



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

بهاره ثاقب: 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،

صرف غذا و نوشیدنی،

بازاریابی مواد غذایی،

تصمیم گیری

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 $384^{\frac{1}{2}} \times 412$ نفر که در نهایت تعداد ۴۱۲ پرسشن نامه توزیع و جمع آوری گردید. برای گردآوری داده‌ها از پرسش نامه ۷۰ گونه‌ای 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 مoid این نکته بود که عدم اطمینان تصمیم گیری و عدم آگاهی در حوزه مصرف مواد غذایی به عنوان شرایطی بر پدیده محوری شامل الگوی رفتاری تاثیرگذار بوده است.

نتیجه گیری: به طور کلی نتایج نشان داد الگوی رفتار انتخابی مصرف غذا و نوشیدنی سالم در نوجوانان با تاکید بر بازاریابی مواد غذایی از برازش 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 صورت گرفته است.



Original Article

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

نوجوانان می‌باشد، لذا انجام بازاریابی مسؤولانه‌تر 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 دیافت های 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 محارج 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 مهم ترین 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،

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 اینکه 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 تصوراتی 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 بر جسته 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 خویشتن کلی یک فرد مثبت باشد، اما بخش‌های خویشتنی وجود دارد که نسبت به هویت میانسالیش، درباره هویت حرفة ای 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

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 نوشیدنی امکان پذیر نیست و برای مطالعه شخصیت نیز توجه به مفهوم خود که هسته اصلی شخصیت محسوب می‌شود، ضرورتی اجتناب نپذیر 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 کل فعالیت‌های 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 آنها را به خرید محصولات موردنظر ترغیب کند. موثر آنها بر این افراد می‌گردد 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 ایزار اندازه‌گیری و تدوین پرسشنامه در بخش کمی نیز استفاده شد.

بیماری‌های قلبی و عروقی، سرطان و بیماری‌های دندان مؤثر باشد (۱۱). به عبارتی بسیاری از بیماری‌های انسان به ویژه بیماری‌های غیرواگیر با نحوه تغذیه ارتباط مستقیمی دارد. از جمله مهم ترین این بیماری‌ها که در سال‌های اخیر شیوع زیادی در جوامع مختلف یافته، بیماری‌های قلبی و عروقی است. نحوه تغذیه می‌تواند به طور مستقیم در ابتلاء 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 سennین میانسالی و کهنسالی افزایش و بار بیماری‌های واگیردار سبک تر 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 دیافت‌های 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 بیماری سازی 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.

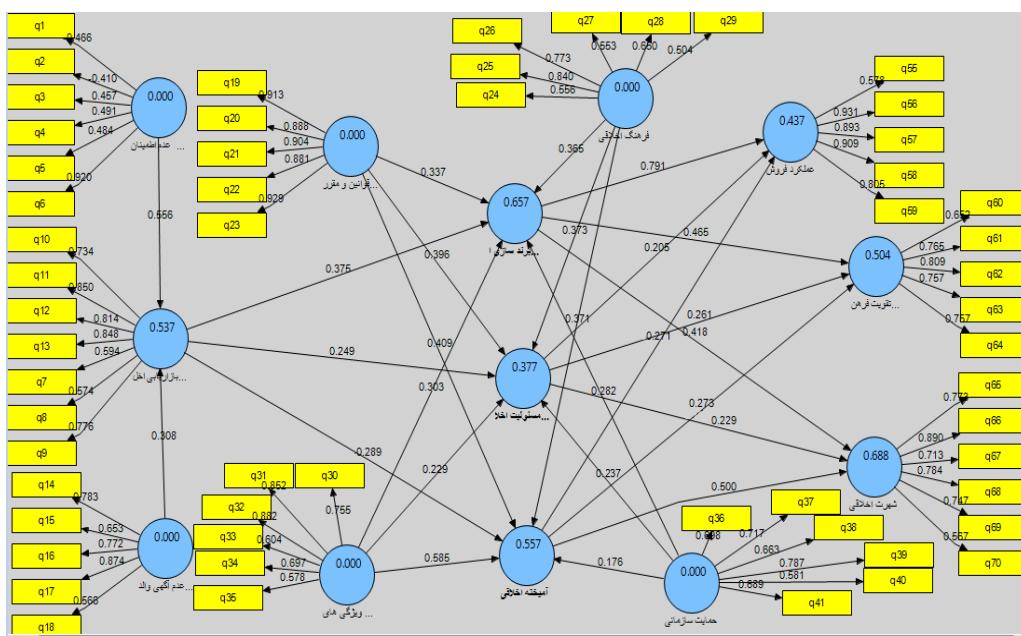
یافته‌ها

همان طور که در جدول ۱ مشاهده می‌شود میزان اعداد روی قطر از تمامی ضرایب همبستگی در ردیف بالاتر بوده که نشان دهنده تایید روایی افتراقی بوده است. ضرایب تعیین و مقادیر R^2 ، ضرایب مسیر و مقادیر آماره‌تی 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 می‌باشد، به اعتبارسنجی الگوی رفتار انتخابی مصرف غذا و نوشیدنی سالم در نوجوانان پرداخته شده است. در این تحقیق والدین کوکان به عنوان پا سخ دهنده‌گان به پرسش نامه ۷۰ گویه ای می‌باشند. با توجه به گسترده‌گی 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
۰,۳۹	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
۰,۲۲۹	۰,۴۳۷	عملکرد فروش
۰,۴۳۲		فرهنگ مصرفی خوارکی نوجوانان
۰,۸۱۵		قوانين و مقررات
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

فرصه	مستقل	متغیر	وابسته	ضریب مسیر (B)	آماره تی	نتیجه
۱	عدم اطمینان پیرامون راهنمای خرید برای والدین	بازاریابی مواد غذایی نوجوانان	بازاریابی مواد غذایی	۰,۵۵۶	۴,۵۸۴	تایید رابطه
۲	عدم آگاهی والدین	بازاریابی مواد غذایی نوجوانان	بازاریابی مواد غذایی	۰,۳۰۸	۳,۶۷۹	تایید رابطه
۳	بازاریابی مواد غذایی نوجوانان	برندسازی نوجوانان	برندسازی	۰,۳۷۵	۷,۶۶۵	تایید رابطه
۴	بازاریابی مواد غذایی نوجوانان	مسئلیت اخلاقی	مسئلیت	۰,۲۴۹	۲,۶۶۶	تایید رابطه
۵	بازاریابی مواد غذایی نوجوانان	آمیخته بازاریابی مواد غذایی نوجوانان	آمیخته	۰,۲۸۹	۲,۴۳۵	تایید رابطه
۶	قوانین و مقررات	برندسازی نوجوانان	برندسازی	۰,۳۳۷	۳,۲۶۱	تایید رابطه
۷	قوانین و مقررات	مسئلیت اخلاقی	مسئلیت	۰,۳۹۶	۲,۴۳۶	تایید رابطه
۸	قوانین و مقررات	آمیخته بازاریابی مواد غذایی نوجوانان	آمیخته	۰,۴۰۹	۷,۷۵۲	تایید رابطه
۹	فرهنگ مصرفی خوارکی نوجوانان	برندسازی نوجوانان	برندسازی	۰,۳۶۵	۴,۹۶۷	تایید رابطه
۱۰	فرهنگ مصرفی خوارکی نوجوانان	مسئلیت اخلاقی	مسئلیت	۰,۳۷۳	۴,۳۲۱	تایید رابطه
۱۱	فرهنگ مصرفی خوارکی نوجوانان	آمیخته بازاریابی محصولات غذایی	آمیخته	۰,۳۷۱	۵,۳۳۸	تایید رابطه
۱۲	ویژگی‌های فردی فروشنده	برندسازی نوجوانان	برندسازی	۰,۳۰۳	۲,۶۱۵	تایید رابطه
۱۳	ویژگی‌های فردی فروشنده	مسئلیت اخلاقی	مسئلیت	۰,۲۲۹	۲,۲۵۷	تایید رابطه
۱۴	ویژگی‌های فردی فروشنده	آمیخته بازاریابی محصولات غذایی	آمیخته	۰,۵۸۵	۲,۴۱	تایید رابطه
۱۵	حمایت سازمانی	برندسازی نوجوانان	برندسازی	۰,۲۸۲	۲,۹۲۵	تایید رابطه
۱۶	حمایت سازمانی	مسئلیت اخلاقی	مسئلیت	۰,۳۳۷	۲,۶۳۶	تایید رابطه
۱۷	حمایت سازمانی	آمیخته بازاریابی محصولات غذایی	آمیخته	۰,۱۷۶	۴,۸۸۶	تایید رابطه
۱۸	برندسازی نوجوانان	عملکرد فروش	عملکرد	۰,۷۹۱	۱۳,۰۵۸	تایید رابطه
۱۹	مسئلیت اخلاقی	عملکرد فروش	عملکرد	۰,۲۰۵	۵,۰۱۶	تایید رابطه
۲۰	آمیخته بازاریابی محصولات غذایی	عملکرد فروش	عملکرد	۰,۳۷۱	۲,۳۸۹	تایید رابطه
۲۱	برندسازی نوجوانان	تقویت فرهنگ مصرف مواد غذایی	تقویت	۰,۴۶۵	۸,۷۷۷	تایید رابطه
۲۲	مسئلیت اخلاقی	تقویت فرهنگ مصرف مواد غذایی	تقویت	۰,۲۶۱	۲,۷۸۴	تایید رابطه
۲۳	آمیخته بازاریابی محصولات غذایی	تقویت فرهنگ مصرف مواد غذایی	تقویت	۰,۲۷۳	۲,۰۳۳	تایید رابطه
۲۴	برندسازی نوجوانان	شهرت اخلاقی	شهرت	۰,۴۱۸	۱۰,۷۸۴	تایید رابطه
۲۵	مسئلیت اخلاقی	شهرت اخلاقی	شهرت	۰,۲۲۹	۲,۷۸۴	تایید رابطه
۲۶	آمیخته بازاریابی مواد غذایی نوجوانان	شهرت اخلاقی	شهرت	۰,۵	۹,۷	تایید رابطه

بحث

نتایج نشان داد که عدم اطمینان تصمیم گیری و عدم آگاهی در حوزه مصرف مواد غذایی به عنوان شرایطی بر پدیده محوری شامل الگوی رفتاری تاثیرگذار بوده است. ول夫 و همکاران (۱۷) آثار اقتصادی و زیست محیطی تغییرات الگوی غذایی در اروپا را با استفاده از الگوی داده -ستاده زیست محیطی تعیین 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. بر اساس نتایج، رژیم غذایی سالم تر با مصرف کمتر فرآوردهای گوشتی در کشورهای اروپایی امکان پذیر است. نتیجه این تغییر در الگوی غذایی می‌تواند کاهش قیمت‌های داخلی، تولید و صادرات برخی

شماره 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 ۴۳۷، ۰,۴۳۷ در صد از تغییرات عملکرد فروش مرتبط با مفاهیمی ه مانند برندسازی نوجوانان، مسئلیت پذیری 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 می‌گیرد، تصویر مناسبی از رژیم غذایی و عادات تغذیه‌ای افراد جامعه را به ما می‌دهد و به ما کمک می‌کند تا افراد در معرض خطر در ارتباط با بیماری‌های مزمن وابسته به تغذیه را شنا سایی کرده و سپس برای آن‌ها تو صیه‌های تغذیه‌ای داشته باشیم، چرا که مردم در انتخاب غذاهایشان کمتر به محتوای مواد مغذی آن توجه می‌کنند. در واقع با توجه به آنکه در نظر گرفتن ترکیب غذاهای مختلف که مردم غالباً با یکدیگر مصرف می‌کنند، برای توصیه‌ها و راهنمایی رژیمی ضروری است؛ توجه به الگوهای غذایی به ما کمک می‌کند تا پیامدها و مفهوم راهنمایی 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 تغذیه‌ای در حال وقوع است و در این گذر مردم به سمت الگوهای غذایی طبقات مرفه تر تمایل پیدا کرده‌اند. این گذر در مناطق مختلف در مراحل متفاوت در حال وقوع است. برای کشورهای کم درآمد، افزایش تولید ناخاص داخلی با تغییرات در جهت الگوی مصرفی خوارکی 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 تغذیه‌ای 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 ماده‌ای 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 نسل‌های آینده، افزایش کارایی و یادگیری علم و فناوری نوین توسط نیروی انسانی دارد. بررسی‌های موجود نشان می‌دهد که عرضه غذا در کشور برای تامین

موادغذایی 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 می‌کنند 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 موردنیاز بر روی بسته بندی مواد غذایی وجود ندارد. وینولس و پیچن به بررسی ارتباط بین نوستالوژی و مصرف مواد غذایی پرداختند و به این نتیجه رسیدند که مصرف غذاهای نوستالوژیک بیشتر به دلیل احساسات مثبتی است که نسبت به آن‌ها وجود دارد (۱۵). پترویچ 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، چربی‌ها و روغن، تخم مرغ، سبزی زمینی و نوشیدنی‌های الکلی در سطح نسبتاً بالایی قرار دارد که این سبب ایجاد نگرانی‌هایی در مورد الگوی مصرف در رومانی شده است.

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 بیماری سازی 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 می‌پندازند و تصویر ذهنی مناسبی از بدن خود ندارند، بیشتر به رژیم‌های کاهش وزن و روش‌های مختلف کاهش وزن و رسیدن به وزن ایده آل روی می‌آورند (۱۰). ارتباط قوی بین غذاها و مواد مغذی مختلف وجود دارد و غذاها به صورت ترکیب با یکدیگر خورده می‌شوند، بنابراین نسبت دادن یک اثر به یک جزء رژیمی مشکل است. توجه به الگوهای غذایی که پیچیدگی‌های دریافت‌های

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 می گیرند، بر عهده دانشمندان علوم رفتاری است. از آنجا که هر فردی در جامعه به عنوان مصرف کننده تلقی می گردد، 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 می توانند 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 می کند. خلق و خوبه 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 می دهد (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 برآذش مطلوب برخوردار می باشد.

References

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

انرژی یا به اصطلاح سیری شکم کفایت می کند، 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 تغذیه ای 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 بیمارهای سنین میان‌سالی شاهد هستیم. تحقیقات کشوری در زمینه الگوی تغذیه خانوار نشان داده است سبد غذایی و سفره خانوار از نظر کمیت و کیفیت ارزش‌های متفاوتی را نشان می دهد، به طوری که سفره خانوار از نظر کیفیت نارسایی عمدۀ داشته در حالی که از نظر کمیت در مجموع کافی است. به بیان دقیق تر ارزیابی‌ها نشان می دهد از نظر کمیت (سیری شکم) از هر ۱۰ نفر، ۲ نفر کمبود، ۴ نفر پرمصرف و ۴ نفر در سطح مطلوب تغذیه ای 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 غذاهای حاوی نمک، قند و چربی به خصوص چربی‌های اشبع 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 غذاهای معمولاً توانم با دریافت بالای انرژی و چربی کل نیز می باشد. همچنین مصرف تنقلات کم ارزش، سبب سیری کاذب شده و فرد را از دریافت مواد غذایی مناسب باز می دارد. چنانچه به عوامل فوق، کم تحرکی موجود در جوامع امروزی نیز افزوده شود، مجموع این عوامل، آسیب پذیری فرد نسبت به بیماری‌های مزمن نظری چاقی، فشار خون بالا، بیماری‌های قلبی-عروقی، سرطان، دیابت و استئوپرتوژ وغیره را افزایش می دهد (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, Fitzsimons 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, Różańska D, Zatońska K. Food groups in dietary prevention of type 2 diabetes. *Rocznik Panstw Zakładów 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, Folta 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, Folta 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. Vinoles 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.