

Factors affecting the willingness of tourists to use local food in rural areas of Shushtar County

Zeinab Hematian Larki¹, Moslem Savari^{2✉}, Masoud Yazdanpanah³

1. Msc Rural development, Department of Agricultural Extension and Education, Faculty of Agriculture Engineering and Rural Development, Agricultural Sciences and Natural Resources University of Khuzestan, Mollasani, Iran. E-mail: zinab@asnrukh.ac.ir

2. Corresponding author Associate professor, Department of Agricultural Extension and Education, Faculty of Agriculture Engineering and Rural Development, Agricultural Sciences and Natural Resources University of Khuzestan, Mollasani, Iran. E-mail: moslem_savari@yahoo.com

3. Professor, Department of Agricultural Extension and Education, Faculty of Agriculture Engineering and Rural Development, Agricultural Sciences and Natural Resources University of Khuzestan, Mollasani, Iran. E-mail: m.yazdan@asnrukh.ac.ir

Article Info	ABSTRACT
Article type:	Background: One of the influencing factors on rural development and poverty reduction is the use of tourism potential. By increasing the income of the villagers, tourism can prevent them from migrating and provide relative prosperity for them.
Research Article	Objective: This research was conducted with the general purpose of investigating the behavioral tendencies of rural tourists based on the consumption value of local food.
Article history:	Research Method: The statistical population of the research included all tourists in the rural areas of Shushtar. 400 rural tourists were selected for study by using Karjesi and Morgan table. The main research tool was a questionnaire whose validity was confirmed by a panel of experts and its reliability was confirmed by Cronbach's alpha coefficient and composite reliability. Data analysis was done in two sections of descriptive and inferential statistics by SPSS and SMART Pls software. In this research, value-consumption theory was used as the theoretical framework of the research.
Received: 15 December 2023	Research Innovation: Shushtar County is one of the historical regions of Khuzestan province, which has been registered in UNESCO, and domestic and foreign tourists travel to this city every year. This city has many different local foods that have increased the desire of tourists to these areas. But so far, this has not been done in an official research.
Revised: 15 February 2024	Therefore, this research tries to investigate the factors affecting tourists' willingness to use local food.
Accepted: 20 February 2024	Findings: The results showed that the multiple consumption values of local food (value of taste/quality, health, price, emotional, social, interactive and cognitive) have a positive and significant effect on the attitude of tourists towards local food and the image of the tourist destination. In addition, the results showed that the attitude of tourists towards local food has an effect on the occurrence of positive behavioral responses from them in the future (intention to recommend local food to others and intention to visit again for food tourism).
Published: 21 June 2025	In general, the results of this research showed that the value-consumption theory is an efficient theory in this field because all its assumptions were significant in the present research and explained a large part of the variance of tourists' behavioral responses. Therefore, this research can help rural development planners to use the potential of local food tourism in rural areas, which are prone to economic prosperity.
Keywords:	
local food, tourism, local food tourism, food tourism, rural development.	

Cite this article: Hematian Larki, Z., Savari, M., & Yazdanpanah, M. (2025). Factors affecting the willingness of tourists to use local food in rural areas of Shushtar County. *Journal of Geography and Planning*, 29 (91), 113-136.

<http://doi.org/10.22034/gp.2024.59606.3216>



© The Author(s).

DOI: <http://doi.org/10.22034/gp.2024.59606.3216>

Publisher: University of Tabriz.

Introduction

Despite the importance of food consumption in the context of the hospitality and tourism, relatively little attention has been given to examining local food consumption in this research area (Kim et al., 2009). In recent years, however, a few studies have addressed food consumption and described local food experiences in hospitality and tourism environments; from general arguments about tourist dining behaviour and tourist food consumption at a tourist destination (e.g., Chang et al., 2010, 2011; Mak et al., 2012) to tourists' desire for experiencing local food and beverages on their trips and holidays (e.g., Cohen and Avieli, 2004; Kim et al., 2009; Torres, 2002). Local food refers to food prepared using the traditional methods of a particular area, if not with local ingredients (Chang et al., 2010). Since local food is significantly important as a tourist attraction, the consumption of local food has a significant economic influence in a tourism community (Kim et al., 2016; Mkono et al., 2013). For example, it has been reported that 30–40% of a foreign tourist's budget is allocated to eating food or purchasing it as a gift at a tourism destination (Boyne et al., 2002). This has substantial economic effects for a destination, especially for agricultural, restaurant, and food-processing businesses (Kim et al., 2018; Correia et al., 2008).

Food tourism focusing on cultural issues, in addition to creating a memorable memory for travelers, can help the economy of small sections of society, especially the rural society of Iran. Food tourism represents an opportunity to revive and diversify tourism. In addition, they cause local economic development and lead to job creation. For this reason, food tourism can play a role in branding and increasing demand for tourist destinations, while also preserving local traditions and the diversity of communities. In addition, it also brings credit and other rewards for different regions. In addition, it should be known that food tourism is not a phenomenon that only belongs to the traditions of the past, but is also influenced by the future. Therefore, it is necessary to identify the factors affecting the satisfaction of tourists, and by knowing the important factors, prepare a basic plan for the expansion of local food. In this regard, this research was conducted with the aim of investigating the behavioral tendencies of rural tourists based on the consumption value of local food in Shushtar County

Materials and methods

The statistical population of the research included all tourists in the rural areas of Shushtar. 400 rural tourists were selected for study by using Karjesi and Morgan table. The main research tool was a questionnaire whose validity was confirmed by a panel of experts and its reliability was confirmed by Cronbach's alpha coefficient and composite reliability. Data analysis was done in two sections of descriptive and inferential statistics by SPSS and SMART PIs software. In this research, value-consumption theory was used as the theoretical framework of the research.

Research findings

The results showed that the multiple consumption values of local food (value of taste/quality, health, price, emotional, social, interactive and cognitive) have a positive and significant effect on the attitude of tourists towards local food and the image of the tourist destination. In addition, the results showed that the attitude of tourists towards local food has an effect on the occurrence of positive behavioral responses from them in the future (intention to recommend local food to others and intention to visit again for food tourism). In general, the results of this research showed that the value-consumption theory is an efficient theory in this field because all its assumptions were significant in the present research and explained a large part of the variance of tourists' behavioral responses. Therefore, this research can help rural development planners to use the potential of local food tourism in rural areas, which are prone to economic prosperity.

Discussion of Results & Conclusion

Food tourism focusing on cultural issues, in addition to creating a memorable memory for travelers, can help the economy of small sections of society, especially the rural society of Iran. Food tourism represents an opportunity to revive and diversify tourism. In addition, they cause local economic development and lead to job creation. For this reason, food tourism can play a role in branding and increasing demand for tourist destinations, while also preserving local traditions and the diversity of communities. In addition, it also brings credit and other rewards for different regions. In addition, it should be known that food tourism is not a phenomenon that only belongs to the traditions of the past, but is also influenced by the future. Therefore, it is necessary to identify the factors affecting the tourists' desire, and by knowing the important factors, prepare a basic plan for the expansion of local food tourism. In this regard, this research was conducted with the aim of determining the factors affecting tourists' willingness to use local food in Shushtar city in Khuzestan province. In this research, Cho and Kim and (2018: 2019) used the theory of value-food consumption in order to evaluate the factors affecting tourists' willingness to reuse local food and recommend it to others. Netabaj showed that this theory is very efficient in

this field because all its assumptions were significant in the current research and explained a high percentage of tourists' desire. The results of this section are consistent with domestic (Bassami et al., 2019; Poursaid et al., 2014; Soltani et al., 2020) and foreign (Choe & Kim, 2019; Awuni and Du, 2016) studies.





پروہشگاہ علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

عوامل اثرگذار بر تمایل گردشگران به استفاده از غذاهای محلی در مناطق روستایی شهرستان شوشتر

زینب همتیان لرکی^۱، مسلم سواری^۲، مسعود یزدان پناه^۳

۱. کارشناسی ارشد توسعه روستایی، دانشگاه علوم کشاورزی و منابع طبیعی خوزستان، ملائانی، ایران. رایانامه: zinab@asnrukh.ac.ir

۲. نویسنده مسئول، دانشیار گروه ترویج و آموزش کشاورزی، دانشگاه علوم کشاورزی و منابع طبیعی خوزستان، ملائانی، ایران.

رایانامه: moslem_savari@yahoo.com

۳. استاد گروه ترویج و آموزش کشاورزی، دانشگاه علوم کشاورزی و منابع طبیعی خوزستان، ملائانی، ایران. رایانامه: m.yazdan@asnrukh.ac.ir

اطلاعات مقاله	چکیده
نوع مقاله: مقاله پژوهشی تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۰۹/۲۴ تاریخ بازنگری: ۱۴۰۲/۱۱/۲۶ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۱۲/۰۱ تاریخ انتشار: ۱۴۰۴/۰۳/۳۱ کلیدواژه‌ها: غذاهای محلی، گردشگری، گردشگری غذاهای محلی، توریسم غذایی، توسعه روستایی.	این پژوهش با هدف کلی بررسی عوامل اثرگذار بر تمایل گردشگران به استفاده از غذاهای محلی در مناطق روستایی انجام شد. جامعه آماری پژوهش شامل تمامی گردشگران مناطق روستایی شهرستان شوشتر بود. با استفاده جدول کرجسی و مورگان ۴۰۰ نفر از گردشگران روستایی برای مطالعه انتخاب شدند. ابزار اصلی تحقیق پرسشنامه‌ای بود که روایی آن توسط پانل متخصصان و پایایی آن توسط ضریب آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی تایید شد. تجزیه و تحلیل داده‌ها در دو بخش آمار توصیفی و استنباطی توسط نرم‌افزارهای SPSS و SMART Pls انجام شد. در این پژوهش نظریه ارزش - مصرف به عنوان چارچوب نظری تحقیق استفاده شد. نتایج نشان داد که ارزش‌های مصرف چندگانه غذاهای محلی (ارزش طعم/کیفیت، سلامتی، قیمت، عاطفی، اجتماعی، تعاملی و شناختی) بر نگرش گردشگران نسبت به غذاهای محلی و تصویر مقصد گردشگری اثری مثبت و معنی‌داری می‌گذارد. علاوه بر این نتایج نشان داد که نگرش گردشگران نسبت به غذاهای محلی بر بروز پاسخ‌های رفتاری مثبت از سوی آنان در آینده (قصد توصیه غذاهای محلی به دیگران و قصد بازدید مجدد برای گردشگری غذا) اثرگذار است. به طور کلی نتایج این پژوهش نشان داد که نظریه ارزش - مصرف یک نظریه کارآمد در این زمینه است زیرا تمامی فرضیات آن در تحقیق حاضر معنی‌دار شد و بخش زیادی از واریانس پاسخ‌های رفتاری گردشگران را تبیین نمود. بنابراین، این تحقیق می‌تواند به برنامه‌ریزان توسعه روستایی جهت استفاده از ظرفیت گردشگری غذاهای محلی در نواحی روستایی مستعد جهت رونق اقتصادی مناطق کمک شایانی نماید.

استناد: همتیان لرکی، زینب؛ سواری، مسلم؛ و یزدان پناه، مسعود (۱۴۰۴). عوامل اثرگذار بر تمایل گردشگران به استفاده از غذاهای محلی در مناطق روستایی شهرستان شوشتر. *جغرافیا و برنامه‌ریزی*، ۲۹ (۹۱)، ۱۱۳-۱۳۶.

<http://doi.org/10.22034/gp.2024.59606.3216>



© نویسندگان.

ناشر: دانشگاه تبریز.

مقدمه

گردشگری از نظر رشد و اهمیت اقتصادی تقریباً در تمام کشورهای جهان یک صنعت پر رونق است ۸/۸ تریون دلار برای اقتصاد جهان در سال ۲۰۱۸ تولید داشته که معادل ۱۰/۴ درصد از تولید ناخالص داخلی جهانی است (Alamineh et al., 2023). این صنعت در سال ۲۰۱۸ معادل ۳/۹ درصد رشد کرد که سریع‌تر از رشد ۳/۲ درصدی اقتصاد بین‌المللی بود، بنابراین، بخش گردشگری دومین بخش سریع‌الرشد در سال ۲۰۱۸ پس از بخش تولید بود (WTTC, 2020). بخش گردشگری ۱۰ درصد از کل فرصت‌های شغلی را تشکیل می‌دهد، به نحوی که از هر پنج شغل جدید ایجاد شده در سراسر جهان طی پنج سال گذشته، یک مورد مربوط به گردشگری بوده است، برآوردها مطالعات مختلف حاکی از آن است که طی ده سال آینده ۱۰۰ میلیون شغل جدید در سراسر جهان در این بخش ایجاد خواهد شد (Cristian, 2020). گردشگری پدیده‌ای اجتماعی، فرهنگی، اقتصادی و زیست محیطی است که بر تمامی جنبه‌های زندگی انسان تاثیر می‌گذارد (Lin et al., 2023). بنابراین، با توسعه گردشگری ابزاری برای توسعه روستایی می‌تواند باشد زیرا می‌تواند اثرات مثبتی بر تمام جوانب معیشت روستایی داشته باشد.

غذا، مسکن، حمل و نقل، سفر، خرید و سرگرمی شش عنصر گردشگری هستند (He & Tu, 2020). یکی از مهمترین انواع گردشگری، بحث گردشگری غذایی است که بحث غذا و فرهنگ منطقه‌ای را با مقاصد گردشگری پیوند نزدیک می‌دهد (Alamineh et al., 2023). گردشگری غذایی به‌طور خاص مورد توجه گردشگران است و می‌تواند یک جریان گردشگری پرمصرف ایجاد کند و به مقاصد گردشگری در حفظ روند رشد اقتصادی کمک کند (Li & Huang, 2022). گردشگری غذا، گردشگری خوراک اصطلاحاتی هستند که برای توصیف پدیده‌های گردشگرانی که در زمینه گردشگری به دنبال تجربیات غذایی هستند استفاده می‌شوند (Getz and Robinson, 2014). از نظر عرضه، غذاهای محلی فرصت‌ها و منابع جدیدی را برای افزایش جاذبه گردشگری و ایجاد مزایای اقتصادی فراهم می‌کند (Anderson et al., 2017) و از نظر تقاضا تجربیات غذاهای محلی جدید می‌تواند تجربه‌ای خاطره‌انگیز از سفر را برای گردشگران فراهم کند (Anderson et al., 2017; Kim et al., 2021). بنابراین، ویژگی‌های منطقه‌ای، ویژگی‌های قومیتی، شناخت مشارکت و ویژگی‌های تجربی غذا در مقاصد گردشگری به مهمترین عوامل جذب گردشگر به مقاصد گردشگری، محرک مصرف گردشگری تبدیل شده‌اند (Rasoolimanesh et al., 2017).

مطالعه گردشگری غذا در کشورهای بین‌المللی زودتر آغاز شد و آن را به «گردشگری آشپزی» که در پایان قرن بیستم آغاز شد، می‌شناسند (Praesri et al., 2022). گردشگران حدود ۳۳ درصد از کل هزینه‌های خود را صرف غذا و نوشیدنی می‌کنند زیرا غذا را بخشی از تجربه گردشگری خود می‌دانند (Henderson et al., 2012; Kimet al., 2018; Lai, 2020; Vesci & Botti, 2019). غذاهای محلی نقش با اهمیتی در صنعت گردشگری تمام کشورها دارد (Praesri et al., 2022). غذاهای محلی شیوه زندگی مردم و فرهنگ آن‌ها را با ارایه تجربیات غذایی منحصر به فرد و معنادارتر برای گردشگران منعکس می‌کند (Jeaheng & Han, 2020). اما در پژوهش‌های داخلی این موضوع کمتر مورد توجه بوده و دانش اندکی در این زمینه وجود دارد (باسامی و همکاران، ۱۳۹۹). در حالی که توجه و برنامه‌ریزی برای رشد و توسعه گردشگری غذای محلی با توجه به برخورداری کشور از تنوع مواد غذایی محلی و سنتی می‌تواند در تحرک و پویایی و توسعه همه جانبه و پایدار جوامع روستایی نقش تعیین‌کننده‌ای داشته باشد (ایزدی، ۱۳۹۴) بنابراین، استفاده از ظرفیت غذاهای محلی برای توسعه روستایی محبت جدیدی است که توسط اندیشمندان و متخصصان حوزه به طور جدی مورد توجه قرار گرفته است.

برخی از بازدیدکنندگان ممکن است گردشگران غذایی محسوب شوند که برای لذت بردن از تجربیات جدید آشپزی و قدردانی از غذاهای محلی و اصیل سفر می‌کنند (Horng and Tsai, 2010). با این حال حتی کسانی که تجربیات غذایی را هدف اصلی خود نمی‌دانند ممکن است از غذا خوردن و امتحان کردن غذاهای محلی لذت ببرند (Henderson, 2009). اگرچه تجربه غذاهای محلی ممکن است عامل اصلی سفر مردم نباشد بدون شک بخش مهمی از سفر است و گاهی اوقات یک اوج تجربه گردشگری را ارائه می‌دهد (Quan and Wang, 2004; Smith and Xiao, 2008). یک نظرسنجی اخیر توسط هیلتون وردواید نشان داد که تقریباً ۳۶ درصد از گردشگران که از منطقه آسیا و اقیانوسیه دیدن می‌کنند غذا را عامل مهمی در

شکل‌گیری مقاصدی می‌دانند که به آن‌ها سفر خواهند کرد براساس این نظرسنجی غذا نیز به شدت بر رفتارهای مسافران هنگام سفر در مقصد تأثیر می‌گذارد (Kumus and Cetin, 2018).

چشیدن غذاهای محلی در یک مقصد گردشگری را می‌توان تجربه یا سنت فرهنگی متفاوت در محیطی منحصر به فرد دانست که گردشگر برای همیشه در ذهن خود حفظ خواهد کرد (Hall et al., 2003; Kim and Eves, 2012). به گفته کیولا و کروتس، (۲۰۰۵) مصرف غذا در مقصد می‌تواند تجربه حسی لذت بخشی را برای گردشگران به همراه داشته باشد و به عنوان یک عامل کششی در نظر گرفته می‌شود. غذاهای محلی نه تنها بخش مهمی از سرگرمی گردشگران است، نشان دهنده فرهنگ محلی نیز می‌باشد بنابراین گردشگران را به فرهنگ مردم و شیوه زندگی مقصد نزدیک می‌کند (Lee and Arcodia, 2011).

غذاهای محلی استان خوزستان از تنوع بالایی برخوردار هستند و به حدی نوع غذاهای ارائه شده آن زیاد و گوناگون است که می‌توان آن را یکی از پرچم داران صنعت غذایی ایران حداقل برای بخش توریست و گردشگری کشور دانست. اغلب غذاهای این منطقه مخصوصاً غذاهای محلی شهرستان شوشتر به دلیل بکار بردن طیف وسیعی از ادویه جات و چاشنی‌های مختلف، مطابق با ذائقه بسیاری از مسافران ناآشنا به فرهنگ غذای جنوب کشور می‌باشد. غذاهای محلی خوزستان شامل طیف گسترده‌ای از غذاهای معروف نظیر فلافل و سمبوسه و غذاهای دریایی تا غذاهای کمتر شناخته شده را شامل می‌شود. تنوع قومیتی بالا در استان خوزستان باعث شده است که علاوه بر وجود آداب و رسوم و فرهنگ خاص در هر منطقه، تنوع غذایی نیز در رژیم مردم بومی وجود داشته باشد. اما آنچه که اهمیت دارد استفاده از این ظرفیت برای برای بهبود وضعیت اقتصادی و توسعه روستایی منطقه است. اما در ابتدا برای توسعه گردشگری روستایی باید رفتارهای گردشگران مورد مطالعه قرار بگیرد زیرا درک رفتارهای گردشگران می‌تواند به افزایش عملکرد گردشگری در مناطق روستایی کمک کند. اما فقر مطالعات در مناطق روستایی در زمینه نقش غذا در جذب گردشگر در مطالعات گذشته مخصوصاً در استان خوزستان چندان مورد بررسی قرار نگرفته است (همپیان و همکاران، ۱۴۰۱) و با وجود تنوع بالای غذا از این ظرفیت هنوز استفاده چندان به عمل نیامده است و فقر در مناطق روستایی این شهرستان روبه افزایش است، اما گردشگری می‌تواند به کاهش فقر روستایی کمک کند (بساک و دین پرست، ۱۳۹۹). بنابراین، این پژوهش درصدد است دو خلاء در تحقیقات گذشته در مناطق روستایی شوشتر (۱) شناسایی مهمترین غذاها و مکان‌های مورد علاقه گردشگران (۲) عوامل موثر بر تمایل گردشگران به استفاده از غذاهای محلی در راستای توسعه اقتصادی در فضای روستا را کاهش دهد.

نظریه ارزش مصرف مواد غذایی

این نظریه توسط چو و کیم (۲۰۱۹) در زمینه فایده - ارزش - نیت مصرف غذاهای محلی توسط گردشگران خارجی در هنگ هنگ ارائه شد (Choe & Kim, 2019). از نظریه ارزش مصرف در مطالعات مختلفی استفاده شده است که نتایج موفقیت‌آمیزی را در تبیین تمایلات گردشگری در مطالعات داخلی (باسامی و همکاران، ۱۳۹۹؛ پورسعید و همکاران، ۱۴۰۰؛ سلطانی و همکاران، ۲۰۲۰) و خارجی (Choe & Kim, 2019; Awuni and Du, 2016) به ارمغان آورده است. نظریه ارزش مصرف بیان می‌کند که رفتار انتخابی مصرف کنندگان تحت تأثیر ارزش‌های مصرفی چندگانه است که شامل ارزش‌های عملکردی، عاطفی، تعاملی، اجتماعی و معرفتی هستند (Sheth et al., 1991). در واقع این نظریه توضیح می‌دهد که چرا مصرف‌کنندگان ترجیح می‌دهند که یک محصول خاص را خریداری کنند و یا خریداری نکنند به عبارتی چرا یک مصرف‌کننده یک نوع محصول را بر نوع دیگری ترجیح می‌دهد (پورسعید و همکاران، ۱۴۰۰). در این نظریه اصول جامعه‌شناسی، اقتصاد، بازاریابی، روانشناسی و رفتار مصرف را ترکیب می‌کند (Williams and Soutar, 2006). نظریه ارزش مصرف در زمینه گردشگری غذایی مناسب است زیرا نظریه ارزش مصرف ساختار چند بعدی ارزش مصرف‌کننده را تشخیص می‌دهد (Babinand et al., 1994; Mathwick et al., 2001; Sweeney and Soutar, 2001).

ارزش مصرف به مطلوبیت درک شده از مصرف محصول اشاره دارد (Sheth et al., 1991; Sweeney and Soutar, 2001). شت و همکاران (۱۹۹۱) یک ساختار ارزش مصرف چند بعدی را پیشنهاد دادند که شامل ارزش کارکردی، احساسی، اجتماعی، معرفتی و وضعیتی بود. طبقه گفته چو و کیم (۲۰۱۹) بررسی ارزش مصرف با محصولات مختلف متفاوت است که وی این تفاوت را ناشی از ارزش‌های مصرف درک شده توسط گردشگران و اولویت هر کدام از ابعاد ارزش مصرف با توجه به مصرف محصول گردشگری برای آن‌هاست.

مفهوم ارزش مصرفی برای مصرف غذا در گردشگری به کار رفته است. اول، ارزش کارکردی به طور سنتی به عنوان عامل اصلی تأثیرگذار بر انتخاب مصرف کنندگان در نظر گرفته می شود (Perrea et al., 2015; Sanchez et al., 2006; Sheth et al., 2001). با این حال، از آنجایی که تعریف ارزش عملکردی کاملاً گسترده است، مطالعات قبلی در مورد غذا یا گردشگری غذا به طور متناوب ارزش عملکردی را به عنوان ارزش کیفیت، ارزش قیمت، یا برخی ویژگی‌های کاربردی یا مفید دیگر (مثلاً عملکرد سلامت) مفهوم‌سازی کرده‌اند (Finch et al., 1998; Finch, 2006; Perrea et al., 2015).

ارزش احساسی یا عاطفی در فرایند ارزیابی ارزش درک شده از مقصد گردشگر بسیار مهم است زیرا احتمال بازدید مجدد و هم بر کسب رضایت از طریق تجربه‌ی غذاهای محلی همراه با آرامش و لذت تأثیرگذار است (Sanchez et al., 2006). بنابراین، ضروری است به هنگام درک رفتار گردشگر از یک مقصد گردشگر هستیم نیاز است ارزش‌های احساسی آن‌ها بررسی شود زیرا این ارزش‌ها بر نگرش‌ها و باورهای محیطی و رفتارهای گردشگران تأثیرگذار است (Choe & Kim, 2019). این ارزش بیان کننده احساساتی از قبل لذت‌جویی، هیجان و خوشحالی ناشی از مصرف غذا مفهوم‌سازی شده است (Kim and Eves, 2012; Hall et al., 2014; Sparks et al., 2003).

سوم ارزش‌های اجتماعی محصول در انتخاب غذاهای محلی تأثیرگذار باشد (Choe & Kim, 2019). مصرف کنندگانی که توسط ارزش‌های اجتماعی هدایت می‌شوند، محصولاتی را انتخاب می‌کنند که منعکس کننده هنجارهای دوستان یا همکاران آن‌ها هستند یا آن‌هایی که تصویر اجتماعی را که می‌خواهند ارائه کنند، منتقل می‌کنند (Elliot et al., 2011; Sheth et al., 1991). در صنعت گردشگری، شناخت و یا اعتبار فردی به دست آمده از تجربه‌ی سفر به ارزش اجتماعی مرتبط است (Williams and Soutar, 2006). این بعد توضیح می‌دهد که یک تجربه مهم تعطیلات برای گردشگران معاشرت با دوستان و اقوام و درعین حال لذت بردن از غذا در یک محیط طبیعی است. تعاملات اجتماعی بین اعضای خانواده یا بین تولیدکنندگان و مصرف کنندگان مواد غذایی (گردشگران) بعد اجتماعی است (Goolapet and Mossberg, 2016). چهارم ارزش معرفتی حس کنجکاوی، کسب تجربه جدید و جست و جوی علم و دانش را شامل می‌شود (Sheth et al., 1991). در این راستا گردشگران مصرف غذاهای محلی را یک تجربه جدید و ارزشمند جهت توسعه و گسترش دانش می‌دانند که حس کنجکاوی آن‌ها را بر می‌انگیزد (Choe & Kim, 2019).

رابطه ارزش مصرف غذاهای محلی گردشگران و نگرش به غذاهای محلی

افراد نگرش خود را براساس پاسخ دادن به یک خدمت یا برند براساس باورهای خود شکل می‌دهند (Farris et al., 2003). اجزای تشکیل دهنده نگرش سه بعد عاطفی، رفتاری و شناختی هستند (Solomon et al., 2006). بعد عاطفی نگرش به بیان احساسات و یا عواطف مصرف کننده نسبت به یک موضوع دارد (Mathwick et al., 2022) بخش رفتاری شامل قصد مصرف کننده در مورد یک موضوع براساس تجارب و رفتارهای گذشته فرد است و بعد شناختی اشاره به باورهای و افکار فرد نسبت به یک موضوع است (Solomon et al., 2006). بررسی‌ها نشان می‌دهد که تجارب گردشگران از کیفیت غذای مصرفی از قبیل طعم غذا، جنبه‌های حسی غذا، تنوع مواد غذایی در ایجاد نگرش مثبت نقش اساسی دارد (Kim and Eves, 2012). علاوه بر ارزش طعم و کیفیت، ارزش سلامتی در انتخاب غذا برای گردشگران بسیار مهم است (Kim and Eves, 2012; Sparks et al., 2002; Torres, 2002). محققین دیگر نیز در این زمینه تأکید دارند که آگاهی از مواد غذایی سالم برای گردشگران بسیار مهم است زیرا گردشگران برای لذت بردن از تجارب آشپزی دلپذیر در یک مقصد، باید اطمینان حاصل کنند که مسائل بهداشتی و ایمنی در غذا رعایت شده است (Torres, 2002). در زمینه قیمت محققان بیان می‌دارند که بیشتر گردشگران در هنگام دریافت قیمتی کمتر از هزینه مورد انتظار خود، نگرش مثبتی به غذا پیدا خواهند کرد (Yee, 2015). باسامی و همکاران (۱۳۹۹) نیز بر اهمیت ارزش محصولات گردشگری در ایجاد نگرش مثبت در آنان صحنه گذاشته است. از طرف دیگر اگر افراد پس از خوردن غذاهای محلی، ارزش‌های عاطفی مانند لذت، هیجان و آرامش را دریافت کند نگرشی مثبت به غذاهای محلی خواهد داشت (سلطانی و همکاران، ۱۳۹۹). مطالعات دیگری نیز بر اهمیت ارزش عاطفی بر نگرش گردشگران تأکید کرده‌اند (Han and

(Ryu, 2009; Perrea et al., 2015). در راستای تأثیرات ارزش اجتماعی بر نگرش به غذاهای محلی نیز می‌توان گفت که تجربه یک تعطیلات فوق‌العاده حاصل از مشارکت با دوستان و اقوام هنگام غذا خوردن در یک محیط طبیعی و تعاملات اجتماعی بین گردشگران، اعضای خانواده یا عرضه‌کنندگان غذا باعث ایجاد نگرش مثبت می‌شود (Duman and Mattila, 2005; Ha and Jang, 2013; Perrea et al., 2015; Williams and Soutar, 2006). در راستای ارزش معرفتی نیز می‌توان گفت که داشتن تجربه جدید از خوردن غذاهای محلی در یک مقصد می‌تواند حس کنجکاوی گردشگران را برآورد سازد و پاسخ شناختی مثبتی را ایجاد کند (Fields, 2002) که یک عامل مهم در خدمات بخش گردشگری است، زیرا به ایجاد نگرش مثبت کمک می‌کند (Williams and Soutar, 2006). مصرف غذاهای محلی می‌تواند ارزش معرفتی ایجاد کند، زیرا گردشگران عموماً آن را چیزی جدید می‌دانند و احتمالاً از طریق چنین تجربیاتی با فرهنگ غذایی کشور دیگری آشنا می‌شوند (Choe & Kim, 2019). بر اساس بحث قبلی در مورد رابطه بین ارزش مصرف غذاهای محلی گردشگران و نگرش کلی آن‌ها نسبت به غذاهای محلی، فرضیه‌های زیر براساس نظریه ارزش مصرف چو و کیم (۲۰۱۸: ۲۰۱۹) پیشنهاد می‌شود.

فرضیه اول: ارزش طعم/کیفیت بر نگرش گردشگران نسبت به غذاهای محلی تأثیر مثبت می‌گذارد.

فرضیه دوم: ارزش سلامتی بر نگرش گردشگران نسبت به غذاهای محلی تأثیر معنی‌داری دارد.

فرضیه سوم: ارزش قیمت به طور مثبت بر نگرش گردشگران نسبت به غذاهای محلی تأثیر می‌گذارد.

فرضیه چهارم: ارزش عاطفی بر نگرش گردشگران نسبت به غذاهای محلی تأثیر مثبت می‌گذارد.

فرضیه پنجم: ارزش اجتماعی بر نگرش گردشگران نسبت به غذاهای محلی تأثیر می‌گذارد.

فرضیه ششم: ارزش تعاملی به طور مثبت بر نگرش گردشگران نسبت به غذاهای محلی تأثیر می‌گذارد.

فرضیه هفتم: ارزش معرفتی (شناختی) بر نگرش گردشگران نسبت به غذاهای محلی تأثیر مثبت می‌گذارد.

رابطه بین نگرش و تصویر مقصد گردشگری

ادبیات بازاریابی گردشگری تصویر مقصد را تصویر ذهنی از مقصد و مجموع باورها و ایده‌ها و برداشت‌ها که مردم نسبت به محل یا مقصدی دارند (Ramkissoon et al., 2009) در حوزه مطالعات گردشگری غذا نیز می‌توان گفت که اصطلاح تصویر مقصد گردشگری به ادراکات حاصل از محصولات، تولیدات، میراث غذایی مورد در مقصدی که گردشگران غذا از آن بازدید می‌کنند اشاره دارد (پورسعیدی و همکاران، ۱۴۰۰). در این زمینه مطالعات چو و کیم (۲۰۱۹) نشان می‌دهند گردشگرانی غذاهای هنگ کنگ را مثبت ارزیابی می‌کنند تصویر مثبت از مقصد گردشگری غذا دارند در واقع تجارب غذاهای محلی به‌طور قابل توجهی بر روی ارزیابی گردشگران از کیفیت بازخورد خود از هنگ کنگ تأثیر می‌گذارد (باسامی و همکاران، ۱۳۹۸). محققین دیگر نیز به طور مشابه به این مهم دست یافتند که گردشگرانی که به غذاهای محلی امتیاز بالایی می‌دهند مقصد را نیز جذاب می‌دانند و رضایت کلی خود را از سفر ابراز می‌کنند (Guan, 2012). در واقع درک مناسب گردشگران از تجربیات غذایی باعث ایجاد یک هویت عاطفی و ارتباط با یک مقصد می‌شود (Silkes et al., 2013). علاوه بر این محققین دیگر نیز در مطالعات خود به این نتیجه رسیدند که ارزش‌های کاربردی، احساسی، اجتماعی و معرفتی و غیره حاصل از غذاهای محلی باعث ایجاد شکل‌گیری تصویر مقصد گردشگری غذا می‌شود (پورسعیدی و همکاران، ۱۴۰۰؛ باسامی و همکاران، ۱۳۹۸؛ سلطانی و همکاران، ۲۰۲۰). بر این اساس فرضیه این بخش به صورت زیر ارائه می‌شود.

فرضیه هشتم: نگرش گردشگران به غذاهای محلی بر تصویر مقصد غذایی آن‌ها تأثیر مثبت می‌گذارد.

رابطه بین نگرش به غذاهای محلی و قصد رفتاری

پاسخ‌های رفتاری گردشگران به دو مفهوم کلی بازدید مجدد و قصد توصیه به دیگران است (Guan, 2012; Hsu et al., 2009; Im et al., 2012; Kim et al., 2014; Lee et al., 2015; Phillips et al., 2013; Han and Ryu, 2009).

قصد بازدید مجدد ناشی ارزیابی مطلوب مشتری از محصول است (Han et al., 2020) و قصد توصیه به دیگران به عنوان پیامی در مورد یک محصول و خدمات از یک شخص به شخص دیگر منتقل می‌شود تعریف می‌شود (Balter and Battman, 2005). مطالعات نشان می‌دهد که نگرش مثبت به یک غذای خاص منجر به قصد خرید و توصیه به دیگران می‌شود (Choe & Kim, 2019). علاوه بر این مطالعات گردشگری استدلال می‌کنند که نگرش گردشگران بر قصد آن‌ها برای انتخاب و بازدید مجدد از یک مقصد تاثیرگذار است (Huang and Hsu, 2009; Lee et al., 2012). بر این اساس فرضیه این بخش به صورت زیر شکل می‌گیرد.

فرضیه نهم: نگرش گردشگران نسبت به غذاهای محلی بر قصد آن‌ها برای استفاده مجدد از غذا تاثیرگذار است.

فرضیه دهم: نگرش گردشگران نسبت به غذاهای محلی بر قصد آن‌ها به پیشنهاد غذاهای محلی آنان به دیگران تاثیر مثبت می‌گذارد.

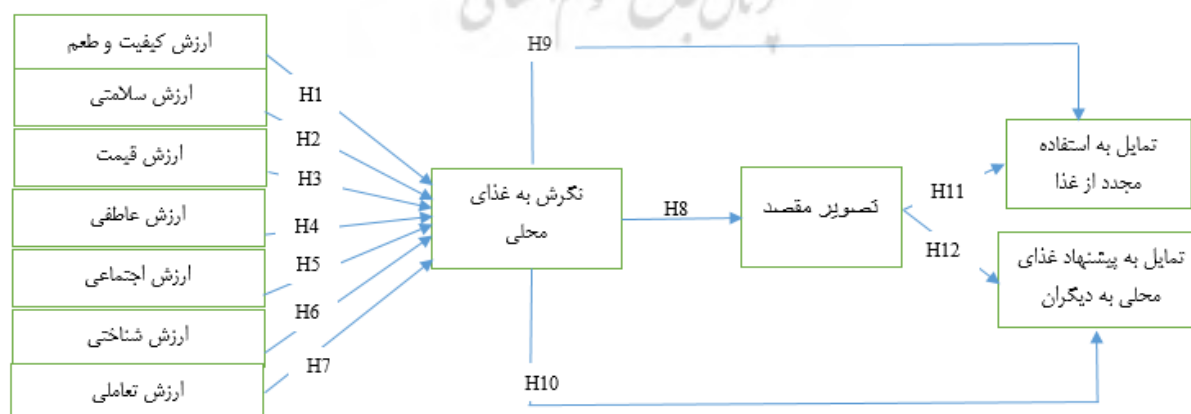
رابطه بین تصویر مقصد غذا و قصد رفتاری

در بسیاری از کشورهای اهمیت تصویر مقصد از غذا را به عنوان یک ابزار بازاریابی مهم درک کرده‌اند (Bessière, 1998). تصویر مقصد براساس مولفه‌های شناختی و عاطفی ادراک گردشگران شکل می‌گیرد (Baglo and Mak Clari, 1999) درک شناختی و عاطفی از غذاهای محلی به شکل‌گیری هر دو پاسخ رفتاری گردشگران غذا (تمایل به استفاده و پیشنهاد به دیگران) کمک می‌کند (Choe & Kim, 2019). محققین دیگر استدلال می‌کنند که تصویر مثبت یک کشور مبدا غذا که توسط تجربه گردشگران از غذای آن ایجاد می‌شود، با قصد مجدد و توصیه به دیگران رابطه معنی‌داری دارد (Kim et al., 2014). براساس این در مورد رابطه بین تصویر مقصد غذا و نیت رفتاری، فرضیه‌های زیر ارائه شده است.

فرضیه یازدهم: تصویر مقصد غذای گردشگران بر قصد آن‌ها برای استفاده مجدد از غذاهای محلی تاثیر مثبت می‌گذارد.

فرضیه دوازدهم: تصویر مقصد غذای گردشگران بر قصد آن‌ها به پیشنهاد غذاهای محلی به دیگران تاثیر مثبت می‌گذارد.

در یک جمع‌بندی از مطالب اشاره شده در بالا می‌توان گفت که چارچوب ارزش مصرف چوی و کیم (۲۰۱۹) با توجه به مولفه‌هایی که دارد یک نظریه جامع در زمینه گردشگری غذا می‌باشد، اما این چارچوب در فضای روستایی کمتر مورد استفاده قرار گرفته است و در ایران نیز فقط باسامی و همکاران (۱۳۹۷) در مناطق روستایی اورامات استفاده شده است که از نظر روایی و پایایی آن، در فضای روستایی مورد تایید قرار گرفت. بنابراین، در این پژوهش نیز سعی شد تا حد امکان مولفه‌ها و گویه‌های آن به درستی بومی‌سازی شود تا درک آن برای گردشگران روستایی راحت باشد. بنابراین، بکارگیری این چارچوب در زمینه غذاهای محلی در مناطق روستایی شوشتر در ایران برای اولین بار ضمن نشان دادن نوآوری این تحقیق، می‌تواند به ادبیات این حوزه نیز کمک کند.



شکل (۱). چارچوب ارزش - مصرف (Choe & Kim, 2019; 2018)

پیشنه پژوهش

در ادامه پیشینه‌ای از مطالعات داخلی و خارجی در زمینه موضوع مورد مطالعه به طور خلاصه ارائه می‌شود در بخش زیادی از این مطالعات از چارچوب ارزش - مصر کیم و چوی (۲۰۱۹: ۲۰۱۸) استفاده شده است (جدول ۱).

جدول ۱. پیشینه‌ای از مطالعات انجام شده

محقق	سال	نتیجه
لطفی و عابدینی	۱۳۹۴	گردشگری غذایی در جذب و رضایت گردشگر تاثیر مثبت دارد.
امین	۱۳۹۴	انگیزه‌های انتخاب غذا و نگرش نسبت به غذاهای محلی بر مصرف آن‌ها تاثیر بسیاری دارد.
ایزدی	۱۳۹۴	گردشگری غذا در اغلب کشورهایی که در برنامه‌ریزی خود به آن پرداخته‌اند آثار مثبتی در توسعه پایدار روستایی و منطقه‌ای داشته و به رونق اقتصادی و شکل‌گیری هویت منحصر به فرد برای این جوامع انجامیده است.
مولایی هاشجین و همکاران	۱۳۹۴	توجه به غذاهای محلی در شهرستان تالش در توسعه و پایداری گردشگری و همچنین جذب گردشگر در منطقه موثر واقع خواهد شد.
زمانی کاسمانی و همکاران	۱۳۹۴	غذاهای محلی یکی از ویژگی‌های متمایزکننده برای مقاصد به شمار می‌رود و می‌تواند در افزایش بازدیدکننده، رشد در دیگر بخش‌های اقتصادی و ترویج مشاغل پایدار تاثیر بسزایی داشته باشد.
جعفری مهرآبادی و همکاران	۱۳۹۶	دو عامل تهیه غذای سالم و رعایت اصول بهداشتی در مراحل مختلف تهیه آن و نیز داشتن اصالت غذایی، به‌عنوان مهمترین در توسعه گردشگری غذا بود.
قلی‌پور فریدونی و صفری جوشقان	۱۳۹۷	ارزش کیفی و ارزش اسلامی بر رضایت مشتری و وفاداری مشتری تاثیر معنادار و مثبتی دارد و همچنین رضایت مشتری بر وفاداری مشتری تاثیر معنی‌دار و مثبتی دارد.
نیک رفتار و همکاران	۱۳۹۷	چهار عامل شامل فرهنگ‌پذیری خاص محلی، شخصیت گردشگر، عوامل انگیزشی و سلامت، عوامل مؤثر بر گردشگری غذای محلی هستند.
باقر سلیمی و لاریجانی	۱۳۹۷	نتایج نشان داد صفات شخصیتی مرتبط با غذا تاثیر مثبت و معناداری با مصرف غذای جدید و رضایت از آن دارد
شاطریان و همکاران	۱۳۹۷	بین تجربه مثبت گردشگران داخلی و خارجی از غذای بومی و درآمد اقتصادی ناشی از آن رابطه مثبت وجود دارد
جهاننده ترابلقو و همکاران	۱۳۹۹	تجربه به یادماندنی گردشگری، شخصیت و رضایت از مقصد در رابطه بین تصویر برند مقصد و قصد بازدید مجدد از مقصد نقش واسطه‌ای دارد.
باسامی و همکاران	۱۳۹۹	تجربه غذای محلی توسط گردشگران بر مبنای نظریه ارزش مصرف تاثیر مثبت و معنی‌داری بر نگرش آن‌ها به غذای محلی دارد و همه ابعاد نظریه ارزش مصرف (ارزش سلامتی، کیفیت و طعم، قیمت، عاطفی، اجتماعی و شناختی)، در ایجاد نگرش مثبت به غذای محلی تاثیرگذار بودند.
قاسمی	۱۳۹۹	دسترسی به امکانات و خدمات برخورد کارکنان و شرایط فیزیکی مهم‌ترین عوامل برای رضایت و تجربه گردشگری شیرین برای گردشگران بود.
پورسعید و همکاران	۱۴۰۰	ارزش‌های مصرف‌چندگانه گردشگران بر نگرش نسبت به غذاهای محلی و تصویر مقصد گردشگری غذا اثر مثبت و معنی‌داری دارد که باعث بروز پاسخ‌های رفتاری مثبتی از طرف گردشگران می‌شود.
دی لایره ^۱ و برودر ^۲	۲۰۱۳	توجه به غذا برای هر دو طرف میزبان و مهمان منافی دارد و سبب رشد اقتصادی می‌شود.
کیم ^۳ و همکاران	۲۰۱۴	عوامل انگیزشی (تجربه فرهنگی، روابط بین فردی، تجربه هیجان انگیز، نگرانی در مورد سلامتی، جذابیت حسی)، عوامل جمعیت‌شناختی (جنسیت، سن، تحصیلات) و عوامل فیزیولوژیکی (اجتناب از غذاهای محلی - تمایل به غذاهای محلی) مهمترین عوامل مؤثر در این زمینه بودند.
شالینی ^۴ و دوگال ^۵	۲۰۱۵	گردشگری ابزاری نیرومند در زمینه بهبود وضعیت اقتصادی و اجتماعی مناطق است.
ژانگ ^۶ و همکاران	۲۰۱۹	نگرش نسبت به یک رفتار (ارزیابی‌های فردی، هنجارهای ذهنی (تصورات فرد در مورد یک رفتار خاص که تحت تأثیر قضاوت‌های دیگران قابل توجه است) و سطوح درک شده از کنترل رفتاری (سهولت درک شده یا مشکل درگیر شدن در یک رفتار خاص)، تأثیرات مثبتی بر قصد رفتاری گردشگران داخلی برای مصرف غذاهای محلی دارد.

¹ De la Barre² Brouder³ Kim⁴ Shalini⁵ Duggal⁶ Zhang

متغیرهای تجربیات فرهنگی و محلی، منو و فضا، خدمات کارکنان، کیفیت غذای اصلی، ارزش پول، جذابیت محصول، مهارت پرسنل، بسته‌بندی، سنت و اصالت با رضایت گردشگران ارتباط مثبت معنی‌دار داشت.	۲۰۲۰	جی هنگ ^۱ و هان ^۲
تجربه غذا تأثیر مهمی بر دل‌بستگی محل و تصویر مقصد دارد، تجربیات غذایی می‌تواند گردشگر را در مقصد سفر دخیل کرده، احساسات و ارزش مثبت ایجاد کند، پیوندهای بین گردشگران و مکان را تقویت کرده و بر بازدیدکنندگان تأثیر بگذارد.	۲۰۲۰	چیه هسو ^۳ و اسکات ^۴
مرکزیت غذاهای محلی (مرکزیت نشان می‌دهد که تصمیم خرید چقدر در ارتباط با اهداف، ارزش‌ها و تصورات فردی است، اگرچه انگیزه و رضایت فرهنگی نیز پیش‌بینی‌کننده است)، انگیزه، رضایت، ویژگی‌های شخصیتی (اجتناب از غذاهای محلی – تمایل به غذاهای محلی)، می‌تواند بر وفاداری قبلی را افزایش دهد.	۲۰۲۰	ویلیامسون ^۵ و حسنی ^۶
جشنواره‌های با مضمون غذا در مرکز و محور گردشگری آشپزی می‌تواند عنصر اصلی در رقابت یک مقصد به شمار می‌روند.	۲۰۲۰	یانگ ^۷ و همکاران
غذاهای محلی بر رضایت گردشگران تأثیر مثبت دارد و غذاهای محلی بر حمایت از توریسم تأثیر مثبت دارد.	۲۰۲۰	چنگ ^۸ و همکاران
گردشگری غذایی تأثیر مثبت در جذب و رضایت گردشگران دارد. رضایت تأثیر مثبت بر حمایت از توریسم دارد	۲۰۲۰	رامادان ^۹
تجربه غذاهای محلی بر رضایت گردشگری تأثیر مثبت دارند.	۲۰۲۰	چنگ و همکاران

مواد و روش‌ها

معرفی موقعیت جغرافیایی منطقه مورد مطالعه

این تحقیق در شهرستان شوشتر در استان خوزستان انجام شد (شکل ۲). شوشتر با مساحت ۲۴۳۶ کیلومتر مربع در شمال استان خوزستان کشور ایران، بین ۴۸ درجه و ۳۵ دقیقه تا ۴۹ درجه و ۱۲ دقیقه طول شرقی از نصف النهار گرینویچ و ۳۱ درجه و ۳۶ دقیقه تا ۳۲ درجه و ۲۶ دقیقه فرض شمالی از خط استوا قرار گرفته‌است. آثار باستانی بند میزان، برج کلاه فرنگی، رودخانه دست کند گرگر، پل بند گرگر، مجموعه آبشارها و آسیاب‌های آبی، بند برج عیار و نیایشگاه صابئین، بند ماهی بازان شوشتر (بند خداآفرین)، قلعه سلاسل، نهر داریون، پل بند شادروان، بند خاک، پل بند لشکر و پل شاه علی و بند شرابدار که در شهرستان شوشتر وجود دارد در فهرست میراث جهانی یونسکو با شماره ۱۳۱۵ به ثبت رسیده‌اند. به طور کلی شوشتر به‌عنوان یکی از شهرستان‌های تاریخی ایران، قدمتی طولانی داشته و بیشتر سازه‌ها و بناهای آن به دوره ساسانیان و صفویان برمی‌گردد. بناهایی که با هنرمندی و ظرافت تمام ساخته شده و حالا به یکی از دیدنی‌های تاریخی شوشتر تبدیل شده‌اند.

¹ Jeahang

² Han

³ ChiehHsu

⁴ Scott

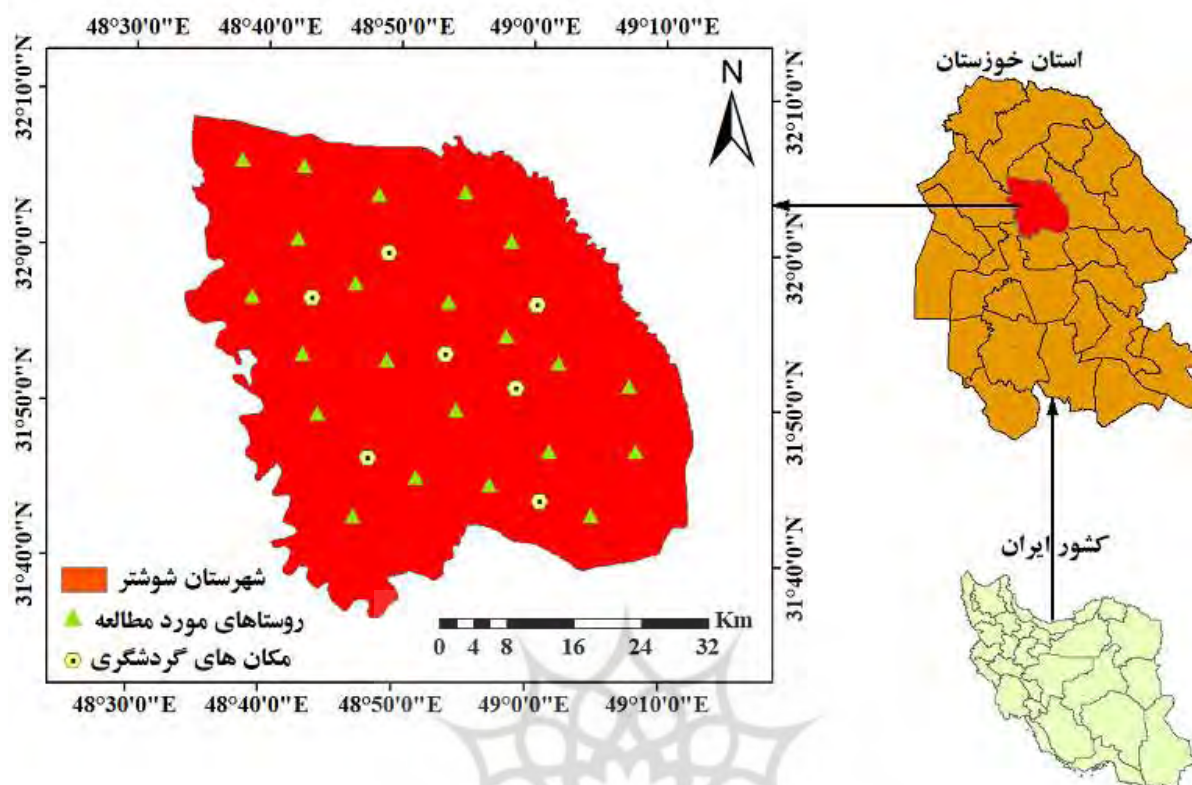
⁵ Williamson

⁶ Hassanli

⁷ Yang

⁸ Cheng

⁹ Ramadan



شکل (۲). منطقه مورد مطالعه

مواد و روش‌ها

تحقیق حاضر از نظر ماهیت از نوع تحقیقات کمی، با توجه به هدف کاربردی، از لحاظ گردآوری داده‌ها جزء تحقیقات توصیفی از نوع همبستگی می‌باشد. جامعه آماری تحقیق شامل تمامی گردشگران مناطق روستایی شهرستان شوشتر می‌باشد براساس آمار سازمان میراث گردشگری سالیانه بیش از ۳۰ هزار گردشگر از مناطق مختلف شهرستان شوشتر بازدید به عمل می‌آورند. حجم نمونه براساس جدول کرجسی و مورگان، ۴۰۰ نفر به روش نمونه‌گیری تصادفی برای مطالعه انتخاب شدند. انتخاب گردشگران در مکان و روستایی هدف گردشگری انتخاب شدند که در این مطالعه ۱۹ روستا برای مطالعه در نظر گرفته شد (جدول ۲). ابزار پژوهش پرسشنامه محقق ساخت بوده که شامل دو بخش کلی بود بخش اول خصوصیات جمعیت‌شناختی و بخش دوم سازه‌های چارچوب نظری تحقیق بود که برای سنجش این بخش مطالعات (Choe & Kim, 2019; 2018) مبنای کار قرار گرفت (جدول ۵). برای سنجش متغیرهای پژوهش، از طیف لیکرت پنج گزینه‌ای شامل کاملاً مخالفم، مخالفم، نظری ندارم، موافقم و کاملاً موافقم استفاده شد. پس از تکمیل پرسشنامه داده‌های جمع‌آوری شده موجود در پرسشنامه کدگذاری گردید و توسط نرم‌افزارهای SPSS نسخه ۲۶ و SMART PLS مورد تجزیه و تحلیل آماری قرار گرفتند. به منظور تحلیل داده‌ها در بخش آمار توصیفی (فراوانی، درصد، میانگین، انحراف معیار) و برای بررسی رابطه و تأثیر متغیرهای پژوهش از ضرایب همبستگی و مدلسازی معادلات ساختاری به عنوان آمار استنباطی استفاده شده است. روایی محتوایی پرسشنامه بر اساس نظر اعضای هیأت علمی دانشگاه علوم کشاورزی و منابع طبیعی خوزستان، روایی سازه با محاسبه شاخص میانگین واریانس استخراج شده (AVE) و پایایی آن از طریق آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی تعیین شد (جدول ۱). براساس نتایج ارائه شده در جدول ۱ می‌توان گفت که پرسشنامه استفاده شده از روایی و پایایی مناسبی برخوردار است زیرا مقدار شاخص واریانس استخراج شده بالاتر از ۰/۵، آلفای کرونباخ بالاتر از ۰/۷ و پایایی ترکیبی بیشتر از ۰/۶ بود.

جدول شماره ۲. روستاهای مورد هدف گردشگران

ردیف	روستاها	روستاها	روستاها
۱	تک تکو	کوشکی	شلیلی
۲	درخزینه	رو گرمی	گومیش آباد
۳	پیرگاری	سردارآباد	پیر دالو
۴	گراب	قرقره ملکی	دشت بزرگ
۵	کرایه سفلی	کوه زر	پیر دالو
۶	کرایه علیا	تخت اناری	راهدار
۷	آجیلی	-	-

نتایج پژوهش

نتایج ویژگی جمعیت شناختی افراد مطالعه شده نشان داد که میانگین سن پاسخگویان ۳۱/۹۴ با انحراف معیار ۱۱/۱۶ سال بود و جنسیت آنان نشان داد که ۲۰۸ نفر مرد و ۱۹۲ نفر زن بودند. توزیع فراوانی سطح تحصیلات گردشگران نشان داد، از ۴۰۰ گردشگر ۷ نفر بی‌سواد، ۱۹ نفر ابتدایی، ۶۲ نفر سیکل، ۹۷ نفر دیپلم، ۷۶ نفر فوق دیپلم، ۱۲۵ نفر لیسانس، ۱۴ نفر فوق لیسانس می‌باشند. شغل ۳۸ نفر از گردشگران بیکار، ۶۴ نفر محصل و دانشجو، ۲۰۲ نفر شغل آزاد و ۹۶ نفر شغل دولتی داشتند. علاوه بر این، نتایج اهمیت غذاهای محلی در گردشگری منطقه نشان داد برای ۲۲۳ نفر غذا تا حدی در گردشگری برایشان مهم است، ۱۲۳ نفر بسیار مهم است و برای ۵۴ نفر اصلاً مهم نبود.

- بررسی غذاهای مورد علاقه گردشگران در مناطق روستایی شهرستان شوشتر

آمار توصیفی مربوط به نوع غذاهای محلی مورد علاقه گردشگران در جدول ۱ ارائه شده است، نتایج نشان می‌دهد، از ۴۰۰ نفر گردشگر، ۶۵ نفر خورشت آلو، ۵۷ نفر نان چرب، ۳۵ نفر سیر باقلا، ۵۱ نفر قورمه سبزی، ۳۹ نفر قلیه ماهی، ۵۰ نفر پلو، ۲۰ نفر غل غل، ۱۰ نفر توله، ۳۷ نفر آش کشک، ۸ نفر آش دوغ، ۲۵ نفر آش باقلا، ۱ نفر توجیری، ۲ نفر سایر غذا علاقه دارند (جدول ۳).

جدول ۳. براساس نوع غذای محلی مورد علاقه گردشگران

متغیر	سطوح	فراوانی	درصد فراوانی	درصد تجمعی
نوع غذاهای محلی مورد علاقه	خورشت آلو	۶۵	۱۶/۳	۱۶/۳
	نان چرب	۵۷	۱۴/۳	۳۰/۵
	سیر باقلا	۳۵	۸/۸	۳۹/۳
	قورمه سبزی	۵۱	۱۲/۸	۵۲/۰
	قلیه ماهی	۳۹	۹/۸	۶۱/۸
	پلو	۵۰	۱۲/۵	۷۴/۳
	غل غل	۲۰	۵/۰	۷۹/۳
	توله	۱۰	۲/۵	۸۱/۸
	آش کشک	۳۷	۹/۳	۹۱/۰
	آش دوغ	۸	۲/۰	۹۳/۰
	آش باقلا	۲۵	۶/۳	۹۹/۳
	توچیری	۱	۰/۲	۹۹/۵
	سایر	۲	۵/۰	۱۰۰
	کل	۴۰۰	۱۰۰	

مکان مورد علاقه گردشگران در شهرستان شوشتر

نتایج مربوط به مکان‌های مورد علاقه گردشگران در شهرستان شوشتر نشان داد که از ۴۰۰ نفر گردشگر مورد مطالعه ۴۱ نفر به منطقه اقیلی سفر کرده‌اند، ۹ نفر به ملکی، ۱۹ نفر به کوشک، ۵ نفر به جلکان، ۱۱ نفر به سردارآباد، ۹ نفر به روگرمه، ۱۲ نفر به رستوران سنتی باغ شاه، ۱۰ نفر به رستوران سنتی سلمان، ۹ نفر به تخت اناری، ۱۱ نفر به کوه زر، ۱۸ نفر کلاه فرنگی، ۲۰ نفر به امام زاده عبدالله، ۲۳ نفر پل بند لشکر، ۱۷ نفر به بند میزان، ۷ نفر به خانه مرعشی، ۱۳ نفر خانه موستوفی، ۶۰ نفر سازه‌های آبی، ۲۶ نفر به قلعه سلاسل، ۲۵ نفر به شلیلی، ۲۱ نفر به گاومیش آباد، ۵ نفر به هتل سنتی طبیب، ۱۶ نفر به قدمگاه خضر نبی و ۱۳ نفر به پیر دالو سفر کرده‌اند (جدول ۴).

جدول ۴. مکان‌های مورد علاقه گردشگران در شهرستان شوشتر

متغیر	سطوح	فراوانی	درصد	درصد تجمعی
	اقلی	۴۱	۱۰/۳	۱۰/۳
	ملکی	۹	۲/۳	۱۲/۵
	کوشک	۱۹	۴/۸	۱۷/۳
	جلکان	۵	۱/۳	۱۸/۵
	سردارآباد	۱۱	۲/۸	۲۱/۳
	روگره	۹	۲/۳	۲۳/۵
	رستوران سنتی باغ شا	۱۲	۳/۰	۲۶/۵
	رستوران سنتی سلمان	۱۰	۲/۵	۲۹/۰
	تخت اناری	۹	۲/۳	۳۱/۳
	کوه زر	۱۱	۲/۸	۳۴/۰
	کلاه فرنگی	۱۸	۴/۵	۳۸/۵
نام مکان گردشگری	امام زاده عبدالله	۲۰	۵/۰	۴۳/۵
	پل بند لشکر	۲۳	۵/۸	۴۹/۳
	بند میزان	۱۷	۴/۲	۵۳/۵
	خانه مرعشی	۷	۱/۸	۵۵/۳
	خانه موستوفی	۱۳	۳/۳	۵۸/۵
	سازه‌های آبی	۶۰	۱۵/۰	۷۳/۵
	قلعه سلاسل	۲۶	۶/۵	۸۰
	شلیلی	۲۵	۶/۳	۸۶/۳
	گاو میش آباد	۲۱	۵/۳	۹۱/۵
	هتل سنتی طیب	۵	۱/۳	۹۲/۸
	قدمگاه خضر نبی	۱۶	۴/۰	۹۶/۸
	پیر دالو	۱۳	۳/۲	۱۰۰
	کل	۴۰۰	۱۰۰	

ارزیابی مدل اندازه‌گیری پژوهش

به منظور ارزیابی مدل اندازه‌گیری سه مرحله تک بعدی بودن، روایی و پایایی و روایی تشخیصی انجام شد. در ادامه نتایج مراحل ارزیابی اندازه‌گیری سازه‌های پژوهش ارائه می‌شود.

تک بعدی بودن: با توجه به مقادیر ارائه شده (جدول ۵) می‌توان گفت که مقادیر بارعاملی ارائه شده برای نشانگرهای انتخابی (بالاتر از ۰/۵) واز لحاظ آماری در سطح خطای یک درصد ($P < 0.01$) معنادار بودند. این نتیجه بیانگر تأیید تک بعدی بودن نشانگرهای انتخابی می‌باشد. بنابراین، می‌توان اظهار کرد که نشانگرهای انتخابی برای سنجش سازه‌های پژوهش به‌درستی انتخاب شده‌اند و به‌طور دقیق همان مولفه رامی‌سنجد.

روایی و پایایی: باتوجه به نتایج ارائه شده در جدول ۱ می‌توان گفت که پایایی ترکیبی در تمام سازه‌های موجود در مدل پیشنهادی پژوهش بیشتر از ۰/۶۰، ضریب آلفای کرونباخ بالاتر از ۰/۷۰ و میانگین واریانس استخراج شده بیشتر از ۰/۵۰ بود؛ بنابراین، تمام متغیرهای نهفته مدل پیشنهادی پژوهش از پایایی و روایی مناسبی برخوردار بودند.

جدول ۵. ارزیابی مدل اندازه‌گیری پژوهش

متغیرها	نماد در مدل	بار عاملی	t	روایی و پایایی	سازه
خوردن غذاهای محلی باعث خوشحالی من می‌شود.	EV1	۰/۷۷۵	۵۸/۹۶۷	روایی سازه: ۰/۵۶۴	ارزش عاطفی
خوردن غذاهای محلی برایم لذت بخش است.	EV2	۰/۶۲۷	۱۳/۴۱۹	پایایی ترکیبی: ۰/۸۵۸	
خوردن غذاهای محلی به من روحیه مثبت می‌دهد.	EV3	۰/۶۲۱	۱۲/۳۷۰	آلفای کرونباخ: ۰/۷۳۴	
خوردن غذاهای محلی من را مجذوب خود می‌کند.	EV4	۰/۸۱۲	۴۱/۰۶۴		
خوردن غذاهای محلی باعث می‌شود که من همیشه هوس خوردن غذاهای محلی را داشته باشم.	EV5	۰/۶۰۱	۱۴/۱۶۸		
خوردن غذاهای محلی برای من هیجان‌انگیز است.	EV6	۰/۶۱۸	۱۵/۱۲۹		
من می‌خواهم در مورد غذاهای محلی اطلاعات بیشتری کسب کنم.	EV1	۰/۶۹۹	۱۹/۹۰۰	روایی سازه: ۰/۵۴۵	ارزش معرفتی (شناختی)
من در مورد غذاهای محلی خیلی کنجکاو هستم.	EV2	۰/۶۹۱	۱۷/۱۳۳	پایایی ترکیبی: ۰/۸۷۵	
خوردن غذاهای محلی فرصت خوبی برای یادگیری چیزهای جدید است	EV3	۰/۷۷۱	۲۸/۸۶۳	آلفای کرونباخ: ۰/۸۰۴	
من می‌خواهم غذاهای متنوع محلی مناطق روستایی شوشتر را امتحان کنم.	EV4	۰/۶۸۱	۱۹/۱۴۴		
خوردن غذاهای محلی باعث افزایش دانش من در مورد فرهنگ غذایی محلی می‌شود.	EV5	۰/۷۴۳	۲۳/۲۳۶		
غذاهای محلی شوشتر برای سلامتی من مفید هستند.	HV1	۰/۸۰۶	۳۸/۲۸۶	روایی سازه: ۰/۶۰۴	ارزش سلامتی
غذاهای محلی شوشتر ایمن و سالم هستند.	HV2	۰/۶۶۷	۱۵/۹۸۱	پایایی ترکیبی: ۰/۹۰۲	
غذاهای محلی مناطق روستایی ارزش تغذیه‌ای بالایی دارند.	HV3	۰/۷۰۱	۱۸/۹۰۹	آلفای کرونباخ: ۰/۸۲۹	
خوردن غذاهای محلی مناطق روستایی شوشتر به من کمک می‌کند تا با افرادی که با آن‌ها سفر کرده‌ام ارتباط برقرار کنم.	IV1	۰/۷۴۵	۱۷/۸۴۰	روایی سازه: ۰/۵۹۸	ارزش تعاملی
دوستی و خویشاوندی من با آن‌هایی در هنگام خوردن غذاهای محلی همسفر شدیم افزایش یافته است.	IV2	۰/۷۹۶	۲۲/۶۸۸	پایایی ترکیبی: ۰/۸۶۳	
خوردن غذاهای محلی به من کمک می‌کند با فرهنگ‌های مختلف ارتباط برقرار کنم و با آن‌ها آشنا شوم.	IV3	۰/۷۷۸	۱۹/۱۴۶	آلفای کرونباخ: ۰/۷۸۸	
در آماده‌سازی غذاهای محلی مناطق روستایی شوشتر مواد متنوعی استفاده می‌شود.	TQV1	۰/۶۱۸	۱۳/۲۵۵	روایی سازه: ۰/۵۲۱	ارزش طعم یا کیفیت
در آماده‌سازی غذاهای محلی مناطق روستایی شوشتر از مواد اولیه با کیفیتی استفاده می‌شود.	TQV2	۰/۷۰۴	۱۴/۸۸۵	پایایی ترکیبی: ۰/۸۱۳	
غذاهای محلی مناطق روستایی شوشتر طعم و عطر خاصی دارند.	TQV3	۰/۷۳۵	۲۱/۲۸۲	آلفای کرونباخ: ۰/۷۲۰	
غذاهای محلی مناطق روستایی شوشتر خوشمزه است.	TQV4	۰/۷۳۵	۲۱/۳۸۲		
غذاهای محلی مناطق روستایی شوشتر از استاندارد و کیفیت بالایی برخوردار است.	TQV5	۰/۶۱۴	۱۵/۳۳۳		
غذاهای محلی مناطق روستایی شوشتر قیمت مناسبی دارند.	PV1	۰/۶۳۰	۱۱/۴۳۲	روایی سازه: ۰/۶۱۷	ارزش قیمت
غذاهای محلی مناطق روستایی شوشتر ارزش پول پرداخت شده را دارد.	PV2	۰/۸۳۵	۴۳/۲۱۳	پایایی ترکیبی: ۰/۸۶۶	
خوردن این غذاهای محلی مناطق روستایی شوشتر نسبت به دیگر غذاها مقرون به صرفه است.	PV3	۰/۶۹۹	۱۸/۱۱۸	آلفای کرونباخ: ۰/۸۱۴	
خوردن غذاهای محلی شوشتر به من فرصت می‌دهد تا تجارب غذایی خورد را با دیگران به اشتراک بگذارم.	PV1	۰/۶۵۴	۱۶/۲۹۵	روایی سازه: ۰/۶۳۹	ارزش اجتماعی (پرستیژ)
من با خوردن غذاهای محلی شناخته شده (معروف)، احساس موقعیت اجتماعی بالاتری دارم.	PV2	۰/۵۲۹	۸/۴۴۰	پایایی ترکیبی: ۰/۸۱۴	

آلفای کرونباخ: ۰/۷۷۴	۳۷/۹۵۵	۰/۸۱۸	PV3	نشان دادن تصاویری از غذاهای محلی شوشتر به دیگران برایم ارزشمند است.	
	۵۷/۳۷۴	۰/۸۲۴	PV4	خوردن غذاهای محلی معروف شوشتر به من اعتبار بالایی می‌دهد.	
روایی سازه: ۰/۶۵۱ پایایی ترکیبی: ۰/۹۰۶ آلفای کرونباخ: ۰/۸۲۵	۲۵/۶۶۳	۰/۷۶۱	ATLF1	من از خوردن غذاهای محلی احساس خیلی خوبی دارم.	نگرش به غذاهای محلی
	۲۸/۵۷۹	۰/۷۴۹	ATLF2	تجربه غذاهای محلی یک احساس مثبت در من ایجاد کرد.	
	۱۵/۱۱۹	۰/۶۰۲	ATLF3	استفاده از غذاهای محلی یک انتخاب خوب است.	
	۳۷/۵۲۵	۰/۸۲۰	ATLF4	خوردن غذاهای محلی حس مطلوبی در من ایجاد کرد.	
	۳۶/۵۵۸	۰/۷۶۲	ATLF5	خوردن غذاهای محلی برایم خوشایند است.	
روایی سازه: ۰/۶۷۹ پایایی ترکیبی: ۰/۹۱۲ آلفای کرونباخ: ۰/۸۳۸	۲۰/۱۳۱	۰/۷۱۴	FDI1	من فکر می‌کنم که شوشتر به عنوان یک مقصد گردشگری، فرهنگ غذایی غنی دارد.	تصویر مقصد غذا
	۲۷/۷۹۰	۰/۷۷۷	FDI2	من فکر می‌کنم که شوشتر به عنوان یک مقصد گردشگری، غذاهای محلی بی‌نظیری دارد.	
	۴۳/۸۶۴	۰/۸۲۰	FDI3	من فکر می‌کنم که شوشتر به عنوان یک مقصد گردشگری، غذاهای محلی متنوعی دارد.	
	۴۵/۰۹۴	۰/۸۱۶	FDI4	من فکر می‌کنم که شوشتر به عنوان یک مقصد گردشگری، فرهنگ غذایی و سنتی بالایی دارد.	
	۱۴/۳۰۱	۰/۶۴۰	FDI5	من فکر می‌کنم که شوشتر به عنوان یک مقصد گردشگری، غذاهای محلی خوشمزه‌ای دارد.	
روایی سازه: ۰/۶۲۳ پایایی ترکیبی: ۰/۹۱۳ آلفای کرونباخ: ۰/۸۸۵	۷۰/۷۳۶	۰/۸۳۰	ICLEF1	من می‌خواهم در آینده به شوشتر برگردم تا غذاهای محلی متنوع دیگری را کشف کنم.	تمایل به استفاده مجدد
	۶۸/۰۱۳	۰/۸۶۶	ICLEF2	من برنامه دارم در آینده دوباره برای گردشگری غذا به مناطق روستایی شوشتر برگردم.	
	۲۲/۵۴۶	۰/۷۳۱	ICLEF3	من می‌خواهم برای لذت بردن از غذاهای محلی طی سه سال آینده به مناطق روستایی شوشتر برگردم.	
	۴۸/۹۱۱	۰/۸۱۲	ICLEF4	من اگر بتوانم دوباره این مقصد را انتخاب کنم به خاطر غذاهای محلی آن دوباره این کار را خواهم کرد.	
روایی سازه: ۰/۵۶۷ پایایی ترکیبی: ۰/۸۶۲ آلفای کرونباخ: ۰/۷۹۶	۲/۷۱۰	۰/۵۲۴	IRELF1	در مورد مزایای و نقاط مثبت غذاهای محلی مناطق روستایی شوشتر برای دیگر افراد صحبت خواهم نمود.	پیشنهاد غذاهای محلی به دیگران
	۹/۶۶۴	۰/۶۹۶	IRELF2	من غذاهای محلی غذاهای محلی مناطق روستایی شوشتر را به دوستان و آشنایانم توصیه خواهم نمود.	
	۲۹/۲۰۷	۰/۸۳۶	IRELF3	من تجارب استفاده از غذاهای محلی را با دوستانم به اشتراک می‌گذارم.	
	۴۳/۸۱۰	۰/۹۰۲	IRELF4	خوردن غذاهای محلی شوشتر به من فرصت می‌دهد تا تجارب غذایی خود را با دیگران به اشتراک بگذارم.	

روایی تشخیصی: براساس نتایج ارائه شده در جدول ۶ مشاهده شد که به‌طور کلی AVE برای سازه‌های پژوهش $(0.748 < AVE < 0.905)$ بزرگتر از همبستگی بین آن‌ها $(0.330 < r < 0.683)$ بود. این نتیجه نشان داد که روایی تشخیصی سازه‌های موجود در مدل پیشنهادی پژوهش تأیید شدند.

جدول ۶. بررسی اعتبار تشخیصی سازه‌های پژوهش

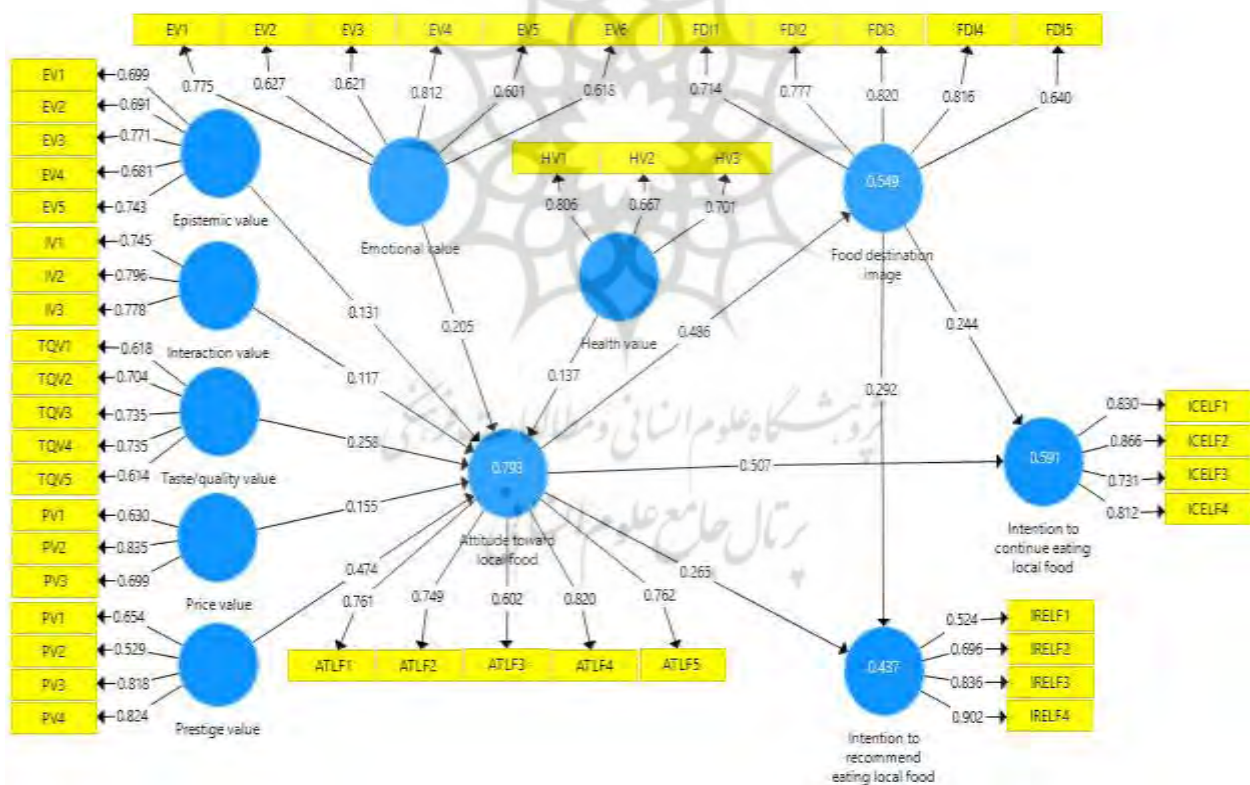
سازه‌ها	۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷	۸	۹	۱۰	۱۱
ارزش عاطفی	۰/۸۸۴										
ارزش معرفتی	۰/۵۰۹	۰/۷۷۳									
ارزش سلامتی	۰/۵۳۸	۰/۶۵۰	۰/۸۲۶								
ارزش طعم یا کیفیت	۰/۷۰۶	۰/۴۷۱	۰/۶۸۳	۰/۸۱۸							
ارزش تعاملی	۰/۶۶۵	۰/۵۵۱	۰/۴۳۱	۰/۵۳۴	۰/۷۵۷						
ارزش قیمت	۰/۳۳۰	۰/۳۴۹	۰/۳۶۴	۰/۴۷۳	۰/۵۳۵	۰/۷۸۸					
ارزش اجتماعی	۰/۵۳۰	۰/۴۸۵	۰/۶۳۵	۰/۶۲۶	۰/۴۹۰	۰/۵۸۲	۰/۸۲۲				
نگرش	۰/۶۲۵	۰/۵۸۲	۰/۵۷۹	۰/۵۵۲	۰/۴۲۰	۰/۴۱۳	۰/۶۶۱	۰/۹۰۵			
تصویر مقصد	۰/۶۳۶	۰/۵۲۱	۰/۴۲۳	۰/۴۴۵	۰/۴۹۰	۰/۴۸۰	۰/۵۹۱	۰/۴۷۷	۰/۷۴۸		
تمایل به استفاده مجدد	۰/۶۴۳	۰/۴۳۴	۰/۵۸۱	۰/۵۶۴	۰/۵۲۲	۰/۶۷۴	۰/۶۰۷	۰/۳۸۸	۰/۵۲۴	۰/۸۲۵	
پیشنهاد غذاهای محلی به دیگران	۰/۶۴۶	۰/۴۹۶	۰/۶۵۴	۰/۵۲۷	۰/۵۹۸	۰/۵۴۴	۰/۶۳۳	۰/۴۷۵	۰/۴۱۲	۰/۴۵۲	۰/۷۹۸

ارزیابی مدل ساختاری پژوهش: در بررسی برازش مدل ساختاری پژوهش از شاخص‌های مختلفی استفاده می‌شود (جدول ۷). براساس مقادیر پیشنهادی شاخص‌های ارائه شده و میزان مقادیر گزارش شده می‌توان گفت که مدل از برازش مناسبی برخوردار است و می‌توان براساس آن فرضیات تحقیق را آزمایش نمود.

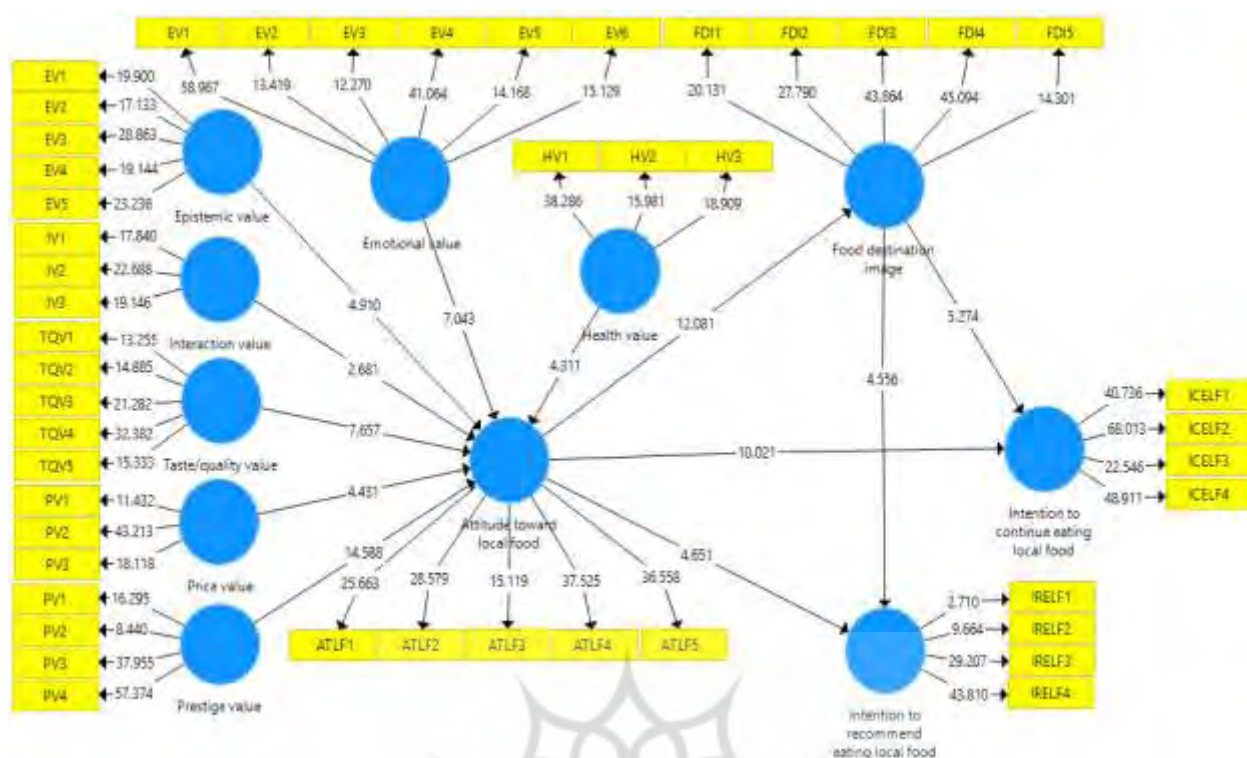
جدول ۷. ارزیابی شاخص‌های مدل ساختاری پژوهش

RMS-Theta	NFI	D-G1	D-G1	SRMR	شاخص‌های برازش
≥ 0.12	< 0.9	< 0.05	< 0.05	> 0.1	مقدار پیشنهادی
< 0.07	< 0.98	< 0.411	< 0.355	< 0.07	مقدار تخمین

پس از تأیید مدل‌های اندازه‌گیری و ساختاری پژوهش با استفاده از تحلیل عاملی تأییدی، به منظور آزمون فرضیه‌ها در قالب مدل مفهومی پیشنهادی پژوهش از روش تحلیل مسیر (ارزیابی مدل ساختاری) استفاده شد. مدل مسیر پژوهش با نمایش بارهای عاملی استاندارد شده و معنی‌داری در (شکل‌های ۳ و ۴) ادامه ارائه شده است.



شکل (۳). مدل ارزشی - مصرف غذاهای محلی در حالت استاندارد



شکل (۴). مدل ارزش - مصرف غذای محلی در حالت معنی‌داری

آزمون فرضیات تحقیق: به منظور بررسی معنی‌داری ضریب مسیر یا همان بتا از روش از سرگیری بوت استرپ استفاده شد که برای این منظور از سرگیری در دو حالت ۱۵۰ و ۳۰۰ نمونه استفاده شد. نتایج همانند مدل قبل نشان داد در دو حالت تغییری در سطح معنی‌دار بودن پارامترها ایجاد نشد و نتایج از اعتبار محکمی برخوردار بود، زیرا معنی‌دار بودن روابط بین متغیرها از حجم نمونه تاثیر نپذیرفت و تنها تغییری که ایجاد کرد در مقدار آماره t بود لذا می‌توان در قالب مدل رگرسیونی فرضیات را آزمون کرد (جدول ۸).

جدول ۸. نتایج بررسی فرضیات تحقیق

فرضیات	بار عاملی	t	نتیجه فرضیه	R ²
ارزش عاطفی غذاهای محلی اثر معنی‌داری بر نگرش گردشگران نسبت به استفاده از غذاهای محلی دارد.	۰/۲۰۵	۷/۰۴۳	تایید	۰/۷۹۳
ارزش معرفتی غذای محلی اثر معنی‌داری بر نگرش گردشگران نسبت به استفاده از غذاهای محلی دارد.	۰/۱۳۱	۴/۹۱۰	تایید	
ارزش سلامتی غذای محلی اثر معنی‌داری بر نگرش گردشگران نسبت به استفاده از غذاهای محلی دارد.	۰/۱۳۷	۴/۳۱۱	تایید	
ارزش طعم یا کیفیت غذای محلی اثر معنی‌داری بر نگرش گردشگران نسبت به استفاده از غذاهای محلی دارد.	۰/۲۵۸	۷/۶۵۷	تایید	
ارزش تعاملی غذای محلی اثر معنی‌داری بر نگرش گردشگران نسبت به استفاده از غذاهای محلی دارد.	۰/۱۱۷	۲/۶۸۱	تایید	
ارزش قیمت غذای محلی اثر معنی‌داری بر نگرش گردشگران نسبت به استفاده از غذاهای محلی دارد.	۰/۱۵۵	۴/۴۱	تایید	
ارزش اجتماعی غذای محلی اثر معنی‌داری بر نگرش گردشگران نسبت به استفاده از غذاهای محلی دارد.	۰/۴۷۴	۱۴/۵۸۸	تایید	
نگرش به غذاهای محلی اثر معنی‌داری بر تصویر مقصد دارد	۰/۴۸۶	۱۲/۰۸۱	تایید	۰/۵۴۹
نگرش به غذاهای محلی اثر معنی‌داری بر تمایل به استفاده مجدد از غذای محلی دارد	۰/۵۰۷	۱۰/۰۲۱	تایید	۰/۵۹۱
تصویر مقصد از غذای محلی اثر معنی‌داری بر تمایل گردشگران به استفاده مجدد از غذاهای محلی دارد	۰/۲۴۴	۵/۲۷۴	تایید	
نگرش به غذاهای محلی اثر معنی‌داری بر تمایل گردشگران نسبت به پیشنهاد غذای محلی به دیگران دارد.	۰/۲۶۵	۴/۶۵۱	تایید	۰/۴۳۷

تایید	۴/۵۵۶	۰/۲۹۲	تصویر مقصد از غذاهای محلی اثر معنی‌داری بر تمایل گردشگران نسبت به پیشنهاد غذای محلی به دیگران دارد.
-------	-------	-------	---

نتیجه‌گیری و پیشنهادها

گردشگری غذایی با تمرکز بر مسائل فرهنگی، علاوه بر این که خاطره‌ای بیاد ماندنی برای مسافران رقم می‌زند، می‌تواند به اقتصاد بخش‌های کوچک جامعه به خصوص جامعه روستایی ایران کمک کند. توریسم غذا نشان دهنده فرصتی است که گردشگری را احیا کرده و آن را متنوع می‌کند. علاوه بر این، موجب توسعه اقتصادی محلی و بومی شده و به اشتغال‌زایی نیز منجر می‌شوند. به همین دلیل، توریسم غذایی می‌تواند در برندسازی و افزایش تقاضا برای مقاصد گردشگری نقش داشته باشد و در کنار آن، سنت‌های محلی و تنوع جوامع را نیز حفظ کند. افزون بر این، برای مناطق مختلف اعتبار و پاداش‌های دیگری نیز به همراه می‌آورد. علاوه بر این باید دانست که توریسم غذایی پدیده‌ای نیست که تنها به سنت‌های گذشته تعلق داشته باشد، بلکه از آینده نیز تأثیرپذیر است. بنابراین، نیاز است عوامل موثر بر تمایل گردشگران شناسایی شود و با شناختن عوامل مهم یک برنامه اصولی برای بسط و گسترش توریسم غذاهای محلی تدارک دید. در این راستا این پژوهش با هدف عوامل موثر بر تمایل گردشگران به استفاده از غذاهای محلی در شهرستان شوشتر در استان خوزستان انجام شد. در این پژوهش به منظور ارزیابی عوامل موثر بر تمایل گردشگران به استفاده مجدد از غذاهای محلی و پیشنهاد آن به دیگران از نظریه ارزش - مصرف غذایی کیم و چو (۲۰۱۹: ۲۰۱۸) استفاده شد. نتایج نشان داد که این نظریه در این زمینه بسیار کارآمد است زیرا تمامی فرضیات آن در تحقیق حاضر معنی‌دار شد و درصد بالایی را از تمایل گردشگران را تبیین نمود. نتایج این بخش با مطالعات داخلی (باسامی و همکاران، ۱۳۹۹: پورسعید و همکاران، ۱۴۰۰: سلطانی و همکاران، ۲۰۲۰) و خارجی (Choe & Kim, 2019; Awuni and Du, 2016) مطابقت دارد.

نتایج بررسی فرضیات تحقیق حاکی از اثر معنی‌دار ارزش عاطفی، ارزش معرفتی، ارزش سلامتی، ارزش طعم و کیفیت، ارزش تعاملی، ارزش قیمت، ارزش اجتماعی، نگرش به غذاهای محلی، تصویر مقصد گردشگران بر تمایلات گردشگران نسبت به استفاده از غذاهای محلی می‌باشد. معنی‌داری ارزش عاطفی بیانگر این موضوع است که اگر افراد پس از خوردن غذاهای محلی، ارزش‌های عاطفی مانند لذت، هیجان و آرامش را دریافت کنند نگرشی مثبت به غذاهای محلی خواهد داشت؛ همچنین معنی‌داری ارزش معرفتی بیانگر این موضوع است که داشتن تجربه جدید از خوردن غذاهای محلی در یک مقصد می‌تواند حس کنجکاوی گردشگران را برآورد سازد و پاسخ شناختی مثبتی را ایجاد کند که یک عامل مهم در خدمات بخش گردشگری است، زیرا به ایجاد نگرش مثبت کمک می‌کند، مصرف غذاهای محلی می‌تواند ارزش معرفتی ایجاد کند، زیرا گردشگران عموماً آن را چیزی جدید می‌دانند و احتمالاً از طریق چنین تجربیاتی با فرهنگ غذایی کشور دیگری آشنا می‌شوند. علاوه بر این، معنی‌داری ارزش سلامتی بیانگر این موضوع است که آگاهی از مواد غذایی سالم برای گردشگران بسیار مهم است زیرا گردشگران برای لذت بردن از تجارب آشپزی دلپذیر در یک مقصد، باید اطمینان حاصل کنند که مسائل بهداشتی و ایمنی در غذا رعایت شده است. همچنین معنی‌داری ارزش طعم و کیفیت بیانگر این موضوع است که تجارب گردشگران از کیفیت غذای مصرفی از قبیل طعم غذا، جنبه‌های حسی غذا، تنوع مواد غذایی در ایجاد نگرش مثبت نقش اساسی دارد.

همچنین معنی‌داری ارزش قیمت بیانگر این موضوع است که بیشتر گردشگران در هنگام دریافت قیمتی کمتر از هزینه مورد انتظار خود، نگرش مثبتی به غذا پیدا خواهند کرد. علاوه بر این، معنی‌داری ارزش اجتماعی بیانگر این موضوع است که تجربه یک تعطیلات فوق‌العاده حاصل از مشارکت با دوستان و اقوام هنگام غذا خوردن در یک محیط طبیعی و تعاملات اجتماعی بین گردشگران، اعضای خانواده یا عرضه‌کنندگان غذا باعث ایجاد نگرش مثبت می‌شود.

معنی‌داری ارزش نگرش به غذاهای محلی بیانگر این موضوع است که نگرش مثبت به یک غذای خاص منجر به قصد خرید و توصیه به دیگران می‌شود و همچنین که نگرش گردشگران بر قصد آن‌ها برای انتخاب و بازدید مجدد از یک مقصد تأثیرگذار

است. همچنین معنی‌داری ارزش تصویر مقصد گردشگران بیانگر این موضوع است که تصویر مثبت یک کشور مبدا غذا که توسط تجربه گردشگران از غذای آن ایجاد می‌شود، با قصد مجدد و توصیه به دیگران رابطه معنی‌داری دارد. در نهایت براساس نتایج تحقیق پیشنهادهایی به صورت زیر ارائه می‌شود.

- پیشنهاد می‌شود به منظور بهبود نگرش گردشگران به غذای محلی، اهمیت ارزش سلامت غذاهای محلی از طریق توضیح کارکردهای سلامت ترکیبات غذاهای محلی با تهیه اطلاعات تغذیه‌ای آن مورد تأکید قرار گیرد. همچنین پیشنهاد می‌گردد جهت اطمینان گردشگران از بهداشتی و ایمن بودن غذاهای محلی، طراحی آشپزخانه آزاد در مناطق گردشگری شوشتر که گردشگران مراحل و چگونگی تهیه غذا را مشاهده کنند.

- پیشنهاد می‌گردد، ارائه‌دهندگان غذاهای محلی و تورهای گردشگری ضمن توجه به ارزش‌های دیگر مصرف غذای محلی (ارزش سلامت، کیفیت و طعم، عاطفی، شناختی و اجتماعی)، در بازاریابی و تبلیغات خود، قیمت مناسب غذای محلی و مقرون به صرفه بودن آن را مورد تأکید قرار دهند.

- ضروری است با تهیه مزه‌های متنوع و طعم‌های جذاب برای گردشگران و تهیه غذا از مواد اولیه با کیفیت و عاری از مواد نگهدارنده‌ی شیمیایی، کیفیت کلی غذاهای محلی ارتقا یابد.

- همچنین پیشنهاد می‌گردد ارائه‌دهندگان غذاهای محلی و تورهای گردشگری در تبلیغات خود نقش غذاهای محلی را در ایجاد خوشحالی، هیجان و روحیات مثبت گردشگران (به‌عنوان ارزش عاطفی)، لذت معاشرت و تعامل با دوستان، اقوام، افراد محلی، روستاییان و راهنمای تور به‌عنوان ارزش اجتماعی مصرف غذاهای محلی در سفر گردشگری به منطقه شوشتر مورد توجه قرار دهند. در کنار این موارد با توجه به نقش اثرگذار ارزش شناختی بر نگرش به غذاهای محلی، باید فرصتی برای آشنایی و یادگیری گردشگران در مورد فرهنگ غذایی محلی، تنوع غذاهای محلی شوشتر و غیره در قالب جشنواره‌های غذای محلی و یا ارائه اطلاعات در قالب بروشور به گردشگران فراهم شود.

- ایجاد رستوران‌هایی با مکان‌های سرو سستی غذای شوشتری.

- برگزاری جشنواره‌های غذایی به‌صورت فصلی، به‌منظور کمک به شناساندن غذاهای شوشتری.

- ایجاد آگاهی و زمینه‌های تشویقی برای ساکنان بومی در جهت توسعه گردشگری غذا؛ آموزش نیروی انسانی در فعالیتهای بخش گردشگری به‌منظور ارائه خدمات کارآمد.

منابع

- ایزدی، حسن (۱۳۹۳). گردشگری غذا، فرصتی برای توسعه پایدار روستایی در ایران. فصلنامه پژوهش‌های روستایی، ۶ (۹۵)، ۱.
- بساک، سعید و دین پرست، ساجده (۱۳۹۹). بررسی نقش گردشگری روستایی در توسعه اقتصادی روستاهای هدف گردشگران (مطالعه موردی: روستاهای دهستان مدرس، شهرستان شوشتر). جغرافیا و روابط انسانی، ۹ (۳)، ۲۶۹-۲۸۶.
- باسامی، احمد؛ علم بیگی، امیر و مرادی، مصطفی. (۱۳۹۹). تاثیر ارزش مصرف غذای محلی بر قصد رفتاری گردشگران: مورد مطالعه مناطق گردشگری روستایی اورمانات در استان کردستان. علوم ترویج و آموزش کشاورزی، ۱۶ (۲)، ۱۸۰-۱۶۳.
- باقر سلیمی، سعید و لاریجانی، سحر. (۱۳۹۷). نقش ویژگی‌های شخصیتی مرتبط با غذای گردشگران در رضایت و وفاداری آنان. نشریه گردشگری و توسعه، ۷ (۴۷)، ۱۵۲-۱۳۴.
- پورسعید، محمد مهدی؛ طاهری، فاطمه و جهانشاهی، مرضیه. (۱۴۰۰). بررسی تاثیر ارزش‌های چندگانه مصرف غذاهای محلی ایران بر قصد گردشگران به بازدید مجدد و توصیه به دیگران. مطالعات مدیریت گردشگری، ۱۵ (۵۶)، ۳۸۰-۳۴۱.
- جهان‌دیده تپراقلو، مینا؛ زراعی، قاسم و عسگرزاد نوری، باقر. (۱۳۹۹). تاثیر تصویر برند مقصد بر قصد بازدید مجدد: نقش واسطه‌ای تجربه به یاد ماندنی گردشگری، شخصیت و رضایت از مقصد گردشگری، فصلنامه گردشگری شهری، ۷ (۱)، ۱۲.
- زمانی کاسمانی، سپیده؛ وثوقی، لیا و نجارزاده، محمد. (۱۳۹۴). بررسی نقش غذای محلی در توسعه گردشگری با تمرکز بر بازاریابی و توسعه اقتصادی. پایان‌نامه کارشناسی ارشد دانشگاه سمنان، دانشکده گردشگری.
- شاطریان، محسن؛ موسوی، سید حجت؛ کیانی سلمی، صدیقه و زارعی، مینا. (۱۳۹۷). مدلسازی عوامل شکل دهنده گردشگری آشپزی‌وآثران بروفاداری گردشگران (نمونه موردی گردشگران شهر اصفهان). نشریه پژوهش و برنامه ریزی شهری، ۹ (۳)، ۱۴-۶۶.
- قلی‌پور فریدونی، شهربانو و جوشقان، صفری. (۱۳۹۷). بررسی ابعاد ارزش درک شده مشتری و تاثیر بر رضایت، وفاداری و حفظ مشتریان در گردشگری اسلامی، چهارمین کنفرانس ملی پژوهش‌های کاربردی در علوم مدیریت، اقتصاد و حسابداری ایران، تهران.
- قاسمی، مصطفی. (۱۳۹۹). بررسی میزان رضایت گردشگران از امکانات و خدمات گردشگری (مطالعه موردی: شهر ساری)، هفتمین همایش ملی مطالعات و تحقیقات نوین در حوزه علوم جغرافیا، معماری و شهرسازی ایران، تهران.
- لطفی، حیدر و عابدینی، فاطمه. (۱۳۹۴). بررسی گردشگری غذا در جذب گردشگر با تاکید بر گردشگری غذایی در ایران، کنفرانس بین‌المللی توسعه با محوریت کشاورزی، محیط زیست و گردشگری، تبریز، ایران.
- نیک رفتار، طیبه؛ کریمی زاده، الهه و حسینی، الهه. (۱۳۹۷). شناسایی عوامل تأثیرگذار بر گردشگران در معرفی غذاهای محلی: مورد مطالعه استان گیلان. نشریه گردشگری و توسعه، ۷ (۴)، ۱۳۳-۱۱۹.
- همپتان، زینب؛ سواری، مسلم و یزدان‌پناه، مسعود. (۱۴۰۱). ترجیحات و تمایلات رفتاری گردشگران روستایی به استفاده از غذای محلی در مناطق روستایی شهرستان شوشتر. نشریه مطالعات علوم محیط زیست، ۷ (۴): ۵۶۶۵ - ۵۶۸۱.

References

- Izadi, Hassan (2014). Food tourism, an opportunity for sustainable rural development in Iran. Rural Research Quarterly, 6 (95), 1. [In Persian]
- Basak, Saeed and Dinparast, Sajadeh (2019). Investigating the role of rural tourism in the economic development of tourist target villages (Case study: Modares rural villages, Shushtar city). Geography and Human Relations, 9 (3), 269-286. [In Persian]
- Basami, Ahmad; Alambeigi, Amir and Moradi, Mustafa. (2019). The effect of local food consumption value on tourists' behavioral intention: A case study of Ormanat rural tourism areas in Kurdistan province. Agricultural Extension and Education Sciences, 16 (2), 163-180. [In Persian]

- Bagher Salimi, Saeed and Larijani, Sahar. (2018). The role of food-related personality traits in tourists' satisfaction and loyalty. *Journal of Tourism and Development*, 7 (47), 152-134. [In Persian]
- Poursaeed, Mohammad Mehdi; Taheri, Fatemeh and Jahanshahi, Marzieh. (1400). Investigating the effect of multiple values of consuming Iranian local foods on tourists' intention to revisit and recommend to others. *Tourism Management Studies*, 15 (56): 341-380. [In Persian]
- Jahandideh Tepraqlo, Mina; Zara'i, Ghasem and Asgarnejad Nouri, Bagher. (2010). The effect of destination brand image on revisit intention: The mediating role of memorable tourism experience, personality and satisfaction with the tourist destination, *Urban Tourism Quarterly*, 7(1), 12. [In Persian]
- Zamaani Kasmani, Sepideh; Vosoughi, Lia and Najarzadeh, Mohammad. (2015). Investigating the role of local food in tourism development with a focus on marketing and economic development. Senior Master's Thesis, Semnan University, Faculty of Tourism. [In Persian]
- Shaterian, Mohsen; Mousavi, Seyed Hojjat; Kiani, Salmi, Sedighe and Zarei, Mina. (2018). Modeling the shaping factors of culinary tourism and its effect on tourist loyalty (case study of Isfahan city tourists). *Journal of Urban Research and Planning*, 9 (3), 14-66. [In Persian]
- Gholipour, Fereydouni, Shahrbanoo and Josheghan, Safari. (2018). Investigating the dimensions of customer perceived value and the effect on customer satisfaction, loyalty and retention in Islamic tourism, Fourth National Conference on Applied Research in Management, Economics and Accounting Sciences of Iran, Tehran. [In Persian]
- Ghasemi, Mostafa. (2019). Investigating the level of satisfaction of tourists with tourism facilities and services (case study: Sari city), 7th National Conference on Modern Studies and Research in the Field of Geography, Architecture and Urban Planning of Iran, Tehran. [In Persian]
- Lotfi, Heydar and Abedini, Fatemeh. (2015). Investigating food tourism in attracting tourists with emphasis on food tourism in Iran, International Conference on Development with a Focus on Agriculture, Environment and Tourism, Tabriz, Iran. [In Persian]
- Nik-e-Bataar, Tayyeb; Karimizadeh, Elahe and Hosseini, Elahe. (2018). Identifying factors affecting tourists in introducing local foods: A case study of Guilan province. *Journal of Tourism and Development*, 7(4), 133-119. [In Persian]
- Hemtian, Zeinab; Savari, Moslem and Yazdanpanah, Masoud. (2014). Preferences and behavioral tendencies of rural tourists to use local food in rural areas of Shushtar county. *Journal of Environmental Science Studies*, 7(4): 5665-5681. [In Persian]
- Alamineh, G. A., Hussein, J. W., Endaweke, Y., & Taddesse, B. (2023). The local communities' perceptions on the social impact of tourism and its implication for sustainable development in Amhara regional state. *Heliyon*, 9; 17088
- Andersson, T. D. Mossberg, L., & Therkelsen, A. (2017). Food and tourism synergies perspectives on consumption, production and destination development. *Scandinavian journal of Hospitality and tourism*, 17 (1), 1-8.
- Awuni, J. A., & Du, J. (2016). Sustainable consumption in Chinese cities: green purchasing intentions of young adults based on the theory of consumption values. *Sustainable Development*, 24(2), 124-135.
- Baghersalimi, S., & Larijani, S. (2018). The role of personality traits related to tourists' food in their satisfaction and loyalty. *Journal of Tourism and Development*, 7(47); 134-152 [In Persian].
- Basami, A., Alambigi, A., & Mordi, M. (2020). The effect of consumption value of local food on the behavioral intention of tourists: a case study of Ormanat rural tourism areas in Kurdistan province. *Extension science and agricultural education*, 16 (2); 163-180.
- Bessière, J. (1998). Local development and heritage: traditional food and cuisine as tourist attractions in rural areas. *Sociologia Ruralis*, 38(1), 21-34
- Choe, J. Y. J., & Kim, S. S. (2019). Development and validation of a multidimensional tourist's local food consumption value (TLFCV) scale. *International journal of hospitality management*, 77, 245-259.
- Cristian, M. G. (2020). An overview on tourism's contribution to GDP. *Revista Economica*, 72(2), 19-26.

- De la Barre, S., & Brouder, P. (2013). Consuming Stories: Placing food in the Arctic tourism experience. *Journal of Heritage Tourism*, 8(2-3), 213-223.
- Duman, T., Mattila, A.S., (2005). The role of affective factors on perceived cruise vacation value. *Tourism management*, 26 (3), 311-323.
- Elliot, S., Papadopoulos, N., & Kim, S. S. (2011). An integrative model of place image: Exploring relationships between destination, product, and country images. *Journal of travel research*, 50(5), 520-534.
- Farris, W. P., Bendle, N. T., Pfeifer, P. E., & Reibstein, D. J. (2003). Marketing metrics: Understanding market share and related metrics.
- Fields, K. 2002. Demand for the gastronomy tourism product: motivational factors. *Tourism and gastronomy*, 4(2), 36-50.
- Finch, J. E. (2006). The impact of personal consumption values and beliefs on organic food purchase behavior. *Journal of Food Products Marketing*, 11(4), 63-76.
- Finch, J. E., Trombley, C. M., & Rabas, B. J. (1998). The role of multiple Consumption values in consumer cooperative oatronage: An Application of the theory of market choice behavior. *Journal of Marketing Management* (10711988), 8(1).
- Getz, D., & Robinson, R. N. (2014). Foodies and food events. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 14(3), 315-330.
- Ghasemi, M. (2020). Investigating the level of tourists' satisfaction with tourism facilities and services (case study: Sari city), the 7th national conference of modern studies and research in the field of geography, architecture and urban planning of Iran, Tehran [In Persian].
- Gholpour, Sh., & Joushghan, S. (2018). Investigating the dimensions of perceived customer value and the impact on customer satisfaction, loyalty and customer retention in Islamic tourism, the fourth national conference of applied research in management, economics and accounting sciences of Iran, Tehran [In Persian].
- Goolaup, S., & Mossberg, L. (2017). Exploring the concept of extraordinary related to food tourists' nature-based experience. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 17(1), 27-43.
- Guan, J. (2012). The attractiveness of local cuisine and its influence on Chinese domestic tourists' perceptions of destinations.
- Hall, C. M., Mithchell, R., & sharples, L. (2003). Consuming places. The role of food, wine and tourism in regional development. In G.M.Hall, l, sharples, R. Mitchell, N. Macionis, & .B. Cambourne. food tourism around the world (pp.25-59). Oxford; Butterwoth, Heinemann.
- Han, H., & Ryu, K. (2009). The roles of the physical environment, price perception, and customer satisfaction in determining customer loyalty in the restaurant industry. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 33(4), 487-510.
- Ha, J., & Jang, S.S. (2013). Variety seeking in restaurant choice and its drivers. *International Journal of Hospitality Management*, 32, 155-168.
- He, J., & Tu, X. (2020). On sustainable development of low-carbon tourism in Jiangxi Province. In *Journal of Physics: Conference Series*, 159 (2); 22134.
- Hematian, Z., Savari, M., & Yazdanpanah, M. (2022). Preferences and behavioral tendencies of rural tourists to use local food in rural areas of Shushtar. *Journal of Environmental Science Studies*, 7(4); 5665-5681 [In Persian].
- Henderson, J. C. (2009). Food tourism reviewed. *British food journal*, 111(4), 317-326.
- Henderson, J. C., Yun, O. S., Poon, P., & Biwei, X. (2012). Hawker centres as tourist attractions: The case of Singapore. *International Journal of Hospitality Management*, 31(3), 849-855.
- Hornig, j. s., & Tsai, c. t. (2010). Government websites for promoting East Asian culinary tourism; A cross national analysis. *Tourism Management*, 31(1), 74-85.
- Hsu, T. K., Tsai, Y. F., & Wu, H. H. (2009). The preference analysis for tourist choice of destination: A case study of Taiwan. *Tourism Management*, 30(2), 288-297.
- Huang, S., & Hsu, C. H. (2009). Effects of travel motivation, past experience, perceived constraint, and attitude on revisit intention. *Journal of travel research*, 48(1), 29-44.

- Im, H. H., Kim, S. S., Elliot, S., & Han, H. (2012). Conceptualizing destination brand equity dimensions from a consumer-based brand equity perspective. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 29(4), 385-403.
- Izadi, H. (2014). Food tourism, an opportunity for sustainable rural development in Iran. *Journal of rural research*, 6; 95-96; 1 [In Persian].
- Jahandideh, M., Zarie, Gh., Asgarinezhad-nouri, B. (2020). The effect of destination brand image on revisit intention: the mediating role of memorable tourism experience, personality and satisfaction with tourism destination, *Urban Tourism Quarterly*, 7(1); 15 [In Persian].
- Jeaheng, Y., & Han, H. (2020). Thai street food in the fast growing global food tourism industry: Preference and behaviors of food tourists. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 45, 641-655.
- Kim, S. S., Agrusa, J., & Chon, K. (2014). The influence of a TV drama on visitors' perception: A cross-cultural study. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 31(4), 536-562.
- Kim, Y. G., & Eves, A. (2012). Construction and validation of a scale to measure tourist motivation to consume local food. *Tourism management*, 33(6), 1458-1467.
- Lai, I. K. W. (2020). An examination of satisfaction on word of mouth regarding Portuguese foods in Macau: Applying the concept of integrated satisfaction. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 43, 100-110.
- Lee, A., Wall, G., & Kovacs, J. (2015). Creative food clusters and rural development through place branding: Culinary tourism initiatives in Stratford and Muskoka, Ontario. *Canada, Journal of Rural Studies*, 39, 133-144.
- Lee, I., & Arcodia, C. (2011). The role of regional food festivals for destination branding. *International journal of tourist research*, 13(4), 355-367.
- Li, L., & Huang, X. (2022). Evaluation of Recreation Benefit of Developing Rural Tourism in Traditional Villages: A Case Study of Kongbai Village. *Tourism Management and Technology Economy*, 5(3), 109-127.
- Lin, J., Zhang, B., Feng, J., Yi, Z., Zhang, H., Luo, M., ... & Zhao, F. (2023). Determining food tourism consumption of wild mushrooms in Yunnan Province, China: A projection-pursuit approach. *Heliyon*, 9(3).
- Lofi, H., & Abedini, F. (2015). Investigation of food tourism in attracting tourists with emphasis on food tourism in Iran, international development conference focusing on agriculture, environment and tourism, Tabriz, permanent secretariat of the conference [In Persian].
- Mathwick, C., Malhotra, N.K., & Rigdon, E. (2002). The effect of dynamic retail experiences on experiential perceptions of value: an internet and catalog comparison. *Journal Retail*, 78 (1), 51-60.
- Nikraftar, T., Karimi, E., & Hossieni, E. (2018). Identifying the influencing factors on tourists in the introduction of local foods: the case study of Gilan province. *Journal of Tourism and Development*, 7(4); 119-133 [In Persian].
- Okumus, B., & Cetin, G. (2018). Marketing Istanbul as a culinary destination. *Journal of Destination Marketing & Management*, 9: 340-346.
- Perrea, T., Grunert, K. G., & Krystallis, A. (2015). Consumer value perceptions of food products from emerging processing technologies: A cross-cultural exploration. *Food Quality and Preference*, 39: 95-108.
- Phillips, W. J., Asperin, A., & Wolfe, K. (2013). Investigating the effect of country image and subjective knowledge on attitudes and behaviors: US Upper Midwesterners' intentions to consume Korean Food and visit Korea. *International Journal of Hospitality Management*, 32, 49-58.
- Poursaied, M. . M., Taheri, F., & Jahanshahi, M. (2021). Investigating the effect of the multiple values of consumption of local Iranian foods on tourists' intention to revisit and recommend to others. *Tourism management studies*, 15 (56); 341-380 [In Persian].

- Praesri, S., Meekun, K., Lee, T. J., & Hyun, S. S. (2022). Marketing mix factors and a business development model for street food tourism. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 52, 123-127.
- Quan, S., & Wang, N. (2004). Towards a structural Model of the tourist experience; An illustration form food experieces in tourism. *Tourism Management*, 25(3): 297-305.
- Ramkissoon, H., Nunkoo, R., & Gursoy, D. (2009). How consumption values affect destination image formation. In *Perspectives on Cross-Cultural, Ethnographic, Brand Image, Storytelling, Unconscious Needs, and Hospitality Guest Research*. Emerald Group Publishing Limited. [https://doi.org/10.1108/S1871-3173\(2009\)0000003008](https://doi.org/10.1108/S1871-3173(2009)0000003008)
- Rasoolimanesh, S. M., Ringle, C. M., Jaafar, M., & Ramayah, T. (2017). Urban vs. rural destinations: Residents' perceptions, community participation and support for tourism development. *Tourism management*, 60, 147-158.
- Sanchez, J., Callarisa, L., Rodriguez, R. M., & Moliner, M. A. (2006). Perceived value of the purchase of a tourism product. *Tourism management*, 27(3): 394-409.
- Shalini, D., & Duggal, S. 2015. Areviw on food tourism quality and its associated forms around the worjld. *African Journal of Hospitality, tourism and Leisure*, 4(2), 1-12.
- Shaterian, M., Mousavi, H., Kiani Salmi, S., & Zaie, M. (2018). Modeling the factors shaping culinary tourism and its effect on tourists' loyalty (a case study of Isfahan tourists). *Journal of Urban Planning and Research*, 9: 14-66 [In Persian].
- Sheth, J., Newman, B., & Gross, B. (1991). *Consumption Values and Market Choices: Teory and Applications*, Cincinatti OH.
- Smith, S. I., J., & Xiuo, H. (2008). Culinary tourism supply chains; A preliminary examination. *Journal of teravel Research*, 46(3): 289-299.
- Solomon, M., Askegaard, S., Bamossy, G., & Hogg, M. (2006). Consumer behaviour: a European perspective. <https://eprints.lancs.ac.uk/id/eprint/8455>.
- Soltani, M., Nejad, N. S., Azad, F. T., Taheri, B., & Gannon, M. J. (2020). Food consumption experiences: a framework for understanding food tourists' behavioral intentions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 58; 14.
- Sparks, B., Bowen, J., & Klag, S. (2003). Restaurants and the tourist market. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*.
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of retailing*, 77(2): 203-220.
- Torres, R. (2002). Toward a better understanding of tourism and agriculture linkages in the Yucatan: Tourist food consumption and preferences. *Tourism Geographies*, 4(3): 282-306.
- Vesci, M., & Botti, A. (2019). Festival quality, theory of planned behavior and revisiting intention: Evidence from local and small Italian culinary festivals. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 38: 5-15.
- Williams, P., & Soutar, G. (2006). Customer value, satisfaction and intentions: Some insights from adventure tourism.
- Yee, R. K. (2015). A tale of two food blogs: culinary tourism in Hong Kong from a Chinese-American perspective. *New Errands: The Undergraduate Journal of American Studies*. <https://doi.org/10.18113/P8ne3159815>
- ZamaniKasmani, S., Vosoghi, L., & Najarzadeh, M. (2015). Examining the role of local food in the development of tourism, focusing on marketing and economic development. Master thesis of Semnan University, Faculty of Tourism. [In Persian].
- Zhang, T., Chen, J., & Hu, B. (2019). Authenticity, Quality, and Loyalty: Local Food and Sustainable Tourism Experience. *Sustainability*, 11, 34-37.
- WTTC. (2020). *Travel & Tourism, Global Economic Impact Trends 2020*, World Travel Tour. Counc, 2020.



پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی