندار خراسان نیز در دی ماه ۱۳۹۵ از گردش مالی سه هزار میلیارد تومانی سوغات خراسان رضوی خبر داد^۳ (رشیدیان، ۱۳۹۵).

۱. <https://www.statista.com/statistics/۱۹۷۷۲۳/annual-gift-and-souvenir-store-sales-in-the-us-since-۱۹۹۲/>

۲. <http://www.irna.ir/fa/News/۸۱۶۱۵۵۱۶/>

۳. <http://tn.ai/۱۲۷۷۴۷۷>

معاون استاندار خراسان رضوی در دی ماه ۱۳۹۵ میزان خرید سوغات زائران مشهد را ۱۷۰۰ میلیارد تومان ذکر کرده است^۱ (واحدی، ۱۳۹۵) که حدود ۲۱ درصد از هزینه کرد زائران مشهد را در برمی گیرد. این حجم از گردش مالی، بررسی سوغات را حایز اهمیت می کند. بعد مهم دیگر قضیه در مطالعه سوغات و رفتارهای خرید گردشگران آن است که تجربه خرید در خانه و مقصد با هم متفاوت است. در واقع گردشگری وضعیت خاصی است که در آن فرد فارغ از کار، در محیطی غیرجدی و به قصد گذران تعطیلات قرار گرفته، چنان که اوه، چنگ، لتو و اولیری^۲ (۲۰۰۴) می گویند گردشگران در بستر منحصر به فرد و متفاوتی از خرید روزمره شان هستند، به همین دلیل این امر می تواند موجب جهت گیری های رفتاری متفاوتی بشود.

در خارج از ایران تحقیقات متعددی در این زمینه انجام شده است که به بررسی معنای سوغات در نزد گردشگران، خریداران سوغات، مسئولان و سوغات، ادراکات گردشگران و خرده فروشان، نیت خریداران، انگیزه های خریداران، اثر انگیزه سفر بر خرید سوغات، ویژگی های سوغات و مکان های خرید (سوانسون و هوریج^۳، ۲۰۰۶)، معناها، ساختارها و الگوهای ترجیح رفتار خرید گردشگر در موقعیت گردشگری (اوه، چنگ، لتو، اولیری، ۲۰۰۴) و ... پرداخته اند.

شناسایی متغیرهایی که خواسته ها، انتظارات و ترجیحات و تصمیمات خریداران و رفتارهای عملی ایشان را تحت تأثیر قرار می دهد، برای برنامه ریزی حایز اهمیت است. در حالی که بازاریاب ها دغدغه فرآیندهای تصمیم گیری و پیامدهای آن را دارند، فعالیت های واقعی گردشگران می تواند به عنوان منبع اطلاعات برای طراحی، توسعه و بهبود محصولات و بازارهایی که گردشگران به آن ها نیاز و میل دارند، قرار گیرد. اطلاعات، و فهم بهتر الگوها

۱. <http://moavenat-ziarat.khorasan.ir/RContent/۱۴۵PQ^CWW>

۲. Oh, Cheng, Lehto and O'Leary

۳. Swanson & Horridge

و عوامل پیش‌بین رفتار گردشگری به بهبود برنامه‌ریزی، بازاریابی و مدیریت خریده‌ها، بودجه‌ها و فرصت‌ها در صنعت می‌انجامد.

با وجود آن چه گفته شد در مشهد به عنوان گردشگرپذیرترین شهر کشور که سالانه میزبان بیش از ده میلیون زائر و مسافر است، تحقیقات قابل‌اعتنایی در زمینه سوغات انجام نشده است؛ در حالی که خرید و فروش سوغات متنوع مشهد بخش قابل‌ملاحظه‌ای از گردش مالی گردشگری در این شهر را تشکیل می‌دهد. این که گردشگران این شهر چه کالاهایی می‌خرند و چه عواملی نوع خرید آن‌ها را شکل می‌دهد، موضوعی است که نیاز به بررسی دارد. پژوهش حاضر در صدد پاسخ به سؤالات فوق است.

مبانی نظری

تحقیقات انجام شده عمدتاً در خصوص رفتار خرید گردشگران و تحلیل مراکز خرید بوده است. آن چنان که پایگاه‌های داده نشریات علمی پژوهشی کشور نشان می‌دهد در ایران به طور خاص در زمینه سوغات تاکنون تحقیق منتشر شده‌ای انجام نشده است؛ اما در خارج از ایران در این زمینه آثار متعددی وجود دارد که به پاره‌ای از آن‌ها اشاره می‌شود.

حسین‌آبادی (۱۳۸۷) در کار خود به تحلیل جامعه‌شناختی فضاهاى خرید شهری و چگونگی استفاده جوانان از آن‌ها پرداخته است. نتایج مصاحبه‌ها نشان داد که اغلب جوانان به گذران اوقات فراغتی در این فضا می‌پردازند و به نوعی خریدار تفریحی‌اند، حتی کسانی هم که قصد خرید اقتصادی دارند به جنبه‌های فراغتی آن بی‌توجه نیستند. خریداران در این بازار در ۱۷ طبقه دسته‌بندی شدند: خریداران فعال، خدمت‌گرا، وفادار فرعی، سنتی، قیمت-گرا، موقتی، کوپنی، خلاق، قومی، راحت‌طلب، تفریحی، بی‌علاقه، اخلاقی، افراد سردرگم و بی‌هدف، پناهنده‌ها، سودجویان، عابران‌گذری، خریداران اغوا شده، خریداران اقتصادی صرف.

بر اساس مدل سه وجهی اوه^۱ (۲۰۰۷) به نقل از ضرغام و عطرآسایی (۱۳۸۸) رفتار خرید صنایع دستی گردشگران را برای شناخت الگوی رفتار خرید و ترجیح انتخاب گردشگران اروپایی در مقصد اصفهان طی پیمایشی در میان گردشگران اروپایی بازدیدکننده دو بازار صنایع دستی میدان نقش جهان و بازار بزرگ اصفهان بررسی کردند. نتیجه نشان داد سن، وضعیت تاهل، گروه گردشگری، کشور مبدأ، تعداد دفعات بازدید از اصفهان، ارزش و احساس مثبت دریافت شده از محیط و اختصاص هزینه خاص برای خرید صنایع دستی با میزان هزینه کرد همبستگی مثبت دارند. بین سایر عوامل و هزینه کرد همبستگی وجود ندارد.

کیم و لیتزل^۲ (۱۹۹۹) رابطه‌ای بین تحصیلات، درآمد و وضع اشتغال نیافتند، حال آن که وضع تاهل را در خرید سوغات برای خود یا دیگران مؤثر دیدند. لیتزل، اندرسون و براون^۳ (۱۹۹۳) دریافتند زنان بیش از مردان میل به خرید سوغات دارند، کامبرینک و سوانسون^۴ (۲۰۰۰) نیز بین زنان و مردان تفاوت‌هایی در خرید مشاهده کردند، این تفاوت‌ها در خرید محصولات کلکسیونی، کتاب در مورد منطقه مورد بازدید، عتیقه، اسباب بازی و دیگر یادگارها و خوراکی‌های محلی دیده شد. ویلکینس^۵ (۲۰۱۱) ملاحظه کرد که مردان کالاهای تخفیف‌خورده و برند می‌خرند و زنان محصولات خاص مقصد را می‌خرند. همچنین زنان بیشتر مایل بودند سوغات را به عنوان هدیه بخرند.

به علاوه، اوه، چنگ، لتو، اولیری (۲۰۰۴) مشاهده کردند که سن، جنس و نوع سفر پیش-بینی کننده رفتار خرید گردشگر است، به طوری که زنان گردشگر نسبت به مردان گردشگر احتمال بیشتر لباس، کفش و جواهرات از همه مقولات می‌خرند، در مقابل کم‌تر عتیقه‌جات می‌خرند. همچنین مشاهده کردند پنج دسته گردشگران علاقه‌مندی‌های متفاوتی در خرید داشتند. آن‌ها که اهل سرگرمی‌های شهری بودند، بیش از بقیه به کتاب، خوراکی و لباس

۱. Oh

۲. Kim and Littrell

۳. Littrell, Anderson & Brown

۴. Combrink & Swanson

۵. Wilkins

علاقه نشان می‌دادند. فعالان محیط بیرون بیشتر به خوراکی تمایل داشتند، کسانی که به مردم و موقعیت‌های مقصد علاقه داشتند، به خرید خوراکی، لباس، کفش و جواهرات تمایل داشتند و علاقه‌مندان به تاریخ و پارک‌ها به خوراکی و لباس، و گروهی که به آسایش با خانواده در سفر میل داشتند، خریدار کتاب و لباس بودند. سنین ۵۱-۶۰ بیشترین تمایل به خرید و بازارگردی و خرید لباس، کفش و جواهرات داشتند. جوان‌ترها کمتر به خرید علاقه داشتند، اما تمایل نسبی به کتاب، موسیقی، لباس، کفش و جواهرات داشتند (اوه، چنگ، لتو و اولیری، ۲۰۰۴).

لیترل و همکاران (۱۹۹۴) مشاهده کردند گردشگرانی که به نوعی معطوف به قومیت‌ها، هنر و مردم بودند، مایل به خرید لوازم خانه، جواهرات، خوراکی‌های محلی، عتیقه و کتاب‌های یادگاری بودند. از طرف دیگر گردشگران معطوف به آثار تاریخی و پارک‌های موضوعی، به خرید صنایع دستی، کارت پستال، کتاب در مورد منطقه، خوراکی محلی و اشیای کلکسیونی علاقه نشان می‌دادند، حال آن که گردشگرانی که به دنبال تفریحات شهری بودند، تی شرت، برچسب، یادگارهای سمبلیک مقصد را می‌خریدند و گردشگران فعال در محیط بیرونی، تی شرت، سوئیت شرت و کالاهای برگرفته از طبیعت را ترجیح می‌دادند.

در پژوهش ویلکینس (۲۰۱۱) محبوب‌ترین کالاها عکس، کارت پستال، نقاشی‌های منطقه، هنرها و صنایع دستی و محصولات خاص محلی بودند. او دریافت، مردم دوست دارند به جای محصولات عمومی محصولاتی را بخرند که منطقه را منعکس کند. گردشگران مایلند کالاهایی بخرند که یادآورهای معناداری از سفرشان باشد. سوغات به عنوان کالایی ملاحظه می‌شود که هم یاگاری برای خود گردشگر است و هم به عنوان ابزاری برای بیان تجربه گردشگر از سفر برای دیگران است. با این حال نوع آن‌ها متفاوت است.

سوانسون و هوریج (۲۰۰۴) در میان حدود ۴۰۰ گردشگری که به امریکا آمده بودند، همبستگی مثبت بین فعالیت‌های گردشگری و مصرف سوغات مشاهده کردند، اما خصوصیات جمعیت‌شناختی با مصرف سوغات رابطه نداشت. آن‌ها مشاهده کردند که

گردشگران قومی و هنری علاقه‌مند به صنایع دستی کاربردی در خانه نظیر جواهرات، عتیقه، کتاب در مورد منطقه مورد بازدید و خوراکی‌های محلی بودند.

سوانسون و هوریج (۲۰۰۶) دریافتند انگیزه سفر پیش‌بینی کننده خوبی است برای نوع و خصوصیات سوغات خریداری شده و فروشگاه‌هایی که خرید از آن انجام می‌شود. لتو، جوزف، اولیری و هوان^۱ (۲۰۰۴) در میان گردشگران تایوانی ملاحظه کردند که هدف سفر، سبک سفر، سن و جنس عوامل مؤثر بر میزان هزینه‌کرد و موارد ترجیحی خرید سوغات است. زنان بیش از مردان به خرید لباس علاقه داشتند. همچنین در بازه درآمدی ۹۰۰۰۰ تا ۹۹۹۹۹ دلار، لباس کمتر از تنباکو، نوشیدنی، اشیای هنری و صنایع دستی و خوراکی‌های محلی محبوب بود. ترنر و ریزینگر^۲ (۲۰۰۱) نیز دریافتند گردشگران به دنبال کالاهای منحصربه‌فردی هستند که حاوی خاطرات سفر باشد و به نوعی یکتا باشد.

در مجموع ملاحظه می‌شود که در بسترهای مختلف و بر مبنای نوع دسته‌بندی محققان از انواع سوغات، نتایج متفاوتی به دست آمده است. تفاوت‌هایی در انتخاب سوغات در میان گروه‌های سنی و جنسی وجود داشت. همچنین انگیزه‌ها و نوع فعالیت‌هایی که گردشگران به آن تمایل داشتند در بعضی تحقیقات پیش‌بینی‌کننده مناسبی برای رفتار خرید آن‌ها بود. در میان نظریه‌هایی که برای تبیین رفتار خرید به کار می‌روند از پنج نظریه می‌توان نام برد، از جمله نظریه رفتار برنامه‌ریزی شده و نظریه کنش عقلانی، نظریه خود مختاری و تمایزپذیری و مدل‌های رفتار خرید مصرف کننده.

مفروض نظریه اختیار عاقلانه (انتخاب عقلانی) این است که انسان‌ها موجوداتی دارای قصد و نیت هستند. به علاوه، انسان‌ها سلايق یا منافع خود را براساس اهمیت هر کدام از آن‌ها رتبه‌بندی می‌کنند. آن‌ها برای رفتن به هر راهی محاسبه سود و زیان می‌کنند و پس از بررسی ادله موافق و مخالف به راهی می‌روند (لیتل، ۱۳۷۳: ۶۴-۶۵). طبق این نظریه کار

۱. Lehto, Cai, O'Leary & Huan

۲. Turner & Reisinger

فاعلانی عاقلانه است که در چارچوب اعتقاداتشان نسبت به شقوق ممکنه و عواقب محتمله شقوق، شقی را برگزینند که برای رسیدن به غایاتشان بهترین راه ممکن باشد.

در چارچوب نظریه اختیار عاقلانه، تصمیم‌گیری بر مبنای دو قاعده اصلی می‌تواند صورت گیرد: قاعده فایده متوقع و قاعده بیشینی. در اولی گزینه‌ای انتخاب می‌شود که بیش‌ترین فایده را برای فرد حاصل کند، و در دومی در میان بدترین گزینه‌ها، بهترین آن انتخاب می‌شود. تصمیم‌گیری مقنع هم نوع دیگری از تصمیم‌گیری است که در آن نظر به هزینه بر بودن کسب اطلاعات و محاسبه، کنشگر دنبال راه‌حلی می‌گردد که حداقل شروط مورد نظرش را برآورد و نخستین راه‌حل را بر می‌گزیند.

طبق نظریه رفتار برنامه‌ریزی شده که می‌توان آن را نسخه‌ای پیچیده‌تر از نظریه انتخاب عقلانی تلقی کرد، فرد یک عمل‌کننده منطقی است؛ به طوری که قبل از انجام یک رفتار، به پردازش اطلاعات می‌پردازد. بر اساس رفتار برنامه‌ریزی شده، تعیین‌کننده اولیه رفتار، قصد رفتاری است که خود برآیندی از گرایش فردی به رفتار، ادراک فردی از هنجارهای اجتماعی اطرافیان و محیط زندگی، و در نهایت ادراک فردی از میزان کنترلی است که فرد برای انجام یا عدم انجام آن رفتار دارد (آیزن، ۱۹۹۱: ۱۸۱).

گرایش به رفتار، خود تابع دو عامل دیگر در نظر گرفته می‌شود: انتظار فایده رفتار و ارزیابی فایده رفتار. هنجار اجتماعی هم با انتظار دیگران مهم^۳ و انگیزه پیروی از انتظار دیگران مهم (رفیع‌پور، ۱۳۷۲: ۹-۱۱) مرتبط است که نفوذ و فشار اجتماعی تولید می‌کنند. دیدگاه تمایزپذیری نیز بر آن است که افراد تمایل دارند نسبت به دیگران برخی تمایزات را حفظ کنند (بروور، ۱۹۹۱: ۱۲۰). تفاوت‌های فردی از نظر تمایل داشتن به دارا بودن تمایز، سبب شکل دهی ترجیح‌ها نیز می‌شود. مصرف‌کنندگانی با نیازهای بیشتر برای منحصر به فرد بودن، ترجیح می‌دهند کالاهای نادر و سفارشی داشته باشند، احتمال بیشتری دارد

۱. Expectation of an outcome.

۲. Evaluation of outcome.

۳. Significant others.

کالاهایی را انتخاب کنند که متمایزند (تیان و همکاران، ۲۰۰۱: ۱۵۵ و لیان و هریس، ۱۹۹۷: ۲۱۰).

یکی از انواع نظریه‌های انگیزشی رفتار، انگیزش خودمختاری^۱ است. در نظریه خودمختاری سه نوع انگیزش درونی، انگیزش بیرونی و بی‌انگیزگی از یکدیگر تمییز داده شده و در امتداد پیوستار، از انگیزشی که کاملاً خودخواسته است تا انگیزشی که اصلاً خودخواسته نیست، تنظیم شده است (ریو، ۱۳۹۵: ۱۱۴). در یک طرف پیوستار، انگیزش درونی قرار دارد و زمانی که فرد در فعالیتی احساس آزادی عمل می‌کند، دلبستگی و لذت او از انجام عمل افزایش می‌یابد که نشان‌دهنده درجه بالایی از خودمختاری است (رایان، ۲۰۰۲: ۲۷). در مقابل، انگیزش بیرونی زمانی رخ می‌دهد که نتیجه کار برای افراد از خود عمل مهم‌تر است؛ برای مثال به دست آوردن تصدیق عمومی یا پاداش خارجی.

مدل‌های رفتاری مصرف هم به ابعاد اقتصادی، روان‌شناسی و اجتماعی رفتار مصرف‌کننده توجه داشته‌اند و روابط و ضوابط پیچیده و حاکم بر آن را از زوایای مختلف تشریح کرده‌اند. از جمله جامعه‌شناسان معتقدند برای اینکه فردی مورد پذیرش یک گروه اجتماعی قرار گیرد، باید حداقل بخشی از رفتار گروهی را پذیرفته و یا مورد تأیید قرار دهد. به علاوه به نظر دانشمندان این علم، رفتار فرد متأثر از رفتار گروه است و گروه نیز به نوبه خود متأثر از رفتار فرد خواهد بود. جامعه‌شناسان رفتار مصرف‌کننده، به‌ویژه فعالیت‌های مربوط به بازار و بازاریابی را منبعث از فشارها و حرکت‌های گروه که در فرد یا گروه دیگر انگیزه لازم را برای خرید کالا یا خدمات ایجاد می‌کند، می‌دانند. مطالعه آنان در این زمینه عمدتاً بر اهمیت گروه‌های مرجع، طبقات اجتماعی، به‌ویژه فراگرد انتشار یا اشاعه اطلاعات در جامعه تکیه دارد (نبی‌زاده، ۱۳۷۳: ۲۷۳).

نظریه‌های فوق به طور عمده بر عقلانی بودن انتخاب گردشگران یا بر اجتماعی بودن این انتخاب‌ها تأکید می‌کنند (یا هم‌زمان بر هر دو). اما در یک رویکرد نظری دیگر استدلال

۱. Self - Determination

می‌شود که رفتار خرید در سفر متفاوت از رفتار خرید عقلانی و معمول در مبدأ است، زیرا سفر تعطیلاتی «زمان غیرمعمول» است. منظور از زمان غیرمعمول زمانی است که افراد کار نمی‌کنند، جدی نیستند، مسئول یا در پی معاش نیستند، از کارهای ثابت معمول‌شان می‌گریزند یا آن‌ها را نقض می‌کنند (کرامپتون، ۱۹۷۹: ۴۱۰).

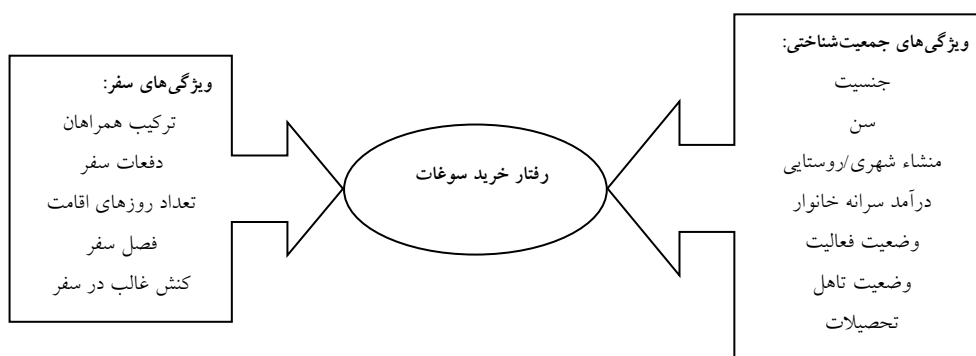
مقصدها محیطی یگانه و تحریک‌کننده برای خرید ایجاد می‌کنند که با شرایط خرید معمول متفاوت است. بر این اساس، تجارب و رفتارهای گردشگری کاملاً با «مصرف مکان» در ارتباط است. برای مثال، خرید به عنوان فعالیتی فراغتی یا لذت‌جویانه در بسیاری از مکان‌های گردشگری از طریق ماهیت یکتا و جذاب مغازه‌ها، زمینه‌ها، دامنه کالاها و محیط فروشگاه‌ها تعیین می‌شود (اوه، چنگ، لیتو و اولیری، ۲۰۰۴). خریداران گردشگر در پی هیجان و لذت هستند، و فرصت‌هایی برای تعامل با مردم در مغازه‌های محلی می‌جویند (اوه، چنگ، لیتو و اولیری، ۲۰۰۴).

سوغاتی که مسافر به خانه می‌برد حامل خاطرات ویژه و نمادین سفر و ارزش‌هایی است که آن‌ها آرزو دارند گرامی بدارند و به خاطر آورند. مسافران از سوغات به دلایل روان-شناختی از جمله هویت‌سازی و رشد خود استفاده می‌کنند (اوه، چنگ، لیتو و اولیری، ۲۰۰۴). به علاوه مسافران از هدیه دادن به عنوان ابزاری برای حمایت از یک رابطه با دیگران در چشم‌اندازهای اجتماعی-روان‌شناختی استفاده می‌کنند (پارک، ۲۰۰۰: ۸۶).

اگرچه این نظریه‌ها در زمینه خرید گردشگر کاربردپذیر هستند، ولی به داده‌های قابل توجهی در زمینه نگرش‌ها، معیارها، ادراکات، انتظارات، ارزیابی‌ها، ترجیحات، انگیزش‌ها یا ویژگی‌های مکان‌های خرید نیاز دارد که در مقاله حاضر در دسترس نبود، زیرا این مقاله حاصل تحلیل ثانویه داده‌های یک طرح پژوهشی است که به طور عمده رفتار و بعضی ویژگی‌های فردی و ویژگی‌های سفر زائران را اندازه‌گیری کرده است.

مدل تحلیل

با اتکا به پیشینه‌های تجربی مرور شده، خرید سوغات، کنشی است تابع دو دسته متغیر که می‌توان با عنوان ویژگی‌های جمعیت‌شناختی، و ویژگی‌های سفر از آن‌ها یاد کرد. ادعای تحقیق حاضر آن است که این دو دسته متغیر از طریق فراهم آوردن فرصت یا ایجاد محدودیت بر رفتار خرید سوغات زائر تأثیر می‌گذارند. بر این اساس، مدل اولیه برای تبیین رفتار خرید سوغات زائران در شهر مشهد به شکل زیر تدوین شد.



شکل ۱. مدل تحلیل رفتار خرید سوغات

منبع: نگارندگان

روش تحقیق

این مقاله با استفاده از تحلیل ثانویه داده‌های آماری طرح پژوهشی «بررسی کیفیت اقامت و ترجیحات زائران ایرانی در مدت حضور در شهر مشهد» تنظیم شده است. روش تحقیق در طرح مزبور، پیمایش و ابزار گردآوری اطلاعات، پرسش‌نامه محقق ساخته بوده که با استفاده از مطالعات اکتشافی به دست آمده بود. برای اعتباریابی ابزار تحقیق نیز به نتایج آزمون مقدماتی و اعتبار صوری تکیه شده بود.

تمامی زائران ایرانی شهر مشهد در سال ۸۹ و ۹۰ جامعه آماری پژوهش را تشکیل می‌دهند. در تحقیق یاد شده جمعیت نمونه شامل ۱۶۰۰ نفر از زائران ایرانی شهر مشهد در

فصول تابستان ۸۹، پاییز ۸۹، زمستان ۸۹ و بهار ۹۰ بود که به روش تصادفی انتخاب شده بودند. مراحل انتخاب نمونه نیز چنین بود:

۱. طبقه‌بندی زمان انجام تحقیق به چهار مقطع تابستان ۸۹، پاییز ۸۹، زمستان ۸۹ و بهار ۹۰ که در این تقسیم‌بندی فصول چهارگانه سال مد نظر بوده است. با این توضیح که هر فصل ۱۲۰ روز است و با انتخاب تصادفی روزها (۱۰ روز در هر فصل) در مجموع ۴۰ روز برای مراجعه به پاسخگو و تکمیل پرسش‌نامه انتخاب گردید.

جدول ۱. مقاطع چهارگانه در جمع‌آوری اطلاعات

مقاطع چهارگانه مورد بررسی	زمان جمع‌آوری اطلاعات
مقطع اول (تابستان)	آغاز تعطیلی مدارس تا ۱۵ مهرماه ۸۹
مقطع دوم (پاییز)	از ۱۵ مهرماه تا پایان پاییز ۸۹
مقطع سوم (زمستان)	از دی‌ماه تا روزهای پایان سال ۸۹
مقطع چهارم (بهار)	روزهای پایان سال ۸۹ تا ۱۵ فروردین سال ۹۰

۲. سپس در هر طبقه با استفاده از روش خوشه‌ای دو مرحله‌ای زائران انتخاب شدند.

$$n = \frac{Z^2 \delta^2}{d^2} \quad \text{۳. بر ای انتخاب نمونه از فرمول استفاده شده است}^1$$

۴. حجم نمونه پس از انجام تست مقدماتی^۲ و به‌دست آوردن واریانس متغیری اصلی بر روی نمونه‌ای کوچک از زائران تعیین شد. به این ترتیب تعداد نمونه در هر یک از فصول تابستان و بهار ۵۰۰ نفر و در فصول زمستان و پاییز ۳۰۰ نفر تعیین گردید. لذا در این تحقیق حجم نمونه ۱۶۰۰ بوده است.

۱. حجم نمونه = n

t=Z = مقداری متغیر نرمال واحد متناظر با سطح اطمینان

d = خطای نمونه‌گیری

δ^2 = واریانس متغیر مورد مطالعه در جامعه که در صورت فقدان می‌توان S_۲ یا واریانس نمونه را قرارداد.

۲. pretest

۵. مرحله بعدی مصاحبه با سرپرست (تصمیم‌گیرنده اصلی در سفر) در تمام صحن‌های حرم مطهر در ساعات فعال شبانه روز بوده است.

در این مطالعه، متغیر وابسته تحقیق «رفتار خرید سوغات» است. رفتار خرید بخشی از رفتار مصرف‌کننده است که طی آن با به کارگیری منابع و از طریق فرآیند مبادله، اکتساب کالا یا خدمت صورت می‌گیرد. لذا بر اساس نوع انتخاب‌های خریدار می‌توان رفتارهای خرید متمایزی را تشخیص داد. برای سنجش رفتار خرید سوغات در طرح «بررسی کیفیت اقامت و ترجیحات زائران ایرانی در مدت حضور در شهر مشهد»، مواردی که در تعریف عملیاتی مد نظر قرار گرفت، عبارتند از نوع کالای خریداری شده زائر برای سوغات، میزان هزینه‌کرد واقعی زائر برای خرید سوغات، نوع اماکن و یا بازارهای مراجعه شده زائر برای خرید سوغات، زمانی را که زائر در طول روز برای خرید سوغات برگزیده است، معیارهای خرید سوغات، تصمیم‌گیری برای نوع کالای سوغات قبل از سفر.

در تحلیل مجدد بر روی داده‌های طرح مذکور که حاصل آن مقاله پیش‌رو است، برای بررسی رفتار خرید سوغات، نوع کالای خریداری شده زائران مد نظر قرار گرفت. همچنین بر اساس مفهوم‌سازی طرح پژوهشی مذکور، کنش غالب زائران در طول سفر به دو دسته زیارتی و زیارتی-سیاحتی تقسیم شد. این بدان معنا است که در عمل عمده کنش‌های پاره-ای از زائران صرفاً به زیارت مربوط می‌شده، اما پاره‌ای دیگر علاوه بر زیارت، فعالیت‌های سیاحتی و تفریحی هم در مشهد داشته‌اند. در مقاله حاضر از این مفهوم‌سازی نیز استفاده شده است.

در نهایت برای تجزیه و تحلیل اطلاعات علاوه بر آمار توصیفی از روش تحلیل خوشه-ای^۱ (برای دسته‌بندی نوع رفتار خرید زائران) استفاده شد. نوع تحلیل خوشه نیز روش میانگین k^۲ بود.

۱. Cluster Analysis

۲. K-Means cluster analysis

همچنین از رگرسیون لجستیک^۱ (برای شناسایی متغیرهای مستقل مؤثر بر نوع رفتار خرید زائران و نیز تعیین جهت و شدت تأثیر این متغیرها) استفاده شده است.

یافته‌ها

۱. ویژگی‌های جمعیت‌شناختی نمونه مورد بررسی

به لحاظ ترکیب جنسی ۴۷/۵ درصد نمونه را زنان و ۵۲/۵ درصد را مردان تشکیل می‌دهند. پاسخگویان نمونه به طور متوسط ۳۷/۷ سال سن دارند. داده‌های به‌دست آمده نشان می‌دهد ۸۴/۵ درصد زائران متأهل هستند. همچنین میزان تحصیلات ۵۰/۳ درصد زائران زیر دیپلم است و زائرانی که دارای تحصیلات دیپلم و فوق دیپلم هستند، ۳۴/۹ درصد نمونه مورد بررسی را تشکیل می‌دهند و بقیه نیز تحصیلات بالاتر دارند. براساس اطلاعات به‌دست آمده بیشتر زائران (۸۲/۸ درصد) شهرنشین بوده‌اند. به نسبت سایر مشاغل، بیشترین گروه دارای مشاغل کارمندی متوسط (۲۳/۷ درصد) هستند و میزان درآمد ماهیانه نیمی از نمونه مورد بررسی (۵۰/۳ درصد) بین ۲۵۰ تا ۵۰۰ هزار تومان است.

۲. سبک سفر زائران

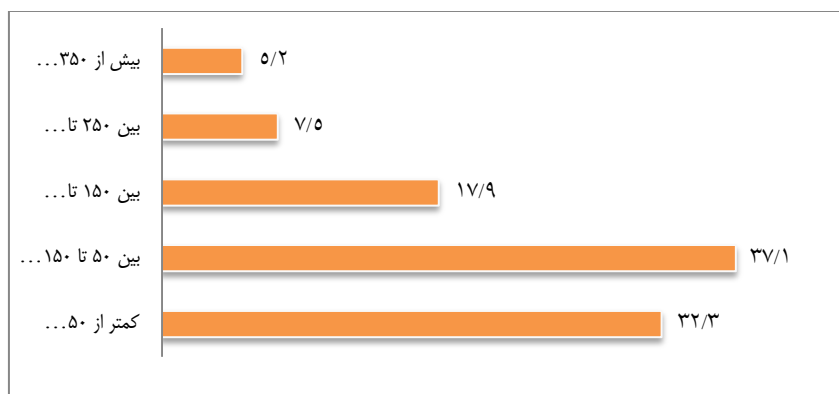
الگوی سفر از حیث فردی یا جمعی بودن نشان می‌دهد، ۱۳/۳ درصد از زائران پاسخگو تنهایی به مشهد آمده‌اند و بیشتر از ۶۸/۱ درصد با خانواده و یا با دوستان و همکاران خود به مشهد سفر کرده‌اند. از نظر تعداد همسفران، حدود نیمی از زائران (۴۶/۸ درصد) در قالب گروه‌های ۴ تا ۷ نفره به مشهد آمده‌اند و از سویی دیگر ۸۶/۷ درصد زائران به صورت شخصی (با وسایل نقلیه عمومی و یا وسیله شخصی) به مشهد آمده‌اند و ۱۳/۳ درصد در قالب کاروان و تور و یا هیأت‌های عزاداری و اردو سفر کرده‌اند.

از نظر دفعات سفر در گذشته، حدود یک سوم آن‌ها (۳۴/۷ درصد) بین ۱ تا ۳ بار به مشهد سفر داشته‌اند. همچنین اطلاعات به‌دست آمده نشان می‌دهد که برای بیشترین تعداد زائران (۸۷/۷ درصد)، زیارت مهمترین انگیزه سفر به مشهد بوده است و از آن طرف فعالیت

۱. Logistic Regression

اصلی بیشتر زائران (۸۳/۳ درصد) نیز در شهر مشهد صرفاً زیارتی بوده است و تنها ۱۶/۷ درصد سفری زیارتی - سیاحتی داشته‌اند.

بررسی موجود حکایت از آن دارد که ۳۶ درصد زائران قبل از سفر تصمیم به خرید سوغات داشته‌اند و از این گروه، ۴۰/۶ درصد بین ۵۰ تا ۱۵۰ هزار تومان و ۲۵ درصد نیز زیر ۵۰ هزار تومان را برای خرید اختصاص داده بودند. معیارشان نیز برای خرید سوغات تبریکی آن بوده است. اطلاعات نشان می‌دهد در زمان تحقیق (۱۳۸۹-۱۳۹۰) بیشترین تعداد زائران (۳۷/۱ درصد) عملاً به هنگام سفر به شهر مشهد بین ۵۰ تا ۱۵۰ هزار تومان و ۳۲/۳ درصد نیز کمتر از ۵۰ هزار تومان را صرف خرید سوغات کرده‌اند.^۱ در مجموع میانگین هزینه‌کرد زائران برای خرید سوغات ۱۳۳ هزار تومان بوده است. نمودار ۱ جزئیات بیشتری را نشان می‌دهد.



نمودار ۱. میزان هزینه‌کرد زائران برای خرید سوغات

منبع: یافته‌های پژوهش

همان‌گونه که در روش تحقیق ذکر شد، رفتار خرید بخشی از رفتار مصرف‌کننده است که کالا یا خدمت به‌دست می‌آورد. از این منظر و بر اساس نوع انتخاب‌هایی که زائران در خرید داشتند، در ابتدا رفتار خرید زائران با استفاده از تحلیل خوشه به سه گروه تقسیم شد. در هر یک از این گروه‌ها خرید یک سری از محصولات که وجه مشترک خاصی داشتند، از سوی

۱. باید به خاطر داشت میزان هزینه‌کرد برای سوغات تا حدودی متأثر از تعداد روزهای اقامت و نیز تعداد همراهان است.

خریدار غلبه داشت. یک گونه از رفتار خرید عبارت بود از خرید نشانه‌های فرهنگی، یعنی کالاهایی که حامل نمادی دینی یا معنوی بودند (مثل تسبیح یا کتب ادعیه) یا نشانه‌ای از فرهنگ محلی را در خود داشتند (نظیر صنایع دستی محلی).

در گونه‌ای دیگر از رفتار خرید، خرید خوراکی‌های محلی غالب بود. این مواد غذایی عمدتاً طبیعی بودند که سستی در مشهد یا شهرهای هم‌جوار تولید می‌شوند و سوغات مشهور مشهد به حساب می‌آیند (نظیر زعفران و خشکبار). سومین گونه رفتار خرید، دلالت بر خرید بیشتر نشانه‌های فرهنگی و لباس و زیورآلات (به طور توأم) داشت. از آن جا که تعداد قابل توجهی از زائران ابراز کرده بودند که هیچ سوغاتی نخریده‌اند و قصد خرید هم ندارند، یک گونه دیگر هم به عنوان «بدون خرید» به سه گونه رفتار خرید فوق اضافه شد.

یافته‌ها نشان می‌دهد بیشتر زائران (۳۹/۶ درصد) مشتاق خرید لباس و زیورآلات (نظیر انگشتر، پارچه، ساعت، نقره، چادر مشکی، پوشاک و...) و نشانه‌های فرهنگی (نظیر صنایع دستی، تسبیح و مهر، جانماز، عطر، ادعیه و...) هستند. بعد از این گروه، خریدارانی قرار داشتند که بیشتر خوراکی محلی (نظیر نقل و نبات و آبنبات، زعفران، زرشک، نخود و کشمش و...) می‌خریدند و ۲۴/۲ درصد زائران را تشکیل می‌دادند. کمترین گروه، خریدارانی بودند که بیشتر نشانه‌های فرهنگی خریدند و تنها ۱۲/۷ درصد زائران را شامل می‌شوند. از مجموع نمونه مورد مطالعه ۲۳/۵ درصد هیچ خریدی به عنوان سوغات نداشته‌اند.

از سوی دیگر همان‌گونه که جدول ۲ نشان می‌دهد، هم در میان کسانی که کنش غالب-شان زیارتی بود و هم آن‌ها که کنش غالب‌شان زیارتی-سیاحتی بود، رفتار خریدی که بیشتر است، خرید لباس و زیورآلات و نشانه‌های فرهنگی (به طور توأم) بود. همچنین مشخص می‌شود که در میان افراد با کنش غالب زیارتی درصد بالاتری (۲۵درصد در برابر ۱۵ درصد در افراد با کنش غالب سیاحتی-زیارتی) هیچ گونه خریدی نداشته‌اند. بنابراین همچنان که

انتظار می‌رفت افراد با کنش غالب زیارتی در سفر خود به مشهد مقدس کم‌تر میل به خرید داشتند.

جدول ۲. رفتار خرید سوغات

درصد کل	کنش غالب سفر (درصد)		رفتار خرید سوغات
	زیارتی	زیارتی-سیاحتی	
۱۲/۷	۱۴/۰	۶/۰	خرید نشانه‌های فرهنگی
۲۴/۲	۲۷/۱	۹/۸	خرید خوراکی محلی
۳۹/۶	۳۳/۶	۶۸/۹	خرید لباس و زیورآلات و نشانه فرهنگی (توام)
۲۳/۵	۲۵/۲	۱۵/۳	بدون خرید
۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	جمع کل

منبع: یافته‌های پژوهش

جدول ۳ که نتایج آزمون کی دو است، نشان می‌دهد بین دو متغیر مورد سنجش یعنی رفتار خرید سوغات و کنش غالب سفر (زیارتی، زیارتی-سیاحتی) رابطه معناداری وجود دارد.

جدول ۳. تعیین سطح معناداری رفتار خرید سوغات و کنش غالب سفر

آزمون‌های کای اسکوتر

مقدار	درجه آزادی	سطح معناداری (دوطرفه)	
۱۰۴.۰۴۸۵	۳	.۰۰۰	کای اسکوتر پیرسون
۱۰۳.۹۴۹	۳	.۰۰۰	نسبت راست‌نمایی
۱۱.۹۴۳	۱	.۰۰۱	همبستگی خطی به خطی
۱۴.۰۳			تعداد نمونه معتبر

a. ۰ cells (۰٪) have expected count less than ۵. The minimum expected count is ۲۹.۸۱.

منبع: محاسبات نگارندگان

جدول ۴ میزان هزینه‌کرد بر حسب رفتار خرید سوغات را نشان می‌دهد. همان‌گونه که مشاهده می‌شود در نمونه مورد بررسی، گروهی که بیشتر نشانه‌های فرهنگی خریدار بودند، مجموع هزینه‌کردشان برای سوغات بیش از دو گروه دیگر بود.

جدول ۴. میزان هزینه‌کرد برای سوغات بر حسب رفتار خرید سوغات (برحسب تومان)

رفتار خرید سوغات	کمینه	بیشینه	میانگین	انحراف معیار
خرید نشانه‌های فرهنگی	۱۵۰۰۰.۰۰	۱۰۰۰۰۰۰.۰۰	۱۳۴۸۲۵	۱۲۹۴۸۶
خرید خوراکی محلی	۵۰۰۰.۰۰	۸۰۰۰۰۰.۰۰	۱۱۴۱۵۱	۱۱۳۶۰۲
خرید لباس و زیورآلات و نشانه‌های فرهنگی (توأم)	۲۰۰۰.۰۰	۵۰۰۰۰۰.۰۰	۸۲۴۲۱	۸۸۶۵۰

منبع: یافته‌های پژوهش

با این حال، برای بررسی این تفاوت در جامعه آماری از آزمون تفاوت میانگین استفاده شد. جدول (۵) نشان می‌دهد تفاوت معناداری در میزان هزینه‌کرد زائران بر حسب رفتار خرید سوغات وجود ندارد.

جدول ۵. نتیجه آزمون **Tukey HSD** برای مقایسه‌های چندگانه بین میانگین میزان هزینه‌کرد بر حسب

رفتار خرید

رفتار خرید (I)	رفتار خرید (J)	اختلاف میانگین (I-J)	اشتباه استاندارد	معناداری	بازه اطمینان ۹۵٪	
					کران بالا	کران پایین
خرید نشانه‌های	خرید خوراکی محلی	.۲۱۴۰۸	.۱۳۸۴۷	.۴۱۱	.۵۷۱۰	-۱.۴۲۸
خرید نشانه‌های فرهنگی	خرید لباس و زیورآلات و نشانه‌های فرهنگی (توأم)	.۲۰۹۹۱	.۱۵۷۹۵	.۵۴۵	.۶۱۷۰	-۱.۹۷۲
خرید خوراکی محلی	خرید لباس و زیورآلات و نشانه‌های فرهنگی	-.۰۰۴۱۷	.۱۴۲۱۹	۱.۰۰۰	.۳۶۲۳	-۳.۷۰۷

منبع: محاسبات نگارندگان

* سطح معناداری تفاوت میانگین = ۰.۰۵

جدول ۶ انواع کالای خریداری شده زائران را نشان می‌دهد. داده‌ها بیانگر این واقعیت است که بیشتر زائران از میان چهار دسته سوغات (خوراکی‌های محلی، نشانه‌های فرهنگی،

لباس و زیورآلات، لوازم مصرفی) به ترتیب نقل و نبات و آبنبات (۳۴/۱ درصد)، تسبیح و مهر (۴۲/۴ درصد)، لباس (۵۱/۵ درصد) و اسباب بازی (۳۴/۸ درصد) خرید کرده‌اند.

جدول ۶. سوغات خریداری شده

نشانه‌های فرهنگی	درصد	خوراکی محلی	درصد	لباس و زیورآلات	درصد	لوازم مصرفی	درصد
تسبیح و مهر	۴۲/۴	نقل و نبات و آبنبات	۳۴/۱	لباس	۵۱/۵	اسباب بازی	۳۴/۸
جانماز	۳۹/۳	زعفران	۳۰/۶	انگشتر	۲۱/۵	عکس و تابلو	۱۳/۴
عطر	۲۱/۳	زرشک	۲۹/۳	نقره	۱۰/۷	دکوری و تزئینی	۱۰/۶
چادر نماز	۱۳/۶	نخود و کشمش	۲۳/۱	کفش	۱۰/۵	لوازم منزل	۴/۱
صنایع دستی	۵/۱	سوهان	۳/۹	پارچه	۷/۸	لوازم التحریر	۰/۶
ادعیه	۱/۶	ادویه	۲/۶	ساعت	۵/۳	پتو	۰/۲
قرآن	۱/۲	شکلات	۰/۵	کیف	۰/۷	دیزی سنگی	۰/۲
کتاب	۰/۴	عناب	۰/۳	چادر مشکی	۰/۷		
رحل قرآن	۰/۱	زنجبیل	۰/۱	لوازم آرایش	۰/۱		
کفن	۰/۱						

منبع: یافته‌های پژوهش

۲. تبیین رفتار خرید سوغات

در این تحلیل، سطح سنجش متغیرهای مستقل، اسمی و نسبی بوده است. با این توضیح که «منشاء شهری یا روستایی»، دارای سطح سنجش اسمی و طبقات آن شهر و روستا است. سطح سنجش متغیر «کنش غالب سفر» هم اسمی و طبقات آن زیارتی، زیارتی-سیاحتی است. متغیر «همراهان سفر» دارای سطح سنجش اسمی است و طبقات آن تنها، اقوام و دوستان و همکاران، خانوادگی، مشترک است. متغیرهای «دفعات سفر به مشهد» و «سن» نیز دارای سطح سنجش نسبی است.

رفتار خرید هم به عنوان متغیر وابسته دارای سطح سنجش اسمی و شامل سه طبقه است که عبارتند از: خرید نشانه‌های فرهنگی، خرید خوراکی، خرید لباس و زیورآلات و نشانه فرهنگی (توأم) و نشانه فرهنگی.

برای تبیین رفتار خرید سوغات، با عنایت به سطوح سنجش متغیرهای مستقل و وابسته از رگرسیون لجستیک چند مقوله‌ای (اسمی) استفاده شد. مفروضات اصلی این نوع رگرسیون که در این تحلیل نیز رعایت شده است، چنین است:

۱. یک یا چند متغیر مستقل وجود داشته باشد که پیوسته، رتبه‌ای یا اسمی (چند مقوله-ای) باشد.

۲. متغیر وابسته باید در سطح اسمی سنجیده شده باشد.

۳. باید مشاهدات مستقل وجود داشته باشد و متغیر وابسته باید مقوله‌های جامع و مانع داشته باشد.

۴. متغیرهای مستقل هم خطی نداشته باشند.

نتایج رگرسیون اسمی چند مقوله‌ای در جدول ۷ حاکی از آن است که متغیرهای مستقل تحقیق ۲۳ درصد از تغییرات متغیر وابسته (رفتار خرید سوغات) را تبیین می‌کنند (Nagelkerke R-Square=۰.۲۳۲).

و نتایج آزمون نسبت درست نمایی نیز نشان می‌دهد که مدل تحلیلی در حالت کلی معنادار و قابلیت تعمیم به جامعه آماری را دارد. $\chi^2=۳۲۵.۳۴۲$, $df=۵۱$, $Sig=۰.۰۰۰$

جدول ۷. ضرایب تعیین و نتایج معناداری مدل رگرسیون لجستیک

Cox and Snell	.۲۱۵
Nagelkerk	.۲۳۲
McFadden	.۰۹۲

۱. با توجه به نتایج دو آزمون انحراف و پیرسون، مدل مورد استفاده می‌تواند داده‌ها را به خوبی برازش دهد و برآورد دقیقی از واریانس متغیر وابسته یعنی نوع زائران از حیث رفتار خرید سوغات ارائه دهد. ($\text{sig Chi-Square} = .۵۵۲$)

Cox and Snell	.۲۱۵
Nagelkerk	.۲۳۲
McFadden	.۰۹۲
Chi-Square=	۳۲۵.۳۴۲
=معناداری ۵۱=درجه آزادی	

منبع: محاسبات نگارندگان

جدول ۸. نتایج آزمون رگرسیون در ارتباط با مهم ترین متغیرهای مستقل مؤثر بر رفتار خرید سوغات

سطح معناداری	آماره والد	خطای استاندارد	ضریب متغیر	مقولات متغیرهای مستقل	رفتار خرید (متغیر وابسته)
.۰۰۱۰	۶.۵۶۴	.۰۲۶۵	-.۶۷۸	شهری بودن	خرید نشانه فرهنگی
.۰۰۴۹	۳.۸۸۷	.۰۱۰	.۰۱۹	سن	خرید خوراکی
.۰۰۲۰	۵.۴۴۲	.۲۹۳	-.۶۸۳	سفر زیارتی	
.۰۰۰۵	۷.۸۹۰	.۳۳۳	.۹۳۵	تنها سفر رفتن	
.۰۰۰۰	۱۶.۰۱۸	.۰۷۵	.۳۰۰	دفعات سفر	
.۰۰۳	۸.۸۷۲	.۲۲۳	.۶۶۳	سفر زیارتی	خرید لباس و زیورآلات و نشانه فرهنگی (توأم) و نشانه فرهنگی
.۰۳۲	۴.۶۱۸	.۲۲۸	-.۴۸۹	شهری بودن	
.۰۰۱	۱۱.۵۶۹	.۳۰۷	۱.۰۴۶	تنها سفر رفتن	
.۰۰۰	۶۳.۱۹۴	.۰۷۰	.۵۶۰	دفعات سفر	

منبع: محاسبات نگارندگان

نتایج مربوط به شناسایی عوامل مؤثر که در جدول ۸ آورده شده، نشان می دهد خرید سوغاتی که نشانه های فرهنگی قلمداد می شوند (نظیر تسبیح و مهر، ادعیه، جانماز، عطر و...) تنها در بین افرادی که منشاء شهری دارند، به طرز معناداری بیشتر از روستاییان است (Wald= ۶.۵۶۴ ، Sig=۰.۰۱۰) و سایر متغیرها تأثیر تعیین کننده ای در ارتباط با این نوع سوغات ندارند، اما تحلیل رفتار خرید در زمینه سوغاتی خوراکی (نظیر زرشک، زعفران، نقل و نبات، نخود و کشمش و...) حاکی از این موارد است:

۱. به موازات افزایش سن، تمایل به خرید سوغاتی‌هایی که صبغه خوراکی دارند، بیشتر می‌شود (Wald= ۳.۸۸۷، Sig= ۰.۰۴۹).

۲. کسانی که کنش غالب آنان در سفر زیارتی است، در مقایسه با کسانی که سفر خود را زیارتی سیاحتی تعریف کرده‌اند، تمایل بیشتری به خرید این قبیل سوغات دارند (Wald= ۰.۰۲۰، Sig= ۰.۰۴۴۲).

۳. کسانی که به تنهایی سفرآمده‌اند در مقایسه با کسانی که همراهانی داشته‌اند، تمایل بیشتری به خرید خوراکی به عنوان سوغات دارند (Wald= ۷.۸۹۰، Sig= ۰.۰۰۵).

۴. کسانی که دفعات سفرشان به مشهد زیادتر بوده است، بیش از دیگران مایل به خرید خوراکی هستند (Wald= ۱۶.۰۱۸، Sig= ۰.۰۰۰).

تحلیل رفتار خرید در زمینه سوغاتی‌های لباس و زیورآلات (نظیر پوشاک، کفش، کیف، پارچه، انگشتر، نقره، ساعت و ...) همراه با نشانه‌های فرهنگی (به طور توأم) حاکی از آن است:

۱. کسانی که کنش غالب آنان در سفر زیارتی است، بیش از کسانی که سفر زیارتی-سیاحتی به مشهد داشته‌اند، میل به خرید این قبیل سوغات دارند (Wald= ۸.۸۷۲، Sig= ۰.۰۰۳).

۲. افرادی که منشاء شهری دارند بیش از روستاییان برای سوغات لباس و زیورآلات و نشانه‌های فرهنگی (به طور توأم) خرید می‌کنند (Wald= ۴.۶۱۸، Sig= ۰.۰۳۲).

۳. خرید لباس و زیورآلات و نشانه‌های فرهنگی (به طور توأم) در بین کسانی که به تنهایی سفر آمده‌اند، بیش از کسانی است که همراه داشته‌اند (Wald= ۱۱.۵۶۹، Sig= ۰.۰۰۱).

۴. کسانی که دفعات سفرشان به مشهد بیشتر بوده است، بیش از دیگران مایل به خرید لباس و زیورآلات و نشانه‌های فرهنگی (به طور توأم) هستند (Wald= ۶۳.۱۹۴، Sig= ۰.۰۰۰).

جدول ۹. نتایج مربوط به درصد صحت پیش‌بینی مدل رگرسیون لجستیک

درصد صحت پیش‌بینی	پیش‌بینی شده				رفتار خرید	
	بدون خرید	خرید لباس	خرید خوراکی	خرید نشانه		
۵/۳	۶۹	۷۴	۱۸	۹	خرید نشانه فرهنگی	مشاهده شده
۲۰/۴	۹۲	۱۶۱	۶۶	۵	خرید خوراکی	

ادامه جدول ۹

درصد صحت پیش‌بینی	پیش‌بینی شده				رفتار خرید	
	بدون خرید	خرید لباس	خرید خوراکی	خرید نشانه		
۷۲/۵	۹۶	۳۸۵	۴۶	۴	خرید لباس و زیورآلات و نشانه فرهنگی (توأم)	مشاهده شده
۵۴/۱	۱۴۴	۱۱۲	۵۶	۷	بدون خرید	
۴۴/۹	۲۹/۸	۵۴/۵	۱۳/۸	۱/۹	درصد کل	

منبع: یافته‌های پژوهش

جدول ۹ درصد صحت پیش‌بینی نوع زائران از حیث رفتار خرید سوغات را با توجه به مدل تحلیلی نشان می‌دهد. نتایج بیانگر این واقعیت است که متغیرهای مستقل موجود در مدل، در مجموع ۴۴/۹ درصد زائران را از حیث رفتار خرید سوغات به طور دقیق پیش‌بینی کرده است. بررسی صحت پیش‌بینی به تفکیک انتخاب نوع سوغات نشان می‌دهد که بیشترین صحت پیش‌بینی (با ۷۲/۵ درصد) مربوط به خریداران لباس و زیورآلات و نشانه فرهنگی (توأم) است و کمترین صحت پیش‌بینی مربوط به خریداران نشانه‌های فرهنگی با ۵/۳ درصد است.

نتیجه‌گیری

خرید سوغات یکی از شایع‌ترین رفتارهای مشترک در میان انواع مختلف گردشگران در سراسر دنیا است. سوغات از آن رو که یادگار تجربه سفر است، کارکردهای متنوعی برای

گردشگران دارد. این مقاله در صدد بود رفتار خرید سوغات زائران شهر مشهد را مطالعه کند. در میان زائران شهر مشهد انواع رفتارهای خرید مشاهده شد. بخش عمده‌ای از زائران لباس و زیورآلات را به همراه نشانه‌های فرهنگی شهر مشهد می‌خریدند. زائرانی که رفتار خرید غالب‌شان خرید خوراکی‌های محلی بود در مرحله بعد قرار می‌گرفتند. سومین رفتار شایع، عدم خرید هرگونه سوغات بود و چهارمین رفتار خرید رایج، خرید نشانه‌های فرهنگی بود. نتایج تحلیل رگرسیون لجستیک نشان داد رفتار خرید سوغات به میزان ۲۳ درصد تحت تأثیر متغیرهای مستقل تحقیق حاضر است.

بررسی تأثیر متغیرهای مستقل نشان داد در بین زائرانی که منشاء شهری دارند، خرید سوغاتی‌هایی که صبغه فرهنگی دارند، همراه با لباس و زیورآلات بیشتر است، از سوی دیگر تعداد دفعات سفر، رابطه مستقیمی با خرید خوراکی و همچنین لباس و زیورآلات و نشانه فرهنگی (توأم) به عنوان سوغات داشت. همچنین تمایل به خرید این دو نوع سوغات در بین آن دسته از زائران که به تنهایی به زیارت مشرف می‌شدند، بیشتر از زائرانی بود که همراه با خانواده یا افراد دیگر به زیارت آمده بودند، اما کنش غالب در سفر (زیارتی بودن) تأثیر دوگانه‌ای بر خرید سوغات داشت. بدین معنا که در بین آن دسته از زائران که کنش غالب آن‌ها در سفر زیارت بوده است، خرید خوراکی به مثابه سوغات بیشتر بود و آنان تمایل کمتری به خرید لباس و زیورآلات و نشانه فرهنگی (توأم) به عنوان سوغاتی از خود نشان داده‌اند.

لازم به ذکر است که درصد صحت پیش‌بینی مدل به دست آمده در آن گروه از زائران که رفتار خرید سوغاتی در بین آنان به سمت لباس و زیورآلات و نشانه فرهنگی (توأم) جهت‌گیری پیدا کرده بود، بیشتر از سایرین بود و به طور کلی تعداد این گروه بیش از دیگر گروه‌های خریداران سوغات بود.

اگرچه محققانی که در مورد موضوع مشابه این تحقیق مطالعه کرده‌اند، بسته به چارچوب مفهومی و بستر فرهنگی مورد مطالعه‌شان، متغیرهای بعضاً متفاوتی را بررسی کرده‌اند، اما در

یک نگاه کلی مقایسه نتایج این تحقیق با نتایج تحقیق لتو، جوزف، لیری و هوان (۲۰۰۴)، اوه، چنگ، لتو و اولیری (۲۰۰۴) مبنی بر اثر متغیر سن در انتخاب نوع سوغات همسو است. با این حال وضع تأهل و جنس تأثیری در انتخاب سوغات زائران نداشت و این یافته با یافته‌های لتو، جوزف، لیری و هوان (۲۰۰۴) ناهمسان، و با یافته‌های سوانسون و هوریج (۲۰۰۴) همسان است.

در این تحقیق مشخص شد کنش غالب در سفر در انتخاب سوغات تأثیر داشت. این یافته با یافته‌های اوه، چنگ، لتو و اولیری (۲۰۰۴)، لتو، جوزف، لیری و هوان (۲۰۰۴) و سوانسون و هوریج (۲۰۰۴) مشابهت دارد، زیرا آن‌ها نیز نوع سفر را در انتخاب نوع سوغات مؤثر دیده بودند. همچنین به نظر می‌رسد اقبال نسبی به خرید نشانه‌های فرهنگی در میان زائران مشهد با یافته‌های ویلکینس (۲۰۱۱) همسو است، زیرا او نیز دریافته بود که گردشگران مایلند کالاهایی بخرند که یادآور معناداری از سفرشان باشد.

منابع

- اباذری، یوسف؛ کاظمی، عباس. (۱۳۸۴). «رویکردهای نظری خرید: از جامعه‌شناسی تا مطالعات فرهنگی». نامه علوم اجتماعی. شماره ۲۵. صص ۱۹۵-۱۶۷.
- امیرشاهی، میراحمد؛ حیدرزاده، کامبیز؛ دبستانی، فاطمه. (۱۳۹۰). «تأثیر نوگرایی مصرف‌کنندگان بر سبک‌های تصمیم‌گیری خرید». تحقیقات بازاریابی نوین. شماره ۳. صص ۲۵-۱.
- تیموتی، دالن. (۱۳۸۸). جامعه‌شناسی مصرف: گردشگری و خرید. ترجمه علی اصغر سعیدی و مهدی حسین آبادی. تهران: انتشارات جامعه‌شناسان.
- حسین آبادی، مهدی. (۱۳۸۷). «فراغت جوانان در فضاهای خرید شهری؛ مطالعه موردی: مرکز خرید بوستان». مطالعات جوانان. شماره ۱۳. صص ۱۹۵-۲۱۲.
- رفیع پور، فرامرز. (۱۳۷۲). «سنجش گرایش روستاییان نسبت به جهاد سازندگی». مرکز تحقیقات بررسی مسائل روستایی. تهران: نشر ارغوان.

- ریو، جان مارشال. (۱۳۹۵). انگیزش و هیجان. ترجمه یحیی سیدمحمدی. تهران: نشر ویرایش.
- سقای، مهدی؛ جوانبخت قهفرخی، زهره؛ مافی، عزت الله. (۱۳۹۱). «تحلیل نقش مراکز خرید در رابطه با گردشگری و زیارت در کلان‌شهر؛ مطالعه موردی: کلان شهر مشهد». مطالعات جغرافیایی مناطق خشک. شماره ۸. صص ۱۰۱-۷۷.
- ضرغام، حمید و عطرسایی، بنفشه. (۱۳۸۸). «رابطه عوامل جمعیت‌شناختی و رفتار خرید صنایع دستی گردشگران اروپایی در اصفهان». مطالعات جهانگیری. شماره ۱۱ و ۱۲. صص ۹۹-۸۱.
- کروبی، مهدی؛ بنی کمال، سهند؛ منادی، هدی. (۱۳۹۱). «تحلیل رفتار انتخاب مسیر توسط گردشگران در بازار تاریخی تبریز». مطالعات مدیریت گردشگری. شماره ۱۹. صص ۱۱۶-۹۱.
- لیتل، دانیل. (۱۳۷۳). تبیین در علوم اجتماعی - درآمدی به فلسفه علم الاجتماع. تهران: موسسه فرهنگی صراط.
- نبی‌زاده، محمود. (۱۳۷۳). «مدل‌های رفتار مصرف کننده». نامه علوم اجتماعی. شماره ۷. صص ۲۶۷ - ۲۸۴.
- Ajzen, I. (۱۹۹۱). The theory of planned behavior. *Organ Behav Hum Dec.* ۵۰(۲): ۱۷۹-۲۱۱.
- Cohen, E. (۲۰۰۰). Souvenir. In: *Encyclopedia of Tourism*, Jafar Jafari, *Encyclopedia of tourism*. London: Routledge, pp. ۵۴۷-۵۴۸.
- Combrink, T., & Swanson, K. (۲۰۰۰). Souvenir Choice and Gender: An Evaluation of Domestic Souvenir Choice Attributes of Tourists in the Four Corners Region of the Southwest. ۲۰۰۰ Travel and Tourism Research Association Annual Conference Proceedings, ۳۷۸-۳۸۳.
- Crompton, J. (۱۹۷۹). Motivations for pleasure vacation, *Annals of Tourism Research*, ۶(۴): ۴۰۸-۴۲۴.
- Crompton, J. (۱۹۷۹) Motivations for pleasure vacation, *Annals of Tourism Research*, ۶(۴): ۴۰۸-۴۲۴.
- Kim, S. & Littrell, M. A. (۱۹۹۹). Predicting Souvenir Purchase Intentions. *Journal of Travel Research*, ۳۸ (۲): ۱۵۳-۱۶۲.

- Lehto, X. Y., Cai, L. A., O'Leary, J. T., & Huan, T. C. (۲۰۰۴). Tourist shopping preferences and expenditure behaviours: The case of the Taiwanese outbound market. *Journal of Vacation Marketing*, ۱۰(۴): ۳۲۰-۳۳۲.
- Littrell, M. A., Anderson, L.F., & Brown, P. J. (۱۹۹۳). What Makes a Craft Souvenir Authentic?. *Annals of Tourism Research*, ۲۰(۱): ۱۹۷-۲۱۵.
- Littrell, M. A., Baizerman, S., Kean, R., Gahring, S., Niemeyer, S., Reilly, R., & Stout, J. (۱۹۹۴). Souvenirs and tourism styles. *Journal of Travel Research*, ۳۳(۱), ۳-۱۱.
- Oh, J. Y. J., Cheng, C. K., Lehto, X. Y., & O'Leary, J. T. (۲۰۰۴). Predictors of tourists' shopping behaviour: Examination of socio-demographic characteristics and trip typologies. *Journal of Vacation Marketing*, ۱۰(۴): ۳۰۸-۳۱۹.
- Oh, Y. J. (۲۰۰۷). An exploration of tourist shopping (Doctoral dissertation, Texas A&M University).
- Park, M. K. (۲۰۰۰). Social and cultural factors influencing tourists' souvenir-purchasing behavior: A comparative study on Japanese "omiyage" and Korean "sunmul", *Journal of Travel and Tourism Marketing*, ۹(۱): ۸۱-۹۱.
- Ryan, R. M. & Deci, E. L. (۲۰۰۲). Overview of self – determination theory: an organismic dialectic perspective. In E. L. Deci and R. M. Ryan (Eds.), *Handbook of self – determination research*, pp: ۳-۳۷.
- Swanson, K. K. & Horridge, P. E. (۲۰۰۶). Travel motivations as souvenir purchase indicators. *Tourism Management*, ۲۷(۴): ۶۷۱ – ۶۸۳.
- Swanson, K. K., & Horridge, P. E. (۲۰۰۴). A Structural Model for Souvenir Consumption, Travel Activities, and Tourist Demographics. *Journal of travel research*, ۴۲(۴): ۳۷۲-۳۸۰.
- Tian, K. T., Bearden, W. O., & Hunter, G. L. (۲۰۰۱). Consumers' need for uniqueness: scale development and validation, *Journal of Consumer Research*, ۲۸(۶): ۵۰-۶۶
- Turner, L., & Reisinger, Y. (۲۰۰۱). Shopping satisfaction for domestic tourists. *Journal of Retailing and Consumer Services*, ۸(۱): ۱۵-۲۷.
- Wilkins, H. (۲۰۱۱). Souvenirs: What and Why We Buy. *Journal of Travel Research*, ۵۰ (۳): ۲۳۹-۲۴۷.