



Designing a Tourist Shopping Behavior Model and the Role of Ethnicity in It Using a Mixed Method

Mahmoud Alijani¹, Ali Gholipour Soleymani^{2*}, Yalda Rahmati Ghofrani³, Kambiz Shahroodi⁴

1. Ph.D Student of Business Administration, Faculty of Management and Accounting, Rasht Branch, Islamic Azad University, Rasht, Iran

2. Assistant Professor of Department of Business Administration, Faculty of Management and Accounting, Rasht Branch, Islamic Azad University, Rasht, Iran

3. Assistant Professor of Department of Business Management, Faculty of Management and Accounting, Rasht Branch, Islamic Azad University, Rasht, Iran

4. Professor of Department of Business Management, Faculty of Management and Accounting, Rasht Branch, Islamic Azad University, Rasht, Iran.

ARTICLE INFORMATION

Article Type: Original Research

Pages: 221-242

Article history:

Received: 6 May 2023

Edition: 3 Jul 2023

Accepted: 1 Sep 2023

Published online: 9 Sep 2023

Keywords:

tourism, shopping, shopping behavior, ethnicity.

Corresponding Author:

Ali Gholipour Soleymani

Address:

Iran, Rasht, Islamic Azad University, Rasht Branch, Faculty of Management and Accounting, Department of Business Administration.

Orchid Code:

0000-0003-2029-5902

Tel:

09113373971

Email:

gholipourbahman@yahoo.com

ABSTRACT

Background and Aim: The development of shopping tourism in Gilan requires the identification of the demands and a more comprehensive understanding of the shopping behavior of tourists with different ethnicities. The purpose of this research is to design a model to explain the buying behavior of Isfahan tourists.

Materials and Methods: In this article, a mixed method is used. In addition, to ensure the comprehensiveness of the collected information, several interviews were also conducted with Isfahani tourists. In the quantitative stage, based on the extracted components, a questionnaire was prepared and given to 270 tourists from Isfahan.

Ethical Considerations: In this article, the originality of the texts, honesty and trustworthiness are respected.

Findings: Data analysis in three stages of open, central and selective coding resulted in the extraction of 59 concepts, 16 sub-categories and finally 8 main categories from the classification of concepts. Based on the model, shopping behavior as a central category; utilitarian value of purchase and product/market mix as causal conditions; sales factors as background conditions.

Conclusion: The data was confirmed using structural equation modeling and SmartPLS software, and the existing relationships between the variables of the model were confirmed once again.

Cite this article as:

Alijani M, Gholipour Soleymani A, Rahmati Ghofrani Y, Shahroodi K. *Designing a Tourist Shopping Behavior Model and the Role of Ethnicity in It Using a Mixed Method. Economic Jurisprudence Studies. 2023.*



دوره پنجم، شماره پیاپی ۵، سال ۱۴۰۲

طراحی مدل رفتار خرید گردشگران و نقش قومیت در آن با استفاده از روش آمیخته

محمود علیجانی^۱، علی قلی پور سلیمانی^{۲*}، یلدا رحمتی غفرانی^۳، کامبیز شاهرودی^۴

۱. دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و حسابداری، واحد رشت، دانشگاه آزاد اسلامی، رشت، ایران.
۲. استادیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و حسابداری، واحد رشت، دانشگاه آزاد اسلامی، رشت، ایران.
۳. استادیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و حسابداری، واحد رشت، دانشگاه آزاد اسلامی، رشت، ایران.
۴. دانشیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و حسابداری، واحد رشت، دانشگاه آزاد اسلامی، رشت، ایران.

چکیده

زمینه و هدف: توسعه گردشگری خرید در گیلان، مستلزم شناسایی خواسته‌ها و درک جامع‌تر رفتار خرید گردشگران با قومیت‌های مختلف است. هدف این پژوهش، طراحی مدلی به‌منظور تبیین رفتار خرید گردشگران اصفهانی است.

مواد و روش‌ها: در این مقاله از روش آمیخته استفاده شده است. علاوه بر این، برای حصول اطمینان از جامعیت اطلاعات جمع‌آوری شده، چند مصاحبه با گردشگران اصفهانی نیز انجام شد. در مرحله کمی بر مبنای مؤلفه‌های استخراج‌شده پرسش‌نامه تنظیم شد و در اختیار ۲۷۰ نفر از گردشگران اصفهانی قرار گرفت.

ملاحظات اخلاقی: در این مقاله، اصالت متون، صداقت و امانت‌داری رعایت شده است.

یافته‌ها: تحلیل داده‌ها در سه مرحله کدگذاری باز، محوری و انتخابی منجر به استخراج ۵۹ مفهوم، ۱۶ مقوله فرعی و در نهایت ۸ مقوله اصلی از طبقه‌بندی مفاهیم شد. بر مبنای مدل، رفتار خرید به‌عنوان مقوله محوری؛ ارزش منفعت‌جویانه خرید و آمیخته محصول / بازار به‌عنوان شرایط علی؛ عوامل فروش به‌عنوان شرایط زمینه‌ای؛ ویژگی‌های فردی و عوامل اقتصادی به‌عنوان شرایط مداخله‌گر؛ جذاب‌سازی خرید به‌عنوان راهبرد؛ و سرانجام توانمندی اقتصاد محلی به‌عنوان پیامد اجرای راهبردها در نظر گرفته شده‌اند.

نتیجه‌گیری: داده‌ها با استفاده از مدلیابی معادلات ساختاری و نرم‌افزار اسمارت پی.آل.اس آزمون و روابط موجود میان متغیرهای مدل بار دیگر تأیید شد.

اطلاعات مقاله

نوع مقاله: پژوهشی

صفحات: ۲۲۱-۲۴۲

سابقه مقاله:

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۰۲/۱۶

تاریخ اصلاح: ۱۴۰۲/۰۴/۱۲

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۰۶/۱۰

تاریخ انتشار: ۱۴۰۲/۰۶/۱۸

واژگان کلیدی:

گردشگری، خرید، رفتار خرید، قومیت.

نویسنده مسئول:

علی قلی پور سلیمانی

آدرس پستی:

ایران، رشت، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد رشت، دانشکده مدیریت و حسابداری، گروه مدیریت بازرگانی.

کد ارکید:

0000-0003-2029-5902

تلفن:

۰۹۱۱۳۳۷۳۹۷۱

پست الکترونیک:

gholipourbahman@yahoo.com

۱. مقدمه

انجام شده است، کلی بوده است و مسئله تفاوت‌های موجود در نگرش گردشگران به تعصبات قومی نادیده گرفته شده است (شاه‌طهماسبی و دیگران، ۱۳۹۸، ۴۱۹). قومیت به‌عنوان یک هویت اجتماعی اولیه می‌تواند مانند هر متغیر دیگری تأثیر زیادی بر رفتار خرید گردشگران داشته باشد. تحقیقات بیشتر در رفتار خرید گردشگران با تأکید بر قومیت آنان به‌منزله سازمان اجتماعی با تفاوت‌های فرهنگی می‌تواند فرصت‌هایی را برای بازاریابان و فعالان صنعت گردشگری فراهم کند تا محصولات و خدمات متمایزی را برای اقوام مختلف ارائه کنند. به این معنا که در تحلیل رفتار خرید گردشگران در آینده، باید از خطای یکسان‌نگاری و برخورد مشابه با همه مسافران اجتناب شود. دارا بودن اقوام متعدد به شرط مدیریت مناسب و ایجاد امنیت و فرهنگ‌سازی، رقابتی بودن و بازاریابی اصولی و حرفه‌ای می‌تواند یک فرصت و ویژگی مثبت برای مقاصد گردشگری تلقی شود. به‌ویژه، در کشورهای همانند ایران که از ساختار قومی متنوعی برخوردارند و هنوز اقتصاد سرمایه‌داری به شکل غربی در آن شکل نگرفته است، قومیت به‌عنوان یک شاخص مهم در سنجش هویت‌ها به حساب می‌آید و به همین دلیل می‌تواند منبع نیرومندی برای هویت‌یابی افراد و رفتارهای آنان تلقی شود (رشیدی و دیگران، ۱۳۹۹، ۶۶). بنابراین، با توجه به نقشی که نگرش قومیتی گردشگران در رفتار خرید آنان دارد و مشاغل مرتبط با گردشگری شامل بازاریابان و خرده‌فروشان، برای شناخت تقاضای گردشگران در راستای خرید و برنامه‌ریزی برای عملکرد پایدار، به درک عمیق‌تری از این رفتار نیاز دارند. این پژوهش، به دنبال ارائه

خرید یکی از اساسی‌ترین فعالیت‌های گردشگران و در برگیرنده حجم عظیمی از عایدات گردشگری برای جامعه میزبان است. به‌همین دلیل، محرک مهم اقتصادی در توسعه گردشگری بسیاری از مقاصد بوده است و توجه بسیاری از پژوهشگران را در رشته‌های مختلف به خود جلب کرده است. گردشگری خرید ارتباط نزدیکی با بسیاری از بخش‌های اقتصادی دیگر در مقصد، به‌ویژه خرده‌فروشی‌ها دارد. توسعه گردشگری خرید در مقصد به‌طور مستقیم باعث رشد خرده‌فروشی‌های محلی می‌شود. ترجیحات اقلام خرید گردشگری در مقاصد مختلف متفاوت است (عزمی و دیگران، ۲۰۱۹، ۹۳). دانستن اینکه گردشگران بر اساس چه ویژگی‌هایی تصمیم‌گیری می‌کنند و چه ارزش‌هایی را در خریدهایشان در نظر می‌گیرند، بسیار مهم است (مورو رودریگز و دیگران، ۲۰۲۰، ۲). زیرا رفتار خرید گردشگران از لحاظ شکلی و محتوایی از الگوی خرید روزانه متفاوت است. خرید به‌عنوان یک نیاز شخصی و تجربه اجتماعی زمانی که فرد دور از خانه است و با هدف خاصی انجام می‌شود، متفاوت است. همچنین، رفتار خرید گردشگران از محصولی به محصولی دیگر متفاوت است (وزین و دیگران، ۱۳۹۸، ۷۴). موارد فوق آشکار می‌کند که گردشگران، برای انتخاب کالای مورد نیازشان از یک مجموعه عوامل معین تأثیر می‌پذیرند که این عوامل هر کدام سهم جداگانه‌ای در پذیرش و یا رد تصمیم خرید دارند. بدون تردید، موفقیت بازاریابان برای تأثیرگذاری بر رفتار گردشگران تا حد زیادی به درک صحیح از همین عوامل بستگی دارد. پژوهشگران بر این باورند که عوامل شناسایی‌شده در پژوهش‌هایی که تا کنون

گردشگران اصفهانی در سفر به گیلان با توجه به قومیت آنان چگونه است و از چه میزان اعتبار برخوردار است؟ جامعه آماری بخش کیفی شامل مدیران و مسئولان اداره کل میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری استان گیلان، خبرگان دانشگاهی است که حداقل از پنج سال سابقه کاری مفید و فعالیت مستمر در این بخش برخوردارند.

۲. مواد و روش‌ها: در این مقاله از روش آمیخته استفاده است. علاوه بر این، برای حصول اطمینان از جامعیت اطلاعات جمع‌آوری شده، چند مصاحبه با گردشگران اصفهانی نیز انجام شد. در مرحله کمی نیز، بر مبنای مؤلفه‌های استخراج‌شده پرسش‌نامه تنظیم شد و در اختیار ۲۷۰ نفر از گردشگران اصفهانی قرار گرفت.

۳. ملاحظات اخلاقی: در این مقاله، اصالت متون، صداقت و امانت‌داری رعایت شده است.

۴. یافته‌ها: تحلیل داده‌ها در سه مرحله کدگذاری باز، محوری و انتخابی منجر به استخراج ۵۹ مفهوم، ۱۶ مقوله فرعی و در نهایت ۸ مقوله اصلی از طبقه‌بندی مفاهیم شد. بر مبنای مدل، رفتار خرید به‌عنوان مقوله محوری؛ ارزش منفعت‌جویانه خرید و آمیخته محصول/ بازار به‌عنوان شرایط علی؛ عوامل فروش به‌عنوان شرایط زمینه‌ای؛ ویژگی‌های فردی و عوامل اقتصادی به‌عنوان شرایط مداخله‌گر؛ جذاب-سازی خرید به‌عنوان راهبرد؛ و سرانجام توانمندی اقتصاد محلی به‌عنوان پیامد اجرای راهبردها در نظر گرفته شده‌اند.

الگویی برای تبیین رفتار خرید گردشگران اصفهانی در گیلان در نقش دو استان شاخص در صنعت گردشگری کشور است. جامعه آماری بخش کیفی شامل مدیران و مسئولان اداره کل میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری استان گیلان، خبرگان دانشگاهی است که دست کم از پنج سال سابقه کاری مفید و فعالیت مستمر در این بخش برخوردارند. برای حصول اطمینان از جامعیت اطلاعات جمع‌آوری شده، چند مصاحبه با گردشگران اصفهانی نیز انجام شد. انتخاب این نمونه‌ها با استفاده از روش نمونه‌گیری هدفمند انجام شد و مصاحبه‌های نیمه ساختاریافته با طرح هفت پرسش کلی تا تحقق اشباع نظری در مصاحبه چهاردهم ادامه یافت. تحلیل داده‌ها در سه مرحله کدگذاری باز، محوری و انتخابی منجر به استخراج ۵۹ مفهوم، ۱۶ مقوله فرعی و در نهایت ۸ مقوله اصلی از طبقه‌بندی مفاهیم شد. بر مبنای مدل، رفتار خرید به‌عنوان مقوله محوری؛ ارزش منفعت‌جویانه خرید و آمیخته محصول/ بازار به‌عنوان شرایط علی؛ عوامل فروش به‌عنوان شرایط زمینه‌ای؛ ویژگی‌های فردی و عوامل اقتصادی به‌عنوان شرایط مداخله‌گر؛ جذاب‌سازی خرید به‌عنوان راهبرد؛ و سرانجام توانمندی اقتصاد محلی به‌عنوان پیامد اجرای راهبردها در نظر گرفته شده‌اند. در مرحله کمی نیز، بر مبنای مؤلفه‌های استخراج‌شده پرسش‌نامه تنظیم شد و در اختیار ۲۷۰ نفر از گردشگران اصفهانی قرار گرفت. داده‌ها با استفاده از مدلیابی معادلات ساختاری و نرم‌افزار اسمارت پی.ال.اس آزمون و روابط موجود میان متغیرهای مدل بار دیگر تأیید شد. بر این اساس و با توجه به کمبود مطالعات موجود در ادبیات گردشگری، پرسش اصلی پژوهش حاضر آن است که مدل رفتار خرید

۵. بحث

در این قسمت مباحث نظری، پیشینه و روش و یافته‌ها مورد بحث و بررسی قرار می‌گیرد.

۵-۱. مبانی نظری و پیشینه پژوهش

در این قسمت مبانی نظری و پیشینه پژوهش بررسی می‌شود.

۵-۱-۱. رفتار خرید گردشگر

اینکه مصرف‌کنندگان چگونه تصمیم می‌گیرند همواره مورد توجه پژوهشگران بوده است (پولزین و دیگران، ۲۰۲۲، ۱). امروزه، پیش‌بینی رفتار مصرف‌کننده، بیانگر تمایل مصرف‌کننده به خرید یک محصول و یا دریافت خدمتی ویژه در آینده است. به بیان دیگر، توسعه رفتار خرید مصرف‌کنندگان، به معنای بالا رفتن احتمال خرید است. مصرف‌کنندگان همه روزه تصمیمات خرید زیادی می‌گیرند که این تصمیم‌گیری ممکن است در سطوح مختلفی از فرآیندهای شناختی و اجتماعی رخ دهد (شریفی‌پور دیگران، ۱۳۹۹، ۱۵۳). در مباحث بازاریابی، بررسی رفتار گردشگر برای سه گروه ذی‌نفعان تجاری، مدیران بخش دولتی و گردشگران دارای اهمیت است (دیرگندم و دیگران، ۱۳۹۸، ۲۰۳). در مقاصد میزبان، گردشگران به دنبال فرصت‌های مختلف خرید مانند خرید برندهای معروف با قیمت‌های جذاب یا یافتن کالاهای معتبر هستند (مهتا و دیگران، ۲۰۱۴، ۵۳۰). افزون بر این، گردشگران از رضایت و لذت ناشی از خریدهای خود و با تجربه فرهنگ محلی ارزش زیادی به دست می‌آورند (گارسیا میلون و دیگران، ۲۰۲۱، ۲۴۴). گردشگران احتمالاً دنبال محصولات و سوغاتی‌های منحصر به فرد هستند و

ممکن است درباره نام تجاری محصولات و برند آن‌ها، اندازه بسته‌بندی و خود محصول، ویژگی‌ها محصول و محل فروشگاه، حساسیت به خرج دهند. دامنه محصولات می‌کنند، وسیع است و تنها شامل سوغاتی‌ها و لوازم ضروری شخصی نمی‌شود. این فهرست شامل مواردی نظیر: پوشاک، جواهرات، کتاب، محصولات هنری، کالاهای معاف از مالیات و محصولات الکترونیکی می‌شود. موارد خریداری شده ممکن است از فرهنگی به فرهنگ دیگر متفاوت باشند و حتی بین مسافران جوان و میان‌سال نیز تفاوت وجود دارد.

۵-۱-۲. قومیت گردشگران

مطالعات نشان می‌دهد که پیشینه قومی گردشگران ممکن است بر دیدگاه و متعاقباً تصمیمات خرید آن‌ها تأثیر بگذارد. این ادعا توسط کارا و کارا (۱۹۹۶) پشتیبانی می‌شود که ادعا می‌کنند قومیت یک فرد ممکن است بر ادراک او از محصول در طول فرآیند تصمیم‌گیری مصرف‌کننده تأثیر بگذارد. قومیت به احتمال زیاد روی مرحله تشخیص مشکل در فرآیند تصمیم‌گیری مصرف‌کننده، یعنی جایی که آگاهی از وجود مشکل، خطر درک محصول یا ترس از خرید محصول اشتباه وجود داشته باشد تأثیر می‌گذارد (جعفری و دیگران، ۲۰۱۵، ۲). هیرشمن (۱۹۸۱) و بائر و همکاران (۱۹۶۵) پیشنهاد کردند که ادراک از ویژگی محصول ممکن است از نظر فرهنگی محدود شود. فرهنگ‌ها و خرده‌فرهنگ‌های مختلف ممکن است درجات مختلفی از اهمیت را برای ویژگی‌های مختلف محصول / برند قائل شوند. با توجه به این تفاوت‌ها در اهمیت، فرهنگ‌های مختلف ممکن است یک

بیرون و ارزیابی خرید تمرکز دارند (مورو رودریگز و دیگران، ۲۰۲۰، ۲). در ادامه، پژوهش‌های مرتبط داخلی و خارجی پیرامون رفتار خرید گردشگران طی سه سال گذشته ارائه شده است.

محصول را متفاوت ارزیابی کنند. تحقیق اسمدلی و بایتون (۱۹۷۸)، نشان داد که مصرف‌کنندگان از نژاد، قومیت و نشانه‌های فرهنگی برای ارزیابی تصمیمات خرید خود استفاده می‌کنند (آپیا و لیو، ۲۰۰۹، ۲۷). مطالعات عمر و همکاران (۲۰۰۴)، نشان داد که در بریتانیا بیشتر محصولات غذایی ارزان‌تر را ترجیح می‌دهند. در مقابل، بسیاری از محققان ادعا می‌کنند که نژادهای آسیایی، مانند نژادهای چینی و ژاپنی، به دلیل دستیابی و به تصویر کشیدن شأن و پرستیژ، ترجیح می‌دهند محصولات گران‌قیمت (ممتاز، با کیفیت بالا، برندهای شناخته‌شده) را خریداری کنند. بحث بین محققان این است که با گزینه‌های مختلف برای انتخاب، یک مصرف‌کننده بی‌تجربه صرف‌نظر از نژاد یا قومیت خود به تجربیات گذشته، تبلیغات شفاهی و یا توصیه خانواده، دوستان یا همکاران نیز برای ارزیابی و تصمیم خرید یک محصول تکیه می‌کند (شیفمن و دیگران، ۲۰۰۹، ۵۵). با این شواهد، قومیت مصرف‌کننده اهمیت ویژه‌ای دارد و حتی می‌تواند توسط بازاریابان به‌عنوان متغیر تفاوت فردی که به تبعیض [میان] بخش‌های مصرف‌کننده کمک می‌کند استفاده شود (لی و دیگران، ۲۰۲۱، ۷۱۲).

۵-۱-۳. پیشینه پژوهش

از سال ۲۰۰۰، محققان علاقه بیشتری به بررسی انگیزه‌های مردم برای خرید در سفر و چگونگی تأثیر آن بر مقصد گردشگری نشان داده‌اند. آلبایراک و همکاران (۲۰۱۶) و همین‌طور جین و همکاران (۲۰۱۷) نشان دادند که بیشترین مطالعات انجام‌گرفته بر روابط میان ویژگی‌ها جمعیت شناختی-اجتماعی و نگرش خرید، انگیزه خرید، رضایت مصرف‌کننده، ویژگی‌های خرید، محیط

جدول ۱- خلاصه پژوهش‌های انجام‌گرفته با محوریت رفتار خرید گردشگران.

پژوهشگر/ سال	عنوان	جامعه آماری	یافته‌ها	روش
رستگار و اکبریان رونیزی (۱۳۹۹)	تبیین چالش‌ها و پیامدهای گردشگری خرید در شهر درگهان: پژوهشی در قالب روش‌شناسی کیفی	۱۶ نفر از ذی-نفعان محلی و ۱۲ نفر از گردشگران خرید	عوامل پیامدی-چالشی گردشگری خرید شامل پیامدها و رویکردهای اشتغال گردشگری خرید؛ سیاست‌گذاری‌های تولید و پایداری گردشگری؛ گردشگری و اقتصاد پایدار شهر؛ گردشگری و تغییرات قیمت زمین و مسکن؛ گردشگری و تغییر کاربری اراضی؛ پیامدها و تنگناهای زیرساختی؛ معماری بومی و گردشگری؛ زنان، چالش‌ها و پیامدهای گردشگری؛ سیاست‌گذاری‌های خرید؛ منطقه آزاد و مدیریت یکپارچه گردشگری و سیاست‌گذاری جذب و ماندگاری گردشگر است.	کیفی (نظریه داده بنیاد)
فرخی و همکاران (۱۳۹۹)	تبیین الگوی توجه بصری در رفتار خرید تکنانش‌گری مشتریان صنعت گردشگری با روش فراترکیب	۲۵ نفر از مدیران و کارشناسان شرکت‌های گردشگری	این عوامل شامل عوامل فردگرا، بازارگرا، محیط‌گرا و باورگرا هستند.	کیفی (نظریه داده بنیاد)
اسدی و همکاران (۱۳۹۹)	ارزبایی نقش گردشگری خرید در توسعه گردشگری شهری مطالعه موردی: بازار تاناکورای شهر ارومیه	۳۸۴ گردشگر داخلی ورودی به بازار تاناکورای شهر ارومیه	کیفیت خدمات فروشندگان، قیمت پائین، تسهیلات گردشگری و توجه به برند بر توسعه پایدار گردشگری شهری در ارومیه تأثیر مثبت دارند.	کمی (توصیفی)
بودلایی و همکاران (۱۳۹۹)	شناسایی عوامل مؤثر بر انتخاب محصولات سوغاتی در منطقه آزاد کیش	۲۰ خبره مطرح در زمینه گردشگری	خاطره‌سازی از گردش و بهبود تعاملات با دایره دوستان، به‌عنوان پدیده‌های اصلی شناسایی شد. عوامل مداخله‌گر، شرایط اقتصادی و ویژگی‌ها شخصیتی گردشگر است. بستر، فرهنگ گردشگران است. راهبردهای اصلی نیز عبارت‌اند از: جذابیت و اصالت در بازار و پیامد اصلی این پویایی، بازار و جذب گردشگر.	کیفی (نظریه داده بنیاد)
وزین و زمانی (۱۳۹۸)	مقایسه عوامل مؤثر بر رفتار خرید صنایع‌دستی بین گردشگران داخلی و خارجی شهر اصفهان	۲۴۷ گردشگر داخلی و ۱۴۹ گردشگر خارجی شهر اصفهان	در خصوص تأثیر عوامل اصالت، قیمت و منحصربه‌فرد بودن تفاوت معناداری بین گردشگران داخلی و خارجی وجود ندارد. در خصوص تأثیر عوامل موقعیت، حمل آسان، ارزش کاربردی و نگرش تفاوت بین دو گروه معنادار است و این عوامل برای گردشگران خارجی مهم‌تر است. در خصوص تأثیر عامل کیفیت و تجربه نیز تفاوت بین دو گروه معنادار بوده است و این عوامل برای گردشگران داخلی مهم‌تر است.	کمی (توصیفی)

۵-۲. روش‌شناسی پژوهش

این پژوهش از نظر هدف در دسته پژوهش‌های کاربردی-توسعه‌ای و به‌لحاظ استراتژی، یک پژوهش آمیخته است که ماهیتاً در زمره پژوهش‌های اکتشافی دو مرحله‌ای کیفی-کمی قرار دارد. به این صورت که در مرحله اول با استفاده از روش کیفی (نظریه داده‌بنیاد)، ابعاد و شاخص‌های مدل رفتار خرید گردشگران با تأکید بر قومیت آنان شناسایی شد و سپس برای تعیین روابط نهایی مدل، از روش کمی (مدل‌یابی معادلات ساختاری) استفاده شد. با توجه به اینکه در پژوهش‌های پیشین، عوامل تشکیل‌دهنده مدل رفتار خرید مشتریان در صنعت گردشگری و با تأکید بر قومیت آنان به‌طور خاص، شناسایی نشده بود و مدل معتبر و قابل استنادی در این زمینه وجود نداشت، نظریه داده‌بنیاد به‌عنوان راهبرد پژوهش در بخش کیفی در نظر گرفته شد. اغلب پژوهشگرانی به این روش روی می‌آورند که موضوع مورد مطالعه آن‌ها در مطالعات قبلی مورد غفلت قرار گرفته باشد و یا به‌طور سطحی به آن توجه شده است. مشخصه بارز این روش آن است که پیش‌گزاره‌های نظری در ابتدای مطالعه بیان نمی‌شوند؛ بلکه تعمیم‌ها (نظریه) از خود داده‌ها پدیدار می‌شوند (اسفندیاری و دیگران، ۱۳۹۸، ۱۰۱).

رهیافت نظام‌مند به‌دلیل چارچوب از پیش تعریف‌شده‌ای که برای ترسیم مدل و روابط میان عوامل استخراج‌شده برقرار می‌کند از استقبال بیشتری نزد پژوهشگران برخوردار شده است. این پژوهش نیز بر اساس طرح نظام‌مند که به‌وسیله استراوس و کوربین در سال ۱۹۹۰ ارائه شد شکل گرفته است. این رهیافت از پارادایم منطقی یا تصویر

نموداری تئوری خلق‌شده استفاده می‌کند و با شکل‌گیری فرضیه‌ها خاتمه می‌یابد (سیادت و دیگران، ۱۳۹۸، ۲۰). بنابر نظر استراوس و کوربین، تحلیل داده‌های کیفی برای نظریه‌پردازی، مستلزم استفاده از کدگذاری باز، محوری و انتخابی است. به‌این ترتیب، برای شناسایی عوامل تبیین‌کننده رفتار خرید گردشگران و ارائه آن‌ها در قالب یک مدل پیشنهادی منسجم، از مراحل کدگذاری سه‌گانه فوق استفاده می‌شود.

برای گردآوری اطلاعات در بخش کیفی، از مصاحبه نیمه ساختاریافته استفاده شد. برای طراحی فرم مصاحبه، ادبیات نظری در راستای این سؤال که «مدل تبیین‌کننده رفتار خرید گردشگران با تأکید بر قومیت گردشگران، از چه ابعاد و مؤلفه‌هایی تشکیل شده است؟» بررسی و ساختار اولیه پروتکل مصاحبه شکل گرفت. به‌لحاظ اینکه، نوع مصاحبه‌ها از نوع نیمه ساختاریافته است، هفت پرسش کلی زیر طرح شد: آیا ویژگی‌ها فردی گردشگران را در تصمیمات خرید آنان تأثیرگذار می‌دانید؟ فکر می‌کنید، عوامل اقتصادی تا چه اندازه رفتار یک گردشگر را به‌هنگام خرید تحت تأثیر قرار می‌دهد؟ چه ویژگی‌هایی در خود مقصد گردشگری وجود دارد که گردشگر را به خرید ترغیب می‌کند؟ چه ارزش‌هایی به‌هنگام خرید، بر تصمیمات خرید گردشگران تأثیر می‌گذارد؟ از دید شما، این عوامل بیش از هر چیزی، کدام رفتار گردشگر را تحت تأثیر قرار می‌دهد؟ پیامدهای خرید گردشگران از یک مقصد گردشگری چیست؟ راه‌کارهای پیشنهادی شما برای تحت‌تأثیر قرار دادن رفتار خرید گردشگران چیست؟

مصاحبه‌ها با مدیران و مسئولان اداره کل میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری استان گیلان، خبرگان دانشگاهی و گردشگران اصفهانی انجام گرفت تا عوامل و مؤلفه‌های تأثیرگذار بر مدل تبیین‌کننده رفتار خرید گردشگران اصفهانی شناسایی شود. در این بخش مصاحبه‌ها اغلب به صورت حضوری (۱۱ نفر) و تلفنی (۳ نفر) انجام شد که در نهایت با ۱۴ مصاحبه به پایان رسید. مبنای تعیین تعداد مصاحبه‌ها، رسیدن به اشباع نظری است. به این معنا که از مصاحبه ۱۲ تا ۱۴، مصاحبه‌شوندگان مطالب جدیدی را پیرامون عوامل مدل تبیین‌کننده رفتار خرید گردشگر مطرح نکردند و به این ترتیب اشباع نظری محقق شد. در مجموع، بیش از ۵۶۰ دقیقه (۹ ساعت) مصاحبه در حدود سه ماه از طریق هماهنگی با خبرگان امر انجام گرفت. از ۱۴ نفر مصاحبه‌شونده، ۶ نفر خبره دانشگاهی، ۵ نفر مسئولان میراث فرهنگی و ۳ نفر گردشگر بوده‌اند. پیش از آغاز مصاحبه‌ها، مصاحبه‌گر مختصری پیرامون اهداف پژوهش و آنچه از انجام مصاحبه‌ها دنبال می‌کند برای مشارکت‌کنندگان توضیح داد تا آن‌ها با شناخت و ذهنیت بهتری بتوانند به سؤالات پاسخ دهند. در طول هر مصاحبه، با هماهنگی و کسب اجازه از مصاحبه‌شوندگان، صدای آن‌ها ضبط شد و بلافاصله پس از خاتمه هر مصاحبه، متن مصاحبه‌ها که برگرفته از فایل‌های صوتی و یادداشت‌های اولیه حین مصاحبه نوشته شد و سپس فرآیند کدگذاری آغاز شد. در این پژوهش، پژوهشگران به صورت دستی به تحلیل و تفسیر داده‌ها به قرار زیر پرداخته‌اند.

در مصاحبه‌ها، با بهره‌مندی از نظرات و تجربیات مدیران و مسئولان اداره کل میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری استان گیلان و خبرگان دانشگاهی اطلاعات لازم جمع‌آوری شد. علاوه بر این، برای حصول اطمینان از جامعیت اطلاعات جمع‌آوری شده، چند مصاحبه با گردشگران اصفهانی حاضر در استان نیز انجام شد تا اشباع نظری محقق شود. در این پژوهش نمونه‌ها بر اساس روش نمونه‌گیری هدفمند انتخاب شدند. انتخاب خبرگان (استادان دانشگاه و مسئولان میراث فرهنگی) با توجه به دو معیار: داشتن دست‌کم پنج سال سابقه کاری در سمت‌های مرتبط با مدیریت گردشگری، بازاریابی و برخورداری از تحصیلات کارشناسی ارشد به بالا (گردشگری، بازاریابی و رفتار مصرف‌کننده) و انتخاب گردشگران نیز با تأکید بر معیار دوم انجام و تعداد آن‌ها بر اساس دستیابی به اشباع نظری در مصاحبه‌ها مشخص شد. بنابراین، مصاحبه‌ها و گردآوری داده‌ها تا زمانی تداوم می‌یابد که مصاحبه‌شوندگان مطلب جدیدی پیرامون عوامل تأثیرگذار بر رفتار خرید گردشگران اصفهانی با توجه به قومیت آنان ذکر کنند.

۵-۳. یافته‌های پژوهش

در مقاله حاضر یافته‌های پژوهش در دو قسمت یافته‌های بخش کیفی و یافته‌های بخش کمی بیان می‌شود.

۵-۳-۱. یافته‌های بخش کیفی

جدول ۲- مشخصات مصاحبه‌شوندگان

کد	نقش در مصاحبه	تحصیلات	سابقه اجرایی و آموزشی	مدت مصاحبه	نوع مصاحبه
۱	خبیره دانشگاهی	دکتری	۱۱ سال	۳۵ دقیقه	حضور
۲	خبیره دانشگاهی	دکتری	۹ سال	۴۵ دقیقه	غیرحضور
۳	مسئول میراث فرهنگی	کارشناسی ارشد	۱۴ سال	۳۸ دقیقه	حضور
۴	مسئول میراث فرهنگی	کارشناسی ارشد	۱۲ سال	۴۲ دقیقه	غیرحضور
۵	خبیره دانشگاهی	دکتری	۱۰ سال	۴۰ دقیقه	حضور
۶	خبیره دانشگاهی	دکتری	۸ سال	۴۰ دقیقه	حضور
۷	خبیره دانشگاهی	دکتری	۸ سال	۴۳ دقیقه	حضور
۸	مسئول میراث فرهنگی	کارشناسی ارشد	۱۱ سال	۳۷ دقیقه	حضور
۹	مسئول میراث فرهنگی	کارشناسی ارشد	۱۵ سال	۴۴ دقیقه	حضور
۱۰	خبیره دانشگاهی	دکتری	۱۰ سال	۳۶ دقیقه	حضور
۱۱	مسئول میراث فرهنگی	کارشناسی ارشد	۱۰ سال	۴۱ دقیقه	غیرحضور
۱۲	گردشگر	کارشناسی ارشد	-	۳۹ دقیقه	حضور
۱۳	گردشگر	کارشناسی ارشد	-	۳۵ دقیقه	حضور
۱۴	گردشگر	کارشناسی ارشد	-	۴۵ دقیقه	حضور

۵-۳-۱-۱. گام اول: کدگذاری باز

کدگذاری باز منجر به جهت‌یابی قبل از انتخاب می‌شود و داده‌ها را به صورت بخش‌های تحلیلی که صورتی مفهومی به خود می‌گیرد، تبدیل می‌کند. نتیجه این مرحله، تقطیر و خلاصه کردن انبوه اطلاعات کسب‌شده از مصاحبه‌ها و اسناد به درون مفاهیم و دسته‌بندی‌هایی است که در این سؤالات مشابه هستند. برای مثال، پژوهشگر از اشاره یکی از مصاحبه‌شوندگان، به کد اولیه، کسب حس بهتری از خرید؛ به هنگام بی‌حوصلگی پی برد: «خیلی مواقع‌ها وقتی بی‌حوصله می‌شوم به خرید می‌روم. خرید کردن حالم را بهتر می‌کند و حس بهتری به‌هنگام بی‌حوصلگی به من می‌دهد».

جدول ۳- نمونه‌ای از کدگذاری باز.

منبع	کدهای باز	واحدهای معنا
5T	به دست آوردن حس بهتری از خرید؛ به‌هنگام بی‌حوصلگی	خرید کردن حالم را بهتر می‌کند و حس بهتری به‌هنگام بی‌حوصلگی به من می‌دهد.

در مرحله بعد، کدهای اولیه به دلیل تعداد زیادشان به کدهای مفهومی انتزاعی‌تر تبدیل می‌شوند. به این صورت که با مقایسه مداوم کدها از نظر تشابه در مفاهیم، مقوله‌های فرعی و در نهایت مقوله‌های اصلی شکل می‌گیرند. بر اساس تحلیل مصاحبه‌های صورت‌گرفته پیرامون رفتار خرید گردشگران اصفهانی، ۵۹ کد باز اولیه (مفهوم) شناسایی شدند که

این کدهای اولیه به ۱۶ مقوله فرعی و در نهایت ۸ مقوله اصلی تبدیل شدند.

۵-۳-۱-۲. گام دوم: کدگذاری محوری

هدف از کدگذاری محوری ایجاد رابطه بین مقوله‌های تولیدشده (در مرحله کدگذاری باز) است. این عمل اغلب بر اساس الگوی پارادایمی انجام می‌شود و به نظریه پرداز کمک می‌کند تا فرایند نظریه‌پردازی را به سهولت انجام دهد. اساس ارتباط دهی در کدگذاری محوری بر بسط و گسترش یکی از مقوله‌ها قرار دارد. در این مرحله، نظریه‌پرداز یک مقوله کدگذاری باز را انتخاب می‌کند و آن را در مرکز فرآیندی که در حال بررسی است (پدیده مرکزی) قرار می‌دهد و سپس دیگر مقوله‌ها را به آن ربط می‌دهد. این مقوله‌های دیگر عبارت‌اند از: شرایط علی، زمینه‌ای، مداخله‌گر، راهبردها و پیامدها که حول پدیده مرکزی دسته‌بندی می‌شوند.

پدیده مد نظر باید محوریت داشته باشد؛ یعنی همه مقوله‌های اصلی دیگر بتوانند به آن ربط داده شوند و به تکرار در داده‌ها ظاهر شوند. این پژوهش بر آن است تا مدل رفتار خرید گردشگران را با تأکید بر قومیت آنان و با بررسی عوامل و شناسه‌های مهم و مؤثر بر اساس مصاحبه‌های انجام‌شده به بهترین نحو و متناسب با وضعیت گردشگران اصفهانی ارائه دهد. از میان ۸ مقوله اصلی شناسایی‌شده در مرحله کدگذاری باز، «رفتار خرید گردشگر» به عنوان مقوله محوری و اصلی مطرح می‌شود که سایر مقولات با آن مرتبط هستند. منظور از رفتار خرید گردشگر، قصد

مقوله اصلی شناسایی شده در مرحله کدگذاری باز پیرامون رفتار خرید گردشگران اصفهانی، «ویژگی‌های فردی گردشگر» با ۲ مقوله فرعی ویژگی‌های شخصیتی گردشگر و قوم‌مداری گردشگر و همچنین «عوامل اقتصادی» با ۲ مقوله فرعی هزینه‌های خرید گردشگر و توان اقتصادی گردشگر به‌عنوان شرایط مداخله‌گر شناسایی شدند.

راهبردها بیان‌کننده رفتارها، فعالیت‌ها و تعاملات هدف‌داری هستند که در تبعات طبقه محوری و تحت‌تأثیر شرایط مداخله‌گر و بستر حاکم قرار می‌گیرند و مسیر اصلی برای تحقق پدیده اصلی محسوب می‌شوند. از میان ۸ مقوله اصلی شناسایی شده پیرامون رفتار خرید گردشگران اصفهانی، «جذاب‌سازی خرید» با ۲ مقوله فرعی جذاب‌سازی محصولات و بازارها به‌عنوان راهبردها معرفی شدند.

پیامدها، همان برون‌دادها یا نتایج‌کنش‌ها و واکنش‌ها هستند. بدون حصول نتیجه، هدف از طراحی مدل رفتار خرید گردشگران محقق نخواهد شد. اتخاذ راهبردهای جذاب‌سازی خرید (جذاب‌سازی بازارها و محصولات) پیامدهایی دارد که از آن جمله می‌توان به «توانمندی اقتصاد محلی» به‌واسطه پویایی بازارهای محلی و حفظ گردشگر اشاره کرد.

۵-۳-۱-۳. گام سوم: کدگذاری انتخابی

برای یکپارچه‌سازی و ارائه مدل رفتار خرید گردشگران با توجه به قومیت آنان، پس از شناسایی مقوله محوری و ربط دادن سایر مقوله‌ها در قالب پارادایم نظام‌مند نظریه‌سازی داده‌بنیاد، به پالایش

و میزان خرید وی از یک مقصد گردشگری (گیلان) است.

شرایط علی رویدادهایی هستند که موقعیت‌ها و مسائل مرتبط با یک پدیده را خلق و تشریح می‌کنند که افراد و گروه‌ها، چرا و چگونه به روش‌های خاصی پاسخ می‌دهند. در این تحقیق عوامل علی شامل مواردی از مقولات است که به‌طور مستقیم بر رفتار خرید گردشگران اصفهانی تأثیر می‌گذارند و یا این عوامل به‌گونه‌ای ایجادکننده و توسعه‌دهنده رفتار خرید این گردشگران هستند. بر این اساس می‌توان شرایط علی را از میان ۸ مقوله اصلی شناسایی شده در مرحله کدگذاری باز، ۲ مقوله اصلی «ارزش منفعت‌جویانه گردشگر از خرید» و نیز «آمیخته محصول/بازار» یعنی عوامل مرتبط با محصولات و بازارها در نظر گرفت که می‌توانند بر چگونگی رفتار خرید گردشگران اصفهانی اثر بگذارند.

شرایط زمینه‌ای، بیانگر مجموعه خاصی از ویژگی‌ها مربوط به پدیده است که به شکل عمومی به مکان رویدادها و وقایع مربوطه اشاره دارد. مقولاتی در شرایط زمینه‌ای قرار می‌گیرند که جزئی‌جداشدنی از محیط خرید گردشگران هستند. از دید خبرگان و از میان ۸ مقوله اصلی شناسایی شده در مرحله کدگذاری باز پیرامون رفتار خرید گردشگران اصفهانی، «عوامل فروش»؛ یعنی عوامل مرتبط با فروشندگان و عوامل مرتبط با فروشگاه می‌توانند راهبردهای منتج از رفتار خرید گردشگران اصفهانی را به‌هنگام خرید تحت تأثیر قرار دهند.

شرایط مداخله‌گر، شامل شرایط عام‌تری هم‌چون زمان، فضا و فرهنگ می‌شود که به‌عنوان تسهیل‌گر یا محدودکننده راهبردها عمل می‌کنند. از میان ۸

عوامل فروش مانند عوامل مرتبط با فروشندگان و نیز عوامل مرتبط با فروشگاه‌ها نیز قرار می‌گیرد. جذاب-سازی خرید از طریق افزودن بر جذابیت محصولات همچون قیمت‌گذاری منصفانه، شفافیت قیمت‌ها، تخفیفات نقدی و یا تمرکز بر عرضه محصولات متنوع در کنار جذاب‌سازی بازارها با تمرکز بر اعتمادسازی، حفظ بافت سنتی بازارهای محلی به‌عنوان جاذبه گردشگری خرید، ساماندهی بازارها برای تسهیل فرآیند خرید و یا کامل بودن اجناس در فروشگاه‌ها بر توانمندی اقتصاد محلی مقاصد گردشگری به‌واسطه پویایی بازارهای محلی و حفظ گردشگران تأثیر قابل ملاحظه‌ای دارد. زیرا جذابیت‌های خرید می‌تواند به امنیت شغلی بالاتر، فرصت‌های شغلی بیشتر، افزایش تقاضا و فروش محصولات، خوش‌نامی مقصد گردشگری و افزایش میل گردشگران به ماندن و اقامت بیشتر در مقصد منتهی شود.

۵-۳-۲. یافته‌های بخش کمی

پس از ترسیم مدل اولیه به‌عنوان خروجی بخش-کیفی، مدل فوق باید در بخش کمی و استنباطی مورد آزمون اعتبار سنجی قرار گیرد تا قابلیت تعمیم‌پذیری یابد. به این منظور، از تکنیک مدل‌سازی معادلات ساختاری در قالب سه بخش تحلیل مدل اندازه‌گیری، مدل ساختاری و برازش مدل کلی استفاده شد.

۵-۳-۱. آزمون مدل اندازه‌گیری

الگوی طراحی شده و پروراندن مقوله‌ها اقدام شد و در نهایت الگوی نهایی پژوهش مطابق شکل شماره ۲ به‌دست آمد. چنان‌که در مدل تبیین‌کننده رفتار خرید گردشگران اصفهانی نمایان است، نخستین عاملی که رفتار خرید گردشگران یعنی تمایل آن‌ها به خرید و میزان خریدشان را تحت تأثیر قرار می‌دهد، ارزش منفعت‌جویانه آن‌ها از خرید در فروشگاه‌ها، بازارها و مراکز خرید گیلان طی سفر است. این ارزش جنبه منفعت‌جویانه دارد و به‌منظور تأمین نیازهای ضروری در سفر و با برنامه‌ریزی قبلی و حساسیت نسبت به زمان صرف‌شده برای خریدها انجام می‌پذیرد. تحلیل رفتار خرید گردشگران بدون توجه به آمیخته محصول / بازار ناقص به نظر می‌رسد. بدون تردید، بخشی از نیت گردشگران برای خرید به عوامل مرتبط با محصولات و بازارها مرتبط است. منحصربه‌فرد بودن (متمایز) بودن محصولات خاص یک مقصد، یادآور شدن خاطرات سفر قبلی با دیدن این محصولات و تنوع اقلام در دسترس برای خرید از یک سو و دسترسی آسان به بازار محصولات، تنوع بازارهای محلی، شلوغی، هیاهو و شور موجود در بازارهای محلی، و بافت سنتی و تاریخی آن‌ها از دیگر سو می‌تواند در تصمیم‌گیری خرید نقش اساسی ایفا کند. چگونگی رفتار خرید گردشگران، منجر به شکل‌گیری راهبردهای جذاب‌سازی خرید با هدف بهبود فرآیند خرید در مقاصد گردشگری خواهد شد. علاوه بر این، جذاب‌سازی خرید متأثر از ویژگی‌های فردی گردشگران، عوامل اقتصادی و عوامل فروش است. بنابراین، میزان جذابیت‌های محصولات و بازارها برای خرید با توجه به ویژگی‌های شخصیتی، قوم‌مداری گردشگران، هزینه‌های خرید و قدرت اقتصادی آنان متغیر است. این جذابیت، تحت‌تأثیر

نخستین ملاک آزمون اعتبار مدل اندازه‌گیری، روایی هم‌گراست. شرط برقراری روایی هم‌گرا آن است که مقدار میانگین واریانس‌های استخراج‌شده برای ابعاد اصلی تشکیل‌دهنده مدل تبیین‌کننده رفتار خرید گردشگران اصفهانی از حداقل مقدار ۰.۵۰ بالاتر محاسبه شود.

دومین ملاک آزمون اعتبار مدل اندازه‌گیری، روایی واگراست. در تحلیل پی‌آل‌اس، بررسی این امر با کمک یک ماتریس صورت می‌پذیرد که خانه‌های این ماتریس حاوی مقادیر ضرایب هم‌بستگی بین سازه‌ها و عناصر روی قطر آن، جذر مقادیر میانگین واریانس‌های استخراج‌شده مربوط به هر سازه است. مدل در صورتی روایی واگرای قابل قبولی دارد که اعداد مندرج در قطر اصلی از مقادیر زیرین خود بیشتر یا مساوی باشند.

چنان‌که محاسبات جداول ۴ و ۵ نشان می‌دهند، مدل اندازه‌گیری از روایی هم‌گرا و واگرا برخوردار است.

پیش از آزمون مدل ساختاری و در واقع آزمون فرضیه‌ها، باید از صحت مدل اندازه‌گیری اطمینان یافت. در مدل اندازه‌گیری، پایایی (قابلیت اعتماد) و روایی (قابلیت اعتبار) مدل پژوهش آزمون می‌شود.

به عقیده فورنل و لارکر (۱۹۸۱) شرط برقراری پایایی سازه آن است که مقادیر پایایی مرکب و آلفای کرونباخ بزرگ‌تر از ۰.۷ باشد. همان‌گونه که جدول محاسبات نشان می‌دهد، ضریب پایایی مرکب و آلفای کرونباخ برای همه ابعاد اصلی سازنده مدل تبیین‌کننده رفتار خرید گردشگران اصفهانی در سطح قابل قبول قرار دارد. به این معنا که شاخص‌های پایایی مرکب و آلفای کرونباخ از حداقل مقدار ۰.۷ بالاتر هستند.

جدول ۴- بررسی پایایی متغیرها

متغیرها	پایایی مرکب	آلفای کرونباخ	میانگین واریانس‌های استخراج‌شده
جذاب‌سازی خرید	0.97	0.95	0.95
رفتار خرید گردشگر	0.97	0.94	0.94
عوامل اقتصادی	0.97	0.95	0.95
توانمندی اقتصاد محلی	0.97	0.95	0.95
ویژگی‌ها فردی گردشگر	0.97	0.95	0.95
آمیخته محصول / بازار	0.97	0.95	0.95
عوامل فروش	0.95	0.91	0.92
ارزش منفعت جویانه گردشگر از خرید	0.96	0.93	0.93

جدول ۵- بررسی روایی واگرایی متغیرهای تبیین‌کننده رفتار گردشگران اصفهانی.

متغیر	1	2	3	4	5	6	7	8
۱. جذاب‌سازی خرید	*0.9 7							
۲. رفتار خرید گردشگر	0.1 4	0.9 6						
۳. عوامل اقتصادی	0.1 0	0.0 5	0.9 7					
۴. توانمندی اقتصاد محلی	0.4 5	0.0 0	0.1 9	0.9 7				
۵. ویژگی‌های فردی گردشگر	0.1 9	0.0 0	0.6 4	0.2 7	0.9 7			
۶. آمیختن محصول / بازار	0.0 9	0.3 3	0.1 5	0.2 3	0.0 8	0.9 7		
۷. عوامل فروش	0.0 5	0.1 8	0.0 3	0.0 9	0.0 0	0.0 4	0.9 5	
۸. ارزش منفعت‌جویانه گردشگر از خرید	0.2 1	0.1 2	0.0 2	0.2 4	0.0 1	0.4 3	0.0 1	0.9 6

* اعداد روی قطر ماتریس، جذر میانگین واریانس استخراج شده است.

۵-۳-۲. آزمون مدل ساختاری

بعد از حصول اطمینان از مناسب بودن روایی و پایایی مدل‌های اندازه‌گیری، نوبت به آزمون فرضیه‌های پژوهش می‌رسد. بر مبنای مدل، روابط موجود میان متغیرها منجر به شکل‌گیری ۷ فرضیه شد.

مسیر نخست، تأثیر ارزش منفعت‌جویانه گردشگر از خرید را بر رفتار خرید گردشگر آشکار می‌کند. در این تحلیل، مقدار ضریب مسیر ۰.۳۳ و معنادار (۲.۷۹) محاسبه شد. بنابراین، فرضیه اول پژوهش تأیید شد. مسیر دوم، تأثیر آمیخته محصول/بازار را بر رفتار خرید گردشگر آشکار می‌کند. در این تحلیل، مقدار ضریب مسیر ۰.۴۷ و معنادار (۵.۷۸) محاسبه شد. بنابراین، فرضیه دوم پژوهش تأیید شد. فرضیه سوم، منعکس‌کننده رابطه بین ویژگی‌های فردی گردشگر و جذاب‌سازی خرید است. در این تحلیل، مقدار ضریب مسیر ۰.۲۰ و معنادار (۷.۴۵) محاسبه شد. بنابراین، فرضیه سوم پژوهش تأیید شد. فرضیه چهارم، منعکس‌کننده رابطه عوامل اقتصادی و جذاب‌سازی خرید است. در این تحلیل، مقدار ضریب مسیر ۰.۲۱ و معنادار (۵.۰۸) محاسبه شد. بنابراین، فرضیه چهارم پژوهش تأیید شد. فرضیه پنجم، منعکس‌کننده رابطه بین عوامل فروش و جذاب‌سازی خرید است. در این تحلیل، مقدار ضریب مسیر ۰.۲۸ و معنادار (۶.۸۹) محاسبه شد. بنابراین، فرضیه پنجم پژوهش تأیید شد. فرضیه ششم، نشان‌دهنده رابطه بین رفتار خرید گردشگر و جذاب‌سازی خرید است. در این تحلیل، مقدار ضریب مسیر ۰.۱۶ و معنادار (۹.۸۰) محاسبه شد. بنابراین، فرضیه ششم پژوهش تأیید شد. فرضیه هفتم، تأثیرگذاری جذاب‌سازی خرید را بر توانمندی اقتصاد محلی آزمود. در این

تحلیل، مقدار ضریب مسیر ۰.۴۵ و معنادار (۴.۴۲) محاسبه شد. بنابراین، فرضیه آخرین پژوهش نیز تأیید شد.

جدول ۶- خلاصه نتایج آزمون فرضیه‌های مرتبط با مدل تبیین‌کننده رفتار خرید گردشگران اصفهانی.

شماره	فرضیه	ضریب مسیر	معناداری	نتیجه
۱	ارزش منفعت‌جویانه گردشگر از خرید-رفتار خرید گردشگر	0.33	2.79	تأیید
۲	آمیخته محصول/بازار- رفتار خرید گردشگر	0.47	5.78	تأیید
۳	ویژگی‌های فردی گردشگر- جذاب‌سازی خرید	0.20	7.45	تأیید
۴	عوامل اقتصادی- جذاب‌سازی خرید	0.21	5.08	تأیید
۵	عوامل فروش- جذاب‌سازی خرید	0.28	6.89	تأیید
۶	رفتار خرید گردشگر- جذاب‌سازی خرید	0.16	9.80	تأیید
۷	جذاب‌سازی خرید-توانمندی اقتصاد محلی	0.45	4.42	تأیید

۵-۳-۲-۳. برازش کلی مدل

مدل پی.آل.اس، برخلاف مدل‌های مبتنی بر کوواریانس فاقد شاخص‌های متعدد برای برازش مدل است. اما شاخص GOF که مربوط به بخش کلی مدل‌های معادلات ساختاری است، چگونگی برازش مدل کلی را به خوبی نمایان می‌کند. این شاخص بین صفر و یک قرار دارد و مقادیر نزدیک به یک نشانگر کیفیت مناسب مدل است.

$$Gof = \sqrt{\text{Communalities} \times R^2}$$

در فرمول بالا، مقادیر اشتراکی نشانه میانگین مقادیر اشتراکی هر سازه و R^2 نیز مقدار میانگین واریانس تبیین‌شده سازه‌های درون‌زای مدل است. محققان در روش پی.آل.اس، سه مقدار ۰.۰۱، ۰.۲۵ و ۰.۳۶ را به عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای GOF معرفی کرده‌اند. معیار GOF برای برازش مدل کلی ۰.۴۰ محاسبه شده است که نمایانگر برازش قوی است.

جدول ۷- آزمون برازش کلی مدل.

GOF	مقادیر اشتراکی	واریانس تبیین شده	متغیرها
0.40	0.95	0.16	جذاب‌سازی خرید
	0.94	0.19	رفتار خرید گردشگر
	0.95	-	عوامل اقتصادی
	0.95	0.20	توانمندی اقتصاد محلی
	0.95	-	ویژگی‌های فردی گردشگر
	0.95	-	آمیخته محصول/ بازار
	0.92	-	عوامل فروش
	0.93	-	ارزش منفعت جویانه گردشگر از خرید

۶. نتیجه‌گیری

تمرکز اصلی این پژوهش، دستیابی به درک واضح‌تری از چگونگی اثرگذاری قومیت بر رفتار خرید گردشگران اصفهانی در استان گیلان است. یافته‌های پژوهش علاوه بر اینکه عوامل و روابط متفاوتی را که خاص رفتار خرید قومیتی گردشگران است ارائه می‌کند، از جنبه‌هایی با نتایج پژوهش‌های پیشین که رفتار خرید را بدون توجه به قومیت مورد مطالعه قرار داده‌اند قابل مقایسه است.

محور اصلی در مدل پیشنهادی پژوهش، رفتار خرید گردشگر است. این متغیر نشان می‌دهد که گردشگران قصد خرید چه میزان کالا را در مقصد دارند. رفتار خرید گردشگران، توسط مجموعه وسیعی از دلایل، انگیزه‌ها یا محرک‌ها هدایت می‌شود. محرک نخست، ارزش منفعت‌جویانه گردشگر از خرید است. برای گردشگران اصفهانی، برنامه‌محور بودن خرید و ارزش زمانی آن بسیار حائز اهمیت است. به این معنا که آن‌ها در سفر با نیت و برنامه‌ریزی قبلی و یا به منظور تأمین نیازهای ضروری و آن‌ها با مقایسه اجناس در فروشگاه‌های مختلف اقدام به خرید می‌کنند. بنابراین، برخلاف بسیاری از گروه‌های قومیتی، ارزش لذت‌جویانه و توجه به جنبه‌های سرگرمی و تفننی اولویت تصمیمات خرید آن‌ها نیست. این نتیجه با یافته‌های پژوهش گارسیا - میلون و همکاران (۲۰۲۱)؛ پیکوت-کویی (۲۰۲۱)، و در پژوهش‌های داخلی با نتایج پژوهش‌های فلاحتی و همکاران (۱۴۰۰)؛ بودلایی و همکاران (۱۳۹۹) تطابق دارد. محرک دوم، آمیخته بازار/ محصول و تنوع بازارهای محلی و اقلام در دسترس برای خرید است. برای گردشگران اصفهانی، انواع صنایع‌دستی از حصیر و نمد گرفته تا طیف گسترده‌ای از

شخصیت‌های مختلف، رفتارهای متفاوتی به‌هنگام خرید از خود نشان می‌دهند. برای نمونه، گردشگران اصفهانی علاقه‌مند به چانه‌زنی برای تخفیف، گفتمان و معاشرت با فروشنده هستند. مسئله دیگر تعصبات قومی است. اصفهانی‌ها خرید کالاهای مشابه خارج از استان را نادرست می‌دانند و تنها در صورت عدم دسترسی به کالا در مبدأ (مانند سوغات) و یا در صورت ضرورت (مانند مواد غذایی) عمل خرید را منطقی می‌دانند. این خصایص رفتاری با دیدگاه شارما (۲۰۱۵) که قوم‌گرایی مصرف‌کننده را یک نگرش کلی به محصولات و خدمات داخلی و خارجی که شامل واکنش‌های عاطفی، تعصبات شناختی و ترجیحات رفتاری است، تعریف می‌کند مطابقت دارد. هم‌چنین موضوع دیگری که در زمینه عوامل مداخله‌گر شناسایی شد، موضوع عوامل اقتصادی است. محصولات بومی هر استان و شهرستان، به‌ویژه آن دسته از محصولاتی که با هنر دستی و بومی هر منطقه مرتبط هستند، می‌توانند برای خرید، هزینه‌های زیادی طلب کنند. بدون شک، این هزینه‌های گسترده مستلزم این هستند که فرد از لحاظ توانمندی در تأمین هزینه‌ها، در سطح قابل قبولی باشد. گردشگران اصفهانی با اشاره به شاخص‌هایی همچون منطقی بودن قیمت‌ها، به‌صرفه بودن خرید و مهم بودن دریافت تخفیف از یک‌سو بر اهمیت هزینه‌های خرید و با اشاره به مؤلفه‌هایی مانند میزان منابع مالی و بودجه در اختیار گردشگر از دیگر سو بر توان اقتصادی تأکید داشته‌اند. به این معنا که توازن میان هزینه‌های خرید و توان اقتصادی آنان نقش تعیین‌کننده‌ای در اتخاذ تصمیم خرید ایفا می‌کنند. بسیاری از مواقع، گردشگران برای بهره‌مند شدن از قیمت‌های ارزان، نام‌های تجاری مشهور و

خوراکی‌های محلی همچون غذاها، نان‌ها و شیرینی‌های محلی منحصر به فرد بوده است و یادآور خاطرات سفر قبلی برای بسیاری از آن‌هاست. گردشگران اصفهانی به شلوغی، هیاهو و شور موجود در بازارهای محلی و بافت سنتی و تاریخی آن‌ها ابراز علاقه کرده‌اند و تحت تأثیر قرار گرفته‌اند.

موضوع سوم که در مدل پیشنهادی به آن توجه شده است، وجود بستر مناسب برای خرید است. بدون تردید، عوامل فروش می‌توانند زمینه‌ساز بسیاری از رفتارها و در نتیجه تصمیمات خرید گردشگران باشند. بخشی اعظم تصمیم‌گیری و انتخاب یک محصول یا فروشگاه به چگونگی رفتار نیروی فروش بستگی دارد. با توجه به اینکه گردشگران، اغلب، آشنایی با محیط‌های خرید و اجناس خاص مقصد ندارند، جلب اعتماد آنان دشوار است؛ اما صداقت و انصاف فروشندگان در پیوند با رفتار مؤدبانه و احترامی که برای گردشگران قائل هستند می‌تواند فرآیند خرید را تسهیل کند. قابل اعتماد بودن فروشگاه، اطمینان از محصولات آن و امکان مرجوعی آسان کالا امکان یک خرید مطمئن را برای گردشگران در فروشگاه‌ها رقم می‌زند. تمرکز پژوهش‌های پیشین مانند ترابی و همکاران (۱۳۹۸) که عوامل مرتبط با فروشندگان را مورد مطالعه قرار داده‌اند با دستاورد این پژوهش که شناسایی هر دو عامل در کنار یکدیگر است، تناسب دارد. به این معنا که گردشگران اصفهانی به‌هنگام خرید هم به محیط فروشگاه توجه می‌کنند و هم به فروشندگانی که در آنجا مشغول کار هستند.

موضوع چهارم بررسی شده در این پژوهش، عوامل مداخله‌گر مانند ویژگی‌های فردی گردشگر و عوامل اقتصادی در رفتار خرید است. بدون شک، افراد با

از صنایع محلی، نمایشگاه‌های فصلی تخفیف‌دار به‌ویژه در ایام عید و تابستان طراحی شود که در دسترس عموم باشند و گردشگر بتواند به‌سهولت به محصولات دسترسی داشته باشد. به‌این ترتیب، بودجه در نظر گرفته‌شده گردشگر برای خرید، تناسب بیشتری با قیمت‌های عرضه‌شده خواهد داشت.

۷. سهم نویسندگان

همه نویسندگان به‌صورت برابر در تهیه و تدوین پژوهش حاضر مشارکت داشته‌اند.

۸. تضاد منافع

در این پژوهش هیچ‌گونه تضاد منافی وجود ندارد.

محصولات منحصربه‌فرد سفر می‌کنند. کتون، بر این باور است که قیمت مناسب یکی از مؤثرترین عوامل در ایجاد رونق خرید در مقصد است. به‌این ترتیب، هرچقدر قیمت‌ها در یک مقصد مناسب‌تر و ارزان‌تر باشند، مقصد مورد نظر برای گردشگران محبوب‌تر خواهد بود.

بخش‌نهایی مربوط به مدل‌شناسایی‌شده در این پژوهش، با موضوع پیامد به‌کارگیری راهبردهاست. در واقع، در این بخش دلیل اهمیت موضوع رفتار خرید گردشگران، تشریح می‌شود. تقویت و بهبود بازارهای محلی در استان گیلان می‌تواند اشتغال را در این بخش گسترش و امنیت شغلی را افزایش و دهد و فرصت‌های شغلی بیشتری را برای ساکنان فراهم آورد. همچنین، افزایش فعالیت منسجم در استان در رابطه با فروش محصولات محلی به گردشگران از اقصی نقاط کشور چنانچه با تحلیل و شناخت درست از رفتار قومیت‌های مختلف خریداران همراه شود می‌تواند به خوش‌نامی مقصد، رضایت‌مندی از سفر، تجربه مطلوب و افزایش میل به ماندن و اقامت بیشتر در مقصد منتهی شود.

در انتها، به مسئولان گردشگری در استان گیلان پیشنهاد می‌شود تا با ارائه یارانه به تولیدکننده‌ها، زمینه کاهش هزینه‌های ارائه محصول در استان و قیمت‌گذاری منصفانه و رقابتی را مهیا کنند تا با توجه به حساسیت‌های قیمتی، از محصولات با اصالت و خاص استان برای خرید استقبال شود. تخصیص منابع مالی حمایتی با توجه به اصل تنوع محصولات انجام پذیرد تا آن دسته از فروشگاه‌ها یا تولیدکنندگانی که طیف گسترده‌ای از محصولات را عرضه می‌کنند، عادلانه مورد حمایت قرار گیرند و به عرضه محصولات متنوع ادامه دهند. در زمینه حمایت

منابع

فارسی

- رستگار، ابراهیم؛ اکبریان رونیزی، سعیدرضا، «تبیین چالش‌ها و پیامدهای گردشگری خرید در شهر درگهان- پژوهشی در قالب روش‌شناسی کیفی»، فصلنامه برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری، شماره سی‌ودوم، ۱۳۹۹.
- رشیدی، سمیه؛ ثانوی‌فرد، رسول؛ حمیدی‌زاده، علی، «طراحی و تبیین مدل بازاریابی قومی گردشگران خارجی: مطالعه موردی شهر تهران»، فصلنامه گردشگری شهری، شماره سوم، ۱۳۹۹.
- سیادت، سعیده؛ امینی، محمدتقی؛ پرهیزگار، محمدمهدی؛ سالار، جمشید، «طراحی و تبیین الگوی کنترل استراتژیک با رویکرد خودکنترلی بر مبنای نظریه‌پردازی داده‌بنیاد»، فصلنامه مدیریت سازمان‌های دولتی، شماره اول، ۱۳۹۸.
- شاه‌طهماسبی، اسماعیل؛ باقری روچ، علی‌رضا، «بررسی تأثیر ابعاد مدل رفتار برنامه‌ریزی‌شده بر قصد خرید مواد غذایی محلی (نمونه پژوهش محصول عسل)»، فصلنامه مدیریت بازرگانی، شماره دوم، ۱۳۹۸.
- شریفی‌پور، عباس؛ بستام، هادی؛ حسین‌زاده، علی؛ پویا، علیرضا، «ویژگی‌ها و رفتار مصرف‌کننده و تأثیر آن بر خرید آنی (مطالعه موردی فروشگاه‌های زنجیره‌ای مشهد)». فصلنامه پژوهش‌های اخلاقی، شماره اول، ۱۳۹۹.
- فرخی، سجاده؛ نامیان، فرشید؛ اصغری صارم، علی؛ قبادی، تحفه، «تبیین الگوی توجه بصری در رفتار خرید تکانش‌گری مشتریان صنعت گردشگری با
- اسدی، مهدی؛ قنبری، ابوالفضل؛ علیزاده اقدم، محمدباقر، «ارزیابی نقش گردشگری خرید در توسعه گردشگری شهری: مطالعه موردی بازار تاناکورای شهر ارومیه»، فصلنامه گردشگری شهری، شماره سوم، ۱۳۹۹.
- اسفندیاری، مصطفی؛ ایمان‌خان، نیلوفر، «تحلیل رفتار مشتریان صنعت بانک رهیافت نظریه داده-بنیاد»، فصلنامه مدل‌سازی اقتصادی، شماره اول، ۱۳۹۸.
- بودلایی، حسن؛ کنارودی، محمدحسین؛ رنجبر، آرمین، «شناسایی عوامل مؤثر بر انتخاب محصولات سوغاتی در منطقه آزاد کیش»، فصلنامه مدیریت بازرگانی، شماره چهارم، ۱۳۹۹.
- ترابی، فاطمه؛ رحیمی نیک، اعظم؛ ودادی، احمد؛ اسماعیل‌پور، حسن، «تبیین الگوی خرید محصولات کاربردی فروشگاه‌های همواره تخفیف»، فصلنامه کاوش‌های مدیریت بازرگانی، شماره بیست‌ودوم، ۱۳۹۸.
- دیرگندم، نرجس؛ نجارزاده، محمد؛ ابراهیمی، سیدعباس، «اثر کیفیت اطلاعات توصیه‌های شفاهی در شبکه‌های اجتماعی-آنلاین بر رفتار گردشگر»، دو فصلنامه مطالعات اجتماعی گردشگری، شماره چهاردهم، ۱۳۹۸.

- García-Milon, A., Juaneda-Ayensa, E., Olarte-Pascual, C., Pelegrín-Borondo, J. Towards the smart tourism destination: Key factors in information source use on the tourist shopping journey. *Tourism Management Perspectives*, 2020, Vol. 36, 1-9.
- García-Milon, A., Juaneda-Ayensa, E., Olarte-Pascual, C., Pelegrín-Borondo, J. Towards the smart tourism destination: Key factors in information source use on the tourist shopping journey. *Tourism Management Perspectives*, 2020, Vol. 36, 1-9.
- Jafari, A., Visconti, L.M. New directions in researching ethnicity in marketing and consumer behaviour: A well-being agenda. *Marketing Theory*, 2015, Vol. 15, Issue 2, 1-6.
- Jin, H., Moscardo, G. and Murphy, L. Making sense of tourist shopping research: A critical review. *Tourism Management*, 2017, Vol. 62, 120-134.
- Lee, H. -M., Chen, T., Chen, Y. -S., Lo, W. -Y. and Hsu, Y. - H. The effects of consumer ethnocentrism and consumer animosity on perceived betrayal and negative word -of-mouth. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 2021, Vol. 33, No. 3, 712 - 730
- Mehta, S., Jain, A. and Jawale, R. Impact of tourism on retail shopping in Dubai. *International Journal of*

روش فراترکیب»، فصلنامه گردشگری و توسعه، شماره چهارم، ۱۳۹۹.

- فلاحتی، مهدی؛ الهی، علیرضا؛ اکبری یزدی، حسین، «ارائه مدلی برای اندازه‌گیری سبک‌های تصمیم‌گیری خرید مصرف‌کنندگان مطالعه پوشاک ورزشی»، فصلنامه مدیریت ورزشی، شماره اول، ۱۴۰۰.

- وزین، نرگس؛ زمانی، فاطمه، «مقایسه عوامل مؤثر بر رفتار خرید صنایع دستی بین گردشگران داخلی و خارجی شهر اصفهان»، فصلنامه برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری، شماره چهارم، ۱۳۹۸.

لاتین

- Albayrak, T., Çömen, N. Cross-national investigation of shopping satisfaction antecedents. *Journal of Vacation Marketing*, 2016, Vol. 23 (4), 355–364.
- Appiah, O. & Liu, Y. I. Reaching the Model Minority: Ethnic Differences in Responding to Culturally Embedded Targeted-and Non-Targeted Advertisements. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 2009, Vol. 31, 27-41.
- Azmi, A., Buliah, A.L., Ramaiah, A, K., Ariffin, J.F., Ngelambong, A. Tourist Shopping Styles and Preferences in Kuala Lumpur, Malaysia. *Proceedings of the Second International Conference on the Future of ASEAN (ICoFA) 2019*, Vol. 1, 93.

Economics and Finance, 2014, Vol. 5, No. 6, 530-535.

- Muro-Rodríguez, A.S., Pérez-Jiménez, I.R., Sánchez-Araque, J.A. Impact of Shopping Tourism for the Retail Trade as a Strategy for the Local Development of Cities. *Frontiers in Psychology*, 2020, Vol. 11, 2.

- Muro-Rodríguez, A.S., Pérez-Jiménez, I.R., Sánchez-Araque, J.A. Impact of Shopping Tourism for the Retail Trade as a Strategy for the Local Development of Cities. *Frontiers in Psychology*, 2020, Vol. 11, 1-5

- Picot-Coupey, K., Krey, N., Huré, E., & Ackermann, C. L. Still work and/or fun? Corroboration of the hedonic and utilitarian shopping value scale. *Journal of Business Research*, 2021, Vol. 126, 578-590.

- Polzin, S., Lusk, J., Wahdat, A. Measuring sustainable consumer food purchasing and behavior. *Appetite* 12 November 2022, Vol. 180 (Cover date: 1 January 2023) Article 106369.

- Schiffman, L., Bednall, D., O’Cass, A., Paladino, A., Ward, S. & Kanuk, L. *Consumer Behaviour*, Frenchs Forest, Pearson Education Australia, 2009.