



انجمن علمی گردشگری ایران

بررسی تأثیر ارزش‌های مصرفی غذایی در نیت رفتاری گردشگران با تأکید بر تجربه غذایی اکوتوریسم در استان گیلان

ابراهیم زارع پور نصیرآبادی^۱، سمیرا نظری^۲، مریم بهزادی^۳

DOI:10.22034/jtd.2025.500704.3012

چکیده

گردشگری غذا امروزه از انواع مهم گردشگری به شمار می‌رود که نیاز به کنکاش و پژوهش بیشتری دارد. این پژوهش با هدف بررسی تأثیر ارزش‌های مصرفی غذایی در نیت رفتاری گردشگران با تأکید بر تجربه غذایی اکوتوریسم در استان گیلان صورت گرفته است. پژوهش از منظر هدف کاربردی، از منظر نوع داده‌ها کمی، از منظر منطق اجرا قیاسی و استقرایی، از منظر بعد زمانی مقطعی و از منظر هدف توصیفی پیمایشی است. جامعه آماری پژوهش را گردشگران استان گیلان در سال‌های ۱۴۰۲ تا ۱۴۰۳ تشکیل می‌دهند. نمونه‌گیری به صورت در دسترس بوده و در نهایت ۳۸۵ نفر برای نمونه پژوهشی انتخاب شدند. جمع‌آوری اطلاعات پژوهش با روش میدانی و ابزار آن پرسش‌نامه است. با توجه به نوع فرضیات مطرح شده در پژوهش، از نرم‌افزار اسمارت پی‌ال‌اس برای بررسی فرضیات استفاده شده است. نتایج نشان می‌دهد که ارزش مصرفی و تجربی غذا در نگرش گردشگران درباره غذا، تصویر مقصد غذا و تمایلات رفتاری تأثیر معنی‌داری دارد. نگرش گردشگران درباره غذا و تصویر مقصد غذا در تمایلات رفتاری گردشگران نیز تأثیر بسزایی دارد. ارزش‌های مصرف گردشگران در تمایلات رفتاری آینده آن‌ها به غذاهای محلی ایران، از طریق نگرش و تجربه غذایی شکل گرفته در ذهنشان، می‌تواند به توسعه گردشگری غذا کمک کند. نگرش و تجربه مثبت گردشگران درباره غذاهای محلی تمایل آن‌ها را برای بازدید دوباره و توصیه به دیگران افزایش می‌دهد.

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۱۰/۲۹

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۴/۰۳/۰۱

واژه‌های کلیدی:

ارزش مصرفی غذا، ارزش تجربی غذا، نیت رفتاری، نگرش درباره غذا، تصویر مقصد غذا، استان گیلان

مقدمه

حاضر تبدیل کرده است (Liu et al., 2020).

گردشگری غذا یکی از انواع نوظهور و محبوب گردشگری است که به‌عنوان شاخه‌ای از گردشگری فرهنگی در سال‌های اخیر مورد توجه قرار گرفته است. گردشگری غذا فراتر از مصرف غذا در سفر و شامل آداب و رسوم، جشنواره‌ها و تجربه‌های آشپزی خاص است (Mitrović et al., 2017). این نوع گردشگری، با ارائه تجربه‌های منحصر به فرد و ارتباط احساسی با مقاصد، می‌تواند نیت رفتاری گردشگران را تحت تأثیر قرار دهد و در برندسازی مقاصد گردشگری نقش مهمی

صنعت گردشگری یکی از مهم‌ترین منابع درآمدزایی و بستری برای تبادلات فرهنگی بین کشورها شناخته می‌شود. این صنعت، به‌علت توانایی در ایجاد فرصت‌های اقتصادی و اجتماعی، در بسیاری از کشورها یکی از ارکان توسعه اقتصادی شده است (Gannon et al., 2021). گردشگری، علاوه بر ایجاد اشتغال و کسب درآمد، نقش مهمی در معرفی فرهنگ‌ها و آداب و رسوم جوامع گوناگون ایفا می‌کند. این ویژگی گردشگری را به یکی از مهم‌ترین پدیده‌های اقتصادی و اجتماعی قرن

E.zarepour@shahed.ac.ir
samiranazari507@gmail.com
Maryam.Behzadi@iau.ir

۱. نویسنده مسئول، عضو هیئت علمی گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه شاهد، تهران، ایران.
۲. گروه مدیریت، دانشکده صنایع و مدیریت، دانشگاه غیاث‌الدین جمشید کاشانی، قزوین، ایران.
۳. گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و اقتصاد، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.



ایفا کند (Dehyadegari et al., 2023).

استان گیلان، با تنوع غذایی منحصر به فرد و فرهنگ غنی، یکی از مقاصد مستعد در حوزه گردشگری غذا به شمار می‌شود. ثبت شهر رشت به عنوان شهر خلاق خوراک در شبکه شهرهای خلاق یونسکو در سال ۲۰۱۵ گواهی بر این ظرفیت منحصر به فرد است. استفاده از مواد غذایی محلی، پخت غذاهای متناسب با فصل و ارتباط عمیق با فرهنگ بومی از ویژگی‌های بارز غذاهای گیلانی است، که تجربه‌ای خاص برای گردشگران فراهم می‌آورد (Naghavi et al., 2022; Agharkakli et al., 2019).

گردشگری غذا، به عنوان یکی از مهم‌ترین انگیزه‌های سفر، با هدف تجربه تفاوت‌های فرهنگی و لذت‌های جدید در حال گسترش است. ایران، با پیشینه غنی آشپزی به ویژه در استان گیلان، ظرفیت فراوانی برای توسعه این نوع گردشگری دارد (Naghavi & Khadem, 2021). برگزاری رویدادهای گردشگری غذا در گیلان، علاوه بر معرفی غذاهای محلی، به ایجاد اشتغال، فقرزدایی و حفظ سنت‌ها و فرهنگ‌های منطقه کمک خواهد کرد (Yavari et al., 2019). با توجه به اهمیت ارزش‌های مصرفی و تجربه غذایی مشتریان، بررسی ارتباط این عوامل با قصد استفاده مشتریان برای توسعه گردشگری غذا در گیلان ضروری است. با گسترش اکوتوریسم، تجربه غذایی به یکی از عوامل کلیدی در شکل‌گیری نیت رفتاری گردشگران تبدیل شده است. ارزش‌های مصرفی غذایی نه تنها بر رضایت و وفاداری گردشگران اثر می‌گذارد، بلکه می‌تواند عاملی تعیین‌کننده در انتخاب دوباره مقصد باشد. استان گیلان، با تنوع غنی از غذاهای محلی و فرهنگ غذایی منحصر به فرد، ظرفیت فراوانی در توسعه گردشگری غذایی در چارچوب اکوتوریسم دارد. با توجه به تأثیر شگرف گردشگری در زمینه‌های اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی در جوامع امروز، باید با نظری بلند و مدیریتی عالمانه و آگاهانه و با برنامه‌ریزی درست در جهت گسترش آن کوشید و آثار منفی آن را به حداقل رسانید (Zarepour et al., 2024). بررسی ارتباط میان ارزش‌های مصرفی غذایی و نیت رفتاری گردشگران به سیاست‌گذاران و فعالان صنعت گردشگری کمک می‌کند تا راهکارهای بهینه‌ای برای ارتقای تجربه گردشگری و توسعه پایدار این حوزه ارائه دهند. از این رو، پژوهش پیش‌رو با هدف بررسی تأثیر ارزش‌های مصرفی غذایی گردشگران در نیت رفتاری آنان، با تأکید بر تجربه غذایی در اکوتوریسم گیلان

انجام شده است. با توجه به اهمیت گردشگری غذا در توسعه اقتصادی و فرهنگی منطقه و خلأ پژوهشی در این زمینه، این پژوهش می‌تواند راهکارهایی عملی برای توسعه گردشگری غذا در گیلان ارائه دهد و بستر مناسبی برای پژوهش‌های بیشتر در این حوزه فراهم کند.

مروری بر ادبیات موضوع

گردشگری، پدیده‌ای چندوجهی و پویا، در طول تاریخ همواره بخشی جدایی‌ناپذیر از زندگی بشر بوده است (Najjarzadeh et al., 2021). از سفرهای باستانی برای تجارت و زیارت تا تورهای مدرن برای تفریح و اکتشاف، گردشگری نقش مهمی در تبادل فرهنگی، رشد اقتصادی و توسعه اجتماعی ایفا کرده است. گردشگری در دوران باستان عمدتاً محدود به طبقات خاصی مانند اشراف و بازرگانان بود؛ اما، با گذشت زمان و پیشرفت فناوری، به تدریج به پدیده‌ای گسترده‌تر تبدیل شد (Naeimi Majd, 2019). در قرون وسطی، سفرهای زیارتی به اماکن مقدس رونق گرفت و در دوره رنسانس، تورهای آموزشی برای جوانان اشرافی مرسوم شد (Salmanipour Rabari et al., 2021). انقلاب صنعتی در قرن نوزدهم، با توسعه حمل و نقل و افزایش اوقات فراغت، زمینه را برای شکل‌گیری گردشگری مدرن فراهم کرد. ایران، با تاریخ و فرهنگ غنی، همواره مقصدی جذاب برای گردشگران بوده است (Abedini et al., 2020). سفرنامه‌های به جامانده از دوران باستان و قرون وسطی گواه این مدعا است. در دوران معاصر، گردشگری در ایران با چالش‌ها و فرصت‌های متعددی روبه‌رو بوده است؛ اما، با توجه به ظرفیت‌های طبیعی و تاریخی و فرهنگی کشور، این صنعت می‌تواند نقش مهمی در توسعه اقتصادی و اجتماعی ایران ایفا کند. گردشگری غذا یکی از روش‌های جذب گردشگر در جهان شناخته شده و گاهی تا یک سوم از کل هزینه گردشگر را به خود اختصاص می‌دهد. این نوع گردشگری، با هدف چشیدن طعم غذاهای جدید، باعث رونق مقصد گردشگری می‌شود. گردشگران می‌توانند در مناطق نزدیک به محل سکونتشان نیز به این نوع گردشگری بپردازند. غذاهای محلی نمایشگر سبک زندگی و فرهنگ مردم محلی است، که نقش مهمی در توسعه اجتماعی و اقتصادی مقاصد گردشگری دارد. گردشگری غذا، به عنوان صنعتی نوپا، از سال ۲۰۰۲ با انتشار مقاله اریک ولف مورد توجه قرار گرفت. این نوع گردشگری شامل تجربه و لذت بردن



واسطه‌ای در ارتباط بین ارزش‌های غذایی و نیت رفتاری عمل کند، همان‌طور که در پژوهش‌های پیشین نیز تأیید شده است (Hall et al., 2004).

پژوهش‌های متعددی در زمینه تأثیر غذا در تجربه گردشگری انجام شده است. پژوهش هال و همکاران (2004) نشان می‌دهد که غذاهای محلی می‌توانند همچون عاملی کلیدی در جذب گردشگران عمل کنند و تصویر مقصد را تقویت نمایند. همچنین، ولف (2002) به این نتیجه رسید که تجربه غذایی یکی از عوامل اصلی است که می‌تواند تمایل گردشگران به بازدید دوباره را افزایش دهد.

در ایران، پژوهش شاه‌رخ‌ی یگانه (۲۰۲۳) تأکید دارد که گردشگری غذا به توسعه پایدار مناطق روستایی کمک می‌کند. این پژوهش نشان داده است که غذاهای محلی استان گیلان می‌توانند به عنوان مزیت رقابتی در جذب گردشگران داخلی و خارجی عمل کنند. همچنین، یآوری (۲۰۱۷) با بررسی تجربه‌های غذایی در استان گیلان نشان داد که علاقه به غذاهای محلی تأثیر مستقیمی در افزایش تمایل به بازدید دوباره دارد. پژوهش میتروویچ و همکاران (2017) نیز نقش غذاهای محلی در برندسازی مقاصد گردشگری را بررسی کردند. نتایج پژوهش آنان نشان می‌دهد که ارائه غذاهای باکیفیت و تأکید بر اصالت محلی به تقویت تصویر مقصد کمک می‌کند. در پژوهش‌های داخلی نیز، این نکته تأیید شده است که تنوع و کیفیت غذاهای محلی استان گیلان نقش بسزایی در تجربه مثبت گردشگران ایفا می‌کند.

پژوهش ولف (2002) نیز نشان داده است که گردشگری غذا به ایجاد ارزش‌های اقتصادی پایدار و تقویت هویت فرهنگی مناطق کمک می‌کند. این یافته‌ها تأکید می‌کنند که تجربه غذایی یکی از مهم‌ترین عوامل در تصمیم‌گیری گردشگران برای انتخاب مقصد است.

با این حال، پژوهش‌های کمتری به تحلیل مستقیم ارتباط میان ارزش‌های مصرفی و تجربی غذا و نیت رفتاری گردشگران در استان گیلان پرداخته‌اند. این پژوهش، با استفاده از چارچوب نظری جامع، تلاش دارد این شکاف پژوهشی را پر کند و دیدگاه جدیدی در این زمینه ارائه دهد. به این منظور، فرضیه‌های زیر پیشنهاد می‌شود:

۱. ارزش مصرفی غذا در نگرش گردشگران درباره غذا تأثیر معنی‌داری دارد.

۲. ارزش مصرفی غذا در تصویر مقصد غذا برای گردشگران تأثیر معنی‌داری دارد.

از غذاها و نوشیدنی‌ها در نواحی دور یا نزدیک است و همه جنبه‌های غذا از اغذیه‌فروشی‌های خیابانی تا رستوران‌های لوکس را در بر می‌گیرد.

سفر برای غذا امروزه یکی از انگیزه‌های اصلی گردشگری در بسیاری از کشورها شده است. گردشگری غذا فرصت‌های شغلی فراهم می‌آورد و به توسعه اقتصادهای محلی کمک می‌کند. گردشگری غذا دارای ابعاد گوناگونی است و نیازمند توجه به عواملی همچون کیفیت، بهداشت، قیمت و ارائه خدمات مناسب است.

گردشگری غذا، به عنوان یکی از شاخه‌های مهم گردشگری فرهنگی و اقتصادی، نقش مهمی در تقویت هویت فرهنگی و ایجاد ارزش‌های اقتصادی پایدار دارد (Hall et al., 2004). این حوزه از گردشگری نه تنها ابزاری برای ارتقای تجربه گردشگران شناخته می‌شود، به افزایش رضایت و وفاداری آنان نیز منجر می‌شود (Wolf, 2002). چارچوب نظری این پژوهش بر اساس نظریه ارزش مصرفی که شث^۱ و همکاران (1991) ارائه کردند بنا شده است. این نظریه نشان می‌دهد که ارزش مصرفی شامل ابعاد عملکردی، عاطفی، اجتماعی و شناختی است، که هر یک به نوعی بر رفتار مصرف‌کننده اثر می‌گذارد.

نظریه تجربه پاین و گیل‌مور^۲ (1991) نیز یکی دیگر از چارچوب‌های اصلی به کار رفته در این پژوهش است. بر اساس این نظریه، تجربه گردشگری در چهار بعد سرگرمی، آموزشی، استغراق و زیبایی‌شناختی تحلیل می‌شود. در این پژوهش، این ابعاد برای تحلیل تجربیات غذایی گردشگران به کار گرفته شده است. برای مثال، تجربه استغراق در فرایند آماده‌سازی غذاهای محلی به برقراری ارتباطی عمیق‌تر با فرهنگ محلی منجر می‌شود (Miftarević & Mitrović, 2019).

علاوه بر این، نظریه عمل منطقی آجزن^۳ (1980) به عنوان مدل مفهومی برای تحلیل نیت رفتاری گردشگران به کار رفته است. این نظریه بیان می‌کند که نیت رفتاری تحت تأثیر نگرش‌ها، هنجارهای ذهنی و کنترل رفتاری درک شده قرار دارند. این پژوهش تلاش دارد تا نشان دهد که چگونه ارزش‌های مصرفی و تجربی غذا از طریق این متغیرها بر نیت رفتاری اثر می‌گذارند.

در نهایت، چارچوب نظری پژوهش به ارتباط میان ارزش‌های مصرفی، تجربی و تصویر مقصد پرداخته است. تصویر مثبت از مقصد می‌تواند همچون

1. Sheth

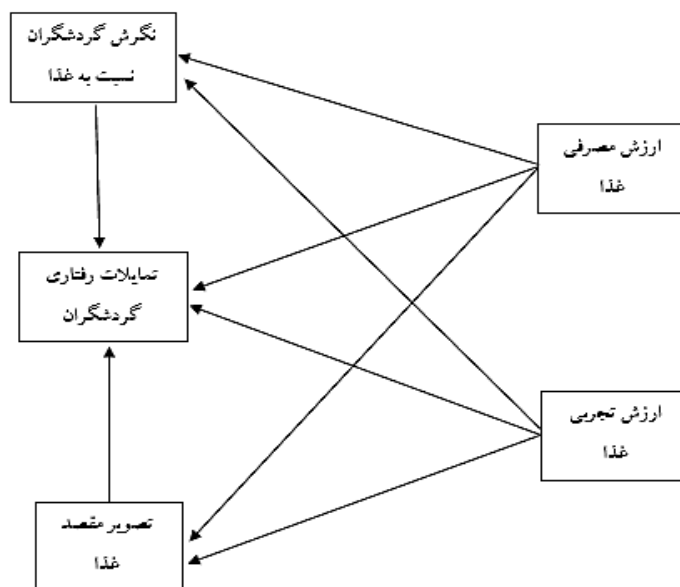
2. Pine and Gilmore

3. Ajzen

4. Mitrovi



۳. ارزش مصرفی غذا در تمایلات رفتاری گردشگران تأثیر معنی داری دارد.
۴. ارزش تجربی غذا در نگرش گردشگران درباره غذا تأثیر معنی داری دارد.
۵. ارزش تجربی غذا در تصویر مقصد غذا برای گردشگران تأثیر معنی داری دارد.
۶. ارزش تجربی غذا در تمایلات رفتاری گردشگران تأثیر معنی داری دارد.
۷. نگرش گردشگران درباره غذا در تمایلات رفتاری آن‌ها تأثیر معنی داری دارد.
۸. تصویر مقصد غذا در تمایلات رفتاری گردشگران تأثیر معنی داری دارد.



شکل ۱: مدل مفهومی پژوهش (Soltani et al., 2021)

روش شناسی پژوهش

ابراهیم، دریاچه سقاکسار)، از میان گردشگرانی که به این مناطق سفر کرده و در دسترس پژوهشگر بودند و تمایل به شرکت در پژوهش داشتند، اعضای گروه نمونه انتخاب شدند. ابزار گردآوری داده‌ها پرسش‌نامه استاندارد شامل بخش‌هایی همچون ارزش‌های مصرفی غذا، ارزش‌های تجربی غذا، نگرش به غذا، و نیت رفتاری گردشگران بود. روایی پرسش‌نامه با استفاده از تحلیل عاملی تأییدی و پایایی آن با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ بررسی شد. برای تحلیل داده‌ها از روش مدل‌یابی معادلات ساختاری با استفاده از نرم‌افزار اسمارت پی‌ال‌اس استفاده شد.

این پژوهش از نظر هدف کاربردی و از نظر روش توصیفی پیمایشی است. جامعه آماری پژوهش شامل گردشگران داخلی و خارجی بازدیدکننده از استان گیلان در سال ۱۴۰۲ بود. تعداد اعضای گروه نمونه این پژوهش با فرمول کوکران تعیین شد، که شامل ۳۸۴ نفر از گردشگران استان گیلان در سال ۱۴۰۲ بود. نمونه‌گیری به روش در دسترس انجام شد، به این صورت که با مراجعه به مراکز گردشگری استان گیلان (مانند جنگل و ساحل گیسوم، ماسوله، قلعه رودخان، تله‌کابین لاهیجان، بازار منطقه آزاد انزلی، امامزاده

جدول ۱: متغیرها و مؤلفه‌های پرسش‌نامه

متغیر	تعداد ابعاد	تعداد پرسش	منبع
ارزش تجربی غذا	۷	۱۹	Choe & Kim (2018)
ارزش مصرفی غذا	۴	۱۲	Mathwick et al. (2001)
تصویر مقصد غذا	-	۴	Horng et al. (2012)
نگرش درباره غذا	-	۴	Hsu & Chen (2014)
تمایلات رفتاری	۲	۶	Tian-Cole et al. (2002)



یافته‌های پژوهش

به‌منظور دستیابی به سیمای عمومی نمونه آماری، بخشی با عنوان مشخصات عمومی ۲ قرار گرفته است. پاسخ‌گویان به اخذ ویژگی‌های جمعیت‌شناختی آزمودنی‌ها اختصاص یافت، که نتایج آن در جدول

جدول ۲: بررسی جمعیت‌شناختی نمونه آماری

ویژگی	فراوانی	درصد
وضعیت تأهل	متاهل	۵۸
سن	مجرد	۴۲
	۱۸ تا ۳۰ سال	۲۳
	۳۱ تا ۴۰ سال	۴۰
	۴۱ تا ۵۰ سال	۲۴
	بیشتر از ۵۰ سال	۱۳
	دیپلم و فوق دیپلم	۱۸
تحصیلات	لیسانس	۴۵
	فوق لیسانس	۲۳
	دکتری	۱۴
	مرد	۵۳
جنسیت	زن	۴۷
		۱۸۱

برای بررسی پایایی مدل بیرونی از معیار ضریب آلفای کرونباخ و معیار پایایی ترکیبی (CR) استفاده شد. مقادیر ضریب آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی (CR) مربوط به هریک از ابعاد پرسش‌نامه پژوهش در جدول ۳ نمایش داده شده است.

جدول ۳: مقادیر ضریب آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی و روایی هم‌گرا

ردیف	سازه	آلفای کرونباخ	پایایی ترکیبی	روایی هم‌گرا (AVE)
۱	ارزش تجربی غذا	۰/۷۳۳	۰/۸۳۳	۰/۵۲۵
۲	ارزش مصرفی غذا	۰/۸۵۸	۰/۸۱۶	۰/۷۰۰
۳	تصویر مقصد غذا	۰/۷۸۸	۰/۷۵۵	۰/۵۲۱
۴	تمایلات رفتاری گردشگران	۰/۸۰۴	۰/۸۱۱	۰/۸۰۱
۵	نگرش گردشگران درباره غذا	۰/۸۰۳	۰/۷۹۹	۰/۵۸۲

اسمارت پی‌ال‌اس بررسی شد. نتایج این بررسی برای تمامی ابعاد پژوهش مطابق جدول ۴ است، که نشان می‌دهد مجذور روایی هم‌گرای هر سازه از مقادیر هم‌بستگی بین سازه‌های دیگر بزرگ‌تر است؛ بنابراین، مدل پژوهش از نظر روایی و اگر مطابق روش فورنل و لارکر تأیید می‌شود.

مطابق با جدول ۳، ضریب آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی برای پنج سازه موردنظر بیشتر از ۰/۷ است، که نشان از پایایی مناسب مدل دارد. همچنین، مقادیر روایی هم‌گرای (AVE) سازه‌ها بیشتر از ۰/۵ است، پس روایی هم‌گرای مدل پژوهش تأیید می‌شود. روایی و اگر با روش فورنل و لارکر توسط نرم‌افزار

جدول ۴: روایی واگرا، روش فورنل و لاکر

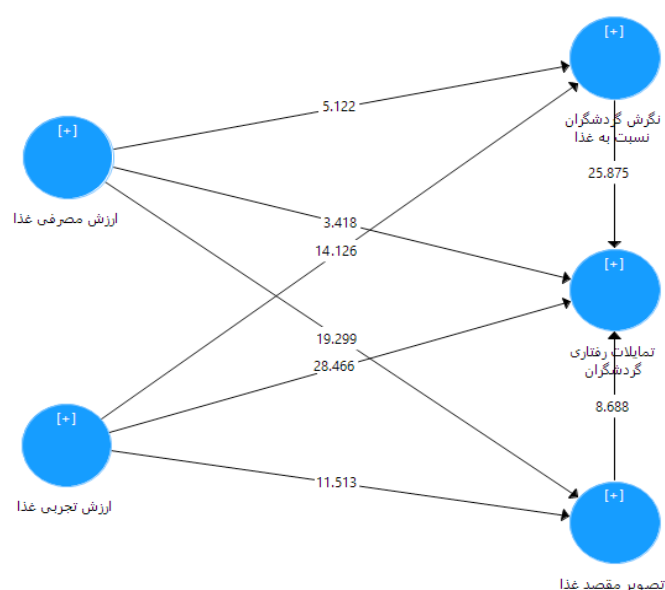
	۱	۲	۳	۴	۵
ارزش تجربی غذا	۰/۷۲۴				
ارزش مصرفی غذا	۰/۲۵۱	۰/۸۳۶			
تصویر مقصد غذا	۰/۲۸۲	۰/۳۶۰	۰/۷۲۱		
تمایلات رفتاری گردشگران	۰/۵۲۳	۰/۳۷۶	۰/۴۵۳	۰/۸۹۴	
نگرش گردشگران درباره غذا	۰/۲۲۴	۰/۶۶۹	۰/۴۱۹	۰/۵۳۸	۰/۷۶۳

برای بررسی برازش مدل ساختاری پژوهش از چندین معیار استفاده شد، که نخستین و اساسی ترین معیار ضرایب معناداری Z است. برازش مدل ساختاری با استفاده از ضرایب t به این صورت است که این

ضرایب باید از ۱/۹۶ بیشتر باشند تا بتوان در سطح اطمینان ۹۵ درصد معنادار بودن آن‌ها را تأیید کرد (Davari & Rezazadeh, 2013).

جدول ۵: ضرایب معناداری Z (مقادیر t-value)

ردیف	مسیر	مقادیر t-value
۱	ارزش مصرفی غذا ← نگرش گردشگران درباره غذا	۵/۱۲۲
۲	ارزش مصرفی غذا ← تصویر مقصد غذا	۱۹/۲۹۹
۳	ارزش مصرفی غذا ← تمایلات رفتاری گردشگران	۳/۴۱۸
۴	ارزش تجربی غذا ← نگرش گردشگران درباره غذا	۱۴/۱۲۶
۵	ارزش تجربی غذا ← تصویر مقصد غذا	۱۱/۵۱۳
۶	ارزش تجربی غذا ← تمایلات رفتاری گردشگران	۲۸/۴۶۶
۷	نگرش گردشگران درباره غذا ← تمایلات رفتاری گردشگران	۲۵/۸۷۵
۸	تصویر مقصد غذا ← تمایلات رفتاری گردشگران	۸/۶۸۸

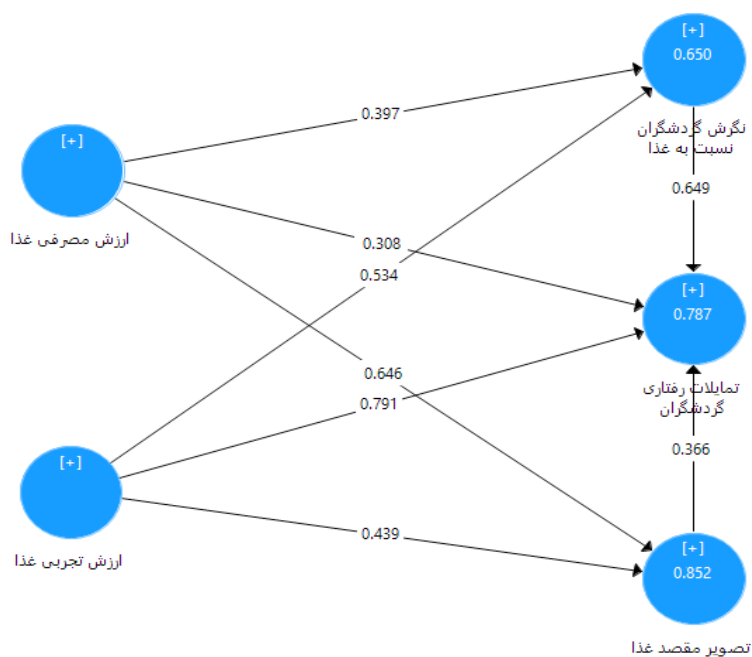


شکل ۲: مقدار ضریب t مدل ساختاری پژوهش

معناداری بین شاخص‌های پژوهش و سازه‌های ضریب مسیر بررسی شد.
مربوط به آن با پارامتر ضریب رگرسیونی یا همان

جدول ۶: ضرایب رگرسیونی (بتا) مسیرها

ردیف	مسیر	ضریب رگرسیونی
۱	ارزش مصرفی غذا ← نگرش گردشگران درباره غذا	۰/۳۹۷
۲	ارزش مصرفی غذا ← تصویر مقصد غذا	۰/۶۴۶
۳	ارزش مصرفی غذا ← تمایلات رفتاری گردشگران	۰/۳۰۸
۴	ارزش تجربی غذا ← نگرش گردشگران درباره غذا	۰/۵۳۴
۵	ارزش تجربی غذا ← تصویر مقصد غذا	۰/۴۳۹
۶	ارزش تجربی غذا ← تمایلات رفتاری گردشگران	۰/۷۹۱
۷	نگرش گردشگران درباره غذا ← تمایلات رفتاری گردشگران	۰/۶۴۹
۸	تصویر مقصد غذا ← تمایلات رفتاری گردشگران	۰/۳۶۶



شکل ۳: مقدار ضریب رگرسیونی مدل ساختاری پژوهش

جدول ۷: خلاصه نتایج فرضیات پژوهش

فرضیه	عنوان فرضیه	وضعیت
اول	ارزش مصرفی غذا در نگرش گردشگران درباره غذا تأثیر معنی داری دارد	پذیرش
دوم	ارزش مصرفی غذا در تصویر مقصد غذا برای گردشگران تأثیر معنی داری دارد	پذیرش
سوم	ارزش مصرفی غذا در تمایلات فتاری گردشگران تأثیر معنی داری دارد	پذیرش
چهارم	ارزش تجربی غذا در نگرش گردشگران درباره غذا تأثیر معنی داری دارد	پذیرش
پنجم	ارزش تجربی غذا در تصویر مقصد غذا برای گردشگران تأثیر معنی داری دارد	پذیرش
ششم	ارزش تجربی غذا در تمایلات فتاری گردشگران تأثیر معنی داری دارد	پذیرش
هفتم	نگرش گردشگران درباره غذا در تمایلات فتاری آن‌ها تأثیر معنی داری دارد	پذیرش
هشتم	تصویر مقصد غذا در تمایلات فتاری گردشگران تأثیر معنی داری دارد	پذیرش

بحث و نتیجه گیری

گردشگری، در جایگاه سومین صنعت بزرگ جهان، نقش مهمی در توسعه اقتصادی کشورها ایفا می‌کند. با این حال، سهم گردشگری در اقتصاد ایران در سال ۲۰۱۹ تنها ۷/۹ درصد از تولید ناخالص داخلی بود و در سال ۲۰۲۰، برآثر شیوع ویروس کرونا، این رقم تقریباً نصف شد. این آمار نشان می‌دهد که با وجود ظرفیت‌های فراوان ایران در زمینه گردشگری هنوز از این ظرفیت به طور کامل استفاده نشده است. یکی از این ظرفیت‌ها غذاهای محلی ایران است. تنوع اقلیمی، آب‌وهوایی و فرهنگی ایران سبب تنوع غذاهای محلی در این کشور شده است. مکتب آشپزی ایرانی یکی از سه مکتب اصلی خوراک در کنار مکتب‌های آشپزی رومی و چینی شناخته می‌شود و شهر رشت، در سال ۲۰۱۵، به عنوان شهر خلاق خوراک از سوی یونسکو انتخاب شده است.

گردشگری غذا این ظرفیت را دارد که ابزاری برای توسعه روستایی، ایجاد اشتغال، و ترویج فرهنگ محلی باشد. غذاهای محلی همچون سفیر فرهنگی جوامع عمل می‌کنند و تصویر مقصد را بهبود می‌بخشند. برای توسعه گردشگری غذا در ایران لازم است تجربه غذاهای محلی برای گردشگران بهبود یابد. بررسی تأثیر ارزش‌های مصرف گردشگران هنگام خوردن غذاهای محلی در تمایلات رفتاری آنان در آینده به بازاریابان گردشگری غذا کمک می‌کند تا تجربه مثبتی از غذاهای محلی در ذهن گردشگران ایجاد کنند. این پژوهش با هدف بررسی تأثیر ارزش‌های مصرفی

غذایی گردشگران در نیت رفتاری آنان با تأکید بر تجربه غذایی اکوتوریسم در استان گیلان انجام شده است. نتایج پژوهش نشان می‌دهد که کیفیت، قیمت مناسب، و تجربه احساسی غذا تأثیرات مستقیمی در نگرش، تصویر مقصد و تمایلات رفتاری گردشگران دارند.

فرضیه اول پژوهش نشان می‌دهد که ارزش مصرفی غذا تأثیر معناداری در نگرش گردشگران دارد. این یافته، که با پژوهش‌های پورسعید و همکاران (2022)، باسامی و همکاران (2021)، و سلطانی و همکاران (2021) همسو است، نشان می‌دهد که کیفیت عالی، قیمت مناسب، و احساس رضایت از خدمات نگرش مثبت گردشگران درباره غذا را تقویت می‌کند. بر این اساس، ایجاد رستوران‌هایی که بر ارائه غذاهای با کیفیت و قیمت معقول تمرکز دارند و فضایی دلنشین برای تجربه غذا فراهم می‌کنند تأثیر مثبتی در نگرش گردشگران خواهد داشت. همچنین، پیشنهاد می‌شود پژوهش‌هایی برای بررسی تأثیر نمایش فرایند آماده‌سازی غذا یا تعامل آشپز با مشتریان در نگرش گردشگران انجام شود.

فرضیه دوم پژوهش تأثیر ارزش مصرفی غذا در تصویر مقصد را تأیید می‌کند، که نتایج آن با پژوهش‌های پورسعید و همکاران (2022) و سلطانی و همکاران (2021) همخوانی دارد. تجربه مثبت حاصل از محیط سرو غذا، کیفیت غذا و خدمات مشتری محور تصویر مثبتی از مقصد در ذهن گردشگران ایجاد می‌کند. بر این اساس، پیشنهاد می‌شود رستوران‌ها



غذاهای باکیفیت تمایل گردشگران به بازدید دوباره و توصیه آن به دیگران را افزایش می‌دهد. برای تقویت این تمایلات، پیشنهاد می‌شود محیط‌هایی طراحی شوند که گردشگران بتوانند در گروه‌های کوچک غذا صرف کنند و از تجربیات جمعی بهره‌مند شوند. پژوهش درباره بررسی نقش تعاملات اجتماعی و اثر آن‌ها بر تصمیم‌گیری‌های آینده گردشگران نیز دیدگاه‌های جدیدی ارائه خواهد داد.

در فرضیه هفتم، تأثیر نگرش گردشگران در تمایلات رفتاری تأیید شده است. این یافته، که با پژوهش‌های همپان لرکی و همکاران (2023) و سلطانی و همکاران (2021) هم‌راستا است، نشان می‌دهد نگرش مثبت تمایلاتی مانند بازدید دوباره و توصیه مقصد به دیگران را تقویت می‌کند. پیشنهاد می‌شود اطلاعات جذاب و دقیقی درباره غذاهای محلی از طریق کمپین‌های بازاریابی و تبلیغات ارائه شود تا نگرش گردشگران بهبود یابد. پژوهش‌های آینده می‌توانند تأثیر تبلیغات دیجیتال یا محتوای ویدئویی در نگرش و نیت رفتاری گردشگران را بررسی کنند.

در نهایت، فرضیه هشتم تأثیر تصویر مقصد در تمایلات رفتاری گردشگران را تأیید می‌کند. یافته‌ها نشان می‌دهد تصویر مثبت از مقصد بازدید دوباره و توصیه آن به دیگران را تقویت می‌کند. استفاده از تصاویر و محتوای بصری در رسانه‌های اجتماعی، که غذاهای محلی و فرهنگ منطقه را به‌طور مؤثر نشان دهند، پیشنهاد می‌شود. در پژوهش‌های آینده، بررسی تأثیر کمپین‌های بازاریابی بر مبنای تصاویر واقعی گردشگران در تصویر مقصد و نیت رفتاری آن‌ها نتایج مفیدی به همراه خواهد داشت.

این پژوهش نیز مانند دیگر پژوهش‌های علمی محدودیت‌هایی داشته است، از جمله تعمیم‌پذیری محدود: پژوهش فقط در استان گیلان انجام شده است و نتایج آن قابل تعمیم به سایر مناطق ایران نیست؛ طرح مقطعی: این مطالعه از طرح پژوهش مقطعی استفاده کرده و تغییرات روابط میان متغیرها در طول زمان بررسی نشده است؛ دسترسی محدود: استفاده از روش نمونه‌گیری در دسترس ممکن است نمایانگر کامل جامعه آماری نباشد.

به پژوهشگران پیشنهاد می‌شود اثر عوامل جمعیت‌شناختی مانند سن، جنسیت و درآمد در نیت رفتاری گردشگران را بررسی کنند. همچنین، بررسی تأثیر ارزش‌های غذایی در انواع مشاغل مرتبط با غذا مانند رستوران‌های موضوعی، بازارهای شبانه و غرفه‌های

و محیط‌های سرو غذا با دکوراسیون منطبق بر فرهنگ محلی طراحی شوند و ویژگی‌هایی چون موسیقی زنده محلی یا نمایش‌های فرهنگی به این محیط‌ها اضافه شود. برای پژوهش‌های آینده، بررسی تأثیر استفاده از فضاهای تاریخی یا طبیعی برای ارائه غذاهای محلی در تصویر مقصد نیز پیشنهاد می‌شود.

در فرضیه سوم پژوهش، تأثیر مثبت ارزش مصرفی غذا در تمایلات رفتاری گردشگران تأیید شده است، که با پژوهش‌های چو و کیم^۱ (2018)، آزادخت و عبادی (2017) و پورسعید و همکاران (2022) هم‌راستا است. گردشگرانی که از کیفیت غذا و خدمات رضایت دارند، به توصیه آن به دیگران و بازدید دوباره تمایل بیشتری نشان می‌دهند. برگزاری تورهای گردشگری غذایی با محوریت معرفی غذاهای محلی و بازدید از مزارع یا محل تولید مواد اولیه به این تمایلات کمک می‌کند. همچنین، انجام پژوهش‌هایی برای بررسی اثر بازخوردهای واقعی گردشگران در رسانه‌های اجتماعی بر افزایش این تمایلات مفید خواهد بود.

فرضیه چهارم پژوهش تأثیر ارزش تجربی غذا در نگرش گردشگران را تأیید می‌کند. یافته‌ها نشان می‌دهد که مصرف غذاهای سالم و مغذی و باکیفیت، که با فرهنگ محلی مرتبط است، نگرش مثبتی در گردشگران ایجاد می‌کند. برگزاری کارگاه‌های آشپزی سنتی و تورهای آموزشی، که گردشگران را با فرایند آماده‌سازی غذا و استفاده از مواد اولیه محلی آشنا کند، این تجربه را تقویت می‌کند. همچنین، در پژوهش‌های آینده می‌توان تأثیر تجربه غذاهای خاص، مانند غذاهای ارگانیک یا رژیمی، در نگرش گردشگران را بررسی کرد.

فرضیه پنجم پژوهش تأثیر ارزش تجربی غذا در تصویر مقصد را نشان می‌دهد. این یافته، که با پژوهش‌های تسای و وانگ (2017) و سلطانی و همکاران (2021) هم‌سو است، اهمیت تجربه مثبت گردشگران از غذا در محیط‌های طبیعی و فرهنگی را برجسته می‌کند. پیشنهاد می‌شود برنامه‌هایی شامل بازدید از مزارع محلی، فرایند تولید مواد غذایی، و تجربه صرف غذا در محیط‌های طبیعی طراحی شود. انجام پژوهش‌هایی برای بررسی تأثیر تعامل مستقیم گردشگران با تولیدکنندگان محلی در تصویر ذهنی مقصد نیز مفید خواهد بود.

فرضیه ششم پژوهش تأثیر ارزش تجربی غذا در تمایلات رفتاری را تأیید می‌کند. نتایج نشان می‌دهد که تعاملات اجتماعی در محیط‌های سرو غذا و مصرف



خیابانی پیشنهاد می‌شود. استفاده از مدل‌سازی ساختاری تفسیری یا تحلیل شبکه‌های اجتماعی برای درک بهتر ارتباط میان متغیرها نیز رویکردی جدید به پژوهش‌ها ارائه خواهد داد.

منابع فارسی که معادل لاتین آن‌ها در فهرست منابع آمده است:

آزادارخت، الهام و عبادی، فرح‌دخت (۱۳۹۶). ارزش ویژه برند بر رفتار خرید مصرف‌کنندگان مواد غذایی. دهمین همایش پژوهش‌های نوین در علوم و فناوری. <https://civilica.com/doc/697247>

آق ارکاکلی، آنامحمد، یحیی‌زاده‌فر، محمود، گندم‌فشان، دیانا و اسمعیلی خان به بین، ناهید (۱۳۹۸). مطالعه عوامل موثر بر تقاضای گردشگری داخلی در استان گلستان. برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری، ۸(۳۰)، ۱۷۷-۱۹۶. <https://doi.org/10.22080/jtpd.2020.16150.3032>

باسامی، احمد؛ علم‌پیگی، امیر؛ و مرادی، مصطفی. (۱۳۹۹). تأثیر ارزش مصرف غذای محلی بر قصد رفتاری گردشگران: مورد مطالعه مناطق نمونه گردشگری روستایی اورامانات در استان کردستان. نشریه علوم ترویج و آموزش کشاورزی ایران <https://doi.org/10.22034/iran.iaeej.2020.224025.1512>

پورسعید، محمد مهدی؛ طاهری آزاد، فاطمه؛ و جهان‌شاهی، مرضیه. (۱۴۰۰). بررسی تأثیر ارزش‌های چندگانه مصرف غذاهای محلی ایران بر قصد گردشگران به بازدید مجدد و توصیه به دیگران. فصلنامه مطالعات مدیریت گردشگری، ۱۶(۵۶)، ۳۴۱-۳۸۰. <https://doi.org/10.22054/tms.2021.60269.2534>

دهیادگاری، سعید، فدایی، فاطمه، پورسعید، محمد مهدی و اشرف‌زاده افشار، افسانه (۱۴۰۲). پیش‌آیندها و پس‌آیندهای رفتار هم‌آفرینی ارزش در گردشگری غذا. گردشگری و توسعه، ۱۲(۳)، ۱۷۱-۱۵۵. <https://doi.org/10.22034/jtd.2023.327751.2562>

داوری، علی و رضازاده، آرش (۱۳۹۲). مدل‌سازی معادلات ساختاری با نرم افزار PLS. تهران: سازمان انتشارات جهاد دانشگاهی.

زارع پور نصیر آبادی، ابراهیم، سیدین، سید محمدرضا و بهزادی، مریم (۱۴۰۳). بررسی تأثیر آگاهی از پیامد و مسئولیت انتسابی در نیات رفتاری متمدانه گردشگران ساحلی. گردشگری و توسعه، ۱۳(۱)، ۱۴۹-۱۶۰. <https://doi.org/10.22034/jtd.2023.406985.2797>

سلمانی پور رابری، نجمه، فکور ثقیه، امیر محمد و بهلوری، وحید (۱۴۰۰). شناسایی و تعیین میزان تأثیر اختلالات بر فعالیت‌های بخش فنی و تأسیسات در صنعت هتلداری. دومین کنفرانس تفکر سیستمی در عمل. مشهد. <https://civilica.com/doc/1386055>

شاهرخی یگانه، لیلا، موسوی، سیدحجت و کیانی سلمی، صدیقه (۱۴۰۲). اثرسنجی غذاهای بومی در توسعه گردشگری خوراک در رستوران‌های سنتی شهر تهران. گردشگری و توسعه، ۱۲(۳)، ۱۳۳-۱۵۴. <https://doi.org/10.22034/jtd.2023.376552.2709>

عابدینی، علی و زارع، حمید (۱۳۹۹). چگونگی انعکاس برند کارفرما در آگهی‌های شغلی (مورد مطالعه: صنعت گردشگری و هتلداری). مطالعات اجتماعی گردشگری، ۸(۱۵)، ۲۷-۴۸. https://www.journalitor.ir/article_723559.html?lang=fa

نقوی، محبوبه و خادم، امیررضا (۱۴۰۰). بررسی نقش گردشگری رویدادهای ورزشی بر توسعه اقتصادی منطقه ترکمن صحرا در استان گلستان (مطالعه موردی: مسابقات اسبدوانی). رویکردهای نوین در مدیریت ورزشی، ۹(۳۵)، ۸۳-۱۰۲. <http://ntsmj.issma.ir/article-1-1705-fa.html>

نعیمی مجد، آرزو (۱۳۹۸). آینده‌پژوهی گردشگری پایدار، رهیافتی نو در اقتصاد مقاومتی (مورد مطالعه: کارشناسان صنعت گردشگری و هتلداری). آینده‌پژوهی مدیریت، ۳۰(۱۱۶)، ۲۰۰-۲۱۲. <https://sanad.iau.ir/fa/Article/784691>

نجزارزاده، محمد، باقری قره‌بلاغ، هوشمند و عین‌علی، محسن (۱۴۰۰). تأملی بر راهبردهای بازاریابی پسا کرونا در صنعت گردشگری و هتلداری در



- Choe, J. Y. J., & Kim, S. S. (2018). Effects of tourists' local food consumption value on attitude, food destination image, and behavioral intention. *International journal of hospitality management*, 71, 1-10. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2017.11.007>
- Davari, A., & Rezazdah, A. (2013). *Structural Equation Modeling with PLS Software*. Tehran: Jahad Daneshgahi Publishing Organization. [in Persian]
- Dehyadegari, S., Fadaie, F., Poursaeed, M. M., & Ashrafzadeh Afshar, A. (2023). Antecedents and Consequences of Value Co-Creation Behavior In Food Tourism. *Journal of Tourism and Development*, 12(3), 155-171. <https://doi.org/10.22034/jtd.2023.327751.2562> [in Persian]
- Gannon, M., Rasoolimanesh, S. M., & Taheri, B. (2021) Assessing the mediating role of residents' perceptions toward tourism development. *Journal of Travel Research*, 60(1), 149-171. <https://doi.org/10.1177/0047287519890926>
- Hall, C. M., Sharples, L., & Smith, A. (2004). The experience of consumption or the consumption of experiences? Challenges and issues in food tourism. *Food tourism around the world*, 314-335. <https://doi.org/10.4324/9780080477862>
- Hematian Larki, Z., Savari, M., & Yazdanpanah, M. (2023). Preferences and behavioral tendencies of rural tourists to use local food in rural areas of Shushtar county. *Journal of Environmental Science Studies*, 7(4), 5665-5681[in Persian]
- Horng, J. S., Liu, C. H., Chiu, H. Y., & Tsai, C. Y. (2012). The role of international tourist perceptions of brand equity and travel intention in culinary tourism. *The Service Industries Journal*, 32(16), 2607-2621.
- جهان: مطالعه‌ای مروری. گردشگری و توسعه، ۱۰(۲)، ۹-۱۰. <https://doi.org/10.22034/jtd.2020.237219.2065>
- همتیان لرکی، زینب؛ سواری، مسلم؛ و یزدان‌پناه، مسعود. (۱۴۰۱). ترجیحات و تمایلات رفتاری گردشگران روستایی به استفاده از غذای محلی در مناطق روستایی شهرستان شوشتر. *مطالعات علوم محیط زیست*، ۵۶۶۵-۵۶۸۱.
- یاوری، حسین (۱۳۹۰). مدیریت بازاریابی گردشگری و خدمات گردشگری. تهران: انتشارات آذر.
- Abedini, A., & Zare, H. (2020). How to reflect employer brand in job advertisements (Case study: Tourism and Hotel Industry). *Tourism Social Studies*, 15(8), 27-48. https://www.journalitor.ir/article_723559.html?lang=en [in Persian]
- Agharkakli, A., Yahyazadefar, M., Gandomfeshan, D., & Esmaeili Khanbebeyn, N. (2019). Study of Factors Affecting Demand for Domestic Tourism in Golestan Province. *Journal of Tourism Planning and Development*, 8(30), 177-196. <https://doi.org/10.22080/jtpd.2020.16150.3032> [in Persian]
- Ajzen, I. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior*. Prentice-Hall.
- Azadrokht, E., & Ebadi, F. D. (2017). Brand Value on Food Consumption Behavior. 10th Conference on Modern Research in Science and Technology. <https://civilica.com/doc/697247> [in Persian]
- Basami, A., Alambeigi, A., & Moradi, M. (2021). The impact of local food consumption value on tourists' behavioral intention: The case of Oramanat rural tourism areas in Kurdistan Province. *Iranian Agricultural Extension and Education Journal*. <https://doi.org/10.22034/iaeej.2020.224025.1512>[in Persian]

- Resistance Economy (Case Study: Experts in Tourism and Hotel Industry). *Future Studies of Management*, 30(116), 200-212. <https://sanad.iau.ir/fa/Article/784691> [in Persian]
- Naghavi, M., Khadem, A. R. (2022). Investigating the role of tourism of sporting events on the economic development of Turkmen Sahara region in Golestan province. 9(35), 83-102. <http://ntsmj.issma.ir/article-1-1705-fa.html>. [in Persian]
- Najjarzadeh, M., Bagheri Garbollah, H., & Eynali, M. (2021). A Reflection on Post-corona Marketing Strategies in the Tourism and Hotel Industry in the World: A Review Study. *Journal of Tourism and Development*, 10(2), 1-9. <https://doi.org/10.22034/jtd.2020.237219.2065> [in Persian]
- Pine, J. & Gilmore, J. (1999). *The Experience Economy*. Harvard Business School Press, Boston.
- Poursaeed, M. M., Taheri Azad, F., & Jahanshahi, M. (2022). The effect of multiple consumption values of Iranian local foods on tourists' intention to revisit and recommend to others. *Tourism Management Studies*, 16(56), 341-380. <https://doi.org/10.22054/tms.2021.60269.2534> [in Persian]
- Salmanipour Rabari, N., Fakour Saghiyeh, A. M., & Behlouri, V. (2021). Identification and Determination of the Impact of Disruptions on Technical and Facilities Department Activities in the Hotel Industry. *Second Conference on Systems Thinking in Practice*, Mashhad. <https://civilica.com/doc/1386055>. [in Persian]
- <https://doi.org/10.1080/02642069.2011.594879>
- Hsu, C. L., & 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. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2014.01.005>
- Liu, C. Dou, X. Li, J. & Cai, L. (2020). Analyzing government role in rural tourism development: An empirical investigation from China. *Journal of Rural Studies*, 79, 177-188. <https://doi.org/10.1016/j.jrurstud.2020.08.046>
- Mathwick, C., Malhotra, N., & Rigdon, E. (2001). Experiential value: conceptualization, measurement and application in the catalog and internet shopping environment. *Journal of Retailing*, 77(1), 39-56. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(00\)00045-2](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(00)00045-2)
- Miftarević, S. B., & Mitrović, S. (2019). Olive oil tourism: exploring the experience of food tourists. *Tourism in Southern and Eastern Europe: Creating Innovative Tourism Experiences: The Way to Extend the Tourist Season*, 89-100. <https://doi.org/10.20867/tosee.05.48>
- Mitrović, B., Marić, J., & Radić, T. (2017). Food tourism concept-creating synergy between urban and rural places-case study of Maglič, Serbia. In *Keeping up with technologies in the context of urban and rural synergy. Book of conference proceedings/4th International academic conference Places and technologies*, Sarajevo, June.
- Naeimi Majd, A. (2019). *Future Studies of Sustainable Tourism: A New Approach in*



- satisfaction and behavioral intentions among visitors to a wildlife refuge. *Journal of Leisure Research*, 34(1), 1-24. <https://doi.org/10.1080/00222216.2002.11949957>
- Tsai, C.-T. (S.), & Wang, Y.-C. (2017). Experiential value in branding food tourism. *Journal of Destination Marketing & Management*, 6(1), 56-65. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2016.02.003>
- Wolf, E. (2002). Culinary Tourism: A Tasty Economic Proposition.
- Yavari, H. (2019). *Tourism Marketing Management and Tourism Services*. Tehran: Azar Publications. [in Persian]
- Zarepour Nasirabadi, E., Seyedin, S. M., & Behzadi, M. (2024). Investigating The Effect Of Awareness Of Consequences And Ascribed Responsibility On The Civilized Behavioral Intentions Of Beach Tourists. *Journal of Tourism and Development*, 13(1), 149-160. <https://doi.org/10.22034/jtd.2023.406985.2797> [in Persian]
- Shahrokhi Yegane, L., Mousavi, S. H., & Kiani Salmi, S. (2023). Evaluating the Effectiveness of Native Foods on the Development of Gastronomy Tourism in Traditional Restaurants of Tehran City. *Journal of Tourism and Development*, 12(3), 133-154. <https://doi.org/10.22034/jtd.2023.376552.2709> [in Persian]
- Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L. (1991). Why we buy what we buy: a theory of consumption values. *Journal of Business Research*, 22(2), 159-170. [https://doi.org/10.1016/0148-2963\(91\)90050-8](https://doi.org/10.1016/0148-2963(91)90050-8)
- Soltani, M., Soltani Nejad, N., Taheri Azad, F., Taheri, B., & Gannon, M. J. (2021). Food consumption experiences: a framework k for understanding food tourists' behavioral intentions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 33(1), 75-100. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-03-2020-0206>
- Tian-Cole, S., Crompton, J. L., & Willson, V. L. (2002). An empirical investigation of the relationships between service quality,