



انجمن علمی گردشگری ایران

## بررسی قصد رفتاری و نگرش گردشگران به غذاهای محلی با استفاده از نظریه ارزش‌های مصرف و فاکتور چشم‌انداز غذای مقصد

امیرحسین زمانی فرد<sup>۱</sup>، سحر حسینی خواه چوشلی<sup>۲</sup>

DOI:10.22034/jtd.2024.462877.2937

### چکیده

غذا همواره از اولویت‌های اساسی و بسیار مهم زندگی افراد بوده است؛ از همین رو، خوردن غذاهای محلی در مقصد برای گردشگران نیز بسیار مهم است. این پژوهش با هدف بررسی قصد رفتاری و نگرش گردشگران به غذاهای محلی با استفاده از نظریه ارزش‌های مصرف و فاکتور چشم‌انداز غذای مقصد در بین گردشگران شهر رشت انجام شده است. پژوهش از نظر ماهیت و هدف کاربردی و از نظر روش جمع‌آوری داده‌ها از نوع توصیفی و پیمایشی است. جامعه آماری پژوهش همه گردشگران داخلی که غذاهای محلی شهر رشت را خورده بودند در نظر گرفته شده و حجم نمونه ۱۳۸ نفر برآورد شده است. ابزار اصلی گردآوری داده‌ها پرسش‌نامه‌های استاندارد بوده که روایی و پایایی آن بررسی و تأیید شده است. فرضیه‌ها با استفاده از مدل‌سازی معادلات ساختاری مبتنی بر حداقل مربعات جزئی با نرم‌افزار اسمارت‌پی‌ال‌اس آزموده شده‌اند. نتایج نشان می‌دهد که بین چشم‌انداز غذای مقصد، ارزش کیفیت، ارزش سلامتی، ارزش قیمت، ارزش عاطفی، ارزش متقابل، ارزش شناختی و ارزش مکانی و نگرش به غذای محلی و در نهایت قصد رفتاری گردشگران برای مصرف غذای محلی رابطه معنی‌داری وجود دارد؛ اما ارزش پرستیژ و ارزش تنوعی نقش چندانی در نگرش به غذای محلی و قصد رفتاری گردشگران برای مصرف آن ندارد. یافته‌ها حاکی از آن است که صاحبان مشاغل غذایی و بازاریابان مقصد غذا باید برای ترویج غذاهای محلی تبلیغات راهبردی مؤثری را به‌عنوان ابزار بازاریابی مقصد و جذب گردشگران بین‌المللی بیشتر به مقصد طراحی کنند و توسعه دهند.

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۰۳/۲۵

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۰۷/۱۱

### واژه‌های کلیدی:

قصد رفتاری، نگرش، ارزش‌های مصرف، چشم‌انداز غذای مقصد

### مقدمه

تعریف می‌کند؛ در نتیجه، گردشگری غذایی رشد چشمگیری کرده و به یکی از پویاترین و نوآورانه‌ترین اشکال گردشگری تبدیل شده است. گردشگری غذایی با بازدید مسافران از مکان‌های گوناگون، به‌ویژه برای لذت بردن از تجربه‌های غذایی متمایز و رضایت کلی، محبوبیت پیدا کرده است. بنا به گفته اریکسون، غذای محلی به غذایی گفته می‌شود که در درجه نخست در منطقه‌ای خاص تولید و فروخته و مصرف می‌شود (Eriksen, 2013).

از دیدگاه سایر پژوهشگران، غذای محلی غذایی است که با روش‌های سنتی و یا مواد محلی تولید

امروزه گردشگری یکی از محورهای اصلی حوزه‌های اقتصادی، سیاسی، فرهنگی و اجتماعی است و توجه به آن ضرورتی اصلی است. این پدیده دارای ابعاد گوناگونی از جمله غذا است (Hassani, 2019). در دنیای گردشگری، غذاهای محلی نقش مهمی در تجربه سفر و تجربه مکان‌های گوناگون دارند. گردشگری غذایی عبارت است از سفر به یک مکان برای دریافت حس مکان. انجمن بین‌المللی گردشگری آشپزی گردشگری غذایی را به‌عنوان فعالیت خوردن و نوشیدن چیزی منحصر به فرد برای هر گردشگر در هنگام سفر

۱. کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، واحد لاهیجان، دانشگاه آزاد اسلامی، لاهیجان، ایران

۲. استادیار، گروه مدیریت، واحد لاهیجان، دانشگاه آزاد اسلامی، لاهیجان، ایران (نویسنده مسئول)



می‌شود و با گردشگری مرتبط است؛ زیرا گردشگران 30 تا 40 درصد از هزینه‌های خود را به گردشگری غذایی اختصاص می‌دهند (Choe & Kim, 2018).

غذای محلی بیانگر هویت ملی، منطقه‌ای و شخصی است و می‌تواند تصویر مقصد را بهبود بخشد. شناسایی چگونگی تجربه ارزش مصرف غذای محلی گردشگران برای درک گردشگران از یک مقصد و رفتارهای آینده آن‌ها ضروری است (Choe & Kim, 2018). بازاریابان گردشگری غذا، برای ترویج غذای محلی خود، باید هر روش ممکن را برای بهبود ارزش مصرف غذای محلی گردشگران کشف کنند (Mak et al., 2012).

غذا می‌تواند تصویر مقصد گردشگری را تقویت کند، زیرا هویت‌های شخصی، ملی، منطقه‌ای و محلی را نشان می‌دهد و منتقل می‌کند. غذای محلی به‌عنوان جاذبه مهم گردشگری می‌تواند تأثیر اقتصادی چشمگیری در جامعه میزبان داشته باشد این موضوع می‌تواند تأثیرات اقتصادی شایان توجهی برای مقصد گردشگری و به‌ویژه کسب‌وکارهای کشاورزی، رستوران‌ها و صنایع غذایی داشته باشد (Kim et al., 2013).

نظریه ارزش‌های مصرف توجه به ارزش‌ها و اولویت‌های فرد در فرایند تصمیم‌گیری مصرفی را بررسی می‌کند. بررسی ممکن است شامل تحلیل ارزش‌های مصرفی گردشگران نسبت به غذاهای محلی شود. فاکتور چشم‌انداز غذای مقصد نیز در بررسی نگرش گردشگران به غذاهای محلی مفید خواهد بود. این فاکتور به معنای بررسی نگرش گردشگران به تنوع و منحصر به فرد بودن غذاها و تجربه خاصی است که می‌توانند در مقصدهای گردشگری به دست آورند. برای مثال، گردشگران ممکن است به دنبال تجربه غذایی منحصر به فردی در مقصدهای گردشگری و علاقه‌مند به آشنایی با غذاهای محلی هر منطقه باشند (Gössling et al., 2019). چشم‌انداز غذا در زمینه‌های گوناگون بررسی شده است، مانند علوم تغذیه و بهداشت، فرهنگ و جامعه یا پژوهش‌های بازاریابی. همچنین، فاکتور چشم‌انداز غذای مقصد، به‌رغم نقش شایان توجه غذا در گردشگری، تاکنون در مدل ارزش‌های مصرف مطالعه نشده است. این در حالی است که توجه و برنامه‌ریزی برای رشد و توسعه گردشگری غذای محلی، با توجه به برخورداری کشور از تنوع مواد غذایی محلی، می‌تواند در تحرک و پویایی

و توسعه همه‌جانبه و پایدار جوامع روستایی نقش تعیین‌کننده‌ای داشته باشد (Izadi, 2015). در ایران و به‌ویژه در مناطق شمال کشور و شهر رشت، با وجود تنوع مواد غذایی، این موضوع مورد توجه قرار نگرفته است. این پژوهش در زمینه شناخت و چگونگی تأثیر فاکتورهای ارزش مصرفی و تأثیر فاکتور چشم‌انداز غذای مقصد در تصمیمات گردشگران در خصوص قصد بازدید مجدد و نگرش آن‌ها درباره غذاهای محلی دارای نوآوری است. این پژوهش به شناخت عوامل تأثیرگذار در نگرش گردشگران به غذای محلی و انجام اقدامات لازم برای جذاب‌تر و معنی‌دارتر کردن تجربه غذایی محلی برای گردشگران کمک می‌کند.

### مرورری بر مبانی نظری و پیشینه پژوهش غذاهای محلی ایران

ایران، به‌علت داشتن تنوع آب‌وهوایی، اقوام و فرهنگ‌های گوناگون، غذاهای محلی فراوانی دارد. همچنین، مکتب آشپزی ایرانی یکی از سه مکتب اصلی غذا و مکتب‌های آشپزی رومی و چینی است و غذاهای ایرانی به‌عنوان سومین مکتب غذا در جهان شناخته می‌شود (Poursaeed et al., 2021). وقتی صحبت از روش‌های پخت‌وپز می‌شود، غذاهای ایرانی با شیوه‌های گوناگونی مانند سرخ کردن، کباب کردن روی ذغال داغ، دم کردن، بخارپز کردن و پختن تهیه می‌شوند.

### ارزش مصرف مواد غذایی

چارچوب نظری معروف به نظریه ارزش مصرف توسط شت و همکارانش (1991) معرفی شد؛ هدف آن روشن کردن عواملی است که در ترجیحات مشتریان برای اقلام خاص و تمایل آن‌ها به یک دسته محصول نسبت به دسته دیگر تأثیر می‌گذارد. ارزش مصرف غذا بر نیازهای مشتری تمرکز دارد و همه چیز را در نظر می‌گیرد، از کیفیت ملموس محصول گرفته تا ارتباطات عاطفی ناشی از برند غذا، مکان یا زمان مصرف و مسائل اخلاقی مطرح‌شده توسط روش‌های خاص تولید سیستم غذایی (Dagevos & van Ophem, 2013). ارزش مصرف غذا به ارزش پیشنهادی غذایی محلی و تجربیات غذا خوردن هنگام بازدید از مقصد اشاره دارد (Soltani et al., 2020). انگیزه



تحت تأثیر تجربه و اطلاعات دریافتی قرار دارد. جدای از آن، جنبه‌های ترجیحی درباره نوع غذا، روش ارائه و سبک آشپزی وجود دارد که تحت تأثیر ترجیحات فرهنگی و فردی است. همچنین، عنصر مشارکت میزان مشارکت گردشگران در جست‌وجو، چشیدن و یادگیری در مورد غذا از طریق فعالیت‌هایی مانند بازدید از بازارها یا تورهای آشپزی را نشان می‌دهد.

### قصد رفتاری

قصد رفتاری به احتمال یا تمایل فرد برای شرکت در کاری خاص، مانند بازدید از یک مکان، تخصیص بودجه برای فعالیت‌های گردشگری، یا ارائه توصیه‌هایی درباره یک مکان به دیگران اشاره دارد (Thio et al., 2024; Soltani et al., 2020). این نیت رفتاری تحت تأثیر عوامل متعددی از جمله نگرش فردی، دیدگاه‌های ذهنی اطرافیان، ادراکات خودکنترلی و تجربیات گذشته قرار دارند (Soltani et al., 2020). عوامل متعددی در تمایل فرد به انجام رفتاری خاص تأثیر می‌گذارد. نخست آنکه، اگر افراد متوجه شوند که رفتاری نتیجه مطلوب دارد، احتمال بیشتری دارد که در آن رفتار خاص شرکت کنند. دوم، در دسترس بودن منابع، مهارت‌ها و فرصت‌ها نقش مهمی در تسهیل بروز چنین رفتارهایی دارد. درنهایت، اهمیت رفتار برای دیگران، که آن را قدردانی و تأیید هم می‌کنند، می‌تواند بر احتمال انجام آن توسط فرد نیز تأثیر بگذارد. قصد رفتاری گردشگران را می‌توان به دو بعد دسته‌بندی کرد: قصد تأیید غذاهای محلی و قصد بازدید از یک منطقه خاص برای گردشگری غذایی (Kim et al., 2014). بر اساس پژوهش تیو و همکاران (2024)، گردشگرانی که ارزش بالایی برای غذاهای محلی درک می‌کنند نگرش مثبتی درباره مقصد دارند و تمایل دارند در آینده از مقصد بازدید کنند. قدردانی زیاد گردشگران داخلی از غذاهای محلی مصرف‌شده در قصد بازدید آنان تأثیر مثبت و مستقیم می‌گذارد. همچنین، تأیید شده است که ارزش معرفتی تأثیر چشمگیری در قصد رفتاری می‌گذارد (Hussain et al., 2023).

### پیشینه پژوهش

مطالعات متعددی عوامل مختلفی را نشان داده است که در مصرف غذای گردشگران تأثیر می‌گذارد.

توسعه ارزش‌های مصرف غذا از این شناخت ناشی می‌شود که تفسیر ارزش در رابطه با غذا دیگر تنها به ویژگی‌ها و قابلیت‌های عینی محدود نمی‌شود. ارزش مفهومی است که تا حدی نامشهود است و تحت تأثیر احساسات پیش‌بینی‌ناپذیر مصرف‌کنندگان قرار دارد (Thio et al., 2024).

ساختار چندبعدی ارزش مصرف‌کننده، همان‌طور که توسط نظریه ارزش مصرف ارائه شده است، در ادبیات موجود درباره گردشگری غذایی بسیار استفاده شده است (Choe & Kim, 2018). پژوهش‌ها نشان داده‌اند که بهره‌گیری از چارچوب‌های چندبعدی برای مفهوم‌سازی ارزش مشتری، در مقایسه با رویکردهای یک‌بعدی، توانایی پیش‌بینی دقیق‌تری در تبیین نگرش و قصد رفتاری گردشگران دارد (Gonçalves et al., 2016). هریک از ابعاد نظریه ارزش مصرف بینش‌های ارزشمندی را درباره تأثیر متقابل انتخاب‌ها و واکنش‌های گردشگران، چه فردی و چه جمعی، ارائه می‌دهد. این تحلیل بر اساس هفت بعد ارزش مصرف ارائه‌شده توسط چو و کیم (2018) است. توجه به این نکته حائز اهمیت است که در بیشتر مطالعات پیشین ابعاد ارزش مصرف در رابطه با کالاهای بادوام بررسی شده و آن‌ها را برای ارزیابی ارزش مصرف غذاهای محلی نامناسب کرده است (Thio et al., 2024).

### نگرش به غذا

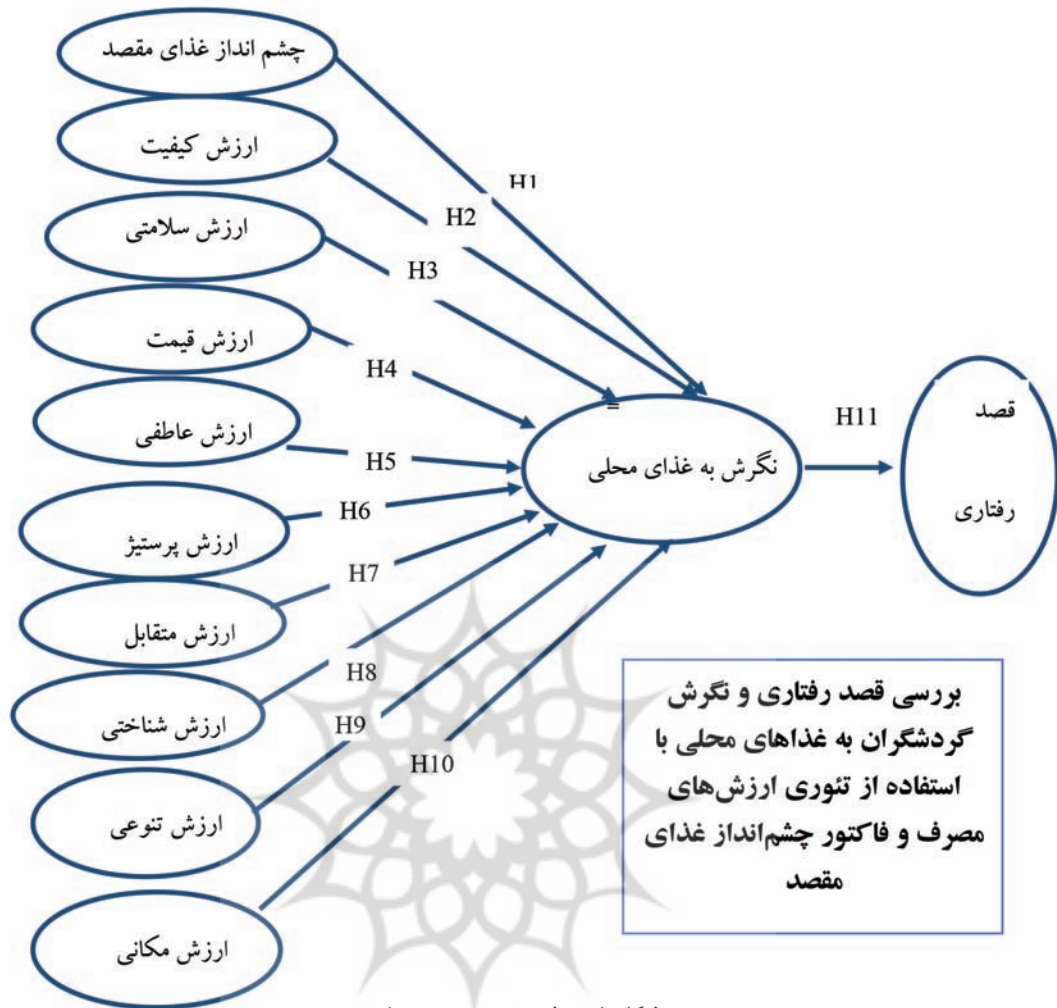
ارزش تجربی ادراک‌شده غذای محلی، ازجمله زمینه‌های خدماتی همراه مانند رستوران‌ها، به‌طور چشمگیری تحت تأثیر کیفیت آن است. در نتیجه، ویژگی‌های مختلف غذا، مانند کیفیت و طعم و تأثیر عاطفی آن، به‌طور جمعی در نگرش و رفتار گردشگران غذا تأثیر می‌گذارد (Kim et al., 2013). نگرش درباره غذا به نحوه ادراک و احساس افراد نسبت از غذا و همچنین نحوه تأثیرپذیری ادراک از ارزش‌های مصرف اشاره دارد (Hussain et al., 2023). پژوهش چو و کیم (2018) همچنین نگرش به غذا را به منزله ارزیابی کلی، ترجیحات، پاسخ‌های احساسی و تجربیات هنگام لذت بردن از آشپزی محلی در مقصد توضیح می‌دهد. بنا به نظر سلطانی و همکاران (2021)، نگرش درباره غذا شامل چندین جنبه مهم مانند ادراک از کیفیت، طعم، اصالت، منحصربه‌فرد بودن و تنوع غذا است که



سانتوس و همکاران (2020) شناسایی کردند که گردشگران تمایل دارند ترجیحات غذایی خود را در تعطیلات تغییر دهند و مقدار قابل توجهی از غذاهای دریایی و ماهی مصرف کنند و مصرف حبوبات، گوشت، فست فود و محصولات مبتنی بر غلات را کاهش دهند. علاوه بر این، عواملی مانند ویژگی‌های اجتماعی-فرهنگی، جمعیت‌شناختی و روان‌شناختی از جمله تأثیرات مذهبی، ویژگی‌های شخصیتی مرتبط با غذا، جنسیت، قومیت، سن، سطح درآمد، ملیت و خاستگاه جغرافیایی در تأثیرگذاری بر مصرف غذای گردشگران در مقاصد بسیار مهم‌اند (Caber et al., 2018). تجربیات قبلی و عوامل انگیزشی نیز می‌توانند توضیح دهند که چرا مسافران از مقاصد خاصی با هدف اصلی کاوش در غذاهای محلی بازدید می‌کنند. علاوه بر این، رودریگز لوپز و همکاران (2023) در پژوهشی دریافتند که ارزش‌های فرهنگی فردی به‌ویژه اجتناب از عدم قطعیت و جهت‌گیری طولانی‌مدت عوامل تعیین‌کننده در درک رفتار و شکل دادن به نگرش گردشگران درباره غذا است. گردشگرانی که از کشورهایی می‌آیند که از عدم قطعیت اجتناب می‌کنند (مانند برزیل و اسپانیا) و جهت‌گیری طولانی‌مدت دارند (مانند چین و اندونزی) احتمال بیشتری دارد که رضایت و وفاداری بیشتری ایجاد کنند. تیو و همکاران (2024) نشان دادند که نگرش گردشگران به غذاهای محلی تحت تأثیر مثبت و معنی‌دار ارزش‌های معرفتی، عاطفی، عملکردی و تعاملی آن‌ها بوده است. با این حال، ارزش پرستیژ تأثیر معناداری در نگرش یا قصد رفتاری گردشگران نداشت. ارزش تعامل تأثیر چشمگیری در نگرش گردشگران خارجی به غذا داشت، اما در تمایل آن‌ها به توصیه و انتشار مطالب مثبت درباره شیوه‌های آشپزی محلی به دیگران تأثیری نداشت. حسینی و همکاران (2023) دریافتند که ارزش‌های مصرفی مانند قیمت، عاطفه، تعامل، ارزش معرفتی، ارزش مکان و ارزش تنوع به‌طور مؤثری نگرش گردشگران داخلی به غذاهای محلی را تبیین می‌کند. نویسندگان همچنین گزارش می‌دهند که نئوفیلیای غذایی (تنوع‌طلبی) استقبال گردشگران محلی از غذاهای محلی را تقویت می‌کند. با این حال، نئوفیلیای غذایی (ترس از امتحان غذای جدید) جهت

بین نگرش گردشگران محلی به غذاهای محلی و قصد امتحان کردن غذاهای محلی را تضعیف می‌کند. تیو و همکاران (2024) در پژوهشی نشان دادند که ارزش مصرف درک‌شده مصرف‌کننده تأثیر معناداری در جذابیت مقصد و قصد بازدید مجدد دارد. علاوه بر این، جذابیت مقصد گردشگری تأثیر مستقیم و معناداری در قصد بازدید مجدد دارد. یافته‌ها نقش بالقوه غذا در گردشگری را به‌عنوان ابزار توسعه‌ای برای تبلیغ مقصد و تقویت گردشگران هنگام بازدید از مقصد تأیید می‌کند. از جمله پژوهش‌های داخلی در زمینه گردشگری غذا می‌توان به پژوهش حسینی (2019) اشاره کرد. این مطالعه نشان می‌دهد که غذای محلی می‌تواند تأثیر بسزایی در گرایش گردشگران به سفر داشته باشد و برای اقتصاد محلی و حفظ فرهنگی محلی بسیار کارآمد باشد. همچنین، گردشگران غذا را عامل اصلی سفر می‌دانستند و ابراز کردند که تجربه غذای محلی نوعی فعالیت برای ورود به فرهنگ محلی - بومی است. در واقع، با به‌کارگیری غذا می‌توان موجب ارتقای گردشگری در بعد غذا شد و نوعی از گردشگری هدف‌دار را توسعه بخشید. در پژوهشی دیگر، باسامی و همکاران (2020) تأثیر ارزش مصرف غذای محلی در قصد رفتاری گردشگران را در مناطق نمونه گردشگری روستایی اورامانات در استان کردستان بررسی کردند. نتایج پژوهش آنان بیانگر آن بود که نگرش به غذای محلی، با نقش میانجی تصویر مقصد گردشگری غذا، در قصد رفتاری گردشگران تأثیرگذار است. پورسعید و همکاران (2021) در پژوهشی نشان دادند که ارزش کاربردی، احساسی، اجتماعی، معرفتی در نگرش به غذاهای محلی و تصویر مقصد گردشگری غذایی تأثیر مثبتی دارند. همچنین، نگرش به غذاهای محلی در قصد توصیه و قصد بازدید دوباره تأثیر دارد.

با بررسی ادبیات موضوعی موجود، در این پژوهش از مدل ارائه‌شده در شکل 1 استفاده شده است. این مدل با هدف تبیین و درک مناسب‌تر روابط متغیرهای ارزش مصرف غذای محلی، رفتار آینده گردشگران، غذای محلی و تصویر مقصد گردشگری غذای محلی بنا شده است.



شکل ۱: مدل مفهومی پژوهش

## روش‌شناسی پژوهش

پژوهش از نظر هدف کاربردی و از نظر روش گردآوری اطلاعات توصیفی و از نوع همبستگی است. همچنین، از نظر روش انجام پژوهش از نوع پیمایشی و از نظر واحد تجزیه و تحلیل سازمانی و از نظر افق زمانی انجام پژوهش از نوع مقطعی است. جامعه آماری پژوهش شامل همه گردشگران داخلی است که غذاهای محلی شهر رشت را خورده باشند. به منظور تعیین حجم نمونه و محاسبه حداقل اندازه نمونه بر اساس آتالیز قدرت از نرم‌افزار جی پاور استفاده شده است. برای دستیابی به توان ۰/۹۵ برای چارچوب پیشنهادی، جی پاور حداقل نمونه را ۱۳۸ نشان داد. پیوند (لینک) پرسش‌نامه برخط در شبکه‌های اجتماعی مرتبط با کانال‌های گردشگری برای گردشگران فرستاده شد و از آن‌ها خواسته شد در صورت تجربه خوردن

غذاهای محلی ایرانی در رستوران‌ها، رستوران هتل‌ها یا بوم‌گردی‌ها پرسش‌نامه را پر کنند. در این پژوهش از ابزار پرسش‌نامه برای گردآوری داده و اطلاعات استفاده شده است. به منظور سنجش نگرش به غذاهای محلی از پرسش‌نامه استاندارد حسین و همکاران (۲۰۲۳) استفاده شد. این پرسش‌نامه دارای ۲۵ پرسش بود. برای سنجش ارزش مصرف نیز از پرسش‌نامه حسین و همکاران (۲۰۲۳) استفاده شد، که این پرسش‌نامه‌ها دارای ۴۵ گویه بود. به منظور سنجش چشم‌انداز غذای مقصد از پرسش‌نامه شش‌پرسی سلطانی و همکاران (۲۰۲۰) استفاده شد. در نهایت، برای سنجش قصد رفتاری از پرسش‌نامه‌ای استفاده شد که دارای چهار پرسش و دو مؤلفه قصد خرید دوباره و پیشنهاد به دیگران بود. گفتنی است که شاخص‌ها در مقیاس پنج‌تایی لیکرت برای گزینه‌های خیلی کم ارزش ۱،



برای کم‌ارزش ۲، برای ارزش متوسط ۳، برای ارزش زیاد ۴ و در نهایت برای ارزش خیلی زیاد ۵ در نظر گرفته شده است. روایی پرسش‌نامه با استفاده از روایی کیفی تأیید شد و برای بررسی پایایی، ۳۰ پرسش‌نامه اولیه در جامعه مورد مطالعه توزیع شد و مقادیر آلفای کرونباخ محاسبه شد. نتایج نشان می‌دهد که مقادیر محاسبه‌شده آلفای کرونباخ برای متغیرها بالاتر از مقدار ۰/۷۰ است، بنابراین شواهد کافی برای مناسب بودن پرسش‌نامه برای توزیع به دست آمد.

### یافته‌های پژوهش

بخش اول تجزیه و تحلیل مربوط به ویژگی‌های جمعیت‌شناختی پاسخ‌دهندگان بود. بر اساس آمار جنسیتی، ۴۹/۴۰ درصد پاسخ‌دهندگان مرد و ۵۰/۶۰ درصد زن بودند. ۲۱/۵۰ درصد پاسخ‌دهندگان دارای مدرک تحصیلی فوق‌دیپلم و کمتر، ۴۹/۵۰ درصد دارای لیسانس و ۲۹ درصد نیز دارای مدرک فوق‌لیسانس و بالاتر بودند. ۳۰/۵۰ درصد پاسخ‌دهندگان شغل خود را کارمند، ۶۴ درصد شغل آزاد و ۵/۵ درصد نیز سایر گزینه‌ها را اعلام کرده بودند. میانگین سنی ۳۷/۵ سال بود. ۶۳ درصد از پاسخ‌دهندگان یک تا دو سفر در سال، ۶/۱۱ درصد ۳ تا ۵ سفر و ۴/۲۵ درصد بیش از ۵ سفر در سال داشتند. همچنین، ۳۱/۹ درصد از پاسخ‌دهندگان درآمدی بیش از ۳۰ میلیون تومان در ماه داشتند.

آزمون فرضیه‌های پژوهش با روش مدل‌سازی حداقل مربعات جزئی با نرم‌افزار اسمارت‌پی‌ال‌اس انجام شد. نرم‌افزار اسمارت‌پی‌ال‌اس توسط رینگله و همکاران (۲۰۱۵) برای انجام مدل‌سازی معادلات ساختاری حداقل مربعات جزئی (PLS-SEM) به جای مدل‌سازی معادلات ساختاری مبتنی بر کوواریانس (CB-SEM) معرفی شده است. مدل‌سازی معادلات

ساختاری حداقل مربعات جزئی چندین مزیت دارد، ازجمله مناسب بودن آن در پژوهش‌های اکتشافی و پیش‌بینی اهداف و انعطاف‌پذیری آن در مدیریت داده‌های غیرنرمال و حجم نمونه کوچک. ازاین‌رو، در این پژوهش از PLS3 برای آزمون فرضیه‌های پیشنهادی استفاده شد. در همین راستا، برای ارزیابی فرضیه‌ها، از یک رویکرد تحلیلی دوحله‌ای شامل مدل‌های اندازه‌گیری و ساختاری استفاده شد (Mohammadi Fateh et al., 2023).

### مدل اندازه‌گیری

پایایی درونی با ارزیابی آلفای کرونباخ (CA) و پایایی ترکیبی (CR) بررسی و تأیید شد. مقدار CR برای سازه‌ها بیشتر از 70/0 به دست آمد. همچنین، بارهای عاملی برای شاخص‌ها باید بیشتر از ۰/۷۰ باشند، که مقادیر بارهای عاملی برای تمامی متغیرها بیشتر از ۰/۷۰ بود. معیار مقادیر اشتراکی نیز مطلوب بود. معیار بعدی ضریب میانگین واریانس به اشتراک گذاشته شده (AVE) بود که مقدار بحرانی آن 50/0 بیان شده است. همان‌طور که در جدول 1 مشاهده می‌شود، تمامی این معیارهای برازش مدل‌های اندازه‌گیری اعداد قابل قبولی را نشان می‌دهند. در نهایت، روایی واگرا نیز در این بخش بررسی می‌شود که از روش فورنل و لارکر (1981) استفاده شد. طبق این شاخص واریانس هر متغیر مکنون باید برای شاخص‌های مربوط به خودش بیشتر از سایر شاخص‌ها باشد (Mohammadi Fateh et al., 2023). برای تشخیص این امر ابتدا جذر AVE متغیر مکنون را محاسبه می‌کنیم و سپس حاصل را با مقادیر همبستگی‌ای که این متغیر مکنون با سایر متغیرهای مکنون داشته مقایسه می‌کنیم. باید حاصل جذر AVE از مقادیر همبستگی‌ها بیشتر باشد

جدول ۱: مقادیر، بارهای عاملی، آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی و AVE

| متغیرها     | بارهای عاملی | مقادیر آلفا | پایایی ترکیبی | مقادیر AVE |
|-------------|--------------|-------------|---------------|------------|
| ارزش تنوع   | ۰/۸۴۲        | ۰/۸۹۸       | ۰/۹۲۵         | ۰/۷۱۱      |
| ارزش سلامتی | ۰/۷۷۹        | ۰/۸۳۹       | ۰/۸۹۱         | ۰/۶۷۲      |
| ارزش شناختی | ۰/۸۸۵        | ۰/۹۱۵       | ۰/۹۳۴         | ۰/۷۰۱      |
| ارزش عاطفی  | ۰/۷۲۸        | ۰/۸۱۴       | ۰/۸۷۱         | ۰/۵۷۴      |
| ارزش قیمت   | ۰/۸۸۵        | ۰/۸۷۰       | ۰/۹۲۰         | ۰/۷۹۳      |



| متغیرها                  | بارهای عاملی | مقادیر آلفا | پایایی ترکیبی | مقادیر AVE |
|--------------------------|--------------|-------------|---------------|------------|
| ارزش متقابل              | ۰/۹۰۱        | ۰/۷۹۴       | ۰/۹۰۶         | ۰/۸۲۹      |
| ارزش مکانی               | ۰/۷۸۸        | ۰/۹۱۸       | ۰/۹۳۳         | ۰/۶۳۷      |
| ارزش پرستیژ              | ۰/۸۰۰        | ۰/۸۲۸       | ۰/۸۸۶         | ۰/۶۶۰      |
| ارزش کیفیت               | ۰/۸۲۵        | ۰/۸۱۶       | ۰/۸۹۱         | ۰/۷۳۱      |
| قصد رفتاری               | ۰/۷۷۱        | ۰/۸۶۰       | ۰/۹۱۵         | ۰/۷۸۲      |
| نگرش نسبت به غذاهای محلی | ۰/۷۶۴        | ۰/۸۰۷       | ۰/۸۸۶         | ۰/۷۲۳      |
| چشم‌انداز غذای مقصد      | ۰/۷۸۴        | ۰/۹۲۴       | ۰/۹۳۸         | ۰/۶۵۴      |

با توجه به اینکه مقدار مناسب برای بارهای عاملی، آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی و مقادیر میانگین واریانس استخراجی با آنچه گفته شد مطابقت دارد، می‌توان مناسب بودن وضعیت پایایی را تأیید کرد.

مطابق با جدول ۱، پس از ارزیابی و تأیید مدل‌های اندازه‌گیری، روایی هم‌گرا نیز با استفاده از روش فورنر و لاکر (۱۹۸۱) بررسی و تأیید شد که نتایج به شرح جدول ۲ است.

جدول ۲: بررسی روایی واگرا

| متغیرها                  | ارزش  | قصد   | نگرش  | چشم‌انداز |
|--------------------------|-------|-------|-------|-----------|
| ارزش‌های مصرف            | ۰/۸۴۳ |       |       |           |
| قصد رفتاری               | ۰/۷۹۶ | ۰/۸۸۴ |       |           |
| نگرش نسبت به غذاهای محلی | ۰/۷۸۳ | ۰/۷۸۸ | ۰/۸۵۰ |           |
| چشم‌انداز غذای مقصد      | ۰/۷۵۰ | ۰/۷۱۷ | ۰/۸۰۲ | ۰/۸۰۹     |

بنابر جدول ۲ و روش فورنل و لاکر (۱۹۸۱)، مقدار جذر AVE متغیرهای مکنون که در خانه‌های موجود در قطر اصلی ماتریس قرار گرفته‌اند از مقدار همبستگی میان آن‌ها در خانه‌های زیرین قطر اصلی بیشتر است؛ از این رو، می‌توان اظهار داشت که سازه‌ها (متغیرهای مکنون) در مدل تعامل بیشتری با شاخص‌های خود دارند تا سازه‌های دیگر. به بیان دیگر، روایی واگرایی مدل در حد مناسب است.

### مدل‌های ساختاری

پس از تأیید مناسب بودن وضعیت معیارهای مدل‌های اندازه‌گیری، مدل‌های ساختاری نیز بررسی شد. در همین راستا، شاخص ضریب تعیین یا  $R^2$ ، ضریب تعیین تعدیل‌شده،

معیار  $Q^2$ ، معیار communality و معیار GOF در ادامه بررسی شده است

معیار اصلی ارزیابی متغیرهای مکنون درون‌زا در مدل مسیر تأییدی است و مقادیر ۰/۶۷، ۰/۳۳ و ۰/۱۹ برای متغیرهای مکنون درون‌زاه ترتیب قوی، متوسط و ضعیف توصیف شده است. همچنین، رینگله و همکاران (۲۰۱۵) درباره شدت قدرت پیش‌بینی مدل در مورد سازه‌های درون‌زاسه مقدار بحرانی ۰/۲، ۰/۱۵ و ۰/۳۵ را تعیین و معرفی نموده‌اند. به اعتقاد آن‌ها، اگر مقدار  $Q^2$  در مورد یک سازه درون‌زا در محدوده نزدیک به ۰/۱۵ یا کمتر باشد، بیانگر آن است که مدل در پیش‌بینی شاخص‌های آن سازه، از قدرت ضعیفی برخوردار است و به همین ترتیب، مقادیر بیش از ۰/۳۵ نشان از قدرت پیش‌بینی قوی و برآزش قوی مدل ساختاری دارد.

جدول ۳: آزمون ضریب تعیین  $R^2$ 

| متغیر               | R Square | R Square Adjusted | $Q^2$ |
|---------------------|----------|-------------------|-------|
| قصد رفتاری          | ۰/۶۲۲    | ۰/۶۱۹             | ۰/۵۹۲ |
| نگرش به غذاهای محلی | ۰/۷۴۷    | ۰/۷۲۷             | ۰/۶۸۱ |

با توجه به مقادیر، ضریب تعیین و مقادیر  $Q^2$  در حد قوی و مناسبی هستند.

### برازش کلی مدل

تنها کافی است معیار GOF سنجیده شود. این شاخص مجذور ضرب دو مقدار میانگین مقادیر اشتراکی (Communalities) و میانگین ضرایب تعیین ( $R^2$ ) است. مقادیر ۰/۳۶، ۰/۲۵ و ۰/۰۱ به ترتیب قوی، متوسط و ضعیف توصیف شده است.

مدل کلی شامل هر دو بخش مدل اندازه‌گیری و ساختاری می‌شود و بررسی برازش مدل با تأیید برازش آن کامل می‌شود. برای بررسی برازش مدل

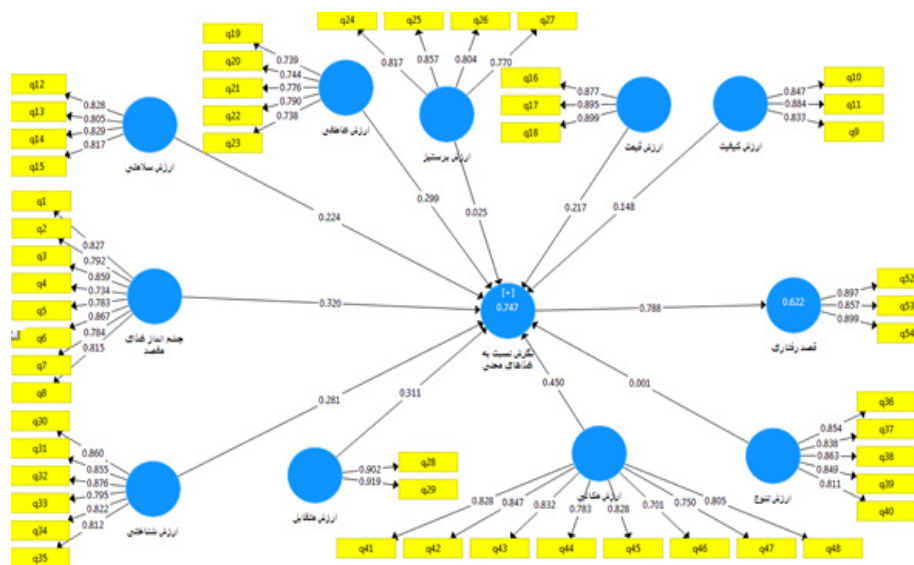
$$GOF = \sqrt{(communality) \times (R\ square)}$$

جدول ۴: آزمون GOF

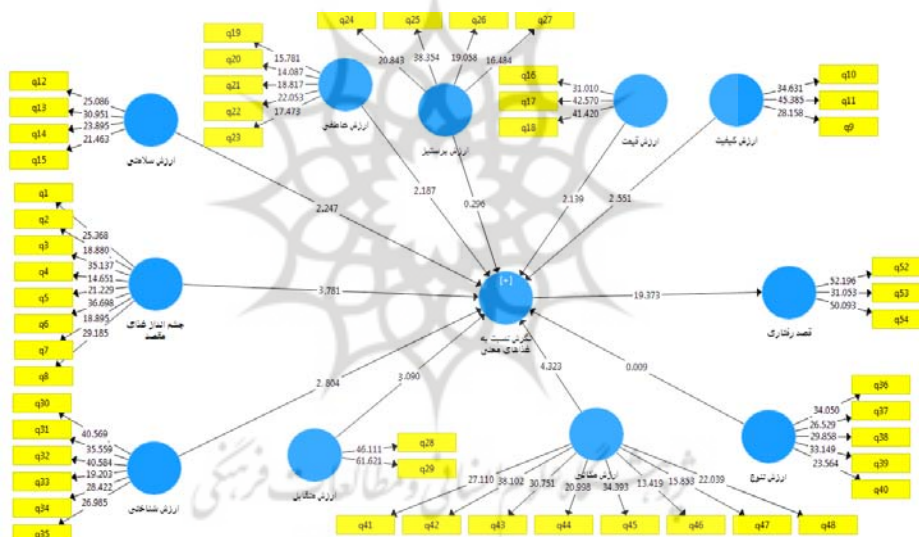
| متغیرها             | communality | $R^2$ | میانگین $R^2$ | میانگین Communality | مقدار GOF |
|---------------------|-------------|-------|---------------|---------------------|-----------|
| ارزش تنوع           | ۰/۷۱۱       | 0     |               |                     |           |
| ارزش سلامتی         | ۰/۶۷۲       | 0     |               |                     |           |
| ارزش شناختی         | ۰/۷۰۱       | 0     |               |                     |           |
| ارزش عاطفی          | ۰/۵۷۴       | 0     |               |                     |           |
| ارزش قیمت           | ۰/۷۹۳       | 0     |               |                     |           |
| ارزش متقابل         | ۰/۸۲۹       | 0     |               |                     |           |
| ارزش مکانی          | ۰/۶۳۷       | 0     |               |                     |           |
| ارزش پرستیژ         | ۰/۶۶۰       | 0     | ۰/۶۳۶         | ۰/۷۰۵               | ۰/۶۶۹     |
| ارزش کیفیت          | ۰/۷۳۱       | 0     |               |                     |           |
| قصد رفتاری          | ۰/۷۸۲       | ۰/۵۹۲ |               |                     |           |
| نگرش به غذاهای محلی | ۰/۷۲۳       | ۰/۶۸۱ |               |                     |           |
| چشم‌انداز غذای مقصد | ۰/۶۵۴       | 0     |               |                     |           |

استاندارد شده (SRMR)، ارزیابی شد (Ringle et al. 2015). از آنجاکه مقدار SRMR برای این مدل پژوهش ۰/۰۷۰ بود (کمتر از مقدار آستانه ۰/۰۸)، می‌توان نتیجه گرفت که مدل برازش مدل معقولی است. برای ارزیابی اهمیت ضریب برای هر مسیر پیشنهادی در مدل پژوهش، تکنیک بوت استرپینگ با 5000 نمونه مجدد انجام شد (Mohammadi Fateh et al., 2023) که نتایج به شرح شکل ۲ و ۳ و جدول ۵ به دست آمد.

با توجه به مقدار به دست آمده برای GOF به میزان بیشتر از ۰/۵، برازش قوی برای مدل کلی تأیید می‌شود. با پیروی از روش ارزیابی برای حالت ساختاری پیشنهاد شده از سوی محمدی فاتح و همکاران (۲۰۲۳)، موضوع هم خطی بودن مورد ارزیابی قرار گرفت. تمامی مقادیر فاکتور تورم واریانس (VIF) برای متغیرهای درون‌زا کمتر از مقدار توصیه شده 5 بود و هیچ نشانه‌ای از موضوع هم خطی را نشان نمی‌داد. سپس، برازش مدل با ارزیابی ریشه میانگین مربع باقی مانده



شکل ۲: مدل اندازه‌گیری پژوهش همراه با ضرایب استاندارد بارهای عاملی



شکل ۳: مدل اندازه‌گیری پژوهش همراه با مقادیر t-values

ضریب مسیر میان متغیرهای پژوهش مقداری بین صفر و یک است. اگر ضریب مسیر به یک نزدیک باشد رابطه قوی و اگر به صفر نزدیک باشد رابطه ضعیف است. به منظور مشاهده بهتر ضرایب میانی، روابط ساختاری مدل در جدول ۵ ارائه شده است. این روابط نشان‌دهنده تأیید یا رد فرضیه‌های پژوهش است (Mohammadi Fateh et al., 2023).

جدول ۵: خلاصه نتایج رابطه مستقیم و ضرایب معناداری فرضیات مدل

| مسیر                                    | ضریب مسیر | معناداری | نتیجه آزمون |
|-----------------------------------------|-----------|----------|-------------|
| چشم‌انداز غذای مقصد ← نگرش به غذای محلی | ۰/۳۲۰     | ۳/۷۸۱    | تأیید       |
| ارزش کیفیت ← نگرش به غذای محلی          | ۰/۱۴۸     | ۲/۵۵۱    | تأیید       |
| ارزش سلامتی ← نگرش به غذای محلی         | ۰/۲۲۴     | ۲/۲۴۷    | تأیید       |
| ارزش قیمت ← نگرش به غذای محلی           | ۰/۲۱۷     | ۲/۱۳۹    | تأیید       |



| مسیر                            | ضریب مسیر | معناداری | نتیجه آزمون |
|---------------------------------|-----------|----------|-------------|
| ارزش عاطفی ← نگرش به غذای محلی  | ۰/۲۹۹     | ۲/۱۸۷    | تأیید       |
| ارزش پرستیژ ← نگرش به غذای محلی | ۰/۰۲۵     | ۲/۲۹۶    | رد          |
| ارزش متقابل ← نگرش به غذای محلی | ۰/۳۱۱     | ۳/۰۹۰    | تأیید       |
| ارزش شناختی ← نگرش به غذای محلی | ۰/۲۸۱     | ۲/۸۰۴    | تأیید       |
| ارزش تنوعی ← نگرش به غذای محلی  | ۰/۰۰۱     | ۰/۰۰۹    | رد          |
| ارزش مکانی ← نگرش به غذای محلی  | ۰/۴۵۰     | ۴/۳۲۳    | تأیید       |
| نگرش به غذای محلی ← قصد رفتاری  | ۰/۷۸۸     | ۱۹/۳۷۳   | تأیید       |

## بحث و نتیجه گیری

این پژوهش با هدف بررسی قصد رفتاری و نگرش گردشگران به غذاهای محلی با استفاده از نظریه ارزش های مصرف و فاکتور چشم انداز غذای مقصد انجام شده است. یافته های پژوهش نشان می دهد که چشم انداز غذای مقصد، با ضریب مسیر ۰/۳۲ و عدد معناداری ۳/۷۸، در نگرش پاسخ دهندگان به غذای محلی تأثیر مثبتی دارد. در همین خصوص، باید اشاره کرد که تأثیر چشم انداز غذای مقصد در نگرش به غذای محلی به عنوان موضوعی جذاب و مهم در زمینه پژوهش های رفتاری و فرهنگی مطرح شده است. پژوهش ها نشان می دهند که چشم انداز غذایی یک کشور یا منطقه می تواند تأثیر زیادی در نگرش و تمایلات افراد به غذای محلی داشته باشد. یافته های این فرضیه همسو با مطالعات حسینی (۲۰۱۹)، حسن زاده و همکاران (۲۰۲۱)، حسینی و مرادیان هرنندی (۲۰۲۳) و سلطانی و همکاران (۲۰۲۱) است. یافته های این پژوهش نشان می دهد که ارزش هایی مانند ارزش کیفیت، ارزش سلامتی، ارزش قیمت، ارزش عاطفی، ارزش متقابل، ارزش شناختی و ارزش مکانی در نگرش به غذای محلی تأثیر دارد. در همین خصوص، باید اشاره کرد که ارزش های ارتباط عاطفی، ارزش های شناختی، مکانی، کیفیت، سلامتی و تجربه صرف غذای فراموش نشدنی در خوردن غذاهای محلی جامعه مورد مطالعه تأثیر مثبتی در نگرش گردشگران به غذاهای محلی شمالی دارد. احساس عاطفی، سلامتی، مکانی، شناختی و... به گردشگری غذایی می تواند به تبلیغ و بازاریابی دهان به دهان مثبت بازدیدکنندگان خارجی منجر شود تا دیگران را برای بازدید از منطقه شمال و به ویژه جامعه مورد مطالعه جذب کنند. این یافته با یافته های مطالعات چو و کیم (۲۰۱۸) و تیو و همکاران (۲۰۲۴) مطابقت

دارد. احساسات مثبت گردشگران، مانند شادی و هیجان هنگام بازدید از مقصد، به ایجاد نگرش بهتر درباره غذاهای محلی در جامعه مورد مطالعه کمک می کند. علاوه بر این، گردشگرانی که ارزش عملکردی شامل مکان، طعم/کیفیت و قیمت را ضروری می دانستند به احتمال زیاد نگرش مثبتی برای لذت بردن از غذاهای محلی ایجاد کردند و تمایل خود را برای توصیه مقصد به دیگران نشان دادند. این نتیجه از نتایج مطالعات چو و کیم (۲۰۱۸) و کیم و همکاران (۲۰۱۳) پشتیبانی می کند. کیفیت غذای خوب با تجربه غذایی کلی که گردشگران هنگام بازدید از مقصد درک می کنند ارتباط نزدیکی دارد.

از طرفی، یافته های این پژوهش نشان می دهد که نگرش به غذای محلی، با ضریب مسیر ۰/۷۸، تأثیر بسیار قوی و مثبتی در قصد رفتاری دارد. تأثیر نگرش به غذای محلی در قصد رفتاری موضوعی جذاب در روان شناسی محیطی است. پژوهش ها نشان می دهد که نگرش فرد به غذای محلی می تواند تأثیر بزرگی در تصمیمات و عملکرد او داشته باشد. افرادی که نگرش مثبتی به غذای محلی دارند احتمالاً به مصرف آن علاقه مندترند، و این می تواند اقدامات پشتیبانی از غذای محلی را تقویت کند. یافته های این پژوهش با مطالعات تیو و همکاران (۲۰۲۴)، حسین و همکاران (۲۰۲۳)، سلطانی و همکاران (۲۰۲۰)، گوسلینگ و همکاران (۲۰۱۹)، چو و کیم (۲۰۱۸) و پورسعید و همکاران (۲۰۲۱) همسو است.

یافته های این پژوهش نشان می دهد که ارزش پرستیژ و ارزش تنوع در نگرش به غذای محلی تأثیری ندارد. این یافته ها از یک طرف منطبق بر یافته های قبلی و از طرفی مغایر با یافته های قبلی است. در همین خصوص، تیو و همکاران (۲۰۲۴) در پژوهشی نشان دادند که نگرش به غذاهای محلی تحت تأثیر



اجتماعی با دوستان، خانواده و اقوام آن‌ها در هم تنیده است.

بر اساس این یافته‌ها، پیشنهاد می‌شود رستوران‌ها و ارائه‌دهندگان غذای محلی بر ارتقای کیفیت و تنوع غذاهای خود تمرکز کنند و با ارائه اطلاعات دقیق و جذاب درباره غذای محلی، مانند تاریخچه، مواد تشکیل‌دهنده و روش‌های پخت، به گردشگران در درک و قدردانی از این غذا کمک کنند. همچنین، به فعالان تجارت مواد غذایی، بازاریاب‌های مقصد و سیاست‌گذاران توصیه می‌شود جشنواره‌هایی راهبردی طراحی کنند و کمپین‌هایی را سازماندهی کنند که تمامی خوراکی‌های محلی را در منطقه مورد مطالعه و سایر شهرهای ایران ترویج کنند و تجارب گردشگران از شهر را افزایش دهند.

ابزارهای به‌کاررفته برای ارزیابی ارزش مصرف غذا، نگرش به غذای محلی و قصد رفتاری از پژوهش‌های پیشین گرفته شده است که محدودیتی را برای این مطالعه ایجاد می‌کند. بنابراین، مطالعات آینده باید تغییرات در ارزش‌ها و نگرش مربوط به گردشگری غذایی را در مکان‌های جغرافیایی مختلف بررسی کند. این امر بینش ارزشمندی را درباره تأثیر عوامل فرهنگی در این پدیده ارائه می‌دهد. با توجه به محدودیت‌های موجود، امکان بررسی سایر متغیرهای مهم در مدل این پژوهش میسر نبود. بنابراین، پیشنهاد می‌شود در پژوهش‌های آینده چگونگی تأثیر برندسازی و فعالیت‌های بازاریابی مقصد در ارزش‌ها، نگرش و قصد رفتاری بازدیدکنندگان درخصوص تجربیات غذاهای محلی نیز بررسی شود.

منابع فارسی که معادل لاتین آن‌ها در فهرست منابع آمده است:

ایزدی، حسن (۱۳۹۴). گردشگری غذا، فرصتی برای توسعه پایدار روستایی. فصلنامه پژوهش‌های روستایی، ۱۱(۶)، ۹۵-۶۵. <https://doi.org/10.22059/jrur.2015.54232>

حسن‌زاده، مریم، دلفروز، نرگس، قلی‌پور سلیمانی، علی و شاهرودی، کامبیز (۱۴۰۰). تبیین مدل رفتار هم‌آفرینی ارزش مشتری در توسعه صنعت گردشگری پزشکی استان گیلان. نشریه گردشگری شهری، ۲(۲)، ۱۴۱-۱۵۹. <https://doi.org/10.22059/jut.2021.327185.927>

تمایل گردشگران خارجی به نمایش تجربیات آشپزی خود با دیگران قرار نمی‌گیرد. اشتراک‌گذاری عکس‌ها و تجربه‌های غذاخوری لوکس نگرش بازدیدکنندگان را به غذاهای محلی و تمایل آن‌ها را به توصیه گردشگری آشپزی به دیگران شکل نمی‌دهد. از طرفی این نتیجه با پژوهش چو و کیم (۲۰۱۸) مطابقت ندارد، که بیان می‌کنند زمینه‌های فرهنگی مختلف می‌تواند در درک افراد از ارزش پرستیژ تأثیر بگذارد. گردشگرانی که از برخی مکان‌ها بازدید می‌کنند معمولاً ترجیح می‌دهند تجربه محلی‌تری به دست آورند که در آن چیزهای لوکس دیگر اعتباری برای نشان دادن به دیگران ندارند. به‌طور کلی، نگرش گردشگران به غذای محلی به عاملی میانجی تبدیل شده است که رابطه بین ارزش‌ها و قصد رفتاری را تقویت می‌کند. بنابراین، ارزش مصرف غذا، که گردشگران هنگام بازدید از مقصد آشپزی درک می‌کنند، می‌تواند نگرش آن‌ها را به غذاهای محلی شکل دهد و قصد آن‌ها را برای توصیه مقصدی برای گردشگری آشپزی به دیگران تقویت کند.

یافته‌ها پیامدهای عملی مهمی برای بخش گردشگری غذایی دارند. سهم اصلی این است که غذای محلی مقصد می‌تواند تجربه کلی گردشگران را از مصرف محصولات غذایی محلی و لذت بردن از غذاهایی که به روش‌های منحصربه‌فرد تهیه شده‌اند افزایش دهد. در نتیجه، از غذاهای محلی می‌توان برای موقعیت‌یابی و متمایز کردن مقصد بهره برد، زیرا ویژگی‌های فرهنگی متمایزی را منتقل می‌کنند که تکرار آن چالش‌برانگیز است. علاوه‌بر این، برجسته کردن غذاهای محلی مقاصد در ایجاد محصولات گردشگری مهم است، زیرا تجربه منحصربه‌فرد غذاهای محلی نقش مهمی در شکل دادن به درک گردشگران از مقصد دارد.

این پژوهش دربردارنده ارزیابی کاملی از جنبه‌های متعدد ارزش مصرف غذا، ازجمله ارزش‌های ارتباط عاطفی، ارزش‌های شناختی، مکانی، کیفیت، سلامتی و تجربه صرف غذا است. هدف از انجام پژوهش تعیین این بود که چگونه این ابعاد ارزشی در نگرش گردشگران به غذاهای محلی و در نتیجه قصد رفتاری تأثیر می‌گذارد. یافته‌ها حاکی از آن است که نگرش به غذاهای محلی به‌طور چشمگیری تحت تأثیر ارزش‌های ارتباط عاطفی، ارزش‌های شناختی، مکانی، کیفیت، سلامتی و تجربه صرف غذا است. این نشان می‌دهد که نحوه ادراک و احساس گردشگران از غذاهای محلی با کنجکاوی، احساسات، طعم/کیفیت غذا، و تعاملات



- Eriksen, S. N. (2013). Defining local food: constructing a new taxonomy-three domains of proximity. *Acta Agriculturae Scandinavica, Section B-Soil & Plant Science*, 63(sup1), 47-55. <https://doi.org/10.1080/09064710.2013.789123>
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of marketing research*, 18(1), 39-50. <https://doi.org/10.1177/002224378101800104>
- Gonçalves, H. M., Lourenço, T. F., & Silva, G. M. (2016). Green buying behavior and the theory of consumption values: A fuzzy-set approach. *Journal of Business Research*, 69(4), 1484-1491. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.10.129>
- Gössling, S., Scott, D., C. Hall, & G. C. Mosedale (Eds.). (2019). *Tourism and Water* (Vol. 19). Channel View Publications. h
- Hassani, S. Q. (2019). Investigating the attitude of tourists towards local-native foods in Mazandaran. *Journal of Tourism Planning and Development*, 8(29), 91-104. <https://doi.org/10.22080/jtpd.2019.14551.2876> [In Persian]
- Hasanzadeh, M., Delafrooz, N., Gholipoor Soleimani, A., & Shahroodi, K. (2021). Explaining the Model of Customer Value Co-Creation Behavior in the Development of Medical Tourism Industry of Guilan Province. *Urban tourism*, 8(2), 141-159. <https://doi.org/10.22059/jut.2021.327185.927> [In Persian]
- Hosseini, M., & Moradian Harandi, M. (2023). Investigating the Role of Creative Tourism in the Recreation and Development of Tourism in the Historic Neighborhoods of Isfahan City (Case Example: Dardasht-Sarcheshmeh, حسنی، سیدقاسم (۱۳۹۸). بررسی نگرش گردشگران نسبت به غذاهای محلی بومی در مازندران. برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری، ۸(۲)، ۹۱-۱۰۴. <https://doi.org/10.22080/jtpd.2019.14551.2876>
- حسینی، مصطفی و مرادیان هرنیدی، محسن (۱۴۰۲). بررسی نقش گردشگری خلاق در بازآفرینی و توسعه گردشگری در محله‌های تاریخی شهر اصفهان (نمونه موردی: محله‌های دردشت-سرچشمه، طوقچی-شاهان، کنگ، کارلادان-کلیچه). مجله جغرافیا و مطالعات محیطی، ۱۲(۴۶)، ۱۳۰-۱۴۷. <https://dorl.net/dor/20.1001.1.200878.45.1402.12.46.8.2>
- Basami, A., Alambeigi, A., & Moradi, M. (2020). The Impact of Local Food Consumption Value on Tourists' Behavioral Intention: The Case of Oramanat Rural Tourism Areas in Kurdistan Province. *Iranian Agricultural Extension and Education Journal*, 16(2), 163-180. <https://doi.org/10.22034/iaeej.2020.224025.1512> [In Persian]
- Caber, M., Yilmaz, G., Kiliçarslan, D., & Öztürk, A. (2018). The effects of tour guide performance and food involvement on food neophobia and local food consumption intention. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(3), 1472-1491. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-02-2017-0080>
- Choe, J., & Kim, S. (2018). Effects of tourists' local food consumption value on attitude, food destination image, and behavioral intention. *International Journal of Hospitality Management*, 71, 1-10. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2017.11.007>
- Dagevos, H., & van Ophem, J. (2013). Food consumption value: developing a consumer-centred concept of value in the field of food. *British Food Journal*, 115(10), 1473-1486. <https://doi.org/10.1108/BFJ-06-2011-0166>



- Human Resource Management*, 12(4), 92-111. <https://doi.org/doi: 10.22034/jhrs.2023.168842> [(In Persian)]
- Poursaeed, M., Ttaheri azad, F., & Jahanshahi, M. (2021). Investigating the Factors Affecting the Occurrence of Tourists' Behavioural Responses (Intention to Recommend Local Food to Others and Intention to Revisit a Destination for food Tourism) After Consuming Local Food in Iranian Cities in the Framework of SOR. *Tourism Management Studies*, 16(56), 341-380. <https://doi.org/doi: 10.22054/tms.2021.60269.2534> [In Persian]
- Ringle, C. M., Wende, S., & Becker, J. M. (2015). Smart PLS 3. Boenningstedt: *Smart PLS GmbH*.
- Rodríguez-López, M. E., Alcántara-Pilar, J. M., & del Barrio-García, S. (2023). Individual cultural values as determinants of the attitudinal process in the restaurant: A different perspective for understanding brand equity formation. *Tourism & Management Studies*, 19(1), 49-57. <https://doi.org/10.18089/tms.2023.190105>
- Santos, J. A. C., Santos, M. C., Pereira, L. N., Richards, G., & Caiado, L. (2020). Local food and changes in tourist eating habits in a sun-and-sea destination: a segmentation approach. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32(11), 3501-3521. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-04-2020-0302>
- Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L. (1991). *Consumption values and market choices: Theory and applications*. South- Western Pub.
- Soltani, M., Nejad, N. S., Azad, F. T., Taheri, B., & Gannon, M. J. (2021). Food consumption experiences: a framework for Toghchi-Shahan, Kongs, Karladan-Kliche Neighborhoods). *Journal of Geography and Environmental Studies*, 12(46), 130-147. <https://dori.net/dor/20.1001.1.20087845.1402.12.46.8.2> [In Persian]
- Hussain, K., Abbasi, A. Z., Rasoolimanesh, S. M., Schultz, C. D., Ting, D. H., & Ali, F. (2023). Local food consumption values and attitude formation: the moderating effect of food neophilia and neophobia. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 6(2), 464-491. <https://doi.org/10.1108/JHTI-08-2021-0214>
- Izadi, H. (2015). Food tourism, an opportunity for sustainable rural development. *Quarterly Journal of Rural Research*, 6(1), pp. 65-95. <https://doi.org/10.22059/jrur.2015.54232>
- Kim, Y. G., Eves, A., & Scarles, C. (2013). Empirical verification of a conceptual model of local food consumption at a tourist destination. *International Journal of Hospitality Management*, 33, 484-489. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2012.06.005>
- 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. <https://doi.org/10.1080/10548408.2014.883950>
- Mak, A. H., Lumbers, M., Eves, A., & Chang, R. C. (2012). Factors influencing tourist food consumption. *International Journal of Hospitality Management*, 31(3), 928-936. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2011.10.012>
- Mohammadi Fateh, O., Monavariyan, A., & Nourouzi, S. (2023). Improving Job Performance through Mindfulness in the light of Creativity, Creative Participation, and Humble Leadership. *Journal of*

Thio, S., Kristanti, M., & Sondak, M. R. (2024). The role of food consumption value and attitude toward food on behavioral intention: Culinary tourist behavior in Indonesia. *Cogent Business & Management*, 11(1), 2371985. <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2371985>.

understanding food tourists' behavioral intention. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 33(1), 75-100. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-03-2020-0206>

