



اعتبارسنجی الگوی رفتار انتخابی مصرف غذا و نوشیدنی سالم در نوجوانان با تاکید بر بازاریابی مواد غذایی

بهاره نابق: دانشجوی دکتری، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و حسابداری، واحد رشت، دانشگاه آزاد اسلامی، رشت، ایران
علی قلیپور سلیمانی: استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و حسابداری، واحد رشت، دانشگاه آزاد اسلامی، رشت، ایران (* نویسنده مسئول)
gholipourbahman@yahoo.com
کامبیز شاهرودی: دانشیار، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و حسابداری، واحد رشت، دانشگاه آزاد اسلامی، رشت، ایران

چکیده

کلیدواژه‌ها

رفتار انتخابی،
مصرف غذا و نوشیدنی،
بازاریابی مواد غذایی،
تصمیم‌گیری

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۰۱/۱۹

تاریخ چاپ: ۱۴۰۲/۰۳/۲۰

زمینه و هدف: هدف اصلی تحقیق، اعتبارسنجی الگوی رفتار انتخابی مصرف غذا و نوشیدنی سالم در نوجوانان با تاکید بر بازاریابی مواد غذایی است.

روش کار: روش تحقیق از نظر هدف، کاربردی-توسعه‌ای و از نظر ماهیت، توصیفی-پیمایشی بود. جامعه آماری در بخش اعتبارسنجی الگوی رفتاری والدین نوجوانان بودند که با توجه به بزرگی جامعه، حجم جامعه هدف نامعین در نظر گرفته شده و حجم نمونه بر اساس فرمول کوکران برابر ۳۸۴ نفر که در نهایت تعداد ۴۱۲ پرسش‌نامه توزیع و جمع‌آوری گردید. برای گردآوری داده‌ها از پرسش‌نامه ۷۰ گویه‌ای استفاده شد. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از روش حداقل مربعات جزئی و با استفاده از نرم‌افزار Smart PLS انجام شد.

یافته‌ها: نتایج به دست آمده موید این نکته بود که عدم اطمینان تصمیم‌گیری و عدم آگاهی در حوزه مصرف مواد غذایی به عنوان شرایط علی بر پدیده محوری شامل الگوی رفتاری تأثیر گذار بوده است.

نتیجه‌گیری: به طور کلی نتایج نشان داد الگوی رفتار انتخابی مصرف غذا و نوشیدنی سالم در نوجوانان با تاکید بر بازاریابی مواد غذایی از برآزش مطلوب برخوردار می‌باشد.

تعارض منافع: گزارش نشده است.

منبع حمایت‌کننده: حامی مالی ندارد.

شیوه استناد به این مقاله:

Sagheb B, Gholipour Soleimani A, Shahroudi K. Validation of the Selective Behavior Pattern of Healthy Food and Drink Consumption in Teenagers with an Emphasis on Food Marketing. Razi J Med Sci. 2023;30(4): 128-137.

*انتشار این مقاله به صورت دسترسی آزاد مطابق با [CC BY-NC-SA 3.0](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/3.0/) صورت گرفته است.

Validation of the Selective Behavior Pattern of Healthy Food and Drink Consumption in Teenagers with an Emphasis on Food Marketing

Bahareh Sagheb: PhD Student, Department of Business Management, Faculty of Management and Accounting, Rasht Branch, Islamic Azad University, Rasht, Iran

Ali Gholipour Soleimani: Assistant Professor, Department of Business Management, Faculty of Management and Accounting, Rasht Branch, Islamic Azad University, Rasht, Iran (Corresponding Author) gholipourbahman@yahoo.com

Kambiz Shahroudi: Associate Professor, Department of Business Management, Faculty of Management and Accounting, Rasht Branch, Islamic Azad University, Rasht, Iran

Abstract

Background & Aims: Every person has his ideas that affect his behavior and consumption patterns. For example, research shows that 72% of men and 85% of women are not satisfied with their appearance and this factor has caused them to use cosmetics in Europe. Many consumers seek to hide or highlight a part of themselves by purchasing products from cars to cosmetics. Consumers' feelings about themselves are one of the factors that shape their consumption habits. The research conducted on the consumption of fashion clothes by women over 65 years old also shows that the self affects consumption. Self-concept refers to one's beliefs about one's characteristics and how one evaluates these characteristics. A person's overall self-concept may be positive, but there are parts of the self that are evaluated more positively than others. For example, a person may have a better sense of their professional identity than their middle-aged identity. Many adolescent health challenges are directly related to nutrition. Since the field of food, marketing is a very important part of the prevention of obesity in children and adolescents, therefore, more responsible marketing and, in line with that, awareness of how to choose food, especially healthy food, in children and adolescents. It can be effective in improving their nutritional health and using appropriate methods of marketing and advertising. One of the pillars of society's health is providing physical and mental needs through optimal nutrition. Nutrition is one of the factors involved in ensuring health and causing disease so nowadays the connection between nutrition and food choices with the health of people in society is confirmed and emphasized. The role of nutrition in the creation and development of non-communicable diseases such as cardiovascular diseases and cancer is undeniable, and chronic diseases caused by improper nutrition and lifestyle are the biggest cause of death. Today, the discussion of food patterns and their relationship with diseases is a suitable and new approach in the field of nutritional epidemiology. Paying attention to the food patterns that include the complexities of the meals gives a good picture of the diet and nutritional habits of the people in the society. The household consumption pattern is determined based on the allocation of household expenses among different consumer groups. The consumption pattern is influenced by various factors, among these factors we can mention the cultural, social, psychological, and individual factors of the consumers, and paying attention to these factors can be considered an effective factor in the sale of products. In various researches, food groups known for consumption of fruits, vegetables, whole grains, chicken, and fish were more related to the intake of micronutrients and biological-dietary indicators and the risk of disease in a specific direction. On the other hand, short-term studies have shown that dietary diversity and the type of foods consumed in the diet also affect obesity. People who are fat or think they are fat in some way and do not have a good mental image of their body, mostly turn to weight loss diets and different methods of losing weight and reaching the ideal weight. Therefore, the present study seeks to examine the question of whether it is possible to present a valid model in the selective behavior of healthy food and drink consumption in adolescents. It is not possible to study and examine any of the dimensions of human existence without studying his personality, and to study personality, paying attention

Keywords

Selective Behavior,
Food and Beverage
Consumption,
Food Marketing,
Decision Making

Received: 08/04/2023

Published: 10/06/2023

to the concept of self, which is considered the core of personality, is an inevitable necessity. The behavior that each person shows in different situations is directly influenced by his self-image. Therefore, a person's self-concept affects all behavioral activities, including consumption behaviors. By increasing knowledge about the attitude of potential customers towards themselves, marketers can challenge this attitude towards the consumption of their products and use it in their advertisements for food products. In other words, by knowing the attitude of current and potential customers towards themselves, marketers can determine the marketing method and design and implement advertisements and other marketing activities in a way that has the greatest impact on customers and effectively persuades them to buy products. To encourage the target. Those whose business is related to providing diets and people's health can use the knowledge of people's attitudes towards themselves as well as the actual, ideal and social attitudes of customers to provide appropriate meal plans effectively. Let customers learn and take steps towards the health of the community.

Methods: The research method was applied-developmental in terms of purpose and descriptive survey in terms of nature. The statistical population in the validation section of the behavior pattern of parents of teenagers was considered undetermined due to the size of the population, and the sample size was 384 according to Cochran's formula, and finally, 412 questionnaires were distributed and collected. A questionnaire of 70 types was used to collect data. To analyze the data, the partial least squares method was performed using Smart PLS software.

Results: The obtained results confirmed that the uncertainty of decision making and lack of awareness in the field of food consumption as causal conditions had an impact on the central phenomenon including the behavioral pattern.

Conclusion: In general, the results showed that the selective behavior pattern of healthy food and drink consumption in teenagers with an emphasis on food marketing has a favorable fit. One of these efforts is to study the behavioral pattern of people and their effect on their consumption patterns, including food consumption patterns. Each person has his own ideas that affect his behavior and consumption patterns. Therefore, marketers can manipulate a person's self-concept to sell their products. The social self has a negative effect on all three food patterns. But it has the most negative impact on the western food pattern. That is, the more positive a person has towards his social self, the less he chooses the western food pattern. The mood has a negative effect on all three food patterns. Therefore, the more a person has a positive attitude towards his morals with others and the way he treats himself, the less he prefers all three models.

Conflicts of interest: None

Funding: None

Cite this article as:

Sagheb B, Gholipour Soleimani A, Shahroudi K. Validation of the Selective Behavior Pattern of Healthy Food and Drink Consumption in Teenagers with an Emphasis on Food Marketing. *Razi J Med Sci.* 2023;30(4): 128-137.

*This work is published under CC BY-NC-SA 3.0 licence.

مقدمه

بازاریابی موفق با درک چرایی و چگونگی رفتار مصرف کنندگان آغاز می‌شود. رفتار مصرف کنندگان شامل فرایندهای روانی و اجتماعی گوناگونی است که قبل و بعد از فعالیت‌های مربوط به خرید و مصرف وجود دارد. پاسخ به سوالاتی مانند این که چرا افراد یک محصول یا یک نام و نشان به خصوصی را بر دیگری ترجیح می‌دهند و چگونه سازمان‌ها از این موضوع برای بازاریابی موثر و مفید بهره می‌گیرند، بر عهده دانشمندان علوم رفتاری است (۱). از آنجا که هر فردی در جامعه به عنوان مصرف کننده تلقی می‌گردد، بنابراین کسب آگاهی و توسعه دانش در خصوص رفتار خرید مصرف کنندگان حائز اهمیت است. تلاش علم بازاریابی بر این است که طرز تفکر و واکنش مصرف کنندگان را تحت تاثیر قرار دهد (۲). یکی از این تلاش‌های مطالعه روی خودپنداره افراد و تاثیر آن بر الگوهای مصرف آنان از جمله الگوی مصرف مواد غذایی است.

هر فرد تصویری از خود دارد که بر رفتار و الگوهای مصرفی او تاثیر دارد. به طور مثال، تحقیقات نشان می‌دهد که ۷۲ درصد مردان و ۸۵ درصد زنان از وضعیت ظاهری خود راضی نیستند و همین عامل هم موجب گرایش آن‌ها به مصرف لوازم آرایشی در اروپا شده است. بسیاری از مصرف کنندگان با خرید محصولات از خودرو گرفته تا لوازم آرایشی به دنبال پنهان کردن یا برجسته کردن بخشی از خود هستند. احساس مصرف کنندگان نسبت به خود، یکی از عواملی است که عادات مصرفی آن‌ها را شکل می‌دهد. تحقیق انجام گرفته بر روی مصرف لباس‌های مد زنان بالای ۶۵ سال نیز نشان می‌دهد که خویشتن بر مصرف تاثیر دارد (۳). مفهوم خود به عقاید فردی درباره ویژگی‌های خود و چگونگی ارزیابی این ویژگی‌ها باز می‌گردد. ممکن است مفهوم خویشتن کلی یک فرد مثبت باشد، اما بخش‌های خویشتنی وجود دارد که نسبت به بخش‌های دیگر مثبت تر ارزیابی می‌شود. برای نمونه ممکن است فردی درباره هویت حرفه‌ای خود نسبت به هویت میانسالیش، حس بهتری داشته باشد (۴). بسیاری از چالش‌های سلامتی نوجوانان با نحوه تغذیه ارتباط مستقیمی دارد. از آنجایی که حوزه بازاریابی غذایی بخش بسیار مهمی برای فعالیت‌های پیشگیری از چاقی در کودکان و

نوجوانان می‌باشد، لذا انجام بازاریابی مسوولانه‌تر و در راستای آن، آگاهی از نحوه انتخاب غذا به ویژه غذای سالم در کودکان و نوجوانان می‌تواند در بهبود سلامت تغذیه‌ای آنان و به کارگیری شیوه‌های مناسب بازاریابی و تبلیغات تاثیرگذار باشد (۵). یکی از ارکان سلامت جامعه، تامین نیازهای جسمی و ذهنی از طریق تغذیه مطلوب است. تغذیه از جمله عوامل دخیل در تامین سلامت و ایجاد بیماری است به طوری که امروزه ارتباط تغذیه و انتخاب غذا با سلامت افراد جامعه مورد تأیید و تأکید است. نقش تغذیه در ایجاد و توسعه بیماری‌های غیرواگیر مانند بیماری‌های قلب و عروق و سرطان غیرقابل انکار است و بیماری‌های مزمن ناشی از تغذیه و سبک زندگی نامناسب بیشترین عامل مرگ و میر است. امروزه بحث الگوهای غذایی و ارتباط آن با بیماری‌ها، نگرش مناسب و جدیدی در حیطه اپیدمیولوژی تغذیه می‌باشد. توجه به الگوهای غذایی که پیچیدگی‌های دریافت‌های غذایی را در برمی‌گیرد، تصویر مناسبی از رژیم غذایی و عادات تغذیه‌ای افراد جامعه را به دست می‌دهد (۶). الگوی مصرف خانوار بر اساس تخصیص مخارج خانوار بین گروه‌های مصرفی مختلف تعیین می‌شود (۷). الگوی مصرف تحت تاثیر عوامل مختلفی قرار دارد. از جمله این عوامل می‌توان به عوامل فرهنگی، اجتماعی، روانی و فردی مصرف کنندگان اشاره کرد که توجه به این عوامل را می‌توان عاملی موثر در فروش محصولات تلقی کرد (۸). در واقع عوامل مختلفی به تصمیم‌گیری خرید و در نهایت به الگوی مصرف می‌انجامند که از مهم‌ترین آن‌ها می‌توان به ویژگی‌های روانی از قبیل آموزش، درک و انگیزش، ویژگی‌های اجتماعی از قبیل نقش و منزلت اجتماعی و خانواده، ویژگی‌های فردی همانند شغل، درآمد، سبک زندگی و از ویژگی‌های فرهنگی به خرده فرهنگ و طبقه اجتماعی اشاره کرد (۹).

یکی از ارکان سلامت جامعه، تامین نیازهای جسمی و ذهنی از طریق تغذیه مطلوب است. تغذیه از جمله عوامل دخیل در تامین سلامت و ایجاد بیماری است به طوری که امروزه ارتباط تغذیه و انتخاب غذا با سلامت افراد جامعه مورد تأیید و تأکید است (۱۰). تغذیه تاثیر زیادی در سلامتی انسان دارد. عادات غذایی می‌تواند در بروز یا جلوگیری از بیماری‌هایی مانند چاقی، دیابت،

رژیم‌های کاهش وزن و روش‌های مختلف کاهش وزن و رسیدن به وزن ایده آل روی می‌آورند (۷). بنابراین پژوهش حاضر به دنبال بررسی این سوال است که آیا می‌توان الگویی معتبر در رفتار انتخابی مصرف غذا و نوشیدنی سالم در نوجوانان ارائه کرد. مطالعه و بررسی هیچ یک از ابعاد وجودی انسان بدون مطالعه شخصیت وی امکان‌پذیر نیست و برای مطالعه شخصیت نیز توجه به مفهوم خود که هسته اصلی شخصیت محسوب می‌شود، ضرورتی اجتناب‌ناپذیر است. رفتاری که هر فرد در موقعیت‌های مختلف از خود نشان می‌دهد، به طور مستقیم تحت تاثیر پنداری است که وی از خود دارد. بنابراین خودپنداره فرد کل‌فعالیت‌های رفتاری از جمله رفتارهای مصرفی را تحت تاثیر خود قرار می‌دهد. بازار یا بان با افزایش دانش در باره نگرش مشتری‌ان احتمالی به خود، می‌توانند این نگرش را در جهت مصرف محصولات خود به چالش بکشند و در تبلیغاتشان برای مواد غذایی آن را به کار گیرند. به عبارت دیگر بازاریابان با شناخت نگرش مشتریان فعلی و بالقوه به خود می‌توانند نحوه بازاریابی را تعیین کرده و تبلیغات و دیگر فعالیت‌های بازاریابی را به گونه‌ای طراحی و اجرا کنند که بیشترین تاثیر را مشتریان داشته و به شیوه‌ای موثر آن‌ها را به خرید محصولات مورد نظر ترغیب کند. کسانی که کسب و کار آن‌ها مربوط به ارایه رژیم‌های غذایی و سلامت افراد است می‌توانند با استفاده از شناخت نگرش به خود افراد و همچنین نگرش به خود واقعی، ایده آل و اجتماعی مشتریان نحوه ارایه برنامه‌های غذایی مناسب را به شیوه‌ای اثربخش به مشتریان بیاموزند و در جهت سلامت افراد جامعه گام بردارند.

روش کار

این پژوهش بر اساس معیار هدف، کاربردی است. در بخش کیفی با استفاده از رویکرد تحلیل مضمون، ابعاد و مولفه‌های الگوی رفتار انتخابی مصرف غذا و نوشیدنی سالم در نوجوانان شناسایی گردید و با استفاده از یافته‌های بخش کیفی علاوه بر پاسخگویی به سوالات پژوهش، به عنوان وسیله‌ای برای تهیه ابزار اندازه‌گیری و تدوین پرسش‌نامه در بخش کمی نیز استفاده شد.

بیماری‌های قلبی و عروقی، سرطان و بیماری‌های دندان موثر باشد (۱۱). به عبارتی بسیاری از بیماری‌های انسان به ویژه بیماری‌های غیرواگیر با نحوه تغذیه ارتباط مستقیمی دارد. از جمله مهم‌ترین این بیماری‌ها که در سال‌های اخیر شیوع زیادی در جوامع مختلف یافته، بیماری‌های قلبی و عروقی است. نحوه تغذیه می‌تواند به طور مستقیم در ابتلا به این بیماری‌ها و بروز برخی از عوامل خطر مهم از جمله دیابت، فشارخون، افزایش چربی خون و چاقی نقش داشته باشد. در اغلب جوامعی که شیوع زیاد بیماری‌های قلبی و عروقی دیده می‌شود، عدم تعادل در مصرف مواد غذایی و شیوه نادرست تغذیه وجود دارد (۱۲).

با توجه به ساختار جمعیتی از نظر ترکیب سنی و نیز از نظر تغییر الگوی شهری و روستایی و تغییر شیوه زندگی، شاهد تغییرات در شیوع و بروز بیماری‌های تغذیه‌ای خواهیم بود. با بیماری‌های غیرواگیر مانند بیماری‌های متابولیکی و قلبی عروقی در سنین میانسالی و کهنسالی افزایش و بار بیماری‌های واگیردار سبک‌تر خواهد شد (۱۳). نقش تغذیه در ایجاد و توسعه بیماری‌های غیرواگیر مانند بیماری‌های قلب و عروق و سرطان غیرقابل انکار است و بیماری‌های مزمن ناشی از تغذیه و سبک زندگی نامناسب بیشترین عامل مرگ و میر است.

امروزه بحث الگوهای غذایی و ارتباط آن با بیماری‌ها، نگرش مناسب و جدیدی در حیطه اپیدمیولوژی تغذیه می‌باشد. توجه به الگوهای غذایی که پیچیدگی‌های دیابت‌های غذایی را در بر می‌گیرد، تصویر مناسبی از رژیم غذایی و عادات تغذیه‌ای افراد جامعه را به دست می‌دهد (۱۴). در پژوهش‌های مختلف گروه‌های غذایی شناخته شده به وسیله مصرف میوه، سبزی، غلات کامل، مرغ و ماهی بیشتر با دریافت ریز مغذی‌ها و شاخص‌های زیستی - رژیمی و خطر بیماری‌سازی در راستای خاص در رابطه بودند. از سوی دیگر پژوهش‌های کوتاه مدت نشان دادند تنوع رژیمی و نوع غذاهایی که در رژیم مصرف می‌شوند، نیز بر چاقی تاثیر دارد. افرادی که چاق هستند یا به نوعی خود را چاق می‌پندارند و تصویر ذهنی مناسبی از بدن خود ندارند، بیشتر به

پژوهش نیز نرم افزار Smart-PLS3 و SPSS22 مورد استفاده قرار گرفت.

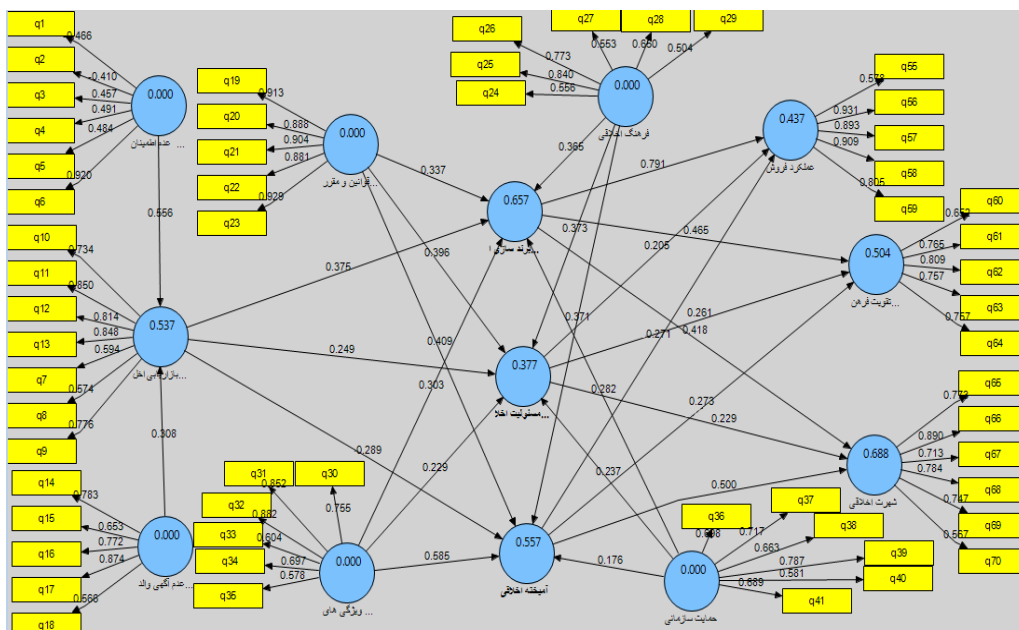
یافته‌ها

همان طور که در جدول ۱ مشاهده می شود میزان اعداد روی قطر از تمامی ضرایب همبستگی در ردیف بالاتر بوده که نشان دهنده تایید روایی افتراقی بوده است. ضرایب تعیین و مقادیر Q^2 ، ضرایب مسیر و مقادیر آماره تی مدل تحقیق به ترتیب در جدول

سپس بر مبنای الگوی ارائه شده با استفاده از روش کمی از نوع همبستگی و از نوع مدل سازی معادلات ساختاری که یکی از تکنیک‌های تحلیل چند متغیری می باشد، به اعتبارسنجی الگوی رفتار انتخابی مصرف غذا و نوشیدنی سالم در نوجوانان پرداخته شده است. در این تحقیق والدین کودکان به عنوان پاسخ دهندگان به پرسش نامه ۷۰ گویه ای می باشند. با توجه به گستردگی جامعه هدف در این تحقیق، از ۴۱۲ نفر برای پاسخ به این پرسش نامه استفاده شد. برای تجزیه و تحلیل یافته‌های

جدول ۱- ضرایب تعیین مدل تحقیق

CV.Red	ضریب تعیین (R^2)	سازه‌ها
۰,۵۴۲		ویژگی‌های فردی فروشنده
۰,۱۷۴	۰,۵۵۷	آمیخته بازاریابی مواد غذایی نوجوانان
۰,۲۸۵	۰,۵۳۶	بازاریابی مواد غذایی نوجوانان
۰,۲۹	۰,۶۵۷	برندسازی نوجوانان
۰,۲۶۴	۰,۵۰۳	تقویت فرهنگ مصرف مواد غذایی
۰,۴۷۸		حمایت سازمانی
۰,۳۶۸	۰,۶۸۸	شهرت اخلاقی
۰,۵۴۳		عدم آگاهی والدین در حوزه غذا و نوشیدنی سالم
۰,۲۵۵		عدم اطمینان پیرامون راهنمایی خرید برای والدین
۰,۲۳۹	۰,۴۳۷	عملکرد فروش
۰,۴۳۲		فرهنگ مصرفی خوراکی نوجوانان
۰,۸۱۵		قوانین ومقررات
۰,۱۹	۰,۳۷۶	مسئولیت پذیری اخلاقی فروشنده



شکل ۱- مدل حداقل مربعات جزئی در حالت استاندارد

جدول ۲- نتایج آزمون تی: آزمون ابعاد استخراج شده

نتیجه	آماره‌ی تی	ضریب مسیر (β)	متغیر	فرصیه
تایید رابطه	۴,۵۸۴	۰,۵۵۶	وابسته بازاریابی مواد غذایی نوجوانان	۱ عدم اطمینان پیرامون راهنمایی خرید برای والدین
تایید رابطه	۳,۶۷۹	۰,۳۰۸	بازاریابی مواد غذایی نوجوانان	۲ عدم آگاهی والدین
تایید رابطه	۷,۶۶۵	۰,۳۷۵	برندسازی نوجوانان	۳ بازاریابی مواد غذایی نوجوانان
تایید رابطه	۲,۶۶۶	۰,۲۴۹	مسئولیت اخلاقی	۴ بازاریابی مواد غذایی نوجوانان
تایید رابطه	۲,۴۳۵	۰,۲۸۹	آمیخته بازاریابی مواد غذایی نوجوانان	۵ بازاریابی مواد غذایی نوجوانان
تایید رابطه	۳,۲۶۱	۰,۳۳۷	برندسازی نوجوانان	۶ قوانین و مقررات
تایید رابطه	۲,۴۳۶	۰,۳۹۶	مسئولیت اخلاقی	۷ قوانین و مقررات
تایید رابطه	۷,۷۵۲	۰,۴۰۹	آمیخته بازاریابی مواد غذایی نوجوانان	۸ قوانین و مقررات
تایید رابطه	۴,۹۶۷	۰,۳۶۵	برندسازی نوجوانان	۹ فرهنگ مصرفی خوراکی نوجوانان
تایید رابطه	۴,۳۳۱	۰,۳۷۳	مسئولیت اخلاقی	۱۰ فرهنگ مصرفی خوراکی نوجوانان
تایید رابطه	۵,۳۳۸	۰,۳۷۱	آمیخته بازاریابی محصولات غذایی	۱۱ فرهنگ مصرفی خوراکی نوجوانان
تایید رابطه	۲,۶۱۵	۰,۳۰۳	برندسازی نوجوانان	۱۲ ویژگی‌های فردی فروشنده
تایید رابطه	۲,۲۵۷	۰,۲۲۹	مسئولیت اخلاقی	۱۳ ویژگی‌های فردی فروشنده
تایید رابطه	۲,۴۱	۰,۵۸۵	آمیخته بازاریابی محصولات غذایی	۱۴ ویژگی‌های فردی فروشنده
تایید رابطه	۲,۹۲۵	۰,۲۸۲	برندسازی نوجوانان	۱۵ حمایت سازمانی
تایید رابطه	۲,۶۳۶	۰,۲۲۷	مسئولیت اخلاقی	۱۶ حمایت سازمانی
تایید رابطه	۴,۸۸۶	۰,۱۷۶	آمیخته بازاریابی محصولات غذایی	۱۷ حمایت سازمانی
تایید رابطه	۱۳,۰۵۸	۰,۷۹۱	عملکرد فروش	۱۸ برندسازی نوجوانان
تایید رابطه	۵,۰۱۶	۰,۲۰۵	عملکرد فروش	۱۹ مسئولیت اخلاقی
تایید رابطه	۲,۳۸۹	۰,۲۷۱	عملکرد فروش	۲۰ آمیخته بازاریابی محصولات غذایی
تایید رابطه	۸,۷۷۷	۰,۴۶۵	تقویت فرهنگ مصرف مواد غذایی	۲۱ برندسازی نوجوانان
تایید رابطه	۲,۷۸۴	۰,۲۶۱	تقویت فرهنگ مصرف مواد غذایی	۲۲ مسئولیت اخلاقی
تایید رابطه	۲,۰۳۳	۰,۲۷۳	تقویت فرهنگ مصرف مواد غذایی	۲۳ آمیخته بازاریابی محصولات غذایی
تایید رابطه	۱۰,۷۸۴	۰,۴۱۸	شهرت اخلاقی	۲۴ برندسازی نوجوانان
تایید رابطه	۲,۷۸۴	۰,۲۲۹	شهرت اخلاقی	۲۵ مسئولیت اخلاقی
تایید رابطه	۹,۷	۰,۵	شهرت اخلاقی	۲۶ آمیخته بازاریابی مواد غذایی نوجوانان

بحث

نتایج نشان داد که عدم اطمینان تصمیم‌گیری و عدم آگاهی در حوزه مصرف مواد غذایی به عنوان شرایط علی بر پدیده محوری شامل الگوی رفتاری تأثیر گذار بوده است. ولف و همکاران (۱۷) آثار اقتصادی و زیست محیطی تغییرات الگوی غذایی در اروپا را با استفاده از الگوی داده-ستاده زیست محیطی تعمیم یافته و الگوی تعادل جزئی بررسی کردند. آن‌ها سه الگوی غذایی ارائه شده تاکر و همکاران (۱۸) را با الگوی غذایی جاری اروپا مقایسه کردند. براساس نتایج، رژیم غذایی سالم‌تر با مصرف کمتر فرآورده‌های گوشتی در کشورهای اروپایی امکان‌پذیر است. نتیجه این تغییر در الگوی غذایی می‌تواند کاهش قیمت‌های داخلی، تولید و صادرات برخی

شماره‌ی ۲ و شکل ۱ نشان داده شده است. همان‌طور که در جدول ۱ مشاهده می‌گردد مقادیر ضرایب تعیین برای متغیرهای مکنون مدل، بیان‌کننده میزان تأثیرپذیری متغیرهای وابسته از متغیر مستقل است. برای هر یک از متغیرها میزان ضریب تعیین بالاتر از حد انتظار بوده است به عنوان نمونه ۰,۴۳۷ در صد از تغییرات عملکرد فروش مرتبط با مفاهیمی همانند برندسازی نوجوانان، مسئولیت‌پذیری اخلاقی و آمیخته بازاریابی مواد غذایی نوجوانان است. بررسی مقادیر Q^2 ، نشان می‌دهد هیچ یک از مقادیر Q^2 منفی نبوده و حداقل مقادیر لازم برای پیش‌بینی، برآورده شده است. جدول ۲، نتایج حاصل از آزمون تی را نشان می‌دهد.

غذایی را دربر می گیرد، تصویر مناسبی از رژیم غذایی و عادات تغذیه ای افراد جامعه را به ما می دهد و به ما کمک می کند تا افراد در معرض خطر در ارتباط با بیماری های مزمن وابسته به تغذیه را شناسایی کرده و سپس برای آنها تو صیه های تغذیه ای داشته باشیم، چرا که مردم در انتخاب غذاهایشان کمتر به محتوای مواد مغذی آن توجه می کنند. در واقع با توجه به آنکه در نظر گرفتن ترکیب غذاهای مختلف که مردم غالباً با یکدیگر مصرف می کنند، برای توصیه ها و راهنمای رژیمی ضروری است؛ توجه به الگوهای غذایی به ما کمک می کند تا پیامدها و مفهوم راهنمای رژیمی را به راحتی در قالب الگوهای غذایی برای جامعه بیان کنیم (۱۱).

نتایج مطالعات در مورد تغذیه انسان مبین این است که در سراسر دنیا گذر تغذیه ای در حال وقوع است و در این گذر مردم به سمت الگوهای غذایی طبقات مرفه تر تمایل پیدا کرده اند. این گذر در مناطق مختلف در مراحل متفاوت در حال وقوع است. برای کشورهای کم درآمد، افزایش تولید ناخالص داخلی با تغییرات در جهت الگوی مصرفی خوراکی کشورهای غربی و فاصله زیاد بین مقادیر عرضه و تقاضا همراه شده است؛ یعنی در مسیر رشد اقتصادی، تغییر جهت به سمت رژیم غذایی ناکارا با استفاده بیشتر از منابع طبیعی بوده است (۱۲). در ایران گذر تغذیه ای همراه با تغییرات جمعیتی، شهرنشینی و توسعه اجتماعی و در غیاب رشد اقتصادی پایدار و مناسب اتفاق افتاده است. علاوه بر این برای رسیدن به یک الگوی غذایی بهینه، مصرف غلات و شکر باید کاهش یابد و مصرف تولیدات لبنی، میوه و سبزی افزایش یابد (۱۴).

از دیدگاه برنامه ریزی، توسعه غذا از دو دید مختلف مطرح است: هم کالایی اقتصادی و هم ماده ای مغذی و تامین کننده سلامت جامعه. در واقع غذا و تغذیه به عنوان یکی از محورهای اصلی توسعه اقتصادی، نقش بنیادی در تامین استقلال کشور سلامت جامعه و پرورش نسل های آینده، افزایش کارایی و یادگیری علم و فناوری نوین توسط نیروی انسانی دارد. بررسی های موجود نشان می دهد که عرضه غذا در کشور برای تامین

مواد غذایی وابسته به دام باشد. کوک و سیلان (۱۹) در پژوهش خود به بررسی اثرات وضعیت اجتماعی اقتصادی مشتریان بر خرید، رفتار و نگرش به محصولات غذایی در ترکیه پرداختند و به این نتیجه رسیدند که مشتریان با وضعیت اجتماعی-اقتصادی ضعیف بزرگ ترین بخش از درآمد خود را صرف خرید مواد غذایی می کنند و مشتریان با وضعیت بالای اقتصادی و اجتماعی در مورد مواد غذایی مصرفی خود محتاط تر هستند. همچنین بیش از نیمی از مشتریان بر این باور بودند که همه اطلاعات مورد نیاز بر روی بسته بندی مواد غذایی وجود ندارد. وینولس و پیچن به بررسی ارتباط بین نوستالژی و مصرف مواد غذایی پرداختند و به این نتیجه رسیدند که مصرف غذاهای نوستالژیک بیشتر به دلیل احساسات مثبتی است که نسبت به آنها وجود دارد (۱۵). پتروویچ و ریتسون (۱۶) به بررسی الگوی مصرف مواد غذایی در رومانی پرداختند و به این نتیجه رسیدند که مصرف گوشت و شیر در این کشور کاهش یافته، ولی در حال حاضر از نظر مصرف غلات، حبوبات، چربی ها و روغن، تخم مرغ، سیب زمینی و نوشیدنی های الکلی در سطح نسبتاً بالایی قرار دارد که این سبب ایجاد نگرانی هایی در مورد الگوی مصرف در رومانی شده است.

در پژوهش های مختلف گروه های غذایی شناخته شده به وسیله مصرف میوه، سبزی، غلات کامل، مرغ و ماهی بیشتر با دریافت ریز مغذی ها و شاخص های زیستی - رژیمی و خطر بیماری سازی در راستای خاص در رابطه بودند. از سوی دیگر پژوهش های کوتاه مدت نشان دادند تنوع رژیمی و نوع غذاهایی که در رژیم مصرف می شوند، نیز بر چاقی تاثیر دارد. افرادی که چاق هستند یا به نوعی خود را چاق می پندارند و تصویر ذهنی مناسبی از بدن خود ندارند، بیشتر به رژیم های کاهش وزن و روش های مختلف کاهش وزن و رسیدن به وزن ایده آل روی می آورند (۱۰). ارتباط قوی بین غذاها و مواد مغذی مختلف وجود دارد و غذاها به صورت ترکیب با یکدیگر خورده می شوند، بنابراین نسبت دادن یک اثر به یک جزء رژیمی مشکل است. توجه به الگوهای غذایی که پیچیدگی های دریافت های

مصرف کنندگان آغاز می شود. رفتار مصرف کنندگان شامل فرایندهای روانی و اجتماعی گوناگونی است که قبل و بعد از فعالیت‌های مربوط به خرید و مصرف وجود دارد (۱۳). پاسخ به سوالاتی مانند اینکه چرا افراد یک محصول یا یک نام و نشان به خصوصی را بر دیگری ترجیح می دهند و چگونه سازمان‌ها از این موضوع برای بازاریابی موثر و مفید بهره می‌گیرند، بر عهده دانشمندان علوم رفتاری است. از آنجا که هر فردی در جامعه به عنوان مصرف کننده تلقی می‌گردد، بنابراین کسب آگاهی و توسعه دانش در خصوص رفتار خرید مصرف کنندگان حائز اهمیت است.

تلاش علم بازاریابی بر این است که طرز تفکر و واکنش مصرف کنندگان را تحت تاثیر قرار دهد. یکی از این تلاش‌ها، مطالعه روی الگوی رفتاری افراد و تاثیر آن بر الگوهای مصرف آنان از جمله الگوی مصرف مواد غذایی است. هر فرد تصوراتی از خود دارد که بر رفتار و الگوهای مصرفی او تاثیر دارد. بنابراین بازاریابان می‌توانند برای فروش محصولات خود روی خودپنداره فرد مانور بدهند. خود اجتماعی بر هر سه الگوی غذایی به صورت منفی تاثیر گذار است. اما دارای بیشترین تاثیر منفی بر الگوی غذایی غربی است. یعنی هر چه فرد نسبت به خود اجتماعی اش نگرش مثبت تری داشته باشد، کمتر الگوی غذایی غربی را انتخاب می‌کند. خلق و خو به صورت منفی بر هر سه الگوی غذایی تاثیر گذار است. بنابراین هر چه فرد نسبت به اخلاقش با دیگران و نحوه برخورد خود نگرش مثبتی داشته باشد هر سه الگو را کمتر ترجیح می‌دهد (۱۴).

نتیجه‌گیری

به طور کلی نتایج نشان داد الگوی رفتار انتخابی مصرف غذا و نوشیدنی سالم در نوجوانان با تاکید بر بازاریابی مواد غذایی از برآزش مطلوب برخوردار می‌باشد.

References

1. Bakewell C, Mitchell VW. Generation Y female consumer decision-making styles. *Int J Retail Distrib Manag*. 2013;31(2):95-106.
2. Boyd Thomas J, Lee Okleshen Peters C. Silver

انرژی یا به اصطلاح سیری شکم کفایت می‌کند، ولی از نظر تامین مواد مغذی و سیری سلولی، تنوع، کیفیت و همچنین سلامت غذا کمبودهای بسیاری دارد (۸).

مطالعات کشوری نشان داده است امروزه سوء تغذیه ناشی از کمبودهای تغذیه‌ای به تدریج جای خود را به سوء تغذیه ناشی از بدخوری و بیش خوری داده و عوارض و پیامدهای آن را در بروز اختلالات و بیماری‌های سنین میانه‌سالی شاهد هستیم. تحقیقات کشوری در زمینه الگوی تغذیه خانوار نشان داده است سبب غذایی و سفره خانوار از نظر کمیت و کیفیت ارزش‌های متفاوتی را نشان می‌دهد، به طوری که سفره خانوار از نظر کیفیت نارسایی عمده داشته در حالی که از نظر کمیت در مجموع کافی است. به بیان دقیق‌تر ارزیابی‌ها نشان می‌دهد از نظر کمیت (سیری شکم) از هر ۱۰ نفر، ۲ نفر کمبود، ۴ نفر پرمصرف و ۴ نفر در سطح مطلوب تغذیه‌ای قرار دارند، اما از دیدگاه کیفیت سیری سلولی با دریافت ریز مغذی موردنیاز بدن) از هر ۱۰ نفر، ۵ نفر کمبود، ۳ نفر پرمصرف و تنها ۲ نفر در سطح مطلوب تغذیه‌ای بوده‌اند.

امروزه با تغییر فرهنگ جوامع و روند رو به رشد زندگی شهری، عواملی مانند تبلیغات گسترده تلویزیونی، جذابیت بسته بندی و عدم آگاهی کافی افراد باعث ترویج مصرف تنقلات و غذاهای آماده شده است. تحقیقات مختلف نشان داده اند که این قبیل غذاها حاوی نمک، قند و چربی به خصوص چربی‌های اشباع بیشتری بوده و از نظر میزان مواد معدنی، ویتامین‌ها و فیبرهای غذایی نسبت به غذاهای خانگی در سطح پایین تری قرار دارند. تکرر مصرف این قبیل غذاها معمولاً توأم با دریافت بالای انرژی و چربی کل نیز می‌باشد. همچنین مصرف تنقلات کم ارزش، سبب سیری کاذب شده و فرد را از دریافت مواد غذایی مناسب باز می‌دارد. چنانچه به عوامل فوق، کم تحرکی موجود در جوامع امروزی نیز افزوده شود، مجموع این عوامل، آسیب پذیری فرد نسبت به بیماری‌های مزمن نظیر چاقی، فشار خون بالا، بیماری‌های قلبی-عروقی، سرطان، دیابت و استئوپروز و غیره را افزایش می‌دهد (۱۲). بازاریابی موفق با درک چرایی و چگونگی رفتار

- seniors: Exploring the self-concept, lifestyles, and apparel consumption of women over age 65. *Int J Retail Distrib Manag.* 2019;37(12):1018-1040.
3. Mc Ferran B, Dahl DW, Fitzsmons G, Morales AC. Might an over weight waitress make you eat more? How the body type of others is sufficient to alter our food consumption? *J Consum Psychol.* 2010;20(2):146-151.
 4. Vignolles A, Pichon P. A taste of nostalgia, Links between nostalgia and food consumption. *Qual Market Res.* 2014;17.
 5. Basiak-Rasała A, Róžańska D, Zatońska K. Food groups in dietary prevention of type 2 diabetes. *Rocz Panstw Zakł Hig.* 2019;70(4):347-357.
 6. Schwingshackl L, Hoffmann G, Lampousi AM, Knüppel S, Iqbal K, Schwedhelm C, et al. Food groups and risk of type 2 diabetes mellitus: a systematic review and meta-analysis of prospective studies. *Eur J Epidemiol.* 2017 May;32(5):363-375.
 7. Bechthold A, Boeing H, Schwedhelm C, Hoffmann G, Knüppel S, Iqbal K, et al. Food groups and risk of coronary heart disease, stroke and heart failure: A systematic review and dose-response meta-analysis of prospective studies. *Crit Rev Food Sci Nutr.* 2019;59(7):1071-1090.
 8. Schwingshackl L, Schwedhelm C, Hoffmann G, Knüppel S, Iqbal K, Andriolo V, et al. Food Groups and Risk of Hypertension: A Systematic Review and Dose-Response Meta-Analysis of Prospective Studies. *Adv Nutr.* 2017 Nov 15;8(6):793-803.
 9. Gunathilake M, Hoang T, Lee J, Kim J. Association between dietary intake networks identified through a Gaussian graphical model and the risk of cancer: a prospective cohort study. *Eur J Nutr.* 2022 Jun 28.
 10. Scaglioni S, De Cosmi V, Ciappolino V, Parazzini F, Brambilla P, Agostoni C. Factors Influencing Children's Eating Behaviours. *Nutrients.* 2018 May 31;10(6):706.
 11. Kasparian M, Mann G, Serrano EL, Farris AR. Parenting practices toward food and children's behavior: Eating away from home versus at home. *Appetite.* 2017 Jul 1;114:194-199.
 12. Anzman-Frasca S, Foltz SC, Glenn ME, Jones-Mueller A, Lynskey VM, Patel AA, et al. Healthier Children's Meals in Restaurants: An Exploratory Study to Inform Approaches That Are Acceptable Across Stakeholders. *J Nutr Educ Behav.* 2017 Apr;49(4):285-295.
 13. Lopez NV, Foltz SC, Glenn ME, Lynskey VM, Patel AA, Anzman-Frasca S. Promoting healthier children's meals at quick-service and full-service restaurants: Results from a pilot and feasibility study. *Appetite.* 2017 Oct 1;117:91-97.
 14. Shonkoff ET, Anzman-Frasca S, Lynskey VM, Chan G, Glenn ME, Economos CD. Child and parent perspectives on healthier side dishes and beverages in restaurant kids' meals: results from a national survey in the United States. *BMC Public Health.* 2017 Jul 25;18(1):56.
 15. Vinales MJ, Pichen C. The impact of nostalgia on food consumption: The role of positive affect. *Food Qual Prefer.* 2012;24(1):93-100.
 16. Petrovic O, Ritson C. Changing patterns of food consumption in Romania: A cross-commodity analysis. *Br Food J.* 2015;117(8):2066-2083.
 17. Wolf O, Zander K, Garnett T. Economic and environmental effects of dietary pattern changes in Europe. *Environ Res Lett.* 2020;15(9):094014.
 18. Tucker KL, Smith C, Colas C, Craft N. Food patterns and dietary quality in the early years of life: Insights from the Born in Bradford birth cohort study. *BMC Public Health.* 2019;19(1):1576.
 19. Cook R, Ceylan S. The effects of customers' socio-economic status on purchasing behaviour and attitude towards food products in Turkey. *J Food Prod Market.* 2020;26(5):464-484.