

تفاوت نگرش‌های نوجوانان و بزرگسالان نسبت به رستوران‌های فست‌فود

عباسعلی حاجی کریمی*، مریم رحیمی**

چکیده

امروزه با پیشرفت علم، فناوری و صنعت، شیوه زندگی تغییر کرده و استفاده از غذاهای فوری (فست‌فود)، به دلایل مختلف رواج پیدا کرده است؛ بنابراین پژوهش حاضر با هدف درک الگوی مصرفی نوجوانان و بزرگسالان و بررسی تفاوت‌های نگرشی بین این دو گروه مصرف‌کننده در شهر تهران انجام شد. نوع مطالعه توصیفی است که به روش خوشه‌ای بر روی ۳۸۴ نفر در سطح شهر تهران صورت گرفت. داده‌ها با استفاده از پرسشنامه جمع‌آوری و با استفاده از نرم‌افزار SPSS و روش‌های «آزمون لون»، «آزمون تی» و «ضریب همبستگی پیرسون»، تجزیه و تحلیل شدند. در این پژوهش ۴۹/۵ درصد نوجوان و ۵۰/۵ درصد بزرگسال بودند. یافته‌ها نشان داد که بین نوجوانان و بزرگسالان از لحاظ ارزیابی ویژگی‌های درونی و بیرونی فست‌فود به جزء تصویر عمومی برند، تفاوت معناداری وجود ندارد؛ ولی از لحاظ نگرش کلی تفاوت معناداری بین این دو گروه سنی وجود دارد؛ همچنین وجود رابطه مثبت بین رضایتمندی مشتری و ویژگی‌های درونی و بیرونی فست‌فود و تبلیغات توصیه‌ای اثبات شد.

کلیدواژه‌ها: فست‌فود؛ رضایتمندی مشتری؛ تبلیغات توصیه‌ای (شفاهی)؛ نگرش، شناخت اجتماعی؛ مزیت رقابتی.

تاریخ دریافت مقاله: ۹۳/۰۶/۲۴، تاریخ پذیرش مقاله: ۹۳/۱۲/۱۱.

* دانشیار، دانشگاه شهید بهشتی.

** کارشناسی ارشد، مدیریت بازرگانی (نویسنده مسئول).

۱. مقدمه

یکی از مهم‌ترین عوامل شکل‌دهنده الگوی غذایی جامعه مجموعه عاداتها و فرهنگ غذایی و تغذیه افراد آن جامعه است. این عاداتها از بدو تولد در درون خانواده شکل می‌گیرد که خود وابسته به بستری است که جامعه آن را فراهم می‌کند؛ بنابراین عادات غذایی از یک طرف، پاسخگویی به نیاز غریزی و خواسته‌ای فیزیولوژیک و از سوی دیگر، یک رفتار فرهنگی است. امروزه با پیشرفت علم، فناوری و صنعت، شیوه زندگی تغییر کرده است و کمرنگ شدن سنت‌ها و فرهنگ‌های بومی، از جمله در زمینه تغذیه و آداب و رفتارهای غذایی، مشهود است. باتوجه به گسترش فرهنگ مصرف غذاهای فست‌فود، پژوهشگران تفاوت‌ها در شکل‌گیری رفتار مصرفی دو گروه اصلی مصرف‌کنندگان یعنی نوجوانان و بزرگسالان نسبت به رستوران‌های فست‌فود را مورد بررسی قرار دادند. از آنجا که درصد قابل‌توجهی از جامعه ایرانی را نوجوانان و جوانان تشکیل می‌دهند؛ بنابراین توأم با کار فرهنگی، باید نگرش‌ها و دیدگاه‌های مصرف‌کنندگان و تولیدکنندگان نیز مورد توجه قرار گیرد.

باتوجه به شرایط اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی، مصرف فست‌فود رواج پیدا کرده، به طوری که حذف آن به هیچ‌وجه امکان‌پذیر نیست. امروزه با تغییر شرایط نسبت به گذشته افراد سعی می‌کنند تا آنجا که ممکن است در وقت صرفه‌جویی کنند که مدت زمان غذا خوردن یکی از این موارد است. فست‌فود به شکل امروزی اولین بار در هفتم جوالی ۱۹۱۲، در آمریکا عرضه شد و سال ۱۷۶۲ وارد رژیم غذایی مردم بریتانیا شد. مردم آمریکا که در مسیر زندگی سریع و مدرن قرار گرفته بودند زمان زیادی برای طبخ غذا نداشتند؛ از سویی با اتمام جنگ جهانی اول در سال ۱۹۱۸، غرب با مشکلات مالی و کشاورزی مواجه شد؛ در نتیجه مصرف فست‌فود گسترش زیادی پیدا کرد. اصطلاح فست‌فود از سال ۱۹۵۱ وارد لغتنامه‌ها شد. در سال ۱۹۷۰ میلادی صنعت فست‌فود با حجم گردش ۶ میلیارد دلاری در آمریکا، بسیاری را متعجب کرد؛ آمار سال ۲۰۰۶، حجم گردش ۱۴۲ میلیارد دلاری را نشان داد؛ اما آمار جهانی نشان از چرخشی ۱۰۲۴ میلیارد دلاری دارد (محمد جماعت، ۱۳۸۷).

یکی از علت‌های رواج فست‌فودها در جوامع، اشتغال افراد خانواده به کار یا تحصیل است که مانع از آن می‌شود تا فرصت کافی برای تهیه غذا وجود داشته باشد. در محل کار و تحصیل نیز به دلیل محدودیت زمانی و مکانی شرایط برای تهیه غذا فراهم نیست؛ بنابراین کارکنان، کارگران و حتی دانش‌آموزان و دانشجویان مجبورند به استفاده از فست‌فود می‌شوند. این پدیده در ایران نیز رواج پیدا کرده و روزه‌روز مصرف آن افزایش می‌ابد و اگر این پدیده ادامه پیدا کند و تغییر یا اصلاحی در شیوه تغذیه خانواده‌ها صورت نگیرد سلامت جامعه با خطر جدی مواجه خواهد شد (تقوی‌نژاد، ۱۳۹۱). براساس آمارهای سازمان بهداشت جهانی، کشورهای

در حال توسعه در دو دهه آینده، با شیوع بیماری‌های غیرواگیر روبه‌رو خواهند شد. پیش‌بینی شده که از سال ۱۹۹۰ تا سال ۲۰۲۰ میلادی، مرگ‌ومیر ناشی از این بیماری‌ها به میزان ۷۷ درصد افزایش می‌یابد که بیشترین موارد آن در کشورهای در حال توسعه خواهد بود (برزویی و همکاران، ۱۳۸۹).

در ایران بیشتر پژوهش‌های انجام‌شده بدون توجه به این مسئله که در جامعه کنونی استفاده از فست‌فودها اجتناب‌ناپذیر است، تنها بر مبنای معرفی و شناساندن عوارض استفاده از این نوع غذاها صورت گرفته و به نگرش‌های متفاوتی که ممکن است در بین مصرف‌کنندگان درباره فست‌فودها وجود داشته باشد، پرداخته نشده است. از طرفی درک الگوی رفتار مصرفی نوجوانان و بزرگسالان در رستوران‌های فست‌فود، می‌تواند سیاست‌گذاران را قادر سازد که به آنها کمک کنند تا به آسیب‌پذیری بالقوه خود غلبه کنند؛ همچنین، این اطلاعات می‌تواند رستوران‌های فست‌فود را در درک نیازهای مشتریان و در نتیجه افزایش سود بلندمدت، یاری کند.

۲. مبانی نظری و پیشینه پژوهش

معنای لغوی فست‌فود «غذای فوری» است که شامل انواع ساندویچ‌ها، پیتزاهای، برگرها و سبب‌زمینی سرخ‌شده می‌باشد. فست‌فود به شکل امروزی از آمریکا منشأ گرفته است. پژوهش‌های عمومی در زمینه فست‌فود در داخل و خارج از کشور در حال افزایش است؛ اما پژوهش‌های صورت‌گرفته، کمتر به نگرش‌ها و الگوهای رفتاری مصرف‌کنندگان درباره فست‌فودها پرداخته است. از جمله پژوهش‌هایی که در این زمینه به تفاوت نگرشی در بین مصرف‌کنندگان پرداخته، توسط فرانک (۲۰۱۲) در کشور آلمان انجام شد، که نتایج آن به شرح زیر است:

- نوجوانان کیفیت فست‌فودها را مثبت‌تر از بزرگسالان ارزیابی می‌کنند؛
- اثر مزیت‌های رقابتی^۱ بر رضایت مشتری^۲ از رستوران‌های فست‌فود و معرفی آنها به یکدیگر، در نوجوانان کمتر از بزرگسالان است؛
- بهای درک‌شده فست‌فود در نوجوانان نسبت به بزرگسالان اثر بیشتری بر رضایت مشتری دارد؛
- اثر معروف‌بودن اجتماعی رستوران‌های فست‌فود و پیشنهاد دادن آنها به یکدیگر در نوجوانان بیشتر از بزرگسالان است.

پژوهش دیگری در این زمینه توسط پیراتاکول و همکاران (۲۰۰۳) با عنوان «مصرف

1. Competitive Advantages
2. Customer Satisfaction

غذاهای فست فود در بین کودکان و بزرگسالان امریکا» انجام شد. در این پژوهش مشخص شد، ۳۷ درصد بزرگسالان و ۴۲ درصد کودکان فست‌فود مصرف می‌کنند. کودکان و بزرگسالانی که فست‌فود مصرف می‌کنند نسبت به افراد دیگر که فست‌فود مصرف نمی‌کنند مقدار بیشتری سدیم، چربی اشباع‌شده و نوشابه گازدار و در مقابل مقدار کمتری ویتامین A و C، شیر، میوه و سبزیجات مصرف می‌کنند.

دریسل و همکاران (۲۰۰۶) تفاوت عادات غذایی در زنان و مردان دانشگاهی را نسبت به رستوران فست‌فود بررسی کردند. در این پژوهش از نمونه‌ای به حجم ۲۲۶ نفر استفاده شد. ۱۱۳ پرسشنامه را مردان و ۱۱۳ پرسشنامه را زنان تکمیل کردند. در این مطالعه نتایج زیر به‌دست آمد:

- مردان بیشتر از زنان از غذاهای فست‌فود استفاده می‌کنند؛

- مردان بیشتر از زنان نوشابه‌های گازدار سفارش می‌دهند درحالی‌که زنان تمایل بیشتری برای سفارش نوشابه‌های رژیمی دارند (در این پژوهش مشخص شد زنان به سلامتی خود بیشتر اهمیت می‌دهند)؛

- اغلب زنان برای گذراندن اوقات خوش با خانواده و یا دوستان به رستوران‌های فست‌فود می‌روند؛

- عوامل رفتاری متعددی در عادات غذایی دانشجویان زن و مرد مشاهده شد که این عوامل تحت تأثیر جنسیت تغییر می‌کردند.

پژوهشی دیگر با عنوان «اثر رستوران‌های فست فود بر روی چاقی افراد» توسط کر و همکاران (۲۰۱۰) انجام شد. در این پژوهش به موقعیت جغرافیایی رستوران‌های فست‌فود توجه شده است و مشخص شد که ارتباط مستقیمی بین اضافه‌وزن دانش‌آموزان با نزدیکی رستوران‌های فست‌فود به مدارس وجود دارد. از این رو سیاست محدود کردن دسترسی به فست‌فود در نزدیکی مدارس راه‌حلی است که می‌تواند اثرات قابل‌توجهی بر وزن دانش‌آموزان داشته باشد.

پژوهش از کلیک و یوکار (۲۰۰۸) نشان داد مردان ترجیح می‌دهند به رستوران‌های سنتی بروند درحالی‌که زنان رستوران‌های فست‌فود را انتخاب می‌کنند. بر طبق این پژوهش کسانی که غذاهای فست‌فود را انتخاب می‌کنند، اولین دلیل خود برای این انتخاب را قیمت مناسب غذاهای فست فود می‌دانند؛ خوشمزه بودن و سرعت آماده‌شدن از دیگر عوامل هستند.

سهاگان و پاراگا (۲۰۱۴) پژوهشی در زمینه وفاداری مشتریان فست‌فود انجام دادند. در این پژوهش مشخص شد که مشتریان فست‌فودها، نسبت به برند و محصولات وفادار نیستند و یکی از راه‌های داشتن مشتریان وفادار کم کردن قیمت غذاهای فست‌فود، است.

گارگ (۲۰۱۴) پژوهشی در مورد ادراک دانشجویان نسبت به رستوران‌های فست فود در دانشگاه تیلور انجام داد. در این پژوهش دو عامل فنی (محیط فیزیکی) و انسانی (رفتار کارکنان) بررسی و مشخص شد که درک دانشجویان نسبت به رستوران‌های فست فود به تجربه‌ی آن‌ها از خدماتی که دریافت کردند، مربوط است.

فاضل‌پور و همکاران (۱۳۹۰) وضعیت مصرف غذاهای فست فود در شهر یزد را بررسی کردند و مشخص شد که بیش‌ترین مصرف‌کنندگان غذاهای فست فود مردان، افراد جوان، مجرد و دانشجو هستند. افراد جوان، سالم و پرنشاط بوده، تجربه و آگاهی لازم در مورد تغذیه سالم نداشته، کمتر به سلامتی خود اهمیت می‌دهند و تصور می‌کنند بیماری‌های مزمن، فشارخون و دیابت در سنین بالا اتفاق می‌افتد و به این نکته توجه ندارند که زمینه این بیماری‌ها در کودکی و نوجوانی ایجاد می‌شود. در نتیجه بیشتر فست فود مصرف می‌کنند.

میرشاهی (۱۳۸۷) پژوهشی با عنوان «نحوه کاربرد فرآیند پژوهش‌های بازاریابی در فست فودها» انجام داد. وی در این پژوهش مسائل متناقض بین مشتری و فروشنده را بررسی کرد. این پژوهش در قالب یک مثال فرضی، رشد فست فودها و تبلیغات وسیع آنها در سال‌های اخیر به‌ویژه در شهرهای بزرگ و نیز هشدارهای کارشناسان تغذیه و بهداشت را در خصوص مضرات فست فودها در قالب پژوهش‌های بازاریابی به‌عنوان نمونه‌ای عینی و کاربردی مطالعه کرد.

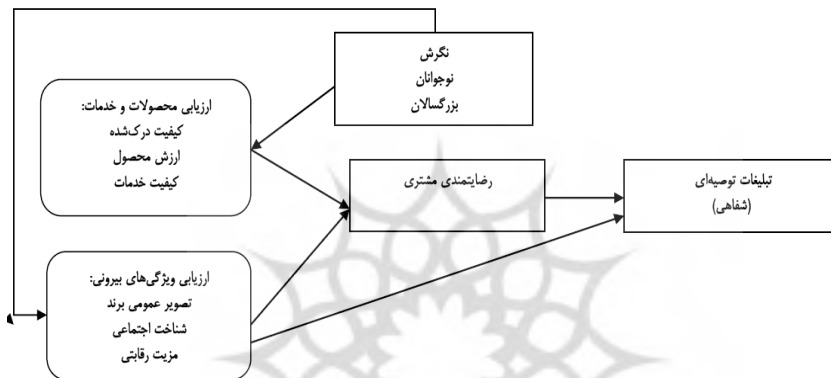
۳. توسعه فرضیه‌ها و الگوی مفهومی

در این مقاله به‌منظور توسعه فرضیه‌ها از الگوی فرانک (۲۰۱۲) استفاده شد. فرانک برای تدوین الگو از دیدگاه‌های چندگانه که شامل: آموزشی (آلن و همکاران، ۲۰۰۷)؛ (تیسل و همکاران، ۱۹۹۹)؛ هویت اجتماعی^۱ (وودراف و همکاران، ۲۰۱۰)؛ یادگیری اجتماعی^۲ (برک و همکاران، ۱۹۸۰)؛ شیوه زندگی (سدرس و پتی، ۲۰۰۴)؛ درآمد (پاول و همکاران، ۲۰۰۷)؛ پیشرفت شخصیت (آگوستین و همکاران، ۲۰۱۰)؛ (پچمان و همکاران، ۲۰۰۵) و توسعه شناختی (کامنز و ریچارد، ۲۰۰۳)؛ موسس و بالدوین، ۲۰۰۵)؛ می‌باشد، استفاده کرده است. شکل‌گیری یک الگوی صنعتی که رفتار مصرف‌کنندگان فست فود را به‌درستی نشان دهد، دشوار است. درحالی‌که این الگو کاملاً بر روی شکل‌گیری نگرش‌ها و مقاصد مصرف‌کنندگان تمرکز دارد. بنابراین فرانک برای تحقق این هدف، از ترکیب الگوی ECSI^۳ با الگوی دیگری که مربوط به رستوران‌های فست فود است (جانز و پین، ۲۰۰۲)، استفاده کرده است.

1. Social Identity
2. Social Learning
3. European Customer Satisfaction Index

الگوی ECSI جامع‌ترین الگوی رضایتمندی مشتری در جهان است که در این الگو کیفیت خدمات درک‌شده، کیفیت محصول درک‌شده، انتظارات پیش از خرید و تصویر عمومی برند لازمه و پیش‌نیاز رضایتمندی مشتری هستند.

در این الگو، ارزیابی ویژگی‌های بیرونی تحت‌تاثیر رضایتمندی مشتری و تبلیغات توصیه‌ای است. تصویر عمومی برند و شناخت اجتماعی ویژگی‌های بیرونی هستند؛ زیرا معانی آن‌ها محدود به کالاها و خدمات در رستوران‌های فست‌فود نیستند. تصویر عمومی برند، عقیده عمومی درک‌شده از رستوران فست‌فود است؛ درحالی‌که شناخت اجتماعی عملی است که یک رستوران برای پیشرفت عقیده‌ی افراد نسبت به خودش انجام می‌دهد (فیسچر و همکاران، ۲۰۱۰؛ جانسون و همکاران، ۲۰۰۱) که هر دو بر رضایتمندی مشتری و تبلیغات توصیه‌ای تاثیر می‌گذارند. بر مبنای آنچه ذکر شد فرضیه‌های زیر را استخراج شدند.



شکل ۱. الگوی مفهومی پژوهش

فرضیه اصلی ۱: در ارزیابی محصولات و خدمات فست‌فود بین نوجوانان و بزرگسالان تفاوت معنادار وجود دارد.

فرضیه فرعی ۱-۱: در کیفیت درک‌شده فست‌فود بین نوجوان و بزرگسالان تفاوت معنادار وجود دارد.

فرضیه فرعی ۱-۲: در ارزش فست‌فود بین نوجوان و بزرگسالان تفاوت معنادار وجود دارد.

فرضیه فرعی ۱-۳: در کیفیت خدمات فست‌فود بین نوجوان و بزرگسالان تفاوت معنادار وجود دارد.

فرضیه اصلی ۲: در ارزیابی ویژگی‌های بیرونی فست‌فود بین نوجوان و بزرگسالان تفاوت معنادار وجود دارد.

فرضیه فرعی ۲-۱: بین تصویر عمومی برند فست‌فود توسط نوجوان و بزرگسالان تفاوت معنادار وجود دارد.

فرضیه فرعی ۲-۲: در شناخت اجتماعی فست‌فود بین نوجوان و بزرگسالان تفاوت معنادار وجود دارد.

فرضیه فرعی ۳-۲: در مزیت رقابتی فست‌فود بین نوجوان و بزرگسالان تفاوت معنادار وجود دارد. فرضیه اصلی ۳: بین ارزیابی محصولات و خدمات و رضایتمندی مشتری رابطه مثبت وجود دارد.

فرضیه فرعی ۳-۱: بین کیفیت درک‌شده و رضایتمندی مشتری رابطه مثبت وجود دارد. فرضیه فرعی ۳-۲: بین ارزش محصول و رضایتمندی مشتری رابطه مثبت وجود دارد. فرضیه فرعی ۳-۳: بین کیفیت خدمات و رضایتمندی مشتری رابطه مثبت وجود دارد. فرضیه اصلی ۴: بین ارزیابی ویژگی‌های بیرونی فست‌فود و رضایتمندی مشتری رابطه مثبت وجود دارد.

فرضیه فرعی ۴-۱: بین تصویر عمومی برند و رضایتمندی مشتری رابطه مثبت وجود دارد. فرضیه فرعی ۴-۲: بین شناخت اجتماعی و رضایتمندی مشتری رابطه مثبت وجود دارد. فرضیه فرعی ۴-۳: بین مزیت رقابتی و رضایتمندی مشتری رابطه مثبت وجود دارد. فرضیه اصلی ۵: بین ارزیابی ویژگی‌های بیرونی فست‌فود و تبلیغات توصیه‌ای (شفاهی) رابطه مثبت وجود دارد.

فرضیه اصلی ۶: بین نگرش نوجوانان و بزرگسالان نسبت به رستوران‌های فست‌فود تفاوت معنادار وجود دارد.

۴. روش‌شناسی

داده‌های پژوهش با استفاده از ابزار پرسشنامه از مشتریان فست‌فودها در سطح شهر تهران جمع‌آوری شد. پرسشنامه شامل دو قسمت است که در قسمت اول پرسش‌های مربوط به متغیرهای پژوهش و در قسمت دوم ویژگی‌های فردی پاسخ‌دهندگان وجود دارد؛ همچنین این پرسشنامه دارای ۳۲ پرسش برای سنجش متغیرهای مطرح‌شده در پژوهش است. در پرسشنامه از طیف لیکرت استفاده شد.

برای نمونه‌گیری، از «روش نمونه‌گیری خوشه‌ای» استفاده شد. به‌منظور اینکه مشتریان با ویژگی‌های فرهنگی و اقتصادی مختلف در نمونه انتخابی حضور داشته باشند، در گام نخست ابتدا تهران به پنج حوزه (شرق، شمال، غرب، جنوب و مرکز) تقسیم و در هر حوزه تعدادی از فست‌فودها انتخاب (نمونه‌گیری خوشه‌ای) و سپس در هر شعبه بر اساس نمونه‌گیری در دسترس، نمونه‌ها انتخاب شدند؛ سپس با استفاده از اطلاعات به‌دست‌آمده از مدیران فست‌فودها، تخمینی از حجم نمونه به‌دست آمد، تخمین به‌دست‌آمده را برحجم نمونه تقسیم

شد و عدد حاصل مبنای انتخاب اعضای نمونه به روش تصادفی سیستماتیک قرار گرفت، یعنی از هر چند نفر ورودی به رستوران‌های فست‌فود که معادل این عدد حاصل شده بود، به یک نفر پرسشنامه داده شد.

مطالعه حاضر با هدف تعیین عوامل مؤثر بر شکل‌گیری نگرش مصرف‌کنندگان (نوجوانان و بزرگسالان) در شهر تهران انجام شد. برای دستیابی به این هدف، از پرسشنامه طراحی‌شده توسط فرانک استفاده شد؛ اما به دلیل کمبودن تعداد پرسش‌ها (گویه‌ها) و اینکه هر متغیر باید حداقل به وسیله سه پرسش سنجیده شود، بقیه پرسشنامه طراحی شد و برای سنجش اعتبار محتوا (اعتبار منطقی) پرسش‌های طراحی‌شده مورد تأیید چند نفر از خبرگان حوزه مدیریت قرار گرفت. ضریب لاوشه (CVR) ۱، به وسیله پاسخ‌های این خبرگان برای هر پرسش اندازه‌گیری شد؛ بنابراین پرسشنامه پژوهش از اعتبار محتوا برخوردار است. پایایی پرسشنامه این پژوهش به وسیله آلفای کرونباخ محاسبه و برابر ۰/۷۹ شد که نشان‌دهنده پایایی پرسشنامه است. جدول ۱ مقدار آلفای کرونباخ را براساس سؤالات متغیرها نشان می‌دهد.

جدول ۱. مقدار آلفای کرونباخ براساس سؤال‌های مربوط به متغیرها

متغیرها	آلفای کرونباخ
کیفیت درک‌شده	۰/۷۸
ارزش محصول	۰/۷۱
کیفیت خدمات	۰/۸۵
تصویر عمومی برند	۰/۸۱
مزیت رقابتی	۰/۷۳
شناخت اجتماعی	۰/۷۱
نگرش	۰/۷۸
تبلیغات توصیه‌ای (شفاهی)	۰/۷۴
رضایتمندی مشتری	۰/۷۵

۵. تحلیل داده‌ها و یافته‌ها

نتایج آمار توصیفی نشان می‌دهد که ۵۰ درصد (۱۹۲ نفر) پاسخ‌دهندگان مرد و ۵۰ درصد زن بودند که از این تعداد ۴۹/۵ درصد نوجوان و ۵۰/۵ درصد بزرگسال هستند (جدول ۲). برای تجزیه و تحلیل داده‌ها و آزمون فرضیه‌ها از نرم‌افزار SPSS و روش‌های «آزمون لون» و «آزمون تی» و «ضریب همبستگی پیرسون»، استفاده شد.

جدول ۲. نتایج آمار توصیفی

ویژگی‌ها	فراوانی	درصد فراوانی
جنسیت	زن	۵۰/۰
	مرد	۵۰/۰
رده سنی	نوجوان	۴۹/۵
	بزرگسال	۵۰/۵

با استفاده از آزمون لون همسانی یا ناهمسانی واریانس آراء نوجوانان و بزرگسالان بررسی شد. اگر مقدار سطح معناداری بزرگتر از مقدار خطا $0/05$ باشد همسانی واریانس نتیجه گرفته می‌شود و در صورتی که مقدار سطح معناداری کوچک‌تر از مقدار خطا $0/05$ باشد ناهمسانی واریانس را نتیجه‌گیری می‌شود؛ سپس از مقایسه میانگین مربوط به همسانی یا ناهمسانی واریانس استفاده شد. برای این منظور از «آزمون تی دو نمونه‌ای مستقل» برای مقایسه میانگین آراء نوجوانان و بزرگسالان استفاده شد، بر طبق آزمون تی اگر مقدار سطح معناداری بزرگتر از مقدار خطا $0/05$ باشد، نشان‌دهنده برابری میانگین‌ها را نشان می‌دهد و در صورتی که مقدار سطح معناداری کوچک‌تر از مقدار خطا $0/05$ باشد، نشان‌دهنده نابرابری است (در صورتی که مقدار قدرمطلق آماره تی بزرگ‌تر از مقدار $1/96$ باشد، می‌توان نابرابری میانگین‌ها را نتیجه‌گیری کرد).

جدول ۳. نتایج آزمون لون و تی

فرضیه	متغیر	سطح معنی‌داری	آماره تی	تایید فرضیه	نتیجه‌گیری
۱	ارزیابی محصولات و خدمات	$0/116$	-	H_0	$\sigma_1^2 = \sigma_2^2$
۱-۱	کیفیت درک‌شده	$0/134$	-	H_0	$\sigma_1^2 = \sigma_2^2$
۲-۱	ارزش محصول	$0/017$	-	H	$\sigma_1^2 \neq \sigma_2^2$
۳-۱	کیفیت خدمات	$0/433$	-	H_0	$\sigma_1^2 = \sigma_2^2$
۲	ارزیابی ویژگی‌های بیرونی فست فود	$0/129$	-	H_0	$\sigma_1^2 = \sigma_2^2$
۱-۲	تصویر عمومی برند	$0/030$	-	H	$\sigma_1^2 \neq \sigma_2^2$
۲-۲	شناخت اجتماعی	$0/000$	-	H	$\sigma_1^2 \neq \sigma_2^2$
۳-۲	مزیت رقابتی	$0/603$	-	H_0	$\sigma_1^2 = \sigma_2^2$
۶	نگرش	$0/284$	-	H_0	$\sigma_1^2 = \sigma_2^2$

آزمون تی					
۱	ارزیابی محصولات و خدمات	۰/۷۹۰	۰/۲۶۷	H ₀	$\mu_1 = \mu_2$
۱-۱	کیفیت درک شده	۰/۱۵۴	- ۱/۴۳۱	H ₀	$\mu_1 = \mu_2$
۲-۱	ارزش محصول	۰/۴۴۵	۰/۷۶۶	H ₀	$\mu_1 = \mu_2$
۳-۱	کیفیت خدمات	۰/۳۳۶	۰/۹۶۵	H ₀	$\mu_1 = \mu_2$
۲	ارزیابی ویژگی‌های بیرونی فست فود	۰/۶۳۵	۰/۴۷۶	H ₀	$\mu_1 = \mu_2$
۱-۲	تصویر عمومی برند	۰/۰۳۵	۲/۱۲۶	H ₁	$\mu_1 \neq \mu_2$
۲-۲	شناخت اجتماعی	۰/۳۴۴	- ۰/۹۴۹	H ₀	$\mu_1 = \mu_2$
۳-۲	مزیت رقابتی	۰/۴۸۸	- ۰/۶۹۵	H ₀	$\mu_1 = \mu_2$
۶	نگرش	۰/۰۱۹	۲/۳۷۰	H ₁	$\mu_1 \neq \mu_2$

همان‌طور که در جدول ۳ مشاهده می‌شود، در فرضیه‌های ۱، ۱-۱، ۱، ۳-۱، ۲، ۳-۲ و ۶ چون مقدار سطح معناداری بزرگتر از مقدار خطا ۰/۰۵ است، فرض صفر و همسانی واریانس را نتیجه گرفته می‌شود؛ سپس از مقایسه میانگین مربوط به همسانی واریانس استفاده شد. برای این منظور از «آزمون تی دو نمونه‌ای مستقل» برای مقایسه میانگین آراء نوجوانان و بزرگسالان استفاده شد، در فرضیه‌های ۱، ۱-۱، ۱، ۳-۱، ۲ و ۳-۲ چون مقدار سطح معناداری بزرگتر از مقدار خطا ۰/۰۵ است (مقدار قدرمطلق آماره تی کوچک‌تر از مقدار ۱/۹۶ است)؛ بنابراین فرض صفر یعنی برابری میانگین‌ها نتیجه گرفته می‌شود؛ یعنی بین آراء نوجوانان و بزرگسالان از لحاظ ارزیابی محصولات و خدمات، کیفیت درک شده، کیفیت خدمات، ارزیابی ویژگی‌های بیرونی و مزیت رقابتی اختلاف معناداری وجود ندارد؛ بنابراین فرضیه‌های ۱، ۱-۱، ۳-۱، ۲ و ۳-۲ تأیید نمی‌شود؛ اما در فرضیه ۶ چون مقدار سطح معناداری کوچک‌تر از مقدار خطا است (مقدار قدرمطلق آماره تی بزرگتر از ۱/۹۶ می‌باشد)؛ بنابراین می‌توان فرض یک یعنی نابرابری میانگین‌ها را نتیجه گرفت؛ یعنی بین آراء نوجوانان و بزرگسالان اختلاف معناداری از لحاظ نگرش وجود دارد بنابراین فرضیه ۶ تأیید می‌شود. در فرضیه‌های ۱-۲، ۲-۲ و ۱-۲ چون مقدار سطح معناداری کوچکتر از مقدار خطا ۰/۰۵ است؛ بنابراین فرض یک یعنی ناهمسانی واریانس‌ها نتیجه‌گیری می‌شود؛ بنابراین از مقایسه میانگین مربوط به ناهمسانی واریانس استفاده شد. در فرضیه ۱-۲ و ۲-۲ برطبق آزمون تی، چون مقدار سطح معناداری بزرگتر از مقدار خطا ۰/۰۵ است (مقدار قدرمطلق آماره تی کوچکتر از مقدار ۱/۹۶ می‌باشد)؛ بنابراین می‌توان فرض صفر یعنی برابری میانگین‌ها را نتیجه گرفت، یعنی بین آراء

نوجوانان و بزرگسالان از لحاظ ارزش محصول و شناخت اجتماعی اختلاف معناداری وجود ندارد؛ بنابراین فرضیه‌های فرعی ۱-۲ و ۲-۲ تأیید نمی‌شود؛ اما در فرضیه ۱-۲ برطبق آزمون تی چون مقدار سطح معناداری کوچک‌تر از مقدار خطا ۰/۰۵ است (مقدار قدرمطلق آماره تی بزرگتر از مقدار ۱/۹۶ است)؛ بنابراین فرض یک یعنی عنابرابری میانگین‌ها نتیجه‌گیری می‌شود؛ یعنی بین آراء نوجوانان و بزرگسالان از لحاظ تصویر عمومی برند اختلاف معناداری وجود دارد؛ بنابراین فرضیه ۱-۲ تأیید می‌شود.

جدول ۴. مقدار ضریب همبستگی پیرسون

فرضیه	سطح معناداری	مقدار خطا	نتیجه‌گیری	تأیید فرضیه	مقدار ضریب همبستگی
۳	۰/۰۰۰	۰/۰۵	وجود رابطه مثبت	H ₁	۰/۵۳۴
۱-۳	۰/۰۰۰	۰/۰۵	وجود رابطه مثبت	H ₁	۰/۳۵۰
۲-۳	۰/۵۲۹	۰/۰۵	نبود رابطه	H ₀	۰/۰۴۵
۳-۳	۰/۰۰۰	۰/۰۵	وجود رابطه مثبت	H ₁	۰/۶۳۷
۴	۰/۰۴۲	۰/۰۵	وجود رابطه مثبت	H ₁	۰/۱۴۶
۱-۴	۰/۰۰۲	۰/۰۵	وجود رابطه مثبت	H ₁	۰/۲۲۴
۲-۴	۰/۰۹۶	۰/۰۵	نبود رابطه	H ₀	- ۰/۱۱۹
۳-۴	۰/۰۷۴	۰/۰۵	نبود رابطه	H ₀	۰/۱۲۸
۵	۰/۰۰۰	۰/۰۵	وجود رابطه مثبت	H ₁	۰/۳۱۹

برای سنجش رابطه بین متغیرها از ضریب همبستگی پیرسون استفاده شد. اگر مقدار سطح معناداری بزرگ‌تر از مقدار خطا ۰/۰۵ باشد، فرض صفر (نبود رابطه) را نتیجه گرفته می‌شود و در صورتی که مقدار سطح معناداری کوچک‌تر از مقدار خطا ۰/۰۵ باشد می‌توان فرض یک (وجود رابطه) را نتیجه گرفت در فرضیه‌های ۳، ۱-۳، ۳-۳، ۴، ۱-۴ و ۵ چون مقدار سطح معناداری کوچک‌تر از مقدار خطا ۰/۰۵ است؛ بنابراین فرض یک نتیجه گرفته می‌شود؛ یعنی ارتباط معناداری بین متغیرها وجود دارد؛ همچنین مقدار ضریب همبستگی که نتایج آن در جدول ۴ آورده شده؛ نشان‌دهنده همبستگی مثبت (مستقیم) بین متغیرها است؛ بنابراین این فرضیه‌ها تأیید می‌شوند. این فرضیه‌ها با مدل ESCI در یک راستا است؛ اما در فرضیه‌های ۳-

۲، ۴-۲ و ۴-۳ چون مقدار سطح معناداری بزرگ‌تر از مقدار خطا 0.05 است؛ بنابراین فرض صفر را نتیجه گرفته می‌شود؛ یعنی ارتباط معناداری بین متغیرها وجود ندارد؛ بین این متغیرها رابطه مثبت (مستقیم) معناداری وجود ندارد و این فرضیه‌ها تأیید نمی‌شود. این فرضیه‌ها با الگوی ESCI و پژوهش فرانک، مغایر است.

۶. نتیجه‌گیری و پیشنهادها

فرضیه اصلی ۱ و فرضیه‌های فرعی آن و همچنین فرضیه اصلی ۲ و فرضیه‌های فرعی آن به غیر از فرضیه ۱-۲، تأیید نشده که این نتایج، با نتایج پژوهش فرانک در آلمان (۲۰۱۲) مغایر است؛ البته در پژوهش فرانک ذکر شده، احتمالاً نتایج در کشورهای گوناگون یکسان نیست و دلیل اصلی آن اختلاف فرهنگی دانسته شده است.

در پژوهش فرانک مشخص شد که تفاوت زیادی بین نوجوانان و بزرگسالان نسبت به رستوران‌های فست‌فود وجود دارد. در این پژوهش بیان شده که تمام پژوهش‌های صورت گرفته در زمینه فست‌فود به ویژگی‌های درونی فست‌فود پرداخته‌اند و اثرات ویژگی‌های بیرونی فست‌فود نادیده گرفته شده است. فرانک علت این تفاوت را از دیدگاه آموزشی توضیح داده است: بزرگسالان آموزش و اطلاعات بیشتری نسبت به نوجوانان دارند، نوجوانان با دانش کمتر به راحتی زبان‌های فست‌فود را نادیده می‌گیرند و بیشتر تحت تأثیر اطلاعات بصری و چشایی خود قرار می‌گیرند. نوجوانان تبلیغات نادرست مربوط به فست‌فودها را درک نمی‌کنند؛ زیرا شناخت در کوتاه‌مدت و یادگیری در بلندمدت رخ می‌دهد که تا حدی به علت توسعه طولانی مهارت‌های عملکرد اجرایی در قشر مغز است که در طول سال‌های نوجوانی ادامه دارد و انسان را قادر به استفاده از دانش موجود می‌کند. چون توسعه شناختی نوجوانان هنوز تکمیل نشده است (مخصوصاً مهارت‌های عملکرد اجرایی)، پردازش‌های شناختی و تصمیم‌گیری‌های آنها تمایل کمتری برای منطقی‌بودن نسبت به بزرگسالان دارد؛ از این رو حتی اگر نوجوانان ویژگی‌های منفی فست‌فود را هم درک کنند، ممکن است به لذت‌های کوتاه‌مدت فست‌فود اهمیت بیشتری و به اثرات منفی بلندمدت فست‌فود اهمیت کمتری بدهند؛ اما دلیل رد این فرضیه‌ها در ایران (تهران)، احتمالاً تفاوت در الگوی غذایی جامعه که شامل مجموعه عادات و فرهنگ غذا و تغذیه افراد آن جامعه است، می‌باشد، هنوز غذاهای سنتی در خانواده‌ها جایگاه خاصی دارد. کاملاً واضح است که نوجوانان نسبت به بزرگسالان تمایل بیشتری به غذاهای فست‌فود دارند؛ اما به عنوان مثال، به دلیل اینکه کمتر نوجوانی در جامعه درآمد شخصی خودش را دارد؛ بنابراین متغیر قیمت، مسئله مهمی برای آنها نیست و چون قیمت ارتباط مستقی با کیفیت محصول و خدمات دارد؛ در نتیجه تفاوت معناداری در دیدگاه آنها نسبت به

بزرگسالان دیده نمی‌شود؛ اما در پژوهش فرانک، نوجوانان نسبت به بزرگسالان به قیمت محصول توجه بیشتری می‌کنند.

نظریه ذهن نشان می‌دهد که نوجوانان توانایی شناخت کامل را دارا هستند؛ اما در مقابل، نظریه عملکرد اجرایی نشان می‌دهد که نوجوانان در استفاده از توانایی‌ها برای انجام کارهای خاص و غیرمعمول هنوز با مشکل روبه‌رو می‌شوند؛ زیرا توسعه توانایی‌های اجرایی در مغز در دوران نوجوانی ادامه دارد؛ بنابراین سیاست‌گذاران باید درک کنند که آموزش به‌تنهایی نمی‌تواند برای نوجوانان کافی باشد. اقدامات مازاد مانند فشار بر روی رستوران‌های فست‌فود و پدر و مادرها ممکن است فقدان عقلانیت در رفتار مصرفی نوجوانان را جبران کند؛ البته باید آموزش بیشتری در زمینه فست‌فود صورت بگیرد.

همچنین می‌توان اقدامات پیشگیرانه فرهنگی در راستای سالم‌سازی فست‌فودها انجام داد، زیرا بسیاری از صاحب‌نظران در این حوزه معتقدند که فرهنگ‌سازی عمیق‌ترین تأثیر را دارد. بهتر است این فرهنگ‌سازی از طریق رسانه ملی صورت بگیرد، برنامه‌های آموزشی و فرهنگی از طریق رسانه‌ها، خصوصاً بر روی نوجوانان تأثیر زیادی دارد، برنامه‌ها باید در راستای کاهش مصرف فست‌فود باشد.

برند برای نوجوانان از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. در نتیجه می‌توان به برندسازی در این حوزه توجه کرد. برند سازی یک فعالیت مدیریتی مستمر و طولانی است که باید آن را به‌طور هدفمند دنبال کرد تا بتوان در ایجاد یک هویت و برند، توسعه و حفظ آن به موفقیت رسید. می‌توان گفت برندسازی کار آسانی نیست و نیاز به زمان و فناوری‌های کاربردی دارد. از جمله فناوری‌های کاربردی در برندسازی می‌توان به ثبات در تبلیغات، ارائه خدمات به مشتری و روابط عمومی اشاره کرد.

با توجه به اینکه بیشتر پژوهش‌های صورت‌گرفته در زمینه فست‌فود تنها مضرات ناشی از آن را بررسی کرده‌اند، نبود کار مشابه در این زمینه از محدودیت‌های پژوهش حاضر بود. این پژوهش در شهر تهران انجام شده است؛ بنابراین پیشنهاد می‌شود که در سایر شهرها و شهرستان‌های ایران نیز انجام و نتایج مقایسه شود؛ همچنین می‌توان تأثیر سایر متغیرها مثل میزان درآمد، سطح تحصیلات و شغل افراد را در پژوهش‌های آتی مدنظر قرار داد.

منابع

۱. برزویی، اعظم؛ آزادبخت، لیلا (۱۳۸۹). توصیف عادات غذایی دختران جوان اصفهانی: وضعیت دریافت چای، غذاهای آماده، عادات غذایی، جوانان، غذاهای آماده، اسید چرب چربی‌ها. تحقیقات نظام سلامت، ۶، ۲.
۲. تقوی‌نژاد، منیره (۱۳۹۱). فست‌فودها تهدیدی برای سلامت جامعه. رسالت، ۷۵۱۹.
۳. جماعت، محمد (۱۳۸۷). بیوگرافی فست‌فود در ایران و جهان. روزنامه خراسان، ۶۲.
۴. فاضل‌پور، شکوه؛ باقیانی‌مقدم، محمدحسین؛ نجارزاده، آزاده؛ فلاح‌زاده، حسین؛ شمسی، فریماه؛ خبیری، فرحناز (۱۳۹۰). بررسی وضعیت مصرف غذاهای فوری (فست‌فود) در مردم شهر یزد. طلوع بهداشت، ۱۰، ۳۴-۲۵.
۵. میرشاهی، سعید (۱۳۸۷). نحوه کاربرد فرایند تحقیقات بازاریابی در فست‌فودها. فصلنامه توسعه مهندسی بازار، ۶۶-۱۸.
6. Allen, K.N., Taylor, J.S., & Kuiper, R.A. (2007). Effectiveness of nutrition education on fast food choices in adolescents. *Journal of School Nursing*, 23 (6), 337-341.
7. Augustyn, M., Zuckerman, B., & Caronna, E.B. (2010). *The Zuckerman Parker Handbook of Developmental and Behavioral Pediatrics for Primary Care*, Lippincott Williams & Wilkins, Baltimore, MD.
8. Birch, L.L., Zimmerman, S.I., & Hind, H. (1980). The influence of social-effective context on the formation of children's food preferences. *Child Development*, 51(3), 856-861.
9. Commons, M.L., & Richards, F.A. (2003). Four postformal stages, in Demick, J. and Andreoletti, C. (Eds). *Handbook of Adult Development*, Kluwer, New York, NY, 199-219.
10. Currie, J., Vigna, S.D., Moretti, E., & Pathania, V. (2010). The effect of fast food restaurants on obesity and weight gain. *American Economic Journal*, 2(3), 34° 68.
11. Driskell, J.A., Meckna, B.R., & Scales, N.E. (2006). Differences exist in the eating habits of university men and women at fast food restaurants. *Nutrition Research*, 26(10), 524° 530.
12. Fischer, M., Volckner, F., & Sattler, H. (2010). How important are brands? A cross-category, cross-country study. *Journal of Marketing Research*, 47 (5), 823-829.
13. Frank, B. (2012). The formation of consumer attitudes and intentions towards fast food restaurants: How do teenagers differ from adults?. *Managing Service Quality*, 22(3), 260° 282.
14. Garg, A. (2014). Mechanic clues vs. humanic clues: student's perception towards service quality of fast food restaurants in Taylor's university campus. *Procedia- Social and Behavioral Science*, 144, 164-175.
15. Johns, N., & Pine, R. (2002). Consumer behaviour in the food service industry: a review. *International Journal of Hospitality Management*, 21 (2), 119-134.
16. Johnson, M.D., Gustafsson, A., Andreassen, T.W., Lervik, L., & Cha, J. (2001). The evolution and future of national customer satisfaction index models.

Journal of Economic Psychology, 22 (2), 217-245.

17. Moses, L.J., & Baldwin, D.A. (2005). What can the study of cognitive development reveal about children's ability to appreciate and cope with advertising?. *Journal of Public Policy & Marketing*, 24 (2), 186-201.
18. Ozcelik, A.O., & Ucar, A. (2008). Gender differences in adult's knowledge about dietary fats, cholesterol, fiber and energy. *Pakistan Journal of Nutrition*, 7(2), 234° 239.
19. Paeratakul, S., Ferdinand, D.P., Champagne, C.M., Ryan, D.H., & Bray, G.A. (2003). Fast food consumption among US adult and children dietary and nutrient intake profile. *Journal of the American Dietetic Association*, 103(10), 1332° 1338.
20. Pechmann, C., Levine, L., Loughlin, S., & Leslie, F. (2005). Impulsive and self-conscious: adolescents' vulnerability to advertising and promotion.. *Journal of Public Policy & Marketing*, 24 (2), 202-221.
21. Powell, L., Slater, S., Mircheva, D., Bao, Y., & Chaloupka, F.J. (2007). Food store availability and neighborhood characteristics in the United States. *Preventive Medicine*, 44 (3), 189-195.
22. Sahagun, M., Parraga, A.V. (2014). Can fast food consumers be loyal customers, if so how? Theory, method and findings. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(2), 168-174.
23. Seiders, K., & Petty, R.D. (2004). Obesity and the role of food marketing: a policy analysis of issues and remedies. *Journal of Public Policy & Marketing*, 23 (2), 153-169.
24. Teisl, M.F., Levy, A.S., & Derby, B.M. (1999). The effects of education and information source on consumer awareness of diet-disease relationships. *Journal of Public Policy & Marketing*, 18 (2), 197-207.
25. Woodruff, S.J., Hanning, R.M., & McGoldrick, K. (2010). The influence of physical and social contexts of eating on lunch-time food intake among southern Ontario, Canada, middle school students. *Journal of School Health*, 80 (9), 421-428.