

# SID



سرویس های ویژه



سرویس ترجمه تخصصی



کارگاه های آموزشی



بلاگ مرکز اطلاعات علمی



سامانه ویراستاری STES



فیلم های آموزشی

## کارگاه های آموزشی مرکز اطلاعات علمی



مقاله نویسی علوم انسانی



اصول تنظیم قراردادها



آموزش مهارت های کاربردی در تدوین و چاپ مقاله



مجله

مدیریت بازاریابی

شماره ۳۳ - زمستان ۱۳۹۵

بررسی عوامل مؤثر برگرایش به مصرف غذای سالم در بین دانشجویان (دانشگاه ایلام و دانشگاه علوم پزشکی ایلام)

\* حدیث پور جمشیدی

\*\* آزاده محمدی زلانی

\*\*\* حسین مهدی زاده

\*\*\*\* زهره معتمدی نیا

پذیرش: ۹۸/۱/۱۷

دریافت: ۹۵/۵/۳

### چکیده

مقدمه: مطالعه حاضر در قالب یک طرح پیمایشی با هدف شناسایی عوامل مؤثر بر مصرف غذای سالم در بین دانشجویان دانشگاه‌های ایلام انجام شد.

روش‌ها: جامعه آماری دانشجویان دانشگاه ایلام و دانشگاه علوم پزشکی ایلام بودند که نمونه‌ای به حجم (n=170) نفر از آنان برای پاسخگویی با استفاده از روش نمونه‌گیری تصادفی چند مرحله‌ای انتخاب شد. به منظور سنجش پایایی متغیرهای آن از تحلیل عامل تأییدی (CFA) استفاده شد و با استفاده از معادلات ساختاری تلاش گردید تا با شناسایی عوامل مؤثر بر مصرف غذای سالم مدلی قابل اتکا برای پیش‌بینی مصرف غذای سالم ارائه گردد.

نتایج: یافته‌ها نشان داد که متغیرهای دغدغه سلامت، هنجارهای ذهنی، در دسترس بودن، بطورمستقیم و متغیرهای تسلط بر خویشتن، دانش استفاده از محصول، ویژگی‌های محصول بطور غیرمستقیم با مصرف غذای سالم ارتباط داشتند. بحث و نتیجه‌گیری: عادات نامناسب غذایی جمعیت جوان از مهمترین چالش‌های تغذیه‌ای می‌باشد و توجه به این مهم که محیط دانشگاه آخرین فرصت برای آموزش بهداشتی و تغذیه‌ای قشر وسیعی از دانشجویان می‌باشد. ترسیم الگوی رایج غذای سالم و اقدام در جهت بهبود آن مؤثرترین راهکار برای ارتقا شیوه زندگی سالم در سطح جامعه است.

**واژگان کلیدی:** دغدغه سلامت، غذای سالم، دانشجویان دانشگاه‌های ایلام، معادلات ساختاری.

\* کارشناس ارشد آموزش و ترویج کارآفرینی، دانشگاه ایلام، ایلام، ایران، (نویسنده مسئول)، پست الکترونیک: Hadis.pourjamshidi@gmail.com

\*\* کارشناس ارشد آموزش و ترویج کارآفرینی، دانشگاه ایلام، ایلام، ایران

\*\*\* استادیار، گروه مدیریت کارآفرینی و توسعه روستایی، دانشگاه ایلام، ایلام، ایران

\*\*\*\* دانشجوی دکتری ترویج و آموزش کشاورزی، دانشگاه تهران، تهران، ایران

## مقدمه

امروزه بیماری‌های ناشی از مصرف مواد ناسالم غذایی به مثابه امراض قلبی - عروقی، سرطان و دیابت به عنوان مهم‌ترین عامل مرگ و میر در جهان شناخته شده‌اند که شیوع آنها روز به روز در حال افزایش است. اکثر این بیماری‌ها به ویژه بیماری‌های قلبی، سکتته و دیابت با سبک زندگی و رژیم غذایی در ارتباط بوده (۱)، و موجبات طیف وسیعی از مشکلات بهداشتی از جمله: اسهال، بیماری‌ها و مشکلات متعدد باروری، رشد و نمو، سرطان‌ها، بیماری‌های قلبی-عروقی، فشار خون و تعداد بی‌شماری از بیماری‌های دیگر را به وجود آورده است (۱). ایمنی غذایی که یکی از اقدامات سلامت عمومی محسوب می‌شود به بحث حمایت از مصرف-کنندگان از مخاطرات مسمومیت غذایی و بیماری‌های حاد و مزمن ناشی از مصرف مواد ناسالم می‌پردازد. چنانچه به گزارش پایگاه خبری کشاورزی و منابع طبیعی ایران<sup>۱</sup>، سازمان جهانی بهداشت اعلام نمود که ۸۰ درصد مرگ و میر زودرس ناشی از آلودگی هوا، بیماری‌های عروق کرونر قلب و سکتته مغزی، ۱۴ درصد موارد به دلیل بیماری‌های مزمن انسداد ریه و عفونت‌های حاد تنفسی و ۶ درصد مابقی نیز ناشی از سرطان ریه است که تا حدودی از رفتار مصرفی ناصحیح نشأت می‌گیرد. لذا باید سلامت را به عنوان یکی از اولویت‌های مهم در زندگی خود جدی بگیریم، به همین دلیل پژوهشگران متعدد درصدد شناسایی عوامل مؤثر بر مصرف غذای سالم برآمدند که در این بخش به تعدادی از آن‌ها اشاره می‌شود. از جمله این مطالعات: مطالعه (۲) با هدف شناسایی عوامل مؤثر بر قصد مصرف غذای سبز، رفتارها و عوامل اثرگذار بر مصرف‌کننده در چین بود که برای ارتقا میزان مصرف مواد غذایی سبز بیان نمودند که درک ارزش‌های زیست محیطی، میزان سهولت دسترسی به مواد همراه با افزایش سطح تحصیلات و میزان درآمد از عوامل کلیدی بشمار می‌روند. در مطالعه (۳) با هدف بررسی عوامل مؤثر بر مصرف مواد غذایی سالم در بین زنان، جوانان و تأثیر رفتار غذایی دیگران بر رفتارشان دریافتند که انگیزه‌ی مصرف مواد غذایی سالم تحت تأثیر علائمی مانند اضافه وزن واقع شده است. در پژوهش (۴) با هدف شناسایی عادت خرید مواد

غذایی سالم و مصرف میوه‌ها و سبزیجات در رفتار مسئول خرید مواد غذایی برای اعضای خانواده بیان کردند که عادت به خرید مواد غذایی سالم موجب افزایش میزان مصرف غذای سالم می‌شود، همچنین در مطالعه (۵) با هدف سنجش میزان تأثیر دسترسی به فروشگاه‌های مواد غذایی سالم بر افزایش مصرف این مواد دریافتند که نزدیکی به فروشگاه‌های مواد غذایی سالم و کافی منجر به ارتقا مصرف غذای سالم می‌شود. در مطالعه‌ی (۶) با هدف شناسایی عوامل مؤثر بر افزایش انگیزه برای مصرف مواد غذایی ارگانیک بیان داشت که نگرش مثبت نسبت به خرید مواد غذایی ارگانیک بیشترین تأثیر بر قصد خرید محصولات سالم را دارد، همچنین ادراک کنترل شده و در نهایت هنجارهای ذهنی می‌توانند در ارتقا تمایل مصرف‌کننده به خرید محصولات سالم عمل کنند. در پژوهش (۷) با هدف درک رفتار مصرف‌کننده و قصد خرید مواد غذایی ارگانیک بیان نمودند که دغدغه سلامت، در دسترس بودن و آموزش از عوامل مؤثر بر نگرش مصرف‌کنندگان به خرید مواد غذایی ارگانیک و سالم می‌باشد. لذا با توجه به مطالعات صورت گرفته در پژوهش حاضر اقدام به بررسی اهدافی مبتنی بر سنجش اثر و میزان اثر متغیرهای هنجارهای ذهنی، تسلط بر خویشتن، دانش استفاده از محصول، ویژگی‌های محصول، دغدغه سلامت بر مصرف غذای سالم گردیده است.

هنجارهای ذهنی<sup>۲</sup>

هنجارهای ذهنی به میزان فشارهای اجتماعی درک شده برای انجام دادن یا ندادن عملی خاص توسط فرد اشاره دارد (۸،۹)، و میزان ادراک شخص از الگوهای محیطی و درک از هنجارهای اجتماعی و باورهای دیگران را مشخص می‌سازد (۱۰)، هنجارهای ذهنی عامل مهمی در شکل‌گیری و انجام رفتار می‌باشند و به میزان حمایت اجتماعی درک شده توسط فرد از سوی مراجع مهم در انجام رفتارهای خاص اشاره دارد (۱۱). مطالعات متعددی (۱۲؛ ۱۳؛ ۱۴؛ ۹) در تأیید اثرگذاری مثبت هنجارهای ذهنی بر رفتار تأکید دارند.

در دسترس بودن<sup>۳</sup>

دسترسی به فروشگاه‌های مواد غذایی سالم و با کیفیت منجر

<sup>۲</sup>. Availability

<sup>۱</sup>. IRAN Agriculture and Natural resource News Agency

<sup>۳</sup>. Subjective Norms

طعم، مزه و رنگ محصول می‌باشند، در حالی که ویژگی‌های بیرونی به برند، بسته‌بندی و قیمت اشاره دارند (۲۷)، همچنین یکی از راهکارهای مؤثر در برقراری ارتباط با مشتریان برندسازی مناسب می‌باشد. برندی که در بردارنده‌ی مزایا، ویژگی، ایمنی و اطلاعات محصول باشد. برند مناسب می‌تواند در تصمیم‌گیری مشتری مرحله‌ای حساس و اساسی بشمار آید و تصمیم نهایی مشتری را تحت تأثیر قرار دهد، به گونه‌ای که وجود برچسبی مناسب می‌تواند حس ایمنی و اطمینان را به مشتری القاء نماید (۲۸)، و فرد را از میزان سلامت محصول مطمئن سازد.

#### دغدغه سلامت<sup>۴</sup>

تهدیدهای جدید ایمنی مواد غذایی هر روزه در حال ظهور است. تغییرات در تولید، توزیع و مصرف مواد غذایی از قبیل: جهانی شدن تجارت مواد غذایی، تهیه غذای انبوه و غذاهای ناسالم و خیابانی، تغییرات محیط‌زیست، باکتری‌ها و سموم جدید و در حال ظهور، مقاومت ضد میکروبی همگی خطر آلودگی مواد غذایی را در اثر مصرف ناصحیح و نامناسب افزایش می‌دهند (۲۹)، لذا مصرف مواد سالم منجر به ایجاد سلامتی شناختی، عاطفی، رفاهی در شخص می‌شود (۳۰). ایمنی غذایی که یکی از اقدامات سلامت عمومی محسوب می‌شود به بحث حمایت از مصرف‌کنندگان از مخاطرات مسمومیت غذایی و بیماری‌های حاد و مزمن ناشی از غذا می‌پردازد. دغدغه سلامت از جمله متغیرهای است که در مطالعات اندکی مورد بحث و بررسی قرار گرفته است (۳۰؛ ۱).

#### مدل و روش پژوهش

جامعه آماری این پژوهش دانشجویان دانشگاه‌های ایلام بودند که نمونه‌ای به حجم (n=170) نفر از آنان برای پاسخگویی با استفاده از روش نمونه‌گیری تصادفی چندمرحله‌ای انتخاب شدند. در این مطالعه از پرسشنامه محقق ساخته استفاده شد. متغیرهای هنجارهای ذهنی (۵ گویه)، تسلط بر خویشتن (۶ گویه)، دانش استفاده از محصول (۵ گویه)، ویژگی محصول (۵ گویه)، در دسترس بودن (۵ گویه)، دغدغه سلامت (۴ گویه)، متغیر مصرف غذای سالم (۶ گویه) در قالب طیف پنج ارزشی (۱=خیلی کم، ۲=کم، ۳=متوسط، ۴=زیاد، ۵=خیلی زیاد) مورد سنجش قرار

به کاهش قابل توجه مصرف مواد ناسالم می‌شود. بدین منظور برای جلوگیری از افزایش شیوع چاقی و بیماری‌های مزمن در سراسر جهان تلاش‌هایی برای افزایش دسترسی به مواد غذایی سالم صورت گرفته است (۵). مطابق یافته‌های (۱۵) افزایش قابلیت دسترسی به فروشگاه‌های مواد غذایی منجر به افزایش میزان مصرف می‌شود، همچنین (۱۶) اذغان دارند که یکی از مشوق‌های مهم جهت خرید و مصرف مواد غذایی سالم میزان دسترسی آسان به این مواد می‌باشد.

#### تسلط بر خویشتن<sup>۱</sup>

مقاومت در برابر وسوسه خوردن مواد غذایی ناسالم با اهداف بلندمدت برای حفظ سلامتی به میزان تسلط فرد بر خویش اشاره دارد (۱۷)، به عبارتی ظرفیت خود نظارتی فرد برای مقاومت در برابر وسوسه غذای ناسالم میزان تسلط فرد بر رفتارشان را نشان می‌دهد (۱۸). در مطالعه‌ی (۱۹) بزرگسالان در مقایسه با کودکان برای اجتناب از خوردن غذای ناسالم از خود نظارتی قویتری برخوردارند و در هنگام غلبه بر عادات غذایی نادرست می‌توانند با پیروی از یک برنامه غذایی خاص و خودداری از مصرف غذاهای ناسالم بهتر عمل کنند. مطالعات متعددی (۱۸؛ ۲۰؛ ۲۱؛ ۲۲) در تأیید اثرگذاری مثبت تسلط بر خویشتن بر رفتار تأکید دارند.

#### دانش استفاده از محصول<sup>۲</sup>

دانش استفاده از محصول یکی از جنبه‌های کلیدی و کاربردی در هنگام تصمیم به خرید محصول بوده که به میزان درک فرد درباره‌ی استفاده صحیح و اصولی از محصول اشاره دارد (۲۳). از آنجا که در فرآیند تولید محصولات غذایی سالم از نهاده‌های شیمیایی و روش‌های اصلاحی مطمئن و کنترل شده استفاده می‌شود (۲۴)، آگاهی از نحوه صحیح پخت آنها منجر به حفظ ویتامین‌ها و مواد مغذی می‌شود. در حقیقت محصولات غذایی سالم فوایدی همچون طعم بهتر و ارزش غذایی بالاتر دارند (۲۵، ۲۶)، که نباید این مزایا را با ناآگاهی و نداشتن دانش درباره‌ی استفاده صحیح از بین برد.

#### ویژگی محصول<sup>۳</sup>

ویژگی‌های محصول از عوامل کلیدی و اثرگذار بر رضایت-مندی مشتری می‌باشند. ویژگی‌های محصول را می‌توان در دو دسته درونی و بیرونی جای داد. ویژگی‌های درونی شامل

۴. Health Orientation

۱. Self-Regulatory

۲. Knowledge of the product

۳. Product Features

## یافته‌ها

چنانچه اشاره شد یک نمونه ۱۷۰ نفری از دانشجویان دانشگاه‌های ایلام مورد مطالعه قرار گرفتند که پاره‌ای از ویژگی‌های جمعیت‌شناختی آنها بدین شرح است: ۴۵/۶ درصد پاسخگویان را زنان و ۵۴/۴ درصد را مردان تشکیل می‌دادند، افزون بر این ۵۱/۵ درصد افراد مورد مطالعه دارای تحصیلات کارشناسی، ۲۱/۳ درصد دارای مدرک کارشناسی ارشد و ۲۵/۶ درصد دارای مدرک تحصیلی دکتری بودند. بررسی ارتباط بین متغیرهای مورد مطالعه و متغیرهای دغدغه سلامت و مصرف غذای سالم. به منظور بررسی ارتباط ساده و خطی بین متغیرهای هنجارهای ذهنی، تسلط بر خویشتن، دانش استفاده از محصول، ویژگی‌های محصول، در دسترس بودن، منبع اطلاعات و متغیرهای دغدغه سلامت و مصرف غذای سالم از روش همبستگی پیرسون استفاده شده است که نتایج آن در جدول ۱ آمده است.

گرفتند، همچنین به منظور شناخت برخی از ویژگی‌های فردی متغیرهای جنسیت و مقطع تحصیلی نیز سنجیده شده است. به منظور سنجش روایی محتوایی و پایایی متغیرهای مدل از تحلیل عامل تأییدی (CFA) روش مدل‌سازی معادلات ساختاری<sup>۱</sup> استفاده شد. قابل ذکر است که مدل‌سازی معادلات ساختاری رهیافتی است که شامل مدل-اندازه‌گیری و مدل ساختاری می‌باشد (۳۱). در مدل اندازه‌گیری به بررسی روایی و پایایی سازه و تعداد ابعاد متغیرهای نهفته پژوهش با استفاده از تحلیل عاملی تأییدی (CFA) پرداخته می‌شود (۳۱). در مرحله دوم با استفاده از مدل ساختاری به ارزیابی فرضیه یا سئوالات در مورد روابط بین متغیرهای نهفته (سازه‌ها) پژوهش پرداخته می‌شود. برای ارزیابی برازندگی مدل‌های اندازه‌گیری و مدل ساختاری چندین شاخص برازندگی وجود دارد که در این پژوهش برای تأیید برازندگی مدل ساختاری از شاخص‌های نسبت-کای اسکویر ( $X^2$ ) بر درجه آزادی (df)، برازندگی (GFI)، برازندگی تطبیقی (CFI)، ریشه میانگین مجذور خطای-تخریب (RMSEA) و میانگین مجذور باقی‌مانده‌ها (RMR) استفاده شد.

جدول ۱: نتایج ضرایب همبستگی بین متغیرهای مورد مطالعه با متغیر دغدغه سلامت و مصرف غذای سالم

متغیر	دغدغه سلامت شدت همبستگی	سطح معناداری	مصرف غذای سالم شدت همبستگی	سطح معناداری
هنجارهای ذهنی	۰/۳۹**	۰/۰۰۱	۰/۳۹**	۰/۰۰۲
تسلط بر خویشتن	۰/۵۷**	۰/۰۰۳	۰/۳۳**	۰/۰۰۱
دانش استفاده از محصول	۰/۴۹**	۰/۰۰۲	۰/۳۱**	۰/۰۰۴
ویژگی‌های محصول	۰/۴۸**	۰/۰۰۵	۰/۳۱**	۰/۰۰۵
در دسترس بودن	۰/۴۵**	۰/۰۰۱	۰/۲۶**	۰/۰۰۳
منبع اطلاعات	۰/۳۶**	۰/۰۰۳	۰/۱۴*	۰/۰۰۲
دغدغه سلامت	-	-	۰/۳۶**	-

\*\*معنی‌داری در سطح ۱ درصد

\*معنی‌داری در سطح ۵ درصد

بودن، منبع اطلاعات، دغدغه سلامت و متغیر مصرف غذای سالم رابطه مستقیم و خطی وجود دارد، افزون بر این بین متغیرهای دغدغه سلامت و مصرف غذای سالم نیز ارتباط

بر اساس نتایج ارائه شده در جدول شماره (۱)، مشاهده می‌شود که بین متغیر هنجارهای ذهنی، تسلط بر خویشتن، دانش استفاده از محصول، ویژگی‌های محصول، در دسترس

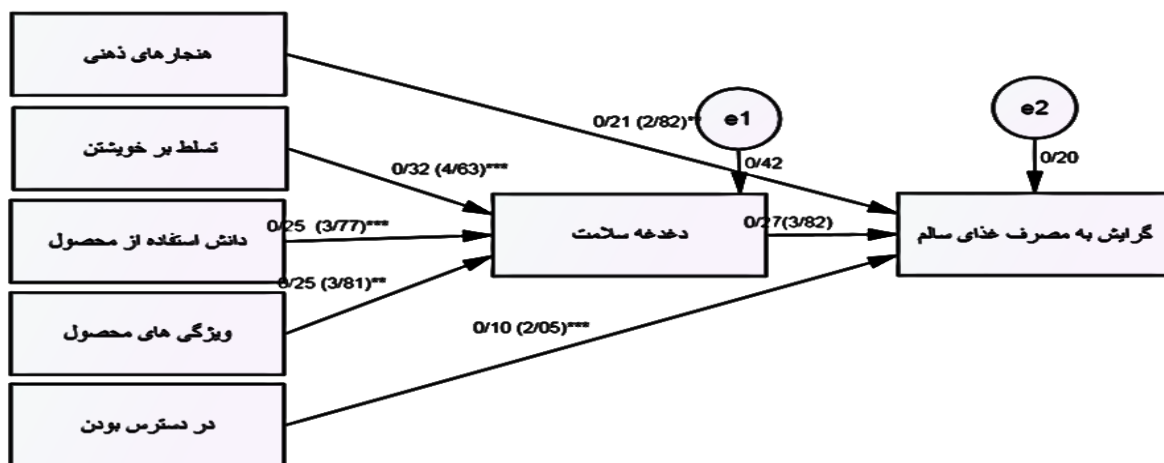
1. Structural Equation Modeling

مربع<sup>۱</sup> بین مقادیر نمونه و میانگین نمونه است، با روش بیشینه درست نمایی سعی می‌کند از مقادیر نمونه، محتمل-ترین مقادیر برای جامعه آماری را تخمین بزند. در پژوهش حاضر ابتدا جهت تأیید روایی (اعتبار) و پایایی (اعتماد) سازه‌ها و برازش مدل اندازه‌گیری متغیرهای نهفته<sup>۲</sup> پژوهش از تحلیل عاملی تأییدی<sup>۳</sup> استفاده شده که مطابق نتایج مقدار ضرایب مسیر استاندارد شده در مدل اندازه‌گیری در حد قابل قبول برآورد شدند. در قسمت مدل ساختاری که کاربرد دوم مدل‌سازی معادلات ساختاری است. در قالب تحلیل مسیر روابط علیّ میان متغیرهای نهفته پژوهش و اثرات علیّ و میزان واریانس تبیین شده متغیر وابسته توسط متغیر مستقل مشخص شد. شکل (۱) تصویر کلی عوامل مؤثر بر مصرف غذای سالم، روابط بین متغیرهای نهفته پژوهش با نمایش بارهای عاملی استاندارد شده و مقدار تبیین شده واریانس را در بین دانشجویان دانشگاه‌های ایلام نشان می‌دهد.

مستقیم و خطی وجود دارد، در این بین متغیرهای تسلط بر خویشتن ( $R^2=0/57$ ) و منبع اطلاعات ( $R^2=0/36$ ) به ترتیب بیشترین و کمترین میزان همبستگی با متغیر دغدغه سلامت را داشتند، همچنین متغیر هنجارهای ذهنی ( $R^2=0/39$ ) و منبع اطلاعات ( $R^2=0/14$ ) به ترتیب بیشترین و کمترین میزان همبستگی با متغیر مصرف غذای سالم را داشتند، بنابراین می‌توان گفت که با افزایش و یا کاهش هنجارهای ذهنی، تسلط بر خویشتن، دانش استفاده از محصول، ویژگی‌های محصول، در دسترس بودن، منبع اطلاعات و دغدغه سلامت و متغیر مصرف غذای سالم دانشجویان دانشگاه‌های ایلام نیز افزایش یا کاهش می‌یابند. قابل ذکر است که همگی ضرایب مستقیم بوده و شدت آنها در حد مناسب برآورد شده است.

### مدل‌سازی معادلات ساختاری

روش مدل‌سازی معادلات ساختاری برخلاف روش رگرسیونی که به دنبال پیدا کردن ضرایب برای به حداقل رسانی تفاضل



شکل ۱: مدل نهایی برازش شده بر اساس تکنیک تجزیه و تحلیل معادلات ساختاری برای پیش بینی عوامل مؤثر بر مصرف غذای سالم

CMIN/DF= 2/82, GFI= 0.98, CFI= 0.96, AGFI= 0/94, TLI= 0.98, RMSEA= 0.07, RMR= 0.01

رفتارهای بهداشتی که در پیش می‌گیرند می‌باشد و دائماً درگیر تغییرات الگوهای رفتاری می‌باشد. این تغییرات افراد را در معرض رفتارهای پرخطر بهداشتی از قبیل عدم تحرک، عادت تغذیه‌ای نامناسب و مصرف مواد ناسالم قرار می‌دهد که تأثیر آن سالیان زیادی بر زندگی افراد باقی می‌ماند. بنابراین

### بحث و نتیجه گیری

رژیم غذایی و نحوه تغذیه، نقش بسیار مهمی در زندگی و سلامت انسان از بدو تولد تا زمان مرگ دارد. انسان با انتخاب نوع تغذیه می‌تواند سلامت خود را در معرض خطر قرار داده یا موجب ارتقا آن شود. سلامت جوانان کاملاً در ارتباط با

<sup>3</sup> . Confirmatory factor Analysis

<sup>1</sup> . Least Square Error

<sup>2</sup> . Latent Variables

می‌باشد. در این بین متغیر هنجارهای ذهنی ( $r = 0/21$ )، دارای اثر مستقیم و معناداری بر مصرف غذای سالم می‌باشد. هنجارهای ذهنی به میزان بازتاب فشارهای اجتماعی که توسط شخص درک شده و یک رفتار مشخص را شکل می‌دهد اشاره دارد، احتمال می‌رود که توجه و تأکید رسانه و نهادهای مرتبط بر موضوع سلامت، منجر شده که افراد میزانی از فشارهای محیطی را در رابطه با الزام حفظ سلامتی احساس کرده و تا حدودی از آن تأثیر بپذیرند. نتایج به دست آمده با نتایج مطالعات (۱۴) همسو می‌باشد. نزدیکی و در دسترس بودن محصول از دیگر عوامل اثرگذار ( $r = 0/10$ )،  $r = 2/05$ ) بر مصرف غذای سالم می‌باشد. به نظر می‌رسد که هر چقدر میزان دسترسی مصرف‌کنندگان به محصولات سالم بیشتر باشد میزان مصرف آن محصول نیز افزایش می‌یابد. نتایج به دست آمده با نتایج مطالعات (۵) همسو می‌باشد. به طور کلی نتایج حاصل از پژوهش نشان می‌دهد که مقدار ضریب تبیین ( $R^2$ ) دغدغه سلامت در بین دانشجویان دانشگاه‌های ایلام برابر با ۴۲ درصد است، بدین معنی که ۴۲ درصد از تغییرات واریانس دغدغه سلامت در میان دانشجویان دانشگاه‌های ایلام توسط متغیرهای تسلط بر خویش، دانش استفاده از محصول و ویژگی‌های محصول تبیین می‌شود. افزون بر این مقدار ضریب تبیین مصرف غذای سالم برابر با ۰/۲۰ می‌باشد که تحت تأثیر مستقیم و غیر مستقیم هنجارهای ذهنی، تسلط بر خویش، دانش استفاده از محصول، ویژگی‌های محصول، در دسترس بودن و دغدغه سلامت می‌باشد، لذا از آنجا که عادات نامناسب غذایی جمعیت جوان از مهمترین چالش‌های تغذیه‌ای می‌باشد ضرورت دارد تا دیگر عوامل مؤثر بر گرایش به مصرف غذای سالم در بین دانشجویان شناسایی شوند.

مفهوم جدید سلامت افراد نسبت به زندگی خود مسئول بوده و برای حفظ آن لازم است سبک زندگی سالمی را برگزینند، که تحقق این امر در گروه برنامه ریزی صحیح و سالم می‌باشد. چرا که شیوه‌ی زندگی و به خصوص وضعیت تغذیه، از عوامل اثرگذار بر بروز بیماری‌های مزمن مانند سرطان، دیابت، فشار خون و بیماری‌های عروقی می‌باشد. چنانچه شواهد نشان می‌دهد که بین شیوه زندگی و سلامت افراد همبستگی مستقیم و مثبت وجود دارد، همچنین سازمان جهانی بهداشت اظهار دارد که افزایش شیوع چاقی در سراسر جهان به خصوص کشورهای در حال توسعه به شدت سلامتی افراد را تهدید می‌کند.

بر اساس ضرایب مسیر ارائه شده در شکل (۱)، مشاهده می‌شود که بین متغیرهای مستقل و وابسته ارتباط مناسبی برقرار است. در لایه اول تسلط بر خویش ( $r = 0/32$ )،  $r = 4/63$ ) دارای اثر مستقیم و معناداری بر دغدغه سلامت می‌باشد. این متغیر که به میزان مقاومت فرد در برابر وسوسه غذای ناسالم اشاره دارد بصورت مستقیم بر دغدغه سلامت اثر می‌گذارد. به نظر می‌رسد افرادی که توانایی مقابله با عادات غذایی نادرست را دارند می‌توانند با پیروی از یک برنامه غذایی خاص و منظم سلامت خود را تضمین کرده و به مصرف غذاهای سالم گرایش پیدا کنند. نتایج به دست آمده با نتایج مطالعه‌ی (۲۱) همسو می‌باشد. افزون بر این میزان دانش درباره محصول ( $r = 0/25$ )،  $r = 3/77$ ) دارای اثر مستقیم و معناداری بر دغدغه سلامت می‌باشد. پیداست که افراد پس از اطلاع از مزایای محصول مصرفی و همچنین کسب آگاهی و دانش در رابطه با پیامدها و عواقب رفتار خود به میزانی از نگرانی می‌رسند که ناخودآگاه مانع بروز رفتار پرخطر برای حفظ سلامت آنها می‌شود. نتایج به دست آمده با نتایج مطالعات (۲۶) همسو می‌باشد. ویژگی محصول از دیگر عوامل اثرگذار ( $r = 0/25$ )،  $r = 3/81$ ) بر مصرف مواد غذایی سالم می‌باشد. به نظر می‌رسد که مصرف‌کنندگان نگرانند که کدام یک از مواد غذایی سالم بوده و چه تأثیری بر سلامت آنان دارد. احتمال می‌رود آنان با توجه به ویژگی محصولات و میزان تأثیر آن بر سلامت‌شان محصولات را انتخاب کنند. نتایج حاصل با نتایج مطالعات (۲۸) همسو

## منابع و مأخذ

- Nasir, V. & Kara kaya, F. (2014). "Consumer segments in organic foods market", *Journal of Consumer Marketing*, Vol.31 Is 4, PP. 263-277.
- Zhu, Q., Li, Y., Geng, Y. & Qi, Y. (2013). "Green food consumption intention, behaviors and influencing factors among Chinese consumers", *Food Quality and Preference*, 28 (1), PP. 279-286.
- Stel, M. & Van Koningsbruggen, G.M. (2015). "Healthy food consumption in young women. The influence of others' eating behavior and body weight appearance", *Appetite*, 90, PP. 240-247.
- Moreira, C.C., Moreira, E.A.M. & Fiates, G.M.R. (2015). "Perceived Purchase of Healthy Foods Is Associated with Regular Consumption of Fruits and Vegetables", *Journal of nutrition education and behavior*, 47(3), PP. 248-252.
- Wedick, N.M., Ma, Y., Olendzki, B.C., Procter-Gray, E., Cheng, J., Kane, K.J. & Li, W. (2015). "Access to health food stores modifies effect of a dietary intervention", *American journal of preventive medicine*, 48(3), PP. 309-317.
- Liang, R.D. (2014). "Enthusiastically consuming organic food: an analysis of the online organic food purchasing behaviors of consumers with different food-related lifestyles", *Internet research: Electronic networking applications and policy*, 24(5), PP. 3-4.
- Paul, J. & Rana, J. (2012). "Consumer behavior and purchase intention for organic food", *Journal of consumer Marketing*, 29 (6), PP. 412-422.
- Grandon, E.E. (2005). "Extension and Validation of the Theory of Planned Behavior: The Case of Electronic Commerce Adoption in Small and Medium Sized Businesses in Chile", Dissertation Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree of Doctor of Philosophy, Department of Management in the Graduate School, Southern Illinois University Carbondale. Available at: <http://proquest.umi.com/login>.
- Yeon Kim, H. & Chung, J.E. (2011). "Consumer purchase intention for organic personal care products", *Journal of consumer Marketing*, 28 (1), PP. 40-47.
- Ajzen, I. (1985). "From intentions to actions: a theory of planned behavior", In J. Kohl & J. Beckman (Eds.), *Action-control: From cognition to behavior*. Heidelberg: Springer. PP. 11-39.
- Chen, F.C.Y. (2007). "Passenger use intentions for electronic tickets on international flights", *Journal of Air Transport Management*, 13(2), PP. 110-115.
- Mahon, D., Cowan, C. & McCarthy, M. (2006). "The role of attitudes, subjective norm, perceived control and habit in the consumption of ready meals and takeaways in Great Britain", *Food Quality and Preference*, 17(6), PP. 474-481.
- Alam, S. & Mohamed Sayuti, N. (2011). "Applying the Theory of Planned Behavior (TPB) in halal food purchasing", *International Journal of Commerce and Management*, 21(1), PP. 8-20.



Maher, A.A. & Mady, S. (2010). "Animosity, subjective norms, and anticipated emotions during an international crisis", *International Marketing Review*, 27(6), PP. 630-651.

Jekanowski, M.D., Binkley, J.K. & Eales, J. (2001). "Convenience, accessibility, and the demand for fast food", *Journal of Agricultural and Resource Economics*, PP. 58-74.

Davies, A., Titterton, A. J., & Cochrane, C. (1995). "Who buys organic food? A profile of the purchasers of organic food in Northern Ireland", *British Food Journal*, 97(10), PP. 17-23.

Berridge, K.C., Ho, C.Y., Richard, J.M. & DiFeliceantonio, A.G. (2010). "The tempted brain eats: pleasure and desire circuits in obesity and eating disorders", *Brain research*, 1350, PP. 43-64.

Baumeister, R.F., Heatherton, T.F. & Tice, D.M. (1994). "Losing control: How and why people fail at self-regulation", Academic press.

Junghans, A.F., Hooge, I.T., Maas, J., Evers, C. & De Ridder, D.T. (2015). "Unadulterated Children and adults' visual attention to healthy and unhealthy food", *eating behaviors*, 17, PP. 90-93.

Baumeister, R.F. & Vohs, K.D. (2003). "Self-regulation and the executive function of the self", *Handbook of self and identity*, 1, PP. 197-217.

Nijs, I.M., Muris, P., Euser, A.S. & Franken, I.H. (2010). "Differences in attention to food and food intake between overweight/obese and normal-weight females under conditions of hunger and satiety", *Appetite*, 54(2), PP. 243-254.

Werthmann, J., Field, M., Roefs, A., Nederkoorn, C. & Jansen, A. (2014). "Attention bias for chocolate increases chocolate consumption—an attention bias modification study", *Journal of behavior therapy and experimental psychiatry*, 45(1), PP.136-143.

Ruiz-Mafé, C., Sanz-Blas, S. & Aldás-Manzano, J. (2009). "Drivers and barriers to online airline ticket purchasing", *Journal of Air Transport Management*, 15(6), PP. 294-298

Krystallis, A. & Chrysosoidis, G. (2005). "Consumers' willingness to pay for organic food: Factors that affect it and variation per organic product type", *British Food Journal*, 107(5), PP. 320-343.

Herman, C. P., Roth, D. A. & Polivy, J. (2003). "Effects of the presence of others on food intake: a normative interpretation", *Psychological bulletin*, 129(6), P. 873.

Hermans, R.C., Herman, C.P., Larsen, J.K. & Engels, R.C. (2010). "Social modeling effects on snack intake among young men", the role of hunger. *Appetite*, 54(2), PP. 378-383.

Rezvani, H.R., Malakpour, invertebrates (1388). "Offering a model to categorize the characteristics of the product", *check the Business*, Issue 35, June, and July 88.

D'Souza, C., Taghian, M., Lamb, P., Peretiatkos, R., (2006). "Green products and corporate strategy: an empirical investigation", *Society and Business Review*, Vol. 1 Is. 2, PP. 144-157.

WHO (world health organization). (2014). <http://www.who.int/en/>.

Goetzke, B., Nitzko, S. & Spiller, A. (2014). "Consumption of organic and functional food", a matter of well-being and health? *Appetite* 77C (2014), PP. 94–103.

Hair, J.F., Anderson, R.E., Tatham, R.L. & Black, W.C. (2010). "Multivariate Data Analysis. 7<sup>th</sup> ed. New Jersey", : Prentice Hall International, Inc.

Archive of SID

# SID



سرویس های ویژه



سرویس ترجمه تخصصی



کارگاه های آموزشی



بلاگ مرکز اطلاعات علمی



سامانه ویراستاری STES



فیلم های آموزشی

## کارگاه های آموزشی مرکز اطلاعات علمی



مقاله نویسی علوم انسانی



اصول تنظیم قراردادها



آموزش مهارت های کاربردی در تدوین و چاپ مقاله