

## ترجیحات و تمایلات رفتاری گردشگران روستایی به استفاده از غذای محلی در مناطق

### روستایی شهرستان شوشتر

زینب همتیان لرکی<sup>۱</sup>، مسلم سواری<sup>۲\*</sup>، مسعود یزدان پناه<sup>۳</sup>

۱- دانشجوی کارشناسی ارشد توسعه روستایی، دانشگاه علوم کشاورزی و منابع طبیعی خوزستان، ملاثانی، ایران.

۲- استادیار گروه ترویج و آموزش کشاورزی، دانشگاه علوم کشاورزی و منابع طبیعی خوزستان، ملاثانی، ایران.

۳- دانشیار گروه ترویج و آموزش کشاورزی، دانشگاه علوم کشاورزی و منابع طبیعی خوزستان، ملاثانی، ایران.

\* ایمیل نویسنده مسئول: Savari@asnrukh.ac.ir

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۰۲/۲۷ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۰۴/۰۹

### چکیده

این پژوهش با هدف کلی ترجیحات و تمایلات رفتاری گردشگران روستایی به استفاده از غذای محلی در مناطق روستایی انجام شد. جامعه آماری پژوهش کلیه گردشگران مناطق روستایی شهرستان شوشتر بود. با استفاده از جدول کرجسی و مورگان ۴۰۰ نفر از آنان به طور تصادفی برای مطالعه انتخاب شدند. ابزار اصلی پژوهش پرسشنامه‌ای بود که روایی آن توسط پانل متخصصان و پایایی آن توسط ضریب آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی تایید شد. تجزیه و تحلیل اطلاعات توسط نرم‌افزارهای SPSS و Smart PIs انجام شد. یافته‌های پژوهش نشان داد که تمامی ویژگی‌های غذای محلی (تجربه فرهنگی و محلی، منو و جو (اتمسفِر)، خدمات کارکنان (فرهنگ رفتاری)، کیفیت اصلی غذا، ارزش پول، جذابیت محصول، مهارت پرسنل در آشپزی، بسته‌بندی و قسمت و سنت و اصالت) در سطح ۹۹ درصد بر رضایت گردشگران اثر مثبت و معنی‌داری دارد. علاوه بر این نتایج نشان داد که رضایت گردشگران غذا در ایجاد نگرش مثبت و دل‌بستگی به غذای محلی نقش معنی‌داری دارد. همچنین نتایج حاکی از آن است نگرش و دل‌بستگی به غذای محلی نیز قادر است بیش از ۶۰ درصد از تمایلات رفتاری گردشگران را تبیین نمایند.

**کلمات کلیدی:** گردشگری، "گردشگران روستایی"، "غذای محلی"، "گردشگران غذا"، "شهرستان شوشتر"

### ۱- مقدمه

جدی برای پایداری اقتصادی و منابع زیست محیطی نواحی روستایی شده است (حاجی‌نژاد و همکاران، ۱۳۹۳). کاهش توانایی خانوارهای روستایی برای تولید درآمد کافی از یک سو و بی‌ثباتی درآمدهای حاصل از بخش کشاورزی از سوی دیگر باعث شده است که بسیاری از کشاورزان مجبور به فروش مزارع خود شوند و با اقدام به مهاجرت در جاهای دیگر به دنبال شغل و درآمد مناسب باشند (Bowler et al., 1996; Savari and Zhoollideh, 2021). یکی از منابع مهم اشتغال پایدار توسعه بخش گردشگری روستایی است که اگر به‌درستی مدیریت شود به افزایش اشتغال محلی، توسعه اقتصاد بومی و منطقه‌ای و حفظ محیط زیست می‌انجامد (روشن علی و ریاحی، ۱۳۹۶). گردشگری روستایی می‌تواند نقش عمده‌ای در توانمندسازی، متنوع‌سازی اقتصادی، ایجاد اشتغال و درآمد، کاهش مهاجرت و بهبود زیرساخت‌ها داشته باشد (عنابستانی و همکاران، ۱۳۹۶) زیرا مناطق روستایی با داشتن منابع غنی فرهنگی، طبیعی و تاریخی می‌توانند از آن‌ها به‌عنوان کالای فرهنگی - گردشگری قابل عرضه استفاده کنند (Daniela and Matei, 2014). گردشگری روستایی می‌تواند از طریق تحرک بخشی و تشویق روستاییان به عرضه محصولات و خدمات گردشگری به گردشگران مانند معرفی مکان تاریخی، تورهای مزرعه‌ای، آماده‌سازی اقامتگاه‌ها در جوار قطعات زراعی برای گذراندن اوقات فراغت سبب رونق روستاها شود (Choe and Kim, 2019; Baum and Weingarten, 2004; Gannon, 1994). پژوهش‌های متعددی نشان داده است

توسعه پایدار روستایی رویکرد جامع بهبود بخشی به کیفیت زندگی انسان‌ها از جوانب مختلف رفاه اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی است (Neumeier et al., 2017). توسعه روستایی نیز به‌طور عمده معطوف به اهداف توسعه اجتماعی و اقتصادی مناطق روستایی (Straka and Tuzora, 2018) و فرآیندی همه‌جانبه، پیوسته، موزون، درون‌زا، فراگیر، تحول‌آفرین، رشددهنده، متکی بر مشارکت و خودباوری روستاییان است (Gugushvili et al., 2017) و تلاشی همه‌جانبه برای کاهش فقر است (Bogdan et al., 2018). این مفهوم راهبردی مهم برای تأمین نیازهای اساسی و توزیع بهینه منافع ناشی از توسعه ملی محسوب می‌شود (Straka and Tuzora, 2018). اما از چالش‌های مهم توسعه روستایی در چند دهه گذشته ضعف منابع اقتصادی در جوامع روستایی است (Siu and Leumy, 2013). بنابراین، رویکرد معیشت پایدار به عنوان یک رویکرد جدید در مباحث توسعه روستایی به دنبال جستجوی منابع جدید معیشت در دهه‌های گذشته مطرح شد (شرفی و همکاران، ۱۳۹۶) تا بتواند ضعف منابع اقتصادی خانوارهای روستایی را کاهش دهد (کیان‌مهر و همکاران، ۱۳۹۵). این در حالی است که اقتصاد مناطق روستایی ایران از شکنندگی بالایی رنج می‌برد زیرا تکیه بیش از حد بر فعالیت‌های کشاورزی در برنامه‌ها و استراتژی‌های توسعه روستایی، نتایج منفی زیادی در پی داشته است که تهدیدی

که غذا به عنوان انگیزه اصلی و ثانویه برای سفر است ( Song et al., 2021). امروزه گردشگری غذا از جذابترین و محبوبترین انواع گردشگری شناخته شده در دنیا می‌باشد ( Promsivapallop and Kannaovakun, 2019). غذاهای محلی تأثیر مهمی در معرفی مقاصد گردشگری می‌گذارد و باعث جذب گردشگر می‌شوند (نیک‌رفتر و همکاران، ۱۳۹۷). غذای محلی به‌عنوان یک جاذبه مهم گردشگری می‌تواند تأثیر اقتصادی چشم‌گیری بر جامعه میزبان داشته باشد ( Choe and Kim, 2018; Kim et al., 2016; Mkonon et al., 2013). تلفر و وال (۲۰۰۰) در خصوص اهمیت اقتصادی غذا و سایر خوردنی‌ها در طول سفر این گونه بیان داشته‌اند که مصرف غذا یک سوم یا حتی کسر بیشتر از کل هزینه‌های گردشگر را به خود اختصاص می‌دهد در واقع حدود ۳۰ تا ۴۰ درصد هزینه گردشگر به غذا اختصاص می‌دهد (Boyne et al., 2003). از این رو می‌توان به این مسئله به عنوان بخش درآمدزای گردشگری، توجهی ویژه داشت (Choe and Kim, 2019). غذای محلی به غذای تهیه شده با استفاده از روش‌های سنتی در یک منطقه خاص اشاره دارد هر چند ممکن است مواد تشکیل دهنده آن محلی نباشد (Chang et al., 2010). غذای محلی بازاریابی از ماهیت چند رشته‌ای است که شامل خوراک‌شناسی و هنر آشپزی، مطالعه تولیدات غذایی، خاصیت درمانی، فرآیند آماده‌سازی، روش‌ها، بحث‌های روان‌شناسی و سنت می‌شود در حقیقت غذا برای گردشگران چیزی بیش از خوردن و صرف یک وعده غذایی است (نیک‌رفتر و همکاران، ۱۳۹۷). چشیدن غذای محلی در یک مقصد گردشگری را می‌توان تجربه یا سنت فرهنگی متفاوت در محیطی منحصر به فرد دانست که گردشگر برای همیشه در ذهن خود حفظ خواهد کرد (Hall and Mitchell, 2003; Kim and Eves, 2012). به گفته کیولا و کروتس، (۲۰۰۵) مصرف غذا در مقصد می‌تواند تجربه حسی لذت بخشی را برای گردشگران به همراه داشته باشد و به عنوان یک عامل کشتی در نظر گرفته می‌شود. غذاهای محلی نه تنها بخش مهمی از سرگرمی گردشگران است، نشان دهنده فرهنگ محلی نیز می‌باشد بنابراین گردشگران را به فرهنگ مردم و شیوه زندگی مقصد نزدیک می‌کند (Lee and Arcodia, 2011; Kivwla and Crofts, 2005). اما در پژوهش‌های داخلی این موضوع کمتر مورد توجه بوده و دانش اندکی در این زمینه وجود دارد (باسامی و همکاران، ۱۳۹۹). در حالی که توجه و برنامه‌ریزی برای رشد و توسعه گردشگری غذای محلی با توجه به برخورداری کشور از تنوع مواد غذایی محلی و سنتی می‌تواند در تحرک و پویایی و توسعه همه جانبه و پایدار جوامع روستایی نقش تعیین‌کننده‌ای داشته باشد (ایزدی، ۱۳۹۴). امتحان کردن غذاهای محلی یکی از جنبه‌های ضروری دانستن فرهنگ هر منطقه‌ای می‌باشد به علت این‌که غذا آمیخته‌ای از فرهنگ و سبک زندگی مردم یک منطقه است (Kim et al., 2021). گردشگر در طول سفر دانش جدیدی درباره سبک غذای محلی منطقه به دست می‌آورد و با غذاهای جدیدی مواجه می‌شود که به احتمال زیاد در محل زندگی‌اش وجود ندارد از این رو تجربه غذاهای محلی می‌تواند

فعالیت‌های گردشگری در مناطق روستایی آثار مثبتی بر تنوع فعالیت‌های اقتصادی (Bogdan et al., 2018) جلوگیری از مهاجرت روستاییان (Muller and Jonson, 2007) افزایش ارزش اقتصادی محصولات غذایی تولیدی (Roberts, 2017) بهبود وضعیت اقتصادی و اجتماعی روستاییان (Muresan et al., 1999; Patterson, 2014; Harcombe, 2017) رشد کارآفرینان محلی (Kim and Woo, 2014) افزایش کیفیت زندگی (Lin and Chen, 2017) دستیابی به توسعه پایدار و برانگیزنده روستاییان به ویژه جوانان در ایجاد مشاغل جدید داشته باشد (Jucan, 2013). گردشگری قادر به تامین فواید اقتصادی قابل توجهی برای ساکنان محلی بوده و به ارتقاء مقصد یا میزبان کمک می‌نماید زیرا این صنعت اجتماع محور به گزینه‌ای با ارزش برای توسعه روستایی مبدل شده است (Lee, 2013) زیرا توسعه پایدار گردشگری روستایی علاوه بر تامین نیازهای گردشگران، قادر به فراهم ساختن فرصت‌هایی برای افزایش رشد اقتصادی، حفاظت از مکان‌های فیزیکی روستا و بهبود کیفیت زندگی است (Lin and Chen, 2017). این صنعت به صورت هم‌زمان نیز قادر به افزایش فرصت‌ها برای آیندگان از طریق ایجاد زمینه‌های همزیستی توسعه پایدار و کیفیت زیست محیطی است (Jeaheng and Han, 2020). این ویژگی‌ها باعث شده است تا مفهوم توسعه پایدار به صورت گسترده‌ای در میان جوامع علمی مورد بحث قرار گرفته و توسعه گردشگری پایدار اجتماع محور به ابزاری مهم جهت مدیریت پایدار جوامع روستایی مبدل شود (Siri srisak, 2009). با توجه به گزارش سازمان جهانی، گردشگری به یکی از سه عامل موثر بر توسعه اقتصادی در بیش از ۵۰ درصد از فقیرترین کشورهای جهان تبدیل شده و ۱۰ درصد از تولید ناخالص داخلی را در کشورهای غربی و ۴۰ درصد از تولید ناخالص داخلی را در کشورهای فقیر به خود اختصاص داده است (Wang and Xn, 2015). گردشگری فعالیتی است که بیشتر برای نواحی و فضاهای شهری در نظر گرفته شده است (Equips et al., 2008) اما حفظ رشد و پویایی این بخش مستلزم توجه به ظرفیت‌های آن در مناطق روستایی است (Lin and Chen, 2017). به همین دلیل در سال‌های اخیر علاقه به گردشگری روستایی افزایش یافته است عاملی که به توسعه اجتماعی و اقتصادی و بازسازی مناطق روستایی کمک می‌کند (Lee, 2013) به‌ویژه در مناطقی که کشاورزی و صنعت ضعیفی دارند، گردشگری نقش موتور رشد و توسعه پایدار را ایفا می‌کند (Jucan, 2013). یکی از موارد گردشگری روستایی بحث گردشگری و غذای محلی است از زمانی که بلیزلس (Belisles, 1983) بحث غذا و گردشگری را مطرح کرد موضوع گردشگری غذا و به نوعی ارتباط بین غذا و گردشگری بخشی از پژوهش‌های گردشگری را به خود اختصاص داده است (Ellis, 2018). شواهد حاصل از پژوهش‌های انجام شده حاکی از آن است علاقه و ترجیح گردشگران به غذا نقش تعیین‌کننده‌ای در انتخاب مقصد گردشگری دارد (Bessier, 1998; Cohan and Avieli, 2004; Hall and Sharples, 2004). به‌طوری

عوامل انگیزشی بیشترین تأثیر را در خرید غذای محلی توسط گردشگران در استان گیلان داشت (نیک رفتار و همکاران، ۱۳۹۷). در مطالعه‌ای با عنوان تأثیر ارزش مصرف غذای محلی بر قصد رفتاری گردشگران: مورد مطالعه مناطق نمونه گردشگری روستایی اورامانات در استان کردستان به این نتیجه رسیدند، تجربه غذای محلی توسط گردشگران بر مبنای نظریه ارزش مصرف تأثیر مثبت و معنی‌داری بر نگرش آن‌ها به غذای محلی دارد و همه ابعاد نظریه ارزش مصرف (ارزش سلامتی، کیفیت و طعم، قیمت، عاطفی، اجتماعی و شناختی) در سطح ۹۹ درصد اطمینان، در ایجاد نگرش مثبت به غذای محلی تأثیرگذار بودند (باسامی و همکاران، ۱۳۹۹). یافته‌های مطالعه‌ای با عنوان ارائه یک مدل مفهومی از مصرف غذای محلی در یک مقصد گردشگری به این نتیجه رسید که عوامل انگیزشی (تجربه فرهنگی، روابط بین فردی، تجربه هیجان انگیز، نگرانی در مورد سلامتی، جذابیت حسی)، عوامل جمعیت‌شناختی (جنسیت، سن، تحصیلات) و عوامل روانشناختی (اجتناب از غذای محلی - تمایل به غذای محلی) مهمترین عوامل مؤثر در این زمینه بودند (Kim et al., 2013). در پژوهش دیگری با عنوان چرا گردشگران داخلی غذای محلی را انتخاب می‌کنند؟ این مطالعه با هدف بررسی عوامل مختلفی که بر مصرف غذای محلی گردشگران تأثیر می‌گذارد انجام شد، در این پژوهش از تئوری رفتار برنامه‌ریزی شده استفاده کرد و به این نتیجه رسید که نگرش نسبت به یک رفتار (ارزبابی‌های فرد)، هنجارهای ذهنی (تصورات فرد در مورد یک رفتار خاص که تحت تأثیر قضاوت‌های دیگران قابل توجه است) و سطوح درک شده از کنترل رفتاری (سهولت درک شده یا مشکل درگیر شدن در یک رفتار خاص)، تأثیرات مثبتی بر قصد رفتاری گردشگران داخلی برای مصرف غذاهای محلی دارد (Zhang et al., 2018). در پژوهشی در این زمینه به این نتیجه رسیدند که متغیرهای تجربیات فرهنگی و محلی، منو و فضا، خدمات کارکنان، کیفیت غذای اصلی، ارزش پول، جذابیت محصول، مهارت پرسنل، بسته‌بندی، سنت و اصالت با رضایت گردشگران ارتباط مثبت معنی‌دار داشت (Jeahang and Han, 2020). یافته‌های پژوهشی با عنوان تجربه غذا، دل‌بستگی به مکان، تصویر مقصد و نقش ویژگی‌های شخصیتی مرتبط با غذا به این نتیجه رسیدند که تجربه غذا تأثیر مهمی بر دل‌بستگی محل و تصویر مقصد دارد، تجربیات غذایی می‌تواند گردشگر را در مقصد سفر دخیل کرده، احساسات و ارزش مثبت ایجاد کند، پیوندهای بین گردشگران و مکان را تقویت کرده و بر بازدیدکنندگان تأثیر بگذارد. علاوه بر این، اثر تعدیل‌کننده نووفویبایی غذایی (بی‌میلی نسبت به غذاهای جدید) رابطه بین تجربه غذایی و دل‌بستگی به مکان (ارتباط بین افراد و مکان را "دل‌بستگی به مکان" می‌نامند) را تضعیف می‌کند. افرادی که دارای بی‌میلی نسبت به غذاهای جدید هستند، غذای جدیدی نمی‌خورند، بی‌میلی نسبت به غذاهای جدید تهدیدی برای مصرف غذاهای قومی است بعید است گردشگرانی که دارای بی‌میلی نسبت به غذاهای جدید بالاتری دارند غذاهای سنتی یک کشور میزبان را امتحان کنند، گردشگران با بی‌میلی نسبت به غذاهای جدید زیاد از خوردن غذاهای ناآشنا که

یکی از بهترین راه‌های شناخت فرهنگ یک منطقه باشد (DelaBarre and Brouder, 2013). گردشگری غذا باعث افزایش آگاهی از هویت و فرهنگ مقصد گردشگری می‌شود و فرصت بزرگی برای شناساندن تولیدات و فرآورده‌های غذای محلی ایجاد می‌کند (نیک رفتار و همکاران، ۱۳۹۷) که در بسیاری از پژوهش‌های خارجی تجربه گردشگران در زمینه‌ی مصرف غذا مورد بررسی قرار گرفته است و به اهمیت این موضوع در توسعه مناطق اشاره داشتند (Cohan and Avieli, 2004; Getz and Anderson, 2014; Mkonon et al., 2013; Kim et al., 2021). گردشگری غذا، گردشگری خوراک اصطلاحاتی هستند که برای توصیف پدیده‌های گردشگرانی که در زمینه گردشگری به دنبال تجارب غذایی هستند استفاده می‌شوند (Getz and Anderson, 2014). از نظر عرضه، غذای محلی فرصت‌ها و منابع جدیدی را برای افزایش جاذبه گردشگری و ایجاد مزایای اقتصادی فراهم می‌کند (Anderson et al., 2017) و از نظر تقاضا تجربیات غذاهای محلی جدید می‌تواند تجربه‌ای خاطره‌انگیز از سفر را برای گردشگران فراهم کند (Anderson et al., 2017; Kim et al., 2021). برخی از بازدیدکنندگان ممکن است گردشگران غذایی محسوب شوند که برای لذت بردن از تجربیات جدید آشپزی و قدردانی از غذاهای محلی و اصیل سفر می‌کنند (Horng and Tsai, 2010). با این حال حتی کسانی که تجربیات غذایی را هدف اصلی خود نمی‌دانند ممکن است از غذا خوردن و امتحان کردن غذاهای محلی لذت ببرند (Henderson, 2009). اگرچه تجربه غذاهای محلی ممکن است عامل اصلی سفر مردم نباشد بدون شک بخش مهمی از سفر است و گاهی اوقات یک اوج تجربه گردشگری را ارائه می‌دهد (Quan and Wang, 2004; Smith and Xiao, 2008). یک نظرسنجی اخیر توسط هیلتون وردواید نشان داد که تقریباً ۳۶ درصد از گردشگران که از منطقه آسیا و اقیانوسیه دیدن می‌کنند غذا را عامل مهمی در شکل‌گیری مقاصد می‌دانند که به آن‌ها سفر خواهند کرد براساس این نظرسنجی غذا نیز به شدت بر رفتارهای مسافران هنگام سفر در مقصد تأثیر می‌گذارد (Kumus and Cetin, 2018). در ادامه تعدادی از مطالعات که زوایای مختلف این پژوهش را مورد بررسی قرار داده‌اند مورد بررسی قرار می‌گیرد. در پژوهشی در زمینه عوامل مؤثر بر توسعه گردشگری غذا در شهر رشت به این نتیجه رسیدند که دو عامل تهیه غذای سالم و رعایت اصول بهداشتی در مراحل مختلف تهیه آن و نیز داشتن اصالت غذایی، به‌عنوان مهمترین عامل و اهمیت و پژوهش در زمینه مواد غذایی محلی و دایر کردن رشته دانشگاهی کمترین اهمیت را در توسعه گردشگری غذا دارد (جعفری مهرآبادی و همکاران، ۱۳۹۶). در مطالعه‌ای با عنوان عوامل مؤثر بر گردشگری غذای محلی، مطالعه موردی: استان گیلان مورد بررسی قرار دادند، نتایج این پژوهش نشان داد، چهار عامل شامل فرهنگ پذیرایی خاص محلی، شخصیت گردشگر، عوامل انگیزشی و سلامت، عوامل مؤثر بر گردشگری غذای محلی هستند. از بین این چهار عامل فرهنگ‌پذیری خاص محلی و

مشتری، تصمیم‌گیری و قصد آینده است ( Han & Hyun, 2015; Kim, 2018). رضایت مشتری عبارت است از احساس خوشایند شخص است که از مقایسه عملکرد ذهنی وی در مقایسه با انتظارات او ناشی می‌شود (کاتلر، ۱۳۸۹). الیو برک (۱۹۹۹) بیان کردند که وفاداری به رضایت مشتری بستگی دارد که متاثر از انتظارات است. ویژگی‌های غذا که شامل تجربه‌های فرهنگی، منو وجو، فرهنگ رفتاری، کیفیت مواد غذایی، ارزش پول، جذابیت محصول، مهارت کارکنان، بسته‌بندی، اصالت و سنت است بر رضایت از غذای محلی نقش اساسی دارد (Jeaheng and Han, 2020). Kim, 2018; Kuo et al., 2009; Trang et al., 2012; Zhao et al., 2019). این ارتباط به اثبات رسیده است. بنابراین، فرضیه لایه اول به صورت زیر شکل می‌گیرد. فرضیه لایه اول: ویژگی مواد غذایی (تجربه‌های فرهنگی، منو وجو، فرهنگ رفتاری، کیفیت مواد غذایی، ارزش پول، جذابیت محصول، مهارت کارکنان، بسته‌بندی، اصالت و سنت) تاثیر مثبت و معنی‌داری بر رضایت گردشگران از غذای محلی دارد. لایه دوم: در سطح دوم از مدل مورد استفاده به تاثیر رضایت بر نگرش و دلبستگی به غذای محلی در میان گردشگران می‌پردازد. رضایت از غذای محلی بر نگرش، احساس و قصد آینده فرد اثرگذار است ( Han et al., 2019; Kwun, 2011; Oliver, 1997). بر این نکته تاکید داشتند که رضایت مشتری بر نگرش و دلبستگی مشتری و تمایلات رفتاری فرد در آینده اثرگذار است ( Han et al., 2020; Kwun, 2011; Ryu et al., 2012; Moon & Orth et al., 2010). اعتقاد بر این است که رضایت گردشگران نه تنها باعث بازگشت و تداوم مسافرت آن‌ها به مقصد می‌شود، بلکه سبب ترغیب دوستان و آشنایان به دیدار شهر مقصد خواهد شد (فرهانی و همکاران، ۱۳۹۷). به عبارتی وقتی یک گردشگر از تجربه سفر خود رضایت داشته باشد تمایل بیشتری برای بازگشت مجدد به همان مقصد خواهد شد ( Lončarić et al., 2017). تامین رضایت گردشگر به نوبه خود دلبستگی و وفاداری ایشان را به مقصد افزایش می‌دهد (ابراهیم پور و همکاران، ۱۳۹۰). به عنوان مثال ریو و همکاران (۲۰۱۲) در پژوهش خود بیان می‌دارد که رضایت بالای مشتری می‌تواند نگرش مثبت و احساسات فرد را تحت تاثیر قرار دهد. بنابراین، بررسی عواملی که می‌تواند رضایت را تحت تاثیر قرار از اهمیت بالایی برخوردار است ( Jeaheng and Han, 2020). نگرش به غذای محلی بیانگر ارزیابی مثبت و منفی فرد از غذای محلی است (Orth et al., 2010). بنابراین، ارزیابی مثبت می‌تواند سطح دلبستگی فرد را تحت تاثیر قرار دارد ( Han et al., 2020; Jeaheng and Han, 2020). در این راستا فرضیات لایه دوم به صورت زیر ارائه می‌شود. فرضیه اول لایه دوم: رضایت گردشگران از غذای محلی تاثیر مثبت و معنی‌داری بر نگرش و دلبستگی آنان به غذای محلی دارد. فرضیه دوم لایه دوم: نگرش گردشگران به غذای محلی اثر مثبت و معنی‌داری بر دلبستگی آنان به غذای محلی دارد. لایه سوم: در این

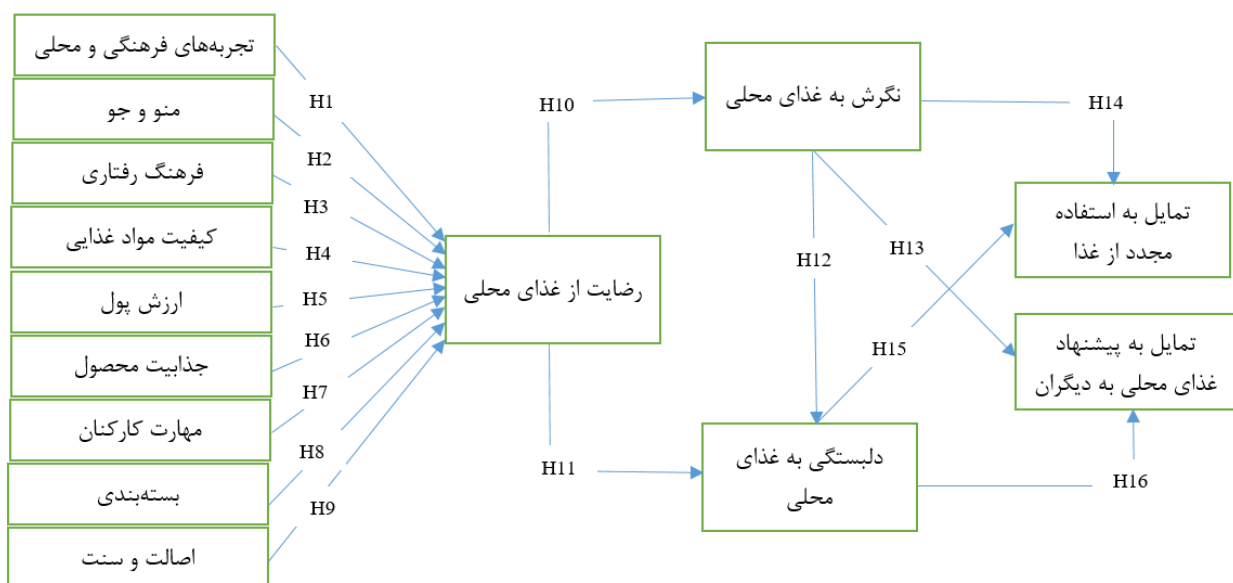
منجر به تجربیات غذایی کمی می‌شود و از رابطه عاطفی کمتری با مقصد سفر جلوگیری می‌کنند، اجتناب می‌کنند ( ChiehHsu and Scott, 2020). در مقاله‌ای با عنوان چگونه می‌توان وفاداری تجربی گردشگران داخلی را به غذاهای محلی افزایش داد، این مطالعه وفاداری تجربی را در زمینه مصرف غذای محلی توسط گردشگران تفریحی داخلی مورد بررسی قرار می‌دهد در این پژوهش نشان دادند که مرکزیت غذای محلی (مرکزیت نشان می‌دهد که تصمیم خرید چقدر در ارتباط با اهداف، ارزش‌ها و تصورات فردی است، اگرچه انگیزه و رضایت فرهنگی نیز پیش‌بینی‌کننده است)، انگیزه، رضایت، ویژگی‌های شخصیتی (اجتناب از غذای محلی - تمایل به غذای محلی)، می‌تواند بر وفاداری قبلی را افزایش دهد ( Williamson and Hassanli, 2020). به‌طور کلی می‌توان گفت که فقر و تنگدستی یکی از مشکلات اساسی جوامع روستایی در چند سال اخیر بوده است زیرا از یک طرف خشکسالی‌های مکرر سطح آسیب‌پذیری خانوارها را افزایش داده و از طرف دیگر منابع درآمدی در مناطق روستایی جابجایی نیازهای آنان نیست. اما در بسیاری از روستاها از قابلیت گردشگری برخوردار هستند و از این صنعت می‌توانند به‌عنوان موتور رشد و توسعه مناطق استفاده کنند تا بتوانند بر میزان توانمندی اقتصادی خود بی‌افزایند. اما در ابتدا برای توسعه گردشگری روستایی باید رفتارهای گردشگران مورد مطالعه قرار بگیرد زیرا درک رفتارهای گردشگران می‌تواند به افزایش عملکرد گردشگری در مناطق روستایی کمک کند. اما فقر مطالعات در مناطق روستایی در زمینه نقش غذا در جذب گردشگر در مطالعه گذشته مخصوصاً در استان خوزستان چندان مورد بررسی قرار نگرفته است این در حالی است که در مناطق روستایی با برخورداری از تنوع بالای غذای محلی می‌توانند در زمینه توسعه گردشگری مورد توجه قرار بگیرند. بنابراین، در راستای این مهم هدف کلی پژوهش حاضر تحلیل بررسی تمایلات رفتاری گردشگران روستایی براساس ارزش مصرف غذای محلی در شهرستان شوشتر می‌باشد.

## ۲- روش انجام تحقیق

تحقیق حاضر از نظر ماهیت از نوع تحقیقات کمی، با توجه به هدف کاربردی، از لحاظ گردآوری داده‌ها جزء تحقیقات توصیفی از نوع همبستگی می‌باشد. جامعه آماری تحقیق شامل تمامی گردشگران مناطق روستایی شهرستان شوشتر می‌باشد که حجم نمونه براساس جدول کرجسی و مورگان، ۴۰۰ نفر به روش نمونه‌گیری تصادفی برآورد خواهد شد. در این پژوهش به منظور بررسی تمایل گردشگران به استفاده از غذای محلی از چارچوب ترجیحات و رفتار گردشگران غذا (Jeaheng and Han, 2020) استفاده شد (شکل ۱). در ادامه نحوه شکلگیری فرضیات این مدل ارائه می‌شود. لایه اول: اولیور (۱۹۷۷) بیان می‌دارد که رضایت، ارزیابی کلی از وضعیت خرید است که شامل انتظارات مشتری در مورد یک محصول یا خدمات است. سطح رضایت با برآورد کردن انتظارات مشتری افزایش می‌یابد ( Han & Kim, 2017). رضایت مشتری یک موضوع اساسی در تحقیقات بازاریابی است زیرا منجر به نتایج رفتاری مثبت در پیش‌بینی احساسات

نگرش توضیحی برای ارزیابی، احساس، دلبستگی عاطفی و قصد رفتاری گردشگران است (Li & Liu, 2019; Choi et al., 2018; Choe & Kim, 2013). مطالعات چو و کیم (۲۰۱۸) نشان داد که ویژگی‌های ارزشی غذای محلی گردشگران تاثیر مثبتی بر نگرش، تصویر مقصد غذا و تمایلات رفتار گردشگران دارد. علاوه بر این، نگرش‌ها و دلبستگی‌ها در تحقیقات قبلی به عنوان الزاماتی برای بهبود قصد رفتار آینده گردشگران برجسته شده است (Jeaheng et al., 2010; Liu et al., 2018; Yuksel et al., 2019). به عنوان مثال یوکسل و همکاران (۲۰۱۰) نشان داد که نگرش عاطفی و دلبستگی عاطفی به غذا می‌تواند گردشگران را در توصیه به مکان و قصد بازدید مجدد آن‌ها تحت تاثیر قرار دهد. بنابراین، فرضیه لایه سوم این مدل به صورت زیر ارائه می‌شود. فرضیه اول لایه سوم: نگرش به غذای محلی می‌تواند اثر معنی‌داری تمایلات گردشگران (تمایل به استفاده مجدد و تمایل به پیشنهاد غذای محلی به دیگران) داشته باشد. فرضیه دوم لایه سوم: دلبستگی به غذای محلی می‌تواند اثر معنی‌داری تمایلات گردشگران (تمایل به استفاده مجدد و تمایل به پیشنهاد غذای محلی به دیگران) داشته باشد. ابزار جمع‌آوری اطلاعات پرسشنامه بود که مشتمل بر دو قسمت کلی بود. بخش اول: مربوط به ویژگی‌های فردی و حرفه‌ای بود. بخش دوم: آیت‌هایی برای سنجش چارچوب شماره (۱) بود که مبنای طراحی این بخش از پرسشنامه مطالعات (Jeaheng and Han, 2020; Choe and Kim, 2019; 2018) بود که در جدول شماره ۱ ارائه شده است. روایی صوری پرسشنامه آن توسط اساتید گروه ترویج و آموزش کشاورزی دانشگاه علوم کشاورزی و منابع طبیعی خوزستان مورد تأیید قرار گرفت. برای سنجش پایایی ابزار پژوهش از ضریب آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی برای هر یک از متغیرهای تحقیق در قالب طیف لیکرت اندازه‌گیری شده بود، محاسبه گردید (جدول ۱). در نهایت، برای تجزیه و تحلیل رابطه‌ی بین متغیرها از تحلیل مسیر با استفاده از نرم‌افزارهای Smart PLS و Spss استفاده شد.

لایه شواهدی مبنی بر تاثیر نگرش و دلبستگی به غذای محلی و تاثیر آن بر قصد رفتاری گردشگران می‌پردازد. نگرش عاملی مهمی در ارزیابی از برند، خدمات و محصولات است (Kwun, 2011) که براساس تفاوت بین اطلاعات پیش از یک محصول و خدمات و پس از خرید ایجاد شده است (Ajzen & Fishbein, 2005; Oliver, 1999). افراد نگرش خود را براساس باورها و احساساتشان نسبت به آن‌ها شکل می‌دهند (Farris et al., 2003). اجزای نگرش عبارت از سه قسمت عاطفی، رفتاری و شناختی است. بخش عاطفی نگرش شامل احساسات یا عواطفی است که مصرف کننده نسبت به یک موضوع دارد (Malhotra, 2005). بخش رفتاری نگرش شامل قصد مصرف کننده نسبت به یک موضوع براساس تجارب و رفتارهای گذشته است و بخش شناختی به باورها و افکار و ویژگی‌های ما نسبت به هر موضوع است (Solomon et al., 2006). دلبستگی مشتری در بازاریابی تجاری نقش بسیار سودمندی دارد (Yuksel et al., 2010). دلبستگی در مطالعات قبلی به سطح احساساتی که مصرف کننده نسبت به یک محصول، خدمات، برند یا مکان احساس می‌کند، مرتبط با تجربه پس از ارتباط با رفتار تعامل فردی مشتری اشاره دارد (Filho & Ayres, 2016). تمایلات رفتاری هدفی مهمی برای ارائه خدمات کسب و کار است، زیرا هر چه تمایلات رفتار مشتریان بیشتر باشد مزیت رقابتی بیشتر است. تمایلات رفتاری مشتری را می‌توان به عنوان ارزیابی مثبت مشتری پس از مصرف تعریف کرد (Oliver, 1999) مطلوب به قصد مشتری برای ادامه خرید یا بازدید مجدد و قصد او برای توصیه محصول یا خدمت به دیگران مرتبط است (Chen & Chen, 2010). بر این اساس قصد رفتاری در این مطالعه به عنوان مبنای ارزیابی مثبت مشتری براساس تجربیات و اطلاعات گذشته، تمایل به بازگشت، خرید مجدد همان محصول یا خدمت و تمایل به توصیه و اشتراک‌گذاری اطلاعات در محصول و خدمت به دیگران تعریف شده است.



چارچوب ۱- ترجیحات و رفتار گردشگران غذا (Jeaheng and Han, 2020)

### ۳- نتایج

بیانگر تأیید تک بعدی بودن بودن نشانگرهای انتخابی می‌باشد. بنابراین، می‌توان اظهار کرد که نشانگرهای انتخابی برای سنجش سازه‌های پژوهش به‌درستی انتخاب شده‌اند و به‌طور دقیق همان مولفه رامی‌سنجد.

**روایی و پایایی:** در این مرحله مقادیر پایایی ترکیبی (CR)، آلفای کرونباخ و واریانس استخراج شده (AVE) بررسی می‌شود (Khoshmaram et al., 2020). با توجه به نتایج ارائه شده در جدول ۱ می‌توان گفت که پایایی ترکیبی (CR) در تمام سازه‌های موجود در مدل پیشنهادی پژوهش بیشتر از ۰/۶۰، ضریب آلفای کرونباخ بالاتر از ۰/۷۰ و میانگین واریانس استخراج شده (AVE) بیشتر از ۰/۵۰ بود؛ بنابراین، تمام متغیرهای نهفته مدل پیشنهادی پژوهش از پایایی و روایی مناسبی برخوردار بودند. این نتیجه به‌معنی این است که آیتم‌های انتخاب شده برای اندازه‌گیری سازه‌های پژوهش با دقت انتخاب شده و امکان تکرار آزمایش فراهم می‌کند.

در این بخش به‌منظور بررسی روابط پیش‌بینی شده در مدل مفهومی پژوهش از رهیافت Partial Least Squares (PLS) استفاده شد. نتایج این بخش در دو بخش مدل اندازه‌گیری و مدل ساختاری پژوهش ارائه می‌شود.

#### • ارزیابی مدل اندازه‌گیری پژوهش

ارزیابی مدل اندازه‌گیری در سه مرحله تک بعدی بودن، روایی و پایایی و روایی تشخیصی انجام می‌شود (Wong, 2013; Khoshmaram et al., 2020). در ادامه نتایج مراحل ارزیابی اندازه‌گیری سازه‌های پژوهش ارائه می‌شود. تک بعدی بودن: این مرحله براساس مقادیر بارعاملی و t مورد ارزیابی قرار می‌گیرد (Wong, 2013; Khoshmaram et al., 2020). با توجه به مقادیر ارائه شده (جدول ۱) می‌توان گفت که مقادیر بارعاملی ارائه شده برای نشانگرهای انتخابی (بالاتر از ۰/۵) واز لحاظ آماری در سطح خطای یک درصد ( $P < 0.01$ ) معنادار بودند. این نتیجه

جدول ۱- ارزیابی مدل اندازه‌گیری پژوهش

| سازه                         | متغیرها  | نماد در مدل | بار عاملی | t      | روایی و پایایی  |
|------------------------------|--|-------------|-----------|--------|---|
| تجربه فرهنگی و محلی          | تجربه غذای محلی حس فرهنگی شویتر را ارائه می‌دهد  | CLE1        | ۰/۷۹۸     | ۲۱/۷۴۴ | روایی سازه: ۰/۵۹۸<br>پایایی ترکیبی: ۰/۸۴۲<br>آلفای کرونباخ: ۰/۷۷۸ |
|                              | تجربه غذای محلی سنت‌ها و آیین‌های منحصر به فرد مناطق روستایی شویتر را ارائه می‌دهد.    | CLE2        | ۰/۷۰۹     | ۱۴/۶۳۰ |   |
|                              | تجربه غذاهای محلی شویتر تصویری سنتی و فرهنگی از منطقه را ارائه می‌دهد.                 | CLE3        | ۰/۷۲۴     | ۱۴/۰۳۷ |   |
|                              | تجربه غذاهای محلی فرصتی برای افزایش دانش جدید از فرهنگ مردم شویتر است.                 | CLE4        | ۰/۶۴۸     | ۱۰/۷۷۵ |   |
|                              | تجربه غذاهای محلی شویتر به من کمک می‌کند تا سبک زندگی مردم محلی را درک کنم.            | CLE5        | ۰/۵۸۹     | ۹/۹۷۹  |   |
|                              | چشیدن غذاهای محلی شویتر در مکان اصلی یک تجربه اصیل و ارزشمند است.                      | CLE6        | ۰/۵۷۶     | ۸/۹۸۵  |   |
| منو و جو (اتمسفر)            | منوی غذاهای محلی شویتر تصاویر و توضیحاتی کاملی از غذاهای محلی را ارائه می‌دهد.         | MA1         | ۰/۸۳۴     | ۲۹/۸۹۹ | روایی سازه: ۰/۶۵۷<br>پایایی ترکیبی: ۰/۹۱۲<br>آلفای کرونباخ: ۰/۸۱۲ |
|                              | منوی غذاهای محلی شویتر طعم و درجه غذا (به عنوان مثال تند یا غیرتند) را نشان می‌دهد.    | MA2         | ۰/۸۲۴     | ۲۶/۶۴۶ |   |
|                              | غذاهای محلی شویتر فضایی دلپذیر و راحت دارند.   | MA3         | ۰/۷۲۶     | ۱۴/۳۵۷ |   |
|                              | غذاهای محلی شویتر مرتب و تمیز هستند.   | MA4         | ۰/۸۲۱     | ۲۷/۲۳۱ |   |
| خدمات کارکنان (فرهنگ رفتاری) | ارائه دهندگان غذاهای محلی شویتر رفتاری دوستانه دارند.                                  | SS1         | ۰/۷۰۹     | ۱۷/۳۰۶ | روایی سازه: ۰/۶۰۷<br>پایایی ترکیبی: ۰/۸۸۷<br>آلفای کرونباخ: ۰/۸۰۵ |
|                              | ارائه دهندگان غذاهای محلی شویتر رفتاری حمایت کننده و کمک کننده نسبت به گردشگران دارند. | SS2         | ۰/۷۸۱     | ۲۱/۹۳۱ |   |
|                              | فروشندهگان غذای محلی شویتر افرادی مهربان هستند   | SS3         | ۰/۷۸۵     | ۲۰/۹۱۴ |   |
|                              | فروشندهگان غذای محلی شویتر افرادی مودب و با نزاکت هستند                                | SS4         | ۰/۷۵۴     | ۲۳/۷۲۴ |   |
| کیفیت اصلی غذا               | غذاهای محلی شویتر مواد اولیه مناسبی دارند  | CFQ1        | ۰/۷۸۸     | ۱۵/۱۴۷ | روایی سازه: ۰/۶۱۸<br>پایایی ترکیبی: ۰/۸۹۲<br>آلفای کرونباخ: ۰/۷۹۶ |
|                              | غذای محلی شویتر غذاهایی غنی از مواد مغذی هستند   | CFQ2        | ۰/۶۸۶     | ۱۱/۶۶۶ |   |
|                              | غذاهای محلی شویتر غذاهایی تمیز و با طراوتی هستند                                       | CFQ3        | ۰/۵۴۸     | ۶/۶۰۲  |   |
|                              | غذاهای محلی شویتر برای سلامتی مفید هستند   | CFQ4        | ۰/۶۲۲     | ۸/۲۱۶  |   |
|                              | غذاهای محلی شویتر برای خوردن و مصرف کردن بی خطر هستند                                  | CFQ5        | ۰/۵۹۸     | ۸/۴۰۲  |   |
| ارزش پول                     | غذاهای محلی شویتر قیمت مناسبی دارند  | VM1         | ۰/۷۶۰     | ۱۸/۵۹۲ | روایی سازه: ۰/۵۰۵<br>پایایی ترکیبی: ۰/۸۰۴<br>آلفای کرونباخ: ۰/۷۲۳ |
|                              | غذاهای محلی شویتر ارزش پول پرداخت شده را دارند   | VM2         | ۰/۶۲۹     | ۹/۴۹۶  |   |
|                              | غذاهای محلی شویتر ارزان قیمت هستند   | VM3         | ۰/۷۳۹     | ۱۶/۱۶۴ |   |
|                              | هزینه غذاهای محلی مناسب است  | VM4         | ۰/۸۳۲     | ۲۶/۴۷۸ |   |

|  |        |       |        |   |                                    |
|--|--------|-------|--------|---|------------------------------------|
| روایی سازه:<br>۰/۷۰۱<br>پایایی ترکیبی: ۰/۹۵۸<br>آلفای کرونباخ: ۰/۹۰۴ | ۳۴/۳۳۱ | ۰/۷۷۸ | PA1    | غذاهای محلی شوشتر بوی مطبوعی دارند  | جذابیت محصول                       |
|  | ۲۶/۳۹۴ | ۰/۷۸۲ | PA2    | غذاهای محلی شوشتر خوشمزه است  |                                    |
|  | ۱۰/۶۲۳ | ۰/۵۷۷ | PA3    | غذاهای محلی شوشتر شالوده و بافت دلپذیری دارند   |                                    |
|  | ۸/۴۱۵  | ۰/۵۴۸ | PA4    | به طور کلی تهیه غذاهای محلی شوشتر طعم و کیفیت خوبی دارند                                      |                                    |
| روایی سازه:<br>۰/۵۰۴<br>پایایی ترکیبی: ۰/۸۱۷<br>آلفای کرونباخ: ۰/۷۱۵ | ۳۸/۹۸۳ | ۰/۸۵۹ | SPC1   | تهیه کنندگان غذاهای محلی شوشتر غذاهای متنوعی را ارائه می‌دهند                                 | مهارت پرسنل در آشپزی               |
|  | ۱۱/۷۲۸ | ۰/۶۱۲ | SPC2   | تهیه کنندگان غذاهای محلی شوشتر با پوشیدن لباس‌های مخصوص، ظاهر آشپز کارآمدی دارند.             |                                    |
|  | ۱۶/۹۲۳ | ۰/۷۴۱ | SPC3   | تهیه کنندگان غذاهای محلی به خوبی دستورالعمل تهیه غذاها را رعایت می‌کنند (تا غذا جا بیفتد).    |                                    |
| روایی سازه:<br>۰/۶۰۲<br>پایایی ترکیبی: ۰/۹۱۴<br>آلفای کرونباخ: ۰/۸۴۱ | ۱۰/۴۸۸ | ۰/۶۳۹ | PP1    | ظروف غذاهای محلی شوشتر زیبا بنظر می‌رسند.   | بسته‌بندی و قسمت                   |
|  | ۱۲/۱۰۴ | ۰/۷۷۵ | PP2    | غذاهای محلی شوشتر دارای بسته‌بندی مناسب و خوب هستند.  |                                    |
|  | ۱۰/۹۰۵ | ۰/۷۵۵ | PP3    | ظروف غذاهای محلی شوشتر از نظر بصری جذاب هستند.  |                                    |
|  | ۵/۵۰۷  | ۰/۵۶۳ | PP4    | غذاهای محلی متنوع شوشتر به آسانی قابل دسترس هستند و ارسال هستند                               |                                    |
| روایی سازه:<br>۰/۵۷۷<br>پایایی ترکیبی: ۰/۸۹۲<br>آلفای کرونباخ: ۰/۷۷۶ | ۳۳/۷۲۶ | ۰/۷۷۵ | TA1    | چشیدن غذاهای محلی به روش سنتی تجربه مخصوص و منحصر به فردی است.                                | سنت و اصالت                        |
|  | ۲۱/۵۵۷ | ۰/۷۳۶ | TA2    | تجربه غذاهای محلی شوشتر ویژگی‌های اصلی منطقه را ارائه می‌دهد.                                 |                                    |
|  | ۷/۳۷۹  | ۰/۵۸۹ | TA3    | غذاهای محلی شوشتر بسیار محبوب و معروف هستند.  |                                    |
|  | ۷/۶۲۲  | ۰/۵۶۸ | TA4    | تهیه کنندگان غذاهای محلی شوشتر افرادی کاملاً شناخته شده هستند.                                |                                    |
| روایی سازه:<br>۰/۷۰۱<br>پایایی ترکیبی: ۰/۹۵۶<br>آلفای کرونباخ: ۰/۹۱۱ | ۱۵/۸۹۳ | ۰/۶۸۰ | SLF1   | همانطور که انتظار داشتیم از خوردن غذای محلی شوشتر راضی‌ام                                     | رضایت از غذای محلی                 |
|  | ۳۱/۰۰۱ | ۰/۷۸۵ | SLF2   | خوردن غذاهای محلی شوشتر یک انتخاب عاقلانه‌ای است  |                                    |
|  | ۱۹/۰۰۰ | ۰/۷۲۷ | SLF3   | من از تصمیم خود برای تجربه کردن غذای محلی خوشحالم   |                                    |
|  | ۱۷/۳۸۵ | ۰/۶۹۲ | SLF4   | بازدید و تجربه غذاهای محلی فراتر از حد انتظار بود   |                                    |
| روایی سازه:<br>۰/۵۸۹<br>پایایی ترکیبی: ۰/۸۴۹<br>آلفای کرونباخ: ۰/۷۹۳ | ۱۳/۲۰۵ | ۰/۶۵۶ | ALF1   | غذاهای محلی شوشتر به دلیل جذابیت‌هایی که دارند دل‌بستگی من را به اینجا بیشتر کرده است.        | دل‌بستگی به غذای محلی              |
|  | ۱۹/۶۸۸ | ۰/۷۳۵ | ALF2   | خوردن غذای محلی شوشتر یک پیوند عاطفی و احساسی در من نسبت به اینجا به وجود آورد.               |                                    |
|  | ۴۱/۷۴۳ | ۰/۸۴۰ | ALF3   | غذاهای محلی شوشتر یک خاطره شیرین و به یاد ماندنی را برای من به وجود آورد.                     |                                    |
|  | ۴۱/۳۵۰ | ۰/۷۹۹ | ALF4   | من به خاطر غذاهای محلی شوشتر هم که باشد دوستدارم دوباره به اینجا برگردم.                      |                                    |
| روایی سازه:<br>۰/۶۰۸<br>پایایی ترکیبی: ۰/۸۱۲<br>آلفای کرونباخ: ۰/۷۴۲ | ۴۶/۱۳۰ | ۰/۸۰۴ | ALF1   | غذای محلی ایمن و سالم هستند   | نگرش به غذای محلی                  |
|  | ۲۱/۴۱۶ | ۰/۷۶۵ | ALF2   | انتخاب غذای محلی عاقلانه است  |                                    |
|  | ۱۷/۴۱۶ | ۰/۷۲۱ | ALF3   | استفاده از غذای محلی یک انتخاب خوب است  |                                    |
| روایی سازه:<br>۰/۶۳۹<br>پایایی ترکیبی: ۰/۹۲۱<br>آلفای کرونباخ: ۰/۸۸۵ | ۳۵/۷۸۶ | ۰/۸۱۰ | ICLEF1 | من می‌خواهم در آینده به شوشتر برگردم تا غذاهای محلی متنوع دیگری را کشف کنم.                   | تمایل به استفاده مجدد از غذای محلی |
|  | ۶۲/۵۳۶ | ۰/۸۵۴ | ICLEF2 | من برنامه دارم در آینده دوباره برای گردشگری غذا به مناطق روستایی شوشتر برگردم.                |                                    |
|  | ۲۶/۷۳۱ | ۰/۷۵۸ | ICLEF3 | من می‌خواهم برای لذت بردن از غذاهای محلی طی سه سال آینده به مناطق روستایی شوشتر برگردم.       |                                    |
|  | ۴۲/۴۸۰ | ۰/۸۲۰ | ICLEF4 | من اگر بتوانم دوباره این مقصد را انتخاب کنم به خاطر غذای محلی آن دوباره این کار را خواهم کرد. |                                    |
| روایی سازه:<br>۰/۵۸۲<br>پایایی ترکیبی: ۰/۸۷۲<br>آلفای کرونباخ: ۰/۷۹۶ | ۹/۰۲۲  | ۰/۵۴۳ | IRELF1 | در مورد مزایای و نقاط مثبت غذاهای محلی مناطق روستایی شوشتر برای دیگر افراد صحبت خواهم نمود.   | تمایل به پیشنهاد غذای محلی         |
|  | ۳۱/۴۲۲ | ۰/۸۴۷ | IRELF2 | من غذاهای محلی غذاهای محلی مناطق روستایی شوشتر را به دوستان و آشنایانم توصیه خواهم نمود.      |                                    |
|  | ۲۴/۷۵۴ | ۰/۸۰۲ | IRELF3 | من تجارب استفاده از غذای محلی را با دوستانم به اشتراک می‌گذارم.                               |                                    |
|  | ۲۷/۵۳۶ | ۰/۷۹۱ | IRELF4 | خوردن غذاهای محلی شوشتر به من فرصت می‌دهد تا تجارب غذایی خود را با دیگران به اشتراک بگذارم.   |                                    |

پژوهش بزرگتر از همبستگی بین آن‌ها باشد متغیرهای پژوهش از دارای اعتبار تشخیصی مناسب است (Fornell and Larcker, 1981). براساس نتایج ارائه شده در جدول ۲؛ مشاهده شد که به طور کلی AVE برای سازه‌های پژوهش

تحلیل تشخیصی: اعتبار تشخیصی زمانی برقرار است که سؤالات اندازه‌گیری کننده یک متغیر از سؤالات اندازه‌گیری کننده متغیرهای دیگر افتراق داشته یا قابل تمیز باشد (Hair et al., 2017). از لحاظ آمار در صورتی که AVE بین متغیرهای

تشخیصی سازه‌های موجود در مدل پیشنهادی پژوهش تأیید شدند. بزرگتر از همبستگی بین آن‌ها ( $0.758 < AVE < 0.952$ ) بود. این نتیجه نشان داد که روایی ( $0.343 < r < 0.638$ )

جدول ۲- بررسی اعتبار تشخیصی سازه‌های پژوهش

| سازه‌ها                            | ۱     | ۲     | ۳     | ۴     | ۵     | ۶     | ۷     | ۸     | ۹     | ۱۰    | ۱۱    | ۱۲    | ۱۳    | ۱۴    |
|------------------------------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| تجربه فرهنگی و محلی                | ۰/۷۵۸ |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |
| منو و جو (اتمسفر)                  | ۰/۳۴۵ | ۰/۸۵۴ |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |
| خدمات کارکنان (فرهنگ رفتاری)       | ۰/۳۲۸ | ۰/۴۱۵ | ۰/۹۵۲ |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |
| کیفیت اصلی غذا                     | ۰/۴۱۵ | ۰/۳۵۲ | ۰/۴۱۸ | ۰/۸۵۵ |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |
| ارزش پول                           | ۰/۴۴۱ | ۰/۳۵۷ | ۰/۳۷۸ | ۰/۶۳۵ | ۰/۸۰۶ |       |       |       |       |       |       |       |       |       |
| جذابیت محصول                       | ۰/۴۵۲ | ۰/۳۴۴ | ۰/۳۴۳ | ۰/۴۵۲ | ۰/۴۲۳ | ۰/۷۹۵ |       |       |       |       |       |       |       |       |
| مهارت پرسنل در آشپزی               | ۰/۳۶۸ | ۰/۴۱۹ | ۰/۳۵۰ | ۰/۵۳۸ | ۰/۵۲۵ | ۰/۴۲۹ | ۰/۸۲۲ |       |       |       |       |       |       |       |
| بسته‌بندی و قسمت                   | ۰/۳۲۴ | ۰/۳۶۵ | ۰/۳۷۹ | ۰/۴۶۳ | ۰/۴۸۲ | ۰/۴۱۱ | ۰/۶۳۵ | ۰/۷۸۸ |       |       |       |       |       |       |
| سنت و اصالت                        | ۰/۴۱۵ | ۰/۵۲۴ | ۰/۴۰۵ | ۰/۳۸۴ | ۰/۶۰۵ | ۰/۳۸۲ | ۰/۴۸۲ | ۰/۳۶۲ | ۰/۸۶۶ |       |       |       |       |       |
| رضایت از غذای محلی                 | ۰/۵۰۴ | ۰/۴۹۹ | ۰/۴۱۸ | ۰/۳۹۲ | ۰/۵۳۷ | ۰/۳۸۹ | ۰/۴۰۵ | ۰/۴۱۸ | ۰/۴۲۷ | ۰/۷۸۸ |       |       |       |       |
| دلبستگی به غذای محلی               | ۰/۵۲۲ | ۰/۴۵۷ | ۰/۴۳۳ | ۰/۴۰۵ | ۰/۵۲۲ | ۰/۴۱۸ | ۰/۴۲۱ | ۰/۳۸۲ | ۰/۳۶۷ | ۰/۵۰۲ | ۰/۹۱۰ |       |       |       |
| نگرش به غذای محلی                  | ۰/۴۵۲ | ۰/۴۶۹ | ۰/۵۰۰ | ۰/۴۶۷ | ۰/۴۶۳ | ۰/۳۵۵ | ۰/۳۴۵ | ۰/۴۰۸ | ۰/۴۹۳ | ۰/۳۲۸ | ۰/۷۵۸ |       |       |       |
| تمایل به استفاده مجدد از غذای محلی | ۰/۵۲۱ | ۰/۵۰۴ | ۰/۵۶۶ | ۰/۵۴۳ | ۰/۵۹۲ | ۰/۴۸۵ | ۰/۴۰۱ | ۰/۴۴۴ | ۰/۴۱۱ | ۰/۵۲۲ | ۰/۴۸۲ | ۰/۴۱۱ | ۰/۸۰۵ |       |
| تمایل به پیشنهاد غذای محلی         | ۰/۵۴۳ | ۰/۵۳۶ | ۰/۵۲۸ | ۰/۶۳۸ | ۰/۵۷۳ | ۰/۴۹۳ | ۰/۴۵۲ | ۰/۳۹۸ | ۰/۳۸۹ | ۰/۵۱۱ | ۰/۴۴۱ | ۰/۴۰۹ | ۰/۴۱۷ | ۰/۸۶۶ |

• ارزیابی مدل ساختاری پژوهش

در بررسی برازش مدل ساختاری پژوهش از شاخص‌های مختلفی استفاده می‌شود (جدول ۳). براساس مقادیر پیشنهادی

شاخص‌های ارائه شده و میزان مقادیر گزارش شده می‌توان گفت که مدل از برازش مناسبی برخوردار است و می‌توان براساس آن فرضیات تحقیق را آزمایش نمود.

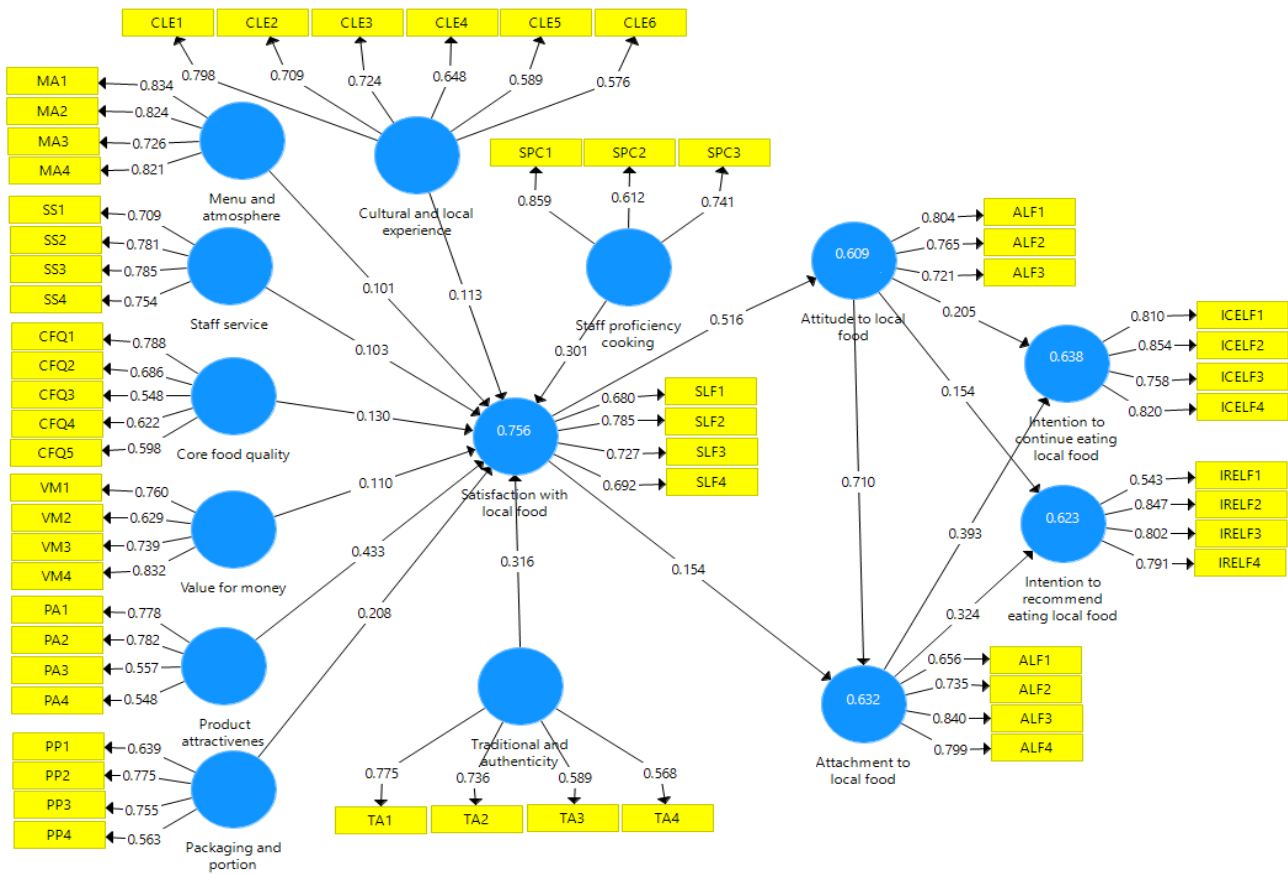
جدول ۳- ارزیابی شاخص‌های مدل ساختاری پژوهش

| شاخص‌های برازش | SRMR    | D-G1     | D-G1     | NFI     | RMS-Theta   |
|----------------|---------|----------|----------|---------|-------------|
| مقدار پیشنهادی | $> 0/1$ | $< 0/05$ | $< 0/05$ | $< 0/9$ | $\geq 0/12$ |
| مقدار تخمین    | ۰/۰۸    | ۰/۴۲۸    | ۰/۴۸۳    | ۰/۹۹    | ۰/۰۹        |

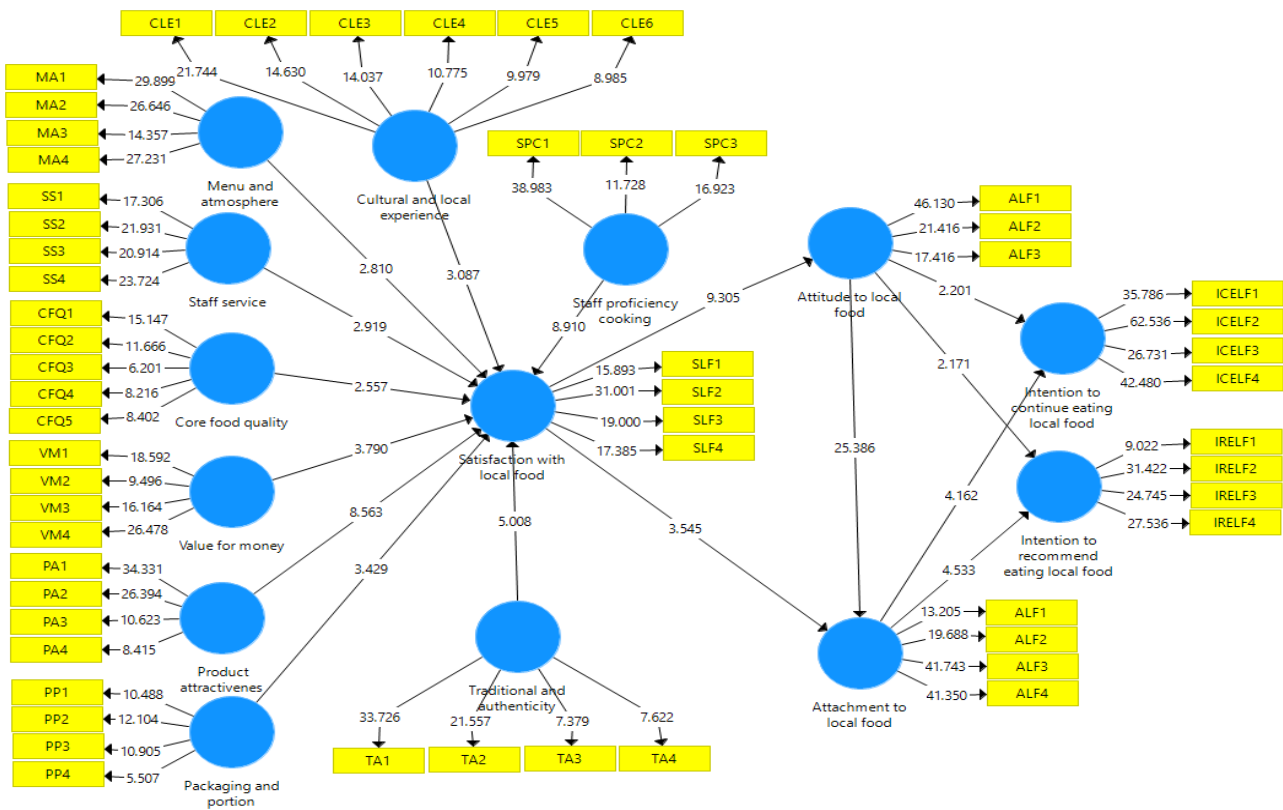
پس از تأیید مدل‌های اندازه‌گیری و ساختاری پژوهش با استفاده از تحلیل عاملی تأییدی، به منظور آزمون فرضیه‌ها در قالب مدل مفهومی پیشنهادی پژوهش از روش تحلیل مسیر (ارزیابی

مدل ساختاری) استفاده شد. مدل مسیر پژوهش بانمایش بارهای عاملی استاندارد شده و معنی‌داری در (شکل‌های ۲ و ۳) ادامه ارائه شده است.





شکل ۲- مدل در حالت استاندارد با نمایش بار عاملی



شکل ۳- مدل در حالت معنی‌داری (t)

وتنها تغییری که ایجاد کرد در مقدار آماره  $t$  بود لذا می‌توان در قالب مدل رگرسیونی فرضیات را آزمون کرد. نتایج بیانگر این بود که تمامی فرضیات تحقیق بر اساس روابط پیش‌بینی شده تایید شده است. همچنین نتایج نشان داد که متغیرهای تحقیق قادرند که بیش از ۶۰ درصد واریانس متغیر تمایل (استفاده مجدد و پیشنهاد به دیگران) را تبیین کنند (جدول ۴).

**آزمون فرضیات تحقیق:** در این مرحله فرضیات تحقیق مورد آزمون قرار گرفتند. به منظور بررسی معنی‌داری ضریب مسیر یا همان بتا از روش از سرگیری بوت استرپ استفاده شد که برای این منظور از سرگیری در دو حالت ۱۵۰ و ۳۰۰ نمونه استفاده شد. نتایج نشان داد در دو حالت تغییری در معنی‌دار بودن پارامترها ایجاد نشد و نتایج از اعتبار محکمی برخوردار بود، زیرا معنی‌دار بودن روابط بین متغیرها از حجم نمونه تاثیر نپذیرفت

جدول ۴- نتایج بررسی فرضیات تحقیق

| R <sup>2</sup> | نتیجه فرضیه | t      | بار عاملی | فرضیات  |
|----------------|-------------|--------|-----------|---|
| ۰/۷۵۶          | تایید       | ۳/۰۸۷  | ۰/۱۱۳     | ویژگی تجربه‌های فرهنگی و محلی غذای محلی اثر معنی‌داری بر رضایت گردشگران از غذای محلی دارد.      |
|                | تایید       | ۲/۸۱۰  | ۰/۱۰۱     | ویژگی منو و جو (اتمسفر) غذای محلی اثر معنی‌داری بر رضایت گردشگران از غذای محلی دارد.            |
|                | تایید       | ۲/۹۱۹  | ۰/۱۰۳     | ویژگی خدمات کارکنان (فرهنگ رفتاری) غذای محلی اثر معنی‌داری بر رضایت گردشگران از غذای محلی دارد. |
|                | تایید       | ۲/۵۵۷  | ۰/۱۳۰     | ویژگی کیفیت اصلی غذا اثر معنی‌داری بر رضایت گردشگران از غذای محلی دارد.                         |
|                | تایید       | ۳/۷۹۰  | ۰/۱۱۰     | ویژگی ارزش پول غذای محلی اثر معنی‌داری بر رضایت گردشگران از غذای محلی دارد.                     |
|                | تایید       | ۸/۵۶۳  | ۰/۴۲۳     | ویژگی جذابیت محصول غذای محلی اثر معنی‌داری بر رضایت گردشگران از غذای محلی دارد.                 |
|                | تایید       | ۸/۹۱۰  | ۰/۳۰۱     | ویژگی مهارت پرسنل در آشپزی غذای محلی اثر معنی‌داری بر رضایت گردشگران از غذای محلی دارد.         |
|                | تایید       | ۳/۴۲۹  | ۰/۲۰۸     | ویژگی بسته‌بندی و قسمت غذای محلی اثر معنی‌داری بر رضایت گردشگران از غذای محلی دارد.             |
| ۰/۶۰۹          | تایید       | ۹/۳۰۵  | ۰/۵۱۶     | رضایت گردشگران از غذای محلی تاثیر معنی‌داری بر نگرش آنان نسبت به غذای محلی دارد                 |
|                | تایید       | ۳/۵۴۵  | ۰/۱۵۴     | رضایت گردشگران از غذای محلی تاثیر معنی‌داری بر دل‌بستگی آنان نسبت به غذای محلی دارد             |
| ۰/۶۳۲          | تایید       | ۲۵/۳۸۶ | ۰/۷۱۰     | نگرش به غذای محلی تاثیر معنی‌داری بر دل‌بستگی گردشگران به غذای محلی دارد.                       |
|                | تایید       | ۲/۲۰۱  | ۰/۲۰۵     | نگرش به غذای محلی تاثیر معنی‌داری بر تمایل به استفاده مجدد از غذا دارد                          |
| ۰/۶۳۸          | تایید       | ۴/۱۶۲  | ۰/۳۹۳     | دل‌بستگی به غذای محلی تاثیر معنی‌داری بر تمایل به استفاده مجدد از غذا دارد                      |
|                | تایید       | ۲/۱۷۱  | ۰/۱۵۴     | نگرش به غذای محلی تاثیر معنی‌داری بر تمایل به پیشنهادی غذای محلی به دیگران دارد.                |
| ۰/۶۲۳          | تایید       | ۴/۵۳۳  | ۰/۳۲۴     | دل‌بستگی به غذای محلی تاثیر معنی‌داری بر تمایل به پیشنهادی غذای محلی به دیگران دارد.            |

غذای محلی تدارک دید. در این راستا این پژوهش با هدف عوامل موثر بر تمایل گردشگران به استفاده از غذای محلی در شهرستان شوشتر در استان خوزستان می‌پردازد. در این پژوهش از مدل ترجیحات غذایی و وفاداری گردشگران به غذا (Jeaheng and Han, 2020) استفاده شد. نتایج نشان داد این مدل در این زمینه بسیار کارآمد بود زیرا تمامی فرضیات تحقیق مورد تایید قرار گرفت و علاوه بر آن توانست بیش از ۶۰ درصد از تمایلات گردشگران (به استفاده مجدد، پیشنهاد به دیگران) را تبیین نماید. اولین فرضیه لایه (اول) تاثیر ویژگی‌های مختلف غذا بر رضایت گردشگران بود، نتایج این فرضیه نشان داد که ویژگی‌های مختلف غذا بر رضایت گردشگران تاثیر مثبت و معنی‌داری دارد. این یافته با مطالعات (Kim, 2018; Kuo et al., 2009; Trang et al., 2012; Zhao et al., 2019) همسو بود. در تحلیل این یافته می‌توان گفت که هر چه غذاهای محلی ویژگی‌های سنتی و فرهنگی محلی بیشتری را در خود داشته باشند و علاوه بر آن،

#### ۴- بحث و نتیجه‌گیری

گردشگری غذایی با تمرکز بر مسائل فرهنگی، علاوه بر اینکه خاطرهای بیاد ماندنی برای مسافران رقم می‌زند، می‌تواند به اقتصاد بخش‌های کوچک جامعه به خصوص جامعه روستایی ایران کمک کند. توریسم غذا نشان دهنده فرصتی است که گردشگری را احیا کرده و آن را متنوع می‌کند. علاوه بر این، موجب توسعه اقتصادی محلی و بومی شده و به اشتغال‌زایی نیز منجر می‌شوند. به همین دلیل، توریسم غذایی می‌تواند در برندسازی و افزایش تقاضا برای مقاصد گردشگری نقش داشته باشد و در کنار آن، سنت‌های محلی و تنوع جوامع را نیز حفظ کند. افزون بر این، برای مناطق مختلف اعتبار و پاداش‌های دیگری نیز به همراه می‌آورد. علاوه بر این باید دانست که توریسم غذایی پدیده‌ای نیست که تنها به سنت‌های گذشته تعلق داشته باشد، بلکه از آینده نیز تأثیرپذیر است. بنابراین، نیاز است عوامل موثر بر تمایل گردشگران شناسایی شود و با شناختن عوامل مهم یک برنامه اصولی برای بسط و گسترش

همسو بود. نگرش توضیحی برای ارزیابی، احساس، دلبستگی عاطفی و قصد رفتاری گردشگران است (Li & Liu, 2019; Choi et al., 2013; Choe & Kim, 2018) بنابراین، ارزیابی مثبت گردشگران از غذا می‌تواند نگرش مساعدی در شخص ایجاد کند و به تبع آن سطح دلبستگی را افزایش دهد. به عنوان مثال ژانگ و همکاران (۲۰۱۸) در تحقیق خود به این نتیجه رسید که غذاهایی که عاری از مواد مضر برای سلامتی هستند می‌توانند نگرش مساعد و دلبستگی عاطفی بالایی در گردشگران ایجاد کند. در نهایت فرضیه کلی آخر این پژوهش اثر نگرش و دلبستگی به غذا بر تمایل گردشگران (پیشنهاد غذای محلی و استفاده مجدد از غذا) بود این فرضیه نیز مطابق با سایر فرضیه‌های پژوهش مورد تایید قرار گرفت. مطالعات (Filho & Ayres, 2010; Chen & Chen, 2016) از این یافته حمایت می‌کند. براساس مدل رفتار برنامه‌ریزی شده نگرش همواره می‌تواند تمایل افراد تحت تاثیر قرار دهد و از نگرش به عنوان مهمترین تبیین کننده تمایل نام برده می‌شود (Ajzen & Fishbein, 2005). در واقع هر چه نگرش به غذای محلی مساعدتر باشد سطح تمایل غذا و پیشنهاد آن به دیگران اهمیت بالاتری دارد.

از قیمت و کیفیت مناسبی برخوردار باشند رضایت گردشگران را بیشتر فراهم می‌آورد. بنابراین، غذاهای هر محله می‌توانند نماد و گویای فرهنگ، اقتصاد و حتی ارزش‌ها و باورهای مردم آن منطقه باشند. براساس گزارش سازمان جهانی گردشگری، اصلی‌ترین دلایل سفر گردشگران به نقاط مختلف جهان به ترتیب جاذبه‌های فرهنگی، طبیعت گردی و گردشگری غذا است که بیشترین محبوبیت را دارند. اولین فرضیه لایه دوم تاثیر رضایت گردشگران بر نگرش و دلبستگی گردشگران به غذا بود که مطابق با مطالعات (Han et al., 2020; Kwun, 2011; Ryu et al., 2012; Moon & Han, 2019; Orth) این فرضیه نیز مورد تایید قرار گرفت. در تحلیل این یافته می‌توان گفت که رضایت از یک محصول و خدمات می‌تواند پیوند عاطفی بین شخص و محصول ایجاد کند (ابراهیم پور و همکاران، ۱۳۹۰). رضایت از غذای محلی در واقع با بیان برآورده نمودن انتظارات شخصی از غذای محلی در ارتباط است اگر غذای یک منطقه بتواند انتظارات یک شخص را برآورده سازد و احساس خوشایندی را در شخص ایجاد کند می‌تواند سطح دلبستگی و نگرش مساعدی در گردشگر ایجاد کند (Prayag and Ryan, 2012). دومین فرضیه لایه دوم تاثیر نگرش بر دلبستگی به غذای محلی بود این یافته با مطالعات (Li & Liu, 2019; Choi et al., 2013)

## منابع

- ابراهیم پور، ح.، سیدنقوی، م.، یعقوبی، ن.، ۱۳۹۰. عوامل موثر بر رضایت و وفاداری گردشگران در استان اربیل (مطالعه موردی، منطقه گردشگری سرعین). فصلنامه مطالعات گردشگری، ۱۴: ۶۹-۹۲.
- امان پور، س.، ملکی، س.، احدنژاد روشتی، م.، مرادی مفرد، س.، ۱۳۹۶. ارزیابی کیفیت محیطی مقصدهای گردشگری شهری در راستای توسعه پایدار مورد مطالعه: شهرستان شوشتر. جغرافیا (فصلنامه علمی - پژوهشی و بین‌المللی انجمن جغرافیای ایران، ۱۵(۵): ۱۲، ۱۹.
- ایزدی، ح.، ۱۳۹۴. گردشگری غذا، فرصتی برای توسعه پایدار روستایی. فصلنامه پژوهش‌های روستایی، سال ۶، شماره ۱، صص ۶۵-۹۵.
- باسامی، ا.، علم بیگی، ا.، مرادی، م.، ۱۳۹۹. تاثیر ارزش مصرف غذای محلی بر قصد رفتاری گردشگران: مورد مطالعه مناطق گردشگری روستایی اورمانات در استان کردستان. علوم ترویج و آموزش کشاورزی، ۱۶ (۲): ۱۶۳-۱۸۰.
- حاجی نژاد، ع.، پایدار، ا.، باقری، ف.، عبدی، ن.، ۱۳۹۳. تدوین برنامه راهبردی توسعه گردشگری روستایی ایران (مورد مطالعه: روستای دلفارد). فصلنامه سیاست‌های راهبردی و کلان، شماره ۸، صص ۱۱۲.
- روشنعلی، م.، ریاحی، و.، ۱۳۹۶. نقش بومگردی در توسعه روستایی، فصلنامه فضای گردشگری، ۵۶- ۵۱، مالیر، ۲۵ شماره، ص ۷.
- شرفی، ز.، نورپیور، م.، و کرمی دهکردی، ا.، ۱۳۹۶. بررسی وضعیت سرمایه‌های معیشت و پایداری آن‌ها در خانوارهای روستایی (مورد مطالعه: بخش مرکزی شهرستان دنا). مجله علوم ترویج و آموزش کشاورزی ایران، شماره ۲، دوره ۱۳، ۵۱، ۷۰.
- عنایتانی، ع.، عینالی، ج.، رومیانی، ا.، ۱۳۹۶. عوامل موثر بر رضایت گردشگران از فضای گردشگری روستایی در ناحیه خرقان بوئین زهرا، فصلنامه اقتصاد فضا و توسعه روستایی، سال ششم، شماره ۲ (پیاپی ۲۰). صص ۱۵۵-۱۷۲.
- فراهانی، ب.، بهاری، ج.، بهاری، ش.، بذله، م.، ۱۳۹۷. بررسی عوامل موثر بر وفاداری گردشگران به مقاصد گردشگری (مطالعه موردی: گردشگران خارجی سفر کرده به شهر تبریز)، نشریه جغرافیا و برنامه‌ریزی، ۲۴ (۶۴): ۱۸-۳۳.
- کاتلر، ف. ۱۳۸۹. مدیریت بازرگانی - تجزیه و تحلیل، برنامه‌ریزی، اجرا و کنترل. ترجمه بهمن فروزنده، تهران، آموخته.
- کیانمهر، ن.، حیاتی، د.، ۱۳۹۵. ضرورت و اعتبارسنجی مدل ترویج کشاورزی حامی فقرا از دیدگاه کارکنان ترویج کشاورزی استان فارس. مجله علوم ترویج و آموزش کشاورزی ایران، ۱۲ (۲): ۲۶۴-۲.

- نیک رفتار، ط.، کریمی زاده، ا.، حسینی، ا. ۱۳۹۷. شناسایی عوامل موثر بر گردشگری غذاهای محلی: در استان گیلان. فصلنامه علمی-پژوهشی گردشگری و توسعه، ۷(۴): ۱۱۹-۱۳۳.

- Ajzen, I., & Fishbein, M. (2005). The influence of attitudes on behavior. Andersson, T. D. Mossberg, L., & Therkelsen, A. (2017). Food and tourism synergies perspectives on consumption, production and destination development. *Scandinavian journal of Hospitality and tourism*, 17 (1), 1-8.
- Bardhi, F., Ostberg, J., & Bengtsson, A. (2010). Negotiating cultural boundaries: Food, travel and consumer identities. *Consumption, Markets and Culture*, 13(2), 133-157.
- Baum, S. & Weingartrn, P. (2004). development in central and Eastern Europe Development of rural economics in central and Eastern Europe. Institute of Agricultural Development in central and Eastern Europe (IAMO).
- Bessière, J. (1998). Local development and heritage: traditional food and cuisine as tourist attractions in rural areas. *Sociologia Ruralis*, 38(1), 21-34.
- Bogdan-Constantin, I., Oana Mihaela, S., Alina, M., & Corneliu, I., (2018). The Impact of Tourism on Sustainable Development of Rural Areas: Evidence from Romania Sustainability, Vol 10, No 10, Romania, Pp 2-19.
- Bowler, I., Clark, G., Crockett, A., Ilbery, B. & Shaw, A. (1996). The development of alternative farm enterprises; a study of family labor farms in the northern pennines of England. *Journal of Rural studies*, 12(1); 285-295.
- Boyne, S., Williams, F., & Hall, D. (2003). On the trail of regional success: Tourism, food production and the Isle of Arran Taste Trail. In *Tourism and gastronomy* (pp. 105-128). Routledge.
- Chang, R. C., Kivela, J., & Mak, A. H. (2010). Food preferences of Chinese tourists. *Annals of Tourism Research*, 37(4), 989-1011.
- 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.
- 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.
- 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.
- Choi, J., Lee, A., & Ok, C. (2013). The effects of consumers' perceived risk and benefit on attitude and behavioral intention: A study of street food. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(3), 222-237.
- Cohen, E., & Avieli, N. (2004). Food in tourism: Attraction and impediment. *Annals of Tourism Research*, 31(4), 755-778.
- Cohen, E., & Avieli, N. (2004). Food in tourism: Attraction and impediment. *Annals of Tourism Research*, 31(4), 755-778.
- Cong, L. C. (2020). Perceived Risk and Destination Knowledge in the Satisfaction loyalty Intention Relationship: An Empirical Study of European Tourists in Vietnam. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 33, 100343.
- Ellis, A., Park, E., Kim, S., & Yeoman, I. (2018). What is food tourism? *Tourism Management*, 68, 250-263.
- Finch, J. E., Trombley, C. M., and Rabas, B. J. (1998). The role of multiple consumption values in 26- consumer in cooperative patronage: An application of the theory of market choice behavior. *Journal of Marketing Management* (10711988), 8(1), 45-56.
- Equipe, M. I. T., Paris, F., & Duhamel, P., (2008). *Tourismes, 1: Lieux Communs*; Belin: Paris, France, 319 p.

- Farris, W. P., Bendle, N. T., Pfeifer, P. E., & Reibstein, D. J. (2003). Marketing metrics: Understanding market share and related metrics.
- Frederick, M. (1992), "Tourism as a Rural Economic Development Tool: An Exploration of the Literature", *Bibliographies and Literature of Agriculture*, No. 122, U.S. Department of Agriculture, Economic Research Service, August.
- Getz, D., & Robinson, R. N. (2014). Foodies and food events. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 14(3), 315-330.
- Gugushvili, T., Salukvadze, G., Salukvadze, J., (2017). Fragmented development: Tourism-driven economic changes in Kazbegi, Georgia, *Annals of Agrarian Science*, Vol 15, No 1, Pp 49-54.
- Hall, C. M., & Sharples, L. (2004). The consumption of experiences or the experience of consumption? An introduction to the tourism of taste. In *Food tourism around the world* (pp. 13-36). Routledge.
- Hall, C. M., Mitchell, R., & Sharples, L. (2003). Consuming places. The role of food, wine and tourism in regional development. In G.M.Hall, L. Sharples, R. Mitchell, N. Macionis, & B. Cambourne. *Food tourism around the world* (pp.25-59). Oxford; Butterworth, Heinemann.
- Han, H., & Hyun, S. S. (2015). Customer retention in the medical tourism industry: Impact of quality, satisfaction, trust, and price reasonableness. *Tourism management*, 46, 20-29.
- Han, H., Lee, K. S., Chua, B. L., & Lee, S. (2020). Contribution of airline F&B to passenger loyalty enhancement in the full-service airline industry. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 37(3), 380-395.
- Han, H., Lee, K. S., Chua, B. L., Lee, S., & Kim, W. (2019). Role of airline food quality, price reasonableness, image, satisfaction, and attachment in building re-flying intention. *International Journal of Hospitality Management*, 80, 91-100.
- Harcombe, D. PT. (1999). The economic impacts of tourism. *ABAC. Journal*, 19(2); 10-22.
- Henderson, J. C. (2009). Food tourism reviewed. *British food journal*, 111(4), 317-326.
- Horng, J. S., & Tsai, C. T. (2010). Government websites for promoting East Asian culinary tourism; A cross national analysis. *Tourism Management*, 31(1), 74-85.
- Jeaheng, Y., & Han, H. (2020). Thai street food in the fast growing global food tourism industry: preference and behaviors of food tourists. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 45, 641-655.
- Jeaheng, Y., & Han, H. (2020). Thai street food in the fast growing global food tourism industry: preference and behaviors of food tourists. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 45, 641-655.
- Jeaheng, Y., Al-Ansi, A., & Han, H. (2019). Halal-friendly hotels: Impact of halal-friendly attributes on guest purchase behaviors in the Thailand hotel industry. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 36(6), 729-746.
- Jucan, C. N., & Jucan, M. S., (2013). Travel and tourism as a driver of economic recovery, *Procedia Econ. Financ*, Vol 6, No 4, Netherlands, Pp 81-88.
- Jucan, C. N., & Jucan, M. S., (2013). Travel and tourism as a driver of economic recovery, *Procedia Econ. Financ*, Vol 6, No 4, Netherlands, Pp 81-88.
- Koen, J., Klehe, U., & Van Vianen, A. (2012). Employability among the long-term unemployed: A futile quest or worth the effort? *Journal of Vocational Behavior*, 82, 37-48.
- Kim, H. J., & Woo, E., (2015). Tourism expansion and economic development: The case of China, *Tour. Manag*, Vol 27, Issue 4, Netherlands, Pp 84-193.
- Kim, J. H. (2018). The impact of memorable tourism experiences on loyalty behaviors: The mediating effects of destination image and satisfaction. *Journal of Travel Research*, 57(7), 856-870.

- Kim, S., Choe, J. Y., & Lee, A. (2016). Efforts to globalize a national food: Market segmentation by reasons for ethnic food preferences. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(10), 2310- 2330.
- Kim, S., Park, E., Fu, Y., & Jiang, F. (2021). The cognitive development of food taste perception in a food tourism destination: A gastrophysics approach. *Appetite*, 165, 105310.
- Kim, Y. G. & Eves, A. (2012). Construction and validation of a scale to measure tourist motivation to consume local food. *Tourism management*, 33(6), 1458-1467.
- Kivela, J., & Crorr, C. (2005). Gustonomy tourism; Amraingful Market segment. *Journal of culinary science& tourism*, 4(2-3), 39-55.
- Kuo, Y. F., Wu, C. M., & Deng, W. J. (2009). The relationships among service quality, perceived value, customer satisfaction, and post-purchase intention in mobile value-added services. *Computers in human behavior*, 25(4), 887-896.
- Kwun, D. J. W. (2011). Effects of campus foodservice attributes on perceived value, satisfaction, and consumer attitude: A gender-difference approach. *International Journal of Hospitality Management*, 30(2), 252-261.
- Khoshmaram, M., Shiri, N., Shinnar, R. S., & Savari, M. (2020). Environmental support and entrepreneurial behavior among Iranian farmers: The mediating roles of social and human capital. *Journal of Small Business Management*, 58(5), 1064-1088.
- Lee, I., & Arcodia, C. (2011). The role of regioval food festivals for destination branding. *International journal of tourist research*, 13(4), 355-367.
- Lee, T. H., (2013). Influence analysis of community resident support for sustainable tourism development, *Tour. Manag*, Vol 34, Issue 3, Netherlands, Pp 37-46.
- Li, Y. Q., & Liu, C. H. (2020). Impact of cultural contact on satisfaction and attachment: mediating roles of creative experiences and cultural memories. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 29(2), 221-245.
- Lin, Z., & Chen, Y., (2017). Filieri, R. Resident-tourist value co-creation: The role of residents' perceived tourism impacts and life satisfaction, *Tour. Manag*, Vol 61, Issue 7, Netherlands, Pp 436-442.
- Liu, C. R., Wang, Y. C., Chiu, T. H., & Chen, S. P. (2018). Antecedents and outcomes of lifestyle hotel brand attachment and love: The case of Gen Y. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 27(3), 281-298.
- Lončarić, D., Prodan, M. P., & Dlačić, J. (2017). Co-creating tourist experiences to enhance customer loyalty and travel satisfaction. *Tourism in South East Europe...*, 4, 321-334.
- Lubran, M.B. (2010). Factors Influencing Maryland Farmers' On-farm Processing License Application Behavior. PhD Dissertation. University of Maryland, USA.
- Malhotra, N. K. (2005). Attitude and affect: new frontiers of research in the 21st century. *Journal of business research*, 58(4), 477-482.
- Matei, F. (2014). Cultural tourism potential as part of rural tourism development in the north east of Romania. *The priceedings of the second Global conference on Business, Economics, Mangment and tourism*, pp.453-460.
- Mkono, M., Markwell, K., & Wilson, E. (2013). Applying Quan and Wang's structural model of the tourist experience: A Zimbabwean netnography of food tourism. *Tourism Management Perspectives*, 5, 68-74.
- Moon, H., & Han, H. (2019). Tourist experience quality and loyalty to an island destination: The moderating impact of destination image. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 36(1), 43-59.
- Müller, D. K., & Jansson, B., (Eds.) (2007). *Tourism in Peripheries: Perspectives from the Far North and South*, Wallingford: CAB International, 230 P.

- Muresan, I., Oroian, C., Harun, R., Arion, F., Porutiu, A., Chiciudean, G., Todea, A., & Lile, R., (2016). Local residents' attitude toward sustainable rural tourism development, *Sustainability*, Vol 8, No 1, Romania, Pp 100-112.
- Neumeier, S. (2017). Social innovation in rural development: identifying the key factors of success. *The geographical journal*, 183(1), 34-46.
- Okumus, B., & Cetin, G. (2018). Marketing Istanbul as a culinary destination. *Journal of Destination Marketing & Management*, 9, 340-346.
- Oliver Richard, L. (1997). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. New York ' NY: Irwin-McGraw-Hill.
- Orth, U. R., Limon, Y., & Rose, G. (2010). Store-evoked affect, personalities, and consumer emotional attachments to brands. *Journal of Business Research*, 63(11), 1202-1208.
- Patterson, A. (2014). Brand Ireland; tourism and national identity. Available at <http://www.researchgate.net/publication/251319582>.
- Prayag, G., & Ryan, C. (2012). Antecedents of tourists' loyalty to Mauritius: The role and influence of destination image, place attachment, personal involvement, and satisfaction. *Journal of travel research*, 51(3), 342-356.
- Promsivapallop, P., & Kannaovakun, P. (2019). Destination food image dimensions and their effects on food preference and consumption. *Journal of destination marketing & management*, 11, 89-100.
- Quan, S., & Wang, N. (2004). Towards a structural Model of the tourist experience; An illustration form food experieces in tourism. *Tourism Management*, 25(3), 297-305.
- Rahmanian Koushkaki, M., Chizari, M., & Havasi, A. (2012). Study of factors affecting agricultural students' entrepreneurial Intentions University of Ilam. *Entrepreneurship Development*, 4(15), 125-144.
- Roberts, L., Hall, D., & Morag, M., (2017). *New Directions in Rural Tourism*, Routledge: Abingdon, UK., 256.
- Robinson, R. N. S., & Gets, D. (2014). profiling potential food tourists; An Austration study. *British food journal*, 16(4), 690-706.
- Russell, S., & Fielding, K. (2010). Water demand management research: a psychological perspective. *Water Resources Research*, 46(5).
- Ryu, K., Lee, H. R., & Kim, W. G. (2012). The influence of the quality of the physical environment, food, and service on restaurant image, customer perceived value, customer satisfaction, and behavioral intentions. *International journal of contemporary hospitality management*.
- Savari, M., & Zhoolideh, M. (2021). The role of climate change adaptation of small-scale farmers on the household's food security level in the west of Iran. *Development in Practice*, 1-15.
- Sirisrisak, T. (2009). Conservation of Bangkok old town. *Habitat International*, 33(4), 405e411.
- Siu, G., Lee, L. Y. S., & Leung, D. (2013). Residents' perceptions toward the "Chinese Tourists' Wave" in Hong Kong: An exploratory study. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 18(5), 446e463.
- Smith, S. I., J., & Xiuo, H. (2008). Culinary tourism supply chains; A preliminary examination. *Journal of teravel Research*, 46(3), 289-299.
- Solomon, M., Askegaard, S., Bamossy, G., & Hogg, M. (2006). Consumer behaviour: a European perspective. <https://eprints.lancs.ac.uk/id/eprint/8455>.
- Song, H., & Kim, J. H. (2021). The cause-effect relationship between negative food incidents and tourists' negative emotions. *International Journal of Hospitality Management*, 95, 102925.

- Straka, J., Tuzová, M., (2018). Factors Affecting Development of Rural Areas in the Czech Republic: a Literature Review, *Acta Universitatis Agriculturae ET Silviculturae Mendelianae Brunensis*, 64(6): 2141-2150.
- Trang, H. L. T., Lee, J. S., & Han, H. (2019). How do green attributes elicit pro-environmental behaviors in guests? The case of green hotels in Vietnam. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 36(1), 14-28.
- Wang, S., Xu, H., (2015). Influence of place-based senses of distinctiveness, continuity, self-esteem and self-efficacy on residents' attitudes toward tourism, *Tourism Management*, 47(1): 241-250.
- Yuksel, A., Yuksel, F., & Bilim, Y. (2010). Destination attachment: Effects on customer satisfaction and cognitive, affective and conative loyalty. *Tourism management*, 31(2), 274-284.
- Zhang, H., Li, L., Yang, Y., & Zhang, J. (2018). Why do domestic tourists choose to consume local food? The differential and non-monotonic moderating effects of subjective knowledge. *Journal of Destination Marketing & Management*, 10, 68-77.
- Zhao, L., Lu, Y., Zhang, L., & Chau, P. Y. (2012). Assessing the effects of service quality and justice on customer satisfaction and the continuance intention of mobile value-added services: An empirical test of a multidimensional model. *Decision support systems*, 52(3), 645-656.



## **Behavioral intention and preferences of rural tourists to use local food in rural areas of Shushtar County**

**Zeinab Hematian larki<sup>1</sup>, Moslem Savari<sup>2\*</sup>, Masoud Yazdanpanah<sup>3</sup>**

1- MSc.Student of Rural Development, Agricultural Sciences and Natural Resources University of Khuzestan, Mollasani, Iran.

\*2- Assistant Professor, Department of Agricultural Extension and Education, Agricultural Sciences and Natural Resources University of Khuzestan, Mollasani, Iran.

3- Associate Professor, Department of Agricultural Extension and Education, Agricultural Sciences and Natural Resources University of Khuzestan, Mollasani, Iran.

\*Email Address: Savari@asnrukh.ac.ir

### **Abstract**

#### **Introduction**

Over the past decades, food tourism has become as a dominant trend in global traveler's interest. More than one-third of tourism expenditures are spent on food. Previous research has confirmed that food and dining are major elements considered by tourists when traveling and choosing destinations. Food is a major component of a travel experience, and it is a part of travel activities. Tourists eat the local cuisine in a tourism destination to fulfil their travel experiences. Travelers acquire new knowledge and understanding of the traditional local and regional culture of a destination, which are valuable in relation to destination image and future tourist intention. Accordingly, several tourism destinations have emphasized food activities and created gastronomic/culinary experiences to attract international visitors. Therfor this study was conducted with the general aim of preferences and behavioral intention of rural tourists to use local food in Iranian rural areas.

#### **Methodology**

The statistical population of the study was all wolves in rural areas of Shushtar County. Using Krejcie and Morgan table, 400 of them were randomly selected for the study. The main research tool was a questionnaire whose validity was confirmed by a panel of experts and its reliability was confirmed by Cronbach's alpha coefficient and combined reliability. Data analysis was performed by SPSS and Smart Pls software.

#### **Results and Discussion**

Findings showed that all the characteristics of local food (cultural and local experience, menu and atmosphere (atmosphere), staff service (behavioral culture), main food quality, money value, product attractiveness, staff skills in cooking, package Classification, part, tradition and originality) have a positive and significant effect on tourists' satisfaction at the level of 99%. In addition, the results showed that the satisfaction of food tourists has a significant role in creating a positive attitude and attachment to local food. The results also show that attitudes and attachments to local food can explain more than 60% of tourists' behavioral tendencies.

#### **Conclusion**

The results of this study showed that the theory used in this study was very effective because it explains more than 60% of the desires of tourists. In addition, all the hypotheses of the research were confirmed. In general, the results of this study can help policy makers and rural development program to develop local food tourism to reduce migration and increase economic prosperity in the region.

#### **Keywords**

Tourism, rural tourists, local food, food tourists, Shushtar County