

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

Mohammad Mehdi Poursaeed* 

Assistant Professor, Business Management, Shahid Bahonar University, Kerman, Iran

Fatemeh Taheri Azad 

M.Sc in Business Management Marketing Orientation, Shahid Bahonar University, Kerman, Iran

Marzieh Jahanshahi 

M.Sc in Business Management Marketing Orientation, Shahid Bahonar University, Kerman, Iran

Abstract

Introduction

When eating local food in a destination, multiple consumption values tend to be important for tourists. Investigating the impact of these values on the perception and behaviour of tourists helps the food tourism industry in Iran because, in this way, the behavioural responses of tourists in the future can be discovered. Accordingly, this study strived to investigate the effect of multiple consumption values of tourists (functional, emotional, social and Epistemic value) on attitudes toward local food and food destination image as effective factors in the occurrence of behavioural responses by tourists in the future (Intention to recommend local food to others and intention to revisit a destination for food tourism) in the context of stimulus-organism-response (SOR). The research is applied in terms of the purpose and is descriptive and

* Corresponding Author: poursaeed@uk.ac.ir

How to Cite: Poursaeed, M., taheri azad, F., jahanshahi, M. (2022). Investigating the effect of multiple consumption values of Iranian local food on the intention of tourists to revisit and recommend to others. *Tourism Management Studies*, 16(56), 341- 380.

survey in terms of the data collection method. A questionnaire was used to collect the required data. The statistical population of this study encompasses all tourists who have eaten local food in one of the five cities of Iran, including Isfahan, Shiraz, Kerman, Tabriz and Rasht. Using G-

Power software, 400 acceptable samples were collected. Data analysis was performed using structural equation modelling running Smart PLS 3.0 software. The results show that the multiple consumption values of tourists (functional, emotional, social and epistemic value) have a positive and significant effect on attitudes toward local food and food destination image and the attitude towards local food. Furthermore, the food destination image positively and significantly impacts tourists' behavioural intentions.

Introduction

Iran has a lot of local food due to climatic diversity, climate, different ethnicities and cultures. Also, the Iranian culinary school is one of the three main schools of food and the Roman and Chinese culinary schools, and Iranian food is known as the third food school in the world. Food tourism has many benefits. For example, tourism can be considered as a tool for rural development that stimulates the economy, protects existing jobs and creates employment; all of this ultimately leads to many economic benefits. Therefore, by promoting local food in Iranian cities, the necessary ground will be provided to grow food tourism in Iran. To develop food tourism, identifying how the experience of local food shapes the value of tourists' consumption is essential to understanding tourists' perceptions of their destination and their future behaviours. Therefore, it can be said that the effect of tourists' consumption values when eating local food in Iranian cities on their future behavioural responses through their attitude towards local food and the image of a food tourism destination that is formed in their minds; It can be a great help to the development of food tourism in Iran. Because the positive attitude and image formed from the local food of a destination in the minds of tourists, it can lead to behaviours such as the intention to revisit the destination for food tourism and recommend local food to others in the future. Therefore, this study aims to

understand the responses of tourists in the future to the development of food tourism in Iran and to explore the relationships between a series of variables in this field using the SOR framework.

Materials and Methods

This research is applied in terms of nature and purpose and descriptive and survey in the data collection method. Research data were collected through a questionnaire. The questionnaire was prepared by studying previous research and their localization and has been reviewed and approved by three professors in tourism. Cronbach's alpha of all questions is higher than 0.7 and indicates the high reliability of the questionnaire. The study's statistical population includes all domestic tourists who have eaten local food in one of the five cities of Isfahan, Shiraz, Kerman, Tabriz and Rasht. The sample size was 400 people. The sample size includes 400 tourists who have eaten local Iranian food in restaurants, hotel restaurants or eco-tours of the above five cities. The structural equation approach and Smart PLS software have been used to test the research hypotheses.

Discussion and Results

Based on the research results, a positive relationship was found between functional, emotional, social and epistemic value with attitudes towards local food and the image of food tourism destination. Results show; that tourists experience eating quality local food, healthy, at a reasonable cost. Also, this experience should be accompanied by the pleasure and entertainment of socializing with friends, family or food suppliers in a natural environment. In addition, they perceive this experience as a new experience to expand their knowledge and realize their curiosity. A positive attitude towards local food is formed in them, and a positive food image of the destination is engraved in their minds. These results show that multiple consumption value dimensions shape attitudes toward local food and food tourism destinations' image. Also, a positive relationship between attitudes toward local food and the image of the food tourism destination with the behavioral responses of food tourists (intention to revisit a food tourism destination and recommend local food to others) has been found.


Conclusions


Findings show that attitudes toward local food and image of food tourism destination resulting from functional, emotional, social and epistemic values can elicit positive behavioural responses from tourists to recommend destination-specific food to others and Revisit the destination for food tourism. In general, lasting memories and better experiences are created when food consumption experiences provide a high Epistemic, social, practical, and emotional value. For this reason, marketing strategies for the development of food tourism in Iran should be designed based on these values of tourist consumption compared to local food, so the expectations and needs of tourists are more met and encouraged them to Return to food destinations and recommend local food to others.


Keywords: Multiple Consumption Values of Tourists, Attitude Towards Local Food, Food Destination image, Behavioural Responses of Tourist.



بررسی تاثیر ارزش‌های چندگانه مصرف‌کنندگان محلی ایران بر قصد گردشگران به بازدید مجدد و توصیه به دیگران

محمد مهدی پورسعید*  استادیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه شهید باهنر، کرمان، ایران

فاطمه طاهری آزاد  کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی - گرایش بازاریابی، دانشگاه شهید باهنر، کرمان، ایران

مرضیه جهانشاهی  کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی - گرایش بازاریابی، دانشگاه شهید باهنر، کرمان، ایران

چکیده

ارزش‌های مصرف‌کنندگان هنگام خوردن غذاهای محلی یک مقصد برای گردشگران مهم است. بررسی اثرگذاری این ارزش‌ها روی درک و رفتار گردشگران کمک‌شایانی به صنعت گردشگری غذا در ایران می‌کند، زیرا از این طریق، می‌توان پاسخ‌های رفتاری گردشگران در آینده را کشف کرد. از این رو، هدف پژوهش حاضر بررسی تاثیر ارزش‌های مصرف‌کنندگان چندگانه گردشگران (ارزش کاربردی، احساسی، اجتماعی و معرفتی) بر نگرش نسبت به غذاهای محلی و تصویر مقصد گردشگری غذا، به‌عنوان عوامل موثر بر بروز پاسخ‌های رفتاری از جانب گردشگران در آینده (قصد توصیه غذاهای محلی به دیگران و قصد بازدید مجدد از یک مقصد برای گردشگری غذا) در چهارچوب محرک-ارگانیسم-پاسخ است. این تحقیق از نظر هدف، کاربردی و از نظر روش گردآوری داده‌ها، توصیفی و از نوع پیمایشی است و ابزار جمع‌آوری اطلاعات آن پرسشنامه بوده است. جامعه آماری این پژوهش شامل کلیه گردشگرانی است که غذاهای محلی یکی از شهرهای اصفهان، شیراز، کرمان، تبریز و رشت را خورده باشند. حداقل حجم نمونه با استفاده از نرم‌افزار جی‌پاور مشخص شد و در نهایت، تعداد ۴۰۰ نمونه قابل قبول جمع‌آوری شد. تجزیه و تحلیل داده‌ها با استفاده از تحلیل همبستگی و الگویابی معادلات ساختاری و با کمک نرم‌افزار PLS انجام شده است. نتایج پژوهش نشان می‌دهد که ارزش‌های مصرف‌کنندگان چندگانه گردشگران بر نگرش نسبت به غذاهای محلی و تصویر مقصد گردشگری غذا اثر مثبت و معناداری می‌گذارد، که باعث بروز پاسخ‌های رفتاری مثبتی از طرف گردشگران در آینده می‌شود.

کلیدواژه‌ها: ارزش‌های مصرف‌کنندگان چندگانه گردشگران، نگرش نسبت به غذاهای محلی، تصویر مقصد گردشگری غذا، پاسخ‌های رفتاری گردشگران

* نویسنده مسئول: poursaeed@uk.ac.ir

1 SOR (Stimuli-Organism-Response)

مقدمه

نقش گردشگری - به‌عنوان سومین صنعت جهان - در متنوع‌سازی و توسعه اقتصادی کشورها غیرقابل انکار است. با این حال، در سال ۲۰۱۹، سهم گردشگری از اقتصاد ایران ۷/۹٪ از تولید ناخالص داخلی بوده است، که این مقدار با توجه به شیوع ویروس کرونا در سال ۲۰۲۰ تقریباً نصف شده است (سازمان جهانی سفر و گردشگری، ۲۰۱۹). این آمار در مقایسه با پتانسیل های کشور ایران در زمینه گردشگری ناچیز است و اگر از پتانسیل های فراوان کشور برای جذب و حفظ گردشگران استفاده شود، می‌توان سهم گردشگری از اقتصاد ایران را افزایش داد. یکی از این پتانسیل‌ها غذاست، زیرا کشور ایران به‌علت تنوع اقلیمی، آب‌وهوایی، و اقوام و فرهنگ‌های مختلف دارای غذاهای محلی فراوانی است (ایزدی، ۱۳۹۳). همچنین مکتب آشپزی ایرانی یکی از سه مکتب اصلی خوراک در کنار مکتب‌های آشپزی رومی و چینی است و غذای ایرانی به‌عنوان سومین مکتب غذایی در جهان شناخته شده است (حیدری و همکاران، ۱۳۹۸). افزون بر این، در سال ۲۰۱۵، شهر رشت به‌عنوان شهر خلاق خوراک توسط شبکه شهرهای خلاق یونسکو پذیرفته شده است. همه این موارد نشان‌دهنده عمق ظرفیت کشورمان برای توسعه گردشگری غذاست. گردشگری غذا دارای مزایای بسیاری است. آزمان (۲۰۱۲) بیان می‌کند: گردشگری غذا را می‌توان به‌عنوان ابزاری برای توسعه روستایی قلمداد کرد، که منجر به تحریک اقتصاد، حفاظت از مشاغل موجود و ایجاد اشتغال می‌شود و همگی در نهایت منجر به مزایای اقتصادی فراوانی می‌شوند. همچنین غذا می‌تواند به‌عنوان سفیر فرهنگی جوامع ایفای نقش کند و موجبات ترویج زوایای مختلف فرهنگی را فراهم آورد (صالحی و همکاران، ۱۳۹۷)، زیرا غذا بخشی جدایی‌ناپذیر از فرهنگ جوامع است و غذاهای محلی نشان‌دهنده فرهنگ محلی هر منطقه‌اند. به گفته تسای و وانگ (۲۰۱۷)، غذای محلی بیانگر هویت ملی، منطقه‌ای و شخصی است و می‌تواند تصویر یک مقصد را بهبود بخشد. بنابراین، با ترویج غذاهای محلی شهرهای ایران زمینه لازم برای رشد گردشگری غذا در ایران فراهم خواهد شد.

در راستای توسعه گردشگری غذا، شناسایی اینکه چگونه تجربه غذاهای محلی ارزش مصرف گردشگران را شکل می‌دهد برای درک برداشت گردشگران از مقصد و رفتارهای آینده آنان ضروری است (چو و کیم، ۲۰۱۸). پس می‌توان گفت بررسی تاثیر ارزش های مصرف گردشگران هنگام خوردن غذاهای محلی شهرهای ایران بر پاسخ‌های رفتاری آنان

در آینده از طریق نگرش آنان نسبت به غذاهای محلی و تصویر مقصد گردشگری غذا که در ذهنشان شکل می‌گیرد، می‌تواند کمک‌شایانی به توسعه گردشگری غذا در ایران داشته باشد، زیرا نگرش و تصویر مثبتی که از غذاهای محلی یک مقصد در ذهن گردشگران شکل می‌گیرد می‌تواند منجر به ایجاد رفتارهایی مانند قصد بازدید مجدد از مقصد برای گردشگری غذا و توصیه غذاهای محلی مقصد به دیگران در آینده شود (سلطانی و همکاران، ۲۰۲۰). از این رو، بازاریابان گردشگری غذا در ایران برای درک پاسخ‌های رفتاری گردشگران در آینده، ابتدا باید هر روش ممکن برای بهبود ارزش حاصل از مصرف غذاهای محلی گردشگران را کشف کنند تا بتوانند تصویر و نگرشی مثبتی از غذاهای محلی در ذهن گردشگران ایجاد کنند.

در سال‌های اخیر، گردشگری غذا به یک مسئله اساسی برای دانشگاهیان و بازاریابان مقصد تبدیل شده است (روستا و جمشیدی، ۲۰۲۰). این تحقیق به چند طریق می‌تواند به ادبیات موجود کمک کند: اول) این تحقیق به فراخوان تحقیقاتی چو و کیم (۲۰۱۸) برای بررسی روابط بین ارزش مصرف‌گردشگران با سایر ادراکات و رفتارها به ادبیات موجود در حوزه گردشگری پاسخ می‌دهد. دوم) اگرچه در زمینه گردشگری غذا و پاسخ‌های رفتاری گردشگران غذا مطالعات اندکی در ایران (روستا و جمشیدی، ۲۰۲۰؛ سلطانی و همکاران، ۲۰۲۰) و سایر کشورها (تسای و وانگ، ۲۰۱۷؛ چو و کیم، ۲۰۱۹) انجام شده است، اما هیچ‌کدام از مطالعات پیشین به بررسی جامع ارزش مصرف و روابط آن با تصویر مقصد گردشگری غذا و نگرش نسبت به غذای محلی و در نهایت تاثیر این متغیرها روی پاسخ‌های رفتاری گردشگران نپرداخته‌اند. سرانجام، مطالعات پیشین با تمرکز بر یک شهر محدود و گردشگران خارجی بازدیدکننده از مقصدها انجام شده، اما این پژوهش با تمرکز بر گردشگران خارجی در پنج شهر برتر ایران به لحاظ جاذبه‌های گردشگری انجام شده است. از این رو، با توجه به اهمیت گردشگری غذا در توسعه گردشگری مقصدها و خلأ تحقیقاتی موجود، این تحقیق برای پر کردن شکاف تحقیقاتی مد نظر با هدف درک پاسخ‌های گردشگران در آینده برای توسعه گردشگری غذا در ایران و کشف روابط بین یک سری متغیر در این زمینه انجام شده است.

برای دستیابی به این هدف، از چهارچوب محرک - ارگانیزم - پاسخ استفاده شده است. از این چهارچوب برای درک پاسخ‌های مصرف‌کنندگان در زمینه‌های مختلف استفاده

شده است (یاداو و همکاران، ۲۰۱۸؛ پنگ و کیم، ۲۰۱۴). در پژوهش‌های گذشته، به‌طور عمده، از چهارچوب SOR برای کشف روابط بین متغیرها نیز استفاده شده است (کواری و همکاران، ۲۰۱۷)؛ چهارچوب SOR توسط محرابیان و راسل (۱۹۷۴) مطرح شده است. این چهارچوب نشان می‌دهد هنگامی که یک شخص با یک محرک بیرونی روبه‌رو می‌شود (S)، باعث ایجاد حالت‌های ادراکی، روانشناختی، شناختی، عاطفی و فکری در او می‌شود (O)، که آن نیز به‌نوبه خود باعث بروز پاسخ‌های رفتاری اجتناب یا پذیرش در فرد می‌شود (R) (لی و همکاران، ۲۰۱۱). محرک‌های بیرونی در چهارچوب SOR می‌توانند شامل عوامل قابل کنترل مدیریتی باشند (باگوزی، ۱۹۸۳). از آنجا که عوامل موجود در ارزش مصرف همگی با مدیریتی صحیح قابل کنترل و اجرا هستند، پس در این تحقیق، می‌توان ارزش‌های مصرف چندگانه را جزو محرک‌ها در چهارچوب SOR در نظر گرفت. علاوه بر این، نگرش و تصویر مقصد حالت‌های شناختی و عاطفی‌ای هستند که ممکن است در تعامل فرد با یک موقعیت تحت تاثیر قرار بگیرند. بنابراین، این پژوهش نگرش نسبت به غذاهای محلی و تصویر مقصد گردشگری غذا را به‌عنوان متغیرهایی که متاثر از محرک هستند بررسی می‌کند. این پژوهش فرض می‌کند ارزش‌های مصرف چندگانه گردشگران غذا (S) به‌طور مثبت نگرش نسبت به غذاهای محلی و تصویر مقصد گردشگری غذا (O) را تحت تاثیر قرار می‌دهند که به‌نوبه خود ممکن است باعث بروز پاسخ‌های رفتاری از جانب گردشگران در آینده به‌شکل قصد بازدید مجدد از یک مقصد برای گردشگری غذا و قصد توصیه غذاهای محلی به دیگران (R) بشود. با توجه به مطالب گفته‌شده، می‌توان گفت از چهارچوب SOR برای پاسخگویی به سوالات زیر استفاده شده است:

الف. آیا ارزش‌های کاربردی، احساسی، اجتماعی و معرفتی غذاهای محلی بر نگرش گردشگران نسبت به غذاهای محلی تاثیر دارند؟

ب. آیا ارزش‌های کاربردی، احساسی، اجتماعی و معرفتی غذاهای محلی بر تصویر مقصد گردشگری غذا تاثیر دارند؟

ج. آیا نگرش نسبت به غذاهای محلی بر قصد بازدید مجدد از یک مقصد برای گردشگری غذا و قصد توصیه غذاهای محلی مقصد به دیگران تاثیر دارد؟

د. آیا تصویر مقصد گردشگری غذا بر قصد بازدید مجدد از یک مقصد برای گردشگری غذا و قصد توصیه غذاهای محلی مقصد به دیگران تاثیر دارد؟

پیشینه پژوهش

ایزدی در سال ۱۳۹۳، در مقاله‌ای با عنوان «گردشگری غذا فرصتی برای توسعه پایدار روستایی ایران» به بررسی گردشگری غذا به عنوان زیرمجموعه گردشگری روستایی پرداخته است. وی در این مقاله با رویکرد توصیفی - تحلیلی به بررسی برخی از متون و مطالعات مطرح در این زمینه و واکاوی ابعاد گوناگون گردشگری غذا و کارکردهای آن پرداخته است. یافته‌های این بررسی نشان می‌دهد که گردشگری غذا در اغلب کشورهای که در برنامه‌ریزی خود به آن توجه مناسب کرده‌اند توانسته آثار مثبتی در توسعه پایدار روستایی و منطقه‌ای ایجاد کند و منجر به رونق اقتصادی و شکل‌گیری هویتی منحصر به فرد برای این جوامع شود.

سرور و همکاران در سال ۱۳۹۶، در مقاله‌ای با عنوان «طراحی مدل توسعه گردشگری غذا در ایران با رویکرد مدل‌سازی ساختاری - تفسیری» با روش مصاحبه و پرسش‌نامه به تعیین متغیرهای اثربخش در توسعه گردشگری غذا در ایران پرداختند؛ نتایج پژوهش آن‌ها نشان داد غذای سالم و رعایت نکات و اصول بهداشتی در مراحل مختلف تهیه و سرو غذا مهم‌ترین عامل در توسعه گردشگری غذاست.

تسای و وانگ (۲۰۱۷) در مقاله خود با عنوان «ارزش تجربی در برندسازی گردشگری غذا» از یک رویکرد جدید مبتنی بر ارزش برای ارزیابی ارزش تجربی به عنوان پیشابندی برای برندسازی گردشگری غذا در یکی از شهرهای تاریخی تایوان استفاده کردند. نتایج تجربی نشان می‌دهند که یک نوع ارزش تجربی - بازگشت سرمایه مصرف‌کننده - به طور قابل توجهی می‌تواند تصویر غذای یک مقصد را بهبود بخشد؛ و پس از آن، تصویر مقصد گردشگری غذا به طور قابل توجهی بر پاسخ‌های رفتاری نسبت به گردشگری غذا تاثیر می‌گذارد.

چو و کیم (۲۰۱۸) برای اولین بار، نظریه ارزش مصرف را در زمینه گردشگری غذا به کار گرفتند و یک مقیاس برای ارزش مصرف غذای محلی جدید توسعه دادند. این پژوهش در هنگ‌کنگ و بر اساس نظرسنجی از گردشگران بین‌المللی انجام شد؛ نتایج پژوهش آن‌ها یک ساختار هفت‌عاملی برای ارزش مصرف پیشنهاد می‌کند که به لحاظ اهمیت به ترتیب زیر قرار می‌گیرند: ارزش مزه/کیفیت، ارزش احساسی، ارزش شناختی، ارزش تعامل، ارزش سلامت، ارزش پرستیژ و ارزش قیمت.

کیم و چو (۲۰۱۹) به بررسی مدل ویژگی - فایده - ارزش - نیت مصرف غذای محلی توسط گردشگران خارجی در هنگ کنگ پرداختند، که نتایج پژوهش آن‌ها نشان داد «کیفیت غذا»، «تازگی غذا» و «کیفیت رستوران» به‌طور قابل توجهی بر «احساسات» و «منافع معرفتی» تأثیر می‌گذارد. «منفعت عاطفی» تأثیر مهمی بر «ارزش مصرف» و «پاسخ رفتاری» داشت، در حالی که «منفعت معرفتی» فقط «ارزش مصرف» را تحت تأثیر قرار داد.

روستا و جمشیدی (۲۰۲۰) به بررسی تأثیر ارزش مصرف غذاهای محلی شهر شیراز بر رفتارهای آینده گردشگران خارجی با تمرکز بر تصویر مقصد گردشگری غذا و نگرش آنان به غذای محلی پرداختند، که نتایج نشان داد که ارزش طعم/کیفیت، ارزش سلامتی، قیمت و ارزش عاطفی تأثیر مثبتی روی نگرش گردشگران نسبت به غذاهای محلی می‌گذارد. در حالی که تصویر غذای مقصد تأثیری در قصد بازدید از مقصد برای گردشگری غذایی نداشت، اما بر پیشنهاد توصیه غذای محلی تأثیر مثبت داشت.

سلطانی و همکاران (۲۰۲۰) تأثیر ارزش مصرف و ارزش تجربی غذاهای محلی شهر رشت و اینفلوئنسرهای شبکه‌های اجتماعی بر رفتارهای آینده گردشگران خارجی را با نقش واسطه‌گری تصویر مقصد گردشگری غذا و نگرش آنان به غذای محلی مورد بررسی قرار دادند. نتایج پژوهش آن‌ها نشان داد که از ارزش مصرف غذای محلی، ارزش تجربی غذای محلی و اینفلوئنسرهای شبکه‌های اجتماعی می‌توان برای ایجاد یک چهارچوب نظری برای پیش‌بینی و درک عوامل موثر در نگرش نسبت به غذای محلی و تصویر مقصد گردشگری استفاده کرد.

اگرچه در زمینه گردشگری غذا و پاسخ‌های رفتاری گردشگران غذا مطالعاتی در ایران و مطالعات مشابهی در سایر کشورها انجام شده‌است، اما نتایج این تحقیق در یک جامعه آماری جدید با تفاوت‌های فرهنگی ارائه خواهد شد. جامعه آماری مطالعات پیشین محدود به یک شهر و گردشگران خارجی است، اما در این تحقیق، تمرکز بر روی کلیه گردشگران داخلی است که غذاهای محلی یکی از پنج شهر اصفهان، شیراز، کرمان، تبریز و رشت را خورده باشند. این شهرها جزو ده شهر برتر ایران به لحاظ جاذبه‌های گردشگری هستند (پرتال جامع گردشگری ایران، ۱۴۰۰)، که تنوع غذایی در هر کدام از این شهرها بسیار زیاد است و هر کدام دارای غذاهای محلی بسیاری هستند. افزون بر این، شهر رشت از سال ۲۰۱۵، به‌عنوان شهر خلاق غذا توسط سازمان یونسکو نیز ثبت شده‌است. از طرف دیگر، برای پاسخگویی

به سوالات تحقیق، از چهارچوب SOR استفاده شده است، که جنبه نوآوری در تحقیقات مرتبط با گردشگری غذا را دارد. همچنین در تحقیقات گذشته، ارزش مصرف در هفت بعد بررسی شده است، اما در این تحقیق، در چهار بع در نقش محرک بررسی شده است.

مبانی نظری تحقیق

تئوری ارزش مصرف^۱: ارزش مصرف توضیح می‌دهد که چرا مصرف‌کنندگان ترجیح می‌دهند یک محصول خاص را بخرند یا نخرند (یا از آن استفاده نکنند یا نکنند) و چرا مصرف‌کنندگان یک نوع محصول را بر نوع دیگر ترجیح می‌دهند. اوونی و دو^۲ (۲۰۱۶) بیان می‌کنند که این نظریه بر سه گزاره اساسی استوار است: ۱) انتخاب مصرف‌کننده تابعی از ارزش‌های مصرف چندگانه است؛ ۲) ارزش‌های مصرف مستقل هستند؛ ۳) ارزش‌های مصرف می‌توانند دستاوردهای متفاوتی در زمینه‌های مختلف به همراه داشته باشند.

شس^۳ و همکاران (۱۹۹۱) یک ساختار ارزش مصرف چند بعدی را پیشنهاد کردند که شامل ارزش کارکردی، احساسی، اجتماعی، معرفتی و وضعیتی بود. پس از تلاش اولیه، نظریه آن‌ها به‌طور فعال در زمینه‌های مختلف، مانند انتخاب یک محصول یا یک خدمت در مرحله پیش از خرید یا ارزیابی یک محصول یا خدمت در مرحله پس از خرید، تطبیق داده شد (کیم و لی^۴، ۲۰۱۷؛ سانچزفرناندز و اینستا - بونیلو^۵، ۲۰۰۷). پس از بررسی مطالعاتی که نظریه ارزش مصرف را در زمینه صنعت گردشگری به کار گرفتند، مشخص شد که بر خلاف زمینه محصول مصرفی، ارزش وضعیتی همیشه به‌عنوان یکی از ابعاد ارزش مصرف در نظر گرفته نمی‌شود (کیم و لی، ۲۰۱۷؛ سنچز^۶ و همکاران، ۲۰۰۶).

طبق گفته چو و کیم (۲۰۱۹)، بررسی ارزش مصرف با محصولات مختلف متفاوت است. می‌توان گفت این تفاوت ناشی از ارزش‌های مصرف ادراک شده توسط گردشگران و اولویت هر کدام از ابعاد ارزش مصرف با توجه به محصول گردشگری برای آن‌هاست. مسلماً برای گردشگران، ارزش‌های مصرف زمانی که محصول غذا باشد یا آثار باستانی و ...

1 Consumption value theory

2 Awuni & Du

3 Sheth

4 Kim & Lee

5 SánchezFernández and Iniesta-Bonillo

6 Sanchez

متفاوت خواهد بود. به عبارت دیگر، از آنجا که غذاهای محلی‌ای که گردشگران به هنگام سفر مصرف می‌کنند با محصولات تولیدی و یا جاذبه‌ها در انواع دیگر گردشگری متفاوت است، پس می‌توان گفت ارزش مصرف آنان نیز متفاوت است، که نیاز به توسعه مقیاس جدید وجود دارد. از این رو، چو و کیم (۲۰۱۹) بیان می‌کنند که ارزش مصرف غذای محلی گردشگران شامل ارزش کاربردی، احساسی، اجتماعی و معرفتی است. ارزش کاربردی عامل اصلی تاثیرگذار بر انتخاب مصرف‌کنندگان در نظر گرفته می‌شود، که کیفیت، قیمت و سلامت (مفید بودن) را شامل می‌شود (پریر^۱ و همکاران، ۲۰۱۵). از طرف دیگر، فعالیت‌های گردشگری مانند خوردن غذا یا سفر تفریحی با ارزش‌های احساسی مانند لذت و سرگرمی همراه‌اند (سنچز و همکاران، ۲۰۰۶).

ارزش احساسی در فرآیند ارزیابی ارزش درک شده از مقصد مهم است، زیرا هم بر احتمال بازدید مجدد و هم بر کسب رضایت از طریق تجربه غذاهای محلی همراه با آرامش و لذت تاثیرگذار است (سنچز و همکاران، ۲۰۰۶). زمانی که به دنبال درک رفتار گردشگران در یک مقصد هستیم، لازم است که به بررسی ارزش‌های احساسی تاثیرگذار بر گردشگران بپردازیم، زیرا این ارزش‌ها می‌توانند نگرش‌ها، باورهای محیطی و رفتارها را شکل دهند (چو و کیم، ۲۰۱۸).

همچنین، هر محصول یا خدماتی می‌تواند دارای ارزش اجتماعی باشد (چو و کیم، ۲۰۱۸) و مشتریان براساس ارزش اجتماعی محصولی را انتخاب می‌کنند که تصویر اجتماعی مورد نظر آن‌ها را انتقال می‌دهد یا هر تصویری که هنجارهای دوستان یا همکاران آن‌ها را منعکس می‌کند (الیوت^۲ و همکاران، ۲۰۱۱).

در صنعت گردشگری، شناخت و یا اعتبار فردی به دست آمده از تجربه سفر به ارزش اجتماعی مرتبط است (ویلیامز و سوتر^۳، ۲۰۰۹). در حوزه گردشگری غذا، تجربه یک تعطیلات فوق‌العاده حاصل از معاشرت با دوستان و اقوام هنگام لذت بردن از غذا در یک محیط طبیعی و تعاملات اجتماعی بین اعضای خانواده یا بین عرضه‌کنندگان غذا و گردشگران از ارزش‌های اجتماعی به شمار می‌رود (ویلیامز^۴ و همکاران، ۲۰۱۵). در آخر،

1 Perrea

2 Elliot

3 Williams & Soutar

4 Williams

ارزش معرفتی حس کنجکاوی، کسب تجربه جدید و جست‌وجوی علم و دانش را شامل می‌شود (شس و همکاران، ۱۹۹۱). در این راستا، گردشگران مصرف‌گذاهای محلی را یک تجربه جدید برای گسترش دانش می‌دانند که حس کنجکاوی آنان را تحقق می‌بخشد (چو و کیم، ۲۰۱۸).

از تئوری ارزش مصرف در مطالعات متعددی استفاده شده است، که نتایج موفقیت‌آمیزی در توضیح طیف گسترده‌ای از رفتارهای انتخاب مشتری به ارمغان آورده است (سلطانی و همکاران، ۲۰۱۹؛ چو و کیم، ۲۰۱۸؛ اوونی و دو، ۲۰۱۶). این تئوری اصول جامعه‌شناسی، اقتصاد، بازاریابی، روانشناسی و رفتار مصرف را ترکیب می‌کند؛ در نتیجه، می‌تواند مقوله‌های مختلف محصول، کالاها، مصرفی و صنعتی، و خدمات گردشگری را بررسی کند (ویلیامز و سوتر، ۲۰۰۹). از آنجا که ارائه‌گذاهای محلی جزئی از خدمات گردشگری به حساب می‌آیند، در این مطالعه نیز از تئوری ارزش مصرف برای بررسی رفتار گردشگران غذا استفاده شده است و به وسیله مروری بر مطالعات تئوری ارزش مصرف، که در بالا بیان شد، تاثیر ارزش مصرف در چهار بعد ارزش کاربردی، احساسی، اجتماعی و معرفتی بر روی رفتار گردشگران غذا مورد بررسی قرار گرفته است.

نگرش نسبت به غذا محلی: افراد نگرش خود را برای پاسخ دادن به یک خدمت یا برند براساس باورها و احساساتشان نسبت به آن‌ها شکل می‌دهند (فریس^۱ و همکاران، ۲۰۰۳). از نظر سولومون^۲ و همکاران (۲۰۰۶)، اجزای تشکیل‌دهنده نگرش عبارت‌اند از عاطفی، رفتاری و شناختی. بخش عاطفی نگرش شامل احساسات یا عواطفی است که مصرف‌کننده نسبت به یک موضوع دارد؛ این بخش از نگرش ذاتا غریزی است و تجارب شخص اثری بر روی این بخش از نگرش ندارد (مالهوترا^۳، ۲۰۰۵). بخش رفتاری نگرش شامل قصد مصرف‌کننده در مورد یک موضوع براساس تجارب و رفتارهای گذشته است؛ ممکن است افراد نگرش فعلی خود را از رفتار قبلی خود برداشت کرده باشند. بخش شناختی نگرش به باورها، افکار و ویژگی‌هایی که ما به هر موضوع نسبت می‌دهیم مربوط است، همچنین این ویژگی‌ها می‌توانند مثبت یا منفی باشند (سولومون و همکاران، ۲۰۰۶).

1 Farris

2 Solomon

3 Malhotra

تصویر مقصد گردشگری غذا: ادبیات بازاریابی گردشگری تصویر مقصد را تصویر ذهنی از مقصد و مجموع باورها، ایده‌ها و برداشت‌ها که مردم نسبت به محل یا مقصدی دارند تعریف می‌کند (رامکسون^۱ و همکاران، ۲۰۰۹). در حوزه گردشگری غذا، می‌توان گفت که اصطلاح تصویر مقصد گردشگری غذا به ادراکات حاصل از محصولات، تولیدات و میراث غذایی موجود در مقصدی که گردشگران غذا از آن بازدید می‌کنند اشاره دارد. تصویر مقصد دو نقش مهم در رفتار گردشگران ایفا می‌کند: به عقیده برخی محققان، تصویر بر فرایند تصمیم خرید اثرگذار است و برخی دیگر تصویر را عامل شرطی کردن رفتار پس از خرید می‌دانند؛ این رفتارها شامل درگیر شدن (تجربه)، ارزیابی (رضایت) و نیات رفتاری (قصد بازدید مجدد و توصیه به دیگران) است.

پاسخ‌های رفتاری: رفتار به انتخاب‌ها، تصمیم‌گیری‌ها و عملکردهای یک فرد اشاره دارد (لب و هالند، ۲۰۰۶). تحقیقات گذشته نشان می‌دهد که پاسخ رفتاری گردشگران شامل دو مفهوم قصد بازدید مجدد و قصد توصیه به دیگران است (هان^۲ و همکاران، ۲۰۰۹؛ لی^۳ و همکاران، ۲۰۱۰). قصد بازدید مجدد بعد از ارزیابی مطلوب مشتری از محصول یا خدمت شکل می‌گیرد (هان و همکاران، ۲۰۱۷). قصد توصیه به دیگران به عنوان پیامی در مورد یک سازمان، اعتبار و قابلیت اعتماد به آن، نحوه انجام فعالیت و خدماتش که از شخصی به اشخاص دیگر منتقل می‌شود تعریف می‌شود (بالتر و باتمن^۴، ۲۰۰۵) و یکی از مهم‌ترین ابزارهای غیررسمی ارتباطات در میان مصرف‌کنندگان در مورد محصولات، خدمات و مقصدهاست (هریسون و والکر^۵، ۲۰۰۱).

توسعه فرضیه‌ها و مدل مفهومی پژوهش

ارزش مصرف چندگانه گردشگران و نگرش نسبت به غذاهای محلی

در مورد تاثیر ارزش کاربردی بر نگرش نسبت به غذاهای محلی، کیولا و کراتس^۶ (۲۰۰۶) بیان می‌کنند که تجربه خوردن غذای با کیفیت باعث ایجاد نگرش‌های مثبت در گردشگران

1 Ramkissoon

2 Han

3 Lee

4 Balter & Butman

5 Harrison – Walker

6 Kivela & Crotts

نسبت به آن غذا می‌شود. همچنین، چو و کیم (۲۰۱۸) بیان می‌کنند که خوردن غذاهای محلی با کیفیت باعث ایجاد نگرش مثبتی در گردشگران نسبت به غذاهای محلی می‌شود. در زمینه قیمت، یی^۱ در سال ۲۰۱۵، نظرات بیشتر وبلاگ‌نویسان معروف غذا را بررسی می‌کند و نتیجه‌گیری می‌کند که بیشتر گردشگران در هنگام دریافت قیمتی کمتر از هزینه مورد انتظار خود، نگرش مثبتی نسبت به غذای محلی پیدا خواهند کرد. همچنین در زمینه سلامت، جمشیدی و روستا (۲۰۲۰) به این نتیجه رسیدند که اگر گردشگران از خطرات مربوط به بهداشت و سلامت پس از خوردن غذاهای محلی محافظت شوند، نگرش مثبتی نسبت به غذاهای محلی در ذهن آن‌ها شکل خواهد گرفت.

از طرف دیگر، افراد اگر پس از خوردن غذاهای محلی در رستوران، ارزش‌های عاطفی‌ای مانند لذت، تفریح، هیجان یا آرامش را دریافت کنند، نگرش مثبتی نسبت به غذاهای محلی خواهند داشت (سلطانی و همکاران، ۲۰۲۰). در راستای تاثیر ارزش اجتماعی بر نگرش نسبت به غذاهای محلی، چو و کیم (۲۰۱۸) به این نتیجه رسیدند که تجربه یک تعطیلات فوق‌العاده حاصل از معاشرت با دوستان و اقوام هنگام لذت بردن از غذاهای محلی در یک محیط طبیعی و تعاملات اجتماعی بین اعضای خانواده یا بین عرضه‌کنندگان غذا باعث ایجاد نگرش مثبت نسبت به غذاهای محلی در گردشگران غذا می‌شود. در نهایت، در راستای ارزش معرفتی، می‌توان گفت که داشتن تجربه جدیدی از خوردن غذاهای محلی در یک مقصد می‌تواند حس کنجکاوی گردشگران را برآورده سازد و پاسخ‌های شناختی مثبتی را ایجاد کند (فیلدز^۲، ۲۰۰۲)، که یک عامل مهم در خدمات و بخش گردشگری است، زیرا به ایجاد نگرشی مثبت کمک می‌کند (ویلیامز و سوتر، ۲۰۰۹). براساس مباحث مطرح‌شده، می‌توان فرض کرد که:

۱. فرضیه ۱. ارزش کاربردی تاثیر مثبتی بر نگرش نسبت به غذاهای محلی دارد.
۲. فرضیه ۲. ارزش احساسی تاثیر مثبتی بر نگرش نسبت به غذاهای محلی دارد.
۳. فرضیه ۳. ارزش اجتماعی تاثیر مثبتی بر نگرش نسبت به غذاهای محلی دارد.
۴. فرضیه ۴. ارزش معرفتی تاثیر مثبتی بر نگرش نسبت به غذاهای محلی دارد.

1 Yee

2 Fields

ارزش‌های مصرف چندگانه گردشگران و تصویر مقصد گردشگری غذا

در ادبیات بازاریابی گردشگری، رامکسون و همکاران (۲۰۰۹) در تحقیق خود به این نتیجه رسیدند که تصویر مقصد تابعی از ارزش مصرف است که به نوبه خود بر رفتارهای سفر تاثیر می‌گذارد. همچنین تاپاچای و واریزاک^۱ (۲۰۰۰) بیان می‌کنند که (۱) گردشگران بالقوه‌ای که در فرآیند تصمیم‌گیری در مورد یک مقصد از بین مقاصد مختلف هستند تصاویر مقصد از مجموع ارزش‌های مصرفی برای آنان شکل می‌گیرد؛ (۲) تصویر مقصد شکل گرفته از ارزش‌های مصرف بر تصمیمات تعطیلات گردشگران بالقوه برای بازدید از یک مقصد تاثیر خواهد گذاشت. در زمینه گردشگری غذا نیز سلطانی و همکاران (۲۰۲۰) به این نتیجه رسیدند که ارزش کاربردی، احساسی، اجتماعی و معرفتی حاصل از غذاهای محلی باعث شکل‌گیری تصویر مقصد گردشگری غذا می‌شود. براساس مباحث مطرح شده می‌توان فرض کرد که:

- فرضیه ۵. ارزش کاربردی تاثیر مثبتی بر تصویر مقصد گردشگری غذا دارد.
- فرضیه ۶. ارزش احساسی تاثیر مثبتی بر تصویر مقصد گردشگری غذا دارد.
- فرضیه ۷. ارزش اجتماعی تاثیر مثبتی بر تصویر مقصد گردشگری غذا دارد.
- فرضیه ۸. ارزش معرفتی تاثیر مثبتی بر تصویر مقصد گردشگری غذا دارد.

نگرش نسبت به غذاهای محلی و پاسخ‌های رفتاری

فریس و همکاران (۲۰۰۳) نشان می‌دهند که نگرش مصرف‌کنندگان توسط باورها و احساسات آنان در مورد شرکت‌ها، برندها، محصولات و خدمات خاص شکل می‌گیرد. مطالعات در حوزه گردشگری غذا نشان می‌دهد که نگرش مثبت به یک غذای خاص منجر به قصد خرید غذا و توصیه آن به دیگران می‌شود (چو و کیم، ۲۰۱۸). علاوه بر این، مطالعات گردشگری استدلال می‌کنند که نگرش گردشگران بر قصد آنها برای انتخاب یا بازدید مجدد از یک مقصد تاثیر می‌گذارد (هانگ و تسو^۲، ۲۰۰۹؛ لی، ۲۰۰۹). مطالعات متعدد نشان می‌دهند که اگر یک گردشگر نگرش مثبتی نسبت به غذای خاص موجود در یک مقصد داشته باشد، نگرش مثبت ایجاد شده این توانایی را دارد که بر قصد بازدید مجدد از آن مقصد

1 Tapachai & Waryszak

2 Huang & Tsu

برای خوردن آن غذا و توصیه غذای خاص به دیگران تاثیر بگذارند (سلطانی و همکاران، ۲۰۲۰؛ چو و کیم، ۲۰۱۸). براساس مباحث مطرح شده می‌توان فرض کرد که: فرضیه ۹. نگرش مثبت نسبت به غذاهای محلی تاثیر مثبتی بر قصد توصیه غذاهای محلی به دیگران دارد.

فرضیه ۱۰. نگرش مثبت نسبت به غذاهای محلی تاثیر مثبتی بر قصد بازدید مجدد از یک مقصد برای گردشگری غذا دارد.

تصویر مقصد گردشگری غذا و پاسخ‌های رفتاری

تصویر مقصد براساس مولفه‌های شناختی و عاطفی ادراکات گردشگران شکل می‌گیرد (بالوگلو و مک کلاری^۱، ۱۹۹۹). بر این اساس، در حوزه گردشگری غذا، تصویر مقصد گردشگری غذا دلالت بر درک شناختی و عاطفی از غذای محلی در یک مقصد خاص دارد. تصاویر شناختی و عاطفی ناشی از یک تجربه به‌عنوان عوامل تاثیرگذار بر پاسخ‌های رفتاری نسبت به یک مقصد در نظر گرفته می‌شوند (کیو و همکاران^۲، ۲۰۱۱). همان‌طور که گفته شد پاسخ‌های رفتاری گردشگران را می‌توان به دو بعد تقسیم کرد. پس می‌توان نتیجه گرفت که درک شناختی و عاطفی از غذای محلی به شکل‌گیری هر دو بعد پاسخ‌های رفتاری گردشگران غذا (قصد توصیه غذاهای محلی به دیگران و قصد بازدید مجدد از یک مقصد برای گردشگری غذا) کمک می‌کند، که در مطالعات متعددی نشان داده شده‌است (چو و کیم، ۲۰۱۸؛ تسایی و وانگ، ۲۰۱۷). براساس مباحث مطرح شده، می‌توان فرض کرد که:

فرضیه ۱۱. تصویر مقصد گردشگری غذا تاثیر مثبتی بر قصد توصیه غذاهای محلی به دیگران دارد.

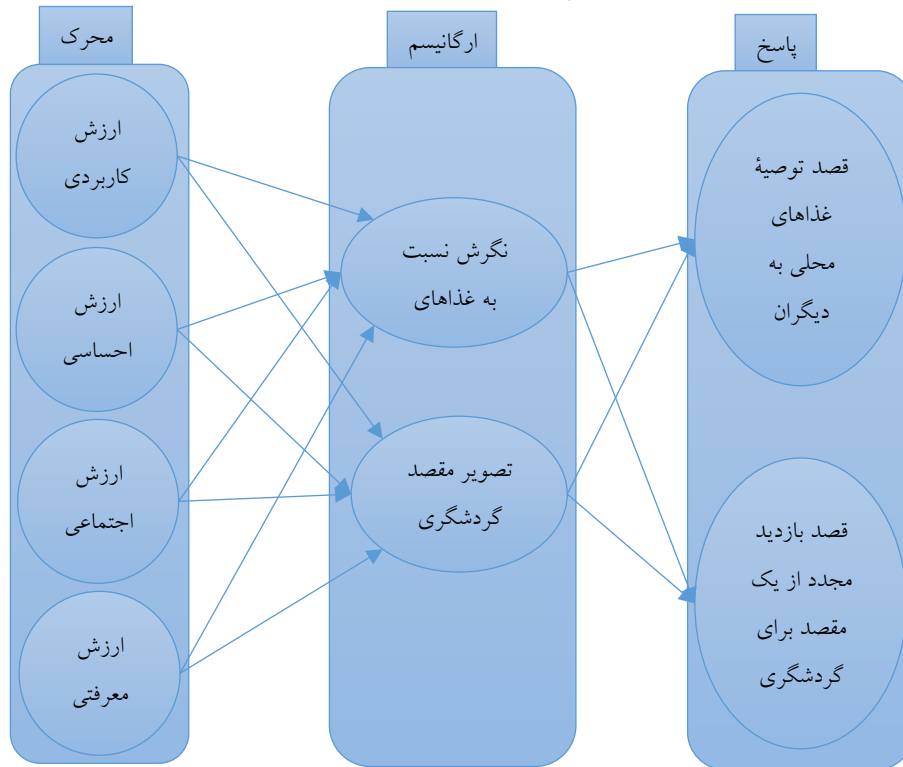
فرضیه ۱۲. تصویر مقصد گردشگری غذا تاثیر مثبتی بر قصد بازدید مجدد از یک مقصد برای گردشگری غذا دارد.

براساس مطالب گفته شده، در شکل ۱، مدل پژوهش مبتنی بر چهارچوب SOR نشان داده شده‌است.

1 Baloglu & McCleary

2 Qu

شکل ۱. الگوی مفهومی پژوهش



روش شناسی پژوهش

این تحقیق از نظر ماهیت و هدف، کاربردی و از نظر روش جمع آوری داده‌ها از نوع توصیفی و پیمایشی است. گردآوری داده‌های پژوهش از طریق ابزار پرسشنامه صورت گرفته است. پرسشنامه با مطالعه پژوهش‌های پیشین و بومی‌سازی آن‌ها طراحی شد و توسط سه نفر از استادان حوزه گردشگری بررسی و تایید شد. پس از بررسی‌های صورت گرفته و انجام اصلاحات لازم، برای بررسی پایایی، تعداد ۴۰ پرسشنامه به صورت پیش‌آزمون در اختیار تعدادی از اعضای جامعه آماری قرار گرفت. با توجه به نتایج به دست آمده از آلفای کرونباخ مربوط به هر یک از پرسش‌ها، که در تمامی موارد بالاتر از مقدار ۰/۷ بود، مشخص شد که تمامی پرسش‌های پرسشنامه از قابلیت اعتماد بالایی برخوردارند. بخش اول پرسشنامه با سه سوال مربوط به داده‌های جمعیت‌شناختی (سن، جنسیت و تحصیلات) پژوهش است؛ بخش دوم پرسشنامه نیز با ۳۳ سوال مربوط به سازه‌های پژوهش است: ارزش

کاربردی (نه سوال)، ارزش احساسی (سه سوال)، ارزش اجتماعی (شش سوال)، ارزش معرفتی (سه سوال)، نگرش نسبت به غذاهای محلی (سه سوال)، تصویر مقصد گردشگری غذا (سه سوال) و دو قصد رفتاری گردشگران (قصد توصیه‌ی غذای محلی به دیگران و قصد بازدید مجدد از یک مقصد برای گردشگری غذا) (شش سوال)، که همگی برگرفته از دو مقاله‌ی چو و کیم (۲۰۱۸) و سلطانی و همکاران (۲۰۲۰) هستند. (در جدول شماره ۲، سوالات آورده شده‌است).

جامعه آماری پژوهش شامل کلیه گردشگران داخلی‌ای است که غذاهای محلی یکی از پنج شهر اصفهان، شیراز، کرمان، تبریز و رشت را خورده باشند. از نرم‌افزار جی پاور^۱ برای محاسبه حداقل اندازه نمونه براساس آنالیز قدرت استفاده شده‌است (فاول و همکاران^۲، ۲۰۰۹). برای دستیابی به توان ۰/۹۵ برای چهارچوب پیشنهادی، جی پاور حداقل نمونه ۱۳۸ را نشان داد. لینک پرسشنامه آنلاین 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، رستوران‌ها یا بوم‌گردی‌ها پرسشنامه را پر کنند. در نهایت ۴۰۰ پرسشنامه قابل استفاده جمع‌آوری و تجزیه و تحلیل شد.

در این پژوهش، از رویکرد مدل‌سازی معادلات ساختاری^۳ برای بررسی فرضیات پژوهش استفاده شد. مدل‌سازی معادلات ساختاری یک ابزار آماری مهم در علوم اجتماعی و رفتاری است (بنیتز و همکاران^۴، ۲۰۲۰). هنگام برآورد مدل‌های معادله ساختاری، دو مختلف وجود دارد: برآورد گره‌های مبتنی بر کوواریانس و مبتنی بر واریانس. PLS یک تکنیک مدل‌سازی معادلات ساختاری واریانس محور است. زمانی که داده‌های پژوهش غیرنرمال باشند و فرضیه‌های بیان‌شده در تحقیق به اندازه کافی بررسی نشده باشند و مدل تحقیق نسبتاً پیچیده باشد، می‌توان از PLS-SEM به جای روش‌های سنتی معادلات ساختاری مبتنی بر کوواریانس استفاده کرد (ولز و همکاران^۵، ۲۰۱۶). علاوه بر این، PLS یک نرم‌افزار خوب برای تحقیقات تاییدی، توضیحی، اکتشافی، توصیفی و پیش‌بینی است (هنسلر^۶،

1- G*Power
2 Faul
3 SEM
4 Benitez
5 Wells
6 Henseler

۲۰۱۸). با توجه به موارد گفته شده و براساس آزمون کلموگروف اسمیرنوف در نرم افزار SPSS، داده های این پژوهش از توزیع نرمال پیروی نمی کنند. در این پژوهش، از نرم افزار PLS استفاده شده است. برای تجزیه و تحلیل داده های جمعیت شناختی نیز از نرم افزار SPSS استفاده شده است. جدول شماره ۱، وضعیت متغیرهای جمعیت شناختی پژوهش را نشان می دهد.

جدول ۱. مشخصات جمعیت شناختی نمونه آماری مورد بررسی

متغیر	پاسخ	فراوانی	درصد	متغیر	پاسخ	فراوانی	درصد
جنسیت	مرد	۱۴۸	۳۷	تحصیلات	دیپلم و فوق دیپلم	۹۰	۲۲/۵
	زن	۲۵۲	۶۳		کارشناسی	۱۶۰	۴۰
سن	کمتر از ۲۰	۳۰	۷/۵	کارشناسی ارشد	۱۱۰	۲۷/۵	
	بین ۲۰ تا ۳۰	۱۱۰	۲۷/۵	دکتری	۴۰	۱۰	
	بین ۳۰ تا ۴۰	۱۲۰	۳۰				
	بین ۴۰ تا ۵۰	۱۰۰	۲۵				
	بالاتر از ۵۰	۴۰	۱۰				

یافته ها

در روش PLS، دو مدل آزمون صورت می گیرد: «مدل بیرونی»، که با مدل اندازه گیری در معادلات ساختاری مطابقت می کند و «مدل درونی»، که هم ارز با مدل ساختاری در مدل های معادلات ساختاری است.

برازش مدل اندازه گیری

در روش مدل سازی معادلات ساختاری، ابتدا لازم است روایی سازه مورد مطالعه قرار گیرد تا مشخص شود آیا شاخص های انتخاب شده برای اندازه گیری ابعاد و یا سازه های مورد نظر از دقت لازم برخوردار هستند. برای این منظور، از تحلیل عاملی تاییدی^۱ استفاده می شود. باید بار عاملی هر شاخص با سازه خود دارای مقدار مناسب باشد. مقادیر بالاتر از ۰/۶ برای بار عاملی مناسب است و مقادیر کم تر از ۰/۴ باید حذف شوند. شکل شماره ۲ مقادیر بار عاملی را نشان می دهد. روایی همگرایی پژوهش با کمک میانگین واریانس تبیین شده (AVE) و پایایی سوالات پژوهش نیز با دو معیار استاندارد رابح آلفای کرونباخ

(α) و پایایی ترکیبی (CR) بررسی شد. کرونباخ (۱۹۵۱) استاندارد بالای ۰/۷ را برای آلفای کرونباخ ذکر کرده‌است؛ همچنین فورنل و لارکر^۱ (۱۹۸۱) میزان بالای ۰/۵ را برای میانگین واریانس تبیین‌شده و باگازی و یی^۲ (۱۹۸۸) استاندارد بالای ۰/۶ را برای پایایی ترکیبی بیان کردند. با توجه به استانداردهای بیان‌شده، پایایی و روایی پژوهش با تمام معیارهای ذکر شده از میزان بسیار مناسبی برخوردار است، که نتایج آن در جدول شماره ۲ ارائه شده‌است.

جدول ۲. بررسی برازش سازه‌های مدل اندازه‌گیری

متغیر	شاخص	بار عاملی	α	CR	AVE
ارزش کاربردی	PV1: من معتقدم که مواد تشکیل‌دهنده غذاهای محلی از کیفیت بالایی برخوردار بودند.	۰/۷۷۵	۰/۸۹۵	۰/۹۱۵	۰/۵۴۵
	PV2: به اعتقاد من کیفیت غذاهای محلی از استاندارد بالایی برخوردار بودند.	۰/۸۱۴			
	PV3: من معتقدم غذاهای محلی طعم خوبی داشتند.	۰/۷۰۵			
	PV4: من معتقدم غذاهای محلی دارای طعم جذابی بودند.	۰/۷۲۱			
	PV5: من معتقدم که غذاهای محلی بهداشتی بودند.	۰/۷۶۳			
	PV6: من معتقدم که غذاهای محلی باعث به خطر انداختن سلامتی من نشدند.	۰/۷۱۵			
	PV7: من معتقدم که غذاهای محلی مغذی بودند.	۰/۸۱۶			
	PV8: من معتقدم که قیمت غذاهای محلی معقول و مناسب بود.	۰/۷۱۵			
	PV9: من معتقدم که پول دادن برای خوردن غذاهای محلی ارزشش را داشت.	۰/۷۴۶			

1 Fornell & Larcker

2 Bagozzi & Yi

ادامه جدول ۲.

متغیر	شاخص	بار عاملی	α	CR	AVE
ارزش احساسی	EV1: من معتقدم خوردن غذاهای محلی باعث ایجاد خوشحالی در من شد.	۰/۸۱۸	۰/۷۶۶	۰/۸۶۵	۰/۶۸۱
	EV2: من معتقدم خوردن غذاهای محلی باعث ایجاد لذت در من شد.	۰/۸۰۱			
	EV3: به اعتقاد من خوردن غذاهای محلی خلق و خوی من را به طور مثبت تغییر دادند.	۰/۸۵۶			
ارزش اجتماعی	SV1: من معتقدم که خوردن غذاهای محلی به من فرصتی داد تا تجربیات غذایی خود را با دیگران در میان بگذارم.	۰/۷۳۳	۰/۷۹۸	۰/۸۵۶	۰/۵۰۰
	SV2: من معتقدم با خوردن غذاهای محلی معروف موقعیت اجتماعی بالاتری کسب خواهم کرد.	۰/۸۱۵			
	SV3: من معتقدم نشان دادن تصاویر تجربیاتم از خوردن غذاهای محلی به دیگران ارزشمند است.	۰/۷۲۰			
	SV4: من معتقدم خوردن غذاهای معروف محلی باعث اعتبار بخشیدن به من شده‌اند.	۰/۷۹۸			
	SV5: من معتقدم خوردن غذاهای محلی به‌همراه همسفرم دوستی بین ما را بهتر کرد.	۰/۷۰۰			
	SV6: من معتقدم خوردن غذاهای محلی به من این فرصت را داد تا با همسفران خود تعامل داشته باشم.	۰/۷۲۱			
رزش معرفتی	RV1: من معتقدم با خوردن غذای محلی چیزهای جدیدی یاد گرفتم.	۰/۷۹۲	۰/۷۶۳	۰/۸۶۴	۰/۶۷۹
	RV2: من معتقدم با خوردن غذاهای محلی هر شهر عادت های غذایی آنان را آموختم.	۰/۸۴۰			
	RV3: من معتقدم با خوردن غذاهای محلی هر شهر با فرهنگ آن شهر آشنا شدم.	۰/۸۳۹			

ادامه جدول ۲.

متغیر	شاخص	بار عاملی	α	CR	AVE
نگرش نسبت به غذاهای محلی	ATF1: غذاهای محلی احساس خوبی را به من منتقل کردند.	۰/۸۳۸	۰/۷۴۵	۰/۸۵۹	۰/۶۷۰
	ATF2: من غذاهای محلی را دوست داشتم.	۰/۸۰۲			
	ATF3: از نظر من خدمات برای ارائه غذاهای محلی مناسب بود.	۰/۸۱۶			
تصویر مقصد گردشگری غذا	FDI1: از غذاهای محلی شهرهای ایران می توان فهمید که هر شهر دارای فرهنگ غذایی ای غنی است.	۰/۷۳۰	۰/۷۲۹	۰/۸۴۸	۰/۶۵۱
	FDI2: غذاهای محلی هر شهر منحصر به فرد هستند.	۰/۸۵۸			
	FDI3: من معتقدم که هر شهر ایران - به عنوان یک مقصد گردشگری- غذاهای محلی متنوعی را ارائه می دهد.	۰/۸۲۸			
قصد بازدید مجدد از یک مقصد برای گردشگری غذا	IN1: من می خواهم برای خوردن غذاهای محلی متنوع، طی سه سال آینده، دوباره به همین شهرها سفر کنم.	۰/۸۴۳	۰/۷۳۹	۰/۸۵۲	۰/۶۵۷
	IN2: من مایلم طی سه سال آینده، برای گردشگری غذا، به همین شهرها سفر کنم.	۰/۷۷۱			
	IN3: قصد دارم در سه سال آینده برای لذت بردن از غذاهای محلی به همین شهرها سفر کنم.	۰/۸۱۷			
قصد توصیه غذاهای محلی به دیگران	IN4: در مورد غذاهای محلی، چیزهای مثبتی به دیگران می گویم.	۰/۸۳۹	۰/۸۴۶	۰/۹۰۶	۰/۷۶۴
	IN5: من خوردن غذاهای محلی را به خانواده و دوستانم پیشنهاد می کنم.	۰/۸۸۸			
	IN6: هنگامی که اطرافیانم از من درخواست پیشنهاد کنند، حاضرم خوردن غذاهای محلی را به آنها پیشنهاد کنم.	۰/۸۹۴			

روایی و اگری مدل اندازه گیری نیز با استفاده از معیار فورنل و لارکر محاسبه شده است. بر اساس این معیار، روایی و اگری قابل قبول یک مدل حاکی از آن است که یک سازه در

مدل نسبت به سازه‌های دیگر تعامل بیشتری با شاخص‌هایش دارد. فورنل و لارکر (۱۹۸۱) بیان می‌کنند روایی واگرا زمانی در سطح قابل قبولی است که میزان AVE برای هر سازه بیشتر از واریانس اشتراکی بین آن سازه و سازه‌های دیگر در مدل باشد. نتایج روایی واگرا در جدول ۳ آورده شده است.

جدول ۳. بررسی برازش مدل اندازه‌گیری با استفاده از روایی واگرا به روش فورنل و لارکر

نگرش نسبت به غذاهای محلی	فصل بازدید مجدد از یک مقصد برای گردشگری غذا	فصل توصیه غذاهای محلی به دیگران	تصویر مقصد گردشگری غذا	ارزش کاربردی	ارزش معرفی	ارزش احساسی	ارزش اجتماعی
							ارزش اجتماعی ۰/۷۴۹
						۰/۸۲۵	ارزش احساسی ۰/۴۹۲
					۰/۸۲۴	۰/۲۸۲	ارزش معرفتی ۰/۵۱۵
				۰/۷۴۲	۰/۲۰۲	۰/۲۰۶	ارزش کاربردی ۰/۳۱۷
			۰/۸۰۷	۰/۳۰۱	۰/۳۸۷	۰/۳۸۶	تصویر مقصد گردشگری غذا ۰/۵۱۲
		۰/۸۷۴	۰/۴۲۲	۰/۲۲۴	۰/۸۶۱	۰/۲۷۰	فصل توصیه غذاهای محلی به دیگران ۰/۴۳۸
	۰/۸۱۱	۰/۷۲۶	۰/۵۳۵	۰/۲۳۱	۰/۶۵۵	۰/۳۷۱	فصل بازدید مجدد از یک مقصد برای گردشگری غذا ۰/۴۹۶
۰/۸۱۹	۰/۴۹۲	۰/۴۴۰	۰/۴۸۸	۰/۳۴۸	۰/۵۵۳	۰/۵۱۵	نگرش نسبت به غذاهای محلی ۰/۷۶۴

برازش مدل ساختاری

کیفیت مدل ساختاری براساس ضرایب تعیین (R^2)، ارتباط پیش‌بینی‌کننده (Q^2) و اندازه اثر (f^2) مورد آزمایش قرار گرفته است. R^2 معیاری است که تأثیر یک متغیر برون‌زا را بر یک متغیر درون‌زا نشان می‌دهد و مقدار آن تنها برای سازه‌های درون‌زای مدل محاسبه می‌شود. طبق نظر هیر و همکاران^۱ (۲۰۱۶)، مقادیر ۰/۲۶، ۰/۱۳ و ۰/۰۲ به ترتیب به‌عنوان مقادیر بزرگ، متوسط و ضعیف برای R^2 در نظر گرفته می‌شوند. اعداد درون دایره‌های آبی در شکل ۲ مقدار R^2 را نشان می‌دهند. علاوه بر R^2 ، رابطه پیش‌بینی مدل ساختاری را می‌توان با استفاده از مقادیر Q^2 بررسی کرد. مقادیر ۰/۰۲، ۰/۱۵ و ۰/۳۵ به ترتیب نشان‌دهنده قدرت پیش‌بینی ضعیف، متوسط و قوی سازه یا سازه‌های برون‌زای مربوط به آن است (هنسلر و همکاران، ۲۰۰۹). در شرایطی که یک رابطه شامل چندین پیش‌بین است، اندازه اثر باید مورد بررسی قرار گیرد. هیر و همکاران (۲۰۱۰) نشان می‌دهند که مقادیر ۰/۰۱، ۰/۰۶ و ۰/۱۴ مقادیر ضعیف، متوسط و قوی اندازه اثر را در معادلات ساختاری نشان می‌دهند. جدول شماره ۴ شاخص‌های برازش مدل معادلات ساختاری را نشان می‌دهد. مقادیر مربوط به f^2 در جدول شماره ۵ آورده شده است.

جدول ۴. شاخص‌های برازش مدل ساختاری

متغیر	واریانس تبیین‌شده (R^2)	شاخص استون و گریسر (Q^2)
نگرش نسبت به غذاهای محلی	۰/۶۵۱	۰/۴۱۰
تصویر مقصد گردشگری غذا	۰/۳۲۲	۰/۱۹۰
قصد بازدید مجدد از یک مقصد برای گردشگری غذا	۰/۳۵۶	۰/۲۱۸
قصد توصیه غذاهای محلی به دیگران	۰/۲۵۰	۰/۱۷۴

برازش مدل کلی

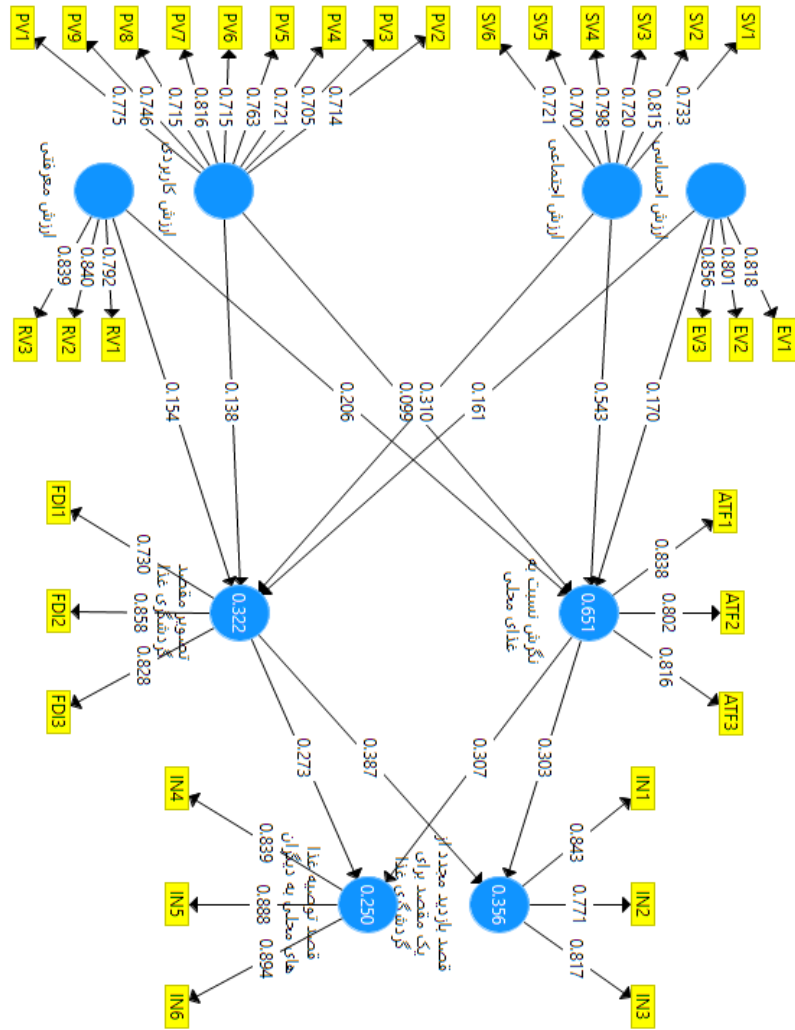
معیار GOF مربوط به بخش کلی مدل‌های معادلات ساختاری است و طبق فرمول زیر محاسبه می‌شود. وتزل و همکاران^۲ (۲۰۰۹) سه مقدار ۰/۰۱، ۰/۲۵ و ۰/۳۶ را به‌عنوان مقادیر

1 Hair

2 Wetzels

ضعیف، متوسط و قوی برای GOF معرفی نموده‌اند. این شاخص با استفاده از میانگین هندسی شاخص R^2 و میانگین شاخص‌های افزونگی قابل محاسبه است. مقدار GOF برای مدل پژوهش تقریباً برابر ۰/۸۲ به دست آمده است، که حاکی از برازش کلی قوی مدل است. علاوه بر معیار GOF، ریشه میانگین مربعات باقی مانده استاندارد شده (SRMR) برای ارزیابی مناسب بودن مدل کلی استفاده شد، که مقدار این شاخص برای پژوهش حاضر ۰/۰۷۸ است و مقدار مناسبی محسوب می‌شود؛ هو و بنتلر^۱ (۱۹۹۸) نیز توصیه می‌کنند مقادیر کمتر از ۰/۱ یا ۰/۰۸ سطح قابل قبول در نظر گرفته شود.

$$GOF = \sqrt{acommunality \times R2}$$



شکل ۲. خروجی مدل اندازه گیری

آزمون فرضیه‌ها

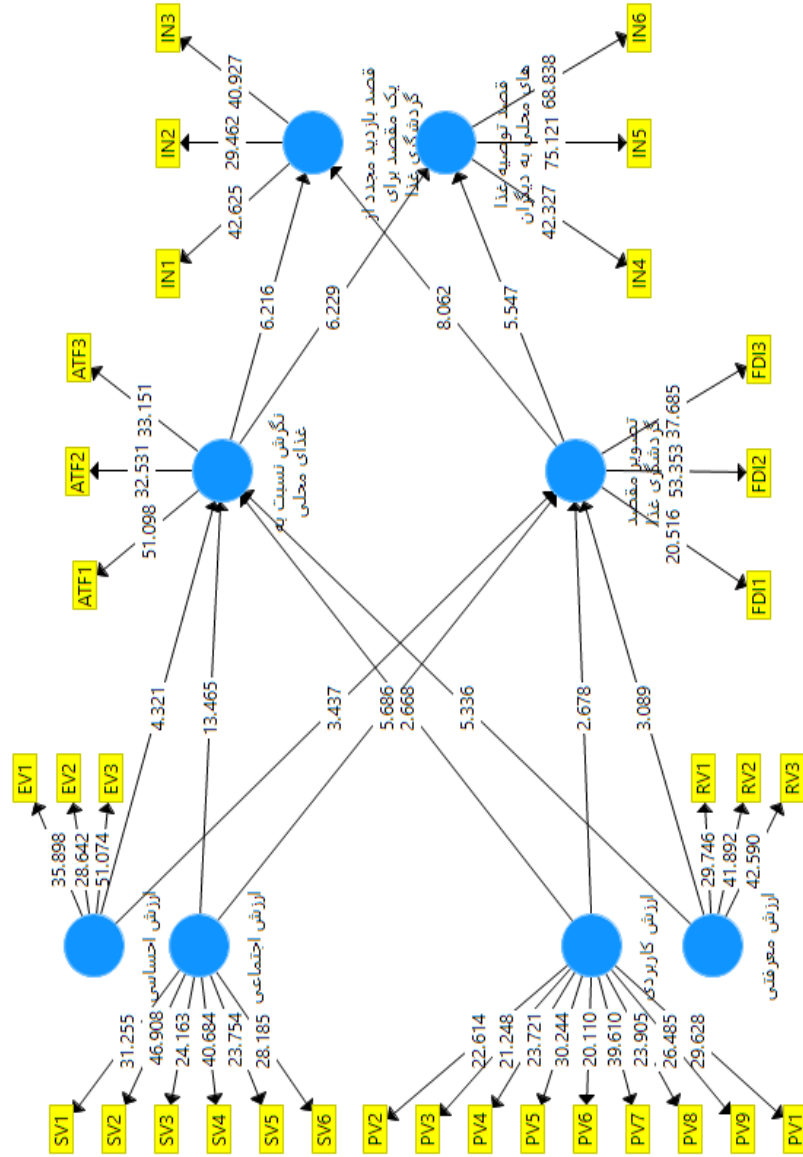
به منظور بررسی تمامی فرضیه‌های پژوهش، ابتدا ضریب مسیر محاسبه می‌شود و سپس معناداری این ضریب مسیر با آماره آزمون بررسی می‌شود. اگر مقدار آماره t در سطوح اطمینان ۰/۹۵، ۰/۹۹ و ۰/۹۹۹ به ترتیب بیشتر از ۱/۹۶، ۲/۵۷ و ۳/۲۷ باشد، فرضیه مربوط تأیید می‌شود و در غیر این صورت، فرضیه مرتبط با آن رد می‌شود (داوری و رضا زاده،

۱۳۹۲). با توجه به مقدار آماره t تمامی فرضیه‌های پژوهش تایید می‌شوند. جدول شماره ۵ و شکل شماره ۳ نتایج فرضیه‌های پژوهش را نشان می‌دهند. مقدار ضرایب مسیر نیز در جدول شماره ۵ و شکل شماره ۲ آورده شده‌است:

جدول ۵. نتایج آزمون فرضیه‌های پژوهش

فرضیه	مسیر	ضریب مسیر (β)	آماره t (t-value)	f^2	اندازه اثر	نتیجه آزمون
فرضیه ۱	ارزش کاربردی با نگرش نسبت به غذاهای محلی	۰/۰۹	۲/۷۴	۰/۰۲۵	ضعیف	تایید
فرضیه ۲	ارزش احساسی با نگرش نسبت به غذاهای محلی	۰/۱۷	۴/۳۳	۰/۰۶۲	متوسط	تایید
فرضیه ۳	ارزش اجتماعی با نگرش نسبت به غذاهای محلی	۰/۵۴	۱۳/۴۵	۰/۴۸۸	قوی	تایید
فرضیه ۴	ارزش معرفتی با نگرش نسبت به غذاهای محلی	۰/۲۰	۵/۲۴	۰/۰۸۹	متوسط	تایید
فرضیه ۵	ارزش کاربردی با تصویر مقصد گردشگری غذا	۰/۱۳	۲/۹۹	۰/۰۲۵	ضعیف	تایید
فرضیه ۶	ارزش احساسی با تصویر مقصد گردشگری غذا	۰/۱۶	۳/۳۴	۰/۰۲۹	ضعیف	تایید
فرضیه ۷	ارزش اجتماعی با تصویر مقصد گردشگری غذا	۰/۳۱	۵/۶۷	۰/۰۸۲	متوسط	تایید
فرضیه ۸	ارزش معرفتی با تصویر مقصد گردشگری غذا	۰/۱۵	۳/۰۷	۰/۰۲۶	ضعیف	تایید
فرضیه ۹	نگرش نسبت به غذاهای محلی بر قصد توصیه غذاهای محلی به دیگران	۰/۳۰	۵/۷۲	۰/۰۹۶	متوسط	تایید
فرضیه ۱۰	نگرش نسبت به غذاهای محلی بر قصد بازدید مجدد از یک مقصد برای گردشگری غذا	۰/۳۰	۵/۹۰	۰/۱۰۹	متوسط	تایید
فرضیه ۱۱	تصویر مقصد گردشگری غذا بر قصد توصیه غذاهای محلی به دیگران	۰/۲۷	۵/۲۵	۰/۰۷۶	متوسط	تایید
فرضیه ۱۲	تصویر مقصد گردشگری غذا بر قصد بازدید مجدد از یک مقصد برای گردشگری غذا	۰/۳۸	۷/۸۴	۰/۱۷۷	قوی	تایید

شکل ۳. خروجی مدل ساختاری



بحث و نتیجه‌گیری

در پژوهش حاضر، بر مبنای چهارچوب SOR، به منظور توسعه یک چهارچوب جامع از عوامل موثر بر بروز پاسخ‌های رفتاری گردشگران در جهت توسعه گردشگری غذا در ایران، به بررسی تاثیر ارزش مصرف‌چندگانه (ارزش کاربردی، احساسی، اجتماعی و معرفتی)، به عنوان محرک‌های بیرونی موثر بر پاسخ‌های عاطفی و شناختی (نگرش نسبت به غذاهای محلی و تصویر مقصد گردشگری غذا)، در جهت بروز پاسخ رفتاری گردشگران (قصد توصیه غذاهای محلی به دیگران و قصد بازدید مجدد از یک مقصد برای گردشگری غذا) پرداخته شد.

مطالعاتی در این زمینه در ایران انجام شده است (روستا و جمشیدی، ۲۰۲۰ و سلطانی و همکاران، ۲۰۲۰). یافته‌ها نشان می‌دهند که ناشی از ارزش‌های کاربردی، احساسی، اجتماعی و معرفتی، نگرش نسبت به غذاهای محلی و تصویر مقصد گردشگری غذا می‌تواند باعث بروز پاسخ‌های رفتاری مثبت از جانب گردشگران شود تا غذای خاص مقصد را به دیگران توصیه کنند و مجدد از مقصد برای گردشگری غذا بازدید کنند. در ادامه، روابط بین متغیرهای پژوهش با جزئیات بیشتری بررسی خواهد شد:

در درجه نخست، پژوهش حاضر به دنبال بسط ارزش مصرف‌چندگانه با سایر ادراکات و رفتارها در حوزه گردشگری غذا بود، که توسط چو و کیم (۲۰۱۸) پیشنهاد شده است، که در این راستا، بر روی نگرش نسبت به غذاهای محلی و تصویر مقصد گردشگری غذا متمرکز شده است. طبق فرضیه‌های ۱ تا ۸، رابطه مثبتی بین ارزش کاربردی، احساسی، اجتماعی و شناختی با نگرش نسبت به غذاهای محلی و تصویر مقصد گردشگری غذا یافت شد. نتایج نشان می‌دهد اگر گردشگران خوردن غذای محلی با کیفیت، سالم و با هزینه مناسب را تجربه کنند و این تجربه همراه با لذت و سرگرمی حاصل از معاشرت با دوستان، خانواده یا عرضه کنندگان غذا در یک محیط طبیعی باشد و آن را یک تجربه جدید برای گسترش دانش و تحقق حس کنجکاوی خود درک کنند، نگرش مثبتی در آنان نسبت به غذای محلی شکل می‌گیرد و تصویر غذایی مثبتی از مقصد در ذهن آنان حک می‌شود. این نتایج نشان می‌دهد که نگرش نسبت به غذاهای محلی و تصویر مقصد گردشگری غذا در میان گردشگران غذا از ابعاد ارزش مصرف‌چندگانه شکل می‌گیرند. همچنین می‌توان با توجه به یافته‌ها اظهار کرد که یک محصول گردشگری جذاب (که در این مقاله، غذای

محلی یک مقصد در نظر گرفته شده است) که انتظارات گردشگران را برآورده می‌کند نیز می‌تواند بر نگرش نسبت به غذاهای محلی و تصویر مقصد گردشگری غذا تاثیر بگذارد. یافته‌های حاصل از این بخش پژوهش با تحقیقات سلطانی و همکاران (۲۰۲۰)، که بیان می‌کنند ارزش مصرف ناشی از مصرف غذاهای محلی منجر به نگرش مثبت و تصویر مثبت از مقصد گردشگری غذا می‌شود، هم‌راستا است؛ یکی از دلایل مشابهت نتایج این بخش با تحقیق سلطانی و همکاران می‌تواند این باشد که هر دو تحقیق در ایران و در مورد غذاهای محلی ایرانی انجام شده است. همچنین در تحقیق دیگری که در شیراز توسط روستا و جمشیدی در سال ۲۰۱۹ انجام شد، تاثیر مثبت ارزش مصرف چندگانه گردشگران بر روی نگرش آنان نسبت به غذای محلی ثابت شده است. اما در تحقیق چو و کیم (۲۰۱۸)، که در هنگ کنگ انجام شد، تنها ارزش طعم/کیفیت، ارزش احساسی و ارزش شناختی بر روی نگرش گردشگران نسبت به غذای محلی موثر بود.

دوم، فرض شد نگرشی که بعد از خوردن غذای محلی یک مقصد در گردشگران غذا شکل می‌گیرد و تصویری که از غذای محلی مقصد در ذهن آنان حک می‌شود بر پاسخ‌های رفتاری آن‌ها تاثیر خواهد گذاشت. با توجه به فرضیه‌های ۹ تا ۱۲، یک رابطه مثبت بین نگرش نسبت به غذاهای محلی و تصویر مقصد گردشگری غذا با پاسخ‌های رفتاری گردشگران غذا (قصد بازدید مجدد از یک مقصد برای گردشگری غذا و قصد توصیه غذاهای محلی به دیگران) یافت شد. نتایج حاصل از فرضیه ۹ پژوهش با پژوهش سلطانی و همکاران (۲۰۲۰) هماهنگ و با نتایج روستا و جمشیدی (۲۰۱۹) در تضاد است؛ همان‌طور که گفته شد پژوهش اول در رشت و دومی در شیراز انجام شده بود. شاید دلیل متفاوت بودن این فرضیه در این دو مطالعه این باشد که غذاهای محلی رشت متنوع‌تر از غذاهای محلی شیراز هستند و تمامی سلیقه‌ها را پوشش می‌دهند که باعث شده گردشگرانی که به رشت سفر کرده‌اند نگرش مثبتی نسبت به غذاهای محلی این شهر پیدا کنند و آن‌ها را به دیگران توصیه کنند.

در این پژوهش، غذاهای محلی شهرهای اصفهان، شیراز، کرمان، تبریز و رشت در نظر گرفته شده است. واضح است که تنوع غذایی در پنج شهر بیشتر از یک شهر است. بنابراین مشابهت نتایج این تحقیق با تحقیق سلطانی و همکاران منطقی است. نتایج فرضیه ۱۰ با تحقیقات سلطانی و همکاران (۲۰۲۰) و روستا و جمشیدی (۲۰۱۹) هم‌راستا است؛ همچنین

نتایج فرضیه‌های ۱۱ و ۱۲ با نتایج تسای و وانگ (۲۰۱۷) و سلطانی و همکاران (۲۰۲۰) هماهنگ است. اما نتایج فرضیه ۱۲ با نتایج روستا و جمشیدی (۲۰۱۷) در تضاد است. شاید دلیل تضاد نتایج این مطالعه با نتایج روستا و جمشیدی در این باشد که غذاهای محلی شیراز به تنهایی نتوانسته‌اند تصویر مثبتی از این شهر در ذهن گردشگران برای بازدید مجدد به شیراز شکل دهند. درحالی‌که، ممکن است غذاهای محلی یک یا چند شهر از شهرهای اصفهان، کرمان، تبریز و رشت - که در این تحقیق، علاوه بر شیراز در نظر گرفته شده‌است - توانسته باشد تصویر مثبتی از این شهرها در ذهن گردشگران شکل دهند و باعث بازگشت مجدد آن‌ها به این شهرها شوند. همان‌طور که غذاهای محلی شهر رشت در تحقیق سلطانی و همکاران (۲۰۲۰) و غذاهای محلی شهر تایوان در تحقیق تسای و وانگ (۲۰۱۷) تصویر مثبتی از این شهرها در ذهن گردشگران ایجاد کرده‌اند و آن‌ها را به بازگشت مجدد به این شهرها ترغیب کرده‌اند. درنهایت، این دو پاسخ رفتاری به‌طورکلی، در تحقیقات گردشگری و مهمان‌نوازی (کوران و همکاران^۱، ۲۰۱۸؛ تامپسون و همکاران^۲، ۲۰۱۸) مورد بررسی قرار گرفته‌اند؛ تطبیق کاربرد این دو پاسخ در زمینه گردشگری غذا به‌عنوان بستر توسعه ادبیات در حوزه پاسخ‌های رفتاری گردشگران غذا در ایران عمل می‌کند.

از نظر کاربردی، این مطالعه بینش بیشتری را در اختیار مدیران گردشگری و مهمان‌نوازی قرار می‌دهد تا طیف وسیعی از منابع مختلف ارزش مصرف گردشگران هنگام شکل‌گیری نگرش و تصویر ذهنی آنان در هنگام تجربه مصرف غذاهای محلی در نظر بگیرند. در این راستا، این مدیران باید به‌دنبال ارائه سطح بالایی از کیفیت خدمات با ارائه انواع طعم‌ها، غذاها و منوی متنوع باشند، درحالی‌که تضمین می‌کنند گردشگران به غذاهای محلی اصیل و با قیمتی مناسب دسترسی دارند. علاوه بر این، رستوران‌ها باید به ارائه غذای سالم و بهداشتی به گردشگران توجه داشته باشند. به‌عنوان مثال، رستوران‌ها می‌توانند برای برآورده کردن نیاز گردشگران به کنجکاوی و تمایل به ایجاد دانش (ارزش معرفتی) و نشان دادن اهمیت رستوران به بهداشت و سلامتی مشتریان (ارزش سلامت) یک آشپزخانه باز طراحی کنند، تا مراحل آماده شدن غذاهای محلی و رعایت تمامی نکات بهداشتی قابل مشاهده باشد.

1 Curran

2 Thompson

اگر تبلیغ و ترویج در زمینه جذب گردشگران غذا بر احساسات آنان تاثیر بگذارند نقش خوبی ایفا کرده‌اند. از این رو، با تاکید به اینکه خوردن غذای محلی در رستوران‌ها با شادی، لذت و رضایت همراه است به جلب توجه گردشگران هم منجر خواهد شد. در این راستا، می‌توان با طراحی محیط‌های خدماتی به گونه‌ای دوستانه و مهیج (به‌عنوان مثال، استفاده از موسیقی سنتی، سرو غذا در ظروف سنتی و ایجاد فضای سنتی با استفاده از صنایع دستی محلی) تجربه خوردن غذای محلی گردشگران را با ارزش احساسی آن‌ها همراه کرد، که رضایت آن‌ها را در پی خواهد داشت و تجربه‌ای به یادماندنی در ذهن آن‌ها ثبت خواهد کرد. از طرف دیگر، برای برآورده کردن ارزش‌های اجتماعی گردشگران، مدیران گردشگری و مهمان‌نوازی می‌توانند روی ویژگی لذت معاشرت با دوستان و اقوام ضمن لذت بردن از غذای محلی در رستوران‌ها تاکید کنند.

در طی سفر، گردشگران ممکن است به‌غیر از همراهان سفرشان، با بسیاری از افراد، مانند راهنمای تور یا افراد محلی در یک رستوران، ارتباط برقرار کنند. به دلیل خون‌گرمی مردم محلی و مهمان‌دوست بودن آن‌ها، این معاشرت باعث ایجاد تجربیات جذاب برای گردشگران خواهد شد. ارزش معرفتی همچنین علاقه گردشگران به یادگیری درباره فرهنگ محلی را تحریک می‌کند. بنابراین کسب و کارهایی که غذای محلی ارائه می‌دهند باید فرصت‌هایی برای گردشگران فراهم کنند تا تکنیک‌های جدید آشپزی را در محل یاد بگیرند. وقتی تجارب مصرف غذا سطح بالایی از ارزش معرفتی را فراهم کنند، خاطرات پایداری خلق می‌شود. در نتیجه، می‌توان گفت اگر استراتژی‌های بازاریابی برای توسعه گردشگری غذا در ایران براساس این ارزش‌های مصرف گردشگران نسبت به غذاهای محلی طراحی شوند، انتظارات و نیازهای گردشگران بیشتر برآورده می‌شوند و آن‌ها را تشویق می‌کند که در آینده مجدداً به مقصد گردشگری غذا برگردند و غذای محلی مقصد را به دیگران توصیه کنند.

محدودیت‌ها و پیشنهادها برای پژوهش‌های آتی

می‌توان در این مدل، نقش پیشینه فرهنگی گردشگران را به‌عنوان تعدیل‌کننده مورد بررسی قرار داد. روابط بین ارزش‌های غذایی گردشگران و سایر متغیرها ممکن است با توجه به جمعیت اجتماعی گردشگران (به‌عنوان مثال، جنسیت، وضعیت تاهل، سن و درآمد) متفاوت باشد. مطالعات آینده باید روابط بین ارزش‌های غذایی گردشگران و آمار جمعیتی


گردشگران را از نظر بازاریابی بررسی کنند. در مطالعات آینده می توان تاثیر ارزش مصرف را بر دو گروه متفاوت گردشگران با درآمد بالا و گردشگران با درآمد پایین مورد بررسی قرار داد. می توان تاثیر ارزش های مصرف بر تصویر غذای مقصد را برای انواع مشاغل غذایی- مانند رستوران های موضوعی، کافی شاپ ها، غرفه های بازارهای شبانه و غذاهای خیابانی- بررسی کرد.

همچنین پژوهش های آتی می توانند رابطه بین نگرش نسبت به غذای محلی و تصویر مقصد غذا، که تشکیل دهنده بخش ارگانیزم پژوهش هستند، را مورد بررسی قرار دهند. نمونه مورد مطالعه محدود به گردشگران بالقوه ایران است و تکرار این مطالعه در کشورهای دیگر با فرهنگ های متفاوت می تواند نتایج مختلفی در پیش داشته باشد. برای بهبود یافته ها، مطالعات آینده می توانند با استفاده از یک رویکرد کیفی اکتشاف خود را انجام دهند، که درک عمیق تر و غنی تری به همراه خواهد داشت. این مطالعه مقطعی است؛ بنابراین، تغییر نگرش گردشگران نسبت به غذا در طی یک دوره زمانی مشخص را می توان بررسی کرد، که می توان از نمونه گیری احتمالی و مطالعه طولی استفاده شود.

تعارض منافع

تعارض منافع وجود ندارد.

ORCID

Mohammad Mehdi  <https://orcid.org/0000-0003-1565-5651>
porsaeed
Fatemeh Taheri Azad  <https://orcid.org/0000-0002-4089-565X>
Marzieh Jahanshahi  <https://orcid.org/0000-0002-6182-1641>

منابع

ایزدی، حسن (۱۳۹۴) "گردشگری غذایی، فرصتی برای توسعه پایدار روستایی در ایران"، فصلنامه تحقیقات روستایی، دوره ۶، شماره ۱، صص ۹۶-۶۵.
<https://www.sid.ir/fa/journal/ViewPaper.aspx?id=249514>
داوری، علی و رضازاده، آرش (۱۳۹۲)، مدل سازی معادلات ساختاری با نرم افزار PLS، سازمان انتشارات جهاد دانشگاهی، اول، تهران.

بررسی تاثیر ارزش‌های چندگانه مصرف‌کنندگان.../پورسعید و همکاران | ۳۷۵

سرور، ر.، و اکبری، م.، و درویش، ب. (۱۳۹۶). طراحی مدل توسعه گردشگری غذا در ایران با رویکرد مدل‌سازی ساختاری تفسیری. جغرافیا، ۱۵ (دوره جدید) (۵۳)، ۷۳-۹۰.
<https://www.sid.ir/fa/journal/ViewPaper.aspx?id=299669>
صالحی، صادق؛ بهاری، جعفر و محمدی، سمیرا. (۱۳۹۹). تأثیر کیفیت ارتباط با مشتری بر وفاداری مشتری در صنعت رستوران داری، فصلنامه مطالعات مدیریت گردشگری، ۱۵ (۵۰)، صص ۶۱-۹۴. <https://doi.org/10.22054/10.36904.2035>

References

- 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. <https://doi.org/10.1002/sd.1613>
- Azman, A. M. (2012). *Food tourism in special events and festivals in Appalachian Ohio* (Doctoral dissertation, Ohio University).
- Bagozzi, R. P. (1983). A holistic methodology for modeling consumer response to innovation. *Operations Research*, 31(1), 128-176. <https://doi.org/10.1287/opre.31.1.128>
- Bagozzi, R. P., & Yi, Y. (1988). On the evaluation of structural equation models. *Journal of the academy of marketing science*, 16(1), 74-94. <https://doi.org/10.1007/BF02723327>
- Baloglu, S., & McCleary, K. W. (1999). A model of destination image formation. *Annals of tourism research*, 26(4), 868-897. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(99\)00030-4](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(99)00030-4)
- Balter, D., & Butman, J. (2005). *Grapevine: The new art of word-of-mouth marketing*. New York, NY: Portfolio.
- Benitez, J., Henseler, J., Castillo, A., & Schuberth, F. (2020). How to perform and report an impactful analysis using partial least squares: Guidelines for confirmatory and explanatory IS research. *Information & Management*, 57(2), 103168. <https://doi.org/10.1016/j.im.2019.05.003>
- Choe, J. Y. J., & Kim, S. 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>
- 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. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.07.004>

- Curran, R., Baxter, I. W., Collinson, E., Gannon, M. J., Lochrie, S., Taheri, B., ... & Yalinay, O. (2018). The traditional marketplace: serious leisure and recommending authentic travel. *The Service Industries Journal*, 38(15-16), 1116-1132. <https://doi.org/10.1080/02642069.2018.1432603>
- 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. <https://doi.org/10.1177/0047287510379161>
- Farris, W. P., Bendle, N. T., Pfeifer, P. E., & Reibstein, D. J. (2003). Marketing metrics: Understanding market share and related metrics.
- Faul, F., Erdfelder, E., Buchner, A., & Lang, A. G. (2009). Statistical power analyses using G* Power 3.1: Tests for correlation and regression analyses. *Behavior research methods*, 41(4), 1149-1160. <https://doi.org/10.3758/BRM.41.4.1149>
- Fields, K. (2002). Demand for the gastronomy tourism product: motivational factors. *Tourism and gastronomy*, 4(2), 36-50.
- Fornell, C.G. and Larcker, D.F. (1981), "Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error", *Journal of Marketing Research*, 18 (1), 39-50.
- Hair Jr, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2016). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. Sage publications.
- Hair, J.F.J., Black, W.C., Babin, B.J. and Anderson, R.E. (2010), *Multivariate Data Analysis: A Global Perspective*, Vol. 7, Pearson.
- Han, H., Back, K. J., & Barrett, B. (2009). Influencing factors on restaurant customers' revisit intention: The roles of emotions and switching barriers. *International journal of hospitality management*, 28(4), 563-572. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2009.03.005> .
- Harrison-Walker, L. J. (2001). The measurement of word-of-mouth communication and an investigation of service quality and customer commitment as potential antecedents. *Journal of service research*, 4(1), 60-75. <https://doi.org/10.1177%2F109467050141006> .
- Henseler, J. (2018). Partial least squares path modeling: Quo vadis?. *Quality & Quantity*, 52(1), 1-8. <https://doi.org/10.1007/s11135-018-0689-6>
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sinkovics, R. R. (2009). The use of partial least squares path modeling in international marketing. In *New challenges to international marketing*. Emerald Group Publishing Limited. [https://doi.org/10.1108/S1474-7979\(2009\)0000020014](https://doi.org/10.1108/S1474-7979(2009)0000020014)

- Hu, L. T., & Bentler, P. M. (1998). Fit indices in covariance structure modeling: Sensitivity to underparameterized model misspecification. *Psychological methods*, 3(4), 424. <https://doi.org/10.1037/1082-989X.3.4.424>
- 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. <https://doi.org/10.1177/0047287508328793>
- Kaur, S., Lal, A. K., & Bedi, S. S. (2017). Do vendor cues influence purchase intention of online shoppers? An empirical study using SOR framework. *Journal of Internet Commerce*, 16(4), 343-363.
- Kim, J. J., & Lee, A. J. (2017). A study on the effect of consumption value with planned behavior theory on purchase intention of the consumers of the Michelin-starred restaurant in Seoul. *FoodService Industry Journal*, 13(3), 171-190.
- Kivela, J., & Crotts, J. C. (2006). Tourism and gastronomy: Gastronomy's influence on how tourists experience a destination. *Journal of hospitality & tourism research*, 30(3), 354-377. <https://doi.org/10.1177/1096348006286797>
- Lee, J. S., Lee, C. K., & Choi, Y. (2011). Examining the role of emotional and functional values in festival evaluation. *Journal of Travel Research*, 50(6), 685-696. <https://doi.org/10.1177/0047287510385465>
- Lee, J. S., Lee, C. K., & Yoon, Y. (2009). Investigating differences in antecedents to value between first-time and repeat festival-goers. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 26(7), 688-702. <https://doi.org/10.1080/10548400903284511>
- Lee, T. H. (2009). A structural model to examine how destination image, attitude, and motivation affect the future behavior of tourists. *Leisure sciences*, 31(3), 215-236. <https://doi.org/10.1080/01490400902837787>
- Lepp, A., & Holland, S. (2006). A comparison of attitudes toward state-led conservation and community-based conservation in the village of Bigodi, Uganda. *Society and Natural Resources*, 19(7), 609-623. DOI: 10.1080/08941920600742377.
- Malhotra, N. K. (2005). Attitude and affect: new frontiers of research in the 21st century. *Journal of business research*, 58(4), 477-482. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(03\)00146-2](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(03)00146-2).
- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An approach to environmental psychology*. the MIT Press.
- Peng, C., & Kim, Y. G. (2014). Application of the stimuli-organism-response (SOR) framework to online shopping behavior. *Journal of Internet*

- Commerce*, 13(3-4), 159-176.
<https://doi.org/10.1080/15332861.2014.944437>
- 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.
<https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2014.06.009>
- Qu, H., Kim, L. H., & Im, H. H. (2011). A model of destination branding: Integrating the concepts of the branding and destination image. *Tourism management*, 32(3), 465-476.
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2010.03.014>
- 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)
- Rousta, A., & Jamshidi, D. (2020). Food tourism value: Investigating the factors that influence tourists to revisit. *Journal of Vacation Marketing*, 26(1), 73-95. <https://doi.org/10.1177/1356766719858649>
- 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.
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2004.11.007>
- Sánchez-Fernández, R., & Iniesta-Bonillo, M. Á. (2007). The concept of perceived value: a systematic review of the research. *Marketing theory*, 7(4), 427-451. <https://doi.org/10.1177/1470593107083165>
- Sheth, J., Newman, B., & Gross, B. (1991). *Consumption Values and Market Choices: Theory and Applications*, Cincinnati OH.
- 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*. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-03-2020-0206>
- Tapachai, N., & Waryszak, R. (2000). An examination of the role of beneficial image in tourist destination selection. *Journal of travel research*, 39(1), 37-44. <https://doi.org/10.1177/004728750003900105>
- Thompson, J., Baxter, I. W., Curran, R., Gannon, M. J., Lochrie, S., Taheri, B., & Yalinay, O. (2018). Negotiation, bargaining, and discounts:

- Generating WoM and local tourism development at the Tabriz bazaar, Iran. *Current Issues in Tourism*, 21(11), 1207-1214. <https://doi.org/10.1080/13683500.2017.1396294>
- Tsai, C. T. S., & Wang, Y. C. (2017). Experiential value in branding food tourism. *Journal of Destination Marketing & Management*, 6(1), 56-65. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2016.02.003>
- Wells, V. K., Taheri, B., Gregory-Smith, D., & Manika, D. (2016). The role of generativity and attitudes on employees home and workplace water and energy saving behaviours. *Tourism Management*, 56, 63-74. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.03.027>
- Wetzels, M., Odekerken-Schröder, G., & Van Oppen, C. (2009). Using PLS path modeling for assessing hierarchical construct models: Guidelines and empirical illustration. *MIS quarterly*, 177-195. <https://doi.org/10.2307/20650284>
- Williams, L. T., Germov, J., Fuller, S., & Freij, M. (2015). A taste of ethical consumption at a slow food festival. *Appetite*, 91, 321-328. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2015.04.066>
- Williams, P., & Soutar, G. N. (2009). Value, satisfaction and behavioral intentions in an adventure tourism context. *Annals of tourism research*, 36(3), 413-438. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2009.02.002>
- Yadav, R., Balaji, M. S., & Jebarajakirthy, C. (2019). How psychological and contextual factors contribute to travelers' propensity to choose green hotels?. *International Journal of Hospitality Management*, 77, 385-395. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.08.002>
- 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>
- Sarwar, R., and Akbari, M., and Darwish, b. (1396). Designing a food tourism development model in Iran with an interpretive structural modeling approach. *Geography*, 15 (New Era) (53), 73-90. <https://www.sid.ir/fa/journal/ViewPaper.aspx?id=299669>. [in Persian]
- Davari, Ali and Rezazadeh, Arash (2013), Structural Equation Modeling with PLS Software, Jihad Daneshgahi Publishing Organization, First, Tehran. [in Persian]
- Salehi, Sadegh; Bahari, Jafar and Mohammadi, Samira. (1399). The Impact of Customer Relationship Quality on Customer Loyalty in the Restaurant Industry, Quarterly Journal of Tourism Management Studies, 15 (50), pp. 94-61. 10.22054/tms.2020.36904.2035. [in Persian]

Izadi, Hassan (2015) "Food tourism, an opportunity for sustainable rural development in Iran", Rural Research Quarterly, Volume 6, Number 1, pp. 96-65. <https://www.sid.ir/fa/journal/ViewPaper.aspx?id=249514> [in Persian]

استناد به این مقاله: پورسعید، محمد مهدی، طاهری آزاد، فاطمه، جهانشاهی، مرضیه. (۱۴۰۰). بررسی تاثیر ارزشهای چندگانه مصرف غذاهای محلی ایران بر قصد گردشگران به بازدید مجدد و توصیه به دیگران، مطالعات مدیریت گردشگری، ۱۶ (۵۵)، ۳۴۱-۳۸۰.



Tourism Management Studies is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License.