

نشریه چشم‌انداز مدیریت بازرگانی
سال بیستم، شماره ۴۵، پیاپی ۷۸، بهار ۱۴۰۰
شاپای چاپی: ۶۰۵۰-۲۲۵۱، شاپای الکترونیکی: ۴۱۴۹-۲۶۴۵
صص ۱۶۹-۱۹۴

بررسی اثر تجانس خودپنداره، همسالان، خانواده، و جنسیت بر تمایل به مصرف و مصرف واقعی لابیات آزاده کاظمی‌نیا^{۱*}، محبوبه قادری^{۲*}، سعید مرادی پور^{۳***}

چکیده

هدف: این مطالعه به بررسی عوامل موثر بر تمایل به مصرف و مصرف واقعی لابیات در میان نوجوانان دختر و پسر می‌پردازد.

روش: این پژوهش از روش توصیفی-پیمایشی بهره می‌گیرد و از لحاظ هدف کاربردی است. داده‌های تحقیق با استفاده از پیمایشی روی نوجوانان شهر اصفهان (بین ۱۳ تا ۱۸ سال) جمع‌آوری گردید. اطلاعات جمع‌آوری شده از ۱۵۰ دختر و ۱۰۰ پسر با پرسشنامه‌ای متشکل از ۳۹ سوال لیکرت هفت-گزینه‌ای، با روش مدل‌یابی معادلات ساختاری و نرم‌افزارهای Smart-PLS تحلیل شد.

یافته‌ها: بین تجانس تصویر واقعی، تجانس تصویر ایده‌آل، تجانس تصویر اجتماعی، اثر همسالان، اثر خانواده، آگاهی و تجانس کارکردی با تمایل به مصرف لابیات و همچنین این تمایل بر مصرف واقعی آن رابطه مثبت و مستقیم وجود دارد. نقش تعدیل‌گری جنسیت نیز مورد تأیید است. نقش تجانس خودپنداره ایده‌آل و واقعی و همچنین تأثیر والدین بر رفتار دختران نوجوان قویتر است. در حالی که رفتار پسران (در مقایسه با دختران) بیشتر تحت تأثیر همسالان قرار دارد.

نتیجه‌گیری: برای بهبود میزان مصرف لابیات در نوجوانان باید به نقش آگاهی، عناصر تصویری مصرف، والدین و گروه همسالان، عناصر کارکردی محصولات لابی و همچنین تفاوت‌های رفتاری در نوجوانان دختر و پسر توجه نمود.

کلیدواژه‌ها: نوجوان؛ مصرف لابیات؛ نظریه هویت اجتماعی؛ نظریه تجانس خودپنداره.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
رتال جامع علوم انسانی

* استادیار بازاریابی، گروه گردشگری، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه گیلان، رشت، ایران (نویسنده مسئول).
Email: azadeh.kazeminia@gmail.com
** کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه آزاد اسلامی نجف‌آباد، نجف‌آباد، ایران.
*** کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه گیلان، رشت، ایران.

Investigating the Effect of Self-Congruence, Peers, Parents and Gender on Intention to and Actual Consumption of Dairy Products

Azadeh Kazeminia*, **Mahboubeh Ghaderi****, **Saeid Moradipour*****

Abstract

Objective: This study investigates the factors affecting the tendency to consume and actual consumption of dairy products.

Method: A structural equation model was proposed on the relationships among various constructs including self-congruence (real, actual and functional), awareness, parents, peers and gender. A sample of teenage girls (n=150) and boys (n=100) in Isfahan was surveyed and the collected data was analyzed using Smart PLS software.

Findings: Actual self-congruence, ideal-self congruence, social-self congruence, peers, family, awareness, and functional congruence positively influence adolescents' intention to and actual consumption of dairy products. The data also lends credence to the moderating role of gender whereby, the tendency to achieve ideal and actual self congruency was stronger among girls. They are also more influenced by their parents. On the other hand, boys are more prone to be affected by their peers.

Result: In order to improve the level of dairy consumption among teenagers, awareness, image-related elements, parents and peers, functional aspects of dairy products, and gender-related behavioral differences needs to be taken into consideration.

Keywords: Teenager; Dairy Consumption; Self-Congruency Theory; Peers; Parents; Gender.

*¹ Assistant Professor of Marketing, Department of Tourism Management, Faculty of Humanities, University of Guilan, Rasht, Iran (Corresponding Author). E-mail: azadeh.kazeminia@gmail.com

** Master of Science, Department of Management, Faculty of Humanities, Islamic Azad University, NajafAbad Branch, Najaf-Abad, Iran.

*** Master of Science, Department of Management, Faculty of Humanities, University of Guilan, Rasht, Iran.

۱. مقدمه

در حالی که مصرف سرانه شیر در دنیا به طور متوسط چیزی در حدود ۱۱۳ کیلوگرم است (Statistics Center of Iran, 2020)، بر اساس آخرین آمارهای موجود، در سال ۱۳۹۶، سرانه مصرف شیر هر فرد ایرانی در خانوار حدود ۳۰/۲ کیلوگرم بوده و این رقم در سال ۱۳۹۷ کاهش یافته و به ۲۸/۲ کیلوگرم رسیده است (Statistics Center of Iran, 2018). وقتی به این آمارهای نگران کننده، اهمیت مسائل رشد و عادات غذایی در نوجوانان اضافه می‌گردد، اهمیت این موضوع بیشتر نیز می‌شود. این آمارها زنگ خطر را برای سازمان‌های سیاستگذار غذا و دارو در کشور به صدا در آورده، و لزوم بررسی علل تمایل ناکافی برای مصرف لبنیات در میان نوجوانان را بدیهی می‌سازد (Seyyedian, 2021; Khatami, 2021). براساس تحقیقات موجود، نوجوانان دارای بدترین عادات غذایی و بهداشتی در میان دیگر گروه‌های سنی هستند، و بسیاری از عادات سوء مصرف از جمله مصرف سیگار، مواد مخدر و یا انجام رفتارهای پرخطر از همین دوران آغاز می‌شود (Moran et al., 2017). به همین دلیل، سازمان‌های متولی بهداشت در بسیاری از کشورها از جمله ایران تلاش می‌کنند با استفاده از روش‌های بازاریابی اجتماعی (مانند طراحی کمپین‌های تبلیغاتی گسترده برای آگاهی‌بخشی) بر رفتارهای نوجوانان اثر گذاشته و آنها را به انجام رفتارهای بهبوددهنده سلامت ترغیب نمایند (Jordan et al., 2019). با این وجود، اثربخشی و موفقیت کمپین‌های آموزشی تا حد زیادی در گرو شناسایی عوامل اثرگذار بر رفتار مصرف در نوجوانان، و طرح‌واره‌های ذهنی آنها درباره مصرف لبنیات است. بعلاوه، نوجوانان بخشی یکدست از بازار را تشکیل نمی‌دهند؛ بلکه این بازار خود دارای زیربخش‌هایی است که از نظر رفتاری متفاوت از یکدیگر هستند. بنابراین، طراحی مداخلات بازاریابی اجتماعی برای ترغیب رفتارهای مربوط به سلامت در نوجوانان باید با در نظر گرفتن دقیق بخش‌های این بازار و شناخت دقیق عادات و رفتارهای بخشی از جمعیت که هدف مداخلات برای تغییر رفتار هستند، صورت پذیرد (De Rosis et al., 2019).

یافته‌های موجود نشان می‌دهند که نوجوانان حساس‌ترین گروه نسبت به جنبه‌های نمادین مصرف هستند، و با بکارگیری انتخابی انواع خاصی از محتوی نمادین محصولات، سعی می‌کنند هویت اجتماعی خود را انعکاس داده و تعلق خود را به گروه‌های مرجع مطلوبشان تثبیت کنند (Badaoui et al., 2012). بنابراین جنبه نمادین مصرف و تجانس خودپنداره (کارکردی، تصویر واقعی، ایده‌ال و اجتماعی) از جمله مهم‌ترین عوامل اثرگذار بر تصمیمات و رفتارهای

نهایی نوجوان است. یافته‌های موجود در زمینه‌های مختلف مصرف مانند پوشاک یا کالاهای لوکس (Chaplin and John, 2010; Butcher et al., 2017) در میان نوجوانان نیز مؤید این مطلب است. با این وجود، مطالعات پیشین در زمینه رفتار مصرف لیبیات در نوجوانان تا کنون غالباً بر تاثیر عواملی همچون آگاهی (Hosseinzadeh and Tavassoli, 2020)، سبک زندگی و عادات غذایی خانواده (De Rosi et al., 2019) متمرکز بوده‌اند، و ابعاد مرتبط با تصویر مصرف لیبیات کمتر مورد توجه قرار گرفته است. بنابراین در پاسخ به خلاء موجود، تحقیق حاضر با تکیه بر نظریه تجانس خودپنداره به تبیین اثر عناصر مرتبط با تصویر بر رفتار مصرف لیبیات در میان نوجوانان (۱۳ تا ۱۸ ساله) می‌پردازد. ضمن آنکه به منظور ارائه تبیینی کامل‌تر از پدیده مورد مطالعه، مدل مفهومی پژوهش حاضر اثر آگاهی، همسالان، خانواده، عناصر کارکردی محصولات لیبی را نیز لحاظ کرده و با در نظر گرفتن تفاوت‌های جنسیتی در رفتار مصرف، نقش تعدیل‌کننده جنسیت را در نظر می‌گیرد. مدل مفهومی این مطالعه نه تنها تمایل به مصرف، بلکه مصرف واقعی انواع مختلف محصولات لیبی را نیز مورد بررسی قرار می‌دهد.

نتایج این تحقیق برای طراحی سیاست‌های اثربخش حوزه سلامت، علی‌الخصوص طراحی استراتژی‌های آگاهی‌بخش و تبلیغات هدفمند به منظور ساختن تصویری مطلوب از مصرف لیبیات، و در نتیجه افزایش مصرف آن در میان گروه‌های مختلف نوجوانان کاربرد دارد. گذشته از آن، یافته‌های این پژوهش به فعالین صنایع لیبی در طراحی محصولات جدید و اصلاح محصولات موجود کمک می‌نماید.

۲. مبانی نظری و پیشینه پژوهش

نوجوانی زمان گذار از کودکی به بزرگسالی است. اما فراتر از آن، این دوره مرحله رشد شخصیتی فرد است. نوجوان در این دوران تلاشی فعال برای ساختن هویت فردی و اجتماعی، به عنوان فردی بالغ، مستقل و متمایز دارد. هویتی که فاصله روشنی از هویت کودکی داشته، موجب پذیرفته شدن فرد در گروه‌های همسالان شده و استقلال وی را به عنوان فردی بالغ و مستقل، به خود وی از یک سو، و اطرافیان و دیگر اعضای جامعه از سوی دیگر، نشان می‌دهد (Pechmann, et al., 2020). از جمله ابزارهایی که نوجوان از آنها برای ساختن انعکاس این تصویر جدید و مطلوب بهره می‌گیرد، تغییر الگوی مصرف خود و مصرف محصولاتی متفاوت

است. به این معنی که نوجوان با مصرف محصولات جدید سعی می‌کند تا تصویری متجانس و هماهنگ با خودپنداره مطلوب و آرمانی خود ارائه دهد.

بر اساس نظریه تجانس خود (Sirgy and Su, 2000)، دو گونه تجانس به طور موازی تصمیم افراد را تحت تأثیر قرار می‌دهند: یکی تجانس کارکردی و دیگری تجانس خودپنداره. تجانس کارکردی که بیشتر در ارتباط با خصوصیات کارکردی و عملکرد فنی محصول قرار می‌گیرد، به این امر اشاره دارد که خصوصیات عملکردی محصول تا چه اندازه مطابق با انتظارات مصرف‌کننده است. در مورد لابیات، این تجانس به طور مثال به خصوصیتی مانند طعم، بو و قیمت ارتباط پیدا می‌کند. تجانس خودپنداره (تصویر) بر میزان تطابق میان تصویر ادراک شده از استفاده-کنندگان [نوعی] یک محصول و خودپنداره فرد مصرف‌کننده دلالت دارد. بدین معنی که مثلاً مصرف‌کنندگان اغلب هنگامی به مصرف لابیات تمایل دارند که تصور می‌کنند مصرف‌کنندگان لابیات تصاویر نمادینی شبیه یا متناسب با تصور آنان در مورد خودشان دارند یا آن را تکمیل می‌کنند (Anjani and Dewi, 2021; Kazeminia and Babaei, 2017). هرچه محصول نمود اجتماعی بیشتری داشته باشد، تمایل به استفاده از آن بیشتر تحت تأثیر تجانس خودپنداره خواهد بود.

تجانس خودپنداره، در برگیرنده ابعادی شامل تجانس خودپنداره واقعی، تجانس خودپنداره ایده‌آل و تجانس خودپنداره اجتماعی است. تجانس خودپنداره واقعی، هنجارهای درونی و وظایف فرد را بر اساس نحوه ادراک وی از خود و تصویر فرد از آنچه که هست، منعکس می‌کند. تجانس خودپنداره ایده‌آل، نحوه ادراک از آنچه که دوست دارد از خودش ادراک کند، یا آنچه دوست دارد باشد و منعکس‌کننده امیدها، آرزوها و اهداف اوست قرار می‌گیرد. تجانس خودپنداره اجتماعی نحوه ادراک فرد از دیدگاه مردم نسبت به خود را در نظر می‌گیرد و تجانس خودپنداره ایده‌آل اجتماعی آن تصویری است که آرزو می‌کند سایر افراد نسبت به او داشته باشند. اهمیت هر یک از ابعاد تجانس خودپنداره در یک فرد، با انگیزه‌های خودپنداره در تعامل مستقیم هستند. یعنی به فراخور ویژگی‌های فرد و موقعیت تصمیم‌گیری یکی از ابعاد اهمیت بیشتری خواهد یافت، لذا انگیزه‌های مشخصی از خودپنداره را فعال و اغناء می‌نماید (Sirgy and Su, 2000).

یافته‌های موجود مصادیق روشنی از اثر عناصر مرتبط با خود-پنداره در تصمیم‌گیری‌های نوجوانان ارائه می‌نماید. جان و چاپلین (John and Chaplin, 2019) در مطالعه‌ای نشان دادند که دنبال کردن اهداف مربوط به ارتقاء خود-پنداره، نشان‌دهنده خود، و ابزار وجود در جریان

ارزشگذاری ابزاری روی محصولات از اواخر دوران کودکی شروع شده و با ورود به دوران نوجوانی به حد بالایی می‌رسد. نتایج مطالعه پزوتی و همکارانش (Pezzuti et al., 2015) نیز نشان می‌دهد تجانس با خود اهمیت زیادی بر اثربخشی تبلیغات بر نوجوانان دارد. بر اساس یافته‌های آنها، نوجوانان بیشتر تحت تاثیر آن دسته از مدل‌های تبلیغاتی قرار می‌گیرند که از نظر سنی به آنها شبیه باشند. اما این اثر در مورد کالاهایی که از نظر سنی برای نوجوانان ممنوع است (مانند سیگار) تغییر می‌کند و نوجوانان مدل‌های تبلیغاتی که سن بالاتر دارند را الگوی رفتاری خود قرار می‌دهند. نکته اینجاست که این اثر در مورد نوجوانانی که میان خودپنداره واقعی و خودپنداره ایده‌ال آنها تمایز بیشتری وجود دارد و از تصویر گروه سنی خود ناراضی هستند، بیشتر رخ می‌دهد.

۳- توسعه فرضیه‌ها و الگوی مفهومی پژوهش

بر این اساس، مدل مفهومی تحقیق حاضر اثر چهار بعد نظریه خود-پنداره را در مدل تبیین رفتار نوجوانان در نظر می‌گیرد. به بیان دقیق‌تر، اگر نوجوان تصویر افراد استفاده‌کننده از لبنیات را مطلوب دانسته و در سنخیت با تصویرش از خودش بداند، نسبت به محصول موردنظر نگرش مثبت پیدا کرده، و تمایل بیشتری برای انتخاب آن خواهد داشت، تا از این طریق بتواند به نحو بهتری خودپنداره‌اش را به خودش و دیگران منعکس نماید. ضمناً خصوصیات کارکردی (اعم از کیفیت، طعم، قیمت و ...) باید مطابق با انتظارات باشد (اثر تجانس کارکردی). بر این اساس، فرضیه اول تا چهارم پژوهش به شرح زیر خواهد بود:

فرضیه ۱: تجانس کارکردی تأثیر مثبت و مستقیم بر تمایل به مصرف لبنیات نوجوانان دارد.
فرضیه ۲: تجانس تصویر واقعی تأثیر مثبت و مستقیم بر تمایل به مصرف لبنیات نوجوانان دارد.
فرضیه ۳: تجانس تصویر ایده‌آل تأثیر مثبت و مستقیم بر تمایل به مصرف لبنیات نوجوانان دارد.
فرضیه ۴: تجانس تصویر اجتماعی تأثیر مثبت و مستقیم بر تمایل به مصرف لبنیات نوجوانان دارد.

آگاهی: پیش‌بینی، توضیح و تلاش برای تغییر رفتارهای سلامتی، موضوع بسیاری از نظریات بکار گرفته شده در حوزه رفتار سلامت است. غالب این مدل‌ها، آگاهی و باورهای فرد نسبت به فواید و مضار رفتار را مسئول شکل‌دهی به رفتارهای مرتبط با سلامتی در افراد دانسته، و آموزش و دادن اطلاعات در مورد عواقب رفتار را یکی از ابزارهای مؤثر در ترویج رفتارهای مربوط به سلامت و جلوگیری از رفتارهای پرخطر معرفی می‌نماید. به عنوان نمونه حسین زاده و توسلی

(Hosseinzadeh and Tavassoli, 2020) در مطالعه خود به گروهی از دانش‌آموزان آموزش‌هایی در مورد فواید مصرف شیر ارائه نمودند. نتایج مطالعه ایشان نشان داد که آموزش‌های مذکور تمایل به مصرف لبنیات را در گروه مذکور (در قیاس با گروه آموزش‌ندیده) افزایش می‌داد. نتایج مطالعه وکیلی و همکاران (Vakili et al., 2008) بر روی مصرف لبنیات در نوجوانان دختر نیز نشان داد رابطه مستقیمی میان آگاهی نسبت به فواید لبنیات و رفتار مصرف وجود دارد. یافته‌ها همچنین نشان از آن دارند که دانش غذایی رابطه میان دیگر عوامل اقتصادی-اجتماعی بر رفتار تغذیه‌ای نوجوانان دبیرستانی را تحت تاثیر قرار داده و میانجی‌گری می‌نماید (Lai et al., 2021). مطالعه لی و همکارانش نشان می‌دهد متغیرهایی مانند داشتن آگاهی نسبت به توصیه‌های تغذیه‌ای، توانایی برای تفسیر این توصیه‌ها به انتخاب‌های درست غذایی، و توانایی تشخیص اطلاعات درست از نادرست می‌تواند بر انتخاب‌های نوجوانان اثرگذار باشد. بنابراین پنجمین فرضیه در مدل مفهومی حاضر عبارتست از اینکه:

فرضیه ۵: آگاهی تأثیر مثبت و مستقیم بر تمایل به مصرف و مصرف واقعی لبنیات در نوجوانان دارد.

اثر همسالان و والدین: تغییرات روانشناختی در دوره نوجوانی در قالب یک بحران روانشناختی و هویت اجتماعی رخ می‌دهند. هویت اجتماعی یک موجودیت روانشناختی است که به انسان این امکان را می‌دهد تا بوسیله دنبال کردن رفتارهای طبقه‌بندی و فرایندهای یک گروه، به آن گروه متصل شود. نوجوان هویت خود را از طریق کم کردن وابستگی به خانواده (که از ملزومات دروان کودکی است)، و سرپیچی از نظارت و کنترل والدین جستجو می‌کند. اینکار به معنی استقلال، اختیار و کنترل فرد بر زندگی خود تلقی می‌شود. نوجوان تلاش می‌نماید تا میان استقلال و منحصر به فرد بودن با تعلق داشتن به شبکه‌های اجتماعی تعادل ایجاد نماید (Gentina and Kratzer, 2020). نوجوان عموماً نوعی حس یکی شدن با دیگر نوجوانان را در خود پرورش می‌دهد (Badaoui et al., 2012)، و اینکار از طریق تلاش برای شبیه شدن در رفتار و باورها به گروه‌های مرجع صورت می‌پذیرد. بر اساس نظریه هویت اجتماعی، نوجوانان با تبعیت از باورها، ارزش‌ها، و رفتارهای پذیرفته‌شده گروه‌های همسالان و جمع‌های همتایان، به آنها متصل شده و هویت اجتماعی خود را می‌سازند. هویت‌یابی گروهی در نوجوانی طی یک جریان طبقه‌بندی-خودارخ می‌دهد. به این معنی که گروه مرجع، نوعی طبقه روانشناختی مهم

¹ Self-categorization

برای اعضا به حساب می‌آید. اعضا با انجام مقایسه‌های اجتماعی، پابندی خود به گروه را تأیید می‌کنند. آنها نُرْم‌ها و ارزش‌های گروه را اتخاذ کرده و به باورها و قوانین گروه در مورد رفتار قابل قبول پایبند خواهد بود. این مورد به طور مستقیم بر نگرش و رفتار نوجوان اثرگذار است. این نُرْم‌ها به مصرف نوع خاصی از محصولات و برندها تعبیر می‌شود. نوجوانان محصولاتی را مصرف می‌کنند که برای گروه مطلوبشان قابل قبول است، و به این وسیله خود را با گروه مذکور هویت‌یابی می‌کنند (Badaoui et al., 2012).

گروه‌های همسالان و خانواده هر دو در تعیین ترجیحات نوجوانان نسبت به مصرف لیبیات اثرگذار هستند. گروه‌ها امکان تغییر انتخاب‌ها و ترجیحات افراد را داشته و ورود نوجوان به دنیای مصرف مستقل، در گرو وابستگی اجتماعی فرد به جامعه بزرگتر مستتر است. با این حال، خانواده همچنان از جمله مهمترین مراجع یادگیری اجتماعی برای نوجوانان به حساب می‌آید. یافته‌های چاپلین و جان (Chaplin and John, 2010) نشان می‌دهد که خانواده می‌توان نگرشها، اهداف و انگیزه‌های مرتبط با مصرف را در نوجوان تحت تأثیر قرار می‌دهد. همچنین خانواده‌ها از طریق حمایت عاطفی می‌توانند بهداشت عاطفی نوجوانان را بهبود بخشیده که خود متعاقباً منجر به کاهش تمایل نوجوانان به مصرف محصولات نمایشی گران قیمت می‌شود. نتایج مطالعه دروسیس و همکارانش (De Rosis et al., 2019) نیز نشان می‌دهد که عادات غذایی نوجوانان تا حد زیادی تحت تأثیر عادات غذایی آموخته شده در خانواده شکل می‌گیرد. نتایج این مطالعه که در میان نوجوانان جنوب ایتالیا صورت گرفته، احتمالاً تحت تأثیر فرهنگ خانواده‌محور قوی در ایتالیا قرار دارد (De Rosis et al., 2019). بنابراین در بررسی نقش خانواده در مقایسه با همسالان باید به عناصر فرهنگی در جامعه نیز توجه شود. مطالعه حاضر، اثر خانواده و گروه‌های همسالان را در مصرف لیبیات در میان نوجوانان لحاظ می‌نماید. با توجه به نقش پررنگ خانواده در جامعه ایرانی، انتظار می‌رود خانواده نقش قابل توجهی در تعریف عادات مصرف لیبیات در نوجوانان داشته باشد. بر این اساس، فرضیات ششم و هفتم به شکل زیر خواهند بود.

فرضیه ۶: همسالان تأثیر مثبت و مستقیم بر تمایل به مصرف لیبیات نوجوانان دارد.

فرضیه ۷: خانواده تأثیر مثبت و مستقیم بر تمایل به مصرف لیبیات نوجوانان دارد.

تمایل به مصرف و مصرف واقعی لیبیات: به طور کلی، نیت رفتاری نشان دهنده تمایل برای انجام رفتاری خاص مثل خرید محصول است (Ardakani et al., 2019). تمایل به مصرف یکی از مفاهیم تعیین‌کننده احتمال انجام یک مصرف یا یک عمل است، اما با این حال، نمی‌توان

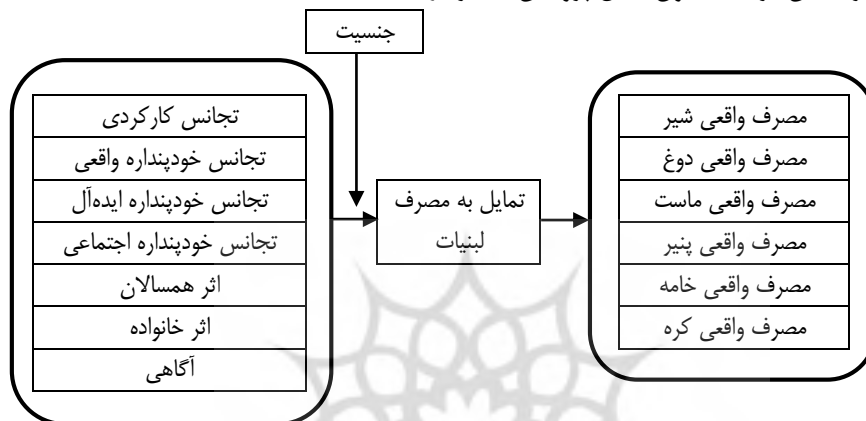
آن را مساوی با وقوع عمل در نظر گرفت. در حقیقت همواره نوعی شکاف میان تمایل به انجام کاری و انجام واقعی یک کار وجود دارد؛ در نتیجه در بسیاری از موارد علاوه بر بررسی تمایل، لازم است انجام واقعی عمل نیز مورد بررسی قرار گیرد (Carrington et al., 2010). در فرضیات مطروحه مدل مفهومی این پژوهش، اثر تجانس کارکردی، تجانس تصویر واقعی، تجانس تصویر ایده‌آل، تجانس تصویر اجتماعی، همسالان، خانواده و آگاهی بر تمایل به مصرف لبنیات در نوجوانان در نظر گرفته شده است. در بخش انتهایی مدل اثر تمایل به مصرف لبنیات بر مصرف واقعی لبنیات (به تفکیک انواع مختلف لبنیات) مورد بررسی قرار خواهد گرفت. بنابراین، فرضیه هشتم پژوهش به این صورت خواهد بود:

فرضیه ۸: تمایل به مصرف لبنیات تأثیر مثبت و مستقیم بر مصرف واقعی شیر، دوغ، ماست، پنیر، کره و خامه نوجوانان دارد.

اثر تعدیلگری جنسیت: ادبیات حوزه مصرف نشان می‌دهد که زنان و مردان عادات و سبک زندگی متفاوتی دارند (Aura et al., 2016). با ورود به دوران نوجوانی تفاوت‌ها و تمایزات بارز رفتاری در نوجوانان دختر و پسر رخ می‌دهد. دختران به میزان بسیار بیشتری نسبت به پسران خودآگاه هستند، نسبت به انتقادات حساس هستند، و برای کسب هارمونی بینافردی تلاش می‌کنند، و به طور کلی مردم محور هستند. در حالی که پسران بیشتر بر رقابت و دستاوردهای بیشتر تمرکز دارند (Rosenberg and Simmons, 1975). انگیزه‌های احساسی اجتماعی برای زنان، مهم‌تر از مردان به نظر می‌رسد و به طور کلی، جنسیت در میزان اقتناع‌پذیری اثرگذار است (Movahhed et al., 2010). نقش جنسیت به طور اخص در بروز ادراک‌های متفاوت نسبت به انواع رفتارهای سلامتی و میزان پایبندی به این رفتارها مورد تایید قرار گرفته است (Jordan et al., 2019). دختران توجه بیشتری به آنچه می‌خورند دارند و بیشتر نگران اضافه وزن خود هستند (De Rosis et al., 2019). در همین راستا در زمینه تفاوت‌های جنسیتی، یکی از مطالعات اخیر در زمینه مصرف لبنیات در میان دانش‌آموزان شهرکردی، نشان می‌دهد عوامل روانشناختی متفاوتی الگوی مصرف دختران و پسران را تحت تأثیر قرار می‌دهد (Hosseinzadeh and Tavassoli, 2020). در حالی که دختران به میزان بیشتری تحت تأثیر خود-اثربخشی هستند، نوجوانان پسر بیشتر تحت تأثیر خطر یا تهدید ادراک شده به مصرف لبنیات مبادرت می‌ورزند. بنابراین، در مدل مفهومی حاضر، اثر جنسیت به عنوان تعدیل‌کننده اثر تجانس کارکردی، تجانس تصویر واقعی، تجانس تصویر ایده‌آل، تجانس

تصویر اجتماعی، اثر همسالان، اثر خانواده و آگاهی بر تمایل به مصرف لبنیات در نظر گرفته می‌شود.
 فرضیه ۹: جنسیت تأثیر تجانس کارکردی، تجانس تصویر واقعی، تجانس تصویر ایده‌آل، تجانس تصویر اجتماعی، اثر همسالان، اثر خانواده و آگاهی بر تمایل به مصرف لبنیات نوجوانان را تعدیل می‌کند.

بر اساس فرضیات فوق، مدل پژوهش حاضر در ادامه آمده است:



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش

۴. روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی و ماهیتاً توصیفی-پیمایشی است. پرسشنامه تحقیق دربرگیرنده سوالات کمی است. جامعه آماری این پژوهش، نوجوانان شهر اصفهان شاغل به تحصیل در مدارس متوسطه دخترانه و پسرانه هستند (بین ۱۳ تا ۱۸ سال). سوالات کمی پرسشنامه شامل ۳۹ سوال با مقیاس لیکرت هفت‌گزینه‌ای هستند. مقدار واقعی مصرف شیر، دوغ، ماست، پنیر، کره و خامه بوسیله شش سوال اندازه‌گیری شده است. تمایل به مصرف لبنیات با سه سوال، اثر همسالان با چهار سوال (۲۶-۲۳)، اثر خانواده با سه سوال، آگاهی با هفت سوال و تجانس کارکردی نیز با سه سوال مورد سنجش قرار گرفتند. دو سوال تجانس تصویر واقعی، یک سوال تجانس تصویر اجتماعی و دو سوال تجانس تصویر ایده‌آل را می‌سنجند. این سوالات از مقیاس بکار گرفته شده در مطالعه سیرجی (Siry and Su, 2000; Sirgy, 1985)

اقتباس، و برای سوال در مورد لینیات متناسب سازی شده‌اند. بر اساس شیوه‌نامه سیرجی (Sirgy, 1985) برای اندازه‌گیری بهتر تجانس خود-پنداره پیش از پرسش‌های مقیاس مربوطه باید افکار مرتبط با تصویر پررنگ شوند. به این منظور به پاسخ‌دهندگان گفته شد «برای چند لحظه نوجوانانی که شیر نوشیدن را دوست دارند و زیاد شیر می‌نوشند را در ذهنتان مجسم کنید» و بعد از آنها خواسته شد تا برخی صفات این نوجوانان را بیان نمایند. این کاربندی باعث افزایش دسترسی اطلاعات مرتبط با تصویر در حافظه فرد، و در نتیجه پاسخ صحیح‌تر به سوالات مرتبط با تصویر خواهد شد.

اندازه نمونه با استفاده از فرمول زیر مورد نیاز محاسبه شد. حجم نمونه در این پژوهش ۲۵۰ نفر است که ۱۵۰ نفر دختر و ۱۰۰ نفر پسر می‌باشد.

برای آزمون فرضیات، از روش مدل‌یابی معادلات ساختاری استفاده شد. از آنجا که اندازه نمونه برای دختران و پسران برابر نبوده و بررسی‌های اولیه صورت گرفته روی داده‌ها نشان‌دهنده توزیع غیرنرمال متغیرها بود (سطح معناداری آزمون کلموگروف-اسمیرنوف برای تمامی متغیرها کوچکتر از مقدار ۰/۰۵ است)، برای تحلیل داده‌ها، علاوه بر نرم افزار SPSS22، مدل معادلات ساختاری و نرم‌افزار Smart PLS استفاده شد. تکنیک‌های معادلات ساختاری بررسی همزمان نظریه‌ها، معیارها (Fornell and Bookstein, 1982) و روابط (Byrne, 2013) را امکان پذیر می‌نمایند.

برای سنجش پایایی ابزار اندازه‌گیری مطالعه از ضریب آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی استفاده شده است. همانطور که در جدول شماره ۴ قابل مشاهده است، ضریب آلفای کرونباخ در همه متغیرهای این پژوهش عددی بیش از ۰/۷ را نشان می‌دهد که برای تایید پایایی سازه‌های مطالعه عددی قابل قبول است (Nunnally, 1994). علاوه بر این، مقادیر پایایی مرکب نیز که در ادبیات مقدار بالای ۰/۷ پیشنهاد شده نیز قابل قبول به نظر می‌رسند (Nunnally, 1978). برای بررسی روایی نیز از روایی همگرا و میانگین واریانس استخراج شده (AVE) استفاده شده است. AVE مقدار واریانس یک سازه در رابطه با مقدار واریانس ناشی از خطای اندازه‌گیری است (Fornell and Larcker, 1981). نتایج این مطالعه در این مورد نیز مقادیر قابل قبولی (بالای ۰/۵) را برای مدل پژوهش ارائه می‌دهد (Henseler et al., 2016). در نهایت، بارهای عاملی که به میزان مشارکت یک گویه در یک عامل اشاره دارد (Yong and Pearce, 2013) سنجیده شد. پیشنهاد شده که برای یک گویه، بار عاملی بیش از ۰/۶ باشد

(Awang, 2012) که در این مورد نیز داده‌های جدول ۱ نشانگر اعداد موید روایی همگرایی پرسشنامه پژوهش حاضر هستند.

جدول ۱. مقادیر بارعاملی، آماره معناداری، آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی و AVE برای مولفه‌های پژوهش

سازه	گویه‌های پژوهش	بار عاملی	آماره معناداری	AVE	پایایی ترکیبی	آلفای کرونباخ
تجانس تصویر واقعی	تصویر فرد گفته شده در سوال بالا (فردی که شیر نوشیدن را دوست دارد) چیزی شبیه من است.	۰/۸۷۲	۴۴/۴۲۳	۰/۷۸۵	۰/۸۷۹	۰/۷۲۶
	تصویر فرد گفته شده در سوال بالا شبیه تصویری است که من از خودم دارم.	۰/۸۹۹	۷۹/۰۵۸			
تجانس تصویر اجتماعی	تصویر فرد گفته شده در سوال بالا شبیه آن چیزی است که دیگران در مورد من فکر می‌کنند.	۰/۲۴۸	۳/۲۲۷	-	-	-
تجانس تصویر ایده‌آل	تصویر فرد گفته شده در سوال بالا شبیه آن چیزی است که من دوست دارم یا شدم.	۰/۸۵۹	۴۳/۵۱۰	۰/۶۷۶	۰/۸۰۷	۰/۷۹۵
	تصویر فرد گفته شده در سوال بالا شبیه آن چیزی است که من دوست دارم دیگران مرا به آن صورت ببینند.	۰/۷۸۴	۲۰/۰۲۱			
تمایل به مصرف لیبیات	من تمایل دارم روزانه مقدار کافی لیبیات مصرف کنم.	۰/۷۱۹	۱۳/۵۶۳	۰/۶۱۲	۰/۸۲۵	۰/۷۸۲
	من تمایل دارم که در آینده روزانه به مقدار کافی لیبیات مصرف کنم.	۰/۸۴۸	۴۸/۴۷			
	من به احتمال قوی در آینده بیشتر به مصرف لیبیات پایبند خواهم بود.	۰/۷۷۴	۲۵/۶۴۷			
اثر همسالان	دوستان من روزانه مقدار کافی لیبیات مصرف می‌کنند.	۰/۷۸۷	۳۰/۵۶۰	۰/۷۰۱	۰/۹۰۴	۰/۸۵۷
	دوستان من از من انتظار دارند که من نیز به مقدار کافی لیبیات مصرف کنم.	۰/۸۵۷	۵۲/۱۳۵			
	اگر من تصمیم بگیرم لیبیات بیشتری مصرف کنم دوستان من این تصمیم را تایید می‌کنند.	۰/۸۸۳	۵۶/۳۸۷			
	اگر من تصمیم بگیرم لیبیات بیشتری مصرف کنم دوستان من نیز با من همراهی می‌کنند.	۰/۸۲۰	۳۰/۳۰۴			

-/۸۴۸	-/۹۰۸	-/۷۶۸	۶۶/۳۰۸	۰/۸۸۸	در خانواده من افراد روزانه مقدار کافی لبنیات مصرف می کنند.	اثر خانواده
			۸۴/۸۲۲	۰/۹۰۹	خانواده من از من انتظار دارند که من نیز به مقدار کافی لبنیات مصرف کنم.	
			۳۲/۹۶۵	۰/۸۲۹	اگر من تصمیم بگیرم لبنیات بیشتری مصرف کنم، خانواده من این تصمیم را تایید می کنند و از آن استقبال می کنند.	
-/۸۳۳	-/۸۷۶	-/۵۰۴	۲۱/۷۸۲	۰/۶۹۷	مصرف کافی شیر در دوران نوجوانی موجب بهبود قابل توجه در توانایی جسمی و حرکتی در دوران بزرگسالی می شود.	آگاهی
			۱۸/۷۷۹	۰/۶۹۱	صرف شیر در دوران نوجوانی باعث کاهش پوسیدگی دندان می شود.	
			۱۶/۰۷۳	۰/۷۰۰	مصرف شیر در دوران نوجوانی باعث استحکام و رشد استخوان ها و بلندی قد در نوجوانان می شود.	
			۹/۴۳۶	۰/۵۶۵	مصرف شیر موجب تقویت رشد ناخنها، موها و پیشگیری از ریزش مو می شود.	
			۳۲/۲۵۵	۰/۷۸۴	مصرف شیر از سرطان پیشگیری می کند.	
			۲۴/۰۴۵	۰/۷۴۴	مصرف شیر در نوجوانی هوش را افزایش می دهد.	
			۲۸/۸۰۳	۰/۷۶۶	به نظر من در مورد خواص شیر اغرق شده است و شیر الزاماً باعث بلند تر شدن قد در نوجوانان نمی شود.	
-/۷۵۷	-/۸۱۴	-/۵۹۴	۳۲/۲۳۷	۰/۸۲۱	شیرهای موجود در بازار طعم خوبی دارند.	تجانس کارکردی
			۲۰/۹۲۴	۰/۷۷۳	قیمت شیر گران است.	
			۱۶/۳۸۴	۰/۷۱۶	هر وقت دوست داشته باشم شیر بنوشم در بوفه مدرسه شیر برای خریدن موجود است.	

همانطور که در جدول ۱ نشان داده شده، آلفای کرونباخ برای همه‌ی سازه‌ها بالای ۰/۷ است که اعتبار همگرایی بالایی را نشان می دهد. همچنین مقادیر پایایی ترکیبی (CR) برای تمامی سازه‌ها بالاتر از مقدار ۰/۷ گزارش شده که نشان می دهد که سازه‌ها از پایایی ترکیبی مناسبی برخوردار هستند. برای بررسی روایی همگرا شاخص میانگین واریانس استخراج شده (AVE) محاسبه شده است. روایی همگرا زمانی وجود دارد که پایایی ترکیبی از ۰/۷ و AVE از ۰/۵ بزرگتر باشند. همچنین پایایی ترکیبی نیز باید از AVE بزرگتر باشد. در این صورت شرط

روایی همگرا وجود خواهد داشت. با توجه به جدول ۱ شرط فوق برقرار بوده، بنابراین پرسشنامه‌ها از روایی همگرا برخوردار است.

۵. تحلیل داده‌ها و یافته‌ها

توصیف متغیرهای جمعیت‌شناختی: اطلاعات جمعیت‌شناختی پاسخ‌دهندگان نشان می‌دهد که بیشترین آنها زیر ۱۶ سال (۴۳/۲۰ درصد) بودند و پاسخ‌دهندگان دو گروه باقیمانده سنی ۱۶ تا ۱۷ سال و ۱۷ تا ۱۸ سال سهم تقریباً مساوی را به خود اختصاص دادند. در مورد تحصیلات آنان نیز دو پایه یازدهم هر کدام با سهم مساوی ۳۹/۲۰ درصد بیشترین شرکت‌کننده را داشتند. این اطلاعات در جدول ۲ آمده است.

جدول ۲. توزیع فراوانی افراد پاسخ‌دهنده از نظر جنسیت، سن و پایه تحصیلی

درصد فراوانی	فراوانی	سطوح (گزینه‌ها) دموگرافی	
٪۴۰	۱۵۰	زن	جنسیت
٪۶۰	۱۰۰	مرد	
٪۴۳/۲۰	۱۰۸	زیر ۱۶ سال	توزیع سن
٪۲۸/۸۰	۷۳	۱۶ تا ۱۷	
٪۲۸	۷۰	از ۱۷ تا ۱۸ سال	
٪۳۹/۲۰	۹۸	دهم	پایه تحصیلی
٪۳۹/۲۰	۹۸	یازدهم	
٪۲۱/۶۰	۵۴	دوازدهم	

آزمون فرضیه‌ها: به منظور سنجش روایی از شاخص KMO و آزمون بارتلت استفاده گردیده است. بر اساس این دو آزمون، داده‌ها زمانی برای تحلیل عاملی مناسب هستند که شاخص KMO بیشتر از ۰/۶ و نزدیک به یک و معناداری آزمون بارتلت کمتر از ۰/۰۵ باشد. خروجی این آزمون‌ها برای پرسشنامه بدین صورت بود که در حالی که آزمون KMO عدد ۰/۹۱۰ را نشان داد، در آزمون بارتلت، χ^2 عدد ۴۰۵۵/۰۷۸، درجه آزادی ۴۶۵ و معناداری ۰/۰۰۱ را به خود اختصاص دادند. بنابراین، شاخص بارتلت، معنادار است که ادامه اجرای تحلیل عاملی مجاز می‌گردد. تحلیل عاملی تأییدی سوالات پرسشنامه در جدول ۱ ارائه شده که در تمامی موارد بزرگتر از ۰/۵ بدست آمده است. بنابراین، ساختار عاملی پرسشنامه قابل تأیید است.

برای آزمون معناداری ضرایب مسیر با استفاده از روش بوت‌استرپ^۱ مقادیر آزمون تی-استیودنت محاسبه شده است. مقادیر آزمون تی-استیودنت اگر مقداری بزرگتر از ۱/۹۶ باشد، ضریب مسیر در سطح ۰/۰۵ معنادار است. در ابتدا کفایت مدل بررسی می‌شود. معیار R^2 مربوط به متغیرهای پنهان درون‌زای (وابسته) مدل است. R^2 معیاری است که نشان از تأثیر یک متغیر برون‌زا بر یک متغیر درون‌زا دارد و سه مقدار ۰/۱۹، ۰/۳۳ و ۰/۶۷ به عنوان مقدار ملاک برای مقادیر ضعیف، متوسط و قوی در نظر گرفته می‌شود. مقدار R^2 برای سازه‌های درون‌زا در جدول ۳ آورده شده که با توجه به مقدار ملاک، مناسب بودن برازش مدل ساختاری را تأیید می‌کند. معیار Q^2 نیز قدرت پیش‌بینی مدل را مشخص می‌کند و در صورتی که مقدار آن در مورد یک سازه درون‌زا سه مقدار ۰/۰۲، ۰/۱۵ و ۰/۳۵ را کسب نماید، به ترتیب نشان از قدرت پیش‌بینی ضعیف، متوسط و قوی سازه یا سازه‌های برون‌زای مربوط به آن را دارد. مقدار Q^2 برای سازه‌های درون‌زا در جدول ۳ آمده که باز هم نشان از قدرت پیش‌بینی مناسب مدل در خصوص سازه‌های درون‌زای پژوهش دارد و برازش مناسب مدل ساختاری را تأیید می‌کند. شاخص دیگری که برای برازش معرفی شده است، ملاک کلی برازش (GOF) است که با محاسبه میانگین هندسی میانگین اشتراک و R^2 محاسبه می‌شود. این شاخص نیز همانند شاخص‌های برازش عمل می‌کند و بین صفر تا یک قرار دارد و مقادیر نزدیک به یک نشانگر کیفیت مناسب مدل هستند. البته باید توجه داشت این شاخص همانند شاخص‌های مبتنی بر کای دو، به بررسی میزان برازش مدل نظری با داده‌های گردآوری شده نمی‌پردازد، بلکه توانایی پیش‌بینی کلی مدل را مورد بررسی قرار می‌دهد و اینکه آیا مدل آزمون شده در پیش‌بینی متغیرهای مکنون درون‌زا موفق بوده است یا نه. مقدار GOF برای مدل پژوهش مطابق با جدول ۳، مقدار ۰/۶۶۶ محاسبه گردیده است که نشان از توان مناسب مدل در پیش‌بینی متغیر مکنون درون‌زای مدل دارد.

جدول ۳. مقادیر Q^2 و R^2 برای متغیرهای درون‌زای پژوهش

متغیر	مقدار R^2	مقدار Q^2	Cummunality
تمایل به مصرف لبنیات	۰/۶۷۵	۰/۴۰۹	۰/۶۱۱
مصرف واقعی شیر	۰/۵۲۸	۰/۲۲۷	۱
مصرف واقعی دوغ	۰/۳۴۵	۰/۲۷۴	۱

^۱ Bootstrapping

۱	۰/۳۳۷	۰/۵۳۷	مصرف واقعی ماست
۱	۰/۱۴۹	۰/۴۵۰	مصرف واقعی پنیر
۱	۰/۱۸۸	۰/۴۲۸	مصرف واقعی کره
۱	۰/۲۰۹	۰/۳۲۲	مصرف واقعی خامه
۰/۹۴۴	-	-	میانگین

برای بررسی فرضیه اول تا هفتم که مدعی است بین تجانس تصویر واقعی، تجانس تصویر ایده‌آل، تجانس تصویر اجتماعی، اثر همسالان، اثر خانواده، آگاهی و تجانس کارکردی تأثیر مثبت و مستقیم بر تمایل به مصرف لبنیات وجود دارد، آزمون معنی‌داری ضرایب مسیر بین متغیرها از خروجی نرم افزار استفاده شده است. ضرایب مسیر و نتایج مربوط به معناداری آنها در جدول ۴ داده شده است.

جدول ۴. نتایج حاصل از ارزیابی مدل ساختاری برای بررسی فرضیه اول تا هفتم

نتیجه آزمون	معنی‌داری (t-value)	ضریب مسیر (β)	مسیر		فرضیه
			به متغیر	از متغیر	
تأیید	۳/۸۲۶	۰/۲۴۵	تمایل به مصرف لبنیات	تجانس کارکردی	۱
تأیید	۲/۷۶۷	۰/۱۷۷		تجانس تصویر واقعی	۲
تأیید	۳/۴۵۵	۰/۲۱۷		تجانس تصویر ایده‌آل	۳
تأیید	۳/۲۲۷	۰/۲۴۸		تجانس تصویر اجتماعی	۴
تأیید	۴/۹۰۵	۰/۳۸۶		اثر همسالان	۵
تأیید	۴/۴۵۶	۰/۳۹۰		اثر خانواده	۶
تأیید	۴/۰۴۳	۰/۳۰۳		آگاهی	۷
تأیید	۴/۹۷۲	۰/۳۶۶	مصرف واقعی شیر	تمایل به مصرف لبنیات	۸
	۳/۴۷۳	۰/۲۷۳	مصرف واقعی دوغ		
	۲/۱۶۴	۰/۳۹۳	مصرف واقعی ماست		
	۲/۵۹۶	۰/۲۲۳	مصرف واقعی پنیر		
	۳/۵۳۲	۰/۲۹۸	مصرف واقعی کره		
	۷/۱۹۳	۰/۴۵۷	مصرف واقعی خامه		

مطابق با جدول ۴، آماره معنی‌داری بین متغیرهای تجانس کارکردی، تجانس تصویر واقعی، تجانس تصویر ایده‌آل، تجانس تصویر اجتماعی، اثر همسالان، اثر خانواده و آگاهی با تمایل به

مصرف لبنیات بزرگتر از مقدار ۱/۹۶ است و نشان‌دهنده این است که ارتباط میان این متغیرها و تمایل به مصرف لبنیات در سطح اطمینان ۹۵٪ معنی‌دار است. همچنین ضریب مسیر مابین این متغیرها و تمایل به مصرف لبنیات بالای ۱/۱۷۷ است که میزان اثرگذاری مثبت متغیر تجانس تصویر واقعی بر تمایل به مصرف لبنیات را نشان می‌دهد.

برای بررسی فرضیه هشتم و آزمون معنی‌داری ضرایب مسیر بین متغیرها، ضرایب مسیر و نتایج مربوط به معناداری آنها در جدول ۴ نمایش داده شده است. مطابق این جدول، آماره معنی‌داری بین متغیر تمایل به مصرف لبنیات و مصرف واقعی شیر برابر ۴/۹۷۲ و بزرگتر از مقدار ۱/۹۶ است که نشان‌دهنده این است که ارتباط میان تمایل به مصرف لبنیات و مصرف شیر در سطح اطمینان ۹۵٪ معنی‌دار است. همچنین ضریب مسیر مابین این دو متغیر برابر ۰/۳۶۶ است و میزان اثرگذاری مثبت متغیر تمایل به مصرف لبنیات بر مصرف شیر را نشان می‌دهد. در مورد مصرف واقعی دوغ، آماره معنی‌داری ۳/۴۷۳ و بزرگتر از مقدار ۱/۹۶ است. بنابراین، ارتباط میان تمایل به مصرف لبنیات و مصرف دوغ در سطح اطمینان ۹۵٪ معنی‌دار است. همچنین ضریب مسیر مابین این دو متغیر برابر ۰/۲۷۳ است که میزان اثرگذاری مثبت متغیر تمایل به مصرف لبنیات بر مصرف دوغ را نشان می‌دهد. آماره معنی‌داری بین متغیر تمایل به مصرف لبنیات و مصرف واقعی ماست برابر ۲/۱۶۴ است که بزرگتر از مقدار ۱/۹۶ است و نشان‌دهنده این است که ارتباط میان تمایل به مصرف لبنیات و مصرف واقعی ماست در سطح اطمینان ۹۵٪ معنی‌دار است. ضریب مسیر این دو متغیر برابر ۰/۳۹۳ است و حاکی از میزان اثرگذاری مثبت متغیر تمایل به مصرف لبنیات بر مصرف ماست است.

در مورد رابطه بین متغیر تمایل به مصرف لبنیات و مصرف واقعی پنیر، آماره معنی‌داری برابر ۲/۵۹۶ است که بزرگتر از مقدار ۱/۹۶ است. این مقدار، نشان‌دهنده این است که ارتباط میان تمایل به مصرف لبنیات و مصرف پنیر در سطح اطمینان ۹۵٪ معنی‌دار است. همچنین ضریب مسیر مابین این دو متغیر برابر ۰/۲۲۳ است و میزان اثرگذاری مثبت متغیر تمایل به مصرف لبنیات بر مصرف پنیر را نشان می‌دهد. مطابق با جدول ۴، آماره معنی‌داری بین متغیر تمایل به مصرف لبنیات و مصرف کره برابر ۳/۵۳۲ و بزرگتر از مقدار ۱/۹۶ است و نشان‌دهنده این است که ارتباط میان تمایل به مصرف لبنیات و مصرف واقعی کره در سطح اطمینان ۹۵٪ معنی‌دار است. همچنین ضریب مسیر مابین این دو متغیر برابر ۰/۲۹۸ است و میزان اثرگذاری مثبت متغیر تمایل به مصرف لبنیات بر مصرف واقعی کره را نشان می‌دهد. در نهایت، آماره معنی‌داری

بین متغیر تمایل به مصرف لبنیات و مصرف خامه برابر $7/193$ است که بزرگتر از مقدار $1/96$ است و نشان‌دهنده این است که ارتباط میان تمایل به مصرف لبنیات و مصرف خامه در سطح اطمینان 95% معنی‌دار است. همچنین ضریب مسیر مابین این دو متغیر برابر $0/457$ است و میزان اثرگذاری مثبت متغیر تمایل به مصرف لبنیات بر مصرف خامه را تایید می‌کند. بنابراین می‌توان گفت هرچه تمایل به مصرف لبنیات بیشتر باشد، مصرف واقعی انواع واقعی لبنیات نیز بیشتر خواهد بود. خامه، ماست، و شیر به ترتیب بیشترین ضرایب رگرسیونی رابطه میان تمایل و مصرف واقعی را نشان می‌دهند.

در نهایت، برای بررسی اثر تعدیلگری جنسیت مدل مجدداً اجرا شد. برای بررسی فرضیه نهم مبنی بر اینکه جنسیت، تأثیر تجانس تصویر واقعی، تجانس تصویر ایده‌آل، تجانس تصویر اجتماعی، اثر همسالان، اثر خانواده، آگاهی و تجانس کارکردی بر تمایل مصرف لبنیات را تعدیل می‌نماید، آزمون معنی‌داری ضرایب مسیر بین متغیرها از خروجی نرم‌افزار استفاده شده است. ضرایب مسیر و نتایج مربوط به معناداری آنها در جدول ۵ داده شده است.

جدول ۵. نتایج حاصل از ارزیابی مدل ساختاری برای بررسی فرضیه‌های پژوهش

		مسیر		
نتیجه آزمون	عدد معنی‌داری (t-value)	ضریب مسیر (β)	به متغیر	از متغیر
تأیید	2/515	0/126	تمایل به مصرف لبنیات	جنسیت × تجانس کارکردی
تأیید	3/792	0/449		جنسیت × تجانس تصویر واقعی
تأیید	3/239	-0/317		جنسیت × تجانس تصویر ایده‌آل
رد	0/518	0/091		جنسیت × تجانس تصویر اجتماعی
تأیید	3/217	-0/389		جنسیت × اثر همسالان
تأیید	2/430	0/131		جنسیت × اثر خانواده
رد	0/134	0/042		جنسیت × آگاهی

مطابق با جدول ۵، آماره معناداری برای بررسی تأثیر متغیر «جنسیت × تجانس تصویر واقعی» برابر با $3/792$ و بزرگتر از $1/96$ است. بنابراین، نقش تعدیلگری جنسیت در تأثیر تجانس تصویر واقعی بر تمایل به مصرف لبنیات پذیرفته می‌شود. همچنین با توجه به ضریب مسیر این رابطه، در زنان میزان تأثیر تجانس تصویر واقعی بر تمایل به مصرف لبنیات قوی‌تر بوده و در مردان میزان این تأثیرگذاری کمتر است. بر اساس جدول فوق، آماره معناداری برای بررسی تأثیر متغیر «جنسیت × تجانس تصویر ایده‌آل» برابر با $3/239$ و باز هم بزرگتر از $1/96$ است. بر این اساس، نقش تعدیلگری جنسیت در تأثیر تجانس تصویر ایده‌آل بر تمایل به مصرف لبنیات نیز

پذیرفته می‌شود. با توجه به منفی بودن ضریب مسیر، در مردان میزان تاثیر تجانس تصویر ایده آل بر تمایل به مصرف لبنیات قوی‌تر بوده و در زنان میزان این تاثیرگذاری کمتر است. بر خلاف این‌ها، آماره معناداری برای بررسی تاثیر متغیر «جنسیت × تجانس تصویر اجتماعی» برابر با ۰/۵۱۸ و کوچک‌تر از ۱/۹۶ است و نقش تعدیلگری جنسیت در تاثیر تجانس تصویر اجتماعی بر تمایل به مصرف لبنیات پذیرفته نمی‌شود. با این وجود، آماره معناداری برای بررسی تاثیر متغیر «جنسیت × اثر همسالان» برابر با ۳/۲۱۷ و بزرگتر از ۱/۹۶ است و تعدیلگری جنسیت در تاثیر اثر همسالان بر تمایل به مصرف لبنیات پذیرفته می‌شود. همچنین منفی بودن ضریب مسیر حاکی از این است که در مردان میزان تاثیر اثر همسالان بر تمایل به مصرف لبنیات قوی‌تر بوده و در زنان میزان این تاثیرگذاری کمتر است.

بر اساس جدول ۵، آماره معناداری برای بررسی تاثیر متغیر «جنسیت × اثر خانواده» برابر با ۲/۴۳۰ و بزرگتر از ۱/۹۶ است. بنابراین، نقش تعدیلگری جنسیت در تاثیر خانواده بر تمایل به مصرف لبنیات پذیرفته می‌شود. همچنین با توجه به مثبت بودن ضریب مسیر، در زنان میزان تاثیر خانواده بر تمایل به مصرف لبنیات قویتر بوده و در مردان میزان این تاثیرگذاری کمتر است. برای بررسی تاثیر متغیر «جنسیت × آگاهی» نیز آماره معناداری برابر با ۰/۱۳۴ و کوچکتر از ۱/۹۶ است. لذا نقش تعدیلگری جنسیت در تاثیر آگاهی بر تمایل به مصرف لبنیات پذیرفته نمی‌شود. آماره معناداری برای بررسی تاثیر متغیر «جنسیت × تجانس کارکردی» برابر با ۲/۵۱۵ و بزرگتر از ۱/۹۶ است و تعدیلگری جنسیت در تاثیر تجانس کارکردی بر تمایل به مصرف لبنیات پذیرفته می‌شود. با توجه به مثبت بودن ضریب مسیر، تاثیر تجانس کارکردی بر تمایل به مصرف لبنیات در زنان میزان قوی‌تر بوده است.

۶. نتیجه‌گیری و پیشنهادها

پژوهش حاضر به بررسی تصویر ذهنی نوجوانان از مصرف لبنیات بر تمایل به مصرف لبنیات و مصرف واقعی لبنیات می‌پردازد. نتایج نشان داد که بین تجانس تصویر واقعی، تجانس تصویر ایده‌آل، تجانس تصویر اجتماعی، اثر همسالان، اثر خانواده، آگاهی و تجانس کارکردی با تمایل به مصرف لبنیات رابطه مثبت و مستقیم وجود دارد. بر این اساس، می‌توان گفت که تجارب گذشته، والدین و گروه همسالان تأثیر بسزایی بر روی تصمیم‌گیری نوجوانان دارند. علاوه بر این، می‌توان گفت احتمال اینکه یک نوجوان نگرش مثبتی نسبت به مصرف لبنیات داشته باشد

و مایل باشد از آن استفاده کنند، نه تنها تحت تأثیر منافع کارکردی کالا (مانند قیمت بهتر یا کیفیت بالاتر) آن است، بلکه تا حد زیادی به این بستگی دارد که فرد تا چه اندازه منافع تصویری یا بینافردی در انتخاب این نوع محصول برای خود متصور می‌داند. با توجه به نتایج پژوهش، تعدیل جنسیت بر رابطه تجانس تصویر اجتماعی و آگاهی با تمایل به مصرف مورد تأیید نیست ولی در رابطه تجانس کارکردی، تجانس تصویر واقعی، تجانس تصویر ایده‌آل، اثر همسالان و اثر خانواده با تمایل به مصرف لیبیات مورد تأیید است. در مردان تأثیر تجانس تصویر ایده‌آل و اثر همسالان بر مصرف قوی‌تر است و در زنان تأثیر تجانس تصویر واقعی، اثر خانواده و تجانس کارکردی بر تمایل به مصرف لیبیات قوی‌تر است. در واقع نوجوانان پسر دوست دارند غذاهایی را بیشتر بخورند که به واسطه آن قد بلندتر و عضله‌دارتر شوند و وزن کسب کنند و یا از دست بدهند و بیشتر مورد قبول همسالان خود قرار گیرند. در مقابل، در دختران انتخاب غذایی بیشتر در رابطه با از دست دادن وزن می‌باشد و همچنین بیشتر تحت تأثیر والدین خود هستند.

یافته‌های مقاله حاضر در خصوص نقش آگاهی همراستا با یافته‌های جوردن^۱ و همکاران (Jordan et al., 2019)، وکیلی و همکاران (Vakili et al., 2008) و حسین زاده و توسلی (Hosseinzadeh and Tavassoli, 2020) در مورد اثر آگاهی است. مطالعه جردن^۲ و همکاران (Jordan et al., 2019) ترغیب رفتارهای بهبوددهنده سلامت نوجوانان و بکارگیری روش‌های بازاریابی اجتماعی (مانند طراحی کمپین‌های تبلیغاتی گسترده برای آگاهی‌بخشی) را در افزایش آگاهی موثر می‌داند. یافته‌های مرتبط با اثر تجانس خودپنداره که موضوع فرضیات اول تا چهارم این تحقیق است، همجهت با مطالعاتی است که نشان می‌دهد مصرف‌کنندگان اغلب هنگامی به مصرف تمایل دارند که تصور می‌کنند مصرف‌کنندگان آن محصول تصاویر نمادینی شبیه یا متناسب با تصور آنان در مورد خودشان دارند یا آن را تکمیل می‌کنند (Anjani and Dewi, 2021; Kazeminia and Babaei, 2017). تا آنجا که جستجوهای صورت گرفته در منابع نشان می‌دهد، به طور اخص در مورد اثر تجانس خودپنداره بر مصرف لیبیات، مطالعه‌ی مشابهی در داخل و خارج از کشور تا پیش از این صورت نگرفته و بنابراین می‌توان نتایج این مطالعه را در زمره اولین یافته‌ها در این زمینه دانست. بر اساس تحقیقات، در زمینه‌های مختلف مصرف مانند پوشاک یا کالاهای لوکس، تجانس خودپنداره (کارکردی، تصویر

واقعی، ایده‌ال و اجتماعی) و در رأس آن، تجانس تصویر اجتماعی از جمله مهمترین عوامل اثرگذار بر تصمیمات و رفتارهای نهایی نوجوان است (Chaplin and John, 2010; Butcher et al., 2017). نتایج بدست آمده در خصوص فرضیات ششم و هفتم نیز در تناسب با نتایج مطالعه دروسیسی و همکارانش (De Rosis et al., 2019) است که نشان می‌دهد عادات غذایی نوجوانان تا حد زیادی تحت تأثیر عادات غذایی آموخته شده در خانواده شکل می‌گیرد. در مورد تأثیر کلی همسالان نیز نتایج مطالعات نشان می‌دهد که تصمیم‌گیری‌های خرید مصرف‌کننده، به طور مستقیم از همسالان و به طور غیرمستقیم از طریق تقویت مشارکت در خرید محصول اثرپذیر است (Wang, 2012). نوجوانان محصولاتی را مصرف می‌کنند که برای گروه مطلوبشان قابل قبول است، و به این وسیله خود را با گروه مذکور هویت‌یابی می‌کنند (Badaoui et al., 2012).

نتایج فرضیه هشتم در خصوص رابطه مستقیم تمایل به مصرف لبنیات با مصرف واقعی انواع مختلف لبنیات نشان دهنده وجود یک رابطه مستقیم میان تمایل به مصرف و مصرف واقعی لبنیات است که هم‌جهت با فرضیات نظریه رفتار برنامه‌ریزی شده است. در تحقیق حاضر ضرایب رگرسیونی روابط میان مفهوم تمایل به مصرف و مصرف واقعی انواع مختلف لبنیات، بجز در مورد خامه، مقادیر متوسط رو به پایین داشتند. رابطه تمایل به مصرف و مصرف واقعی خامه بالاترین ضریب رگرسیونی، ضریب مربوطه برای ماست و شیر به ترتیب در رتبه‌های بعدی قرار می‌گیرد. کره، پنیر و دوغ کمترین ضرایب را نشان می‌دادند. ضرایب پایین می‌توانند نشان‌دهنده عواملی باشند که مانع از تبدیل شدن تمایل به رفتار واقعی می‌شوند. مطالعات متعددی سعی در شناسایی عوامل تعدیلگر در رابطه میان تمایل و رفتار واقعی داشته‌اند. برای مثال می‌توان گفت کاهش توان اقتصادی خانوارها به کاهش توان آنها برای مصرف لبنیات منجر می‌شود و افراد علیرغم تمایل به مصرف انواع مختلف لبنیات، نمی‌توانند در واقع این اقلام را مصرف کنند. آمارهای موجود تا حدی تأییدکننده این گمان است. این آمارها نشان می‌دهد افزایش قیمت لبنیات و کاهش توان اقتصادی افراد باعث کاهش مصرف اقلامی مانند کره، پنیر و شیر شده است (İna, 2021). این تفسیر از نتایج با مطالعات صورت گرفته در بیرون از کشور در مورد اثرات فقر و ناامنی غذایی بر عادات تغذیه‌ای نوجوانان نیز هماهنگ است. این مطالعات نشان می‌دهند نوجوانان در خانواده‌های با سطح اقتصادی پایین‌تر (در مقایسه با همسالان خود از خانواده‌های متمول‌تر) به میزان کمتری مواد پروتئینی (مانند گوشت و لبنیات) و غلات کامل

مصرف می‌کنند (Yeh et al., 2021). به هر ترتیب، نقش متغیرهای میانجی یا تعدیل‌گر احتمالی در رابطه میان تمایل و رفتار واقعی می‌بایست در مطالعات آتی مورد بررسی قرار گیرند. یافته‌های مرتبط با فرضیه آخر این مطالعه با یافته‌های حسین‌زاده و توسلی نیز از جهاتی مطابقت دارد (Hosseinzadeh and Tavassoli, 2020) که نشان می‌دهد دختران به میزان بیشتری تحت تأثیر خود-اثربخشی هستند. اگرچه مطالعه ایشان از این جهت که مصرف لبنیات در نوجوانان پسر را بیشتر تحت تأثیر خطر یا تهدید ادراک شده از عدم مصرف لبنیات می‌داند (و نه عوامل مرتبط با تصویر) در تناقض با یافته‌های پژوهش حاضر است.

با توجه به نتایجی که از تحقیق حاضر به دست آمده، می‌توان راهکارها و پیشنهادهای کاربردی جهت بهبود تمایل برای مصرف لبنیات در نوجوانان ارائه کرد. با توجه به تایید فرضیه اول مرتبط با اثر آگاهی، برای ترویج مصرف لبنیات باید فعالیت‌های برندینگ و تبلیغاتی به طور گسترده در رسانه‌های پربازدید نوجوانان انجام گردد. اثر رسانه‌ها و علی‌الخصوص رسانه‌های اجتماعی در ترویج عادات غذایی جدید در نوجوانان را نباید از نظر دور داشت. یافته‌های مطالعه‌ای جدید در خصوص اثرات استفاده از فناوری‌ها و رسانه‌های اجتماعی در دوران کرونا نشان می‌دهد، که این عوامل منجر به شکل‌گیری عادات جدید و ترک عادات قدیمی مصرف‌کنندگان شده‌اند. استفاده از این ظرفیت برای آگاهی بخشی و شکل دادن به عادت مصرف لبنیات در نوجوانان باید مورد توجه سیاستگذاران تغذیه‌ای در کشور قرار گیرد (Geravand et al., 2021). همچنین تبلیغات در نقطه خرید تأثیر مثبت و معناداری بر قصد خرید مصرف‌کنندگان دارد (Khosravi et al., 2020)، بنابراین برای افزایش اثربخشی تبلیغات آگاهی‌بخش و ترغیب‌کننده مصرف لبنیات، می‌توان این تبلیغات را در اغذیه‌فروشی‌های مدارس انجام داد. با توجه به تایید فرضیه اثر خانواده بر تمایل و رفتار مصرف لبنیات در نوجوانان، باید در بین خانواده‌ها از کودکی به ارزش این ماده غذایی تاکید شود. تحقیقات نشان می‌دهد صحبت کردن واضح والدین در مورد موضوعات یا رفتارهای مختلف می‌تواند آن رفتارها را متوقف نموده یا از میان ببرد. به عنوان نمونه والدینی که رفتارهای بی‌تحرکی نوجوانان خود را کنترل می‌کنند، نوجوانان کمتر دچار اضافه وزن هستند (Pechmann et al., 2020). بر اساس فرضیات دوم تا پنجم، اگر نوجوان تصویر افراد استفاده‌کننده از لبنیات را مطلوب دانسته و در سنخیت با تصویرش از خودش بداند، نسبت به محصول موردنظر نگرش مثبت پیدا کرده، و تمایل بیشتری برای انتخاب آن خواهد داشت، تا از این طریق بتواند به نحو بهتری خودپنداره‌اش را منعکس

نماید. بر این اساس، برای ترغیب رفتارهای مربوط به سلامت باید در جریان طراحی استراتژی-های بازاریابی اجتماعی به مکانیزم‌های هویت‌یابی نوجوانان توجه داشت. با توجه به گرایش روزافزون جوانان به شبکه‌های اجتماعی و تأثیر غیرقابل انکار اینفلوئنسرهای همسال (Pezzuti, et al., 2015)، باید تصویر مثبت از مصرف لبنیات در این بستر ارائه شود. با توجه به آنکه اعتماد به نفس و احساس دوست داشتنی بودن تأثیر قابل توجهی در تمایل فرد نوجوان برای دنبال کردن هنجارهای گروهی دارد و رشد عاطفی نوجوان نقش مهمی در رفتارهای سالم غذایی وی ایفا می‌نماید (De Rosis et al., 2019)، استراتژی‌های بازاریابی اجتماعی و کمپین‌های تبلیغاتی باید برای تعریف شیر به عنوان بخشی از سبک زندگی مطلوب برای نوجوانان برنامه‌ریزی نمایند. همچنین این کمپین‌ها باید به افزایش تعداد موقعیت‌هایی که مصرف شیر با آن تناسب دارند بپردازند. تنقلات قابل مصرف همراه در فرهنگ ایرانی چندان وسیع نیست. شاید یکی از روش‌های ایجابی که می‌تواند در نهایت به افزایش مصرف شیر منتهی شود ترویج تناسب مصرف برخی تنقلات طرفدار با لبنیات باشد و یا خلق محصولات تقوی جدید و معرفی آنها به بازار در قالب تنقلات مهمانی که از ابتدا در کنار شیر تبلیغ می‌شوند. همچنین با توجه به تأیید فرضیه دوم، توجه به مشخصات کارکردی، کارخانجات تولید لبنیات می‌بایست به مواردی از قبیل طعم، بو و کیفیت پایین شیر، شایعات در مورد افزودنی‌های صنعتی، غیربهداشتی بودن شرایط تولید، و بی‌خاصیت بودن شیرهای صنعتی توجه نموده و بهبود کیفیت، در نظر گرفتن سلايق مشتریان در توسعه محصولات جدید و اطلاع‌رسانی در خصوص این موارد را در دستور کار خود قرار دهند. تحقیقات آتی همچنین می‌توانند جنبه‌های دیگری از مصرف نهایی مانند اثر عوامل مختلف بر تکرار مصرف (عادت به مصرف)، ترجیح لبنیات به جایگزین‌هایش و نگرش نوجوان به مزایای محصولات لبنی را مورد بررسی قرار دهند. این موارد می‌توانند ایده‌های دقیق‌تری برای توسعه محصولات جدید و بهبود محصولات موجود ارائه دهند. تحقیق حاضر به طور کمی وجود روابط را مورد سنجش قرار داده است و بر اساس نتایج حاضر تنها می‌توان اظهار داشت که مصرف لبنیات جنبه تصویر اجتماعی و فردی دارد. اما این نتایج به تنهایی نمی‌توانند به طور دقیق کارکردهای تصویری هر یک از انواع لبنیات را توضیح دهند. بنابراین برای شناسایی استدلال‌های موجود و کارکرد اجتماعی هر کدام از انواع لبنیات، ضرورت دارد این استدلال‌ها در جریان تحقیقات کیفی آتی، به طور عمیق استخراج شده و مورد کنکاش قرار گیرند. از جمله دیگر محدودیت‌های این مطالعه می‌توان به محدود بودن نمونه‌گیری به

مدارس متوسطه شهر اصفهان اشاره داشت، که تعمیم‌پذیری نتایج را به دیگر مناطق کشور با محدودیت روبرو می‌سازد.

منابع

- Anjani, D., & Dewi, I. J. (2021). The Influence of Self-Congruity on Customer Loyalty of Coffee Shops: Evidence from Global-Chain and Local-Chain Coffee Shops in Indonesia. *ASEAN Marketing Journal*, 121-133.
- Aura, A., Sormunen, M., & Tossavainen, K. (2016). The relation of socio-ecological factors to adolescents' health-related behaviour: A literature review. *Health Education*, 116(2), 177-201.
- Awang, Z. (2012). *Research methodology and data analysis second edition*. UiTM Press.
- Badaoui, K., Lebrun, A. M., & Bouchet, P. (2012). Clothing style, music, and media influences on adolescents' brand consumption behavior. *Psychology & Marketing*, 29(8).
- Butcher, L., Phau, I., & Shimul, A. S. (2017). Uniqueness and status consumption in Generation Y consumers: Does Moderation Exist?. *Marketing Intelligence & Planning*, 35(5), 673-687.
- Byrne, B. M. (2013). *Structural equation modeling with Mplus: Basic concepts, applications, and programming*, Sage, Thousand Oaks, CA.
- Carrington, M. J., Neville, B. A., & Whitwell, G. J. (2010). Why ethical consumers don't walk their talk: Towards a framework for understanding the gap between the ethical purchase intentions and actual buying behaviour of ethically minded consumers. *Journal of business ethics*, 97(1), 139-158.
- Chaplin, L. N., & John, D. R. (2010). Interpersonal influences on adolescent materialism: A new look at the role of parents and peers. *Journal of Consumer Psychology*, 20(2), 176-184.
- De Rosi, S., Pennucci, F., & Seghieri, C. (2019). Segmenting adolescents around social influences on their eating behavior: findings from Italy. *Social Marketing Quarterly*, 25(4), 256-274.
- Fornell, C., & Bookstein, F. L. (1982). Two structural equation models: LISREL and PLS applied to consumer exit-voice theory. *Journal of Marketing Research*, 19(4), 440-452.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of marketing research*, 18(1), 39-50.
- Gentina, E., & Kratzer, J. (2020). An integrative model of the influence of self-esteem on adolescents' consumer innovativeness: the mediating role of social network position and need for uniqueness. *Industry and Innovation*, 27(10), 1110-1132.

- Geravand, A., Heidarzadeh, K., Dehdashti, Z., & Abdevali, A., (2021). Taxonomy of Consumer Behavioral Responses During Outbreak of COVID- 19 Pandemic: Meta-synthesis Method. *Journal of Business Management Perspectives*, 20(46), 78.
- Henseler, J., Hubona, G., & Ray, P. A. (2016). Using PLS path modeling in new technology research: Updated guidelines. *Industrial Management and Data Systems*, 116(1), 2-20.
- Hosseinzadeh, F., & Tavassoli, E. (2020). Investigation of predictors of dairy consumption in students of shahr-e kord university of medical sciences: An application of the health belief model. *Malaysian Journal of Medicine and Health Sciences*, 16(3).
- Hultman, M., A. Kazemina, & V. Ghasemi. (2015). Intention to Visit and Willingness to Pay Premium for Ecotourism: The Impact of Attitude, Materialism, and Motivation. *Journal of Business Research* 68 (9): 1854-61.
- Ilina. (2021). Per capita consumption of butter reached half a kilo / Inability to buy, reduced dairy consumption / People also skip their food. <https://www.ilna.news/fa/tiny/news-1140773>
- John, D. R. & Chaplin L. N. (2019). Children's Understanding of the Instrumental Value of Products and Brands. *Journal of Consumer Psychology*, 29 (12), 328-335.
- Jordan, J. W., Stalgaitis, C. A., Charles, J., Madden, P. A., Radhakrishnan, A. G., & Saggese, D. (2019). Peer crowd identification and adolescent health behaviors: results from a statewide representative study. *Health Education & Behavior*, 46(1), 40-52.
- Kazemina, A. & Babaei, P. (2017). Factors Affecting the Desire to Do Sustainable Tourism and Willingness to Pay a Premium for It. *Tourism Management Studies*, 12(38), 23-43. In Persian
- Khatami E. (2021), How much is the per person milk consumption. <https://www.isna.ir/news/1400031209475>
- Khosravi Anjadani, H., Irani, H.R., Jandaghi, G. (2020) The effect of point of purchase advertising on the consumer purchase intentions by mediating of brand equity, *Journal of Business Management Perspectives*, 19(41), 101-119
- Lai, I. J., Chang, L. C., Lee, C. K., & Liao, L. L. (2021). Nutrition Literacy Mediates the Relationships between Multi-Level Factors and College Students' Healthy Eating Behavior: Evidence from a Cross-Sectional Study. *Nutrients*, 13(10), 3451. <https://doi.org/10.3390/nu13103451>
- Moran, M. B., Walker, M. W., Alexander, T. N., Jordan, J. W., & Wagner, D. E. (2017). Why peer crowds matter: Incorporating youth subcultures and values in health education campaigns. *American journal of public health*, 107(3), 389-395.
- Movahhed, M., & Abbasi Shovazi, M., & Marhamati, N. (2010). Media, Gender and Consumption (Study of the Relationship Between Mass Media and

- Consumption Tendency of Young Boys and Girls in Shiraz). *Women's Strategic Studies (Ketabe Zanan)*, 12(47), 7-40.
- Neumark-Sztainer, D., Story M., Dixon, L. B., Resnick, M. D., Blum, R. W. (1997). Correlates of Inadequate Consumption of Dairy Products among Adolescents, *Journal of Nutrition Education*, 29(1),12-20. [https://doi.org/10.1016/S0022-3182\(97\)70141-9](https://doi.org/10.1016/S0022-3182(97)70141-9)
- Nunnally, j. (1978). *Psychometric theory*. New York, NY: McGraw-Hill. O.
- Nunnally, J. C. (1994). *Psychometric theory 3E*. Tata McGraw-Hill Education.
- Pechmann C., Catlin J R., ZhengY. (2020). Facilitating Adolescent Well-Being: A Review of the Challenges and Opportunities and the Beneficial Roles of Parents, Schools, Neighborhoods, and Policymakers. *Journal of Consumer Psychology*, 30(1), 149-177.
- Pezzuti, T., Pirouz, D., Pechmann, C. (2015). The effects of advertising models for age-restricted products and self-concept discrepancy on advertising outcomes among young adolescents, *Journal of Consumer Psychology*, 25 (3), 519-529.
- Rosenberg F. R. & Simmons R. G. (1975). Sex differences in the self-concept in adolescence. *Sex Roles*, 1, 147-159.
- Ardakani, S., & Saneian, Z., & Menati, N. (2019). Measurement of the Factors Affecting the Tendency of Iranian Consumers to Buy and Consume Iranian Goods. *Journal of Business Management*, 11(2), 241-258.
- Seyyedian, P. (2021). Consumption of milk and dairy products; An essential step to prevent short stature. <https://www.isna.ir/news/1400080503176/>
- Sirgy, M. J. (1985). Using self-congruity and ideal congruity to predict purchase motivation. *Journal of Business Research*, 13(3): 195-206
- Sirgy, M. J., & Su, C. (2000). Destination Image, Self-Congruity and Travel Behavior: Toward an Integrative Model. *Journal of Travel Research*, 38(2), 340-352.
- Statistics Center of Iran (2018). Urban and rural household expenditure and income statistics plan. <https://www.amar.org.ir/Portals/0/News/1398/ch-hvd97.pdf>
- Statistics Center of Iran (2020). An analysis of milk production and consumption in Iran. <https://www.amar.org.ir/news/ID/15394>
- Vakili M., Baghiani Moghadam M.H., Pirzadeh A., Dehghani M. (2008). Assessing the Effect of Education on Knowledge, Attitude and Practice of Guidance School Students about Milk and Dairy Products. *Knowledge and Health*, 2(4), 38-43. In Persian
- Wang, X., Yu, C., & Wei, Y. (2012). Social media peer communication and impacts on purchase intentions: A consumer socialization framework. *Journal of interactive marketing*, 26(4), 198-208.
- Yeh, C. W., Lo, Y. C., Chen, Y. C., Chen, W. C., & Huang, Y. C. (2021). Perceived Food Insecurity, Dietary Quality, and Unfavorable Food Intake among Children and Adolescents from Economically Disadvantaged Households. *Nutrients*, 13(10), 3411. <https://doi.org/10.3390/nu13103411>