



Investigating Personal and Interpersonal Image of Milk Consumption among Adolescents: A Peer Crowd Identification Approach

Azadeh Kazeminia

*Corresponding author, Assistant Professor of Marketing, Faculty of Humanities, University of Guilan, Rasht, Iran. Email: kazeminia@guilan.ac.ir

Mahboubeh Ghaderi

Master of Business, Faculty of Humanities, Islamic Azad University, Najaf-Abad Branch, Najaf-Abad, Iran. Email: mahbub.ghaderi@yahoo.com

Abstract

Relying on social identity theory and peer groups approach, current research qualitatively investigates adolescents' personal and interpersonal mental images of milk consumption. 250 structured interviews have been conducted with highschool students in Isfahan, I.R.Iran. Interviews included 4 open questions (two questions related to the personal aspects and two related to the interpersonal aspects of milk consumption). Responses was analyzed thematically and semantically via manual and machine/based content analysis. Atlas.ti content analysis software was recruited to produce conceptual maps. The extracted themes demonstrated that the personal image of milk consumption is positive, prevention-oriented (vs. promotion-oriented) and partially congruent with official nutritional guidelines. However, the social image of milk consumption dictated by peer crowds is relatively negative. Specifically, in order to avoid social exclusion and bullying, adolescents shun dairy consumption in public. The results also revealed that product quality (including taste and smell) plays an important role in adolescents' intention to consume milk. Unfavorable sensory characteristics is one of the main factors blocking adolescents' interest in drinking milk. Finally, it has been revealed that milk is associated with very limited consumption situations in adolescents' minds. Overall, present findings set the ground for proposing a number of social marketing plans. First, in order to be effective, advertising appeals targeting adolescents should point to the near, hedonic and socially-valued rewards. Individuals hired for modelling in the advertisements need to be 'cool' and 'classy', so their images resonate with the image of higher-class peers and, serve the desire to achieve social distinction goals in adolescents. Second, wider consumption situations need to be defined either through developing new milk-based products or redefining milk consumption situations. Finally, considering the current low-class image of milk consumption in peers' schemata, public social skill trainings concerning peers' rejection and bullying due to milk consumption need to be offered in schools and broadcasting media.

Keywords: Milk consumption, Adolescents, Social identity Theory, Peer Crowd

Citation: Kazeminia, A., & Ghaderi, M. (2024). Investigating Personal and Interpersonal Image of Milk Consumption among Adolescents: A Peer Crowd Identification Approach. *Consumer Behavior Studies Journal*, 10(4), 27-49. (in Persian)

Consumer Behavior Studies Journal, 2024, Vol. 10, No. 4, pp. 27-49.

Received: February 9, 2022; **Accepted:** February 24, 2023

© Faculty of Humanities & Social Sciences, University of Kurdistan



بررسی تصویر ذهنی فردی و بینافردی نوجوانان در مورد مصرف شیر: رویکرد هویت‌یابی با جمع‌های هم‌تایان

آزاده کاظمی‌نیا

*نویسنده مسئول، استادیار بازاریابی، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه گیلان، رشت، ایران. رایانامه: kazeminiya@guilan.ac.ir

محبوبه قادری

کارشناسی ارشد بازرگانی، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد نجف‌آباد، نجف‌آباد، ایران. رایانامه: mahbub.ghaderi@yahoo.com

چکیده

پژوهش حاضر با تکیه بر نظریه‌های هویت اجتماعی و جمع‌های هم‌تایان، به شناسایی طرح‌واره‌های (شیمای) ذهنی فردی و بینافردی نوجوانان در رابطه با مصرف شیر می‌پردازد. برای این منظور، ۲۵۰ نوجوان دختر و پسر در مدارس راهنمایی و دبیرستان‌های شهر اصفهان، مورد مصاحبه‌های ساختاریافته قرار گرفتند. مصاحبه مشتمل بر چهار سوال بود که دو سوال؛ جنبه‌های فردی و دو سوال؛ جنبه‌های بینافردی مصرف شیر را مورد کاوش قرار می‌دادند. نتایج مصاحبه‌ها در دو مرحله مورد تحلیل قرار گرفتند. در مرحله اول؛ با رویکردی کاملاً اکتشافی و با استفاده از نرم‌افزار Atlas.ti تحلیل محتوای تماتیک و سمینتیک صورت گرفت. تم‌های موجود استخراج شده و روابط میان آن‌ها مشخص گردید و نتایج تحلیل، در قالب نقشه‌های مفهومی ارائه شد. در مرحله دوم، به منظور افزایش اعتبار پژوهش، نتایج مجدداً به صورت دستی توسط پژوهشگران مورد تحلیل قرار گرفته، محتوا کدگذاری شده، تم‌ها استخراج شده و نتایج در قالب جداول مفاهیم و کدها ارائه گردید. نتایج پژوهش، نشان می‌دهد؛ اولاً، تصویر فردی مصرف شیر در میان نوجوانان، تا حدودی مطابق با آموزه‌های رسمی سازمان‌های متولی بهداشت و تصویری پیشگیری محور (و نه پاداش-محور) است. ثانیاً، یافته‌های حاضر، اهمیت کارکرد تصویری-اجتماعی مصرف شیر در هویت‌یابی نوجوانان را مورد تأیید قرار داده و نشان می‌دهد؛ تصویر مصرف اجتماعی شیر در طرح‌واره‌های دیده شده از سوی گروه‌های هم‌تایان، مثبت نبوده و با ترس از تمسخر هم‌تایان و انگ‌های اجتماعی همراه است. منفی بودن تصویر، تا به آنجا پیش می‌رود که عدم مصرف شیر برای نوجوانان، کارکرد ایجاد تمایز مثبت می‌یابد. نتایج این پژوهش، نشان می‌دهد؛ مشخصات کیفی شیر مانند طعم، بو و کیفیت محصول؛ نقش مهمی در تمایل به مصرف و همچنین عدم تمایل مصرف شیر در میان نوجوانان دارد. یافته‌های پژوهش، مبنای ارائه پیشنهاداتی برای طراحی کمپین‌های بازاریابی اجتماعی (اعم از طراحی محصول، قیمت، شیوه توزیع، ارتباطات بازاریابی و مشارکت) برای ارتقاء مصرف شیر در نوجوانان قرار گرفت. اولاً، جاذبه‌های تبلیغاتی که نوجوانان را هدف‌گیری می‌کنند، باید پاداش‌هایی از نظر زمانی نزدیک و از نظر اجتماعی پرنرگ را دربرداشته باشند. افراد بکارگرفته شده در تبلیغات، باید «شیک» و «باحال» و در هماهنگی با تصویر هم‌تایان مطلوب و باکلاس باشند و به نوجوانان در دستیابی به تصویر متمایز اجتماعی کمک نمایند. ثانیاً، موقعیت‌های مصرف متنوع‌تری باید تعریف شود؛ یا از طریق محصولات جدید شیر-پایه و یا از طریق بازتعریف موقعیت‌های مصرف شیر. با در نظر گرفتن تصویر اجتماعی منفی فعلی شیر در میان نوجوانان، مهارت‌های اجتماعی مقابله با طرد اجتماعی و مسخره کردن در این مورد، می‌بایست در مدارس آموزش داده شود.

کلیدواژه‌ها: مصرف شیر، نوجوانان، نظریه هویت‌یابی اجتماعی، جمع‌های هم‌تایان

استاد: کاظمی‌نیا، آزاده و قادری، محبوبه (۱۴۰۲). بررسی تصویر ذهنی فردی و بینافردی نوجوانان در مورد مصرف شیر: رویکرد هویت‌یابی با جمع‌های هم‌تایان. *مطالعات رفتار مصرف‌کننده*، ۱۰ (۴)، ۲۷-۴۹.

مطالعات رفتار مصرف‌کننده، ۱۴۰۲، دوره ۱۰، شماره ۴، صص ۲۷-۴۹.

دریافت: ۱۴۰۰/۱۱/۲۰ پذیرش: ۱۴۰۱/۱۲/۰۵

© دانشکده علوم انسانی و اجتماعی دانشگاه کردستان

۱. مقدمه

مصرف سرانه شیر در دنیا، به‌طور متوسط چیزی در حدود ۱۱۳ کیلوگرم است، درحالی‌که براساس آمارهای موجود، سرانه مصرف شیر هر فرد ایرانی، چیزی حدود یک‌چهارم این مقدار است. با توجه به اهمیت مصرف لبنیات در رشد مغزی و استخوانی در سنین رشد، ناکافی‌بودن مصرف شیر در میان نوجوانان، به یکی از مسائل بااهمیت برای سازمان‌های متولی بهداشت بدل گشته و طراحی مداخلات بازاریابی اجتماعی موثر برای ترویج رفتارهای تغذیه‌ای سالم، در زمره اولویت‌ها قرار گرفته است. نوجوانی را در بازه سنی ۱۳ تا ۱۹ سال تعریف می‌کنند؛ گرچه ممکن است این محدوده زمانی برای افراد مختلف بسته به تفاوت‌های فردی و عوامل محیطی آن‌ها متفاوت باشد. اهمیت توجه به مسئله الگوی مصرف تغذیه در نوجوانان، آنجا روشن‌تر می‌شود که در نظر داشته باشیم؛ بواسطه فعل و انفعالاتی که در دوران نوجوانی در مغز فرد رخ می‌دهد (John & Chaplin, 2019)، بسیاری از عاداتی که در این دوران شکل می‌گیرند، فرد را تا پایان عمر همراهی می‌کنند؛ مانند عادت به کشیدن سیگار که برای بسیاری از این دوران شروع شده و تا پایان عمر ادامه دارد. بنابراین، عادات غذایی که در این دوران از زندگی شکل می‌گیرند، اهمیت فراوانی داشته و تعیین‌کننده سلامت عمومی جامعه خواهند بود. براساس تحقیقات موجود، نوجوانان دارای بدترین عادات غذایی و بهداشتی در میان دیگر گروه‌های سنی هستند (Moran, Walker, Alexander, Jordan & Wagner, 2017)، به همین دلیل، سازمان‌های متولی بهداشت در بسیاری از کشورها از جمله ایران، تلاش می‌کنند بر رفتارهای نوجوانان اثر گذاشته و آن‌ها را به انجام رفتارهای بهبوددهنده سلامت ترغیب نمایند (Jordan, Stalgaitis, Charles, Madden, Radhakrishnan & Saggese, 2019). بااین‌وجود، مطالعات صورت‌گرفته در زمینه مصرف شیر در میان نوجوانان، غالباً از منظر ادبیات سلامت انجام شده (Hosseinzadeh & Tavassoli, 2020) و به این موضوع، کمتر از منظر رفتار مصرف‌کننده و بازاریابی اجتماعی نگریسته شده است.

نوجوانی، زمان گذار از کودکی به بزرگسالی است. نوجوان در این دوران، تلاشی فعال برای ساختن هویت فردی و اجتماعی دارد؛ هویتی که فاصله روشنی از هویت کودکی داشته، موجب پذیرفته‌شدن فرد در گروه‌های همسالان شده و استقلال وی را به‌عنوان فردی بالغ؛ به خود وی، اطرافیان و دیگر اعضای جامعه نشان می‌دهد (Pechmann, Catlin, Zheng, 2020). ازجمله ابزارهایی که برای ساختن و انعکاس این تصویر جدید و مطلوب بکار گرفته می‌شود؛ تغییر الگوی مصرف و مصرف محصولات متنوعی است (John & Chaplin, 2019). نوجوان با مصرف محصولات جدید، می‌کوشد تا وابستگی خود را به گروه‌های همسالان و جمع‌های هم‌تایان اعلان نموده و تصویری هماهنگ با خودپنداره مطلوب و آرمانی خود ارائه دهد و از این معبر، هویت اجتماعی مثبتی برای خود شکل دهد. به بیان دیگر، مصرف هر یک از انواع محصولات، برای نوجوان کارکردی تصویری دارد. براساس نظریه هویت اجتماعی، ساختارهای اجتماعی و تمایل فرد برای اعلان وابستگی به برخی گروه‌های اجتماعی و برائت‌جستن از برخی دیگر، موجب شکل‌گیری شمایلی هویتی و خودپنداره‌ای مشتعل بر ساختارهای شناختی غنی و دارای بار احساسی در ذهن فرد می‌شود که به‌عنوان سازمان‌های درونی اطلاعات و معانی ذخیره‌شده در ذهن عمل می‌کند و چهارچوبی را برای تفسیر تجربیات شکل داده و انتخاب‌ها و رفتارهای ممکن و مطلوب را برای فرد تعریف می‌نمایند. بنابراین، با توجه به نقش پررنگ ارزش‌های تصویری مصرف برای هویت‌یابی در نوجوانان، اثربخشی و موفقیت مداخلات و کمپین‌های بازاریابی اجتماعی ارتقاءدهنده مصرف لبنیات در نوجوانان؛ تا حد زیادی در گرو شناسایی تصویر ذهنی نوجوانان درباره لبنیات و کارکردهای تصویری این محصول در جهت هویت‌یابی با هنجارهای جمع‌های هم‌تایان و پذیرفته‌شدن در گروه‌های همسالان است.

پژوهش حاضر، با تکیه بر نظریه‌های هویت اجتماعی و جمع‌های هم‌تایان و با استفاده از مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته، در پی شناسایی طرح‌واره‌های ذهنی فردی و بین‌فردی نوجوانان در رابطه با مصرف شیر - به‌عنوان سودمندترین جزء خانواده لبنیات- است. شناسایی طرح‌واره‌های ذهنی مرتبط با محصولات و برندهای مختلف، موضوع پژوهش‌های متعددی در کشور بوده است (Azizi & Bolur-Parsa, 2016). باین‌وجود، پژوهش حاضر، یکی از اولین پژوهش‌های کیفی (البته تا آنجا که دانش فعلی این پژوهشگران اجازه می‌دهد) برای شناسایی رفتار مصرف نوجوانان در رابطه با مصرف شیر محسوب می‌شود.

۲. مبانی نظری و پیشینه پژوهش

۲-۱. هویت‌پذیری و جمع‌های هم‌تایان

تغییرات دوره نوجوانی، در قالب یک بحران هویت اجتماعی رخ می‌دهند. هویت اجتماعی، موجودیتی روانشناختی است که به انسان این امکان را می‌دهد تا بوسیله دنبال کردن رفتارهای طبقه‌بندی و فرآیندهای یک گروه، به آن گروه متصل شود. دوران نوجوانی، همراه است با توجه فزاینده فرد به بعد اجتماعی خودپنداره که گاه آن را خود انعکاسی یا خود آینه‌ای نیز می‌نامند. نوجوانان بر این باورند که دیگران (یا همان مخاطبان خیالی)، مدام به آن‌ها نگرسته و آن‌ها را ارزیابی می‌کنند (حتی اگر درواقع چنین نباشد). این حالت، ناشی از ترکیب دو علت در نوجوانی است. اول، نوجوانان نیاز دارند که هویت مستقل از والدین خودشان را شکل داده و رشد دهند (فرایند جدایی- فردیت)؛ و هم‌زمان با سوال در مورد اینکه چه کسی هستند و چطور باید جای خود را پیدا کنند، بیشتر خود-آگاه^۲ می‌شوند. دوم، رشد و ارتقاء اخذ-نگاه^۳ اجتماعی، باعث می‌شود تا نوجوان هرچه بیشتر متوجه این باشد که دیگران این ظرفیت را دارند که وی را ارزیابی کنند (Sebastian, Burnett & Blakemore, 2008). نوجوان، هویت خود را از طریق کم‌کردن وابستگی به خانواده و سرپیچی از نظارت و کنترل والدین جستجو می‌کند. این کار به معنی استقلال، اختیار و کنترل فرد بر زندگی خود تلقی می‌شود.

نوجوان، تلاش می‌نماید تا میان استقلال و منحصربه‌فردبودن، با تعلق داشتن به شبکه‌های اجتماعی، تعادل ایجاد نماید و نوعی حس یکی‌شدن با دیگر نوجوانان را در خود پرورش می‌دهد (Badaoui, Lebrun & Bouchet, 2012). براساس نظریه هویت اجتماعی، این کار از طریق تلاش برای شبیه‌شدن در رفتار و باورها به گروه‌های مرجع، صورت می‌پذیرد. نوجوانان با تبعیت از باورها، ارزش‌ها و رفتارهای پذیرفته‌شده گروه‌های همسالان (که فرد به‌طور مستقیم با آن‌ها تعامل می‌نماید) و جمع‌های هم‌تایان، به آن‌ها متصل شده و هویت اجتماعی خود را می‌سازند. مفهوم جمع‌های هم‌تایان، عبارت است از: «زیرفرهنگ‌های سطح کلان» که دارای باورها، ارزش‌ها و نُرْم‌های مشخص بوده و فراتر از روابط صمیمانه دوستی، موقعیت جغرافیایی، نژاد و قومیت قرار می‌گیرند. «جمع‌های هم‌تایان»، ساختارهایی ذهنی-شناختی هستند که هویت‌های وسیع‌تری را نمایندگی کرده و طرح‌واره‌هایی از نُرْم‌ها را که نوجوان برای ساختن هویت اجتماعی پایدار و یک خودپنداره منسجم به آن نیاز دارد در اختیار آن‌ها قرار می‌دهند (Jordan et al., 2019). این طرح‌واره‌ها، حاوی تفسیرهایی از انواع محصولات مطلوب نیز هستند و درواقع، نوعی سبک زندگی را به نوجوان دیکته می‌کنند. نوجوانان، معمولاً خود و دیگر نوجوانان را با نسبت دادن

1 Separation-individuation

2 Self-conscious

3 Perspective-taking

آن‌ها به یکی از این سبک‌های زندگی معرفی می‌کنند. بنابراین، هویت‌یابی با جمع‌های هم‌تایان در نوجوانان، عبارت است از: اداراک خود یا دیگر نوجوانان با در نظر گرفتن تعلق وی به یک جمع انترتای هم‌تایان (Sussman, Pokhrel, Ashmore & Brown, 2007).

جمع‌های هم‌تایان، نوعی طبقه روانشناختی مهم برای اعضا به حساب می‌آیند. اعضا با انجام مقایسه‌های اجتماعی، پایبندی خود به هنجارهای طبقه را تأیید می‌کنند. ارزش‌های نوجوانان، تحت فشار گروه (که با هدف افزایش شباهت میان آن‌ها و دیگر اعضای آن گروه صورت می‌گیرد)، تغییر می‌کند. هویت‌یابی گروهی در میان نوجوانان، بسیار انحصارطلبانه رخ می‌دهد و نوجوانان به‌طور منحصربه‌فردی، در حذف افراد با رنگ پوست، زمینه‌های فرهنگی، سلاطی، استعدادها و شیوه‌های رفتاری متفاوت؛ بی‌پروا، بی‌تحمل و خشن هستند (Badaoui et al., 2012). گروه‌های همسالان از طریق تحقیر، دست‌انداختن و مسخره‌کردن افرادی که نرّم‌ها را رعایت نمی‌کنند، پایبندی به این هنجارها را در میان اعضای گروه تثبیت می‌کنند و مشاهده‌کنندگان فرآیند تمسخر، از طریق یک فرآیند یادگیری اجتماعی، عواقب عدم پایبندی به هنجارهای همسالان را یاد می‌گیرند. پژوهشی که بر روی چرایی عدم توانایی نوجوانان برای اجتناب از ورود به رفتارهای آسیب‌زا مانند نوشیدن الکل در میان نوجوانان نیوزلندی و ویتنامی صورت گرفت، نشان از آن داشت که فشار همسالان و فعالیت‌های مرتبط با دوستیابی و پذیرفته‌شدن در جمع، از جمله موانع بر سر راه اجتناب از این نوع رفتارها است. این مسئله در مورد نوجوانانی که به‌طور افراطی دست به این رفتارها می‌زنند، شدیدتر است (Tran, Robertson & Thyne, 2020). در هر یک از جمع‌های هم‌تایان، کلیشه‌هایی (از انواع مختلف افراد مثلاً با کلاس یا بی‌کلاس، بامزه یا خسته‌کننده) وجود دارد و نوجوان با مصرف و عدم مصرف برخی چیزها، از قرار گرفتن در آماج تحقیرهای گروهی، اجتناب می‌نماید (Wooten, 2006).

در پژوهشی براساس بررسی ۴۴ مطالعه صورت‌گرفته، چهار سبک زندگی متفاوت در میان نوجوانان، شناسایی شد (Sussman et al., 2007)، این چهار سبک عبارتند از: (۱) ممتازها (نوجوانان با کلاس، موفق در فعالیت‌های درسی و غیردرسی)، (۲) ورزشی‌ها (محبوب، با توانایی‌های فیزیکی و ورزشی بالا)، (۳) علمی‌ها (این دسته، شبیه ممتازها هستند، اما بیشتر روی فعالیت‌های درسی تمرکز دارند)، (۴) هنجارشکن‌ها (این افراد، اهمیتی برای دستاوردهای علمی و غیرعلمی و آینده حرفه‌ای خود قائل نیستند و بیشترین تمایل را برای رفتارهای ناسالم مانند کشیدن سیگار دارند). Moran et al., (2017) این تقسیم‌بندی را تا حدی تغییر داده و جمع‌های هم‌تایان در نوجوانان را به چهار سبک تقسیم می‌نمایند: (۱) معمولی‌ها: درسخوان‌ها، بچه‌مثبت‌ها و مخ‌ها؛ زیرمجموعه‌های این سبک افراد هستند. این افراد، تمایلی برای مطرح‌بودن ندارند، در تکالیف مدرسه خوب عمل می‌کنند، فعالیت‌های فوق‌برنامه درسی انجام می‌دهند، از والدین خود حرف‌شنوی دارند، لباس‌های معمولی می‌پوشند و خود را با نوع خاصی از موسیقی یا ترجیحات تفریحی، تعریف نمی‌کنند؛ (۲) محبوب‌ها یا برترها: بامزه‌ها، ورزشی‌ها و باحال‌ها، زیرمجموعه این سبک حساب می‌شوند که به داشتن روابط اجتماعی گسترده اهمیت می‌دهند، از آخرین مدهای لباس پیروی می‌کنند، از برندهای معروف استفاده می‌کنند و بیشتر وقت خود را با دوستان و در مهمانی‌ها، فعالیت‌های ورزشی و مکان‌های خرید می‌گذرانند؛ (۳) هیپ‌هاپ: بیشتر براساس فرهنگ هیپ‌هاپ رفتار می‌کنند. بیشتر با حالت جدال با زندگی یا خوددرگیری شناخته می‌شوند. موسیقی هیپ‌هاپ گوش می‌دهند و سبک لباس‌های شهری می‌پوشند؛ (۴) آلت‌رتیوها یا هنجارشکن‌ها: راکرها، بربرها، بی‌فرهنگ‌ها و اسکیت‌بازها در این دسته قرار می‌گیرند که به استقلال خود اهمیت می‌دهند، مایلند خود را از نوجوانان معمولی متمایز کنند، از مدهای لباس آوانگارد و نامتعارف استفاده می‌کنند، از موسیقی‌ها و هنر محلی حمایت می‌کنند و وقت خود را صرف گوش‌دادن موسیقی راک می‌نمایند. نوجوانان، ممکن است؛ جمع‌های هم‌تایان متعددی را مطلوب دانسته و از آن‌ها برای ساخت هویت اجتماعی خود استفاده کنند، اما

درنهایت از رفتارها و باورهای آن جمعی تبعیت خواهند نمود که پررنگ‌ترین نقش را در هویت‌یابی ایشان داشته باشد (Moran et al., 2017). به‌عنوان مثال؛ مطالعه دیگری نشان می‌دهد که آن دسته از نوجوانان آمریکایی که خود را با جمع‌های همتایان «معمولی‌ها» هویت‌یابی می‌کنند، کمتر احتمال مصرف سیگار یا انجام رفتارهای پرخطر (مانند خودکشی) را داشتند، درحالی‌که این رفتارها در میان نوجوانانی که خود را با جمع‌های «هیپ‌هاپ» هویت‌یابی می‌کردند، عمومیت بیشتری داشت (Jordan et al., 2019).

ازجمله معدود مطالعات صورت‌گرفته در داخل کشور در ارتباط با موضوع جمع‌های همتایان، می‌توان به مطالعه‌ای اشاره داشت که نشان می‌دهد؛ نوجوانان مورد مطالعه بخشی از فرآیند هویت‌یابی خود را تحت‌تاثیر هواخواهی گروه‌های موسیقی کره‌ای (در مطالعه مذکور گروه اکسو) صورت می‌دهند. این مطالعه، همچنین نشان داد که هواخواهی گروه‌های موسیقی، نه‌تنها بواسطه الگوبرداری از سبک زندگی و تناسب اندام و اهمیت ورزش بر سبک زندگی، اولویت مصرف فرهنگی و شیوه گذران اوقات فراغت نوجوانان اثر می‌گذارد، بلکه بواسطه احساس دریافت نوعی حمایت از دیگر هواخواهان و شکل‌گیری نوعی جامعه (اجتماع دیجیتال) در اطراف مفهوم گروه موسیقی اکسو، کارکرد خلق ارزش مبادله-محبت میان نوجوانان طرفداران دارد (Khayami & Badinfekr, 2021). در همین ارتباط، یافته‌های مطالعه دیگری در مورد خرده‌فرهنگ بازی‌های رایانه‌ای در میان نوجوانان دبیرستانی نیز نشان از آن داشت که سه گروه مورد مطالعه، از نظر مولفه نوع‌دوستی در مفهوم رفتارهای جامعه‌پسند با یکدیگر تفاوت داشتند. به این معنی که هر قدر نوجوان، میزان وقت بیشتری به بازی‌های شلیکی و راندگی تخصیص می‌دهد، بروز رفتارهای جامعه‌پسند در آن‌ها کاهش می‌یابد (Shirani bidabadi, Behyan & Hashemianfar, 2020).

۲-۲. عادات غذایی در دوران نوجوانی

آمارهای موجود در کشورهای مختلف، نشان می‌دهد؛ انتخاب‌های غذایی نوجوانان، غالباً از راهنمایی‌های تغذیه‌ای سازمان‌های سلامتی و تغذیه‌ای پیروی نمی‌کنند. آن‌ها کمترین میزان سبزیجات و لبنیات را مصرف کرده و در مقابل، رژیم غذایی آن‌ها (در مقایسه با دیگر گروه‌های سنی) بیشتر از غذاهای پرچرب (مانند فست‌فودها)، شیرینی‌جات و نوشیدنی‌های گازدار تشکیل شده است (Story, Neumark-Sztainer & Simone, 2002). نتایج مطالعه‌ای، نشان می‌دهد که رفتارهای تغذیه‌ای نوجوانان، تحت‌تاثیر عوامل فردی (مانند عوامل روانی-اجتماعی و بیولوژیک)، محیط اجتماعی و بینافردی (مانند خانواده و همسالان)، محیط فیزیکی و مولفه‌های جامعه (مدارس، فست‌فودفروشی‌ها و سوپرمارکت‌ها) و اثرات مرتبط با جامعه در سطح کلان (رسانه‌های ارتباط جمعی، تبلیغات و بازاریابی، هنجارهای فرهنگی و اجتماعی) قرار دارد (Story et al., 2002). همسالان، از طریق سه مکانیزم بر تغذیه نوجوانان تاثیر می‌گذارند. این سه مکانیزم عبارتند از: تسهیل اجتماعی، مدل‌سازی و مدیریت تاثیر (Geoffroy, Power, Touchette, Dubois, Boivin, Séguin & Côté, 2013). نوجوانان، هم اثر مثبت و هم اثر منفی بر انتخاب‌های غذایی سایر نوجوانان دارند. به‌عنوان مثال؛ اگرچه مصرف اسن‌کهای سالم توسط همسالان غیرآشنا، اثر مثبتی بر مصرف غذای سالم در نوجوانان دارد، زمانی‌که تصویر این غذاها با تصویری که نوجوان مایل است از خود در ذهن همسالانش بسازد در تناقض است، مصرف غذاهای سالم «غیرباحال» تلقی می‌شود و نوجوانان از آن دوری می‌کنند (Suggs, Della Bella, Rangelov & Marques-Vidal, 2018). عامل دوم یعنی خانواده نیز نقش مهمی در تغذیه نوجوانان دارد. نقشه تغذیه‌ای بدست‌آمده از مطالعه McKeown & Nelson

(2018) حاکی از آن است که رفتار والدین در تهیه و آماده‌سازی غذاها در خانه و همسالان در انتخاب اسنک، بیشترین اثر را بر تغذیه نامتوازن نوجوانان دارد.

باید توجه داشت که نوجوانان، بازار یکدستی را تشکیل نمی‌دهند. نتایج مطالعه De Rosis, Pennucci & Seghieri (2019) روی عادات غذایی نوجوانان ایتالیایی، نشان داد؛ اولاً، بازار نوجوانان یکپارچه نبوده و دارای زیربخش‌هایی است. ثانیاً، ردپای اثر جمع‌های هم‌تایان در عادات تغذیه‌ای این زیربخش‌های مختلف دیده می‌شود. این پژوهشگران، پنج بخش را برای بازار عادات غذای نوجوانان شناسایی کردند. این بخش‌ها به میزان قابل توجهی از نظر الگوهای اجتماعی شدن با یکدیگر متفاوت بودند. نوجوانانی که به میزان وسیع‌تری عادات غذایی طیف‌های مختلف افراد را در فرآیند اجتماعی شدن می‌آموختند، از نظر عادات غذایی، سبک‌های بهتری داشتند. پنج بخش شناسایی شده از نظر پذیرش ایده‌ها و توصیه‌های غذایی جدید و رفتارهای جمع‌آوری اطلاعات در مورد غذا، با یکدیگر متفاوت بودند. در همین راستا، یافته‌های مطالعه‌ای روی نوجوانانی که به‌طور جدی در بازی‌های رایانه‌ای جمعی مشارکت داشتند، نشان می‌دهد؛ عادات تغذیه‌ای آن‌ها تحت‌تأثیر بسیار قوی باورهای مرتبط با رفتارهای غذایی مناسب و مشخصات ایده‌آل غذاهای مناسب برای «چریدن» است. این نوجوانان، علاوه بر محدودیت‌هایی که بواسطه محیط فیزیکی اطراف بازی رایانه‌ای ایجاد می‌شود (مانند بهم‌ریختگی دوروبر و ناتوانی در غذا خوردن با قاشق و چنگال در زمان بازی)، تحت‌تأثیر ساختار اجتماعی شکل‌گرفته حول خرده‌فرهنگ بازی که تلفیقی هیجان‌طلبانه از غذا و بازی است، قرار دارند (Cronin & McCarthy, 2011).

۳. روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر، از نظر هدف، کاربردی و از نظر ماهیت انجام کار، کیفی به‌حساب می‌آید. به منظور استخراج تصویر مصرف شیر در نظر نوجوانان دختر و پسر و همچنین درک معنای شخصی و اجتماعی این مصرف که تعیین‌کننده کارکرد هویت‌یابی آن است، مصاحبه‌هایی ساختاریافته با استفاده از پرسشنامه‌ای با چهار سوال باز با ۲۵۰ دانش‌آموز (۱۵۰ دختر و ۱۰۰ پسر) ۱۳ تا ۱۸ ساله در مدارس راهنمایی و دبیرستان‌های شهر اصفهان صورت گرفت. پرسشنامه‌ها در اختیار هر دانش‌آموز قرار می‌گرفت و پاسخ‌دهنده شخصاً و به‌صورت مکتوب، به سوالات پاسخ می‌گفت و پژوهشگران در جریان پاسخگویی، دانش‌آموز را همراهی می‌کردند. دو سوال اول پرسشنامه، به استخراج تصویری که خود فرد در مورد مصرف شیر دارد و اینکه تصویر مصرف لبنیات، چه کارکردی در ساختن تصویری مطلوب از خودپنداره و در فرآیند هویت‌سازی اجتماعی دارد، می‌پردازد. با توجه به اینکه عدم‌تمایل، نقطه عکس مفهوم تمایل نبوده و خود مفهومی مجزاست (Westaby, 2005)، سوال سوم؛ در پی کشف علت و چرایی «عدم‌تمایل» نوجوانان به مصرف شیر برآمد. درنهایت، سوال چهارم؛ به‌دنبال استخراج تصویرها و طرح‌واره‌های مرتبط با شیر القاشده از سوی جمع‌های هم‌تایان بوده و بعد اجتماعی مصرف شیر را مورد بررسی دقیق قرار می‌دهد. در ابتدای مصاحبه، از نوجوانان خواسته شد تا برای چند لحظه، نوجوانانی را که شیر دوست دارند و زیاد شیر می‌نوشند را در ذهنشان مجسم کنند و سپس به سوالات پاسخ بدهند. این عمل، نوعی دستکاری برای پررنگ کردن افکار مرتبط با تصویر بوده و موجب افزایش میزان دسترسی اطلاعات مرتبط با تصویر در حافظه فرد و در نتیجه پاسخ بهتر به سوالات خواهد شد (Sirgy, 1985). متن دقیق سوالات، به ترتیب عبارت است از: ۱) به نظر شما این نوع افراد چطور آدم‌هایی هستند؟ ۲) به نظر شما این افراد چه مشخصاتی دارند؟ لطفاً با ذکر چند صفت، آن‌ها را توضیح دهید (Sirgy, 1985) ۳) بعضی افراد دوست ندارند شیر بخورند، به نظر شما دلیل این رفتار آن‌ها چیست؟

۴) برخی نوجوانان هنگامی که با دوستان خود هستند، شیر مصرف نمی‌کنند، به نظر شما دلیل این رفتار آن‌ها چیست؟ دو سوال سوم و چهارم، توسط پژوهشگران طراحی شده است.

متون (دست‌نوشته‌های) بدست‌آمده از مصاحبه‌ها، در دو مرحله موردتحلیل محتوا قرار گرفتند. مرحله اول تحلیل، به‌صورت کاملاً اکتشافی و با استفاده از نرم‌افزار Atlas.ti صورت گرفت. نرم‌افزار موردنظر، براساس فراوانی کلمات و فاصله مکانی آن‌ها از یکدیگر، به استخراج نقشه‌های ذهنی می‌پردازد. استفاده از نرم‌افزار برای انجام تحلیل محتوا، از احتمال مداخله پیش‌دوری‌های پژوهشگر در انجام تحلیل محتوا کاسته و موجب ارتقاء اعتبار نتایج پژوهش می‌گردد. در مرحله دوم، تحلیل محتوا به‌صورت کدگذاری دستی توسط پژوهشگران و با رویکردی نظریه‌پایه صورت گرفت، به این معنا که رویکرد پژوهشگران در استخراج کدها، در نظر گرفتن مواردی بود که با تکرار بیشتر در نظرات آمده بود؛ بالین‌حال، تعداد تکرار، تنها عامل انتخاب کد نبوده و نظراتی که به‌گونه‌ای حاوی مطالبی مرتبط با سوالات موردنظر پژوهشگران بودند، در کدگذاری‌ها لحاظ شدند (Braun & Clarke, 2006).

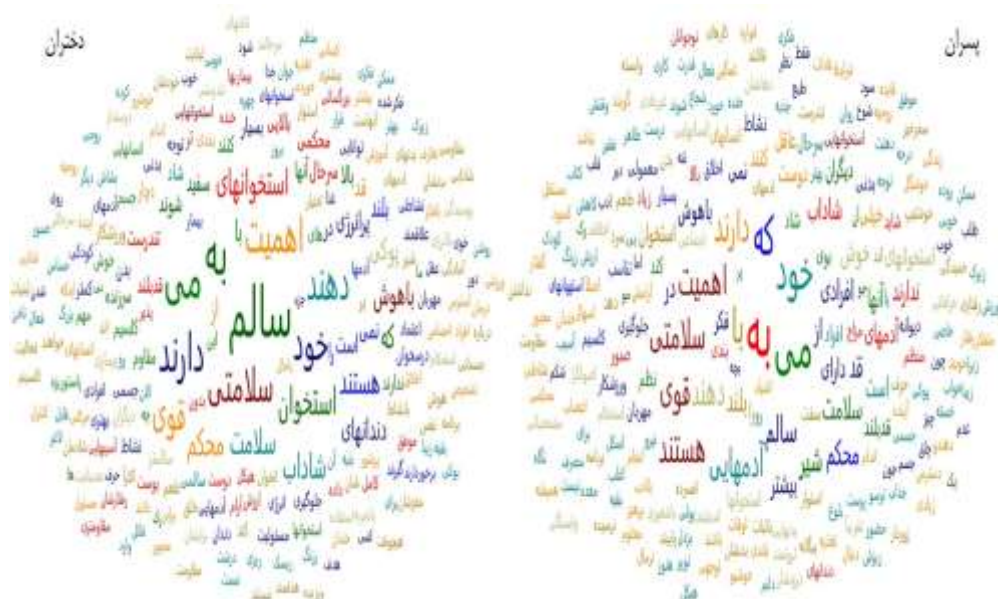
انجام تحلیل محتوا در دو مرحله و با دو رویکرد اکتشافی و نظریه‌پایه، باعث می‌شود تا چندبعدی‌سازی‌ا صورت گرفته و اعتبار تحلیل، ارتقا یافته و کاستی‌های احتمالی تحلیل محتوا، اتوماتیک با استفاده از نرم‌افزار برطرف شود. این مسئله با توجه به نقاط ضعف احتمالی بسته‌های نرم‌افزاری موجود تحلیل محتوا درخصوص زبان‌های غیرانگلیسی، از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. در مرحله اول، مجموع پاسخ‌های بدست‌آمده برای هر یک از سوالات، در نرم‌افزار Atlas.ti وارد شد. خروجی تحلیل نرم‌افزار، نقشه‌های ذهنی یا طرح‌واره‌هایی است که مفاهیم کلیدی و ارتباط سمنتیک مفاهیم با یکدیگر را نشان می‌دهد. به این ترتیب که مفاهیمی که با رنگ‌های گرم‌تر در نقشه نشان داده می‌شوند و بزرگتر ترسیم شده‌اند، مفاهیم با فراوانی بیشتر در نظرات هستند و مفاهیمی که در نقشه از نظر مکانی در فاصله نزدیک‌تر به یکدیگر قرار گرفته باشند، از نظر معنایی (سمنتیک) ارتباط قوی‌تری با یکدیگر دارند. در مرحله دوم (تحلیل محتوای دستی)، دو پژوهشگر به‌طور مجزا کدگذاری را انجام دادند و کدهای بدست‌آمده، مبنای تحلیل‌ها قرار گرفت. تحلیل محتوا در این مرحله، براساس فراوانی کلمات (تماتیک) و همزمانی بکاربرده شدن آن‌ها (سمنتیک) صورت گرفت. خروجی این مرحله، در قالب جداول تحلیل تماتیک ارائه شده است. تحلیل یافته‌ها در این مرحله، با در نظر گرفتن نظریات و ادبیات موجود در این زمینه تحلیل شد. جداول ۱، ۲ و ۳؛ به ترتیب تم‌های استخراج‌شده، فراوانی‌ها و نمونه‌هایی از نظرات ارائه‌شده از سوی دختران و پسران نوجوان به سوالات اول تا چهارم را نشان می‌دهند. نمودار شماره ۱، فرآیند انجام پژوهش را به تصویر می‌کشد.



نمودار ۱. فرآیند انجام پژوهش

۴. یافته‌های پژوهش

سوالات ۱ و ۲. تصویر کلی شیر در دختران و پسران. در این دو سوال، اینکه نوجوانان چه تصویری از مصرف لبنیات دارند و این تصویر چه کارکردی در ساختن هویت اجتماعی مطلوب آن‌ها دارد، موردبررسی قرار گرفت. نمودار شماره ۲، ابرلفات استخراج شده را به صورت اکتشافی از پاسخ‌های مرتبط با سوالات اول و دوم نشان می‌دهد.



نمودار ۲. ابرلفات اکتشافی مربوط به تصویر ذهنی پسران و دختران

سلامتی و شادابی، پررنگ‌ترین تم‌ها در تصویر ذهنی دختران و پسران نوجوان از مصرف‌کنندگان شیر است. این تم شامل استحکام استخوان‌ها و دندان‌ها بواسطه دریافت کلسیم، جلوگیری از پوکی استخوان و دیگر بیماری‌هاست. همچنین، به نظر می‌رسد؛ مصرف شیر با خوش‌خلقی، سرزندگی و شادابی مترادف باشد. نکته‌ای که در نظرات مرتبط با سلامتی، توجه را به خود جلب می‌کند، پیش‌گیری-محور بودن نظرات (در قیاس با پیشرفت-محور بودن) است. به نظر می‌رسد؛ آموزش‌های ارائه‌شده از سوی خانواده‌ها و رسانه‌ها، بیشتر متمرکز بر مشکلاتی است که می‌تواند بواسطه عدم مصرف شیر در آینده برای نوجوان بوجود بیاید. در تصویر ذهنی دختران، تم مربوط به مشخصات فیزیکی، در مرتبه دوم قرار دارد و دربرگیرنده بنیه بدنی، قدبلندی، هوش و زیبایی و ورزشکاری است. ورزشکار بودن و خوش‌اندامی نیز در زمره صفاتی است که در این تم ذکر می‌شود که شامل مشخصاتی همچون روحیه ورزشی، توانایی جسمی و بدنی بالا است. به نظر می‌رسد؛ در نوجوانان دختر، هنجارهای صورت‌بندی‌شده مرتبط با زیبایی از سوی رسانه‌ها، نقش پررنگتری دارد. شیر برای آن‌ها به منزله ابزاری برای بدست‌آوردن عناصر زیبایی استاندارد جنسیتی مانند پوست، مو و ناخن شفاف و زیبا (Bazyar, Abdollahyan, Azadarmaki, Navabakhsh, 2021) است. نتایج بدست‌آمده از تصویر دختران در خصوص اثر لبنیات در زیبایی پوست و مو و

بخصوص اثر این مصرف بر لاغری و توجه بیشتر آن‌ها به این مسئله در مقایسه به پسران نوجوان را می‌توان در ارتباط با مفاهیم استاندارد دیزه شده از مفهوم زیبایی که از سوی رسانه‌ها بر ساخته شده و به زنان ارائه می‌شود، نسبت داد (Bazyar et al., 2021). در نظرات پسران، تنها در یک مورد به اثر شیر بر عدم ریزش مو اشاره شد و تم مربوط به مشخصات فیزیکی در تصویر پسران (که در مرتبه سوم از اهمیت و بعد از تم خصوصیات رفتاری مشاهده می‌شود)، با صفات متداول زیبایی جنسیتی برای مردان مانند خوش‌هیكل، قوی و قد بلند بودن تطابق دارد. دومین تم در نظرات نوجوانان پسر، در ارتباط با خصوصیات رفتاری مانند صبور بودن، آرامش درون، شوخ‌طبعی و زیرکی قرار دارد (جدول ۲).

جدول ۱. تحلیل تماتیک تصویر مصرف شیر در ذهن نوجوانان

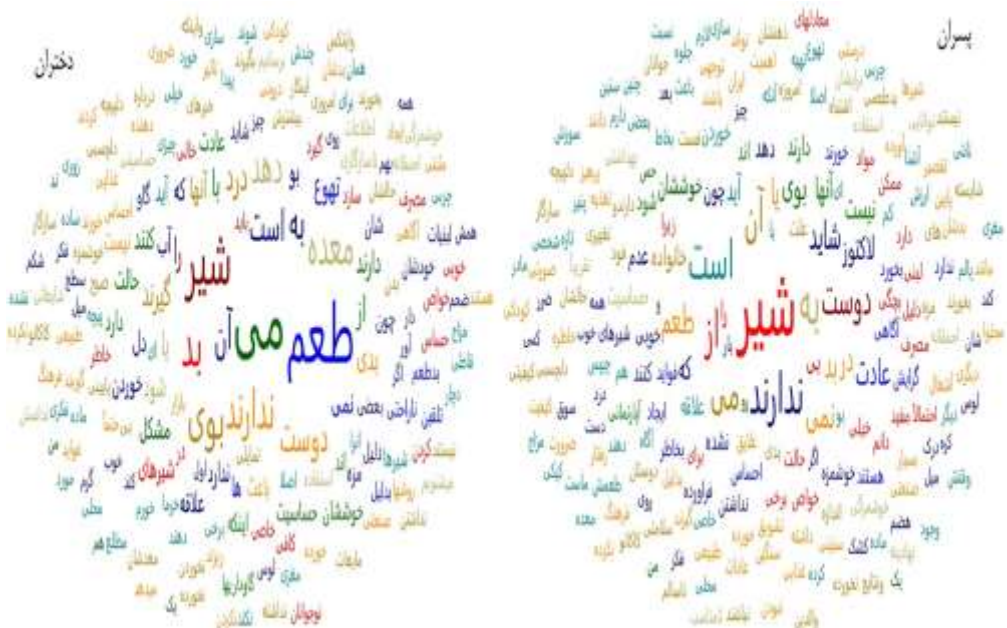
پسران		دختران		
زیرمجموعه «مثال»	تم (فراوانی)	زیرمجموعه «مثال»	تم (فراوانی)	ردیف
بدن‌های محکم: «بدن‌های زوردار»	سلامتی و پایداری (۱۷)	دندان سفید و سالم	سلامتی و شادابی (۱۳۹)	۱
دندان‌های سالم		نداشتن پوکی استخوان/استخوان محکم		
استخوان‌های بلند، محکم و توپر		مقاوم نسبت به بیماری‌ها: «سالم، در بزرگسالی دچار پوکی استخوان نمی‌شوند و از بروز بیماری‌ها جلوگیری می‌کند»		
نداشتن پوکی استخوان و کمبود کلسیم: «از کاهش کلسیم در استخوان‌ها جلوگیری می‌کند و از خمیدگی و آسیب به استخوان‌ها جلوگیری می‌کند»		اهمیت دادن به سلامتی: «به سلامت خود اهمیت می‌دهند»، «ادم‌هایی هستند که بسیار به سلامتی خود اهمیت می‌دهند»		
اهمیت دادن به سلامتی: «به سلامتی خود خیلی اهمیت می‌دهند»، «افرادی که به سلامتی خود اهمیت می‌دهند و برای خود ارزش قائلند»		شادابی: «چهره بشاش و خوشرو»، «آرام و خنده‌رو و پرنرزی»		
منفی (تمسخر): «روده قوی، معده روان، اسهال»، «سرد مزاج، خواب آن‌ها زیاد است»				
شادابی: «سرحال هستند و با نشاط کارهای خود را انجام می‌دهند»، «خوش‌اخلاقند. دیر خسته می‌شوند»	توصیف رفتاری مثبت (۱۸)	قد بلند، بنیه قوی و ورزشکار: «آمدگی جسمانی بالایی دارند»، «مقاومت بدنی بیشتری دارند»، «قوی و سالم و ورزشکار و خوش خلق»	مشخصات فیزیکی (۴۴)	۲
«انسان‌های جذاب»، «آدم‌های با نظم»، «آدم‌های باجذبه»، «آدم‌هایی که به فکر آینده خود هستند»، «بائبات»، «با آرامش، مهربان، صبور و خوش‌رو»، «نظم و برنامه»، «خوش‌اخلاق و با ادب»، «باهوش و زیرک»، «افراد متفکر و اصولگرا»، «عاقل»، «شوخ‌طبع و زرنگ»		زیبایی: «پوست و ناخن‌های بهتری دارند»، «لاغر»، «پوست روشن»، «ناخن و مو زیبا»		
قد: «قد بلند و دارای استخوان‌بندی قوی»، «قد بلند و زیبا»، «به ظاهر خود اهمیت می‌دهند»، «آدم‌هایی که به تناسب و سلامت خود می‌اندیشند»، زیبایی: «انسان‌های جذاب»، «خوش تیپ و خوشگل»، «ریزش مو ندارند» ورزشکار: «شاید بیشتر ورزش می‌کنند»	مشخصات فیزیکی (۱۷)	«اعتماد به نفس بالا»، «فعال که با کسی تعارف ندارند»، «به سلامتی جسم خود اهمیت می‌دهند و به حرف دیگران اهمیت نمی‌دهند»، «آن‌ها اعتماد به نفس بالایی دارند و به اینکه دیگران درباره‌شان چه فکری می‌کنند، توجه نمی‌کنند»	مقاومت در مقابل فشار اجتماعی (۷)	۳

۴	خصوصیات کیفی (۳)	شیر خوش طعم مصرف کرده‌اند که الان دوست دارند / به لبنایت علاقه‌مند هستند / روی غذا و طعم آن حساس نیستند	انگ‌ها (۱۵)	غمگین و افسرده / سرد مزاج / شکم‌پرست / دیوانه / بچه‌دنه / ترسو / خرافاتی / رک و اعصاب خورد / دیوانه / آدم‌هایی که زیاد شیر دوست دارند، هنوز کودک درونشان به بلوغ فکری نرسیده است / چاق و بی‌قواره / خیلی جان‌دوست یا سلامت طلب
۵	توصیف رفتاری مثبت (۳)	«زرتنگ و زیرک»، «درس‌خوان و باهوش»، «باهوش و بافکر»	مقاومت در مقابل فشار	«آدم‌های شجاع»، «آدم‌های قوی و موفق»، «آدم‌هایی که کاری به حرف دیگران ندارند»، «عدم توجه به حرف دیگران»، «اصلاً به دیگران اهمیت نمی‌دهند، چون به نظر آن‌ها که می‌گویند دهنش بوی شیر می‌دهد، توجهی نمی‌کنند»
۶	آموزش خانواده / عادت	از کودکی به آن‌ها آموزش داده شده است و جزو ارزش غذایی آن‌هاست و در کودکی آن‌ها را به مصرف شیر علاقه‌مند کرده‌اند	خصوصیات کیفی (۱)	«خیلی فقیر یا خیلی ثروتمند هستند»، «انسان‌هایی که عادات خوبی دارند اما وابستگی به چیز خاصی ندارند که ممکن است به سود آن‌ها در شرایط غیرعادی و کمبود نباشد»، «بی‌پولی که آن‌ها را فقط مجبور به مصرف شیر می‌کند»، «نظم زیادی دارند زیرا شیر در اغلب اوقات در دسترس نوجوانان نیست»، «شاید طعم شیر را بیشتر از بقیه دوست دارند»، «از بوی شیر پرهیز نمی‌کنند»

سومین تیم در تصویر دختران، به مشخصه اعتماد به نفس و مقاومت در برابر فشارهای اجتماعی ارتباط دارد. این تیم، نشان‌دهنده وجود فشارهای اجتماعی در برابر مصرف شیر است. جملاتی همچون «به اینکه دیگران درباره‌شان چه فکری می‌کنند، توجه نمی‌کنند»، نمونه‌ای بارز از این تیم است. در نظرات دختران (در مقایسه با پسران)، استریوتایپ‌های اجتماعی در مورد مصرف‌کنندگان شیر کمتر دیده می‌شود. تنها یک نظر با بیانی تمسخرآمیز، مصرف‌کنندگان شیر را توصیف می‌کرد: «پاستوریزه به سلامتی خود اهمیت می‌دهند». اما این موضوع در نظرات پسران به تکرار مشاهده شد. پسران، مصرف‌کنندگان شیر را با انگ‌ها و صفات تمسخرآمیز و تحقیرکننده‌ای مانند «دیوانه، ترسو و بزدل و سرد مزاج» توصیف می‌کنند. این مسئله در تیم بعدی که اشاره به مقاومت در برابر این فشارها دارد نیز دیده می‌شود که نظراتی مانند «اصلاً به دیگران اهمیت نمی‌دهند، چون به نظر آن‌ها که می‌گویند دهنش بوی شیر می‌دهد، توجهی نمی‌کنند» بروز می‌یابند. اما در مجموع، می‌توان گفت؛ فشارهای اجتماعی بر علیه مصرف شیر در میان پسران نوجوان، قویتر از دختران است. اشاره نامتوازن به فشارهای اجتماعی در نظرات دختران و پسران، می‌تواند نشان‌دهنده میزان بیشتر درونی کردن هنجارهای هم‌تایان در پسران و هویت‌پذیری اجتماعی ایشان نیز باشد که این امر با توجه به اینکه در سوال از دوستان یا جامعه یا دیگر عناصر اجتماعی سخنی به میان نیامده، حائز اهمیت است. در مقابل، به نظر می‌رسد که دختران به میزان بیشتری تحت‌تاثیر معیارهای تغذیه‌ای دیکته‌شده از سوی خانواده قرار دارند. تیم مربوط به عادات از کودکی و اثر آموزش خانواده، یکی از مقوله‌های موجود در نظرات دختران است، در حالی که در نظرات پسران دیده نمی‌شود. در نهایت، آخرین تیم موجود در نظرات دختران و پسران که البته با فراوانی کمی مشاهده می‌شود، در ارتباط با خصوصیات کیفی محصول شیر است و به مواردی از قبیل؛ دسترسی محدود، قیمت و طعم بعضاً نامطلوب شیر اشاره می‌کنند. این تیم در نظرات پسران نوجوان، حاوی نظرات متناقضی است. از یک سو، برخی از نظرات بر این دلالت دارد که قیمت شیر، باعث می‌شود تا افراد نتوانند شیر بخرند و مصرف کنند. از سوی دیگر، برخی نظرات به ارزانی شیر اشاره داشته و آن را غذای افراد فقیر می‌نامند. در نتیجه، دقیقاً مشخص نیست که تصویر مصرف شیر، کدام طبقه اجتماعی را تداعی می‌کند. همچنین، لازم به ذکر است که این موارد در نظرات دختران نوجوان مشاهده نشد که می‌تواند به جنبه تمسخرآمیز مصرف شیر در میان

پسران مرتبط باشد. در مجموع، می توان گفت؛ میزان آگاهی نوجوانان در مورد فواید شیر برای سلامتی، در تطابق با آموزش های رسمی ارائه شده مرتبط با شیر از سوی رسانه ها، خانواده و مدارس به نوجوانان است. البته در پسران این تصویر تا حد زیادی تحت تأثیر هنجارهای دیکته شده از سوی جمع های هم تیان و گروه های همسالان است. به نظر می رسد؛ میل به اجتماعی شدن از طریق هماهنگی با همسالان در نوجوانان پسر پررنگ تر است. این نوجوانان، در قیاس با نوجوانان دختر، به میزان بیشتری تحت تأثیر رفتارهای تمسخر آمیز و انگ های اجتماعی گروه های همسالان هستند. ضمناً به نظر می رسد؛ تأثیر خانواده بر رفتار نوجوانان پسر، کم رنگ تر از دختران باشد. البته مصرف شیر در نوجوانان دختر نیز بواسطه داشتن کارکرد کمک به دستیابی موفق آمیزتر به هنجارهای اجتماعی جنسیتی، تحت تأثیر عناصر بین فردی قرار دارد.

سوال سوم. بعد منفی تصویر مصرف شیر. سومین سوال، جنبه منفی تصویر شیر در ذهن نوجوانان دختر را بررسی می نماید. سوال پرسیده شده از نوجوانان، بدین صورت بود: «بعضی نوجوانان دوست ندارند شیر بخورند. به نظر شما این رفتار آن ها چه دلایلی دارد؟». سوم شخص بودن پرسش، به دلیل احتمال وجود اثر مطلوبیت اجتماعی و امتناع پاسخ دهنده از ارائه پاسخ های شخصی واقعی است.



نمودار ۳. ابرلغات اکتشافی مربوط به عدم تمایل به مصرف شیر در پسران و دختران

نمودار شماره ۳ و جدول ۲، به ترتیب ابرلغات اکتشافی و تم های استخراج شده مرتبط با سوال سوم را نشان می دهند.

جدول ۲. تحلیل تماتیک جنبه منفی تصویر مصرف شیر در ذهن نوجوانان

پسران		دختران		
فراوانی	تیم	فراوانی	تیم	ردیف
۲۶	عادت و سبک غذایی نامتناسب با شیر	۶۹	مشخصات کیفی	۱
۲۴	مشخصات کیفی	۳۰	ناراحتی گوارشی	۲
۱۱	مشکل گوارشی	۸	عادات نداشتن	۳
۴	ناآگاهی	۶	ناآگاهی	۴
۴	نقش خانواده	۲	شیوه‌ها و موقعیت‌های مصرف	۵

غالب تصویر منفی دختران از مصرف شیر، به مشخصات کیفی محصولات لبنی از جمله: طعم، بو و کیفیت پایین شیر برمی‌گردد: «آن را ساده خورده‌اند و دوست نداشته‌اند من با خرما و کاکائو می‌خورم»، «به شیر طعم‌دار علاقه دارند/ حتماً باید با چیزی قاطی شود». به نظر می‌رسد؛ وجود شایعات در مورد افزودنی‌های صنعتی، باعث شکل‌گیری نگرش منفی نسبت به مصرف شیر شده است. این موضوعات، در نظراتی که در ادامه می‌آید، دیده می‌شود. موضوع دیگری که به نظر نگرش نوجوانان دختر را تحت‌تأثیر قرار می‌دهد، بی‌اعتمادی به شیرهای تولیدشده در کارخانجات است. شاید این موضوع با کیفیت ادراک‌شده و همین‌طور شایعات منفی درباره وجود مواد غیرسالم در لبنیات صنعتی ارتباط داشته باشد. زیرا این نوجوانان، شیرهای محلی را راه‌حل خلاصی از شیرهای صنعتی می‌دانند. مانند «صنعتی بی‌مزه- طعم بد، بوی بد- چربی شیر بد است- بوی گاو می‌دهد»، «در خبرها می‌شنویم که در شیرها وایتکس می‌ریزند و این کار باعث نخوردن شیر می‌شود»، «شایعاتی درباره آن است که باعث می‌شود نوجوانان بی‌میل شوند»، «آب است، خواص کافی ندارد شیرصنعتی/ اگر شیر از گاوداری‌ها بگیرند و گرم کنند و بخورند، تأثیر مثبتی دارد». دومین تیم یا علت عدم مصرف شیر از نظر نوجوانان دختر، به ناراحتی‌های گوارشی و مقاومت به لاکتوز مرتبط است. آگاهی و عادات خانوادگی در مصرف شیر، یکی دیگر از عوامل مورد اشاره در نظرات نوجوانان دختر است که این موضوع، مجدداً به نقش خانواده در شکل‌دهی به عادات غذایی نوجوانان دختر صحنه می‌گذارد. در نهایت، آخرین تیم، به موقعیت‌های مصرف شیر ارتباط دارد. به نظر می‌رسد؛ مصرف شیر بیشتر برای وعده صبحانه تعریف شده است و بنابراین، بی‌میلی صبحگاهی بر تمایل به مصرف شیر اثرگذار باشد. پرتکرارترین موضوع در نظرات نوجوانان پسر درخصوص دلایل عدم تمایل به مصرف شیر، به اثر عادات و سبک زندگی ارتباط دارد. علاقه به مصرف فست‌فودها، به نوعی جایگزین مصرف شیر عنوان می‌شود: «کسی که فست‌فود بخورد، دیگر نمی‌تواند شیر بخورد»، «عادت به تغذیه ناسالم و آپارتمانی»، «عادات و گرایش به مواد غذایی امروزه که بی‌محتوا و بی‌ارزش هستند و جوانان را به کیک و چیپس سوق می‌دهند». دومین تیم پرتکرار در نظرات نوجوانان پسر، به مشخصات کیفی شیر ارتباط دارد. مشخصاتی مانند کیفیت و طعم نامطبوع، وجود پالم، بوی ناخوشایند، غیربهداشتی بودن شرایط تولید و بی‌خاصیت بودن شیرهای صنعتی، از جمله پرتکرارترین دلایل عنوان‌شده در نظرات پسران نوجوان بود. مانند تصویر ذهنی نوجوانان دختر، نوجوانان پسر نیز باورهای مشابهی نسبت به برتری شیرهای محلی نسبت به شیر تولیدشده در کارخانجات صنعتی دارند. در نهایت، در میان نظرات، به نقش خانواده در شکل‌دهی به عادات و سبک زندگی سالم اشاره شده است. برخلاف نظرات ارائه‌شده در پاسخ به سوال اول که در آن ذکر از خانواده و اثر آن به میان نیامده بود، در بیان چرایی عدم تمایل، نوجوانان پسر به نقش خانواده اشاره می‌نمایند.

سوال چهارم. بعد تصویر بینافردي مصرف شير. چهارمين سوال كيفي، به تصوير بينافردي شير و نقش گروه‌هاي همسالان و جمع‌هاي همتايان مي‌پردازد. به‌طور دقيق، در اين سوال، از نوجوانان پرسيده شد كه «برخي ديگر از نوجوانان، هنگامي كه با دوستان خود هستند، شير مصرف نمي‌كنند. به‌نظر شما، دلايل اين رفتار آن‌ها چيست؟»



نمودار ۴. ابرلغات اکتشافی مربوط به بعد اجتماعی مصرف شیر در پسران و دختران

پاسخ به این سؤال، تصویر اجتماعی مصرف شیر در میان گروه‌های مرجع نوجوانان را روشن می‌نماید. نمودار شماره ۴ و جدول ۳، به ترتیب ابرلغات اکتشافی و تم‌های استخراج شده مرتبط با سوال چهارم را نشان می‌دهند.

جدول ۳. تحلیل تماتیک تصویر مصرف بینافردي شير در ذهن نوجوانان

دختران		
ردیف	تم (فراوانی)	مثال‌ها
۱	همراهی با دوستان (۳)	«چون دوستانشان شیر نمی‌خورند و این‌ها هم می‌خواهند وانمود کنند که مثل دوستانشان هستند»، «همرنگ شدن با جماعت»، «چراکه شاید دوستانشان شیر دوست ندارند و نباید در جمع آن‌ها شیر بخورند»، «برخی برای اینکه با دوستانشان هم‌عقیده باشند و خودشان را مثل آن‌ها نشان دهند»، «به رفتار دیگران نگاه می‌کنند و اگر آن‌ها شیر بخورند، می‌خورند و اگر شیر نخورند، نمی‌خورند»، «چون دوستان آن‌ها شیر نمی‌خورند و نمی‌خواهند جلوی آن‌ها بگویند که شیر دوست دارند»، «دوستانشان شیر نمی‌خورند و حس بچه‌بودن به آن‌ها دست می‌دهد»

۲	تصنیر همپایان و انگ‌های اجتماعی (۱۵)	«تحت تأثیر حرف‌های غلط دوستان خود هستند»، «چون فکر می‌کنند که دوستانشان می‌گویند بچه مثبت است»، «فکر می‌کنند که خوردن شیر دلیلی بر ضعف آن‌ها باشد»، «در بین نوجوانان، کسانی که به سلامتی خود و خوراکی‌های مورد استفاده‌شان اهمیت می‌دهند، بیشتر مورد تمسخر قرار می‌گیرند و به همین دلیل، سعی می‌کنند که در میان دوستانشان از مواد غذایی سالم کمتر استفاده کنند»، «چون دوستانشان فکر می‌کنند، بچه‌پاستوریزه هستند»، «دوستانشان تمایلی به خوردن شیر ندارند و فکر می‌کنند، آن‌ها را مسخره می‌کنند»، «دوستانشان مسخره می‌کنند»، «ممکن است، شیر خوردن را عیب بشمارند و از آن خجالت بکشند»، «چون فکر می‌کنند کاری حقیر است یا بچه نشان می‌دهند»، «فکر می‌کنند، بچه‌ها شیر می‌خورند و برای بالاتر بودن خود این‌طور رفتار می‌کنند»
۳	تمایز خواهی (۱۲)	«چون شاید فکر می‌کنند که در حضور دوستان خود، شیر خوردن کار بی‌کلاسی است و فکر می‌کنند، این کار با کلاس است. برخی نوجوانان هم گوشت نمی‌خورند»، «می‌خواهند بگویند ما هر چیزی نمی‌خوریم»، «می‌خواهند بگویند ما با کلاسیم و چیزی که از گاو، گوسفند و بز می‌گیرند را نمی‌خوریم»، «فکر می‌کنند کلاس‌شان پایین می‌آید»، «درواقع خودستایی می‌کنند»، «به علت خودنمایی و ...»، «می‌خواهند بگویند ما هر چیزی نمی‌خوریم»، «کسر شأنشان می‌شود»، «بگویند ما حساس هستیم»
۴	سبک غذاهای قابل مصرف در جمع (۷)	«چون با دوستانشان حرف می‌زنند و وقت نمی‌کنند شیر بخورند»، «ممکن است زمانی که با دوستان خود هستند، از تنقلات دیگری مانند چیپس و پفک استفاده می‌کنند که همراه با خوردن شیر کار درستی نیست»، «نوشیدنی‌های دیگر را به شیر ترجیح می‌دهند»، «در جمع دوستانشان چیزی غیر از شیر را ترجیح می‌دهند»، «شاید فکر می‌کنند با دوستان خود حتماً باید تنقلات، چیپس و پفک بخورند»، «شاید چیزهای دیگر را بهتر از شیر می‌دانند که در جمع مصرف کنند و نوشیدنی‌های دیگر را بیشتر دوست دارند و شاید فقط زمان‌های خاصی شیر می‌خورند»
۵	مشخصات کیفی (۷)	«بدطعم است»، «به خاطر طعم آب و دل‌درد»، «شاید به آن حساس هستند»، «شیرهای مدرسه بدطعم است»، «شاید آن‌ها، ضرر این شیرها را به آن‌ها گوشزد می‌کنند»
۶	نقض پیش‌فرض (۵)	«من این مورد را ندیده‌ام»، «کاری به دوستانشان ندارند که بعضی‌ها اصلاً دوست ندارند»، «تاکنون چنین رفتاری ندیدم»، «دلیل خاصی ندارد»
پسران		
۱	تصنیر همپایان و انگ‌های اجتماعی (۱۸)	«فکر می‌کنند، بچه‌ننه‌ها شیر دوست دارند»، «چون بعد از مصرف، دهانشان بو می‌گیرد»، «می‌گویند بچه‌ننه است»، «تمسخر دوستان، بی‌خبری از فواید شیر»، «از دوستانشان می‌ترسند که شاید مسخره کنند»، «شاید خجالت می‌کشند که مورد تمسخر قرار بگیرند»، «چون شاید بگویند بهشان سوسول و ...»، «ممکن است، شیر خوردن را عیب بشمارند و از آن خجالت بکشند (۵ بار)»، «شاید احتیاط می‌کنند»، «می‌خواهند بگویند که بزرگ شده‌اند و بچه نیستند»، «فکر می‌کنند، شیر خوردن نشانه بچگی است»، «فکر می‌کنند، شیر خوردن نظر دوستان را نسبت به آن‌ها بد می‌کند»، «فکر می‌کنند، دوستانشان شیر خوردن را عیب می‌دانند»، «به علت رودربایستی»، «شیر خوردن بی‌کلاسی است»، «خوردن شیر در کنار دوستانشان را موجب کسرشان خودشان می‌دانند» تمایز خواهی: می‌خواهند کلاس بگذارند (۳ بار)
۲	عوامل کیفی (۱۰)	«عدم در دسترس بودن شیر در عمده وقت نوجوانان، مثلاً در مدارس»، «چون بعد از مصرف، دهانشان بو می‌گیرد»، «در حضور دوستان هم از بوی شیر پرهیز می‌کنند»، «شاید پس از خوردن شیر، بوی دهان آن‌ها، بقیه را آزار می‌دهد»، «به دلیل بوی بد شیر، اگر بعد از آن چیزی خورده نشود»

۴ نقض پیش فرض (۵)	«ما با هم شیر و کاپوچینو می‌خوریم»، «همه رفقام شیر می‌خورند»، «توجهی برای رفتار آن‌ها پیدا نمی‌شود. برای اینکه مصرف شیر نشانه شخصیت و فرهیختگی آن‌هاست»، «چون شاید بگویند بهشان سوسول. البته ما که اینجوری نیستیم»، «شاید وقت ندارند. به سلامتی خود اهمیتی نمی‌دهند»، «کودکانه است»
۵ موقعیت مصرف (۲)	«شیر نوشیدنی مناسب برای نوشیدن در جمع نیست»، «زیرا شیر در محیط دوستانه جایی ندارد»، «به‌نظر طبیعی می‌رسد»

به‌نظر می‌رسد؛ تصویر مصرف اجتماعی شیر در طرح‌واره‌های دیکته‌شده از سوی گروه‌های هم‌تایان مثبت نباشد. اولین تیم قابل مشاهده در نظرات دختران نوجوان درباره چرایی عدم تمایل به مصرف شیر در جمع دوستان، به تمایل آن‌ها برای هماهنگی با جمع ارتباط دارد. به‌نظر می‌رسد که این همراهی هم با هدف پذیرفته‌شدن در جمع و هم ترس از طردشدن یا به‌سخره‌گرفته‌شدن از سوی همسالان صورت می‌پذیرد. در همین راستا، دومین تیم، به ترس از تمسخر هم‌تایان و انگ‌های اجتماعی مرتبط است. این تیم، تأییدکننده یافته‌های موجود در زمینه برخورد خشن و انحصارطلبانه نوجوانان در مورد افرادی که هنجارهای گروه را زیر پا می‌گذارند، است (Badaoui et al., 2012; Wooten, 2006). نوجوانان، ترس از آن دارند که با عباراتی همچون «بچه، بچه‌ننه، بچه‌مثبت و بچه‌پاستوریزه»، مورد تمسخر همسالان قرار گیرند. این مسئله، با توجه به میل فراوان نوجوان برای دستیابی به هویت بزرگسالی، تهدیدی جدی به حساب می‌آید. این مسئله، به‌خوبی در عباراتی «چون فکر می‌کنند، کاری حقیر است یا بچه نشان می‌دهند» نمایان است. سومین تیم، در ارتباط با تمایل نوجوانان برای متمایز بودن و با کارکرد ارتقاء خودپنداره ارتباط پیدا می‌کند. عدم مصرف شیر در اینجا در قالب ابزاری برای ایجاد تمایز میان خود و دیگران بکار گرفته می‌شود. به‌عنوان مثال؛ در عبارت «می‌خواهند بگویند ما هر چیزی نمی‌خوریم». این میل، به شکل دادن تصویر متمایز و برتر نشان داده می‌شود. با این کار، نوجوان همچنین تعلق خود به برخی هنجارهای جمع‌های هم‌تایان را نیز به‌نمایش می‌گذارد. طرح‌واره‌هایی که برای آن‌ها مطلوب بوده و افراد آن جمع‌ها، تصویری متمایز و برتر در ذهن نوجوان دارند. به‌عنوان مثال؛ عبارت «فکر می‌کنند این کار باکلاس است. برخی نوجوانان هم گوشت نمی‌خورند» و یا عبارت «می‌خواهند بگویند ما باکلاسیم و چیزی که از گاو، گوسفند و بز می‌گیرند را نمی‌خوریم» به‌خوبی نشان‌دهنده آن است که نوجوانان با اخذ هنجارهای جمع‌های هم‌تایان مطلوب، سبک‌های غذایی خاصی را دنبال می‌کنند. این کار با پذیرفتن رفتارهایی که بعضاً رنگ و بوی تفکری خاص (مانند گیاه‌خواری) دارد، تصویر متمایزی از فرد ارائه می‌نماید. شاید تصویر این گروه را بتوان با سبک محبوب‌ها و یا آلترنتیوها در دسته‌بندی Moran et al., (2017) هماهنگ دانست. دیگر نوجوانان، این گروه را با عباراتی همچون باکلاس، حساس و خاص توصیف می‌کنند. این موضوع در نتایج مطالعه Khayami & Badinfekr (2021) نیز مشاهده شد. چهارمین تیم، با موقعیت مصرف ارتباط دارد. تصویر افراد مصرف‌کننده یک محصول، تنها عامل سازنده تصویر یک محصول نیست، بلکه موقعیت‌های مصرف محصول نیز تعیین می‌کند که فرد در چه زمان‌هایی مصرف محصول را در میان مجموعه تأمل و انتخاب خود لحاظ کند. به‌نظر می‌رسد؛ تصویر شیر در ذهن نوجوانان، اساساً تناسبی با مصرف در جمع ندارد. این مسئله در میان تیم‌های موجود در نظرات نوجوانان پسر در سوال دوم نیز مشاهده شد. عباراتی همچون «شاید چیزهای دیگر را بهتر از شیر می‌دانند که در جمع مصرف کنند و نوشیدنی‌های دیگر را بیشتر دوست دارند و شاید فقط زمان‌های خاصی شیر می‌خورند» و «در جمع دوستانشان چیزی غیر از شیر را ترجیح می‌دهند»، به‌خوبی این موضوع را نشان می‌دهند. دیگر آنکه شیر در ذهن نوجوانان، تناسبی با تنقلات رایج ندارد. در جمع، افراد بیشتر

تمایل دارند که تنقلات مصرف کنند. شاید عدم وجود تنقلات متناسب با شیر، باعث می‌شود که شیر از اساس، در میان گزینه‌های لحاظ شده در مجموعه تأمل نباشد. این موضوع را می‌توان در عباراتی مانند «شاید فکر می‌کنند با دوستان خود حتماً باید تنقلات، چپیس و پفک بخورند» و یا «ممکن است زمانی که با دوستان خود هستند، از تنقلات دیگری مانند چپیس و پفک استفاده می‌کنند که همراه با خوردن شیر کار درستی نیست» مشاهده نمود. پنجمین تیم، به مشخصات کارکردی ضعیف شیرهای موجود در بازار ارتباط دارد. طعم، غلظت، بو و مواردی از این دست؛ به‌عنوان عوامل بی‌میلی مورد اشاره قرار گرفته‌اند. آخرین تیم قابل توجه در نظرات نوجوانان دختر در رابطه با تصویر اجتماعی مصرف شیر، در تناقض با سه تیم اولیه قرار دارد. این افراد، از اساس پیش فرض عدم تمایل به مصرف به دلیل حضور همتایان را رد کرده و علت را عدم علاقه درونی می‌دانند. این دسته از نوجوانان را شاید بتوان با سبک معمولی‌ها در دسته‌بندی Moran et al., (2017) و یا دومین دسته در بخش‌بندی De Rosis et al., (2019) مطابق دانست. عادات غذایی این نوجوانان، تا حد زیادی تحت تأثیر خانواده شکل می‌گیرد. این نوجوانان، عموماً حمایت عاطفی وسیعی از خانواده دریافت می‌کنند و از اعتماد به نفس بالاتری به نسبت دیگر بخش‌های بازار نوجوانان برخوردار هستند. به همین دلیل، فشارهای گروه‌های همسالان، به میزان کمتری بر رفتار سلامتی آن‌ها اثرگذار خواهد بود (De Rosis et al., 2019).

تصویر اجتماعی مصرف شیر در میان نوجوانان پسر، چیزی شبیه به تصویر آن در میان نوجوانان دختر است، با این تفاوت که میل به همراهی در میان دختران، بیشتر مورد اشاره قرار گرفته بود، درحالی که در میان پسران، ترس از تمسخر و طرد قوی‌تر است. ضمن آنکه در میان پسران، مصرف یا مصرف نکردن شیر، کمتر با کارکردهای تمایزخواهی مشاهده شده در نوجوانان دختر مرتبط است. همچنین، عوامل کیفی در نظرات پسران، به‌طور پرتکرارتری مشاهده می‌شود. به‌نظر می‌رسد؛ بخش‌هایی از بازار پسران نوجوان نیز در خلاف جهت غالب حرکت کرده و فشارهای اجتماعی را به‌چالش کشیده و عوامل اجتماعی اثر کمتری بر روی آن‌ها دارد. عباراتی مانند «ما با هم شیر و کاپوچینو می‌خوریم» و یا «چون شاید بگویند بهشان سوسول. البته ما که اینجوری نیستیم» نشان می‌دهد که این نوجوانان به تصویر منفی و فشارهای موجود واقف هستند اما به آن اهمیتی نمی‌دهند. گروهی از آن‌ها حتی تصویر موجود را بازتعریف کرده با عباراتی مانند «توجهی برای رفتار آن‌ها پیدا نمی‌شود، برای اینکه مصرف شیر، نشانه شخصیت و فرهیختگی آن‌هاست»، تصویری جایگزین ارائه می‌دهند. درنهایت، همان‌طور که در جدول ۴ مشاهده می‌شود، سبک و موقعیت مصرف شیر در میان موضوعات مورد اشاره در نظرات پسران نوجوان درخصوص مصرف اجتماعی شیر نیز دیده می‌شود.

۵. نتیجه‌گیری و پیشنهادها

یافته‌های این مطالعه، تصویر فردی و اجتماعی مصرف شیر در میان نوجوانان دختر و پسر را به‌نمایش می‌گذارد و بر اهمیت نقش تصویری-اجتماعی مصرف شیر در تصمیم نوجوانان برای مصرف آن صحنه می‌گذارد. در این بخش، با توجه به یافته‌های پژوهش، تلاش خواهد شد تا استراتژی‌های بازاریابی اجتماعی مرتبط برای ترغیب مصرف شیر در نوجوانان پیشنهاد شود. استراتژی‌های بازاریابی اجتماعی، محیط انتخاب را تغییر می‌دهد، به‌گونه‌ای که رفتار سالم توصیه شده، پرمزیت‌تر و مفیدتر از رفتار غیرسالمی که قصد جایگزین کردن آن را داریم، به‌نظر برسد. در این راه، چهار جزء آمیخته بازاریابی تجاری یعنی محصول، مکان، قیمت و ارتباطات بازاریابی (شامل تبلیغات، ترویج، روابط

عمومی و ... برای رسیدن به هدف تغییر رفتار، بکار گرفته می‌شوند. علاوه بر آن، بازاریابی اجتماعی، دو P دیگر را نیز در آمیخته بازاریابی گنجانده و بکار می‌گیرد: مشارکت و خط‌مشی (Grier & Bryant, 2005).

محصول در یک کمپین بازاریابی اجتماعی، عبارت است از: رفتار مطلوب برای مخاطبین (در اینجا مصرف بیشتر لبنیات). محصول بازاریابی اجتماعی، باید به گونه‌ای طراحی شود که با ارزش‌ها و مزیت‌های مورد نظر نوجوانان همخوانی داشته باشد. هدف کمپین از نظر محصول، باید آن باشد که لبنیات بتواند سهم بیشتری از سبد نوشیدنی‌هایی که نوجوانان صرف می‌کنند را تشکیل داده و جایگزین دیگر نوشیدنی‌ها شود. این کار باید از طریق افزایش موقعیت‌هایی که لبنیات در آن‌ها به عنوان نوشیدنی آن موقعیت خاص شناخته می‌شود، صورت گیرد، چیزی مانند «دوغ و کباب». یافته‌های این پژوهش، نشان می‌دهد که شیر به عنوان یک نوشیدنی در سبک‌های غذایی مطلوب نوجوانان در موقعیت‌های مختلف، جای چندانی ندارد. نظراتی مانند «شاید چیزهای دیگر را بهتر از شیر می‌دانند که در جمع مصرف کنند و شاید فقط زمان‌های خاصی شیر می‌خورند»، به خوبی این موضوع را نشان می‌دهد. از سوی دیگر، شیر به عنوان یک نوشیدنی برای صبحانه در ذهن نوجوانان جا افتاده است. با توجه به اینکه اغلب زمان ناکافی برای خوردن صبحانه اختصاص می‌یابد و بی‌میلی صبحگاهی نیز مزید علت می‌شود، شیر به عنوان یک محصول، موقعیت مناسبی برای مصرف ندارد. بنابراین، نیازمند بازتعریف موقعیت‌هایی که شیر می‌تواند در آن مصرف شود، هستیم. این کار را می‌توان به چند طریق انجام داد: توسعه محصولات لبنی جدید که از ابتدای مصرف، معنایی متناسب با مصرف در جمع دارند، ایجاد تغییرات در محصول فعلی (به عنوان مثال؛ تنوع دادن محصولات جدید مانند فرنی‌ها و شیربرنج و ... که محصول بر پایه میزان فراوانی بیشتری تهیه می‌شود و یا معرفی طعم‌های جدید نوشیدنی با شیر مانند شیرها و ماست‌های طعم‌دار) و تلاش برای خلق تصویری مطلوب از طریق تبلیغات و دیگر روش‌های ارتباطات بازاریابی و در نهایت، ساخت و معرفی تنقلات جدید که باید با شیر مصرف شوند (نمونه مشهور این گونه تنقلات؛ بیسکویت اورو است که از ابتدا به عنوان تنقلات همراه با شیر معرفی شد و سهم بازار بزرگی در بخش بیسکویت‌ها را به خود اختصاص داده است). در تمامی این روش‌ها، باید تلاش شود تا شیر به عنوان محصولی «باحال» در ذهن نوجوانان تعریف شود. در میان نظرات، آنجاکه نوجوان هنجارهای جمع‌های هم‌تایان را به چالش می‌کشد - «ما با هم شیر و کاپوچینو می‌خوریم» - تصویر شیر را به چیزی با پرستیژتر گره زده و از آن تصویر اصلاح شده و به اصطلاح باحال می‌سازد.

البته این روش‌ها را باید با رعایت دقت در مورد طعم و بوی شیر بکار گرفت. یافته‌های پژوهش حاضر با یافته‌های (Neumark-Sztainer, Story, Perry & Casey, 1999) که نشان می‌دهند؛ جذابیت غذا یکی از عوامل اثرگذار بر تغذیه نوجوانان است، همخوانی دارد. طعم و بوی بد شیر، به تکرار در این مطالعه به عنوان علت عدم مصرف شیر از سوی نوجوانان مورد اشاره قرار گرفت. بنابراین، ارتقاء محصول و بهبود طعم و بو و همچنین رفع مسائل مرتبط با کیفیت شیر، از جمله وجود پالم در شیر یا دیگر افزودنی‌ها، می‌تواند به مصرف بیشتر شیر بیانجامد. استفاده از روش‌هایی مانند نقشه ترجیحات نسبی و دیگر روش‌ها در بازاریابی حسی، می‌تواند برای یافتن طعم‌های مورد علاقه نوجوانان، بکار گرفته شوند.

قیمت در کمپین بازاریابی اجتماعی، همان تعادلی است که میان هزینه‌ها و منافع برقرار می‌کنند. هزینه‌ها، می‌توانند مالی (مثلاً؛ هزینه خرید شیر)، روانی (احساس خوبی نسبت به خوردن شیر در جمع نداشتن) یا زمانی (زمان لازم برای خریدن شیر) باشند. کمپین بازاریابی اجتماعی، باید بتواند نوجوان و والدین را متقاعد کند که شیر قیمت مناسبی

دارد، یعنی منافعی از هزینه‌هایش بیشتر است. همخوان با نتایج یافته‌های دیگر مطالعات، یافته‌های این پژوهش، نشان می‌دهد که قیمت بالای شیر، روی مصرف لبنیات تاثیر منفی دارد (Yeh, Lo, Chen, Chen & Huang, 2021). بنابراین، افزایش توان اقتصادی از طریق یارانه‌دادن به شیر برای مصرف کودکان و نوجوانان را می‌توان به‌عنوان یک راهکار در نظر گرفت.

مکان همان جایی است که نوجوانان می‌توانند از آنجا شیر خریده و در آن مصرف نمایند. اگر شیر قابل دسترس نباشد، نوجوان نمی‌تواند آن را مصرف کند، حتی اگر به آن تمایل داشته باشد. طرح بازاریابی اجتماعی، باید بتواند از طریق یافتن و مهیا کردن مکان لازم برای خرید و مصرف شیر، عنصر مکان در آمیخته بازاریابی را تأمین نماید. بنابراین، شیر باید در مدرسه و خانه و محیط بیرون از این دو مکان، به راحتی در دسترس نوجوانان بوده و نوشیدنی‌های جایگزین شیر، باید از دسترس حذف شوند تا ذائقه به سمت شیر، جهت‌دهی شود. جنبش نهارخوری هوشمند، یکی از این راهکارها است که در آن، تنها لبنیات و مواد غذایی سالم و سبزیجات در نهارخوری مدارس عرضه می‌شود. علاوه بر بوفه مدارس، فروشگاه‌های مواد غذایی محلی نزدیک به مدارس نیز باید در این برنامه گنجانده شوند (Rocha, Pessoa, Gratão, do Carmo, Cordeiro, Cunha, de Oliveira & Mendes, 2021; Mahmoodi, Salari, khalilipour & Hosseini Sarteshnizi, 2021; Shirazi & ghazizadeh, 2018).

ارتباطات یکپارچه بازاریابی، شناخته‌شده‌ترین مولفه آمیخته بازاریابی اجتماعی است. استراتژی‌های تدوین پیام، استراتژی‌های رسانه و ساخت تبلیغات و تدوین استراتژی‌هایی که به بهترین و اثربخش‌ترین شکل بر نوجوانان اثر بگذارد، همگی از زیرمجموعه‌های این جزء خواهند بود. یافته‌های این پژوهش، نشان می‌دهد که بیشتر تلاش‌های اطلاع‌رسانی و تبلیغات صورت گرفته از سوی سازمان‌های متولی بهداشت، پیشگیری-محور بوده‌اند. به این معنی که به افراد آموخته‌اند که در صورت عدم مصرف لبنیات، عواقب ناخوشایندی برای سلامت آن‌ها در پی خواهد بود. پژوهش حاضر، نشان می‌دهد که نوجوانان نسبت به مضرات عدم مصرف شیر آگاهی دارند. تیم سلامتی در تصویر پسران و دختران نوجوان، پرکارترین تیم بود و دانش‌آموزان، مصرف شیر را با موضوعاتی مانند جلوگیری از پوکی استخوان و مقاومت بالای بدن در مقابل بیماری‌ها همزمان بکار می‌بردند. به این معنی که تبلیغاتی که تا به حال صورت گرفته، بیشتر از آنکه به دنبال ساختن تصویر غنی به لحاظ تخیل و جنبه‌های تصویرسازی و کارکردهای ارتقاء خودپنداره باشد، در جهت برحذر داشتن فرد از عوارضی است که بواسطه عدم مصرف شیر «در آینده‌ای دور» گریبان‌گیر وی خواهد بود. نکته آنجاست که تغییرات مغزی در نوجوانی، باعث می‌شود تا نوجوانان، میل پررنگ به پاداش طلبی «در کوتاه‌مدت» داشته و ضررهای بلندمدت را کوچک بشمارند. همزمان با رشد مغز در نوجوانی، جسم مختلط که اطلاعات را از بادامه مغز می‌گیرد و مسئول رفتارهای اکتشافی، واکنشی بدون تفکر و پاداش-طلبی است، قبل از کورتکس پیشگاهی که مسئول کنترل اجرایی بالا به پایین است، رشد می‌کند. این رشد ناهماهنگ، باعث میل به پاداش‌های قابل دستیابی در زمان نزدیک، ساده‌نگاری و کوچک‌شماری ضررهای بلندمدت و ریسک‌پذیری و رفتارهای تکانشی می‌شود (Sebastian et al., 2008). نوجوانان، اغلب به غلط باور دارند که رفتارهای پرخطر را قبل از آنکه موجب آسیبی بلندمدت شود، ترک می‌کنند. به‌عنوان مثال، نتایج مطالعه‌ای نشان داد که از جمله موانع اصلی بر سر راه مصرف لبنیات، نبود حس نگرانی نسبت به سلامت فردی و اورژانسی نبودن این مشکلات برای وی و ترجیح دیگر مواد غذایی به لحاظ طعم بود (Neumark-Sztainer et al., 1999).

بنابراین، پیامهایی که روی ریسک‌های بلندمدت تمرکز می‌نمایند، برای نوجوانان اثربخش نیستند و می‌توان چنین نتیجه گرفت که پیام‌های تبلیغاتی ارتقاء-محور^۱ که پاداش‌های اجتماعی، فردی و لذت‌جویانه نزدیک قابل‌دستیابی بوسیله مصرف شیر را هدف قرار می‌دهند، موفق‌تر از پیام‌های پیشگیری-محور^۲ که پیشگیری از ابتلا به بیماری‌ها را پررنگ می‌نمایند، عمل خواهند نمود.

یافته‌های این پژوهش، حامل نکته دیگر بسیار مهمی در طراحی کمپین‌های تبلیغاتی ترویج‌کننده مصرف شیر در نوجوانان است. تصویر منفی اجتماعی مصرف شیر و انگ‌ها و ناهماهنگی این تصویر با هنجارهای جمع‌های هم‌تایان، مسئله‌ای است که می‌بایست در طرح‌ریزی تبلیغات، در نظر گرفته شود. این پژوهش، دو راهکار را پیشنهاد می‌نماید: اول، تلاش برای ساختن تصویری مثبت و دوم، تلاش برای ارتقاء مهارت‌های اجتماعی در نوجوانان برای مقابله با تمسخرها و احتمالاً حذف اجتماعی از سوی هم‌تایان.

برای راهکار اول، یافته‌های پژوهش حاضر، نشان می‌دهد که تصویر مصرف شیر همراه است با تصویر حس کودکی، بی‌کلاسی و کاری حقیق. برخی نوجوانان، به‌روشنی عدم مصرف شیر را برای باکلاس‌جلوه‌کردن مفید می‌دانند و اینکار (یعنی ترک مصرف شیر) برای آن‌ها کارکرد ایجاد تمایز مثبت و ارتقاء خودپنداره دارد. تبلیغات ترویج‌کننده مصرف شیر در میان نوجوانان، باید ساختن تصویری باکلاس و «باحال» از شیر را در رأس کار خود قرار دهند. در تبیین اینکه نوجوانان چه کسی را باحال قلمداد می‌کنند، مطالعه خاصی در ایران انجام نشده است، اما مطالعات موجود در دیگر کشورها، نشان می‌دهد؛ باحال‌بودن با مشخصاتی همچون منعطف‌بودن، بامزه و سرگرم‌کننده‌بودن، شوخ‌بودن و به‌روز و مطابق مدبودن، متفاوت از معمول‌بودن، دارای مشخصه‌های بلوغ شخصیتی‌بودن، اجتماعی‌بودن، گریزپا، جذاب و هنجارشکن‌بودن رابطه مستقیم دارد (Zouaoui & Smaoui, 2019). دیگر آنکه، برخلاف این پیش‌فرض موجود برای سیاست‌گذاران و طراحان تبلیغات برای نوجوانان که مدل‌های تبلیغاتی مشابه از نظر سنی، تاثیر بیشتری بر بینندگان دارد، نوجوانان بیشتر از مدل‌هایی تقلید می‌کنند که در سنین حدود ۱۸ تا ۳۰ سال قرار دارند. نتایج مطالعه (Pezzuti, Pirouz & Pechmann, 2015) نشان داد؛ مدل‌های بکارگرفته‌شده برای محصولات ممنوع برای نوجوانان (مانند سیگار)، در واقع تمایل برای مصرف محصولات را افزایش می‌دهند، درحالی‌که استفاده از مدل‌های نوجوان، این تمایل را کاهش می‌دهند. بنابراین، توصیه می‌شود؛ مدل‌هایی برای تبلیغات مرتبط با شیر بکار گرفته شوند که در طیف سنی ۱۸ تا ۳۰ سال قرار داشته باشند. بااین‌حال، باید اشاره داشت که مطالعه (Pezzuti et al., 2015) در مورد محصولات ممنوع برای نوجوانان صورت گرفته و مطالعات بیشتری باید صحت این ادعا را در مورد محصولات غیرممنوع (مانند شیر) آزمون نماید.

در مورد راهکار دوم، کمپین‌های تبلیغاتی باید در جهت جلوگیری از تمسخر طراحی شوند، بخصوص برنامه‌هایی که به حاضرین و مشاهده‌کنندگان تمسخر آموزش می‌دهند که در هنگام مشاهده این رفتار، مداخله کنند. در بسیاری از موارد، می‌توان از روش‌های بازاریابی در شبکه‌های اجتماعی استفاده نموده و از افراد اثرگذار در این شبکه‌ها که برای نوجوانان حکم مدل-نقش^۳ را دارند، بهره گرفت. همکاری و مشارکت (پنجمین جزء آمیخته بازاریابی اجتماعی)، به اهمیت همکاری ذینفعان (مدارس، والدین، جامعه و ...) برای دستیابی به تغییر رفتار اشاره دارد. اهمیت مشارکت گروه‌های ذینفع بواسطه افزودن بر اعتبار طرح، سطح دسترسی خدمات و ارائه اطلاعات قابل‌اعتماد و درست است. به‌عنوان مثال؛ درخصوص مداخلات حاضرین در جریان تمسخر، مدارس محل بسیار مهمی برای

1 Promotion-oriented

2 Prevention-oriented

3 Role-model

اجرای طرح‌های مقابله با طرد و حذف اجتماعی هستند. در یکی از برنامه‌های جلوگیری از تمسخر که در مدارس آمریکا اجرا می‌شود، به مشاهده‌کنندگان آموزش داده می‌شود تا از مسخره‌شونده (یا فرد موضوع حذف و طرد) دفاع کرده و پشتیبانی نمایند (Yang & Salmivalli, 2015). در این برنامه، از طریق شبیه‌سازی‌ها با بازی‌های ویدئویی و روش‌های ایفای نقش، به دانش‌آموزان مهارت‌های مربوطه را می‌آموزند. نتایج پژوهش‌ها، نشان می‌دهند؛ هم کودکان و هم نوجوانان به میزان زیادی از آن دسته از همسالانی که دیگران را به رفتاری غیرمتعصبانه و عاری از تبعیض دعوت می‌کنند، حمایت می‌کنند. این موضوع، باید بیشتر در مدارس پسرانه موردتوجه قرار گیرد، زیرا نتایج پژوهش حاضر، نشان داد که نظرات نوجوانان پسر، بیشتر حاوی اشکال خشونت‌آمیز تنبیه به دلیل عدم رعایت هنجارهای همتایان است.

منابع

- بازیار، فرزانه؛ عبداللهیان، حمید؛ آزادارمکی، تقی و نوابخش، مهرداد (۱۴۰۰). مطالعه بازنمایی سبک زندگی زنان ایرانی در آگهی‌های تبلیغاتی مجلات خانوادگی. مطالعات فرهنگی و ارتباطات، ۱۷ (۶۲)، ۲۷-۵۰.
- خیامی، عبدالکریم و بادین‌فکر و محمدجواد (۱۴۰۱). برهم‌کنش سبک زندگی و هویت در ساخت خرده‌فرهنگ‌های دیجیتال جوانان؛ مورد مطالعه: هواخواهان ایرانی گروه موسیقی کره‌ای اکسو. مطالعات فرهنگی و ارتباطات، ۱۸ (۶۶)، ۲۳۹-۲۲۵.
- شیرانی‌بیدآبادی، عزت؛ بهیان، شاپور و هاشمیان‌فر، سیدعلی (۱۳۹۹). نقش خرده‌فرهنگ بازی‌های رایانه‌ای بر رفتارهای جامعه‌پسند نوجوانان دبیرستانی اصفهانی در سال ۹۵. مطالعات فرهنگی و ارتباطات، ۱۶ (۶۰)، ۲۰۹-۲۴۴.
- شیرازی، ملیکاسادات و قاضی‌زاده مصطفی (۱۳۹۷). تأثیر تصویر ذهنی مشتریان از مرکز خرید و تجانس تصویر فردی بر وفاداری و سهم خرید آنان با نقش تعدیلگری محیط (مطالعه موردی: مشتریان فروشگاه‌های زنجیره‌ای هایپر استار در استان تهران). مطالعات رفتار مصرف‌کننده، ۵ (۱)، ۶۱-۷۹.
- کاظمی‌نیا، آزاده؛ قادری، محبوبه و مرادی‌پور، سعید (۱۴۰۰). بررسی اثر تجانس خودپنداره، همسالان، خانواده و جنسیت بر تمایل به مصرف و مصرف واقعی لبنیات. چشم‌انداز مدیریت بازرگانی، ۲۰ (۴۵)، ۱۶۹-۱۹۵.
- محمودی، ادریس؛ سالاری، سیده‌زهرا؛ خلیلی‌پور، حاتم و حسینی‌سرتشنیزی، مرضیه (۱۴۰۰). تأثیر محیط فیزیکی بر ادراک از قیمت، رضایت و وفاداری مشتریان (مورد مطالعه: رستوران‌های شهر اهواز). مطالعات رفتار مصرف‌کننده، ۸ (۱)، ۸۴-۵۹.

References

- Azizi, S., Bolur Parsa, M. (2016). Mapping Brand Associative network for "Agriculture Bank of IRAN" and "Tejarat Bank" Using "Brand Concept Map" technique (case study: university students in Tehran). *Journal of Business Management*, 8(2), 413-432. doi: 10.22059/jibm.2016.58699
- Badaoui, K., Lebrun, A. M., & Bouchet, P. (2012). Clothing style, music, and media influences on adolescents' brand consumption behavior. *Psychology & Marketing*, 29(8).
- Bazyar, F., Abdollahyan, H., Azadarmaki, T., & Navabakhsh, M. (2021). A Study on the Representation of the Lifestyle of Iranian Women in Family Magazines?

- Advertisements, *Quarterly of Cultural Studies & Communication*, 17(62), 27-49. (In Persian)
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77-101.
- 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.
- Cronin, J.M. & McCarthy, M.B. (2011), Preventing game over: A study of the situated food choice influences within the videogames subculture, *Journal of Social Marketing*, 1 (2): 133 -153.
- De Rosis, 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.
- Geoffroy, M.C., C. Power, E. Touchette, L. Dubois, M. Boivin, J.R. Séguin, ..., S.M. Côté (2013). Childcare and overweight or obesity over 10 years of follow-up, *The Journal of Pediatrics*, 162 (4) (2013), pp. 753-758.
- Grier, S., & Bryant, C. A. (2005). Social marketing in public health. *Annual review of public health*, 26, 319-339.
- Hossein-zadeh, 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).
- John, D. R., & Chaplin, L. N. (2019). Children's Understanding of the Instrumental Value of Products and Brands, *Journal of consumer psychology*, 29(2), 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.
- Kazemini, A., Ghaderi, M., & Moradipoor, S. (2021). Investigating the Effect of Self-Congruence, Peers, Parents and Gender on Intention to and Actual Consumption of Dairy Products. *Journal of Business Management Perspective*, 20(45), 169-195. (In Persian)
- Khayami, A., & Badinfekr, M. (2021). Interaction of lifestyle and identity in building digital subcultures of youth; A case study of Iranian fans of the Korean music group EXO. *Quarterly of Cultural Studies & Communication*, 18(66), 225-249. (In Persian)
- Lynn Mulvey, K., Boswell, C., & Zheng, J. (2017). Causes and Consequences of Social Exclusion and Peer Rejection Among Children and Adolescents. Report on emotional & behavioral disorders in youth, 17(3), 71-75.
- 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.
- McKeown, A, Nelson, R. (2018) Independent decision making of adolescents regarding food choice. *International Journal of Consumer Studies*. 42: 469- 477.
- Mahmoodi, E., Salari, S. Z., Khalilipour, H., & Hosseini Sarteshnizi, M. (2021). The impact of Physical Environment on Perceptions of Price, Customer satisfaction and Loyalty (The Case: Ahvaz City Restaurants). *Consumer Behavior Studies Journal*, 8(1), 59-84. (In Persian)
- Neumark-Sztainer, D., Story, M., Perry, C., & Casey, M. A. (1999). Factors influencing food choices of adolescents: findings from focus-group discussions with adolescents. *Journal of the American Dietetic Association*, 99(8), 929-937.
- 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.
- Pechmann, C., Catlin, J. R., Zheng, Y. (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.
- Rocha, L. L., Pessoa, M. C., Gratão, L., do Carmo, A. S., Cordeiro, N. G., Cunha, C. F., de Oliveira, T., & Mendes, L. L. (2021). Characteristics of the School Food Environment Affect the Consumption of Sugar-Sweetened Beverages Among Adolescents. *Frontiers in nutrition*, 8, 742-744.
- Sebastian, C., Burnett, S., Blakemore, S-J. (2008). Development of the self-concept during adolescence, *Trends in Cognitive Sciences*, 12(11): 441-446.
- Shirani bidabadi, E., Behyan, S., & Hashemianfar, S. (2020). The Role OF Computer Games subculture on Isfahanian High School Teenagers proSocial Behaviors in 2016. *Quarterly of Cultural Studies & Communication*, 16(60), 209-244. (In Persian)
- Shirazi, M. S., & ghazizadeh, M. (2018). The effect of the customer's perception of the shopping center and the individual image on their loyalty and their contribution to the role of environmental moderation (Case study: HyperStar chain customers in Tehran province). *Consumer Behavior Studies Journal*, 5(1), 61-79. (In Persian)
- Story M., Neumark-Sztainer D., Simone F., (2002). Individual and Environmental Influences on Adolescent Eating Behaviors, *Journal of the American Dietetic Association*. 102 (3): S40-S51.
- Suggs, L. S., Della Bella, S., Rangelov, N., Marques-Vidal, P. (2018). Is it better at home with my family? The effects of people and place on children's eating behavior, *Appetite*, 121, 111-118.
- Sussman, S., Pokhrel, P., Ashmore, R. D., & Brown, B. B. (2007). Adolescent peer group identification and characteristics: A review of the literature. *Addictive behaviors*, 32(8), 1602-1627.
- Tran, K.T., Robertson, K. and Thyne, M. (2020), Students' perceptions of barriers to moderate drinking: A comparison between a wet and a dry drinking culture. *Journal of Social Marketing*, 10 (1), 105-124.
- Westaby, J. D. (2005). Behavioral reasoning theory: Identifying new linkages underlying intentions and behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 98, 97-120.
- Wooten, D. B. (2006). From labelling possessions to possessing labels: ridicule and socialization among adolescents. *Journal of Consumer Research*, 33, 188-198.
- Yang A, & Salmivalli C (2015). Effectiveness of the Ki Va antibullying programme on bully-victims, bullies and victims. *Educational Research*, 57, 80-90.
- 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.
- Zouaoui, H. and Smaoui, F. (2019). Story of Cool: Journey from the West to Emerging Arab Countries", Bajde, D., Kjeldgaard, D. and Belk, R.W. (Ed.) *Consumer Culture Theory (Research in Consumer Behavior, Vol. 20)*, Emerald Publishing Limited, Bingley, pp. 73-84.

نویسندگان این مقاله:

دکتر آزاده کاظمی‌نیا؛ ایشان عضو هیات علمی گروه گردشگری دانشگاه گیلان هستند. حوزه پژوهشی وی، بازاریابی گردشگری و رفتار مصرف‌کننده است.



محبوبه قادری؛ ایشان دارای کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی از دانشگاه آزاد اسلامی واحد نجف‌آباد هستند. دیگر مقالات وی، در مجلات بازاریابی مانند مجله چشم‌انداز مدیریت بازرگانی، به چاپ رسیده است.