

Modelling for the input criteria of adolescents' purchasing decision process

Rahele Ansari, PhD Student, Department of Management, Yazd Branch, Islamic Azad University, Yazd, Iran

Hamid Babaei Meybodi¹, Associate Professor, Department of Management, Meybod University, Meybod, Iran

Shahnaz Nayeبزadeh, Professor, Department of Management, Yazd Branch, Islamic Azad University, Yazd, Iran

Shabnam Mohammadi Ardakani, graduate student, Meybod University, Meybod, Iran

Received: 18-10-2021

Accepted: 23-02-2022

Introduction: Choice is a new concept in today's world. Most people in developed countries make more choices, both on a daily basis and in relation to their way of life, than they did a hundred years ago. A comparison of the twentieth century with the nineteenth century shows a kind of prosperity achieved through the growing systems of production and distribution, which some interpret as freedom of choice. What is clear about choice is thinking about the criteria for choosing or not choosing, and not only about the concept of how people live but also about the way they think and their identity. Choosing the right food is the first step to having a healthy society. The science of marketing seeks to influence consumer behavior. Consumers' behavior is strongly influenced by their cultural, social, personal and psychological characteristics. Of course, marketing of the food industry is not possible without considering the criteria for choosing food in the purchasing decision. The food selection criteria in purchasing decisions have been more or less extracted in previous studies, but the relationships between such elements are complex. This complexity varies among consumers with different demographic characteristics. Among consumers in the adolescent age group, however, these differences will face other aspects of purchasing decision criteria. In addition to marketing activities, food industry marketers are concerned about adolescent food health, so are parents and organizations that support healthy nutrition. Therefore, identifying the relationships among the determinants of food choice in adolescents is an important issue that requires proper research. Therefore, the purpose of this study is to find a model to present the relationships between the extracted elements in relation to the criteria for purchasing decision-making in adolescents. Understanding the relationships among these criteria will certainly help marketers, parents, and teen nutrition organizations. Developing a model to determine the input criteria of the purchasing decision-making process in adolescents meets the purpose of the study.

Methodology: The present study is fundamental in terms of orientation and interpretive in terms of research philosophy. Its main strategy is methodological pluralism using two strategies simultaneously. It is based on a qualitative approach and is conducted through combining the two methods of thematic analysis (thematic) and modeling. In the qualitative part, the criteria were extracted by a

¹. Corresponding Author Email: babaei@meybod.ac.ir

content analysis, and 20 themes and hidden concepts were extracted from 22 Yazd adolescents in the age group of 10 to 14 years old. The analyses were performed with the 10Nvivo software through structured in-depth interviews. A science was included in the study and 4 components were studied as researcher-made components. In the quantitative part, the opinions of 12 experts, including 6 university professors and 6 managers of restaurants in Yazd were collected regarding the variables. The data were presented by interpretive structural modeling in the form of an applied and abstract model with Excel and Micmac software programs.

Results and Discussion: In this study, 107 primary codes were selected as the sample. Through repeated revisions and the integration of codes based on similarity and relevance through various stages, 14 main themes and 107 sub-themes were extracted for the concept of food choice decision by Iranian adolescents. What follows in the form of 14 categories is the result of a process that began with initial observations and considerations and the identification of indicators. Then, the obtained indicators were categorized and summarized in the form of concepts. Finally, by the integration of the concepts in a more general form, the 14 categories were studied (including, sensory attractions, lifestyle, tendency to modernity in adolescents, religious beliefs, hope for the future, hope for the future, communication, health orientation, familiarity, age of puberty, customer loyalty, ethical concerns, marketing mix and hedonic effects). The results showed that, in addition to the identified components, other components were also effective in the statistical population of adolescents. Also, by interpretive structural modeling, a model consisting of these components was presented to express the relationships among them.

Conclusion: Knowledge of consumer behavior is considered as an important competitive advantage which leads to a significant reduction in wrong decisions. Consumer behavior in marketing may be less considered. Through consumer behavior marketing, instead of focusing on finding the right customers for the products, one can focus on finding the right products for the customers and coordinate all the corresponding activities that affect the customers and increase profits by creating more satisfied customers. In this study, in addition to the components adapted from previous studies, variables such as puberty, eugenicism, nostalgia and hope for the future have been added to the model, and the relationships among these variables and other components are determined.

Keywords: Purchasing decision model, Food selection, Adolescents, Thematic analysis, Interpretive structural modeling (ISM).

الگویابی معیارهای ورودی فرآیند تصمیم‌گیری خرید در نوجوانان

راحله انصاری، دانشجوی دکتری گروه مدیریت، واحد یزد، دانشگاه آزاد اسلامی، یزد، ایران

حمید بابایی میبوی^۱، دانشیار گروه مدیریت، دانشگاه میبوی، میبوی، ایران

شهناز نایب زاده، استاد گروه مدیریت، واحد یزد، دانشگاه آزاد اسلامی، یزد، ایران

شبنم محمدی اردکانی، دانشجوی کارشناسی ارشد، دانشگاه میبوی، میبوی، ایران

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۰۷/۲۶

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۱۲/۰۴

چکیده

انتخاب غذا در گذشته و حال تحت تأثیر متغیرهای ناپایداری بوده است، از این رو مصرف‌کنندگان به‌ویژه نوجوانان فرآیندی پویا و امری حساس و پیچیده است و بی‌شک، بازاریابی صنایع غذایی بدون توجه به ملاک‌های انتخاب غذا در تصمیم‌گیری خرید امکان‌پذیر نخواهد بود. لذا هدف از پژوهش حاضر تدوین مدلی برای تعیین معیارهای ورودی فرآیند تصمیم‌گیری خرید در نوجوانان است. پژوهش حاضر، درصدد شناسایی معیارهای ورودی فرآیند تصمیم‌گیری خرید در نوجوانان از طریق کاربست روش کیفی تحلیل مضمون و مدلسازی ساختاری-تفسیری است. در بخش کیفی، معیارها به روش تحلیل مضمون استخراج شده و ۲۰ درون‌مایه و مفاهیم نهفته با ابزار مصاحبه عمیق ساختارمند از ۲۲ نفر از نوجوانان یزدی در رده سنی ۱۰ تا ۱۴ سال با نرم‌افزار Nvivo۱۰ استخراج گردید و سپس با مراجعه به مقالات علمی معتبر ۱۶ مفهوم با پشتیبانی علمی وارد مطالعه شد و ۴ مؤلفه به‌عنوان مؤلفه‌های محقق ساخته مورد مطالعه قرار گرفت. در بخش کمی نیز، نظر ۱۲ نفر از خبرگان در خصوص متغیرها با روش مدلسازی ساختاری تفسیری در قالب یک مدل کاربردی و انتزاعی با نرم‌افزارهای Excel و MICMAC ارائه شد. مطابق نتایج تحقیق علاوه بر مؤلفه‌های شناسایی شده، سایر مؤلفه‌ها نیز در جامعه آماری نوجوانان مؤثر بوده و با مدلسازی ساختاری تفسیری، مدلی متشکل از این مؤلفه‌ها که بیانگر روابط بین آنهاست ارائه گردید. به‌جز مؤلفه‌های اقتباسی از مطالعات پیشین، متغیرهای محقق‌ساخته: سن بلوغ، اونجلیسم، نوستالژی و عدم امید به آینده به مدل افزوده و سطوح و جایگاه رابطه این متغیرها با سایر مؤلفه‌ها تعیین گردیده است.

کلمات کلیدی: مدل تصمیم‌گیری خرید، انتخاب غذا، نوجوانان، تحلیل مضمون، مدلسازی ساختاری تفسیری (ISM).

مقدمه

بیشتر افراد در کشورهای توسعه‌یافته نسبت به یکصد سال قبل، انتخاب‌های بیشتری را چه به صورت روزانه و چه در ارتباط با مسیر زندگی‌شان انجام می‌دهند. مقایسه قرن بیستم با قرن نوزدهم میلادی، نشان‌دهنده نوعی رفاه است که از طریق نظام رو به رشد تولید و توزیع به دست آمده است که برخی این امر را به آزادی انتخاب تعبیر می‌کنند (حقیقیان و همکاران، ۲۰۱۸). آنچه در مورد انتخاب روشن است، تفکر در خصوص معیارهای انتخاب کردن یا نکردن است و نه فقط به مفهوم چگونگی زندگی افراد، بلکه به نوع تفکر و هویت آن‌ها مربوط است (رامبوت، ۲۰۲۲). انتخاب درست مواد غذایی اولین گام برای داشتن جامعه‌ای سالم است (صفوی زاده، ۲۰۱۹). تلاش علم بازاریابی بر این است که شیوه‌های رفتار مصرف‌کننده را تحت تأثیر قرار دهد (رحماواتی و همکاران، ۲۰۲۱). از سویی رفتار مصرف‌کننده شدیداً تحت تأثیر خصوصیات فرهنگی، اجتماعی، شخصی و روانی آنان قرار می‌گیرد. بی‌شک، بازاریابی صنایع غذایی بدون توجه به ملاک‌های انتخاب غذا در تصمیم‌گیری خرید امکان‌پذیر نیست. با توجه به اینکه ملاک‌های انتخاب غذا در تصمیم‌گیری خرید در مطالعات گذشته کم‌وبیش استخراج گردیده است؛ اما روابط بین چنین عناصری پیچیده است (شوفله و همکاران، ۲۰۲۱). این پیچیدگی در مصرف‌کنندگان با خصوصیات جمعیت‌شناسی مختلف، متفاوت است اما در بین مصرف‌کنندگان در رده سنی نوجوانان این تفاوت‌ها با جنبه‌های دیگری از معیارهای تصمیم‌گیری در خرید روبرو خواهد شد.

از آنجاکه بازاریابان صنایع غذایی در کنار فعالیت‌های بازاریابی، والدین و سازمان‌های حمایت از تغذیه سالم دغدغه سلامت غذایی نوجوانان را بر عهده‌دارند (ارتز و لوبوهارت، ۲۰۲۱)؛ لذا تعیین روابط بین عناصر تعیین‌کننده انتخاب غذا در نوجوانان امری مهم است که نیاز به پژوهش منحصر به خود را دارد؛ از سویی مدل‌های متعددی برای تصمیم‌گیری خرید ارائه شده است ولی کمتر پژوهشی در رده سنی کودکان و نوجوانان و در تعاملات با گروه‌های مرجع و ملاحظات این رده سنی در این خصوص انجام شده است. از این رو، هدف از پژوهش حاضر یافتن مدلی برای

1. Rombout

2. Schäufele

3. Ertz & Le Bouhart

روابط عناصر معیارهای تصمیم‌گیری خرید در نوجوانان است. آگاهی از روابط بین این ملاک‌ها قطعاً به بازاریابان، والدین و سازمان‌های حمایت از تغذیه سالم در نوجوانان کمک خواهد کرد.

با توجه به اینکه در مبحث تصمیم‌گیری، تعاملات عناصر باعث پیچیدگی سیستم می‌گردد؛ حل و فصل چنین سیستمی در صورتی که ساختار به‌روشنی تعریف نشده باشد؛ مشکل می‌شود، به طوری که توسعه یک روش‌شناسی که به شناسایی ساختار درون یک سیستم یاری رساند ضروری است. مدلسازی ساختاری تفسیری که یکی از روش‌های طراحی سیستم‌ها، به‌ویژه سیستم‌های اقتصادی و اجتماعی است دارای ویژگی‌های لازم است. (قنبری و صفائی، ۱۳۹۶). اکثر مدل‌های فرایند تصمیم‌گیری خرید و مدل‌های رفتار مصرف‌کننده و خریدار با رویکرد فرایندی دارای یک سری معیارهای ورودی، سیستم پردازش شامل جستجو، مقایسه، انتخاب و سپس دارای نتایج خروجی اعم از تصمیم به خرید، ارزیابی عملیات خرید، میزان رضایت از خرید و تجربه خرید هستند.

در پژوهش حاضر، محققین سعی دارند از طریق تحلیل مضمون و معادلات ساختاری تفسیری، به توسعه مضامین ملموس تأثیرگذار بر داده‌های مدل فرایند تصمیم‌گیری خرید و انتخاب غذا در بین نوجوانان پرداخته و نشان دهند که چه مدلی بر متغیرهای مؤثر بر تصمیم‌گیری خرید در خصوص انتخاب غذا در رده سنی نوجوانان حاکم بوده و کدام درون‌مایه‌ها در قالب متغیرهای مستقل، وابسته یا مداخله‌گر قرار می‌گیرند؟ و یا به عبارتی معیارهای ورودی مؤثر بر تصمیم‌گیری خرید و انتخاب غذا از نظر نوجوانان چیست؟

این مطالعه به دلیل اینکه جامعه آماری متشکل از نوجوانان را در برمی‌گیرد هم از لحاظ موضوعی و هم از لحاظ جامعه آماری دارای نوآوری است چرا که کمتر مطالعه‌ای در کشور با این مضمون در این رده سنی انجام شده است، ضمناً در تلفیق روش تحلیل مضمون و مدلسازی ساختاری تفسیری نیز مرحله دوم دارای نوآوری است چرا که مدلی تاکنون در حوزه انتخاب غذای نوجوانان با این روش آمیخته انجام نشده است.

مبانی نظری و پیشینه پژوهش

رفتار مصرف‌کننده و مدل‌های تصمیم‌گیری خرید

در سال‌های اخیر الگوهای متعددی در زمینه رفتار مصرف‌کننده و به‌خصوص پیرامون مطالعه رفتاری عوامل مؤثر در تصمیم‌گیری خرید کالا یا خدمات، به‌وسیله صاحب‌نظران علم بازاریابی ارائه شده است. رفتار مصرف‌کنندگان با توجه به عوامل بسیاری که آن‌ها را تحت تأثیر قرار می‌دهند با یکدیگر متفاوت هستند. مدل‌های رفتار مصرف‌کننده به‌منظور تجسم و شکل دادن به این عوامل گوناگون که بر روی رفتار مصرف‌کننده و فرآیند تصمیم‌گیری خرید وی اثر می‌گذارند، ایجاد شده‌اند.

از میان مدل‌های مختلف تصمیم‌گیری خرید، ویلیام ویلکی رفتار مصرف‌کننده را فرایند سه مرحله‌ای، در نظر می‌گیرد (فلاحتی و همکاران، ۱۳۹۶). مطالعه تصمیم‌گیری مصرف‌کننده شامل تجزیه و تحلیل چگونگی انتخاب افراد از میان یک یا چند گزینه خرید و فرایندهایی که قبل، حین و یا پس از خرید رخ می‌دهند، است. در مدل رفتار خریدار از دیدگاه ویلکی (۱۹۹۴)، اثرات درونی و بیرونی در تصمیم‌گیری خرید مورد توجه قرار گرفته است.

هاوکینز^۱ (۲۰۰۹) اعتقاد دارد عوامل بیرونی و درونی معرفی شده توسط وی بر سبک زندگی و تصور از خود خریدار تأثیر گذاشته و در نهایت نیازها و علایق خریدار و فرآیند تصمیم‌گیری وی را شکل می‌دهد. در جریان این سیکل، مصرف‌کننده تجاربی به دست می‌آورد که این یافته‌ها بر عوامل درونی و بیرونی و به‌نوبه خود بر سبک زندگی و تصور از خود خریدار تأثیر می‌گذارند و این سیکل ادامه می‌یابد (ابوعلی، ۲۰۲۱). وی معتقد است که عوامل بیرونی و درونی بر یکدیگر تأثیر دارند. در مدل رفتار خریدار از دیدگاه هاوکینز این پژوهش در غنای مؤلفه‌های عوامل درونی و عوامل بیرونی دست دارد که منجر به متغیر تصور از خود و سبک زندگی می‌گردد.

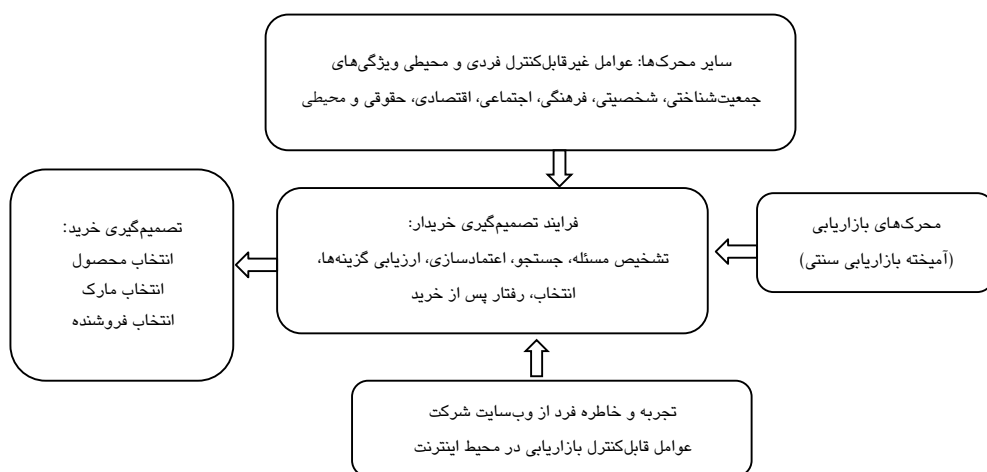
شیفمن^۲ (۲۰۰۶)، در مدل خود سه مرحله عمده ورودی، فرآیند و خروجی را در نظر گرفته است. وی محیط اجتماعی-فرهنگی و آمیخته بازاریابی را عوامل بیرونی در نظر گرفته که این عوامل ورودی، در امر تصمیم‌گیری خریدار مؤثر هستند (مدهاوان و کالیاپرومال^۳، ۲۰۱۵).

1. Hawkins

2. Schiffman

3. Madhavan & Kaliyaperumal

کاتلر^۱ (۲۰۰۳) اعتقاد دارد که خرید افراد به شدت تحت تأثیر خصوصیات فرهنگی، اجتماعی، فردی و روانی آنان قرار می‌گیرد (دم، تری کوونگ^۲، ۲۰۲۰). کاتلر محرک‌های بازاریابی و تجربه فرد از خرید را در کنار مؤلفه‌های، اجتماعی، فردی و روانی، عوامل تأثیرگذار بر رفتار خرید مصرف‌کننده می‌داند و برای هر کدام، موارد جزئی‌تری قائل است. مراحل فرآیند تصمیم‌گیری خریدار شامل تشخیص مشکل و نیاز که احساس گرسنگی در طبقه اول هرم سلسله‌مراتب مزلو قرار دارد ایجاد می‌شود و سپس خریدار در جهت رفع نیاز اطلاعات را جستجو می‌کند که می‌تواند شامل اطلاعات بیرونی و دریافتی از محیط یا اطلاعات درونی مانند تجربه و حافظه فرد باشد. سپس در نردبان ذهن خود به طبقه‌بندی محصولات پرداخته و به ارزیابی پیشنهادها موجود می‌پردازد. در نهایت شخص به انتخاب کالا، خدمت، برند، تولیدکننده یا فروشنده اقدام می‌کند، سپس به ارزیابی خرید در ذهن پرداخته، از خرید خود احساس رضایت یا پشیمانی نموده و سپس این احساس را به حافظه می‌سپارد تا در فرآیند خریدهای بعدی، ورودی ناشی از بازخورد در فهرست ملاک‌ها باشد. شکل ۱ الگوی رفتار خریداران اینترنتی از نظر کاتلر است. اگرچه اکثر این عوامل خارج از حیطه نفوذ و کنترل بازاریاب هستند، با این وجود توجه به آن حائز اهمیت است.



شکل ۱- مدل رفتار خریداران کاتلر (۲۰۰۳)

1. Kotler

2. DAM, Tri Cuong

دیدگاه‌های پژوهشی و مدل‌های رفتار مصرف‌کننده را می‌توان در سه گروه اصلی تقسیم‌بندی نمود. گروه اول مدل‌های محتوایی و فرآیندی و گروه دوم مدل‌هایی که تأکید زیادی بر عوامل مؤثر بر رفتار مصرف‌کننده دارند و گروه سوم مدل‌هایی که توصیف‌کننده فرآیند پردازش اطلاعات هستند.

مدل‌های رفتار مصرف‌کننده. مصرف‌کنندگان برای انتخاب کالای مورد نیازشان از یک سری عوامل معین تأثیر می‌پذیرند. این عوامل هرکدام سهم جداگانه‌ای در پذیرش و یا رد تصمیم خریدار دارند. محققان برای سازمان‌دهی نحوه تصمیم‌گیری، مدل‌هایی ارائه کرده‌اند که این مدل‌ها شرح مختصر و متفاوتی بر عوامل بیرونی و فرآیندهای شناخت عوامل درونی مؤثر بر رفتار مصرف‌کننده و توضیح مختصری درباره چرایی، رفتار مصرف‌کننده و همچنین تفاوت‌های فرآیند ارزیابی و انتخاب کالاها و خدمات ارائه می‌دهند. مصرف‌کنندگان دارای فرآیندهای انتخاب و تصمیم‌گیری متفاوتی هستند زیرا دارای شخصیت، ارزش‌ها و ترجیحات متفاوتی هستند. در مدل جعبه سیاه محرک‌های آمیخته بازاریابی به انضمام محرک‌های محیطی مانند اقتصادی، فناوری، سیاسی و فرهنگی بر فرآیند تصمیم خریدار و ملاک‌های وی اثر گذاشته و منجر به انتخاب کالا، برند، فروشنده و زمان‌بندی خرید می‌شود.

مدل‌های محتوایی و فرآیندی رفتار مصرف‌کننده. مدل نیکوزیا^۱ (۱۹۶۶) بر ارتباط بین شرکت و مصرف‌کننده بالقوه‌اش تمرکز دارد که طی آن مصرف‌کنندگان از طریق پیام‌های بازاریابی و تبلیغات با سازمان‌ارتباط برقرار کرده و در عوض مصرف‌کنندگان نیز با پاسخ‌های خریدشان به شرکت مرتبط می‌شوند (مغارج و آنجانپا، ۲۰۲۲). بنابراین، مدل نیکوزیا در طرح، یک الگوی تعاملی است. شرکت می‌کوشد مشتری‌ها را تحت تأثیر قرار داده و آن‌ها نیز به‌نوبه خود با عمل یا عکس‌العمل خود بر شرکت اثر می‌گذارند. در این نظریه صفات و ویژگی‌های شخصیتی و اجتماعی مشتری شامل دیدن تبلیغات و سایر ابزار اطلاع‌رسانی انگیزه‌های درونی و برانگیخته شده میزان رضایت مشتری منجر به تکرار خرید خواهد شد.

مدل هوارد-شث^۲ (۱۹۶۹) به پیچیدگی رفتار مصرف‌کننده پرداخته و عوامل گوناگون مؤثر بر رفتار مصرف‌کننده مثل نگرش مصرف‌کننده، سطوح ادراک وی و ظرفیت

^۱. Nicosia

^۲. Howard Sheth

یادگیری را در نظر می‌گیرد و به‌جای نظام‌مند نمودن رفتار مشتریان بیشتر سعی در تشخیص عوامل تأثیرگذار در رفتار را دارد تا در شرایط مختلف بتوان با استفاده از آن‌ها رفتار افراد را تجزیه و تحلیل نمود؛ که فرد مصرف‌کننده از بین مارک‌ها و گزینه‌های مختلف یک مارک را با توجه به عامل یادگیری انتخاب می‌کند و در آن محرک‌هایی از محیط اجتماعی و برنامه بازاریابی طراحی شده توسط شرکت، عوامل درونی خریداران مانند انگیزه، درک، شناخت و تجربه خرید قبلی کالا، عوامل بیرونی مانند طبقه اجتماعی یا فرهنگ و فشارهای زمانی و اقتصادی در آن موقعیت خاص و عامل بازخورد که ترکیبی از سه عامل قبلی است باعث رفتار خریدار می‌شود. با شناخت این عوامل می‌توان امید داشت تا رفتار افراد را در موقعیت‌های مختلف مورد بررسی قرارداد و بنابراین به نظر می‌رسد که این مدل نسبت به سایر مدل‌ها ارجحیت داشته باشد چرا که هم تعداد عوامل بیشتری را در نظر گرفته و هم عمومیت بیشتری دارد.

مدل انگل - کولات - بلاکول^۱ (۱۹۷۰) اساساً طرحی برای سازمان‌دهی به ساختار دانش رفتار مصرف‌کنندگان است. همانند مدل هوارد - شت، این مدل نیز از کانال ویرایش‌های چندی عبور می‌کند. هدف از این ویرایش‌ها، بهینه‌سازی توانایی عمیق و جامع این مدل و نیز هر چه بیشتر شفاف شدن روابط بین اجزاء کلی و فرعی آن بوده است. این مدل بر پنج مرحله اساسی فرآیند تصمیم‌گیری متمرکز است که عبارت‌اند از: تشخیص، جستجو، ارزیابی گزینه‌ها، خرید و باز داده‌ها. اینکه چه تعداد از این مراحل، واقعاً در تصمیم‌گیری خرید دنبال می‌شوند و اینکه چه میزان به هر یک از این مراحل توجه می‌شود، تابعی از میزان گسترده بودن مسئله است. در حل مسئله گسترده، مصرف‌کنندگان حتماً باید از هر یک از پنج مرحله بگذرند و در حل مسئله تکراری، فرض بر این است که مصرف‌کنندگان احتیاجی به تحقیق خارجی و ارزیابی گزینه‌ها ندارند (اوسی، ۲۰۲۲:۲).

معیارهای تصمیم‌گیری خرید در انتخاب غذا. فرایند تصمیم‌گیری خرید مصرف‌کننده تحت تأثیر عوامل مختلفی قرار می‌گیرد. لیندمن (۲۰۰۰) در دو مطالعه مجزا با دو گروه ۲۸۱ نفری (رده سنی ۱۶ تا ۶۳ سال) و ۱۲۵ نفری (رده سنی ۱۷ تا ۷۲ سال) معیارهای انتخاب غذا را دسته‌بندی نمود. وی ابتدا در مطالعه اول

1. Engel-Blackwell-Kollat

2. Osei

فاکتورهای اخلاقی را به بخش‌های حمایت از محیط‌زیست و حیوانات، ارزش‌های سیاسی و مذهب تقسیم‌بندی نمود. سپس در مطالعه دوم انگیزه‌های انتخاب غذا را برشمرد که شامل معیارهای سلامتی، خلق‌وخو، سهولت، جاذبه‌های حسی، ارزش غذایی، قیمت، کنترل وزن و آشنایی می‌شدند.

استوری و فرنچ^۱ (۲۰۰۴) در خصوص آسیب‌های تبلیغات مواد غذایی بر کودکان و نوجوانان، آن‌ها را هدف بازاریابی جدی و تخصصی تبلیغات و تلاش‌های تبلیغاتی دانسته و تبلیغات تلویزیونی، تبلیغات در مدرسه، تبلیغ محصول، باشگاه‌های کودکان، اینترنت، اسباب‌بازی‌ها و محصولات با لوگوهای نشان‌های تجاری و تبلیغات هدفمند برای جوانان را معرفی نمودند و اثبات کردند در این سنین افراد بیشتر تحت تأثیر تبلیغات قرار می‌گیرند. بنت^۲ (۲۰۰۴) به نتایجی در خصوص وفاداری مشابه برندهای تجاری فست فود در بین مشتریان تایوانی و استرالیایی دست‌یافت. هرچند هدف مطالعه وی مقایسه وفاداری به انواع برند تجاری در صنایع غذای بین دو جامعه آماری تایوان و استرالیا بود لیکن می‌توان متغیر وفاداری را از این مطالعه جهت بررسی وارد تحقیق نمود. در پژوهشی دیگر، میکایلیدو و حسن^۳ (۲۰۱۰) به بررسی نقش اقتصاد، شخصیت و محصول در انتخاب محصولات ارگانیک بر روی ۲۲۲ نفر از مشتریان شهری پرداختند تا بتواند نقش عواملی چون ملاحظات ایمنی غذایی، سبک زندگی اخلاقی، حساسیت‌های سلامتی و قیمت را بر تمایل و به‌تبع آن قصد مصرف‌کنندگان استخراج کنند. در این بین عواملی چون جنسیت، سن، درآمد خانوار، رژیم غذایی، وابستگی‌های خانواده و خریدار اصلی غذا را متغیرهای مداخله‌گر معرفی نمودند. درونواسکی^۴ (۲۰۱۲) در خصوص ترجیح طعم شیرین که اساس بقای موجودات زنده بر پایه تبدیل گلوکز به انرژی است تحقیق نموده است و بیان داشت که اولویت جذابیت طعم شیرین به سایر طعم‌ها در هر سن، فرهنگ و نژادی مشهود است ولی عوارض دریافت انرژی صرفاً توسط این طعم باعث افزایش احتمال ابتلا به بیماری‌های قندی خواهد شد. ولی طعم شیرین به‌رحال طعمی جذاب عنوان شده است. ترجیح طعم شیرین، یکی از بخش‌های جاذبه‌های حسی بوده و به‌عنوان مزه

1. Story & French

2. Bennett

3. Michaelidou & Hassan

4. Drewnowski

برتر در کنار طعم قرار می‌گیرد. دورسرین و فیلو^۱ (۲۰۱۲) در پژوهش خود متغیرهای مداخلات دولت و قوانین کشورها را متغیری مؤثر در انتخاب غذا دانستند. گراول و همکاران^۲ (۲۰۱۲) به بررسی روابط مثلث سلامتی، لذت و رژیم غذایی پرداختند. البته هدف از مطالعات آنان بررسی تأثیر ادعاهای غذایی بر ادراکات غذایی و مصرف در بین مردان و زنان بالغ، در طول میان وعده‌های تبلیغ شده بود که سایر متغیرها از اثر هدونیک نیز مورد بررسی قرار گرفتند. هوبا و همکاران^۳ (۲۰۱۲)، اظهار داشتند هنگامی که مشتریان یک شرکت واقعاً از تجربه خود با محصول یا خدمات هیجان‌زده می‌شوند، آنگاه پتانسیل تبدیل‌شدن به مبلغی برای آن شرکت را خواهند داشت. این گروه از پیروان راضی را می‌توان به یک نیروی بازاریابی قدرتمند تبدیل نمود. رنگل^۴ (۲۰۱۳) در خصوص تأثیر رژیم غذایی در انتخاب غذا پژوهشی انجام داده است که این مؤلفه به دلیل شدت تأثیر آن به‌ویژه در سال‌های اخیر یکی از بخش‌های جهت‌گیری سلامت در نظر گرفته شده است.

طیف گسترده‌ای از دیدگاه‌های نظری برای ایجاد بینش به تصمیم‌گیری و تحقیقات مصرف‌کننده در خصوص تصمیم‌گیری در مورد مواد غذایی به ما کمک می‌کند تا پارادوکس فعلی را درک کنیم. چرا امروزه مصرف‌کنندگان علی‌رغم سطوح بالاتر سواد غذایی و تغذیه، نسبت به گذشته و وسواس به کالری، چربی و شاخص توده بدنی^۵، با مصرف بیش‌ازحد در حال مبارزه هستند (بلاک^۶، ۲۰۱۳). جهت‌گیری سلامت، مؤلفه مربوط به توجه مصرف‌کننده به کنترل وزن و رژیم غذایی است. همچنین مطالعات برسلین^۷ (۲۰۱۳) اثبات می‌کند که در تصمیم‌گیری انتخاب غذا، طعم یک هدایت‌کننده است و طعم شیرین از اجداد بشر به‌صورت موروثی جذاب‌تر از سایر طعم‌ها بوده است و این به دلیل بقای حیات است اما در جوامع مدرن کنترل مصرف مواد حاوی قند زیاد و تکرار مصرف آن باید کنترل شود. طعم از مهم‌ترین مؤلفه‌های جاذبه‌های حسی است. اسمیلانسکی (۲۰۱۷) اونجلیسم را به‌نوعی بشارتگر و پیغمبر برند معرفی کرده که با ویژگی‌ها و خصوصیات برند ارتباط دارد و در بازار سنتی

1. Doucerain & Fellows

2. Gravel

3. Huba

4. Rangel

5. BMI

6. Block

7. Breslin

پیام‌آور برند است. جانسون^۱ و همکاران (۲۰۱۴) اثر هدونیک یا حظ و لذت را بر انتخاب غذا بررسی کردند. همچنین به بررسی متغیرهای گرسنگی درک شده، شاخص توده بدنی و محدودیت رژیم غذایی پرداختند. آن‌ها به رتبه‌بندی مواد غذایی با توجه به اجزای مواد غذایی و چگونگی ارتباط این رتبه‌بندی‌ها با عناصر مذکور دست یافتند. بنابراین با وجود مدل‌های متعدد در رابطه با فرآیند تصمیم‌گیری خرید، فرآیند انتخاب غذا می‌تواند منحصراً مؤلفه‌های مختص به خود را دارا باشد. مصرف‌کننده در خصوص انتخاب غذا عوامل متعدد بسیاری را در نظر می‌گیرد. در یک مطالعه کیفی به روش تحلیل مضمون، لانگارت^۲ (۲۰۱۵) رفتار خرید مصرف‌کننده را در انتخاب رستوران مورد بررسی قرار داده و مؤلفه‌های کیفیت غذا و نوشیدنی، محیط و فانتزی‌ها، نقش و نگارهای رستوران، تسهیلات موجود در فضای فیزیکی، خدمات، محل و تصویر رستوران را مؤثرترین مؤلفه‌ها دانستند. کیفیت غذا، نوشیدنی و سایر عوامل فیزیکی نیز می‌تواند در قسمت آمیخته بازاریابی قرار گیرند. گرام و همکاران^۳ (۲۰۱۵) در پژوهش خود در خصوص ناهنجاری‌های رفتاری نوجوانان، به تغییر روابط بین نسلی و گرایش به مدرنیته اشاره کرده و به تغییر تأثیر نظر والدین در تصمیم‌گیری نوجوانان پرداخت. همچنین باندارا^۴ (۲۰۱۶) معتقد است که نگرش مصرف‌کنندگان نسبت به جنبه‌های تغذیه‌ای مواد غذایی به سرعت در حال افزایش است. بنابراین، مصرف‌کنندگان بیشتر نگران تعادل و رژیم سالم غذایی خود بوده و افراد بیشتری خواستار اطلاعات مربوط به تغذیه، غذای سالم و باکیفیت هستند. هافمن و همکاران^۵ (۲۰۱۶) به بررسی تفاوت ترجیح طعم توسط کودکان و بزرگسالان پرداخته و اثبات کردند که طعم‌های شور و شیرین توسط کودکان و کودکان پذیرفته است درحالی‌که طعم دودی تنباکو در جوانان محبوبیت بیشتری دارد و در بزرگسالان طعم‌های ترکیبی و دوگانه مطلوبیت بیشتری دارند. تداعی مکان، زمان، صحنه، عطر و بو، طعم، صدا و موزیک یا حتی لمس یک کالا ممکن است یادآور و تداعی از گذشته یا موطن فرد باشد که اشتیاق به خودتکراری در وطن یا گذشته‌ای خاص است (استورات، ۱۹۹۲، پکورارو، اوسیتالو و والتون، ۲۰۲۱). خاطره‌ها

1. Johnson

2. Longart

3. Gram

4. Bandara

5. Hoffman

برای بزرگسالان بسیار ترغیب‌کننده است. در مطالعه‌ای، فائو و همکاران (۲۰۱۶) خاطره‌های فردی را در گردشگری به ایتالیا مؤثر می‌دانند. ضمناً یانگ و همکاران (۲۰۱۶) در پژوهش خود تحت عنوان «بازاریابی خاطره‌ها، خود تداومی درک شده و تصمیمات مصرف‌کننده» به این نتیجه رسیدند که با توجه به نقش متعادل‌کننده خود تداومی درک شده بین خاطره‌های تبلیغات و تصمیمات مصرف‌کننده رابطه معناداری وجود دارد. کاپوج^۱ (۲۰۱۶) در تحقیقی مبنی بر تعیین مؤلفه‌های رفتار خرید مواد غذایی ارگانیک، تأثیر نگرانی‌های محیطی و گروه‌های مرجع به‌ویژه گروه‌های تیمی نوجوانان که نمی‌توان صرفاً آن‌ها را دوستان نام برد، بلکه با نماد و جنبه‌های اشتراک اجتماعی به یکدیگر متصل می‌گردند و به نام گروه‌های اجتماعی شناخته می‌شوند بررسی کرد. گروه‌های اجتماعی (گران فالون‌ها) مفهومی فراتر از جمع دوستان دارد بلکه تأثیرات این تیم اجتماعی و مشارکت آن‌ها در سلیقه یکسان، سبک و انتخاب نوع پوشش و غذا به یک اعتقاد راسخ بدل شده و جنبه هویتی غیرقابل خدشه پیدا کرده است. محققانی چون پتی گرو^۲ (۲۰۱۷) و دومجیستریس^۳ (۲۰۱۷) به ترتیب اثبات کردند که بسته‌بندی جذاب غذا و گرسنگی فرد می‌تواند بر تصمیم‌گیری خرید غذا و میزان آن اثر بگذارد. بسته‌بندی جذاب غذا هم به‌عنوان اثر هدونیک و هم بخشی از آمیخته بازاریابی مدنظر قرار گرفته است. کیث و همکاران^۴ (۲۰۱۸) در پژوهشی مبنی بر تفاوت‌های فرهنگی در انتخاب غذای نوجوانان هندی - آمریکایی مؤلفه عقاید مذهبی، سنت‌ها و شیوه‌های فرهنگی را مدنظر قرار داد. شاماه (۲۰۱۸) و چند محقق دیگر به بررسی رابطه بین وفاداری و انتخاب رستوران پرداخته و نتایج به‌روشنی نقش غالب هم‌زمانی به‌عنوان پیش‌متغیر وفاداری در رستوران‌های فست فود و نقش برجسته غذا به‌عنوان یک واسطه در رابطه خودسازگاری / وفاداری را نشان می‌دهد. علاوه بر موارد اشاره شده محققانی نیز بر موضوعاتی چون اثر خرید آنلاین غذا، پیک‌های تحویل غذا، تغییر روابط بین نسلی و سبک زندگی نیز بررسی‌هایی انجام داده‌اند (گرام و همکاران (۲۰۱۵)، هنگ و همکاران (۲۰۱۸)، کریسینجر (۲۰۱۸)).

1. Kapuge

2. Pettigrew

3. de-Magistris

4. Keith

اپلهانز^۱ (۲۰۱۸) اثبات کرد که تأخیر در سرو غذاهای ناسالم بر میزان تصمیم‌گیری در خصوص انتخاب آن غذا تأثیر دارد. الحق و همکاران (۲۰۱۸) تحقیقی جامع در خصوص ملاحظات مذهبی ادیان در خصوص انتخاب غذا انجام دادند که در طی مطالعات بازاریابان را با ممنوعیت‌های دینی ادیان مختلف آشنا نموده و تأثیر متغیر مذهب در تجارت غذایی را نشان دادند. پالزژاک و همکاران^۲ (۲۰۱۹) در مطالعه‌ای به دنبال یافتن رابطه‌ای بین پیچیدگی حسی و اثر هدونیک در خصوص انتخاب غذا، آن را یکی از عوامل تأثیرگذار در انتخاب غذا علاوه بر متغیرهایی چون طعم، رژیم غذایی و مواد تشکیل‌دهنده، اثر هدونیک معرفی کردند.

ژوهشی در خصوص سرگرمی با برنامه تغذیه غذای تازه «رنگین‌کمان» در راستای کمک به خانواده‌ها در بهبود نگرش رفتار در مورد میوه‌ها و سبزیجات توسط هورنیک و همکاران^۳ (۲۰۱۹) انجام شد که در این مطالعه قبل و بعد از اجرای برنامه‌های سرگرم‌کننده در خصوص سبزیجات و میوه‌های تازه تمایل کودکان به این غذاها با مصاحبه مورد آزمایش قرار گرفت و نتایج حاکی از افزایش تمایل کودکان به سبزیجات و میوه‌جات پس از شرکت در این برنامه سرگرم‌کننده بود. در ادامه مروری بر پیشینه پژوهش (جدول ۱) جهت نگاه کلی سوابق پژوهش ارائه می‌گردد.

جدول ۱- مرور پیشینه پژوهش

موضوع	منبع	روش پژوهش	نمونه آماری	نتایج (متغیرهای موردبررسی و مؤثر در انتخاب غذا در پژوهش)
بررسی ترجیحات محصولات ارگانیک مصرف‌کنندگان در جنبه‌های مصرف پایدار	باندارا و همکاران (۲۰۱۶)	پیمایشی	1067 نفر از لهستان	اثرات مفید بر سلامتی، محتویات مواد مغذی، عدم استفاده از مواد اضافی در تولید غذا، طعم و موارد دیگر
سنجش انگیزه انتخاب مواد غذایی با توجه به ملاحظات اخلاقی	لیندن (۲۰۰۰)	پیمایشی	۲۸۱ نفری (رده سنی ۱۶ تا ۶۳ سال) و ۱۲۵ نفری (رده سنی ۱۷ تا ۷۲ سال)	جاذبه حسی، آشنایی، جهت‌گیری سلامت، درآمد، خلق‌وخو
تبلیغات مواد غذایی بر	استوری و فرنچ	مروری و	US Census data	تبلیغات و فعالیت‌های

1. Appelhans

2. Palczak

3. Hornbeck

جدول ۱- مرور پیشینه پژوهش

موضوع	منبع	روش پژوهش	نمونه آماری	نتایج (متغیرهای موردبررسی و مؤثر در انتخاب غذا در پژوهش)
کودکان و بزرگسالان در امریکا	(۲۰۰۴)	توصیفی	آمار سرشماری از ۱۹۹۸ تا ۲۰۰۱	بازاریابی
وفاداری مشابه به برندهای تجاری فست فود در بین مشتریان تایوانی و استرالیایی	بنت (۲۰۰۴)	پیمایشی	۴۰۸ نفر استرالیایی و ۳۰۰ نفر تایوانی	وفاداری به برند
مدلسازی عوامل مؤثر خرید مواد غذایی ارگانیک توسط مصرف‌کنندگان شهری در مقایسه با تولیدات معمولی	میکایلیدو و حسن (۲۰۱۰)	پیمایشی	۲۲۲ نفر از مشتریان شهری ایسلند، اسکاتلند، انگلستان	جنسیت، سن، درآمد خانوار، رژیم غذایی، وابستگی‌های خانواده
طعم شیرین و ترجیحات غذایی	درونواسکی (۲۰۱۲)	کیفی مروری	مقالات مرتبط از سال ۱۹۷۳ تا ۲۰۱۰	ترجیح طعم شیرین به‌عنوان یکی از بخش‌های جاذبه‌های حسی
«سلامتی»، «رژیم غذای»، «اثر هدونیک». چگونگی ادعای تغذیه در ارتباط با تأثیر مواد غذایی بر ادراک مصرف‌کننده	گراول و همکاران (۲۰۱۲)	پیمایشی	۱۶۴ مرد و ۱۸۸ زن	اثر هدونیک
حق تغذیه: ارتباط بین مفهوم تصمیم‌گیری در خصوص غذا از علوم روانشناسی، علم اعصاب و تحصیلات	دورسین و فیلو (۲۰۱۲)	مروری نظامند	مقالات سایت تامپسون رویترز	مداخلات دولت و قوانین کشورها
تنظیم انتخاب رژیم توسط چرخه تصمیم‌گیری	رنگل (۲۰۱۳)	سیستم محاسبات عصبی	-	رژیم غذایی (جهت‌گیری سلامت)
تصمیم‌گیری در مورد غذا	بلاک (۲۰۱۳)	مروری	مقالات مرتبط با موضوع	جهت‌گیری سلامت
سیر مصرف‌کننده از اولین تجربه تا اونجلیسم برند	اسمیلانسکی (۲۰۱۴)	کیفی با مصاحبه نیمه ساختاریافته	۴۵ دانشجوی ۱۹ تا ۳۶ سال مدیریت بازرگانی (۲۳ زن و ۲۲ مرد)	اونجلیسم (عشق وافر و جنون‌آمیز همراه با تبلیغ)
ساخت داده‌ها جهت گروه‌بندی محرک‌های غذایی با استفاده از رتبه‌بندی اثر هدونیک شرکت‌کنندگان هنگام مشاهده غذا	جانسون و همکاران (۲۰۱۴)	با روش آمیخته PCA و آزمایشگاهی	۴۲ مرد و ۵۸ زن	اثر هدونیک
تصمیم‌گیری مصرف‌کنندگان در انتخاب رستوران	لانگارت (۲۰۱۵)	پیمایشی	۳۷۶ نفر	کیفیت غذا و عوامل فیزیکی (بخشی از آمیخته بازاریابی)
روابط بین نسلی و مصرف	گرام و همکاران	کیفی	۱۲ دانش آموز	تغییر روابط بین نسلی و

جدول ۱- مرور پیشینه پژوهش

موضوع	منبع	روش پژوهش	نمونه آماری	نتایج (متغیرهای موردبررسی و مؤثر در انتخاب غذا در پژوهش)
مواد غذایی: روایت نوجوانان پس از ترک خانه	(۲۰۱۵)			گرایش به مدرنیته
تأثیر اطلاعات برچسب غذا بر تصمیم خرید مصرف‌کننده	باندارا (۲۰۱۶)	پیمایشی	۹۰ نفر دانشجویان علوم کشاورزی	تعادل و رژیم سالم غذایی (جهت‌گیری سلامت)
ترجیح طعم در نوجوانی و بزرگسالی	هافمن و همکاران (۲۰۱۶)	مروری	۴۷۴ مقاله منتشرشده بین سال‌های ۱۹۳۱ تا ۲۰۱۵	طعم (جاذبه‌های حسی)
بازاریابی نوستالژیک، درک تداوم خود و تصمیمات مصرف‌کننده	یانگ و همکاران (۲۰۱۶)	آزمایشگاهی-پیمایشی	مطالعه اول ۱۰۰ - مطالعه دوم ۴۹	نوستالژی
نگاهی فراتر از ماکارونی و پیترز: بررسی نوستالژی شخصی و تاریخی به‌عنوان انگیزه‌های سفر	فائو و همکاران (۲۰۱۶)	پیمایشی	۲۱۸ نفر گردشگر ایتالیایی	نوستالژی
عوامل تعیین‌کننده رفتار خرید مواد غذایی ارگانیک: ارجاع ویژه به قصد خرید مواد غذایی ارگانیک بین مشتریان سریلانکا	کاپوج (۲۰۱۶)	پیمایشی	۴۰۰ نفر مصرف‌کننده	گران فالون (گروه‌های مرجع)
ترجیحات انواع طرح‌های برچسب مواد غذایی روی بسته‌بندی توسط بزرگسالان و کودکان	بتی گرو (۲۰۱۷)	پیمایشی	۱۵۰۰ بزرگسال و ۵۰۰ کودک	آمیخته بازاریابی (بسته‌بندی محصول)
آیا گرسنگی در تصمیمات خرید مصرف‌کننده اهمیت دارد؟ یک بررسی تجربی در مورد محصولات غذایی فرآوری شده	دومجیستریس (۲۰۱۷)	آزمایشگاهی	۱۹ نفر	اثر گرسنگی
موانع و راهکارهای انتخاب مواد غذایی سالم در میان دانشجویان کالج آمریکایی هندی: یک تحلیل کیفی	کیث و همکاران (۲۰۱۸)	کیفی -تحلیل مضمون	۲۰ نفر دانشجو	عقاید مذهبی
بررسی پیش‌نیاز وفاداری مشتریان فست‌فود آفریقا	شاماه و همکاران (۲۰۱۸)	پیمایشی	۹۱۱ مشتری مک دونالد	وفاداری مشتری
خانواده‌های آمریکایی از کجا	کریسینجر (۲۰۱۸)	پیمایشی	۴۹۶۲ خریدار	آمیخته بازاریابی

جدول ۱- مرور پیشینه پژوهش

موضوع	منبع	روش پژوهش	نمونه آماری	نتایج (متغیرهای موردبررسی و مؤثر در انتخاب غذا در پژوهش)
غذاهای سالم خریداری می‌کنند؟				
بررسی عوامل پنهان در خرید آنلاین مواد غذایی از سایت آمازون؛ با رویکرد استخراج موضوع	هنگ و همکاران (۲۰۱۸)	کدگذاری و مدلسازی موضوعی LDA	۱۰,۰۴۸,۵۷۶ مشتریان سایت آمازون از سال ۲۰۰۴ تا ۲۰۱۴	آمیخته بازاریابی-طعم
تخفیف اعمال تأخیر برای سلامتی: آیا تأخیر در زمان می‌تواند در انتخاب مواد غذایی تأثیر بگذارد؟	اپلهانز و همکاران (۲۰۱۸)	آزمایشگاهی	۱۷۰ نفر بزرگسال	تأخیر در سرو غذا (آمیخته بازاریابی)
روندها و فرصت‌های تجاری: بازارهای در حال ظهور مواد غذایی مذهبی	الحق و همکاران (۲۰۱۸)	مروری	مقالات معتبر علمی	عقاید مذهبی
پسچیدگی حسی و تأثیر آن بر پاسخ‌های هدونیک: یک بررسی منظم از برنامه‌های کاربردی در مواد غذایی و نوشیدنی	پالزژاک و همکاران (۲۰۱۹)	مطالعات آنالیز	۵۵ مقاله معتبر	اثر هدونیک
سرگرمی با برنامه تغذیه غذای تازه رنگین‌کمان در راستای کمک به خانواده‌ها در بهبود نگرش رفتار در مورد میوه‌ها و سبزیجات	هورنیک و همکاران (۲۰۱۹)	کیفی-آزمایشگاهی	۵۰ کودک و ۶۰ بزرگسال	تفریح و سرگرمی

با توجه به اینکه با مرور مبانی نظری در این زمینه، مدل تصمیم‌گیری خرید منحصر به رده سنی نوجوانان یافت نشد و از آنجا که جامعه کنونی با توجه به نظریه انتشار نوآوری به سمت فست فودها گرایش یافته است (صنایع و همکاران، ۱۳۹۵) می‌توان با بررسی کیفی محرک‌های تصمیم‌گیری در انتخاب غذا و در اختیار قرار دادن این اطلاعات برای رستوران‌های غذای سالم و اعمال این محرک‌ها در این‌گونه غذاها، نوجوانان را ترغیب نمود تا تصمیم‌گیری خرید و انتخاب غذای آنان به سمت وسوی غذای سالم سوق یابد لذا هدف از پژوهش حاضر یافتن مدلی برای ارائه روابط بین عناصر استخراج شده در رابطه با معیارهای تصمیم‌گیری خرید در نوجوانان است.

روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از نظر جهت‌گیری بنیادی، از لحاظ فلسفه پژوهش، تفسیری و راهبرد اصلی آن بهره‌گیری هم‌زمان از دو راهبرد مبتنی بر رویکرد کیفی و با تلفیق دو روش تحلیل مضمون^۱ (درون‌مایه) و مدلسازی ساختاری - تفسیری صورت گرفته است (کرسول و کلارک، ۲۰۱۱). در ادامه توضیحاتی در رابطه با موارد مذکور ارائه شده است.

مرحله کیفی پژوهش: روش تحلیل مضمون

تحلیل مضمون، روشی برای شناخت، تحلیل و گزارش الگوهای موجود در داده‌های کیفی است. این روش، فرایندی برای تحلیل داده‌های متنی است و داده‌های پراکنده و متنوع را به داده‌هایی غنی و تفصیلی تبدیل می‌کند (دلگشا و همکاران، ۲۰۲۱). تحلیل مضمون، صرفاً یک روش کیفی خاص نیست بلکه فرایندی است که می‌تواند در اکثر روش‌های کیفی به کار رود. تحلیل مضمون اصولاً راهبردی توصیفی است که یافتن الگوها و مفاهیم مهم را از درون مجموعه داده‌های کیفی تسهیل می‌کند. در حقیقت مهارتی برای کاستن حجم انبوه داده‌ها و مدیریت آن‌ها بدون از دست دادن زمینه است (گیون، ۲۰۰۸). در ادامه فرآیند طی شده در مرحله کیفی برای دستیابی به شبکه مضامین، به‌طور خلاصه بیان شده است.

مرحله کمی پژوهش. در این پژوهش از روش مدلسازی ساختاری تفسیری استفاده شده است. مدلسازی ساختاری تفسیری به‌وسیله وارفیلد در سال ۱۹۷۴ به‌عنوان یک ابزار مدلسازی برای ساده‌سازی مسائل پیچیده ارائه شده است (فلاح و همکاران، ۲۰۲۲). در واقع این روش به‌منظور ایجاد و فهم روابط میان عناصر پیچیده به کار می‌رود (چن و همکاران، ۲۰۲۲). این روش می‌تواند متغیرهایی را که در بیشتر روش‌های کمی امکان تحلیل آن‌ها به‌صورت هم‌زمان وجود ندارد تحلیل نماید (امینی و علی‌محمدلو، ۲۰۲۱). این متغیرها عبارت‌اند از متغیرهای مرتبط با تاریخ، حافظه و تجربه در ذهن افراد، متغیرهای مرتبط با انتظارات و پیش‌بینی‌ها توسط خبرگان و متغیرهای مرتبط با نیازها، اهداف و ارزش‌های افراد است. روند و فرآیند انجام پژوهش در شکل ۲ آورده شده است.

^۱. Thematic



شکل ۲- فرآیند انجام پژوهش

روایی و پایایی پژوهش. پژوهشگران کیفی به دلیل افزایش اعتبار پژوهش خود، باید حداقل از دو راهبرد روایی و پایایی بهره بگیرند (کرسول، ۲۰۰۳).

در پژوهش حاضر برای نیل به این هدف، اقدامات ذیل صورت گرفته است

- برای سنجش روایی پرسشنامه از روایی صوری و محتوایی، نظرات گروهی متشکل از پنج عضو هیئت علمی رشته مدیریت بازرگانی متخصص در این زمینه درباره گزارش، فرایند و داده‌های پژوهش دریافت شد و عناوین تعدادی از مفاهیم مطابق نظرهای اصلاحی ایشان بازبینی شد.

- برای حصول اطمینان از پایایی پژوهش از ضریب کاپای کوهن استفاده شده است. ضریب کاپای کوهن به دنبال ارزیابی میزان توافق بین دو فرد، پدیده و یا منبع تصمیم‌گیری است که هر یک به صورت جداگانه دو کمیت اصلی را مورد اندازه‌گیری قرار داده‌اند. ضریب کاپا و تحلیل آماری مبتنی بر آن اندازه‌ای عددی بین -۱ تا +۱ است، که هر چه به +۱ نزدیک‌تر باشد بیانگر وجود توافق متناسب و مستقیم هست. اندازه‌های نزدیک به -۱ نشان‌دهنده وجود توافق وارون و عکس و اندازه‌های نزدیک به صفر عدم توافق را نشان می‌دهد. در پژوهش حاضر این ضریب با استفاده از نرم‌افزار Nvivo محاسبه شده است.

یافته‌های پژوهش

جامعه آماری پژوهش حاضر را کلیه نوجوانان ایرانی رده سنی ۱۰ تا ۱۴ سال تشکیل داده‌اند. چرا که کودکان و نوجوانان ساده و صریح پاسخ می‌دهند و با جملات من میخوام نمیخوام، دوست دارم و دوست ندارم، مستقیماً مفهوم را می‌رسانند. داده‌های این پژوهش از مصاحبه‌ها دارای تورش کمتری است (هولستن، ۲۰۱۲). تعداد ۲۲ نفر با روش نمونه‌گیری هدفمند و در دسترس به‌عنوان نمونه تحقیق انتخاب شدند (جدول ۲). جهت جمع‌آوری داده‌ها از روش مصاحبه فردی عمیق و نیمه ساختارمند استفاده شد. نمونه‌گیری به‌صورت در دسترس و هدفمند بوده است چراکه نمونه‌ها از بین خانواده‌هایی که در رستوران‌های شهر مشغول غذا خوردن بودند و فرزندانی در این بازه سنی داشتند؛ هنگام خروج از رستوران انتخاب شده و دعوت به مصاحبه شدند. جهت جلب نظر و مساعدت خانواده‌ها با استفاده از سایت یزد تخفیف بن تخفیف غذا برای یکی از رستوران‌های سنتی یزد به‌صورت گیفت و هدیه تقدیم مشارکت‌کنندگان شد. از والدین جهت یک مصاحبه نیم‌ساعته اجازه گرفته شد و پس از تعهد محرمانه بودن نام افراد مصاحبه صوتی با ۱۷ سؤال متداول آغاز و صدای افراد ضبط شد. پس از پایان هر سه تا چهار مصاحبه به‌صورت متنی نگارش گردید و هر بار مقایسه شد تا بعد از ۲۲ مصاحبه (جدول ۲) به اشیاع نظری دست یافته شد. سپس با استفاده از روش کدگذاری نظریه‌محور و استنتاجی، محقق به جستجوی مصادیق، مفاهیم، مضمون و مقوله‌ها پرداخته و در نهایت به شبکه‌ای از مضامین دست یافته است. راهنمای مصاحبه طبق جدول ۳ دارای ۱۵ سؤال اصلی و ۲ سؤال تکمیلی در زمینه ملاک‌های مؤثر در تصمیم‌گیری خرید و انتخاب غذا در این رده سنی بود (جدول ۳).

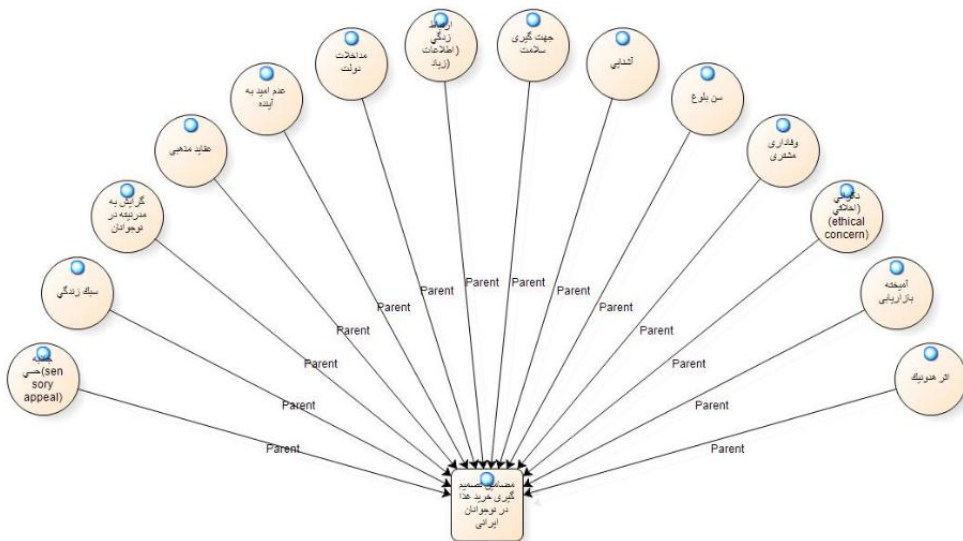
جدول ۲- ویژگی‌های جمعیت شناختی مصاحبه‌شوندگان

ردیف	دامنه	میانگین	میانگین جهانی ۱۰ تا ۱۴ سال (نمره معیار)
قد (سانتی‌متر)	۱۰۸ تا ۱۵۸	۱۳۳	۱۵۰٫۲
وزن (کیلوگرم)	۲۰ تا ۶۰	۳۷٫۷۷	۴۰٫۷۲
سن (سال)	۱۰ تا ۱۴	۱۲	۱۲
تعداد خانوار (نفر)	۲ تا ۵	۳٫۷۳۷	۴٫۸ (۲۷۱ نفر در ۵۶ کشور)
توده بدنی (bmi)	۱۷٫۱ تا ۲۴	۲۱٫۱۳۵	۱۸٫۰۴

جدول ۳- سؤالات راهنمای مصاحبه نیمه ساختارمند تحقیق

سؤالات راهنمای مصاحبه
شما اغلب چند بار در هفته در بیرون از منزل غذا می‌خورید؟
چه غذایی بیشتر انتخاب می‌کنید؟ سنتی یا فست فود
چه کسی در خانواده بیشترین تأثیر رو در انتخاب غذا دارد؟ مادر، پدر یا فرزندان
بین فست فود کدام را ترجیح می‌دهید؟ چرا؟
آیا محیط رستوران در انتخاب غذا به نظر شما اثر دارد؟
آیا زمان سرو غذا می‌تواند دلیل انتخاب غذای شما باشد؟
احترام کارکنان کافه اثر دارد؟
پیشنهاد سرآشپز اثر دارد؟
در تصمیم‌گیری برای انتخاب غذا کدامیک پرزورتر هستید شما یا بچه‌ها؟
آیا در سفر به کشورهای غیرمسلمان آرم الحلال روی رستوران‌ها بر انتخاب شما اثر دارد؟
چقدر به سلامت و غنای ارزش غذایی انتخاب خود اهمیت می‌دهید؟
آیا کالری غذا برای شما مهم است؟
در انتخاب طعم غذا چه عواملی شمارا بیشتر جذب می‌کند؟ (به‌طور مثال کش آمدن پنیر پیتزا) یا کراک کردن و ترد بودن غیره
قیمت غذا چقدر در انتخاب شما مؤثر است؟
چقدر طول می‌کشد انتخابتان را انجام بدهید؟
سؤالات تکمیلی
آیا هیچ موردی غیر از سؤالات بالا به ذهنتان می‌رسد که در خصوص انتخاب غذا توسط شما اثر داشته باشد؟
معیارهای انتخاب غذا از نظر شخص شما بدون تأثیرات محیطی چیست؟

منبع (اوکونور، ۲۰۱۷)، (تنگ، ۲۰۱۶)، (میکاییلیدو، ۲۰۱۰)، (رودی، ۱۹۹۶) و (لیندامن، ۲۰۰۰)



شکل ۳- درون‌مایه‌های معیارهای انتخاب غذا در نوجوانان ایرانی

شبکه مضامین

پس از انجام مصاحبه، به‌منظور تحلیل داده‌ها کدگذاری مصاحبه‌ها انجام شد. در این فرایند ۱۰۷ کد اولیه استخراج گردید. با بازبینی‌های مکرر و ادغام کدها بر اساس تشابه و ارتباط در طی مراحل متعدد، نهایتاً ۱۴ درون‌مایه اصلی مطابق شکل ۳ و ۱۰۷ زیردرون‌مایه مطابق با شکل ۴ در پیوست ۱، برای مفهوم تصمیم‌گیری در انتخاب غذا توسط نوجوانان ایرانی استخراج گردید. آنچه در زیر در قالب مقولات ۱۴‌گانه آمده، حاصل روندی است که با مشاهدات و ملاحظات اولیه و شناسایی شاخص‌ها آغاز شده است. سپس شاخص‌های به‌دست‌آمده دسته‌بندی و در قالب مفاهیم خلاصه شده است و در نهایت، با ادغام مفاهیم در قالبی کلی‌تر، ۱۴ مقوله در زمینه مورد مطالعه (شامل، جاذبه‌های حسی، سبک زندگی، گرایش به مدرنیته در نوجوانان، عقاید مذهبی، عدم امید به آینده، مداخلات دولت، ارتباط‌زدگی، جهت‌گیری سلامت، آشنایی، سن بلوغ، وفاداری مشتری، نگرانی‌های اخلاقی، آمیخته بازاریابی و اثر هدونیک) استخراج گردید.

در پژوهش حاضر مضامین سازمان‌دهنده در قالب متغیرهای مرتبط با مسئله وارد روش مدلسازی ساختاری تفسیری شدند. از این رو ۲۰ شاخص به‌عنوان ابعاد ورودی فرآیند تصمیم‌گیری خرید در انتخاب غذا توسط نوجوانان شناسایی شد که در جدول ۴ آورده شده است. مطابق با شکل ۳ تعداد ۱۴ درون‌مایه به‌طور مستقیم با متغیر تصمیم‌گیری انتخاب غذا در ارتباط است.

بدین ترتیب ۴ متغیر توسط محقق از ۲۰ متغیر اکتباسی وارد مطالعه گردیده است. این شاخص‌ها معیارهای مد نظر نوجوانان در فرآیند انتخاب غذا را نشان می‌دهند و مدل ساختاری تفسیری از این متغیرها ساخته می‌شود. در بخش‌های بعدی، روابط میان هر جفت از این متغیرها از دیدگاه متخصصین و اساتید حوزه بازاریابی تشکیل می‌شود. به‌علاوه، میزان اهمیت و اولویت هر یک از عوامل به‌وسیله مدل به‌دست‌آمده تبیین می‌گردد.

جدول ۴- ابعاد ورودی فرآیند تصمیم‌گیری خرید (متغیرهای حاصل از تحلیل مضمون، محقق ساخته با

پشتیبانی مطالعات پیشین)

متغیر	منبع	متغیر	منبع	متغیر	منبع
انتخاب غذا	مؤلفه اصلی	عقاید مذهبی	کیثوهمکاران (۲۰۱۸) الحق و همکاران (۲۰۱۸)	خلق و خو	لیندمن (۲۰۰۰)
جاذبه حسی	لیندمن (۲۰۰۰) وبرسلین (۲۰۱۳)	گرایش به مدرنیته	گراموهمکاران (۲۰۱۵)	نظر والدین	گراموهمکاران (۲۰۱۵)
سیک زندگی	گراموهمکاران (۲۰۱۵)	مداخلات دولت	دورسین و فیلیو (۲۰۱۲)	گران فالونها	کاپوج (۲۰۱۶)
سن بلوغ	محقق ساخته	نگرانی اخلاقی	لیندمن (۲۰۰۰)	تفریح و سرگرمی	هورنیک و همکاران (۲۰۱۹)
آشنایی	لیندمن (۲۰۰۰)	نوستالژی	محقق ساخته	درآمد	لیندمن (۲۰۰۰)
آمیخته بازاریابی	گراموهمکاران (۲۰۱۵) هنگ و همکاران (۲۰۱۸)، اپلهانزوهمکاران (۲۰۱۸)، استوری و فرنچ (۲۰۰۴) (کریسینجر، ۲۰۱۸)	جهت‌گیری سلامت	لیندمن (۲۰۰۰)	وفاداری مشتری	شاماه و همکاران (۲۰۱۸) بنت (۲۰۰۴)
اثر هدونیک	جانسون و همکاران (۲۰۱۴)، پالزاک و همکاران (۲۰۱۹) گراول و همکاران (۲۰۱۲)	عدم امید به آینده	محقق ساخته	اونجلیسم	محقق ساخته با توجه به پژوهش اسمیلانسی (۲۰۱۴)

ماتریس ساختاری خود تعاملی^۱ (SSIM)

برای شناسایی روابط میان متغیرها، پرسشنامه متغیرها در سطر و ستون یک جدول به اساتید حوزه بازاریابی ارسال شد و از آن‌ها درخواست گردید که پس از مقایسه دوبه‌دوی متغیرها هر یک از خانه‌های جدول را با یکی از علائم زیر تکمیل کنند؛ تا در گام اول، ماتریس خودتعاملی ساختاری پژوهش با استفاده از نظر پاسخ‌دهندگان تشکیل شود. ماتریس خودتعاملی ساختاری یا SSIM از ابعاد و شاخص‌های مطالعه و مقایسه آن‌ها با استفاده از چهار حالت روابط مفهومی تشکیل می‌شود. این ماتریس توسط خبرگان و متخصصین فرآیند محوری تکمیل می‌گردد. نظرات بر اساس روش مدلسازی ساختاری تفسیری جمع‌بندی و ماتریس خودتعاملی ساختاری نهایی تشکیل می‌گردد. منطق مدلسازی ساختاری تفسیری منطبق بر روش‌های ناپارامتریک و بر مبنای مد در فراوانی‌ها عمل می‌کند. برای تشکیل ماتریس خودتعاملی ساختاری

^۱. Structural Self-Interaction Matrix

خبرگان معیارها را به صورت زوجی با یکدیگر در نظر می‌گیرند و بر اساس طیف زیر به مقایسات زوجی پاسخ می‌دهند.

O	X	A	V
عدم وجود رابطه	رابطه دوسویه	عامل ستون ز باعث محقق شدن عامل سطر i	عامل سطر آ باعث محقق شدن عامل ستون ز

کلیه اطلاعات جمع‌آوری شده از شرکت‌کنندگان در قالب یک ماتریس در جدول ۵ نشان داده شده است.

جدول ۵- ماتریس خودتعاملی ساختاری

۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷	۸	۹	۱۰	۱۱	۱۲	۱۳	۱۴	۱۵	۱۶	۱۷	۱۸	۱۹	۲۰	۲۱	مؤلفه			
	V	A	X	A	A	V	O	A	O	O	X	A	A	X	O	A	V	O	V	V	۱	جاذبه حسی		
		A	A	A	A	O	A	O	A	A	O	A	O	O	V	O	A	A	V	O		۲	انتخاب غذا	
			A	V	O	O	X	X	A	X	O	O	X	X	X	X	X	X	O	O		۳	عدم امیدیه آینده	
				V	X	V	V	V	O	V	V	O	V	V	X	V	V	O	V	V		۴	سن بلوغ	
					A	V	O	O	O	V	X	O	O	O	X	V	O	V	O	V		۵	آشنایی	
							O	A	V	A	X	X	A	O	O	V	V	V	A	V		۶	آمیخته بازاریابی	
							A	X	O	X	X	O	A	X	O	A	X	A	V	V		۷	اثر هدونیک	
								A	A	V	V	O	V	X	V	A	X	O	O	O		۸	عقاید مذهبی	
									A	A	O	O	O	O	A	A	X	A	O	O		۹	کرایش مدرنیته	
										V	O	O	V	O	O	V	V	V	O	O		۱۰	مداخلات دولت	
											O	O	O	O	V	V	V	O	V	O		۱۱	نگرانی اخلاقی	
													A	A	X	V	X	X	O	V		۱۲	گران فالونها	
														X	A	V	O	O	O	V		۱۳	جهنگیری سلامت	
															X	O	A	V	A	O		۱۴	سبک زندگی	
																O	X	X	A	O		۱۵	خلق و خو	
																	A	V	A	A		۱۶	نظر والدین	
																		X	A	X	X		۱۷	نوستالژی
																			A	V	V		۱۸	تفریح و سرگرمی
																				V	V		۱۹	درآمد
																					X		۲۰	وفاداری مشتری
																							۲۱	اونچلیسم

ماتریس دسترسی اولیه. در گام دوم باید ماتریس دستیابی اولیه از طریق تبدیل ماتریس خودتعاملی ساختاری طبق قوانین به اعداد صفر و یک، تشکیل داد. برای این کار از قاعده زیر استفاده می‌شود: اگر نماد خانه ij حرف V باشد در آن خانه عدد ۱ و در خانه قرینه عدد صفر قرار داده می‌شود. اگر نماد خانه ij حرف A باشد در آن خانه عدد صفر و در خانه قرینه عدد ۱ قرار داده می‌شود. اگر نماد خانه ij حرف X باشد در آن خانه عدد ۱ و در خانه قرینه نیز عدد ۱ و اگر نماد خانه ij حرف O باشد در آن خانه عدد صفر و در خانه قرینه نیز عدد صفر قرار داده می‌شود. ماتریس دستیابی اولیه در جدول ۶ نشان داده شده است.

جدول ۶- ماتریس دستیابی اولیه

مؤلفه	۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷	۸	۹	۱۰	۱۱	۱۲	۱۳	۱۴	۱۵	۱۶	۱۷	۱۸	۱۹	۲۰	۲۱
۱ جاذبه حسی	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰
۲ انتخاب غذا	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰
۳ عدم امید به آینده	۱	۱	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰
۴ سن بلوغ	۱	۱	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰
۵ آشنایی	۱	۱	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰
۶ آمیخته بازاریابی	۱	۱	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰
۷ اثر هدونیک	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰
۸ عقاید مذهبی	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰
۹ گرانش مدرنیته	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰
۱۰ مداخلات دولت	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰
۱۱ نگرانی اخلاقی	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰
۱۲ گران فالون‌ها	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰
۱۳ جهت‌گیری سلامت	۱	۱	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰
۱۴ سبک زندگی	۱	۱	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰
۱۵ خلق و خو	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰
۱۶ نظر والدین	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰
۱۷ نوستالژی	۱	۱	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰
۱۸ تفویض و سرگرمی	۱	۱	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰
۱۹ درآمد	۱	۱	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰
۲۰ وفاداری مشتری	۱	۱	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰
۲۱ اوتجاسم	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰

سازگار کردن ماتریس اولیه دستیابی. پس از اینکه ماتریس اولیه دستیابی به دست آمد، باید سازگاری درونی آن برقرار شود. برای نمونه نمونه اگر متغیر ۱ منجر به متغیر ۲ شود و متغیر ۲ منجر به متغیر ۳ شود، باید متغیر ۱ نیز منجر به متغیر ۳ شود و اگر در ماتریس دسترسی این حالت برقرار نبود، باید ماتریس اصلاح شود و روابط این‌چینی اصلاح و ایجاد شوند. این سازگاری با استفاده از روابط ثانویه که ممکن است وجود نداشته باشند به ماتریس دستیابی اولیه افزوده می‌شوند. برای این منظور از هر دو روش استفاده از نظرات خبرگان و روش دستی سازگارسازی استفاده شده و این کار تا جایی تکرار گردید که حالت پایدار زیر برقرار شود. در جدول ۷ سلول‌هایی که با ۱ نشان داده شده است، روابطی هستند که در ماتریس

$$(M^k = M^{k+1}); k \gg 1$$

در این جدول، قدرت وابستگی و نفوذ هر متغیر نیز نمایش داده شده است. قدرت نفوذ هر متغیر نشان می‌دهد که آن متغیر به چه تعداد متغیر دیگر (شامل خود متغیر اصلی) منجر می‌شود و قدرت وابستگی هر متغیر نیز نشان می‌دهد که از چه تعداد متغیر (شامل خود متغیر) تأثیر می‌پذیرد. این دو مفهوم در تحلیل‌های بعدی مورد استفاده واقع می‌شوند.

جدول ۷- ماتریس دسترسی نهایی

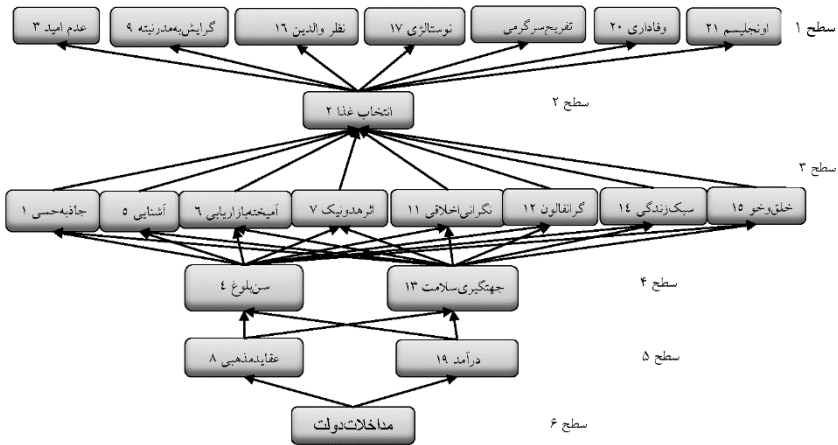
مؤلفه	۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷	۸	۹	۱۰	۱۱	۱۲	۱۳	۱۴	۱۵	۱۶	۱۷	۱۸	۱۹	۲۰	۲۱	قدرت نفوذ
۱ جایزه حساسی	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱۱
۲ انتخاب غذا	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱
۳ عدم امید به آینده	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱
۴ سن بلوغ	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱
۵ آشنایی	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱
۶ آمیخته بازاریابی	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱
۷ اثر هدونیک	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱
۸ عقاید مذهبی	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱
۹ گرایش مدرنیته	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱
۱۰ مداخلات دولت	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱
۱۱ نگرانی اخلاقی	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱
۱۲ گران فالونها	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱
۱۳ جهت‌گیری سلامت	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱
۱۴ سبک‌زندگی	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱
۱۵ خلق‌خو	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱
۱۶ نترس والین	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱
۱۷ دوست‌نازی	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱
۱۸ تقویح و سرگرمی	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱
۱۹ درآمد	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱
۲۰ وفاداری مشتری	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱
۲۱ اوتچالیسم	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱
میزان وابستگی	۲۰	۱۶	۱۶	۲۰	۱۸	۲۰	۱۶	۱۶	۲۰	۱۸	۲۰	۱۶	۱۶	۲۰	۱۸	۲۰	۱۶	۱۶	۲۰	۱۶	۲۰	۲۱

تعیین سطوح عوامل و سطح‌بندی معیارها. در این گام مجموعه معیارهای ورودی (پیش‌نیاز) و خروجی (دستیابی) برای هر معیار را محاسبه کرده و سپس عوامل مشترک نیز مشخص می‌شوند. همچنین معیاری دارای بالاترین سطح است که مجموعه خروجی (دستیابی) با مجموعه مشترک برابر باشد. پس از شناسایی این متغیر یا متغیرها، سطر و ستون آن‌ها را از جدول حذف نموده و عملیات دوباره بر روی دیگر معیارها تکرار می‌شود. خروجی‌ها و ورودی‌ها از ماتریس دستیابی اولیه سازگار شده (جدول ۷) استخراج شده است. برای این کار، تعداد ۱ ها در هر سطر بیانگر خروجی و تعداد ۱ ها در هر ستون برابر ورودی هستند که برای تعیین سطح اول، نتایج در جدول ۸ نشان داده شده است.

جدول ۸- سطح‌بندی متغیرها

متغیر	خروجی	ورودی	اشتراکی	سطح
۱	-۱۵-۱۴-۱۳-۱۲-۱۱-۱۰-۹-۷-۶-۵-۴-۱	-۱۶-۱۵-۱۴-۱۳-۱۲-۱۱-۱۰-۹-۷-۶-۵-۴-۱	-۱۵-۱۴-۱۳-۱۲-۱۱-۱۰-۹-۷-۶-۵-۴-۱	۳
۲	-۴-۲	-۱۶-۱۵-۱۴-۱۳-۱۲-۱۱-۱۰-۹-۷-۶-۵-۴-۲-۱	-۴-۲	۳
۳	-۱۶-۱۵-۱۴-۱۳-۱۲-۱۱-۱۰-۹-۷-۶-۵-۴-۲-۳-۱	-۱۶-۱۵-۱۴-۱۳-۱۲-۱۱-۱۰-۹-۷-۶-۵-۴-۲-۳-۱	-۱۶-۱۵-۱۴-۱۳-۱۲-۱۱-۱۰-۹-۷-۶-۵-۴-۲-۳-۱ -۲۱-۲۰-۱۹-۱۸-۱۷	۶
۴	-۱۶-۱۳-۸-۴	-۱۶-۱۳-۱۰-۸-۴	-۱۶-۱۳-۸-۴	۴
۵	-۱۵-۱۴-۱۳-۱۱-۹-۷-۶-۵-۴-۱	-۱۶-۱۵-۱۴-۱۳-۱۲-۱۱-۱۰-۹-۷-۶-۵-۴-۱	-۱۵-۱۴-۱۳-۱۱-۹-۷-۶-۵-۴-۱	۳
۶	-۱۵-۱۴-۱۳-۱۱-۹-۷-۶-۵-۴-۱	-۱۶-۱۵-۱۴-۱۳-۱۲-۱۱-۱۰-۹-۷-۶-۵-۴-۱	-۱۵-۱۴-۱۳-۱۱-۹-۷-۶-۵-۴-۱	۳
۷	-۱۵-۱۴-۱۳-۱۱-۹-۷-۶-۵-۴-۱	-۱۶-۱۵-۱۴-۱۳-۱۲-۱۱-۱۰-۹-۷-۶-۵-۴-۱	-۱۵-۱۴-۱۳-۱۱-۹-۷-۶-۵-۴-۱	۳
۸	-۱۶-۸	-۱۶-۱۰-۸	-۱۶-۸	۵
۹	-۱۶-۱۶-۱۵-۱۴-۱۳-۱۱-۹-۷-۶-۵-۴-۲-۳-۱	-۱۶-۱۵-۱۴-۱۳-۱۲-۱۱-۱۰-۹-۷-۶-۵-۴-۲-۳-۱	-۱۶-۱۶-۱۵-۱۴-۱۳-۱۱-۹-۷-۶-۵-۴-۲-۳-۱ -۲۱-۲۰-۱۹-۱۸	۶
۱۰	-۱۶-۸	-۱۶-۸	-۱۶-۸	۶
۱۱	-۱۶-۱۵-۱۴-۱۳-۱۱-۹-۷-۶-۵-۴-۱	-۱۶-۱۵-۱۴-۱۳-۱۲-۱۱-۱۰-۹-۷-۶-۵-۴-۱	-۱۶-۱۵-۱۴-۱۳-۱۱-۹-۷-۶-۵-۴-۱	۳
۱۲	-۱۵-۱۴-۱۳-۱۲-۱۱-۹-۷-۶-۵-۴-۱	-۱۶-۱۵-۱۴-۱۳-۱۲-۱۱-۱۰-۹-۷-۶-۵-۴-۱	-۱۵-۱۴-۱۳-۱۲-۱۱-۹-۷-۶-۵-۴-۱	۳
۱۳	-۱۶-۴	-۱۶-۱۳-۱۰-۸-۴	-۱۶-۴	۴
۱۴	-۱۶-۱۵-۱۴-۱۳-۱۱-۹-۷-۶-۵-۴-۱	-۱۶-۱۵-۱۴-۱۳-۱۲-۱۱-۱۰-۹-۷-۶-۵-۴-۱	-۱۶-۱۵-۱۴-۱۳-۱۱-۹-۷-۶-۵-۴-۱	۳
۱۵	-۱۶-۱۵-۱۴-۱۳-۱۱-۹-۷-۶-۵-۴-۱	-۱۶-۱۵-۱۴-۱۳-۱۲-۱۱-۱۰-۹-۷-۶-۵-۴-۱	-۱۶-۱۵-۱۴-۱۳-۱۱-۹-۷-۶-۵-۴-۱	۳
۱۶	-۱۶-۱۶-۱۵-۱۴-۱۳-۱۱-۹-۷-۶-۵-۴-۲-۳-۱	-۱۶-۱۵-۱۴-۱۳-۱۲-۱۱-۱۰-۹-۷-۶-۵-۴-۲-۳-۱	-۱۶-۱۶-۱۵-۱۴-۱۳-۱۱-۹-۷-۶-۵-۴-۲-۳-۱ -۲۱-۲۰-۱۹-۱۸	۶
۱۷	-۱۶-۱۵-۱۴-۱۳-۱۱-۹-۷-۶-۵-۴-۲-۳-۱	-۱۶-۱۵-۱۴-۱۳-۱۲-۱۱-۱۰-۹-۷-۶-۵-۴-۲-۳-۱	-۱۶-۱۵-۱۴-۱۳-۱۱-۹-۷-۶-۵-۴-۲-۳-۱ -۲۱-۲۰-۱۹-۱۸-۱۷	۶
۱۸	-۱۶-۱۶-۱۵-۱۴-۱۳-۱۱-۹-۷-۶-۵-۴-۲-۳-۱	-۱۶-۱۵-۱۴-۱۳-۱۲-۱۱-۱۰-۹-۷-۶-۵-۴-۲-۳-۱	-۱۶-۱۶-۱۵-۱۴-۱۳-۱۱-۹-۷-۶-۵-۴-۲-۳-۱ -۲۱-۲۰-۱۹-۱۸	۶
۱۹	-۱۶-۸	-۱۶-۱۰-۸	-۱۶-۸	۵
۲۰	-۲۱-۲۰-۱۸-۱۷-۱۶-۱۵-۱۴-۱۳-۱۱-۹-۷-۶-۵-۴-۲-۱	-۱۶-۱۵-۱۴-۱۳-۱۲-۱۱-۱۰-۹-۷-۶-۵-۴-۲-۳-۱	-۲۱-۲۰-۱۹-۱۸-۱۷-۱۶-۱۵-۱۴-۱۳-۱۱-۹-۷-۶-۵-۴-۲-۱	۶
۲۱	-۲۱-۲۰-۱۸-۱۷-۱۶-۱۵-۱۴-۱۳-۱۱-۹-۷-۶-۵-۴-۲-۱	-۱۶-۱۵-۱۴-۱۳-۱۲-۱۱-۱۰-۹-۷-۶-۵-۴-۲-۳-۱	-۲۱-۲۰-۱۹-۱۸-۱۷-۱۶-۱۵-۱۴-۱۳-۱۱-۹-۷-۶-۵-۴-۲-۱	۶

ترسیم مدل ساختاری تفسیری. با توجه به سطح‌بندی‌های صورت گرفته، مدل اولیه معیارهای انتخاب غذا در فرآیند تصمیم‌گیری خرید بر اساس نظر خبرگان و متخصصین به صورت زیر ترسیم شده است. روابط میان متغیرها در هر سطح نشان‌دهنده آن است که این متغیرها با یکدیگر به تحقق متغیرهای بعدی مدل کمک می‌کنند. همان‌طور که از مدل نیز مشخص است متغیرهای اونجلسیم، وفاداری و سرگرمی، گران فالون‌ها، نظر والدین، گرایش به مدرنیته و عدم امید به آینده در اولین سطح مدل قرار می‌گیرند و نتایج متغیر انتخاب غذا به حساب می‌آیند. متغیر مداخلات دولت در سطح آخر به عنوان اولین الزامات، اغلب از محیط خارجی وارد شده و نوجوان را به انتخاب غذا تحریک و مجبور می‌کنند. سایر متغیرها در سطوح میانی مدل، تحقق این اهداف را تسهیل کرده که شامل ۱۲ متغیر باقیمانده است.



شکل ۵- مدل ساختاری تفسیری

تجزیه و تحلیل MICMAC. این تجزیه و تحلیل، روشی برای نمایش نموداری متغیرها بر اساس قدرت نفوذ و وابستگی آن‌ها در مدلسازی ساختاری تفسیری است. بر اساس قدرت و وابستگی و نفوذ متغیرها، می‌توان دستگاه مختصاتی تعریف کرد و آن را به چهار قسمت مساوی تقسیم نمود. این تجزیه و تحلیل بر پایه قدرت نفوذ^۱ (تأثیرگذاری) و میزان وابستگی^۲ (تأثیرپذیری) هر متغیر شکل گرفته و امکان بررسی بیشتر محدوده هر یک از متغیرها را فراهم می‌سازد. با استفاده از این تحلیل، مدل پژوهش را می‌توان به صورت شکل ۶ نشان داد. دسته اول شامل متغیرهای خودمختار^۳ است که دارای قدرت هدایت و وابستگی ضعیف هستند. متغیرهایی که در این دسته قرار می‌گیرند، تقریباً به صورت جدا از کل سیستم عمل می‌کنند. این متغیرها اثر چندانی روی سایر متغیرها ندارند. در تحقیق حاضر هیچ‌یک از متغیرها در این دسته قرار نگرفته‌اند و این بیانگر ارتباط قوی متغیرها با همدیگر در مدل به دست آمده است. به نوعی بیانگر این موضوع است که کدها، مقوله‌ها و مؤلفه‌های استخراج شده و انتخاب شده به عنوان متغیر دارای اعتبار است و مؤلفه‌های بی‌ربطی نیستند. متغیرهای وابسته^۴ دومین دسته هستند که دارای قدرت هدایت کم ولی وابستگی

¹ Driving Power

² Dependence Power

³ Autonomous Variables

⁴ Dependant

شدید هستند؛ که متغیر ۲ که همان موضوع اصلی پژوهش و در حقیقت مؤلفه انتخاب غذا است در این قسمت قرار دارد و نشان‌دهنده همگرایی ارتباط متغیرها به سمت این مؤلفه است که عمدتاً عوامل دیگری در ایجاد این متغیرها دخالت دارند و خود آن‌ها کمتر می‌توانند زمینه‌ساز متغیرهای دیگر باشند. به عبارتی معیار شماره ۲ از نوع وابسته است. این متغیر دارای وابستگی قوی و هدایت ضعیف است. این متغیرها اصولاً تأثیرپذیری بالا و تأثیرگذاری کمی روی سیستم دارند. دسته چهارم متغیرهای نفوذ^۱ هستند که نیروی محرک قوی دارند اما نیروی وابسته آن‌ها ضعیف است. این شاخص‌ها بر شاخص‌های دیگر نفوذ قابل‌توجهی دارند. بر این اساس تنها معیار ۱۰ از نوع متغیرهای مستقل یا نفوذ است. این متغیر دارای وابستگی کم و هدایت بالا است. به عبارتی از سیستم تأثیر کمی می‌پذیرد اما نفوذ زیادی دارد؛ یعنی تأثیرگذاری بالا و تأثیرپذیری کم از ویژگی‌های این متغیرها است. متغیر مداخلات دولت در ایران در حقیقت نفوذ بالایی بر معیار انتخاب غذا در نوجوانان دارد اما تأثیری از سیستم نمی‌پذیرد. مابقی معیارها از نوع رابط یا پیوندی^۲ هستند، این متغیرها از وابستگی و قدرت هدایت بالا برخوردارند به عبارتی تأثیرگذاری و تأثیرپذیری این معیارها بسیار بالاست و هر تغییر کوچکی بر روی این متغیرها باعث تغییرات اساسی در سیستم می‌شود. این متغیرها در حقیقت عواملی هستند که بی‌ثبات هستند. به این معنا که انجام هرگونه اقدامی در مورد این عوامل علاوه بر اینکه مستقیماً بر سایر موانع اثر می‌گذارد، می‌تواند در قالب بازخورد از سایر عوامل بر خود عامل نیز اثرگذار باشد.

مدل ساختاری تفسیری این تحقیق نشان می‌دهد که چنانچه والدین، سازمان‌های حمایت از تغذیه سالم، بازاریابان صنایع غذایی و مدیران رستوران‌ها بخواهند در خصوص معیارهای انتخاب غذا در نوجوانان راهبردی ارائه نمایند چه معیارها و اجزایی را باید در نظر بگیرند و اهمیت و اولویت هر یک از این اجزا چگونه است. همان‌طور که در مدل نیز مشخص شده است، معیارهای انتخاب غذا در تأثیرگذاری بر تصمیم‌نهایی نوجوانان در سطوح یکسانی قرار ندارند.

1. Driver

2. Linkage



شکل ۶- ماتریس قدرت نفوذ-وابستگی و خوشه‌بندی متغیرها با روش MICMAC

جدول ۹- مختصات قدرت نفوذ-وابستگی و خوشه‌بندی متغیرها با روش MICMAC

متغیر	مختصات (قدرت نفوذ، میزان وابستگی)	متغیر	مختصات (قدرت نفوذ، میزان وابستگی)	متغیر	مختصات (قدرت نفوذ، میزان وابستگی)
انتخاب غذا (۲)	(۱۹،۹)	عقاید مذهبی (۸)	(۱۹،۲۰)	خلق و خو (۱۵)	(۲۰،۲۰)
جاذبه حسی (۱)	(۲۱،۲۰)	گرایش به مدرنیته (۹)	(۲۱،۱۹)	نظر والدین (۱۶)	(۲۱،۱۹)
سبک زندگی (۱۴)	(۲۰،۲۰)	مداخلات دولت (۱۰)	(۱،۲۱)	نوستالژی (۱۷)	(۲۱،۲۰)
سن بلوغ (۴)	(۱۹،۲۰)	نگرانی اخلاقی (۱۱)	(۱۸،۱۹)	تفریح و سرگرمی (۱۸)	(۲۱،۱۹)
آشنایی (۵)	(۲۰،۱۸)	گران فالونها (۱۲)	(۲۰،۱۹)	درآمد (۱۹)	(۱۲،۲۰)
آمیخته بازاریابی (۶)	(۱۸،۱۸)	جهت‌گیری سلامت (۱۳)	(۱۳،۱۸)	وفاداری مشتری (۲۰)	(۲۱،۱۵)
اثر هدونیک (۷)	(۲۰،۱۸)	عدم امید به آینده (۳)	(۲۱،۲۰)	اونجلیسم (۲۱)	(۲۱،۱۵)

با توجه به یافته‌های پژوهش، در سطح ۲ وابسته‌ترین متغیر به سیستم همان متغیر مورد نظر پژوهش یعنی انتخاب غذا قرار دارد که با مختصات (۱۹،۹) مطابق با جدول ۹ از نفوذ کم بر سیستم و وابستگی شدید برخوردار است. متغیرهای سطح ۳ تحقق اهداف را تسهیل می‌کند و به‌عنوان معیارهای پیوندی و رابط بر سیستم تأثیر می‌گذارند و به‌طور مستقیم بر متغیر وابسته انتخاب غذا مؤثر هستند شامل جاذبه حسی (۱)، سبک زندگی (۱۴)، آمیخته بازاریابی (۶)، آشنایی (۵)، اثر هدونیک (۷)،

نگرانی‌های اخلاقی (۱۱)، گران فالونها (۱۲)، خلق‌وخو (۱۵) هستند. در سطح ۴ متغیرهای جهت‌گیری سلامت (۱۳) و سن بلوغ (۴) در سطح ۴ از متغیرهای واسطه‌ای قوی در مدل محسوب می‌شوند که برای انتخاب غذا اثر بی‌واسطه‌تری نسبت به سطح ۵ و ۶ دارند و در سطح ۵ متغیرهای درآمد (۱۹) و عقاید مذهبی (۸) از معیارهای واسطه‌ای بسیار مهم در تعیین نوع غذا و رستوران محسوب می‌گردد که از الزامات پایه‌ای‌تر نسبت به سایر سطوح است. متغیر مداخلات دولت در سطح آخر به‌عنوان اولین الزامات، اغلب از محیط خارجی وارد شده و نوجوان را به انتخاب غذا تحریک و مجبور می‌کنند. مدل شکل ۵ راهبرد مفیدی از معیارهای ورودی فرآیند تصمیم‌گیری خرید در نوجوانان، بر اساس مدلسازی ساختاری تفسیری در مطالعه خاص حوزه انتخاب غذا ارائه دهد.

در پژوهش حاضر، از مؤلفه‌های ورودی در مدل‌های فرآیندی تصمیم‌گیری خرید در جهت ارائه مدلی از مؤلفه‌های مؤثر بر انتخاب غذا با دیدگاه متفاوتی برای نوجوانان بهره گرفته می‌شود که مؤلفه‌های فرآیند انتخاب غذا نام‌گذاری شدند. بدین منظور، اجزای اصلی فرآیند ورودی در تصمیم‌گیری خرید، در صنعت غذایی با روش تحلیل مضمون شناسایی شدند. نتایج تحقیق نشان داد که علاوه بر مؤلفه‌های شناسایی و وارد شده در مدل، سایر مؤلفه‌ها نیز در جامعه آماری نوجوانان مؤثر بوده و با مدلسازی ساختاری تفسیری، محققین قادر به ارائه مدلی متشکل از این مؤلفه‌ها که بیانگر روابط بین آن‌هاست گردیدند. نتایج تحقیق حاکی از آن است که علاوه بر مؤلفه‌های شناسایی شده توسط لیندمن (۲۰۰۰)، برسلین (۲۰۱۳)، گرام و همکاران (۲۰۱۵)، کریسینجر (۲۰۱۸)، هنگ و همکاران (۲۰۱۸)، اپلهانز و همکاران (۲۰۱۸)، کیث و همکاران (۲۰۱۷)، دورسین و فیلو (۲۰۱۲) و کاپوج (۲۰۱۶) مؤلفه‌های دیگری نیز مطابق با جدول (۲) در فرآیند تصمیم‌گیری جهت انتخاب غذا، مؤلفه ورودی مؤثر هستند. چنانچه والدین، سازمان‌های حمایت از تغذیه سالم، بازاریابان صنایع غذایی و مدیران رستوران‌ها بخواهند در خصوص معیارهای انتخاب غذا در نوجوانان راهبردی ارائه نمایند چه معیارها و اجزایی را باید در نظر بگیرند و اهمیت و اولویت هر یک از این اجزا چگونه است. همان‌طور که در مدل نیز مشخص شده است، معیارهای انتخاب غذا در تأثیرگذاری بر تصمیم نهایی نوجوانان در سطوح یکسانی قرار ندارند. این مطالعه به دلیل اینکه جامعه آماری متشکل از نوجوانان را در

برمی‌گیرد هم از لحاظ موضوعی و هم از لحاظ جامعه آماری دارای نوآوری است. چرا که کمتر مطالعه‌ای در کشور با این مضمون در این رده سنی انجام شده است. طبق مدل ۵، مداخلات دولت اعم از قوانین کشور، مصوبات و تصمیمات سیاسی، اجتماعی، قانونی که متغیری کاملاً مستقل اما پرنفوذ بر سیستم است، بر انتخاب غذا تأثیرگذار است زیرا در کشور ایران به دلایل شرعی و قانونی و بعضاً به دلیل روابط سیاسی شرکت‌های تولید کننده برخی از مواد غذایی با ممنوعیت داخلی یا خارجی ناشی از تحریم‌های خارجی و یا قوانین داخلی روبرو هستند. بسیاری از شعبات تولید کننده فست فودهای بین‌المللی در کشور ایران دارای نمایندگی نیستند و لذا این متغیر با حذف گزینه‌های انتخابی می‌تواند بر فرآیند تأثیر بگذارد. برخی از شرکت‌های غذایی نیز به دلیل تحریم‌ها از صادرات و اعطای نمایندگی در ایران ممانعت می‌کنند. طبق تحلیل Micmac (شکل ۶) و مختصات ارائه شده در جدول ۹ (۱،۲۱) با وابستگی ۱ و قدرت نفوذ ۲۱ مستقل‌ترین متغیر سیستم است. این بُعد، سنگ‌بنای سیستم بوده و منشأ تغییرات بنیادین در سیستم است. لذا برای دستیابی به کنترل بر انتخاب غذای سالم در نوجوانان کشور، ابتدا این بُعد باید مورد بررسی قرار گیرد. چرا که قوی‌ترین متغیر نفوذی محسوب می‌گردد. از آنجایی که این بُعد دارای قدرت هدایت زیاد و میزان وابستگی کم است؛ بنابراین همانند موتور محرکه سیستم بوده و می‌تواند آغازگر تحولات بااهمیت باشد. لذا این متغیر قوی به‌عنوان متغیر مستقل در مدل شناسایی و ارائه گردید که نتیجه حاصل از مطالعات دورسین و فیلو (۲۰۱۲) را نیز حمایت می‌کند.

همان‌گونه که در سطح ۴ مدل (درآمد و عقاید مذهبی) نشان داده شده است، مسلماً دولت بر درآمد خانوارها تأثیرگذار بوده و منشأ رونق اقتصادی خانوار و امکان خرید غذا در بیرون از منزل، بر انتخاب غذا و رستوران تأثیر دارد. درآمد خانوارها در مدل اقتصادی کاتلر (۲۰۰۳) بررسی و در قالب یک متغیر ورودی و مؤثر تأیید گردیده است؛ اما سطوح روابط آن با سایر متغیرها بررسی نگردیده بود. نتایج این مطالعه، نتایج پژوهش‌های پیشین لیندمن (۲۰۰۰) و کیث و همکاران (۲۰۱۸) را پشتیبانی می‌کند. ضمناً در این پژوهش همان‌گونه که از مدل شکل ۵ مشخص گردیده پس از سطوح مداخلات دولت به دلیل شرایط اقتصادی و تورم، انتخاب غذا در خانوارهای ایرانی به‌شدت تحت تأثیر درآمد خانوار است. ولی برخلاف تصور درآمد

تنها ملاک انتخاب غذا نیست و در برابر سن بلوغ، سبک زندگی و جاذبه‌های حسی از وابستگی حتی کمتری به سیستم برخوردار است. این نتایج می‌تواند بدین دلیل باشد که هرچند قدرت خرید خانوارها در ایران به نسبت تورم کاهش یافته است ولی در فرآیند تصمیم‌گیری خرید به دلیل توجه به تغذیه صرفاً قیمت غذا مد نظر قرار نمی‌گیرد و عدم خرید غذای ارزان و بی‌کیفیت بر خرید آن ارجح است. ایران یک کشور جمهوری اسلامی و اکثریت جمعیت آن مسلمان هستند؛ لذا در انتخاب غذا گرایش‌های مذهبی تعیین کننده است. این متغیر هم‌تراز با درآمد خانوار از اهمیت برخوردار است. ضمناً در تحلیل Micmac (شکل ۶) میزان نفوذ این دو متغیر یکسان و مطابق با جدول ۹ برابر با ۲۰ است. مختصات متغیرعقاید مذهبی (۱۹,۲۰) و متغیر درآمد (۱۲,۲۰) است، ولی استقلال متغیر درآمد در انتخاب غذا نسبت به عقاید مذهبی بیشتر و میزان وابستگی کمتری به سیستم دارد که برابر با ۱۲ به نسبت ۱۹ است. در سطح ۳، جهت‌گیری سلامت متغیر مبرهن و بسیار مؤثر در انتخاب غذا هم‌راستا با متغیر سن بلوغ است. این متغیر شامل مقوله‌هایی از جمله رژیم غذایی، حساسیت غذایی، تازگی غذا، گرایش به غذای ارگانیک، گیاه‌خواری، سلامت پوست و زیبایی و چربی‌گریزی است که توسط محققان اثبات گردیده است (لیندمن، ۲۰۰۰)؛ اما متغیر سن بلوغ به دلیل اینکه منحصر به این دامنه سنی است توسط این پژوهش معرفی شده و تأثیر آن در سیستم هم‌تراز با جهت‌گیری سلامت اثبات گردیده است. در این سن نوجوانان تحت تأثیر شدید تغییرات جسمی و روحی بوده لذا به وزن و اندام خود اهمیت بسیار داده و ممکن است در رژیم غذایی افراط نموده و تغذیه ناسالمی در برنامه غذایی آن‌ها جای داده شود. لذا بازاریابان صنایع غذایی و سایر ذی‌نفعان باید به این نکته توجه داشته باشند که به دلیل شرایط سنی خاص نوجوانان در تولیدات و محصولات غذایی از مواد رژیمی استفاده شده و در بسته‌بندی‌ها و ارائه غذا این نکات یادآور گردد تا نوجوانان با محدودیت کمتری در انتخاب غذای سالم روبرو گردند؛ همچنین به دلیل توجه شدید به زیبایی ظاهری در این سن، نوجوانان از برخی غذاهای مغذی دوری جسته چرا که تغییرات شدید بر پوست اعمال می‌شود. لحاظ نمودن این نکته در تهیه این غذاها ضروری است. در تحلیل Micmac (شکل ۶) نشان داده می‌شود که از نظر نوجوانان حتی تأثیر سن بلوغ به دلایل نتایج غیرمستقیم که ذکر شد از جهت‌گیری سلامت اهمیت بیشتری دارد و وابستگی

شدیدتری به سیستم نشان می‌دهد. جدول ۹ استقلال این متغیر را با مختصات (۱۳،۱۸) به نسبت سایر متغیرها نشان می‌دهد. همچنین تأثیر سن بلوغ (۱۹،۲۰) در قالب یک مؤلفه جدید وارد این پژوهش گردید و به‌خوبی توسط تحلیل‌ها پشتیبانی شد. جایگاه این متغیر با قدرت نفوذ ۲۰ و وابستگی ۱۹ به‌عنوان متغیر پیوندی در سیستم تأیید شد.

متغیرهای سطح ۲ تحقق اهداف را تسهیل می‌کنند و به‌عنوان معیارهای پیوندی و رابط بر سیستم تأثیر می‌گذارند و به‌طور مستقیم بر متغیر وابسته انتخاب غذا مؤثر هستند. همان‌گونه که در شکل ۵ مشاهده می‌شود این متغیرها شامل ۸ مورد هستند. جاذبه حسی که تأثیر آن در انتخاب غذا امری واضح و درک آن توسط همه افراد مبرهن است توسط محققان بسیاری با جزئیات بیشتر از جمله لیندمن (۲۰۰۰) و برسیین (۲۰۱۳) تأیید شده است. در پژوهش حاضر سطح قرارگیری تأثیر این متغیر بر انتخاب غذا به‌طور مستقیم و در سطح ۲ است که بر روی متغیر سبک زندگی (۳) همپوشانی شده است و در شکل ۶ و جدول ۹ با مختصات (۲۱،۲۰) از وابستگی و قدرت نفوذ بالایی بر متغیر انتخاب غذا برخوردار است. در بین مفاهیم استخراج شده در نسل جدید جاذبه حسی به‌غیراز طعم و ترجیح طعم شیرین که بیشتر مورد توجه نوجوانان بوده، حائز اهمیت است. کولاگرایی یکی از ابعادی است که طعم را در انتخاب غذا مورد توجه قرار می‌دهد. فارغ از ۵ طعم معمول تلخ و شیرین، ترش و شور و تند، طعم‌های نوین مانند طعم ششم یا اومامی که اخیراً یک طعم مجزا معرفی شده است و طعم دودی نیز یکی از مفاهیمی است که محققان به آن توجه نموده‌اند. این دو جاذبه حسی در بخش طعم می‌تواند به سبزیجات یا مواد مغذی سالم افزوده گردد تا در اولویت‌های غذایی نوجوانان قرار گیرد. همان‌گونه که محققان پیشین این معیار را از مهم‌ترین ملاک‌های انتخاب غذا می‌دانند در این پژوهش نیز بر این نتایج در تأثیر مهم این معیار صحه گذارده شده است. سبک زندگی توسط گرام و همکاران (۲۰۱۵)، از مهم‌ترین ملاک‌های انتخاب غذا محسوب شده است. این متغیر توسط این پژوهش پشتیبانی شد و از متغیرهای رابط بلافصل در اثرگذاری سیستم است. نوع نگاه خانواده و نوجوان در رفع نیاز گرسنگی، روش و منش رفع این نیاز از جمله تعداد وعده‌های غذایی، حجم غذا، نگرش خانواده به غذا همچون عاملی صرفاً جهت رفع گرسنگی و یا عاملی جهت جمع خانوادگی و وقت‌گذرانی مواردی است که

می‌تواند به‌عنوان مقوله‌های این متغیر در نظر گرفته شود. تبلیغ غذای سالم و ارتقا سبک زندگی به سمت وسوی گیاه‌خواری توسط بازاریابان صنایع غذایی و آموزش خانواده‌ها، توجه به مواد تشکیل دهنده و تاریخ مصرف غذاها باعث می‌شود فرهنگ غذای سالم از نوجوانان با تغییر سبک زندگی در جامعه اشاعه یابد. این متغیر در تحلیل Micmac (شکل ۶) به‌اندازه جاذبه حسی با همپوشانی با این متغیر و مختصات (۲۱،۲۰) در جدول ۹ از نظر وابستگی و قدرت نفوذ بر سیستم مؤثر است.

متغیر آشنایی لیندمن (۲۰۰۰) وارد مطالعه گردید و ضرورت حضور این متغیر نیز مورد تأیید قرار گرفت. هرچند نوجوانان تمایل به تجربه طعم و غذای جدید دارند ولی حافظه و آشنایی و تجربه خرید قبلی تحت عنوان متغیر آشنایی در انتخاب غذا تأثیر دارد. این متغیر به‌اندازه اثر هدونیک در جدول ۹ مطابق با مختصات (۲۰،۱۸) در سیستم مؤثر است. یکی از مهم‌ترین متغیرهایی که یک بازاریاب می‌تواند آن را کنترل نماید، آمیخته بازاریابی است. عوامل کیفیت محصول اعم از بسته‌بندی و مواد تشکیل‌دهنده، قیمت، محیط فیزیکی، نحوه و سرعت سرو غذا، سطوح دسترسی شامل شیوه‌های نوین دسترسی مثل خرید آنلاین، تحویل درب منزل، امکان اعلام نظر در سایت‌های اینترنتی و تبلیغات با شیوه‌های سنتی و نوین در شبکه‌های اجتماعی، نمونه رایگان و حضور در نمایشگاه‌ها از ابزارهای آمیخته بازاریابی است که ضرورت حضور آن در مدل توسط بسیاری از محققان از جمله گرام و همکاران (۲۰۱۵)، هنگ و همکاران (۲۰۱۸)، اپلهانز و همکاران (۲۰۱۸) و کریسینجر (۲۰۱۸) تأیید شده است. میزان نفوذ و وابستگی این متغیر به سیستم بالا و مطابق با جدول ۹ برابر با (۱۸ و ۱۸) است. یکی از تفاوت‌های عمده فعالیت‌های بازاریابی برای نوجوانان توجه به گران فالون‌ها و دوستان به‌عنوان گروه‌های مرجع است که در متغیرهای آتی بدان اشاره خواهد شد. به دلیل گستردگی کاربرد فناوری، بازاریابان صنایع غذایی جهت ارتقای تغذیه سالم در این رده سنی باید امکان دسترسی غذای سالم در نرم‌افزارهای تلفن همراه و خرید آنلاین را فراهم نمایند. به دلیل حساسیت بیشتر این رده سنی به زیبایی، تأکید در تبلیغات به لزوم استفاده از غذای سالم و تأثیر در زیبایی ظاهری، حائز اهمیت است. محیط رستوران‌ها و منوی غذای سالم باید با فانتزی‌های این رده سنی از جمله کاربری انیمیشن‌ها و قدرت سینمای این رده سنی به‌روز شود. در تبلیغات نیز می‌توان از ستاره‌های سینمای محبوب این رده

سنی مدد جست. نتایج این پژوهش همچون سایر پژوهش‌ها حضور قوی این متغیر را در مدل به شدت تأیید می‌کند. اثر هدونیک یا لذت و حظ استفاده از هر کالا در حین خرید بدون رفع نیاز بیولوژیکی، ابعاد گسترده‌ای دارد. برخی صرفاً از فعل خرید کردن لذت می‌برند، لحظه‌ای که بازار گردی می‌نمایند و در فروشگاه‌ها پول خرج می‌کنند تا قدرت خرید خود را به سایرین نشان دهند یا در رستوران‌های گران‌قیمت گران‌ترین غذای منو را سفارش می‌دهند حتی اگر آن غذا را دوست نداشته باشند، نتایج اثر هدونیک است. گزارش جدول ۹ جایگاه نفوذ و وابستگی این متغیر به سیستم را با عدد (۲۰،۱۸) نشان می‌دهد. بازاریابان صنایع غذایی باید ابعاد این اثر را بشناسند تا با اتصال این اثر به افزایش سفارش غذای سالم در نوجوانان منجر به ارتقای سلامت تغذیه آنان شوند. حضور این اثر توسط جانسون و همکاران (۲۰۱۴)، پالزژاک و همکاران (۲۰۱۹) و گراول و همکاران (۲۰۱۲) اثبات گردیده است و با این پژوهش نیز پشتیبانی گردید.

همچنین لیندمن (۲۰۰۰)، متغیر ملاحظات و نگرانی‌های اخلاقی را در انتخاب غذا وارد مدل خود نمود. این متغیر مطابق با جدول ۹ (۱۸،۱۹) بانفوذ و وابستگی بالا خود را در مدل معرفی می‌کند. استفاده از غذای ارگانیک یا گیاه‌خواری ممکن است هدف نوجوانان نباشد اما صرفاً به دلیل اینکه گران فالون‌هایشان این کار را انجام می‌دهند دست به این کار می‌زنند. این متغیر همان‌گونه که توسط کاپوج (۲۰۱۶) نیز تأیید شد در رفتار، تصمیم‌گیری و انتخاب‌های نوجوانان بسیار مؤثر است. در جدول ۹ مشاهده می‌شود که با قدرت نفوذ و وابستگی بالا (۲۰،۱۹) بر سیستم تأثیر گذاشته و از جمله مهم‌ترین متغیرهای پیوندی و مداخله‌گر (شکل ۶) است. افراد با گذر از سن بلوغ، وابستگی به گران فالون‌ها را کمتر می‌نمایند و سعی در استقلال انتخاب‌ها دارند اما تغییرات رفتاری در سنین بلوغ و شکل‌گیری شخصیت اجتماعی، هراس از اشتباه، عدم امنیت در انتخاب منحصربه‌فرد، گرایش به جمع و گروه، تمنای پذیرش از سوی گران فالون‌ها باعث می‌شود در این رده سنی انتخاب نوجوانان به شدت تحت تأثیر تصمیم هم‌سالان خود باشد تا مورد تمسخر قرار نگیرند. چرا که هنوز نمی‌توانند به‌طور مستقل از خواسته‌ها و سلیقه خود با منطق دفاع کنند لذا ریسک و جسارت انحصار را نپذیرفته و سعی در مثل و مانند شدن جمع دارند. همان‌گونه که نتایج این پژوهش نشان داد این متغیر در انتخاب غذا بسیار مؤثر است لذا آموزش و مصرف

غذای سالم در این رده سنی باید به صورت جمعی باشد تا فردگرایی مانع از انتخاب غذای سالم در نوجوانان نگردد. عملاً از دستاوردهای این پژوهش توجه بیشتر به این متغیر در تأثیر بر تصمیم‌گیری‌های خرید در نوجوانان است. هرچند لیندمن (۲۰۰۰) به متغیر خلق‌وخو در یک جامعه آماری ۱۶ سال به بالا اشاره کرده است و حضور این متغیر را در انتخاب غذا مؤثر دانسته اما در رده سنی نوجوانان مطالعه‌ای انجام نگرفته است. خلق‌وخو در سن بلوغ می‌تواند عامل مهمی در پراشتهایی و گرایش شدیدتر به غذا و یا کم‌اشتهایی ناشی از بدخلقی و عوارض پیامدی از سوءتغذیه گردد. در جدول ۹ با مختصات (۲۱،۲۰) تأثیر شگفت‌آور و شدید این متغیر در تصمیم‌گیری غذا در نوجوانان نشانه از تفاوت نقش این متغیر در این مدل جهت این رده سنی است. خلق‌وخو در نوجوانان می‌تواند باعث کم‌خوری یا پرخوری و انتخاب نوع غذای خاص باشد. لذا در صورتی‌که بازاریابان صنایع غذایی، والدین یا رستوران‌دارها تمایل به افزایش اشتها در یک منوی غذای سالم داشته باشند می‌توانند با شناسایی بیشتر این متغیر باعث افزایش مصرف غذاهای سالم گردند. متغیرهای سطح ۱، نتایج و پیامدهای حاصل از انتخاب غذا را نشان می‌دهند. همان‌گونه که در شکل ۶ مشاهده می‌شود این متغیرها شامل ۷ مورد، عدم امید به آینده، تفریح و سرگرمی، اونجلیسم، نظر والدین، گرایش به مدرنیته، خاطره‌ها و انتخاب غذا هستند.

نتایج برخی پیمایش‌ها و نظرسنجی‌ها در پیمایش «سرمایه اجتماعی» (۱۳۸۵) در خصوص نگرش جوانان نسبت به آینده نشان می‌دهد که حدود ۴۴ درصد جوانان معتقد بودند وضعیت آینده جامعه بهتر خواهد شد و حدود ۳۱ درصد معتقد بودند آینده کشور بدتر خواهد شد. نگرش جوانان در سال ۹۳ طبق نظرسنجی ایسپا تغییر می‌کند یعنی ۴۴ درصد جوانان معتقد بودند وضعیت کشور روزبه‌روز بدتر می‌شود و فقط ۲۷ درصد معتقد بودند وضع کشور رو به بهبود است که امید آن‌ها به بهبود وضعیت کشور در مقایسه با سال ۸۵، ۱۷ درصد کاهش پیدا می‌کند. به‌گونه‌ای که میزان امیدواری جوانان به بهبود وضعیت کشور در آخرین پیمایش سال ۹۷ به پایین‌ترین سطح می‌رسد و بیش از نیمی از آن‌ها (۶۴،۱ درصد) اظهار داشته‌اند وضعیت کل کشور روزبه‌روز بدتر می‌شود. بنابر یافته‌های مذکور، مشاهده می‌شود که جوانان ایرانی در مقایسه با جوانان کشورهای دیگر، نگرش مثبتی نسبت به آینده ندارند. تغییر نگرش جوانان نسبت به آینده کشور در مقایسه با دهه گذشته قابل

توجه و تأمل است یعنی اگر در اواسط دهه ۸۰، ۳۰ درصد نسبت به آینده بدبین بودند در شرایط کنونی، این میزان تقریباً دو برابر شده است. البته بدهی است وقتی در جامعه‌ای مسائل اجتماعی و اقتصادی از قبیل تبعیض، توزیع ناعادلانه درآمدها و فرصت‌ها، بی‌ثباتی اقتصادی، گرانی و تورم، فرسایش سرمایه اجتماعی به‌ویژه بعد اعتماد نهادی، مخاطرات زیست‌محیطی و انواع ناهنجاریهای اجتماعی وجود داشته باشد. در چنین جامعه‌ای نمی‌توان انتظار داشت جوانان و نسل‌های آینده، یک زندگی همراه با آسایش، امید، شادمانی و احساس خوشبختی را در آینده نزدیک انتظار بکشند (آقازاده، ۱۳۹۷). از آن‌سو در متغیر جهت‌گیری سلامت (۱۳) هدف غایی از پیامدهای این متغیر، سلامت جسم و روح و نهایتاً تطویل عمر است. در جامعه کنونی کشور به دلایل مشکلات اقتصادی، بیکاری، تورم، کاهش رفاه عمومی و اختلاف طبقاتی، شاهد کاهش شدید امید به آینده در نوجوانان به‌ویژه قشر متوسط جامعه و افزایش آمار خودکشی و مهاجرت هستیم. لذا نمی‌توان به نوجوانان با این اهرم امید داد که تغذیه سالم باعث طول عمر می‌شود چرا که متغیر واسطه امید به زندگی به دلایل مذکور کاهش یافته و نوجوان ابایی از کوتاهی عمر نداشته و از غذای ناسالم پرهیز نمی‌کند. این متغیر که توسط محقق کشف و وارد پژوهش گردیده است با مختصات قوی (۲۱،۲۰) در جدول ۹ و از نتایج انتخاب غذا در تحلیل Micmac به‌عنوان متغیر پیوندی و مداخله‌گر تعریف شده است.

در رابطه با متغیر تفریح و سرگرمی، اینکه انتخاب غذا صرفاً عملی جهت رفع گرسنگی است و یا انسان‌ها تنها به دلیل رفع این نیاز غذا نمی‌خورند بلکه در کنار رفع گرسنگی به ابعاد دیگر آن نیز توجه دارند. یکی از این ابعاد تفریح و سرگرمی است. با هم بودن و در اجتماع بودن به‌جز مکان‌های رسمی مانند محل کار یا مدرسه و همچنین وقت‌گذرانی با دوستان و خانواده در محیطی به‌جز خانه، به‌عنوان تفریح و سرگرمی از نتایج انتخاب غذا در رستوران و کافه‌هاست. این متغیر که از نتایج انتخاب غذا در بیرون از خانه است توسط هورنیک و همکاران (۲۰۱۹) اثبات شد. ضمناً با مختصات (۲۱،۱۹) در جدول ۹ از قدرت نفوذ و وابستگی بالایی به سیستم برخوردار است. وفاداری مشتری: وفاداری به برند تجاری، یک محصول یا یک تولیدکننده در پژوهش‌های بسیاری اثبات شده است. همان‌گونه که شاماه و همکاران (۲۰۱۷) و در تحقیق مجزایی بنت (۲۰۰۴) حضور این متغیر را در نتایج مدل‌ها اثبات

کرده‌اند (شاماهو همکاران، ۲۰۱۷ و بنت، ۲۰۰۴). این پژوهش نیز اثبات می‌کند که انتخاب غذا و رستوران می‌تواند باعث وفاداری نوجوانان به‌عنوان مشتری به یک نوع غذا یا رستوران با برند تجاری خاصی گردد. لذا از نتایج این پژوهش اثبات این متغیر در مدل به‌عنوان یک متغیر پیوندی و نتیجه حاصل از انتخاب غذاست. هرچند هوبا و همکاران (۲۰۱۲) و اسمیلانسکی (۲۰۰۹) به معرفی اونجلسم در مورد بازاریابی و برند پرداختند اما وجود این متغیر در خصوص انتخاب غذا به‌ویژه در این رده سنی در مطالعات پیشین نامشهود است و به‌نوعی متغیری نوین در مدل‌های تصمیم‌گیری است. همان‌گونه که از جدول ۹ مشاهده می‌شود این متغیر با مختصات (۲۱،۱۵) اگرچه قدرت نفوذی معادل سایر متغیرها ندارد اما به‌شدت به سیستم وابسته و یکی از نتایج متغیر انتخاب غذا معرفی می‌شود. انتخاب غذا می‌تواند باعث اونجلسم یک برند غذایی یا یک محیط رستوران در نوجوانان شده و به‌اصطلاح آن را تبدیل به پاتوق و محیط دائمی حضور افراد و سفارش غذایی مکرر نماید؛ به‌اصطلاح گروه‌های اجتماعی یک رستوران و نوعی غذا را امضای گروه خود معرفی نموده و از آن جهت تمایز از سایرین استفاده کنند. این پدیده که شاید برای بازاریابان، والدین و محققان اجتماعی همچنان ناشناخته باشد؛ می‌تواند منشأ تصمیمات بسیاری از جمله خوراک، پوشاک، رفتار، انتخاب فیلم، موزیک، دانشگاه، رشته تحصیلی و یا حضور در محیط‌های اجتماعی و رخدادهای آنها باشد. لذا بازاریابان صنایع غذایی می‌توانند از این متغیر در راستای تغذیه سالم نوجوانان بهره برده با سوق دادن این گروه‌ها به سمت تغذیه سالم، سایر اعضای وابسته آنان را به تقلید واداشته و تغییرات افزایشی در سلامت تغذیه نوجوانان ایجاد نمایند. ورود و تأیید این متغیر نیز از دستاوردهای این پژوهش است.

گرام و همکاران (۲۰۱۵) نیز تغییر قدرت تصمیمات خرید از والدین به سمت فرزندان و به‌اصطلاح رشد فرزندسالاری، تحکیم نظر فرزندان را در سال‌های اخیر صحه‌گذاری نمودند. این متغیر با مختصات (۲۱،۱۹) در جدول ۹ نشان از قدرت نفوذ بالا و وابستگی بسیار به سیستم را نشان می‌دهد. این نگرانی که نظر نوجوان نابالغ به دلیل تغییر در سبک و سیاق خانواده‌ها مسئول تصمیماتی از جمله انتخاب غذا برای کل خانواده یا حتی خود می‌گردد از معضلات فرهنگی سال‌های اخیر در جهان است. شاید رشد این تغییرات در غرب بیش از شرق به دلیل گرایش‌های سنتی بیشتر

شرق رخ داده است؛ اما اقدام به اصلاح در غرب شروع شده اما نرخ رشد انتقال قدرت در شرق همچنان روندی افزایشی دارد. اگر انتخاب غذای خانواده به همین منوال در دست حکومت فرزندی باشد هم به سلامت خود و هم به سلامت غذایی سایر افراد خانواده صدمه وارد می‌شود لذا این متغیر بسیار حائز اهمیت است که حضور آن در مدل توسط این پژوهش تأیید گردید. گرام و همکاران (۲۰۱۵) گرایش به مدرنیته را نیز یک متغیر در نظر گرفتند. در کشورهای شرقی گرایش افراد به ویژه نوجوانان به سبک زندگی غرب و عادات غذایی، فرهنگی، تفریحی و زندگی آنان باعث تقلید از رفتار، حتی رفتار خرید آنان می‌گردد. لذا در تناقضات فرهنگی و اقلیمی ممکن است انتخاب غذای نادرستی صورت گیرد. به طور مثال یک کشور گرمسیر استوایی با توجه به اقلیم منطقه نیاز به غذای همان منطقه را دارد در صورتی که در عادات غذایی خود در مصرف ماده غذایی در فهرست غذای اقلیم دیگر زیاده‌روی نماید سلامت جسم فرد آسیب می‌بیند. همگرایی به سمت زرق و برق زندگی غربی باعث می‌شود نوجوان محیط‌هایی که در آن همزادپنداری و تداعی لحظه‌ای در زندگی غرب را ارائه می‌دهد انتخاب نموده و غذاهایی را انتخاب نمایند که با نوجوانان غربی وجه اشتراک دارد تا همان طعم را بچشد؛ همان‌گونه رفتار کند و همان‌گونه بیاندیشد. ضمن اینکه مقابله با این رفتار همواره نتیجه عکس داده است؛ باید با بومی‌سازی نسخه غذایی در منوی غذاهای غربی در دستور غذاها موادی گنجانده شود تا با اقلیم هر منطقه سازگار باشد و از تغذیه ناسالم نوجوان جلوگیری شود. طبق مختصات (۲۱،۱۹) در جدول ۹ نفوذ و وابستگی زیاد این متغیر در سیستم کاملاً مشهود و نشان می‌دهد نوجوانان با انتخاب غذا تمایل دارند خود را به زندگی مدرن نزدیک نمایند. همان‌گونه که فائو و همکاران (۲۰۱۶) نوستالژی‌های فردی را در گردشگری به ایتالیا مؤثر دانسته و یانگ و همکاران (۲۰۱۶) حضور متغیر خود تداومی درک شده را بین نوستالژی‌های تبلیغات و تصمیمات مصرف‌کننده معنی‌دار دانستند، لیکن محقق با ورود این متغیر به بررسی نقش این متغیر در مدل و به طور اختصاصی در تصمیم‌گیری انتخاب غذا پرداخت. نتایج (جدول ۹) نشان داد که این متغیر قدرت نفوذ و وابستگی بالایی (۲۱،۲۰) به سیستم دارد؛ اما در زمره نتایج و هدف مدل بوده و متغیری است که انتخاب غذا بر آن تأثیر دارد. چرا که در نوجوانان نسبت به بزرگسالان تأثیر نوستالژی و تداعی از گذشته کمتر دیده می‌شود. حس نوستالژی

باید از گذشته در حافظه مانده و سپس در زمان و مکان دیگر تداعی شود لذا نوجوانان در لحظه کنونی زندگی خود در حال جمع‌آوری احساسات برای داشتن نوستالژی در آینده هستند پس به‌طور مثال علاقه به یک غذای محلی می‌تواند در آینده نوستالژی‌ساز و خاطره‌ساز برای این رده سنی باشد؛ اما برای والدین آن‌ها این متغیر می‌تواند بسیار در انتخاب غذا مؤثر باشد چرا که آنان در سنینی هستند که این تداعیات بسیار در تصمیم‌گیری‌هایشان مؤثر است. لذا با کمک ارتباطات بین نسلی می‌توان از تداعیات نوستالژی در محیط رستوران‌های غذای سالم، جهت جذب والدین به غذای سالم و به‌تبع آن فرزندان آنان مدد جست. درنهایت، غذا بعد از تنفس و آب از نیازهای اولیه بشر است.

نتیجه‌گیری و پیشنهاد

از این رو در این میان ۴ متغیر محقق ساخته برای اولین بار برای رده سنی ۱۰ تا ۱۴ سال مطرح گردیدند. سایر متغیرها دارای پیشینه مطالعاتی بودند اما در مورد این جامعه آماری و در حوزه انتخاب غذا مورد بررسی قرار نگرفته بودند و حضور آنان مطابق با شکل ۵ و میزان نفوذ و وابستگی آنان مطابق با جدول ۹ و شکل ۵ در پژوهش تأیید شد. آن متغیرهای اونجلیسم، وفاداری و سرگرمی نتایج متغیر انتخاب غذا به حساب می‌آیند. نتایج این پژوهش حاکی از این است در درون‌مایه آمیخته بازاریابی با توجه به درصد پوشش داده‌ها از متن مصاحبه‌ها رسانه اجتماعی اینستاگرام به‌شدت بر رفتار نوجوانان تأثیرگذار است لذا از این رسانه برای تبلیغات غذای سالم و سنتی و بیان مضرات غذاهای آماده و فست‌فود اضافه نموده است. جنبه تخفیف و هدیه و همچنین و جذابیت محیط رستوران‌ها نیز از زیردرون‌مایه‌های مؤثر بر تصمیم خرید نوجوانان است اما این اهرم‌ها فقط در فست‌فودها به کار گرفته شده‌اند. افزودن طعم دودی به سبزیجات می‌تواند عامل ترغیب و جذب نوجوانان به غذاهای سالم باشد. به‌طور مثال سبزیجات کبابی در کنار غذاها و خروج سایه‌وار فست‌فود از منوی رستوران‌ها باعث سالم‌سازی نوع تغذیه در این گروه سنی می‌شود. نوستالژی به‌شدت عامل مؤثر بر رفتار خرید مصرف‌کنندگان است و رستوران‌های سنتی برای جذب والدین به‌شدت می‌تواند از این درون‌مایه بهره‌برداری کند. سن بلوغ درون‌مایه‌ای است که تاکنون پژوهشگری در این حوزه رفتار

مصرف‌کننده بدان توجه ننموده است لذا این درون‌مایه استخراج شده می‌تواند برای تغییر تصمیم نوجوانان از غذای آماده به غذای سالم بسیار مؤثر باشد. بیان مزاج مواد مورد استفاده در غذاهای سنتی در منو می‌تواند راهکار مناسبی باشد. آموزش تأثیر کمی دارد این نتیجه نشان می‌دهد آموزه‌های مدارس در ساختار آموزشی در زندگی نوجوانان تأثیر اندکی دارد که نکته حائز اهمیت است درحالی‌که می‌توانست در اصلاح فرهنگ غذایی نوجوانان به‌طور قابل‌ملاحظه‌ای مؤثر باشد. افزایش امید به آینده نوجوانان امری فرهنگی اجتماعی است که باید در کلیه جوانب مورد توجه دولت‌ها قرار بگیرد و خاصه فرایند تصمیم‌گیری نیست. در جامعه جوانی مانند کشور ما باید امید به آینده افزایش یابد. درون‌مایه ملاحظات اخلاقی در جوامع کنونی سایر کشورها بسیار مورد اهمیت واقع شده درحالی‌که در کشور ما مورد کم‌لطفی به‌ویژه در این رده سنی قرار گرفته است؛ در صورتی‌که فرهنگ حمایت از حیوانات و حفاظت از محیط‌زیست در جامعه تسری یابد کاهش مصرف گوشت قرمز و گرایش به استفاده از سبزیجات و غذای ارگانیک و همچنین کاهش استفاده از ظروف غیرقابل بازیافت را به دنبال خواهد داشت. در ادامه پیشنهاد می‌گردد تا علاوه بر تلاش در جهت شناسایی ابعاد بیشتر انتخاب غذا در حوزه بازاریابی صنایع غذایی و صنعت رستوران‌داری، با استفاده از سایر روش‌های کیفی مدلی برای تأثیرگذاری سایر مؤلفه‌ها در انتخاب غذا ارائه کنند. همچنین پیشنهاد می‌گردد که در تحقیقات آتی روابط میان متغیرهای مدل از دید سایر گروه‌های سنی نیز بررسی شود. همچنین پیشنهاد می‌شود تا علاوه بر تلاش در جهت شناسایی ابعاد بیشتر فرآیند تصمیم‌گیری خرید و انتخاب غذا، با استفاده از سایر روش‌های کیفی، بخش‌های دیگر مدل فرآیندی مانند ابعاد خروجی و انتزاعی در تصمیم‌گیری را لحاظ نموده و مدلی جامع ارائه کنند که با مقایسه و تعدیل مدل ارائه شده در این تحقیق بتوان به یک مدل جامع‌تر دست پیدا کرد. از جمله محدودیت‌های پژوهش حاضر، می‌توان به عدم همکاری خیلی از افراد، پراکندگی جغرافیایی رستوران‌ها در سطح شهر و همچنین محدودیت پژوهش به شهر یزد اشاره نمود.

References

- Abou Ali, A. A. K. (2021). Factors Affecting Purchase Intention in Social Media Commerce Context: Applied Study on Clothing Consumer Market in Lebanon.

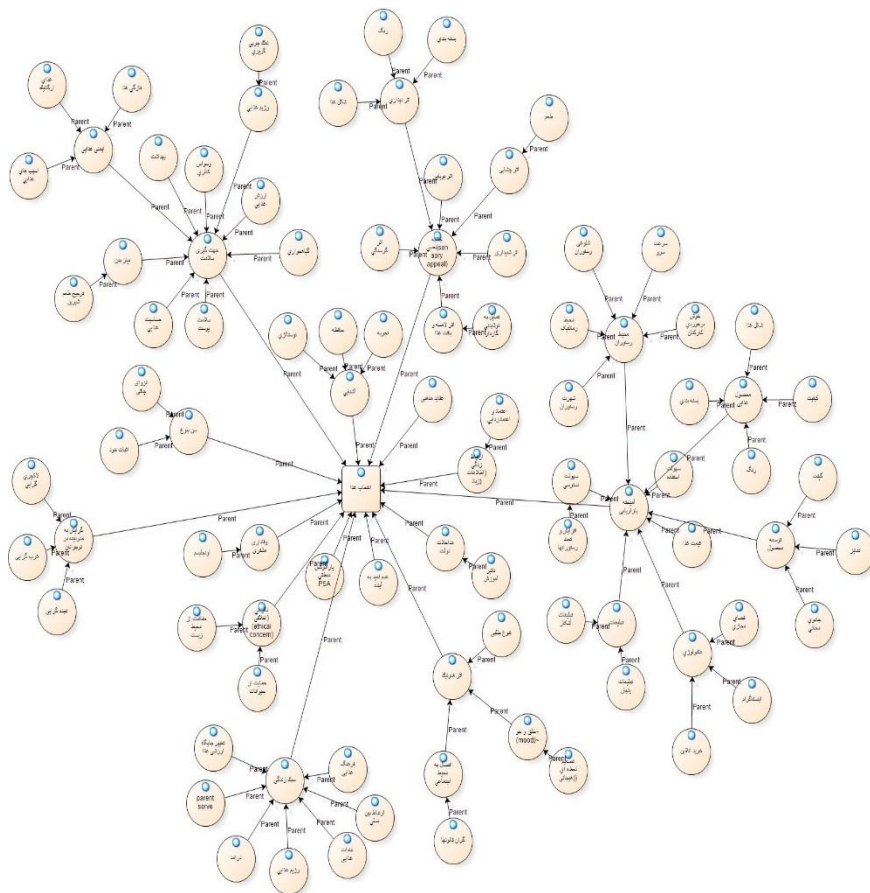
- Amini, A., & Alimohammadlou, M. (2021). Toward equation structural modeling: an integration of interpretive structural modeling and structural equation modeling. *Journal of Management Analytics*, 1-22.
- Appelhans, B. M., French, S. A., Olinger, T., Bogucki, M., Janssen, I., Avery-Mamer, E. F., & Powell, L. M. (2018). Leveraging delay discounting for health: Can time delays influence food choice? *Appetite*, 126, 16-25.
- Bandara, B., De Silva, D., Maduwanthi, B., & Warunasinghe, W. (2016). Impact of food labeling information on consumer purchasing decision: with special reference to faculty of Agricultural Sciences. *Procedia Food Science*, 6, 309-313.
- Bennett, D. (2004). The Taiwanese are Just Like Australians in Their Loyalty to Fast Food Outlets. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 12(3), 97-103. doi:[https://doi.org/10.1016/S1441-3582\(04\)70110-X](https://doi.org/10.1016/S1441-3582(04)70110-X)
- Block, L. (2013). Food decision making. *Journal of Consumer Research*, 39(5), iv-vi.
- Block, L., Aydino, x11f, lu, N., x, xfc, . . . Morales, A. C. (2013). Food Decision Making. *Journal of Consumer Research*, 39(5), iv-vi. doi:10.1086/669343
- Breslin, P. A. (2013). An evolutionary perspective on food and human taste. *Current Biology*, 23(9), R409-R418.
- Chrisinger, B. W., Kallan, M. J., Whiteman, E. D., & Hillier, A. (2018). Where do U.S. households purchase healthy foods? An analysis of food-at-home purchases across different types of retailers in a nationally representative dataset. *Preventive Medicine*, 112, 15-22. doi:<https://doi.org/10.1016/j.ypmed.2018.03.015>
- DAM, T. C. (2020). Influence of brand trust, perceived value on brand preference and purchase intention. *The Journal of Asian Finance, Economics, and Business*, 7(10), 939-947.
- de-Magistris, T., & Gracia, A. (2017). Does hunger matter in consumer purchase decisions? An empirical investigation of processed food products. *Food Quality and Preference*, 55, 1-5.
- Delgosha, M. S., Hajiheydari, N., & Talafidaryani, M. (2021). Discovering IoT implications in business and management: A computational thematic analysis. *Technovation*, 102236.
- Doucercain, M., & Fellows, L. K. (2012). Eating Right: Linking Food-Related Decision-Making Concepts From Neuroscience, Psychology, and Education. *Mind, Brain, and Education*, 6(4), 206-219. doi:<https://doi.org/10.1111/j.1751-228X.2012.01159.x>
- Drabik-Podgórna, V. (2021). Facing the Chaos of Today's World: Life Design as a New Concept of Counselling for New Times. *Czech-polish historical and pedagogical journal*, 12(2), 30-42.
- Drewnowski, A., Mennella, J. A., Johnson, S. L., & Bellisle, F. (2012). Sweetness and food preference. *J Nutr*, 142(6), 1142s-1148s. doi:10.3945/jn.111.149575
- Ertz, M., & Le Bouhart, G. (2021). The Other Pandemic: A Conceptual Framework and Future Research Directions of Junk Food Marketing to Children and Childhood Obesity. *Journal of Macromarketing*, 02761467211054354.
- Falahati, M. Alahi, A. Akbari Yazdi, H. (1396). Consumer decision-making styles of sportswear. *Sports Management Studies (Research in Sports Science)*, 9(45), 155-174.

- Ghanbari, V. & Safaei, Sh. (2017). Structuring quality management issues with an interpretive structural modeling approach. *Standard and quality management*, 23(7), 6-15.
- Gram, M., Hogg, M., Blichfeldt, B. S., & MacLaran, P. (2015). Intergenerational relationships and food consumption: the stories of young adults leaving home. *Young Consumers*.
- Gravel, K., Doucet, É., Peter Herman, C., Pomerleau, S., Bourlaud, A.-S., & Provencher, V. (2012). "Healthy," "diet," or "hedonic". How nutrition claims affect food-related perceptions and intake? *Appetite*, 59(3), 877-884. doi:<https://doi.org/10.1016/j.appet.2012.08.028>
- Haque, A., Hashim, N., & Ahmed, F. (2018). Business trends and opportunities: the emerging markets of religious food *Preparation and Processing of Religious and Cultural Foods* (pp. 43-56): Elsevier.
- Hawkins, M., Motherbaugh, D. L., & Roger, J. (2009). *Best. 2007. Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*: New York: McGraw Hill Irwin.
- Heng, Y., Gao, Z., Jiang, Y., & Chen, X. (2018). Exploring hidden factors behind online food shopping from Amazon reviews: A topic mining approach. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 42, 161-168.
- Hoffman, A. C., Salgado, R. V., Dresler, C., Faller, R. W., & Bartlett, C. (2016). Flavour preferences in youth versus adults: a review. *Tobacco control*, 25(Suppl 2), ii32-ii39.
- Holsten, J. E., Deatrick, J. A., Kumanyika, S., Pinto-Martin, J., & Compher, C. W. (2012). Children's food choice process in the home environment. A qualitative descriptive study. *Appetite*, 58(1), 64-73.
- Hornbeck, M., Berg, A., & Price, R. (2019). P69 Fun with Fresh Food Rainbow Nutrition Program Helps Families Improve Attitudes and Behavior Around Fruits and Vegetables. *Journal of Nutrition Education and Behavior*, 51(7, Supplement), S63-S64. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jneb.2019.05.445>
- Howard, J., & Sheth, J. (1969). *The theory of buyer behaviour*, John Willey and sons, New York.
- Huba, J., McConnell, B., & Kawasaki, G. (2012). *Creating Customer Evangelists: How Loyal Customers Become a Volunteer Sales Force*: Lewis Lane Press.
- Johnson, S. L., Boles, R. E., & Burger, K. S. (2014). Using participant hedonic ratings of food images to construct data driven food groupings. *Appetite*, 79, 189-196. doi:<https://doi.org/10.1016/j.appet.2014.04.021>
- Ju, I., Kim, J., Chang, M. J., & Bluck, S. (2016). Nostalgic marketing, perceived self-continuity, and consumer decisions. *Management Decision*.
- Kapuge, K. (2016). Determinants of organic food buying behavior: Special reference to organic food purchase intention of Sri Lankan customers. *Procedia Food Science*, 6, 303-308.
- Keith, J. F., Stastny, S., Brunt, A., & Agnew, W. (2018). Barriers and Strategies for Healthy Food Choices among American Indian Tribal College Students: A Qualitative Analysis. *J Acad Nutr Diet*, 118(6), 1017-1026. doi:10.1016/j.jand.2017.08.003
- Kollat, D. T., Engel, J. F., & Blackwell, R. D. (1970). Current problems in consumer behavior research. *Journal of Marketing Research*, 7(3), 327-332.
- Kotler, P. (2003). *Marketing Management*, eleventh international edition, Prentice Hall.
- Kotler, P., & Dubois, B. (2003). *Marketing management*. 11e éd. *Upper Saddle River NJ*.

- L, W. W. (1994). Consumer Behavior 3ed Paperback *John Wiley & Sons Inc (June 21, 1994)*.
- Lindeman, M., & Väänänen, M. (2000). Measurement of ethical food choice motives. *Appetite*, 34(1), 55-59. doi:10.1006/appe.1999.0293
- Longart, P. (2015). *Consumer decision making in restaurant selection*. Buckinghamshire New University.
- Madhavan, M., & Kaliyaperumal, C. (2015). Consumer buying behavior-An overview of theory and models. *St. Theresa Journal of Humanities and Social Sciences*, 1(1), 74-112.
- Megharaj, B., & Anjanappa, H. A Study On Consumer Behavior In Automobile Industry With Special Reference To Small Cars In Kurnool District. *Primax International Journal of Marketing (PIJM)*.
- Michaelidou, N., & Hassan, L. (2010). Modeling the factors affecting rural consumers' purchase of organic and free-range produce: A case study of consumers' from the Island of Arran in Scotland, UK. *Food Policy*, 35, 130-139. doi:10.1016/j.foodpol.2009.10.001
- Nicossia, F. M. (1966). *Consumer Decision Processes; Marketing and Advertising Implications*.
- Nia, j. Tehrani, R. Eftekhari, B, Monir. Afzali, M. H, N. (2011). Qualitative study of adolescents' views on nutritional patterns and beliefs Quarterly Journal of Medical Sciences, Islamic Azad University, Tehran Medical Branch,20(4),258-264.
- Osei, B. A. (2022). Travel to Emerging Tourist Destinations: Motivations and Decision-Making Processes *Marketing Tourist Destinations in Emerging Economies* (pp. 101-119): Springer.
- Palczak, J., Blumenthal, D., Rogeaux, M., & Delarue, J. (2019). Sensory complexity and its influence on hedonic responses: A systematic review of applications in food and beverages. *Food Quality and Preference*, 71, 66-75.
- Palys, T., & Given, L. M. (2008). The Sage encyclopedia of qualitative research methods. *L. M. Given (Ed.), Purposive sampling*, 697-698.
- Pecoraro, M., Uusitalo, O., & Valtonen, A. (2021). Experiencing ethical retail ideology in the servicescape. *Journal of Marketing Management*, 37(5-6), 520-547.
- Pettigrew, S., Talati, Z., Miller, C., Dixon, H., Kelly, B., & Ball, K. (2017). The types and aspects of front-of-pack food labelling schemes preferred by adults and children. *Appetite*, 109, 115-123.
- Phau, I., Quintal, V., Marchegiani, C., & Lee, S. (2016). Looking beyond pasta and pizzas: examining personal and historical nostalgia as travel motives. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 10(3), 296-309. doi:10.1108/IJCTHR-07-2015-0073
- Rahmawati, T., & Aisyah, N. (2021). Consumer Behavior In Industrial Era 4.0 To Avoid Market Failure. *Jurnal Bisnis Dan Akuntansi*, 23(1), 1-12.
- Rangel, A. (2013). Regulation of dietary choice by the decision-making circuitry. *Nat Neurosci*, 16(12), 1717-1724. doi:10.1038/nn.3561
- Rombout, F., Schuitema, J., & Volman, M. (2022). Teaching strategies for value-loaded critical thinking in philosophy classroom dialogues. *Thinking Skills and Creativity*, 43, 100991.
- Safavizadeh, V., Alizadeh-Sani, M., Rostami, M., Mohammadi, M. A., & Heydari, A. (2019). The Most Important Criteria for Selection of Foods in Yazd. *Journal of Nutrition and Food Security*.

- Sanaye, S., Azargashb, A., Derisi, M., Zamani, A., Keivanfar, A. (1395). Survey of knowledge and attitude of medical students of Shahid Beheshti University of Medical Sciences towards the consumption of fast foods in 2015. *Scientific Journal of the Organization of the Medical System of the Islamic Republic of Iran*
- Schäufele, I., & Janssen, M. (2021). How and why does the attitude-behavior gap differ between product categories of sustainable food? Analysis of organic food purchases based on household panel data. *Frontiers in psychology, 12*, 74.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2006). *Consumer behavior*. London.: Prentice Hall.
- Shamah, R. A., Mason, M. C., Moretti, A., & Raggiotto, F. (2018). Investigating the antecedents of African fast food customers' loyalty: A self-congruity perspective. *Journal of Business Research, 86*, 446-456.
- Stewart, S. (1992). *On longing*: Duke University Press.
- Story, M., & French, S. (2004). Food Advertising and Marketing Directed at Children and Adolescents in the US. *International Journal of Behavioral Nutrition and Physical Activity, 1*(1), 3. doi:10.1186/1479-5868-1-3.

پیوست ۱



شکل ۴- زیر درون‌مایه‌های معیارهای انتخاب غذا در نوجوانان ایرانی