

تأثیر ویژگی‌های شخصیتی و انگیزشی بر رفتار مصرف محصولات غذایی سلامت از طریق اثرات واسطه‌ای خودکارآمدی، انگیزه برای سلامتی و نوآوری در حوزه محصولات سالم بر مبنای مدل M3

رضا ابراهیم زاده دستجردی^۱

عباس قائدامینی هارونی^۲

نیلوفر پور شریفی^۳

چکیده

این پژوهش با هدف تعیین تأثیر ویژگی‌های شخصیتی و انگیزشی بر مصرف محصولات غذایی سلامت از طریق اثرات واسطه‌ای خودکارآمدی، انگیزه و نوآوری در محصولات سالم مورد بررسی قرار گرفت. روش پژوهش توصیفی از نوع همبستگی (معادلات ساختاری) و جامعه آماری آن، مصرف‌کنندگان روغن‌های گیاهی شرکت به‌آور در شهر اصفهان بودند. و با توجه به واریانس کل گویه‌ها حجم نمونه ۶۲۸ نفر محاسبه و با روش هدفمند در دسترس وابسته به معیار جمع‌آوری گردید. به منظور جمع‌آوری داده‌ها، پژوهشگران از پرسشنامه‌های استاندارد استفاده نمودند. و قبل از اجرای نهایی، روایی محتوایی، صوری، سازه و پایایی آنها مورد تأیید قرار گرفتند. نتایج نشان داد که گشودگی، برون‌گرایی و روان‌رنجوری با ضرایب استاندارد ۰/۲۴۵، ۰/۲۸۲، ۰/۲۷۶- بر خودکارآمدی تأثیر دارند. به علاوه گشودگی برای تجربه، با ضرایب تأثیر ۰/۲ و ۰/۳۶۴ با نوآوری در حوزه محصولات سالم و انگیزه سلامتی تأثیرگذار است و در ادامه خودکارآمدی با ضریب تأثیر

^۱ استادیار، دانشکده مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی واحد اصفهان (خوراسگان)، اصفهان، ایران.
ag7220500@gmail.com

^۲ دانشجوی دکتری مدیریت فرهنگی، دانشکده مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران جنوب، تهران، ایران.
abbasgheadamini2020@gmail.com

^۳ دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت دولتی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد اصفهان (خوراسگان)، اصفهان، ایران.

۰/۱۸ دارای اثر معنادار به رفتار رژیم غذایی سالم می‌باشد. در نتیجه فرضیه اصلی پژوهش مورد تأیید قرار گرفت با این تفاوت که متغیرهای وظیفه شناسی، دلیپذیری و نیاز به انگیزتگی دارای ارتباط معنادار با مدل اصلی نبودند.

واژگان کلیدی: ویژگی‌های شخصیتی، ویژگی‌های انگیزشی، خودکارآمدی،

انگیزه مصرف کننده، رفتار مصرف کننده



شرویشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

مقدمه

در دهه اخیر توجه و اهمیت به محصولات سالم و ارگانیک در بازار جهانی به طور قابل توجهی توسعه یافته است. افزایش آگاهی افراد از تخریب منابع طبیعی و موضوع حفاظت از محیط زیست، منجر به خلق نوعی جنبش به نام مصرف سازگار با محیط زیست و یا مصرف سبز شده است (عمر و همکاران، ۲۰۱۷)، و نگرانی‌های زیست محیطی باعث افزایش تمایل مصرف کنندگان به خرید محصولات سالم و ارگانیک شده است (کاتوتیش و همکاران، ۲۰۱۹). همچنین افزایش آگاهی مصرف کنندگان در زمینه ارزش غذایی و غنی سازی مواد غذایی برای مراقبت‌های بهداشتی، تقاضا برای مواد غذایی سالم و ارگانیک را در بازار افزایش داده است که انتظار می‌رود در آینده نیز ادامه دار باشد (گوتزک و اسپیلر، ۲۰۱۴). محصولات سالم و ارگانیک جایگاه قابل توجهی در ذهن مصرف کنندگان کسب کرده‌اند و افرادی که نگران سلامتی خود هستند به محصولاتی که در فرایند تولید، فراوری و نگهداری آنها از مواد شیمیایی و کودهای مصنوعی استفاده نمی‌شود، اعتماد دارند (قالاوات^۷ و همکاران، ۲۰۱۹). بنابراین از آن جایی که مصرف کنندگان تمایلات بیشتری به مصرف و خرید محصولات سالم و ارگانیک پیدا کرده‌اند، این محصولات محبوبیت زیادی در بازار به دست آورده‌اند (چن، ۲۰۱۴). در چند سال گذشته در کشور ایران نیز با توجه به افزایش سطح آگاهی مردم، توجه خاصی به محصولات سالم و ارگانیک شده است و تمایل مصرف کنندگان به این محصولات افزایش یافته است، محصولاتی که در مقایسه با کالاهای معمولی از کیفیت بالاتری برخوردار است تا راهی برای رهایی از محصولات آغشته به سموم و مواد شیمیایی شود. البته بازار این محصولات در کشور طی سال‌های گذشته در دوره‌های از زمان در رونق بوده ولی در دوره‌های دیگر به دست فراموشی سپرده شده و یا در برخی موارد به ابزاری برای تبلیغ کالا برای سودجویان

-
- 4 - Omr & et al
 - 5 - Kutish & et al
 - 6 - Getzke & Spiller
 - 7 - Galawat & et al
 - 8 - Chen

تبدیل شده است؛ محصولاتی که در صورت فرهنگ سازی برای استفاده از آنها، می‌تواند ارزش افزوده بالایی را برای بخش کشاورزی کشور به دنبال داشته باشد.

شخصیت و انگیزش متغیرهای مهمی هستند که رفتار مصرف‌کننده را تحت تأثیر قرار می‌دهند. این موارد در سبک مصرف استفاده‌کنندگان در حوزه مواد غذایی سالم نیز از اهمیت برخوردار است. بر اساس پژوهشی که توسط نرگن‌هاگن (۱۹۹۷) انجام شده است اکثر افراد با مصرف سیگار، مصرف مواد غذایی چرب پر کالری و به طور کلی سبک مصرف ناسالم، سلامت خود را به خطر می‌اندازند. از سوی دیگر نتایج پژوهش مورمن و ماتولیچ (۱۹۹۳) مشخص کرد، حفظ و پیگیری سلامتی مسئله‌ای مهم در حوزه رفتار مصرف‌کننده است. آنها به این نتیجه رسیدند که بازار مصرف مواد غذایی غیر سالم مانند مواد غذایی چرب و غیرمفید برای بدن در ایالات متحده آمریکا به یک بازار پر سود تبدیل شده است که به صورت مداوم در حال رشد و توسعه می‌باشد. آنها به این نتیجه رسیدند که این کسب و کارها محصولات خود را از طریق روش‌های مختلف بازاریابی مانند تبلیغات کلاسیک، اینترنتی و ابزارهای توصیفاتی به سرعت و به صورت مستقیم به مشتریان عرضه می‌کنند، البته این موضوع در سبک مصرف استفاده‌کنندگان ایرانی نیز به چشم می‌خورد و شواهدی از آن وجود دارد اما پژوهش در این زمینه به صورت علمی انجام نشده است. بررسی مورمن و ماتولیچ (۱۹۹۳) نشان از روند رو به فزاینده مصرف محصولات غذایی غیر سالم در جوامع امروزی از سوی مصرف‌کنندگان دارد. حال مسئله مهم آن است که آیا می‌توان بر اساس الگوی مشخص، انگیزه مصرف محصولات غذایی سالم را در مصرف‌کنندگان این محصولات بهبود بخشید. یکی از الگوهای که می‌تواند این موضوع را به خوبی تبیین نماید مدل مفهومی و مهم در حوزه مصرف‌کننده است که توسط موون^۱ (۲۰۰۰) مطرح شده است و تحت عنوان مدل 3M شناخته می‌شود. مدل 3M در حوزه رفتار مصرف‌کننده، چهار سطح را بر حسب میزان انتزاع آنها

9 Mergenahagen

1 Moorman, Matulich 0

1 Mowen 1

مشخص می‌کند. این چهار ویژگی عبارتند از: ویژگی‌های رو ساختی، موقعیتی، مرکب و اصلی. محسوس‌ترین سطح، ویژگی‌های رو ساختی است که به گرایش‌های بادوام برای کنش در زمینه‌های خالص هستند. نمونه‌هایی از ویژگی‌های رو ساختی عبارتند از: تمایل به چانه زنی، خرید و سواسی، رفتارهای مربوط به رژیم غذایی سالم، مشارکت ورزشی و تمایل به کوپن تخفیف، صدها مورد از این ویژگی‌های خاص رفتاری وجود دارد که وابستگی نزدیکی با درگیری ذهنی مداوم با کالا دارد. در دومین سطح انتزاع، ویژگی‌های موقعیتی وجود دارند که به این صورت تعریف می‌شوند: گرایش به اقدام در درون زمینه‌های عمومی. ده‌ها ویژگی موقعیتی وجود دارد که به عنوان نمونه می‌توان این موارد را نام برد: علاقه‌مندی کلی به ورزش، نوآوری در کالا و انگیزش سلامتی. البته باید گفت که در مدل 3M ویژگی‌های موقعیتی از تعامل بین زمینه موقعیتی با ویژگی‌های بنیادی تر شخصیت منتج می‌شوند. افزون بر تأثیر زمینه عمومی بر ویژگی‌های موقعیتی، ویژگی‌های بنیادی تر شخصیت نیز دلیل اهمیت تمایلات است.

دو نوع ویژگی بنیادی روان‌شناختی نیز در مدل 3M وجود دارند که به عنوان متغیرهای اصلی مدل در نظر گرفته می‌شوند و عبارتند از: ویژگی اصلی و مرکب. از ویژگی‌های اصلی به عنوان بنیادی‌ترین گرایش‌های شالوده افراد یاد می‌شود که برخاسته از توارث و پیشینه یادگیری اولیه آنهاست و می‌توان به ویژگی‌های شخصیتی و نیازهای مصرف‌کنندگان به مصرف نام برد. از ویژگی‌های اصلی ویژگی مرکب به وجود می‌آید.

لذا با توجه به موارد مطرح شده فوق در مدل 3M، محقق تلاش کرده است تا به بررسی اثرات ویژگی‌های شخصیتی افراد و نیازهای مصرف‌کنندگان بر خودکارآمدی مصرف‌کننده و تمایل آنها به مصرف محصولات سالم بپردازد. این مطالعه در بخش روغن‌های خوراکی انجام شده است. علت این مسئله آن است که با وجود مطرح شدن موارد زیاد از سوی متخصصان تغذیه و پزشکان، همچنان مصرف‌کنندگان به مصرف مواد غذایی پر خطر ادامه می‌دهند. چرا که مصرف‌کنندگان به دلایل مختلف از جمله فقدان دانش، توجه به تجارب گذشته، ویژگی‌های

شخصیتی و حتی مسائل کیفی این محصولات و یا قیمت تمام شده آنها، همچنان تمایل به روغن‌های خوراکی دارند که ممکن است برای سلامتی آنها خطرناک باشد. شاهد این موضوع آمار قابل توجه بیماران کشور در حوزه بیماری‌های قلب و عروق می‌باشد. هر چند که آمار دقیق و کاملی از بیماری‌های قلبی و عروقی و سکتته‌های ناشی از آن وجود ندارد و حتی به صورت دقیق نمی‌توان مشخص کرد که منشأ اصلی این بیماری‌ها تا چه اندازه‌ای مربوط به روغن‌های خوراکی است اما در هر صورت مصرف روغن‌های خوراکی غیر سالم نیز به عنوان عاملی تأثیرگذار در این حوزه مدنظر قرار دارد لذا مسأله اصلی این پژوهش آیا ویژگی‌های شخصیتهایی و انگیزشی مصرف‌کنندگان بر تمایل به مصرف محصولات سالم از طریق خودکارآمدی مصرف‌کننده سطح نوآوری محصولات غذایی سالم تأثیر دارد؟

مبانی نظری و پیشینه پژوهش

بر اساس آن چه در مورد مدل 3M مطرح شد این مدل شامل دو بخش کلیدی است:

بخش اول مرتبط با ویژگی‌های شخصیتهایی فرد است. این مدل از الگوی ویژگی‌های شخصیتهایی ۵ بزرگ که برگرفته از دیدگاه مک کری و کاستا است اقتباس شده است. بررسی‌ها نشان می‌دهد که این ۵ عامل در فرهنگ‌های مختلف یافت شده‌اند (مک کری و آلیک، ۲۰۰۲). به علاوه این ۵ عامل با افزایش سن پایدارتر می‌شوند (مک کری و کاستا، ۲۰۰۳). ۲. به همین دلیل این ۵ عامل می‌توانند الگوی مناسبی نیز برای تبیین ویژگی‌های شخصیتهایی مصرف‌کنندگان محصولات مواد غذایی باشند (موون، ۲۰۰۰). این ۵ عامل عبارتند از:

برون‌گرایی: افرادی که در این عامل نمره بالایی می‌گیرند، مهربان، خوش‌رو، پرحرف، معاشرتی و خوش‌گذران هستند. در مقابل افرادی که نمره پایینی در این حوزه می‌گیرند خوددار، ساکت و گوشه‌گیر، منفعل و فاقد توانایی ابراز هیجان نیرومند هستند.

گشودگی برای تجربه: این افراد تنوع را دوست داشته، آنها جویای تجربیات مختلف و متنوع هستند (مک کری و کاستا، ۲۰۰۳). برای مثال آنها از امتحان کردن اقلام تازه صورت غذا در رستوران لذت می‌برند یا دوست دارند رستوران‌های جدید و هیجان انگیز را جست و جو کنند (موون، ۲۰۰۰). لذا می‌توان گفت افرادی که گشودگی برای تجربه پایینی دارند گرایش دارند از ارزش‌های سنتی حمایت کنند و سبک ثابت زندگی را حفظ کنند. این افراد سنت‌گرا، واقع بین، محافظه کار و فاقد کنجکاوی هستند (مک کری و کاستا، ۲۰۰۳).

روان رنجور خوبی: افراد در این حوزه مضطرب، تند مزاج، دلسوز برای خود، خودآگاه، هیجانی و نسبت به استرس آسیب پذیرترند. افرادی که روان رنجور خوبی پایین تری دارند معمولاً آرام، ملایم، از خود راضی و غیر هیجانی هستند (دیگمن، ۱۹۹۰، جانی و ریواستا، ۱۹۹۹).

خوشایندی: این افراد معمولاً اهل اعتماد، بخشنده، مطیع، پذیرا و مهربان هستند. بر عکس افرادی که نمره خوشایندی پایینی دارند معمولاً خسیس، مظنون، متخاصم و تحریک پذیر هستند و از دیگران عیب جویی می‌کنند (مک کری و آلیک، ۲۰۰۲).

وظیفه شناسی: افرادی را توصیف می‌کند که منظم، کنترل شده، سازمان یافته، جاه طلب، متمرکز بر پیشرفت و منضبط هستند. در مقابل افرادی که از این ویژگی نمره پایینی می‌گیرند بی نظم، سهل‌انگار و بی هدف هستند و احتمالاً وقتی پروژه‌ای دشوار می‌شود آن را رها می‌کنند (مک کری و کاستا، ۲۰۰۳).

به نظر می‌رسد این ابعاد ۵ گانه شخصیت می‌توانند تمایل به مصرف را در مصرف کنندگان تحت تأثیر قرار داده و باعث می‌شوند تا افرادی که تمایل به مصرف محصولات غذایی سالم از محصولات غذایی غیر سالم دارند مجزا و متمایز شوند. (موون، ۲۰۰۰).

از سوی دیگر تمایل برای مصرف محصولات غذایی سالم تابع انگیزه افراد برای مصرف این قبیل محصولات است برخی از متخصصان حوزه رفتار مصرف کننده اعتقاد دارند که نظریه‌های انگیزشی در حوزه نیاز و انگیزه می‌تواند تبیین کننده

خوبی برای تمایل مصرف کنندگان به محصولات غذایی سالم باش. (موون، ۲۰۰۰، گلد، ۱۹۹۱^۲، مورمن و ماتولیچ، ۱۹۹۳). این نیازها عبارتند از:
نیاز به انگیزختگی: تمایل و اشتیاق به تحرک و انجام دادن کاری (باس، ۱۹۸۸^۴).

نیاز به مصرف منابع جسمانی و فیزیکی: نیاز برای حفظ و نگهداری شکل فیزیکی بدن به صورت مستمر و مداوم.
نیاز به مادی گرایی: نیاز به جمع آوری و تحت تملک درآوردن کالاها و محصولات خاص و ویژه.

لذا در مدل 3M برگرفته از موون (۲۰۰۰) این ۳ نیاز اساسی و ویژگی‌های شخصیتی می‌توانند خودکارآمدی و انگیزه افراد برای مصرف موارد غذایی سالم را تحت تأثیر قرار دهد. بنابراین دو متغیر خودکارآمدی و انگیزه برای مصرف محصولات سالم تعریف می‌شوند.

خودکارآمدی: پولر و همکاران بیان می‌کنند که خود کارآمدی دربرگیرنده احساس خوشایند فرد در انجام تکالیف است که به‌طور فراگیری با انگیزش و انجام موفقیت آمیز تکالیف در تمامی انسان‌ها مرتبط است. از سوی دیگر خودکارآمدی به عنوان یک عامل انگیزشی فعال کننده، نیرو دهنده، نگهدارنده و هدایت کننده رفتاری به سوی هدف تعریف شده است (رنگریز و همکاران، ۱۵، ۱۳۹۳).

انگیزش برای سلامتی: سازه تک بعدی این پژوهش است که توسط پرسشنامه استاندارد موون (۲۰۰۰) اندازه‌گیری می‌شود و سطح انگیزه افراد در مصرف محصولات غذایی برای داشتن سلامتی را اندازه‌گیری کرد.

از سوی دیگر سطح نوآوری در محصولات غذایی سالم می‌تواند به نوعی رابطه معنادار با ۵ عامل شخصیتی مطرح شده یعنی برون‌گرایی، گشودگی برای تجربه، دلپذیر بودن، روان رنجوری و وظیفه شناسی داشته باشد. بنابراین می‌توان سازه نوآوری در محصولات غذایی سالم را به شرح زیر تعریف کرد

نوآوری در محصولات غذایی سالم: که توسط گلداسمیت و هوفاکر توسعه

یافته است و شامل مجموع متغیرهایی است که افراد برای استفاده از محصولات سالم برای بار اول مورد استفاده قرار می‌دهند. به عنوان مثال افرادی که در حلقه دو ستان و خانواده را به دنبال محصولات سالم جدید برای مصرف می‌گردند در این گروه قرار می‌گیرند. این گروه افراد تمایل به خرید محصولات سالم جدید دارند که برای بار اول تولید شده‌اند یا آنکه در بازار همه‌گیر نیست. این مسئله خود منجر به افزایش رفتارهای رژیمی سالم می‌گردد (گلداسمیت و هوفاکر، ۱۹۹۱، ۱۰).

در ادامه بر اساس پژوهش‌های انجام شده که نتایج آن در بخش توسعه مدل مفهومی آورده شده است می‌توان گفت افراد به دلایل مختلف دیگری نیز ممکن است انگیزه برای مصرف مواد غذایی سالم را پیدا کرده و رفتارهای تغذیه‌ای سالم از خود بروز دهند که از جمله این موارد درجه یا میزان خودکارآمدی افراد است. لذا می‌توان گفت خودکارآمدی و نوآوری در حوزه محصولات غذایی سالم و انگیزه برای سلامتی بر رفتارهای تغذیه‌ای سالم تأثیرگذار هستند. بر این اساس می‌توان رفتار تغذیه‌ای سالم را به شرح زیر تعریف نمود:

رفتارهای رژیم غذایی سالم: رفتارهای تغذیه‌ای سالم، به عنوان مثال

مصرف میوه و سبزیجات و قطع کردن مصرف اسنک و فست فودها باعث ایجاد سطحی از خصایص مطلوب در زندگی افراد و به ویژه سبک زندگی سالم می‌شود. رفتارهایی که منجر به زیست سالم افراد می‌شوند مشتمل بر رفتارهای ورزشی، رفتارهای کاهنده استرس، اجتناب از مصرف دخانیات، اجتناب از مصرف بیش از حد الکل است (گلدبرگ، ۱۹۸۱، ۱۴۵؛ مورمن و ماتولیچ، ۱۹۹۳).

توسعه فرضیه‌ها و الگوهای مفهومی

بررسی مورمن و ماتولیچ (۱۹۹۳)، نلسون (۱۹۹۸) نشان می‌دهد که پژوهش‌های انجام شده در این حوزه کم بوده و بیشتر به بررسی رابطه بین رفتارهای

1 Goldsmith, Hofacker	5
1 Healthy Diet	6
1 Nelson	7

پیشگیرانه سلامت با متغیرهای جمعیت شناختی مختلف مانند سن، جنسیت، تحصیلات، درآمد و طبقه اجتماعی و ... پرداخته‌اند (نلسون، ۱۹۹۸، لائو، ۱۹۸۲، گلد، ۱۹۹۰، مورمن و ماتولیچ، ۱۹۹۳). در تأیید نتایج بررسی‌های مورمن و ماتولیچ محقق به بررسی پژوهش‌های داخلی و خارجی در این حوزه پرداخت که نتایج آنها در سه گروه به شرح زیر خلاصه شده‌اند: گروه اول، پژوهش‌هایی هستند که سبک مصرف‌کننده و شیوه زندگی او را مورد ارزیابی قرار می‌دهند که از آن جمله می‌توان به پژوهش رادمن^۸ (۲۰۱۶) و پژوهش گیلگ و همکاران^۹ (۲۰۰۵) اشاره کرد. پژوهش اول مصرف محصولات اورگانیک را مورد بررسی قرار داد و پژوهش دوم پژوهشی پیمایشی در رابطه با سبک مصرف، مصرف‌کننده بود. هیچ‌کدام از این پژوهش‌های رفتار مصرف، مصرف‌کننده را در قالب مدل معادلات ساختاری براساس متغیرهای انگیزشی و شخصیتی مورد بررسی قرار نداده است. گروه دوم، پژوهش‌هایی هستند که حوزه رفتار مصرف‌کننده و رقابت‌پذیری و مدل 3M در حوزه خودکارآمدی عمومی، خرید اجباری، فرآیند چانه‌زنی، علاقه به ورزش و مشارکت در ورزش انجام شده‌اند. این پژوهش‌های با وجود آن که تمامی‌شان توسط موون با مدل 3M انجام شده‌اند اما هیچ‌کدام به دنبال ارزیابی سبک مصرف مصرف‌کنندگان نبوده‌اند؛ لذا مدل پژوهش حاضر از این جهت خلأهای پژوهشی موجود را کامل می‌کند. گروه سوم، پژوهش‌هایی هستند که در داخل ایران انجام شده‌اند. این پژوهش‌های عوامل اجتماعی، رفتار خرید ناگهانی، تصور از تکنولوژی بر رفتار مصرف‌کننده، استراتژی‌های بازاریابی را مدنظر قرار دارند که از آن جمله می‌توان به پژوهش‌های طباطبائی‌نسب و پزشکی (۱۳۹۵)، دهدشتی و جامی نوری (۱۳۹۵)، ممدوحی و همکاران (۱۳۹۵)، عباسی و همکاران (۱۳۹۵)، عابدی و همکاران (۱۳۹۴)، نیک بخت و همکاران (۱۳۹۴)، طباطبائی‌نسب و ارجمند (۱۳۹۳)، اسماعیل پور و همکاران (۱۳۹۳) اشاره کرد. در تمامی این پژوهش‌های روابط بین متغیرها بر مبنای رویکرد همبستگی مورد ارزیابی قرار گرفته است؛ اما هیچ‌کدام در قالب مدل معادلات ساختاری اثرات ویژگی‌های شخصیتی و

نیاز و انگیزش مصرف‌کننده به تمایل به مصرف محصولات غذایی سالم را از طریق متغیرهای میانجی نوآوری در محصولات غذایی سالم و خودکارآمدی مصرف‌کننده و انگیزه برای سلامتی را مورد ارزیابی قرار نداده‌اند؛ لذا این پژوهش تلاش می‌کند تا خلأ پژوهشی پژوهش‌های موجود را به عنوان یک پژوهش اولیه در حوزه شخصیت، انگیزش و رفتار مصرف‌کننده تکمیل نماید. با وجود این خلاءها، در ادامه محققین سعی کردند تا بتوانند شواهدی مناسبت از روابط متغیرها ارائه دهند تا بتوانند روابط مذکور را در مدل مفهومی پژوهش‌شان تبیین کنند. به نظر می‌رسد ابعاد ۵ گانه شخصیت و نیازهای مصرف‌کنندگان می‌توانند تمایل به مصرف را در مصرف‌کنندگان تحت تأثیر قرار داده و باعث می‌شوند تا افرادی که تمایل به مصرف محصولات غذایی سالم از محصولات غذایی غیر سالم دارند مجزا و متمایز شوند (موون، ۲۰۰۰). این نتایج در پژوهش موون (۲۰۰۰) نشان داده شده است او در این پژوهش به این نتیجه رسید که نیازهای ۳ گانه افراد در مدل 3M و ویژگی‌های شخصیتی انگیزه برای مصرف محصولات غذایی سالم و خودکارآمدی را تحت تأثیر قرار می‌دهند. از سوی دیگر بر اساس نتایج پژوهش والس‌تون و همکاران (۱۹۷۴) افراد به دلایل مختلف دیگری نیز ممکن است انگیزه برای مصرف مواد غذایی سالم را پیدا کرده و رفتارهای تغذیه‌ای سالم از خود بروز دهند از جمله این موارد درجه یا میزان خودکارآمدی افراد است. این محققان مقیاسی را طراحی کرده‌اند که بر اساس آن درجه خودکارآمدی افراد را در مصرف مواد غذایی سالم مورد ارزیابی قرار می‌دهد. از سوی دیگر موون (۲۰۰۰) اعتقاد دارد که ویژگی‌های شخصیتی ۵ گانه و نیازهای ۳ گانه مصرف‌کنندگان می‌تواند خودکارآمدی افراد را تحت تأثیر قرار دهد. بر این اساس می‌توان بخشی از فرضیه پژوهش حاضر را به شرح زیر نتیجه‌گیری کرد:

ویژگی‌های پنج‌گانه شخصیتی و نیازهای مطرح شده در مدل 3M می‌توانند انگیزه برای سلامتی و خودکارآمدی افراد را تحت تأثیر قرار دهند. از سوی دیگر پژوهش موون (۲۰۰۰) نشان داد که افرادی که گشودگی برای تجربه بالاتری دارند تمایل بالاتری به مصرف محصولات نوآورانه دارند. این موارد در پژوهش‌های مورمن و

ماتولیچ (۱۹۹۳) نیز مطرح شده بود. سایر پژوهش‌های نشان دادند که نیاز به مادی‌گرایی، انگیزتگی و مصرف منابع جسمانی نیز می‌تواند پیش‌بینی‌کننده خوب برای انگیزه سلامتی افراد و مصرف محصولات نوآورانه سالم باشد (مورمن و ماتولیچ، ۱۹۹۳؛ گلد اسمیت و هوفاکر، ۱۹۹۱). با توجه به نتایج این پژوهش‌های می‌توان بخش دیگری از فرضیه پژوهش را به شرح زیر نتیجه‌گیری کرد: ویژگی‌های شخصیتی و نیازهای اساسی افراد می‌توانند انگیزه برای سلامتی و مصرف محصولات نوآورانه را تحت تأثیر قرار دهند. علاوه بر این، گلد اسمیت و هوفاکر دریافتند که نوآوری در محصولات غذایی سالم منجر به افزایش رفتارهای تغذیه‌ای سالم می‌گردد. چرا که بسیاری از افراد، تمایل به خرید محصولات سالم جدید دارند که برای بار اول تولید شده‌اند یا آنکه در بازار همه‌گیر نیست. این مسئله خود منجر به افزایش رفتارهای رژیم‌سالم می‌گردد (گلد اسمیت و هوفاکر، ۱۹۹۱، ۱۰). علاوه بر این پژوهش‌های موون (۲۰۰۰)، مورمن و ماتولیچ و گلدبرگ (۱۹۸۴) نشان دادند که انگیزه برای سلامتی می‌تواند رفتارهای تغذیه‌ای سالم را تحت تأثیر قرار دهد و در نهایت نتایج پژوهش والس‌تون و همکاران (۱۹۷۶) نشان داد که افراد به دلایل مختلف ممکن است انگیزه برای مصرف مواد غذایی سالم را پیدا کرده و رفتارهای تغذیه‌ای سالم از خود بروز دهند از جمله این موارد درجه یا میزان خودکارآمدی افراد است. در جمع‌بندی نتایج مذکور می‌توان بخش انتهایی فرضیه این پژوهش را به شرح زیر نتیجه گرفت: انگیزه برای سلامتی، نوآوری در مصرف محصولات غذایی سالم و خودکارآمدی بر رفتار تغذیه‌ای سالم مصرف‌کنندگان تأثیر دارد. در پژوهشی با عنوان مدل رفتار مصرف‌کننده نسبت به محصولات ارگانیک با نقش تعدیل‌کننده نگرانی زیست‌محیطی که نتایج آن نشان داد که همه‌گیری ناشی از کووید ۱۹، طرز فکر بسیاری از مصرف‌کنندگان را تغییر داده است. هدف این پژوهش تجزیه و تحلیل رابطه بین نگرش، رضایت، اعتماد، خرید و قصد تبلیغات شفاهی نسبت به محصولات ارگانیک بود. اعتماد مشتریان محصولات ارگانیک، تحت تأثیر رضایت و نگرش قرار داد (مارتینز

و سیلویا^{۲۲}، ۲۰۲۰). در پژوهشی دیگر نگرش، اولویت و رفتار مشتری نسبت به غذای ارگانیک را با استفاده از مدل چند ویژگی فیشبین مورد بررسی قرار داد. هدف از این پژوهش، درک نگرش مردم نسبت به غذای ارگانیک و همچنین شناسایی عواملی بود که بر تمایل و رفتار خرید افراد نسبت به غذای ارگانیک تأثیر گذاشت. نتایج به دست آمده نشان داد که اولویت و نگرش مشتریان، به وسیله عواملی که مشتریان در خرید مواد غذایی ارگانیک لحاظ شد، تغییر یافت (ویجیت، ۲۰۲۲).

در نهایت این پژوهش تلاش می‌کند تا در قالب یک مدل معادلات ساختاری روابط بین متغیرها را مورد ارزیابی قرار داده و براساس ویژگی‌های شخصیتی و نیازهای مصرف‌کنندگان رفتار آن‌ها را در مصرف روغن‌های خوراکی سالم پیش‌بینی نماید. چنین الگویی در تبیین رفتار مصرف‌کننده تاکنون مدنظر قرار نگرفته است و تمامی متغیرها بر رفتار مصرف‌کننده بر مبنای سبک مصرف، سبک زندگی و نوع تصمیم‌گیری برای خرید انجام شده است. حال آن‌که متغیرهای شخصیتی و انگیزشی، متغیرهای بنیادی‌تر و بنیادی‌تر هستند که بر مبنای آن می‌توان رفتار مصرف‌کننده را تحلیل کرد و این پژوهش از این جهت که این متغیرهای مبنایی را بررسی می‌کند دارای نوآوری است.

فرضیه اصلی پژوهش

ویژگی‌های شخصیتی و انگیزشی بر رفتار مصرف محصولات غذایی سالم از طریق اثرات واسطه‌ای خودکارآمدی، نوآوری در حوزه محصولات سالم و انگیزه برای سلامتی تأثیر می‌گذارد.

روش شناسی پژوهش

پژوهش حاضر توصیفی از نوع همبستگی می‌باشد چرا که به بررسی روابط و اثرات ابعاد شخصیتی و انگیزش به تمایل به مصرف محصولات سالم از طریق خودکارآمدی و انگیزه برای مصرف می‌پردازد. ابزار پژوهش، پرسش‌نامه بود که شامل

سؤالات تخصصی از ۱۴ متغییر مورد بررسی در طیف لیکرت و شامل ۶۷ سوال بوده که از پرسش‌نامه‌های استاندارد به شرح جدول ۱ استفاده گردیده است.



پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

تأثیر ویژگی‌های شخصیتی و انگیزشی بر رفتار مصرف محصولات غذایی سلامت...// ۲۳۹

جدول شماره ۱. ترکیب سئوالات پرسش نامه

متغیرهای مورد بررسی	ابعاد و شماره سئوالات در پرسش نامه	جمع سئوالات	توضیحات
شخصیت	گشودگی برای تجربه: ۵۰ تا ۵۲ وظیفه شناسی: ۴۳ تا ۴۶ دلپذیری: ۴۷ تا ۴۹ برون گرایی: ۵۳ تا ۵۶ ثبات عاطفی: ۵۷ تا ۶۱	۱۹	پرسش نامه استاندارد مک کری و کاستا (۲۰۰۳)
نیازها	نیاز به منابع جسمانی: از ۳۱ تا ۳۴ نیاز به دسترسی به منابع مادی: ۳۵ تا ۳۸ نیاز به انگیزتگی: ۳۹ تا ۴۲	۱۲	پرسش نامه استاندارد موون (۲۰۰۹)
خودکارآمدی	۶۲ تا ۶۷	۶۷	پرسش نامه استاندارد موون (۲۰۰۹)
رفتارهای رژیم غذایی سالم	۲۴ تا ۳۰	۷	پرسش نامه استاندارد موون (۲۰۰۹)
انگیزه برای سلامتی	۱۶ تا ۲۳	۸	پرسش نامه استاندارد موون (۲۰۰۹)
نوآوری	۱ تا ۵	۵	پرسش نامه استاندارد موون (۲۰۰۹)

در این پژوهش به منظور تعیین پایایی آزمون از روش آلفای کرونباخ استفاده گردیده است. که نتایج آن در جداول ۲، ۳ و ۴ نشان داده شده است.

جدول شماره ۲. ضریب قابلیت اعتماد مولفه‌های پرسش نامه‌های پژوهش

نام پرسش نامه	آلفای کرونباخ
شخصیت	۰/۹۲
خودکارآمدی	۰/۸۳
انگیزه برای سلامتی	۰/۷۴
رفتارهای رژیم غذایی سالم	۰/۸۵
نیازها	۰/۸۴
نوآوری	۰/۷۲

جدول شماره ۳. ضریب قابلیت اعتماد مولفه‌های پرسش نامه شخصیت

نام پرسش نامه	آلفای کرونباخ
دلپذیر بودن	۰/۷۲
وظیفه شناسی	۰/۸۴
گشودگی برای تجربه	۰/۸۴
برون گرایی	۰/۸۱
ثبات عاطفی	۰/۷۶

جدول شماره ۴. ضریب قابلیت اعتماد مولفه‌های پرسش نامه نیازها

نام پرسش نامه	آلفای کرونباخ
نیاز به منابع جسمانی	۰/۷۰۶
نیاز به دسترسی به منابع مادی	۰/۷۲
نیاز به انگیزتگی	۰/۸۱

همان‌طور که در جدول مذکور نشان داده شده است تمامی پرسشنامه‌ها دارای ضریب آلفای کرونباخ بالاتر از ۰/۷ بوده که نشان دهنده قابلیت اعتماد ابزارهای پژوهش است. همچنین این پرسشنامه‌ها قبل از اجرا با استفاده از نظرات خبرگان حوزه بازاریابی و رفتار مصرف‌کننده مورد بررسی قرار گرفت و روایی محتوایی آنها تأیید گردید. به منظور بررسی روایی صوری، پرسشنامه‌ها در اختیار، ۱۵ نفر از جامعه آماری پژوهش قرار گرفت و پس از ویرایش مفهومی برخی از سؤالات، ابزار اندازه‌گیری از روایی صوری برخوردار گردید. در ادامه به منظور بررسی روایی عاملی از تحلیل عاملی تأییدی استفاده گردید که نتایج آن در جدول ۵ نشان داده شده است و بررسی شاخص‌های برازش مدل نشان داد که تمامی ابزارهای اندازه‌گیری از روایی عاملی کافی برخوردار است.



جدول شماره ۵. نتایج تحلیل عاملی تاییدی

سوالات	پرسش نامه	نتایج تحلیل عاملی تاییدی	نتیجه گیری
سوالات ۱-۵	پرسش نوآوری	$GFI=0.99= /df\chi^2$, RMSEA= 0.98, AGFI = 0.001	برازش مدل مناسب است
سوالات ۱۶-۲۳	پرسش نامه انگیزه برای سلامتی	$GFI=1.99= /df\chi^2$, RMSEA= 0.96, AGFI = 0.021	برازش مدل مناسب است
سوالات ۲۴-۳۰	پرسش نامه رفتار رژیم غذایی سالم	$GFI=1.09= /df\chi^2$, AGFI= 0.94, RMSEA= 0.431	برازش مدل مناسب است
سوالات ۳۱-۴۲	پرسش نامه نیازها	$GFI=2.14= /df\chi^2$, AGFI = 0.98, RMSEA= 0.41	برازش مدل مناسب است
سوالات ۴۳-۶۱	پرسش نامه شخصیت	$GFI=1.647= /df\chi^2$, AGFI = 0.94, RMSEA= 0.32	برازش مدل مناسب است
سوالات ۶۷-۶۲	پرسش نامه خودکارآمدی	$GFI=1.15= /df\chi^2$, AGFI = 0.95, RMSEA= 0.16	برازش مدل مناسب است

جامعه آماری مورد بررسی در این پژوهش، کلیه مصرف‌کنندگان روغن‌های خوراکی گیاهی مصرفی (مورد مطالعه: روغن‌های خوراکی شرکت به آور) می‌باشند که تعداد آنها نامحدود در نظر گرفته شدند چون امکان شمارش واقعی و کامل آنها

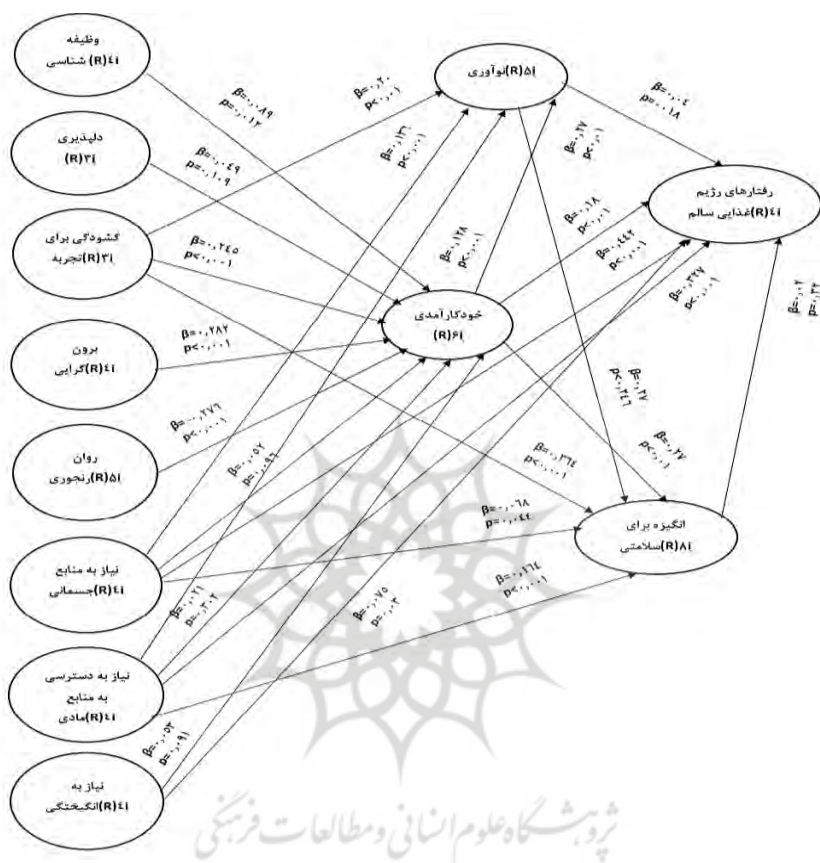
امکان پذیر نبود لذا پژوهشگر تصمیم گرفت تا از روش نمونه‌گیری نامحدود به منظور محاسبه حجم نمونه استفاده کند. لازم به ذکر است که پژوهشگر ابتدا یک نمونه ۳۰ تایی جمع‌آوری کرد و واریانس کل گویه‌ها را محاسبه نمود که عدد ۰/۴۰۹/۴۰ محاسبه شد. بدین ترتیب با قرار دادن واریانس در فرمول کوکران حجم نمونه ۶۲۸ نفر به دست آمد و در این پژوهش از نمونه‌گیری هدفمند در دسترس وابسته به معیار استفاده شد و بدین علت که پژوهشگر معیار حداقل ۲ سال مشتری بودن را قرار داد علت ۲ سال آن است که زمانی که فرد به صورت متوالی ۲ سال از یک محصول استفاده می‌کند به نوعی وفاداری به محصول پیدا کرده است و نتایج قابل قبول‌تری خواهد بود.

یافته‌های پژوهش

در این بخش مهم‌ترین یافته‌های پژوهش به شرح زیر ارائه شده‌اند. لذا در ابتدا فرضیه پژوهش مطرح شده و در ادامه نتایج حاصل از آزمون فرضیه با استفاده از نرم افزار آماری وارپ پی ال اس ارائه گردیده است و در انتها نتایج حاصل تفسیر می‌گردند.

فرضیه اصلی این پژوهش عبارت بود از: ویژگی‌های شخصیتی و انگیزشی بر مصرف محصولات غذایی سلامت از طریق اثرات واسطه‌ای خودکارآمدی و نوآوری در حوزه محصولات سالم و انگیزه برای سلامتی تأثیر می‌گذارد.

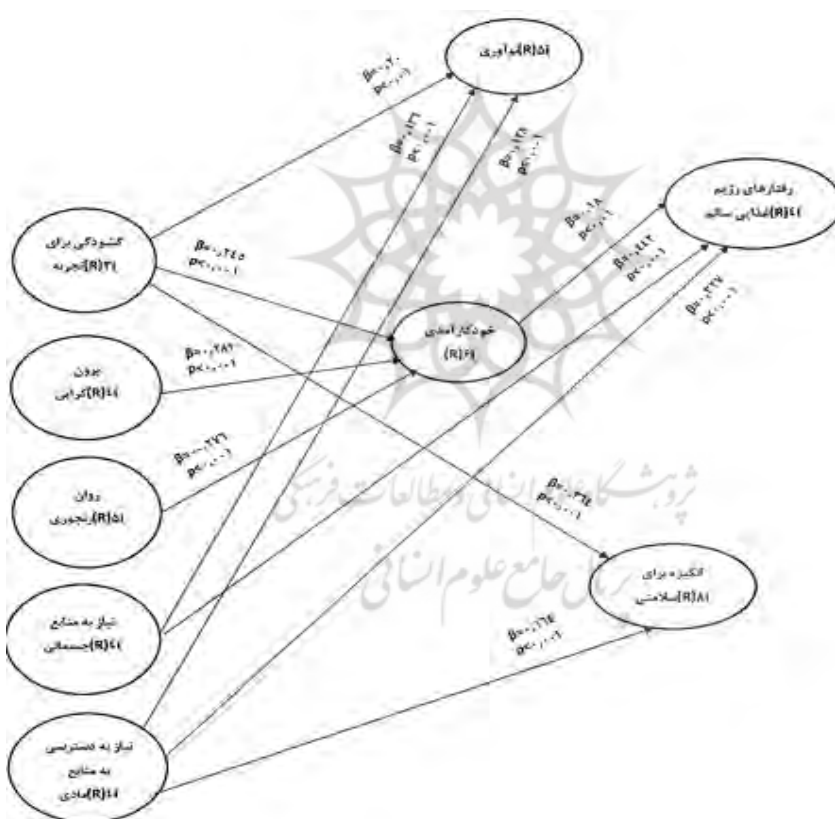
شکل شماره ۳. مدل روابط متغیرهای فرضیه اصلی



با توجه به ضرایب معناداری حاصل از مدل می‌توان نتیجه‌گیری کرد که ضرایب وظیفه شناسی و دلپذیری از بین عوامل شخصیتی و نیاز به انگیزگی از بین نیازها دارای مقدار معناداری بالاتر از ۰,۰۵ است. لذا می‌توان نتیجه‌گیری کرد که این عوامل تأثیر معناداری در مدل مذکور ندارد. از سوی دیگر متغیرهای نیاز به منابع جسمانی دارای تأثیر معناداری بر خودکارآمدی و انگیزه برای سلامتی نیست. نیاز به دسترسی به منابع مادی نیز دارای تأثیر معنادار بر خودکارآمدی نیست و این روابط تأیید نمی‌شود. از سوی دیگر متغیر نوآوری بر رفتارهای رژیم غذایی سالم دارای تأثیر

معنادار نیست و مقدار معناداری بالاتر از ۰,۰۵ است. از سوی دیگر نوآوری نیز دارای تأثیر معنادار بر انگیزه برای سلامتی نیست. لذا مدل مذکور اصلاح شده و مجدد با استفاده از نرم افزار وارپ پی ال اس اجرا گردید و به شکل (۴) زیر تبدیل شد. جدول (۵) این اثرات را نشان می‌دهد.

شکل شماره ۴. مدل نهایی ضرایب معنادار



جدول شماره ۶. اثرات غیر مستقیم و کل متغیرهای غیر مکنون فرضیه اصلی

عنوان	شناسی وظیفه	دلپذیری	برای تجربه گشودگی	برون گرایی	روان رنجوری	جسمانی	نیاز به منابع	دسترسی به	نیاز به	برانگیختگی	نیاز به	خودکارآمدی	سلامتی	انگیزه برای	رژیم غذایی	رفتارهای
خودکارآمدی	۰/۰۸۹	۰/۰۴۹	۰/۲۴۵	۰/۲۸۳	-۰/۲۷۶		۰/۰۵۲	۰/۰۲۱	۰/۰۵۳							
انگیزه برای سلامتی	۰/۰۲۵	۰/۰۱۴	۰/۳۶۴	۰/۰۸	-۰/۰۷۸		۰/۰۶۸	۰/۱۶۴	۰/۰۱۵	۰/۲۸۲				۰/۰۲۷		
نوآوری	۰/۰۲۴	۰/۰۱۳	۰/۲۶۵	۰/۰۷۵	-۰/۰۷۴		۰/۱۳۶	۰/۰۱۲۸	۰/۰۱۴	۰/۲۶۷						
رفتارهای رژیم غذایی سالم	۰/۰۱۸	۰/۰۱	۰/۰۶۱	۰/۰۵۶	-۰/۰۵۵		۰/۴۴۲	۰/۳۲۷	۰/۰۷۵	۰/۱۹۹	۰/۰۱۹	۰/۰۳۷				

حال یک سؤال اساسی مطرح می شود و آن این است که آیا شاخص های برازش مدل معنادار است؟ بدین منظور شاخص های مناسب بودن برازش مدل را مورد بررسی قرار می دهیم که در جدول (۷) خلاصه شده است.

جدول شماره ۷. نمای ضرایب شاخصهای برازش مدل

مقدار استاندارد	مقدار مدل	رفتارهای رژیم	نوآوری	انگیزه برای	خود کارآمدی	نیاز به	نیاز به دسترسی	نیاز به منابع	روان رنجوری	برون گرایی	گشودگی برای	دلپذیری	وظیفه شناسی	ضریب تعیین
		۰/۶۶۶	۰/۳۸۴	۰/۴۷۱	۰/۸۳۲									ضریب تعیین
		۰/۶۶۳	۰/۳۸	۰/۴۶۷	۰/۸۳									ضریب تعیین تعدیل شده

مقدار استاندارد	مقدار مدل	رفتارهای رژیم	نوآوری	انگیزه برای	خود کارآمدی	نیاز به	نیاز به دسترسی	نیاز به منابع	روان رنجوری	برون گرایی	گشودگی برای	دلیذیری	وظیفه شناسی
نسبت سیمپ سون $0.7 \geq$	۱												
نسبت توزیع ضریب تعیین $0.9 \geq$	۱												
نسبت توقیف آماری $0.7 \geq$	۱												
نسبت علیت خطی و غیر خطی $0.7 \geq$	۱												

کلیه شاخص‌های مذکور معنادار بوده و نشان دهنده برازش مناسب مدل است. علاوه بر این بایستی روایی و اگرایی مدل مذکور نیز مورد بررسی قرار گیرد که این موضوع در جدول شماره ۸ نشان داده شده است.

تأثیر ویژگی‌های شخصیتی و انگیزشی بر رفتار مصرف محصولات غذایی سلامت...// ۲۴۹

جدول شماره ۸. روایی و اگر مربوط به مدل فرضیه اصلی

رفتارهای رژیم غذایی سالم	نوآوری	انگیزه برای سلامتی	خودکارآمدی	نیاز به برانگیختگی	نیاز به دسترسی به منابع مادی	نیاز به منابع جسمانی	روان رنجوری	برون گرایی	گشودگی برای تجربه	دلپذیری	وظیفه شناسی	
۰/۵۵۹	۰/۵۵۳	۰/۵۸۸	۰/۷۱۹	۰/۷۵۹	۰/۶۹۴	۰/۵۰۴	-۰/۷۲۴	۰/۷۴۴	۰/۷۴۱	۰/۷۵۷	۰/۷۸۸	وظیفه شناسی
۰/۵۲۸	۰/۴۹۴	۰/۵۶۹	۰/۶۸۱	۰/۷۳	۰/۶۸۶	۰/۴۷۵	-۰/۶۶۶	۰/۷۰۹	۰/۷۲۵	(۰/۸۱۹)	۰/۷۵۷	دلپذیری
۰/۵۷۹	۰/۵۵۷	۰/۶۲۸	۰/۸۱۱	۰/۷۵۶	۰/۶۹۵	۰/۵۳۵	-۰/۵۲۸	۰/۸۲۸	(۰/۸۴۳)	۰/۷۲۵	۰/۷۴۱	گشودگی برای تجربه
۰/۶۰۱	۰/۵۹۲	۰/۶۱	۰/۸۲۲	۰/۷۲۱	۰/۷	۰/۵۵۹	-۰/۶۸۳	(۰/۸۴۴)	۰/۸۲۸	۰/۷۰۹	۰/۷۴۴	برون گرایی
-۰/۵۴۹	-۰/۵۸	-۰/۶۲۲	-۰/۸۱۴	-۰/۷۳۶	-۰/۶۶۹	-۰/۵۲۲	(۰/۸۱۸)	-۰/۶۸۳	-۰/۵۲۸	-۰/۶۶۶	-۰/۷۲۴	روان رنجوری
۰/۳۷۲	۰/۴۳۸	۰/۴۱۹	۰/۵۴۳	۰/۴۷۷	۰/۵۶۱	(۰/۶۷۶)	-۰/۵۲۲	۰/۵۵۹	۰/۵۳۵	۰/۴۷۵	۰/۵۰۴	نیاز به منابع جسمانی
۰/۶۵۲	۰/۵۰۹	۰/۵۵۱	۰/۶۶۳	۰/۶۸۵	(۰/۸۳۲)	۰/۵۶۱	-۰/۶۶۹	۰/۷	۰/۶۹۷	۰/۶۸۶	۰/۶۹۴	نیاز به دسترسی به منابع مادی
۰/۴۸۷	۰/۵۱۶	۰/۶۰۳	۰/۶۸۲	(۰/۷۸۴)	۰/۶۸۵	۰/۴۷۷	-۰/۷۳۶	۰/۷۲۱	۰/۷۵۶	۰/۷۳	۰/۷۵۹	نیاز به برانگیختگی
۰/۵۹۵	۰/۵۶۶	۰/۶۱۸	(۰/۸۸۳)	۰/۶۸۲	۰/۶۶۳	۰/۵۴۳	-۰/۸۱۴	۰/۸۲۲	۰/۸۱۱	۰/۶۸۱	۰/۷۱۹	خودکارآمدی
۰/۴۲۹	۰/۳۸۹	(۰/۸۹۵)	۰/۶۱۸	۰/۶۰۳	۰/۵۵۱	۰/۴۱۹	-۰/۶۲۲	۰/۶۱	۰/۶۲۸	۰/۵۶۹	۰/۵۸۸	انگیزه برای سلامتی
۰/۴۴۵	(۰/۷۶۳)	۰/۳۸۹	۰/۵۶۶	۰/۵۱۶	۰/۵۰۹	۰/۴۳۸	-۰/۵۸	۰/۵۹۲	۰/۵۵۷	۰/۴۹۴	۰/۵۵۳	نوآوری
(۰/۷۷۲)	۰/۴۴۵	۰/۴۲۹	۰/۵۹۵	۰/۴۸۷	۰/۶۵۲	۰/۳۷۲	-۰/۵۴۹	۰/۶۰۱	۰/۵۷۹	۰/۵۲۸	۰/۵۵۹	رفتارهای رژیم غذایی سالم

با توجه به آنکه جذر واریانس استخراج شده که در پراتنز و بر روی قطر اصلی ماتریس است، بزرگتر از بارهای عاملی هر یک از متغیرهای مکنون در هر ستون است لذا مدل فرضیه اصلی پژوهش از روایی و اگرای مناسب برخوردار می‌باشد.

با توجه به موارد مطرح شده فوق، فرضیه اصلی پژوهش مبنی بر اینکه ویژگی‌های شخصیتی و انگیزشی بر مصرف محصولات غذایی سلامت از طریق اثرات واسطه‌ای خودکارآمدی و نوآوری در حوزه محصولات سالم و انگیزه برای سلامتی تأثیر می‌گذارد تأیید می‌شود، اما از بین ۵ متغیر شخصیتی دو متغیر وظیفه‌شناسی و دلپذیری رابطه معنادار ندارند و از مدل حذف می‌شوند. از سوی دیگر نیاز به انگیزتگی نیز دارای ضریب تاثیر معنادار نبوده و از مدل حذف می‌شود. علاوه بر این دو رابطه نیاز به منابع جسمانی و خودکارآمدی و نیاز به منابع جسمانی با انگیزه برای سلامتی نیز معنادار نبوده و از مدل کنار گذاشته می‌شود. علاوه بر این نیاز به دسترسی به منابع مادی نیز با خودکارآمدی دارای ضریب تأثیر معنادار نیست.



نتایج پژوهش

فرضیه اصلی پژوهش: ویژگی‌های شخصیتی و انگیزشی بر مصرف محصولات غذایی سلامت از طریق اثرات واسطه‌ای خودکارآمدی و نوآوری در حوزه محصولات سالم و انگیزه برای سلامتی تأثیر می‌گذارد. با توجه به نتایج به دست آمده می‌توان نتیجه‌گیری کرد که ضرایب تأثیر وظیفه‌شناسی و دلپذیری از بین عوامل شخصیتی و نیاز به انگیزختگی از بین نیازهای انگیزشی دارای مقدار معنادار بالاتر از $0.05/1$ است و دارای تأثیر معنادار نمی‌باشد اما متغیرهای شخصیتی دیگر شامل گشودگی برای تجربه و روان‌رنجوری و برون‌گرایی دارای تأثیر معنادار بر خودکارآمدی و نوآوری در حوزه محصولات سالم و انگیزه برای سلامتی می‌باشند. از سوی دیگر نیاز به دسترسی منابع مادی و نیاز به منابع جسمانی نیز بر نوآوری در حوزه محصولات غذایی سالم و رفتارهای رژیم غذایی سالم و انگیزه برای سلامتی تأثیرگذار است. نتایج این پژوهش با پژوهش موون (۱۹۹۹)، (مارتینز و سیلویا، ۲۰۲۰) و (ویجیت ۲۰۲۰) در حوزه رژیم غذایی سالم و سبک زندگی سلامت در بعضی از حوزه‌ها هم‌راستایی دارد و در بعضی حوزه‌ها نیز هم‌راستایی ندارد. از دیدگاه موون برون‌گرایی، وظیفه‌شناسی و روان‌رنجوری بر خودکارآمدی تأثیر دارد، متغیر گشودگی برای تجربه، دلپذیری دارای تأثیر معنادار بر خودکارآمدی نیست اما در این پژوهش گشودگی برای تجربه، برون‌گرایی و روان‌رنجوری بر خودکارآمدی تأثیر دارد. از سوی دیگر دسترسی به منابع جسمانی و نیاز به انگیزختگی دارای تأثیر معنادار بر خودکارآمدی انگیزه برای سلامتی، نوآوری در حوزه محصولات سلامت و رفتار رژیم غذایی سالم است. جنبه مشترک این پژوهش با پژوهش موون، بخش نیاز به منابع جسمانی است که دارای تأثیرات معنادار است؛ اما نیاز به انگیزختگی معنادار نشده و برعکس نیاز به دسترسی به منابع مادی معنادار شده است. در تحلیل این بخش باید گفت گشودگی برای تجربه باعث می‌شود تا فرد مصرف‌کننده تمایل به استفاده از محصولات جدید برای اولین بار پیدا کند. به همین دلیل بر نوآوری در محصولات غذایی سالم و انگیزه برای سلامتی تأثیرگذار است. چرا که مشتریانانی که گشودگی برای تجربه بالاتری دارند راحت‌تر به سمت محصولات نوآورانه تمایل پیدا می‌کنند و برعکس مصرف‌کنندگانی

که گشودگی برای تجربه پائینی دارند افراد ریسک‌گرا و محافظ‌کارانه این ریسک‌گریزی و محافظ‌کاری به خودکارآمدی را تأثیر منفی داشته و باعث می‌شود تا کمتر رغبت به استفاده از محصولات نوآورانه داشته باشند. آن‌ها به صورت سنتی و کلاسیک روی به محصولاتی می‌آورند که در گذشته و بارها استفاده کرده‌اند و کمتر محصولاتی را مصرف می‌کنند که تاکنون آن‌ها را تجربه نکرده‌اند. برعکس افراد مصرف‌کننده با گشودگی برای تجربه بالا تلاش می‌کنند تا محصولات جدید را پیدا کرده و از آن‌ها استفاده کنند چرا که آن‌ها مخاطره‌پذیری بالاتری دارند و این مسئله در نوع رفتار رژیم غذایی سالم آن‌ها تأثیرگذار خواهد بود. از سوی دیگر افرادی که برون‌گرا هستند تمایل به تعاملات و ارتباطات اجتماعی دارند. این تمایل آن‌ها باعث می‌شود تا از طریق روابط اجتماعی و ارتباطات به محصولات نوآورانه جدید رهنمون شوند و بدین ترتیب بر خودکارآمدی آن‌ها تأثیرگذار خواهد بود؛ چرا که از طریق ایجاد ارتباطات مداوم و سازنده و ورود در جمع احساس خودکارآمدی بیشتری خواهند کرد و از سوی دیگر از طریق مطرح کردن مسائل خود با دیگران راه‌حل‌های بهتری را پیدا خواهند نمود که این مسئله باعث ایجاد تغییرات مطلوب در رفتار رژیم غذایی آن‌ها می‌گردد اما افرادی که روان‌رنجوری بالاتری دارند، تأثیر منفی بر خودکارآمدی‌شان خواهند گذاشت، چرا که این قبیل مصرف‌کننده‌ها به مشتریان روغن‌های گیاهی خوراکی افرادی دم‌دمی‌مزاج، پرخاشگر و تکانشی و هیجانی هستند و براساس اصول رفتار مصرف‌کننده اقدام به خریدهای لحظه‌ای و آنی می‌کنند و بیشتر براساس حالت‌های تکانشی و هیجانی خود اقدام به خرید می‌کنند. این مسئله در طول زمان خودکارآمدی آن‌ها را کاهش می‌دهد و انگیزه برای سلامتی نیز به صورت مداوم تغییر می‌کند و از آنجایی که این قبیل مشتریان به شدت به صورت تکانشی عمل می‌کنند ممکن است دائماً رژیم غذایی خود را تغییر دهند؛ اما دو متغیر وظیفه‌شناسی و دلپذیری دارای تأثیر معنادار نبودند. علت آن است که مشتریان دلپذیر معمولاً افرادی مهربان، دوستانه‌اشتی و خوش‌قلب هستند. این قبیل افراد معمولاً سعی می‌کنند با دیگران ارتباط مناسبی داشته باشند. به همین دلیل این ویژگی‌های شخصیتی تأثیر چندانی بر سبک مصرف مواد غذایی آن‌ها ندارد. عوامل انگیزشی نیز مانند نیاز به

منابع جسمانی و نیاز به دسترسی به منابع بر خود کار آمدی رژیم غذایی تأثیرگذار بودند. نیاز به دسترسی به منابع مادی درحقیقت نیاز فرد به جمع‌آوری و برخوردار بودن از کالاهای مادی را مشخص می‌کند. افرادی که نیاز بیشتری به منابع مادی دارند، برای به دست آوردن این‌گونه منابع تلاش بیشتری هم می‌کنند. این نوع تلاش آن‌ها، باعث می‌شود تا به تدریج و در طول زمان خودباوری آن‌ها تقویت شود. تقویت خودباوری باعث می‌شود آن‌ها اعتماد به نفس بیشتری پیدا کرده و رفتارهای خرید خود را با دقت بیشتری انجام دهند. این مسئله به نوعی بر مصرف‌کنندگان باعث می‌شود تا تمایل آن‌ها به استفاده از محصولات غذایی سالم افزایش پیدا کند. از سوی دیگر نیاز به منابع جسمانی در مصرف‌کنندگان باعث نگهداری و بهبود شرایط جسمانی آن‌ها و یا شرایط جسمانی در وضعیت مطلوب می‌گردد. این مسئله در مصرف‌کنندگان باعث می‌شود تا سلامت جسمانی آن‌ها برایشان اهمیت پیدا کند؛ لذا هرگونه مواد غذایی که این سلامت جسمانی را به خطر بیندازد از آن اجتناب می‌کنند؛ بنابراین طبیعی است که روغن‌های خوراکی با اسیدهای چرب ترانس بالا یا هرگونه محصول غذایی که این خطر را به وجود آورد از سبک مصرف یا زندگی آن‌ها حذف می‌شود. اما براساس نتایج این پژوهش نیاز به انگیزش تأثیر چندانی بر خودکارآمدی افراد ندارد. شاید علت این مسئله غلبه ویژگی شخصیتی قدرتمندی مانند گشودگی برای تجربه باشد؛ چرا که این ویژگی شخصیتی باعث می‌شود افراد تمایل زیادی به پیدا کردن مواد غذایی نوآورانه و سالم داشته باشند و خود این ویژگی شخصیتی به مصرف‌کنندگان و مشتریان محصولات غذایی نوعی حس کنجکاوی، جست‌وجوگری و به دنبال محصولات جدید بودن می‌دهد و بنابراین در این معادله پیش‌بینی‌کننده بسیار قوی‌تری در مقایسه با نیاز به انگیزش است.

با توجه به نتایج حاصل از این پژوهش پیشنهاد می‌شود که:

۱). برای ترویج این محصول در جمعیت‌های مصرف‌کنندگان به‌ویژه برای کسانی که گشودگی برای تجربه بالایی دارند بروشورها و کاتالوگ‌های تبلیغاتی مناسبی طراحی شود که در آن اطلاعاتی از قبیل انواع محصولات شرکت، مزیت‌های این قبیل محصولات، شرایط استفاده، شرایط نگهداری، تاریخ مصرف و سودمندی

آن‌ها در رژیم غذایی مصرف‌کنندگان از طریق مطالب مناسب و تصاویر جذاب طراحی شود و در اختیار مصرف‌کنندگان قرار داده شود.

۲). همچنین پیشنهاد می‌شود که علاوه بر معرفی محصولات خود سعی کند در این نمایندگان علاوه بر تبلیغ فرم جمع‌آوری اطلاعات مشتریان که علاقه‌مند به این قبیل محصولات هستند را جمع‌آوری کرده و سپس محصولات جدید و یا نوآوری‌های که در محصولات خود ایجاد می‌کند از طریق پیامک و یا ایجاد یک گروه از مشتریان جدید در شبکه‌های اجتماعی به آن‌ها اطلاع‌رسانی کند و مشتریان، مصرف‌کنندگان خود را روند توسعه محصولات جدید شرکت و حتی محصولات فعلی قرار دهد.



فهرست منابع

1. Abedi, B and etal. (2015). The facilitating effect of individual, environmental and fashion involvement factors on impulse buying, *Business Management*,7 (1): 127-144. [Persian].
2. Barbara S. Wallston. (1982) . “Who Is responsible for Your Health? The Contrast of Health Locus of Control,” in *social Psychology of Health and Illness*, ed. Glenn S. Sanders and Jerry Suls, Hillsdale, NJ: Erlbaum. 65-95.
3. Buss, A. H. (1988) .*Personality: Evolutionary Heritage and Human Distinctiveness*.Hillsdale,N.J:Lawrence Erlbaum Associates.
4. Chen, S. C., & Lin, C. P. (2019). Understanding the effect of social media marketing activities: The mediation of social identification, perceived value, and satisfaction. *Technological Forecasting and Social Change*, 140, 22-32
5. Dehdashti Shahrokh, Z ؛Hajinoroozi, A.(2017). The Effect of Consumer’s Perceived Quality, Satiation and Satisfaction on Switching Intention (Case under study: Italian Restaurants in Tehran) *Business Management*,8 (3): 549-568. [Persian].
6. Digman, J.M. (1990) *Personality structure: Emergence of the five-factor model*. *Annual Review of Psychology*, 41, 417-440.
7. Esmaeilpour؛ R Dostar, M ؛Soltani, SH. (2015). The role of corporate social responsibility on consumer decision making in the food maturing market. *Business Management*,6 (4): 678-708. [Persian].
8. Ghalawat, S., Parmar, S., Mehla. S., & Girdhar, A. (2019). A Consumer Awareness Study towards Purchasing of Organic Products in Hisar City. *Library Philosophy and Practice (e-journal)*, 9(30), 1-16.

9. Gilg A, Barr S, Ford N. (2005). "Green consumption or sustainable lifestyles? Identifying the sustainable consumer" ,journal of Elsevier,p 481-504.
10. Goetzke, B. I., & Spiller, A. (2014). Health-improving lifestyles of organic and functional food consumers. *British Food Journal*. 116(3), 510-526.
11. Goldberg, L. R. (1981). Language and individual differences: The search for universals in personality lexicons. In L. Wheeler (Ed.), *Review of personality and social psychology*, (Vol. 2, pp. 141- 165). Beverly Hills, CA: Sage.
12. Goldsmith RE, Hofacker C. (1991). "Measuring Consumer Innovativeness", " *Journal of Academy of Marketing Science*, 19 (Summer), 209-221.
13. Gould, S ,J.(1990), "Health Consciousness and Health Behavior Application of a New Health Consciousness scale." *American Journal of Preventive Medicine*,6(July/August),228-237.
14. John, O. P., & Srivastava, S. (1999). The Big-Five trait taxonomy: History, measurement, and theoretical perspectives. In L. A. Pervin & O. P. John (Eds.), *Handbook of personality: Theory and research* (Vol. 2, pp. 102–138). New York: Guilford Press.
15. Kautish, P., Paul, J., & Sharma, R. (2019). The moderating influence of environmental consciousness and recycling intentions on green purchase behavior. *Journal of Cleaner Production*, 228, 1425-1436.
16. Lau,R,R.(1982), "Origins of Health Locus of Control Beliefs," *Journal of Personality Social Psychology* ,42(February)244-260.
17. Martínez, S. C. (2020). Consumer Behaviour towards Organic Products: The Moderating Role of Environmental Concern. *Journal of Risak and Management*, 13 (4), 23-41.

18. McCrae, R. R., & Alik, J. (2002). The Five-Factor Model of Personality across Cultures. New York, NY: Kluwer Academic. <https://doi.org/10.1007/978-1-4615-0763-5>.
19. McCrae RR, Costa PT. (2003). Adding Liebe und Arbeit: the full five-factor model and well being. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 17, 227–232.
20. Mergenhausen, P. (1997), "People Behaving Badly," *American Demographics*, August, 37-43.
21. Moorman C, Matulich E. (1993). "A Model of Consumers' Preventive Health Behaviors: The Role of Health Motivation and Health Ability," *Journal of Consumer Research*, 20 (September). 208-228.
22. Mowen JC. (1998). From Impulsiveness To Compulsive Consumption, the 3M Model Motivation and Personality Theory and Empirical Application to Consumer Behavior : Springer Science + Business Media, LLC.
23. Nelson , D. (1998), Personal Conversation on February 27. Dr. Nelson directs the Behavioral Risk Factor Surveillance System for the Center for Disease Control and Prevention , Atlanta, Georgia.
24. Nikbakht, M.J ؛ Moshabaki, A ؛ Khodadad Hosseini , H. (2015). Exploring The Effects Of Buyer Impulsivity Factors And In-Store Environment Factors On Impulse Buying In Chain Stores. *Business Management*, 7 (4): 985-1004. [Persian].
25. Omar, N. A., Nazri, M. A., Osman, L. H., & Ahmad, M. S. (2017). The effect of demographic factors on consumer intention to purchase organic products in the Klang Valley: An empirical study. *Geografia-Malaysian Journal of Society and Space*, 12(2).
26. Radman M. (2016). "Consumer consumption and perception of organic products in Croatia", *British Food Journal*, Vol. 107 Iss 4 pp. 263 – 273

27. Tabatabaee Nasab, S M ؛Arjmand, KH.(2015). Consumer Clustering on the Base of Their Shopping Styles and Examination of Its Relationship with Innate Innovativeness and NEO Personality Dimensions, *Business Management*,6 (2): 337-358. [Persian].
28. Tabatabaee Nasab , S M ؛Pezeshki Najafabadi, F. (2017). consumer segmentation on the basis of food-related lifestyles. , *Business Management*,8 (2): 375-394. [Persian].
29. Vijith, H. (2020). Customer's Attitude, Preference and Buying Behavior towards Organic Food using Fishbein Multi-Attribute Model. *International Journal of Recent Technology and Engineering*, 9 (1), 158-173.
30. Walstone, K.A., G.D.Kaplan, and S.A. Maides. (1976), "Development and Validation of the Health Locus of Control (HLC)Scale," *Journal of Consulting and Clinical Psychology*, "44(4),580-585.