

Innovative experiences of food business tourists on their behavioral intentions (case study: participants of food festivals in Iran)

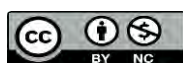
Amir Ghafourian Shagerdi ¹ | Mojtaba Poursalimi ^{2✉} | Omid Behboodi³

1. Associate Professor, Accounting Department, Faculty of Administrative Sciences, Imam Reza International University, Mashhad, Iran. Email: ghafourian@imamreza.ac.ir
2. Associate Professor, Department of Management, Faculty of Economic and Administrative Sciences, Ferdowsi University of Mashhad, Mashhad, Iran. (Corresponding Author). Email: poursalimi@um.ac.ir
3. Assistant Professor of Management Department, Attar Institute of Higher Education, Mashhad, Iran. Email: drbehboodi@attar.ac.ir

Article Info	ABSTRACT
Article type: Research Article Article history: Received: 8 April 2024 Received in revised: 7 May 2024 Accepted: 1 June 2024 Published online: 21 September 2024 Keywords: participants' experiences, behavioral intentions, festival experience memories, participants' satisfaction.	Behavioral intentions are the tendency of people to perform different behaviors. Favorable behavioral intentions are related to the service provider's ability to get customers to say positive things about them, recommend them to other customers, and keep them loyal. Behavioral intentions of customers, the result of evaluation of the service received by the customer. One of the important issues for organizers and food tourism businesses in the festival, is to investigate the key factors and characteristics that strongly influence its behavioral intentions, because these characteristics provide important feedback on the quality of the festival. The purpose of this research was to investigate the impact of innovative experiences of food business tourists of food festivals on their behavioral intentions through memories and satisfaction from the festival. The statistical population of this research was all the participants in food festivals, whose number was unknown; According to Morgan's table, the number of members of 384 people has been selected non-randomly. The research tool was a standard questionnaire taken from previous researches, which was used to test the validity of content validity and experts' approval, and for construct validity, construct validity, convergent and divergent validity were used. The reliability of the questionnaire was done with Cronbach's alpha and composite reliability (more than 0.7). Data analysis was done by structural equation method with PLS4 software. The results showed that the impact of food festival participants' experiences on their behavioral tendencies was significant through the mediating role of memories and participants' satisfaction. Also, the participants' experiences on their satisfaction, memories and behavioral intentions have been reported to be significant. Also, participants' memories and satisfaction have had a significant impact on their behavioral intentions.

Cite this article: Ghafourian Shagerdi, Amir., Poursalimi, Mojtaba., & Behboodi, Omid. (2024). Innovative experiences of food business tourists on their behavioral intentions (case study: participants of food festivals in Iran). *Journal of Innovation Economic Ecosystem Studies*, 4 (2), 83-100.

DOI: <http://doi.org/10.22111/innoeco.2024.47686.1085>



© The Author(s).

Publisher: University of Sistan and Baluchestan

تجربیات نوآورانه گردشگران کسب و کارهای غذایی بر تمایلات رفتاری آنان (مورد مطالعه:

شرکت کنندگان جشنواره های غذایی در ایران)

امیر غفوریان شاگردی^۱ | مجتبی پورسلیمی^۲ | امید بهبودی^۳

۱. دانشیار گروه حسابداری دانشکده علوم اداری، دانشگاه بین المللی امام رضا (ع)، مشهد، ایران. رایانامه: ghafourian@imamreza.ac.ir

۲. دانشیار، گروه مدیریت، دانشکده علوم اداری و اقتصادی، دانشگاه فردوسی مشهد، مشهد، ایران. (نویسنده مسئول) رایانامه: poursalimi@um.ac.ir

۳. استادیار گروه مدیریت، موسسه آموزش عالی عطار، مشهد، ایران، رایانامه: drbehboodi@attar.ac.ir

اطلاعات مقاله	چکیده
نوع مقاله: مقاله پژوهشی تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۰۱/۲۰ تاریخ ویرایش: ۱۴۰۳/۰۲/۱۸ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۰۳/۱۲ تاریخ انتشار: ۱۴۰۳/۰۶/۳۱ واژه‌های کلیدی: تجربیات شرکت کنندگان، تمایلات رفتاری، خاطرات تجربه جشنواره، رضایت شرکت کنندگان.	تمایلات رفتاری، تمایل افراد به انجام رفتارهای مختلف است. تمایلات رفتاری مطلوب، با توانایی ارائه دهنده خدمات برای رسیدن مشتریان به بیان چیزهای مثبت درباره آن‌ها، پیشنهاد آن‌ها به سایر مشتریان، وفادار ماندن آن‌ها ارتباط دارد. تمایلات رفتاری مشتریان، نتیجه ارزیابی خدمتی که مشتری دریافت کرده است. یکی از مسائل مهم برای برگزار کنندگان و کسب و کارهای گردشگری غذایی در جشنواره، بررسی عوامل و ویژگی‌های کلیدی است که به شدت بر تمایلات رفتاری آن تأثیر می‌گذارد، زیرا این ویژگی‌ها بازخورد مهمی در مورد کیفیت جشنواره ارائه می‌دهند. هدف از انجام این پژوهش بررسی تأثیر تجربیات نوآورانه گردشگران کسب و کارهای غذایی جشنواره های غذا بر تمایلات رفتاری آنان از طریق خاطرات و رضایت از جشنواره بوده است. جامعه آماری تحقیق حاضر، کلیه شرکت کنندگان در جشنواره های غذا بودند که تعداد آن‌ها نامشخص بوده است؛ بر اساس جدول مورگان، تعداد اعضای ۳۸۴ نفر به روش غیر تصادفی در دسترس انتخاب شده است. ابزار پژوهش پرسشنامه استاندارد برگرفته از پژوهش‌های پیشین بوده که برای آزمودن روایی از روایی محتوا و تایید خبرگان و جهت روایی سازه از روایی سازه، همگرا و واگرا بهره گرفته شده است. پایایی پرسشنامه با آلفای کرونباخ و پایایی مرکب (بیش از ۰/۷) انجام شده است. تجزیه و تحلیل داده‌ها به روش معادلات ساختاری با نرم افزار پی ال اس ۴ انجام شده است. نتایج نشان داد تأثیر تجربیات شرکت کنندگان جشنواره های غذا بر تمایلات رفتاری آن‌ها از طریق نقش میانجی خاطرات و رضایت شرکت کنندگان معنادار بوده است. همچنین تجربیات شرکت کنندگان بر رضایت، خاطرات و تمایلات رفتاری آن‌ها معنادار گزارش شده است. همچنین خاطرات و رضایت شرکت کنندگان بر تمایلات رفتاری آن‌ها تأثیر معناداری داشته است.

استناد: غفوریان شاگردی، امیر؛ پورسلیمی، مجتبی؛ و بهبودی، امید. (۱۴۰۳). تجربیات نوآورانه گردشگران کسب و کارهای غذایی بر تمایلات رفتاری آنان (مورد مطالعه: شرکت کنندگان جشنواره های غذایی در ایران). *مطالعات زیست بوم اقتصاد نوآوری*، ۴ (۲)، ۸۳-۱۰۰.

<http://doi.org/10.22111/innoeco.2024.47686.1085>

۱- مقدمه

رفتار مصرف کننده طی دهه های اخیر یکی از مهمترین موضوعات مورد توجه محققان بازاریابی بوده است. گوناگونی و تنوع رفتار مصرف کننده (شرکت کنندگان) به دلیل گوناگونی در عوامل اثرگذار بر رفتار فرد و انگیزه فرد برای خرید یا بازدید می باشد. امروزه مصرف کنندگان به عنوان کلید اصلی موفقیت یا عدم موفقیت یک شرکت محسوب می شوند. لذا درک رفتار مصرف کننده از اهمیت زیادی برخوردار است (علیپور و همکاران، ۱۳۹۵). در راستای افزایش علاقه به گردشگری غذا، جشنواره های غذا در دهه گذشته به یکی از محبوب ترین جشنواره ها تبدیل شده اند. یک جشنواره غذا که به خوبی مدیریت می شود کمک های اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و/یا محیطی به مقاصد گردشگری می کند (چو و همکاران، ۲۰۱۶). مقاصد گردشگری که جاذبه های طبیعی و گردشگری کمتری نسبت به دیگر شهرها دارند اما دارای ارزش ها فرهنگی خاصی همچون غذاهای محلی هستند، این عنصر اساسی می تواند مقصد گردشگری را در رقابت گردشگری متمایز کند (کالکان و کولها، ۲۰۱۷). یکی از این مهم ترین رویدادهای ویژه، جشنواره غذاست. جشنواره ها با موضوعات مختلف در سرتاسر جهان توسعه و سازماندهی می شوند و غذا از محبوب ترین آن هاست. جشنواره های غذا ممکن است شکلی از گردشگری فرهنگی، گردشگری غذا یا گردشگری آشپزی باشد. آن ها به عنوان یک "جشنواره یا رویداد عمومی که بر غذای خاص یا اقلام یا رفتارهای مرتبط با غذا متمرکز است" تعریف شده اند، به عنوان "یک جشنواره ویژه غذایی که واقعاً نشان می دهد غذای ویژه منطقه ای یا محلی چیست یا جشنواره ای با موضوع غذا که فعالیت ها و برنامه هایی با موضوع غذا یا غذا دارد"، یا صرفاً به عنوان جشنواره ای با موضوع غذا و آشپزی. این امر مقاصد گردشگری را قادر می سازد تا فصول گردشگری خود را افزایش دهد و در نتیجه تقاضا و درآمد توریستی را افزایش دهد و فعالیت های کشاورزی منطقه ای را توسعه دهد. یکی از مسائل مهم برای برگزارکنندگان جشنواره، بررسی عوامل و ویژگی های کلیدی است که به شدت بر تمایلات رفتاری آن تأثیر می گذارد، زیرا این ویژگی ها بازخورد مهمی در مورد کیفیت جشنواره ارائه می دهند (کولها، ۲۰۲۰). بدون ایجاد تجربیات جالب و فراموش نشدنی برای بازدیدکنندگان، جشنواره ها ممکن است نتوانند خود را متمایز کنند و وفاداری مشتری پایدار را در زمینه تجاری چالش برانگیز امروز تضمین کنند (ایوب و همکاران، ۲۰۱۳). بازدیدکنندگان جشنواره ابتدا کیفیت ویژگی های جشنواره (کیفیت عملکرد، کیفیت خدمات و غیره) را درک می کنند که تجربه بازدیدکنندگان جشنواره را مشخص می کند. ویژگی های جشنواره، تجربیات رویداد بازدیدکنندگان را در پنج بعد تجربه رویداد (یعنی آموزش، زیبایی شناسی، سرگرمی، فرار و جشن) تعیین می کنند. بازدیدکنندگان جشنواره رضایت خود را از یک جشنواره بر اساس کیفیت ویژگی های ملموس و/یا ناملموس آن می دانند. بسیاری از مطالعات به وضوح نشان می دهند که کیفیت ویژگی های جشنواره مانند مکان، اندازه، محیط، محیط، محتوای برنامه، امکانات، غذا، سوغات، کارمند، پاسخگویی، امکانات کمکی و دسترسی، رضایت بازدیدکنندگان را پیش بینی می کند (اندرسون و همکاران، ۲۰۱۷). رضایت مشتری از لحاظ روانشناختی، احساسی است که در نتیجه مقایسه بین مشخصات محصول دریافت شده با نیازها و خواسته های مشتریان و انتظارات اجتماعی در رابطه با محصول به دست می آید (بهبودی و همکاران، ۱۴۰۲). رضایت یک نتیجه روانشناختی از یک تجربه است. در صورت داشتن تجربیات مطلوب شرکت کنندگان از جشنواره غذا آن ها رضایت خواهند داشت و بر تمایلات رفتاری آن ها تأثیر مثبتی می گذارد (کولها، ۲۰۲۰). تجربیات خاطره انگیز شرکت کنندگان از جشنواره غذا حاصل لحظات خوش، انتخاب های گوناگون، تجارب به اشتراک گذاری شده و لحظاتی بوده که آنان را شگفت زده کرده است. همچنین افرادی که فرهنگ و ارتباطات نزدیک محلی را تجربه می کنند، امکان دارد تجربه های خاطره

انگیز بیشتری داشته باشند و تمایلات رفتاری آن ها تحت تاثیر قرار می گیرد (محمدشفیعی و همکاران، ۱۳۹۷). خاطره انگیز بودن تجربه کلی مخاطب، می تواند به اندازه کافی برای تبدیل شدن به یک تجربه پویا قدرتمند باشد که این امر متعاقبا شرکت کنندگان در جشنواره را برای حضور مجدد تحریک می کند. بنابراین مسأله‌ی پژوهش حاضر این است که آیا تجربیات نوآورانه شرکت کنندگان می تواند بر تمایلات رفتاری آن ها با میانجی گری خاطرات تجربه جشنواره غذا و رضایت شرکت کنندگان تاثیر داشته باشد یا خیر؟

۲- مبانی نظری و پیشینه تحقیق

تمایلات رفتاری

تمایلات رفتاری به معنی تمایل افراد به انجام رفتارهای مختلف است. اینکه آیا افراد تمایلی دارند از خدمات استفاده کنند یا خیر. تمایلات رفتاری مطلوب، با توانایی ارائه دهنده خدمات برای رسیدن مشتریان به بیان چیزهای مثبت درباره آن ها، پیشنهاد آن ها به سایر مشتریان، وفادار ماندن آن ها ارتباط دارد. تمایلات رفتاری مشتریان، نتیجه ارزیابی خدمتی که مشتری دریافت کرده است (هام و همکاران، ۲۰۲۳). تمایلات رفتاری مشتریان می تواند مطلوب (مثبت) و یا نامطلوب (منفی) باشد. تمایلات رفتاری مثبت رفتارهای مشخصی است که بیان گر ارتباط با شرکت است. زمانی که مشتریان شرکت را موردستایش قرار می دهند، شرکت را به عنوان ترجیح خود برای دیگران بیان می کنند یا حجم خریدشان را افزایش می دهند؛ این ها نمونه ای از قصد رفتاری مثبت است. دیگر موارد تمایلات رفتاری مطلوب (مثبت) شامل تبلیغات مثبت، توصیه ی شرکت به دیگران، وفادار ماندن به شرکت و صرف وقت و هزینه ی بیش تر در ارتباط با شرکت می باشد. رضایت مشتریان و کیفیت خدمات درخواستی اثر مثبتی بر نیات رفتاری دارد. در حالتی دیگر اگر مشتریانی که عملکرد خدمات دریافتی آن ها نامرغوب تر از آن چه نمایش داده شده باشد مشتریان شرکت را ترک می کنند یا زمان کمتری را صرف شرکت می کنند. این رفتارها تمایلات رفتاری نامطلوب (منفی) است که اغلب به شکل شکایت صورت می پذیرد که ریشه در نارضایتی دارد (زیتامل و بری^۱، ۱۹۹۶). از حیث دیگر، تمایلات رفتاری مشتریان را می توان به دو گروه تقسیم کرد: رفتارهای اقتصادی و رفتارهای اجتماعی. آن دسته از رفتارهای مشتریان که بر جنبه های مالی شرکت تأثیرگذار است مثل خرید مجدد، تمایل به پرداخت بیش تر و افزایش سهم مشتری جزء تمایلات رفتاری اقتصادی محسوب می شود و آن دسته از رفتار مشتریان که بر واکنش مشتریان بالقوه و فعلی شرکت تأثیرگذار است شامل شکایت و تبلیغات دهان به دهان، قصد رفتاری اجتماعی نامیده می شود (ابراهیمی و عالی، ۱۳۹۵).

تجربیات نوآورانه شرکت کنندگان

مطابق با نظر اشمیت (۱۹۹۹) پنج نوع تجربه وجود دارد: احساس، هیجان، تفکر، عمل و رابطه. با این حال تجربه شرکت کنندگان را نمی توان به روشنی به این پنج شکل تقسیم بندی کرد. بلکه این تجربه در ترکیبی از این پنج شکل قابل مشاهده است. بنابراین مدیران جشنواره غذا بایستی ترکیبی از تجربه را برای بهبود نتایج و پیشبرد کار و ایجاد یک تجربه جامع از جمله احساس، هیجان، تفکر، عمل و رابطه، مورد توجه قرار دهند. تجربه در اشکال مختلف خود می تواند در هر کالا یا خدمتی وجود داشته باشد. تجربه شرکت کنندگان، تقویت وفاداری را به وسیله ارتباطات حسی، از طریق فراهم آوردن یک فضای جذاب و سازگار که در محیط، فرد با آن مواجه می شود بوجود می آورد که شامل ویژگی های ارتباطی و فیزیکی از مجموعه خدمات یا هر

¹. Zeithaml & Berry

چیزی که شرکت کننده با آن در ارتباط بوده است شکل می گیرند (سعیدنیا و همت یار، ۱۳۹۵). مفهوم تجربه برند برای اولین بار توسط پاین و گیل‌مور^۱ (۱۹۹۸) مطرح شد. آن‌ها معتقدند که تجارت موفق افراد را از طریق درگیر کردن در تجارب واقعی که منجر به ارزش شخصی می شود، تحت تاثیر قرار می دهد. همچنین کاملاً واضح است که «شخصی سازی» یک تجربه به طور معناداری می تواند درک و تصور مشتریان از کیفیت را متاثر ساخته و تجربه کلی آن‌ها از داد و ستد با سازمان را بهتر نماید. سازمان‌ها نمی‌توانند از خلق و افزودن تجارب کلی، به هنگام تعامل با مشتری، اجتناب ورزند در ابتدا مفهوم تجربه برند به بررسی تصمیم‌گیری عقلانی توسط مشتریان پرداخت سپس به بررسی عواملی که به جنبه رفتاری مشتری توجه دارد توجه کرد. تجربه برند در صنایع خدماتی عامل مهم و قابل توجهی است تنها فروش خدمات برای متمایز بودن شما در ارائه خدمات به مشتریان کافی نیست؛ لازم است تجارب به یاد ماندنی برای مشتریان برند خلق نماید (خان و همکاران، ۲۰۱۵). به علاوه، در دنیای پرقابلیت امروز مطالعه به اشتراک گذاری تجربیات مشتریان با یکدیگر و قصد خرید مشتریان از طریق روش های جدید بازاریابی و تبلیغات در شبکه های اجتماعی آنلاین راه های موفقیت شرکت ها در بازارها را دنبال می کنند (بهبودی و همکاران، ۱۴۰۲).

خاطرات تجربه جشنواره

جذاب ترین مطالعه در رابطه با تجربیات شرکت کنندگان در جشنواره غذا، خاطرات اپیزودیک (متناوب) هستند که شامل طولانی مدت نگه داشتن تجربیات شخصی در حافظه توسط افراد است. ارائه تجربیات به یادماندنی به مشتریان، یک استراتژی اساسی برای مدیریت و بازاریابی اثربخش است. صنعت میهمان نوازی و جهانگردی می تواند از کمک به مشتریان در جهت به خاطر سپردن و به یاد آوردن تجربیات مهم ایجادشده توسط موضوعات منحصر به فرد و تعاملات دل پذیر، منفعت ببرد. باوجود همه تلاش های بازاریابی جشنواره، اغلب این خاطره است که از انتخاب مقصد توسط اشخاص الهام می گیرد، زیرا افراد با گذشته خود (یا خانواده خود) مرتب هستند و یا جهت زنده کردن خاطرات خود، از مکان هایی که دربردارنده خاطرات مثبت هستند مجدداً استقبال می کنند (نیکخواه و همکاران، ۱۴۰۰). مورگان (۲۰۰۶) بر این نظر است که خاطرات تجربه از جشنواره غذا حاصل لحظات خوش، انتخاب های گوناگون، تجارب به اشتراک گذاشته شده و لحظاتی بوده که آنان را شگفت زده کرده است. توکن و ریچی (۲۰۱۱) در خصوص خاطرات تجربه جشنواره غذا و ماهیت آن مطالعه کرده و بر این نظرند که ویژگی های خاص جشنواره غذا از عوامل شکل دهنده ی این تجربه خوشایندند. از طرفی جشنواره ها باید تحقق تجربه خاطر انگیز و مثبت را آسان کنند (ریتسامر و همکاران، ۲۰۱۶). شنیدن و بوییدن و در کل حواس می توانند با تجربه ی خوب در ارتباط باشند. افرادی که فرهنگ و ارتباطات نزدیک محلی را تجربه می کنند، امکان دارد خاطرات تجربه جشنواره غذای بیشتری داشته باشند. کیم و ریچی (۲۰۱۳) نیز از دانش، فرهنگ محلی، خوشی و لذت، تازگی، درگیری، بدیع بودن و معناداری به عنوان ابعاد خاطره انگیز بودن جشنواره نام برده اند که به تمایلات رفتاری در بین شرکت کنندگان منجر می شود (محمد شفيعی و همکاران، ۱۳۹۷).

رضایت شرکت کنندگان

رضایت شرکت کنندگان، یک مفهوم روانشناسی است که از مقایسه میان عملکرد کالاها و خدمات دریافتی افراد با آنچه که آن ها از سازمان انتظار داشته اند، بر می آید. این مفهوم به مرحله پایانی فرآیند خرید مشتری ارتباط دارد و موقعی

¹ Pine & Gilmore

رخ می دهد که مشتری در حال ارزیابی منفعت های کسب شده از فرآیند خرید می باشد (دانتاناریانا و آراچی^۱، ۲۰۲۰). رضایت شرکت کنندگان به قضاوت اشاره دارد که عموماً براساس آنچه مشتری باور دارد معقول است که در یک زمینه خاص اتفاق بیفتد. رضایتمندی شبیه به یک نگرش است و مبتنی بر یک یا چند فعل و انفعالات میان مشتری و شرکت است. این ارزیابی براساس مقایسه بین عملکرد و انتظارات است. اگر انتظارات آن ها از خدمات معقول برآورده شود یا فراتر رود، مشتری راضی است (رضایی و حیدرزاده هنزایی، ۱۳۹۹). درک و نگرش شرکت کنندگان برای موفقیت جشنواره ضروری است که مشاغل خدماتی باید به عنوان اهدافی در انجام کسب و کار تعیین کنند. رضایت شرکت کنندگان معیاری برای سنجش عملکرد بسیاری از مشاغل است و تنها زمانی اندازه گیری می شود که مشتری خدماتی را از یک سازمان خدماتی دریافت کرده یا در معرض آن قرار گرفته باشد (چایومچی^۲، ۲۰۲۱). رضایت شرکت کنندگان پنج بعد دارد؛ اول، همه کارکنان باید دانش، پاسخگویی، ارتباط و همکاری مشترک با مشتریان داشته باشند. هر کارمندی باید بتواند مودبانه با مشتری صحبت کند. دوم، محصول، معیار اصلی در ارائه محصولات و خدماتی مانند تنوع، بازپرداخت، خسارت، هزینه و خدمات است. سوم، تصویر محصول یا فروشگاه باعث ایجاد اعتماد عمومی نسبت به محصول یا خدمات و فناوری می شود. چهارم، خدماتی که یک شرکت به مشتریان خود ارائه می کند، که این شامل ظاهر فروشگاه، موقعیت مکانی، خدمات و اطلاعات است (آندریانی و هدایت^۳، ۲۰۲۱).

پیشینه پژوهش و بسط فرضیه ها

میرزاپور و روستا (۱۴۰۰) پژوهشی را با عنوان «بررسی اثر سن بر ارتباط بین عوامل روانشناختی بر یادآوری تجربه خاطره انگیز گردشگری، زنده کردن تجربه گردشگر و تمایل به بازدید (مطالعه موردی: گردشگران ایرانی استان مازندران)» انجام دادند. نتایج نشان داد که عوامل شناختی بر یادآوری و زنده کردن تجربه گردشگری تاثیر دارد. زنده کردن تجربه گردشگری بر تمایل به بازدید تاثیر دارد. یادآوری تجربه گردشگری بر زنده کردن تجربه گردشگری تاثیر دارد. سن در بین لذت، تازگی، مشارکت و یادآوری تجربه گردشگری نقش تعدیل کننده دارد؛ و سن در بین تازگی، مشارکت و زنده کردن تجربه گردشگری نقش تعدیل کننده دارد. براین اساس می توان فرضیه ذیل را مطرح کرد:

۱. تجربه نوآورانه شرکت کنندگان جشنواره های غذا در ایران بر تمایلات رفتاری آنان تاثیر معناداری دارد.

نیکخواه و همکاران (۱۴۰۰) پژوهشی را با عنوان «تاثیر تجربه گردشگری بر خاطرات، رضایتمندی و نیت رفتاری گردشگران مطالعه موردی: شهر شیراز» انجام دادند. نتایج نشان داد که تجربه گردشگری تاثیر مستقیم و معناداری بر خاطرات، رضایتمندی و نیت رفتاری گردشگران دارد. خاطرات گردشگری به صورت معنادار رضایتمندی و نیت رفتاری گردشگران را تحت تاثیر قرار می دهد و رضایتمندی گردشگران تاثیر معناداری بر نیت رفتاری آن ها دارد. همچنین ونگ و همکاران (۲۰۲۰) پژوهشی را با عنوان «تاثیر تجربه توریستی بر خاطره انگیزی و اصالت: مطالعه گردشگری خلاق» انجام دادند. یافته ها ساختار مرتبه دومی از تجربه خلاق را با پنج بعد شناسایی کردند: فرار، شناخت، آرامش، تعامل و یادگیری. همچنین نتایج نشان داد که تجربه خلاق توریست تأثیر مثبتی بر به خاطر سپردن و اصالت دارد. یافته های مطالعه مفاهیم ارزشمندی را برای دست اندرکاران و سیاست گذاران گردشگری خلاق ارائه می کند و همچنین

¹. Danthanaryana & Arachchi

². Chayomchai

³. Andriyani & Hidayat

به مجموعه ادبیات کمیاب گردشگری خلاق، اصالت و به یاد ماندنی کمک می‌کند. براین اساس می‌توان فرضیه ذیل را مطرح کرد:

۲. تجربه نوآورانه شرکت کنندگان جشنواره های غذا در ایران بر خاطرات آنان تاثیر معناداری دارد.

همتیان لرکی و همکاران (۱۴۰۱) پژوهشی را با عنوان «ترجیحات و تمایلات رفتاری گردشگران روستایی به استفاده از غذای محلی در مناطق روستایی شهرستان شوش» انجام دادند. نتایج نشان داد که تمامی ویژگی های غذای محلی (تجربه فرهنگی و محلی، منو و جو (اتمسفِر)، خدمات کارکنان (فرهنگ رفتاری)، کیفیت اصلی غذا، ارزش پول، جذابیت محصول، مهارت پرسنل در آشپزی، بسته بندی و قسمت و سنت و اصالت) بر رضایت گردشگران اثر مثبت و معنی داری دارد. رضایت گردشگران غذا در ایجاد نگرش مثبت و دلبستگی به غذای محلی نقش معنی داری دارد. نگرش و دلبستگی به غذای محلی قادر است بیش از ۵۰ درصد از تمایلات رفتاری گردشگران را تبیین نمایند. براین اساس می‌توان فرضیه ذیل را مطرح کرد:

۳. تجربه نوآورانه شرکت کنندگان جشنواره های غذا در ایران بر رضایت آنان تاثیر معناداری دارد.

قربان زاده و همکاران (۱۳۹۹) پژوهشی را با عنوان «بررسی تاثیر کیفیت تجربه بر تمایلات رفتاری گردشگران بازديد از مقاصد گردشگری تاریک» انجام دادند. نتایج نشان داد که کیفیت تجربه گردشگر به طور مستقیم بر تمایلات رفتاری آن ها تاثیر ندارد اما از طریق متغیرهای میانجی تصویر ذهنی از مقصد، ارزش ادراک شده و رضایت بر تمایلات رفتاری گردشگران تاثیر مثبتی می‌گذرد. در این میان تصویر ذهنی از مقصد بیشترین نقش میانجی گری را در روابط میان کیفیت تجربه و تمایلات رفتاری آن ها ایفا می‌کند و رضایت گردشگر مهم ترین پیشاینده تمایلات رفتاری گردشگران است. همچنین لو و همکاران (۲۰۲۲) پژوهشی را با عنوان «تأثیر خاطره‌انگیز بودن بر قصد بازدید مجدد در گردشگری؛ نقش واسطه‌ای خاطرات تجربه و دلبستگی به مقصد» انجام دادند. نتایج نشان داد که به خاطره انگیز بودن یک تجربه سفر قبلی تأثیر مثبتی بر قصد بازدید مجدد داشت. خاطره انگیز بودن تأثیر مثبتی بر دلبستگی به مقصد دارد. دلتنگی و دلبستگی به مقصد نقش واسطه‌ای در تأثیر به یاد ماندنی تجربه سفر قبلی بر قصد بازدید مجدد دارد. براین اساس می‌توان فرضیه ذیل را مطرح کرد:

۴. خاطرات تجربه جشنواره غذا در ایران بر تمایلات رفتاری شرکت کنندگان تاثیر معناداری دارد.

چویمکایا و زنگین (۲۰۲۳) پژوهشی را با عنوان «نقش واسطه‌ای تجربه گردشگری به یاد ماندنی بر رفتار گردشگر: دیدگاهی در مورد توره‌های سازمان یافته» انجام دادند. نتایج نشان داد که تصویر مقصد تأثیر مثبتی بر رضایت گردشگران، تجربه به یاد ماندنی گردشگری و قصد توصیه دارد. پدیده‌هایی مانند تصویر، رضایت و تجربه بر ادراک گردشگران از تصویر مقصد تأثیر می‌گذارد و این احتمال بازدید مجدد مقصد را افزایش می‌دهد. در نتیجه می‌توان نتیجه گرفت که عواملی با شدت هیجانی بالا مانند تجربه به یاد ماندنی گردشگری و رضایت گردشگر بر قصد توصیه تأثیر می‌گذارد. براین اساس می‌توان فرضیه ذیل را مطرح کرد:

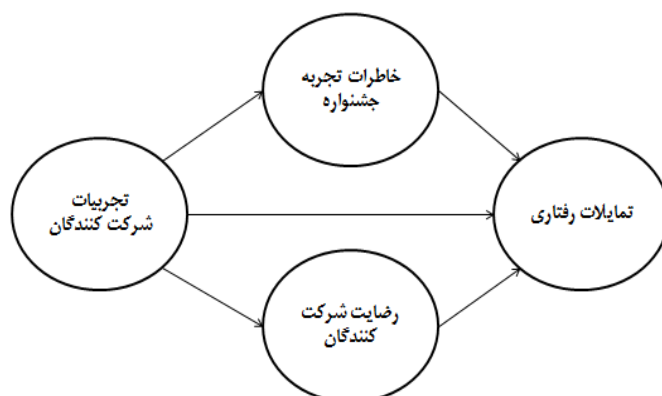
۵. رضایت شرکت کنندگان جشنواره غذا در ایران بر تمایلات رفتاری آنان تاثیر معناداری دارد.

علی زاده جورکویه و همکاران (۱۴۰۲) پژوهشی را با عنوان «طراحی مدل عوامل تاثیرگذار در تمایلات رفتاری گردشگران غذا در استان گیلان با استفاده از نظریه داده بنیاد» انجام شده است. تحلیل داده‌ها در سه مرحله کدگذاری باز، انتخابی و نظری به استخراج ۲۰۱ مفهوم، ۱۰ مقوله فرعی و ۳ مقوله اصلی از تلفیق و طبقه‌بندی مفاهیم منجر شد. الگوی تحقیق مبتنی بر فرایند کدگذاری داده‌های کیفی با رهیافت کلاسیک گلیر ترسیم شد. بر مبنای مدل، از یک طرف، خصوصیات غذا (کیفیت و ایمنی غذا، جذابیت غذا و فرهنگ غذایی) و، از طرف دیگر، خصوصیات محیط گردشگری غذا (تبلیغات و اطلاع‌رسانی، وضعیت رستوران‌ها و وضعیت بازارهای محلی) خصوصیات شخصی گردشگران (تداعی مقصد گردشگری غذا، تجربه مقصد گردشگری غذا، دلبستگی به مقصد گردشگری غذا و رضایت از مقصد گردشگری غذا) را تحت‌تأثیر قرار می‌دهند. در نهایت، خصوصیات شخصی گردشگران غذا در تمایلات رفتاری گردشگران برای سفر اثرگذار است. علاوه بر این، می‌توان گفت که تمایلات رفتاری می‌تواند مستقیماً تحت‌تأثیر خصوصیات غذا و محیط گردشگری غذا قرار بگیرد. همچنین چنگ و همکاران (۲۰۱۸) پژوهشی را با عنوان «تأثیر رفتار گردشگری غذایی بر قصد بازدید مجدد بازدیدکنندگان از جشنواره غذا» انجام دادند. نتایج نشان داد که دو متغیر تازگی جویی و درگیری غذا بر رفتار گردشگری غذایی تأثیر مثبت دارند. همچنین مشخص شده است که تأثیر مشارکت غذا بر رفتار گردشگری غذایی نسبت به تازگی طلبی بیشتر است. علاوه بر این، رفتار گردشگری غذایی تأثیر قابل توجهی بر قصد بازدید مجدد از جشنواره غذا دارد. به این معنی است که افرادی که دوست دارند برای لذت بردن از غذا سفر کنند، به جشنواره غذا نیز علاقه مند هستند. همچنین کولها (۲۰۲۰) پژوهشی را با عنوان «تأثیر کیفیت جشنواره غذا بر دلبستگی به مکان و تمایلات رفتاری از طریق تجربه جشنواره و رضایت جشنواره: مورد جشنواره بین المللی زیتون» انجام دادند. نتایج نشان داد که کیفیت جشنواره طراحی و ارائه شده توسط برگزارکننده جشنواره، تجربیات جشنواره را پیش‌بینی می‌کند که به نوبه خود بر رضایت بازدیدکنندگان جشنواره و تمایلات رفتاری شرکت کنندگان تأثیر می‌گذارد. رضایت از تجربه جشنواره همچنین به طور قابل توجهی بر دلبستگی بازدیدکنندگان به مکان و قصد توصیه مقصد آن‌ها تأثیر می‌گذارد. بازدیدکنندگان جشنواره که به این مکان دلبسته هستند تمایل دارند آن را توصیه کنند. براین اساس می‌توان فرضیه ذیل را مطرح کرد:

۶. تجربه نوآورانه شرکت کنندگان جشنواره‌های غذا در ایران بر تمایلات رفتاری آنان از طریق خاطرات تاثیر معناداری دارد.

۷. تجربه نوآورانه شرکت کنندگان جشنواره‌های غذا در ایران بر تمایلات رفتاری آنان از طریق رضایت تاثیر معناداری دارد.

براساس مبانی نظری، پیشینه پژوهش و بسط فرضیه‌ها مدل مفهومی پژوهش در شکل ۱ ارائه شده است:



شکل ۱: مدل مفهومی پژوهش

۳- روش‌شناسی و داده‌های تحقیق

روش تحقیق حاضر از لحاظ هدف کاربردی و از لحاظ روش از نوع تحقیقات توصیفی-پیمایشی از نوع همبستگی می‌باشد. جامعه آماری مطالعه حاضر، تمام شرکت کنندگان جشنواره‌های غذا طی ۱۰ سال اخیر در ایران می‌باشد که با توجه به اینکه برای محقق نامشخص است نامحدود فرض شده است. حجم نمونه بر اساس فرمول کوکران ۳۸۴ نفر بوده است. روش نمونه‌گیری به صورت نمونه‌گیری در دسترس بود. ابزار این پژوهش پرسشنامه استاندارد بوده که بین شرکت کنندگان توزیع و جمع‌آوری گردید. در این پرسشنامه تجربه شرکت کنندگان ۳ گویه، تمایلات رفتاری ۳ گویه، خاطرات تجربه شرکت کنندگان جشنواره ۳ گویه و رضایت شرکت کنندگان ۵ گویه است. در مورد روایی پرسشنامه‌ها، پس از تدوین چهارچوب اولیه، با چند تن از اساتید، خبرگان و کارشناسان مربوطه مشورت به عمل آمده، نظرات انتقادی و پیشنهادهای اصلاحی آنان در پرسشنامه اعمال گردید و روایی سازه نیز به روش تحلیل عاملی تاییدی بررسی شد. برای بررسی پایایی در سطح کاربردی، معیارهای آلفای کرونباخ و پایایی مرکب و بار عاملی برای بررسی پایایی یک مدل اندازه‌گیری انعکاسی وجود دارد، بررسی پایایی این تحقیق با محاسبه ضریب آلفای کرونباخ انجام گردید.

جدول ۱- تحلیل عاملی تاییدی، روایی همگرا، آلفای کرونباخ و پایایی مرکب

متغیر	گویه‌ها	بار عاملی	AVE	آلفای کرونباخ	پایایی ترکیبی
تجربه نوآورانه شرکت کنندگان	Q1	۰/۸۰۹	۰/۷۰۰	۰/۷۸۷	۰/۸۷۵
	Q2	۰/۸۷۲			
	Q3	۰/۸۲۸			
خاطرات تجربه جشنواره	Q4	۰/۸۳۳	۰/۷۱۲	۰/۷۹۸	۰/۸۸۱
	Q5	۰/۸۱۸			
	Q6	۰/۸۷۹			
تمایلات رفتاری	Q7	۰/۹۱۷	۰/۸۰۲	۰/۸۷۷	۰/۹۲۴
	Q8	۰/۸۸۱			
	Q9	۰/۸۸۸			
	Q10	۰/۷۴۴	۰/۵۲۳	۰/۷۵۹	۰/۸۳۷

متغیر	گویه ها	بار عاملی	AVE	آلفای کرونباخ	پایایی ترکیبی
رضایت شرکت کنندگان	Q11	۰/۸۹۴			
	Q12	۰/۸۹۵			
	Q13	۰/۵۰۱			
	Q14	۰/۴۵۹			

در این پژوهش به منظور بررسی روایی واگرا از روش فورنل و لارکر (۱۹۸۱) استفاده شده است. در این روش روایی واگرای قابل قبول حاکی از آن است که یک سازه در مدل، تعامل بیشتری با شاخص‌های خود دارد تا با سازه‌های دیگر. فورنل و لارکر بیان می‌کنند، روایی واگرا وقتی قابل قبول است که میزان AVE برای هر سازه بیشتر از واریانس اشتراکی بین آن سازه و سازه‌های دیگر باشد یا به عبارتی جذر AVE بیشتر از ضرایب همبستگی باشد. در جدول ۲ این ماتریس نشان داده شده است. این مدل در صورتی روایی واگرای قابل قبولی دارد که اعداد مندرج در قطر اصلی (مجدور AVE) از مقادیر زیرین خود بیشتر باشد:

جدول ۲. ماتریس همبستگی و بررسی روایی واگرا

متغیرها	تجربه نوآورانه شرکت کنندگان	تمایلات رفتاری	خاطرات تجربه جشنواره	رضایت شرکت کنندگان
تجربه نوآورانه شرکت کنندگان	۰/۸۳۷			
تمایلات رفتاری	۰/۷۵۸	۰/۸۹۶		
خاطرات تجربه جشنواره	۰/۷۱۹	۰/۷۸۳	۰/۸۴۴	
رضایت شرکت کنندگان	۰/۶۵۱	۰/۶۶۱	۰/۶۳۰	۰/۷۲۳

با توجه به نتایج جداول فوق می‌توان نتیجه گرفت که روایی همگرا و واگرای مدل مطلوب می‌باشد.

۴- تجزیه و تحلیل نتایج

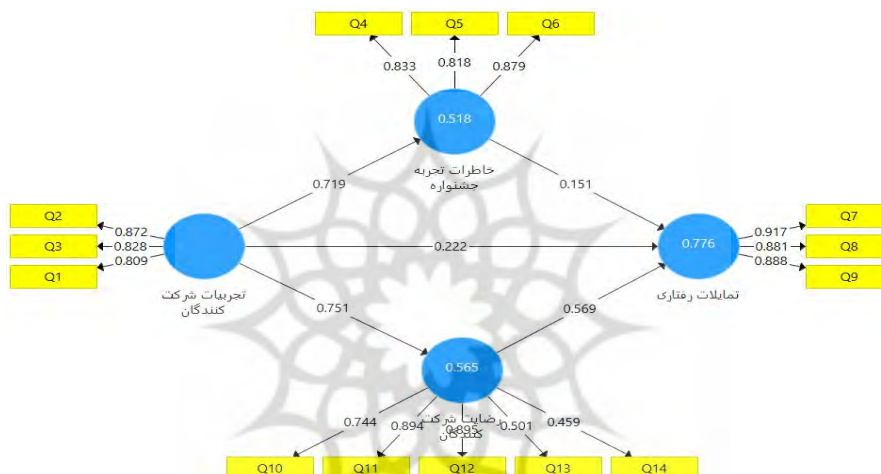
اطلاعات جمعیت شناختی در جدول زیر گزارش شده است:

جدول ۳. اطلاعات جمعیت شناختی

سن	فرآوانی	درصد فرآوانی
کمتر از ۲۰ سال	۷۱	٪ ۱۸/۵
بین ۲۰ تا ۳۰ سال	۱۲۸	٪ ۳۳/۳
بین ۳۰ تا ۴۰ سال	۷۵	٪ ۱۹/۵
بالاتر از ۴۰ سال	۱۱۰	٪ ۲۸/۶
دیپلم و پایین تر	۸۸	٪ ۱۷/۷
کاردانی	۱۶۸	٪ ۴۳/۸
کارشناسی	۸۷	٪ ۲۲/۷
تحصیلات تکمیلی	۶۱	٪ ۱۵/۹
کمتر از ۲ جشنواره	۱۲۸	٪ ۳۳/۳
۲ تا ۴ جشنواره	۱۹۲	٪ ۵۰
بیش از ۴ جشنواره	۶۴	٪ ۱۶/۷

۲-۱-۱- مدل ساختاری پژوهش

شکل‌های ۲ و ۳ مدل‌های ساختاری پژوهش می‌باشد. دسته‌ی اول روابط بین متغیرهای پنهان و متغیرهای آشکار می‌باشند که این روابط را اصطلاحاً بارهای عاملی گویند با توجه به بارهای عاملی می‌توان گفت سهم کدام متغیر در اندازه‌گیری سازه مربوطه بیشتر است و سهم کدام متغیر کمتر. به بیان دیگر متغیری که بارعاملی بزرگتری داشته باشد سهم بیشتری در اندازه‌گیری سازه مربوطه دارد و متغیری که بارعاملی کمتری داشته باشد، سهم کمتری را دارد و دسته‌ی دوم روابط بین متغیرهای پنهان و پنهان هستند که تحت عنوان ضرایب مسیر نام برده می‌شوند و برای آزمون فرضیات استفاده می‌شوند. تمامی ضرایب با استفاده از آماره t آزمون می‌گردند. این آماره (t -value) زمانی معنادار می‌باشد که مقدار قدر مطلق آن بیشتر از $1/96$ باشد.



شکل ۲. ضرایب مسیر مدل پژوهش

جدول ۴. نتایج نهایی آزمون فرضیه‌های تحقیق

ردیف	فرضیه	ضریب مسیر	آماره تی	نتیجه
۱	تجربه نوآورانه شرکت کنندگان جشنواره ← تمایلات رفتاری	۰/۲۲۲	۵/۸۸۷	تأیید
۲	تجربه نوآورانه شرکت کنندگان جشنواره ← خاطرات تجربه جشنواره	۰/۷۱۹	۱۲/۹۴۶	تأیید
۳	تجربه نوآورانه شرکت کنندگان جشنواره ← رضایت شرکت کنندگان	۰/۷۵۱	۱۵/۰۷۹	تأیید
۴	خاطرات تجربه جشنواره ← تمایلات رفتاری	۰/۱۵۱	۲/۹۰۵	تأیید
۵	رضایت شرکت کنندگان ← تمایلات رفتاری	۰/۵۶۹	۱۰/۰۲۴	تأیید
۶	تجربه نوآورانه شرکت کنندگان جشنواره ← خاطرات تجربه جشنواره تمایلات رفتاری	۰/۱۰۹	۲/۶۹۱	تأیید
۷	تجربه نوآورانه شرکت کنندگان جشنواره ← رضایت شرکت کنندگان تمایلات رفتاری	۰/۴۲۷	۷/۳۸۳	تأیید

۱-۲-۱- ضریب تعیین مدل پژوهش

قدرت پیش بینی مدل طراحی شده، با استفاده از مقدار واریانس توضیح داده (R^2) برای متغیرهای وابسته تحلیل می‌شود. تحلیل ضریب تعیین به درک این موضوع که چه اندازه از واریانس متغیر وابسته توسط مجموعه‌ای از پیش‌بینی‌کننده‌ها قابل تعیین است، کمک می‌نماید (محسنین و اسفیدانی، ۱۳۹۶). ضریب تعیین بین صفر و یک در نوسان است و به این صورت توجیه می‌شود که اگر برابر صفر باشد یعنی خط رگرسیون هرگز نتوانسته است تغییرات متغیر تابع را به تغییرات متغیر مستقل نسبت دهد اگر ضریب تعیین برابر یک باشد، یعنی خط رگرسیون دقیقاً توانسته است تغییرات متغیر وابسته را به تغییرات متغیر مستقل نسبت در جدول زیر ضریب تعیین مدل گزارش می‌شود.

جدول ۵. ضریب تعیین مدل پژوهش

متغیر	ضریب تعیین	ضریب Q^2
تمایلات رفتاری	۰/۷۷۶	۰/۵۷۳
خاطرات تجربه جشنواره	۰/۵۱۸	۰/۴۱۴
رضایت شرکت کنندگان	۰/۵۶۵	۰/۳۳۹
تجربیات نوآورانه شرکت کنندگان	---	۰/۳۹۴

به منظور سنجش مدل و برازندگی آن به بررسی شاخص برازندگی مدل پرداخته می‌شود. منظور از برازش مدل این است که تا چه حد مدل با داده‌های مربوطه سازگاری و توافق دارد در تحلیل معادلات ساختاری متعاقب انجام تخمین پارامترها و قبل از تفسیر آنها باید از برازندگی مدل اطمینان شود معیار کلی که برای روش حداقل مربعات جزئی در نظر گرفته شده است (Gof) نام دارد. به منظور محاسبه GOF باید از متوسط حسابی مقادیر اشتراکی و ضرایب تعیین میانگین هندسی بگیریم. بنابراین:

$$GOF = \sqrt{0/619 \times 0/430} = 0/515$$

با توجه به مقادیر ۰/۲۵، ۰/۳۶ و به عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی، حاصل شدن مقدار ۰/۵۱۵ نشان برازش قوی مدل می‌باشد. همچنین جهت بررسی قدرت پیش بینی مدل از معیار Q^2 استفاده می‌شود در صورتی که مقدار Q^2 در مورد یک سازه درونزا (متغیر وابسته) سه مقدار ۰/۰۲، ۰/۱۵ و ۰/۳۵ را کسب نماید به ترتیب نشان از قدرت پیش بینی ضعیف، متوسط و قوی سازه یا سازه‌های برونزای مربوط به آن می‌باشد.

۵- نتیجه‌گیری و پیشنهادهای سیاستی

پژوهش حاضر با هدف بررسی تاثیر تجربیات شرکت کنندگان جشنواره های غذا بر تمایلات رفتاری آنان از طریق خاطرات و رضایت از جشنواره، انجام شده است. داده های این پژوهش از شرکت کنندگان در جشنواره های غذا گردآوری و تحلیل شده که نتایج آن در ادامه بیان شده است.

فرضیه ۱: تجربه نوآورانه شرکت کنندگان جشنواره های غذا در ایران بر تمایلات رفتاری آنان تاثیر معناداری دارد.

بر اساس نتایج این پژوهش ضریب مسیر تاثیر تجربه شرکت کنندگان بر تمایلات رفتاری آنان برابر ۰/۲۲۲ است، همچنین مقدار آماره تی برای این ضریب برابر ۵/۸۸۷ و بیشتر از ۱/۹۶ می باشد که نشان از معنی دار بودن این ضریب

در سطح خطای ۵ درصد است. تجربه شرکت کنندگان می تواند ادراکات و احساساتی تعریف شود که در هر لحظه ای که با جشنواره غذا در ارتباط است از آن دریافت می کند. مانند ادراکاتی که از تصویر جشنواره که در تبلیغات وجود دارد دریافت می کند، یا میزان کیفیتی که از رفتار پرسنل و کارکنان آن دریافت می کنند و یا ادراکاتی که در طول اولین ارتباط و برخورد با جشنواره ایجاد می شود. تجربه شرکت کنندگان هنگامی که در جشنواره حضور دارند، با دیگران در رابطه با آن صحبت می کنند، اطلاعات، ترفیعات، رویدادها و سایر موارد مربوط به جشنواره را جستجو می کنند، ایجاد می شود. تجربه شرکت کنندگان هنگامی رخ می دهد که بازدیدکننده در تعامل با محیط فیزیکی، کارکنان آن و سیاست ها و رویه های آن قرار گیرد. از این رو، شرکت کنندگانی که نسبت به یک جشنواره، تجربه خوبی کسب می کنند به احتمال زیاد تمایل بیشتری خواهند داشت تا مجدداً آن را تجربه کنند. این نتیجه همراستا با پژوهش های علی زاده جورکویه و همکاران (۱۴۰۲)، نیکخواه و همکاران (۱۴۰۰) و لو و همکاران (۲۰۲۲) می باشد. در این راستا توصیه می شود مدیران و برگزار کنندگان جشنواره غذا در برگزاری جشنواره از هر آنچه که می توانند تجربه خوشایندی را ایجاد نماید استفاده کنند مانند: خلق صحنه های زیبا، ارائه خدمات رضایت بخش، ایجاد محل های باکیفیتی برای پذیرایی از میهمانان، و از امکانات عمومی رضایت بخشی بهره گرفته شود. با توجه به وسعت ایران، تنوع اقلیمی و تنوع فرهنگ غذایی در کشور، انتظار شناسایی طیفی وسیع و پراکنده از عناصر مربوط به تجربه مطلوب صرف غذاها در گردشگری می رود. لذا توصیه می شود در جشنواره از طیف وسیعی از غذاها برای ارائه استفاده شود.

فرضیه ۲: تجربه نوآورانه شرکت کنندگان جشنواره های غذا در ایران بر خاطرات آنان تاثیر معناداری دارد.

بر اساس نتایج این پژوهش ضریب مسیر تاثیر تجربه شرکت کنندگان بر خاطرات آنان برابر ۰/۷۱۹ است، همچنین مقدار آماره تی برای این ضریب برابر ۱۲/۹۴۶ و بیشتر از ۱/۹۶ می باشد که نشان از معنی دار بودن این ضریب در سطح خطای ۵ درصد است. ارزیابی محرک های تجربه شرکت کنندگان می تواند انگیزه فرد را برای پردازش اطلاعات و دستیابی به پیامدهای ارتباطی بیشتر مانند یادگیری و حافظه برند افزایش دهد. در چارچوب یک جشنواره غذا، سازمان دهندگان محل برگزاری را برای ارائه تجربیات صحنه سازی شده طراحی می کنند، نه تنها برای افزایش رضایت بازدیدکنندگان، بلکه برای ایجاد تصاویر موضوعی برند ثابت، محرک های تجربه شرکت کنندگان از قبل برنامه ریزی شده را می توان در یک توالی پردازش کرد (شناسایی، تجربه، یکپارچه سازی، دلالت و ارتباط)، و محرک های تجربه می توانند بازدیدکنندگان را برای مشارکت بیشتر و یافتن معنادار با رویداد ترغیب کنند. هنگامی که بازدیدکنندگان رویداد با انگیزه، محرک های تجربه برند را پردازش می کنند و خاطرات خوشایند را تشکیل می دهند، باید نتایج رفتاری مثبت را پیش بینی کرد. درک این فرآیند شکل گیری حافظه مثبت بسیار مهم است زیرا پروکسی برای درک بازدیدکنندگان فراهم می کند. این نتیجه همراستا با پژوهش های نیکخواه و همکاران (۱۴۰۰)، لو و همکاران (۲۰۲۲) و ونگ و همکاران (۲۰۲۰) می باشد. توصیه می شود مدیران و برگزار کنندگان جشنواره غذا لحظات لذت بخش و دل پذیری را برای به اشتراک گذاری تجربیات به یادماندنی برای شرکت کنندگان فراهم نمایند. در این راستا می توان فرصتی برای شرکت کنندگان در جشنواره فراهم کرد تا تجربیات خود را آنلاین در فضای مجازی با دوستان و اقوام به اشتراک گذاشته و با انتقال حس مثبت، خاطرات در اذهان آنان تثبیت گردد.

فرضیه ۳: تجربه نوآورانه شرکت کنندگان جشنواره های غذا در ایران بر رضایت آنان تاثیر معناداری دارد.

بر اساس نتایج این پژوهش ضریب مسیر تاثیر خاطرات تجربه شرکت کنندگان بر رضایت آنان برابر ۰/۷۵۱ است، همچنین مقدار آماره تی برای این ضریب برابر ۱۵/۰۷۹ و بیشتر از ۱/۹۶ می باشد که نشان از معنی دار بودن این

ضریب در سطح خطای ۵ درصد است. بنابراین فرضیه سوم پژوهش تایید می شود. تجربیات شرکت کنندگان از جشنواره های غذا، نتایجی مانند رضایت، عواطف، شناخت و رفتار را ایجاد می کند. از این گذشته، فرد نیز تحت تأثیر این تجربه قرار می گیرد. تجربیات از جشنواره های غذا باعث ایجاد انبوهی از احساسات، تفریحات فیزیکی، شناختی و معنوی می شوند. تجارب اوقات فراغت به عنوان تجربیات شرکت کننده در نظر گرفته می شود. رضایت شرکت کنندگان به عنوان "مجموعه ای از نگرش های شرکت کنندگان در مورد حوزه های خاص در تجربه از جشنواره های غذا" تعریف می شود و به عنوان یکی از قضاوت های کلیدی گردشگران در مورد خدمات گردشگری در نظر گرفته می شود. یکی از راه های رایج برای اندازه گیری تجربیات در دیدگاه های مدیریتی، تجزیه و تحلیل ادراکات کیفیت خدمات و رضایت است. در واقع می توان گفت اگر تجربیات شرکت کنندگان از جشنواره غذا مطلوب آن ها باشد آن ها از کیفیت جشنواره راضی خواهند بود. این نتیجه همراستا با پژوهش های علی زاده جورکویه و همکاران (۱۴۰۲)، همتیان لرکی و همکاران (۱۴۰۱)، نیکخواه و همکاران (۱۴۰۰)، چویمکایا و زنگین (۲۰۲۳) و کولها (۲۰۲۰) می باشد. در این راستا پیشنهاد می شود مدیران و برگزار کنندگان جشنواره غذا با برگزاری دوره های آموزشی مدیریت تجربه محور بر آموزش های منظم، توانمندسازی، انگیزه دهی، افزایش دانش و مهارت و تعهد کارکنان در جشنواره تأکید ورزند تا بتوانند زمینه ی تعامل هر چه بهتر با شرکت کنندگان را فراهم آورند، که این مهم می تواند در رضایتمندی گردشگران اثرگذار باشد. همچنین با توجه به اینکه در عصر چهارم بازاریابی بر عواطف و احساسات تأکید دارد و آن را در رضایتمندی اثرگذار می داند ایجاد تجربیات احساسی مناسب می تواند بر شرکت کنندگان اثرگذار باشد.

فرضیه ۴: خاطرات تجربه جشنواره غذا در ایران بر تمایلات رفتاری شرکت کنندگان تأثیر معناداری دارد.

بر اساس نتایج این پژوهش ضریب مسیر تأثیر خاطرات تجربه شرکت کنندگان بر تمایلات رفتاری آنان برابر ۰/۱۵۱ است، همچنین مقدار آماره تی برای این ضریب برابر ۲/۹۰۵ و بیشتر از ۱/۹۶ می باشد که نشان از معنی دار بودن این ضریب در سطح خطای ۵ درصد است. به طور کلی نتایج حاصل از برآورد مدل حاکی از آن است که فرضیه چهارم تایید می شود. به عبارتی وقتی شرکت کنندگان از خاطرات خود برای تأثیرگذاری بر روند جستجوی خود و در نهایت تعیین احتمال بازدیدهای آتی و توصیه جشنواره به دیگران استفاده می کنند. خاطرات بر انتخاب شرکت کنندگان تأثیر می گذارد و اطلاعات به دست آمده از تجربیات گذشته کاملاً قابل اعتماد در نظر گرفته می شود. در واقع وقتی یک شرکت کننده تجربه ای از یک محصول داشته باشد، انگیزه و مشارکت آن ها افزایش می یابد. شرکت کنندگانی که در گذشته جشنواره غذا را تجربه کرده اند از خاطرات خود برای محدود کردن جستجوهای خود در حین بازدید استفاده می کنند. علاوه بر این، تجربیات قبلی در حافظه شرکت کنندگان منبع ارزشمندی از اطلاعات است زیرا قابل اعتماد تلقی می شود. این نتیجه همراستا با پژوهش های میرزاپور و روستا (۱۴۰۰)، نیکخواه و همکاران (۱۴۰۰) و لو و همکاران (۲۰۲۲) می باشد. در این راستا توصیه می شود مدیران و برگزار کنندگان جشنواره غذا با پوشیدن لباس های محلی توسط شرکت کنندگان باعث شوند تا احساس هیجان و دوری از زندگی روزمره خود را داشته باشند، چون این امر به غنی تر شدن تجربه شرکت کنندگان از تجربه آن ها در خصوص غذاهای محلی در جشنواره می باشد. همچنین می تواند در انتقال فرهنگ ها نیز اثرگذار بوده و تجربیات خوشایند را دوچندان نماید.

فرضیه ۵: رضایت شرکت کنندگان جشنواره غذا در ایران بر تمایلات رفتاری آنان تأثیر معناداری دارد.

بر اساس نتایج این پژوهش ضریب مسیر تأثیر رضایت شرکت کنندگان غذا بر تمایلات رفتاری برابر ۰/۵۶۹ است، همچنین مقدار آماره تی برای این ضریب برابر ۱۰/۰۲۴ و بیشتر از ۱/۹۶ می باشد که نشان از معنی دار بودن این

ضریب در سطح خطای ۵ درصد است. به طور کلی نتایج حاصل از برآورد مدل حاکی از آن است که فرضیه پنجم تایید می‌شود. کیفیت و عملکرد جشنواره غذا اغلب با ترکیب دو ویژگی ارزیابی می‌شود: رضایت شرکت کننده و قصد بازدید مجدد. اول، رضایت شرکت کننده به احساس کل تجربه شده توسط یک فرد پس از و/یا در طول بازدید از جشنواره غذا اشاره دارد. رضایت شرکت کننده یا به صورت رضایت ویژگی یا رضایت کلی اندازه گیری می‌شود. رضایت ویژگی، سطح رضایت شرکت کننده را بر اساس ویژگی‌های مختلف جشنواره غذا ارزیابی می‌کند، در حالی که رضایت کلی، سطح رضایت بازدیدکنندگان را به طور کلی اندازه گیری می‌کند. رضایت از ویژگی‌های فردی منجر به رضایت کلی از جشنواره غذا می‌شود. با دانستن تأثیرات مستقیم رضایت مقصد بر محبوبیت جشنواره، قصد بازدید مجدد، تبلیغات دهان به دهان، مصرف محصولات و خدمات و وفاداری، نظارت بر رضایت مشارکت کننده و بررسی تأثیرگذاران آن است. برای مدیران جشنواره غذا برای ارتقاء تجربه کلی بازدیدکنندگان در جشنواره و توسعه یک استراتژی بازاریابی مقصد موثر ضروری است. این نتیجه همراستا با پژوهش‌های علی زاده جورکویه و همکاران (۱۴۰۲)، همتیان لرکی و همکاران (۱۴۰۱)، نیکخواه و همکاران (۱۴۰۰)، قربان زاده و همکاران (۱۳۹۹)، چویمکایا و زنگین (۲۰۲۳) و کولها (۲۰۲۰) می‌باشد. پیشنهاد می‌شود برگزارکنندگان جشنواره غذا کیفیت خدمات، محیط فیزیکی و کیفیت تعامل کارکنان با شرکت کنندگان را به گونه‌ای مدیریت کنند که موجب فراهم شدن رضایت شرکت کنندگان و در نتیجه تمایل به توصیه کلامی و قصد شرکت مجدد آن‌ها در جشنواره‌های بعدی را منجر شوند.

فرضیه ۶: تجربه شرکت کنندگان جشنواره‌های غذا در ایران بر تمایلات رفتاری آنان از طریق خاطرات تاثیر معناداری دارد.

بر اساس نتایج این پژوهش ضریب مسیر تاثیر تجربه شرکت کنندگان بر تمایلات رفتاری آنان از طریق نقش میانجی خاطرات برابر ۰/۱۰۹ است، همچنین مقدار آماره تی برای این ضریب برابر ۲/۶۹۱ و بیشتر از ۱/۹۶ می‌باشد که نشان از معنی دار بودن این ضریب در سطح خطای ۵ درصد است. به طور کلی نتایج حاصل از برآورد مدل حاکی از آن است که فرضیه ششم تایید می‌شود. به عبارتی تجربه مشارکت کنندگان در جشنواره غذا بر تمایلات رفتاری آن‌ها از طریق نقش میانجی خاطرات اثر مثبت دارد. در تبیین این فرضیه می‌توان گفت هرچه تجربه بهتر باشد، مشارکت کنندگان در جشنواره غذا رفتاری مثبت نیز از خود نشان می‌دهند؛ زیرا جشنواره غذا این قابلیت را دارد که به صورت کامل مشارکت کنندگان را در فضای تجربه غوطه ورسازی شیفته و مجذوب فعالیت‌هایش کند که احساس کنند از فعالیت زندگی روزمره خود فاصله گرفته‌اند و خاطرات خوشی را در ذهن آن‌ها ایجاد کرده است. این تجربه منحصربفرد باعث می‌شود شرکت کنندگان به بازدید مجدد از جشنواره غذا و یا توصیه آن به دیگران تمایل زیادی نشان دهند. این نتیجه همراستا با پژوهش‌های لو و همکاران (۲۰۲۲) بوده است. در این راستا پیشنهاد می‌شود در جشنواره غذا از راهنمایان متخصص و با مهارت استفاده شود تا خاطره‌ای فراموش نشدنی برا شرکت کنندگان در جشنواره ایجاد و از این جهت امکان افزایش رضایت آن‌ها را فراهم نمایند. همچنین توصیه می‌شود مدیران جشنواره با رقم زدن اتفاقات خاص به صورت برنامه ریزی شده و یا بداهه، خاطرات فراموش نشدنی برا شرکت کنندگان ایجاد کنند. به عنوان مثال آموزش غذاهای محلی به شرکت کنندگان و مشارکت دادن آنان در طبخ غذاها.

فرضیه ۷: تجربه شرکت کنندگان جشنواره‌های غذا در ایران بر تمایلات رفتاری آنان از طریق رضایت تاثیر معناداری دارد.

بر اساس نتایج این پژوهش ضریب مسیر تاثیر تجربه شرکت کنندگان بر تمایلات رفتاری آنان از طریق نقش میانجی رضایت برابر $0/427$ است، همچنین مقدار آماره تی برای این ضریب برابر $7/383$ و بیشتر از $1/96$ می باشد که نشان از معنی دار بودن این ضریب در سطح خطای 5 درصد است. میزان رضایت یک شرکت کننده از یک جشنواره غذا را می توان با میزان رضایت آن ها در مورد انتظاراتشان از جشنواره و میزان خوشحالی آن ها در هنگام حضور در آن سنجید. سطح بالاتر رضایت می تواند شرکت کنندگان را به بازدید مجدد از جشنواره و توصیه آن به دوستان و خانواده خود بیشتر کند. در زمینه جشنواره غذا، رضایت را می توان تحت عنوان اختلاف میان انتظارات پیش از بازدید و تجربیات بعد از بازدید تعریف نمود. زمانی که تجربیات فراتر از انتظارات باشد، شرکت کنندگان راضی خواهند بود و برعکس، زمانی که تجربیات پایینتر از سطح انتظار باشند، شرکت کنندگان ناراضی خواهند بود. در صورت رضایت، شرکت کنندگان بازدید از جشنواره را به دیگران توصیه خواهند کرد و خودشان نیز به طور مجدد از جشنواره بازدید خواهند کرد. این نتیجه همراستا با پژوهش های علی زاده جورکویه و همکاران (1402)، همتیان لرکی و همکاران (1401)، چویمکایا و زنگین (2023) و کولها (2020) می باشد. در این راستا توصیه می شود مدیران جشنواره غذا با خلاقیت، زمینه ی هیجان شرکت کنندگان را فراهم آورند. مثلاً می توان از ظروف متنوع و با شکل، اندازه و یا طراحی های جالب شرکت کنندگان را غافلگیر نمایند.

منابع

- ابراهیمی، عبدالحمید و عالی، صمد. (۱۳۹۵). بررسی تأثیر کیفیت رابطه بر پاسخ‌های رفتاری مشتریان در مراحل مختلف چرخه‌ی عمر رابطه‌ی مشتری (مطالعه‌ی موردی: بانک کشاورزی تبریز). مدیریت بازرگانی. ۵۲۸-۵۰۳، ۸(۳).
- بهبودی، امید، عربشاهی، معصومه، و غفوریان شاگردی، امیر. (۱۴۰۲). تأثیر حافظه‌ی خودزندگی‌نامه‌ای بر قصد سفر: تحلیل نقش همخوانی مقصد با تمایلات گردشگران، رضایت و دلبستگی به مقصد گردشگری. فصلنامه ارزش‌آفرینی در مدیریت کسب و کار، ۳(۳)، ۱-۲۳.
- بهبودی، امید، آقاجانی، فرید، و دهقان ذکرآباد، فهیمه. (۱۴۰۲). بررسی تأثیر تجربیات گردشگر در قصد خرید و به اشتراک‌گذاری تجربیات از طریق رضایتمندی گردشگر: کاربست نظریه اقتصاد تجربه. گردشگری و توسعه، ۱۲(۳)، ۱۷۲-۱۸۸.
- رامین‌مهر، حمید و چارستان، پروانه. (۱۳۹۵). روش تحقیق کمی با کاربرد مدل‌سازی معادلات ساختاری (نرم‌افزار لیزرل). تهران: انتشارات ترمه.
- رضایی، فائزه و حیدرزاده هنزایی، کامبیز. (۱۳۹۹). بررسی نقش تعدیل‌کننده تنوع طلبی، نوآوری و مستعد بودن مصرف‌کننده بر رابطه بین رضایت با وفاداری رفتاری مشتری. مدیریت بازاریابی، ۴۹(۱)، ۱-۲۳.
- سعیدنیا، حمیدرضا و همت یار، محمد. (۱۳۹۵). بررسی تأثیر تجربه برند، اعتماد و رضایت بر وفاداری به برند در بنگاه‌های اقتصادی شهرها؛ مطالعه موردی: محصولات لبنی کاله. مدیریت شهری، ۴۲(۴)، ۳۵۵-۳۶۸.
- سیدعباس‌زاده، میرمحمد، امانی‌ساری‌بگلو، جواد، خضری‌آذر، هیمن. (۱۳۹۱). مقدمه‌ای بر مدل‌یابی معادلات ساختاری به روش PLS و کاربرد آن در علوم رفتاری با معرفی نرم‌افزارهای PLS-Graph، VisualPLS، SmartPLS. ارومیه، انتشارات دانشگاه ارومیه.
- علیپور، وحیده، نیرومند، محسن و منصوری، علی. (۱۳۹۵). بررسی تأثیر تجربه برند مقاصد گردشگری بر تمایلات رفتاری گردشگران (مورد مطالعه: استان اردبیل). پنجمین کنفرانس بین‌المللی پژوهش‌های نوین در مدیریت، اقتصاد و حسابداری، سن پترزبورگ، روسیه.
- علی‌زاده جورکویه، ابراهیم، دل‌افروز، نرگس، شبگو منصف، محمود و رحمتی، یلدا. (۱۴۰۲). طراحی مدل عوامل تأثیرگذار در تمایلات رفتاری گردشگران غذا در استان گیلان با استفاده از نظریه داده‌بنیاد. گردشگری و توسعه، ۱۲(۲)، ۴۹-۶۵.
- قربان‌زاده، داود، سعیدنیا، حمیدرضا و راه‌حق، آتنا. (۱۳۹۹). بررسی تأثیر کیفیت تجربه بر تمایلات رفتاری گردشگران در بازدید از مقاصد گردشگری تاریک. برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری، ۹(۳۵)، ۲۴۲-۲۶۲.
- محسنین، شهریار و اسفیدانی، محمدرحیم. (۱۳۹۶). معادلات ساختاری مبتنی بر رویکرد حداقل مربعات جزئی به کمک نرم‌افزار Smart-PLS. تهران: کتاب مهربان نشر.
- محمدشفیعی، مجید، طبائیان، ریحانه‌السادات و توکلی، هدی. (۱۳۹۷). تأثیر تجربه خاطره‌انگیز از مقصد گردشگری در عشق به برند مقصد با نقش میانجی هویت‌یابی مشتری با برند؛ مطالعه گردشگران اصفهان. گردشگری و توسعه، ۷(۳)، ۱۲۷-۱۴۱.
- میرزاپورحسن قشلاقی، زهرا و روستا، علیرضا. (۱۴۰۰). بررسی اثر سن بر ارتباط بین عوامل روانشناختی با یادآوری تجربه خاطره‌انگیز گردشگری، زنده کردن تجربه گردشگری و تمایل به بازدید (مطالعه موردی: گردشگران ایرانی استان مازندران)، اولین کنفرانس بین‌المللی مدیریت و صنعت.
- نیکخواه، فرناز، کیانی فیض‌آبادی، زهره و نجارزاده، محمد. (۱۴۰۰). تأثیر تجربه گردشگری بر خاطرات، رضایتمندی و نیت رفتاری گردشگران مطالعه موردی: شهر شیراز. گردشگری شهری، ۸(۱)، ۸۳-۹۷.
- همتیان لرکی، زینب، سواری، مسلم و یزدان‌پناه، مسعود. (۱۴۰۱). ترجیحات و تمایلات رفتاری گردشگران روستایی به استفاده از غذای محلی در مناطق روستایی شهرستان شوش. مطالعات علوم محیط زیست، ۷(۴)، ۵۶۸۱-۵۶۶۵.

References:

- Andersson, T. D., Armbrrecht, J., & Lundberg, E. (2017). Linking event quality to economic impact: A study of quality, satisfaction, use value and expenditure at a music festival. *Journal of Vacation Marketing*, 23(2), 114–132
- Andriyani, N., & Hidayat, Z. (2021). The Influence Factors on Customer Satisfaction and Loyalty in Distribution: An Empirical Study on Sushi Tei Restaurant, Jakarta. *Journal of Distribution Science*, 19(6), 51-64.
- ANONNNNN NNNN N & Omar A A(3333)M Mdiatinf effect of visitors' event eperiences in relation to event features and post-consumption behaviors. *Journal of Convention & Event Tourism*, 14(3), 177–192.
- Çevrimkaya, M., & Zengin, B. (2023). The mediating role of memorable tourism experience on tourist behavior: A perspective on organized tours. *Tourism & Management Studies*, 19(2), 61-72.
- Chang M, Kim J-H, Kim D. (8888). hhe ff ffect of Food uourism Behavior on dood destival Visitor's Revisit Intention. *Sustainability*, 10(10), 3534. <https://doi.org/10.3390/su10103534>
- Chayomchai, A. (2021). effects of service quality, satisfaction and perceived loyalty in technology use of genneration consumers during the COVID-19 situation. *Journal of Southwest Jiaotong University*, 56(4), 300-310.
- Choo, H., Ahn, K., & Petrick, J. F. (2016). An integrated model of festival revisit intentions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(4), 818–838.
- Culha, O. (2020). The effect of food festival quality on place attachment and destination recommendation intention through festival experience and festival satisfaction: The case of the Didim International Olive Festival. *Journal of Convention & Event Tourism*, DOI: 10.1080/15470148.2020.1775743
- Danthanaryana, C. P., & Arachchi, R. S. S. W. (2020). Impact of restaurant attributes on customer perceived value and customer satisfaction: special reference to Beach restaurants an Southern Coastal Area, Sri Lanka. 7th conference on hospitality and tourism management, 2(1), 1-20.
- Hahm, J. J., Kwun, D. J., & Kang, J. (2023). Analysis of environmental stimuli, satisfaction, and behavioral responses: An extended Mehrabian-Russell model to alternative golf. *International Journal of Hospitality Management*, 109, 1-10.
- Kal,an, A., & C,ll,a, O. ())))) Immortal flavours of the “eternal tree”: Local foods prepared with olive and olive oil in Didim, *The Journal of Academic Social Science*, 5(52), 252–286.
- Khan, I., Hollebeek, L. D., Fatma, M., Islam, J. U., & Rahman, Z. (2019). Brand engagement and experience in online services. *J. Serv. Market.*, 34(2), 163-175.
- Lu, Y., Lai, I. K., Liu, X. Y., & Wang, X. (2022). Influence of memorability on revisit intention in welcome back tourism: mediating role of nostalgia and destination attachment. *Consumer Psychology in Tourism and Hospitality*, 13, 1-11.
- Reitsamer, B. F., Brunner-Sperdin, A. B., & Stokburger-Sauer, N. E. (2016). Destination attractiveness and destination attachment: The mediating role of tourists' attitude. *Tourism Management Perspectives*, 19, 93–101.
- Wang, C., Liu, J., Wei, L., & Zhang, T. C. (2020). Impact of tourist experience on memorability and authenticity: a study of creative tourism. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 37(1), 48-63.
- Zeithaml, V. A. & Berry, L. L. (1996). The behavioural consequences of service quality. *The journal of Marketing*. (60), 31-46.