

## تأثیر ارزش ادراک شده از برند بر قصد خرید سوغات

### مورد مطالعه: سوغات آبنبات بجنورد

زهرا نیکخواه فرخانی<sup>۱</sup>، استادیار گروه مدیریت، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه بجنورد، ایران

نرگس آهنچیان، استادیار گروه مدیریت، مؤسسه آموزش عالی حکمت رضوی، مشهد، ایران

زهرا نوری، کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی، مؤسسه آموزش عالی حکمت رضوی، مشهد، ایران

پذیرش: ۹۷/۵/۲۸

ارجاع جهت اصلاحات: ۹۷/۵/۵

دریافت: ۹۷/۳/۲۰

#### چکیده

ارزش ادراک شده از برند یک مفهوم اساسی برای خرید برند است که عموماً به عنوان یک دارایی ارزشمند و بایسته سرمایه‌گذاری در نظر گرفته می‌شود. بازاریابان نیاز دارند که برای پیشبرد فروش محصولاتشان عوامل مؤثر بر قصد خرید به برند را شناسایی نموده و زمینه‌ساز بهبود ارزش ادراک شده از برند گردند. پژوهش حاضر درصدد بوده است تا این مفهوم را در حوزه گردشگری به کار برده و تأثیر ارزش‌های ادراک شده گردشگران بر قصد خرید سوغات (آبنبات بجنورد) و تصویر برند را مورد آزمون قرار دهد. جامعه آماری پژوهش حاضر تمام گردشگران مراجعه‌کننده به شهر بجنورد بوده است که با توجه به جدول تعیین حجم نمونه کرجسی و مورگان<sup>۲</sup> (۱۹۷۷) تعداد ۳۸۴ نفر از گردشگران انتخاب و با استفاده از شیوه نمونه‌گیری اتفاقی مورد بررسی قرار گرفتند. جهت جمع‌آوری داده‌ها از پرسشنامه بومی‌سازی شده بهره گرفته شده و مدل مفهومی و فرضیه‌های تحقیق با استفاده از مدل‌سازی معادلات ساختاری و نرم‌افزار لیزرل<sup>۳</sup> مورد بررسی قرار گرفته است. نتایج این پژوهش بیانگر آن بود که ارزش ادراک شده گردشگران از سوغات بر تصویر برند و قصد خرید گردشگران بر خرید آبنبات بجنورد تأثیر مثبت و معنادار دارد. همچنین تصویر ذهنی گردشگران از برند آبنبات بجنورد بر قصد خرید آبنبات بجنورد توسط گردشگران تأثیر مثبت و معنادار دارد. نتایج حاصل از این پژوهش بیانگر آن بود که بازاریابان حوزه گردشگری می‌توانند با بهبود شاخصه‌های ارزش‌های ادراک شده سوغات آبنبات و تلاش در جهت برندسازی این سوغات محلی تمایل گردشگران به خرید آن را افزایش داده و از این طریق زمینه‌ساز توسعه صنعت گردشگری در این زیست‌بوم باشند.

**کلیدواژه‌ها:** گردشگری، ارزش ادراک شده سوغات، تصویر برند سوغات، قصد خرید سوغات.

## مقدمه

مطالعات فراوانی به دنبال تبیین مفهوم سوغاتی بوده و به بررسی مفاهیمی چون معنی سوغاتی، خریداران سوغات، اصالت سوغاتی، نقش خرده‌فروش سوغاتی و اهداف خرید سوغاتی توسط گردشگران پرداخته‌اند (سوهارتانتو<sup>۱</sup>، ۲۰۱۶، سوانسون و هاریج<sup>۲</sup>، ۲۰۰۵، اندرسون و لیتزل<sup>۳</sup>، ۱۹۹۵، کیم و لیتزل<sup>۴</sup>، ۲۰۰۱). سوغات را می‌توان عنوان ذات، شیء فیزیکی و مادی دانست که مکان را مشخص کرده و تجربه واحدی را ترسیم می‌کند. سوغات در ابتدا نقش حافظ را ایفا کرده پس از آن یک شاهد یا گواه می‌شود، سپس حافظه و در نهایت ممکن است جانشین بعضی از ابعاد سفر شود.

یکی از موضوعات مهم در حوزه بازاریابی گردشگری، استفاده از سوغاتی‌ها به عنوان کالاهای تجارت گردشگری است. از این دیدگاه، سوغات به عنوان کالاهای مادی تولید، فروخته و مصرف می‌شود. سوغاتی‌ها اقلام مادی بارزش در بازار هستند و همانند سایر محصولات، توزیع سوغاتی‌ها از طریق زنجیره‌های عرضه از نقاط تولید و بسته‌بندی خود، از طریق انتقال و توزیع، عمده‌فروشی و فروش توسط فروشندگان خرده‌فروشان و در نهایت مصرف گردشگران، سازمان‌دهی می‌شود. (سوانسون و تیموتی<sup>۵</sup>، ۲۰۱۲).

یکی از مهم‌ترین عوامل تأثیرگذار بر تجارت سوغات در حوزه گردشگری، انگیزه گردشگران از سفر است. به اعتقاد سوانسون و هاریج (۲۰۰۵) انگیزه‌های سفر بر محصول سوغات، ویژگی‌های محصول و ویژگی‌های مورد انتظار گردشگر از فروشگاه تأثیر می‌گذارد. خرده‌فروشان در تجارت سوغاتی باید از انگیزه‌های سفر گردشگران مطلع باشند و بر اساس این انگیزه‌ها اقدام به ارائه ترکیبی هدفمند از نوع سوغاتی، چیدمان فروشگاه و نحوه ارائه سوغاتی نمایند. به این ترتیب، خرده‌فروشان می‌توانند عوامل مؤثری در توسعه اقتصاد مقصد گردشگری به شمار آیند (سوانسون و هاریج، ۲۰۰۵: ۶۷۱).

- 
1. Suhartanto
  2. Swanson & Harridge
  3. Anderson & Littrel
  4. Kim & Littrel
  5. Swanson & Timothy

در دهه کنونی ایجاد و انتقال ارزش از طریق سوغات به گردشگران به یک مزیت رقابتی تبدیل شده است. ارزش ادراک‌شده را می‌توان به عنوان یک متغیر پویا، قبل از خرید، در لحظه خرید، در زمان استفاده و بعد از استفاده مورد مطالعه قرار داد؛ که برای هر یک از این لحظات، ارزش ادراک‌شده از سوغات توسط گردشگران ممکن است متفاوت باشد. بنابراین در لحظه خرید، ویژگی‌های سوغات و قیمت آن ممکن است عامل تعیین‌کننده باشد؛ در حالی که در طول و پس از استفاده، عواقب و نتایج به‌دست‌آمده عناصر ارزش ادراک‌شده گردشگران از سوغات را تحت تأثیر قرار دهد (سانچز<sup>۱</sup> و همکاران، ۲۰۰۶).

اگرچه از خرید به ندرت به عنوان انگیزه اصلی برای گردشگری یاد می‌شود؛ با این حال، این فعالیت مشترک و مورد علاقه گردشگران در بسیاری از نقاط جهان است. علاوه بر این، فرصت‌های خرید یک جاذبه اصلی جذب گردشگران به برخی از شهرها و بسیاری از کشورهای کمتر توسعه‌یافته است که در آن قیمت کالاها به طور کلی کمتر از کشور مبدأ است (کیم و لیتزل، ۲۰۰۱).

بازاریابان گردشگری می‌توانند با استفاده از مفاهیم کسب‌وکار که بر مشتریان تمرکز می‌کند و با ارائه ارزش افزوده‌ای بیش از رقبا به مشتریان، به طور کامل به بازار گردشگری تسلط یابند.

به اعتقاد پتريک<sup>۲</sup> (۲۰۰۲)، مشتریان از ارزش درک شده برای مقایسه گزینه‌های بازار استفاده می‌کنند، نه از کیفیت محصول یا رضایت؛ بنابراین، اندازه‌گیری کیفیت و رضایت مشتریان اهمیت کمتری یافته و تمرکز پژوهش‌های اخیر به ارزش درک شده مشتریان تغییر کرده است. ارزش درک شده محصول، رضایت از محصول و وفاداری به محصول، مفاهیم اساسی برای یک بازاریابی هدفمند و سودآور بوده و تعریف مدل ارزش ادراک‌شده محصول و ابعاد ارزش درک شده آن، یک هدف اصلی در مدیریت بازاریابی به شمار می‌آید. در صنعت گردشگری نیز ارزش درک شده بر رضایت و رفتار آینده گردشگران تأثیر قابل توجهی داشته که این امر از اهمیت بالایی برخوردار است (پاندزا باج<sup>۳</sup>، ۲۰۱۵).

از سویی دیگر از آنجایی که سابقه صنعت قند خراسان به سال ۱۳۱۳ شمسی می‌رسد، آبنبات بجنورد به یکی از اصیل‌ترین و شناخته‌شده‌ترین سوغات‌های این محدوده تبدیل شده و سابقه بلندمدتی در تولیدات

1. Sanchez

2. Patrik

3. Pandža Bajcs

داخلی این استان داشته و زمینه‌ساز احداث کارگاه‌های کوچک و متوسط و ایجاد مشاغل متعدد در این استان شده است. با این وجود و علیرغم تلاش تولیدکنندگان برای ارائه این محصول در طعم‌ها و رنگ‌های مختلف و مطابق ذائقه مصرف‌کنندگان، این سوغات هنوز به عنوان یک برند در ذهن و تصور گردشگران ثبت نشده است، و این پژوهش بر آن است تا با کندوکاو در مفهوم ارزش‌های ادراک شده گردشگران از سوغات به بررسی تأثیر آن بر تصویر برند و قصد خرید آبنبات بجنورد توسط گردشگران بپردازد.

### مبانی نظری

ارزش ادراک شده را از دو منظر می‌توان مورد بررسی قرارداد: از منظر ارزش درونی-بیرونی؛ ارزش بیرونی عبارت است از منفعت یک مبادله بعد از اتمام یک خرید و ارزش درونی، پاسخ به تجربه مصرف است که شامل: احساسات، لذت، نشاط و قدردانی است. ارزش فعالانه نشان‌دهنده همکاری نزدیک مشتری با یک نهاد بازاریابی است در حالی که ارزش واکنشی، درک، فهم و پاسخ مشتری به یک تجربه مصرف است. بر اساس این دو بعد، چهار نوع ارزش ادراک شده را می‌توان شناسایی کرد: (۱) بازگشت سرمایه مصرف‌کننده (CROI)<sup>۱</sup>، منابع قابل استفاده از ارزش خارجی، (۲) کیفیت خدمات، منابع واکنشی از ارزش خارجی؛ (۳) زیبایی‌شناسی، منابع واکنشی از ارزش ذاتی؛ و (۴) لذت و نشاط، منابع قابل استفاده از ارزش ذاتی. تصویر سوغات یک تصویر منحصر به فرد است. به نظر می‌رسد که تصویر سوغات در ذهن مشتری به طور قابل توجهی می‌تواند قصد خرید سوغات را افزایش دهد. این کار، فواید مبادله را افزایش می‌دهد و این به نسبت زیادی بستگی به اتمام خرید دارد (تسای و وانگ<sup>۲</sup>، ۲۰۱۶: ۶۱).

بازگشت سرمایه مصرف‌کننده (CROI) منطبق بر تعریف متویک و همکاران شامل سرمایه‌گذاری فعال منابع مالی، زمانی، رفتاری و روانی است که به طور بالقوه بازدهی را به ارمغان می‌آورد. مصرف‌کننده ممکن است این بازگشت را از لحاظ اقتصادی به ارمغان بیاورد. بازگشت سرمایه مصرف‌کننده همچنین

1. Consumer Return On Investment

2. Tsai & wang

به معنای درک کیفیت مقرون به صرفه و سود حاصل از کارایی یک مبادله ارزشی است (متویک<sup>۱</sup> و همکاران، ۲۰۰۱: ۴۲).

ویژگی زیبایی شناسی محصول یکی از ویژگی های مهم و اساسی است که ارزش برند را تضمین می کند. هر آنچه مشتریان در مورد برند از زبان دیگران می شنوند و هر آنچه سازمان در زمینه برند خود به مشتری ها اعلام می کند، همگی با ویژگی های محصول ارتباط تنگاتنگی دارند. ویژگی های زیبایی شناسی محصول، همچنین فرصت های بیشتری جهت ایجاد تفاوت میان برندهای گوناگون در ذهن مصرف کنندگان پدید می آورد (کلر<sup>۲</sup>، ۲۰۰۳: ۵۹۶). خصوصیات و ویژگی های فیزیکی محصول که زیبایی شناسی را نیز شامل می شوند، تأثیر زیادی بر ارزش ویژه برند دارند. اگر استفاده آسان و مفید بودن محصول که شاخص های سنجش ویژگی های کاربردی و زیبایی شناسی محصول هستند، در سطح بالایی باشند، می توانند گرایش مشتریان را به طور مستقیم تحت تأثیر قرار داده و ارزش ویژه برند را افزایش دهند (کونچیک و گارتنر<sup>۳</sup>، ۲۰۰۷: ۴۰۲).

کلر (۱۹۹۳) دریافت که یکی از مزایای اصلی برند ایجاد مطلوبیت برای احساس لذت، تنوع و محرک های شناختی است. به عقیده هولبروک ارزش های زیبایی شناسی به حس لذت و خوشی مربوط می شود که حاصل ویژگی های حسی محصول یا خدمات است (هیرشمان و هولبروک<sup>۴</sup>، ۱۹۸۲: ۹۴).

مطابق با مطالعه متویک و همکاران (۲۰۰۱)، برداشت از تعالی خدمات مبتنی بر سطحی است که مشتریان معتقدند که شرکت به تعهداتش عمل کرده و وظایفش را متخصصانه ایفا کرده است. تعالی خدمات یکی از ابزارهای کلیدی برای دستیابی به تمایز رقابتی و ترویج وفاداری مشتریان است (گوپتا<sup>۵</sup> و همکاران، ۲۰۰۶).

متویک و همکاران بازیگرایی (سرگرمی) را «لذت مادی و معنوی از درگیر شدن در فعالیت های جذاب تا جایی که فارغ از نیازهای روزانه شوند» تعریف می کند (تسای و وانگ، ۲۰۱۶: ۵۸).

- 
1. Matwick
  2. Keller
  3. Konecnik & Gartner
  4. Hirschman & Holbrook
  5. Gupta

معرفی مفهوم ارزش درک شده در استراتژی تجاری، بر جهت گیری شرکت نسبت به مشتری تأثیر می-گذارد. طبق گفته پتریک (۲۰۰۲)، مشتریان از ارزش درک شده برای مقایسه گزینه‌ها در میان گزینه‌های بازار استفاده می‌کنند؛ تجزیه و تحلیل این عوامل راهنمایی می‌کند که چگونه پیشنهادات موجود، که به نوبه خود باعث افزایش ارزش درک شده، افزایش رضایت مشتری و ایجاد روابط بلندمدت با مشتریان می‌شود، را بهبود ببخشند (پاندزا باج، ۲۰۱۵: ۱۲۲).

قاعده منطقی و اساسی که برای هر شخص در نقش مشتری اعمال می‌شود این است که انگیزه اساسی یک مبادله، رضایتی است که از ارزش معقول و یا مورد انتظار برای محصول به دست می‌آید. ارائه ارزش برتر به مشتریان یکی از محبوب‌ترین مفاهیم در میان مدیران کسب و کار و دانشگاه‌ها است (اسنوج<sup>۱</sup> و همکاران، ۲۰۱۵: ۱۵۶).

آگاهی نام تجاری شامل آشنایی مصرف‌کنندگان از طریق استفاده از یک محصول است. مصرف‌کنندگان در هنگام خرید محصولات با نام تجاری معروف احساس امنیت و اعتماد به نفس می‌کنند. در شرایط رقابت بازارهای کنونی، به دست آوردن جایگاه مناسب در ذهن مصرف‌کننده - به گونه‌ای که مصرف‌کننده وفادار شرکت باشد- از اهمیت بسزایی برخوردار است و از جمله عواملی که در رسیدن به چنین جایگاهی در ذهن مشتریان مؤثر است، ارزش ویژه نام و نشان تجاری شرکت است (آکر<sup>۲</sup>، ۱۹۹۶: ۲۸).

تداعی‌هایی که منحصر به فرد، قوی و مطلوب هستند، باید یک تصویر نام تجاری مثبت ایجاد کنند که در هنگام پردازش توسط مصرف‌کنندگان، رفتار برند مصرف‌کننده را به سمت افزایش ارزش سهام برند متمایل کند (فیرکلوز<sup>۳</sup> و همکاران، ۲۰۰۱: ۶۴).

هادمن و هاوکلینز<sup>۴</sup> (۱۹۸۹) عنوان می‌کنند که وجود تمام اقلام در خرده‌فروشی‌های گردشگری ضروری است، اما جذاب‌ترین و مورد توجه‌ترین کالاها در بخش خرید گردشگری، سوغاتی‌ها هستند. سوغات به طور جهانی در گردشگری، یک شیء تجاری تولید شده به منظور یادآوری خریدار از تجربه سفر است.

---

1. Snoj  
2. Aaker  
3. Faircloth  
4. Hadman & Hawkins

انگیزه‌های سفر بر محصولات سوغات، ویژگی‌های محصول و ویژگی‌های فروشگاه تأثیر می‌گذارد. خرده-فروشان در تجارت سوغاتی باید از انگیزه‌های سفر گردشگران مطلع شوند و یک ترکیب سوغاتی ارائه دهند که دارای ویژگی‌های جذاب در یک محیط فروشگاه‌ی جذاب بر اساس این انگیزه‌ها باشد. به این ترتیب، خرده‌فروشان می‌توانند محصولات فروش و لذت‌بخش را به نفع توریست و اقتصاد مقصد توریستی ارائه دهند (کریستن و هاریج، ۲۰۰۵: ۱).

محصولات گردشگری، عوامل کلیدی هستند که گردشگران را به مقصد خاص جذب می‌کنند. تنوع، افزایش محصولات گردشگری و ارتباط این محصولات برای رقابت و توسعه پایدار اهدافی مهم هستند (بنیور و برمول، ۲۰۱۵: ۲۱۳).

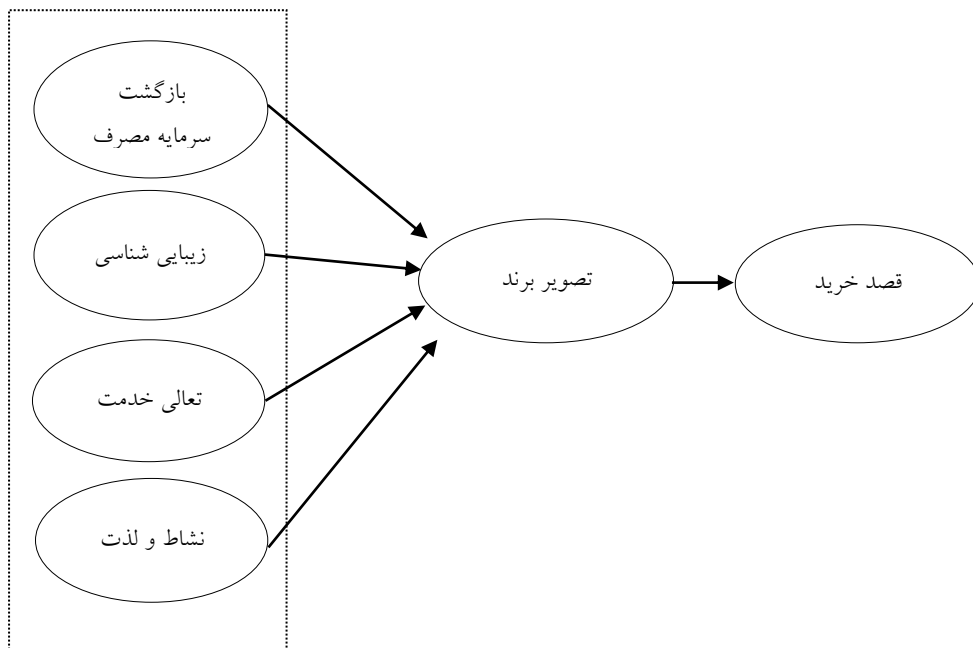
با وجود ظرفیت بالای گردشگری در شهرهای ایران هنوز ارتباط بین گردشگری صنعتی و ساختن یک نگاه قوی برند نسبتاً ناشناخته مانده است. بنابراین، این پژوهش به بررسی تأثیر ادراک مشتریان بر برندسازی سوغات که یک محصول مهم در صنعت گردشگری است پرداخته است. با توجه به اینکه در صنعت گردشگری سوغات کالایی جذاب برای گردشگران تلقی می‌شود و هم‌چنین حجم بالای خرید گردشگران را در سفر تشکیل می‌دهد، می‌توان از این عنصر مهم برای افزایش تولید صنایع گردشگری و رونق اقتصادی شهر بجنورد نهایت بهره را برد.

هم‌چنین با توجه به فرصت ملی ایجادشده در زمینه احیای بخشی از میراث جهانی جاده ابریشم که در گذرگاه شمالی این سرزمین قرار گرفته می‌توان امیدوار بود که بجنورد علاوه بر گردشگران داخلی، نقطه عطفی برای جذب گردشگران خارجی نیز باشد. از این رو ضرورت دارد تا در تحقیقی، به بررسی تأثیر ارزش‌های ادراک‌شده بر قصد خرید به واسطه تصویر برند پرداخته شود.

### مدل مفهومی پژوهش

چارچوب مفهومی پژوهش در شکل ۱ ارائه شده است.

ارزش های ادراک شده



شکل ۱. مدل مفهومی تحقیق

منبع: اقتباس شده از مدل تسای و وانگ (۲۰۱۷)

### فرضیه های تحقیق

#### فرضیه های اصلی

ارزش های ادراک شده بر تصویر برند سوغات آبنبات بجنورد اثر مثبت و معنادار دارد.

تصویر برند سوغات بر قصد خرید اثر مثبت و معنادار دارد.

#### فرضیه های فرعی

بازگشت سرمایه مصرف کننده بر تصویر برند سوغات اثر مثبت و معنادار دارد.

زیبایی شناسی بر تصویر برند سوغات اثر مثبت و معنادار دارد.



تعالی خدمات بر تصویر برند سوغات اثر مثبت و معنادار دارد.  
 نشاط و لذت بر تصویر برند سوغات اثر مثبت و معنادار دارد.

### روش پژوهش

این پژوهش دارای استراتژی پژوهش کاربردی است، از نظر هدف توصیفی، از نظر نوع بررسی هم‌بستگی و از نظر روش اجرا، پیمایشی است. جامعه آماری پژوهش، تمام گردشگران خریدار از سوغات آبنبات بجنورد هستند. برای تعیین حجم نمونه از فرمول کرجسی و مورگان (۱۹۷۷) بهره گرفته شد. تعداد نمونه آماری ۳۸۴ نفر محاسبه شده و از روش نمونه‌گیری اتفاقی استفاده گردید. برای جمع‌آوری داده‌ها با مرور ادبیات پژوهش پرسشنامه‌ای طراحی شد. این پرسشنامه شامل ۲۶ سؤال برای سنجش متغیرهای پژوهش و ویژگی‌های جمعیت‌شناختی اعضای نمونه آماری است، به این صورت که برای سنجش ارزش ادراک شده گردشگران ۱۴ سؤال تدوین شد و جهت سنجش تصویر برند سوغات از پاسخ‌دهندگان خواسته شد تا به ۹ سؤال پاسخ داده و جهت سنجش قصد خرید به ۳ سؤال پاسخ دهند.

برای بررسی و تأیید روایی پرسشنامه حاضر، روایی محتوا و روایی سازه پرسشنامه، مورد بررسی قرار گرفت. برای بررسی و تأیید روایی محتوا، پرسشنامه در اختیار تعدادی از اساتید و محققان بازاریابی و گردشگری قرار گرفت. سپس برای بررسی روایی سازه پرسشنامه بار عاملی مربوط به سؤالات پرسشنامه محاسبه شد تا سؤالاتی که بار عاملی آن‌ها کم‌تر از ۰/۵ بود از تحلیل نهایی حذف شود. بار عاملی سؤالات پرسشنامه بیشتر از ۰/۵ بود و به این ترتیب هیچ یک از سؤالات پرسشنامه حذف نشد و تمامی سؤالات در تحلیل نهایی مورد استفاده قرار گرفت. برای بررسی پایایی پرسشنامه از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شده است. این ضریب برای هر یک از متغیرهای پژوهش نیز به صورت مجزا محاسبه گردید که نتایج آن در جدول ۱ ارائه شده است.

جدول ۱. بررسی پایایی پرسشنامه‌ها

تعداد سوال	آلفای کرونباخ	پرسش‌نامه
۱۴	۰/۸۱۳	ارزش ادراک‌شده
۹	۰/۸۶۷	تصویر برند
۳	۰/۸۴۹	قصد خرید

منبع: یافته‌های تحقیق

همان‌طور که نتایج ضریب آلفای کرونباخ نشان می‌دهد پرسشنامه مورد نظر از پایایی مناسبی برخوردار است. برای بررسی داده‌های پژوهش و آزمون فرضیه‌ها از آمار توصیفی و استنباطی و نرم‌افزارهای SPSS و لیزرل استفاده شده است. به این صورت که نرم‌افزار SPSS برای محاسبه ضریب آلفای کرونباخ و هم‌چنین خلاصه‌سازی ویژگی‌های جمعیت‌شناختی اعضای نمونه آماری استفاده شد و سپس از نرم‌افزار لیزرل و آزمون معادلات ساختاری برای آزمون فرضیه‌های پژوهش و بررسی شاخص‌های برازش مدل پژوهش استفاده شد.

جدول ۲. ویژگی‌های جمعیت‌شناختی اعضای نمونه آماری

متغیرها	گروه‌ها	فراوانی مطلق	درصد فراوانی نسبی
جنسیت	زن	۱۷۹	۴۶
	مرد	۲۰۵	۵۴
سن	۲۰ تا ۳۰ سال	۴۵	۹/۳
	۳۱ تا ۴۰	۲۱۱	۶۰/۹
	۴۱ تا ۵۰	۱۰۲	۲۷
	بیشتر از ۵۰	۲۶	۲/۸

شکل ۲ و ۳ خروجی نرم‌افزار لیزرل ۸/۸ را نشان می‌دهد. در نمودار ۲ ضریب مسیر رابطه میان ارزش‌های ادراک‌شده بر تصویر برند ۰/۴۵، ضریب مسیر میان تصویر برند سوغات بر قصد خرید گردشگران ۰/۶۰ و ضریب مسیر برای ارزش‌های ادراک‌شده بر قصد خرید گردشگران، عدد ۰/۵۴ به دست آمده است.

## برازش مدل ساختاری حاصل از فرضیات اصلی پژوهش

برای ارزیابی مدل پیشنهادی مربوط به فرضیه‌های فرعی پژوهش، شاخص‌های مختلفی نظیر شاخص برازندگی<sup>۱</sup>، شاخص برازندگی تعدیل یافته<sup>۲</sup>، شاخص برازش تطبیقی<sup>۳</sup>، شاخص ریشه مجذور واریانس خطای تقریب<sup>۴</sup>، معیار RMR<sup>۵</sup> و شاخص کای دو  $\chi^2$  به کار گرفته شده است. جدول ۳ مقادیر به دست آمده برای شاخص‌های برازندگی مدل فرضیات اصلی تحقیق را نشان می‌دهد.

جدول ۳. شاخص‌های برازندگی مدل آزمون فرضیات اصلی

مقدار شاخص	شاخص برازش
۲/۷۹	$\frac{\chi^2}{df}$ (شاخص نسبت مجذور خی دو بر درجه آزادی در سطح معناداری $p=0/000$ )
۰/۹۶	GFI (شاخص برازندگی)
۰/۹۵	AGFI (شاخص برازندگی تعدیل شده)
۰/۹۵	CFI (شاخص برازش تطبیقی)
۰/۹۷	NFI (شاخص نرم شده برازندگی)
۰/۹۶	NNFI (شاخص نرم نشده برازندگی)
۰/۰۷۸	RMSEA (ریشه مجذور واریانس خطای تقریب کمتر از ۰/۰۵)

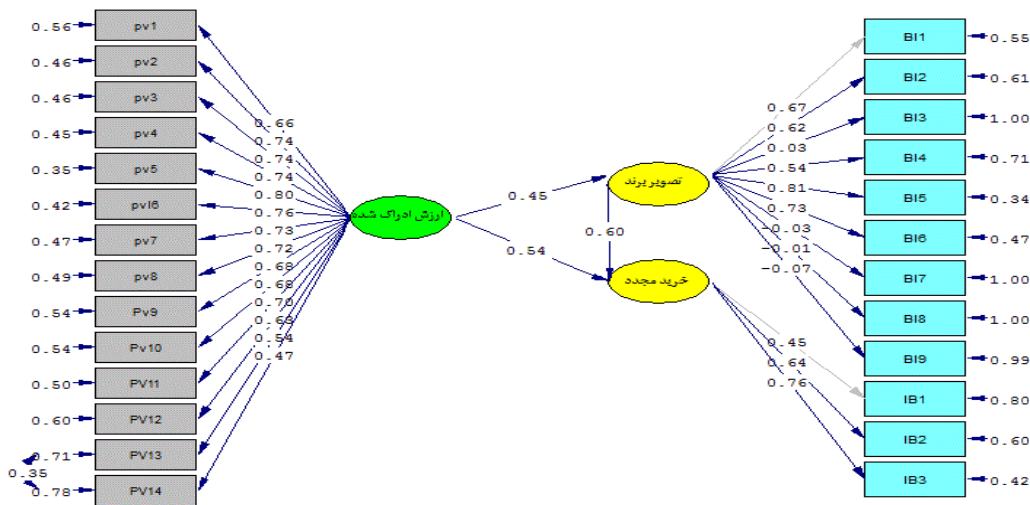
آماره «کای دو» روشی سنتی به منظور ارزیابی برازش کلی مدل است. بر اساس این آماره فرضیه صفر این - گونه تعریف می‌شود که مدل به طور کامل با داده‌های جامعه آماری برازش دارد. وقتی آماره کای دو از نظر آماری معنی‌دار باشد، منجر به رد فرضیه صفر می‌گردد و نشان می‌دهد که مدل مورد نظر از برازش کامل برخوردار است. در مطالعه حاضر آماره  $\chi^2$  در سطح معناداری کمتر از  $0/05$  ( $p=0/000$ ) معنی‌دار بوده و به عبارتی از برازش خوبی برخوردار است.

1. Goodness of Fit Index (GFI)
2. Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI)
3. Comparative Fit Index (CFI)
4. Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)
5. Root Mean Square Residual (RMR)

مقادیر شاخص‌های برازش در فاصله بین صفر و یک متغیر هستند و هر چه مقادیر این شاخص‌ها به عدد یک نزدیک‌تر باشد، نشان می‌دهد که نیکویی برازش مدل با داده‌های مشاهده شده بیشتر است، به عبارت ساده‌تر گفته می‌شود که مدل ارائه شده از برازش خیلی خوبی برخوردار است. در این مطالعه، مقادیر شاخص‌های برازش مدل اصلی به ترتیب،  $GFI=0/96$ ،  $AGFI=0/95$ ،  $CFI=0/95$ ،  $NFI=0/97$  و  $NNFI=0/96$  به دست آمده است که نشان از برازش خیلی خوب مدل اصلی تحقیق دارد. معیار  $RMSEA$  ریشه مجذور واریانس خطای تقریب است. مقدار این معیار که در واقع همان آزمون انحراف از درجه آزادی است، برای مدل‌هایی که برازندگی خوبی داشته باشند، کمتر از  $0/05$  است. مقدار این شاخص در مدل اصلی پژوهش حاضر به میزان  $0/078$  نشان از برازش نسبتاً مناسب داده‌های گردآوری شده با مدل مورد نظر دارد. در نهایت با توجه به مقادیر حاصل از برازش مدل اصلی پژوهش گفته می‌شود که مدل با داده‌های تجربی مورد استفاده سازگاری داشته و مدل مفهومی از برازش خوبی برخوردار بوده است.

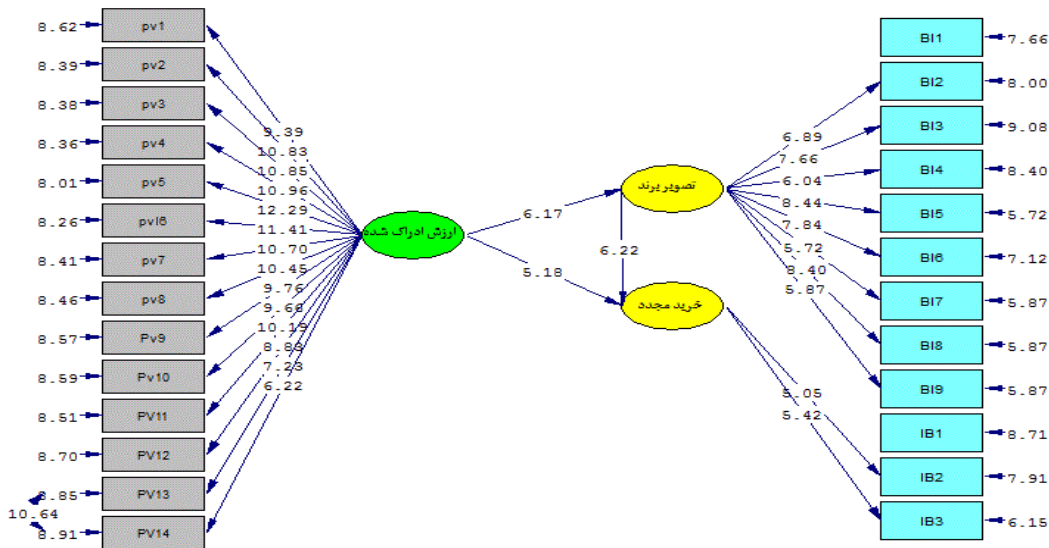
### آزمون فرضیه‌های پژوهش

مدل‌های حاصل از فرضیات اصلی پژوهش در شکل‌های ۲ و ۳ نشان داده شده است. در این شکل  $p1$  تا  $p14$  گویه‌های ارزش‌های ادراک شده،  $BI1$  تا  $BI9$  گویه‌های تصویر برند و  $IB1$  تا  $IB3$  گویه‌های تمایل به خرید مجدد در پرسشنامه هستند.



Chi-Square=758.09, df=295, P-value=0.00000, RMSEA=0.078

شکل ۲. نتایج تأثیر ارزش ادراک شده بر قصد خرید به واسطه تصویر برند



Chi-Square=758.09, df=295, P-value=0.00000, RMSEA=0.078

شکل ۳. نتایج آماره t-value حاصل از تأثیر ارزش ادراک شده بر قصد خرید به واسطه تصویر برند

به منظور بررسی آزمون معنی دار بودن روابط میان متغیرها، از شاخص آماره  $t$  استفاده شد. در صورت بزرگ تر بودن قدر مطلق آماره  $t$  از مقدار بحرانی  $1/96$  وجود رابطه معنی دار بین متغیرها تأیید و در غیر این صورت رد می شود. مقادیر حاصل از آماره  $t$  و ضرایب مسیر در جدول ۴ به دست آمده است.

جدول ۴. نتایج حاصل از ضرایب تأثیر و آماره  $t$  مدل اصلی پژوهش

شماره فرضیه	مسیر مستقیم	ضریب تأثیر	$t$ آماره	نتیجه فرضیه
۱	ارزش ادراک شده $\leftarrow$ تصویر برند سوغات	۰/۴۵	۶/۱۷	تأیید
۲	ارزش ادراک شده $\leftarrow$ قصد خرید	۰/۵۴	۵/۱۸	تأیید
۳	تصویر برند سوغات $\leftarrow$ قصد خرید	۰/۶۰	۶/۲۲	تأیید

مقادیر حاصل از بار عاملی استاندارد (ضریب تأثیر) مقداری بین منفی یک و یک است. در صورتی که بار عاملی کمتر از  $0/3$  باشد رابطه ضعیف بوده و از آن صرف نظر می شود. بار عاملی میان  $0/3$  تا  $0/6$  قابل قبول است و بار عاملی بیشتر از  $0/6$  نشان از مطلوبیت خیلی خوب رابطه بین متغیرها دارد. در مطالعه حاضر میزان تأثیر متغیرهای ارزش ادراک شده برند بر تصویر برند و قصد خرید و همچنین میزان تأثیر متغیر تصویر برند بر قصد خرید در فاصله بین  $0/3 - 0/6$  قابل قبول ارزیابی شد. مقادیر حاصل از آماره  $t$  نشان دهنده پذیرش فرضیه های اصلی تحقیق است ( $p < 0/05$  و  $t > 1/96$ ). با توجه به تفاسیر یافته های حاصل از مدل اصلی پژوهش گفته می شود که:

۱- ارزش ادراک شده بر تصویر برند سوغات آنبات بجنورد تأثیر معناداری دارد.

۲- ارزش ادراک شده بر قصد خرید سوغات تأثیر معناداری دارد.

۳- تصویر برند سوغات بر قصد خرید تأثیر معناداری دارد.

### برازش مدل ساختاری حاصل از فرضیات فرعی پژوهش

مقادیر به دست آمده برای شاخص های برازندگی مدل فرضیات فرعی پژوهش در جدول ۵ ارائه شده است.

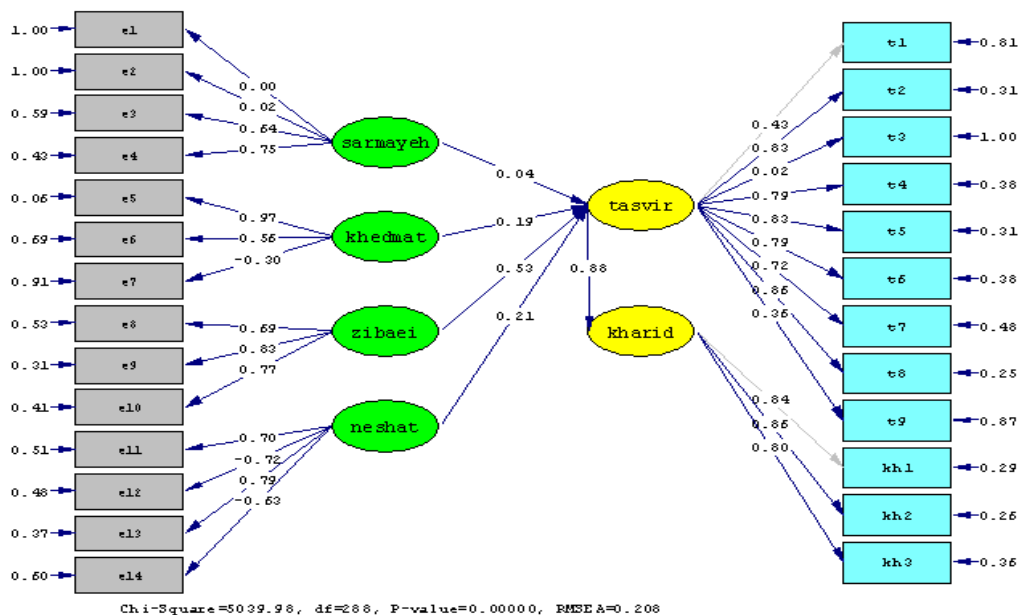
جدول ۵. شاخص‌های برازندگی مدل آزمون فرضیات فرعی

مقدار شاخص	شاخص برازش
۱۷/۴۹	$\frac{\chi^2}{df}$ (شاخص نسبت مجذور خی دو بر درجه آزادی در سطح معناداری $(p=0/000)$ )
۰/۶	GFI (شاخص برازندگی)
۰/۴۳	AGFI (شاخص برازندگی تعدیل شده)
۰/۶۷	CFI (شاخص برازش تطبیقی)
۰/۶۷	NFI (شاخص نرم شده برازندگی)
۰/۶	NNFI (شاخص نرم نشده برازندگی)
۰/۲۱	RMSEA (ریشه مجذور واریانس خطای تقریب کمتر از ۰/۰۵)

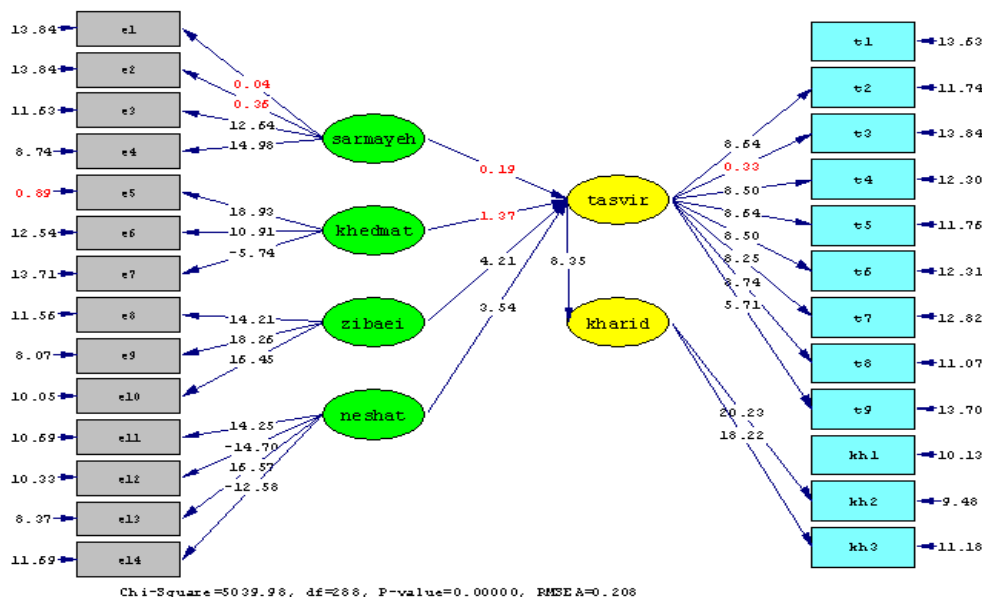
مقدار آماره  $X^2$  در سطح معناداری کمتر از  $0/05$  ( $p=0/000$ ) معنی‌دار بوده و به عبارتی از برازش خوبی برخوردار است. مقادیر شاخص‌های برازش مدل فرعی پژوهش به ترتیب،  $GFI=0/6$ ،  $AGFI=0/43$ ،  $CFI=0/67$ ،  $NFI=0/67$  و  $NNFI=0/6$  به دست آمد که نشان‌دهنده برازش نسبتاً خوب و نسبتاً مطلوب مدل فرعی پژوهش است. مقدار معیار  $RMSEA$  مدل فرعی پژوهش به میزان  $0/21$  برازش نسبتاً مناسب داده‌های گردآوری شده با مدل مورد نظر را نشان می‌دهد. در نهایت با توجه به مقادیر حاصل از برازش مدل فرضیات فرعی پژوهش، گفته می‌شود که مدل با داده‌های تجربی مورد استفاده سازگاری داشته و مدل فرعی پژوهش از برازش نسبتاً خوبی برخوردار بوده است.

### آزمون فرضیات فرعی پژوهش

مدل‌های حاصل از فرضیات فرعی پژوهش در شکل‌های ۴ و ۵ نشان داده شده است.



شکل ۴. نتایج تأثیر مؤلفه‌های ارزش ادراک شده بر تصویر برند و قصد خرید



شکل ۵. نتایج آماره t-value حاصل از تأثیر مؤلفه‌های ارزش ادراک شده بر تصویر برند و قصد خرید



یافته‌های حاصل از مقادیر بار عاملی (ضرایب مسیر) آماره t حاصل از مدل فرعی پژوهش در جدول ۶ خلاصه شده است.

جدول ۶. نتایج حاصل از ضرایب تأثیر و آماره t مدل فرعی پژوهش

شماره فرضیه	مسیر مستقیم	ضریب تأثیر	t آماره	نتیجه فرضیه
۱	بازگشت سرمایه مصرف‌کننده ← تصویر برند سوغات	۰/۰۴	۰/۱۹	عدم تأیید
۲	تعالی خدمات ← تصویر برند سوغات	۰/۱۹	۱/۳۷	عدم تأیید
۳	زیبایی شناسی ← تصویر برند سوغات	۰/۵۳	۴/۲۱	تأیید
۴	نشاط و لذت ← تصویر برند سوغات	۰/۲۱	۳/۵۴	تأیید
۵	تصویر برند سوغات ← قصد خرید	۰/۸۸	۸/۳۵	تأیید

یافته‌های حاصل از مقادیر ضرایب تأثیر مدل فرعی پژوهش نشان می‌دهد که میزان تأثیر مؤلفه‌های ارزش ادراک شده برند، شامل: بازگشت سرمایه مصرف‌کننده، تعالی خدمات، زیبایی‌شناسی، نشاط و لذت بر تصویر برند، قابل قبول است. از سوی دیگر میزان تأثیر متغیر تصویر برند بر قصد خرید به میزان (۰/۸۸) مطلوبیت خیلی خوب رابطه را نشان می‌دهد.

مقادیر حاصل از آماره t حاکی از عدم پذیرش فرضیه‌های فرعی اول و دوم است ( $p > ۰/۰۵$  و  $t < ۱/۹۶$ ). از سوی دیگر مقادیر حاصل از آماره t مربوط به فرضیه‌های فرعی سوم تا پنجم حاکی از پذیرش آنهاست ( $p < ۰/۰۵$  و  $t > ۱/۹۶$ ). با توجه به تفاسیر یافته‌های حاصل از مدل فرعی پژوهش می‌توان گفت:

- ۱- بازگشت سرمایه مصرف‌کننده بر تصویر برند سوغات تأثیر معناداری ندارد.
- ۲- تعالی خدمات بر تصویر برند سوغات تأثیر معناداری ندارد.
- ۳- زیبایی شناسی بر تصویر برند سوغات تأثیر معناداری دارد.
- ۴- نشاط و لذت بر تصویر برند سوغات تأثیر معناداری دارد.
- ۵- تصویر برند سوغات بر قصد خرید تأثیر معناداری دارد.

## نتیجه‌گیری و پیشنهادات

مطالعه حاضر تأثیر ارزش‌های ادراک شده و تصویر برند بر قصد خرید سوغات آبنبات بجنورد را مورد بررسی قرار داد.

فرضیه اصلی اول: ارزش ادراک شده بر تصویر برند سوغات تأثیر مثبت و معناداری دارد.

ارزش ادراک شده، ارزیابی کل مصرف‌کننده از سود محصول یا خدمات تعریف می‌شود که توسط درک مصرف‌کننده از آنچه دریافت شده و داده شده تعیین می‌گردد. تصویر ذهنی می‌تواند بیانگر یک مجموعه ساده شده از ادراکات چندپاره باشد که اطلاعات زیادی را در مورد یک برند در بر می‌گیرد. در یک جمله تصویر ذهنی از برند ادراک شخصی از یک برند است که می‌تواند از شخصی به شخص دیگر تغییر کند (چائو<sup>۱</sup>، ۲۰۰۵).

نتایج این مطالعه، بیانگر تأیید تأثیر مثبت ارزش ادراک شده بر تصویر برند با ضریب تأثیر ۰/۴۵ و ضریب معناداری ۶/۱۷ بوده است. این نتیجه هم‌راستا با نتایج تحقیقات هولم<sup>۲</sup> و همکاران در سال (۲۰۱۲) بدین شرح است که، تحلیل ارزش‌های ادراک شده مشتریان نشان می‌دهد مشتریان با وفاداری بالا ارزش‌های ادراک‌شده مشتری برای برند را افزایش می‌دهند. تأیید فرضیه اول تحقیق همچنین هم‌جهت با نتایج مطالعات جاکوبز<sup>۳</sup> و همکاران در سال (۲۰۰۱) است که نشان دادند وفاداری مشتری حفظ و نگهداری مشتریان را با خود به همراه دارد و این موضوع از طریق افزایش ارزش‌های ادراک‌شده در حوزه‌های گوناگون فعالیت، بر سودآوری مشتری برای برند تأثیرگذار است. این نتیجه همچنین بر نتایج مطالعه چیان و جانگ<sup>۴</sup> (۲۰۱۴) صحه می‌نهد.

- 
1. Chao
  2. Holm
  3. Jacobz
  4. Chian & Jang

فرضیه اصلی دوم: تصویر برند سوغات بر قصد خرید مجدد تأثیر مثبت و معناداری دارد.

یافته‌های پژوهش همچنین حاکی از وجود تأثیر تصویر برند بر قصد خرید مجدد با ضریب تأثیر  $0/88$  بود. با توجه به آماره آزمون ( $t=8/35$ ) که از مقدار بحرانی  $1/96$  بزرگ‌تر است، فرضیه دوم در خصوص تأثیر تصویر برند سوغات بر قصد خرید سوغات تأیید شد.

یک برند باید برای فروش، دارای وجهه ارزشمندی باشد چراکه یک تصویر خوب مطابق قوانین تصمیم‌گیری محدود به عنوان محرکی برای خرید از یک برند عمل می‌کند. تصویر یک برند می‌تواند به عنوان یک نشانه اطلاعات خارجی برای خریداران بالقوه و بالفعل عمل کرده و نیات رفتاری آن‌ها را تحت تأثیر قرار دهد (دیالو<sup>۱</sup>، ۲۰۱۲).

از طرفی در سال‌های اخیر به دلیل تأثیرگذاری تصویر برند بر رفتار مصرف‌کننده، این متغیر از اهمیت بسیار برخوردار شده و به عنوان، یک عامل کلیدی مورد توجه، قرار گرفته است. حفظ تصویر مطلوب از برند برای خرده‌فروشان برای حفظ و بهبود موقعیت خود در بازار بسیار مهم است. برخی از پژوهش‌گران نیز در پژوهش‌های خود تأثیرگذار بودن تصویر برند و قصد خرید را به اثبات رسانده‌اند (چانگ و چن<sup>۲</sup>، ۲۰۰۸، ویو<sup>۳</sup> و همکاران، ۲۰۱۱).

فرضیه فرعی اول: بازگشت سرمایه مصرف‌کننده بر تصویر برند سوغات تأثیر مثبت و معناداری ندارد. با توجه به آماره آزمون ( $t=0/19$ ) که کوچک‌تر از مقدار بحرانی ( $1/96$ ) است، فرضیه فرعی اول تأیید نمی‌شود. میزان ضریب تأثیر  $0/04$  بسیار ناچیز و کمتر از مقدار  $0/3$  است که تأثیر بسیار ضعیف بازگشت سرمایه مصرف‌کننده بر تصویر برند سوغات را نشان می‌دهد.

بازگشت سرمایه مصرف‌کننده (CROI) منطبق بر تعریف متویک و همکاران شامل سرمایه‌گذاری فعال منابع مالی، زمانی، رفتاری و روانی است که به طور بالقوه بازدهی را به ارمغان می‌آورد. مصرف‌کننده ممکن است این بازگشت را از لحاظ اقتصادی به ارمغان بیاورد. بازگشت سرمایه مصرف‌کننده همچنین به معنای درک کیفیت مقرون به صرفه و سود حاصل از کارایی یک مبادله ارزشی است (متویک و همکاران،

1. Diallo  
2. Chang & Chen  
3. Wu

۲۰۰۱). در مطالعه حاضر همان‌گونه که مطرح شد CROI بر خلاف انتظار این ارزش تجربی بر تصویر برند مؤثر نبود. در توجیه این نتیجه می‌توان گفت که اکثر تولیدکنندگان آبنبات مبنای رقابت را در حوزه کارایی و اقتصادی بودن خرید برای مصرف‌کنندگان و مشتریان قرار داده‌اند و رقابت اصلی آن‌ها بر تنوع محصولات و کاهش قیمت برای مشتریان متمرکز است که در همین راستا مشتریان تفاوت میان شاخص‌های تولیدکنندگان آبنبات را دریافت نمی‌کنند و ادراک مشتری از تصویر برند مبتنی بر بازده سرمایه مصرف‌کننده، تقویت نمی‌شود.

در راستای این نتیجه خدای و اصائلو (۱۳۹۵) نشان دادند که CROI بر بعد سازگاری، کمال و وظیفه‌شناسی شخصیت برند خرده‌فروش تأثیری ندارد که هم‌سو با یافته پژوهش حاضر است.

#### فرضیه فرعی دوم: تعالی خدمت بر تصویر برند سوغات تأثیر معناداری ندارد.

با توجه به کوچک‌تر بودن آماره آزمون ( $t=1/37$ ) از مقدار بحرانی  $1/96$ ، تعالی خدمت بر تصویر برند سوغات تأثیر معناداری نداشت و این فرضیه تأیید نشد. میزان ضریب تأثیر  $0/19$  به دست آمد که نشان‌دهنده تأثیر بسیار ضعیف تعالی خدمات بر تصویر برند سوغات است.

تعالی خدمات اشاره دارد به درجه‌ای که یک شرکت در حالت ایده‌آل و استاندارد برای قضاوت کیفیت عمل مد نظر قرار می‌دهد. همچنین قضاوت مشتریان از چگونگی ارائه خدمات از جانب سازمان است (ایشاک<sup>۱</sup>، ۲۰۱۲). تحقیقات نشان می‌دهند که تعالی خدمات از طریق اثرگذاری بر کسب مشتریان جدید و حفظ مشتریان موجود، تأثیر مثبتی بر سود دارد و به موجب آن تقاضا برای دریافت خدمات، ارتباطات دهان به دهان و وفاداری مشتری نیز افزایش می‌یابد (ونگ و شوال<sup>۲</sup>، ۲۰۰۲).

نتیجه پژوهش حاضر عکس این مصداق را نشان داد که ارزش تعالی خدمات بر خلاف انتظار، بر تصویر برند تأثیر معناداری نداشت است. از آن‌جا که این محصول بیشتر به عنوان سوغات و توسط گردشگران تهیه می‌شود، از میزان رضایت مشتریان اطلاعات شفافی در دست نیست. همچنین از آن‌جا که این محصول در بسته‌بندی‌های مختلف و مشابهی از سوی تولیدکنندگان وارد بازار می‌شود، وفاداری مشتریان

1. Ishaq

2. Wong & Shoal

به یک تولیدکننده نامشخص است؛ که این‌ها به عنوان دلایلی بر عدم تأثیر این مؤلفه بر تصویر برند در نظر گرفته می‌شوند. در راستای مطالعات ناهمسو با این یافته می‌توان به نتایج پژوهش کالاریسا فیول<sup>۱</sup> و همکاران (۲۰۰۹) اشاره کرد که دریافتند تعالی محصول و ارزش به‌دست‌آمده از جانب مشتری و رضایت مشتری بر خرید مجدد و تبلیغات دهان به دهان تأثیرگذار بوده است. تعالی خدمات در پژوهش خددامی و اصانلو (۱۳۹۵) بر ابعاد سازگاری، کمال و وظیفه‌شناسی شخصیت برند خرده‌فروش تأثیر مثبت و معناداری داشته است که با یافته مطالعه حاضر هم‌خوانی ندارد. همچنین با نتایج مطالعه اند و همکاران (۲۰۱۲) که نشان دادند خدمت به مشتری محرک قوی رضایت و نیت خرید است، نیز هم‌خوانی نداشت.

#### فرضیه فرعی سوم: زیبایی‌شناسی بر تصویر برند سوغات تأثیر معناداری دارد.

با توجه به آماره آزمون بزرگ‌تر از مقدار بحرانی  $1/96 (t=4/21)$  زیبایی‌شناسی بر تصویر برند سوغات به میزان ضریب تأثیر  $0/53$  تأثیر داشته است؛ به بیانی ساده‌تر، زیبایی‌شناسی تأثیری نسبتاً خوب و مستقیم بر تصویر برند سوغات دارد.

از دیدگاه متویک بعد زیبایی‌شناسی دارای دو زیربعد است که اولی به جنبه زیبایی بصری محیط خرده-فروشی مربوط است و دومی به جنبه سرگرم‌کننده یا عناصر چشمگیر که به پرواز روح خریداران کمک می‌کند (متویک، ۲۰۰۱). بر اساس نتایج مطالعه حاضر، ویژگی زیبایی‌شناسی محصول بر تصویر برند سوغات آبنبات بجنورد تأثیر مثبت و معنی‌داری داشته است که ویژگی‌های رنگ و تنوع در بسته‌بندی آبنبات بجنورد، از ویژگی‌های زیبایی‌شناسی این محصول به حساب می‌آید و توانسته از این طریق ارزش و تصویر برند را در ذهن مشتریان خود تداعی کند. خددامی و اصانلو (۱۳۹۵) در پژوهش خود دریافتند که ارزش زیبایی‌شناسی بر بعد سازگاری و وظیفه‌شناسی شخصیت برند خرده‌فروش تأثیر مثبت و معناداری داشته است که با یافته مطالعه حاضر هم‌خوانی داشت. برینگمن و ویلیامز<sup>۲</sup> (۲۰۰۹) نیز این مدعا را تأیید کردند.

فرضیه فرعی چهارم: نشاط و لذت از برند بر تصویر برند سوغات تأثیر معناداری دارد.

چهارمین مؤلفه ارزش ادراک شده برند، نشاط و لذت از برند است که یافته‌ها نشان داد با توجه به آماره آزمون ( $t=3/54$ ) که از مقدار بحرانی (۱/۹۶) بیشتر است، فرضیه فرعی چهارم پژوهش در خصوص تأثیر نشاط و لذت بر تصویر برند سوغات تأیید شد. میزان تأثیر از نوع مستقیم و نسبتاً خوب و به میزان ۰/۲۱ است.

بنا بر اعتقاد متویک (۲۰۰۱) یکی از ابعاد زیبایی‌شناسی محصول، همان‌گونه که بیشتر عنوان شد، مربوط به جنبه سرگرم‌کننده یا عناصر چشمگیری است که به پرواز روح خریداران کمک می‌کند. بر طبق دیدگاه گرایش لذت‌جویانه و سرگرم‌کننده، مشتریان مدام دنبال جذابیت، احساس خوب و سرگرمی هستند (هیرشمن و هولبروک، ۱۹۸۲).

یافته مطالعه حاضر تأثیر لذت و سرگرمی بر تصویر برند سوغات آبنبات بجنورد را مورد تأیید قرار داد. ویژگی‌هایی چون تنوع در طعم و رنگ این محصول و استفاده از آن در مهمانی‌ها باعث تداعی این محصول در ذهن مشتریان شده است و زمینه‌های رضایتمندی و وفاداری مشتریان را به این برند افزایش می‌دهد. در راستای این یافته می‌توان به نتایج مطالعه خدابی و اصائلو (۱۳۹۵) اشاره نمود که دریافتند ارزش سرگرمی محصول بر دو بعد سازگاری و کمال شخصیت برند خرده‌فروش تأثیر مثبت و معنی‌داری داشته است. تسانگ و همکاران (۲۰۰۴) نیز نشان دادند که تبلیغات سرگرمی تأثیر مثبتی بر گرایش مشتریان به برند دارد. در مطالعه دهقان و همکاران (۱۳۹۴) نیز تأثیر سرگرمی بر ارزش مشتری و همچنین بر ارزش ویژه برند مورد تأیید قرار گرفت. این عامل در نهایت از طریق تأثیر بر تصویر برند می‌تواند منجر به خرید مجدد سوغات آبنبات بجنورد گردد.

با توجه به نتایج حاصل از این مطالعه، پیشنهادات کاربردی زیر می‌تواند راهگشای فعالان حوزه تولید آبنبات بجنورد جهت بهبود قصد خرید این محصول توسط گردشگران باشد:

- تولید انواع طعم‌های آبنبات و ایجاد فرآورده‌های جدید از ترکیب آبنبات با مغزها (پسته، بادام، گردو و...) و ترکیب آبنبات با گیاهان مشهور بومی بجنورد

- شناسایی طعم‌های موردعلاقه گردشگران متعلق به نواحی مختلف کشور و تولید و ارائه طعم مورد علاقه آن‌ها
- بسته‌بندی‌هایی با فناوری جدیدتر مناسب محیط‌زیست و تجزیه‌پذیر به همراه رنگ‌های بومی و طرح‌های متنوع .
- برخورد صمیمانه با گردشگران و معرفی صنایع گردشگری و سوغات بجنورد به گردشگران
- شرکت در نمایشگاه‌های صنایع دستی و سوغات در سطح کشور و بین‌الملل
- شرکت در نمایشگاه‌های خوراکی، شکلات و شیرینی و معرفی سوغات آبنبات بجنورد به عنوان شیرینی محلی و سنتی بجنورد در سطح کشور و بین‌الملل
- راه‌اندازی وب‌سایت‌ها، کانال‌ها و فعالیت حرفه‌ای در صفحات مجازی از جمله اینستاگرام و تلگرام برای تبلیغ برند و فراهم کردن امکان تبلیغات دهان‌به‌دهان برای مصرف‌کنندگان به شیوه‌هایی مانند کامنت یا ارائه نظر
- سرویس‌دهی برتر و سفارشی به مشتری و تأکید بر موارد غیرملموس و ایجاد یک تجربه موفق در مشتریان آبنبات بجنورد
- جلوگیری از ایجاد تعارض در زنجیره تأمین و مشارکت بیشتر با توزیع‌کنندگان محصولات آبنبات بجنورد
- افزایش توانمندی بازاریابی و شدت فعالیت‌های بازاریابی جهت دسترسی بهتر مشتریان محصولات آبنبات بجنورد

## منابع

- خدایی، سهیلا؛ اصائلو، بهاره. (۱۳۹۵). «طراحی مدل شخصیت برند خرده فروشی مبتنی بر ارزش‌های تجربی در بازاریابی». فصلنامه علمی - پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین. دوره ششم. شماره ۴. صص: ۸۹-۱۰۶.
- دهقان، نبی‌اله؛ غلامی، محمود؛ فارسی‌راد، امیر. (۱۳۹۴). «تبیین ارتباط بین ویژگی‌های محصول، تجربه مشتری و ارزش ویژه برند با تصمیم خرید و وفاداری به برند تلفن همراه در شهرستان اهواز». فصلنامه علمی - پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین. دوره پنجم. شماره ۳. صص: ۱۰۳-۱۲۰.

- Management Rev*, 38(3), 102-120.
- Anderson, L.F., & Littrell, M.A. (1995). Souvenir purchase-behavior of women tourists. *Annals of Tourism Research*, 22(2), 328-348.
- Bajs, I.P. (2015). Tourist Perceived Value, Relationship to Satisfaction, and Behavioral Intentions: The Example of the Croatian Tourist Destination Dubrovnik. *Journal of Travel Research*, 54(1), 122-134.
- Baldauf, A., Cravens, K. S., & Binder, G. (2003). Performance consequence of brand equity management: evidence from organization in the value chain. *Journal of Product & Brand Management*, 12(4), 220-236.
- Benur, A. M & Bramwell, B. (2015). Tourism product development and product diversification in destinations, *Journal of Tourism Management*, 50, 213-224.
- Bojanic D.C., Kashyap R. (2015) A Means-end Approach to Investigating the Influence of Perceived Value on Consumers' Purchase Intentions. In: Spotts H., Meadow H. (eds) *Proceedings of the 2000 Academy of Marketing Science (AMS) Annual Conference. Developments in Marketing Science: Proceedings of the Academy of Marketing Science*, 109-109.
- Brengman, M., Willems, K. (2009). Determinants of fashion store personality: a consumer perspective. *Journal of Product & Brand Management*, 18(5), 346-355.
- Callarisa Fiol, L. J., Alcañiz, E. B., Moliner Tena, M. A., García, J. S. (2009). Customer Loyalty in Clusters: Perceived Value and Satisfaction as Antecedents. *Journal of Business-to-Business Marketing*, 16, 276-316.
- Chao, W. Z. (2005). Marketing tools as factors in destination image formation. Master of Science Dissertation: San Jose state university.
- Chan, J., Su Shan, K., & Jang, P. (2014). Investigating drivers of bank loyalty: the complex relationship between image, service, quality and satisfaction. *International Journal of Bank Marketing*, 16(7), 130-145.
- Chiang, C.H.F., & Jang, S.S.H. (2007). The Effects of Perceived Price and Brand Image on Value and Purchase Intention: Leisure Travelers' Attitudes Toward Online Hotel Booking. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 15(3), 49-69.
- Chang, H.H., Chen, S.W. (2008). The impact of online store environment cues on purchase intention: Trust and perceived risk as a mediator, *Online Information Review*, 32(6), 818-841.
- Diallo, M.F. (2012). Effects of store image and store brand price-image on store brand purchase intention: Application to an emerging market. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19(3), 360-367.
- Elomba, M. N., & Hee Jeong Yun. (2017). Souvenir Authenticity: The Perspectives of Local and Foreign Tourists. *Journal of Tourism Planning & Development* 1.
- Endo, S., Yang, J., Park, J.K. (2012). The investigation on dimensions of satisfaction for online shoes retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services* 19, 398-405.
- Faircloth, J.B., Capella, L.M., & Alford, B.L. (2001). The Effect of Brand Attitude and



- Brand Image on Brand Equity. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 9(3), 61-75.
- Fernandez, R. S., & Bonillo, M. A. (2007). The concept of perceived value: a systematic review of the research. *Marketing Theory*, 7(4), 427-451.
- Gupta, S., Hanssens, D., Hardie, B., Kahn, W. (2006). Modeling customer lifetime value. *Journal of Service Research*, Vol. 9, 139-155.
- Hirschman, E.C., Holbrook, M.B. (1982). Hedonic consumption: emerging concepts, methods and propositions. *Journal of Marketing*, 46(3), 92-101
- Holm, M., Kumar, V., Rohde, C. (2012). Measuring customer profitability in complex environments: an interdisciplinary contingency framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 40, 387-401.
- Ishaq, M. I. (2012). Perceived value, service quality, corporate image and customer loyalty: empirical assessment from Pakistan. *Serbian Journal of Management*, Vol. 7, 25-36.
- Jacobs F. A., Johnston, W., Kotchetova, N. (2001). Customer Profitability: Prospective vs. Retrospective Approaches in a Business-to-Business Setting. *Industrial Marketing Management*, Vol. 30, PP. 353-363.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing consumer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
- Keller, K. L. (2003). Brand synthesis: The multidimensionality of brand knowledge. *Journal of Consumer Research*, 29, 595-600.
- Konecnik, M. & Gartner, W. (2007). Customer-based brand equity for a destination. *Annals of Tourism Research*, 54(2), 400-421.
- Kim, S., & Littrell, MA. (2001). Souvenir buying intentions for self versus others. *Annals of Tourism Research*, 28(3), 638-657.
- Krejcie, R.V. & Morgan, D.W. (1970). Determining sample size for research activities. *Educational and Psychological Measurement*, 30, 607-610.
- Mathwick, C., Malhotra, N., & Rigdon, E. (2001). Experiential value: Conceptualization, measurement and application in the catalog and Internet shopping environment. *Journal of Retailing*, 77(1), 39-56.
- Orth, U. R. & Malkewitz, K. (2008). Holistic package design and consumer brand Impressions. *Journal of Marketing*, 72(3), 64-81.
- Salehzadeh, R., & Khazaei Pool, J. (2017). Brand attitude and perceived value and purchase intention toward global luxury brands. *Journal of International consumer marketing*, ISSN 0896- 1530, ZDB-ID 1080285x. 29(2), 74-82.
- Sa' nchez, J., Callarisa, L., Rodri' guez, RM., & Moliner, MA. (2004). Perceived value of the purchase of a tourism product. *Tourism Management*, 27(6), 394-409.
- Snoj, B., Pismanik Kordam, A., & Mumel, D. (2004). The relationships among perceived quality, perceived risk and perceived product value. *Journal of Product & Brand Management*, 13(3), 156 - 167.
- Suhartanto, D (2016). Tourist satisfaction with souvenir shopping: evidence from Indonesian

- domestic tourists. *Current Issues in Tourism*.
- Swanson, K. K., & Horridge, PE. (2005). Travel motivations as souvenir purchase indicators. *Tourism Management*, 27(6), 671–683.
- Swanson, K. K., & Timothy (2011). Souvenir: Icons of meaning, commercialization and commoditization. *Tourism management*, 33(12), 489-499.
- Tsang, M. M. , Ho, S. C., & Liang, T. P. (2004). Consumer attitudes toward mobile advertising: An empirical study. *International Journal of Electronic Commerce*.
- Tsai, ChT., & Wang, YCH. (2016). Experiential value in branding food tourism. *Journal of Destination Marketing & Management*, 6(1), 56-65.
- Wong, A., Shoal, A. (2002). Customers perspectives on service quality and relationship quality in retail encounters. *Managing Service Quality: An International Journal*, Vol. 12, 424-433 .
- Wu, P., Yeong, Yeh, G.Y., Hsiao, C. (2011). The effect of store image and service quality on brand image and purchase intention for private label brands.
- Zhang, Qi., & Hong, LIU. (2011). Study on Design and Research of Tourist Souvenirs on the Background of Low-carbon Economy. *The Journal of Energy Procedia*, 5, 2416–2420.