

نقش ویژگی‌های شخصیتی مرتبط با غذا در گردشگران بر رضایت و وفاداری آنان

سحر لاریجانی^۱، سعید باقرسلیمی^۲

تاریخ دریافت: ۱۳۹۶/۱۱/۱۴ تاریخ پذیرش: ۱۳۹۷/۰۴/۱۹

چکیده

غذا بخش مهمی از خدمات ارائه شده به گردشگران را دربر می‌گیرد. با در نظر گرفتن انگیزه و تجربه‌های جدید به عنوان مبنای اصلی انگیزه گردشگران، تجربه‌های جدید تأثیرات زیادی در تصمیمات گردشگران و رفتارهای آنان، به خصوص بر انتخاب غذاها، خواهد داشت. از این رو این پژوهش با هدف بررسی تأثیر صفات شخصیتی مرتبط با غذای گردشگران داخلی در نتایج سفر انجام پذیرفته است. جامعه آماری تحقیق شامل گردشگران داخلی و ایرانی بازدیدکننده از مقصد گردشگری رامسر است. تعداد نمونه، بر اساس فرمول محاسبه حجم نمونه برای جامعه آماری نامحدود، ۳۸۴ نفر محاسبه شده است. برای انتخاب افراد نمونه از روش غیرتصادفی در دسترس استفاده شده است. جمع‌آوری داده‌ها از طریق توزیع پرسش‌نامه صورت پذیرفته و تجزیه و تحلیل داده‌ها نیز با استفاده از SPSS23 و SmartPLS2 انجام شده است. یافته‌ها حاکی از آن است که صفات شخصیتی مرتبط با غذا تأثیر مثبت و معناداری با مصرف غذاهای جدید و رضایتمندی از غذا دارد، ولی در حضور متغیر تعدیل‌گر نوجویی به رضایتمندی از غذا، توصیه شفاهی و انگیزه بازدید مجدد منجر نمی‌شود. سایر نتایج در قالب نتیجه‌گیری و پیشنهاد ارائه شده است.^۳

واژه‌های کلیدی: گردشگری غذا، ویژگی‌های شخصیتی مرتبط با غذا، نوجویی، رضایتمندی، وفاداری.

مقدمه

۱- دانش آموخته مدیریت بازرگانی، گرایش تحول، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه آزاد اسلامی رشت، گیلان، ایران
۲- نویسنده مسئول: استادیار مدیریت دولتی دانشگاه آزاد اسلامی واحد رشت، گیلان، ایران (baghersalimi@iaurasht.ac.ir)
۳. این مقاله برگرفته از پایان‌نامه کارشناسی‌ارشد مدیریت بازرگانی، گرایش تحول، با عنوان «تأثیر صفات شخصیتی مرتبط با غذا بر نتایج سفر»، از دانشکده حسابداری و مدیریت دانشگاه آزاد اسلامی واحد رشت است.

امروزه مواد غذایی به بخش جدایی‌ناپذیر تجربه‌های گردشگری تبدیل شده است و عنصری مهم در تعیین سطح رضایت گردشگر به‌شمار می‌آید (Grbac and Milohanovic, 2008, p. 83). در واقع غذا ترکیبی از جنبه‌های فرهنگی، اجتماعی، زیست‌شناختی و گردشگری مقصد را نمایان می‌سازد (Aslimoski and Gerasimoski, 2012, p. 537). بسیاری از مقصدهای گردشگری از غذا به‌عنوان منبعی جذاب برای تقویت بازاریابی گردشگری (Lin et al., 2011, p. 30)، سیاست‌گذاری عمومی (Halkier, 2012, p. 1) و افزایش رقابت مقصد گردشگری خود (Lan et al., 2012, p. 609) استفاده کرده‌اند.

برخی از محققان بر این عقیده‌اند که نوجویی گردشگران را به تجربه غذاهای جدید تشویق می‌کند و ترس از خوردن غذاهای جدید ممکن است مانع جست‌وجوی غذاهای جدید توسط گردشگران شود (Ji et al., 2016). ویژگی‌های شخصیتی مرتبط با غذا، که به‌عنوان عامل مهم روانی بر مصرف غذای گردشگر اثر می‌گذارد، در برخی مطالعات به رسمیت شناخته شده است. مولز^۱ (2007) عنوان کرده زمانی که گردشگران غذای محلی را مصرف می‌کنند، تحت‌تأثیر شناخت ایدئولوژیکی، به تجربه‌های خاص، کاملاً شخصی و رضایت‌بخش دست می‌یابند (Kim et al., 2010).

امروزه گردشگری غذا، که پدیده جدیدی هم نیست (اسمیت و دیگران، ۱۳۹۱، ص ۸۱)، به راهبردی مهم برای مقصدهای گردشگری تبدیل شده است (Shenoy, 2005, p. 3; Failte Ireland, 2010, p.3). انواع غذاها و نوشیدنی‌هایی که به گردشگران ارائه می‌شود، منبع بالقوه توسعه پایدار در مقصدهای گردشگری شناخته می‌شوند (Yurtseven and Kaya, 2011, p. 264).

شهرستان رامسر، علاوه بر منابع طبیعی، دارای منابع فرهنگی غنی به‌ویژه غذاهای محلی و فرهنگ غذایی منحصر به فردی است که می‌تواند نقش مؤثری در جذب گردشگران به این منطقه داشته باشد. خوراک و غذاهای محلی رامسر از نشانه‌های فرهنگی این مقصد است و تنوع و تعدد آن با اقلیم، شرایط جغرافیایی، فرهنگ و انواع معیشت این مقصد ارتباط دارد. معرفی نکردن غذاهای محلی دلیلی بر تمایل نداشتن گردشگران برای انتخاب و مصرف این نوع غذاها است.

با توجه به موارد مذکور، سؤال اصلی تحقیق این است که آیا صفات شخصیتی مرتبط با غذا، که از عوامل انگیزش است، در رضایت و وفاداری گردشگران داخلی و ایرانی بازدیدکننده از رامسر تأثیرگذار است. بررسی رابطه بین صفات شخصیتی مرتبط با غذا بر نتایج سفر برای اولین بار در ایران انجام شده است. در این راستا، ابتدا با مرور پیشینه پژوهش مجموعه‌ای از شاخص‌های مربوط به هریک از عوامل مؤثر بر صفات شخصیتی مرتبط با غذا گردآوری شده است. این عوامل شامل تمایلات نفوفیلیک و نفوفوبیک، رضایت، وفاداری، توصیه شفاهی و بازدید مجدد است.

مفاهیم نظری

گردشگری غذا

لذت بردن از غذا نه تنها در طعم و مزه، بلکه در اشتراک گذاری تجربه آن با دیگران است و می توان از آن به عنوان تاریخ منطقه، هویت و، در یک کلام، تاریخ فرهنگ یاد کرد (Buiatti, 2011, p. 93). با وجود این که گردشگری غذا بخش وسیعی از صنعت گردشگری را به خود اختصاص داده، تعریف پذیرفته شده جامعی برای آن وجود ندارد (Failte Ireland, 2010, p. 6). اصطلاح «گردشگری غذا» گونه ای از گردشگری را معرفی می کند که مواد غذایی را یکی از عوامل ویژه برای سفر به شمار می آورد (Bartella, 2011). یعنی، هم از عرضه کنندگان بومی حمایت می کند و هم نوعی از خدمات باکیفیت برای گردشگران است (میرتقیان رودسری و غریبی، ۱۳۹۲). اسمیت و دیگران (۱۳۹۱) گردشگری غذا را این گونه تعریف کرده اند: بازدید از مقصدهایی که انگیزه اولیه سفر به آن مقصدها علاقه به آشپزی یک قوم، ملت یا منطقه است و می تواند شامل خوردن و نوشیدن، یادگیری درباره فرایندهای تولید محصولات غذایی، خرید خوراک و نوشیدنی یا شرکت در دوره های آموزش آشپزی باشد.

ویژگی های شخصیتی مرتبط با غذا

ویژگی های شخصیتی مربوط به غذا به آن ویژگی های فردی اشاره می کند که در طیف گسترده ای از رفتارهای مربوط به غذا نفوذ فراگیری دارد. یکی از ویژگی های شخصیتی مرتبط با غذا، که به طور خاص با انتخاب غذا ارتباط دارد، ترس از مصرف غذاهای جدید در حدی است که مصرف کننده تمایلی به غذاهای جدید از جمله محصولات غذایی، ظروف و غذاها ندارد (Pliner and Hobden, 1992). افرادی که این ویژگی را دارند، طعم و غذای آشنا را ترجیح می دهند. از طرفی افرادی که مصرف غذاهای جدید را ترجیح می دهند، مایل اند چیزهای جدیدی را جست و جو کنند. تمایل به جست و جوی چیزهای جدید وسیله ای برای افزایش احساس و لذت است (Kim et al., 2009).

نوجویی در گردشگری غذا

نوجویی ساختاری شخصیتی است که در همه افراد کم و بیش وجود دارد؛ زیرا هر شخصیتی، در برهه ای از زندگی، اشیا یا ایده های جدید را می پذیرد (Cotte and Wood, 2004). منظور از نوجویی مشتری میل مشتری به مصرف تازه است (Roehrich, 2004). این چرخه نوجویی به عنوان انگیزه ای اساسی برای سفر لذت بخش و مفهومی پایدار برای تحقیقات مسافرتی پذیرفته شده است (Ross, 1993). در واقع رفتارهای نوجویانه نقش خاصی در مفهوم گردشگری یافته اند (Gandhi-Aror and Shaw, 2000).

تجربه مصرف غذا مانند هر تجربه دیگر در تعطیلات به دست می آید و میزان تمایل مردم برای تجربه تازگی متفاوت است. خوردن غذاهای ناشناخته ممکن است برای گردشگرانی که در جست و جوی نوجویی یا ماجراجویی اند رضایت بخش باشد (Kivela and Chu, 2010). پیزام^۱ و دیگران (2004) به این نتیجه رسیدند که پیش بینی غذا و انواع غذایی که گردشگران ترجیح می دهند، بر

1. Pizam

اساس تعیین نسبی سطح تجربه جدید، برای گردشگری ضروری است.

رضایتمندی و وفاداری در گردشگری غذا

رضایت مشتری عبارت است از احساس خوشایند شخص که از مقایسه عملکرد ذهنی وی در مقایسه با انتظارات او ناشی می‌شود (کاتلر، ۱۳۸۹). در گردشگری، رضایت اغلب از طریق ویژگی‌هایی بررسی می‌شود که گردشگری ارائه می‌دهد. الیور و پرک^۱ (۱۹۹۹) بیان کردند که ایجاد وفاداری به رضایت مشتریان بستگی دارد که متأثر از انتظارات است. تکرار رفتار خرید تعریف شده و در اصطلاحاتی مانند خرید مجدد، نیت، ارتباطات زبانی و توصیه شفاهی مشخص شده است. بالتر و بوتمن^۲ (۲۰۰۵) توصیه شفاهی را «پیامی درباره یک سازمان، اعتبار و قابلیت اعتماد به آن، نحوه انجام فعالیت و خدماتش که از شخصی به اشخاص دیگر منتقل می‌شود» توصیف می‌نمایند. 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 and Ryan, 2012, p. 345).

مرور پیشینه

فیاض و میرتقیان رودسری (۱۳۹۵) در پژوهشی دریافته‌اند که بیشترین تأثیر در جذب گردشگران غذا به ترتیب مربوط به تبلیغات و اطلاع‌رسانی، ارائه‌دهندگان خدمات، تنوع و کیفیت غذاها، وجود سبک‌های آشپزی متمایز و در نهایت پرداخت‌ها (قیمت و هزینه) است. امین (۱۳۹۴) در پژوهش خود به این نتیجه رسید که تفاوت‌های جنسیتی و تفاوت در سطح تحصیلات بین مصرف‌کنندگان در میزان مصرف غذاهای محلی تأثیر معنی‌داری ندارد، اما تفاوت‌های سنی و تفاوت در سطح درآمد بین مصرف‌کنندگان در میزان مصرف غذای محلی مؤثر است.

در پژوهش کیم و دیگران (۲۰۰۹) مشخص شد که ترس از مصرف غذاهای جدید اثر منفی بر رضایت و وفاداری دارد و مشارکت غذایی با وفاداری و رضایت رابطه‌ای مثبت دارد. میرتقیان رودسری و دیگران (۲۰۱۳) به این نتیجه رسیدند که سبک‌های آشپزی متمایز و تنوع غذاهای بومی مهم‌ترین عوامل در برندسازی گردشگری غذا هستند. بابلیان هندیجانی (۲۰۱۶) در پژوهش خود بیان می‌کند که برای جذب گردشگران ضروری است توصیه شفاهی درباره رضایت گردشگران، که مرتبط با فعالیت‌ها یا تجارب خاص همچون غذا است، گسترش یابد. جی و دیگران (۲۰۱۶) به این نتیجه رسیدند که اثر جست‌وجوی غذاهای جدید رابطه بین صفات شخصیتی و مصرف غذاهای جدید را تحت‌الشعاع قرار نمی‌دهد، اما بر رضایتمندی از غذا و ابعاد وفاداری اثرگذار خواهد بود. مک و دیگران (۲۰۱۶) چارچوب تأثیرات صفات شخصیتی مرتبط با غذا بر انگیزه‌های مصرف غذایی گردشگران را تحت یک مدل اثبات کردند. آکوویک^۳ (۲۰۱۶) در پژوهش خود دریافت که برای مصرف‌کنندگان

1. Oliver and Burke

2. Balter & Butman

3. Aqueveque

دارای ترس از مصرف غذای جدید، زمانی که سطح درک ناآشنا بودن غذای جدید بالا است، مزایای لذت‌گرایانه به‌طور چشمگیری جذاب‌تر از مزایای فایده و نمادین است و برای مصرف‌کنندگان دارای ترجیح مصرف غذای جدید واکنش مثبت‌تری به منافع نمادین وجود دارد.

مبانی نظری و فرضیه‌ها

صفات شخصیتی مرتبط با غذا و مصرف غذا

صفت شخصیتی ترس از مصرف غذای جدید یا «تمایلات نئوفوبیک» بر اولویت‌های غذایی گردشگران در مقصد بازدیدشده اثرگذار است. این ترس به گرایش طبیعی افراد به غذاهای جدید گفته می‌شود. در مقابل، به جست‌وجوی غذاهای جدید و ناآشنا «تمایلات نئوفیلیک» گفته می‌شود. تجربه‌های قبلی در درباره یک غذای مشابه می‌تواند ترس از مصرف غذای جدید یا تمایل به مصرف غذای جدید را ایجاد کند (Ji et al., 2016). چانگ و دیگران (2010) عنوان کردند که فرهنگ غذایی گردشگران ترس از مصرف غذای جدید را شکل می‌دهد. کوهن و دیگران (2004) دریافتند که گردشگران، به‌علت ترکیبات غذایی عجیب یا ناآشنا و نحوه تهیه غذاهای محلی، نگران مصرف این غذاها هستند. بنابراین فرضیه‌های زیر مطرح می‌شود:

فرضیه الف ۱: تمایل به مصرف غذای جدید (تمایلات نئوفیلیکی) اثری مثبت در مصرف غذای محلی دارد.

فرضیه ب ۱: ترس از مصرف غذای جدید (تمایلات نئوفوبیکی) اثری منفی در مصرف غذای محلی دارد.

مصرف غذاهای جدید و رضایتمندی

مطالعه کیم و دیگران (2012) نشان می‌دهد که رضایت گردشگر از غذا رابطه‌ای منفی با ترس از مصرف غذای جدید دارد. بارتز بیان می‌کند که غذاهای محلی با مفهوم صمیمیت و صداقت ارتباط دارد و رابطه بین مردم، غذا و مکان را مجدداً تقویت می‌کند (Barthes, 1997). بنابراین خوردن غذاهای محلی فرصتی را برای ارتباط با فرهنگ‌های زندگی مردم محلی و تجربه‌های غنی به‌همراه 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). بنابراین فرضیه‌های زیر مطرح می‌شود:

فرضیه ۲: مصرف غذاهای جدید با رضایتمندی گردشگران از غذا ارتباطی مثبت دارد.

فرضیه الف ۳: تمایل به مصرف غذای جدید با رضایتمندی از غذا ارتباط دارد.

فرضیه ب ۳: ترس از مصرف غذای جدید با رضایتمندی از غذا ارتباط دارد.

رضایتمندی از غذا و نتایج سفر

مطالعات گردشگری بین رضایت گردشگر، وفاداری مقصد و نتایج سفر رابطه‌ای قوی را نشان می‌دهد.

رابطه بین رضایت و نتایج رفتار گردشگران، همچون توصیه شفاهی و انگیزه بازدید مجدد، طی این تحقیقات اثبات شده است. بنابراین گردشگرانی که از غذاها راضی‌اند، توصیه شفاهی مثبت می‌کنند و مجدداً از مقصد بازدید خواهند کرد (ibid). بنابراین فرضیه‌های زیر مطرح می‌شود:

فرضیه ۴: رضایتمندی از غذا با توصیه شفاهی ارتباطی مثبت دارد.

فرضیه ۵: رضایتمندی از غذا با انگیزه بازدید مجدد ارتباطی مثبت دارد.

اثر تعدیل‌گری نوجویی در رابطه میان صفات شخصیتی مرتبط با غذا، رضایتمندی و نتایج سفر انگیزه گردشگر تصمیمات و رفتارهای سفر را با ارزش می‌سازد. از مجموع انگیزه‌های مرتبط با گردشگری، جست‌وجوی چیزهای جدید انگیزه مهمی در گردشگری به‌شمار می‌رود (ibid). کوهن (1972) عنوان می‌کند که جدیدبودن مناظر طبیعی، سبک‌های زندگی و فرهنگ‌های دیگر گاهی مطابق با خواسته‌های گردشگران است. طبق نتایج و ویژگی‌های فرهنگی - اجتماعی می‌توان گفت که اولویت‌های غذایی گردشگران نشان می‌دهد که بیشتر عادات غذایی روزمره خود را دنبال می‌کنند. گردشگران تمایل دارند به یک تجربه لذت‌بخش ادامه دهند. اما نتایج منفی مصرف غذاهای بدمزه بر انگیزه گردشگران اثرگذار خواهد بود (Ji et al., 2016). بنابراین فرضیه‌های زیر مطرح می‌شوند:

فرضیه الف۶: نوجویی در سفر تأثیر تمایل به مصرف غذای جدید بر مصرف غذاهای بومی را تعدیل می‌کند.

فرضیه ب۶: نوجویی در سفر تأثیر ترس از مصرف غذای جدید بر مصرف غذاهای بومی را تعدیل می‌کند.

اگر غذاها و محصولات غذایی نیازهای نوجویی در سفر را برآورده سازند، گردشگران از این غذا رضایت خواهند داشت. بنابراین اثر صفات شخصیتی بر رضایت از غذا تحت تأثیر انگیزه نوجویی خواهد بود (ibid). در نتیجه فرضیه‌های زیر مطرح می‌شوند:

فرضیه الف۷: نوجویی در سفر تأثیر تمایل به مصرف غذای جدید بر رضایتمندی از غذا را تعدیل می‌کند.

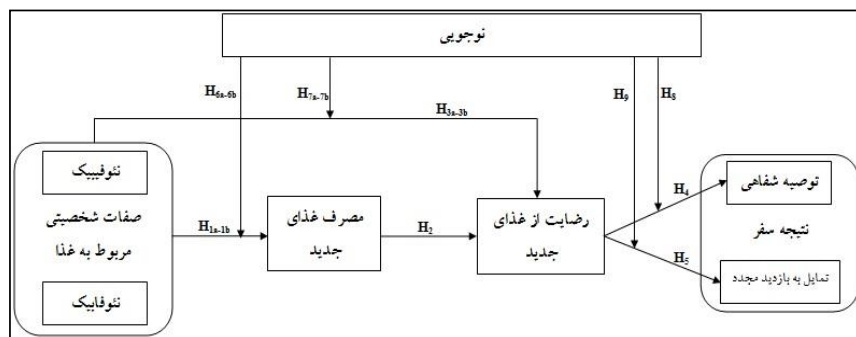
فرضیه ب۷: نوجویی در سفر تأثیر ترس از مصرف غذای جدید بر رضایتمندی از غذا را تعدیل می‌کند. با وجود این که رابطه بین ارزیابی سفر و نتایج سفر مورد توجه زیادی قرار گرفته، نقش واسطه‌ای نوجویی بر این رابطه محدود است. آساکر^۱ و دیگران (2013) اثبات کردند که نقش واسطه‌ای نوجویی گردشگران در رابطه بین رضایت گردشگر و انگیزه بازدید مجدد در بین گردشگرانی قوی‌تر است که کمتر به دنبال تجربه‌ها و چیزهای جدیدند. پژوهش وانگ و زائو^۲ (2014) اثر نوجویی بر رابطه بین دسترسی راحت مکان گردشگری و تعداد دفعات بازدید را اثبات کرد، در صورتی که این رابطه در گردشگرانی که چندان نوجو نبودند ضعیف‌تر بود. بنابراین فرضیه‌های زیر مطرح می‌شوند:

فرضیه ۸: نوجویی در سفر تأثیر رضایت از غذا بر توصیه شفاهی را تعدیل می‌کند.

1. Assaker

2. Wong & Zhao

فرضیه ۹: نوجویی در سفر تأثیر رضایت از غذا بر انگیزه بازگشت مجدد را تعدیل می‌کند. با توجه به مبانی نظری و مبتنی بر فرضیه‌های مطرح شده، مدل نظری تحقیق با اقتباس از مدل جی و دیگران (2016) به صورت شکل ۱ ارائه شده است.



شکل ۱: مدل نظری پژوهش؛ اقتباس از: جی و دیگران (۲۰۱۶)

روش‌شناسی پژوهش

پژوهش پیش رو از نظر هدف کاربردی و از نظر ماهیت از نوع هم‌بستگی و مبتنی بر مدل‌سازی معادلات ساختاری بر اساس حداقل مربعات جزئی است که با استفاده از نرم‌افزار SmartPLS صورت پذیرفته است. رویکرد PLS رویکردی مناسب برای جامعه پژوهشی ایران است (کیاکجوری و میرتقیان، ۱۳۹۶ الف). علت انتخاب روش و نرم‌افزار مذکور این است که این نوع مدل‌یابی، در شرایطی که تعداد نمونه‌ها و گویه‌ها محدود و توزیع متغیرها شاید غیرنرمال باشد، به‌عنوان روش قدرتمندی مطرح می‌شود (کیاکجوری و میرتقیان، ۱۳۹۶ ب). در این پژوهش، تعداد گویه‌ها در سه بُعد از متغیر سفر محدود است (یک گویه). جامعه آماری پژوهش شامل گردشگران داخلی و ایرانی بازدیدکننده از مقصد گردشگری رامسر است که حجم آن نامشخص و نامحدود است. تعداد نمونه بر اساس فرمول محاسبه حجم نمونه برای جامعه آماری نامحدود بدون واریانس اولیه (مؤمنی، ۱۳۸۷) ۳۸۴ نفر محاسبه شده است. برای انتخاب افراد نمونه از روش نمونه‌گیری غیرتصادفی دردسترس استفاده شده است. یافته‌های مربوط به ویژگی‌های جمعیت‌شناختی نشان می‌دهد که به‌طور کلی توزیع داده‌ها برحسب جنسیت بیشتر با آقایان (۵۷/۶ درصد) است. بیشترین افراد نمونه مربوط به گروه سنی ۳۰ تا ۳۵ سال (۲۶/۳ درصد) و کمترین آن ۵۰ سال به بالا (۱۰/۲ درصد) است. بیشترین توزیع داده‌ها برحسب سطح تحصیلات مربوط به لیسانس (۴۸/۷ درصد) و کمترین آن دکتری (۲/۳ درصد) است. داده‌های پژوهش از طریق پرسش‌نامه جمع‌آوری شده است. پرسش‌نامه پژوهش دو بخش دارد: سؤالات عمومی که مربوط به ویژگی‌های جمعیت‌شناختی است و سؤالات اختصاصی مربوط به متغیرهای ویژگی‌های شخصیتی مرتبط با غذا با دو بُعد ۱۰ گویه (Pliner and Hobden, 1992)، نوجویی با ۳ گویه (Ji et al., 2016)، مصرف غذای جدید با ۴ گویه بومی شده (Quan and Wang, 2004)، رضایت از غذا با ۱

گویه (Seiders et al., 2005) و توصیه شفاهی و تمایل به بازدید مجدد هرکدام با ۱ گویه (Yoon and Uysal, 2005) است. گویه‌ها با استفاده از طیف پنج‌گزینه‌ای لیکرت (۱ = خیلی کم تا ۵ = خیلی زیاد) امتیازدهی شده است. به‌منظور تعیین غذاهای محلی (پُرکاربرد، پُر فروش، پُر طرف‌دار و...)، فهرست غذای رستوران‌های موجود در رامسر مورد بررسی قرار گرفته و در این بین چهار غذای کباب‌ترش، میرزا قاسمی، باقلی‌قانتوق و ماهی‌شکم‌پُر پُرکاربردترین غذاها در فهرست غذایی رستوران‌های رامسر انتخاب شده و در قسمت تخصصی پرسش‌نامه (مصرف غذای جدید با ۴ گویه بومی‌شده) به‌کار رفته است. به‌منظور بررسی روایی محتوا، پرسش‌نامه در اختیار پنج تن از استادان مدیریت گردشگری قرار گرفته و گویه‌های طرح‌شده، بنابه اظهار نظر آنان، اصلاح شده و در نظر سنجی مجدد اطمینان حاصل شده که پرسش‌نامه از روایی لازم برخوردار است. همچنین از تأیید عملی تحلیلی برای اطمینان از اعتبار مدل‌های اندازه‌گیری استفاده شده که نتایج در جدول ۱ گزارش شده است.

جدول ۱: روایی و پایایی مدل‌های اندازه‌گیری

متغیر و ابعاد (حروف اختصاری)	گویه	حروف اختصاری	بار عاملی	آماره t	آلفا
تمایل به مصرف غذای جدید (تعمیلات نیوفیلیکی) (TP)	همیشه به‌دنبال غذاهای جدید و متفاوت هستم.	TP1	۰/۷۹۲۷۳۱	۲۲/۱۶	۰/۷۵۴
	من غذاهای کشورهای مختلف را دوست دارم.	TP2	۰/۷۸۹۲۴۳	۲۲/۰۴	۰/۷۶۱
	در میهمانی‌ها غذای جدید را امتحان خواهم کرد.	TP3	۰/۸۶۱۹۷۳	۴۴/۵۷	۰/۷۵۰
	تقریباً همه چیز را می‌خورم.	TP4	۰/۶۶۸۲۴۰	۱۳/۸۵	۰/۷۶۳
	دوست دارم رستوران‌های محلی را امتحان کنم.	TP5	۰/۵۹۷۱۶۰	۸/۳۷	۰/۷۷۱
ترس از مصرف غذای جدید (تعمیلات نیوفوبیک) (RU)	من به غذاهای جدید اعتماد ندارم. (معکوس)	RU1	۰/۶۸۸۰۲۱	۳/۸۰	۰/۸۰۳
	اگر ندانم مواد اولیه غذا چه بوده، غذا را امتحان نمی‌کنم. (معکوس)	RU2	۰/۵۴۷۲۹۷	۲/۲۳	۰/۸۰۱
	به‌نظر می‌رسد غذاهای بومی و محلی بیش از حد برای خوردن ناشناخته باشند. (معکوس)	RU3	۰/۶۶۵۶۳۷	۳/۶۴	۰/۷۹۰
	من از خوردن چیزی که قبلاً آن را امتحان نکرده‌ام می‌ترسم. (معکوس)	RU4	۰/۶۱۶۶۸۰	۲/۸۷	۰/۷۹۲
	من درباره غذاهایی که می‌خواهم بخورم، بسیار دقیق‌ام. (معکوس)	RU5	۰/۸۷۶۸۷۴	۳/۲۷	۰/۸۱۳
نوجویی (NS)	دوست دارم فرهنگ‌های مختلف را بشناسم.	NS1	۰/۷۸۶۹۶۲	۲۱/۶۶	۰/۷۶۷

۰/۷۵۶	۲۴/۷۴	۰/۷۹۰۵۲۳	NS2	من دوست دارم غذاهای مختلف و متنوع را امتحان کنم.	
۰/۷۵۳	۳۲/۵۴	۰/۸۲۶۳۲۷	NS3	در جست‌وجوی ایده‌های مقصدهای جدید هستم.	
۰/۷۴۷	۱۹/۷۷	۰/۷۴۸۸۸۲	NFC1	من دوست دارم کباب‌ترش بخورم.	مصرف غذای محلی و جدید (NFC)
۰/۷۵۰	۲۳/۹۲	۰/۷۹۱۰۲۲	NFC2	من دوست دارم میرزاقاسمی بخورم.	
۰/۷۶۷	۱۶/۴۸	۰/۷۱۹۲۸۹	NFC3	من دوست دارم باقلی‌قانونق بخورم.	
۰/۷۶۲	۱۱/۳۵	۰/۶۳۴۰۲۳	NFC4	من دوست دارم ماهی‌شکم‌پُر بخورم.	
۰/۷۵۱	-	۱/۰۰۰۰۰	FS1	از ایده‌های غذاهای جدید و خوردن آن خوشحالم.	رضایتمندی از غذا (FS)
۰/۷۷۷	-	۱/۰۰۰۰۰	WOM1	من قصد دارم حرف‌های مثبتی را درباره‌ی غذاهای محلی رامسر به دیگران بگویم.	توصیه‌ی شفاهی (WOM)
۰/۷۷۰	-	۱/۰۰۰۰۰	RI1	من می‌خواهم در آینده دوباره از مقصد رامسر بازدید و به آنجا سفر کنم.	بازدید مجدد (RI)

با توجه به مقادیر استاندارد، نتایج نشان از تأیید روایی دارد. مقدار قابل‌قبول برای بار عاملی: بزرگ‌تر از ۰/۷، آماره T: بزرگ‌تر از ۱/۹۶ یا کوچک‌تر از ۱/۹۶-، میانگین واریانس استخراجی (AVE): بزرگ‌تر از ۰/۵، پایایی مرکب (CR): بزرگ‌تر از ۰/۷ (محسنین و اسفیدانی، ۱۳۹۳). برای سنجش پایایی، نمونه اولیه‌ای شامل ۳۰ پرسش‌نامه پیش‌آزمون شده و میزان ضریب اعتماد با روش آلفای کرونباخ ۰/۷۸۲ محاسبه شده است که با توجه به محاسبه حداقل ضریب پایایی (۰/۷) مقدار به‌دست‌آمده نشان از قابلیت اعتماد به پرسش‌نامه دارد (جدول ۲). داده‌های گردآوری‌شده با استفاده از آمار توصیفی دسته‌بندی و تلخیص شده است. برای آزمون فرضیه‌های پژوهش از مدل‌سازی معادلات ساختاری مبتنی بر روش حداقل مربعات جزئی استفاده شده است. تجزیه و تحلیل داده‌ها با استفاده از نرم‌افزارهای SPSS24 و Smart PLS2 صورت پذیرفته است.

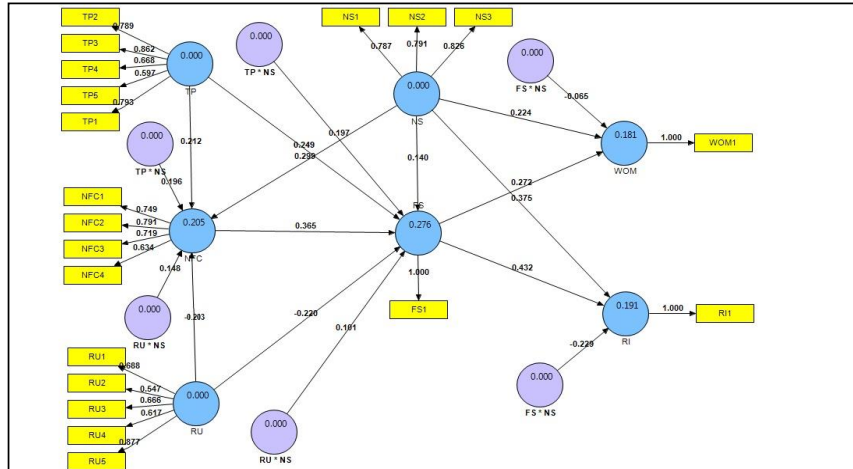
یافته‌های پژوهش

تحلیل توصیفی متغیرهای پژوهش در جدول ۲ گزارش شده است. همان‌طور که مشخص است، به‌طور نمونه برای تحلیل، نمره متغیر «تمایل به مصرف غذای جدید (تمایلات نفوفیلیکی)» در بازه ۱ تا ۵ قرار گرفته است و میزان میانگین آن نیز برابر با ۳/۲۲ است که نشان می‌دهد این متغیر در حد متوسط رو به بالا است. به‌طور خلاصه، «ترس از مصرف غذای جدید (تمایلات نفوفوبیکی)» با میانگین ۲/۷۸ در حد متوسط رو به پایین، «نوجویی» با میانگین ۳/۷۹، «مصرف غذای جدید» با میانگین ۳/۸۲، «رضایت از غذا» با میانگین ۳/۹ و «توصیه شفاهی» با میانگین ۳/۸ در حد خوب و «تمایل به بازدید مجدد» با میانگین ۴/۵ در حد خیلی خوب قرار گرفته‌اند.

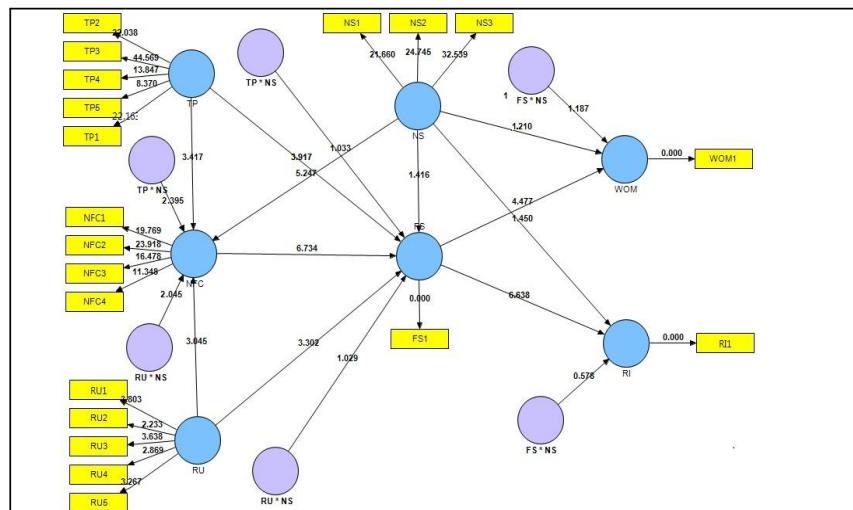
جدول ۲: آمار توصیفی متغیرهای پژوهش

متغیر و ابعاد	میانگین	انحراف معیار	گویه‌ها	کمترین	بیشترین	میانگین	انحراف معیار
FRPT	TP	۰/۸۶۳۸۵	TP1	۱	۵	۳/۰۴۹۵	۱/۲۷۴۴۳
			TP2	۱	۵	۲/۹۶۶۱	۱/۱۷۹۱۹
			TP3	۱	۵	۳/۲۶۳۰	۱/۰۸۲۰۶
			TP4	۱	۵	۳/۴۲۱۹	۱/۱۵۳۵۶
			TP5	۱	۵	۳/۴۲۱۹	۱/۱۱۶۷۶
RU	RU	۰/۷۵۸۱۱	RU1	۱	۵	۲/۹۶۳۵	۱/۱۰۲۴۴
			RU2	۱	۵	۲/۸۳۸۵	۱/۱۲۴۱۴
			RU3	۱	۵	۲/۸۸۲۸	۱/۰۱۳۹۱
			RU4	۱	۵	۲/۸۷۷۶	۱/۲۱۶۹۹
			RU5	۱	۵	۲/۳۴۹۰	۱/۰۸۵۴۴
NS	NS	۰/۸۸۲۲۰	NS1	۱	۵	۳/۸۰۷۳	۱/۱۱۴۵۱
			NS2	۱	۵	۳/۶۸۲۳	۱/۰۹۹۷۷
			NS3	۱	۵	۳/۸۹۳۲	۱/۰۸۷۱۰
NFC	NFC	۰/۸۶۳۹۶	NFC1	۱	۵	۳/۸۴۱۱	۱/۱۷۵۵۹
			NFC2	۱	۵	۳/۶۲۷۶	۱/۲۴۹۸۲
			NFC3	۱	۵	۳/۶۷۹۷	۱/۲۶۷۸۰
			NFC4	۱	۵	۴/۱۶۱۵	۱/۰۳۲۱۱
FS	FS		FS1	۱	۵	۳/۹۰۱۰	۰/۹۹۹۰۱
WOM	WOM		WOM1	۱	۵	۳/۸۰۴۷	۱/۲۳۰۴۲
RI	RI		RI1	۱	۵	۴/۵۰۵۲	۰/۷۹۴۸۸

در بخش دوم، برای آزمون فرضیه‌های پژوهش از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری مبتنی بر روش حداقل مربعات جزئی استفاده شده که نتایج در شکل‌های ۲ و ۳ گزارش شده است.



شکل ۲: مدل اندازه‌گیری و ساختاری (حالت بار عاملی و ضریب مسیر)



شکل ۳: مدل اندازه‌گیری و ساختاری (حالت معناداری)

همان‌طور که در شکل ۲، آزمون فرضیه‌های پژوهش در حالت ضریب استاندارد، و شکل ۳، در حالت ضریب معناداری، مشاهده می‌شود، با توجه به ضریب هم‌بستگی ۰/۲۱۲ میان تمایلات نئوفیلیکی و مصرف غذای محلی و واریانس تبیین‌شده ۰/۰۴۵ در سطح معناداری ۳/۴۱۷ (بزرگ‌تر از ۱/۹۶+ و کوچک‌تر از ۱/۹۶-)، فرضیه الف ۱ - «تمایل به مصرف غذای جدید در مصرف غذای محلی اثری مثبت دارد» - تأیید می‌شود که با نتایج تحقیقات آکوویک (2016) همسو است. همچنین، بر اساس ضریب هم‌بستگی ۰/۲۰۳- بین تمایلات نئوفیلیکی و مصرف غذای محلی و واریانس تبیین‌شده ۰/۰۴۱ در سطح معناداری ۳/۰۴۵، فرضیه اصلی ب ۱ - «ترس از مصرف غذای جدید بر مصرف غذای

محلی تأثیری منفی دارد» - تأیید می‌شود که با نتایج تحقیقات آکوویک (2016) همسو است. با توجه به ضریب همبستگی 0/365 و واریانس تبیین‌شده 0/133 در سطح معناداری 6/734، فرضیه 2 - «مصرف غذاهای جدید با رضایتمندی از غذا ارتباطی مثبت دارد» - تأیید می‌شود که با نتایج تحقیقات فیاض و میرتقیان رودسری (1394) همجهت است. با توجه به ضریب همبستگی 0/240 میان تمایل به مصرف غذای جدید و رضایت از غذا و واریانس تبیین‌شده 0/57 در سطح معناداری 3/917، فرضیه الف 3 - «تمایل به مصرف غذای جدید با رضایتمندی از غذا ارتباط دارد» - تأیید می‌شود. با توجه به ضریب همبستگی 0/220 - و واریانس تبیین‌شده 0/05 در سطح معناداری 3/302، فرضیه ب 3 - «ترس از مصرف غذای جدید با رضایتمندی از غذا ارتباط دارد» - تأیید می‌شود که با نتایج تحقیقات بابلیان هنددیجانی (2016) در یک راستا قرار دارد. با توجه به ضریب همبستگی 0/272 و واریانس تبیین‌شده 0/073 در سطح معناداری 4/477، فرضیه 4 - «رضایتمندی از غذا با توصیه شفاهی ارتباطی مثبت دارد» - و همچنین، بر اساس ضریب همبستگی 0/432 و واریانس تبیین‌شده 0/186 در سطح معناداری 6/638، فرضیه 5 - «رضایتمندی از غذا با انگیزه بازدید مجدد ارتباطی مثبت دارد» - تأیید می‌شوند که هر دو فرضیه 4 و 5 با نتایج تحقیقات فیاض و میرتقیان رودسری (1394) همجهت است. با توجه به ضریب همبستگی 0/196 و واریانس تبیین‌شده 0/38 در سطح معناداری 2/395، فرضیه الف 6 - «نوجویی در سفر تأثیر تمایل به مصرف غذای بر مصرف غذاهای بومی را تعدیل می‌کند» - تأیید می‌شود. همچنین بر اساس ضریب همبستگی 0/148 و واریانس تبیین‌شده 0/021 در سطح معناداری 2/045، فرضیه فرعی ب 6 - «نوجویی در سفر تأثیر ترس از مصرف غذای جدید بر مصرف غذاهای بومی را تعدیل می‌کند» - تأیید می‌شود که هر دو فرضیه مذکور با نتایج تحقیقات کیم و دیگران (2010) همسو هستند. علاوه بر این، با توجه به ضریب همبستگی 0/197 و واریانس تبیین‌شده 0/038 در سطح معناداری 1/033، فرضیه 7a - «نوجویی در سفر تأثیر تمایل به مصرف غذای جدید بر رضایتمندی از غذا را تعدیل می‌کند» - و همچنین، بر اساس ضریب همبستگی 0/101 و واریانس تبیین‌شده 0/01 در سطح معناداری 1/033، فرضیه ب 7 - «نوجویی در سفر تأثیر ترس از مصرف غذای جدید بر رضایتمندی از غذا را تعدیل می‌کند» - تأیید نشده که با نتایج تحقیقات جی و دیگران (2016) در یک راستا نیستند. با توجه به ضریب همبستگی 0/065 - و واریانس تبیین‌شده 0/13 در سطح معناداری 1/187، فرضیه 8 - «نوجویی در سفر تأثیر رضایت از غذا در توصیه شفاهی را تعدیل می‌کند» - و همچنین، بر اساس ضریب همبستگی 0/229 و واریانس تبیین‌شده 0/05 در سطح معناداری 0/578، فرضیه 9 - «نوجویی در سفر تأثیر رضایت از غذا در انگیزه بازگشت مجدد را تعدیل می‌کند» - تأیید نشده که هر دو فرضیه 8 و 9 با نتایج تحقیقات جی و دیگران (2016) همسو هستند. به منظور داشتن دیدگاه کلی درباره تحلیل آمون فرضیه‌های پژوهش، نتایج در جدول 3 به طور مختصر گزارش شده است.

جدول ۴: آزمون فرضیه‌های پژوهش

نتیجه	اعداد معناداری	ضرایب مسیر	فرضیه‌ها
تأیید فرضیه	۳/۴۱۷	۰/۲۱۲	۱ الف تمایل به مصرف غذای جدید (نئوفیلیکی) ← مصرف غذای محلی
تأیید فرضیه	۳/۰۴۵	-۰/۲۰۳	۱ ب ترس از مصرف غذای جدید (نئوفوبیک) ← مصرف غذای محلی (-)
تأیید فرضیه	۶/۷۳۴	۰/۳۶۵	۲ مصرف غذاهای جدید ← رضایتمندی از غذا
تأیید فرضیه	۳/۹۱۷	۰/۲۴۰	۳ الف تمایل به مصرف غذای جدید (نئوفیلیکی) ← رضایتمندی از غذا
تأیید فرضیه	۳/۳۰۲	-۰/۲۲۰	۳ ب ترس از مصرف غذای جدید (نئوفوبیک) ← رضایتمندی از غذا (-)
تأیید فرضیه	۴/۴۷۷	۰/۲۷۲	۴ رضایتمندی از غذا ← توصیه شفاهی
تأیید فرضیه	۶/۶۳۸	۰/۴۳۲	۵ رضایتمندی از غذا ← انگیزه بازدید مجدد
تأیید فرضیه	۲/۳۹۵	۰/۱۹۶	۶ الف تمایل به مصرف غذای جدید (نئوفیلیکی) * نوجویی ← مصرف غذای جدید
تأیید فرضیه	۲/۰۴۵	۰/۱۴۸	۶ ب ترس از مصرف غذای جدید (نئوفوبیک) * نوجویی ← مصرف غذای جدید
رد فرضیه	۱/۰۳۳	۰/۱۹۷	۷ الف تمایل به مصرف غذای جدید (نئوفیلیکی) * نوجویی ← رضایتمندی از غذا
رد فرضیه	۱/۰۲۹	۰/۱۰۱	۷ ب ترس از مصرف غذای جدید (نئوفوبیک) * نوجویی ← رضایتمندی از غذا
رد فرضیه	۱/۱۸۷	-۰/۰۶۵	۸ رضایتمندی از غذا * نوجویی ← توصیه شفاهی
رد فرضیه	۰/۵۷۸	-۰/۲۲۹	۹ رضایتمندی از غذا * نوجویی ← انگیزه بازدید مجدد

بحث و نتیجه‌گیری

با توجه به تأثیرات اقتصادی و اجتماعی - فرهنگی مصرف غذا توسط گردشگران بر مقاصد و ماهیت یا ویژگی مصرف غذا، در این پژوهش شناخت بهتری از ارتباط مصرف غذا توسط گردشگران با انگیزه سفر برای تجربه‌های جدید، صفات شخصیتی مرتبط با غذا، نتایج سفر و رضایتمندی به دست آمده است. جستجوی تجربه‌های جدید، به عنوان انگیزه سفر، در مقایسه با صفات شخصیتی مرتبط با گرایش‌های نوهراسی مرتبط با غذا تأثیر کمتری در مصرف غذای جدید دارد. این نتیجه تجربه گردشگران درباره غذا

را تأیید می‌کند و درباره مصرف غذا، مسئله شباهت با غذاهای محلی نیز مورد توجه قرار می‌گیرد. به‌علاوه انتخاب غذا توسط گردشگران با فرهنگ و عادات غذایی و همچنین با آداب‌وسنن مرتبط است. نتیجه آزمون فرضیه الف ۱ نشان می‌دهد که تمایلات نئوفیلیکی تأثیری مثبت در مصرف غذاهای جدید دارد و اثر مثبت این رابطه نیز تأیید می‌شود؛ یعنی تمایل و ترجیح غذاها، در میان گردشگران داخلی شهر رامسر، ۲۱ درصد در مصرف غذای جدید تأثیرگذار است. یعنی اگر ۱ واحد بر میزان تمایل و ترجیح غذاها اضافه شود، ۰/۲۱ واحد بر مصرف غذاهای جدید اضافه می‌شود. همچنین نتیجه آزمون فرضیه ب ۱ نشان می‌دهد که تمایلات نئوفوبیکی تأثیری منفی در مصرف غذاهای جدید دارد و اثر منفی این رابطه نیز تأیید شده است. در میان گردشگران داخلی در شهر رامسر، بی‌میلی و بی‌رغبتی به غذاها در مصرف غذای جدید ۲۰ درصد به‌صورت معکوس تأثیرگذار است. یعنی اگر ۱ واحد بر میزان بی‌میلی و بی‌رغبتی به غذاها اضافه شود، ۰/۲۰ واحد مصرف غذای جدید کاهش می‌یابد. نتیجه آزمون فرضیه ۲ نشان می‌دهد که مصرف غذاهای جدید ارتباطی مثبت با رضایتمندی از غذا دارد و اثر مثبت این رابطه نیز تأیید شده است. مصرف غذاهای جدید، در میان گردشگران داخلی در شهر رامسر، در رضایتمندی از غذا ۲۴ درصد تأثیرگذار است. یعنی اگر ۱ واحد بر میزان مصرف غذاهای جدید اضافه شود، ۰/۲۴ واحد بر رضایتمندی از غذا اضافه خواهد شد. آزمون فرضیه الف ۳ نشان می‌دهد که تمایلات نئوفیلیک با رضایتمندی از غذا ارتباط دارد و اثر مثبت این رابطه نیز تأیید شده است. تمایل و ترجیح، در میان گردشگران داخلی در شهر رامسر، در رضایتمندی از غذا ۲۴ درصد تأثیرگذار است. یعنی اگر ۱ واحد بر میزان مصرف غذاهای جدید اضافه شود، ۰/۲۴ واحد بر رضایتمندی از غذا اضافه خواهد شد. همچنین آزمون فرضیه ب ۳ نشان می‌دهد که تمایلات نئوفوبیک با رضایتمندی از غذا ارتباط معناداری دارد و اثر منفی این رابطه نیز تأیید شده است. بی‌میلی و بی‌رغبتی، در میان گردشگران داخلی در شهر رامسر، بر رضایتمندی از غذا ۲۲ درصد تأثیر معکوس می‌گذارد. یعنی اگر ۱ واحد بر میزان بی‌میلی و بی‌رغبتی به غذاها اضافه شود، ۰/۲۲ واحد رضایتمندی از غذا کاهش می‌یابد. آزمون فرضیه ۴ نشان می‌دهد که رضایتمندی از غذا ارتباطی مثبت و معنادار با توصیه شفاهی دارد و اثر مثبت این رابطه نیز تأیید شده است. رضایتمندی از غذا بر توصیه شفاهی گردشگران داخلی در شهر رامسر ۲۷/۲ درصد اثر می‌گذارد. یعنی اگر ۱ واحد بر میزان رضایتمندی از غذا اضافه شود، ۰/۲۷۲ واحد بر توصیه شفاهی اضافه می‌شود. نتایج آزمون فرضیه ۵ نشان می‌دهد که رضایتمندی از غذا ارتباطی مثبت با انگیزه بازدید مجدد دارد و اثر مثبت این رابطه تأیید شده است. رضایتمندی از غذا در انگیزه بازدید مجدد گردشگران داخلی در شهر رامسر ۴۳/۲ درصد تأثیرگذار است. یعنی اگر ۱ واحد بر میزان رضایتمندی از غذا اضافه شود، ۰/۴۳۲ واحد بر انگیزه بازدید مجدد اضافه می‌شود. این نتایج با یافته‌های جی و دیگران (2016) همسو و هم‌جهت است. آزمون فرضیه الف ۶ نشان می‌دهد که رابطه بین تمایلات نئوفیلیک و مصرف غذاهای جدید وابسته به انگیزه جست‌وجوی چیزهای جدید در سفر است و اثر مثبت این رابطه تأیید شده است. تمایل و ترجیح غذاها، در حضور متغیر تعدیل‌گر انگیزه نوجویی، در میان گردشگران داخلی در شهر رامسر در مصرف غذای جدید ۱۹/۶ درصد تأثیرگذار است. همچنین نتایج آزمون فرضیه ب ۶ نشان می‌دهد که رابطه بین تمایلات

نتوفوبیک و مصرف غذاهای جدید وابسته به انگیزه جست‌وجوی چیزهای جدید در سفر است و اثر مثبت این رابطه نیز تأیید شده است. برخلاف یافته‌های جی و دیگران (2016)، این فرضیه اثبات شده است. بر اساس یافته‌های پژوهش، این تضاد ممکن است به این علت باشد که با افزایش تمایل و ترجیح و افزایش انگیزه نوجویی مصرف غذای جدید افزایش می‌یابد. همچنین اگر هم‌زمان با افزایش بی‌میلی و بی‌رغبتی انگیزه نوجویی نیز افزایش یابد، مصرف غذای جدید افزایش می‌یابد ولی جهت و شدت اثر آن از تمایل و ترجیح کمتر است. جست‌وجو و تجربه غذاهای جدید در یک مقصد گردشگری تجارب فرهنگی گردشگران را غنی می‌سازد. به همین سبب، زمانی که انتخاب غذا طبق نیازهای گردشگر صورت می‌گیرد، تجربه گردشگر نیز بیشتر می‌شود که اثر جست‌وجوی چیزهای جدید بر مصرف غذا اثبات را اثبات می‌کند.

نقش واسطه‌ای مصرف غذا بین صفات شخصیتی و رضایتمندی از غذا اثبات می‌کند که صفات شخصیتی و مصرف غذا رضایت از غذای گردشگران را پیش‌بینی می‌کنند. این پژوهش رابطه مثبت بین گرایش‌های نوهراسی یا نوگرایی و رضایتمندی از غذا را نشان می‌دهد و در گردشگرانی که گرایش‌های نوگرایی دارند، سطح بیشتری از رضایتمندی از غذا دیده می‌شود. با وجود این که تجربه چیزهای نو در رابطه بین صفات شخصیتی مرتبط با غذا و مصرف غذاهای جدید اثرگذار نیست، اثر گرایش‌های نوهراسی (نتوفیلیکی) و رضایتمندی را تحت تأثیر قرار می‌دهد. این اثر بیشتر در گردشگرانی مشاهده شده که کمتر در جست‌وجوی چیزهای جدید در سفرند. بنابراین گردشگران تمایل دارند که تجربه‌ای لذت‌بخش از سفر داشته باشند، اما نتایج منفی مصرف غذاهای جدید در انگیزه گردشگران و رضایت از غذا اثرگذار خواهد بود. در واقع تعدیل‌گری نوجویی در رابطه میان صفات شخصیتی مرتبط با غذا و رضایتمندی از غذا تأثیری ندارد. بنابراین فرضیه الف ۷ و ب ۷ رد می‌شود.

در این پژوهش تأثیر غذا در نتایج و پیامدهای سفر (توصیه شفاهی و بازدید مجدد) بررسی شده که طبق صفات شخصیتی گردشگران و مصرف غذای جدید شکل گرفته‌اند. مصرف غذا، علی‌رغم این که جزئی از کارکرد مقصد گردشگر است، بر انگیزه‌های سفر مجدد و توصیه مقصد به دیگران اثرگذار است. ارتباط بین تجربه غذا و نتایج سفر در سطح مقصد مورد توجه قرار می‌گیرد. گردشگرانی که چیزهای جدید را بیشتر جست‌وجو می‌کنند رضایتمندی بیشتری از غذا خواهند داشت که به توصیه شفاهی و تمایل به بازدید مجدد منجر می‌شود. نتایج مرتبط با فرضیه‌های ۸ و ۹ نشان می‌دهد که جست‌وجوی چیزهای جدید ارتباطی با توصیه شفاهی و انگیزه بازدید مجدد ندارد؛ زیرا هیچ‌یک از تأثیرات تعدیل‌گری مهم و قابل توجه نیستند و جهت و شدت اثر هر دو منفی است؛ براین اساس این فرضیه‌ها نیز رد می‌شوند.

این پژوهش نشان می‌دهد که در مطالعات مصرف غذا باید نگرش گسترده‌تری را دنبال کرد که مصرف غذا را با دیگر فعالیت‌های گردشگری و انگیزه‌ها مرتبط می‌سازد. مصرف غذا توسط گردشگر نوعی مصرف در تجربه کلی از مقصد است. با بررسی مصرف غذا در دیگر فعالیت‌های گردشگری، محققان می‌توانند تأثیرات خاص مصرف غذا توسط گردشگران را بررسی کنند. صفات شخصیتی گردشگران در ارتباط با غذا تعیین‌کننده اولویت و مصرف خواهد بود. در شهرها یا مقاصد گردشگری، فرهنگ غذایی گردشگران باید شناسایی شود و غذاهایی مطابق با فرهنگ و عادات غذایی آن‌ها عرضه شود. همچنین مقصدهایی که شباهت‌های غذایی دارند شناسایی شوند؛ در این صورت ترس از مصرف غذاهای جدید کم

می‌شود. از آنجاکه تجربه جدید بر رضایتمندی از غذا بین گردشگران اثرگذار است، رستوران‌های مقصد همراه با دیگر اماکن گردشگری باید هم‌زمان با توزیع غذاهای آشنا به تجربه و جست‌وجوی چیزهای جدید توجه کنند. در این پژوهش، تأثیرات غذای محلی در ارزیابی انگیزه مجدد تأیید شده است.

این پژوهش از نظر مکانی صرفاً محدود به رستوران‌های شهرستان رامسر در استان مازندران است. از این رو نتایج این پژوهش صرفاً در محدوده مکانی موردنظر (به علت کوچک بودن شهر رامسر به عنوان جامعه آماری) قابل تعمیم است. از آنجاکه این پژوهش از نظر موضوعی کاملاً جدید است، بسیاری از پاسخ‌دهندگان درباره غذا و شخصیت‌های غذایی و مفاهیم مرتبط با آن اطلاعات کافی نداشتند، لذا یافته‌های این پژوهش تا حدی تحت تأثیر این نقیصه قرار گرفته است. همچنین کمبود منابع دست‌اول و سوابق پژوهشی مستقیم درباره موضوع پژوهش و همچنین بی‌میلی و بی‌توجهی افراد به کارهای پژوهشی از محدودیت‌های تحقیق بوده است.

در انتها، با توجه به نتایج بررسی‌ها و آزمون فرضیه‌های پژوهش، پیشنهادهای کاربردی لازم برای بهبود گردشگری غذا در رامسر ارائه می‌شود:

- با توجه به فرضیه اول، که نشان می‌دهد الف بر ب تأثیرگذار است، پیشنهاد می‌شود مواد غذایی بومی معرفی شود که بازتابی از فرهنگ و آداب و رسوم هر منطقه‌ای است. همچنین خدمات غذایی در طیف وسیعی از تجارب و تنوع (دردسترس بودن غذاهای بومی و منطقه‌ای) با بسته‌بندی مواد اولیه غذاهای محلی به همراه بروشور یا فیلم آموزشی پخت آن گسترش داده شود.

- با توجه به فرضیه ۲ و ۳، که نشان می‌دهد الف بر ب اثرگذار است، پیشنهاد می‌شود از غذاهای محلی به عنوان یک برند، با تمرکز و توجه بیشتر بر جذب گردشگر، با استفاده از تبلیغات در رسانه‌های اجتماعی، سایت‌های مخصوص سفر، اشتراک‌گذاری عکس و فیلم استفاده شود.

- با توجه به فرضیه‌های ۴ و ۵ پیشنهاد می‌شود با برگزاری تورهای یک‌روزه به شهر رامسر، با تأکید بر گردشگری غذا، و برگزاری کارگاه‌های آموزشی و پخت غذاهای محلی در زمان‌های اوج گردشگری (ایام نوروز و تابستان) به توسعه و ترویج این نوع گردشگری کمک شود.

- با توجه به فرضیه ۶، که نشان می‌دهد الف بر ب اثرگذار است، پیشنهاد می‌شود رستوران‌های سنتی در بخش‌ها و روستاهای منطقه، با هدف معرفی غذاهای محلی منطقه، در قالب تعاونی‌های گردشگری و تشریفات تحت حمایت دولت ایجاد شود.

- با توجه به فرضیه ۷، که نشان می‌دهد الف بر ب اثرگذار است، پیشنهاد می‌شود با همکاری میراث فرهنگی شهرستان یک غرفه دائم، در کنار نمایشگاه‌های دایر شده در شهر، برای آموزش پخت انواع غذاها و شیرینی‌های محلی ایجاد شود.

- با توجه به فرضیه‌های ۸ و ۹، پیشنهاد می‌شود با برگزاری جشنواره‌ها، نمایش‌ها و مسابقه‌های پخت غذاهای محلی در مناطق گوناگون کشور، به منظور آشنایی هرچه بیشتر مردم و گردشگران با میراث فرهنگی کشور، و میزبانی جشنواره‌های بین‌المللی غذا و همچنین مشارکت مؤثر کشور در رویدادها و جشنواره‌های غذایی بین‌المللی به جذب گردشگران غذا کمک شود.

منابع

- اسمیت، مانی، مک لئود، نیکوال و روبرتسون، مارگارت هارت (۱۳۹۱). مفاهیم کلیدی در مطالعات گردشگری، ترجمه جعفر باپیری، تهران: مهکامه.
- امین، معصومه (۱۳۹۴). بررسی نقش غذا در ارزیابی گردشگری و جذب توریسم؛ اولین همایش بین‌المللی و چهارمین همایش ملی گردشگری، جغرافیا و محیط‌زیست پایدار. همدان، دبیرخانه دائمی کنفرانس، https://www.civilica.com/Paper-TGES04-TGES04_029.html
- فیاض، فیاض، ابراهیم، میرتقیان رودسری، سیدمحمد (۱۳۹۵). «بررسی عوامل مؤثر بر جذب گردشگران غذا (شاهد تجربی: رستوران‌های سنتی شهرستان رامسر)». *مطالعات هتل‌داری و میزبانی*، دوره ۱، شماره ۱، صص ۳۹-۵۶.
- کاتر، فیلیپ (۱۳۸۹). *مدیریت بازاریابی- تجزیه و تحلیل، برنامه‌ریزی، اجرا و کنترل*. ترجمه بهمن فروزنده، تهران: آموخته.
- کیاکجوری، داود و میرتقیان رودسری، سیدمحمد (۱۳۹۶). «درآمدی بر مدل‌سازی معادلات ساختاری مبتنی بر حداقل مربعات جزئی (SEM-PLS) در مطالعات گردشگری». اولین کنفرانس ملی مدل‌سازی ریاضیات و آمار در مطالعات کاربردی، اردیبهشت ماه، چالوس.
- کیاکجوری، داود و میرتقیان رودسری، سیدمحمد (۱۳۹۶). «کاربرد مدل‌سازی معادلات ساختاری در مطالعات گردشگری و میهمان‌نوازی». اولین کنفرانس ملی مدل‌سازی ریاضیات و آمار در مطالعات کاربردی، اردیبهشت ماه، چالوس.
- محسنین، شهریار و اسفیدانی، محمدرحیم (۱۳۹۳). *معادلات ساختاری مبتنی بر رویکرد حداقل مربعات جزئی به کمک نرم‌افزار Smart-PLS*. تهران: مهربان نشر.
- مؤمنی، منصور (۱۳۸۷). *تحلیل‌های آماری با استفاده از SPSS*. تهران: کتاب نو.
- میرتقیان رودسری، سیدمحمد و غریبی، نجمه (۱۳۹۲). «گردشگری غذا و توسعه پایدار مقصدهای گردشگری (مورد مطالعه: استان همدان)». دومین همایش ملی گردشگری و طبیعت‌گردی ایران زمین، ۱۷ تیر، همدان.

- Assaker, G., & Hallak, R. (2013). Moderating effects of tourists' novelty-seeking tendencies on destination image, visitor satisfaction, and short- and longterm revisit intentions. *Journal of Travel Research*, 52(5), 600-613.
- Aslimoski, P. & Gerasimoski, S. (2012). Food and Nutrition as Tourist Phenomenon, *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, No. 44, 357-362.
- Aqueveque, C. (2016). Responses to different positioning strategies for unfamiliar food among food neophobics and neophilics. *Food Quality and Preference*, No. 53, 66-70.
- Babolian Hendijani, R. (2016). Effect of food experience on tourist satisfaction: the case of Indonesia, *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 10(3), 272-282.
- Balter, D. Butman, J. (2005). *Grapevine: The New Art of Word-of-mouth Marketing*, Portfolio Hardcover.
- Bartella, G. (2011). Knowledge in Food Tourism: The Case of Lofoten and Maremma Toscana, *Current Issues in Tourism*, 14(4), 355-371.
- Barthes, R. (1997). Toward a Psychosociology of Contemporary Food Consumption. Ed. Carole Counihan and Penny Van Esterik. *Food and Culture: A Reader*, 20-27.

- Buiatti, S. (2011). *Food and Tourism: the role of the "Slow Food" association*, Food, Agri-Culture and Tourism. Springer: Vienna.
- Chang, R. C. Y., Kivela, J., & Mak, A. H. N. (2010). Food preferences of Chinese tourists. *Annals of Tourism Research*, 37(4), 989 -1011.
- Cohen, E. (1972). Toward a sociology of international tourism. *Social Research*, 39(1), 164-182.
- Cohen, E. & Avieli, N. (2004). Food in tourism: Attraction and impediment. *Annals of Tourism Research*, 31(4), 755-778.
- Cotte, J. & Wood, S. L. (2004). Families and Innovative Consumer Behavior: A Triadic Analysis of Sibling and Parental Influence, *Journal of Consumer Research*, 31(1), 78-86.
- Failte Ireland (2010). *National Food Tourism Implementation Framework 2011-2013*. National Tourism Development Authority.
- Grbac, B. & Milohanovic, A. (2008). Contribution of Food Products in Creating Cultural Identity of Tourist Destination, *WSEAS International Conference on Cultural Heritage and Tourism* (CUHT'08), Heraklion, Crete Island, Greece, July 22-24, 83-88.
- Godbey, G., & Graefe, A. (1991). Repeat tourism, play and monetary spending. *Annals of Tourism Research*, No. 18, 213-225.
- Halkier, H. (2012). *Local Food for International Tourists: Explorative Studies of Perceptions of Networking and Interactions in two Holiday Home Destinations in North Jutland*, Denmark. Institut for Kultur og Globale Studier, Aalborg Universitet.
- 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*, No. 57, 387-396.
- Kivela, J., & Chu, Y. H. C. (2010). Diagnosing favorable and unfavorable service encounters in restaurants. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, No. 25, 251-271.
- 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(3), 423-431.
- Kim, Y. G., Suh, B. W., & Eves, A. (2012). The relationships between food-related personality traits, satisfaction, and loyalty among visitors attending food events and festivals. *International Journal of Hospitality Management*, 29(2), 216- 226.
- Lan, L. W., Wu, W. W. & Lee, Y. T. (2012). Promoting Food Tourism with Kansei Cuisine Design, *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, No. 40, 609-615.
- Lin, Y. C., Pearson, T. E. & Cai, L. A. (2011). Food as a Form of Destination Identity: A Tourism Destination Brand Perspective, *Tourism and Hospitality Research*, No. 11, 30-48.
- Mak, A. H. N., Lumbers, M., Eves, A. & Chang, R. C. Y. (2016). The effects of food-related personality traits on tourist food consumption motivations. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 22(1), 1-20.
- Mirtaghian Rudsari, S. M., Gharibi, N. & Akbar Nattaj, H. (2013). A Study of Factors Influencing Food Tourism Branding: the case of Iranian Tourism, *American Journal of Tourism Management*, 2(3), 63-68.
- Molz, J. (2007). Eating differences: The cosmopolitan mobilities of culinary tourism. *Space and Culture*, 10(1), 77-97.
- Oliver, R., Burke, R. (1999). Expectation Processes in Satisfaction Formation. *Journal of*

- Service Research*, 1(3), 196-214.
- Pizam, A., Jeong, G., Reichel, A., van Boemmel, H., Lusson, J., Steynberg, L., ... Montmany, N. (2004). The relationship between risk taking, sensation seeking and the tourist behaviour of young adults: A cross-cultural study. *Journal of Travel Research*, No. 42, 251-260.
- Pliner, P. & Hobden, K. (1992). Development of a Scale to Measure the Trait of Food Neophobia in Humans, *Appetite*, 19(2), 105-120.
- Prayag, G. & Ryan, C. (2012). Antecedents of Tourists' Loyalty to Mauritius: The Role and Influence of Destination, *Journal of Travel Research*, 51(3): 342-356.
- Quan, S., & Wang, N. (2004). Towards a structural model of the tourist experience: An illustration from food experiences in tourism. *Tourism Management*, 25(3), 297-305.
- Gandhi-Aror, R., Shaw, R. N. (2002). Visitor Loyalty in Sport Tourism: An Empirical Investigation. *Current Issues in Tourism*, 5(1), 45-53.
- Roehrich, G. (2004). Consumer innovativeness: concepts and measurements. *Journal of Business Research*, 57(6), 671-677.
- Ross, G. F. (1993). Destination evaluation and vacation preferences. *Annals of Tourism Research*, No. 20, 477-489.
- Shenoy, S. S. (2005). *Food Tourism and the Culinary Tourist*, Unpublished PhD thesis. USA: Clemson University.
- Seiders, K., Voss, G. B., Grewal, D., & Godfrey, A. L. (2005). Do satisfied customers buy more? Examining moderating influences in a retailing context. *Journal of Marketing*, 69(4), 26-43.
- Wong, I. A., & Zhao, W. (2014). Exploring the effect of geographic convenience on repeat visitation and tourist spending: The moderating role of novelty seeking. *Current Issues in Tourism*. 19(8), 824-844.
- Yoon, Y., & Uysal, M. (2005). An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: A structural model. *Tourism Management*, 26(1), 45-56.
- Yurtseven, H. R. & Kaya, O. (2011). Local Food in Local Menus: The Case of Gokceada, *Tourismos*, 6(2), 263-275.