بررسی انگیزه های موثر بر مصرف غذاهای محلی در شهر ایلام در سال ۱۳۹۲

مریم بسطامی پور[۱]، اسفندیار محمدی[۱]، یاسان اله پوراشرف[۱]، کورش سایه میری[۲*]

۱) گروه مدیریت، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه ایلام، ایلام، ایران

۲) مرکز تحقیقات پیشگیری از آسیب های روانی اجتماعی، دانشگاه علوم پزشکی ایلام، ایلام، ایران

تاریخ دریافت: ۹۲/۶/۲ **تاریخ پذیرش: ۹۳/۹/۲۵**

چکیده

مقدمه: غذاهای محلی از نظر ارزش غذایی، عاری بودن از نگهدارنده های شیمیایی و ارزان بودن از بهترین مواد غذایی در مناطق مختلف کشور محسوب می گردند. غذاها بر اساس مجموعه ای از انگیزه ها انتخاب می شوند، بنا بر این هدف این تحقیق بررسی میزان مصرف و انگیزه های موثر بر مصرف غذای محلی در شهر ایلام می باشد.

مواد و روش ها: در یک مطالعه توصیفی و به روش مقطعی ۱۸۵ نفر از مردم شهر ایلام با روش نمونه گیری خوشه ای چند مرحله ای انتخاب شدند و توسط پرسش نامه، مورد ارزیابی قرار گرفتند؛ که سوالات مربوط به میزان مصرف با ضریب پایایی ۰/۷۲، محقق ساخته بوده و سوالات مربوط به انگیزه با ضریب پایایی ۰/۹۱، تعدیل شده پرسش نامه استپتو و همکاران بوده است. روایی پرسش نامه نیز بر اساس نظر متخصصین مورد تایید قرار گرفت. داده ها با نرم افزار SPSS و آزمون های همبستگی و رگرسیون خطی تک متغیره آنالیز شدند.

یافته های پژوهش: در این مطالعه ۲ درصد حجم نمونه بیان شده که هرگز در طول ماه غذای محلی مصرف نمی کنند و میزان مصرف ۵۷ درصد نمونه ها برابر با ۲ تا ۳ بار در ماه است که در کل میزان مصرف به شدت کم می باشد. نتایج تحقیق نشان می دهد انگیزه های سلامتی(r=0.238, P0.001)، محتوای طبیعی(r=0.291, P=0.000)، خلق و خوی(r=0.169, P=0.023)، راحتی(r=0.239, P=0.001)، جاذبه حسی(r=0.186, P=0.012)، قیمت(r=0.353, P=0.000)، آشنایی(r=0.145, P=0.050) و پرستیژ(r=0.327, P=0.000) با مصرف غذای محلی دارای رابطه مثبت معناداری هستند و بر اساس نتایج حاصل از تحلیل رگرسیون تک متغیره، این انگیزه ها اثر معناداری بر مصرف غذای محلی دارند.

بحث و نتیـــجه گیری: با توجه به پایین بودن میزان مصرف غذاهای محلی، بالا بردن آگاهی مردم از طریق تبلیغات رسانه ای در مورد مزایای مصرف غذای محلی ضرورتی انکارناپذیر می باشد.

واژه های کلیدی: انگیزه ها، مصرف، غذاهای محلی

*نویسنده مسئول: مرکز تحقیقات پیشگیری از آسیب های روانی اجتماعی، دانشگاه علوم پزشکی ایلام، ایلام، ایران

Email: sayehmiri@razi.tums.ac.ir

[Downloaded from sjimu.medilam.ac.ir on 2026-11-17]

مقدمه

غذا یکی از نیازهای اساسی همه انسان ها برای حفظ زندگی می باشد. بنا بر این مصرف کنندگان حق انتخاب غذاهای سالم و با کیفیت را برای مصرف خود دارند(۱). گزارشات نگران کننده زیادی از مصرف غذاهای اصلاح ژنتیکی شده در سراسر دنیا شده است که از آن جمله می توان به ایجاد بیماری های جدید و ویروس های ناشناخته در سال های اخیر اشاره کرد که عده کثیری از دانشمندان آن را مرتبط با تولید و مصرف این نوع محصولات که در گذشته خبری از آن ها نبوده می‌دانند(۲).

مطابق آخرین مطالعات صورت گرفته در کشور ایران، بیش از ۴۴ درصد ایرانی ها از چاقی و ۱۶ درصد از فشارخون رنج می برند و این آمار هم چنان رو به افزایش است. گزارشات سازمان بهداشت جهانی نیز حاکی از وضعیت نامناسب چاقی و اضافه وزن در کشور دارد. در این گزارش ها میزان چاقی در اروپا به نسبت جمعیت این قاره ۱۷ درصد، در خاورمیانه ۱۵ درصد و در کشور ایران ۳۰ درصد اعلام شده است. بنا بر اعلام سازمان بهداشت جهانی، حدود یک میلیارد نفر از کل جمعیت جهان اضافه وزن و حدود ۳۵۰ میلیون نفر چاق هستند. این آمار در واقع بخش کوچکی از پیامدهای بی توجهی به فرهنگ تغذیه و بریدگی از سنت های غذایی محلی است(۳).

غذاهای محلی، یک غذای سالم و تازه را برای جوامع فراهم می کنند(۴). برخی از دلایل خرید غذاهای محلی بر اساس منافع و مزایایی است که مصرف کننده کسب می کند که شامل کیفیت؛ تازگی و مزه این غذاها است(۹-۵). هم چنین بعضی از محققین به امور بهداشتی و سلامت مرتبط با غذا از قبیل بدون مواد شیمیایی و بودن مواد افزودنی بودن این غذاها اشاره کرده اند و این که این غذاها از نظر ژنتیکی اصلاح نشده اند(۷،۸). از دیگر انگیزه های انتخاب غذا می توان به موارد زیر اشاره کرد:

سلامتی: در ارتباط با مواد غذایی سلامت از دو بعد برای مصرف کننده مواد غذایی مطرح می شود: ۱- خوردن غذای سالم ۲-پرهیز از غذای ناسالم.

بعد اول مربوط به جنبه های تغذیه ای از قبیل رژیم های تغذیه ای سالم، غذاهای کم چرب و عوامل دیگر مرتبط با بهداشت و تغذیه است(۱۰). بعد دوم با ایمنی مواد غذایی سر و کار دارد. ایمنی مواد غذایی شامل مواردی از قبیل پسماندهای آفت کش ها در غذاها و خطرات ناشی از روش های تولید مثل اصلاحات ژنتیکی است(۱۰).

محتوای طبیعی: یکی از نگرانی های مرتبط با سلامت غذا، نگرانی در خصوص استفاده از آفت کش ها است. آفت کش ها مواد شیمیایی هستند که در کشاورزی به دلایل مختلفی مورد استفاده قرار می گیرند. در واقع آفت کش ها از گیاهان در برابر آسیب های آفات، حشرات و محیط محافظت می نمایند و استفاده از آفت کش ها برای کشاورزان بهره وری بالاتر برای مصرف کنندگان محصولاتی با ظاهر بهتر و عمر مفید طولانی تری را در پی دارد. با این حال بسیاری از مصرف‌کنندگان نگران تجمع باقی مانده های آفت کش های مورد استفاده در غذا در بدن خود می باشند(۱۱).

خلق و خوی(حالت روحی): در واقع انتخاب یک غذای خاص توسط افراد نتیجه حالت روحی، عواطف و احساساتی است که به وسیله آن غذا، ایجاد می شود(۱۲). بنا بر این، خلق و خوی(حالت روحی) می تواند تصمیم گیری مصرف کننده را در خصوص خرید غذاهایی که به افراد برای مقابله با استرس و ایجاد احساس آرامش کمک می کند، تحت تاثیر قرار دهد(۱۳).

جاذبه های حسی: یک عاملی که می تواند انتخاب غذا را تحت تاثیر قرار دهد جاذبه حسی است که یک عامل روانی می باشد(۱۴). در واقع ویژگی های غذا مانند طعم، بافت، کیفیت، بو و ظاهر نقش مهمی در این که فرد چه چیزی را برای مصرف خود انتخاب نماید، ایفا می کند(۱۵).

راحتی و سهولت(در دسترس بودن): سهولت و راحتی، اهمیت روز افزونی برای مصرف کنندگان دارد. از نقطه نظر مصرف کننده راحتی و سهولت چیزی بیش از یک خرید آسان یا مصرف سریع است. در واقع

[Downloaded from sjimu.medilam.ac.ir on 2026-11-17]

سهولت به معنای صرفه جویی در زمان، انرژی جسمی و روحی، در یک یا چند مرحله از فرآیند کلی غذا که شامل برنامه ریزی و خرید، ذخیره و آماده سازی، مصرف، نظافت و دفع پسماندها و باقی مانده های غذا می باشد(۱۶).

آشنایی: بر اساس گفته آسپ(۱۹۹۹) مردم برخی از غذاها را نمی پذیرند، به این دلیل که آن غذاها برایشان ناآشنا است و هرگز آن غذاها را امتحان نکرده اند. زمانی که مردم تمایلی به امتحان کردن غذاهای جدید ندارد، یا آن دسته از غذاهایی را که برایشان ناآشنا است را دوست ندارند؛ این امر نشان دهنده اکراه و بی میلی نسبت به آن غذاها می باشد(۱۷).

قیمت: قیمت عبارت است از مبلغی که بابت محصول یا خدمت به حساب شخص یا سازمان منظور می شود(۱۸).

پرستیژ: فیلد(۲۰۰۲) ادعا می کند که خوردن یک غذای خوب در یک مکان خوب می تواند وسیله ای برای متمایز شدن از دیگران باشد(۱۹).

با مرور ادبیات مطالعات داخلی و خارجی مشاهده می شود که طی سالیان اخیر مطالعات زیادی با عناوین مختلف در زمینه غذای محلی در کشورهای خارجی صورت گرفته است، اما در ایران این خلاء تحقیقاتی بسیار محسوس است، چرا که مطالعه ای که وضعیت مصرف غذاهای محلی را بررسی نماید، وجود ندارد. با توجه به نقش بسیار مهم و اساسی تغذیه در سلامت جامعه و نیز با توجه به ویژگی هایی که برای غذاهای محلی برشمردیم و خطراتی که در پی مصرف برخی غذاها وجود دارد محقق به دنبال بررسی انگیزه های مصرف غذاهای محلی در شهر ایلام می باشد.

مواد و روش ها

نوع مطالعه توصیفی و به روش مقطعی بوده و دارای جهت گیری کاربردی است. جامعه آماری تحقیق، کلیه مصرف کنندگان غذای محلی در شهر ایلام می باشد. تعداد نمونه از فرمول حجم نمونه آماری از جامعه نامحدود، تعیین می شود؛ نمونه های این مطالعه، ۱۸۵ نفر از مردم شهر ایلام بودند که در سال ۱۳۹۲ با روش نمونه گیری خوشه ای چند مرحله ای انتخاب گردیدند. این مطالعه کمی بوده و ابزار گردآوری اطلاعات یک پرسش نامه ۳ بخشی بود. بخش اول شامل: اطلاعات دموگرافیک افراد، بخش دوم شامل: ۵ سوال در مورد میزان مصرف غذاهای محلی می باشد که سوال اول آن میزان مصرف را به طور کلی می سنجد و ۴ سوال بعدی آن میزان مصرف غذاها را به تفکیک نوع آن ها بیان می کند. بخش سوم شامل: ۱۷ سوال در مورد مولفه های انگیزه بود. روایی محتوا و ظاهری پرسش نامه با استفاده از نظر اساتید مربوطه تعیین شد. پایایی پرسش نامه نیز از طریق ضریب آلفای کرونباخ محاسبه گردید که مقدار این ضریب برای سوالات مربوط به میزان مصرف ۰/۷۲ و برای سوالات مربوط به انگیزه ۰/۹۱ بود؛ که نشان دهنده میزان پایایی خوب پرسش نامه است. میزان مصرف در یک مقیاس ۵ تایی(۱=هیچ، ۲=۱ بار، ۳=۲ تا ۳ بار، ۴=۴ تا ۵ بار، ۵=بیش از ۵ بار) مورد بررسی قرار گرفت و انگیزه های مصرف با استفاده از ۱۷ سوال از نوع مقیاس ۵ تایی لیکرت مورد سنجش قرار گرفت(۱=مخالف، ۲=تا حدودی مخالف، ۳=نظری ندارم، ۴=تا حدودی موافق، ۵=موافق). اطلاعات لازم برای متغیر میزان مصرف، از طریق پرسش نامه محقق ساخته گردآوری شد و هم چنین برای به دست آوردن اطلاعات مربوط به انگیزه، پرسش نامه ارائه شده به وسیله استپتو و همکاران(۱۹)، تعدیل شده و تغییراتی در آن داده شد و اساس کار قرار گرفت. روش گردآوری اطلاعات در این مطالعه را می توان به روش های کتابخانه ای و روش های میدانی تقسیم نمود. جهت سنجش رابطه مولفه های انگیزه و میزان مصرف از ضریب همبستگی استفاده شد. هم چنین ارتباط بین میزان مصرف و مولفه های انگیزه با استفاده از رگرسیون تعیین گردید. داده ها با استفاده از نرم افزار SPSS vol.20 مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفتند.

[Downloaded from sjimu.medilam.ac.ir on 2026-11-17]

یافته های پژوهش

جدول شماره ۱. توصیف ویژگی های جمعیت شناختی نمونه، N=185

متغیر		درصد	تعداد
جنس	مرد	۴۹/۲	۹۱
	زن	۵۰/۸	۹۴
سن	کمتر از ۲۰ سال	۲۳/۲	۴۳
	۲۰ تا ۳۰ سال	۳۴/۱	۶۳
	۳۱ تا ۵۰ سال	۳۵/۱	۶۵
	بیش از ۵۱ سال	۷/۶	۱۴
تحصیلات	زیردیپلم	۱۷/۳	۳۲
	دیپلم و فوق‌دیپلم	۳۶/۲	۶۷
	لیسانس	۳۱/۹	۵۹
	فوق‌لیسانس و بیشتر	۱۴/۶	۲۷
درآمد	بدون درآمد	۴۶/۵	۸۶
	کمتر از ۳۰۰ هزار	۵/۹	۱۱
	۳۰۰ تا ۵۰۰ هزار	۷/۶	۱۴
	۵۰۱ تا ۷۰۰ هزار	۱۳/۰	۲۴
	۷۰۱ تا ۱ میلیون	۱۶/۲	۳۰
	بیش از یک میلیون	۱۰/۸	۲۰

جدول شماره ۲. درصد فراوانی نسبی پاسخ های مردم شهر ایلام به سوالات مربوط به میزان مصرف غذای محلی،N=185

سوالات	هیچ	۱بار	۲ تا ۳ بار	۴ تا ۵ بار	بیش از ۵ بار
۱-میزان مصرف غذاهای محلی در طول یک ماه	۲	۲۷	۵۷	۱۴	۰
۲-میزان مصرف سوپ ها و آش ها(ترخینه، تره کوهی، پرشگه، ماسوا، قیماخ کنجد سیاه(تله)) در طول یک ماه	۲۳	۵۸	۱۳	۶	۰
۳-میزان مصرف خوراک سبزی های محلی(کنگر، تره، تولیه، پاقازه، گیلاخه، پیچگ) در طول یک ماه	۲۵	۵۴	۱۵	۶	۰
۴-میزان مصرف نان های محلی(پیگ، نان گرده، نان پنجه کش، نان فطیر، نان ذرت، نان دراجه) در طول یک ماه	۱	۲	۱۰	۳۵	۵۲
۵-میزان مصرف شیرینی ها و دسرها و صبحانه ها(کله کنجی، بژی برساق، حلوای بگل، شلکینه، عسل محلی، پنیر محلی، کاچی) در طول یک ماه	۴	۶	۳۹	۲۶	۲۵

به منظور بررسی میزان مصرف غذای محلی، از آزمون نسبت استفاده شده است.

جدول شماره ۳. آزمون دو جمله ای برای بررسی میزان مصرف غذای محلی

عامل	طبقه	تعداد	درصد مشاهده شده	درصد آزمون شده	سطح معناداری
مصرف غذای محلی	بالا نبودن اثر مصرف غذای محلی	۱۶۸	۰/۹	۰/۶	۰/۰۰۰
	بالا بودن اثر مصرف غذای محلی	۱۷	۰/۱		

علت مقایسه نسبت با ۰/۶ آن است که نسبت ۳ گزینه به ۵ گزینه معادل ۰/۶ می شود، هر چقدر این نسبت از ۰/۶ کمتر باشد تعداد مصرف غذای محلی که اثرگذار هستند افزایش می یابد. با توجه به جدول، مقدار سطح معناداری برای مصرف غذای محلی در سطح خطای ۵ درصد، برابر با ۰/۰۰۰ می باشد یعنی فرض تساوی مصرف غذای محلی رد می شود، با در نظر گرفتن نسبت آزمون و نسبت مشاهده شده می توان نتیجه گرفت مصرف غذای محلی با درصد مشاهده شده برابر ۰/۹ بیشتر از نسبت آزمون ۰/۶ می باشد، بنا بر این میزان مصرف غذای محلی ایلام به شدت کم می باشد.

[Downloaded from sjimu.medilam.ac.ir on 2026-11-17]

جدول شماره ٤. درصد فراوانی نسبی پاسخ های مردم شهر ایلام به سوالات مولفه های انگیزه مصرف غذای محلی، N=185

سوالات		مخالف	تا حدودی مخالف	نظری ندارم	تا حدودی موافق	موافق
انگیزه سلامتی	۱- مصرف غذای محلی سلامتی من را حفظ می کند.	۱	۳	۱۱	۳۵	۵۰
	۲- در تولید مواد تشکیل دهنده غذای محلی کمتر از سموم استفاده می شود.	۰	۳	۱۵	۲۸	۵۴
انگیزه ی خلق و خوی	۳- کمک می کند آرام و ریلکس باشم.	۲	۴	۱۱	۳	۵۳
	۴-کمک می کند هوشیار و سرزنده باشم.	۲	۵	۱۸	۳۲	۴۳
انگیزه راحتی	۵- به سادگی پخته می شود.	۶	۶	۳۶	۲۶	۲۶
	۶-از مغازه های نزدیک به محل کار و زندگی ام قابل خریداری است.	۱	۵	۱۰	۲۷	۵۷
انگیزه جاذبه حسی	۷- بوی خوبی دارد.	۷	۲	۳۰	۳۳	۲۸
	۸- مزه خوبی دارد.	۵	۷	۲۸	۳۰	۳۰
انگیزه محتوای طبیعی	۹- بدون مواد افزودنی است.	۳	۴	۱۳	۳۰	۵۰
	۱۰- شامل مواد اولیه طبیعی است.	۱	۱۰	۱۰	۳۳	۴۶
	۱۱- بدون مواد مصنوعی است	۲	۸	۱۰	۳۳	۴۷
انگیزه قیمت	۱۲- ارزان است.	۱	۴	۹	۳۶	۵۰
	۱۳- در مقابل پول پرداخت شده برای آن ارزش خوبی دارد.	۲	۵	۱۰	۳۵	۴۸
انگیزه آشنایی	۱۴- چیزی است که معمولاً در طول زندگی ام خورده ام.	۰	۳	۸	۲۷	۶۲
	۱۵- با آن آشنایی دارم.	۲	۳	۱۳	۳۰	۵۲
انگیزه پرستیژ	۱۶- تبادل تجربه مصرف غذای محلی با دیگران برایم خوشایند است.	۲	۳	۳	۳۸	۵۴
	۱۷- تبادل نظر در مورد غذای محلی با دیگران برایم خجالت آور نیست.	۴	۱۱	۷	۴۱	۳۷

جدول شماره ۵. ضریب همبستگی بین مولفه های انگیزه و مصرف غذای محلی

	میزان مصرف	
مولفه های انگیزه	ضریب همبستگی	سطح معناداری
سلامتی	۰/۲۳۸	۰/۰۰۱
خلق و خوی	۰/۱۶۹	۰/۰۲۳
راحتی	۰/۲۳۹	۰/۰۰۱
جاذبه حسی	۰/۱۸۶	۰/۰۱۲
محتوای طبیعی	۰/۲۹۱	۰/۰۰۰
قیمت	۰/۳۵۳	۰/۰۰۰
آشنایی	۰/۱۴۵	۰/۰۵۰
پرستیژ	۰/۳۲۷	۰/۰۰۰

در جدول شماره ۵ ضریب همبستگی بین مولفه های انگیزه و میزان مصرف ارائه شده است. مثبت بودن رابطه بین مولفه های انگیزه(سلامتی، خلق و خوی، راحتی، جاذبه حسی، محتوای طبیعی، قیمت، آشنایی، پرستیژ) و میزان مصرف به این معناست که این دو متغیر دارای رابطه مستقیم هستند. مثلاً میزان ضریب همبستگی بین انگیزه سلامتی و میزان مصرف برابر ۰/۲۳ می باشد که بدین معنا است که متغیرهای انگیزه سلامتی و میزان مصرف در ۲۳ درصد موارد با هم تغییر می کنند. رابطه بین دیگر متغیرها نیز به همین ترتیب بیان می گردد.

[Downloaded from sjimu.medilam.ac.ir on 2026-11-17]

جدول شماره ٦. ضریب همبستگی بین انگیزه و مصرف غذای محلی

انگیزه	میزان مصرف	
	ضریب همبستگی	سطح معناداری
	۰/۳۲۰	۰/۰۰۰

جدول شماره ۶ ضریب همبستگی بین انگیزه که ترکیب شده از مولفه ها می باشد را با میزان مصرف نشان داده است، که مثبت بودن رابطه بین انگیزه مصرف و میزان مصرف نشان دهنده رابطه مستقیم بین آن ها می باشد. این ضریب برابر با ۰/۳۲ می باشد که مبین آن است که در ۳۲ درصد موارد انگیزه مصرف و میزان مصرف با هم تغییر می کنند.

جدول شماره ۷ . ارتباط بین میزان مصرف و مولفه های انگیزه با استفاده از رگرسیون تک متغیره

مولفه های انگیزه	میزان مصرف		
	B	SE	P
سلامتی	۰/۱۸۸	۰/۰۵۷	۰/۰۰۱
خلق و خوی	۰/۱۲۵	۰/۰۵۴	۰/۰۲۳
راحتی	۰/۱۷۰	۰/۰۵۱	۰/۰۰۱
جاذبه حسی	۰/۱۱۰	۰/۰۴۳	۰/۰۱۲
محتوای طبیعی	۰/۲۱۱	۰/۰۵۲	۰/۰۰۰
قیمت	۰/۲۵۹	۰/۰۵۱	۰/۰۰۰
آشنایی	۰/۱۱۹	۰/۰۶۰	۰/۰۵۰
پرستیژ	۰/۲۹۹	۰/۰۴۹	۰/۰۰۰

با توجه به سطح معناداری (P=0.001)، در سطح خطای ۵ درصد می توان نتیجه گرفت که انگیزه سلامتی، اثر معناداری بر مصرف غذای محلی دارد و معادله رگرسیون این فرضیه را می توان به صورت زیر نوشت:

$$Y = ۱/٤٦٥ + ۰/۱۸۸X$$

انگیزه سلامتی ۱/۴۶۵+۰/۱۸۸=مصرف غذای محلی

مثلاً با یک واحد افزایش در انگیزه سلامتی میزان مصرف به اندازه ۱۸/۸ درصد افزایش می یابد.

با توجه به سطح معناداری(P=0.023) در سطح خطای ۵ درصد می توان نتیجه گرفت که انگیزه خلق و خوی، اثر معناداری بر مصرف غذای محلی دارد و معادله رگرسیون این فرضیه را می توان به صورت زیر نوشت:

$$Y = ۱/۷٤۰ + ۰/۱۲٥X$$

انگیزه خلق و خوی ۱/۷۴۰+۰/۱۲۵= مصرف غذای محلی

۶ انگیزه دیگر نیز به همین ترتیب بر مصرف غذای محلی اثر معناداری دارد و معادله رگرسیون آنها به صورت زیر می باشد:

$$Y = ۱/٥۸۹ + ۰/۱۷۰X$$

انگیزه راحتی ۱/۵۸۹+۰/۱۷۰=مصرف غذای محلی

$$Y = ۱/۸٦٤ + ۰/۱۱۰X$$

انگیزه حسی ۱/۸۶۴+۰/۱۱۰= مصرف غذای محلی

$$Y = ۱/۳۹٥ + ۰/۲۱۱X$$

انگیزه طبیعی ۱/۳۹۵+۰/۲۱۱=مصرف غذای محلی

$$Y = ۱/۱٦۸ + ۰/۲٥۹X$$

انگیزه قیمت ۱/۱۶۸ + ۰/۲۵۹=مصرف غذای محلی

$$Y = ۱/۷٥۳ + ۰/۱۱۹X$$

انگیزه آشنایی ۱/۷۵۳ + ۰/۱۱۹=مصرف غذای محلی

$$Y = ۱/۳۱۹ + ۰/۲۲۹X$$

انگیزه پرستیژ ۰/۳۱۹ + ۰/۲۲۹= مصرف غذای محلی

[Downloaded from sjimu.medilam.ac.ir on 2026-11-17]

جدول شماره ۸ . ارتباط بین میزان مصرف و انگیزه با استفاده از رگرسیون تک متغیره

	میزان مصرف		
	B	SE	P
انگیزه مصرف	۰/۳۱۵	۰/۰۶۹	۰/۰۰۰

با توجه به مقدار سطح معناداری(P=0.000) در سطح خطای ۵ درصد می توان نتیجه گرفت که انگیزه مصرف غذای محلی، اثر معناداری بر مصرف غذای محلی دارد. که معادله رگرسیونی آن به صورت زیر می باشد:

$$Y = ۱/۹۶۶ + ۰/۳۱۵X$$

انگیزه مصرف غذای محلی ۰/۳۱۵+۱/۹۶۶=مصرف غذای محلی

بحث و نتیجه گیری

پژوهش حاضر میزان مصرف غذاهای محلی و انگیزه های موثر بر مصرف این گونه غذاها را مورد بررسی قرار داده است. نتایج پژوهش نشان داد، در سطح معناداری مورد نظر و با توجه به سطح خطای ۵ درصد، ۸ انگیزه ارائه شده که شامل انگیزه های سلامتی و بهداشت، داشتن محتوای طبیعی، خلق و خوی، راحتی و در دسترس بودن، آشنایی، جاذبه حسی و قیمت و پرستیژ می باشند بر مصرف غذای محلی توسط مصرف کنندگان ایلامی اثر معناداری دارند. هم چنین میزان مصرف غذاهای محلی به شدت کم می باشد. پینیاک و همکاران(۲۱) در مطالعه ای به بررسی ارتباط بین انگیزه های انتخاب غذای ارائه شده به وسیله استپتو و همکاران(۲۰) و مصرف غذاهای سنتی پرداختند. نتایج مطالعه آن ها نشان می داد که انگیزه آشنایی و محتوای طبیعی داشتن ارتباط مثبت و انگیزه راحتی ارتباط منفی با مصرف غذاهای سنتی دارد و انگیزه سلامتی مانع مستقیم مصرف غذاهای سنتی می باشد و ارتباط معناداری بین انگیزه جاذبه حسی و مصرف غذاهای سنتی یافت نشد، انگیزه قیمت نیز ارتباط معناداری با مصرف داشت(۲۱). اکثر مطالعات نشان می‌دهند که انگیزه خرید غذاهای محلی، تازگی، کیفیت و طعم غذا می باشد(۹-۵). هم چنین بعضی از محققین به امور بهداشتی و سلامتی مرتبط با غذا از قبیل بودن مواد شیمیایی و بدون مواد افزودنی بودن این غذاها اشاره کردند و این که این غذاها از نظر ژنتیکی اصلاح نشده اند(۷،۸). لازم است که از طریق فنون بازاریابی سلامت، اطلاعات لازم در زمینه عواقب زیانبار مصرف غذاهای اصلاح شده و فست فودها در اختیار مردم قرار داده شود و با توجه به سالم تر بودن غذاهای محلی نسبت به سایر غذاها(فست فودها) مصرف این گونه غذاها ترویج شود. با توجه به انگیزه هایی که برای مصرف غذای محلی وجود دارد؛ می توان با اجرای طرح ها و تدوین سیاست های مناسب و البته با همکاری رسانه ها میزان مصرف این گونه غذاها را بالا برد و بدین ترتیب هم به سلامت تغذیه ای و هم اقتصاد جامعه کمک نمود. به محققین پیشنهاد می شود در زمینه شناسایی غذاهای محلی و ترکیبات تشکیل دهنده آن ها و هم چنین منافع حاصل از مصرف این گونه غذاها تحقیقات جامع تری به عمل آورند.

[Downloaded from sjimu.medilam.ac.ir on 2026-11-17]

References

1.Frases D. The new perception of animal agriculture legless cows, featherless chickens, and a need for a genuine analysis. J Anim Sci 2001; 3: 634.

2.Samadloie HK. [Local foods and genetically modified foods]. J News Anal1391.(Persian)

3.Khashei R. [National Media, Globalization and changing food culture]. J Anal Mess1391;2:65-85.(Persian)

4.Acunha T, Ibanez C, GarciaCanas V, Simó C, Cifuentes A. Recent advances in the application of capillary electromigration methods for food analysis and Foodomics. Electrophoresis2015;23:211-19.

5.Chambers S, Alexandra L, Laurie B, Kate W. Bruce traill local national and imported foods a qualitative study. Appetite 2007; 49: 208-13.

6.Feagan R, Morris D, Krug K. Niagara region farmers markets local food systems and sustainability consideration. Local Environ2004; 9:235-54.

7.Latrobe H. Farmers markets consuming local rural produce. Inte J Consum Stud 2001; 25:181-92.

8.Holloway L, Kneafsey M. Reading the space of the farmers market a preliminary investigation from the UK. Soc Rur 2000; 40 :285-99.

9.Lockeretz W. Urban consumers attitudes towards locally grown produce. American J Alter Agr1986;1:83-8.

10.Brunso K, Fjord Th, Grunert KG. Consumer food choice and quality perception. J work 2002;77:23-9.

11. Mascarello G, Pinto A, Parise N, Crovato S, Ravarotto L. The perception of food quality. Appetite2015;89:175-82.

12.Furst T, Connors M, Bisogni C A, Sobal J, Falk L W. Food choice a conceptual model of the process. Appetite1996;26:247-66.

13.Zakaria S, Wen L. Relationship between food choice motive and organic food buying decisions a conceptual study. Int J Busi Behavior Sci 2012; 2:73-9.

14.ASP EH. Factors affecting food decisions made by individual consumers. Food polic1999;24:287-94.

15.Pollard JE. Fruit and vegetable factors affecting their consumption. Nuffiel Inst Health2002;19:61-8.

16.Gofton L. Dollar rich and time poor? Some problems in interpreting changing food habits. Brit Food J 1995; 97:11-16.

17.Pelchat ML, Pliner P. Effects of information on willingness to try novel foods. Appetite 1995; 24: 166-183.

18. Mejean C, Macouillard P, Peneau S, Hercberg S, Castetbon K. Consumer acceptability and understanding of front of pack nutrition labels. J Hum Nutr Diet. 2013;26:494-503.

19.Fields K. Demand for the gastronomy tourism product motivational factors. Tour Gastronom2002;22:35-7.

20.Stpetoe A, Pollard TM. Development of a measure of the motives underlying the selection of food the food choice questionaire. Appetite 1995;25:267-84.

21.Peiniak Z, Verbeke W, Vanhonacker F, Guerroro L, Hersleth M. Association between traditional food consumption and motives for food choice in six european countries. Appetite 2009;53:101-8.

[Downloaded from sjimu.medilam.ac.ir on 2026-11-17]

Investigating Local Foods Consumption Motivation in Ilam in 2013

Bastamipour M[1], Mohamadi E[1], Pourashraf Y [1], Sayehmiri K[2]*

(Received: August 24, 2013 Accepted: December 16, 2014)

Abstract

Introduction: Considering that local foods in lights of their food value, raw material availability, freshness, free from chemical retentive materials and cheapness are considered as the best foods in different parts of the country. Foods are selected based on a set of motivations, thus, the aim of this study was to Investigating Local Foods Consumption and Motivations affecting local food consumption in Ilam.

Material & methods: In a descriptive cross-sectional study 185 subject were chosen using cluster sampling. And by questionnaires were evaluated; that questions about consumption whit reliability of 0.72, were made by the researcher and questions related to the motivation whit reliability 0.91, adjusted the questionnaire was Stpetoe et al, and its validity was confirmed by experts. Data were analyzed using correlation coefficient and logistic regression models with spss software.

Findings: In this study, 2% of the sample stated that no local food consumption during the month and 57% stated that 2 to 3 times a month consume local food, in general amount consumption is extremely low. The results indicate that Motivations Healthk (p=0.001, r=0.238), Natural content(p=0.000, r=0.291), mood(p=0.001, r=0.023), convenience(p=0.001, r=0.239), Sensory appeal(p=0.012, r=0.186), price(0.000, r=0.353), familiarity(p=0.050, r=0.145) and Prestige(p=0.000,r=0.327) with consumption of local food has a significant positive relationship. Based on the results of the one variable regression analysis, these motivations have a significant effect on the consumption of local food.

Discussion & Conclusion: According to low Consumption of local foods, since people have motivation certain in local foods consumption, raising public awareness through the media advertising about the benefits of eating local food is necessity undeniable.

Keyword: Motivations, Consumption, Local food

1. Dept of Management, Faculty of Humanities, Ilam Univeraity, Ilam, Iran.
2. Prevention of Psychosocial Injuries Research Center, Ilam University of Medical Sciences, Ilam, Iran.
** Correspondin author Email: sayehmiri@razi.tums.ac.ir*

[Downloaded from sjimu.medilam.ac.ir on 2026-11-17]