

عوامل مؤثر بر وفاداری گردشگران نسبت به غذای محلی در قلمرو کوچ نشینان (مطالعه موردی: شهرستان شوشتر)

مسلم سواری* - دانشیار گروه ترویج و آموزش کشاورزی، دانشگاه علوم کشاورزی و منابع طبیعی خوزستان، ملاثانی، ایران.
نغمه حسینی سروستانی - دانشجوی دکتری مدیریت گردشگری، دانشکده گردشگری، دانشگاه علم و فرهنگ، تهران، ایران.
محمد شوکتی آقمائی - استادیار گروه ترویج و آموزش کشاورزی، دانشکده کشاورزی، دانشگاه تربیت مدرس، تهران، ایران.

تاریخ دریافت: ۳۱ خرداد ۱۴۰۴

تاریخ پذیرش: ۱۲ مرداد ۱۴۰۴

چکیده

مقدمه: وفاداری گردشگران به غذاهای محلی نقش مهمی در تقویت هویت فرهنگی مقصدهای گردشگری ایفا می‌کند. انتخاب مکرر غذاهای سنتی توسط گردشگران نه تنها به حفظ و انتقال میراث آشپزی کمک می‌کند، بلکه موجب رونق اقتصادی کسب‌وکارهای کوچک و تولیدکنندگان محلی می‌شود. این وفاداری تجربه‌ای اصیل‌تر از سفر را برای گردشگران رقم زده و ارتباط آن‌ها با جامعه میزبان را عمیق‌تر می‌سازد. همچنین، مصرف غذاهای بومی با کاهش اثرات زیست‌محیطی، به توسعه پایدار گردشگری کمک می‌کند.

هدف پژوهش: این پژوهش با هدف شناسایی عوامل مؤثر بر وفاداری گردشگران نسبت به غذای محلی انجام شد.

روش‌شناسی تحقیق: ابزار اصلی تحقیق پرسشنامه‌ای بود که روایی آن توسط پانل متخصصان و پایایی آن با ضریب آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی تأیید شد. داده‌ها با استفاده از نرم‌افزار SPSS در دو بخش آمار توصیفی و استنباطی تحلیل شدند. برای اولویت‌بندی عوامل اثرگذار از ضریب تغییرات استفاده شد و تحلیل عاملی برای شناسایی ساختار پنهان داده‌ها به کار رفت. جامعه آماری پژوهش شامل گردشگران روستایی در قلمرو کوچ‌نشینان شهرستان شوشتر بود. با استفاده از جدول کرجسی و مورگان، ۳۸۵ نفر به روش نمونه‌گیری تصادفی انتخاب شدند.

یافته‌ها و بحث: نتایج نشان داد که دو عامل «افزایش دوستی یا خویشاوندی از طریق غذای محلی» و «مشاهده نحوه زندگی دیگران» بیشترین تأثیر را بر وفاداری گردشگران داشتند. همچنین، تحلیل عاملی شش عامل اصلی را شناسایی کرد که در مجموع ۵۹/۶۵۲ از واریانس کل را تبیین کردند. این عامل‌ها شامل تجربه فرهنگی، طعم و سلامت، روابط بین‌فردی، احساسات، خدمات رستوران، تنوع و آداب میز بود. این عوامل نشان‌دهنده ابعاد مختلفی از تجربه گردشگری هستند که می‌توانند بر انتخاب و وفاداری غذایی گردشگران تأثیرگذار باشند.

نتایج: وفاداری گردشگران به غذاهای محلی نه تنها به حفظ فرهنگ غذایی و تقویت ارتباطات اجتماعی کمک می‌کند، بلکه نقش مهمی در توسعه پایدار گردشگری ایفا می‌نماید. شناخت عوامل مؤثر بر این وفاداری می‌تواند به سیاست‌گذاران، فعالان گردشگری و صاحبان کسب‌وکارهای محلی در طراحی راهبردهای مؤثر برای جذب و حفظ گردشگران کمک کند.

کلیدواژه‌ها: غذاهای محلی، قلمرو کوچ نشینان، گردشگران، شهرستان شوشتر.

مقدمه

غذا جزء اصلی یک تجربه سفر است و بخشی از فعالیت‌های سفر محسوب می‌شود (Lai, 2020; Lee et al., 2020). غذا به عنوان بخشی از درآمد صنعت گردشگری به ابزاری مهم در بازاریابی و تجارت گردشگری تبدیل شده است (Ab Karim & Chi, 2010; Henderson, 2009). بسیاری از گردشگران برای جستجوی تجربیات غذایی سفر می‌کنند (Ab Karim & Chi, 2010). گردشگری غذا به عنوان یک موضوع تحقیقاتی مهم برای گردشگری و حوزه‌های مرتبط با آن ظهور کرده است (Ellis et al., 2018; Everett, 2019; Henderson, 2009; Lee & Scott, 2015; Park et al., 2019). در طول دهه‌های گذشته، گردشگری غذا به یک روند غالب در بین مسافران جهانی تبدیل شده است (Choe & Kim, 2018). سازمان جهانی گردشگری سازمان ملل متحد (۲۰۱۷) گردشگری غذایی یا گردشگری خوراک را به عنوان گردشگری تعریف کرد که شامل مسافرانی است که برای امتحان کردن غذاهای محلی، یا محصولات غذایی و یا شرکت در فعالیت‌های غذایی، سفری را برنامه‌ریزی می‌کنند (World Food Travel Association, 2018). در گردشگری، فعالیت‌های مرتبط با غذا با نام‌های مختلفی مانند گردشگری غذایی، گردشگری آشپزی و گردشگری خوراک شناخته می‌شوند. با این حال، این نام‌ها به گردشگری اشاره دارند که در آن گردشگران به منظور خوردن غذاهای محلی به مقصد خاصی سفر می‌کنند (Ab Karim & Chi, 2010; Mak et al., 2012; Choi et al., 2013; Ellis et al., 2018). بازدیدکنندگان می‌توانند از طریق گردشگری غذایی نه تنها در مورد غذاهای محلی اطلاعات کسب کنند، بلکه با شیوه زندگی، فرهنگ و تاریخ مردم محلی نیز آشنا شوند (Wan et al., 2025).

بیش از یک سوم هزینه‌های گردشگری صرف غذا می‌شود (Henderson et al., 2012). تحقیقات قبلی تأیید کرده است که غذا و غذاخوری از عناصر اصلی مورد توجه گردشگران هنگام سفر و انتخاب مقصد هستند (Ab Karim & Chi, 2010; Choe & Kim, 2018; Mak et al., 2012). گردشگران برای تکمیل تجربیات سفر خود، غذاهای محلی یک مقصد گردشگری را می‌خورند (Choe & Kim, 2018; Vesci & Botti, 2019). مسافران دانش و درک جدیدی از فرهنگ سنتی محلی و منطقه‌ای یک مقصد کسب می‌کنند که در رابطه با تصویر مقصد و قصد گردشگری آینده ارزشمند است (Ellis et al., 2018; Kuhzady et al., 2020). غذاهای محلی با استفاده از منابع محلی، فرهنگ اصیل مردم محلی و ارزش‌های سنتی را با هم ترکیب می‌کنند و به اقتصادهای محلی کمک می‌کنند و یک سیستم گردشگری پایدار را حفظ می‌کنند (Ellis et al., 2018; Henderson et al., 2012). از جنبه عرضه، غذای محلی فرصت‌ها و منابع جدیدی را برای افزایش جذابیت گردشگری و ایجاد منافع اقتصادی فراهم می‌کند (Andersson et al., 2017). از جنبه تقاضا، تجربیات مربوط به غذاهای محلی جدید می‌تواند یک تجربه سفر خاطره‌انگیز را برای گردشگران فراهم کند (Andersson et al., 2017).

مطالعات قبلی عمدتاً انگیزه‌ها (Hall & Sharples, 2003; Kim & Eves, 2012; Kim et al., 2013) و عوامل مؤثر بر انتخاب یا مصرف غذاها و نوشیدنی‌های محلی در مقاصد (Kim et al., 2009; Mak et al., 2012; Yen et al., 2018) را بررسی کرده‌اند. با این حال، از دیدگاه تجربه، تحقیقات گردشگری غذایی همچنان محدود است (Goolaup et al., 2018; Tsai, 2016). بنابراین، اگرچه تحقیقات قبلی نشان می‌دهد که تجربیات غذایی به پیامدهای مثبت سفر (مانند رضایت یا قصد بازدید مجدد) کمک می‌کند (Ji et al., 2016; Kim et al., 2015)، اما آن‌ها در مورد چگونگی و چرایی ارتباط غذا با این پیامدهای مثبت بحث نمی‌کنند. آنچه مشخص است گردشگران تمایل دارند دوباره به مقصدی سفر کنند که در آن تجربیات غذایی و نوشیدنی خاطره‌انگیزی داشته باشند، اما تحقیقات بیشتری در مورد علت اصلی این رفتار مورد نیاز است (Stone et al., 2018).

وقتی شخصی در حال سفر است، وعده‌های غذایی ضروری هستند، اما غذای یک مقصد نیز می‌تواند به عنوان یک جاذبه عمل کند (Stone & Migacz, 2016). در واقع، مدیران مقصد ممکن است به دنبال تبدیل غذای محلی از یک عنصر عملکردی ضروری سفر به بخشی از تصویر منطقه و تمرکز بر یک تجربه مطلوب باشند (Sanchez-Canizares & Lopez-Guzman, 2012). تعداد فزاینده‌ای از مقاصد گردشگری وجود دارند که از غذاهای محلی و فعالیت‌های مرتبط با غذا برای جذب گردشگران استفاده می‌کنند (Lai et al., 2018).

تحقیقات وفاداری گردشگری از اوایل دهه ۱۹۹۰ رشد کرده است (Oppermann, 2000) و نشان دهنده تعهد فرد به خرید مجدد یک محصول است (Oliver, 1999). چارچوب وفاداری الیور (۱۹۹۹) این نظریه را مطرح کرد که مصرف‌کنندگان از طریق مراحل که از الگوی «شناخت-احساس-رفتار» پیروی می‌کنند، وفادار می‌شوند. با این حال، تنها در مرحله نهایی است که مصرف‌کنندگان نه تنها ترجیح می‌دهند محصول را دوباره خریداری کنند، بلکه بر موانع انجام این کار نیز غلبه می‌کنند. الیور (۱۹۹۹) بیشتر مفهوم‌سازی کرد که چگونه می‌توان وفاداری را با گنجاندن یک بعد اجتماعی به وفاداری حفظ کرد، و وفاداری به یک محصول با ارتباط مصرف‌کنندگان با کسانی که ارزش‌ها و رفتارهای مصرفی مشابهی دارند، تقویت می‌شود و در بالاترین سطح، محصول به بخشی از هویت شخصی آن‌ها تبدیل می‌شود. تحقیقات وفاداری در

گردشگری معمولاً از یک رویکرد همگن (McKercher et al., 2012) استفاده می‌کنند و به دنبال درک عواملی هستند که بر قصد بازدید مجدد گردشگران (Antón et al., 2017) یا تمایل به توصیه (Adongo et al., 2015) تأثیر می‌گذارند.

در ادبیات گردشگری، رویکردهای غالب برای مفهوم‌سازی وفاداری گردشگر، وفاداری رفتاری و وفاداری نگرشی هستند، اگرچه رویکردهای ترکیبی نیز به کار گرفته شده‌اند (Bilgihan et al., 2016; McKercher & Tse, 2012; Oppermann, 2000). وفاداری رفتاری، وفاداری را بر اساس رفتار خرید گذشته بنا می‌کند و از توصیه‌های شفاهی و تکرار خرید به عنوان معیار استفاده می‌شود (Adongo et al., 2011; Camarero et al., 2010; Gartner & Ruzzier, 2011). از طرف دیگر، وفاداری نگرشی، تمایل درونی گردشگران به یک محصول را نشان می‌دهد (Gounaris & Stathakopoulos, 2004)، و تصمیمات خرید بر اساس ادراک از ویژگی‌های محصول و مزایای مرتبط با آن است (Gartner & Ruzzier, 2011; Im et al., 2012). رویکرد نگرشی، وفاداری نگرشی را منجر به وفاداری رفتاری می‌داند (Bilgihan et al., 2016) و رویکردی مفید برای مدیران بازاریابی در بازاریابی است که رفتار خرید در آن‌ها متناوب است (Bennett & Rundle-Thiele, 2002). با این حال، معیارهای وفاداری نگرشی در نظرسنجی‌ها نسبت به معیارهای رفتاری پیچیده‌تر هستند، اگرچه می‌توان آنها را با قصد بازگشت ارزیابی کرد (Adongo et al., 2017; Oppermann, 2000; Bilgihan et al., 2016). همین دلیل تحقیقات وفاداری معمولاً بر قصد بازدید مجدد یا تمایل به توصیه تمرکز دارند (Adongo et al., 2015; Camarero et al., 2010; Gartner & Ruzzier, 2011). این مطالعه با بهره‌گیری از رویکرد نگرش‌سنجی، به بررسی ابعاد وفاداری گردشگران، شامل قصد بازدید مجدد و تمایل به توصیه مقصد گردشگری به دیگران، پرداخته است.

در مطالعه‌ای با عنوان عوامل مؤثر بر گردشگری غذای محلی، مطالعه موردی: استان گیلان مورد بررسی قرار دادند، نتایج این پژوهش نشان داد، چهار عامل شامل فرهنگ پذیرایی خاص محلی، شخصیت گردشگر، عوامل انگیزشی و سلامت، عوامل مؤثر بر گردشگری غذای محلی هستند. از بین این چهار عامل فرهنگ‌پذیری خاص محلی و عوامل انگیزشی بیشترین تأثیر را در خرید غذای محلی توسط گردشگران در استان گیلان داشت (نیک رفتار و همکاران، ۱۳۹۷). در مطالعه‌ای با عنوان تأثیر ارزش مصرف غذای محلی بر قصد رفتاری گردشگران: مورد مطالعه مناطق نمونه گردشگری روستایی اورامانات در استان کردستان به این نتیجه رسیدند، تجربه غذای محلی توسط گردشگران بر مبنای نظریه ارزش مصرف تأثیر مثبت و معنی‌داری بر نگرش آن‌ها به غذای محلی دارد و همه ابعاد نظریه ارزش مصرف (ارزش سلامتی، کیفیت و طعم، قیمت، عاطفی، اجتماعی و شناختی) در سطح ۹۹ درصد اطمینان، در ایجاد نگرش مثبت به غذای محلی تأثیرگذار بودند (باسامی و همکاران، ۱۳۹۹). Mak و همکاران (۲۰۱۲) دریافتند که عواملی که بر مصرف گردشگری غذا تأثیر می‌گذارند را می‌توان به پنج بعد نمادین، اجباری، تضاد، امتداد و لذت تقسیم کرد. Chang و همکاران (۲۰۱۱) شش ویژگی را یافتند که بر ارزیابی گردشگران چینی از تجربیات غذاخوری‌شان در طول سفر تأثیر می‌گذارند. این ویژگی‌ها عبارتند از فرهنگ غذایی گردشگران، تجربه غذاخوری، تنوع و گوناگونی غذا، درک مقصد، برخورد‌های خدماتی و عملکرد راهنمای تور بود. Stone و همکاران (۲۰۱۸) پنج مؤلفه کلیدی را شناسایی کردند که در تجربیات غذایی و آشپزی خاطره‌انگیز گردشگران نقش دارند. این مؤلفه‌ها عبارتند از: غذا یا نوشیدنی‌های مصرفی، مناسبت، همراهان، محیط یا مکان و عناصر گردشگری بود. Kim and Eves (۲۰۱۲) یک مقیاس اندازه‌گیری برای مصرف غذای محلی توسط گردشگران ایجاد کردند و پنج بعد انگیزشی یعنی تجربه فرهنگی گردشگر، روابط شخصی و فردی، هیجان، جذابیت حسی و نگرانی‌های مربوط به سلامتی برای غذای محلی ایجاد کردند. Kim و همکاران (۲۰۱۳) دریافتند که مشتریان ویژگی‌های سلامت غذا، مانند اطلاعات تغذیه‌ای، مواد اولیه تازه و طبیعی، کنترل وزن و یک رژیم غذایی متعادل از نظر تغذیه‌ای را به عنوان عوامل ضروری برای افزایش رضایت خود از غذا درک می‌کنند.

یافته‌های مطالعه‌ای با عنوان ارائه یک مدل مفهومی از مصرف غذای محلی در یک مقصد گردشگری به این نتیجه رسید که عوامل انگیزشی (تجربه فرهنگی، روابط بین فردی، تجربه هیجان انگیز، نگرانی در مورد سلامتی، جذابیت حسی)، عوامل جمعیت‌شناختی (جنسیت، سن، تحصیلات) و عوامل روانشناختی (اجتناب از غذای محلی - تمایل به غذای محلی) مهمترین عوامل مؤثر در این زمینه بودند (Kim et al., 2013). در پژوهش دیگری با عنوان چرا گردشگران داخلی غذای محلی را انتخاب می‌کنند؟ این مطالعه با هدف بررسی عوامل مختلفی که بر مصرف غذای محلی گردشگران تأثیر می‌گذارد انجام شد، در این پژوهش از تئوری رفتار برنامه‌ریزی شده استفاده کرد و به این نتیجه رسید که نگرش نسبت به یک رفتار (ارزیابی‌های فردی)، هنجارهای ذهنی (تصورات فرد در مورد یک رفتار خاص که تحت تأثیر قضاوت‌های دیگران قابل توجه است) و سطوح درک شده از کنترل رفتاری (سهولت درک شده یا مشکل درگیر شدن در یک رفتار خاص)، تأثیرات مثبتی بر قصد رفتاری گردشگران داخلی برای مصرف غذاهای محلی دارد (Zhang et al., 2018). در پژوهشی در این زمینه به این نتیجه رسیدند که متغیرهای

تجربیات فرهنگی و محلی، منو و فضا، خدمات کارکنان، کیفیت غذای اصلی، ارزش پول، جذابیت محصول، مهارت پرسنل، بسته‌بندی، سنت و اصالت با رضایت گردشگران ارتباط مثبت معنی‌دار داشت (Jeahang and Han, 2020). یافته‌های پژوهشی با عنوان تجربه غذا، دلبستگی به مکان، تصویر مقصد و نقش ویژگی‌های شخصیتی مرتبط با غذا به این نتیجه رسیدند که تجربه غذا تأثیر مهمی بر دلبستگی محل و تصویر مقصد دارد، تجربیات غذایی می‌تواند گردشگر را در مقصد سفر دخیل کرده، احساسات و ارزش مثبت ایجاد کند، پیوندهای بین گردشگران و مکان را تقویت کرده و بر بازدیدکنندگان تأثیر بگذارد (Hsu and Scott, 2020). در مقاله‌ای با عنوان چگونه می‌توان وفاداری تجربی گردشگران داخلی را به غذاهای محلی افزایش داد، این مطالعه وفاداری تجربی را در زمینه مصرف غذای محلی توسط گردشگران تفریحی داخلی مورد بررسی قرار می‌دهد در این پژوهش نشان دادند که مرکزیت غذای محلی (مرکزیت نشان می‌دهد که تصمیم خرید چقدر در ارتباط با اهداف، ارزش‌ها و تصورات فردی است، اگرچه انگیزه و رضایت فرهنگی نیز پیش‌بینی‌کننده است)، انگیزه، رضایت، ویژگی‌های شخصیتی (اجتناب از غذای محلی - تمایل به غذای محلی)، می‌تواند بر وفاداری قبلی را افزایش دهد (Williamson and Hassanli, 2020). در این پژوهش نیز با استفاده از مرور ادبیات عوامل موثر بر وفاداری گردشگران نسبت به غذای محلی شناسایی شدند.

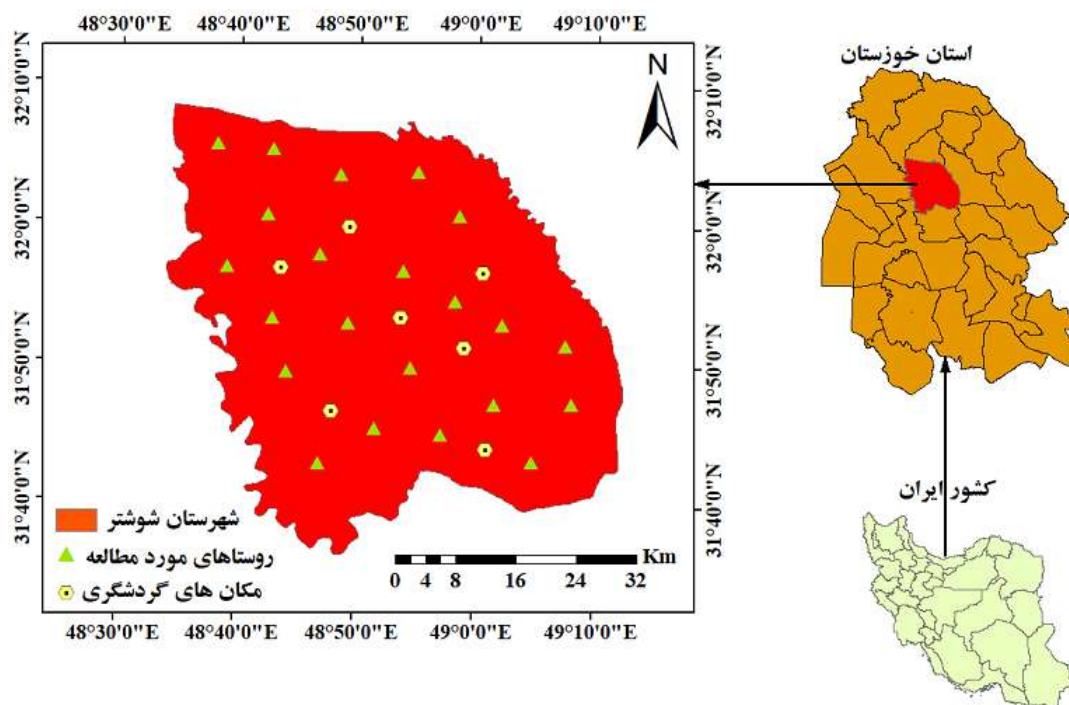
روش پژوهش

تحقیق حاضر از نظر ماهیت از نوع تحقیقات کمی، با توجه به هدف کاربردی، از لحاظ گردآوری داده‌ها جزء تحقیقات توصیفی از نوع همبستگی می‌باشد. جامعه آماری تحقیق شامل تمامی گردشگران مناطق روستایی شهرستان شوشتر می‌باشد براساس آمار سازمان میراث گردشگری سالیانه بیش از ۳۰ هزار گردشگر از مناطق مختلف شهرستان شوشتر بازدید به عمل می‌آورند. حجم نمونه براساس جدول کرجسی و مورگان، ۳۸۵ نفر به روش نمونه‌گیری تصادفی برای مطالعه انتخاب شدند. انتخاب گردشگران در مکان و روستایی هدف گردشگری که در قلمرو کوچ‌نشینان بودند انتخاب شدند که در این مطالعه ۱۸ روستا برای مطالعه در نظر گرفته شد. ابزار پژوهش پرسشنامه محقق ساخت بوده که شامل دو بخش کلی بود بخش اول خصوصیات جمعیت‌شناختی و بخش دوم شامل ۲۱ گویه برای سنجش عوامل موثر بر وفاداری بود. برای سنجش متغیرهای پژوهش، از طیف لیکرت پنج گزینه‌ای شامل کاملاً مخالفم، مخالفم، نظری ندارم، موافقم و کاملاً موافقم استفاده شد. پس از تکمیل پرسشنامه داده‌های جمع‌آوری شده موجود در پرسشنامه کدگذاری گردید و توسط نرم‌افزارهای SPSS نسخه ۲۶ مورد تجزیه و تحلیل آماری قرار گرفتند. به منظور تحلیل داده‌ها در بخش آمار توصیفی از آماره‌های فراوانی، درصد، میانگین، انحراف معیار و در بخش استنباطی از تحلیل عاملی اکتشافی استفاده شد. روایی محتوایی پرسشنامه بر اساس نظر اعضای هیأت علمی دانشگاه علوم کشاورزی و منابع طبیعی خوزستان و پایایی آن از طریق آلفای کرونباخ تعیین شد که برای سنجش عامل‌های اثرگذار ۰/۸۵ بدست آمد. براساس نتایج ارائه شده می‌توان گفت که پرسشنامه استفاده شده از روایی و پایایی مناسبی برخوردار است زیرا مقدار آلفای کرونباخ بالاتر از ۰/۷ بود.

قلمرو جغرافیایی پژوهش

این تحقیق در شهرستان شوشتر در استان خوزستان انجام شد (شکل ۱). شوشتر با مساحت ۲۴۳۶ کیلومتر مربع در شمال استان خوزستان کشور ایران، بین ۴۸ درجه و ۳۵ دقیقه تا ۴۹ درجه و ۱۲ دقیقه طول شرقی از نصف النهار گرینویچ و ۳۱ درجه و ۳۶ دقیقه تا ۳۲ درجه و ۲۶ دقیقه فرض شمالی از خط استوا قرار گرفته است. آثار باستانی بند میزان، برج کلاه فرنگی، رودخانه دست کند گرگر، پل بند گرگر، مجموعه آبشارها و آسیاب‌های آبی، بند برج عیار و نیایشگاه صابئین، بند ماهی بازان شوشتر (بند خداآفرین)، قلعه سلاسل، نهر داریون، پل بند شادروان، بند خاک، پل بند لشکر و پل شاه علی و بند شرابدار که در شهرستان شوشتر وجود دارد در فهرست میراث جهانی یونسکو با شماره ۱۳۱۵ به ثبت رسیده‌اند. به طور کلی شوشتر به‌عنوان یکی از شهرستان‌های تاریخی ایران، قدمتی طولانی داشته و بیشتر سازه‌ها و بناهای آن به دوره ساسانیان و صفویان برمی‌گردد. بناهایی که با هنرمندی و ظرافت تمام ساخته شده و حالا به یکی از دیدنی‌های تاریخی شوشتر تبدیل شده‌اند. همچنین در این شهرستان دارای طوایف مختلفی از عشایر است که شامل دو قو لر و عرب هستند که با نام‌های مختلفی از جمله ایل افشار، ایل بختیاری،

عشیره آل عامر، طایفه آل کثیر، عشیره البروایه، طایفه بنی طرف، عشیره التفاح، آل حمزه، عشیره حمید، عشیره دلفیه، طایفه سادات، طایفه سلامات، طایفه عرب کمری، طایفه کعب، طایفه گندزلو، طایفه لرکی، و طایفه نیسی در کنار هم زندگی می‌کنند.



شکل ۱. نقشه موقعیت سیاسی شهرستان شوشتر و روستاهای پیرامون آن

یافته‌ها و بحث

نتایج ویژگی جمعیت شناختی افراد مطالعه شده نشان داد که میانگین سن پاسخگویان ۳۳/۴۵ با انحراف معیار ۱۱/۵۵ سال بود و جنسیت آنان نشان داد که ۲۱۹ نفر مرد و ۱۶۶ نفر زن بودند. توزیع فراوانی سطح تحصیلات گردشگران نشان داد، ۳۸۵ گردشگر ۹ نفر بی‌سواد، ۲۶ نفر ابتدایی، ۷۴ نفر سیکل، ۶۲ نفر دیپلم، ۴۵ نفر فوق دیپلم، ۹۶ نفر لیسانس، ۷۳ نفر فوق لیسانس و دکتری می‌باشند. علاوه بر این، نتایج اهمیت غذای محلی در گردشگری منطقه نشان داد برای ۱۰۹ نفر غذا تا حدی در گردشگری برایشان مهم است، ۲۵۰ نفر بسیار مهم است و برای ۲۶ نفر اصلاً مهم نبود. همچنین در بررسی نوع غذای محلی مورد علاقه گردشگران نتایج نشان داد که برای اکثریت گردشگران خورشت آلو آش کشک و آش باقلا بود.

به منظور اولویت‌بندی عوامل اثرگذار بر وفاداری گردشگران نسبت غذاهای محلی در قلمرو کوچ نشینان از ضریب تغییرات استفاده شد (جدول ۱). نتایج این بخش نشان داد که دو عامل «افزایش دوستی یا خویشاوندی توسط غذای محلی» و «دیدن نحوه زندگی دیگران» مهمترین عامل‌های اثرگذار در این زمینه بودند.

جدول ۱. اولویت‌بندی عوامل اثرگذار بر وفاداری گردشگران به غذای محلی

رتبه	ضریب تغییرات	انحراف معیار	میانگین	عوامل
۱	۰/۱۶۳	۰/۶۸۵	۴/۲۰	افزایش دوستی یا خویشاوندی توسط غذای محلی
۱	۰/۱۶۳	۰/۶۶۳	۴/۰۵	دیدن نحوه زندگی دیگران
۲	۰/۱۷۹	۰/۷۸۵	۴/۳۸	یادگیری طعم غذاهای محلی
۳	۰/۱۸۳	۰/۷۷۵	۴/۲۳	افزایش دانش در مورد فرهنگ‌های مختلف
۴	۰/۱۹۴	۰/۸۵۹	۴/۲۲	وجود راهنماهای اطلاعاتی برا مصرف غذاهای محلی
۵	۰/۲۰۱	۰/۷۴۹	۳/۶۲	فرصت بی‌نظیر برای درک فرهنگ‌های محلی
۶	۰/۲۰۴	۰/۷۸۸	۳/۸۵	بوی خوب غذای محلی
۷	۰/۲۱۴	۰/۸۸۲	۴/۱۲	مناسب بودن مکان مصرف غذاهای محلی
۷	۰/۲۱۴	۰/۷۴۹	۳/۴۹	تنوع روش‌های پخت
۸	۰/۲۲۷	۰/۷۵۹	۳/۳۴	کشف چیزهای جدید
۹	۰/۲۲۸	۰/۸۱۶	۳/۵۷	مغذی بودن مواد تشکیل دهنده غذای محلی
۱۰	۰/۲۳۱	۰/۷۴۳	۳/۲۱	کسب آرامش با مصرف غذای محلی
۱۱	۰/۲۳۷	۰/۷۴۹	۳/۱۵	تازه بودن مواد اولیه آن
۱۲	۰/۲۴۰	۰/۷۸۸	۳/۲۸	امکان گزران اوقات لذت‌بخشی را با دوستان و/یا خانواده
۱۳	۰/۲۵۳	۰/۸۷۴	۳/۴۵	رفتار دوستانه ارایه دهنده گان غذا
۱۴	۰/۲۵۷	۰/۹۶۳	۳/۷۴	عادات غذایی و آداب و رسوم جذاب
۱۵	۰/۲۶۲	۰/۷۵۹	۲/۸۹	احساس هیجان
۱۶	۰/۲۶۴	۰/۹۸۵	۳/۷۲	کسب لذت
۱۷	۰/۲۸۵	۰/۸۲۲	۲/۸۸	سالم نگه داشتن انسان
۱۸	۰/۳۷۴	۰/۸۸۶	۲/۵۵	تنوع غذایی ارایه شده
۱۹	۰/۳۵۵	۰/۸۷۱	۲/۴۵	کسب تجربه از طریق صحبت با دیگران

منبع: یافته‌های تحقیق، ۱۴۰۴

در این پژوهش هم جهت خلاصه نمودن ۲۱ عامل شناسایی شده اثرگذار بر وفاداری گردشگران به غذاهای محلی در قلمرو کوچ نشینان در طبقات محدودتر از تحلیل عاملی اکتشافی استفاده شد. جهت تعیین مناسب بودن داده‌ها برای تحلیل عاملی از ضریب KMO و آزمون بارتلت استفاده شد. مقدار KMO برابر ۰/۸۷۶ و مقدار آزمون بارتلت برابر ۱۳۹۶/۱۹۷ ($p=0.000$) بود که در سطح یک درصد معنی‌دار گردید و در نتیجه نشان دادند که داده‌ها برای تحلیل عاملی مناسب هستند. در این تحلیل ۶ عامل با مقادیر ویژه بالاتر از ۱ استخراج شد که ۵۹/۶۵۲ درصد از واریانس کل عامل‌ها را تبیین می‌کردند. با توجه به مقدار ویژه در جدول ۲ عامل اول بیش‌ترین سهم (۴/۲۱۱) و عامل آخر (ششم) کم‌ترین سهم (۱/۸۸۹) را در تبیین واریانس کل عامل‌ها داشتند.

جدول ۲. عامل‌های استخراجی با بار عاملی آنها

عامل‌ها	مقدار ویژه	درصد واریانس	واریانس جمعی
تجربه فرهنگی	۴/۲۱۱	۱۵/۰۲۳	۱۵/۰۲۳
طعم و سلامت	۳/۹۲۵	۱۳/۸۶۵	۲۸/۸۸۸
روابط بین فردی	۳/۷۱۹	۱۱/۲۴۱	۴۰/۱۲۹
احساسات	۳/۲۶۸	۹/۱۴۲	۴۹/۲۷۱
خدمات رستوران	۲/۵۲۸	۶/۵۲۵	۵۵/۷۹۶
تنوع و آداب میز	۱/۸۸۹	۳/۸۵۶	۵۹/۶۵۲

منبع: یافته‌های تحقیق، ۱۴۰۴

به‌منظور جداسازی عامل‌ها به صورت روشن‌تر از چرخش عاملی واریماکس استفاده شده است که بار عاملی هر متغیر پس از چرخش عاملی در جدول ۴ ارائه شده است. پس از بررسی گویه‌های (متغیرها) مربوط به هر عامل و بار عاملی آن‌ها، عوامل به این ترتیب ۱- تجربه فرهنگی ۲- طعم و سلامت ۳- روابط بین فردی ۴- احساسات ۵- خدمات رستوران ۶- تنوع و آداب میز.

جدول ۳. تحلیل عوامل مؤثر بر وفاداری گردشگران به غذای محلی

عوامل	زیرعوامل	بار عاملی
تجربه فرهنگی	کشف چیزهای جدید	۰/۸۸۵
	یادگیری طعم غذاهای محلی	۰/۸۱۲
	فرصت بی نظیر برای درک فرهنگ‌های محلی	۰/۷۴۵۲
	افزایش دانش در مورد فرهنگ‌های مختلف	۰/۶۸۸
طعم و سلامت	دیدن نحوه زندگی دیگران	۰/۵۸۹
	بوی خوب غذای محلی	۰/۷۹۶
	مغذی بودن مواد تشکیل دهنده غذای محلی	۰/۷۸۲
	تازه بودن مواد اولیه آن	۰/۶۸۲
روابط بین فردی	سالم نگه داشتن انسان	۰/۶۷۷
	افزایش دوستی یا خویشاوندی توسط غذای محلی	۰/۸۵۷
	امکان گزران اوقات لذت‌بخشی را با دوستان و/یا خانواده	۰/۶۲۵
	کسب تجربه از طریق صحبت با دیگران	۰/۵۸۸
احساسات	احساس هیجان	۰/۷۸۷
	کسب لذت	۰/۷۴۵
	کسب آرامش با مصرف غذای محلی	۰/۷۱۶
	رفتار دوستانه ارایه دهنده گان غذا	۰/۸۲۲
خدمات رستوران	مناسب بودن مکان مصرف غذاهای محلی	۰/۵۲۶
	وجود راهنماهای اطلاعاتی برا مصرف غذاهای محلی	۰/۶۶۳
	تنوع روش های پخت	۰/۷۷۴
	تنوع غذایی ارایه شده	۰/۷۱۱
تنوع و آداب میز	عادات غذایی و آداب و رسوم جذاب	۰/۶۵۵

منبع: یافته‌های تحقیق، ۱۴۰۴

این پژوهش با هدف کلی عوامل تحلیل عوامل مؤثر بر وفاداری گردشگران نسبت به غذای محلی انجام شد. به منظور اولویت‌بندی عوامل اثرگذار بر وفاداری گردشگران نسبت غذاهای محلی در قلمرو کوچ نشینان از ضریب تغییرات استفاده شد. نتایج این بخش نشان داد که دو عامل «افزایش دوستی یا خویشاوندی توسط غذای محلی» و «دیدن نحوه زندگی دیگران» مهمترین عامل‌های اثرگذار در این زمینه بودند. علاوه بر این، تحلیل عاملی نتایج عوامل مؤثر بر وفاداری گردشگران نسبت به غذای محلی را در شش عامل تجربه فرهنگی، طعم و سلامت، روابط بین فردی، احساسات، خدمات رستوران و تنوع و آداب میز خلاصه کرد. در ادامه به تحلیل این عوامل پرداخته می‌شود.

یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که تجربه فرهنگی یکی از عوامل اصلی و تأثیرگذار بر وفاداری گردشگران نسبت به مصرف غذاهای محلی در شهرستان شوشتر بوده است. این تجربه شامل مؤلفه‌هایی چون کشف چیزهای جدید، یادگیری طعم‌های محلی، فرصت بی‌نظیر برای درک فرهنگ‌های بومی، افزایش دانش درباره فرهنگ‌های مختلف، و مشاهده سبک زندگی مردم منطقه است. چنین مؤلفه‌هایی باعث می‌شوند غذاهای محلی فراتر از یک وعده غذایی صرف، به تجربه‌ای فرهنگی و معنادار برای گردشگران تبدیل شوند. در تحلیل این یافته می‌توان گفت که غذاهای محلی بازتابی از شیوه زندگی مردم و فرهنگ آن‌ها هستند و از طریق ارائه تجربیات غذایی منحصر به فرد، نقش مهمی در شکل‌گیری ارتباط عاطفی و شناختی گردشگران با مقصد ایفا می‌کنند. همان‌طور که (Jeaheng & Han, 2020) اشاره کرده‌اند، غذاهای محلی می‌توانند تجربه‌ای فرهنگی و معنادار را برای گردشگران فراهم کنند که به درک عمیق‌تر از جامعه میزبان منجر شود. مطابق با دیدگاه Kivela & Crofts (۲۰۰۵)، مصرف غذا در مقصد نه تنها تجربه‌ای حسی و لذت‌بخش برای گردشگران به همراه دارد، بلکه به‌عنوان یک عامل کششی عمل می‌کند که آن‌ها را به تعامل بیشتر با فرهنگ محلی ترغیب می‌نماید. غذاهای محلی بخشی از سرگرمی گردشگران محسوب می‌شوند و در عین حال، نمادی از فرهنگ بومی‌اند که گردشگران را به سبک زندگی مردم منطقه نزدیک‌تر می‌سازد (Lee & Arcodia, 2011). غذا در فرهنگ محلی ریشه دارد؛ از جمله زمینه‌های تاریخی که نحوه تهیه غذا را شکل داده‌اند، سنت‌هایی که در خلق و مصرف آن نقش دارند، و مناسبت‌هایی که غذا در آن‌ها حضور دارد. این عناصر باعث می‌شوند غذا نه تنها بازتاب‌دهنده فرهنگ باشد، بلکه خود به‌عنوان یکی

از اجزای سازنده فرهنگ محلی تلقی شود (Madaleno et al., 2019). در مجموع، تجربه فرهنگی حاصل از مصرف غذاهای محلی می‌تواند به شکل‌گیری وفاداری گردشگران نسبت به مقصد کمک کند. این وفاداری ممکن است به صورت رفتاری (مانند بازگشت مجدد به مقصد) یا نگرشی (مانند توصیه مقصد به دیگران یا علاقه‌مندی به فرهنگ غذایی آن) بروز یابد. بنابراین، توجه به ابعاد فرهنگی غذا در برنامه‌ریزی گردشگری می‌تواند نقش مهمی در ارتقاء رضایت و وفاداری گردشگران ایفا کند.

یکی از عوامل کلیدی در شکل‌گیری وفاداری گردشگران نسبت به غذای محلی، ادراک آن‌ها از طعم و سلامت این غذاهاست. برخلاف تصور رایج که هدف اصلی سفر را استراحت یا تفریح می‌داند، پژوهش‌ها نشان می‌دهند که برخی گردشگران با انگیزه‌های مرتبط با سلامت جسمی و روانی سفر می‌کنند (Connell, 2006). در همین راستا، بسیاری از مقاصد گردشگری با بهره‌گیری از منابع طبیعی مانند چشمه‌های آب گرم، آب‌درمانی و درمان‌های مبتنی بر آب دریا، جاذبه‌هایی را توسعه داده‌اند که بر جنبه‌های درمانی و ارتقاء سلامت تأکید دارند (Chen et al., 2013). در زمینه تغذیه، نگرانی گردشگران نسبت به سلامت غذاهایی که در طول سفر مصرف می‌کنند، به‌ویژه غذاهای محلی، اهمیت فزاینده‌ای یافته است. از میان عوامل مختلف مؤثر بر انتخاب غذا، سلامت غذایی به‌عنوان یکی از معیارهای مهم در تصمیم‌گیری گردشگران شناخته می‌شود. درک غذاهای محلی به‌عنوان گزینه‌هایی تازه، مغذی و سالم می‌تواند انگیزه مصرف آن‌ها را افزایش دهد، چرا که گردشگران این نوع غذاها را با ارتقاء سلامت خود مرتبط می‌دانند (Kim & Ives, 2012). بنابراین، می‌توان نتیجه گرفت که طعم دلپذیر و ویژگی‌های سلامت‌محور غذاهای محلی نه تنها تجربه سفر را غنی‌تر می‌سازد، بلکه نقش مهمی در ایجاد وفاداری گردشگران ایفا می‌کند. این موضوع فرصت‌هایی را برای توسعه پایدار گردشگری غذایی فراهم می‌آورد، به‌ویژه در مقاصدی که بتوانند غذاهای محلی را با استانداردهای سلامت و کیفیت بالا عرضه کنند.

روابط بین‌فردی به‌عنوان سومین عامل مؤثر در افزایش وفاداری گردشگران نسبت به غذای محلی شناخته می‌شود. تعاملات اجتماعی که در بستر تجربه غذاهای محلی شکل می‌گیرند، نقش مهمی در غنی‌سازی تجربه سفر ایفا می‌کنند. تبادلات بین‌فردی، از جمله به اشتراک‌گذاری دانش آشپزی، داستان‌ها، و آداب و رسوم فرهنگی، نه تنها موجب نزدیکی بیشتر میان گردشگران و میزبانان می‌شود، بلکه زمینه‌ساز درک عمیق‌تر از فرهنگ مقصد نیز هست. گردشگری غذا به‌عنوان بستری برای انتقال شیوه‌های آماده‌سازی، مصرف و سنت‌های آشپزی، امکان تعامل فرهنگی و یادگیری متقابل را فراهم می‌سازد (Yeboah & Ashie, 2024). شایان ذکر است که بسیاری از گردشگران پس از بازگشت از سفر، دستورالعمل‌های جدید، تکنیک‌های آشپزی و سنت‌های غذایی تازه‌ای را با خود به خانه می‌برند. این انتقال دانش آشپزی نه تنها تجربه فردی آن‌ها را ارتقاء می‌دهد، بلکه به جهانی‌شدن فرهنگ غذایی نیز کمک می‌کند. غذا خوردن، به‌عنوان یک فعالیت اجتماعی، فرصتی برای تعامل، گفت‌وگو و نزدیکی میان افراد فراهم می‌آورد. این تعاملات اغلب در قالب دورهمی‌های خانوادگی یا دوستانه شکل می‌گیرند و نقش مهمی در بهبود کیفیت تجربه سفر دارند. مطالعات نشان داده‌اند که گردشگران از معاشرت و گرمی‌داشت روابط خانوادگی در طول سفرهای خود لذت می‌برند و ارتباط با دیگران را یکی از عناصر مطلوب سفر می‌دانند (Kim et al., 2009). همراهی با خانواده یا دوستان در سفر، به‌ویژه هنگام صرف غذا، زمینه‌ساز ایجاد صمیمیت و تقویت پیوندهای عاطفی است. وانگ (۱۹۹۹) نیز تأکید کرده است که سفر برای بسیاری از گردشگران، به‌ویژه آن‌هایی که با خانواده سفر می‌کنند، ابزاری برای تحکیم روابط خانوادگی محسوب می‌شود. همچنین، غذا خوردن با دیگران می‌تواند نیاز انسان به تعامل اجتماعی را برآورده سازد و حس تعلق و ارتباط را تقویت کند (Symons, 1994). در مجموع، روابط بین‌فردی در بستر تجربه غذاهای محلی، نه تنها به ارتقاء رضایت گردشگران کمک می‌کند، بلکه نقش مهمی در شکل‌گیری وفاداری آن‌ها نسبت به مقاصد غذایی ایفا می‌نماید. این امر نشان‌دهنده اهمیت توجه به جنبه‌های اجتماعی و فرهنگی غذا در توسعه پایدار گردشگری غذایی است.

احساسات به‌عنوان چهارمین عامل مؤثر در شکل‌گیری وفاداری گردشگران نسبت به غذای محلی شناخته می‌شود. تجربه مصرف غذاهای محلی اغلب با احساساتی نظیر هیجان، لذت و آرامش همراه است که می‌تواند تأثیر قابل‌توجهی بر نگرش‌ها، باورهای محیطی و رفتارهای گردشگران داشته باشد (Choe & Kim, 2019). ارزش‌های احساسی حاصل از مصرف غذا، از جمله لذت‌جویی، شادی و هیجان، به‌عنوان ابعاد مهمی از تجربه گردشگری غذایی مفهوم‌سازی شده‌اند (Kim & Eves, 2012). برخلاف دیدگاه‌های سنتی که محصولات گردشگری را صرفاً از منظر سودمندی و کارکردی ارزیابی می‌کنند، مطالعات اخیر نشان می‌دهند که گردشگران به دنبال تجربه‌هایی هستند که بتوانند احساسات آن‌ها را نیز ارتقاء دهند (Wan et al., 2025). در این راستا، غذاهای محلی به‌عنوان یکی از عناصر کلیدی تجربه سفر، نقش مهمی در ایجاد رضایت احساسی ایفا می‌کنند. گردشگران اغلب انتظار دارند که مصرف غذاهای محلی در مقصد سفر، احساساتی مثبت مانند شادی، لذت و هیجان را برای آن‌ها به همراه داشته باشد (Barrena et al., 2015; Kim et al., 2016). مصرف غذاهای محلی نه تنها یک فعالیت تغذیه‌ای، بلکه یک تجربه احساسی است که می‌تواند خاطراتی ماندگار خلق کند. این تجربه احساسی، به‌ویژه زمانی که با عناصر

فرهنگی، محیطی و اجتماعی مقصد ترکیب می‌شود، می‌تواند به تقویت پیوند گردشگر با مقصد و افزایش احتمال بازگشت یا توصیه آن به دیگران منجر شود. همان‌طور که کیم و چو (۲۰۱۸) اشاره کرده‌اند، غذاهای محلی ظرفیت بالایی برای ایجاد هیجان، شادی و لذت در میان گردشگران دارند. در مجموع، توجه به ابعاد احساسی تجربه غذایی گردشگران، می‌تواند به‌عنوان راهبردی مؤثر در توسعه وفاداری گردشگران نسبت به مقاصد غذایی مورد استفاده قرار گیرد. این امر نشان‌دهنده اهمیت طراحی تجربه‌های غذایی با تمرکز بر تحریک احساسات مثبت و خلق لحظاتی خاطره‌انگیز برای گردشگران است.

خدمات رستوران به‌عنوان پنجمین عامل مؤثر در شکل‌گیری وفاداری گردشگران نسبت به غذای محلی شناخته می‌شود. کیفیت خدمات ارائه‌شده در رستوران‌ها، از جمله رفتار دوستانه کارکنان، مناسب بودن محیط فیزیکی مصرف غذا و دسترسی به اطلاعات مرتبط با غذاهای محلی، نقش مهمی در ارتقاء تجربه گردشگری غذایی ایفا می‌کند. رفتار گرم و صمیمی ارائه‌دهندگان غذا می‌تواند احساس راحتی، پذیرش و رضایت را در گردشگران تقویت کند و آن‌ها را به تعامل بیشتر با فرهنگ غذایی مقصد ترغیب نماید (Namkung & Jang, 2007). محیط فیزیکی رستوران، شامل طراحی داخلی، نظافت، چیدمان و فضای اجتماعی، نیز در ایجاد حس آرامش و لذت هنگام صرف غذا مؤثر است (Ryu & Han, 2010). علاوه بر این، وجود راهنماهای اطلاعاتی درباره منشأ، ترکیبات، روش‌های تهیه و ارزش‌های فرهنگی غذاهای محلی، می‌تواند درک گردشگران را از غذاهای مصرفی افزایش دهد و حس ارتباط آن‌ها با فرهنگ مقصد را تقویت کند (Kim et al., 2009). مطالعات نشان داده‌اند که کیفیت خدمات رستوران نه‌تنها بر رضایت گردشگران تأثیرگذار است، بلکه نقش مهمی در شکل‌گیری وفاداری رفتاری و نگرشی آن‌ها نسبت به مقصد ایفا می‌کند (Han & Hyun, 2017). این وفاداری می‌تواند به‌صورت بازگشت مجدد به مقصد، توصیه آن به دیگران یا تمایل به تجربه مجدد غذاهای محلی در آینده نمود پیدا کند. در مجموع، خدمات رستوران به‌عنوان بخشی از زنجیره ارزش گردشگری غذایی، نقش کلیدی در ایجاد تجربه‌ای مثبت و ماندگار برای گردشگران دارد. توجه به کیفیت تعاملات انسانی، طراحی محیطی و ارائه اطلاعات فرهنگی در رستوران‌ها می‌تواند به‌عنوان راهبردی مؤثر در توسعه پایدار گردشگری غذایی مورد استفاده قرار گیرد.

در نهایت تنوع و آداب میز ششمین عامل اثرگذار بر وفاداری گردشگران نسبت به غذای محلی بود. این عامل شامل تنوع روش‌های پخت، تنوع غذایی ارائه شده و عادات غذایی و آداب و رسوم جذاب بود. تنوع و آداب میز به‌عنوان ششمین عامل اثرگذار در شکل‌گیری وفاداری گردشگران نسبت به غذای محلی شناخته می‌شود. این عامل شامل تنوع در روش‌های پخت، گستردگی گزینه‌های غذایی ارائه‌شده، و جذابیت عادات غذایی و آداب و رسوم مرتبط با صرف غذا در مقصد گردشگری است. چنین تنوعی نه‌تنها تجربه‌ای غنی و چندوجهی برای گردشگران فراهم می‌آورد، بلکه می‌تواند حس کنجکاوی، هیجان و رضایت آن‌ها را نیز برانگیزد. روش‌های مختلف پخت غذا، از سنتی تا مدرن، به گردشگران این امکان را می‌دهد که با جنبه‌های گوناگون فرهنگ آشپزی مقصد آشنا شوند. تنوع غذایی، به‌ویژه زمانی که شامل غذاهای گیاهی، دریایی، گوشتی و شیرینی‌های محلی باشد، می‌تواند نیازها و ترجیحات مختلف گردشگران را پوشش دهد و رضایت آن‌ها را افزایش دهد (Kim et al., 2009). همچنین، آداب و رسوم مرتبط با غذا، مانند نحوه چیدمان میز، شیوه‌های پذیرایی، و آیین‌های خاص صرف غذا، می‌توانند تجربه‌ای فرهنگی و منحصربه‌فرد برای گردشگران رقم بزنند (Mak et al., 2012). مطالعات نشان داده‌اند که تنوع غذایی و جذابیت فرهنگی آداب غذا خوردن، نقش مهمی در شکل‌گیری نگرش مثبت گردشگران نسبت به مقصد ایفا می‌کند و می‌تواند وفاداری آن‌ها را از طریق ایجاد خاطرات ماندگار و تجربه‌های احساسی تقویت کند (Björk & Kauppinen-Räsänen, 2016). این تجربه‌ها نه‌تنها موجب رضایت لحظه‌ای می‌شوند، بلکه احتمال بازگشت گردشگر به مقصد یا توصیه آن به دیگران را نیز افزایش می‌دهند. در مجموع، تنوع و آداب میز به‌عنوان ابعاد فرهنگی و تجربی غذاهای محلی، نقش مهمی در ارتقاء کیفیت تجربه گردشگری غذایی دارند. توجه به این عناصر می‌تواند به‌عنوان راهبردی مؤثر در جذب و حفظ گردشگران در مقاصد غذایی مورد استفاده قرار گیرد.

نتیجه‌گیری

نتایج این پژوهش نشان می‌دهد که وفاداری گردشگران به غذای محلی نه تنها یک رفتار مصرفی ساده نیست، بلکه پدیده‌ای چندبعدی و متأثر از عوامل فرهنگی، اجتماعی، احساسی و خدماتی است. شناسایی شش عامل اصلی شامل تجربه فرهنگی، طعم و سلامت، روابط بین‌فردی، احساسات، خدمات رستوران و تنوع و آداب میز، بیانگر آن است که انتخاب غذاهای محلی توسط گردشگران، تحت تأثیر مجموعه‌ای از انگیزه‌ها و ادراکات پیچیده قرار دارد. از سوی دیگر، برجسته شدن عواملی مانند «افزایش دوستی یا خویشاوندی توسط غذای محلی» و «دیدن نحوه زندگی دیگران» نشان می‌دهد که غذاهای محلی می‌توانند به‌عنوان ابزاری برای تعامل اجتماعی و شناخت فرهنگی عمل کنند. این یافته‌ها

اهمیت طراحی تجربه‌های غذایی اصیل، متنوع و متناسب با فرهنگ میزبان را برای جذب و حفظ وفاداری گردشگران دوچندان می‌سازد. از منظر عملی، نتایج این تحقیق می‌تواند راهنمایی مؤثر برای سیاست‌گذاران گردشگری، مدیران رستوران‌ها، فعالان حوزه غذا و توسعه‌دهندگان مناطق بومی باشد تا با تمرکز بر ارتقای کیفیت خدمات، حفظ اصالت فرهنگی غذاها، و ایجاد بسترهای تعامل اجتماعی، زمینه‌ساز افزایش وفاداری گردشگران شوند. همچنین، توجه به ارزش‌های فرهنگی و احساسی نهفته در تجربه غذایی می‌تواند به توسعه پایدار گردشگری، تقویت اقتصاد محلی و حفظ میراث ناملموس جوامع میزبان کمک کند. در نهایت، این پژوهش نشان می‌دهد که غذاهای محلی فراتر از یک وعده خوراکی، نقش مهمی در شکل‌گیری خاطرات سفر، تعاملات انسانی و شناخت فرهنگی ایفا می‌کنند و می‌توانند به عنوان یکی از ارکان اصلی در برنامه‌ریزی و مدیریت گردشگری مورد توجه قرار گیرند.

منابع

- نیک رفتار، ط، کریمی زاده، ا، حسینی، ا. ۱۳۹۷. شناسایی عوامل مؤثر بر گردشگری غذاهای محلی: در استان گیلان. فصلنامه علمی-پژوهشی گردشگری و توسعه، ۷(۴): ۱۱۹-۱۳۳.
- باسامی، ا، علم بیگی، ا، مرادی، م، ۱۳۹۹. تاثیر ارزش مصرف غذای محلی بر قصد رفتاری گردشگران: مورد مطالعه مناطق گردشگری روستایی اورمانات در استان کردستان. علوم ترویج و آموزش کشاورزی، ۱۶ (۲): ۱۶۳-۱۸۰.
- Ab Karim, S., & Chi, C. G. Q. (2010). Culinary tourism as a destination attraction: An empirical examination of destinations' food image. *Journal of hospitality marketing & management*, 19(6), 531-555.
- Adongo, C. A., Anuga, S. W., & Dayour, F. (2015). Will they tell others to taste? International tourists' experience of Ghanaian cuisines. *Tourism Management Perspectives*, 15, 57-64.
- Andersson, T. D., Mossberg, L., & Therkelsen, A. (2017). Food and tourism synergies: perspectives on consumption, production and destination development. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 17(1), 1-8.
- Antón, C., Camarero, C., & Laguna-García, M. (2017). Towards a new approach of destination loyalty drivers: Satisfaction, visit intensity and tourist motivations. *Current Issues in Tourism*, 20(3), 238-260.
- Barrena, R., García, T., & Sánchez, M. (2015). Analysis of personal and cultural values as key determinants of novel food acceptance. Application to an ethnic product. *Appetite*, 87, 205-214.
- Bennett, R., & Rundle-Thiele, S. (2002). A comparison of attitudinal loyalty measurement approaches. *Journal of brand management*, 9(3), 193-209.
- Bilgihan, A., Madanoglu, M., & Ricci, P. (2016). Service attributes as drivers of behavioral loyalty in casinos: The mediating effect of attitudinal loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 31, 14-21.
- Camarero, C., Garrido, M. J., & Vicente, E. (2010). Components of art exhibition brand equity for internal and external visitors. *Tourism Management*, 31(4), 495-504.
- Chang, R. C., Kivela, J., & Mak, A. H. (2011). Attributes that influence the evaluation of travel dining experience: When East meets West. *Tourism Management*, 32(2), 307-316.
- 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.
- Choi, J., Lee, A., & Ok, C. (2013). The effects of consumers' perceived risk and benefit on attitude and behavioral intention: A study of street food. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(3), 222-237.
- Ellis, A., Park, E., Kim, S., & Yeoman, I. (2018). What is food tourism?. *Tourism management*, 68, 250-263.
- Everett, S. (2019). Theoretical turns through tourism taste-scapes: the evolution of food tourism research. *Research in Hospitality Management*, 9(1), 3-12.
- Gartner, W. C., & Ruzzier, M. K. (2011). Tourism destination brand equity dimensions: Renewal versus repeat market. *Journal of travel research*, 50(5), 471-481.
- Goolaup, S., Solér, C., & Nunkoo, R. (2018). Developing a theory of surprise from travelers' extraordinary food experiences. *Journal of Travel Research*, 57(2), 218-231.
- Gounaris, S., & Stathakopoulos, V. (2004). Antecedents and consequences of brand loyalty: An empirical study. *Journal of brand Management*, 11(4), 283-306.
- Hall, C. M., & Sharples, L. (2004). The consumption of experiences or the experience of consumption? An introduction to the tourism of taste. In *Food tourism around the world* (pp. 1-24). Routledge.

- Henderson, J. C., Yun, O. S., Poon, P., & Biwei, X. (2012). Hawker centres as tourist attractions: The case of Singapore. *International Journal of Hospitality Management*, 31(3), 849-855.
- Hsu, F. C., & Scott, N. (2020). Food experience, place attachment, destination image and the role of food-related personality traits. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 44, 79-87.
- Im, H. H., Kim, S. S., Elliot, S., & Han, H. (2012). Conceptualizing destination brand equity dimensions from a consumer-based brand equity perspective. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 29(4), 385-403.
- Jeaheng, Y., & Han, H. (2020). Thai street food in the fast growing global food tourism industry: Preference and behaviors of food tourists. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 45, 641-655.
- Kim, B., Kim, S. S., & King, B. (2016). The sacred and the profane: Identifying pilgrim traveler value orientations using means-end theory. *Tourism Management*, 56, 142-155.
- Kim, Y. G., & Eves, A. (2012). Construction and validation of a scale to measure tourist motivation to consume local food. *Tourism management*, 33(6), 1458-1467.
- 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., Eves, A., & Scarles, C. (2013). Empirical verification of a conceptual model of local food consumption at a tourist destination. *International journal of hospitality management*, 33, 484-489.
- Kuhzady, S., Çakici, C., Olya, H., Mohajer, B., & Han, H. (2020). Couchsurfing involvement in non-profit peer-to-peer accommodations and its impact on destination image, familiarity, and behavioral intentions. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 44, 131-142.
- Lai, I. K. W. (2020). An examination of satisfaction on word of mouth regarding Portuguese foods in Macau: Applying the concept of integrated satisfaction. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 43, 100-110.
- Lai, M. Y., Khoo-Lattimore, C., & Wang, Y. (2018). A perception gap investigation into food and cuisine image attributes for destination branding from the host perspective: The case of Australia. *Tourism Management*, 69, 579-595.
- Lee, K. H., & Scott, N. (2015). Food tourism reviewed using the paradigm funnel approach. *Journal of culinary science & technology*, 13(2), 95-115.
- Lee, S., Chua, B. L., & Han, H. (2020). Variety-seeking motivations and customer behaviors for new restaurants: An empirical comparison among full-service, quick-casual, and quick-service restaurants. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 43, 220-231.
- Madaleno, A., Eusébio, C., & Varum, C. (2019). The promotion of local agro-food products through tourism: a segmentation analysis. *Current Issues in Tourism*, 22(6), 643-663.
- Mak, A. H., Lumbers, M., Eves, A., & Chang, R. C. (2012). Factors influencing tourist food consumption. *International Journal of Hospitality Management*, 31(3), 928-936.
- Mak, A. H., Lumbers, M., Eves, A., & Chang, R. C. (2012). Factors influencing tourist food consumption. *International Journal of Hospitality Management*, 31(3), 928-936.
- McKercher, B., & Tse, T. S. (2012). Is intention to return a valid proxy for actual repeat visitation? *Journal of travel research*, 51(6), 671-686.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63, 33-44.
- Oppermann, M. (2000). Tourism destination loyalty. *Journal of travel research*, 39(1), 78-84.
- Sánchez-Cañizares, S. M., & López-Guzmán, T. (2012). Gastronomy as a tourism resource: profile of the culinary tourist. *Current issues in tourism*, 15(3), 229-245.
- Stone, M. J., Soulard, J., Migacz, S., & Wolf, E. (2018). Elements of memorable food, drink, and culinary tourism experiences. *Journal of Travel Research*, 57(8), 1121-1132.
- Symons, M. (1994). Simmel's gastronomic sociology: An overlooked essay. *Food and Foodways*, 5(4), 333-351.
- Tsai, C. T. (2016). Memorable tourist experiences and place attachment when consuming local food. *International Journal of Tourism Research*, 18(6), 536-548.
- Vesci, M., & Botti, A. (2019). Festival quality, theory of planned behavior and revisiting intention: Evidence from local and small Italian culinary festivals. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 38, 5-15.
- Wan, C., Lee, D., Wut, T. M., & Banerjee, R. (2025). Tourists' local food consumption: travel experience, responsible tourism, or both? *Sustainable Futures*, 9, 100663.

- Williamson, J., & Hassanli, N. (2020). It's all in the recipe: How to increase domestic leisure tourists' experiential loyalty to local food. *Tourism management perspectives*, 36, 100745.
- Yeboah, R., & Ashie, D. (2024). Promotion of local food as tourism product in the Cape Coast Metropolis: An explorative research. *Heliyon*, 10.(۳۴)
- Yen, D. A. W., Cappellini, B., Wang, C. L., & Nguyen, B. (2018). Food consumption when travelling abroad: Young Chinese sojourners' food consumption in the UK. *Appetite*, 121, 198-206.
- Zhang, H., Li, L., Yang, Y., & Zhang, J. (2018). Why do domestic tourists choose to consume local food? The differential and non-monotonic moderating effects of subjective knowledge. *Journal of Destination Marketing & Management*, 10, 68-77.