



بررسی عوامل مؤثر بر تقاضای غذای محلی در جذب گردشگران غذایی مورد مطالعه: شهر تبریز

ابوالفضل قنبری^۱، شیرین فرزانه کیا^۲، خاطره عبدی دایلاری^۳

چکیده

خوردن نیازی فیزیکی است که فعالیتی فرهنگی و اجتماعی نیز به شمار می‌رود. تقاضای گردشگران برای غذاهای محلی به نوع نیاز آن‌ها بستگی دارد و همین عامل سبب تمایز در تمایل آن‌ها نسبت به مصرف مواد غذایی می‌شود. هدف از پژوهش پیش رو بررسی عوامل مؤثر بر تقاضای غذای محلی در جذب گردشگران غذایی به مقصد گردشگری است تا بتوان بازار گردشگری را متناسب با نیازهای گردشگران علاقه‌مند به غذای محلی، به‌عنوان جاذبه گردشگری، بخش‌بندی کرد. بدین منظور پرسش‌نامه محقق‌ساخته با ۲۶ معرف و در مقیاس نقطه‌ای طیف لیکرت تهیه و در بین گردشگرانی که در تابستان ۱۳۹۸ در این شهر حضور داشتند پخش شد. شیوه انتخاب افراد نمونه به صورت نمونه‌گیری تصادفی در دسترس بود و در مدت یک ماه ۱۰۰ پرسش‌نامه تکمیل شد که ۸۵ مورد مناسب تشخیص داده شد. پایایی و روایی پرسش‌نامه‌ها با ضریب آلفای کرونباخ محاسبه شد و به روش مدل‌سازی معادلات ساختاری با رویکرد کمترین مربعات جزئی (PLS-SEM) تجزیه و تحلیل شد. متغیرهای مدل بررسی عوامل مؤثر بر تقاضای غذای محلی در جذب گردشگران غذایی از جمع‌بندی پژوهش‌های پیشین استخراج شد. نتایج نشان می‌دهد که در مدل بررسی عوامل مؤثر بر تقاضای غذای محلی در جذب گردشگران غذا عوامل انگیزشی، جمعیت‌شناختی و روان‌شناختی به ترتیب با مقادیر ضرایب مسیر ۰/۱۳۰، ۰/۶۱۳، ۰/۳۳۸ و تقاضای غذای محلی با مقدار ضریب مسیر ۰/۲۵۲ در تمامی فرضیه‌ها مثبت و نشانگر اثر مستقیم در متغیرهای وابسته پنهان است.

تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۰۵/۰۹

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۰۳/۰۹

واژه‌های کلیدی:

غذای محلی، گردشگری غذایی، تجارب غذایی، تبریز

مقدمه

سیاست‌گذاران و جوامع نیز به فراموشی سپرده شده است و مزایای اقتصادی آن در توسعه گردشگری نادیده گرفته شده است. با این حال، در حال حاضر غذا به‌عنوان یکی از سریع‌ترین جنبه‌های در حال رشد گردشگری به رسمیت شناخته شده است (Steinmetz, 2010: 72-73). غذای محلی را می‌توان به‌منزله وسیله‌ای برای کشف فرهنگ هر کشور مورد توجه قرار داد، زیرا نشان‌دهنده جغرافیا، تاریخ و هویت مردم آن کشور است. از این رو توجه به غذا، به‌عنوان ابزار ارتقای صنعت گردشگری، از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است (Khanam, 2016: 10).

با آغاز قرن بیست و یکم، صنعت گردشگری، به علت داشتن زیرساخت‌های اقتصادی، بهداشتی، امنیتی و ارتباطی به یکی از سه صنعت برتر جهان تبدیل شده است (سرور و همکاران، ۱۳۹۶: ۷۴). طبیعت گردشگری در هر جامعه‌ای متأثر از عوامل پیچیده و درهم‌بافته سیاسی و اقتصادی و همچنین ویژگی‌های جغرافیایی است که دیگران را مجذوب خود می‌کند و در بیشتر پژوهش‌ها به این موارد پرداخته شده است (هال و جنکینز، ۱۳۹۲: ۱۱). ولی متأسفانه تاکنون در زمینه ارتباط بین غذا و گردشگری مطالعات چندانی صورت نگرفته است و بخش گردشگری غذا از سوی

۱. دانشیار گروه پژوهش‌های جغرافیای دانشگاه تبریز (نویسنده مسئول)؛ a_ghanbari@tabrizu.ac.ir

۲. دانشجوی کارشناسی ارشد جغرافیا و برنامه‌ریزی توریسم، دانشگاه تبریز

۳. دانشجوی کارشناسی ارشد جغرافیا و برنامه‌ریزی توریسم، دانشگاه تبریز



امروزه، غذا تقریباً به تمامی جنبه‌های زندگی فردی مربوط می‌شود. همچنین می‌توان آن را ضرورت زندگی یا کالایی لوکس دانست که در بین افراد با فرهنگ‌ها و زبان‌های گوناگون و در مکان‌های مختلف متفاوت است. امروزه گردشگری غذایی، به‌منزله شاخه‌ای از گردشگری، توجه زیادی را به خود جلب کرده است و یکی از مؤلفه‌های اصلی در تجربه گردشگری و جشنواره‌های غذایی به‌شمار می‌آید که فرصتی برای گردشگران فراهم می‌کند تا وضعیت روحی خود را ارتقا دهند (Findlay & Yeoman, 2015: 148). زیرا غذا علاوه بر تغذیه جسم انسان و رفع گرسنگی، پاسخ‌گوی نیازهای روحی او نیز هست (OECD, 2012: 9). از دهه ۱۹۸۰، روند گردشگری تغییر یافته و تمایل گردشگران به تجربه غذاهای عجیب و غریب و متفاوت با محل زندگیشان بیشتر شده است. بنابراین باید پژوهش‌هایی در زمینه عوامل مؤثر بر تقاضای غذای محلی مقصدهای گردشگری انجام گیرد و متناسب با آن عوامل، برای جذب گردشگران با خصوصیات و ویژگی‌های متفاوت برنامه‌ریزی مناسب صورت گیرد (Sengel et al., 2015: 430). غذا عاملی مهم در تجربه گردشگری شناخته شده است، اما پژوهش‌ها در خصوص تجزیه و تحلیل تجارب غذایی گردشگران محدود است، زیرا غذا همواره منبع حمایت‌کننده از فعالیت گردشگری در نظر گرفته شده و به‌عنوان جاذبه‌ای مستقل مطرح نبوده است.

در سال‌های اخیر پژوهش‌هایی در زمینه غذا و نقش آن در صنعت گردشگری انجام گرفته است. برای مثال، تلفر و وال (۲۰۰۰)، گزارش می‌دهند پولی که گردشگران بابت غذا صرف می‌کنند یک‌سوم هزینه کل سفر آن‌ها را تشکیل می‌دهد که نشان‌دهنده اهمیت مصرف مواد غذایی در گردشگری است (Cohen & Avieli, 2004: 759). بیشتر مردم برای به‌دست آوردن تجارب جدید سفر می‌کنند. اگر مسافرت تکرار همان فعالیت‌های روزمره باشد، احساس خاصی در انسان ایجاد نمی‌کند. مردم نه تنها برای رفع گرسنگی و خستگی در خارج از خانه غذا می‌خورند، به لحاظ روان‌شناختی نیز می‌خواهند انگیزه‌های درونی خود را دنبال کنند. بنابراین، با در نظر گرفتن ادبیات پژوهش، باید اهمیت مصرف مواد غذایی محلی در مقصد از جنبه‌های فرهنگی، اجتماعی و اقتصادی مورد توجه قرار گیرد، زیرا مواد غذایی معرف مقصد، هویت فرهنگی و اجتماعی است

و نقش مهمی در انتخاب مقصد دارد. گردشگران غذا حتی بخشی جداگانه در بازار در نظر گرفته می‌شوند (Sengel et al, 2015: 430).

شهر تبریز مرکز استان آذربایجان شرقی است و از دیرباز دیار آشنای جهانگردان، سفرنامه‌نویسان و جویندگان علم بوده است. سفرنامه‌های متعدد جهانگردان مسلمان و شرق‌شناسان غربی حکایت از جایگاه والای جغرافیای فرهنگی و تاریخی این سرزمین دارد. اما چه عامل یا عواملی باعث شده است که این سرزمین از مواهب اقتصادی و فرهنگی گردشگری که به یکی از بخش‌های اقتصادی پر درآمد جهان تبدیل شده است بی‌بهره بماند (صدر موسوی و همکاران، ۱۳۸۶: ۱۳۲).

اگرچه روشن است که گردشگران مواد غذایی محلی را در مقصد مصرف می‌کنند، اما دیدگاه‌های آن‌ها بر اساس ویژگی‌های گوناگون (مثلاً جمعیت‌شناختی و موقعیتی) به‌طور عمیق بررسی نشده است (Sengel et al., 2015: 430). بنابراین، در تحقیق حاضر تلاش شده است تا به این سؤال پاسخ دهد: عوامل انگیزشی، جمعیت‌شناختی و روان‌شناختی که از عوامل مؤثر بر تقاضای غذای محلی‌اند تا چه اندازه در جذب گردشگران غذایی به شهر تبریز به‌عنوان مقصد گردشگری تأثیر می‌گذارند؟

مبانی نظری پژوهش

گردشگری در جهان به‌سرعت در حال توسعه است. انجمن گردشگری غذا در سال ۲۰۰۳ تشکیل شد و اکنون با نام انجمن جهانی گردشگری غذا فعالیت می‌کند. این انجمن در پورتلند مستقر است و هدف آن توسعه و ترویج گردشگری غذا در سطح بین‌المللی است. در دهه گذشته، گردشگری غذایی به دو علت اصلی در سراسر جهان مورد توجه قرار گرفت: تمایل مردم به پی‌بردن به چگونگی تولید غذاهایشان، و تمایل به کشف غذاهای جدید و چگونگی آماده‌سازی آن‌ها. ارائه «بسته» تعطیلات در دهه‌های ۱۹۶۰ و ۱۹۷۰ یکی از محرک‌های اولیه گردشگری غذایی بود. تعریف انجمن جهانی گردشگری از گردشگری غذا همان جایی است که ما سفر خود را از آنجا شروع می‌کنیم: «جست‌وجو، دستیابی و لذت‌بردن از غذاهای منحصر به فرد و به‌یادماندنی و تجارب مرتبط با نوشیدنی‌ها در مناطق دور و نزدیک» (Stanley & Stanley, 2015: 5).



مقصد تأثیرگذار خواهد بود (Sengel et al., 2015: 431).

عوامل مؤثر بر جذب گردشگران غذا

عوامل متعددی در جذب گردشگران غذا تأثیر می‌گذارند که در ادامه تشریح می‌شوند:

۱. **وجود سبک‌های آشپزی متمایز:** بسیاری از مقصدهای گردشگری غذا در جذب گردشگران با هم رقابت می‌کنند و همگی می‌کوشند تا مجموعه‌ای کامل از خدمات را به مشتریان خود عرضه کنند. در این بین، تنها مقصدهایی که از پیشینه‌ای قوی در زمینه آشپزی برخوردارند می‌توانند گردشگران بیشتری را جذب کنند و این تصویر را در ذهن آن‌ها ایجاد نمایند که مقصدهای محبوب گردشگری غذا معمولاً سبک آشپزی متمایزی دارند و محصولات باکیفیتی عرضه می‌کنند.

۲. **تنوع و کیفیت غذاها:** در تضمین این‌که گردشگران غذا رفتار گردشگری خود را دوباره تکرار کنند، عامل کیفیت و تنوع غذاها بسیار مهم است. عرضه چندین نوع غذا با حفظ ماهیت اصلی در یک وعده غذایی و اهمیت دادن به سلامت غذا در جذب بیشتر مخاطب و ایجاد انگیزه بیشتر مؤثر است.

۳. **تبلیغات و اطلاع‌رسانی:** امروزه تبلیغات تأثیر فوق‌العاده‌ای در جذب بازدیدکنندگان و گردشگران غذا دارد. مقصدهای گردشگری غذا با تبلیغات حرفه‌ای و تخصصی به معرفی امکانات، خدمات و غذاهای خود می‌پردازند و توانمندی خود را به اطلاع گردشگران می‌رسانند. بهره‌گیری از ابزار تبلیغات تأثیر بسزایی در شناساندن مقصدهای گردشگری غذا و چگونگی عملکرد آن‌ها به گردشگران دارد.

۴. **پرواخت‌ها (قیمت و هزینه):** یکی از مهم‌ترین موانع شاغلان در بخش خدمات گردشگری غذا برای نفوذ در افراد و جذب آن‌ها، تصویر برجای مانده از گردشگری غذا در ذهن مردم عامه است. عموماً این نوع از گردشگری را پرخرج می‌دانند و فقط عده‌ای خاص از آن لذت می‌برند. عرضه خدمات و سرو غذاهای متنوع و متعدد برای انواع طبقات اجتماعی و اقشار مختلف با درآمدهای متفاوت گردشگران مختلف را به مقصدهای گردشگری غذا خواهد کرد.

۵. **خدمات‌دهندگان:** جذب گردشگران در این بخش از گردشگری و رستوران‌داری به رفتار و تخصص خدمات‌دهندگان وابستگی زیادی است. به علت تأثیر رفتار کارکنان در ادراک مشتری از برند، صنعت خدماتی گردشگری باید به عرضه مناسب خدمات بر اساس نیاز و علایق مشتریان توجه زیادی داشته باشد.

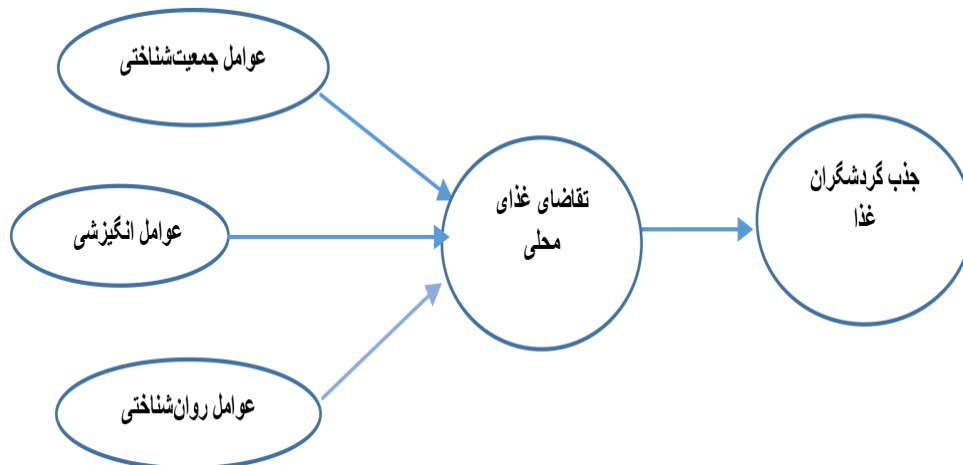
عوامل مؤثر بر تقاضای مواد غذایی محلی

بر اساس پژوهش‌های انجام‌گرفته، عوامل گوناگونی از جمله انگیزه‌ها و ویژگی‌ها یا رفتارهای شخصی بر مصرف مواد غذایی محلی در مقاصد تأثیرگذار خواهد بود و تقاضای مواد غذایی عمدتاً مربوط به درک عوامل تعیین‌کننده رفتارهای مرتبط با غذا از جمله تمایل، اولویت، انتخاب و مصرف است (Duarte Alonso et al., 2013: 554). در تعیین عوامل مؤثر بر مصرف مواد غذایی محلی، عوامل فرهنگی و مذهبی، عوامل اجتماعی، عوامل انگیزشی، شخصیت و تجربه گذشته نیز تأثیر دارند (Mak et al., 2012: 934). همچنین یک مدل مصرف مواد غذایی محلی نیز وجود دارد که شامل سه عامل اصلی انگیزشی، جمعیت‌شناختی و فیزیولوژیکی است. بنابراین طیف گسترده‌ای از ویژگی‌های غذای محلی وجود دارد که می‌توان در تجزیه و تحلیل رفتار مصرف مواد غذایی گردشگران مورد توجه قرار داد (Kim et al., 2009: 428). در این پژوهش سه عامل جمعیت‌شناختی یا دموگرافیک، انگیزشی و روان‌شناختی بررسی شده است. منظور از عوامل جمعیت‌شناختی یا دموگرافیک سن، جنس، موقعیت اجتماعی افراد، وضعیت تأهل، اعتقادات مذهبی و میزان درآمد افراد است که بر ترجیحات غذایی تأثیر مهمی دارد. گردشگران باریشه‌ها یا میداهای مختلف رویکردهای متفاوتی برای تجربه غذا دارند. برای مثال، فرهنگ‌های شرقی از مصرف مواد غذایی محلی سایر کشورها اجتناب دارند، اما فرهنگ‌های غربی بیشتر علاقه‌مند به تجربه کردن و خوردن مواد غذایی ناآشنا هستند (Kivela & Crotts, 2005: 41). پژوهش‌ها نشان می‌دهد که عوامل انگیزشی از جمله تجربه هیجان‌انگیز، فرار از روال عادی زندگی، نگرانی‌های بهداشتی، یادگیری دانش و فرهنگ محلی، حس اعتماد و اطمینان، اعتبار غذای محلی، تجدید قوای روحی و جسمی طعم غذا، بو و عطر غذا، تصویر بصری غذا، و ساختمان رستوران در مصرف مواد غذایی گردشگری تأثیر می‌گذارد و غذای محلی برای رضایت کلی از سفر مهم است (Sengel et al., 2015: 432). همچنین برخی از عوامل روان‌شناختی بر اساس ویژگی‌های فردی، تجربه گذشته، و تنوع‌طلبی نیز بر میزان مصرف مواد غذایی محلی در مقصد تأثیر می‌گذارد. افراد ممکن است به‌طور ذاتی به خوردن غذای ناآشنا تمایل نداشته باشند یا در چشیدن طعم آن مردد باشند، اما کنجکاوند که غذای محلی را امتحان کنند (Fischler, 1988: 279). همچنین تجارب قبلی گردشگران در مورد غذا در سفرهای آینده به

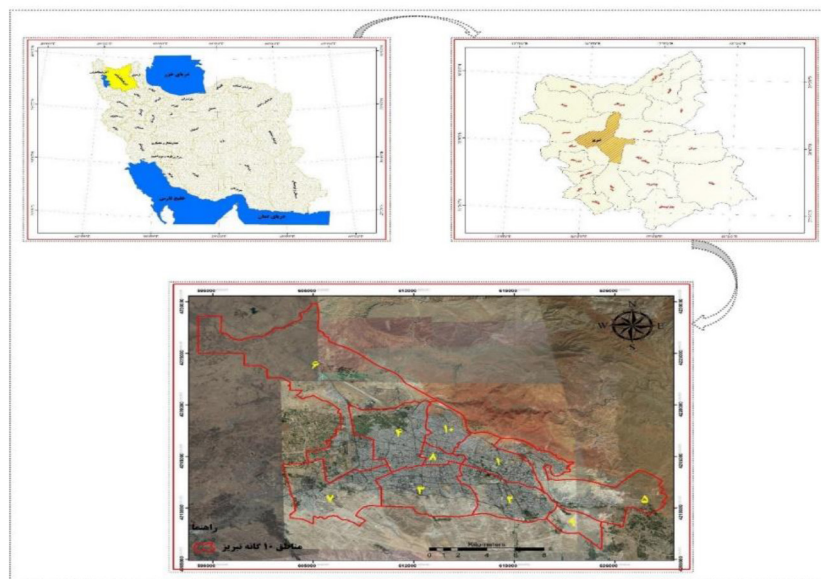
جدول ۱: شاخص‌ها و متغیرهای پژوهش

معرف‌ها		شاخص	بعد
M1	احساس تجربه هیجان‌انگیز	عوامل انگیزشی	عوامل مؤثر بر تقاضای غذای محلی
M2	فرار از روال عادی زندگی		
M3	نگرانی‌های بهداشتی		
M4	یادگیری دانش و فرهنگ محلی		
M5	حس اعتماد و اطمینان		
M6	اعتبار غذای محلی		
M7	تجدید قوای روحی و جسمی		
M8	طعم غذا		
M9	بو و عطر غذا		
M10	تصویر بصری غذا		
M11	ساختمان رستوران		
D1	سن	عوامل جمعیت‌شناختی	
D2	جنس		
D3	وضعیت تأهل		
D4	اعتقادات مذهبی		
D5	موقعیت اجتماعی افراد		
D6	درآمد افراد		
P1	کنجکاوی و تنوع‌طلبی	عوامل روان‌شناختی	
P2	شکاک‌بودن یا تمایل نداشتن به مصرف غذای ناآشنا		
P3	تجربه قبلی از مصرف غذای محلی		
P4	توصیه دیگران به مصرف غذای محلی		
A1	وجود سبک‌های آشپزی متمایز	جذب گردشگران غذایی	عوامل جذب گردشگران غذایی
A2	تنوع و کیفیت غذاها؛		
A3	تبلیغات و اطلاع‌رسانی؛		
A4	پرداخت‌ها (قیمت و هزینه)		
A5	خدمات‌دهندگان		

مدل مفهومی زیر مدل محقق ساخته است که در آن تقاضای غذای محلی متغیر وابسته مرتبه دوم، جذب گردشگران غذایی متغیر وابسته و درون‌زا، عوامل جمعیت‌شناختی و انگیزشی و روان‌شناختی متغیرهای مستقل تحقیق در نظر گرفته شده‌اند. هرکدام از آن‌ها شاخص‌ها یا گویه‌هایی دارند که در خروجی اسمارت پی‌ال‌اس نمایش داده می‌شوند.



شکل ۱: مدل مفهومی پژوهش



شکل ۲: موقعیت جغرافیایی استان آذربایجان شرقی، شهر تبریز و مناطق ده‌گانه آن

در زمینه موضوع پژوهش مطالعات بسیاری صورت گرفته است: پژوهش‌های خارجی از جمله پایان‌نامه رضا (۲۰۱۴) با عنوان «نقش مواد غذایی محلی در تجربه گردشگری»، مقاله سنگل و همکاران (۲۰۱۵) با عنوان «رویکرد گردشگران به غذاهای محلی»، مقاله کانام (۲۰۱۶) با عنوان «بازاریابی گردشگری مواد غذایی در فنلاند» و پژوهش‌های داخلی از جمله مقاله ایزدی (۱۳۹۳) با عنوان «گردشگری غذا، فرصتی برای توسعه پایدار روستایی در ایران»، مقاله طحان و همکاران (۱۳۹۴) با عنوان «محصولات غذایی و فرهنگ آشپزی به عنوان ابزار مدیریت گردشگری در ایران»، مقاله فیاض و میرتقیان (۱۳۹۵) با عنوان «بررسی عوامل مؤثر بر جذب گردشگران غذا در رستوران‌های سنتی شهرستان رامسر»، مقاله زینبی (۱۳۹۵) با عنوان

در زمینه موضوع پژوهش مطالعات بسیاری صورت گرفته است: پژوهش‌های خارجی از جمله پایان‌نامه رضا (۲۰۱۴) با عنوان «نقش مواد غذایی محلی در تجربه گردشگری»، مقاله سنگل و همکاران (۲۰۱۵) با عنوان «رویکرد گردشگران به غذاهای محلی»، مقاله کانام (۲۰۱۶) با عنوان «بازاریابی گردشگری مواد غذایی در فنلاند» و پژوهش‌های داخلی از جمله مقاله ایزدی



«بررسی نقش آمیخته بازاریابی در توسعه صادرات محصولات»، مقاله مطبوعی و زیاری (۱۳۹۵) با عنوان «گردشگری غذا و تأثیر آن بر اقتصاد گردشگری و توسعه اقتصادی»، مقاله جعفری و همکاران (۱۳۹۶) با عنوان «مدل یابی ساختاری - تفسیری عوامل مؤثر بر توسعه گردشگری غذا»، مقاله سرور و همکاران (۱۳۹۶) با عنوان «طراحی مدل توسعه گردشگری غذا در ایران با رویکرد مدل سازی ساختاری - تفسیری»، مقاله سقایی و قجر جزی (۱۳۹۶) با عنوان «بررسی چگونگی نقش آفرینی زنان شهری در گردشگری غذا در استان گلستان»، مقاله شاطریان و همکاران (۱۳۹۷) با عنوان «مدل سازی عوامل شکل دهنده گردشگری آشپزی و اثر آن بر وفاداری گردشگران (نمونه موردی: گردشگران شهر اصفهان)».

با توجه به پیشینه پژوهش می توان گفت که در خصوص بررسی عوامل مؤثر بر تقاضای غذایی محلی در جذب گردشگران غذایی در شهر تبریز تاکنون هیچ پژوهش داخلی انجام نگرفته و صرفاً در تعداد محدودی از منابع و مقالات خارجی به آن پرداخته شده است. از این رو در پژوهش حاضر یکی از جنبه های گردشگری غذا که عبارت است از عوامل مؤثر بر تقاضای غذایی محلی در جذب گردشگران غذایی بررسی شده است تا بازار هدف متناسب با خواسته ها و نیازهای گردشگران بخش بندی شود و گردشگران بیشتری به غذاهای محلی به عنوان جاذبه گردشگری جذب شوند.

روش پژوهش

تحقیق حاضر از نظر هدف، کاربردی و از نظر روش جمع آوری داده ها برای آزمون سوالات تحقیق توصیفی است. پژوهش، به علت محدودیت های مختلف مکانی، فقط در شهر تبریز انجام پذیرفته است و از آنجا که با هدف شناسایی عوامل مؤثر بر تقاضای غذایی محلی در شهر تبریز انجام شده است، پژوهشی توصیفی - تحلیلی به شمار می رود. جمع آوری داده ها و اطلاعات لازم با مطالعات کتابخانه ای و میدانی (پرسش نامه) جمع آوری شده است. جامعه آماری پژوهش در بردارنده گردشگران حاضر در شهر تبریز است. با در نظر گرفتن الزامات حداقل نمونه مورد نظر در این روش تجزیه و تحلیل داده ها که مبتنی بر PLS-SEM است، حجم نمونه با گردشگرانی تکمیل شد که در تابستان ۱۳۹۸ به شهر تبریز سفر کرده بودند. با توجه به این که حداکثر تعداد متغیرهای مستقل در

مدل اندازه گیری و ساختاری ۳ است، به ۸۵ مشاهده برای رسیدن به توان آماری ۸۰ درصد و کسب حداقل مقدار معادل ۰/۲۵ (با ۱ درصد احتمال خطا) نیاز است (آذر و غلامزاده، ۱۳۹۵: ۳۸). برای نمونه گیری از روش نمونه گیری تصادفی ساده در دسترس استفاده شده است و در تجزیه و تحلیل داده ها از نرم افزار اس پی اس اس و پی ال اس و برای تعیین روایی و پایایی پرسش نامه، به ترتیب از روایی محتوا (نظر استادان و کارشناسان مرتبط با مسائل گردشگری) و ضریب آلفای کرونباخ که بیشتر از ۰/۷ برآورد شده استفاده شده است. در ادامه شاخص های تحقیق آورده شده است.

بحث و یافته ها

یافته های توصیفی

با توجه به یافته های پژوهش، از مجموع ۸۵ نفر از پاسخ دهندگان ۳۴ نفر صرفاً انگیزه گردشگری داشتند، ۹ نفر تجربه کردن غذای محلی، ۱۴ نفر خرید کردن و ۲۸ نفر انگیزه های دیگری از سفر خود داشتند. همچنین، از نظر ۶۳ نفر از پاسخ دهندگان غذا در رضایت از کل سفر اهمیت داشته و از نظر ۲۲ نفر بی اهمیت بوده است ۴۰ نفر از پاسخ دهندگان پیش از سفر خود درباره غذاهای محلی شهر تبریز به جمع آوری اطلاعات پرداخته بودند و ۴۵ نفر از آن ها پیش از سفر در پی کسب اطلاعات نبودند. ۷۸ نفر از پاسخ دهندگان اظهار داشته اند که مصرف غذاهای محلی شهر تبریز را به دیگران توصیه می کنند و فقط ۷ نفر از آن ها اظهار کردند که این توصیه را به دیگران نمی کنند. ۷۱ نفر از پاسخ دهندگان تمایل داشتند که برای خوردن دوباره غذاهای محلی به تبریز بازگردند و ۱۴ نفر چنین تمایلی نداشتند.

در شکل ۳ که مربوط به خروجی نرم افزار اسمارت پی ال اس برای مدل بررسی عوامل مؤثر بر تقاضای غذایی محلی در جذب گردشگران غذایی است، هر دایره نشانگر متغیرهای پنهان مدل و اعداد درون آن ها نشان دهنده مقدار است. هر کدام از مستطیل های کوچک نماینده معرف به کاررفته برای سنجش متغیرها است که اعداد روی آن ها مقدار بار بیرونی هر یک از آن ها را نشان می دهد (جهت پیکان ها از معرف به متغیر بسته به انعکاسی یا تکوینی بودن مدل در نرم افزار اسمارت پی ال اس متفاوت است که افتراق این دو مدل از هم، بیشتر مربوط به نحوه مطرح کردن سوالات در پرسش نامه است که در مدل



همبستگی متغیرهای عوامل انگیزشی و عوامل روان شناختی در مدل عوامل مؤثر بر تقاضای غذای محلی: با توجه به جدول ۴، ضریب همبستگی دو متغیر عوامل انگیزشی و عوامل روان شناختی نزدیک به یک است که همبستگی زیاد این دو متغیر را نشان می دهد. همچنین این همبستگی در سطح معنی داری ۰/۰۱ تأیید می شود. به عبارت دیگر، با ۹۹ درصد اطمینان می توان گفت در جامعه مدنظر عوامل انگیزشی همراه با عوامل روان شناختی است. این همبستگی مثبت، با توجه به مقادیر آن، در حد بالا ارزیابی می شود.

جدول ۴: همبستگی متغیرهای عوامل انگیزشی و عوامل روان شناختی

عوامل روان شناختی		
ضریب همبستگی	۰/۲۸۷	عوامل انگیزشی
سطح معنی داری (Sig)	۰/۰۰۸	
تعداد مشاهدات	۸۵	

همبستگی متغیرهای عوامل جذب گردشگران و عوامل جمعیت شناختی در مدل عوامل مؤثر بر تقاضای غذای محلی در جذب گردشگران غذایی: با توجه به جدول ۵، ضریب همبستگی دو متغیر عوامل جذب گردشگران و عوامل جمعیت شناختی نزدیک به یک است که همبستگی زیاد این دو متغیر را نشان می دهد. همچنین این همبستگی در سطح معنی داری ۰/۰۱ تأیید می شود. به عبارت دیگر با ۹۹ درصد اطمینان می توان گفت در جامعه مدنظر عوامل جذب گردشگران همراه با عوامل جمعیت شناختی است. این همبستگی مثبت، با توجه به مقادیر آن، در حد بالا ارزیابی می شود.

جدول ۵: همبستگی متغیرهای عوامل جذب گردشگران و عوامل جمعیت شناختی

عوامل جمعیت شناختی		
ضریب همبستگی	۰/۰۷۷	عوامل جذب گردشگران
سطح معنی داری (Sig)	۰/۴۸۵	
تعداد مشاهدات	۸۵	

همبستگی متغیرهای عوامل جذب گردشگران و عوامل انگیزشی در مدل عوامل مؤثر بر تقاضای غذای محلی در جذب گردشگران غذایی: با توجه به جدول ۶،

به کاررفته در این تحقیق سوالات همگی انعکاسی بودند. پس جهت فلش از سمت متغیر پنهان به سوی معرفهای سنجش شده است). اعدادی که بین مسیر متغیرهای اصلی مدل دیده می شود ضریب مسیر بین دو متغیر را نشان می دهد.

همبستگی متغیرهای عوامل جمعیت شناختی و عوامل انگیزشی در مدل عوامل مؤثر بر تقاضای غذای محلی: با توجه به جدول ۲، ضریب همبستگی دو متغیر عوامل جمعیت شناختی و عوامل انگیزشی نزدیک به یک است که همبستگی زیاد دو متغیر را نشان می دهد. همچنین این همبستگی در سطح معنی داری ۰/۰۱ تأیید می شود. به عبارت دیگر، با ۹۹ درصد اطمینان می توان گفت در جامعه مدنظر عوامل جمعیت شناختی همراه با عوامل انگیزشی است. این همبستگی مثبت، با توجه به مقادیر آن، در حد بالا ارزیابی می شود.

جدول ۲: همبستگی متغیرهای عوامل جمعیت شناختی و عوامل انگیزشی

عوامل انگیزشی		
ضریب همبستگی	۰/۲۵۱	عوامل جمعیت شناختی
سطح معنی داری (Sig)	۰/۰۲۱	
تعداد مشاهدات	۸۵	

همبستگی متغیرهای عوامل جمعیت شناختی و عوامل روان شناختی در مدل عوامل مؤثر بر تقاضای غذای محلی: با توجه به جدول ۳، ضریب همبستگی دو متغیر عوامل جمعیت شناختی و عوامل روان شناختی نزدیک به یک است که همبستگی زیاد این دو متغیر را نشان می دهد. همچنین این همبستگی در سطح معنی داری ۰/۰۱ تأیید می شود. به عبارت دیگر، با ۹۹ درصد اطمینان می توان گفت در جامعه مدنظر عوامل جمعیت شناختی همراه با عوامل روان شناختی است. این همبستگی مثبت، با توجه به مقادیر آن، در حد بالا ارزیابی می شود.

جدول ۳: همبستگی متغیرهای عوامل جمعیت شناختی و عوامل روان شناختی

عوامل روان شناختی		
ضریب همبستگی	۰/۷۸۲	عوامل جمعیت شناختی
سطح معنی داری (Sig)	۰/۰۰۰	
تعداد مشاهدات	۸۵	



ضریب هم‌بستگی دو متغیر عوامل جذب گردشگران و عوامل انگیزشی نزدیک به یک است که هم‌بستگی زیاد این دو متغیر را نشان می‌دهد. همچنین این هم‌بستگی در سطح معنی‌داری ۰/۰۱ تأیید می‌شود. به عبارت دیگر، با ۹۹ درصد اطمینان می‌توان گفت در جامعه مدنظر عوامل جذب گردشگران همراه با عوامل انگیزشی است. این هم‌بستگی مثبت، با توجه به مقادیر آن، در حد بالا ارزیابی می‌شود.

جدول ۶: هم‌بستگی متغیرهای عوامل جذب گردشگران و عوامل انگیزشی

عوامل انگیزشی		
۰/۰۰۸	ضریب هم‌بستگی	عوامل جذب گردشگران
۰/۰۴۰	سطح معنی‌داری (Sig)	
۸۵	تعداد مشاهدات	

هم‌بستگی متغیرهای عوامل جذب گردشگران و عوامل روان‌شناختی در مدل عوامل مؤثر بر تقاضای غذای محلی در جذب گردشگران غذایی؛ با توجه به جدول ۷، ضریب هم‌بستگی دو متغیر عوامل جذب گردشگران و عوامل روان‌شناختی نزدیک به یک است که هم‌بستگی زیاد این دو متغیر را نشان می‌دهد. همچنین این هم‌بستگی در سطح معنی‌داری ۰/۰۱ تأیید می‌شود. به عبارت دیگر، با ۹۹ درصد اطمینان می‌توان گفت در جامعه مدنظر عوامل جذب گردشگران همراه با عوامل روان‌شناختی است. این هم‌بستگی مثبت، با توجه به مقادیر آن، در حد بالا ارزیابی می‌شود.

جدول ۷: هم‌بستگی متغیرهای عوامل جذب گردشگران و عوامل روان‌شناختی

عوامل روان‌شناختی		
۰/۰۶۶	ضریب هم‌بستگی	عوامل جذب گردشگران
۰/۵۴۹	سطح معنی‌داری (Sig)	
۸۵	تعداد مشاهدات	

یافته‌های استنباطی

بر اساس نتایج حاصل از هم‌بستگی متغیرهای تحقیق، بین تمامی متغیرها هم‌بستگی مثبت و معنی‌داری برقرار است. همچنین، بنابه یافته‌های تحقیق،

تمامی فرضیه‌ها تأیید می‌شوند. بنابراین، تقاضای غذای محلی در جذب گردشگران غذایی به منطقه حائز اهمیت است. همچنین عوامل جمعیت‌شناختی، عوامل انگیزشی و عوامل روان‌شناختی در تقاضای غذای محلی اهمیت دارند که در این میان عوامل جمعیت‌شناختی بیشترین تأثیر در تقاضای غذای محلی و عوامل انگیزشی کمترین تأثیر را دارند.

تأیید اثر مثبت و معنی‌دار تقاضای غذای محلی بر جذب گردشگران غذا؛ با توجه به فاصله اطمینان به دست آمده از نتایج ارزیابی مدل عوامل مؤثر بر تقاضای غذای محلی در جذب گردشگران غذایی در جدول ۸ که برابر ۰/۰۳۹ است، بین متغیر عوامل جذب گردشگران غذایی و تقاضای غذای محلی رابطه معنی‌داری وجود دارد. همچنین، به علت مثبت بودن ضریب متغیر به دست آمده، عوامل انگیزشی در تقاضای غذای محلی تأثیر مثبت می‌گذارد. مقدار ضریب مسیر برابر ۰/۲۵۲ است، بنابراین با افزایش یک واحد از تقاضای غذای محلی، عوامل جذب گردشگران غذایی به اندازه ۰/۲۵۲ واحد افزایش می‌یابد.

تأیید اثر مثبت و معنی‌دار عوامل انگیزشی بر تقاضای غذای محلی؛ با توجه به فاصله اطمینان به دست آمده از نتایج ارزیابی مدل عوامل مؤثر بر تقاضای غذای محلی در جذب گردشگران غذایی در جدول ۸ که برابر ۰/۰۰۰ است، بین متغیر عوامل انگیزشی و تقاضای غذای محلی رابطه معنی‌داری وجود دارد. همچنین، به علت مثبت بودن ضریب متغیر به دست آمده، عوامل انگیزشی در تقاضای غذای محلی تأثیر مثبت می‌گذارد. مقدار ضریب مسیر برابر ۰/۱۳۰ است، بنابراین با افزایش یک واحد از عوامل انگیزشی، تقاضای غذای محلی به اندازه ۰/۱۳۰ واحد افزایش می‌یابد.

تأیید اثر مثبت و معنی‌دار عوامل جمعیت‌شناختی بر تقاضای غذای محلی؛ با توجه به فاصله اطمینان به دست آمده از نتایج ارزیابی مدل عوامل مؤثر بر تقاضای غذای محلی در جذب گردشگران غذایی در جدول ۸ که برابر ۰/۰۰۰ است، بین متغیر عوامل جمعیت‌شناختی و تقاضای غذای محلی رابطه معنی‌داری وجود دارد. همچنین، به علت مثبت بودن ضریب متغیر به دست آمده، عوامل جمعیت‌شناختی در تقاضای غذای محلی تأثیر مثبت می‌گذارد. مقدار ضریب مسیر برابر ۰/۶۱۳ است، بنابراین با افزایش یک واحد از عوامل جمعیت‌شناختی، تقاضای غذای محلی به اندازه ۰/۶۱۳ واحد افزایش می‌یابد.



وجود دارد. همچنین، به علت مثبت بودن ضریب متغیر به دست آمده، عوامل روان شناختی در تقاضای غذای محلی تأثیر مثبت می‌گذارد. مقدار ضریب مسیر برابر ۰/۳۳۸ است، بنابراین با افزایش یک واحد از عوامل روان شناختی، تقاضای غذای محلی به اندازه ۰/۳۳۸ واحد افزایش می‌یابد.

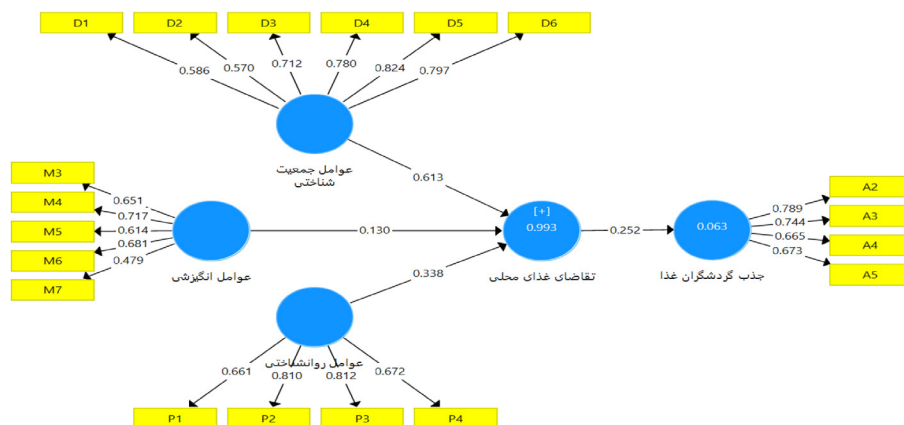
تأیید اثر مثبت و معنی‌دار عوامل روان شناختی بر تقاضای غذای محلی: با توجه به فاصله اطمینان به دست آمده از نتایج ارزیابی مدل عوامل مؤثر بر تقاضای غذای محلی در جذب گردشگران غذایی در جدول ۸ که برابر ۰/۰۰۰ است، بین متغیر عوامل روان شناختی و تقاضای غذای محلی رابطه معنی‌داری

جدول ۸: نتایج آزمون فرضیه‌های مدل عوامل مؤثر بر تقاضای غذای محلی در جذب گردشگران غذایی

فرضیه	ضریب مسیر	انحراف معیار	T Value	P Value	نتیجه
تقاضای غذای محلی - جذب گردشگران غذا	۰/۲۵۲	۰/۱۲۲	۲/۰۶۷	۰/۰۳۹	تأیید
عوامل انگیزشی - تقاضای غذای محلی	۰/۱۳۰	۰/۰۳۰	۴/۴۱۳	۰/۰۰۰	تأیید
عوامل جمعیت شناختی - تقاضای غذای محلی	۰/۶۱۳	۰/۰۳۸	۱۶/۱۵۲	۰/۰۰۰	تأیید
عوامل روان شناختی - تقاضای غذای محلی	۰/۳۳۸	۰/۰۳۱	۱۰/۸۹۸	۰/۰۰۰	تأیید

جنسیت (با بار عاملی ۰/۵۷۰) بیشترین تأثیر را در سازه خود می‌گذارند. در عوامل روان شناختی، به ترتیب معرف‌های تجربه گذشته (با بار عاملی ۰/۸۱۲)، شکاک بودن یا تمایل نداشتن به مصرف غذای نا آشنا (با بار عاملی ۰/۸۱۰)، توصیه دیگران (با بار عاملی ۰/۶۷۲)، کنجکاوی و تنوع طلبی (با بار عاملی ۰/۶۶۱) بیشترین تأثیر را در سازه خود می‌گذارند. در عوامل جذب گردشگران غذایی، به ترتیب معرف‌های تنوع و کیفیت غذاها (با بار عاملی ۰/۷۸۹)، تبلیغات و اطلاع‌رسانی (با بار عاملی ۰/۷۴۴)، عرضه‌کنندگان خدمات (با بار عاملی ۰/۶۷۳) و پرداخت‌ها (با بار عاملی ۰/۶۶۵) بیشترین تأثیر را در سازه خود می‌گذارند. و معرف وجود سبک‌های آشپزی متمایز، به علت داشتن بار عاملی کمتر از ۰/۴، از مدل حذف شد.

با توجه به شکل ۳، از مقادیر بارهای بیرونی شاخص‌ها بر روی سازه خود می‌توان به این نتایج دست یافت: در عوامل انگیزشی، به ترتیب معرف‌های یادگیری دانش و فرهنگ محلی (با بار عاملی ۰/۷۱۷)، اعتبار غذای محلی (با بار عاملی ۰/۶۸۱)، نگرانی‌های بهداشتی (با بار عاملی ۰/۶۵۱)، حس اعتماد و اطمینان (با بار عاملی ۰/۶۱۴)، تجدید قوای روحی و جسمی (با بار عاملی ۰/۴۷۹) بیشترین تأثیر را در سازه خود می‌گذارند. بقیه معرف‌های عوامل انگیزشی، به علت داشتن بار عاملی کمتر از ۰/۴، از مدل تحقیق حذف شدند. در عوامل جمعیت شناختی، به ترتیب معرف‌های موقعیت اجتماعی افراد (با بار عاملی ۰/۸۲۴)، سطح درآمد افراد (با بار عاملی ۰/۷۹۷)، میزان اعتقادات مذهبی (با بار عاملی ۰/۷۸۰)، وضعیت تأهل (با بار عاملی ۰/۷۱۲)، سن (با بار عاملی ۰/۵۸۶) و



شکل ۳: ضرایب مسیر و بارهای بیرونی شاخص‌های مدل بررسی عوامل مؤثر بر تقاضای غذای محلی در جذب گردشگران غذایی



نتیجه‌گیری

در این پژوهش عوامل مؤثر بر تقاضای غذای محلی در گردشگری شهر تبریز بررسی شده است. نتایج حاصل از داده‌های جمع‌آوری شده حاکی از آن است که تقاضای غذای محلی در جذب گردشگران غذایی تأثیرگذار است. همچنین، عوامل انگیزشی، عوامل جمعیت‌شناختی و عوامل روان‌شناختی بر تقاضای غذای محلی به عنوان یک جاذبه مؤثر است که در این میان عوامل جمعیت‌شناختی بیشترین تأثیر و عوامل انگیزشی کمترین تأثیر را دارند. نتایج حاصل از آزمون فرضیه‌های این مدل، مقدار P و T و بزرگی رابطه متغیرهای پنهان و ضرایب مسیر در جدول ۸ آورده شده است. با توجه به کوچک‌تر بودن ارزش P در تمامی آزمون‌های فرضیات از ۰/۵۰، احتمال قرارگرفتن ارزش T در محدوده معنی‌داری کوچک‌تر از ۰/۰۵ است و مقادیر رگرسیون متغیرهای مستقل در پیش‌بینی متغیرهای پنهان به‌طور معنی‌داری در سطح احتمال ۰/۰۵ متفاوت از صفر است؛ در نتیجه تمامی فرضیات پذیرفته می‌شوند. مقدار ضرایب مسیر که میزان اثرگذاری متغیرهای پنهان مستقل بر متغیرهای وابسته پنهان است در تمامی فرضیه‌ها مثبت بوده و اثر مستقیم بر متغیرهای وابسته پنهان را نشان می‌دهد. بنابراین، می‌توان نتیجه گرفت که نتایج این پژوهش با نتایج پژوهش رضا (۲۰۱۴)، با عنوان «رویکرد گردشگران به غذای محلی»، مطابقت دارد و عوامل انگیزشی، جمعیت‌شناختی و روان‌شناختی در تقاضای غذای محلی اهمیت دارند. همچنین با پژوهش فیاض و میرتقیان با عنوان «بررسی عوامل مؤثر بر جذب گردشگران غذا در رستوران‌های سنتی شهرستان رامسر» که تبلیغات و اطلاع‌رسانی، عرضه‌کنندگان خدمات، تنوع و کیفیت غذاها، وجود سبک‌های آشپزی متمایز و در نهایت پرداخت‌ها (قیمت و هزینه) را در جذب گردشگران غذایی مؤثر می‌دانند مطابقت دارد، با این تفاوت که در پژوهش حاضر معرف وجود سبک‌های آشپزی متمایز در جذب گردشگران غذایی مهم شناخته نشده است.

پیشنهادهای کاربردی

- توسعه و ترویج غذای محلی شهر تبریز؛
- تبلیغات غذای محلی شهر تبریز متناسب با نیازهای گردشگران؛
- بخش‌بندی بازار و مشخص کردن بازارهای هدف؛

- عرضه غذاهای محلی باکیفیت و متنوع برای ساختن تجربه جدید و به‌یادماندنی برای گردشگران و پاسخ‌گوبودن به کنجکاوی و تنوع‌طلبی آن‌ها؛
- عرضه غذاهایی با قیمت‌های مناسب و متناسب با هر نوع سطح درآمدی از گردشگران؛
- برخورد صمیمانه و محترمانه با گردشگران و حفظ موقعیت اجتماعی آن‌ها؛
- برگزاری جشنواره‌های غذایی و ارائه تاریخچه‌ای از غذای محلی و نشان‌دادن اعتبار و فرهنگ محلی شهر تبریز.

منابع

- آذر، عادل و غلامزاده، رسول (۱۳۹۵). مدل‌سازی معادلات ساختاری کمترین مربعات جزئی. انتشارات نگاه دانش، چاپ اول.
- ایزدی، حسن (۱۳۹۴). «گردشگری غذا، فرصتی برای توسعه پایدار روستایی در ایران». فصلنامه پژوهش‌های روستایی، سال ششم، شماره ۱، ص ۶۵-۹۵.
- جعفری مهرآبادی، مریم، اکبری، مجید، عطایی، فرزانه و رازقی چمازکتی، فرزانه (۱۳۹۶). «مدل‌یابی ساختاری-تفسیری عوامل مؤثر بر توسعه گردشگری غذا (نمونه موردی: شهر رشت)». مجله مطالعات برنامه‌ریزی سکونت‌گاه‌های انسانی، شماره ۴۰، ص ۶۸۱-۶۹۸.
- زینی، حسن (۱۳۹۵). «بررسی نقش آمیخته بازاریابی در توسعه صادرات محصولات». دومین کنفرانس بین‌المللی مدیریت و فناوری اطلاعات و ارتباطات، تهران. <http://civilica.com/doc/528439>
- طحان، احسان، فیل‌سرا، مهدی و مدرسی‌زاده، سیدفرزاد (۱۳۹۴). «محصولات غذایی و فرهنگ آشپزی به‌عنوان ابزار مدیریت گردشگری در ایران». کنفرانس بین‌المللی مدیریت و اقتصاد در قرن ۲۱، تهران. <http://civilica.com/doc/508656>.
- سرور، رحیم، اکبری، مجید و درویش، بهروز (۱۳۹۶). «طراحی مدل توسعه گردشگری غذا در ایران با رویکرد مدل‌سازی ساختاری-تفسیری». فصلنامه جغرافیا، دوره ۱۵، شماره ۵۳، ص ۹۰-۷۳.
- سقای، مهدی و قجرجری، زهرا (۱۳۹۶). «بررسی چگونگی نقش آفرینی زنان شهری در گردشگری غذا در استان گلستان». اولین کنفرانس بین‌المللی و هشتمین کنفرانس ملی برنامه‌ریزی و مدیریت شهری، مشهد. <http://civilica.com/doc/646663/>



Kivela, J., & Crofts, J. C. (2005). "Gastronomy Tourism". *Journal of Culinary Science & Tourism*, 4(2-3), 39-55.

Mak, A. H. N., Lumbers, M., Eves, A., & Chang, R. C. Y. (2012). "Factors influencing tourist food consumption". *International Journal of Hospitality Management*, 31, 928-936.

OECD (2012). "Food and the Tourism Experience: The OECD-Korea Workshop". *OECD Studies on Tourism*, OECD Publishing.

Reza A. (2014). *The Role of Local Food in the Touristic Experience A Focus on Visit Tampere All Bright! Marketing Program*. Bachelors thesis, Degree Programme International Business, Tampereen ammattikorkeakoulu, Tampere University of Applied Science http://publications.theseus.fi/bitstream/handle/10024/73655/Reza_Alberto.pdf?sequence=1.

Sengel, T. Karagoz, A. Cetin, G. Istanbulu Dincer, F. Mugan Ertugral, S., & Balik, M. (2015). "Tourists' Approach to Local Food". *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 195, 429-437.

Steinmetz, R. (2010). *Food, Tourism and Destination Differentiation: The Case of Rotorua, New Zealand*. (Doctoral dissertation, Auckland University of Technology).

Stanley, J. & Stanley, L. (2015). *Food tourism: "A practical marketing guide"*. Cabi.

Telfer, D.J., & Wall, G. (2000). "Strengthening backward economic linkages: local food purchasing by three Indonesian hotels". *Tourism Geographies*, 2, 421-447.

شاطریان، محسن، موسوی، سیدحجت. کیانی سلمی، صدیقه و زارعی، مینا (۱۳۸۶). «مدل سازی عوامل شکل دهنده گردشگری آشپزی و اثر آن بر وفاداری گردشگران، نمونه موردی: گردشگران شهر اصفهان». نشریه پژوهش و برنامه ریزی شهری، سال نهم، شماره پیاپی ۳۲، ص ۵۳-۶۶.

صدر موسوی، میرستار و دخیلی کهنمویی، جواد (۱۳۸۶). «ارزیابی وضعیت تسهیلات گردشگری استان آذربایجان شرقی از دید گردشگران». پژوهش های جغرافیایی، دوره ۳۹، شماره ۶۱، ص ۱۲۹-۱۴۳.

فیاض، ابراهیم و میرتقیان، سیدمحمد (۱۳۹۵). «بررسی عوامل مؤثر بر جذب گردشگران غذا در رستوران های سنتی شهرستان رامسر». مطالعات هتلداری و میزبانی، دوره ۱، شماره ۱، ص ۳۹-۵۶.

مطیعی، صدیقه و زیاری، رضا (۱۳۹۵). «گردشگری غذا و تأثیر آن بر اقتصاد گردشگری و توسعه اقتصادی». مطالعات هتلداری و میزبانی، ص ۱۶۰-۱۴۰.

هال، کالین مایکل و جنکینز، جان ام. (۱۳۹۲). سیاست گذاری جهانگردی. ترجمه سیدمحمد اعرابی و داود ایزدی. تهران: دفتر پژوهش های فرهنگی، چاپ ششم. هومن، حیدر علی (۱۳۸۴): «مدل یابی معادلات ساختاری با کاربرد نرم افزار لیزرل»، انتشارات سمت، چاپ اول.

Cohen, E., & Avieli, N. (2004). Food in tourism: attraction and impediment. *Annals of Tourism Research*, 31, 755-778.

Duarte Alonso, A., O'Neill, M., Liu, Y., & O'Shea, M. (2013). "Factors driving consumer restaurant choice: An exploratory study from the Southeastern United States". *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 22(5), 547-567

Findlay, K., & Yeoman, I. (2015). "Dr Spock's Food Festival". *Journal of Tourism Futures*, 1(2), 148-151.

Fischler, C. (1988). "Food, Self and Identity". *Social Science Information*, 27, 275-292

Khanam, S. (2016). *Marketing of Food Tourism: Evaluating Marketing of Food Tourism in Finland*. Thesis in Tourism, Centria University Of Applied Sciences.

Kim, Y. G., Eves, A., & Scarles, C. (2009). "Building a model of local food consumption on trips and holidays: a grounded theory approach". *International Journal of Hospitality Management*, 28, 423-431.