



Online ISSN: 2717-2325

Journal of Geographical Studies of Mountainous Areas

Journal homepage: <http://www.gsma.lu.ac.ir>

Online ISSN: 2717-2325



Typology and Prioritiation of Factors Affecting Souvenirs Purchase among Tourists (The Case of Domestic Tourists Who Visited Lorestan Province)

Mohammad Ghaffari¹ , Hossein Moeini² , Hedayat Moradzadeh³ , Nilofar Falahi⁴

1. Corresponding author, Department of Business Administration, Faculty of Management and Accounting, College of Farabi, University of Tehran, Iran. Email: ghafari.mohammad@ut.ac.ir

2. Department of Management, Faculty of Human Sciences, Hazrat-e Masoumeh University, Qom, Iran. Email: hmoeini@hmu.ac.ir

3. Department of Business Administration, Faculty of Management and Accounting, College of Farabi, University of Tehran, Iran. Email: hedayatmoradzadeh@gmail.com

4. Department of Business Administration, Faculty of Management and Accounting, College of Farabi, University of Tehran, Iran. Email: nilofarfalahi@gmail.com

ARTICLE INFO

Article type:

Research Article

Article history:

Received: 08 June 2025;

Received in revised form:

31 July 2025;

Accepted: 20 September

2025;

Available online 07

December 2025

Keywords:

tourist, tourism, purchase,

Souvenir, Lorestan

province

ABSTRACT

Objective: Considering the important role that souvenirs play in building the tourism experience and the importance of this industry in the growth of local economies, the subject of souvenirs has become an important area of scientific research in recent years. Therefore, the purpose of this study was to typify the factors affecting souvenir purchases among domestic tourists who traveled to Lorestan province between Farvardin 1400 and Mehr 1400.

Method: The research method is descriptive-survey in nature and applied in purpose. It is also correlational in nature. In the present study, library and field methods were used to collect data. The data collection tool was a researcher-made questionnaire (including 36 main questions and 4 demographic questions), data were analyzed using exploratory factor analysis and confirmatory factor analysis in SPSS and Amos software.

Results: Research findings show that six important factors influencing souvenir purchases include the physical environment inside the store, the behavior and attitude of the seller, the uniqueness of the souvenir, the price level and discounts, the geographic location of the store, and the social environment of the store.

Conclusion: The results of this study indicate that tourism marketing specialists can pave the way for the development of the tourism industry in the studied destination by improving the indicators affecting souvenir purchases.

1. Introduction

Tourism is one of the four main pillars of sustainable economic, cultural and geographical growth and is an industry that is of particular importance in all countries of the world (Wu et al., 2022; Y. Zhang, 2019). The growth of the

tourism industry also helps the growth of the tourist souvenir market, and on the other hand, it can be said that the souvenir market also plays a significant role in the development of the tourism industry. (J.Zhanget al., 2021). The range of goods that a traveler buys as souvenirs is also very

Cite this article

Ghaffari, M., Moeini, H., Moradzadeh, H., Falahi, N., (2025). Typology and Prioritiation of Factors Affecting Souvenirs Purchase among Tourists (The Case of Domestic Tourists Who Visited Lorestan Province). *Journal of Geographical Studies of Mountainous Areas*, 6 (23), 213-235. <http://doi.org/10.22034/gsma.2025.2075364.1134>

© Author(s) retain the copyright and full publishing rights.

Publisher: Lorestan University.



DOI: <http://doi.org/10.22034/gsma.2025.2075364.1134>

diverse and includes goods such as fashionable clothes, jewelry, works of art, perfumes, cosmetics, electrical appliances and products that do not include customs duties. So, for international tourists, buying souvenirs accounts for nearly 50% of the expenses at the destination (Chao Chuang, 2021).

For this purpose, in the current research, an effort has been made to expand the study on souvenirs in Lorestan province, and the typology of factors affecting the purchase of souvenirs among domestic tourists and the prioritization of these factors have been discussed. The research on souvenirs provides valuable information for the tourism industry and allows Marketers and souvenir market activists in different regions identify potential customers, know them better and offer their products according to their needs. In addition, from a strategic point of view, local souvenirs in different regions are cultural products and tourists' support helps to preserve this culture (Cho & Lee, 2013). Considering the suggestions of previous researchers for further studies in this field, as well as the review of foreign articles, the researcher has chosen this topic. In this regard, the main problem of this research is that:

- What are the factors influencing the purchase of souvenirs by domestic tourists?
- What is the priority of factors affecting the purchase of souvenirs by domestic tourists?

2. Methodology

In terms of purpose, the current study has adopted a practical approach and in terms of data collecting and analysis, the research is descriptive. The statistical population of this research includes local tourists traveled to Lorestan province between April 1400 to October 1400. To collect information related to the literature of this research and theoretical topics related to the subject, the method of library studies was used, and to collect information, a researcher-made questionnaire (4 demographic questions and 36 main questions) was used. The main measurement tool of this research was a researcher's questionnaire on the Likert scale.

The formal and content validity of the questionnaire was modified, adjusted, integrated, and confirmed by the opinion of experts and the opinion of 10 university professors. Also, Cronbach's alpha value according to the SPSS output, which was 0.95, for the questionnaire, indicates the good reliability of the research questionnaire.

For the data processing steps has been done using EXCEL and SPSS software. In this study, SPSS version 22 software was used for descriptive

factor analysis. The descriptive method used includes averages, tables, frequencies, and percentages. Then, the used inferential statistics methods, which include confirmatory factor analysis, Bartlett, sampling adequacy index, and one-way variance analysis, were discussed.

3. Results

The statistical population of the research was domestic tourists who traveled to Lorestan province, and the demographic results show that there is not much gender difference between the tourists, most of the respondents were 25-35 years old, most of the tourists have higher education and the students are the largest group.

Based on Kaiser-Meyer's sample adequacy index, the value of the index equal to 0.77 was obtained. Also, the share rate is often above 0.50%. Among the questions, questions 29 with 0.71, question 34 with 0.77 and question 35 with 0.73 have the most shares, and questions 7 with 0.46 and 13 with 0.44 have the least shares.

The results of examining the eigenvalue and the matrix corresponding to the factors show that 10 factors can be identified. But we consider the first 6 factors. The first six identified factors explain a total of 43.41% of the variance of souvenir purchase, and the remaining 60% of the variance is explained by other subsequent factors. The variance percentage of the eigenvalue of the factors, after rotation by Varimax method. The factors are variances are 8.69, 7.70, 7.38, 7.11, 846.6, and 5.65%, respectively. This indicates the factors potential to explain tourists' souvenir buying behavior.

Based on the exploratory factor analysis, six important components affecting the purchase of souvenirs were identified, including the physical environment inside the store, the behavior and attitude of the seller, the uniqueness of the souvenir, the price level and discounts, the geographic location of the store, and the social environment of the store.

According to the results of structural equations, among the identified factors, "store's physical environment" has the highest correlation with "store's geographical location" ($r=0.57$). The correlation between "store's geographical environment" and "store's social environment" is about 0.57. The correlation between the factors "physical environment inside the store" and "social environment of the store" has been determined at 0.51.

4. Discussion

Based on the results and analysis of this research has tried to provide solutions to understand the

behavior of buying souvenirs by tourists as much as possible. The main goal of this research is to identify the factors affecting the purchase of souvenirs by domestic tourists, and Lorestan province has been selected as a case study. The important and influencing factors on the buying behavior of souvenirs among domestic tourists who traveled to Lorestan province are the physical environment inside the store, the behavior and attitude of the seller, the uniqueness of the souvenir, the price level and discounts, the geographical location of the store and the social environment of the store, which after studying the background of related researches, preparation and analysis of the questionnaire results have been obtained in this research. These findings are consistent with the findings of previous research in this field from various angles.

5. Conclusion

Considering the importance of souvenirs characteristics among the factors affecting the purchase, it seems necessary that the marketers

Author Contributions

In the preparation and writing of this article, all author has contributed equally and jointly. All stages of the research, from study design and data collection to analysis of results and final writing of the article, are the result of collaboration and collective agreement of all authors.

Data Availability Statement

Data available on request from the authors

Acknowledgments

This research was carried out as part of the master's thesis in tourism management, which according to the responsible author has no financial support.

Ethical Considerations

All authors affirm that this research was conducted in accordance with ethical standards, with no data fabrication, falsification, or plagiarism.

Funding

This research did not receive any specific grant from funding agencies in the public, commercial, or not-for-profit sectors.

Conflict of Interest

The author declares no conflict of interest and planners of this field, with more reliance on market research, guide the product manufacturers in preparing products that suit the tastes of tourists, so these products would be more favored by tourists while preserving the originality and elements of local culture. Moreover, the officials of the Cultural Heritage, Handicrafts and Tourism Organization need to regulate local artists and handmade souvenirs markets in line with the market research conducted by the market experts to achieve economic efficiency.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
 رتال جامع علوم انسانی



گونه‌شناسی و اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر خرید سوغاتی در بین گردشگران (مورد مطالعه: گردشگران ورودی به استان لرستان)

محمد غفاری^۱، حسین معینی^۲، هدایت مرادزاده^۳، نیلوفر فلاحی^۴

۱. نویسنده مسئول، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشکدگان فارابی دانشگاه تهران، ایران. رایانامه: ghafari.mohammad@ut.ac.ir

۲. گروه مدیریت، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه حضرت معصومه (س)، قم، ایران. رایانامه: hmoeni@hmu.ac.ir

۳. گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشکدگان فارابی دانشگاه تهران، ایران. رایانامه: hedayatmoradzadeh@gmail.com

۴. گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشکدگان فارابی دانشگاه تهران، ایران. رایانامه: nilofarfalahi@gmail.com

اطلاعات مقاله

نوع مقاله:

مقاله پژوهشی

تاریخچه مقاله

دریافت مقاله:

۱۴۰۴/۰۳/۱۸

تاریخ تجدیدنظر:

۱۴۰۴/۰۵/۰۹

پذیرش نهایی:

۱۴۰۴/۰۶/۲۹

تاریخ انتشار:

۱۴۰۴/۰۹/۱۶

واژگان کلیدی:

گردشگر، گردشگری،

خرید، سوغاتی، استان

لرستان.

چکیده

هدف: با در نظر داشتن نقش مهمی که سوغاتی در ساختن تجربه گردشگری ایفا می‌کنند و اهمیت این صنعت در رشد اقتصادهای محلی، در سال‌های اخیر موضوع سوغاتی به یکی از حوزه‌های مهم پژوهش علمی تبدیل شده است. از این رو هدف این پژوهش گونه‌شناسی عوامل مؤثر بر خرید سوغاتی در بین گردشگران داخلی سفر کرده به استان لرستان در بازه زمانی فروردین ۱۴۰۰ تا مهر ۱۴۰۰ بوده است.

روش: روش پژوهش به لحاظ ماهیت، توصیفی-پیمایشی و از حیث هدف کاربردی می‌باشد. همچنین از نظر ماهیت پژوهش از نوع همبستگی است. در پژوهش حاضر برای جمع‌آوری داده‌ها از روش کتابخانه‌ای و میدانی استفاده گردید. ابزار گردآوری داده‌ها پرسش‌نامه محقق‌ساخته (شامل ۳۶ پرسش اصلی و ۴ پرسش جمعیت‌شناختی) بوده است. داده‌های پژوهش با استفاده از روش تحلیل عاملی اکتشافی و تحلیل عاملی تاییدی در نرم‌افزارهای SPSS و Amos مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته‌اند.

نتایج: یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد شش مولفه مهم تأثیرگذار بر خرید سوغاتی شامل محیط فیزیکی داخل فروشگاه، نحوه رفتار و برخورد فروشنده، منحصر به فرد بودن سوغاتی، سطح قیمت و تخفیفات، موقعیت جغرافیایی فروشگاه و محیط اجتماعی فروشگاه می‌باشد.

نتیجه‌گیری: نتایج حاصل از این پژوهش بیانگر این است که متخصصان بازاریابی گردشگری با بهبود شاخص‌های مؤثر بر خرید سوغاتی می‌توانند زمینه‌ساز توسعه صنعت گردشگری در مقصد مورد مطالعه باشند.

استناد: غفاری، محمد؛ معینی، حسین؛ مرادزاده، هدایت؛ و فلاحی، نیلوفر (۱۴۰۴). گونه‌شناسی و اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر خرید سوغاتی در بین

گردشگران (مورد مطالعه: گردشگران ورودی به استان لرستان). *مطالعات جغرافیایی مناطق کوهستانی*، ۶ (۲۳)، ۲۱۳-۲۳۵. <http://doi.org/>

10.22034/gsma.2025.2075364.1134



DOI: <http://doi.org/10.22034/gsma.2025.2075364.1134>

۱. مقدمه

گردشگری یکی از چهار ستون اصلی رشد پایدار اقتصادی، فرهنگی، جغرافیایی و صنعتی است که در همه کشورهای جهان اهمیت ویژه‌ای دارد (Wu et al, 2022; Y. Zhang, 2019). رشد صنعت گردشگری به رشد سریع بازار سوغات گردشگران نیز کمک می‌کند و در مقابل می‌توان گفت که بازار سوغات هم نقش به‌سزایی در پیشرفت صنعت گردشگری دارد (J. Zhang et al., 2021). خرید سوغاتی و یادگاری رفتاری است که در بسیاری از فعالیت‌های تفریحی از جمله سفر دیده می‌شود. تعداد کمی از افراد سفر می‌کنند بی‌آنکه نشانه‌ای را برای اثبات تجربه‌هایی که در سفر داشته‌اند، با خود به یادگار بیاورند. سوغاتی به عنوان نوعی مدرک اثبات، برای افراد مختلف و در تجربه‌های گوناگون می‌تواند متفاوت باشد (Wilkins, 2011). در واقع می‌توان گفت که خرید کردن یک فعالیت اصلی در گردشگری است و خرید سوغاتی بخش بزرگی از هزینه خرید در سفر را تشکیل می‌دهد و البته مشوق‌های زیادی هم برای خرید سوغاتی در سفر وجود دارد که شامل نقش سوغاتی به عنوان هدیه، نشانه‌ای از سفر رفته و یا یادگاری می‌شود (Anderson & Littrell, 1996). گستره کالاهایی که یک مسافر به عنوان سوغاتی خریداری می‌کند هم بسیار متنوع است و شامل کالاهایی مانند لباس‌های مد روز، زیورآلات، کارهای هنری، عطر، لوازم آرایشی، لوازم برقی و محصولات که شامل عوارض گمرکی نمی‌شوند، می‌شود؛ به طوریکه برای گردشگران بین‌المللی، خرید سوغاتی نزدیک به ۵۰٪ مخارج در مقصد را تشکیل می‌دهد (Chao Chuang, 2021). در واقع خرید کردن در طول سفرهای تفریحی، یکی از فعالیت‌های مهمی است که معمولاً گردشگران پیش از سفر برای آن برنامه‌ریزی می‌کنند. (Turner & Reisinger, 2001). از سوی دیگر، در بسیاری از کشورهای در حال توسعه بخش صنایع دستی به طوری در حال رشد است که بتواند پاسخگوی نیاز بازار گردشگری باشد. این نگاه به صنایع دستی نه تنها اقتصاد محلی را رونق می‌بخشد و محل درآمدی برای بومی‌ها می‌شود بلکه به حفظ و زنده نگاه داشتن فرهنگ‌های بومی هم کمک می‌کند. از این منظر زیبایی و اعتبار کالایی که به عنوان سوغاتی خریداری می‌شود برای گردشگر

اهمیت پیدا می‌کند. در واقع گردشگران بیشتر به خرید کالاهایی به عنوان سوغاتی تمایل دارند که از کیفیت و جذابیت بالایی برخوردار باشند، بخشی از فرهنگ بومی را در خود بازتاب دهند و بتوانند یادگاری مناسبی از مکانی که به آن سفر کرده‌اند، باشند (Meitiana et al, 2019). همچنین بر اساس داده‌های بانک جهانی، در سال ۲۰۱۹ گردشگران مجموعاً ۱,۴۴ تریلیون دلار را در این صنعت هزینه کرده‌اند و سهم ایران در سال ۲۰۱۸ از این مخارج ۹,۲۷ میلیون دلار بوده است که می‌توان گفت خرید سوغاتی بخش قابل توجهی از آن را تشکیل می‌دهد اگرچه که سهم ایران از مخارج گردشگری طی سال‌های اخیر نسبت به کشورهای پرونق همسایه در صنعت گردشگری به میزان چشمگیری کاهش یافته است (World Bank, 2017).

این در حالی است که طبق آخرین جداول آماری منتشر شده در مرکز آمار ایران، گردشگران ایرانی در سال ۱۳۹۸ مجموعاً مبلغی در حدود ۱۳ میلیون تومان را خرج خرید سوغاتی در ایران کرده‌اند و از این میان سهم استان لرستان از تعداد گردشگر در بهار همان سال نزدیک به دو میلیون و ۳۰۰ هزار نفر بوده است که البته در مقایسه با استان‌های پرتعداد شمال، خراسان رضوی و اصفهان تقریباً یک‌چهارم بوده است (Statistical Center of Iran, 2019). معروف‌ترین سوغاتی استان لرستان شامل خوراکی‌هایی مانند عسل، کاک، کلوچه و سمنوی بروجردی و انواع حلوا می‌شود و صنایع دستی معروف این استان گیوه، نمدمالی، جاجیم و ورشوسازی است که البته بسیاری از آن‌ها از رونق افتاده‌اند و بازار گردشگری کورسوی امیدشان به ادامه حیات است. اما چه چیزی گردشگران را به خرید سوغاتی محلی مقصد گردشگری‌شان ترغیب می‌کند؟ برخی پژوهش‌ها بر موضوع سوغاتی‌های بومی و انواع سوغاتی‌ها تمرکز کرده‌اند، اما همچنان پژوهش‌های گسترده‌تری در زمینه عوامل تأثیرگذار در قصد و رفتار گردشگر برای خرید سوغاتی به‌ویژه در کشورهای غیرغربی موردنیاز است تا بتوان به‌خوبی رفتار گردشگر را در این زمینه پیش‌بینی کرد (Meitiana et al, 2019).

به همین منظور در پژوهش حاضر تلاش شده است که مطالعه در مورد سوغاتی استان لرستان گسترش داده شود و به گونه‌شناسی

کالاهایی است که می‌توانند شامل لباس، کلاه‌های برنددار با اسم و لوگوی مقصد، غذای محلی مقصد، هنر و صنایع دستی مقصد، عکس‌ها و نقاشی‌ها و چیزهای دیگری مانند جاسوئیچی، آهن‌ربای یخچال و ماگ که نشان‌دهنده چیزی از مقصد گردشگری باشد، شود (Sthapit, 2018; Wilkins, 2011). سوغاتی‌ها یادآور خاطرات خاص، مکان‌های متفاوت و یا وقایع متنوع هستند. برای مسافران، سوغاتی در زمانی که به خانه بازمی‌گردند، نقش یادآور سفر را بازی می‌کند و البته اثباتی برای این است که همه این خاطرات در واقعیت اتفاق افتاده‌اند (Swanson & Timothy, 2012). به همین خاطر هم تعجب‌آور نیست که سوغاتی‌ها به عنوان اشیاء خاص با معانی ارزشمند تلقی می‌شوند (Decrop & Masset, 2017). خرید سوغاتی یک رفتار نرمال و محبوب گردشگری است. بسیاری از گردشگران سوغاتی‌ها را به دلایل مختلف خریداری می‌کنند. پژوهش‌های مختلف خرید سوغاتی را با دلایل مختلفی تفسیر کرده‌اند: سوغاتی به عنوان خاطرات، سوغاتی به عنوان شواهد و مدارک و سوغاتی به عنوان هدیه (Boley et al., 2013). این موضوع که چرا افراد سوغاتی می‌خرند به صورت گسترده‌ای مورد بحث و بررسی قرار گرفته است؛ اما در صدر همه دلایل، مسافران اقدام به خرید سوغاتی می‌کنند تا به خاطر بیاورند که به چه مکان‌هایی سفر کرده‌اند و به نظر می‌رسد این یکی از مهم‌ترین دلایل خرید سوغاتی به‌ویژه برای گروه جوانان باشد (Amaro et al., 2020).

پژوهش‌ها در مورد اهمیت خرید سوغاتی در سفر نشان می‌دهند که خرید سوغاتی منبع مهمی برای لذت، هیجان و رضایت خاطر در طول سفر است و فعالیت ضروری برای شکل‌دهی به یک تجربه کامل از سفر. سوغاتی می‌تواند نیازهای روانی یک گردشگر را تأمین کنند و گاهی حتی به انگیزه‌ای برای سفر کردن تبدیل شوند. سوغاتی‌ها برای گردشگران می‌توانند زنده‌کننده خاطرات سفر باشند و علاوه بر آن هدیه‌ای برای دوستان و خانواده تا روابط بین‌فردی را تحکیم کنند. در نتیجه می‌توان گفت که سوغاتی یک امر مرکزی در تجربه گردشگری است (Sthapit, 2018). از همه موارد بالا می‌توان نتیجه رفت که ویژگی مهم سوغاتی برای هر گردشگر معنای شخصی آن برای همان فرد است؛ به این معنا که خرید سوغاتی به معنای در اختیار داشتن یک شیء نیست؛ بلکه به معنای جمع کردن

عوامل مؤثر بر خرید سوغاتی در گردشگران داخلی و اولویت‌بندی این عوامل پرداخته شده است. پژوهش در زمینه سوغاتی، اطلاعات ارزشمندی را برای صنعت گردشگری در اختیار می‌گذارد. بازاریابان و فعالان بازار سوغاتی در مناطق مختلف می‌توانند با استفاده از نتایج این پژوهش، مشتریان احتمالی‌شان را بهتر بشناسند و محصولاتشان را متناسب با نیازها و خواسته‌های این گروه ارائه دهند. علاوه بر این، از منظر راهبردی، سوغاتی بومی در مناطق مختلف محصولاتی فرهنگی هستند که حمایت گردشگران از آن‌ها به ادامه حیات آن‌ها و به تبع آن حفظ آن فرهنگ کمک می‌کند (Cho & Lee, 2013). در نتیجه، پژوهشگر با توجه به پیشنهادها پژوهشگران قبلی مبنی بر مطالعات بیشتر در این زمینه و همچنین بررسی مقالات ارائه شده برون کشوری و مطالعات کتابخانه‌ای، این موضوع را برای پژوهش خود برگزیده است. در همین راستا مسئله اصلی این پژوهش است که:

- عوامل مؤثر بر خرید سوغاتی توسط گردشگران داخلی ورودی به استان لرستان چیست؟

- اولویت عوامل مؤثر بر خرید سوغاتی توسط گردشگران داخلی ورودی به استان لرستان چگونه است؟

سوغاتی و رفتار خرید سوغاتی: سوغاتی از زمان‌های دور در گردشگری نقشی منحصربه‌فرد را ایفا می‌کرد. شواهد نشان می‌دهد که حتی هزاران سال پیش مصریان باستان، رومی‌ها و دیگر کاشفان در سفرهایشان چیزهایی را با خود به خانه برمی‌گرداندند که در واقع برایشان نقش یک سوغاتی را ایفا می‌کرده است (Stanley, 2019). اهمیت سوغاتی در طول زمان با پژوهش‌های متعددی ثابت شده است، اگرچه که ما هنوز درباره رفتار دقیق خریدار و انتظارات گردشگر در این زمینه اطلاعات کافی نداریم. در پژوهشی، نشان داده شده است که اگرچه خرید و خرید سوغاتی دلیلی نیست که گردشگران برای سفر کردن ارائه دهند؛ اما فعالیتی است که اکثر گردشگران اذعان می‌کنند که در طول سفر آن را انجام می‌دهند و همین موضوع ثابت می‌کند که خرید کردن یک رفتار محبوب در بین بسیاری از گردشگران و در بسیاری از مقاصد گردشگری است (Swanson & Horridge, 2002).

اما سوغاتی چیست و چه نقش و جایگاهی در خرید گردشگران در مقصد دارد؟ طبق تعریف آکادمیک آن، سوغاتی ترکیبی از

سوغاتی در گردشگران بسیار متنوع هستند. برای مثال دو دلیل خرید سوغاتی به عنوان روشی برای اثبات سفر و کالایی به عنوان هدیه برای حفظ روابط اجتماعی با دیگران از جمله دلایل مهمی بوده است که بسیاری از پژوهش‌ها به آن اشاره کرده‌اند (Fangxuan & Ryan, 2018; Zauberman et al, 2009).

همچنین، دیگر پژوهش‌ها نشان داده‌اند که سوغاتی می‌تواند ابزاری برای حفظ خاطرات مهم زندگی باشد و در رفتار مشتری نقش یادآوری‌کننده خاطرات را بازی کند. همچنین نقش سوغاتی به عنوان هدیه به دیگران می‌تواند تحت تأثیر اجبار و هنجارهای سنتی باشد (Fangxuan & Ryan, 2018; Kim & Littrell, 2001). در پژوهشی دیگری تمام شاخصه‌هایی که می‌توانند انگیزه خرید سوغاتی را در گردشگران تحت تأثیر قرار دهند در سه شاخصه مهم خلاصه شده‌اند که شامل محصولات سوغاتی منطقه گردشگری، ویژگی‌های فروشگاه و ویژگی‌های خود محصول می‌شود (Swanson & Timothy, 2012).

علاوه بر موارد ذکر شده، مطالعات پیشین، شاخصه‌های تأثیرگذار دیگر در رفتار خرید سوغاتی در گردشگران را شناسایی کرده‌اند که شامل مواردی مانند فرهنگ و آداب و رسوم یک جامعه (Park, 2020)، فعالیت‌های گردشگری و ویژگی‌های اجتماعی-جمعیتی (Swanson & Timothy, 2012) و رفتار اشتراک‌گذاری محتوا در شبکه‌های اجتماعی (Boley et al, 2013).

Vazin & Zamani (2019) در پژوهشی با عنوان "مقایسه عوامل مؤثر بر رفتار خرید صنایع دستی بین گردشگران داخلی و خارجی شهر اصفهان" به بررسی و مقایسه عواملی که رفتار خرید گردشگران داخلی و خارجی را در شهر اصفهان برای انتخاب و خرید صنایع دستی تحت تأثیر قرار می‌دهد پرداختند. به این منظور پیمایشی بین جامعه آماری گردشگران داخلی و خارجی این شهر در سال ۲۰۱۸ صورت گرفت. یافته‌های این پژوهش نشان داد که همه عوامل مورد بررسی بر رفتار خرید صنایع دستی گردشگران داخلی و خارجی تأثیر داشته‌اند و دو عامل کیفیت و اصالت مهم‌ترین عوامل مؤثر بر رفتار خرید گردشگران داخلی و خارجی بوده‌اند. بررسی معناداری تفاوت عوامل مؤثر بر رفتار خرید صنایع دستی بین گردشگران داخلی و خارجی نشان داد که در

چیزهای باارزشی است که معنا و ارزش مهمی دارند، مانند یک المان فرهنگی، یک خاطره یا یک تجربه متفاوت در ذهن فرد. سوغاتی هم نمادی از مقصد گردشگری است و هم نشانه‌ای از تجربیات خود گردشگر (Fu et al, 2018).

رفتار خرید یا تمایل به خرید به تمایل ذهنی به تصمیم‌گیری در افراد بر اساس عوامل روان‌شناختی اشاره می‌کند (Wu et al, 2022). پژوهش‌ها به شکل گسترده‌ای نشان داده‌اند که بین سن، جنسیت، درآمد و رفتار خرید در گردشگران رابطه وجود دارد. پژوهش در مورد تفاوت‌های جنسیتی در رفتار خرید گردشگران بیش از همه مورد توجه قرار گرفته است به طوری که در پژوهش‌های متعدد، دریافته‌اند که زنان در مقایسه با مردان تمایل بیشتری به خرید سوغاتی دارند (Anderson & Littrell, 1995). همچنین در پژوهش دیگری نشان داده شده است که تفاوت‌هایی در رفتار خرید گردشگران ۶ گروه سنی مختلف وجود دارد که مثبت‌ترین این رویکردها نسبت به خرید سوغاتی در گروه زنان جوان زیر ۳۵ سال و زنان میان سال بین ۴۵ تا ۵۵ سال است (Jansen-Verbeke, 2012). در کنار این‌ها، درآمد هم یکی از مهم‌ترین عوامل در تشخیص الگوهای خرید در گردشگران است. پژوهشی با بررسی این مورد به این نتیجه رسید که میان درآمد ثابت و تمایل به خرید در سفرهای تفریحی و گردشگری رابطه مثبت معناداری وجود دارد (Pellegrini et al, 2021).

از سوی دیگر، به طور کلی و فارغ از بحث سوغاتی در گردشگری، ارزش درک شده مبحث مهمی در سنجش رفتار مشتری است. ادبیات بازاریابی، کمیابی محصول و فرصت‌های کمیاب خرید را عواملی برای افزایش این ارزشمندی می‌داند و این در حالی است که رفتار خرید سوغاتی در گردشگران توجه کمی را به این مسئله نشان داده است (Fu et al, 2018; Lin & Wang, 2012).

اما به غیر از عوامل جمعیت‌شناختی چه چیز بر رفتار خرید گردشگران برای خرید یک سوغاتی تأثیر می‌گذارد؟ در بین پژوهش‌های رفتار خرید سوغاتی در گردشگران، مبحث انگیزه‌های خرید سوغاتی از همه بیشتر مورد توجه واقع شده است. پژوهش‌های پیشین نشان داده‌اند که انگیزاننده‌های خرید

منظور پیمایشی بین تولیدکنندگان، فروشندگان، صاحبان مغازه، خریداران و واسطه‌های سوغاتی در سایت گردشگری لائوس صورت گرفت. یافته‌های پژوهش آن‌ها نشان داد که سوغاتی معتبر باید دارای ویژگی‌هایی مثل شاخصه‌ها فرهنگی تاریخی که هویت مقصد را به نمایش می‌گذارند باشد، دست‌ساز محلی‌های همین سایت باشند، کاملاً منحصر به فرد باشند، ظاهر زیبایی داشته باشند و ساختشان توانمندی محلی‌های این منطقه را بطلبد، این در حالی است که بیشتر بازارهای سوغاتی تمایل به فروش اجناسی دارند که در حجم بالا و به صورت کارخانه‌ای تولید شده باشد.

Sthapit (2018) در پژوهشی با عنوان "درک بهتر تجربه به‌یادماندنی خرید سوغاتی" به بررسی تأثیر اعتبار سوغاتی، صحنه‌آرایی برای فروش، تجربه هم‌آفرینی و رضایت از خرید بر به‌یادماندنی شدن تجربه خرید سوغاتی پرداختند. به این منظور پیمایشی در بین گردشگرانی که برای تعطیلات تا سال قبل سفر رفته بودند و در این سفر سوغاتی خریدند انجام شد. یافته‌های پژوهش آن‌ها نشان داد که تجربه هم‌آفرینی، مشارکت و رضایت از خرید تأثیر مثبتی بر به‌یادماندنی شدن تجربه خرید سوغاتی دارد. ارتباط بین تجربه‌های به‌یادماندنی خرید سوغاتی و حس نوستالژی، دل‌بستگی به مقصد و تمایل به بازدید مجدد از مقصد نیست در این پژوهش اثبات شد.

مرور پیشینه تجربی نشان می‌دهد برخی از پژوهش‌ها تلاش کردند که واژه سوغاتی را در ذهن گردشگران تفسیر و معنی کنند. با این حال این پژوهش‌ها از به دست آوردن یک دید جامع و شامل در حوزه سوغاتی، معنی آن‌ها و عوامل مؤثر بر قصد خرید گردشگران باز ماندند (**Masset & Decrop, 2021**). آن‌ها معمولاً به بخشی از عوامل مؤثر پرداختند یا تنها به جنبه‌ای از سوغاتی بسنده کردند و سوغاتی را به عنوان یک محصول روزمره و نه فقط منحصر به طول سفر ندیدند. علاوه بر این، با توجه به تفاوت در ساختارهای اجتماعی و فرهنگی جامعه ایران با سایر کشورها، لزوم چنین پژوهشی برای رونق بخشیدن به بازار سوغاتی برای گردشگران داخلی ایران نیز دیده می‌شود. پژوهش حاضر بر کردن چنین خلأ‌هایی را هدف قرار داده است.

خصوصاً تأثیر عوامل اصالت، قیمت و منحصر به فرد بودن تفاوت معناداری بین گردشگران داخلی و داخلی وجود ندارد. اما در خصوص تأثیر عوامل موقعیت، حمل‌آسان، ارزش کاربردی و نگرش تفاوت بین این دو گروه معنادار است و این عوامل برای گردشگران خارجی مهم‌تر بوده است و عوامل کیفیت و تجربه نیز برای گردشگران داخلی مهم‌تر بوده است.

Boudlai et al (2019) در پژوهشی با عنوان "شناسایی عوامل مؤثر بر انتخاب محصولات سوغاتی در منطقه آزاد کیش" به بررسی عوامل مؤثر بر انتخاب محصولات سوغاتی بر گردشگران منطقه آزاد کیش پرداختند. به این منظور پیمایشی با مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته با خبرنگاران مطرح در زمینه گردشگری انجام شد. یافته‌های این پژوهش نشان داد که دو پدیده خاطره‌سازی از گردش و بهبود تعاملات با دایره دوستان پدیده‌های اصلی مؤثر بر انتخاب محصولات سوغاتی هستند.

Wilkins (2011) در پژوهشی تحت عنوان "سوغاتی‌ها: چه هستند و برای چه می‌خریم" به بررسی سوغاتی و رفتار خرید سوغاتی در گردشگران، تأثیر جنسیت در خرید سوغاتی و انگیزنده‌های خرید سوغاتی و همچنین به شناسایی اهمیت کلیدی سوغاتی به عنوان شاهدی بر تجربه سفر و همچنین نقش آن در یادآوری خاطرات و هدیه دادن پرداخت. به این منظور پیمایشی با روش‌های ترکیبی کمی و کیفی صورت گرفته و داده‌های عددی از برگزاری چندین گروه متمرکز و چند نظرسنجی آنلاین گردآوری شده است. یافته‌های پژوهش ویلیکنز نشان داد که سوغاتی از کالاهایی با اهمیت خاص بودن تا کالاهایی با اهمیت تازگی را در بر می‌گیرند، همچنین اشیایی که به عنوان سوغاتی خریداری شده‌اند لزوماً از فروشگاه‌های سوغاتی خریداری نشده بودند. همچنین نقش جنسیت در میزان خرید سوغاتی طبق یافته‌های این پژوهش کم‌رنگ‌تر دیده شد اگرچه که تفاوت‌های بین گروه‌های جنسیتی در انتخاب نوع سوغاتی دیده شد. این پژوهش همچنین نقش‌های متعددی را برای خرید سوغاتی واکاوی کرده است.

Sukhathamawong & Park (2018) در پژوهشی با عنوان "سوغاتی معتبر، چه معنایی برای خریداران سوغاتی در مقاصد گردشگری میراث فرهنگی دارد؟" به بررسی ادراک خریداران سوغاتی از سوغاتی معتبر در سایت گردشگری لائوس لوانگ پرابانگ، ثبت شده در میراث جهانی یونسکو پرداختند. به این

۲. روش تحقیق

پژوهش حاضر از نظر هدف یک رویکرد کاربردی را اتخاذ کرده است؛ چراکه این پژوهش به دنبال توسعه دانش کاربردی در زمینه گونه‌شناسی عوامل مؤثر بر خرید سوغاتی در گردشگران است. پژوهش حاضر از نظر ماهیت و روش، جزء پژوهش‌های توصیفی است، چون به توصیف و مطالعه آنچه هست می‌پردازد. از جمله ویژگی‌های پژوهش توصیفی این است که محقق دخالتی در موقعیت، وضعیت و نقش متغیرها ندارد و آن‌ها را دست کاری یا کنترل نمی‌کند و صرفاً آنچه را که وجود دارد مطالعه کرده و به توصیف و تشریح آن می‌پردازد و از آنجایی که در پژوهش حاضر رابطه میان متغیرها بر اساس هدف پژوهش تحلیل می‌شود، این پژوهش یک پژوهش توصیفی است. همچنین با توجه به اینکه داده‌ها از طریق پرسشنامه جمع‌آوری شده است، لذا این پژوهش از نظر روش گردآوری داده‌ها جزء

پژوهش‌های کمی قلمداد می‌شود. جامعه آماری این پژوهش شامل کلیه مسافران و گردشگران داخلی سفر کرده به استان لرستان در مقطع زمانی فروردین ۱۴۰۰ تا مهر ۱۴۰۰ می‌شود. برای تعیین حجم نمونه در این پژوهش از قاعده Comrey & Lee (2013) استفاده شده است (جدول شماره ۱). از این رو تعداد نمونه ۳۰۰ تایی که بر اساس نظر آن‌ها تعداد نمونه خوب برای انجام تحلیل عاملی است به عنوان حجم نمونه انتخاب شده است که ۲۶۱ پرسش‌نامه برگشت داده شد.

جدول ۱. الگوی پیشنهادی Comery & Lee, 2013، برای تعیین حجم نمونه

وضعیت	تعداد نمونه
بسیار ضعیف	۵۰
ضعیف	۱۰۰
مناسب	۲۰۰
خوب	۳۰۰
بسیار خوب	۵۰۰
عالی	۱۰۰۰

جمعیت شناختی است، این متغیرها شامل سن، جنسیت، وضعیت شغل، تحصیلات می‌باشد و قسمت دوم پژوهش مربوط به سوالات عوامل مؤثر بر قصد خرید سوغات در گردشگران داخلی بوده است. پاسخ متغیرهای جمعیت شناختی به صورت اسمی در نظر گرفته می‌شود. سپس این متغیرها کدگذاری و در تجزیه و تحلیل آماری مورد استفاده قرار گرفته است. قسمت اصلی پرسشنامه شامل ۳۶ سوال در نظر گرفته شده است. سوالات اصلی پرسشنامه با توجه به شاخص‌های استخراج شده از ادبیات پژوهش و اعمال نظرات خبرگان تدوین شد (جدول شماره ۲).

همچنین در این پژوهش از روش نمونه‌گیری در دسترس استفاده شده است. نمونه‌گیری از بین گردشگرانی که به دره شیرز در شهرستان کوهدشت و قلعه فلک‌الافلاک خرم‌آباد سفر کرده بودند، جمع‌آوری شده است. در این پژوهش برای جمع‌آوری اطلاعات مربوط به ادبیات این پژوهش و مباحث نظری مرتبط با موضوع از روش مطالعات کتابخانه‌ای استفاده شده است. همین‌طور در این پژوهش برای جمع‌آوری اطلاعات از پرسش‌نامه محقق ساخته استفاده شده است. این پرسشنامه شامل دو قسمت است. قسمت اول پرسشنامه مربوط به متغیرهای

جدول ۲. مولفه‌های شناسایی شده موثر بر خرید سوغاتی

منبع	مولفه
Oh et al (2004)	محیط فیزیکی داخل فروشگاه
Esfidani and Mohsenin (2012)	نحوه رفتار و برخورد فروشنده
Soukhathammavong & Park (2019)	منحصربه‌فرد بودن سوغاتی
Vazin & zamani (2019)	سطح قیمت و تخفیف‌ها
Swanson & Timothy (2012)	محیط جغرافیایی فروشگاه
Park (2020)	محیط اجتماعی فروشگاه

بودند، به طور کامل حذف شدند. همچنین طبق نظر برخی خبرگان برخی سؤالات با یکدیگر ادغام شدند. افزون بر این، طبق نظر تشریحی و همچنین بازبینی مجدد گویه‌ها با نظر اساتید راهنما برخی از گویه‌ها نیز با هدف بهبود بیشتر اصلاح شدند. گویه‌های پرسش‌نامه که با توجه به گزینه‌های انتخابی خبرگان و همچنین دیدگاه‌های تشریحی ایشان و همچنین با نظر اساتید راهنما مورد اصلاح و ارزیابی قرار گرفتند. در مجموع، در این مرحله و پس از چندین مرتبه تعدیل و استفاده از دیدگاه‌های تخصصی خبرگان و همچنین دیدگاه اساتید راهنما، تلاش شده تا گویه‌های پرسش‌نامه بیشترین ارتباط را با هدف اندازه‌گیری داشته باشند و بتوانند به بهترین شکل ممکن متغیر مورد را بسنجند. همچنین مقدار آلفای کرونباخ طبق خروجی SPSS برای هر متغیر پرسشنامه که در جدول شماره ۳ به دست آمد، نشان‌دهنده پایایی خوب پرسش‌نامه پژوهش است.

در این پرسشنامه پژوهشی سؤالات به صورت بسته بوده است. با توجه به اینکه با استفاده از روش مقیاس‌ها روی یک طیف می‌توان احساس یا نگرش افراد به مسئله‌ای اندازه‌گیری کرد از این رویه برای سنجش استفاده شده است. وسیله اندازه‌گیری اصلی این پژوهش یک پرسش‌نامه محقق در طیف لیکرت بوده است.

برای ارزیابی روایی صوری و محتوایی پرسش‌نامه بر اساس نظر خبرگان، پرسش‌نامه‌ای در اختیار خبرگان قرار گرفت. روایی صوری و محتوایی و روایی سازه این پژوهش با نظر ۱۰ نفر از اساتید دانشگاهی مورد اصلاح، تعدیل، ادغام و تأیید قرار گرفت. در نرم‌افزار اکسل هر گویه بر اساس نظر خبرگان به تفکیک مورد بررسی قرار گرفت و مجموع عددی گزینه‌های انتخابی توسط خبرگان تقسیم بر مجموع حداکثر نتیجه ممکن جمع‌بندی شد. سپس بر اساس نتایج حاصل از جمع‌بندی امتیازات خبره سنجی، گویه‌هایی که طبق نظر خبرگان کمتر از ۰/۶ را کسب کرده

جدول ۳. مقدار آلفای کرونباخ متغیرهای پرسشنامه

عامل	آلفای کرونباخ
اول	۰/۷۵۶
دوم	۰/۷۹۴
سوم	۰/۶۶۱
چهارم	۰/۷۲۳
پنجم	۰/۷۳۷
ششم	۰/۶۲۷

SPSS انجام شده است. در پژوهش حاضر جهت تجزیه و تحلیل عامل توصیفی از نرم‌افزار SPSS نسخه ۲۲ استفاده شده است. در بخش آمار توصیفی جداول و نمودارهای

در این مطالعه برای بررسی متغیرها و پاسخ به سؤالات پژوهش، از آمار توصیفی و آمار استنباطی استفاده شده است. مراحل پردازش داده‌ها با استفاده از نرم‌افزار EXCEL و

سوغات استان لرستان شامل خوراکی‌هایی مانند عسل، روغن حیوانی، شیرینی کاک، شیرینی آردی، نان ساجی، کلوچه و سمنوی بروجردی و انواع حلوا می‌شود که به نسبت سوغات صنایع دستی این منطقه از قیمت پایین تری برخوردارند و به همین دلیل در میان سوغاتی‌های این استان فروش بیشتری برای گردشگران دارند. با این حال سوغات صنایع دستی لرستان شامل گیوه، حصیر، نمدمالی، جاجیم و ورشوسازی به دلیل ارزش هنری و فرهنگی و در عین حال ماندگاری بیشترشان نظر گردشگران را به خود جلب می‌کنند؛ اما قیمت بالاتر این گونه سوغات باعث از رونق افتادن بازار آن‌ها شده است. در حالی که هنر ورشو در لرستان در فهرست آثار ملی ایران و فهرست آثار ناملموس کشور به ثبت رسیده، شهر بروجرد به عنوان شهر ملی ورشو ثبت شده و این هنر در مسیر ثبت جهانی است، این صنعت به گفته بسیاری از مسئولین میراث فرهنگی رو به فراموشی است (JamJam Newspaper, 2008).

(Shahroudi et al (2025) در پژوهشی به بررسی عوامل تأثیرگذار در صنعت گردشگری استان لرستان پرداخته‌اند و با اشاره به اینکه فروش صنایع دستی و سوغات یکی از منابع اصلی و مهم درآمد برای ساکنین این استان است، پیشنهاداتی مانند تقویت زیرساخت‌های گردشگری و اقامتگاه‌های گردشگری، کاهش هزینه سفر به این استان، افزایش تبلیغات در مورد جاذبه‌های گردشگری لرستان و ایجاد سایت‌های تخصصی اینترنتی برای اطلاع‌رسانی در این مورد را ارائه داد.

دره شیرز واقع در غرب استان لرستان و شهرستان کوهدشت با اقلیم نیمه مرطوب و قدمت تاریخی مربوط به دوران سوم زمین‌شناسی یکی از اصلی‌ترین قطب‌های گردشگری این استان است که قابلیت بالایی برای تبدیل شدن به یک ژئوپارک منطقه‌ای را دارد (Yarahmadi & Sharafi, 2016). فلک‌الافلاک یا دژ شاپور واقع در مرکز شهر خرم‌آباد یکی از مهمترین جاذبه‌های استان لرستان است که در فهرست آثار ملی ایران نیز به ثبت رسیده است. این جاذبه نیز سالانه در حدود ۳۴۰ هزار گردشگر را به خود جذب می‌کند (Saye Miri & Nazari, 2019) دلیل انتخاب دره شیرز و فلک‌الافلاک در این پژوهش شهرت آن‌ها از منظر گردشگری بوده است که این دو

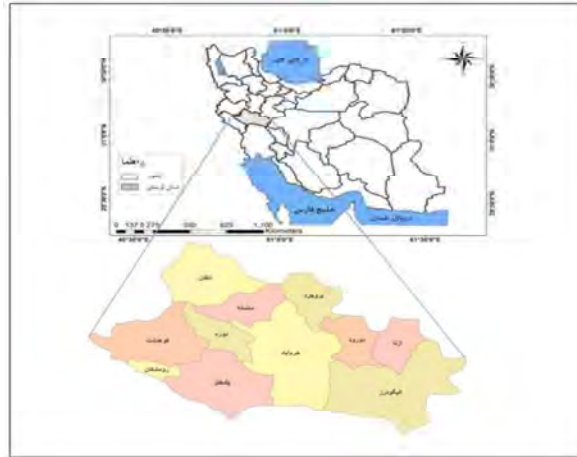
مربوط به توزیع فراوانی شامل جنسیت، وضعیت شغل، سن و سطح تحصیلات مورد بررسی قرار گرفت و سعی شد با استفاده از نمودارها توزیع فراوانی به خوبی مورد بررسی قرار بگیرد. برای تجزیه و تحلیل داده‌های جمع‌آوری شده توسط پرسش‌نامه از تحلیل عاملی اکتشافی استفاده شده است. روش توصیفی مورد استفاده شامل میانگین‌ها، جداول، فراوانی‌ها و درصدها است. سپس روش‌های آمار استنباطی مورد استفاده نیز که شامل آزمون‌های تحلیل عاملی تأییدی، بار تلت و شاخص کفایت نمونه‌گیری و تحلیل واریانس یک‌طرفه هستند مورد بحث و بررسی قرار گرفتند.

۲.۱. معرفی محدوده مورد مطالعه

استان لرستان واقع در غرب ایران، به دلایل تاریخی و جغرافیایی یکی از مقاصد مناسب برای توسعه گردشگری در سطح کشور است. این استان یکی از نخستین سکونتگاه‌های قدیمی بشر بوده است و تنها استان ایران است که به دلیل داشتن چنین اهمیت تاریخی فوق‌العاده‌ای یکی از ۴ بخش اصلی موزه ملی ایران به آن اختصاص یافته است. همچنین شرایط اقلیمی این استان به گونه‌ای است که در بسیاری از روزهای سال آب‌وهوای چهار فصل دارد به نحوی که در فصل زمستان در شمال این استان برف و سرما در جریان است و در جنوب آن یک هوای معتدل بهاری. داشتن چنین ویژگی‌هایی در کنار تفرجگاه‌های طبیعی این استان را به مقصدی ایده‌آل به‌ویژه برای گردشگری داخلی تبدیل می‌کند، با این وجود پژوهش‌های متعدد در زمینه وضعیت گردشگری این استان حاکی از ضعف زیرساختی در جذب گردشگر است (Habibi & Ahmadifar, 2019).

البته کاهش ورود گردشگر به این استان تحت تأثیر بحران‌های اقتصادی و بحران همه‌گیری کرونا هم قرار گرفته است، بحران‌هایی که به شدت انتخاب گردشگران برای انتخاب مقصد و سفر را تحت تأثیر قرار می‌دهد و برای عبور از آن‌ها سیاست‌ها و راهبردهای کارآمد مدیریت بحران و پیش‌بینی‌های دقیق اقتصادی و اجتماعی مورد نیاز است (Zhang et al, 2021).

جاذبه را به مقاصد اصلی گردشگری در استان لرستان تبدیل کرده است.



شکل ۱. موقعیت محدوده مورد مطالعه در غرب

۳. یافته‌های پژوهش

اشتغال بوده است. یافته‌های مربوط به ویژگی‌های جمعیت‌شناختی اعضای نمونه آماری در جدول شماره ۴ ارائه شده است.

جامعه آماری پژوهش، گردشگران داخلی وارد شده به استان لرستان بوده‌اند، اطلاعات که در پرسش‌نامه از پاسخگویان سؤال شد شامل سن، جنسیت، سطح تحصیلات و وضعیت

جدول ۴: ویژگی‌های جمعیت‌شناختی اعضای نمونه آماری

متغیر	گروه	فراوانی مطلق	درصد فراوانی	متغیر	گروه	فراوانی مطلق	درصد فراوانی
جنسیت	مرد	۱۳۵	۵۱/۷۲	تحصیلات	کمتر از دیپلم و دیپلم	۳۰	۱۱/۵۰
		۱۲۶	۴۸/۲۸		فوق دیپلم	۱۸	۷/۱۰
	۵۴	۲۰/۹۰	کارشناسی		۸۱	۳۱	
	۱۲۷	۴۸/۲۰	کارشناسی ارشد		۱۳۲	۵۰/۴۰	
سن	کمتر ۲۵ سال	۵۴	۲۰/۹۰	شغل	دانشجو	۹۳	۳۵/۶۰
	۲۵ تا ۳۵	۱۲۷	۴۸/۲۰		بخش خصوصی	۳۸	۱۴/۶۰
	۳۶ تا ۴۵ سال	۵۵	۲۱/۷۰		بخش دولتی	۵۱	۱۹/۸۰
	بیش از ۴۵	۲۵	۹/۲۰		آزاد	۵۵	۲۰/۶۰
	بیش از سه بار	۲۴	۱۴/۳		خانه‌دار	۱۷	۶/۷۰
				بازنشسته	۷	۲/۸۰	

است. در این روش‌ها، محقق به دنبال کشف ساختار زیربنایی مجموعه نسبتاً بزرگی از داده‌هاست و برای شناسایی ساختار و کشف آن و کاهش ابعاد مشاهدات، به کار می‌رود.

به منظور پاسخ به سوالات پژوهش، و دستیابی به نتایج حاصل از اطلاعات پرسش‌نامه، روش‌های استنباطی و آزمون‌های آماری مناسب بکار گرفته شده است. بخش استنباطی شامل نتایج مربوط به تحلیل عاملی اکتشافی و تحلیل عاملی تأییدی

بر اساس Bartlett's Test که فرض Sphericity مشاهدات را مورد بررسی می‌کند و تعیین شاخص kmo این فرض مورد بررسی قرار می‌گیرد آیا نمونه‌ها برای تحلیلی عاملی مناسب هستند یا خیر.

آنالیز تحلیل عاملی اکتشافی با نرم‌افزار SPSS و تحلیلی عاملی تأییدی با AMOS انجام شده است. لازم به ذکر است واژه "سازه" معادل "عامل" و "گویه" همان "سؤال" پرسش‌نامه است.

قبل از انجام تحلیل عاملی، می‌بایست کفایت لازم مشاهدات و نمونه‌ها، برای انجام تحلیلی عاملی مورد بررسی قرار گیرد.

جدول ۵. آزمون بارتلت و kmo

شاخص کفایت نمونه‌ای کایزر مایر		۱/۷۶۹
آزمون کرویت بارتلت	مقدار تقریبی کای دو	۲۶۳۸/۳۹۳
	درجه آزادی	۶۳۰
	سطح معنی داری	۰/۰۰۰

انجام تحلیل عاملی است و نتایج قابلیت تعمیم به جامعه آماری را دارد.

میزان اشتراک متغیرها، بیانگر میزان واریانسی است که توسط عوامل نهایی تبیین می‌شود. هر چه این میزان‌ها نزدیک ۱ باشند، نشان‌دهنده توانایی عامل‌های تعیین شده در تبیین واریانس متغیرهای مشاهده شده (سوالات پرسش‌نامه) است. میزان اشتراک شاخصی است که نشان می‌دهد هر سؤال پرسش‌نامه تا چه میزان با سایر سوالات پرسش‌نامه، مشترک است. میزان اشتراک عاملی هر سؤال با عامل، نشان می‌دهد چند درصد از واریانس کل عامل مشترک توسط سؤال مربوطه بیان می‌شود. (مجموع مربعات ضرایب عاملی).

بر اساس نتایج جدول شماره ۵ مقدار شاخص برابر با ۰/۷۷ به دست آمد. هر چه این شاخص بزرگ بوده و نزدیک ۱ باشد و سطح معنی داری یا مقدار p کوچک تر باشد ($sig < ۰/۰۵$) نشان‌دهنده مناسبت بیشتر داده‌ها برای

$$X_i = b_1 F_1 + b_2 F_2 + \dots + b_k F_k + e_i$$

$$h_j^2 = \sum_{i=1}^n b_{ji}^2$$

سوالات، میزان اشتراک سوالات ۲۹ با ۰/۷۱، سؤال ۳۴ با ۰/۷۷ و سؤال ۳۵ با ۰/۷۳، بیشترین اشتراک و سوالات ۷ با ۰/۴۶ و ۱۳ با ۰/۴۴ کمترین اشتراک را داشته‌اند.

بر اساس نتایج جدول شماره ۶ میزان اشتراکات غالباً بالای ۰/۵۰ درصد است که نشان‌دهنده توانایی قابل قبول عوامل به دست آمده در تبیین واریانس متغیرهای مطالعه است. از بین

جدول ۶. میزان اشتراک متغیرها

سوالات	اشتراک اولیه	اشتراک پس از استخراج عوامل	سوالات	اشتراک اولیه	اشتراک پس از استخراج عوامل
v1	1.000	.623	v19	1.000	.596
v2	1.000	.552	v20	1.000	.588
v3	1.000	.525	v21	1.000	.682
v4	1.000	.625	v22	1.000	.616
v5	1.000	.617	v23	1.000	.658
v6	1.000	.632	v24	1.000	.606
v7	1.000	.466	v25	1.000	.614
v8	1.000	.592	v26	1.000	.690
v9	1.000	.662	v27	1.000	.549
v10	1.000	.613	v28	1.000	.640
v11	1.000	.640	v29	1.000	.712

v12	1.000	.657	v30	1.000	.588
v13	1.000	.448	v31	1.000	.655
v14	1.000	.555	v32	1.000	.559
v15	1.000	.586	v33	1.000	.653
v16	1.000	.583	v34	1.000	.771
v17	1.000	.554	v35	1.000	.731
v18	1.000	.509	v36	1.000	.635

نتایج جدول ۷ نشان می‌دهد سازه یا عامل شناسایی شده شامل ۷ گویه یا سؤال پرسش‌نامه است. بر اساس نتایج جدول می‌توان گفت کدام گویه‌ها سهم بیشتری در تشکیل عوامل را دارند یا به عبارتی دیگر، هر عامل از کدام سوالات پرسش‌نامه تشکیل شده است.

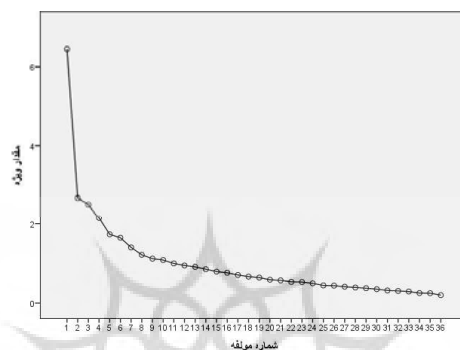
جدول ۷. ماتریس دوران یافته پس از چرخش واریماکس

	مؤلفه									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
v1	.098	.150	.734	-.103	.051	-.080	-.006	-.022	.167	-.065
v2	-.133	.062	.636	-.026	.002	-.004	.314	-.144	-.022	.067
v3	-.067	.051	.438	.120	-.128	-.046	.322	.266	-.286	.191
v4	.118	.068	.727	.079	.104	-.022	-.202	-.025	.066	.122
v5	-.029	-.012	.576	.221	.074	.239	-.202	.137	-.052	-.332
v6	.615	-.074	.106	.117	.096	.024	-.014	.320	-.100	-.317
v7	.474	.223	.377	-.057	.148	-.081	.050	-.028	-.095	-.075
v8	.010	.092	-.107	.612	.361	-.109	-.161	-.067	.061	.146
v9	.174	.133	-.082	.717	-.040	-.023	.284	.072	.062	-.040
v10	-.007	.123	.074	.687	.033	.059	.332	.077	.000	-.011
v11	.098	.029	-.268	.387	-.036	.099	.623	.017	-.017	-.088
v12	-.047	.038	.073	.772	.184	.091	-.094	.004	-.014	.038
v13	.343	-.121	.450	-.197	.091	-.007	.105	.166	.151	.060
v14	.336	.080	.045	.283	.518	.028	.066	-.148	.240	.003
v15	.099	.051	.176	.261	.566	.277	.214	-.074	.159	.015
v16	-.005	.037	.090	.033	.678	.292	.024	.153	.035	-.047
v17	.157	.318	.003	.144	.569	.026	-.067	.220	-.100	.142
v18	.185	-.078	.160	.046	.271	.073	.562	.083	.179	.085
v19	.149	.032	.084	.061	.515	.119	.507	.148	.047	.026
v20	.175	.099	.021	-.051	.454	-.210	.155	.333	.147	.371
v21	.050	.080	-.016	.037	.021	.021	.093	.739	.289	.178
v22	.060	.025	-.006	.026	.234	.264	.025	.682	.131	-.059
v23	.016	-.031	.043	.067	.046	-.011	.158	.221	.749	.115
v24	.152	.080	.111	.010	.114	.035	-.043	.136	.724	-.069
v25	.633	.157	-.108	-.011	.207	.165	.187	-.088	.232	-.102
v26	.773	.079	-.137	-.024	.140	.060	.054	.200	.007	.035
v27	.609	.127	.205	.057	.019	.239	.015	-.105	.137	.169
v28	.685	.098	.096	.121	-.029	.237	.042	-.033	.081	.266
v29	.079	.037	.067	.118	.112	.358	-.013	.144	-.005	.724
v30	.289	.106	.016	-.035	.044	.674	.113	.051	.087	.113
v31	.067	-.037	-.100	-.011	.150	.743	.018	.117	-.122	.189

v32	.193	.188	.007	.147	.319	.565	.065	.067	.114	-.152
v33	.130	.720	.113	.199	.115	.111	-.145	.061	-.073	-.101
v34	.052	.832	.055	.196	.132	.080	-.039	.087	.031	.030
v35	.249	.809	.050	-.011	.023	-.072	-.032	-.003	-.033	.067
v36	-.064	.717	.054	-.016	.036	.090	.264	-.040	.170	.064

تعداد عامل‌هایی را که مقدار ویژه آنها بزرگ‌تر از یک است، را تعیین کرد. بر اساس شکل ۲ عامل اول تقریباً مقدار ویژه بالاتر از یک دارند.

آزمون سنگ‌ریزه کتل، تقریباً بهترین راه‌حل جهت انتخاب تعداد درست عوامل است. بر این اساس، نموداری بر حسب تعداد عامل‌ها و مقادیر ویژه مشخص می‌شود که می‌توان



شکل ۲. سنگ‌ریزه

عامل مذکور نقش کمی در تبیین واریانس متغیرها داشته است. همان‌طور که مشاهده می‌شود، شش عامل اول شناسایی شده در مجموع ۴۳/۴۱ درصد از واریانس خرید سوغاتی را تبیین می‌کنند و در حدود ۶۰ درصد باقی‌مانده واریانس، توسط سایر عوامل بعدی بیان می‌شوند. درصد واریانس مقدار ویژه عوامل، پس از چرخش به روش واریماکس، به ترتیب برای پنج عامل اول برابر است با: عامل اول ۸/۶۹، عامل دوم ۷/۷۰، عامل سوم ۷/۳۸، عامل چهارم ۷/۱۱، عامل پنجم ۶/۸۴ و عامل ششم ۵/۶۵ درصد که نشان می‌دهد چند درصد از واریانس خرید سوغاتی را تبیین می‌کنند.

عواملی که وارد مطالعه نشدند، دارای مقدار ویژه کمتر از ۱ بودند. به همین دلیل در نظر گرفته نشدند. چهار عامل دیگر دارای مقدار ویژه بالای ۱ بودند، اما از آنجایی که مجموع کل واریانس تحت پوشش این چهار عامل برابر ۰/۱۶ بود، نادیده گرفته شده و وارد تحلیل نشدند.

نتایج جدول شماره ۸ نشان می‌دهد سهم هر گویه در تشکیل عامل‌ها پس از چرخش چقدر است. هر جا سوالات با عامل همبستگی بالایی داشته باشند، معنی‌دار است. نتایج جدول نشان می‌دهند ۱۰ عامل قابل شناسایی هستند. اما ۶ عامل اول را در نظر می‌گیریم.

همان‌طور که ملاحظه می‌شود، سوالات ۲۵، ۲۶، ۲۷، ۲۸ عامل یک، سوالات ۳۳، ۳۴، ۳۵، ۳۶ عامل دو، سوالات ۱، ۲، ۳، ۴، ۵، ۱۳ عامل سه، سوالات ۸، ۹، ۱۰، ۱۲، ۱۱ عامل چهار سوالات ۱۴، ۱۵، ۱۶، ۱۷، ۱۹، ۲۰ عامل پنج و سوالات ۳۰، ۳۱، ۳۲ عامل شش را تشکیل می‌دهند.

دلیل انتخاب ۶ عامل اول به دست آمده این است که این عوامل از بین سایر عوامل تعیین شده بر اساس بزرگ‌ترین مقدار ویژه تعیین شده‌اند. مقدار ویژه نسبتی از واریانس کل متغیرهاست که توسط هر عامل بیان می‌شود. مقدار ویژه از مجموع مربعات بارهای عاملی مربوط به همه گویه‌ها به دست می‌آید. پایین بودن آن برای هر عامل به این معنا است که

جدول ۸. مقدار ویژه و ماتریس متناظر با عامل‌ها

عامل	مقدار ویژه	درصد واریانس مقدار ویژه	فراوانی تجمعی درصد واریانس
اول	۳/۱۲۸	۸/۶۹۰	۸/۶۹۰
دوم	۲/۷۷۵	۷/۷۰۷	۱۶/۳۹۷
سوم	۲/۶۶۰	۷/۳۸۸	۲۳/۷۸۶
چهارم	۲/۵۶۲	۷/۱۱۷	۳۰/۹۰۳
پنجم	۲/۴۶۵	۶/۸۴۸	۳۷/۷۵۱
ششم	۲/۰۳۶	۵/۶۵۷	۴۳/۴۰۷

جدول ۹. تحلیل عاملی اکتشافی ابعاد خرید سوغاتی

عامل (بعد)	مقدار ویژه	شماره گویه	نام بعد
اول	۳/۱۲۸	۲۵، ۲۶، ۲۷، ۲۸	محیط فیزیکی داخل فروشگاه
دوم	۲/۷۷۵	۳۳، ۳۴، ۳۵، ۳۶	نحوه رفتار و برخورد فروشنده
سوم	۲/۶۶۰	۱، ۲، ۳، ۴، ۵، ۱۳	منحصربه‌فرد بودن سوغاتی
چهارم	۲/۵۶۲	۸، ۹، ۱۰، ۱۱، ۱۲	سطح قیمت و تخفیف‌ها
پنجم	۲/۴۶۵	۱۴، ۱۵، ۱۶، ۱۷، ۱۹، ۲۰	محیط جغرافیایی فروشگاه
ششم	۲/۰۳۶	۳۰، ۳۱، ۳۲	محیط اجتماعی فروشگاه

مناسب سوالات این بعد است، لذا این بعد را می‌توان بعد " محیط فیزیکی داخل فروشگاه " نامید.

بعد دوم که گویه‌های شماره ۳۳، ۳۴، ۳۵، ۳۶ برای سنجش آن استفاده شده، مربوط به موارد زیر است:

گویه (۳۳). نحوه برخورد فروشنده در خرید من مؤثر است.

گویه (۳۴). تعامل بین فروشنده و خریدار در خرید سوغاتی اثرگذار است

گویه (۳۵). فروشنده‌ای که دوستانه و مؤدبانه رفتار کند خرید من را تحت تأثیر قرار می‌دهد.

گویه (۳۶). فروشنده‌ای که به من در دیدن سوغاتی کمک می‌کند در خرید من مؤثر خواهد بود.

همان‌طور که در جدول شماره ۸ ذکر شد، این چهار گویه توانستند در مجموع ۷/۷۰ درصد از واریانس خرید سوغاتی

را تبیین کنند. بر اساس نتایج جدول شماره ۳ ضریب آلفای کرونباخ این چهار سؤال ۰/۷۹۴ بوده است که نشان‌دهنده

سازگاری مناسب سوالات این بعد است، لذا این بعد را می‌توان بعد " نحوه رفتار و برخورد فروشنده " نامید.

بعد اول که گویه‌های شماره ۲۵، ۲۶، ۲۷، ۲۸ برای سنجش آن استفاده شده، مربوط به موارد زیر است:

گویه (۲۵). طراحی داخلی فروشگاه برای من مهم است.

گویه (۲۶). جذابیت و بترین و نمای فروشگاه من را ترغیب می‌کند که از فروشگاه خرید کنم.

گویه (۲۷). موسیقی پس‌زمینه در خرید کردن به من احساس راحتی می‌دهد.

گویه (۲۸). روشنایی آرام‌بخش من را ترغیب می‌کند که وارد فروشگاه خرید شوم.

همان‌طور که در جدول شماره ۸ ذکر شد، این چهار گویه توانستند در مجموع ۸/۶۹ درصد از واریانس خرید سوغاتی

را تبیین کنند. بر اساس نتایج جدول ۳ ضریب آلفای کرونباخ این چهار سؤال ۰/۷۵۶ بوده است که نشان‌دهنده سازگاری

بعد پنجم که گویه‌های شماره ۱۴، ۱۵، ۱۶، ۱۷، ۱۹، ۲۰ برای سنجش آن استفاده شده، مربوط به موارد زیر است:

گویه (۱۴). راحتی فروشگاه سوغاتی برای من مهم است (سهولت دسترسی).

گویه (۱۵). تعداد مراکز فروش سوغاتی در خرید من تأثیر می‌گذارد.

گویه (۱۶). زمان بازگشایی و تعطیلی مراکز خرید سوغاتی در خرید سوغاتی تأثیرگذار است.

گویه (۱۷). قرار گرفتن مرکز خرید در نزدیکی جاذبه‌های فرهنگی و تاریخی در خرید سوغاتی تأثیرگذار است

گویه (۱۹). تبلیغات گردشگری در خرید سوغاتی برای من الهام‌بخش است.

گویه (۲۰). اطلاعاتی که راهنمایان تور در مورد سوغاتی و مراکز خرید به گردشگران می‌دهند در افزایش خرید سوغاتی مؤثر است.

همان‌طور که در جدول شماره ۸ ذکر شد، این چهار گویه توانستند در مجموع ۶/۸۴ درصد از واریانس خرید سوغاتی را تبیین کنند. بر اساس نتایج جدول ۳ ضریب آلفای کرونباخ این چهار سؤال ۰/۷۳۷ بوده است که نشان‌دهنده سازگاری مناسب سوالات این بعد است، لذا این بعد را می‌توان بعد "محیط جغرافیایی فروشگاه" نامید.

بعد ششم که گویه‌های شماره ۳۰، ۳۱، ۳۲ برای سنجش آن استفاده شده، مربوط به موارد زیر است:

گویه (۳۰). اندازه فیزیکی مراکز خرید سوغاتی در خرید سوغاتی من تأثیرگذار است.

گویه (۳۱). ازدحام و شلوغی مراکز خرید در خرید سوغاتی من مؤثر است.

گویه (۳۲). وجود مراکز خرید متمرکز در خرید من اثرگذار است.

همان‌طور که در جدول شماره ۸ ذکر شد، این چهار گویه توانستند در مجموع ۵/۶۵ درصد از واریانس خرید سوغاتی را تبیین کنند. بر اساس نتایج جدول ۳ ضریب آلفای کرونباخ این چهار سؤال ۰/۶۲۷ بوده است که نشان‌دهنده سازگاری

بعد سوم که گویه‌های شماره ۱، ۲، ۳، ۴، ۵، ۱۳ برای سنجش آن استفاده شده، مربوط به موارد زیر است:

گویه (۱). من همیشه سوغاتی که منحصربه‌فرد باشد می‌خرم. گویه (۲). من سوغاتی می‌خرم که متفاوت از سوغاتی سایر شهرها باشد.

گویه (۳). من مواد غذایی به عنوان سوغاتی می‌خرم که در جایی دیگر به فروش نمی‌رود.

گویه (۴). من همیشه یک سوغاتی خوب می‌خرم.

گویه (۵). من سوغاتی را خرید می‌کنم که هدیه مناسبی باشد.

گویه (۱۳). من قیمت بالا را برای صنایع دستی برند پرداخت می‌کنم.

همان‌طور که در جدول شماره ۸ ذکر شد، این چهار گویه توانستند در مجموع ۷/۳۸ درصد از واریانس خرید سوغاتی را تبیین کنند. بر اساس نتایج جدول ۳ ضریب آلفای کرونباخ این چهار سؤال ۰/۶۶۱ بوده است که نشان‌دهنده سازگاری مناسب سوالات این بعد است، لذا این بعد را می‌توان بعد "منحصربه‌فرد بودن سوغاتی" نامید.

بعد چهارم که گویه‌های شماره ۸، ۹، ۱۰، ۱۱، ۱۲ برای سنجش آن استفاده شده، مربوط به موارد زیر است:

گویه (۸). من سوغاتی را می‌خرم که قیمت معقولی برای آن ارائه شده باشد.

گویه (۹). من سوغاتی که تخفیف داشته باشد را می‌خرم.

گویه (۱۰). من همیشه سوغاتی را با تخفیف قیمت خریداری می‌کنم.

گویه (۱۱). من همیشه سوغاتی ارزان خریداری می‌کنم.

گویه (۱۲). من سوغاتی را خریداری می‌کنم که قیمت آن مناسب باشد.

همان‌طور که در جدول شماره ۸ ذکر شد، این چهار گویه توانستند در مجموع ۷/۱۱ درصد از واریانس خرید سوغاتی را تبیین کنند. بر اساس نتایج جدول ۳ ضریب آلفای کرونباخ این چهار سؤال ۰/۷۲۳ بوده است که نشان‌دهنده سازگاری مناسب سوالات این بعد است، لذا این بعد را می‌توان بعد "سطح قیمت و تخفیف‌ها" نامید.

عوامل‌های پنهان در مطالعه و گویه‌ها، در سطح ۵ درصد معنی‌دار است.

مناسب سوالات این بعد است، لذا این بعد را می‌توان بعد " محیط اجتماعی فروشگاه " نامید.

ضرایب و اعداد جدول شماره ۱۰، از معادلات اندازه‌گیری مدل به دست آمده‌اند که شامل ضرایب غیراستاندارد رگرسیونی، بر اساس رابطه بین سازه‌ها و گویه‌ها یا سوالات پرسش‌نامه هستند. نتایج گویای این هستند که روابط بین

جدول ۱۰. وزن‌های رگرسیونی

مقدار P	خطای استاندارد	برآورد	
		1.000	محیط فیزیکی داخلی فروشگاه ← v28
***	.129	.924	محیط فیزیکی داخلی فروشگاه ← v27
***	.162	1.009	محیط فیزیکی داخلی فروشگاه ← v26
***	.180	1.130	محیط فیزیکی داخلی فروشگاه ← v25
		1.000	نحوه رفتار و برخورد فروشنده ← v36
***	.099	.845	نحوه رفتار و برخورد فروشنده ← v35
***	.129	1.028	نحوه رفتار و برخورد فروشنده ← v34
***	.115	.883	نحوه رفتار و برخورد فروشنده ← v33
		1.000	منحصربه‌فرد بودن سوغاتی ← v13
***	.115	.444	منحصربه‌فرد بودن سوغاتی ← v5
***	.221	1.146	منحصربه‌فرد بودن سوغاتی ← v4
.002	.208	.649	منحصربه‌فرد بودن سوغاتی ← v3
***	.269	.987	منحصربه‌فرد بودن سوغاتی ← v2
***	.285	1.429	منحصربه‌فرد بودن سوغاتی ← v1
		1.000	سطح قیمت و تخفیف‌ها ← v12
***	.367	1.989	سطح قیمت و تخفیف‌ها ← v10
***	.368	2.051	سطح قیمت و تخفیف‌ها ← v9
***	.226	1.233	سطح قیمت و تخفیف‌ها ← v11
		1.000	موقعیت جغرافیایی فروشگاه ← v20
***	.295	1.501	موقعیت جغرافیایی فروشگاه ← v19
***	.293	1.262	موقعیت جغرافیایی فروشگاه ← v17
***	.359	1.570	موقعیت جغرافیایی فروشگاه ← v16
***	.483	2.368	موقعیت جغرافیایی فروشگاه ← v15
***	.381	1.819	موقعیت جغرافیایی فروشگاه ← v14
		1.000	محیط اجتماعی فروشگاه ← v32
***	.163	.617	محیط اجتماعی فروشگاه ← v31
***	.181	1.073	محیط اجتماعی فروشگاه ← v30

*** مقدار p نزدیک صفر

آن است که فروشندگان سوغات در استان لرستان لازم است توجه بیشتری به ویژگی‌های فروشگاه و محیط آن داشته باشند تا بتوانند تمایل گردشگران را به خرید سوغاتی افزایش دهند. همچنین، فروشندگان یکی از مهم‌ترین متغیرهای تأثیرگذار بر رفتار خرید مشتریان هستند. وضعیت ظاهری فروشندگان نیز بر تصمیم‌گیری خریداران و اثربخشی فروش تأثیر مثبتی دارد. علاوه بر این، رابطه گرم و دوستانه مشتریان و نیروی خدماتی شرکت با مشتریان که "دوستی تجاری" نام دارد، به افزایش احساسات، صمیمیت، پشتیبانی اجتماعی، وفاداری مشتریان و افزایش تبلیغات کلامی منجر می‌شود که لازم است فروشندگان سوغاتی در لرستان این نکته را به ویژه در برخورد اولیه با گردشگران در ذهن داشته باشند. پژوهش (Turner & Reisinger, 2001) هم نشان می‌دهد که اگرچه ویژگی‌های خود سوغاتی در قصد خرید گردشگران تأثیر به سزایی دارد؛ اما عوامل محیطی فروشگاه نیز بر این رفتار آن چنان مؤثر است که نمی‌توان آن را نادیده گرفت (Turner & Reisinger, 2001). همچنین چندین پژوهش به نقش فروشنده در رفتار خرید سوغاتی گردشگران اشاره کرده‌اند و به این نتیجه دست یافته‌اند که داستان‌سرایی فروشندگان در مورد سوغاتی، کمک فروشنده به انتخاب سوغاتی و اشاره به خاص بودن سوغاتی از سوی فروشندگان در رفتار خرید سوغاتی در گردشگر مؤثر است (Abendroth, 2011; Shen & Lai, 2022; Soukhathammavong & Park, 2019). بر اساس این یافته، بهتر است فروشندگان سوغاتی در استان لرستان با افزایش دانش خود در مورد هر یک از سوغاتی‌ها بتوانند ارتباط سازنده‌ای را با گردشگران برقرار کنند و پیرامون سوغاتی‌ها داستان‌سرایی کنند.

نکته دیگری که این پژوهش به بررسی آن پرداخته ویژگی‌های سوغاتی است. ویژگی‌های سوغاتی یکی از مؤلفه‌های مهم در انتخاب سوغاتی و مؤثر در خرید سوغاتی است. به ویژه در ارتباط با محصولات محلی و منطقه‌ای اصالت آن از ویژگی‌های مهم برای گردشگران به شمار می‌رود. کیفیت کالا یکی از ابعادی است که جز اصالت

نتایج جدول شماره ۱۰ رابطه بین سازه‌ها را به صورت همبستگی نشان می‌دهند. از میان سازه‌ها، عواملی که شامل موقعیت مکانی فروشگاه است، بیشترین همبستگی را با هم داشتند.

نتایج نشان می‌دهند از میان عوامل شناسایی شده، "محیط فیزیکی فروشگاه" با "موقعیت جغرافیایی فروشگاه" بیشترین همبستگی را دارد (۰/۵۷/۲) "محیط جغرافیایی فروشگاه" با "محیط اجتماعی فروشگاه" همبستگی در حدود ۰/۵۳ دارد. همبستگی عوامل "محیط فیزیکی داخل فروشگاه" و "محیط اجتماعی فروشگاه" در حدود ۰/۵۱ تعیین شده است.

۴. بحث و نتیجه‌گیری

در این پژوهش سعی شده است بر مبنای نتایج و تحلیل‌های به دست آمده راهکارهایی برای درک هرچه بیشتر رفتار خرید سوغاتی توسط گردشگران ارائه گردد. هدف اصلی این پژوهش شناسایی عوامل مؤثر بر خرید سوغاتی توسط گردشگران داخلی است که استان لرستان به عنوان مطالعه موردی تحقیق انتخاب شده است. عوامل مهم و تأثیرگذار بر رفتار خرید سوغاتی در گردشگران داخلی سفر کرده به استان لرستان محیط فیزیکی داخل فروشگاه، نحوه رفتار و برخورد فروشنده، منحصربه‌فرد بودن سوغاتی، سطح قیمت و تخفیف‌ها، موقعیت جغرافیایی فروشگاه و محیط اجتماعی فروشگاه هستند که پس از مطالعه پیشینه پژوهش‌های مرتبط در حوزه گردشگری و سوغاتی و تهیه و تحلیل نتایج پرسش‌نامه در این پژوهش به دست آمده‌اند. این یافته‌ها از زوایای گوناگون با یافته‌های پژوهش‌های پیشین در این زمینه مطابقت دارد.

نتایج پژوهش و پرسش‌نامه نشان داده است که شرایط فروشگاه به علت شکل‌دهی به تفکرات، احساسات و رفتار مشتری مهم و قابل توجه است؛ زیرا گردشگران در ابتدا تأثیر زیادی از محیط می‌پذیرند و این تأثیرپذیری پیامدهایی از جمله افزایش زمان صرف شده در فروشگاه و تمایل به حضور در فروشگاه، افزایش هزینه کرد گردشگران و افزایش خرید بدون برنامه را به دنبال دارد. این امر نشان‌گر

(Lee et al, 2009) نیز که به بررسی تأثیر راحتی نگهداری و حمل و نقل در قصد خرید سوغاتی گردشگران پرداختند، نشان داده شده بود (Lee et al, 2009). در همین رابطه، به دلیل اینکه گردشگران زمان‌بندی خاصی برای بازدید از جاذبه‌های طبیعی و تاریخی دارند، بنابراین محیط اجتماعی فروشگاه که شامل اندازه فیزیکی فروشگاه، تراکم و تمرکز مراکز فروش سوغاتی و شلوغی و ازدحام جمعیت در خرید سوغاتی آنها مؤثر است. این یافته‌ها درست بازتاب‌دهنده یافته‌های کیم و لیتزل است که نشان می‌دهد گردشگران در مراکزی که هم تفریحات توریستی و هم خرید فراهم باشد تمایل بیشتری به خرید سوغاتی دارند؛ چراکه به این ترتیب تجربه گردشگری و سفر آن‌ها کامل می‌شود (Kim & Littrell, 1999). در این ارتباط می‌توان نتیجه گرفت که بهتر است فروشندگان سوغاتی در لرستان مکان جغرافیایی فروشگاه خود را به گونه‌ای در نظر بگیرند که به خوبی در دسترس گردشگران باشد.

در نهایت از جمله محدودیت‌های این پژوهش می‌توان به محدود بودن دوره زمانی و منطقه مورد پژوهش و مشکلات در یافتن داوطلبان برای شرکت در پرسش‌نامه و تحقیقات میدانی اشاره کرد. در همین راستا پیشنهاد می‌شود که سایر پژوهشگران در پژوهش‌های آتی خود بیشتر بر بررسی تأثیر متغیرهای جمعیت‌شناختی بر انتخاب و خرید سوغاتی توسط گردشگران داخلی و بررسی انگیزه‌های سفر به استان لرستان در گردشگران داخلی و همچنین بررسی تأثیرگذاری فرهنگ‌های محلی بر انتخاب سوغاتی‌های خریداری شده توسط گردشگران که در این پژوهش پوشش داده نشده است، بپردازند. همچنین موضوعاتی مانند مفهوم اجتماعی، فرهنگی دریافت شده گردشگران از سوغاتی خریداری شده نیز موضوع پژوهشی کاربردی در این حوزه خواهد بود. علاوه بر این، با توجه به فراگیر شدن فضای مجازی و عمومیت آن، پیشنهاد می‌شود نظرخواهی در مکان‌ها و جاذبه‌های گردشگری از طریق اپلیکیشن‌ها و پرسش‌نامه‌های الکترونیکی باشد که محدودیت زمانی کمتری برای گردشگران دارد.

محصول به حساب می‌آید. این پژوهش نشان می‌دهد که گردشگران تمایل بیشتری به خرید سوغاتی باکیفیت و باصالت را دارند و حتی حاضرند برای آن قیمت بالاتری را بپردازند. این یافته‌ها با پژوهش (Meitiana et al, 2019) که نشان می‌دهد منحصربه‌فرد بودن و ویژگی‌های زیبایی‌شناسی سوغاتی به ویژه سوغاتی محلی در رفتار خرید گردشگران تأثیرگذار است، همخوانی دارد (Meitiana et al, 2019). همچنین در پژوهش (Wu et al, 2020) نشان داده شد که منحصربه‌فرد بودن، طرح و مدل و خلاقانه بودن، مواد به کار رفته و در مجموع کیفیت سوغاتی یکی از مهمترین عوامل تأثیرگذار در خرید سوغاتی بین گردشگران است (Wu et al, 2022). بنابراین، می‌توان نتیجه گرفت که کیفیت و اصالت محصولاتی که می‌توانند به صورت سوغاتی خرید و فروش شوند لازم است مورد توجه تولیدکنندگان چنین محصولاتی در استان لرستان قرار گیرد. در عین حال، با توجه به نتایج به دست آمده مقرون‌به‌صرفه بودن محصولات و سوغاتی‌ها و داشتن تخفیف و تناسب بین قیمت و کیفیت سوغاتی نیز برای گردشگران حائز اهمیت است، بنابراین فروشندگان سوغاتی باید تا جایی که امکان دارد تخفیف بدهند و قیمت معقول را برای سوغاتی ارائه دهند. در پژوهش (Choi et al, 2018) و در پژوهش (Fu et al, 2018) نشان داده شد که ارزش ادراک شده از سوغاتی که اشاره به قیمت آن و تناسب با کیفیت دارد در تصمیم خرید گردشگران مهم است (Choi et al, 2018; Fu et al, 2018). در نتیجه می‌توان به فروشندگان و تولیدکنندگان محصولات سوغاتی در استان لرستان پیشنهاد کرد با کنترل قیمت در تمایل گردشگران به خرید سوغاتی تأثیرگذار باشند. از آنجا که ممکن است گردشگران خودرو شخصی نداشته باشند و یا با تور سفر کرده باشند و وقت زیادی ندارند راحتی دسترسی نیز یکی از ویژگی‌های عمده در انتخاب یک فروشگاه از جانب گردشگران است. علاوه بر این‌ها ساعت کار فروشگاه، دسترسی آسان، در دسترس و رایگان بودن پارکینگ و نزدیکی به محل اسکان گردشگران را به عنوان ویژگی‌های مثبت فروشگاه‌ها بیان کردند. این یافته‌ها در پژوهش‌های پیشین از جمله پژوهش

References

- Abendroth, L. J. (2011). The souvenir purchase decision: Effects of online availability. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 5(2), 173–183. <https://doi.org/10.1108/17506181111139582>
- Anderson, L. F., & Littrell, M. A. (1995). Souvenir-purchase behavior of women tourists. *Annals of Tourism Research*, 22(2), 328–348. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(94\)00080-8](https://doi.org/10.1016/0160-7383(94)00080-8)
- Anderson, L. F., & Littrell, M. A. (1996). Group profiles of women as tourists and purchasers of souvenirs. *Family and Consumer Sciences Research Journal*, 25(1), 28–56. <https://doi.org/10.1177/1077727X960251002>
- Boley, B., Magnini, V. P., & Tuten, T. L. (2013). Social media picture posting and souvenir purchasing behavior: Some initial findings. *Tourism Management*, 37, 27–30. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2012.11.020>
- Boudlai, Hossein; Kenarroudi, Mohammad Hossein; Ranjbar, Armin. (2019). Identifying factors affecting the selection of souvenir products in the Kish Free Zone. *Business Management* 12(4), 888-910. <https://dor.isc.ac/dor/20.1001.1.20085907.1399.12.4.4.2>
- Chao Chuang, C. (2021). Explore Tourist souvenir-purchase behavior. 23, 25–31. <https://doi.org/10.9790/487X-2303032531>
- Cho, Y., & Lee, Y. (2013). Analysis of Factors Affecting Purchase Intentions for Fashion Cultural Products. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 37(1), 101–112. <https://doi.org/10.5850/jksct.2013.37.1.101>
- Choi, M., Law, R., & Heo, C. Y. (2018). An Investigation of the Perceived Value of Shopping Tourism. *Journal of Travel Research*, 57(7), 962–980. <https://doi.org/10.1177/0047287517726170>
- Decrop, A., & Masset, J. (2017). A Journey Inside Tourist Souvenirs (pp. 61–66). https://doi.org/10.1007/978-3-319-44108-5_5
- Fangxuan, L. (Sam), & 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>
- Fu, Y., Liu, X., Wang, Y., & Chao, R. F. (2018). How experiential consumption moderates the effects of souvenir authenticity on behavioral intention through perceived value. *Tourism Management*, 69(January), 356–367. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.06.023>
- Jansen-Verbeke, M. (2012). Leisure shopping: A magic concept for the tourism industry? In *Tourism Management* (pp. 203–210). <https://doi.org/10.4324/9780080519449-22>
- Javan, F. and Pourgharib, B. (2024). Assessing the Impact of English Language Proficiency in Host Communities on the Sustainability of Rural Tourism (A Case Study of Villages in Gilan Province, Northern Iran). *Journal of Sustainable Rural Development*, 8(1), 119-130. <https://doi.org/10.22034/jsrd.2024.458005.1187>
- Kim, S., & Littrell, M. A. (1999). Predicting souvenir purchase intentions. *Journal of Travel Research*, 38(2), 153–162. <https://doi.org/10.1177/004728759903800208>
- Kim, S., & Littrell, M. A. (2001). Souvenir buying intentions for self versus others.

- Annals of Tourism Research, 28(3), 638–657.
[https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(00\)00064-5](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(00)00064-5)
- Lee, Y., Kim, S., Seock, Y. K., & Cho, Y. (2009). Tourists' attitudes towards textiles and apparel-related cultural products: A cross-cultural marketing study. *Tourism Management*, 30(5), 724–732.
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2008.10.007>
- Lin, C. H., & Wang, W. C. (2012). Effects of Authenticity Perception, Hedonics, and Perceived Value on Ceramic Souvenir-Repurchasing Intention. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 29(8), 779–795.
<https://doi.org/10.1080/10548408.2012.730941>
- Masset, J., & Decrop, A. (2021). Meanings of Tourist Souvenirs: From the Holiday Experience to Everyday Life. *Journal of Travel Research*, 60(4), 718–734.
<https://doi.org/10.1177/0047287520915284>
- Meitiana, M., Setiawan, M., Rohman, F., & Irawanto, D. W. (2019). Factors affecting souvenir purchase behavior: valuable insight for tourism marketers and industry. *Journal of Business & Retail Management Research*, 13(03).
<https://doi.org/10.24052/jbrmr/v13is03/art-22>
- Oh, J. Y. J., Cheng, C. K., Lehto, X. Y., & O'Leary, J. T. (2004). Predictors of tourists' shopping behaviour: Examination of socio-demographic characteristics and trip typologies. *Journal of Vacation Marketing*, 10(4), 308–319.
<https://doi.org/10.1177/135676670401000403>
- Park, M. kyung. (2020). Social and Cultural Factors Influencing Tourists' Souvenir-Purchasing Behavior: A Comparative Study on Japanese "Omiyage" and Korean "Sunmul." In *Japanese Tourists: Socio-Economic, Marketing and Psychological Analysis* (pp. 81–91).
<https://doi.org/10.4324/9780203823989-5>
- Pellegrini, A., Sarman, I., & Maggi, R. (2021). Understanding tourists' expenditure patterns: a stochastic frontier approach within the framework of multiple discrete–continuous choices. *Transportation*, 48(2), 931–951.
<https://doi.org/10.1007/s11116-020-10083-2>
- Sayeh Miri, Ali; Nazari, Somayeh. (2019). Estimating the economic value of Khorramabad Falak-ol-Aflak Castle using the regional travel cost method. *Journal of Economic Research and Policies* 28(96), 65-90.
<http://qjerp.ir/article-1-2792-fa.html>
- Shen, H., & Lai, I. K. W. (2022). Souvenirs: A Systematic Literature Review (1981–2020) and Research Agenda. *SAGE Open*, 12(2).
<https://doi.org/10.1177/21582440221106734>
- Soukhathammavong, 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>
- Stanley, N. (2019). Souvenirs, ethics and aesthetics: Some contemporary dilemmas in the South Pacific. In *Souvenirs: The Material Culture of Tourism* (pp. 238–245).
<https://doi.org/10.4324/9781315187457-17>
- Sthapit, E. (2018). The more the merrier: Souvenir shopping, the absence of choice overload and preferred attributes. *Tourism Management Perspectives*, 26(October), 126–134.
<https://doi.org/10.1016/j.tmp.2017.10.001>
- Swanson, K. K., & Horridge, P. E. (2002). Tourists' souvenir purchase behavior and retailer's awareness of tourists' purchase behavior in the southwest. *Clothing and Textiles Research Journal*,

- 20(2), 62–76.
<https://doi.org/10.1177/0887302X0202000202>
- Swanson, K. K., & Timothy, D. J. (2012). Souvenirs: Icons of meaning, commercialization and commoditization. In *Tourism Management* (Vol. 33, Issue 3, pp. 489–499).
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2011.10.007>
- Turner, L. W., & Reisinger, Y. (2001). Shopping satisfaction for domestic tourists. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 8(1), 15–27.
[https://doi.org/10.1016/S0969-6989\(00\)00005-9](https://doi.org/10.1016/S0969-6989(00)00005-9)
- Vazin, Narges; Zamani, Fatemeh. (2019). Comparison of factors affecting the buying behavior of handicrafts among domestic and foreign tourists in Isfahan. *Tourism Planning and Development* 8(4), 73-95.
<https://doi.org/10.22080/jtpd.2020.17067.3126>
- Wilkins, H. (2011). Souvenirs: What and Why We Buy. *Journal of Travel Research*, 50(3), 239–247.
<https://doi.org/10.1177/0047287510362782>
- World Bank. (2017). International tourism, expenditures (current US\$) | Data. Worldbank.
<https://data.worldbank.org/indicator/ST.INT.XPND.CD>
- Wu, J., Zhang, L., Lu, C., Zhang, L., Zhang, Y., & Cai, Q. (2022). Exploring Tourists' Intentions to Purchase Homogenous Souvenirs. *Sustainability* (Switzerland), 14(3).
<https://doi.org/10.3390/su14031440>
- Yarahmadi, Dariush; Sharafi, Siamak. (2016). Feasibility assessment of geotourism facilities and attractions of Shiraz Valley in Lorestan Province as a geopark. *Quarterly Journal of Tourism Space* 6(21), 19-40. [Online]. Available:
<https://sid.ir/paper/214254/fa>
- Zauberman, G., Ratner, R. K., & Kim, B. K. (2009). Memories as assets: Strategic memory protection in choice over time. *Journal of Consumer Research*, 35(5), 715–728.
<https://doi.org/10.1086/592943>
- Zhang, J., Wei, X., Fukuda, H., Zhang, L., & Ji, X. (2021). A Choice-based conjoint analysis of social media picture posting and souvenir purchasing preference: A case study of social analytics on tourism. *Information Processing and Management*, 58(6).
<https://doi.org/10.1016/j.ipm.2021.102716>
- Zhang, Y. (2019). The impacts of new media on marketing effectiveness: A comparative study of China and South Korea tourism souvenirs website. *Journal of Electronic Commerce in Organizations*, 17(2), 16–28.
<https://doi.org/10.4018/JECO.2019040102>