

تأثیر ارزش مصرف غذای محلی بر قصد رفتاری گردشگران: مورد مطالعه مناطق نمونه گردشگری روستایی اورامانات در استان کردستان

احمد باسامی^۱، امیر علم بیگی^{۲*}، مصطفی مرادی^۳

(دریافت: ۹۸/۱۲/۲۸؛ پذیرش: ۹۹/۰۳/۱۳)

چکیده

برای توسعه گردشگری روستایی باید رفتارهای گردشگران را مورد مطالعه قرار داد؛ زیرا درک رفتار گردشگران به ارائه مبانی علمی برای مدیریت و بازاریابی جاذبه گردشگری و افزایش عملکرد گردشگری می‌انجامد. هدف پژوهش حاضر بررسی تأثیر نظریه ارزش مصرف غذای محلی بر قصد رفتاری گردشگران از طریق نقش میانجی تصویر گردشگری غذا بود. جامعه آماری پژوهش، گردشگرانی بودند ($N = 1200$) که در بهار و تابستان ۱۳۹۸ از مناطق نمونه گردشگری روستایی اورامانات بازدید و غذای محلی مصرف کرده بودند. با استفاده از جدول کرجسی و مورگان و به شیوه نمونه‌گیری تصادفی ساده ۲۹۵ تن از آنان به‌عنوان حجم نمونه انتخاب شدند. ابزار گردآوری داده‌ها پرسشنامه محقق ساخته بود که روایی صوری پرسشنامه توسط پنی از متخصصان و پایایی آن به وسیله محاسبه آلفای کرونباخ ($0.838 - 0.708$) تأیید شد. اطلاعات گردآوری شده با استفاده از مدل‌سازی معادله ساختاری به روش حداقل مربعات جزئی (PLS-SEM) و نرم‌افزار Smart PLS تجزیه و تحلیل شد. یافته‌های پژوهش نشان داد، 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. در مجموع این ارزش‌ها، ۶۱/۷ درصد تغییرات واریانس نگرش به غذای محلی را تبیین کردند. به‌علاوه نتایج نشان داد، نگرش به غذای محلی بر قصد رفتاری گردشگران با نقش میانجی تصویر مقصد گردشگری غذا تأثیرگذار بوده است.

واژه‌های کلیدی: نظریه ارزش مصرف، غذای محلی، قصد رفتاری، اورامانات، کردستان.

دانش آموخته دکتری ترویج کشاورزی، گروه ترویج و آموزش کشاورزی، دانشکده اقتصاد و توسعه کشاورزی دانشگاه تهران، کرج، ایران.
استادیار گروه ترویج و آموزش کشاورزی، دانشکده اقتصاد و توسعه کشاورزی دانشگاه تهران، کرج، ایران.
دانشجوی دکتری توسعه کشاورزی دانشکده اقتصاد و توسعه کشاورزی دانشگاه تهران، کرج، ایران.

* نویسنده مسئول، پست الکترونیک: alambaigi@ut.ac.ir

امروزه مفهوم معیشت پایدار به‌عنوان یک رویکرد جدید در مباحث توسعه روستایی به دنبال جستجوی منابع جدید معیشت و کاهش فشار بر منابع طبیعی است (شرفی و همکاران، ۱۳۹۶)، بنابراین به نظر می‌رسد برای رسیدن به یک نظام ترویج فقرزدا (کیان‌مهر و همکاران، ۱۳۹۵)، باید به دنبال بدیل‌هایی برای تنوع معیشت روستایی بود. یکی از این موارد موضوع گردشگری و غذای محلی است. از زمانی که بلیسل (Belisle's, 1983) بحث غذا و گردشگری را مطرح کرد، موضوع گردشگری غذا و به‌نوعی ارتباط بین غذا و گردشگری بخشی از پژوهش‌های گردشگری را به خود اختصاص داده است (Ellis *et al.*, 2018). شواهد حاصل از پژوهش‌های انجام شده حاکی از آن است، علاقه و ترجیح گردشگران برای غذا، نقش تعیین‌کننده‌ای در انتخاب مقصد گردشگری دارد (Bessiere, 1998; Cohen & Avieli, 2004; Hall & Sharples, 2004) به‌طوری‌که غذا به‌عنوان انگیزه اصلی یا ثانویه برای سفر مطرح است (Hall & Sharples, 2004; Hsu *et al.*, 2009). گردشگری غذا به‌عنوان یکی از جذاب‌ترین و محبوب‌ترین انواع گردشگری شناخته شده است. در این میان غذای محلی (local food) با توجه به داشتن نقش اثرگذار در معرفی مقاصد گردشگری و جذب گردشگر، در بحث گردشگری، غذا جایگاه خاصی دارد (نیک‌رفتار و همکاران، ۱۳۹۷). غذای محلی به غذای تهیه شده با استفاده از روش‌های سنتی در یک منطقه خاص اشاره دارد، هرچند ممکن است مواد تشکیل دهنده آن محلی نباشد (Chang *et al.*, 2010).

غذای محلی به‌عنوان یک جاذبه مهم گردشگری می‌تواند تأثیر اقتصادی چشم‌گیری در جامعه میزبان داشته باشد (Choe & Kim, 2018; Kim *et al.*, 2016; Mkonon *et al.*, 2013). برای مثال گزارش شده است ۳۰ تا ۴۰ درصد هزینه گردشگر به خوردن غذا یا خرید آن به‌عنوان هدیه در مقصد گردشگری اختصاص می‌یابد (Boyne *et al.*, 2003). این موضوع می‌تواند تأثیرات اقتصادی قابل توجهی برای مقصد گردشگری و به‌ویژه کسب و کارهای کشاورزی، رستوران‌ها و صنایع غذایی داشته باشد (Kim *et al.*, 2018; Correia *et al.*, 2008). غذا به‌عنوان یک نشان نمادین در مقصد گردشگری می‌تواند در تقویت تصویر منطقه‌ای یا ملی و افزایش جذابیت مقصد گردشگری نقش داشته باشد (du Rand & Heath, 2006; Fox, 2007; Kim *et al.*, 2012). از این‌رو در بسیاری از پژوهش‌های خارجی، تجربه گردشگران در زمینه‌ی مصرف غذا مورد بررسی قرار گرفته است (Cohen & Avieli, 2004; Getz & Robinson, 2014; Mkonon *et al.*, 2013; Bardhi *et al.*, 2010)، اما در پژوهش‌های داخلی، این موضوع کمتر مورد توجه بوده و دانش اندکی در این زمینه وجود دارد. بر مبنای پیش‌نگاشته‌ها، بررسی تجربه مصرف غذای محلی گردشگران به شناسایی رفتارهای آتی آن‌ها کمک می‌کند (Choe & Kim, 2018). از این‌رو در این پژوهش تأثیر ارزش مصرف غذای محلی بر رفتار آینده گردشگران از طریق نگرش به غذای محلی و تصویر مقصد گردشگری غذای محلی مورد بررسی قرار گرفت.

بررسی پژوهش‌های داخلی نشان می‌دهد، علی‌رغم نقش قابل توجه غذا در مقصد گردشگری (Germann Molz, 2007; Jones & Jenkins, 2002; Mkonon *et al.*, 2013)، اهمیت غذا در ادبیات داخلی گردشگری چندان مورد توجه قرار نگرفته و پژوهش‌های محدودی در این زمینه انجام شده است. این در حالی است که توجه و برنامه‌ریزی برای رشد و توسعه گردشگری غذای محلی با توجه به برخورداری کشور از تنوع مواد غذایی محلی و سنتی می‌تواند در تحرک و پویایی و توسعه همه‌جانبه و پایدار جوامع روستایی نقش تعیین‌کننده‌ای داشته باشد (ایزدی، ۱۳۹۴). از جمله پژوهش‌های داخلی در زمینه‌ی گردشگری غذا می‌توان به پژوهش ایزدی (۱۳۹۴) اشاره کرد. او در پژوهش خود با رویکرد توصیفی و تحلیلی، مطالعات و متون مطرح در زمینه‌ی گردشگری غذا را مورد بررسی قرار داده و به واکاوی ابعاد گوناگون گردشگری غذا و کارکردهای آن پرداخته است. او در پژوهش خود نتیجه می‌گیرد گردشگری غذا در اغلب کشورهایی که در برنامه‌ریزی خود به آن پرداخته‌اند آثار مثبتی در توسعه پایدار روستایی و منطقه‌ای داشته و به رونق اقتصادی و شکل‌گیری هویت منحصر به فرد برای این جوامع انجامیده است.

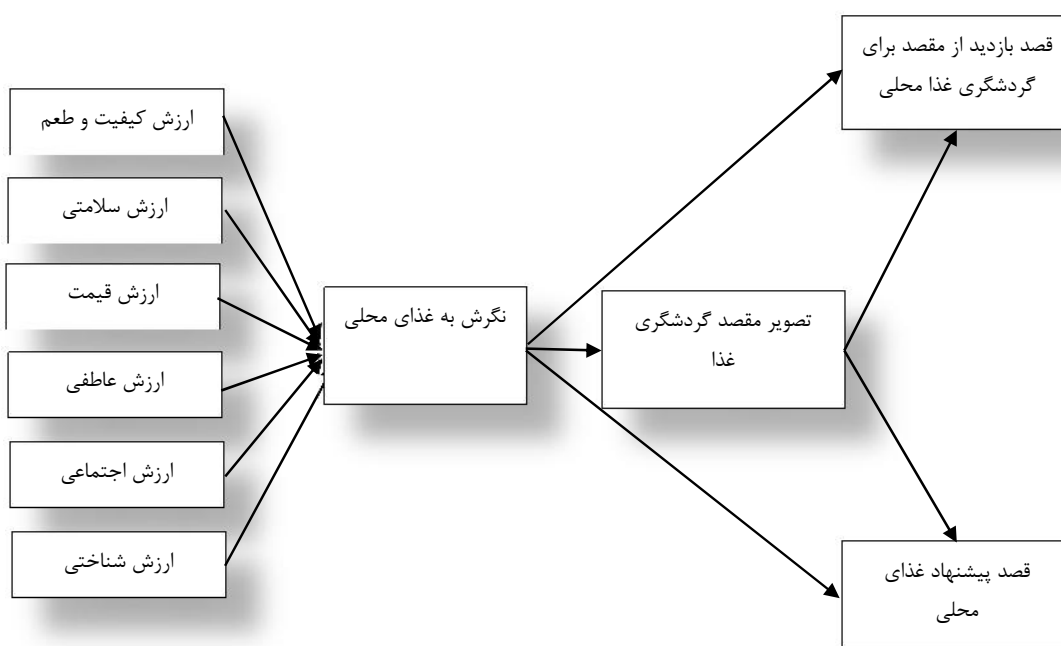
در پژوهشی دیگر جعفری مهرآبادی و همکاران (۱۳۹۶)، با رویکرد مدل‌یابی ساختاری-تفسیری عوامل مؤثر بر توسعه گردشگری غذا در شهر رشت را مورد بررسی قرار دادند. نتایج پژوهش آنان بیانگر آن بود که از دیدگاه کارشناسان گردشگری، دو عامل تهیه

غذای سالم و رعایت اصول بهداشتی در مراحل مختلف تهیه آن و نیز داشتن اصالت غذایی، از بیشترین اهمیت و پژوهش درباره مواد غذایی محلی و دایر کردن رشته دانشگاهی کم‌ترین اهمیت را در توسعه گردشگری غذا دارد.

نتایج پژوهشی دیگری 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 داشت (نیک‌رفتار و همکاران، ۱۳۹۷). علاوه بر این، یافته‌های پژوهش باقر سلیمی و لاریجانی (۱۳۹۷) در ارتباط با نقش ویژگی‌های شخصیتی مرتبط با غذا (تمایل به مصرف غذای جدید، ترس از مصرف غذای جدید) در گردشگران بر رضایت و وفاداری آنان، نشان داد صفات شخصیتی مرتبط با غذا تأثیر مثبت و معناداری با مصرف غذای جدید و رضایت از آن دارد ولی در حضور متغیر تعدیل‌گر نوجویی به رضایت از غذا، توصیه شفاهی و انگیزه بازدید مجدد منجر نمی‌شود.

گردشگری غذا به‌عنوان یکی از زیرمجموعه‌های گردشگری روستایی با توجه به کارکرد و فواید آن مورد توجه برنامه‌ریزان و سیاست‌گذاران کشورهای مختلف قرار گرفته است (ایزدی، ۱۳۹۴) و رشد و توسعه آن توانسته است در تحرک و پویایی و توسعه همه جانبه و پایدار جوامع روستایی نقش مهمی داشته باشد (ایزدی، ۱۳۹۴). با این حال در ایران و به‌طور خاص در منطقه اورامانات علی‌رغم برخورداری از تنوع مواد غذایی محلی و سنتی این موضوع مورد توجه قرار نگرفته است و پژوهشی در این زمینه انجام نشده است. از طرفی نتایج پژوهش‌ها نشان می‌دهد شناسایی اینکه چگونه تجربه غذای محلی ارزش‌های مصرف گردشگران را شکل می‌دهد، می‌تواند به شناخت درک گردشگران از مقصد گردشگری و رفتارهای آینده آن‌ها کمک می‌کند (Choe & Kim, 2018).

این پژوهش با هدف پاسخگویی به این سؤال که «چه روابطی بین ارزش مصرف غذای محلی، نگرش، تصویر مقصد گردشگری و قصد رفتاری گردشگران وجود دارد؟» انجام شد. در این پژوهش، با استفاده از تئوری ارزش مصرف، رفتارهای آینده گردشگران از طریق نگرش به غذای محلی و نقش میانجی تصویر مقصد گردشگری غذای محلی مورد بررسی قرار گرفت. یافته‌های این پژوهش علاوه بر اینکه به لحاظ نظری می‌تواند بر غنای ادبیات گردشگری غذا بیفزاید از نظر کاربردی می‌تواند در توسعه گردشگری غذا در مقصدهای گردشگری غذا و به‌طور خاص منطقه اورامانات تأثیرگذار باشد. یکی از پژوهش‌های خارجی در ارتباط با گردشگری غذای محلی پژوهش چو و کیم (Choe & Kim, 2018, 2019) است که در زمینه‌ی گردشگری غذای محلی در هنگ کنگ انجام شده و الگویی (نگاره ۱) را برای گردشگری غذای محلی ارائه کردند. در پژوهش حاضر از این الگو به‌عنوان الگوی مفهومی استفاده شد. در ادامه متغیرهای این الگو از طریق بررسی پیشینه پژوهش مورد بررسی قرار گرفته‌اند.



نگاره ۱- الگوی مفهومی پژوهش (Choe & Kim, 2018, 2019)

ارزش مصرف (Consumption Value)

شیت و همکاران (Sheth *et al.*, 1991) پیشگام ارائه چارچوب نظری برای ارزش مصرف بودند. چارچوب نظری ارائه شده توسط آنان پنج ارزش کارکردی (Functional)، عاطفی (Emotional)، اجتماعی (Social)، شرطی (Conditional) و شناختی (Epistemic) را شامل می‌شود (Choe & Kim, 2019). بر مبنای نظریه ارزش مصرف، رفتار انتخاب مصرف‌کننده تابعی از ارزش‌های مصرفی چندگانه بوده که این ارزش‌ها مستقل از یکدیگر بوده و در هر موقعیت انتخابی سهم متفاوتی دارند (Lin & Huang, 2012). ارزش مصرف به ادراک سودمندی کسب شده از مصرف یک محصول، کالا یا یک خدمت ارائه شده اشاره دارد (Sheth *et al.*, 1991; Sweeney & Soutar, 2001). نظریه ارزش مصرف در زمینه‌های مختلف جهت درک رفتار مصرف‌کننده و از جمله در گردشگری (Choe & Kim, 2019, 2018) استفاده شده است. بررسی پژوهش‌های انجام شده در زمینه‌ی گردشگری با استفاده از این نظریه نشان می‌دهد، برخلاف پژوهش‌های انجام شده در زمینه‌ی کالاهای مصرفی، ارزش شرطی در پژوهش‌های گردشگری همیشه به‌عنوان یکی از ابعاد نظریه ارزش مصرف مد نظر نیست (Sánchez *et al.*, 2007; Sweeney & Soutar, 2001). در این پژوهش نیز نظریه ارزش مصرف بر مبنای چهار ارزش کارکردی، عاطفی، اجتماعی و شناختی مورد بررسی قرار گرفت که در ادامه ابعاد این نظریه تشریح می‌شود. ارزش کارکردی دارای تعریف بسیار متنوع و گسترده است و در پژوهش‌های پیشین بر اساس چندین بعد به‌طور جداگانه اندازه‌گیری شده است (Perrea *et al.*, 2015; Sánchez *et al.*, 2007; Sweeney & Soutar, 2001; Williams & Soutar, Kim *et al.*, 2018, 2009). این ارزش بیانگر مطلوبیت اقتصادی و منافع موجود در محصول یا خدمت از دید اقتصادی است و همچنین به کیفیت و ویژگی‌های عملکردی محصول توجه دارد (Lin & Huang, 2012). ارزش کارکردی به‌طور سنتی به‌عنوان اصلی‌ترین عامل مؤثر بر انتخاب مصرف‌کننده در نظر گرفته شده است (Sánchez *et al.*, 2007; Sheth *et al.*, 1991; Williams & Perrea *et al.*, 2015; Soutar, 2009). در پژوهش‌های گردشگری ارزش کارکردی توسط سه ارزش شامل ارزش قیمت، ویژگی‌های اساسی غذا (ارزش کیفیت و طعم) و کارکردهای سلامتی تولیدات غذایی بررسی شده است (Finch *et al.*, 1998). بررسی پیش‌نگاشته‌ها بیانگر آن است گردشگران هنگامی که غذای محلی را در مقصد گردشگری تجربه می‌کنند به دنبال سه بعد از ارزش کارکردی از جمله طعم و کیفیت، قیمت و ارزش سلامتی هستند (Finch *et al.*, 1998; Nield *et al.*, 2000; Kim & Eves, 2012). دومین ارزش یعنی ارزش عاطفی با احساسات مطلوبی از قبیل هیجان، لذت‌جویی و خوشحالی ناشی از مصرف غذا مفهوم‌سازی شده است (Kim & Eves, 2012; Mitchell & Hall, 2004; Sparks *et al.*, 2003).

سومین ارزش، ارزش اجتماعی است. هر محصولی می‌تواند دارای ارزش اجتماعی باشد. بر پایه ارزش اجتماعی مصرف‌کنندگان محصولی را انتخاب می‌کنند که منعکس‌کننده هنجارهای دوستان یا همکارانشان باشد (Elliot *et al.*, 2011; Sheth *et al.*, 1991). در گردشگری شناخت فردی یا منزلت کسب شده از تجربه سفر (Williams & Soutar, 2009)، تعامل و با هم بودن (Goolaup & Kim *et al.*, 2009; Mossberg, 2017; Ignatov & Smith, 2006). معاشرت با دوستان و نزدیکان هنگام مصرف غذا در یک محیط طبیعی، تعاملات اجتماعی بین اعضای خانواده یا بین تولیدکنندگان مواد غذایی و گردشگران (Williams *et al.*, 2015) به‌عنوان ارزش‌های اجتماعی تفسیر می‌شوند.

چهارمین ارزش، یعنی ارزش شناختی، دارای اهمی است که گردشگران با مصرف غذای محلی در یک مقصد گردشگری آن را کسب می‌کنند (Choe & Kim, 2019). مصرف غذاهای محلی در یک مقصد گردشگری به احتمال زیاد ارزش شناختی ایجاد می‌کند، زیرا گردشگران به‌طور کلی آن را یک تجربه جدید و راهی برای گسترش دانش خود در مورد غذای محلی می‌دانند (Getz, 2000; Kivela & Crotts, 2006). مصرف غذای محلی یکی از ساده‌ترین راه‌ها برای تجربه فرهنگ غذای محلی است و گردشگران با انجام این کار حس کنجکاوی و تمایل خود به کسب دانش در این زمینه را ارضا می‌کنند (Choe & Kim, 2019).

ارزش مصرف و نگرش (Consumption Value and Attitude)

ارزش مصرف به ادراک سودمندی کسب شده از مصرف یک محصول، کالا یا خدمت ارائه شده اشاره دارد (Sheth *et al.*, 1991; Sweeney & Soutar, 2001). همچنین نگرش از دیدگاه فیش‌بین و آیزن (Fishbein & Ajzen, 1977) به‌عنوان آمادگی قبلی جهت پاسخ مطلوب یا نامطلوب نسبت به یک شی یا پدیده تعریف شده است به بیان دیگر نگرش، ارزیابی کلی مصرف‌کننده از ویژگی‌های یک محصول می‌باشد (Skallerud & Wien, 2019).

بررسی پیش‌نگاشته‌ها حاکی از آن است تجربه گردشگران از کیفیت غذای مصرفی از قبیل طعم غذا، جنبه‌های حسی غذا، تنوع و غیره در ایجاد نگرش مثبت به غذا نقش اساسی دارد (Kim & Eves, 2012; Kivela & Crofts, 2006). علاوه بر ارزش طعم و کیفیت، ارزش سلامتی در انتخاب غذا از سوی گردشگر مهم است. مطالعات زیادی مزایای سلامتی را به‌عنوان یک ارزش مصرف مهم در زمینه‌ی گردشگری غذا ذکر کرده‌اند (Kim & Eves, 2012; Sparks *et al.*, 2003; Torres, 2002). ارزش قیمت یکی دیگر از ارزش‌های مصرف است که در مطالعات گردشگری غذا به آن پرداخته شده است. لی (Lai, 2015) در ارتباط با ارزش قیمت دریافت، مشتریانی که معتقدند کافه‌های چای در هنگ‌کنگ ارزش خوبی در مقابل پول پرداخت شده ارائه می‌دهند، اغلب رضایت بالاتر و نگرش مثبتی دارند. یافته‌های پژوهشی دیگر که به بررسی نظرات مشهورترین وبلاگ‌نویسان مواد غذایی پرداخته نشان داد، بیشتر گردشگران وقتی احساس کنند در قبال پول پرداخت شده، ارزش مطلوبی دریافت کرده‌اند نگرش مثبت به غذاهای محلی دارند (Yee, 2015).

ارزش عاطفی از دیگر ارزش‌های مصرف بوده که بر ارزیابی گردشگران تأثیرگذار است (Gursoy *et al.*, 2006; Ha & Jang, 2010; Hyun *et al.*, 2011; Lee *et al.*, 2010; Park, 2004). ارزش عاطفی از قبیل لذت‌جویی، هیجان یا آرامش بعد از مصرف غذا باعث رضایت و اشتیاق به بازدید مجدد از مقصد گردشگری می‌شود (Ha & Jang, 2010). همچنین در ارتباط با ارزش اجتماعی لازم به ذکر است، این ارزش در گردشگری نقش مهمی را ایفا می‌کند (Duman & Mattila, 2005; Ha & Jang, 2013; Perrea *et al.*, 2015; Williams & Soutar, 2009).

تعامل بین گردشگران در طی یک سفر جنبه‌ای از ارزش اجتماعی است (Williams & Soutar, 2009). اضافه بر این مطالعات نشان می‌دهد، ارزش شناختی که با کنجکاوی، نوآوری و دانش مرتبط است (Choe & Kim, 2018)، غذا به‌واسطه نقش تعیین‌کننده در ایجاد نگرش مثبت در گردشگری، عامل مهمی به شمار می‌آید (Ha & Jang, 2013; Jang & Feng, 2007; Oh, 2000; Williams & Soutar, 2009). مصرف غذای محلی می‌تواند ارزش شناختی ایجاد کند زیرا گردشگران به‌طور کلی آن را تجربه جدیدی می‌دانند و احتمالاً از طریق چنین تجربه‌ای در مورد فرهنگ‌های غذایی دیگر یاد می‌گیرند (Choe & Kim, 2018). با توجه به بحث فوق، فرضیه‌های زیر را می‌توان مطرح نمود:

- H1: ارزش کیفیت و طعم غذای محلی بر نگرش به آن اثر معنی‌داری دارد؛
- H2: ارزش سلامتی غذای محلی بر نگرش به آن اثر معنی‌داری دارد؛
- H3: ارزش قیمت غذای محلی بر نگرش به آن اثر معنی‌داری دارد؛
- H4: ارزش عاطفی غذای محلی بر نگرش به آن اثر معنی‌داری دارد؛
- H5: ارزش اجتماعی غذای محلی بر نگرش به آن اثر معنی‌داری دارد؛
- H6: ارزش شناختی غذای محلی بر نگرش به آن اثر معنی‌داری دارد.

نگرش، تصویر مقصد و قصد رفتاری (Attitude, destination image and Behavioral Intention)

تصویر مقصد بیانگر اطلاعات، باورها، برداشت، نگرش‌ها و افکار عاطفی فرد نسبت به یک مکان خاص یا مقصد گردشگری است (Gartner, 1993) و از این نظر که تعیین‌کننده رفتار آینده گردشگران است به‌عنوان یک دارایی مهم تلقی می‌شود (Ryan & Gu, 2008).

یافته‌های یک پژوهش نشان داد، تجربه غذای محلی تأثیر چشمگیری بر نحوه ارزیابی گردشگران از کیفیت کلی مقصد گردشگری غذا دارد (Kivela & Crofts, 2006). گردشگرانی که ارزیابی بهتری از غذای محلی دارند، مقصد را جذاب دیده و رضایت کلی از سفرشان دارند (Guan, 2012). نتایج پژوهشی دیگر حاکی از آن است تجارب فرهنگی به‌دست آمده از طریق مصرف غذای محلی، مدت طولانی پس از پایان سفر اثر ماندگاری از مقصد بجا می‌گذارد (Silkes *et al.*, 2013).

شدت نیت و اراده فرد برای انجام رفتار هدف، به قصد رفتاری تعبیر می‌شود (Morris & Daillon, 1997)، به عبارت دیگر قصد رفتاری بیانگر آمادگی فرد برای انجام رفتار مشخص می‌باشد (Ajzen, 2002). یاداو و پاتااک (Yadav & Pathak, 2017) بیان می‌کند که مطلوبیت بیشتر نگرش نسبت به رفتار، قصد فرد را برای انجام رفتار قوی‌تر می‌کند. بر مبنای پژوهش‌های پیشین در زمینه‌ی گردشگری غذای محلی، قصد رفتاری گردشگران می‌تواند به دو بعد تقسیم شود: قصد پیشنهاد غذای محلی و قصد بازدید از مقصد

برای گردشگری غذا (Han, 2010; Guan, 2012; Hsu & Chen, 2014; Im *et al.*, 2012; Kim *et al.*, 2014; Phillips *et al.*, 2013; Ryu &)

مطالعات نشان می‌دهد، نگرش مثبت به یک غذای خاص منجر به قصد خرید غذا و پیشنهاد آن به دیگران می‌شود (Choe & Kim, 2018). علاوه بر این مطالعات گردشگری استدلال می‌کنند نگرش گردشگران بر قصد آن‌ها برای انتخاب یا بازدید مجدد از یک مقصد تأثیر می‌گذارد (Huang & Hsu, 2009; Lee, 2009). نتیجه پژوهشی دیگری نشان داد، گردشگران دارای نگرش مثبت به غذای کره‌ای میل به بازدید از کره هستند (Phillips *et al.*, 2013). به باور چنا و تسای (Chena & Tsai, 2007) تصویر مقصد، ادراک ذهنی بازدیدکننده از واقعیت مقصد است. تصویر مقصد گردشگری می‌تواند تأثیر مثبت و معنی‌داری بر ارزیابی‌های پس از سفر گردشگر درباره مقصد گردشگری از جمله قصد سفر مجدد و تمایل به توصیه مقصد مورد نظر به دیگران داشته باشد (Chena & Tsai, 2007). بسیاری از کشورها به اهمیت تصویر مقصد غذا به‌عنوان یک ابزار بازاریابی واقف هستند (Bessière, 1998; Hall & Sharpley, 2003). کیم و همکاران (Kim *et al.*, 2012) گزارش دادند تصویر مطلوب ناشی از لذت بردن از غذای کره‌ای، گردشگران را به بازدید از کره برای گردشگری غذا تشویق می‌کند. در همین راستا یافته‌های پژوهشی دیگر بیان می‌کند، تصویر مثبت کشور مبدأ غذا به‌واسطه تجربه مصرف غذا، با قصد بازدید مجدد یا پیشنهاد مقصد به دیگران ارتباط دارد (Kim *et al.*, 2014). غزانی و همکاران (۱۳۹۵) در تحقیقی نشان دادند که سرمایه اجتماعی سهم قابل توجهی از تغییرات امکان گردشگری طبیعی مردم‌نهاد را تبیین می‌کند. همچنین در مورد ارتباط بین نگرش و تصویر مقصد گردشگری، نتایج پژوهشی نشان داد گردشگرانی که ارزیابی مثبتی از غذای محلی هنگ‌کنگ دارند، هنگ‌کنگ را به‌عنوان یک مقصد گردشگری غذا یافته‌اند. در واقع تجربه غذای محلی تأثیر معناداری بر ارزیابی کیفیت کلی بازدید گردشگران از هنگ‌کنگ داشته است (Kivela & Crofts, 2005). گوان (Guan, 2012) نیز در پژوهش خود گزارش کرده است، گردشگرانی که غذای محلی را با کیفیت ارزیابی کرده‌اند، مقصد را جذاب دیده و رضایت کلی از سفر خود ابراز کرده‌اند. با توجه به آنچه بیان شد می‌توان فرضیات زیر مطرح کرد:

H7: نگرش به غذای محلی بر تصویر مقصد گردشگری غذا اثر معنی‌داری دارد؛

H9: نگرش به غذای محلی بر قصد بازدید از مقصد گردشگری غذا اثر معنی‌داری دارد؛

H10: نگرش به غذای محلی بر قصد پیشنهاد غذای محلی به دیگران اثر معنی‌داری دارد؛

H11: تصویر مقصد گردشگری غذا بر قصد بازدید از مقصد گردشگری غذا اثر معنی‌داری دارد؛

H12: تصویر مقصد گردشگری غذا بر قصد پیشنهاد غذای محلی به دیگران اثر معنی‌داری دارد؛

با توجه به آنچه گفته شد، الگوی مفهومی پژوهش در قالب نگاره ۱ قابل مشاهده می‌باشد.

روش پژوهش

پژوهش کمی حاضر از نظر هدف، کاربردی، از لحاظ شیوه گردآوری داده‌ها، پیمایشی و از نظر رابطه بین متغیرها، از نوع تحقیقات توصیفی-همبستگی می‌باشد. جامعه آماری تحقیق شامل همه گردشگرانی است که در بهار و تابستان ۱۳۹۸ از مناطق نمونه گردشگری روستاهای اورامانات در استان کردستان (جدول ۱) بازدید کرده و غذای محلی مصرف کرده‌اند که بر اساس برآورد سال گذشته، ۱۲۰۰ نفر تعیین شد. با استفاده از جدول کرجسی و مورگان تعداد ۲۹۱ نفر به‌عنوان نمونه آماری انتخاب شدند. برای کاهش خطا و پوشش پرسشنامه‌های بی‌پاسخ ۳۱۰ پرسشنامه توزیع و در نهایت به شیوه تصادفی ساده ۲۹۵ پرسشنامه گردآوری و تحلیل شدند. در برآورد مدل معادله‌های ساختاری به روش حداقل مربعات جزئی، تعداد حجم مناسب نمونه برای برآورد یک مدل، پنج تا ده برابر تعداد مسیرهای موجود در مدل است (Majchrzak *et al.*, 2005).

با توجه به اینکه حجم نمونه حاضر ۲۹۵ مورد است و در مدل، ۱۱ مسیر علی وجود دارد، حجم نمونه برای برآورد مدل کفایت می‌کند. ابزار اصلی جمع‌آوری داده‌ها، پرسشنامه بود که شامل پنج بخش ویژگی‌های فردی، ارزش مصرف غذای محلی (شامل ارزش کیفیت و طعم، سلامتی، قیمت)، عاطفی، اجتماعی و شناختی، نگرش به غذای محلی، تصویر مقصد گردشگری غذای محلی و قصد رفتاری گردشگران (پیشنهاد غذای محلی و قصد بازدید از مقصد برای گردشگری غذا) بود. در طراحی پرسشنامه، از ابزار استفاده شده در پژوهش چو و کیم (Choe & Kim, 2018, 2019) و پیشینه پژوهش استفاده شد. پرسشنامه در قالب طیف لیکرت پنج سطحی «کاملاً مخالفم» تا «کاملاً موافقم» مورد سنجش قرار گرفت. به‌منظور اطمینان از پایایی پرسشنامه از طریق محاسبه آلفای کرونباخ به‌صورت پیش‌آزمون ۳۰ نفر از گردشگران که غذای محلی مصرف کرده بودند، مورد مطالعه قرار گرفتند که با توجه به اینکه مقدار آلفای کرونباخ بالاتر از ۰/۷ بود از پایایی ابزار تحقیق جهت سنجش متغیرهای مورد نظر اطمینان حاصل شد (جدول ۱). روش غالب داده‌پردازی در این پژوهش مدل‌سازی معادلات ساختاری با رویکرد حداقل مربعات جزئی بود که با استفاده از نرم‌افزار

SmartPLS نسخه ۳ صورت گرفت. همچنین برای بررسی ویژگی‌های فردی گردشگران از نرم‌افزار SPSS استفاده شد. با توجه نقش میانجی متغیر تصویر مقصد گردشگری غذا بین متغیرهای نگرش به غذای محلی و قصد رفتاری (قصد بازدید مقصد برای گردشگری غذا و قصد پیشنهاد غذای محلی)، برای بررسی نقش میانجی این متغیر از آزمون سوبل استفاده شد. این آزمون با استفاده از رابطه ۱، محاسبه شد که در آن a ضریب مسیر بین متغیر مستقل و میانجی؛ b ضریب مسیر بین متغیر میانجی و وابسته؛ S_a خطای استاندارد مسیر متغیر مستقل و میانجی و S_b خطای استاندارد مسیر متغیر میانجی و وابسته است.

جدول ۱- مناطق نمونه گردشگری روستایی اورامانات در استان کردستان و سازه‌های ابزار پژوهش به همراه تعداد نشانگر و

آلفای کرونباخ هر سازه				
نام منطقه (روستا)	شهرستان	متغیرهای تحقیق	تعداد نشانگر	آلفای کرونباخ
روستای شیان	سنندج	ارزش کیفیت و طعم	۳	۰/۸۳
روستای پالنگان	کامیاران	ارزش سلامتی	۴	۰/۸۲
اورامانات تخت	سروآباد	ارزش قیمت	۳	۰/۸۲
بلبر	سروآباد	ارزش عاطفی	۴	۰/۷۵
دل و دله مرز	سروآباد	ارزش اجتماعی	۴	۰/۸۲
دیوزناو	سروآباد	ارزش شناختی	۳	۰/۷۰
		نگرش به غذای محلی	۴	۰/۸۲
		تصویر مقصد گردشگری غذای محلی	۴	۰/۸۳
		قصد بازدید از مقصد برای گردشگری غذا	۳	۰/۷۸
		قصد پیشنهاد غذای محلی	۲	۰/۷۶

منبع: رضوانی و همکاران (۱۳۹۶)

$$\text{Z - Value} = \frac{a * b}{\sqrt{(b^2 * s_a^2) + (a^2 * s_b^2) + (s_a^2 * s_b^2)}} \quad \text{رابطه (۱)}$$

همچنین برای تعیین شدت اثر غیرمستقیم از طریق متغیر میانجی از آماره واریانس محاسبه شده (Variance Accounted for) استفاده شد. این آماره نسبت اثر غیرمستقیم به اثر کل را می‌سنجد و از رابطه ۲، محاسبه می‌شود. در این رابطه a مقدار ضریب مسیر میان متغیر مستقل و میانجی؛ b مقدار ضریب مسیر میان متغیر میانجی و وابسته؛ c مقدار ضریب مسیر میان متغیر مستقل و وابسته است. مقدار این آماره بین صفر و یک می‌باشد و هرچه به مقدار ۱ نزدیک‌تر باشد بیانگر شدت بیشتر تأثیر متغیر میانجی می‌باشد.

$$\text{VAF} = \frac{a \times b}{(a \times b) + c} \quad \text{رابطه (۲)}$$

یافته‌ها و بحث

در خصوص توصیف ویژگی‌های فردی گردشگران لازم به ذکر است از بین ۲۹۵ نفر پاسخگو، ۱۳۰ نفر مرد و ۱۶۵ نفر زن (تقریباً ۴۴ درصد مرد و ۵۶ درصد زن) بودند. بیشترین و کمترین تعداد دفعات بازدید افراد مورد مطالعه به ترتیب ۱ و ۵ بار بازدید از روستاهای گردشگری اورامانات بود. همچنین ۱۷۵ نفر یا به عبارت دیگر، ۵۹/۳۲ درصد افراد بومی استان و ۱۲۰ نفر آنان (۴۰/۶۸ درصد) از خارج استان بودند. بیشترین تعداد پاسخگویان از طریق دوستان و آشنایان (۶۳ درصد)؛ ۲۳/۷۳ درصد از طریق توره‌های گردشگری و سایر پاسخگویان از طریق سایر روش‌ها با روستاهای گردشگری اورامانات آشنا شده بودند (۱۳/۲۷ درصد). بعد از ارائه یک نیم‌رخ کلی از ویژگی‌های پاسخگویان در پژوهش، در این مرحله از تحقیق اعتبارسنجی مدل تحقیق مورد توجه قرار گرفت. در ابتدا لازم است وضعیت ساختارهای عاملی برای بررسی اندازه‌گیری متغیرهای پنهان مدل ارزیابی شود.

تأثیر ارزش مصرف غذای محلی بر قصد رفتاری گردشگران (مورد مطالعه: مناطق ...)

در قالب روایی سازه این موضوع بررسی می‌شود که آیا نشانگرهای انتخاب شده برای اندازه‌گیری سازه‌های مورد نظر خود از دقت لازم برخوردار هستند یا خیر؟ همان‌طور که نتایج جدول ۲ در ارتباط با بارهای عاملی و مقادیر t مربوط به نشانگرها نشان می‌دهد، همه نشانگرهای انتخابی برای سنجش سازه‌های مدل دارای آماره t بزرگ‌تر از مقدار ۱/۹۶ بودند، بنابراین می‌توان نتیجه گرفت نشانگرهای انتخابی برای سنجش سازه متناظر به‌درستی انتخاب شده‌اند و از سطح قابل قبولی برای اندازه‌گیری سازه‌های مدل برخوردار هستند. برای پایایی سنجی مدل اندازه‌گیری از شاخص‌های آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی استفاده شد. با توجه به مقادیر گزارش شده ضرایب آلفای کرونباخ (جدول ۱) و پایایی ترکیبی (جدول ۲) برای همه سازه‌ها، بالاتر از ۰/۷ بود و سازه‌های مدل از پایایی ثبات درونی بالایی برخوردار هستند. همچنین با توجه به رتبه‌بندی سازه‌های نظریه ارزش مصرف به ترتیب، سازه‌های ارزش اجتماعی و ارزش قیمت بیشترین و کمترین میزان موافقت را از دیدگاه گردشگران در زمینه‌ی مصرف غذای محلی دارد. علاوه‌براین، تصویر مقصد گردشگری غذای محلی در مقایسه با نگرش به غذای محلی دارای میانگین بالاتری بود.

جدول ۲- پایایی سنجی سازه‌های نظریه ارزش مصرف غذای محلی و رتبه هر سازه

رتبه	ضریب تغییرات	انحراف معیار	میانگین*	پایایی مرکب	مقدار t	بار عاملی	علائم در مدل	نشانگرها	سازه
۳	۰/۳۰۶	۱/۰۵	۳/۴۳	۰/۸۸	۳۷/۴۴	۰/۸۳	Health1	غذای محلی بهداشتی است	ارزش سلامتی
					۴۷/۰۵	۰/۸۵	Health2	مصرف غذای محلی به حفظ سلامتی کمک می‌کند	
					۱۹/۲۰	۰/۷۴	Health3	غذای محلی ایمن و سالم است	
					۲۵/۱۰	۰/۷۹	Health4	غذای محلی ارزش تغذیه‌ای بالایی دارد	
۴	۰/۳۱۵	۱/۰۹	۳/۴۶	۰/۹۰	۳۵/۵۳	۰/۸۵	Taste1	غذای محلی از استاندارد کیفیت بالایی برخوردار است	ارزش کیفیت و طعم
					۳۲/۳۵	۰/۸۴	Taste2	غذای محلی خوش طعم است و بوی مطبوعی دارد	
					۷۴/۳۱	۰/۹۰	Taste3	غذای محلی از مواد اولیه با کیفیت تهیه می‌شود	
۶	۰/۳۲۹	۱/۱۱	۳/۳۷	۰/۸۹	۴۶/۶۳	۰/۸۸	Price1	غذای محلی قیمت مناسبی دارد	ارزش قیمت
					۳۸/۰۲	۰/۸۷	Price2	غذای محلی ارزش پول پرداخت‌شده را دارد	
					۲۲/۵۴	۰/۸۲	Price3	خرید غذای محلی از نظر اقتصادی مقرون به‌صرفه‌تر است	
۲	۰/۲۹۳	۰/۹۰	۳/۰۷	۰/۸۳	۱۴/۷۵	۰/۷۵	Epistemic1	علاقه‌مندم در مورد غذای محلی اطلاعات بیشتری کسب کنم	ارزش شناختی
					۳۱/۰۹	۰/۸۵	Epistemic2	خوردن غذای محلی باعث افزایش دانش من در مورد فرهنگ غذایی محلی می‌شود	
					۱۷/۱۱	۰/۷۶	Epistemic3	در مورد غذای محلی کنجکاوی هستم	
۱	۰/۲۶۷	۰/۹۶	۳/۵۹	۰/۸۸	۱۵/۰۰	۰/۷۲	social1	خوردن غذایی محلی فرصت بازگو کردن تجربیاتم را فراهم می‌کند	ارزش اجتماعی
					۳۲/۶۱	۰/۸۱	Social2	با خوردن غذاهای محلی شناخته شده احساس موقعیت اجتماعی بالاتری دارم	
					۳۳/۱۵	۰/۸۳	Social3	نشان دادن فیلم و عکس‌هایم از تجربه غذای محلی برایم ارزشمند است	
					۳۴/۱۲	۰/۸۴	Social4	خوردن غذای محلی باعث برقراری ارتباط و بیشتر شدن دوستی من با هم‌سفرانم شده است	
۵	۰/۳۲۲	۰/۸۸	۲/۷۳	۰/۸۴	۳۴/۵۲	۰/۸۴	Emotional1	مصرف غذای محلی باعث احساس خوشحالی‌ام می‌شود	ارزش عاطفی
					۳۳/۹۵	۰/۸۳	Emotional2	مصرف غذای محلی برایم لذت‌بخش است	
					۷/۵۶	۰/۵۵	Emotional3	مصرف غذای محلی حالات روحی‌ام را بهتر می‌کند	
					۲۱/۳۰	۰/۷۸	Emotional4	مصرف غذای محلی برایم هیجان‌انگیز است	

ادامه جدول ۲- پایایی سنجی سازه‌های الگوی مفهومی پژوهش به همراه میانگین و انحراف معیار

سازه	نشانه‌ها	علائم در مدل	بار عاملی	مقدار f^2	پایایی مرکب	میانگین *	انحراف معیار
نگرش به غذای محلی	همان‌طور که انتظار داشتیم از غذای محلی راضی هستم	Attitude1	۰/۸۱	۳۰/۱۲	۰/۸۸	۲/۹۹	۰/۹۱
	از تصمیمم برای تجربه غذای محلی راضی هستم	Attitude2	۰/۷۷	۲۱/۵۱			
	از تصمیمم برای تجربه غذای محلی خوشحال هستم	Attitude3	۰/۸۳	۳۱/۳۳			
	خوردن غذای محلی انتخاب علاقه‌ای بود	Attitude4	۰/۸۱	۲۷/۸۱			
تصویر مقصد گردشگری غذای محلی	اورامانات به‌عنوان یک مقصد گردشگری، فرهنگ غذایی غنی دارد	Image1	۰/۸۶	۴۳/۹۷	۰/۸۸	۳/۰۶	۰/۹۳
	اورامانات به‌عنوان یک مقصد گردشگری، غذاهای محلی بی‌نظیری دارد	Image2	۰/۷۶	۱۷/۳۲			
	اورامانات به‌عنوان یک مقصد گردشگری، غذاهای محلی متنوع و خوشمزه‌ای دارد	Image3	۰/۷۹	۲۳/۲۷			
	اورامانات به‌عنوان یک مقصد گردشگری، فرهنگ غذایی سنتی و جذابی دارد	Image4	۰/۸۳	۲۹/۴۱			
قصد پیشنهاد غذای محلی	غذای محلی اورامانات را به دوستان و آشنایان پیشنهاد می‌کنم	Intention1	۰/۹۱	۸۵/۹۷	۰/۸۹	۲/۹۲	۱/۰۴
	در مورد مزایای غذای محلی اورامانات برای دیگران صحبت خواهم کرد	Intention2	۰/۸۸۳	۵۱/۸۸			
قصد بازدید مقصد برای گردشگری غذای محلی	می‌خواهم طی سه سال آینده برای گردشگری غذا دوباره به اورامانات برگردم	Visit1	۰/۸۶	۵۷/۴۹	۰/۸۷	۲/۸۵	۱/۰۰
	می‌خواهم طی سه سال آینده برای بررسی تنوع غذای محلی دوباره به اورامانات برگردم	Visit2	۰/۸۱	۳۲/۳۶			
	می‌خواهم برای لذت بردن از غذای محلی طی سه سال آینده به اورامانات برگردم	Visit3	۰/۸۳	۳۷/۸۵			

* طیف لیکرت پنج سطحی «کاملاً مخالفم = ۱» تا «کاملاً موافقم = ۵».

به‌منظور بررسی روایی همگرایی سازه‌های مدل از معیار واریانس استخراج شده (AVE) استفاده شد. همان‌طور که نتایج گزارش شده در جدول ۳ نشان می‌دهد، مقادیر بالاتر از حد استاندارد ۰/۵ برای هر سازه، نشان از روایی همگرایی مناسب آن سازه دارد. همچنین به‌منظور بررسی روایی واگرا سازه‌های مدل از رویکردهای فورنل- لارکر (Fornell & Larker, 1981) و شاخص چند خصیصه‌ای به تک خصیصه‌ای (HTMT) استفاده شد. همان‌طور که جدول ۳ نشان می‌دهد بر پایه معیار فورنل- لارکر، نشانگرهای انتخابی برای اندازه‌گیری سازه‌های موجود دارای روایی واگرا لازم هستند زیرا قطر ماتریس از همه‌ی همبستگی‌های دیگر سازه‌ها با آن سازه بالاتر است. از طرف دیگر حدود اطمینان شاخص چند خصیصه‌ای به تک خصیصه‌ای در برگزیده عدد ۱ نبود که این یافته در راستای تأیید نتایج رویکرد فورنل- لارکر می‌باشد. با پایان مرحله روایی و پایایی سنجی مدل اندازه‌گیری و اطمینان از دقت نشانگرها و سازه‌ها در اندازه‌گیری مفاهیم و متغیرهای مرتبط، در گام دوم، مدل ساختاری پژوهش مورد بررسی قرار گرفت.

با توجه به مقادیر آماره t ، برای سازه‌های نظریه ارزش مصرف غذای محلی (ارزش سلامتی، ارزش کیفیت و طعم، ارزش قیمت، ارزش عاطفی، ارزش اجتماعی و ارزش شناختی) که بالاتر از حد آستانه ۱/۹۶ می‌باشد، ضرایب مسیر مربوط به این سازه‌ها در ارتباط با نگرش به غذای محلی معنی‌دار بوده و این شش سازه در مجموع ۶۱/۷ درصد تغییرات واریانس نگرش به غذای محلی را تبیین می‌کنند. با توجه به مقدار استاندارد بتا و معیار حجم اثر (f^2) در جدول ۴، می‌توان گفت به ترتیب سه ارزش سلامتی، قیمت و کیفیت و طعم بیشترین سهم و سه ارزش اجتماعی، شناختی و عاطفی سهم کمتری را در تبیین واریانس نگرش به غذای محلی داشته‌اند. به‌علاوه، نگرش به غذای محلی در نقش سازه برون‌زا، توانایی پیش‌بینی ۵۸/۷ درصد واریانس سازه درون‌زای تصویر مقصد گردشگری غذا را داشت. قصد بازدید از مقصد برای گردشگری غذای محلی و پیشنهاد غذای محلی به‌عنوان دو سازه درون‌زا، تحت تأثیر سازه‌های برون‌زای نگرش به غذای محلی و تصویر مقصد گردشگری غذای محلی قرار داشتند که به ترتیب، ۵۷/۸ درصد و

تأثیر ارزش مصرف غذای محلی بر قصد رفتاری گردشگران (مورد مطالعه: مناطق ...

۶۶/۲ درصد واریانس تبیین شده سازه‌های درون‌زا، توسط این دو سازه برون‌زا صورت گرفته است. با توجه به مقادیر استاندارد بتا و معیار حجم اثر (f^2) در جدول ۴، سازه نگرش به غذای محلی در مقایسه با تصویر مقصد گردشگری غذای محلی، نقش چشمگیری در تبیین واریانس سازه پیشنهاد غذای محلی به دیگران دارد اما تأثیر این دو سازه در تبیین واریانس سازه درون‌زای بازدید از مقصد گردشگری غذا نتایج متفاوتی را نشان می‌دهد به طوری که تصویر مقصد غذای محلی با جهشی چشم‌گیر و بهبود قابل توجه مقدار استاندارد بتا و معیار حجم اثر (f^2)، تأثیری بیشتری در تبیین واریانس قصد بازدید مقصد برای گردشگری غذای محلی در مقایسه با سازه برون‌زای نگرش به غذای محلی دارد (جدول ۴).

جدول ۳- روایی سنجی سازه‌های الگوی مفهومی بر مبنای میانگین واریانس استخراج شده (AVE) و رویکرد فورنل- لارکر

سازه	AVE	۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷	۸	۹	۱۰
نگرش به غذای محلی (۱)	۰/۶۵	۰/۸۱	—	—	—	—	—	—	—	—	—
ارزش عاطفی (۲)	۰/۵۸	۰/۳۷	۰/۷۶	—	—	—	—	—	—	—	—
ارزش شناختی (۳)	۰/۶۲	۰/۳۷	۰/۰۳	۰/۷۹	—	—	—	—	—	—	—
تصویر مقصد گردشگری غذای محلی (۴)	۰/۶۶	۰/۷۶	۰/۲۹	۰/۳۱	۰/۸۱	—	—	—	—	—	—
ارزش سلامتی (۵)	۰/۶۵	۰/۶۰	۰/۳۱	۰/۱۴	۰/۴۷	۰/۸۰	—	—	—	—	—
قصد پیشنهاد غذای محلی (۶)	۰/۸۱	۰/۷۳	۰/۲۸	۰/۳۳	۰/۶۸	۰/۴۱	۰/۹۰	—	—	—	—
قصد بازدید مقصد برای گردشگری غذا (۷)	۰/۷۰	۰/۷۶	۰/۲۵	۰/۳۵	۰/۷۶	۰/۴۳	۰/۷۱	۰/۸۳	—	—	—
ارزش قیمت (۸)	۰/۷۴	۰/۴۰	۰/۰۳	۰/۱۹	۰/۴۳	۰/۲۰	۰/۴۳	۰/۴۲	۰/۸۶	—	—
ارزش طعم و کیفیت (۹)	۰/۷۵	۰/۵۶	۰/۲۲	۰/۳۵	۰/۴۴	۰/۳۵	۰/۴۹	۰/۵۱	۰/۲۰	۰/۸۶	—
ارزش اجتماعی (۱۰)	۰/۶۵	۰/۴۵	۰/۰۴	۰/۱۶	۰/۳۹	۰/۴۸	۰/۳۴	۰/۳۵	۰/۱۷	۰/۳۸	۰/۸۰

جدول ۴- اثرهای خطی مستقیم مورد بررسی به همراه ضرایب معنی‌داری

مسیر	بتا	آماره t	STDE	Sig.	نتیجه	R ²	f ²	Q ²
ارزش سلامتی ← نگرش به غذای محلی	۰/۳۱	۵/۷۵	۰/۰۵	۰/۰۰	پذیرش	۰/۶۱	۰/۱۶	۰/۳۷
ارزش کیفیت و طعم ← نگرش به غذای محلی	۰/۲۴	۵/۱۶	۰/۰۴	۰/۰۰	پذیرش	۰/۶۱	۰/۱۱	۰/۳۷
ارزش قیمت ← نگرش به غذای محلی	۰/۲۲	۵/۶۴	۰/۰۳	۰/۰۰	پذیرش	۰/۶۱	۰/۱۱	۰/۳۷
ارزش عاطفی ← نگرش به غذای محلی	۰/۲۱	۵/۶۹	۰/۰۳	۰/۰۰	پذیرش	۰/۶۱	۰/۰۹	۰/۳۷
ارزش اجتماعی ← نگرش به غذای محلی	۰/۱۲	۲/۲۵	۰/۰۵	۰/۰۲	پذیرش	۰/۶۱	۰/۰۲	۰/۳۷
ارزش شناختی ← نگرش به غذای محلی	۰/۱۸	۴/۴۴	۰/۰۴	۰/۰۰	پذیرش	۰/۶۱	۰/۰۷	۰/۳۷
نگرش به غذای محلی ← تصویر مقصد گردشگری غذای محلی	۰/۷۶	۳۰/۷۴	۰/۰۲	۰/۰۰	پذیرش	۰/۵۸	—	۰/۳۶
نگرش به غذای محلی ← قصد پیشنهاد غذای محلی	۰/۵۲	۷/۴۹	۰/۰۳	۰/۰۰	پذیرش	۰/۵۷	۰/۲۷	۰/۴۴
تصویر مقصد گردشگری غذای محلی ← قصد پیشنهاد غذای محلی	۰/۲۷	۳/۹۴	۰/۰۷	۰/۰۰	پذیرش	۰/۵۷	۰/۰۷	۰/۴۴
نگرش به غذای محلی ← قصد بازدید مقصد برای گردشگری غذا	۰/۴۲	۸/۰۰	۰/۰۲	۰/۰۰	پذیرش	۰/۶۶	۰/۲۱	۰/۴۳
تصویر مقصد گردشگری غذای محلی ← قصد بازدید مقصد برای گردشگری غذا	۰/۴۴	۸/۲۲	۰/۰۵	۰/۰۰	پذیرش	۰/۶۶	۰/۲۳	۰/۴۳

در ارتباط با تناسب پیش‌بین مدل مسیری لازم به ذکر است، با توجه به اینکه مقدار معیار تناسب پیش‌بین (Q^2) برای سازه‌های درون‌زای مدل (نگرش به غذای محلی؛ تصویر مقصد گردشگری غذای محلی؛ قصد بازدید از مقصد برای گردشگری غذای محلی و قصد پیشنهاد غذای محلی) بزرگ‌تر از صفر است (جدول ۴)، مدل مسیری تدوین شده قابلیت پیش‌بینی روابط ساختاری را دارد به عبارت دیگر مدل مسیری در ارتباط با سازه‌های درون‌زا دارای تناسب پیش‌بین می‌باشد. یکی از اهداف پژوهش بررسی نقش میانجی‌گری سازه تصویر مقصد گردشگری غذای محلی در رابطه بین نگرش به غذای محلی و قصد رفتاری گردشگران (قصد بازدید مقصد برای گردشگری غذای محلی و پیشنهاد غذای محلی) بود.

برای بررسی آن در ابتدا لازم است اثر غیرمستقیم نگرش به غذای محلی بر قصد بازدید از مقصد برای گردشگری غذا و پیشنهاد غذای محلی محاسبه گردد. این مقدار برای مسیر غیرمستقیم اول (۱)، برابر ۰/۳۳ بود (جدول ۵) که حاصل ضرب ۰/۷۶ در ۰/۴۴ است. مقدار t مربوط به این ضریب برابر ۷/۶۲ بوده و معنی‌دار است. همچنین مقدار مسیر غیرمستقیم (۲)، برابر ۰/۲۱ بود که از حاصل ضرب ۰/۷۶۶ در ۰/۲۷ بدست آمد. مقدار t مربوط به این ضریب ۷/۴۹ بوده و معنی‌دار است. با توجه به این دو یافته می‌توان نتیجه گرفت نگرش به غذای محلی بر قصد بازدید مقصد برای گردشگری غذای محلی و قصد پیشنهاد غذای محلی از طریق متغیر تصویر مقصد گردشگری غذای محلی نیز اثر معنی‌داری دارد (جدول ۵). مقدار آماره Z آزمون سوبل برای دو مسیر، همان‌طور که نتایج گزارش شده در جدول ۵ نشان می‌دهد بیشتر از مقدار ۱/۹۶ بوده و در سطح ۹۹ درصد اطمینان تأثیر متغیر میانجی معنی‌دار است. لذا یافته‌های این بخش از پژوهش تأییدکننده وجود نقش میانجی تصویر مقصد گردشگری غذای محلی در رابطه نگرش به غذای محلی و قصد رفتاری گردشگران (قصد بازدید مقصد برای گردشگری غذای محلی و قصد پیشنهاد غذای محلی به دیگران) است. در خصوص شدت نقش متغیر میانجی با توجه مقادیر آماره VAF در جدول ۵، می‌توان گفت به ترتیب تقریباً ۴۴ درصد و ۲۸ درصد از اثر کل نگرش به غذای محلی بر دو سازه درون‌زای قصد بازدید مقصد برای گردشگری غذای محلی و قصد پیشنهاد غذای محلی از طریق غیرمستقیم توسط متغیر میانجی تصویر مقصد گردشگری غذای محلی تبیین می‌شود.

جدول ۵- اثرهای غیرخطی مستقیم مورد بررسی به همراه ضرایب معنی‌داری و بررسی نقش متغیر میانجی تصویر مقصد گردشگری غذای محلی

مقدار VAF	نتیجه	Sig.	آماره Z	اثر کل	نتیجه	Sig.	STDE	آماره t	بتا	رابطه دارای اثر غیر مستقیم
۰/۴۴	تأیید	۰/۰۰۱	۸/۰۲	۰/۷۶	پذیرش	۰/۰۰۱	۰/۰۵	۷/۶۲	۰/۳۳	نگرش به غذای محلی ← قصد بازدید مقصد برای گردشگری غذای محلی (۱)
۰/۲۸	تأیید	۰/۰۰۱	۳/۹۷	۰/۷۳	پذیرش	۰/۰۰۱	۰/۰۷	۷/۴۹	۰/۲۱	نگرش به غذای محلی ← قصد پیشنهاد غذای محلی (۲)

نتیجه‌گیری و پیشنهادها

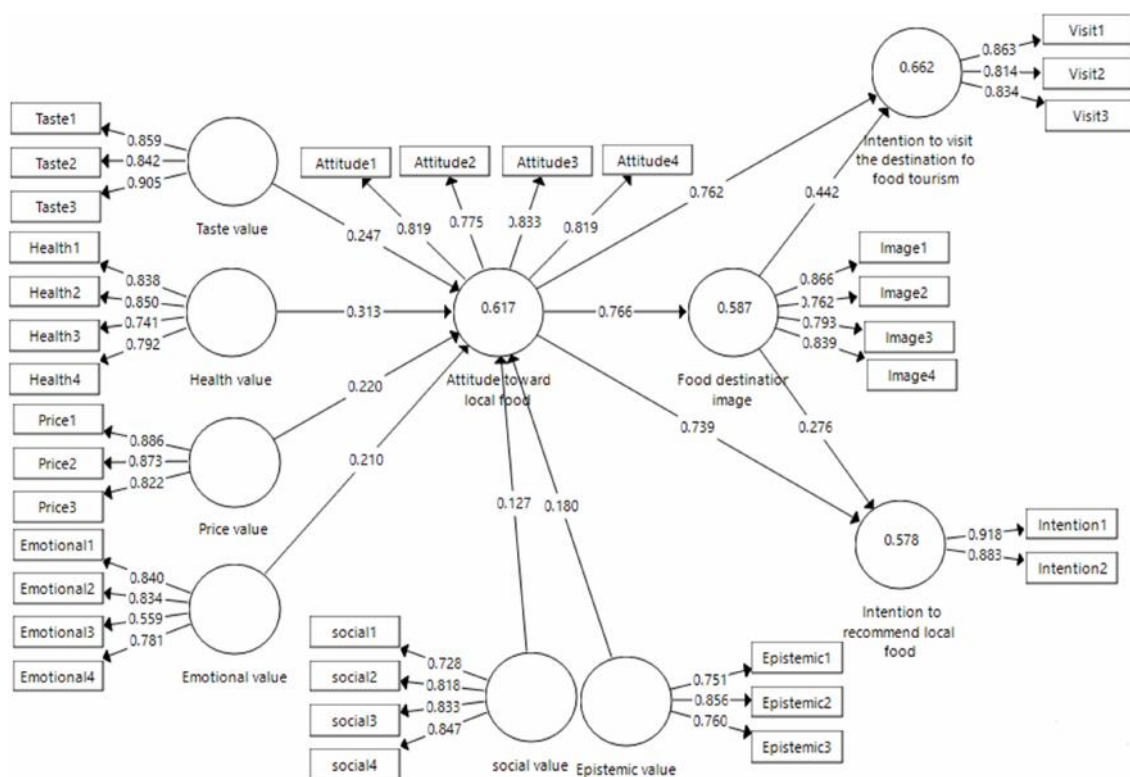
در سال‌های اخیر گردشگری غذا با توجه به اهمیت اقتصادی فزاینده‌ی آن، نقش مهمی در مقاصد گردشگری پیدا کرده است (Choe & Kim, 2018, 2019). از این‌رو پژوهش حاضر، تأثیر ارزش مصرف غذای محلی بر نگرش گردشگران نسبت به غذای محلی، تصویر مقصد گردشگری غذا و قصد رفتاری آن‌ها را مورد بررسی قرار داد. نتایج تحلیل الگوی علی پژوهش نشان داد، نگرش به غذای محلی تأثیر مثبت و معنی‌داری بر تصویر مقصد گردشگری غذای محلی داشته و تصویر مقصد گردشگری غذای محلی رابطه بین نگرش به غذای محلی و قصد رفتاری گردشگران (قصد بازدید از مقصد برای گردشگری غذا و پیشنهاد غذای محلی به دیگران) را میانجی‌گری می‌کند. از طرف دیگر، نتایج این پژوهش نشان داد، همه ارزش‌های مصرف مورد بررسی بر نگرش گردشگران به غذای محلی در سطح ۹۹ درصد اطمینان تأثیر معنی‌دار داشتند، اما مقایسه مقادیر ضرایب

تأثیر ارزش مصرف غذای محلی بر قصد رفتاری گردشگران (مورد مطالعه: مناطق ...

استاندارد بتا و حجم اثر (f^2) حاکی از تأثیر قوی تر (به ترتیب) ارزش‌های مصرف سلامتی، قیمت و طعم و کیفیت در مقایسه با سه ارزش عاطفی، شناختی و اجتماعی بود.

نتایج نشان داد، گردشگرانی که ارزش سلامتی بالایی را درک کرده‌اند، نگرش مثبت به غذای محلی دارند. این نتیجه با نتایج پژوهش‌های قبلی سازگار است (Kim & Eves, 2012; Sparks *et al.*, 2003; Torres, 2002)، اما در پژوهشی دیگر گزارش شده است که درک بالای گردشگران از ارزش سلامت غذای محلی، لزوماً به معنای نگرش مثبت آن‌ها به غذا نیست (Choe & Kim, 2018). با توجه به این نتیجه، پیشنهاد می‌شود به‌منظور 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 می‌گردد جهت اطمینان گردشگران از بهداشتی و ایمن بودن غذای محلی، طراحی آشپزخانه آزاد در مناطق گردشگری اورامانات که گردشگران مراحل و چگونگی تهیه غذا را مشاهده کنند.

دومین ارزش که نقش تعیین‌کننده‌ای بر نگرش گردشگران به غذای محلی دارد، ارزش قیمت است. نتایج پژوهش‌های (Raji & Zainal, 2017; Lai, 2015; Yee, 2015) همسو، اما نتیجه پژوهش چو و کیم (Choe & Kim, 2018) با این یافته هم‌سو نمی‌باشد. در این زمینه پیشنهاد می‌گردد، ارائه‌دهندگان غذای محلی و تورهایی گردشگری ضمن توجه به ارزش‌های دیگر مصرف غذای محلی (ارزش سلامت، کیفیت و طعم، عاطفی، شناختی و اجتماعی)، در بازاریابی و تبلیغات خود، قیمت مناسب غذای محلی و مقرون به‌صرفه بودن آن را مورد تأکید قرار دهند. ارزش طعم و کیفیت سومین عامل تأثیرگذار در نگرش به مواد غذایی محلی بود، این یافته همسو با نتایج پژوهش‌های دیگر می‌باشد (Choe & Kim, 2018; Kim & Eves, 2012; Kivela & Crofts, 2006). ضروری است با تهیه مزه‌های متنوع و طعم‌های جذاب برای گردشگران و تهیه غذا از مواد اولیه با کیفیت و عاری از مواد نگهدارنده‌ی شیمیایی، کیفیت کلی غذای محلی ارتقا یابد.



نگاره ۲- ضرایب مسیر مدل تأثیر ارزش مصرف غذای محلی بر قصد رفتاری گردشگران (مقادیر داخل سازه ضرایب تعیین R^2 می‌باشد).

در ارتباط با سه ارزش عاطفی، شناختی و اجتماعی که با توجه به نتایج، نقش مثبت و معنی‌داری در شکل‌گیری نگرش گردشگران به غذای محلی دارند، به‌طور کلی پیشنهاد می‌گردد ارائه‌دهندگان غذای محلی و تورهای گردشگری در تبلیغات خود نقش غذاهای محلی را در ایجاد خوشحالی، هیجان و روحیات مثبت گردشگران (به‌عنوان ارزش عاطفی)، لذت معاشرت و تعامل با دوستان، اقوام، افراد محلی، روستاییان و راهنمای تور به‌عنوان ارزش اجتماعی مصرف غذای محلی در سفر گردشگری به منطقه اورامانات مورد توجه قرار دهند. در کنار این موارد با توجه به نقش اثرگذار ارزش شناختی بر نگرش به غذای محلی، باید فرصتی برای آشنایی و یادگیری گردشگران در مورد فرهنگ غذایی محلی، تنوع غذاهای محلی اورامانات و غیره در قالب جشنواره‌های غذای محلی و یا ارائه اطلاعات در قالب بروشور به گردشگران فراهم شود. در پژوهش‌های دیگر تأثیر ارزش عاطفی (Choe & Kim, 2018; Jang et al., 2010; Park, 2004) و عدم تأثیر ارزش اجتماعی (Ignatov & Smith, 2006; Williams et al., 2009) و (Feng, 2007; Williams & Soutar, 2009) بر نگرش به غذا گزارش شده است.

منابع

- ایزدی، ح. (۱۳۹۴). گردشگری غذا، فرصتی برای توسعه پایدار روستایی. *فصلنامه پژوهش‌های روستایی*، سال ۶، شماره ۱، صص ۶۵-۹۵.
- باقر سلیمی، س.، و لاریجانی، س. (۱۳۹۷). نقش ویژگی‌های شخصیتی مرتبط با غذای گردشگران در رضایت و وفاداری آنان. *نشریه گردشگری و توسعه*، سال ۷، شماره ۴۷، ۱۵۲-۱۳۴.
- جعفری مهر آبادی، م.، اکبری، م.، عطایی، ف.، و چمازکتی، ر. (۱۳۹۶). مدل‌یابی ساختاری - تفسیری عوامل مؤثر بر توسعه گردشگری غذا (نمونه موردی: شهر رشت). *مجله مطالعات برنامه‌ریزی سکونت‌گاه‌های انسانی*، دوره ۱۲، شماره ۳، صص ۶۹۸-۶۸۱.
- رضوانی، م. ر.، فرجی سبکبار، ح.، دربان آستانه، ع.، و کریمی، س. ه. (۱۳۹۶). شناسایی و اعتبارسنجی عوامل و شاخص‌های کیفیت محیطی مؤثر در برندسازی مقاصد گردشگری روستایی با استفاده از روش تحلیل محتوا (مورد مطالعه: منطقه ومی فرهنگی اورامانات در استان‌های کردستان و کرمانشاه). *فصلنامه پژوهش‌های روستایی*، دوره ۸، شماره ۲، صص ۳۴۵-۳۱۸.
- شرفی، ز.، نوری‌پور، م.، و کرمی دهکردی، ا. (۱۳۹۴). 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، ۷۰-۵۱.
- غزالی، ع. ز.، بیژنی، م.، و چیدری، م. (۱۳۹۴). نقش سرمایه اجتماعی در توسعه گردشگری طبیعی مردم‌نهاد از دیدگاه روستاییان استان مازندران. *مجله علوم ترویج و آموزش کشاورزی ایران*، شماره ۱، دوره ۱۲، ۶۹-۵۳.
- کیان‌مهر، ن.، و 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*، شماره ۲، دوره ۱۲، ۲۶۴-۲۴۹.
- نیک‌رفتار، ط.، کریمی‌زاده، ا.، و حسینی، ا. (۱۳۹۷). شناسایی عوامل تأثیرگذار بر گردشگران در معرفی غذاهای محلی: مورد مطالعه استان گیلان. *نشریه گردشگری و توسعه*، سال ۷، شماره ۴، صص ۱۳۳-۱۱۹.

- Ajzen, I. (2002). Perceived behavioral control, self-efficacy, locus of control, and the theory of planned behavior 1. *Journal of Applied Social Psychology*, 32(4), 665-683.
- Bardhi, F., Ostberg, J., and Bengtsson, A. (2010). Negotiating cultural boundaries: Food, travel and consumer identities. *Consumption, Markets and Culture*, 13(2), 133-157.
- Bessière, J. (1998). Local development and heritage: traditional food and cuisine as tourist attractions in rural areas. *Sociologia Ruralis*, 38(1), 21-34.

- Boyne, S., Williams, F., and 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., and Mak, A. H. (2010). Food preferences of Chinese tourists. *Annals of Tourism Research*, 37(4), 989-1011.
- Chen, C. F., and Tsai, D. (2007). How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions?. *Tourism Management*, 28(4), 1115-1122.
- Choe, J. Y. J., and 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., and 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.
- Cohen, E., and Avieli, N. (2004). Food in tourism: Attraction and impediment. *Annals of Tourism Research*, 31(4), 755-778.
- Correia, A., Moital, M., Da Costa, C. F., and Peres, R. (2008). The determinants of gastronomic tourists' satisfaction: a second-order factor analysis. *Journal of Foodservice*, 19(3), 164-176.
- Du Rand, G. E., and Heath, E. (2006). Towards a framework for food tourism as an element of destination marketing. *Current issues in Tourism*, 9(3), 206-234.
- Duman, T., and Mattila, A. S. (2005). The role of affective factors on perceived cruise vacation value. *Tourism Management*, 26(3), 311-323.
- Elliot, S., Papadopoulos, N., and Kim, S. S. (2011). An integrative model of place image: Exploring relationships between destination, product, and country images. *Journal of Travel Research*, 50(5), 520-534.
- Ellis, A., Park, E., Kim, S., and 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 consumer in cooperative patronage: An application of the theory of market choice behavior. *Journal of Marketing Management* (10711988), 8(1), 45-56.
- Fishbein, M., and Ajzen, I. (1977). Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research. *Journal of Business venturing*, 5 (3), 137-189.
- Fornell, C., and Larcker, D. F. (1981). Structural Equation models with unobservable variables and measurement error: Algebra and statistics. *Journal of Marketing Research*, 18(3), 328-388.
- Fox, R. (2007). Reinventing the gastronomic identity of croatian tourist destinations. *International Journal of Hospitality Management*, 26(3), 546-559.
- Gartner, W. C. (1994). Image formation process. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 2(2-3), 191-216.
- Germann Molz, J. (2007). Eating difference: The cosmopolitan mobilities of culinary tourism. *Space and culture*, 10(1), 77-93.
- Getz, D. (2000). *Explore wine tourism: Management, Development & Destinations*. Elmsford: Cognizant Communication Corporation.
- Getz, D., and Robinson, R. N. (2014). Foodies and food events. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 14(3), 315-330.
- Goolaup, S., and Mossberg, L. (2017). Exploring the concept of extraordinary related to food tourists' nature-based experience. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 17(1), 27-43.
- Guan, J. (2012). *The attractiveness of local cuisine and its influence on Chinese domestic tourists' perceptions of destinations* Ph.D. Dissertation, The Hong Kong Polytechnic University, Hong Kong.
- Gursoy, D., Spangenberg, E. R., and Rutherford, D. G. (2006). The hedonic and utilitarian dimensions of attendees' attitudes toward festivals. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 30(3), 279-294.
- Ha, J., and Jang, S. S. (2010). Perceived values, satisfaction, and behavioral intentions: The role of familiarity in Korean restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 29(1), 2-13.
- Ha, J., and Jang, S. S. (2013). Variety seeking in restaurant choice and its drivers. *International Journal of Hospitality Management*, 32, 155-168.

- Hall, C. M., and 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.
- Hsu, C. L., and Chen, M. C. (2014). Explaining consumer attitudes and purchase intentions toward organic food: Contributions from regulatory fit and consumer characteristics. *Food Quality and Preference*, 35, 6-13.
- Hsu, T. K., Tsai, Y. F., and Wu, H. H. (2009). The preference analysis for tourist choice of destination: A case study of Taiwan. *Tourism Management*, 30(2), 288-297.
- Huang, S., and Hsu, C. H. (2009). Effects of travel motivation, past experience, perceived constraint, and attitude on revisit intention. *Journal of Travel Research*, 48(1), 29-44.
- Hyun, S. S., Kim, W., and Lee, M. J. (2011). The impact of advertising on patrons' emotional responses, perceived value, and behavioral intentions in the chain restaurant industry: The moderating role of advertising-induced arousal. *International Journal of Hospitality Management*, 30(3), 689-700.
- Ignatov, E., and Smith, S. (2006). Segmenting Canadian culinary tourists. *Current Issues in Tourism*, 9(3), 235.
- Im, H. H., Kim, S. S., Elliot, S., and Han, H. (2012). Conceptualizing destination brand equity dimensions from a consumer-based brand equity perspective. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 29(4), 385-403.
- Jang, S. S., and Feng, R. (2007). Temporal destination revisit intention: The effects of novelty seeking and satisfaction. *Tourism Management*, 28(2), 580-590.
- Jones, A., and Jenkins, I. (2003). 'A Taste of Wales—Blas Ar Gymru': institutional malaise in promoting Welsh food tourism products. In *Tourism and gastronomy* (pp. 129-145). Routledge.
- Kim, B., Kim, S., and Heo, C. Y. (2016). Analysis of satisfiers and dissatisfiers in online hotel reviews on social media. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(9), 1915-1936.
- Kim, E., Tang, L. R., and Bosselman, R. (2018). Measuring customer perceptions of restaurant innovativeness: Developing and validating a scale. *International Journal of Hospitality Management*, 74, 85-98.
- Kim, S. S., Agrusa, J., and Chon, K. (2014). The influence of a TV drama on visitors' perception: A cross-cultural study. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 31(4), 536-562.
- Kim, S., Choe, J. Y., and 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., Choe, J. Y., and Lee, S. (2018). How are food value video clips effective in promoting food tourism? Generation Y versus non-Generation Y. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 35(3), 377-393.
- Kim, S., Kim, M., Agrusa, J., and Lee, A. (2012). Does a food-themed TV drama affect perceptions of national image and intention to visit a country? An empirical study of Korea TV drama. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 29(4), 313-326.
- Kim, Y. G., and Eves, A. (2012). Construction and validation of a scale to measure tourist motivation to consume local food. *Tourism Management*, 33(6), 1458-1467.
- Kim, Y. G., Eves, A., and Scarles, C. (2009). Building a model of local food consumption on trips and holidays: A grounded theory approach. *International Journal of Hospitality Management*, 28(3), 423-431.
- Kivela, J., and Crotts, J. C. (2005). Gastronomy tourism: A meaningful travel market segment. *Journal of Culinary Science & Technology*, 4(2-3), 39-55.
- Kivela, J., and Crotts, J. C. (2006). Tourism and gastronomy: Gastronomy's influence on how tourists experience a destination. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 30(3), 354-377.
- Lai, I. K. (2015). The roles of value, satisfaction, and commitment in the effect of service quality on customer loyalty in Hong Kong-style tea restaurants. *Cornell Hospitality Quarterly*, 56(1), 118-138.
- Lee, J. S., Lee, C. K., and Choi, Y. (2011). Examining the role of emotional and functional values in festival evaluation. *Journal of Travel Research*, 50(6), 685-696.
- Lee, T. H. (2009). A structural model to examine how destination image, attitude, and motivation affect the future behavior of tourists. *Leisure sciences*, 31(3), 215-236.

- Lin, P. C., and Huang, Y. H. (2012). The influence factors on choice behavior regarding green products based on the theory of consumption values. *Journal of Cleaner Production*, 22(1), 11-18.
- Majchrzak, A., Beath, C. M., Lim, R. A., and Chin, W. W. (2005). Managing client dialogues during information systems design to facilitate client learning. *MIS quarterly*, 29(4), 653-672.
- Mehrabadi, M. J., Akbari, M., Atayi, F., and Razeghi, F. (2017). Interpretive structural modeling (ISM) of factors affecting food tourism development (case study: Rasht city). *Journal of Studies of Human Settlements Planning*, 12(40), 681-698.
- Mitchell, R., and Hall, C. M. (2004). Consuming tourists: Food tourism consumer behaviour. In *Food tourism around the world* (pp. 72-92). Routledge.
- Mkono, M., Markwell, K., and 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.
- Morris, M. G., and Dillon, A. (1997). How user perceptions influence software use. *IEEE software*, 14(4), 58-65.
- Nield, K., Kozak, M., and LeGrys, G. (2000). The role of food service in tourist satisfaction. *International Journal of Hospitality Management*, 19(4), 375-384.
- Oh, H. (2000). Diners' perceptions of quality, value, and satisfaction: A practical viewpoint. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 41(3), 58-66.
- Park, C. (2004). Efficient or enjoyable? Consumer values of eating-out and fast food restaurant consumption in Korea. *International Journal of Hospitality Management*, 23(1), 87-94.
- Perrea, T., Grunert, K. G., and Krystallis, A. (2015). Consumer value perceptions of food products from emerging processing technologies: A cross-cultural exploration. *Food Quality and Preference*, 39, 95-108.
- Phillips, W. J., Asperin, A., and Wolfe, K. (2013). Investigating the effect of country image and subjective knowledge on attitudes and behaviors: US Upper Midwesterners' intentions to consume Korean Food and visit Korea. *International Journal of Hospitality Management*, 32, 49-58.
- Raji, M. N. A., and Zainal, A. (2017). The effect of customer perceived value on customer satisfaction: A case study of Malay upscale restaurants. *Geografia-Malaysian Journal of Society and Space*, 12(3), 58-68.
- Ryan, C., and Gu, H. (2008). *Destination branding and marketing: The role of marketing organizations*. Handbook of hospitality marketing management, Oxford: Butterworth-Heinemann. available at: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/B9780080450803500172?via%3Dihub>.
- Ryu, K., and Han, H. (2010). Predicting tourists' intention to try local cuisine using a modified theory of reasoned action: The case of New Orleans. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 27(5), 491-506.
- Sánchez-Fernández, R., and Iniesta-Bonillo, M. Á. (2007). The concept of perceived value: A systematic review of the research. *Marketing Theory*, 7(4), 427-451.
- Sheth, J. N., Newman, B. I., and Gross, B. L. (1991). *Consumption values and market choices: Theory and applications*. Cincinnati, OH: South-Western Pub.
- Silkes, C. A., Cai, L. A., and Lehto, X. Y. (2013). Marketing to the culinary tourist. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(4), 335-349.
- Skallerud, K., and Wien, A. H. (2019). Preference for local food as a matter of helping behavior: Insights from Norway. *Journal of Rural Studies*, 67, 79-88.
- Sparks, B., Bowen, J., and Klag, S. (2003). Restaurants and the tourist market. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 15(1), 6-13.
- Sweeney, J. C., and Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77(2), 203-220.
- Torres, R. (2002). Toward a better understanding of tourism and agriculture linkages in the Yucatan: Tourist food consumption and preferences. *Tourism Geographies*, 4(3), 282-306.
- Williams, L. T., Germov, J., Fuller, S., and Freij, M. (2015). A taste of ethical consumption at a slow food festival. *Appetite*, 91, 321-328.
- Williams, P., and Soutar, G. N. (2009). Value, satisfaction and behavioral intentions in an adventure tourism context. *Annals of Tourism Research*, 36(3), 413-438.

Yadav, R., and Pathak, G. S. (2017). Determinants of consumers' green purchase behavior in a developing nation: Applying and extending the theory of planned behavior. *Ecological Economics*, 134, 114-122.

Yee, R. K. (2015). A tale of two food blogs: Culinary tourism in Hong Kong from a Chinese-American Perspective. *New Errands: The Undergraduate Journal of American Studies*, 3(1), 45-49.

Article Type: Research Article

DOR: <https://dorl.net/dor/20.1001.1.20081758.1399.16.2.10.1>

The Impact of Local Food Consumption Value on Tourists' Behavioral Intention: The Case of Oramanat Rural Tourism Areas in Kurdistan Province

A. Basami¹, A. Alambeigi^{2*}, M. Moradi³
(Received: Mar 18. 2020; Accepted: Jun 02. 2020)

Abstract

In order to develop rural tourism, the behavior of tourists should be studied. Since understanding tourists' behavior leads to providing scientific foundations for tourism marketing and management and increasing its efficiency. The main purpose present study was to investigate the effect of local food consumption value theory on behavioral intention of tourist through the mediating role of food destination image. The statistical population consisted of tourists (N= 1200) who visited Oramanat rural areas in spring and summer of 2019 and were served local foods. Using Krejcie and Morgan table and convenient and simple random sampling method, 295 tourists were selected as the samples. The data gathering tool was a researcher-made questionnaire which its validity was confirmed by a panel of experts and its reliability was confirmed by Cronbach's alpha coefficients (0.708 - 0.838). Collected data analyzed by partial least squares method (PLS) of structural equation modeling. Findings showed that based on consumption value theory, tourists' experience of local food had a positive and significant effect on their attitude towards local food, and all aspects of consumption value theory including health value, taste and quality value, price value, emotional value, social value, and epistemic value had significant positive effects on attitude. These values accounted for 61.7% of the variation in attitude toward local food. In addition, the results indicated that the attitude toward local foods have influenced tourists' behavioral intentions through the mediating role of the food tourism image.

Keywords: Consumption value theory, Local food, Behavioral intention, Oramanat, Kurdistan.

¹ Ph.D. Agricultural Extension, Faculty of Agricultural Economics and Development University of Tehran, Karaj, Iran.

² Assistant Professor, Department of Agricultural Extension & Education, Faculty of Agricultural Economics and Development, University of Tehran, Karaj, Iran.

³ Ph.D. Student of Agricultural Development, Faculty of Economics and Agricultural Development, University of Tehran, Karaj, Iran.

* Corresponding Author, Email: alambaigi@ut.ac.ir