



Factors Affecting Tourists' Satisfaction with Local Food in Rural Areas of Shushtar County

Zeinab Hematian Larki¹, Moslem Savari² , Masoud Yazdanpanah³

1. Department of Agricultural Extension and Education, Agricultural Sciences and Natural Resources University of Khuzestan, Mollasani, Iran

Email: zeinab.h1374@gmail.com

2. (Corresponding Author) Department of Agricultural Extension and Education, Agricultural Sciences and Natural Resources University of Khuzestan, Mollasani, Iran

Email: savari@asnrukh.ac.ir

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

Email: yazadan@asnrukh.ac.ir

ARTICLE INFO

Article type:
[Research Paper](#)

Article History:

[Received:](#)

30 May 2025

[Received in revised form:](#)

27 August 2025

[Accepted:](#)

3 October 2025

[Available online:](#)

8 November 2025

Keywords:

*Local Food,
Rural Tourism,
Tourists' Satisfaction,
Food Attachment,
Rural Areas.*

ABSTRACT

This research was conducted with the general purpose of analyzing the factors affecting the tourists' satisfaction in rural areas with local food. The statistical population of the research included all tourists in the rural areas of Shushtar County. The Karjesi and Morgan table selected four hundred rural tourists for 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. Data analysis was done in two sections of descriptive and inferential statistics by SPSS software. The results of the correlation coefficient showed that there is a significant relationship between the variables of cultural experience, emotional factors, sensory appeal, health concerns, attitude towards local food, mental norms, interpersonal factors, self-efficacy, and attachment to local food with tourists' satisfaction. Meanwhile, no statistically significant relationship was found between the satisfaction of local food and the variables of age, income, family size, education, gender, occupation and food neophobia. The results of the regression coefficient showed that the five variables of attitude towards local food, subjective norm, self-efficacy, health risks, and attachment to local food could explain 70.5% of the changes in the dependent variable of the research, i.e., tourists' satisfaction with local food.

Citation: Hematian Larki, Z., Savari, M., & Yazdanpanah, M. (2025). Factors Affecting Tourists' Satisfaction with Local Food in Rural Areas of Shushtar County. *Journal of Rural Research*, 16 (4), 1-18.
<http://doi.org/10.22059/jrur.2024.362302.1857>



© The Author (s)

Publisher: University of Tehran Press

This is an open access article under the CC BY-NC 4.0 license (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>)

Extended 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 fulfill 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. Thus, this study was conducted to determine the preferences and behavioral intentions of rural tourists to use local food in rural Iranian areas. Food tourism focuses on cultural issues, and in addition to creating memorable memories for travelers, it can help the economy of small sections of society, especially the rural society of Iran. Food tourism represents an opportunity to revive and diversify tourism. In addition, they cause local economic development and lead to job creation. For this reason, food tourism can play a role in branding and increasing demand for tourist destinations while also preserving local traditions and the diversity of communities. In addition, it brings credit and other rewards to different regions. Food tourism is not only a phenomenon rooted in traditions but is also shaped by future influences. Therefore, it is necessary to identify the factors affecting tourists' satisfaction, and by knowing the important factors, prepare a basic plan for the expansion of local food. In this context, this research was conducted to identify factors influencing tourists' satisfaction regarding the use of local food in Shushtar city, located in Khuzestan province.

Methodology

The research's statistical population included all tourists in the rural areas of

Shushtar County. 400 rural tourists were selected for the study using the Karjesi and Morgan table. The main research tool was a questionnaire whose validity was confirmed by a panel of experts, and its reliability was confirmed by Cronbach's alpha coefficient. Data analysis was done using SPSS software in two sections as descriptive and inferential statistics.

Results and discussion

Food tourism in rural areas, focusing on cultural issues and creating memorable memories for travelers, can help the economy of small sections of society, especially the rural society of Iran. Food tourism represents an opportunity to revive tourism and diversify it. They also contribute to local economic development and generate job opportunities. For this reason, food tourism can play a role in branding and increasing demand for tourist destinations while preserving local traditions and the diversity of communities. In addition, it brings credit and other rewards to different regions. In addition, it should be known that food tourism is not only a phenomenon that belongs to past traditions but is also influenced by the future. Therefore, it is necessary to identify the factors affecting tourists' satisfaction, and by knowing the important factors, prepare a basic plan for the expansion of local food in the field of tourism. The results of the regression coefficients showed that the five variables of attitude towards local food, subjective norm, self-efficacy, health risks, and attachment have a positive and significant effect on the dependent variable of the research, i.e., tourists' satisfaction with local food in the rural areas of Shushtar.

The correlation coefficient results showed a significant relationship between the variables of cultural experience, emotional factors, sensory appeal, health concerns, attitude towards local food, mental norms, interpersonal factors, self-efficacy, and attachment to local food with tourists' satisfaction. Meanwhile, no statistically significant relationship was found between the satisfaction of local food and the variables of age, income, family size, education, gender, occupation, and food

neophobia. The results of the regression coefficient showed that the five variables of attitude towards local food, subjective norm, self-efficacy, health risks, and attachment to local food could explain 70.5% of the changes in the dependent variable of the research, i.e., tourists' satisfaction with local food.

Conclusion

This research shows that local foods are more cultural and sensory attractions with unique features that can provide an exciting experience for tourists. In addition, due to the fact that local food is cooked in places that are safe from the point of view of health, tourists can visit places where food is cooked, which ultimately makes them afraid. They want to avoid trying and tasting new foods in this region; in addition, having a unique culture and variety of foods has caused much attachment among tourists to these regions, and they travel to Khuzestan province every year.

Funding

There is no funding support.

Authors' Contribution

Zeinab Hemtian: Researcher, interviewing and gathering views, data analysis.

Moslem Savari: Guide to the work, preparing the first draft of the article, reviewing previous studies, data validation.

Masoud Yazdanpanah: Consultant for the work, editing the text of the article.

Conflict of Interest

The authors declared no conflict of interest.

Acknowledgements

This article is extracted from the master's thesis of rural development, Agricultural Sciences and Natural Resources University of Khuzestan. Thereby we declare our appreciation for their help.

عوامل تأثیر گذار بر رضایتمندی گردشگران از غذای محلی در مناطق روستایی شهرستان شوشتر

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

- ۱- گروه ترویج و آموزش کشاورزی، دانشگاه علوم کشاورزی و منابع طبیعی خوزستان، ملائانی، ایران. رایانامه: zeinab.h1374@gmail.com
۲- نویسنده مسئول، گروه ترویج و آموزش کشاورزی، دانشگاه علوم کشاورزی و منابع طبیعی خوزستان، ملائانی، ایران. رایانامه: savari@asnrkh.ac.ir
۳- گروه ترویج و آموزش کشاورزی، دانشگاه علوم کشاورزی و منابع طبیعی خوزستان، ملائانی، ایران. رایانامه: yazadan@asnrkh.ac.ir

اطلاعات مقاله	چکیده
نوع مقاله: مقاله پژوهشی	این پژوهش با هدف کلی تحلیل عوامل اثرگذار بر رضایتمندی گردشگران مناطق روستایی از غذای محلی انجام شد. جامعه آماری پژوهش شامل تمامی گردشگران مناطق روستایی شهرستان شوشتر بود. با استفاده جدول کرجسی و مورگان ۴۰۰ نفر از گردشگران روستایی با روش نمونه‌گیری تصادفی برای مطالعه انتخاب شدند. ابزار اصلی تحقیق پرسشنامه‌ای بود که روایی آن توسط پانل متخصصان و پایایی آن توسط ضریب آلفای کرونباخ تأیید شد. تجزیه و تحلیل داده‌ها در دو بخش آمار توصیفی و استنباطی توسط نرم‌افزار SPSS انجام شد. نتایج ضریب همبستگی نشان داد که بین متغیرهای تجربه فرهنگی، عوامل هیجانی، جذابیت حسی، نگرانی‌های بهداشتی، نگرش نسبت به غذای محلی، هنجارهای ذهنی، عوامل بین فردی، خودکارآمدی و دل‌بستگی به غذای محلی با رضایت گردشگران رابطه معنی‌داری دارد. این در حالی است که بین رضایت از غذای محلی و متغیرهای سن، درآمد، بعد خانوار، تحصیلات، جنسیت، شغل و نوه‌راسی غذایی رابطه معنی‌داری از نظر آماری یافت نشد. نتایج ضریب رگرسیون نشان داد که پنج متغیر نگرش نسبت به غذای محلی، هنجار ذهنی، خودکارآمدی، خطرات بهداشتی و دل‌بستگی به غذای محلی توانستند ۷۰/۵ درصد از تغییرات متغیر وابسته تحقیق یعنی رضایت گردشگران از غذای محلی را تبیین نماید.
تاریخ دریافت: ۱۴۰۴/۰۳/۰۹ تاریخ بازنگری: ۱۴۰۴/۰۶/۰۵ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۴/۰۷/۱۱ تاریخ چاپ: ۱۴۰۴/۰۸/۱۷	
واژگان کلیدی: غذای محلی، گردشگری روستایی، رضایت گردشگران، دل‌بستگی غذایی، مناطق روستایی.	

استناد: همتیان لرکی، زینب؛ سواری، مسلم و یزدان پناه، مسعود. (۱۴۰۴). عوامل تأثیرگذار بر رضایتمندی گردشگران از غذای محلی در مناطق روستایی شهرستان شوشتر. *مجله پژوهش‌های روستایی*، ۱۶ (۴)، ۱-۱۸.

<http://doi.org/10.22059/jrur.2024.362302.1857>

ناشر: مؤسسه انتشارات دانشگاه تهران

© نویسندگان



مقدمه

گردشگری به عنوان سومین صنعت جهان در متنوع سازی و توسعه اقتصادی کشورها غیرقابل انکار است با این حال در سال ۲۰۱۹ سهم گردشگری از اقتصاد ایران ۷/۹ درصد از تولید ناخالص داخلی بوده است (Poursaied et al., 2021). پژوهش‌های متعددی نشان داده است فعالیت‌های گردشگری در مناطق روستایی آثار مثبتی بر تنوع فعالیت‌های اقتصادی (Bogdan et al., 2018) جلوگیری از مهاجرت روستاییان (Muller & Jonson, 2007) افزایش ارزش اقتصادی محصولات غذایی تولیدی (Roberts, 2017) بهبود وضعیت اقتصادی و اجتماعی روستاییان (Muresan et al., 2017; Lin, 1999; Patterson, 2014; Harcombe, 2014) رشد کارآفرینان محلی (Kim & Woo, 2014) افزایش کیفیت زندگی (Lin & Chen, 2017) دستیابی به توسعه پایدار و برانگیزنده روستاییان به ویژه جوانان در ایجاد مشاغل جدید داشته است (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). غذای محلی به عنوان یک جاذبه مهم گردشگری می تواند تأثیر اقتصادی چشم گیری بر جامعه میزبان داشته باشد (Choe & Kim, 2018; Kim et al., 2013; ICF, 2016; Mkonon et al., 2013). خدمات غذا و نوشیدنی ها یکی از عوامل کلیدی در صنعت گردشگری است (Consulting Services, 2015). در حین سفر، تقریباً هر توریستی باید برای رفع نیازهای فیزیکی مانند گرسنگی، غذا مصرف کند (Okumus & Cetin, 2018). علاوه بر این، گردشگران اغلب فرهنگ‌ها، سنت‌ها و میراث‌های مختلف را با مصرف غذا و نوشیدنی تجربه می کنند (Song et al., 2021). امتحان کردن غذاهای محلی یکی از جنبه های ضروری دانستن فرهنگ هر منطقه ای می باشد به علت این که غذا آمیخته ای 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 می آورد و با غذاهای جدیدی مواجه می شود که به احتمال زیاد در محل زندگی اش وجود ندارد از این رو تجربه غذاهای محلی می تواند یکی از بهترین راه های شناخت فرهنگ یک منطقه باشد (DelaBarre & Brouder, 2013).

گردشگری غذایی را می توان از دیدگاه توریستی از تجربیات فیزیکی، فیزیولوژیکی یا چند حسی غذا و درگیری مکانی و زمانی گردشگران در فعالیت های مرتبط با غذا بررسی کرد (Kim et al., 2021). در طول دهه های گذشته، گردشگری غذایی به عنوان یک روند غالب در علاقه مسافران جهانی تبدیل شده است (Choe & Kim, 2018). بیش از یک سوم هزینه های گردشگری صرف غذا می شود (Henderson et al., 2012). غذا جزء اصلی تجربه سفر است و بخشی از فعالیت های سفر است (Lai, 2020; Lee et al., 2020; Lee et al., 2020). تحقیقات قبلی تأیید کرده است که غذا از عناصر اصلی مورد توجه گردشگران هنگام سفر و انتخاب مقصد هستند (Ab Karim & Chi, 2010; Choe & Kim, 2018; Mak et al., 2012). گردشگران غذاهای محلی را در یک مقصد گردشگری می خورند تا تجربیات سفر خود را افزایش دهند (Choe & Kim, 2018; Vesci & Botti, 2019). مسافران دانش و درک جدیدی از فرهنگ سنتی محلی و منطقه ای مقصد به دست می آورند که در رابطه با تصویر مقصد و قصد گردشگری آینده ارزشمند است (Ellis et al., 2018; Kuhzady et al., 2020). غذاهای محلی با استفاده از منابع محلی، کمک به اقتصاد محلی و حفظ سیستم گردشگری پایدار، فرهنگ اصیل مردم محلی و ارزش های سنتی را ترکیب می کنند (Ellis et al., 2018; Henderson et al., 2012).

غذای محلی بازتابی از ماهیت چند رشته ای است که شامل خوراک شناسی و هنر آشپزی، مطالعه تولیدات غذایی، خاصیت درمانی، فرآیند آماده سازی، روش ها، بحث های روان شناسی و سنت می شود در حقیقت غذا برای گردشگران

چیزی بیش از خوردن و صرف یک وعده غذایی است (Nikraftar et al., 2018). چشیدن غذای محلی در یک مقصد گردشگری را می‌توان تجربه یا سنت فرهنگی متفاوت در محیطی منحصربه‌فرد دانست که گردشگر برای همیشه در ذهن خود حفظ خواهد کرد (Hall & Mitchell, 2003; Kim & Eves, 2012). باین‌حال 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 & Wang, 2004; Smith & 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 بر اساس این نظرسنجی غذا نیز به‌شدت بر رفتارهای مسافران هنگام سفر در مقصد تأثیر می‌گذارد (Kumus & Cetin, 2018).

رضایت رفتاری مبتنی بر خریدهای قبلی است، با توصیه به دیگران و تمایل به خرید مجدد مورد ارزیابی قرار می‌گیرد (Adongo et al., 2015; Camarero et al., 2010; Gartner & Ruzzier, 2011). از طرف دیگر، رضایت نگرشی است که نشان‌دهنده تمایل گردشگران به خرید یک محصول (Gounaris & Stathakopoulos, 2004) بر اساس ادراک شخص از ویژگی‌ها و مزایای مرتبط با محصول است (Gartner & Ruzzier, 2011; Im et al., 2012). تحقیقات وفاداری - رضایتمندی معمولاً بر دو هدف بازدید مجدد و یا تمایل به توصیه به دیگران تمرکز کرده‌اند (Adongo et al., 2015; Camarero et al., 2010; Gartner & Ruzzier, 2011). مطالعات مختلف نیز بر این نکته تأکید داشتند که رضایت مشتری بر تمایلات رفتاری فرد در آینده اثرگذار است (Han et al., 2020; Kwun, 2010; Moon & Han, 2019; Orth et al., 2010; Ryu et al., 2012). اعتقاد بر این است که رضایت گردشگران نه‌تنها باعث بازگشت و تداوم مسافرت آن‌ها به مقصد می‌شود، بلکه سبب ترغیب دوستان و آشنایان به دیدار شهر مقصد خواهد شد (Farahani et al., 2018). 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). تأمین رضایت گردشگر به‌نوبه خود دل‌بستگی و وفاداری ایشان را به مقصد افزایش می‌دهد (Ebrahimpour et al., 2011). به‌عنوان مثال ریو و همکاران (۲۰۱۲) در پژوهش خود بیان می‌دارد که رضایت بالای مشتری می‌تواند نگرش مثبت و احساسات فرد را تحت تأثیر قرار دهد. بنابراین، بررسی عواملی که می‌تواند رضایت را تحت تأثیر قرار از اهمیت بالایی برخوردار است (Jeaheng & Han, 2020).

با توجه به اهمیت اقتصادی و فرهنگی بخش غذا و نوشیدنی برای صنعت گردشگری، محققان به‌طور گسترده در مورد تجربیات مصرف غذای گردشگران تحقیق کرده‌اند و موضوعاتی را بررسی کرده‌اند، مانند اینکه کدام عوامل غذا و نوشیدنی، به‌یادماندنی‌ترین تجارب غذایی گردشگران را شکل می‌دهند (Stone et al., 2018) زیرا تجارب غذایی گردشگران بر میزان رضایت آن‌ها از سفر اثرگذار است (Bjork & Kauppinen-Raisanen, 2017). اما در پژوهش‌های داخلی این موضوع کمتر موردتوجه بوده و دانش اندکی در این زمینه وجود دارد (Basami et al., 2020). درحالی‌که 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 همه‌جانبه و پایدار جوامع روستایی نقش تعیین‌کننده‌ای داشته باشد (Izadi, 2015). اما فقر مطالعات در مناطق روستایی در زمینه نقش غذا در جذب گردشگر در مطالعات گذشته مخصوصاً در استان خوزستان از جمله شهرستان شوشتر چندان موردبررسی قرار نگرفته است این در حالی است که در مناطق روستایی با برخورداری از تنوع بالای غذای محلی می‌تواند در زمینه توسعه گردشگری موردتوجه قرار بگیرند

(Hematian et al., 2022). شهرستان شوشتر جاذبه‌های دیدنی بسیار زیادی دارد تنوع غذاهای این منطقه بسیار زیاد است علاوه بر این، به جرات می‌توان گفت که همه غذاهای این شهر درجه یک و خوش‌طعم هستند و رضایت گردشگران را می‌تواند جلب نماید از جمله غذاهای محلی این شهرستان می‌توان مواردی مانند خوراک نان چرب، قورمه‌سبزی شوشتری، بورانی باقلا سبز تازه، پلو شوشتری، پنیرک شوشتری، سیر باقلا شوشتری، قلیه ماهی، کلوچه خرمایی خانگی شوشتر را نام برد (Hemtian et al., 2021). بنابراین، در راستای این مهم هدف کلی پژوهش حاضر بررسی عوامل مؤثر بر رضایتمندی گردشگران از غذای محلی مناطق روستایی شوشتر انجام شد.

در بررسی ترجیحات و تمایلات رفتاری گردشگران روستایی به استفاده از غذای محلی در مناطق روستایی شهرستان شوشتر نشان دادند که تمامی ویژگی‌های غذای محلی (تجربه فرهنگی و محلی، منو و جو (اتمسفر)، 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 (Hemtian et al., 2022). در تحقیقی در زمینه بررسی تأثیر ارزش‌های چندگانه مصرف غذاهای محلی ایران بر قصد گردشگران به بازدید مجدد و توصیه به دیگران به این مهم رسیدند که ارزش‌های مصرف چندگانه گردشگران بر نگرش نسبت به غذاهای محلی و تصویر مقصد گردشگری غذا اثری مثبت و معنی‌داری می‌گذارد که باعث بروز پاسخ‌های رفتاری مثبت از طرف گردشگران در آینده می‌شود (Poursaied et al., 2021). 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 فرهنگ پذیرایی خاص محلی و عوامل انگیزشی بیشترین تأثیر را در خرید غذای محلی توسط گردشگران در استان گیلان داشت (Nikraftar et al., 2018). 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 (Basami et al., 2020).

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 هیجان‌انگیز، نگرانی در مورد سلامتی، جذابیت حسی)، عوامل جمعیت شناختی (جنسیت، سن، تحصیلات) و عوامل روان‌شناختی (اجتناب از غذای محلی، نفووبیایی غذایی) مهم‌ترین عوامل مؤثر در این زمینه بودند (Kim et al., 2013). در پژوهش دیگری با عنوان چرا گردشگران داخلی غذای محلی را انتخاب می‌کنند؟ به این نتیجه رسید که نگرش نسبت به یک رفتار، هنجارهای ذهنی و سطوح درک شده از کنترل رفتاری 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 & 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 نووفویبای 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 (Chieh-Hsu & 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 موردبررسی 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 پیش‌بینی کننده است)، انگیزه، رضایت، ویژگی‌های شخصیتی (اجتناب از غذای محلی - تمایل به غذای محلی)، می‌تواند بر وفاداری قبلی را افزایش دهد (Williamson & Hassanli, 2020).

مبانی نظری

رضایت مشتری عبارت است از احساس خوشایند شخص که از مقایسه عملکرد ذهنی وی در مقایسه با انتظارات او ناشی می‌شود (Katler, 2001). در گردشگری، رضایت اغلب از طریق ویژگی‌هایی بررسی می‌شود که گردشگری ارائه می‌دهد. رضایت گردشگر رفتار گردشگر را در زمینه انتخاب مقصد گردشگری تمایل به خرید و مصرف کالاها و خدمات گردشگری و تمایل به بازدید مجدد از مقصد گردشگری تحت تأثیر قرار می‌دهد (Prayag & Ryan, 2012). ناتسون معتقد است بهترین راه برای تأمین رضایت گردشگران، فراتر رفتن تجربیات از حد انتظارات آنهاست. در این زمینه، کلیمونس و وورداف (۱۹۹۹) به این نتیجه رسیدند که سطح رضایت گردشگران در یک مقصد گردشگری، به انتظارات آنها از ویژگی‌های آن مقصد و برآورده شدن آن انتظارات وابسته است (del Río et al., 2017). مطالعه کیم و همکاران (۲۰۱۲) نشان می‌دهد که رضایت گردشگر از غذا رابطه‌ای منفی با ترس از مصرف غذای جدید دارد. بارتز (۲۰۱۸) بیان می‌کند که غذاهای محلی با مفهوم صمیمیت و صداقت ارتباط دارد و رابطه بین مردم، غذا و مکان را مجدداً تقویت می‌کند.

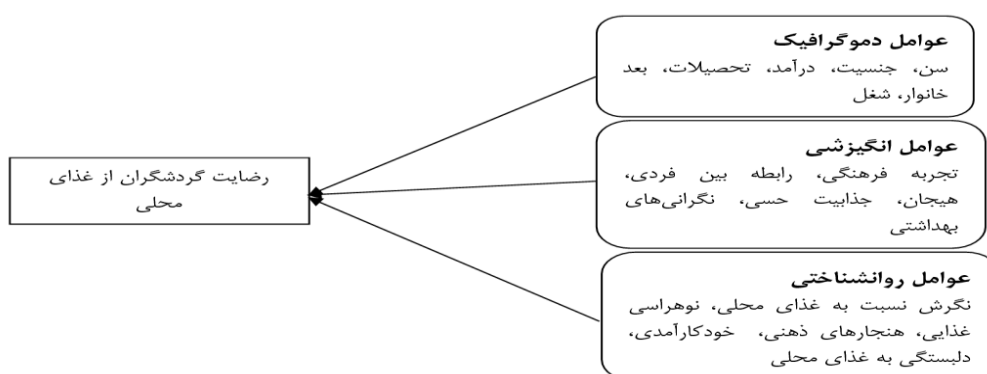
بنابراین، خوردن غذاهای محلی فرصتی را برای ارتباط با فرهنگ‌های زندگی مردم محلی و تجربه‌های غنی به همراه خواهد داشت. با مصرف غذاهای محلی، حس کنجکاوی برآورده می‌شود. گردشگرانی که تمایل به مصرف غذای جدید دارند، در مقایسه با گردشگرانی که ترس از مصرف غذای جدید و مصرف غذاهای محلی دارند، تجربه بهتر و رضایتمندی بیشتری خواهند داشت (Ji et al., 2016). اگرچه تعاریف زیادی در مورد رضایت ارائه شده است ولی رضایت عموماً به‌وسیله میزان رضایت یا نارضایتی یک مشتری از خرید قبلی از محصول یا خدمت مشخص می‌شود. موتینهو (۱۹۸۷) در مورد مسافرت عنوان کرد که رضایت یا نارضایتی از سفر قبلی به تجربه آن مربوط می‌شود. رضایت گردشگر به مقایسه بین تجربه یک گردشگر از مقصدی که از آن دیدن کرده و انتظاری که در مورد آن مقصد داشته، مربوط می‌شود (Truong & Foster, 2006). مطالعه رضایت گردشگران نه‌تنها برای مدیران و دانشگاهیان یک موضوع مهم تلقی می‌شود بلکه برای خود آنها نیز مهم است. بر اساس مطالعات انجام‌شده رضایت از زندگی به رضایت فردی از سلامتی، شغل، خانواده و تفریح بستگی دارد (Botti et al., 2008).

با افزایش رقابت در دنیای امروز، نیاز سازمان‌ها به استفاده از رویکرد مشتری محور در استراتژی بازاریابی آنها، به‌طور چشم‌گیری افزایش‌یافته است. شرکت‌ها یاد گرفته‌اند که جذب مشتری کار ساده‌ای است، اما تبدیل آنها به مشتریان وفادار سازمان، کاری بس دشوار است. به‌طوری‌که امروزه تحقیقات نشان داده‌اند رضایت مشتریان دیگر کافی نیست، بلکه آنچه مهم است نگهداری مشتریان و افزایش وفاداری آنها است (Ghafariashtiani & Eskandari).

(Mehrabadi, 2011). ارائه خدمات با کیفیت بالا و تضمین رضایت مشتری به عنوان یکی از مهم‌ترین عوامل موفقیت صنایع گردشگری شناخته شده است. خدمات با کیفیت و رضایت گردشگران و وفاداری به یک مقصد ارتباط تنگاتنگی با همدیگر دارند (Hui et al., 2007). رضایتمندی مشتریان نقش کلیدی در موفقیت استراتژی کسب و کارها دارد. رضایت مشتریان عامل تعیین کننده در وفاداری مشتری است که باعث حفظ مشتری می‌شود. ایجاد وفاداری در مشتریان مفهومی است که در تجارت و کسب و کار امروزی به این دلیل که مشتریان وفادار عامل اصلی موفقیت سازمانی هستند، مورد توجه بیش از پیش قرار گرفته است. وفاداری به معنی افزایش مشتری برای انجام معامله با سازمان خاص و خرید مجدد و مکرر کالا و خدمات آن سازمان می‌باشد (Ghafariashtiani & Eskandari Mehrabadi, 2011).

در صنعت گردشگری وفاداری به مقصد خاص یک موضوع کلیدی در مدیریت گردشگری است زیرا، تکرار بازدید گردشگران نشان دهنده یک فرصت کسب و کار مهم برای مقاصد گردشگری است (Meleddu et al., 2015). همچنین مطالعات متعدد نشان می‌دهد که در گردشگری، وفاداری منجر به کاهش هزینه‌های جذب گردشگر و حساسیت گردشگران به هزینه می‌شود. به همین دلیل مفهوم وفاداری به عنوان یک نیروی محرک اصلی و یکی از شاخص‌های مهم موفقیت در بازاریابی و منابع گردشگری به رسمیت شناخته شده است (Sun et al., 2013; Tikkanen, 2007). در نهایت عوامل مؤثر بر رضایت گردشگران غذای محلی از نظر نیک رفتار و همکارانش (۱۳۹۷) شامل فرهنگ پذیری، عوامل شخصیتی گردشگر، عوامل انگیزشی، عوامل سلامت بود.

بنابراین، در یک جمع بندی از مطالب ارائه شده می‌توان گفت که عوامل مؤثر بر رضایتمندی گردشگران از غذای محلی در شکل (۱) ارائه شد.



شکل ۱. مدل مفهومی تحقیق

روش پژوهش

تحقیق حاضر از نظر ماهیت از نوع تحقیقات کمی، با توجه به هدف کاربردی، از لحاظ گردآوری داده‌ها جزء تحقیقات توصیفی از نوع پیمایش می‌باشد. جامعه آماری تحقیق شامل تمامی گردشگران مناطق روستایی شهرستان شوشتر می‌باشد که حجم نمونه بر اساس جدول کرجسی و مورگان، ۴۰۰ نفر به روش نمونه‌گیری تصادفی برای مطالعه انتخاب شدند. ابزار پژوهش پرسشنامه محقق ساخت بوده که شامل دو بخش کلی بود بخش اول خصوصیات جمعیت شناختی و بخش دوم سازه‌های چهارچوب مفهومی تحقیق بود (جدول ۱). برای سنجش متغیرهای پژوهش، از طیف لیکرت پنج گزینه‌ای شامل کاملاً مخالفم، مخالفم، نظری ندارم، موافقم و کاملاً موافقم استفاده شد. پس از تکمیل پرسشنامه داده‌های جمع‌آوری شده موجود در پرسشنامه کدگذاری گردید و توسط نرم‌افزار SPSS نسخه ۲۶ مورد تجزیه و تحلیل

آماری قرار گرفتند. به منظور تحلیل داده‌ها در بخش آمار توصیفی (فراوانی، درصد، میانگین، انحراف معیار) و برای بررسی رابطه و تأثیر متغیرهای پژوهش از ضرایب همبستگی و رگرسیون چندگانه به عنوان آمار استنباطی استفاده شده است. روایی پرسشنامه بر اساس نظر اعضای هیئت علمی دانشگاه علوم کشاورزی و منابع طبیعی خوزستان و پایایی آن از طریق آلفای کرونباخ تعیین شد (جدول ۱).

جدول ۲. آیت‌های سنجش عوامل اثرگذار بر رضایت گردشگران از غذای محلی

عامل‌ها	آیت‌ها	مقدار آلفا	منبع
عوامل دموگرافیک	سن، جنسیت، درآمد، تحصیلات، بعد خانوار، شغل	-	محقق ساخت
تجربه فرهنگی	کسب دانش در مورد فرهنگ‌های مختلف، کسب یک تجربه خاص، درک فرهنگ محلی، یادگیری و کشف چیزهای جدید، یادگیری طعم غذاهای محلی، دیدن چگونه زندگی کردن دیگران، هیجان در چشیدن غذای محلی در مکان اصلی، حمایت از کشاورزان و اقتصاد محلی و کسب یک تجربه معتبر	۰/۸۶	Williamson & Hassanli, 2020; Kim et al., 2013; Jeahang & Han, 2020
رابطه بین فردی	دوری از شلوغی و سروصدا و رفتن به یک مکان روستایی اصیل، کسب اوقات خوب و خوش با دوستان و یا خانواده، حفاظت از محیط‌زیست، یادگیری تاریخچه تولیدکنندگان غذای محلی، افزایش دوستی و خویشاوندی از طریق غذای محلی، تهیه غذای محلی به عنوان هدیه (دعوت) برای خانواده یا دوستان	۰/۷۸	Williamson & Hassanli, 2020; Kim et al., 2013
عوامل انگیزشی	احساس نشاط به هنگام خوردن غذای محلی، احساس آرامش به هنگام خوردن غذای محلی، هیجان‌انگیز بودن مصرف غذای محلی و عدم نگرانی به هنگام مصرف غذای محلی	۰/۸۱	Williamson & Hassanli, 2020; Kim et al., 2013; Jeahang and Han, 2020
جذابیت حسی	خوردن غذاهای محلی باعث خوشحالی من می‌شود، خوردن غذای محلی برایم لذت‌بخش است، خوردن غذای محلی به من روحیه مثبت می‌دهد، خوردن غذاهای محلی من را مجذوب خود می‌کند.	۰/۷۷	Jeahang & Han, 2020; Choe & Kim, 2018
نگرانی بهداشتی	هنگام خوردن غذای محلی نگران هستم زیرا ممکن است کیفیت غذای محلی بر سلامتی اثر نامناسبی بگذارد، مواد اولیه غذاهای محلی تازه نیستند، روش‌های پخت (طبخ) غذاهای محلی غیربهداشتی هستند، روش‌های نگهداری غذاهای محلی نامناسب هستند، محیط‌های تهیه و فروش غذاهای محلی غیربهداشتی هستند.	۰/۸۸	Zhang et al., 2018; Weiermair & Maser, 1998
نگرش نسبت به غذای محلی	غذای محلی ارزشمند هستند، غذای محلی مفید هستند، غذای محلی دلپذیر هستند، غذای محلی هیجان‌انگیز هستند، غذای محلی ایمن و سالم هستند، انتخاب غذای محلی عاقلانه است.		Zhang et al., 2018; Ajzen & Fishbein, 2005
نوهراسی غذایی	من از خوردن چیزهایی که قبلاً امتحان نکرده بودم می‌ترسم، اگر ندانم غذا چیست، آن را امتحان نمی‌کنم، امتحان کردن غذای جدید در من ترس ایجاد می‌کند.	۰/۸۵	Williamson & Hassanli, 2020
عوامل روان‌شناختی	اکثر افرادی که برای من مهم هستند فکر می‌کنند که من حتماً در سفر از غذای محلی استفاده می‌کنم، دوستان و آشنایان از من انتظار دارند که در سفر غذاهای محلی را امتحان کنم، افرادی که برای نظراتشان ارزش قائل هستم با انتخاب من برای انتخاب غذای محلی در سفر موافقت می‌کنند.		Zhang et al., 2018; Ajzen & Fishbein, 2005
خودکارآمدی	این امکان برای من وجود دارد که در سفر غذاهای محلی را امتحان کنم، من اگر بخواهم می‌توانم در سفر غذاهای محلی را امتحان کنم، بیشتر به من بستگی دارد که آیا در سفر غذاهای محلی را امتحان کنم یا خیر، من به راحتی می‌توانم اطلاعات جدیدی را درباره غذاهای کسب کنم		Zhang et al., 2018; Ajzen & Fishbein, 2005
دل‌بستگی به غذای محلی	غذاهای محلی شوشر به دلیل جذابیت‌هایی که دارند دل‌بستگی من را به اینجا بیشتر کرده است، غذاهای محلی شوشر دل‌بستگی خاصی در من		Jeahang & Han, 2020; Choe & Kim, 2018

ایجاد می‌کند، غذاهای محلی شوشتر یک خاطره شیرین و به یادماندنی را برای من به وجود آورد، من به خاطر غذاهای محلی شوشتر هم که باشد دوستدارم دوباره به اینجا برگردم.

Jeahang & Han, 2020;
Choe & Kim, 2018;
Adongo et al., 2015;
Camarero et al., 2010;
Gartner & Ruzzier,
2011

از تصمیم خود برای خوردن غذای محلی شوشتر راضی‌ام، همان‌طور که انتظار داشتم از خوردن غذای محلی شوشتر راضی‌ام، خوردن غذاهای محلی شوشتر یک انتخاب عاقلانه‌ای است، من از تصمیم خود برای تجربه کردن غذای محلی خوشحالم، بازدید و تجربه غذاهای محلی فراتر از حد انتظار بود، در مورد مزایای و نقاط مثبت غذاهای محلی مناطق روستایی شوشتر برای دیگر افراد صحبت خواهم نمود، من غذاهای محلی غذاهای محلی مناطق روستایی شوشتر را به دوستان و آشنایانم توصیه خواهم نمود، من برنامه دارم در آینده دوباره برای گردشگری غذا به مناطق روستایی شوشتر برگردم.

رضایت از غذای محلی

یافته‌ها

نتایج ویژگی جمعیت شناختی افراد مطالعه شده نشان داد که میانگین سن پاسخگویان ۳۱/۹۴ با انحراف معیار ۱۱/۱۶ سال بود و جنسیت آنان نشان داد که ۲۰۸ نفر مرد و ۱۹۲ نفر زن بودند. توزیع فراوانی سطح تحصیلات گردشگران نشان داد، از ۴۰۰ گردشگر ۷ نفر بی‌سواد، ۱۹ نفر ابتدایی، ۶۲ نفر سیکل، ۹۷ نفر دیپلم، ۷۶ نفر فوق‌دیپلم، ۱۲۵ نفر لیسانس، ۱۴ نفر فوق‌لیسانس می‌باشند. شغل ۳۸ نفر از گردشگران بیکار، ۶۴ نفر محصل و دانشجو، ۲۰۲ نفر شغل آزاد و ۹۶ نفر شغل دولتی داشتند. علاوه بر این، نتایج اهمیت غذای محلی در گردشگری منطقه نشان داد برای ۲۲۳ نفر غذا تا حدی در گردشگری برایشان مهم است، ۱۲۳ نفر بسیار مهم است و برای ۵۴ نفر اصلاً مهم نبود. همچنین در بررسی نوع غذای محلی موردعلاقه گردشگران نتایج نشان داد که برای ۶۵ نفر خورشت آلو، ۵۷ نفر نان چرب، ۳۵ نفر سیر باقلا، ۵۱ نفر قورمه‌سبزی، ۳۹ نفر قلیه ماهی، ۵۰ نفر پلو، ۲۰ نفر غل‌غل، ۱۰ نفر توله، ۳۷ نفر آش کشک، ۸ نفر آش دوغ، ۲۵ نفر آش باقلا، ۱ نفر توجیری، ۲ نفر سایر غذا علاقه داشتند.

بررسی روابط بین متغیرهای تحقیق با رضایت گردشگران از غذای محلی

به‌منظور بررسی روابط بین متغیرهای مستقل با متغیر وابسته تحقیق (رضایت گردشگران از غذای محلی) از ضریب همبستگی استفاده شد. بر اساس نتایج ارائه‌شده در جدول ۲ می‌توان گفت بین متغیرهای تجربه فرهنگی، عوامل هیجانی، جذابیت حسی، نگرانی‌های بهداشتی، نگرش نسبت به غذای محلی، هنجارهای ذهنی، عوامل بین فردی، خودکارآمدی و دل‌بستگی به غذای محلی با رضایت گردشگران رابطه معنی‌داری دارد. این در حالی است که بین رضایت از غذای محلی با متغیرهای سن، درآمد، بعد خانوار، عوامل بین فردی و نوهراسی غذایی رابطه معنی‌داری از نظر آماری یافت نشد.

جدول ۲. بررسی روابط بین متغیرهای تحقیق با رضایت گردشگران از غذای محلی

متغیرهای مستقل	r	رضایت گردشگران از غذای محلی
سن	۰/۰۲۵	سطح همبستگی
درآمد	۰/۰۹۸	
بعد خانوار	۰/۰۵۵	
تجربه فرهنگی	۰/۱۲۴	
عوامل بین فردی	۰/۱۲۵	
عوامل هیجانی	۰/۲۴۱	

جذابیت حسی	۰/۱۵۷	۰/۰۳۵
نگرانی‌های بهداشتی	-۰/۲۵۷	۰/۰۰۱
نگرش نسبت به غذای محلی	۰/۳۵۵	۰/۰۰۱
نوهراسی غذایی	۰/۰۷۴	۰/۲۰۱
هنگارهای ذهنی	۰/۵۲۴	۰/۰۰۱
خودکارآمدی	۰/۳۷۷	۰/۰۰۱
دل‌بستگی به غذای محلی	۰/۳۰۸	۰/۰۰۱

علاوه بر این، به‌منظور بررسی روابط بین متغیرهای طبقه‌ای (مانند شغل، جنسیت و تحصیلات) از آزمون‌های ناپارامتریک استفاده شد. نتایج نشان داد که بین رضایت گردشگران از غذای محلی بر اساس متغیرهای جنسیت، تحصیلات و شغل تفاوت معنی‌داری یافت نشد (جدول ۳). عدم معنی‌داری این متغیرها باعث نشان می‌دهد که درک یکسانی از اهمیت و رضایت از غذای محلی در بین گردشگران مناطق روستایی شوشتر وجود دارد شفافیت در زمینه تهیه غذا و همچنین آماده نمودن کاتالوگ‌های مربوط به هر غذا (اعم از مواد تشکیل‌دهنده و نحوه طبخ آن) باعث شده است که گردشگران درک یکسانی از غذای محلی داشته باشند و تفاوتی بین نظرات آنان وجود نداشته باشد.

جدول ۳. بررسی روابط بین متغیر رضایت از غذای محلی بر اساس متغیرهای طبقه‌ای

متغیر مستقل	طبقات	نوع آزمون	میانگین رتبه‌ای	مقدار آزمون	سطح معنی‌داری
جنسیت	زن	منی ویتنی	۱۹۴/۲۲	-۰/۹۱۱	۰/۳۶۲
	مرد		۲۰۴/۸۵		
تحصیلات	بی‌سواد	کروسکالوالیس	۱۳۲/۹۳	۱۰/۰۶۲	۰/۰۷۳
	ابتدایی		۱۵۱/۹۲		
	سیکل		۱۸۰/۳۰		
	دیپلم		۱۹۳/۴۴		
	فوق‌دیپلم		۱۸۲/۱۸		
	لیسانس و بالاتر		۱۹۹/۸۴		
شغل	بیکار	کروسکالوالیس	۱۷۴/۹۳	۴/۰۳۱	۰/۲۵۸
	دانشجو		۱۸۶/۲۳		
	آزاد		۲۰۶/۲۴		
	دولتی		۲۰۸/۰۷		

تعیین اثر متغیرهای مستقل بر رضایت گردشگران از غذای محلی در مناطق روستایی شوشتر

به‌منظور تعیین اثر متغیرهای مورد مطالعه بر رضایت گردشگران از غذای محلی در مناطق روستایی شوشتر، از تحلیل رگرسیون چندگانه به روش گام به گام استفاده شد. در این تحقیق پس از وارد کردن متغیرهای که همبستگی معنی‌داری با متغیر وابسته تحقیق (رضایت گردشگران از غذای محلی در مناطق روستایی) داشتند، معادله تا ۵ گام پیش رفت (جدول ۴). نتایج نشان می‌دهد که متغیرهای نگرش نسبت به غذای محلی، هنجار ذهنی، خودکارآمدی، خطرات بهداشتی و دل‌بستگی به غذای محلی وارد معادله شدند و به ترتیب ۲۴/۸، ۱۷/۷، ۱۳/۲، ۸/۷ و ۶/۱ درصد از تغییرات متغیر وابسته توسط این متغیرها تبیین می‌گردد. بر اساس نتایج، این پنج متغیر قادرند ۷۰/۵ درصد ($R^2 = 0.705$) از تغییرات متغیر وابسته یعنی رضایت گردشگران از غذای محلی در مناطق روستایی شوشتر را تبیین می‌کند و ۲۹/۵ درصد باقی‌مانده مربوط به عوامل دیگری می‌شود که در این تحقیق شناسایی نشده‌اند.

جدول ۴. رگرسیون چندگانه برای بررسی اثر متغیرهای مستقل بر متغیر وابسته

گام	متغیر مستقل	ضریب همبستگی R	ضریب تعیین R^2	ضریب تعدیل شده R^2_{Adj}	Sig
۱	- نگرش نسبت به غذای محلی	۰/۴۰۵	۰/۲۴۸	۰/۲۴۸	۰/۰۰۱
۲	- هنجار ذهنی	۰/۵۴۱	۰/۴۲۵	۰/۴۱۵	۰/۰۰۱
۳	- خودکارآمدی	۰/۶۴۸	۰/۵۵۷	۰/۵۲۱	۰/۰۰۱
۴	- خطرات بهداشتی	۰/۷۳۵	۰/۶۴۴	۰/۶۲۱	۰/۰۰۱
۵	- دل‌بستگی به غذای محلی	۰/۷۹۸	۰/۷۰۵	۰/۶۸۵	۰/۰۰۱

به‌منظور بررسی برازش مدل رگرسیونی از آزمون F و t استفاده شده است. نتایج این بخش در جدول ۵ ارائه شده است. با توجه به معنی‌داری مقدار F می‌توان گفت که مدل رگرسیونی در گام‌های مختلف از برازش مناسبی برخوردار است.

جدول ۵. بررسی میزان اثرات متغیرهای مستقل بر وابسته

متغیرهای مستقل	B	Beta	t	Sig
- ضریب ثابت	۵/۶۳۸	-	۸/۱۷۴	۰/۰۰۱
- نگرش نسبت به غذای محلی (X_1)	۱/۲۱۵	۰/۴۲۱	۱۹/۲۳۵	۰/۰۰۱
- هنجار ذهنی (X_2)	۱/۱۲۴	۰/۳۵۵	۱۷/۲۴۱	۰/۰۰۱
- خودکارآمدی (X_3)	۱/۲۰۳	۰/۲۹۸	۱۵/۲۴۷	۰/۰۰۱
- خطرات بهداشتی (X_4)	-۱/۱۳۴	-۰/۲۲۴	-۱۱/۸۵۲	۰/۰۰۱
- دل‌بستگی به غذای محلی (X_5)	۱/۰۴۸	۰/۱۸۸	۹/۵۲۷	۰/۰۰۱

F: ۷۵۸/۶۳۸ Sig: ۰/۰۰۰ Constant: ۱۳۷/۵۲۴

با توجه به توضیحات بالا و نتایج جدول شماره ۵، معادله خطی حاصل از رگرسیون به شکل زیر می‌باشد:

$$Y = 5.638 + 1.215 X_1 + 1.124 X_2 + 1.203 X_3 - 1.134 X_4 + 1.048 X_5$$

معنی‌دار بودن آزمون‌های F و t حاکی از معنی‌دار بودن معادله رگرسیون می‌باشد. اما، معادله رگرسیون چیزی در مورد اهمیت نسبی متغیرهای مستقل در مورد پیش‌بینی تغییرات متغیر وابسته بیان نمی‌کند. برای تعیین اهمیت نسبی متغیرهای مستقل در پیش‌بینی متغیر وابسته باید به مقدار بتا ($Beta$) توجه کرد. این آماره تأثیر هر متغیر مستقل را جدا از تأثیر سایر متغیرهای مستقل تحقیق بر متغیر وابسته نشان می‌دهد. بر این اساس، تأثیرگذارترین متغیر مستقل بر متغیر وابسته (رضایت گردشگران از غذای محلی در مناطق روستایی شوشتر)، متغیر نگرش نسبت به غذای محلی است که مقدار بتا در این مورد ۰/۴۲۱ است. یعنی یک واحد تغییر در انحراف معیار متغیر نگرش نسبت به غذای محلی ۰/۴۲۱ واحد تغییر در انحراف معیار متغیر وابسته (رضایت گردشگران از غذای محلی در مناطق روستایی شوشتر) ایجاد می‌شود. پس آن متغیرهای هنجار ذهنی با مقدار بتا ۰/۳۵۵، خودکارآمدی با مقدار بتا ۰/۲۹۸، خطرات بهداشتی با مقدار بتا ۰/۲۲۴ - و دل‌بستگی به غذای محلی با مقدار بتا ۰/۱۸۸ در رتبه‌های بعدی بودند.

بحث

غذایی در مناطق روستایی با تمرکز بر مسائل فرهنگی، علاوه بر این‌که خاطره‌ای به‌یادماندنی برای مسافران رقم می‌زند، می‌تواند به اقتصاد بخش‌های کوچک جامعه به‌خصوص جامعه روستایی ایران کمک کند. گردشگری غذا نشان‌دهنده فرصتی است که گردشگری را احیا کرده و آن را متنوع می‌کند. علاوه بر این، موجب توسعه اقتصادی محلی و بومی‌شده و به اشتغال‌زایی نیز منجر می‌شوند. به همین دلیل، گردشگری 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 گردشگری غذایی پدیده‌ای نیست که تنها به سنت‌های گذشته تعلق داشته باشد، بلکه از آینده نیز تأثیرپذیر است. بنابراین، نیاز است عوامل مؤثر بر رضایت گردشگران شناسایی شود و با شناختن عوامل مهم یک برنامه اصولی برای بسط و گسترش غذای محلی در حوزه گردشگری تدارک دید. در این راستا این پژوهش با هدف عوامل مؤثر بر رضایت گردشگران به استفاده از غذای محلی در شهرستان شوشتر در استان خوزستان انجام شد. نتایج تحلیل همبستگی نشان داد که بین متغیرهای تجربه فرهنگی، عوامل هیجانی، جذابیت حسی، نگرانی‌های بهداشتی، نگرش نسبت به غذای محلی، هنجارهای ذهنی، عوامل بین فردی، خودکارآمدی و دل‌بستگی با غذای محلی با رضایت گردشگران از غذای محلی رابطه معنی‌داری دارد. این در حالی است که بین رضایت از غذای محلی با متغیرهای سن، درآمد، بعد خانوار، تحصیلات، شغل، جنسیت و نوه‌رانی غذایی رابطه معنی‌داری از نظر آماری یافت نشد. علاوه بر این، نتایج ضرایب رگرسیون نشان داد که پنج متغیر نگرش نسبت به غذای محلی، هنجار ذهنی، خودکارآمدی، خطرات بهداشتی، دل‌بستگی به غذای محلی قادرند ۷۰/۵ درصد از واریانس متغیر وابسته تحقیق یعنی رضایت گردشگران از غذای محلی در مناطق روستایی شوشتر را به‌خوبی تبیین نمایند.

نتایج پژوهش نشان داد که در اولین گام متغیر نگرش نسبت به غذای محلی وارد معادله رگرسیون شد و اثر معنی‌داری بر رضایت گردشگران دارد. این یافته با مطالعات (Li & Liu, 2019; Choi et al., 2013; Jeaheng and Han, 2020) همسو بود. بر اساس مدل رفتار برنامه‌ریزی‌شده نگرش همواره می‌تواند تمایل افراد تحت تأثیر قرار دهد و از نگرش به‌عنوان مهم‌ترین تبیین‌کننده تمایل نام برده می‌شود (Ajzen & Fishbein, 2005). در واقع هر چه نگرش به غذای محلی مساعدتر باشد سطح رضایت از غذای محلی و پیشنهاد آن به دیگران بیشتر خواهد شد. 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 به‌تبع آن سطح دل‌بستگی و در نهایت رضایت از غذا را افزایش دهد. به‌عنوان 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.

متغیر دوم بعدی هنجار ذهنی بود که اثر معنی‌داری بر رضایت گردشگران نسبت به غذای محلی داشت این یافته با مطالعات (Le Chi Cong, 2020; Zhang et al., 2018) همسو بود. هنجارهای ذهنی به‌عنوان فشار یا نفوذ اجتماعی افراد در مواجهه با یک انتخاب رفتاری است (Sanchez et al., 2018) و ترکیبی از درک فرد از فشارهای اجتماعی برای انجام عمل و انگیزه آن‌ها برای پذیرش یک رفتار جدید است (Holt et al., 2020). در واقع، هنجار ذهنی به یک نوع رفتار تدبیر شده مبتنی بر اعتقادات افراد و فشارهای مردم درباره یک موضوع، یا باید‌ها و نبایدهای آن و چگونگی درک آن اشاره دارد (Zhang et al., 2018).

خودکارآمدی سومین متغیر اثرگذار بر رضایت گردشگران از غذای محلی بود یافته‌های این بخش با مطالعات (Li & Liu, 2018; Choi et al., 2013; Le Chi Cong, 2020; Zhang et al., 2019) همسو بود. خودکارآمدی به سهولت یا دشواری درک شده و در نهایت انجام یک رفتار خاص اشاره دارد (Sanchez et al., 2018). خودکارآمدی شده شامل دو جنبه می‌باشد. یکی میزان کنترل فرد بر رفتار موردنظر و دیگری میزان اعتمادبه‌نفس فرد در مورد توانایی خود برای انجام دادن یا ندادن رفتار است (Chee, 2012).

چهارمین متغیر اثرگذار بر رضایت گردشگران از غذای محلی متغیر خطرات بهداشتی بود که اثری منفی و معنی‌داری در این زمینه داشت. در تحلیل این یافته می‌توان گفت که ریسک در همه زمینه‌های زندگی وجود دارد بنابراین، ادراک ریسک و مدیریت آن تبدیل به یک امر عادی در زندگی شده است. گردشگری به‌عنوان فعالیتی که تا حدود زیادی در محیط‌های ناآشنا و دور از محل سکونت فرد اتفاق می‌افتد، ذاتاً طیف وسیعی از خطرات را شامل می‌شود که از تهدیدکننده‌های زندگی (مثل بلایای طبیعی و حملات تروریستی) تا خطرات دیگر مانند (گم کردن چمدان‌ها، تأخیر در پرواز) را شامل می‌شود (Zhang et al., 2018). در زمینه‌های گردشگری، ادراک ریسک را می‌توان به‌عنوان احتمال پیامدهای منفی، نامطلوب و مضر که در خرید و مصرف برخی خدمات و محصولات مرتبط با سفر ظاهر می‌شود تعریف کرد (Tsaur et al., 1997). مهم‌ترین خطرات مقصد برای گردشگران شامل در معرض بیماری‌های مرتبط با سفر، بلایای طبیعی، جرم و جنایات، حمل‌ونقل ناآشنا، موانع فرهنگی و زبانی و عدم اطمینان در مورد قوانین و مقررات هستند (Weiermair and Maser, 1998). خطرات مربوط به عادات غذایی در یک مقصد گردشگری را می‌توان به خطرات بهداشتی، زیست‌محیطی و اجتماعی روانی طبقه‌بندی کرد (Choi et al., 2013). بر اساس قضاوت‌های ذهنی افراد ادراک ریسک دارای تأثیر منفی بر باورها و نگرش افراد نسبت به یک رفتار خاص است بدین معنی هر چه فرد احتمال خطر یا آسیب‌پذیری را بیشتر ارزیابی کند کمتر یک رفتار را مثبت ارزیابی می‌کند (Zhang et al., 2018). مطالعات قبلی نیز نشان دادند که ادراک خطر تأثیر منفی بر نگرش و نیت افراد در مورد مصرف غذاهای خیابانی و گردشگری دارد (Zhang et al., 2018; Quintal et al., 2010; Choi et al., 2013). بنابراین، در صورتی که گردشگران خطرات بهداشتی نسبت به غذاهای محلی درک کنند قطعاً استفاده‌ای از این غذاها به عمل نخواهند آورد و رضایت مناسبی را کسب نخواهند کرد.

در نهایت آخرین متغیر اثرگذار در این زمینه حس دل‌بستگی به غذای محلی بود که در تحقیقات (Basami et al., 2019; Jihanig and Han, 2019; Cho and Kim, 2019; Savari et al., 2022) به آن اشاره شده است. در تحلیل این یافته می‌توان گفت که رضایت از یک محصول و خدمات می‌تواند پیوند عاطفی بین شخص و محصول ایجاد کند (Ebrahimpour et al., 2011). 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). بنابراین، نیاز است به هنگام مصرف غذای محلی توسط گردشگران بهتر است لحظات شاد مفرحی را برای گردشگران ایجاد کرد تا حس دل‌بستگی آنان به غذای منطقه ایجاد شود.

نتیجه‌گیری

این تحقیق با هدف کلی عوامل تأثیرگذار بر رضایتمندی گردشگران از غذای محلی در مناطق روستایی شهرستان شوشتر انجام شد. به‌منظور بررسی روابط بین متغیرهای مستقل با متغیر وابسته تحقیق (رضایت گردشگران از غذای محلی) از ضریب همبستگی استفاده شد. بر اساس نتایج نشان داد که بین متغیرهای تجربه فرهنگی، عوامل هیجانی، جذابیت حسی، نگرانی‌های بهداشتی، نگرش نسبت به غذای محلی، هنجارهای ذهنی، عوامل بین فردی، خودکارآمدی و دل‌بستگی به غذای محلی با رضایت گردشگران رابطه معنی‌داری دارد. این در حالی است که بین رضایت از غذای محلی با متغیرهای سن، درآمد، بعد خانوار، عوامل بین فردی و نوهراسی غذایی رابطه معنی‌داری از نظر آماری یافت نشد. علاوه بر این، نتایج رگرسیون نشان داد که متغیرهای نگرش، هنجار ذهنی، خودکارآمدی، خطرات بهداشتی و دل‌بستگی به

غذای محلی بیشترین تأثیر را بر رضایتمندی گردشگران روستایی دارد. در این راستا بر پایه نتایج تحقیق پیشنهادهایی به صورت زیر ارائه می شود.

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

- مسئولان صنعت گردشگری می توانند با فراهم کردن منوهای متنوع از غذاها در رستوران‌ها و مکان‌هایی که برای ارائه غذا به گردشگران ایجاد شده‌اند از محدودیت‌ها، نیازها و یا سلیقه‌های گوناگون انواع رژیم غذایی گردشگران به دلایل عقیدتی (دینی) و حساسیتی غافل نشوند و با امکان پذیر کردن تست رایگان غذاها میزان دل‌بستگی گردشگران به خوردن غذاهای منطقه را افزایش و سلیقه آن‌ها تغییر دهند.

- مسئولان صنعت گردشگری باید امکان ارتباط مستقیم گردشگران با تولیدکنندگان اولیه و ثانویه غذا را با در دستور کار قرار دهند تا گردشگران بتوانند مستقیماً تولیدکننده گفت‌وگو کنند و از نزدیک محل تولید را مشاهده یا حتی در تولید مشارکت کنند.

- تهیه برنامه‌های مدون در زمینه گردشگری غذا در شهرستان شوشتر و مشارکت مؤثر شهر شوشتر در رویدادها و جشنواره‌های غذایی در سطح بین‌المللی و تشویق به توسعه و ترویج و مصرف غذاهای محلی.

حامی مالی

این اثر حمایت مالی نداشته است.

سهم نویسندگان در پژوهش

زینب همتیان: محقق انجام کار، مصاحبه و جمع‌آوری دیدگاه‌ها، آنالیز داده‌ها.
مسلم سواری: راهنمای انجام کار، تهیه پیش‌نویس اولیه مقاله، بررسی مطالعات گذشته، صحت سنجی داده‌ها.
مسعود یزدان پناه: مشاور انجام کار، ویرایش متن مقاله

تضاد منافع

نویسندگان اعلام می‌دارند که هیچ تضاد منافی در رابطه با نویسندگی و یا انتشار این مقاله ندارند.

تقدیر و تشکر

این مقاله برگرفته از پایان‌نامه کارشناسی ارشد نویسنده اول مقاله در رشته توسعه روستایی است که در دانشکده مهندسی زراعی و عمران روستایی، دانشگاه علوم کشاورزی و منابع طبیعی خوزستان به انجام رسیده است. بدین‌وسیله از نظرات اصلاحی داوران پایان‌نامه و مقاله حاضر سپاسگزاری می‌گردد.

منابع

ابراهیم‌پور، حبیب‌الله؛ سیدنقوی، میرعلی و یعقوبی، نورمحمد. (۱۳۹۰). عوامل مؤثر بر رضایت و وفاداری گردشگران در استان اردبیل (مطالعه موردی، منطقه گردشگری سرعین). فصلنامه مطالعات گردشگری، ۱۴: ۶۹-۹۲. doi:

20.1001.1.23223294.1389.5.14.3.5

- ایزدی، حسن. (۱۳۹۴). گردشگری غذا، فرصتی برای توسعه پایدار روستایی در ایران. فصلنامه پژوهش‌های روستایی، ۶(۱): ۶۵-۹۶. doi:10.22059/JRUR.2015.54232
- باسامی، احمد؛ علم بیگی، امیر و مرادی، مصطفی. (۱۳۹۹). تأثیر 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. doi: 10.22034/IAEEJ.2020.224025.1512
- پورسعید، محمدمهدی؛ طاهری آزاد، فاطمه و جهانشاهی، مرضیه. (۱۴۰۰). بررسی تأثیر ارزش‌های چندگانه مصرف غذاهای محلی ایران بر قصد گردشگران به بازدید مجدد و توصیه به دیگران. مطالعات مدیریت گردشگری، ۱۶ (۵۶): ۳۴۱-۳۸۰. doi:10.22054/tms.2021.60269.2534
- فراهانی، بنفشه؛ بهاری، جعفر؛ شهلا و بذله، مرجان. (۱۳۹۷). بررسی عوامل مؤثر بر وفاداری گردشگران به مقاصد گردشگری (مطالعه موردی: گردشگران خارجی سفر کرده به شهر تبریز). نشریه جغرافیا و برنامه‌ریزی، ۲۴ (۶۴): ۱۸-۳۳. doi: 10.22108/GEP.2024.135279.1546
- نیک‌رفتار، طیه، کریمی زاده، اله، حسینی، اله. (۱۳۹۷). شناسایی عوامل مؤثر بر گردشگری غذاهای محلی: در استان گیلان. فصلنامه علمی-پژوهشی گردشگری و توسعه، ۷(۴): ۱۱۹-۱۳۳. doi:10.22034/jtd.2019.120397.1351
- همتیان، زینب، سواری، مسلم. یزدان پناه، مسعود. (۱۴۰۱). ترجیحات و تمایلات رفتاری گردشگران روستایی به استفاده از غذای محلی در مناطق روستایی شهرستان شوشتر. نشریه مطالعات علوم محیط‌زیست، ۷ (۴): ۵۶۶۵ - ۵۶۸۱. doi: 10.22034/JESS.2022.342831.1788

References

- Ajzen, I., Fishbein, M., Lohmann, S., & Albarracín, D. (2018). *The influence of attitudes on behavior*. The handbook of attitudes, volume 1: Basic principles, 197-255. eBook ISBN9781315178103
- Ab Karim, S., & Chi, C. G. Q. (2010). Culinary tourism as a destination attraction: An empirical examination of destinations' food image. *Journal of hospitality marketing & management*, 19(6), 531-555. doi:10.1080/19368623.2010.493064
- Adongo, C. A., Anuga, S. W., & Dayour, F. (2015). Will they tell others to taste? International tourists' experience of Ghanaian cuisines. *Tourism Management Perspectives*, 15, 57-64. doi:10.1016/j.tmp.2015.03.009
- Barthes, R. (2018). *Toward a psychosociology of contemporary food consumption*. In Food and culture (pp. 13-20). Routledge. eBook ISBN9781315680347
- Basami, A., Alambigi, A. & Moradi, M. (2020). The effect of consumption value of local food on the behavioral intention of tourists: a case study of Ormanat rural tourism areas in Kurdistan province. *Extension science and agricultural education*, 16 (2), 163-180. doi:10.22034/IAEEJ.2020.224025.1512 [In Persian].
- Bessière, J. (1998). Local development and heritage: traditional food and cuisine as tourist attractions in rural areas. *Sociologia Ruralis*, 38(1), 21-34. doi:10.1111/1467-9523.00061
- Björk, P., & Kauppinen-Räsänen, H. (2017). Interested in eating and drinking? How food affects travel satisfaction and the overall holiday experience. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 17(1), 9-26. doi:10.1111/1467-9523.00061
- 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*, 10(10), 2-19. doi:10.3390/su10103529
- Botti, L., Peypoch, N., & Solonandrasana, B. (2008). Time and tourism attraction. *Tourism Management*, 29(3), 594-596. doi:10.1016/j.tourman.2007.02.011
- Camarero, C., Garrido, M. J., & Vicente, E. (2010). Components of art exhibition brand equity for internal and external visitors. *Tourism Management*, 31(4), 495-504. doi:10.1016/j.tourman.2009.05.011

- 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. doi: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. doi:10.1016/j.ijhm.2018.07.004
- 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. doi:10.1080/10548408.2013.774916
- del Río, J. A. J., Agüera, F. O., Cuadra, S. M., & Morales, P. C. (2017). Satisfaction in border tourism: An analysis with structural equations. *European Research on Management and Business Economics*, 23(2), 103-112. doi:10.1016/j.iedeen.2017.02.001
- Ebrahimpour, H., Sayed Naghavi, N. & Yaghubi, N. (2011). Factors affecting the satisfaction and loyalty of tourists in Erzabil province (case study, Sarein tourism area). *Journal of Tourism Studies*, 14, 69-92. doi: 20.1001.1.23223294.1389.5.14.3.5 [In Persian].
- Ellis, A., Park, E., Kim, S., & Yeoman, I. (2018). What is food tourism?. *Tourism management*, 68, 250-263. doi:10.1016/j.tourman.2018.03.025
- Farahani, B., Bahari, Sh., Bahari, Sh. & Bazleh, M. (2018). Investigating factors affecting tourists' loyalty to tourist destinations (case study: foreign tourists who traveled to Tabriz city). *Geography and Planning Journal*, 24 (64), 18-33 [In Persian].
- Gartner, W. C., & Ruzzier, M. K. (2011). Tourism destination brand equity dimensions: Renewal versus repeat market. *Journal of travel research*, 50(5), 471-481. doi:10.1177/0047287510379157
- Gartner, W. C., & Ruzzier, M. K. (2011). Tourism destination brand equity dimensions: Renewal versus repeat market. *Journal of travel research*, 50(5), 471-481. doi:10.1177/0047287510379157
- Ghafariashiani, P. & EskandariMehrabadi, A. (2011). Evaluating the relationship between loyalty program features, store satisfaction and store loyalty (case study: Arak Refah Store). *Marketing Management Journal*, 1 [In Persian].
- Gounaris, S., & Stathakopoulos, V. (2004). Antecedents and consequences of brand loyalty: An empirical study. *Journal of brand Management*, 11, 283-306. doi:10.1057/palgrave.bm.2540174
- Hall, C. M., Mitchell, R., & Sharples, L. (2003). *Consuming places. The role of food, wine and tourism in regional development*. In G.M.Hall, I, Sharples, R. Mitchell, N. Macdonis, & B. Cambourne. food tourism around the world (pp.25-59). Oxford; Butterworth, Heinemann.
- 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. doi:10.1080/10548408.2020.1757563
- Harcombe, D. PT. (1999). the economic impacts of tourism. *ABAC. Journal*, 19(2); 10-22. <https://repository.au.edu/server/api/core/bitstreams/93335ad3-96b4-436d-ba13-a2d5361909db/content>
- Hemtian, Z., Savari, M. & Yazdanpanah, M. (2022). Preferences and behavioral tendencies of rural tourists to use local food in rural areas of Shushtar. *Journal of Environmental Science Studies*, 7(4), 5665-5681 [In Persian]. doi:10.22034/JESS.2022.342831.1788
- Henderson, j. c. (2009). Food tpurism reviewed. *British food journal*, 111(4), 317-326. doi:10.1080/15428052.2014.952480
- Henderson, J. C., Yun, O. S., Poon, P., & Biwei, X. (2012). Hawker centres as tourist attractions: The case of Singapore. *International Journal of Hospitality Management*, 31(3), 849-855. doi:10.1016/j.ijhm.2011.10.002
- Hui, T. K., Wan, D., & Ho, A. (2007). Tourists' satisfaction, recommendation and revisiting Singapore. *Tourism management*, 28(4), 965-975. doi:10.1016/j.tourman.2006.08.008
- ICF Consulting Services, (2015). Rural Tourism and Local Food and Drink. Retrieved electronically on 25 July 2019, <http://sciencesearch.defra.gov.uk/Default.aspx?Menu=Menu&Module=More&Location=None&Completed=0&ProjectID=19432>.

- Im, H. H., Kim, S. S., Elliot, S., & Han, H. (2012). Conceptualizing destination brand equity dimensions from a consumer-based brand equity perspective. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 29(4), 385-403. doi:10.1080/10548408.2012.674884
- Izadi, H. (2015). Food tourism, an opportunity for sustainable rural development. *Rural Research Quarterly*, 6(1), 65-95. doi:10.22059/JRUR.2015.54232 [In Persian].
- Jeaheng, Y., & Han, H. (2020). Thai street food in the fast growing global food tourism industry: preference and behaviors of food tourists. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 45, 641-655. doi:10.1016/j.jhtm.2020.11.001
- Ji, M., Wong, I. A., Eves, A., & Scarles, C. (2016). Food-related personality traits and the moderating role of novelty-seeking in food satisfaction and travel outcomes. *Tourism Management*, 57, 387-396. doi:10.1016/j.tourman.2016.06.003
- Jucan, C. N., & Jucan, M. S., (2013). Travel and tourism as a driver of economic recovery, *Procedia Econ. Financ*, 6, (4), 81-88. doi:10.1016/S2212-5671(13)00117-2
- 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. doi:10.1177/0047287517721369
- 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. doi:10.1016/j.appet.2021.105310
- 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. doi:10.1016/j.tourman.2012.01.015
- Kuhzady, S., Cakici, C., Olya, H., Mohajer, B., & Han, H. (2020). Couchsurfing involvement in non-profit peer-to-peer accommodations and its impact on destination image, familiarity, and behavioral intentions. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 44, 131-142. doi:10.1016/j.jhtm.2020.05.002
- 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. doi:10.1016/j.ijhm.2010.09.001
- Lai, I. K. W. (2020). An examination of satisfaction on word of mouth regarding Portuguese foods in Macau: Applying the concept of integrated satisfaction. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 43, 100-110. doi:10.1016/j.jhtm.2020.02.011
- Le Chi Cong. (2021). 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-Research Planning and Management*, 33. doi:10.1016/j.jort.2020.100343
- Lee, S., Chua, B. L., & Han, H. (2020). Variety-seeking motivations and customer behaviors for new restaurants: An empirical comparison among full-service, quick-casual, and quick-service restaurants. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 43, 220-231. doi:10.1016/j.jhtm.2020.04.004
- Lee, S., Han, H., Radic, A., & Tariq, B. (2020). Corporate social responsibility (CSR) as a customer satisfaction and retention strategy in the chain restaurant sector. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 45, 348-358. doi:10.1016/j.jhtm.2020.09.002
- 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. doi:10.1080/19368623.2019.1611516
- Lin, Z., & Chen, Y., (2017). Filieri, R. Resident-tourist value co-creation: The role of residents' perceived tourism impacts and life satisfaction. *Tour. Manag*, 61(7), 436-442. doi:10.1016/j.tourman.2017.02.013
- Mak, A. H., Lumbers, M., Eves, A., & Chang, R. C. (2012). Factors influencing tourist food consumption. *International Journal of Hospitality Management*, 31(3), 928-936. doi:10.1016/j.ijhm.2011.10.012
- Meleddu, M., Paci, R., & Pulina, M. (2015). Repeated behaviour and destination loyalty. *Tourism Management*, 50, 159-171. doi:10.1016/j.tourman.2015.01.032

- 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. doi:10.1016/j.tmp.2012.10.007
- 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. doi:10.1080/10548408.2018.1494083
- Müller, D. K., & Jansson, B., (Eds.) (2007). *Tourism in Peripheries: Perspectives from the Far North and South*. Wallingford: CAB International, 230 P. doi:10.1079/9781845931773.00
- 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*, 8(1), 100-112. doi:10.3390/su8010100
- Nikraftar, T., Karimizadeh, A. & Hosseini, A. (2018). Identifying factors affecting local food tourism: in Gilan province. *Tourism and development scientific-research quarterly*. 7 (4): 119-133 [In Persian]. doi:10.22034/jtd.2019.120397.1351
- Okumus, B., & Cetin, G. (2018). Marketing Istanbul as a culinary destination. *Journal of Destination Marketing & Management*, 9, 340-346. doi:10.1016/j.jdmm.2018.03.008
- 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. doi:10.1016/j.jbusres.2009.10.018
- Patterson, A. (2014). Brand Ireland; tourism and national identity. Available at: <http://www.researchgate.net/publication/251319582>. eBook ISBN9780203855966
- Poursaied, M. M., Taheri, Azad, F. & Jahanshahi, M. (2021). Investigating the impact of multiple values of consumption of local Iranian foods on tourists' intention to revisit and recommend to others. *Tourism management studies*, 16 (56), 341-380. doi:10.22054/tms.2021.60269.2534 [In Persian].
- 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. doi:10.1177/0047287511410321
- 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. doi:10.1016/S0261-5177(03)00130-4
- Quintal, V. A., Lee, J. A., & Soutar, G. N. (2010). Risk, uncertainty and the theory of planned behavior: A tourism example. *Tourism Management*, 31(6), 797-805. doi:10.1016/j.tourman.2009.08.006
- Roberts, L., Hall, D., & Morag, M., (2017). *New Directions in Rural Tourism*. Routledge: Abingdon, UK., 256.
- 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*. doi:10.1108/09596111211206141
- Savari, M., Ebrahimi-Maymand, R., & Mohammadi-Kanigolzar, F. (2013). The Factors influencing the application of organic farming operations by farmers in Iran. *Agris on-line Papers in Economics and Informatics*, 5(4), 179-187. doi:10.22004/ag.econ.162300
- Smith, S. l., J., & Xiuo, H. (2008). Culinary tourism supply chains; A preliminary examination. *Journal of teravel Research*, 46(3), 289-299. doi:10.1177/0047287506303981
- 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. doi:10.1016/j.ijhm.2021.102925
- Stone, M. J., Soulard, J., Migacz, S., & Wolf, E. (2018). Elements of memorable food, drink, and culinary tourism experiences. *Journal of Travel Research*, 57(8), 1121-1132. doi:10.1177/0047287517729758

- Sun, X., Chi, C. G. Q., & Xu, H. (2013). Developing destination loyalty: The case of Hainan Island. *Annals of tourism research*, 43, 547-577. doi:10.1016/j.annals.2013.04.006
- Tester, J. M., Yen, I. H., & Laraia, B. (2010). Mobile food vending and the after-school food environment. *American Journal of Preventive Medicine*, 38(1), 70-73. doi:10.1016/j.amepre.2009.09.030
- Tikkanen, I. (2007). Maslow's hierarchy and food tourism in Finland: five cases. *British food journal*, 109(9), 721-734. doi: 10.1108/00070700710780698
- Truong, T. H., & Foster, D. (2006). Using HOLSAT to evaluate tourist satisfaction at destinations: The case of Australian holidaymakers in Vietnam. *Tourism management*, 27(5), 842-855. doi:10.1016/j.tourman.2005.05.008
- Vesci, M., & Botti, A. (2019). Festival quality, theory of planned behavior and revisiting intention: Evidence from local and small Italian culinary festivals. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 38, 5-15. doi:10.1016/j.jhtm.2018.10.003
- Weiermair, K., & Maser, B. (1998). Travel decision-making: From the vantage point of perceived risk and information preferences. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 7(4), 107-121. doi:10.1300/J073v07n04_06
- 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. doi:10.1016/j.jdmm.2018.06.001