

# The Role of Different Emotional States of Customers on Food Preferences

Mahmood Ghanbari<sup>1</sup> , Kambiz Heidarzadeh Hanzae<sup>2</sup> , Behnaz Khodayari<sup>3</sup> ,  
Maryam Khalili Araghi<sup>4</sup> 

1- Ph.D. Student in Business Management, Department of Business Management, Science and Research Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran

2- Associate Professor, Department of Business Management, Science and Research Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran

3- Assistant Professor, Department of Business Management, West Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran

4- Associate Professor, Department of Business Management, Science and Research Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran

## Receive:

24 February 2024

## Revise:

29 March 2024

## Accept:

06 May 2024


## Abstract

The purpose of this research is the role of different emotional states of customers on the preference of choosing (type) of food. The current research is applicable in terms of purpose, and mixed (qualitative-quantitative) in terms of execution. The statistical population of the research in the qualitative part includes 26 people from the food consumers of restaurants and food courts in shopping centers of Tehran (Arg, Kurosh, Palladium, Sana, Iran Mall, etc.), and sampling was done in the targeted manner; and the quantitative part includes 448 persons who, like the qualitative part, were selected randomly available from the consumers of food. The research collection tool is a semi-structured interview and a questionnaire taken from the qualitative section. Data-based theory and MAXQDA software were used for data analysis, and multivariate analysis and structural equations were used in the quantity part. The results showed that there are two components in the experienced excitement: positive emotion, and negative emotion; and for background factors, three components of culture, health knowledge, and previous experience; and five components for food selection conditions in positive emotional conditions; and five components for negative emotional conditions have been identified. The results have shown that people go to different foods in different experienced emotions (positive and negative), and different characteristics of food (texture, color, temperature, aroma, taste) played an important role in their choice in both positive and negative emotions. On the other hand, background factors also affect the conditions of food selection and people have chosen food based on texture, color, temperature, aroma and taste in negative or positive emotional conditions.

## Keywords:

emotion,  
customer emotion,  
positive emotion,  
negative emotion,  
food choice

**Please cite this article as (APA):** Ghanbari, M., Heidarzadeh, K., Khodayari, B., & Khalili Araghi, M. (2024). The Role of Different Emotional States of Customers on Food Preferences. *Journal of value creating in Business Management*, 4(1), 415-441.

 <https://doi.org/10.22034/jvcbm.2024.445341.1325>



**Publisher:** Iranian Business Management Association

**Creative Commons:** CC BY 4.0



**Corresponding Author:** Kambiz Heidarzadeh Hanzae

**Email:** kambizheidarzadeh@yahoo.com

## Extended Abstract

### Introduction

One of the important features of emotions for both researchers and providers of goods and services is that they are said to be triggered by events that occur in the environment and depend on social and interpersonal dynamics (Tombs & Tuzovic, 2013). Food preference is the study of those factors that influence choice. Taste preferences that influence food choices vary among individuals depending on many factors such as culture, learning experiences, and genetics. The first level of information that determines whether to consume or avoid a food is conveyed through sensory stimuli. Sight, smell, and taste, as well as the perception of temperature or texture, provide this basic information. Next, post-digestive effects such as satiety and memory affect appetite and taste preferences (Bouchard & Ordovas, 2012). Regarding the amount of food eaten, previous studies have shown that people consume more food when experiencing positive and negative emotions compared to when they are not experiencing any emotional fluctuations. Specifically, obese individuals often show greater food intake when experiencing negative emotions. Some researchers have found that negative emotions lead to overeating, while others have reported the opposite trend. As a result, the amount of food received is more or less influenced by negative emotions. The effect of emotions on the type of food eaten has also been documented (Chao et al, 2015). Therefore, the main question of the research is: What is the role of different emotional states of customers on the preference of choosing (type) of food?

### Theoretical Framework

#### The excitement of food

Different types of emotions, such as negative and positive emotions in previous researches, along with emotions triggered by certain food items, as well as previously experienced emotions that create specific results in consumers, such as customer satisfaction and product choice, have been investigated. Accordingly, eating is thought to be a response mechanism, particularly to negative and positive emotions. Excessive and unhealthy food consumption behavior is one of the main drivers for the growing epidemic of obesity and overweight worldwide, which makes it a serious health threat worldwide (WHO, 2020).

#### The importance of excitement in choosing food

As a reaction to the cognitive evaluation of environmental stimuli, emotion is an integral part of human behavior and performance (Adolphs et al, 2019). Emotions affect human behavior in different ways and can affect food consumption and food-eating decisions regarding the amount and time of certain foods (Ha & Lim, 2023).

#### The role of positive emotion in food choice

Although research often highlights the link between negative emotions and eating, positive emotions have also been found to influence food consumption. For example, Evers et al, (2013) suggest that positive emotions play an important role in food consumption as much as negative emotions. Using a study, they found that specifically in everyday life, more snacking appeared when experiencing positive emotions, leading to higher caloric intake as a response to positive emotional arousal.

#### The role of negative emotion in food choice

Negative emotions have an effect on food choices. People turn to different foods when dealing with different emotions. Increased food consumption in emotional and psychological conditions such as stress may have a negative effect on health. An unbalanced diet may promote many chronic diseases such as obesity, diabetes, high cholesterol, high blood pressure, heart disease, and stroke (Konttinen, 2020).

Ogundijo et al, (2022) investigated factors affecting food choices and consumer purchasing habits in an English university setting. They showed that the choice of food has a lot of complexity. Food selection factors vary depending on life stage, and the strength of a factor varies from one individual or group of individuals to another. In this case, background factors affect the decision of choosing food. Depending on changes in lifestyle, food choices are becoming more complex, and consumers are faced with making informed decisions based on more diverse factors. Among the background factors influencing the choice of food based on the findings of this research in different emotions are culture, previous experience of food consumption, and health knowledge of food consumption.

Crina Petrescu et al, (2020) showed in their study that customers mostly use freshness, taste and appearance of food to evaluate food quality. These researchers showed that the health of food also includes ingredients, information on nutrients and information related to additives, and environmental effects in terms of packaging, authenticity of food, and production method.

### Research methodology

The current research is applicable in terms of purpose, and mixed (qualitative-quantitative) in terms of execution. The statistical population of the research in the qualitative part includes 26 people from the food consumers of restaurants and food courts in shopping centers of Tehran (Arg, Kurosh, Palladium, Sana, Iran Mall, etc.), and sampling was done in the targeted manner; and the quantitative part includes 448 persons who, like the qualitative part, were selected randomly available from the consumers of food. The research collection tool is a semi-structured interview and a questionnaire taken from the qualitative section

### Research findings

Data-based theory and MAXQDA software were used for data analysis, and multivariate analysis and structural equations were used in the quantity part. The results showed that there are two components in the experienced excitement: positive emotion, and negative emotion; and for background factors, three components of culture, health knowledge, and previous experience; and five components for food selection conditions in positive emotional conditions; and five components for negative emotional conditions have been identified. The results have shown that people go to different foods in different experienced emotions (positive and negative), and different characteristics of food (texture, color, temperature, aroma, taste) played an important role in their choice in both positive and negative emotions. On the other hand, background factors also affect the conditions of food selection and people have chosen food based on texture, color, temperature, aroma and taste in negative or positive emotional conditions.

### Conclusion

The current research was conducted with the aim of the role of different emotional states of customers on the preference of choosing (type) of food. The results of this research are in agreement with the results of Ebrahimi et al, (2023), Ogundijo et al, (2022), Olegario et al, (2021), Mohammadi et al, (2022), Ebrahimi et al, (2021), Crina Petrescu et al, (2020), Lefebvrea et al, (2019), Mantau et al, (2018), and Frayn et al, (2018). Ogundijo et al, (2022) showed that food selection is highly complex. Food selection factors vary depending on life stage, and the strength of a factor varies from one individual or group of individuals to another. In this case, background factors affect the decision of choosing food. Depending on changes in lifestyle, food choices are becoming more complex, and consumers are faced with making informed decisions based on more diverse factors. The background factors influencing the choice of food based on the findings of this research in different emotions

include culture, previous experience of food consumption, and knowledge of food consumption health.

According to the present research, the following suggestions are presented:

It is necessary for restaurants and food courts to include a variety of foods that can respond to different emotions (negative and positive) of people in their daily menus for breakfast, lunch and dinner, because sometimes people go to the same foods in negative and positive emotional conditions.

## نقش وضعیت‌های مختلف هیجانی مشتریان بر ترجیح انتخاب (نوع) غذا

محمود قنبری<sup>۱</sup> ID، کامبیز حیدرزاده هنزایی<sup>۲</sup> ID، بهناز خدایاری<sup>۳</sup> ID، مریم خلیلی عراقی<sup>۲</sup> ID

۱- دانشجوی دکتری رشته مدیریت بازرگانی، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و اقتصاد، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

۲- دانشیار، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و اقتصاد، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

۳- استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت، واحد تهران غرب، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

### چکیده

هدف این پژوهش نقش وضعیت‌های مختلف هیجانی مشتریان بر ترجیح انتخاب (نوع) غذایی باشد. تحقیق حاضر به لحاظ هدف، کاربردی و از نظر اجرا آمیخته (کیفی-کمی) می‌باشد. جامعه آماری پژوهش در بخش کیفی شامل ۲۶ نفر از مصرف کنندگان مواد غذایی رستوران‌ها و فودکورت‌های مراکز خرید شهر تهران (ارگ، کوروش، پالادیوم، سانا، ایران مال و...) و نمونه‌گیری به صورت هدفمند و در بخش کمی شامل ۴۴۸ نفر همانند بخش کیفی از مصرف کنندگان مواد غذایی که به صورت غیراحتمالی در دسترس انتخاب شدند. ابزار گردآوری پژوهش، مصاحبه نیمه ساختاریافته و پرسشنامه برگرفته از بخش کیفی می‌باشد. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از تئوری داده بنیاد و از نرم افزار MAXQDA و در بخش کمی از تحلیل‌های چند متغیری و معادلات ساختاری استفاده شد. نتایج نشان داد که در هیجان تجربه شده دو مؤلفه؛ هیجان مثبت و هیجان منفی و برای عوامل زمینه‌ای سه مؤلفه فرهنگ، دانش بهداشتی و تجربه قبلی و پنج مؤلفه برای شرایط انتخاب غذا در شرایط هیجانی مثبت و پنج مؤلفه نیز برای شرایط هیجانی منفی شناسایی شده است. نتایج نشان داده است افراد در هیجان‌ات تجربه شده مختلف (مثبت و منفی) به سمت غذاهای مختلف می‌روند و ویژگی‌های مختلف غذا (بافت، رنگ، دما، رایحه، مزه) در انتخابشان هم در هیجان مثبت و هم در هیجان منفی نقش مهمی داشته است. از طرف دیگر عوامل زمینه‌ای نیز بر شرایط انتخاب غذا تأثیر دارند و افراد غذا را بر اساس بافت، رنگ، دما، رایحه و مزه در شرایط هیجانی منفی یا مثبت انتخاب کرده‌اند.

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۱۲/۰۵

تاریخ بازنگری: ۱۴۰۳/۰۱/۱۰

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۰۲/۱۷

### کلید واژه‌ها:

هیجان،  
هیجان مشتری،  
هیجان مثبت،  
هیجان منفی،  
انتخاب غذا

لطفاً به این مقاله استناد کنید (APA): قنبری، محمود، حیدرزاده، کامبیز، خدایاری، بهناز، خلیلی عراقی، مریم. (۱۴۰۳). نقش وضعیت‌های مختلف هیجانی مشتریان بر ترجیح انتخاب (نوع) غذا. فصلنامه ارزش آفرینی در مدیریت کسب و کار. ۴(۱). ۴۱۵-۴۴۱.

doi <https://doi.org/10.22034/jvcbm.2024.445341.1325>



Creative Commons: CC BY 4.0



ناشر: انجمن مدیریت کسب و کار ایران

ایمیل: [kambizheidarzadeh@yahoo.com](mailto:kambizheidarzadeh@yahoo.com)

نویسنده مسئول: کامبیز حیدرزاده هنزایی

## مقدمه

یک حوزه مهم از بازاریابی مربوط به رفتار خرید مشتریان، نحوه انتخاب و تصمیم‌گیری افراد در مورد خرید خاص است. در واقع درک نقش هیجان مشتری در فرآیند تصمیم‌گیری برای بازاریابان و ارائه‌کنندگان محصولات و خدمات به دلیل نقش واسطه‌ای که هیجان‌ها در پیوند بین تجربه و رفتار بعدی مشتری ایفا می‌کنند، اهمیت زیادی دارد. یکی از ویژگی‌های مهم هیجان‌ها هم برای پژوهشگران و هم برای ارائه‌دهندگان کالا و خدمات این است که گفته می‌شود آن‌ها توسط رویدادهایی که در محیط ایجاد می‌شوند برانگیخته می‌شوند و به پویایی‌های اجتماعی و بین فردی بستگی دارند (Tombs & Tuzovic, 2013). ترجیح غذا، مطالعه آن دسته از عواملی است که بر انتخاب تأثیر می‌گذارد. ترجیحات طعمی که بر انتخاب غذا تأثیر می‌گذارد، بسته به عوامل بسیاری مانند فرهنگ، تجربیات یادگیری و ژنتیک، در بین افراد متفاوت است. اولین سطح اطلاعاتی که تعیین می‌کند آیا باید یک ماده غذایی را مصرف کرد یا اجتناب کرد، از طریق محرک‌های حسی منتقل می‌شود. بینایی، بویایی، و طعم، و همچنین درک دما یا بافت، این اطلاعات اولیه را فراهم می‌کند. بعد، اثرات پس از هضم غذا مانند سیری و حافظه بر اشتها و میل به طعم خاصی تأثیر می‌گذارد (Bouchard & Ordovas, 2012). با توجه به مقدار غذای خورده شده، مطالعات قبلی نشان داده‌اند که افراد در هنگام تجربه هیجان‌ها مثبت و منفی در مقایسه با زمانی که هیچ نوسان عاطفی را تجربه نمی‌کنند، غذای بیشتری مصرف می‌کنند. به طور مشخص، افراد چاق اغلب هنگام تجربه هیجان‌ها منفی، مصرف غذای بیشتری را نشان می‌دهند. برخی از محققان دریافته‌اند که هیجان‌ها منفی باعث مصرف بیش از حد غذا می‌شود، در حالی که برخی دیگر روند مخالف را گزارش کرده‌اند. در نتیجه، مقدار غذای دریافتی کم و بیش تحت تأثیر هیجان‌ها منفی است. تأثیر هیجان‌ها بر نوع غذای خورده شده نیز مستند شده است ((Chao et al, 2015). به عنوان مثال، مطالعات نشان داده‌اند که افرادی که در وضعیت عاطفی مثبت قرار دارند، تمایل به مصرف مواد غذایی سالم دارند، در حالی که هیجان‌ها منفی با تمایل به مصرف غذاهای ناسالم مرتبط است (Frayn et al, 2016). مطالعات ارتباط بین شرایط خلقی یا عاطفی و انتخاب غذا و اختلالات مختلف خوردن و همچنین این تصور را تأیید کرده‌اند (Ljubičić et al, 2023). صدها مقاله در روانشناسی، پزشکی، بازاریابی، مدیریت و بسیاری از زمینه‌های دیگر با بیان این مطلب که هیجان‌ها در زندگی انسان همه جا وجود دارد، شروع می‌شود. پژوهشگران معاصر هیجان‌ها را پایه و بنیاد رشد انسان و روابط او در نظر می‌گیرند (Yaghubkhani et al, 2018). هیجان‌ها می‌توانند بر طیف گسترده‌ای از رفتارها از جمله رفتارهای خوردن اثر گذار باشند. از این رو وقتی فرد به این نتیجه رسیده باشد که غذا خوردن خلق را بهبود می‌بخشد در پاسخ به عواطف منفی به غذا خوردن روی می‌آورد تا خلق منفی تنظیم شود (Upadhyay et al, 2018). به این معنی که فرد با خوردن بیش از حد، تلاش می‌کند هیجان‌ها را در بدن خویش تنظیم کند. تنظیم هیجان فرآیندی است که توسط آن افراد هیجان‌های خود و چگونگی تجربه یا ابراز این هیجان‌ها را تحت نفوذ خود قرار می‌دهند (Hoemannb et al, 2019). افراد با پراشتهایی روانی و بی‌اشتهایی روانی در استراتژی‌های تنظیم هیجان مشکل دارند و استراتژی غالب آنها برای مدیریت هیجان‌های منفی رفتارهای مربوط به خوردن می‌باشد (Mohammadi et al, 2022). این پژوهش کاربردهای عملی بسیار مهمی را برای صنایع خدماتی ارائه می‌دهد. نتایج این پژوهش با شناسایی اینکه چگونه ارزیابی هیجان‌ها مختلف و تغییرات فیزیولوژیکی بر ترجیح غذا تأثیر می‌گذارند، تحقیق در زمینه نقش هیجان‌ها را توسعه می‌دهد. سیاست‌گذاران و فعالان در زمینه خدمات درمانی می‌توانند

از نتایج این تحقیق استفاده کنند تا بتواند آموزش بهتری به مشتریان در رابطه با نقش هیجانانگیز خاص در رفتار مصرف‌کننده داشته باشند. به علاوه، تأیید تأثیر هیجانانگیز مختلف نه تنها می‌تواند باعث افزایش آگاهی مشتریان شود، بلکه می‌تواند رفتار اشتباه در زمینه مواد غذایی را هم اصلاح کند. یافته‌های پژوهش برای اولین بار (پژوهشی در این زمینه تاکنون بر اساس روش کیفی در سطح ملی انجام نشده و در سطح بین‌المللی نیز در این زمینه بیشتر پژوهش‌ها به صورت کمی توصیفی و تجربی کار کرده‌اند) می‌تواند به تحقیقات آینده کمک کند تا از القای روحیه مثبت به عنوان روشی برای مدیریت کردن مصرف‌کننده‌ها برای رفع انواع مشکلات تغذیه‌ای، استفاده کنند. لذا با توجه به اهمیت این موضوع در فرهنگ‌های مختلف این پژوهش درصدد پاسخ سؤال‌های زیر در کشور ایران با توجه به نرخ تورم و وضعیت اقتصادی افراد دچار هیجانانگیز مختلف زیادی می‌شوند، برآمده است تا راهکارهایی را برای کنترل هیجانانگیز و سطح رفاه و سلامت افراد ارائه دهد. بنابراین سؤال اصلی پژوهش این است که: وضعیت‌های مختلف هیجانانگیز مشتریان بر ترجیح انتخاب (نوع) غذا چه نقشی دارند؟

## ادبیات نظری هیجانانگیز غذا

انواع مختلفی از هیجانانگیز، مانند هیجانانگیز منفی و مثبت در تحقیقات قبلی، همراه با هیجانانگیز برانگیخته شده توسط برخی مواد غذایی، و همچنین هیجانانگیز قبلی تجربه شده که نتایج خاصی را در مصرف‌کنندگان ایجاد می‌کند، مانند رضایت مشتری و انتخاب محصول مورد بررسی قرار گرفته است. بر این اساس، تصور می‌شود که خوردن یک مکانیسم پاسخ به ویژه به هیجانانگیز منفی و مثبت است. رفتار مصرف‌کننده بیش از حد و ناسالم مواد غذایی یکی از محرک‌های اصلی برای اپیدمی رو به افزایش چاقی و اضافه وزن در سطح جهان است که آن را به یک تهدید جدی سلامت در سراسر جهان تبدیل می‌کند (WHO, 2020). طبیعتاً مطالعات متعددی با هدف یافتن عوامل مؤثر بر انتخاب غذای سالم انجام شده است. در نتیجه، یکی از عواملی که به شدت با مصرف غذا و تصمیم‌گیری در مورد غذای سالم مرتبط است، هیجانانگیز است (به عنوان مثال، (Evers et al, 2013)؛ (Meule et al, 2021)؛ نیکولز و همکاران، ۲۰۱۶). با این حال، زمانی که افراد برای تنظیم هیجانانگیز غذا می‌خورند، اغلب تمایل به مصرف مواد غذایی ناسالم، مانند غذاهای پرکالری دارند (Brückner et al, 2023).

## اهمیت هیجان در انتخاب غذا

هیجان به عنوان واکنشی به ارزیابی شناختی محرک‌های محیطی، بخشی جدایی‌ناپذیر از رفتار و عملکرد انسان است (Adolphs et al, 2019). هیجانانگیز به طرق مختلفی بر رفتار انسان تأثیر می‌گذارد و می‌تواند بر مصرف غذا و تصمیمات مربوط به خوردن غذا در مورد میزان و زمان خوردن برخی غذاها تأثیر بگذارد (Ha & Lim, 2023). در واقع، هیجانانگیز نه تنها زیربنای رفتارها هستند، بلکه می‌تواند آنها را نیز هدایت کنند (به عنوان مثال، خوردن) (Heshmati et al, 2023). همچنین، هیجانانگیز ارتباط تنگاتنگی با انتخاب غذا و سلامتی افراد دارند (Ljubičić et al, 2023). مطالعات ارتباط بین هیجان و انتخاب غذا و اختلالات مختلف خوردن را تأیید کرده‌اند، همچنین غذا می‌تواند در شرایطی

مانند تنهایی، غمگینی، افسردگی، انزوای اجتماعی و سایر حالات هیجانی ناشی از استرس، تنش، روابط اجتماعی متضاد و سایر رویدادهای استرس زا راهی برای پر کردن خلاء باشد (Devonport et al, 2019).

### نقش هیجان مثبت در انتخاب غذا

اگرچه، تحقیقات اغلب ارتباط بین هیجانات منفی و خوردن را برجسته می‌کند، اما مشخص شده است که هیجانات مثبت نیز بر مصرف غذا تأثیر می‌گذارند. به عنوان مثال، (Evers et al, 2013) پیشنهاد می‌کنند که هیجانات مثبت به اندازه هیجانات منفی نقش مهمی در مصرف غذا دارند. آن‌ها با استفاده از مطالعه‌ای دریافتند که به طور خاص در زندگی روزمره، تقلبات بیشتر در هنگام تجربه هیجانات مثبت ظاهر می‌شود که منجر به دریافت کالری بالاتر به عنوان پاسخی به برانگیختگی عاطفی مثبت می‌شود. به طور مشابه، تحقیقات (Bongers et al, 2013) نشان داد افرادی که بویژه هیجانی می‌خورند، در مقایسه با وضعیت منفی، تمایل به مصرف غذای بیشتری در شرایط هیجانی مثبت دارند (Cardi et al, 2015). عواطف مثبت با دریافت کالری بیشتر مرتبط هستند، در حالی که هیجانات منفی با دریافت غذای بیشتر مرتبط هستند. اخیراً، مطالعه‌ای نشان داده که وجود هیجانات مثبت با افزایش مصرف غذا مرتبط است (Reichenberger et al, 2018). مطالعه (Ha & Lim, 2023) نشان داده مصرف غذا به احتمال زیاد باعث ایجاد هیجانات مثبت مانند رضایت و لذت در افراد می‌شود و از نظر مفهومی، افراد طعم شیرین غذا را با هیجانات مثبت مانند شادی، عشق، سپاسگزاری پذیرش، در آغوش گرفتن، و بوسیدن مرتبط می‌دانند (Zhou & Tse, 2020).

### نقش هیجان منفی در انتخاب غذا

هیجان منفی در انتخاب غذا تأثیر دارد. افراد در برخورد با هیجانات مختلف به غذاهای متفاوتی روی می‌آورند. افزایش مصرف غذا در شرایط هیجانی و روانی مانند استرس ممکن است تأثیر منفی بر سلامتی داشته باشد. یک رژیم غذایی نامتعادل ممکن است بسیاری از بیماری‌های مزمن مانند چاقی، دیابت، کلسترول بالا، فشار خون بالا، بیماری قلبی و سکنه را تقویت کند (Konttinen, 2020). به خوبی ثابت شده است که استرس می‌تواند تغییراتی را در طیف وسیعی از رفتارهای غذایی در بزرگسالان ایجاد کند. به طور خاص، استرس می‌تواند غذاهای مصرف‌شده را تغییر دهد. با این حال، شواهد اخیر نشان می‌دهد که استرس می‌تواند بر رفتار خوردن در دوران کودکی و همچنین در بزرگسالی تأثیر بگذارد. همچنین به خوبی مستند شده است که استرس و هیجانات منفی اغلب قبل از مصرف غذاهای پرکالری و کم مغذی رخ می‌دهد (Hill et al, 2018). بر اساس شواهد تحقیقاتی موجود، هم هیجانات مثبت و هم هیجانات منفی با مصرف تقلبات سالم و ناسالم مرتبط هستند. اگرچه بسیاری از رفتارهای غذایی متفاوتی وجود دارد که افراد درگیر آن می‌شوند و بسیاری از آنها با رفتار خوردن عاطفی مرتبط بوده‌اند. جایی که وجود هیجانات منفی باعث شروع مصرف غذاهای خوش طعم از جمله غذاهای شیرین و پرچرب می‌شود. این امر برای تمرکز بر رفتارهای میان وعده در زمینه بررسی رفتارهای غذایی مرتبط با استرس پشتیبانی می‌کند (Moss et al, 2021). مردم معمولاً هیجانات و افکار منفی را تجربه می‌کنند، اما به شیوه‌های متفاوتی به این تجربیات ذهنی منفی برخورد می‌کنند. از یک طرف، افراد می‌توانند این احساسات و افکار را غیرقابل قبول یا بد ارزیابی کنند، با آن تجربیات مبارزه کنند و برای تغییر آنها تلاش کنند. از سوی دیگر، افراد می‌توانند عواطف و افکار خود را بپذیرند و آنها را به عنوان یک اتفاق طبیعی بپذیرند. تمایل به پذیرش (در

مقابل قضاوت) تجربیات ذهنی خود نشان دهنده یک تفاوت فردی اساسی است که باید پیامدهای مهمی برای پیامدهای پایین دستی داشته باشد. از آنجا که احساسات و افکار منفی بسیار رایج هستند، روشی که افراد با آن تجربیات برخورد می‌کنند، قدرت زیادی در شکل دادن به زندگی روزمره افراد دارد (Ford et al, 2018). برای اکثر افراد، غذا خوردن یک راه بسیار مؤثر برای مقابله با هیجانات منفی است. مطالعات قبلی نشان داده است که رفتارهای خوردن به سرعت هیجانات منفی افراد مانند غم و اندوه، اضطراب، کسالت و فشار را تسکین می‌دهد که متعاقباً با هیجانات مثبت جایگزین می‌شود. به طور کلی، تأثیر هیجانات بر غذا خوردن به مقدار و نوع غذای خورده شده بستگی دارد. غذا خوردن یکی از روش‌هایی است که معمولاً در مواجهه با هیجانات منفی اتخاذ می‌شود تا از این طریق هیجان منفی کاهش یابد (Wu et al, 2022). معمولاً اعتقاد بر این است که هنگام مواجهه با رویدادهای عاطفی، افراد عاطفی نمی‌توانند از راهبردهای تنظیم هیجانی مؤثر استفاده کنند و فقط برای کاهش هیجانات منفی غذا می‌خورند. به عبارتی افراد عاطفی ترجیح بیشتری برای استفاده از عمل غذا خوردن برای تسکین هیجانات خود دارند (Wu et al, 2021).

### پیشینه پژوهش

(Ebrahimi et al, 2023) پژوهشی تحت عنوان «خوردن هیجانی و هنجارهای فرهنگی در زنان چاق ایرانی: یک مطالعه پدیدارشناسی» انجام دادند. در تحلیل داده‌ها، دو مضمون شناسایی شده است که هر دو نقشی را که هنجارهای فرهنگی در توسعه رفتار خوردن هیجانی ایفا می‌کنند، برجسته می‌کنند. مضمون اول «فرهنگ خوردن دورهمی» دارای دو زیرمضمون بود: «مظهر لذتبخش احساس تعلق و محبت» و «نماد انسجام خانواده». مضمون دوم «یک تفریح قانونی و عامه پسند» نام داشت که نشان می‌دهد در ایران، خوردن به عنوان یک سرگرمی رایج برای زنان به حساب می‌آید که به طور مکرر با هدف تسکین هیجانات منفی انجام می‌شود. مشخص شد؛ هنجارهای فرهنگی مرتبط با مصرف غذا به عنوان یک فعالیت دورهمی و همچنین خوردن به عنوان یک سرگرمی قانونی و عامه پسند، با احساس تعلق به خانواده و رفع نگرانیهای مربوط به حفظ انسجام خانواده مرتبط است. با توجه به اینکه در ایران؛ «غذا خوردن دورهمی» به عنوان راهکاری برای بهبود خلق، یک هنجار فرهنگی بسیار رایج در این جامعه است که با احساس تعلق به خویشاوندان همراه است و نگرانی‌های انسجام خانواده را از بین می‌برد. گذشته از این، خوردن به عنوان یک سرگرمی عامه پسند و قانونی به ویژه برای زنان تبدیل شده است که احساسات منفی را به طور مکرر تسکین می‌دهد، بنابراین یک روند هشداردهنده برای سلامت عمومی جامعه در نظر گرفته می‌شود.

(Ogundijo et al, 2022) به بررسی عوامل مؤثر بر انتخاب‌های غذایی و عادات خرید مصرف‌کنندگان: یک محیط دانشگاه انگلیسی پرداختند. نشان دادند که انتخاب غذا دارای پیچیدگی زیاد است. عوامل انتخاب غذا بسته به مرحله زندگی متفاوت است و قدرت یک عامل از یک فرد یا گروهی از افراد به فرد دیگر متفاوت است. در این مورد عوامل زمینه‌ای بر تصمیم‌گیری انتخاب غذا تأثیر می‌گذارند. بسته به تغییرات در سبک زندگی، انتخاب غذاها پیچیده‌تر می‌شود و مصرف‌کنندگان با تصمیم‌گیری آگاهانه بر اساس عوامل متنوع‌تر مواجه می‌شوند. از جمله عوامل زمینه‌ای تأثیرگذار در انتخاب غذا بر اساس یافته‌های این پژوهش در هیجانات مختلف شامل فرهنگ، تجربه قبلی مصرف غذا و دانش بهداشتی مصرف غذا است.

(Olegario et al, 2021) به بررسی پاسخ عاطفی بین فرهنگی به محرک‌های غذایی: تأثیر زمینه مصرف پرداختند. واژگان هیجانی برانگیخته شده برای هر محرک غذایی متفاوت بود و به وضوح تحت تأثیر عامل فرهنگی قرار داشت. با این حال، هنگام ارزیابی یک دسته محصول مشابه، بین فرهنگ‌ها شباهت‌های بیشتری وجود دارد. زمینه‌های برانگیخته مناسب بوده و بر فراوانی استناد برخی اصطلاحات هیجانی، از جمله موارد مثبت تأثیر گذاشته است. اصطلاحات احساسی که بیشترین استناد به آن‌ها می‌شود تمایل داشتند که بر رتبه‌های پسندیدن محصول تأثیر مثبت بگذارند و به عنوان محرک‌های دوست داشتن عمل کنند. سطح مصرف بدون در نظر گرفتن تعاملات فرهنگی برای محرک‌های شکلات و چیس سبب زمینی به طور مثبت با علاقه مرتبط بود. در نتیجه، پس زمینه فرهنگی نشان داد که یک عامل تأثیر مهم برای درک تأثیرات محصول، موقعیت‌های مصرف، و میزان علاقه، بر واکنش‌های عاطفی به غذاها در نظر گرفته می‌شود. این یافته‌ها امکان‌های جدیدی را برای بررسی پیام‌های بازاریابی برای مداخلات یا محرک‌هایی که انتخاب غذا را هدایت می‌کنند، ارائه می‌کند.

(Mohammadi et al, 2022) پژوهشی تحت عنوان «نقش تنظیم هیجان در تبیین اختلال خوردن هیجانی نوجوانان مبتلا به چاقی: نقش واسطه‌ای ذهنی سازی» انجام دادند. این پژوهش با هدف ارزیابی مدل ساختاری تنظیم هیجان و خوردن هیجانی در افراد مبتلا به چاقی با نقش واسطه‌ای ذهنی سازی انجام شد. روش پژوهش توصیفی از نوع همبستگی بود. جامعه‌ی آماری پژوهش شامل تمام نوجوانان مبتلا به چاقی مراجعه کننده به مراکز رژیم درمانی و خانه‌های سلامت شهر شیراز در سال ۱۴۰۰ بود. که از این بین تعداد ۳۶۱ نفر نوجوان مبتلا به چاقی با روش نمونه گیری در دسترس انتخاب شدند و پرسشنامه خوردن هیجانی، چک لیست تنظیم هیجانی کودکان و نوجوانان و پرسشنامه ذهنی سازی را تکمیل کردند. تحلیل داده‌ها با روش مدل سازی معادلات ساختاری نشان داد تنظیم هیجان با ذهنی سازی ارتباط مستقیم معنادار و ذهنی سازی با خوردن هیجانی ارتباط منفی معنادار و تنظیم هیجان با خوردن هیجانی از طریق ذهنی سازی دارای ارتباط غیر مستقیم و معناداری بودند. نتایج این پژوهش نشان داد تنظیم هیجان با میانجی گری ذهنی سازی خوردن هیجانی را تبیین می‌کند و اینکه مدل از برازش مطلوبی برخوردار بوده است. یافته‌های این پژوهش می‌تواند در پیشگیری و درمان چاقی مورد استفاده‌ی متخصصان حوزه‌های بهداشت و روان قرار گیرد.

(Ebrahimi et al, 2021) پژوهشی تحت عنوان «تجارب زیسته زنان جوان فزون وزن از پیامدهای خوردن هیجانی: یک مطالعه پدیدارشناسی» انجام دادند. رفتار خوردن هیجانی نوعی رفتار خوردن بدون نیاز فیزیولوژیک است و به عنوان خوردن در پاسخ به استرس و هیجانات منفی تعریف شده است. شناخته شده‌ترین پیامد خوردن هیجانی افزایش وزن است. اما در مورد سایر پیامدهای خوردن هیجانی اطلاعات کافی در دسترس نیست. هدف این پژوهش، تبیین تجارب زیسته زنان جوان فزون وزن درباره پیامدهای خوردن هیجانی است. مواد و روش کار: این مطالعه به روش کیفی و با رویکرد پدیدارشناسی هرمنوتیک در سال ۱۳۹۹ انجام شد. مشارکت کنندگان در این مطالعه؛ ۱۷ زن جوان ساکن در شهرهای کرمانشاه یا کرج بودند که تجربه خوردن هیجانی داشتند و دارای شاخص توده بدنی ۳۰ و بالاتر بودند. این مشارکت کنندگان با استفاده از روش نمونه گیری هدفمند و با رویکرد حداکثر تنوع انتخاب گردیدند. داده‌ها از طریق مصاحبه‌های عمیق انفرادی و چهره به چهره گردآوری و با استفاده از روش هفت مرحله‌ای دیکلمن و همکاران، تحلیل گردید. یافته‌ها نشان داد که مضمونی اصلی با عنوان "پیامدهای آسیب‌زا" شناسایی شد. این مضمون از ترکیب ۴

زیرمضمون به نام‌های «پیامدهای جسمی آسیب‌زا»، «تضعیف اعتماد به نفس»، «تضعیف خودکارآمدی کنترل وزن» و «آننگ پرخوری» به دست آمد. نتیجه‌گیری: پیامدهای خوردن هیجانی، موجب افت کیفیت زندگی در ابعاد جسمی، روانی و اجتماعی می‌شوند و افراد را مستعد برخی بیماری‌های جسمی و اختلالات سلامت روان می‌کند. این موضوع اهمیت مداخلات درمانی در زمینه مدیریت پرخوری هیجانی را نشان می‌دهد.

(Crina Petrescu et al, 2020) در مطالعه خود نشان دادند که مشتریان، بیشتر از تازگی، مزه و ظاهر غذا برای ارزیابی کیفیت غذا استفاده می‌کنند. این محققان نشان دادند سلامتی ماده غذایی نیز شامل مواد تشکیل دهنده، اطلاعات مغذی و اطلاعات مرتبط با افزودنی‌ها و تاثیرات زیست محیطی از نظر بسته بندی، اصالت ماده غذایی و روش تولید می‌باشد.

(Lefebvrea et al, 2019) با استفاده از نظریه ارزیابی شناختی و تحقیقات در زمینه روان شناسی زیستی، نشان داده شده است که چطور دو احساس گناه و ناراحتی می‌توانند بر رهاسازی کورتیزول تأثیر داشته باشند و کورتیزول نیز بر روی ترجیح برای استفاده از شکر مؤثر است. نتایج نشان می‌دهد مصرف کننده‌ها زمانی که ناراحتی دارند، ترجیح می‌دهند که مقادیر بیشتری از شکر را استفاده کنند اما این ترجیح در زمان احساس گناه، کمتر است.

(Mantau et al, 2018) به بررسی عوامل تعیین کننده فردی خوردن عاطفی: بررسی همزمان، اشتها پرداختند. نشان دادند که عوامل روانشناختی (به عنوان مثال، خوردن غذای محدود) و موقعیتی (به عنوان مثال، استرس) در نحوه انتخاب غذا در پاسخ به حالت هیجانی منفی همبستگی قوی دارند.

(Frayn et al, 2018) به بررسی خوردن عاطفی و تنظیم وزن: رفتارها و نگرانی‌های جبرانی پرداختند. نشان داده است که شرکت کننده‌هایی که فعالیت فیزیکی دارند، میزان غذا خوردن خودشان را محدود می‌کنند و از روش‌های کاهش استرس و استراتژی‌های سازگاری استفاده می‌کنند تا غذا خوردن به صورت هیجانی را کاهش دهند. نگرانی‌های گزارش شده در رابطه با تأثیر غذا خوردن به صورت هیجانی بر روی وزن، تصویر بدن و سلامت نشان داده است که این رفتارها، استراتژی‌هایی برای سازگاری با رفتار خطرناک و ناسالم هستند. این نتایج نشان دهنده یک برنامه تمرینی ورزشی، خوردن غذا با آگاهی و دقت، تنظیم احساسات و تصویر مثبت بدن می‌باشد که بر روی کسانی که به صورت احساسی غذا می‌خورند تأثیر دارد و به آن‌ها کمک می‌کند که وزن سالمی داشته باشند.

## روش پژوهش

تحقیق حاضر به لحاظ هدف، کاربردی و و از نظر اجرا آمیخته (کیفی-کمی) و از نظر ماهیت و روش، از نوع توصیفی-اکتشافی و براساس منطق استقرایی و قیاسی می‌باشد. جامعه آماری پژوهش در بخش کیفی شامل ۲۶ نفر از مصرف کنندگان مواد غذایی در رستوران‌ها و فود کورت‌های مراکز خرید و مال‌های شهر تهران (کوروش، پالادیوم، ارگ، سانا، ایران مال) تشکیل می‌دهند که در دوره اجرای پژوهش از رستوران‌ها و فود کورت‌های این مراکز خرید و مال‌ها اقدام به خرید می‌نمایند. از روش نمونه‌گیری هدفمند استفاده شد. در فرآیند نمونه‌گیری ابتدا با انتخاب چند نفر نمونه دارای معیارهای مناسب برای مشارکت، از طریق آنها نمونه‌های بعدی انتخاب می‌شود که در زمره روش نمونه‌گیری از نوع نمونه‌گیری غیرتصادفی گلوله برفی است. معیارهای مناسب برای انتخاب مشارکت کنندگان به صورت زیر است: ۱.

حداقل ماهی یکبار یکی از وعده‌های غذایی را در یکی از مراکز خرید و مال‌ها صرف کنند؛ ۲. در ۶ ماه اخیر حداقل ۵ بار خرید و مصرف مواد غذایی را در ساعاتی خارج از وعده‌های اصلی (صبحانه، نهار و شام) داشته‌اند: حداقل چندبار در شرایط هیجانی مانند عصبانیت و یا خوشحالی اقدام به خرید مواد غذایی کرده باشند. در بخش کمی شامل ۴۴۸ نفر از مصرف کنندگان مواد غذایی در رستوران‌ها و فودکورت‌های مراکز خرید و مال‌های شهر تهران (کوروش، پالادیوم، ارگ، سانا، ایران مال) که به صورت غیراحتمالی در دسترس انتخاب شدند. ابزار گردآوری پژوهش، مصاحبه نیمه ساختاریافته و پرسشنامه برگرفته از بخش کیفی می‌باشد. در بخش کیفی از تئوری داده بنیاد استفاده شد. نظریه داده بنیاد به دلیل مفهوم سازی‌هایی که از الگوهای اجتماعی دارد، فراتر از همه روش‌های تشریحی است (گلنزر، ۲۰۰۲)، روش‌شناسی نظریه داده بنیاد، با رویکردهای متعددی مورد استفاده قرار می‌گیرد. این پژوهش با اتخاذ رویکرد ظاهرشونده (گلنزری)، در تلاش است تا اهداف خود را دنبال کند، چرا که این رویکرد اگرچه چالشی است، اما مدل‌سازی حاصل از آن؛ در فضایی بسیار گسترده صورت می‌گیرد و این مسئله افق دید محقق را به منظور تحلیل داده‌ها، بسط می‌دهد و بر مبنای رویکرد نوحاسته چارچوب اولیه‌ای موردنظر نیست و کدهای محوری مستخرج از مصاحبه‌ها مقوله بندی شده و سپس مقوله‌های با یکدیگر مقایسه می‌گردند تا مقوله‌های اصلی و ابعاد هر یک شناسایی و استخراج شوند. با توجه به اینکه بخش کیفی پژوهش به دنبال شناسایی عوامل و الگوی مصرف غذا بر اساس هیجانات است از روش داده بنیاد استفاده شده است. با توجه به اینکه هیچ پیش فرضی برای عوامل و متغیرها لحاظ نشده است به عبارت دیگر هدف استخراج و آشکار کردن الگو بر اساس تجربیات و دیدگاه‌های مشارکت کنندگان است که با کدگذاری مصاحبه‌ها پدیدار می‌شوند در نتیجه رویکرد گلنزر مورد استفاده قرار گرفته است. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها در بخش کیفی از نرم افزار MAXQDA و در بخش کمی از تحلیل‌های عاملی اکتشافی، تاییدی و مدل‌یابی ساختاری استفاده شده است. تجزیه و تحلیل آماری چند متغیره یک تکنیک کاهش داده با ارزش است که با به تصویر کشیدن روابط متقابل مهم بین آنها به مدیریت و تفسیر پارامترها کمک می‌کند.

### یافته‌های پژوهش

تجزیه و تحلیل داده‌های این پژوهش با استفاده از روش تئوری زمینه‌ای گلنزر و نرم افزار «مکس کیودا» هدایت شده است. در این پژوهش شواهد با کدگذاری در سه مرحله کدگذاری باز، کدگذاری محوری و کدگذاری نظری تجزیه و تحلیل شده است. با استفاده از کدگذاری باز تعداد یک هزار و نه صد و هفتاد و شش پیام معنادار از متون مصاحبه‌ها استخراج شده است. فرایند کدگذاری باز منجر به تولید یکصد و یازده مفهوم منحصر شده است. مفاهیم تحت هفده مؤلفه قرار گرفته است. مؤلفه‌های شناسی شده نیز زیر مجموعه پنج طبقه قرار گرفته است. دو طبقه نیز به زیر مجموعه یک طبقه اصلی اختصاص یافته است. این فرایند به صورت سلسله مراتبی سازماندهی شده است. نتایج پژوهش تحت دو عنوان کدگذاری اساسی و کدگذاری نظری ارائه شده با توجه به موضوع پژوهش مؤلفه‌های هیجان تجربه شده در مصرف کنندگان، مؤلفه‌های انتخاب غذا در شرایط هیجانی بالا و پایین، مؤلفه‌های عوامل زمینه‌ای در انتخاب غذا و پیامدهای انتخاب غذا در حالات هیجانی مختلف شناسایی شده است.

**کدگذاری اساسی:** کدگذاری اساسی ترکیب کدگذاری باز و محوری است که در این بخش به نتایج آنها پرداخته شده است:

جدول ۱. نتایج کدهای باز و محوری هیجان تجربه شده و مؤلفه‌های آن

تکرار آشکار یا پنهان مفاهیم	مفاهیم	مؤلفه	طبقه
۱۸	محترم بودن	هیجان مثبت	هیجان تجربه شده
۲۲	ارزشمندی		
۲۳	ذوق زدگی		
۲۱	خوشبینی		
۱۹	کامیابی		
۱۷	کنجکاوی	هیجان منفی	هیجان تجربه شده
۱۸	غرور		
۱۹	سرزندگی		
۲۳	لذت		
۲۴	رضایت		
۱۸	شکرگزاری		
۱۸	امید		
۲۱	عشق		
۲۳	خوشحالی		
۲۴	ناکام		
۲۲	تنهایی		
۲۵	کلافه‌گی		
۱۷	خجالت‌زده		
۲۳	ناامیدی		
۲۰	انزوا		
۱۶	گناه		
۲۴	ناراحتی		
۱۱	حسادت		
۲۲	افسردگی		
۲۵	ترس		
۲۴	اضطراب		
۲۳	اندوه		
۲۲	خشم		

**هیجان تجربه شده و ویژگی های غذای انتخاب شده:** طبق مصاحبه های انجام گرفته، تعدادی از مفاهیم و مقوله ها به عنوان ویژگی های غذای انتخاب شده براساس هیجان تجربه شده مثبت و منفی از طریق کدگذاری باز استخراج شده است. پس از کدگذاری با ادغام کدهای مشابه در کنار هم، مؤلفه انتزاعی تر ایجاد شده است. براساس مصاحبه های انجام گرفته در زمینه ویژگی های غذای انتخاب شده براساس هیجان تجربه شده مثبت و منفی، تعداد هشتصد و هشتاد و چهار روایت دارای بار معنایی و با پنجاه و هفت مفهوم منحصر شناسایی و استخراج شده و تحت ده مؤلفه: مزه غذا در هیجان مثبت، بافت غذا در هیجان مثبت، رنگ غذا در هیجان مثبت، دمای غذا در هیجان مثبت، رایحه غذا در هیجان مثبت، مزه غذا در هیجان پایین، بافت غذا در هیجان پایین، رنگ غذا در هیجان پایین، دمای غذا در هیجان پایین و رایحه غذا در هیجان پایین قرار گرفته است. این ده مؤلفه تحت نام دو طبقه تجربه هیجان مثبت و تجربه هیجان منفی نام گذاری شده است.

جدول ۲. نتایج کدهای باز و محوری ویژگی های غذای انتخاب شده در هیجان مثبت

تکرار آشکار یا پنهان مفاهیم	مفاهیم	مؤلفه	طبقه فرعی	طبقه اصلی
۱۵	مواد قندپایین	بافت	هیجان مثبت	شرایط انتخاب غذا
۱۷	مواد مغذی زیاد			
۱۴	غذای کالری کم			
۱۳	غذای کم چرب			
۱۸	غذای جویدنی سفت تر			
۱۴	غذای آبکی تر			
۱۳	غذای چسبناک تر			
۱۷	غذای پرپروتئین			
۱۸	غذای پرچرب			
۱۰	رایحه چرم	رایحه		
۱۴	رایحه چایی			
۱۵	رایحه مرکباتی			
۱۶	رایحه های گلی			
۱۷	رایحه های میوه ای			
۱۵	رایحه های گیاهی			
۱۴	رایحه های شیرین	دما		
۱۶	غذاهای پخته شده			
۱۷	سالادها			
۱۶	غذاهای خنک نیمه آماده			
۱۳	غذاهای سرد			
۱۴	غذای سرو یخچالی			

تکرار آشکار یا پنهان مفاهیم	مفاهیم	مؤلفه	طبقه فرعی	طبقه اصلی
۱۸	خنک تر نسبت به گرمتر	رنگ		
۱۶	رنگ درخشان			
۱۵	مایل به سبز			
۱۶	مایل به نارنجی			
۱۷	مایل به زرد			
۱۵	مایل به قرمز			
۱۲	اومامی	مزه		
۱۶	شور			
۱۷	شیرین			

جدول ۳. نتایج کدهای باز و محوری ویژگی های غذای انتخاب شده در هیجان پایین

تکرار آشکار یا پنهان مفاهیم	مفاهیم	مؤلفه	طبقه فرعی	طبقه اصلی
۱۸	غذای پروتئینی	بافت	هیجان منفی	شرایط انتخاب غذا
۱۶	غذای قند زیاد			
۲۱	غذای پرچرب			
۱۵	غذای نرم تر			
۱۴	غذای کرمی			
۱۱	غذای مخملی			
۱۴	رایحه آروماتیک			
۱۸	رایحه گیاهی	رایحه		
۱۵	رایحه تلخ			
۱۳	رایحه چوبی			
۱۷	رایحه چرم			
۱۵	رایحه چایی			
۱۷	غذاهای پر ادویه	دما		
۱۶	غذاهای نیمه آماده			
۱۴	غذاهای نیمه پخته			
۱۸	غذاهای پخته شده			
۱۷	گرم تر نسبت به سردتر			
۱۶	رنگ تیره	رنگ		
۱۳	غیردرخشان			
۱۵	قهوه ای			
۱۷	رنگ خاکستری			
۱۸	نرم	مزه		

۱۶	ملایم			
۱۴	تند			
۱۳	اومامی			
۱۶	تلخ			
۱۹	ترش			

**عوامل زمینه‌ای:** براساس مصاحبه‌های انجام گرفته در زمینه عوامل زمینه‌ای، تعداد دویست و پنجاه و یک روایت دارای بار معنایی و با چهارده مفهوم منحصر شناسایی و استخراج شده و تحت سه مؤلفه: دانش بهداشتی، تجربه قبلی و فرهنگ قرار گرفته است. این سه مؤلفه تحت نام طبقه عوامل زمینه‌ای انتخاب غذا نام‌گذاری شده است.

جدول ۴. نتایج کدهای باز و محوری عوامل زمینه‌ای مؤثر بر انتخاب غذا تحت هیجان منفی و مثبت

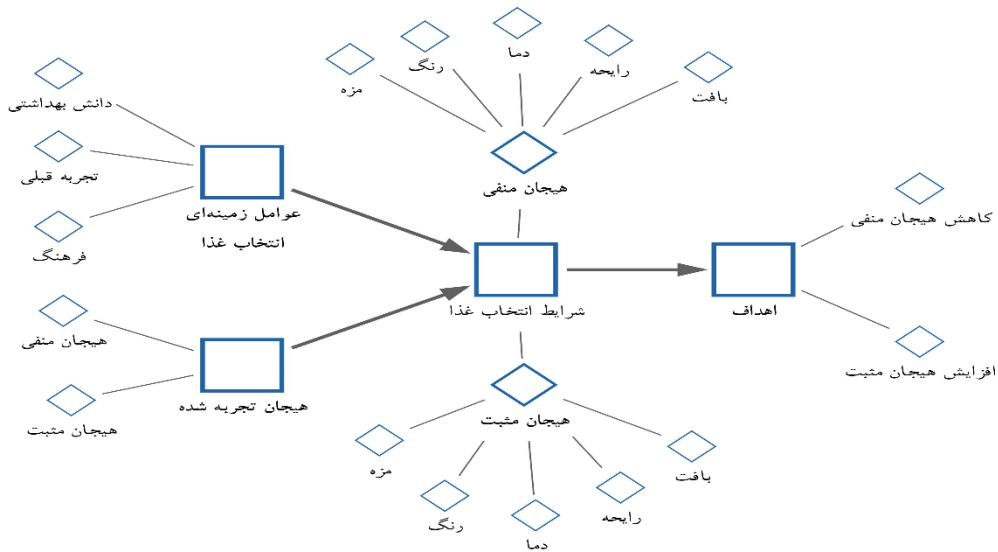
تکرار آشکار یا پنهان مفاهیم	مفاهیم	مؤلفه	طبقه
۱۵	توصیه‌های پزشکی	دانش بهداشتی	عوامل زمینه‌ای انتخاب غذا
۱۳	تجربه بیماری		
۱۱	تربیت بهداشتی		
۱۹	اطلاعات بهداشتی		
۱۳	تجربه قبلی شرایط	تجربه قبلی	
۱۸	تجربه قبلی محیط		
۲۰	تجربه قبلی غذا		
۲۱	تجربه قبلی مکان		
۲۲	تجربه قبلی طعم		
۱۹	تأثیر گروه همسالان	فرهنگ	
۲۳	تأثیر محیط اجتماعی		
۲۴	تأثیر عادات و رسوم		
۱۴	تأثیر تبلیغات و رسانه‌ها		
۱۹	تأثیر فرهنگ محلی		

**پیامدهای انتخاب غذا براساس هیجان:** براساس مصاحبه‌های انجام گرفته در زمینه پیامدهای انتخاب غذا براساس هیجان، تعداد دویست و پنجاه و نه روایت دارای بار معنایی و با دوازده مفهوم منحصر شناسایی و استخراج شده و تحت دو مؤلفه: افزایش هیجان مثبت و کاهش هیجان منفی قرار گرفته است. این دو مؤلفه تحت نام طبقه پیامدهای انتخاب غذا براساس هیجان نام‌گذاری شده است. با کدگذاری باز تعداد یکصد و بیست و هفت عبارت در مورد افزایش هیجان مثبت استخراج شده که شامل شش مفهوم: تقویت و افزایش رضایت، تقویت و افزایش خوشحالی، تجربه‌های ذائقی متنوع، تجربه‌های پاداش‌بخش، تجربه‌های ذائقی لذت‌بخش و افزایش انرژی است. همچنین با کدگذاری باز تعداد یکصد و سی و دو عبارت در مورد کاهش هیجان منفی استخراج شده که شامل شش مفهوم: ایجاد تعادل در تجربه هیجانی، تحریک سیستم حسی، تسکین هیجان‌ات منفی، احساس آرامش، کاهش احساسات منفی، تسکین احساسات منفی است.

جدول ۵. نتایج کدهای باز و محوری پیامدهای انتخاب غذا براساس هیجان مثبت و منفی

تکرار آشکار یا پنهان مفاهیم	مفاهیم	مؤلفه	طبقه
۲۲	ایجاد تعادل در تجربه هیجانی	کاهش هیجان منفی	اهداف
۱۹	تحریک سیستم حسی		
۲۳	تسکین هیجان‌ات منفی		
۲۱	احساس آرامش		
۲۳	کاهش احساسات منفی		
۲۴	تسکین احساسات منفی		
۲۱	تقویت و افزایش رضایت	افزایش هیجان مثبت	
۲۳	تقویت و افزایش خوشحالی		
۲۴	تجربه‌های ذائقی متنوع		
۱۸	تجربه‌های پاداش‌بخش		
۱۹	تجربه‌های ذائقی لذت‌بخش		
۲۲	افزایش انرژی		

**کدگذاری نظری:** کدگذاری نظری مقوله‌های به دست آمده از کدگذاری و تحلیل را ادغام و ترکیب می‌کند تا یک نظریه ایجاد کند. براساس نتایج استخراج شده، انتخاب غذا براساس ویژگی‌های غذای انتخاب شده در شرایط هیجان تجربه شده مثبت و منفی از فودکورت‌های مراکز خرید تحت تأثیر هیجان تجربه شده مثبت و منفی و عوامل زمینه‌ای شامل: مؤلفه فرهنگ، تجربه قبلی و دانش بهداشتی قرار دارند. همچنین ویژگی‌های غذای انتخاب شده در هیجان مثبت و ویژگی‌های غذای انتخاب شده در هیجان پایین، موجب کاهش هیجان‌ات منفی و افزایش هیجان‌ات مثبت می‌شود. در این مدل بعضی از ویژگی‌های غذا تحت هر دو شرایط هیجان مثبت و منفی یکسان و در بیشتر موارد متفاوت هستند که در شکل (۱) نشان داده شده است.



شکل ۱. نتایج کدگذاری نظری و استخراج مدل ترسیمی

در بخش کمی ابتدا تحلیل عاملی انجام شد و تحلیل عاملی تأییدی برای شناسایی هفده بعد با جمع‌آوری داده‌ها از طریق پنجاه و هفت گویه انجام گرفت. در این مدل، همه متغیرهای مشاهده شده با بارگذاری بیشتر از ۰/۵۰ بر روی تنها یک عامل استخراج شدند. این معیارهای استخراج شده به این معنی است که بارهای بزرگتر از ۰/۵۰ حفظ شده است. بارهای عاملی استاندارد شده گویه‌ها در دامنه بین ۰/۷۱۰ تا ۰/۹۶۶ پراکنده شده است. سطح معنی داری محاسبه شده برای ضرایب همه گویه‌ها کوچک‌تر از ۰/۰۱ است که رابطه مثبت بین گویه‌ها با سازه‌های مفروض در سطح ۹۹٪ اطمینان حمایت شده است. دامنه ضرایب تشخیص گویه‌ها بین ۰/۵۰۴ تا ۰/۹۳۳ در تغییر است و نشان دهنده میزان تبیین پذیری گویه‌ها به وسیله عامل‌های مفروض است. این شواهد از روایی سازه‌ای حمایت کرده است که قضاوت در مورد یک به یک گویه‌ها است.

جدول ۶. ضرایب و آزمون روابط بین گویه‌ها با عامل‌ها در مدل تحلیل عاملی تأییدی

آماره‌های آزمون و ضریب تشخیص				ضریب تأثیر		سازه‌ها و گویه‌ها		
ضریب تشخیص	خطا احتمال	آماره بحرانی	خطای استاندارد	غیراستاندارد	استاندارد	سازه	جهت	گویه
.721				1.000	.779	DEC	--->	Dec1
.726	***	15.564	.064	.998	.761	DEC	--->	Dec2
.630	***	16.503	.064	1.057	.820	DEC	--->	Dec3
.743				1.000	.787	EXP	--->	exp1
.684	***	18.129	.059	1.078	.833	EXP	--->	exp2
.866	***	18.610	.060	1.117	.872	EXP	--->	exp3
.589				1.000	.849	INC	--->	Inc1
.681	***	20.741	.049	1.006	.852	INC	--->	Inc2
.873	***	19.039	.048	.921	.794	INC	--->	Inc3
.798				1.000	.869	MED	--->	med1

آماره‌های آزمون و ضریب تشخیص				ضریب تأثیر		سازه‌ها و گویه‌ها		
ضریب تشخیص	خطا احتمال	آماره بحرانی	خطای استاندارد	غیراستاندارد	استاندارد	سازه	جهت	گویه
.735	***	23.588	.043	1.007	.876	MED	--->	med2
.856	***	23.455	.042	.993	.872	MED	--->	med3
.810				1.000	.925	N.COL	--->	NCol1
.569	***	26.437	.037	.970	.900	N.COL	--->	NCol2
.596	***	20.063	.040	.804	.755	N.COL	--->	NCol3
.504				1.000	.867	N.E	--->	NE1
.519	***	23.886	.040	.946	.836	N.E	--->	NE2
.900	***	26.921	.038	1.019	.888	N.E	--->	NE3
.915	***	31.815	.034	1.094	.954	N.E	--->	NE4
.610	***	32.331	.035	1.117	.961	N.E	--->	NE5
.821	***	31.556	.036	1.122	.951	N.E	--->	NE6
.786				1.000	.931	N.SME	--->	Nsme1
.768	***	19.304	.042	.814	.768	N.SME	--->	Nsme2
.632	***	21.193	.041	.876	.825	N.SME	--->	Nsme3
.618				1.000	.862	N.TAS	--->	NTas1
.639	***	11.598	.084	.979	.827	N.TAS	--->	NTas2
.590				1.000	.934	N.TEM	--->	Ntem1
.596	***	29.144	.033	.956	.894	N.TEM	--->	Ntem2
.580	***	26.801	.034	.916	.857	N.TEM	--->	Ntem3
.881	***	15.683	.069	1.077	.772	N.TEX	--->	NTex1
.590				1.000	.710	N.TEX	--->	NTex2
.562	***	14.644	.069	1.005	.720	N.TEX	--->	NTex3
.545	***	18.181	.073	1.332	.949	N.TEX	--->	NTex4
.636	***	14.513	.068	.983	.761	P.COL	--->	PCol1
.637	***	14.641	.067	.983	.772	P.COL	--->	PCol2
.933				1.000	.768	P.COL	--->	PCol3
.619				1.000	.824	P.E	--->	PE1
.694	***	21.398	.048	1.021	.825	P.E	--->	PE2
.761	***	20.162	.049	.979	.794	P.E	--->	PE3
.755	***	25.780	.043	1.098	.923	P.E	--->	PE4
.768	***	27.062	.041	1.119	.948	P.E	--->	PE5
.761	***	27.247	.042	1.144	.952	P.E	--->	PE6
.905	***	26.338	.037	.975	.876	P.SME	--->	Psme1
.923	***	26.874	.036	.972	.886	P.SME	--->	Psme2
.752				1.000	.906	P.SME	--->	Psme3
.698	***	11.207	.073	.817	.781	P.TAS	--->	PTas1
.788				1.000	.956	P.TAS	--->	PTas2
.911	***	16.155	.061	.985	.799	P.TEM	--->	Ptem1
.906	***	15.986	.061	.971	.786	P.TEM	--->	Ptem2
.899				1.000	.795	P.TEM	--->	Ptem3
.679	***	16.236	.057	.928	.738	P.TEX	--->	PTex1
.681	***	16.525	.059	.968	.750	P.TEX	--->	PTex2

آماره‌های آزمون و ضریب تشخیص				ضریب تأثیر		سازه‌ها و گویه‌ها		
ضریب تشخیص	خطا احتمال	آماره بحرانی	خطای استاندارد	غیراستاندارد	استاندارد	سازه	جهت	گویه
.630				1.000	.768	P.TEX	--->	PTex3
.852	***	20.532	.058	1.186	.939	P.TEX	--->	PTex4
.607				1.000	.797	TRA	--->	Tra1
.580	***	19.119	.052	.999	.798	TRA	--->	Tra2
.672	***	21.814	.055	1.194	.966	TRA	--->	Tra3

**بخش ساختاری مدل:** بخش ساختاری مدل به ضرایب بین متغیرهای پنهان مدل اختصاص دارد. این ضرایب به دو صورت ضرایب مستقیم و ضرایب غیرمستقیم است.

۱. **نتایج ضریب تأثیر مستقیم:** طبق مدل مورد بررسی، هیجان تجربه شده مثبت، هیجان تجربه شده منفی و عوامل زمینه‌ای انتخاب غذا به عنوان عامل برونزا یا مستقل است که انتخاب غذا در خلق بالا و پایین را به عنوان عامل میانجی و همچنین اهداف و پیامدهای انتخاب غذا براساس هیجان را به عنوان عامل وابسته تحت تأثیر قرار می‌دهد. نتایج این بخش در جدول شماره (۷) و شکل شماره (۲) ارائه شده است.

جدول ۷. آزمون ضرایب تأثیر سازه‌های اثرگذار بر سازه‌های اثرپذیر در بخش ساختاری مدل پژوهش

ضریب تشخیص	خطا احتمال	آماره t	خطای استاندارد	بارعاملی غیراستاندارد	بارعاملی استاندارد	سازه	جهت	سازه
.421	***	5.170	.175	.903	.519	انتخاب غذا در خلق پایین N.FF	--->	کاهش احساس منفی DEC
	***	3.906	.114	.443	.278	انتخاب غذا در خلق بالا P.FF	--->	کاهش احساس منفی DEC
.563	***	6.448	.182	1.173	.631	انتخاب غذا در خلق بالا P.FF	--->	افزایش احساس مثبت INC
	***	3.864	.145	.560	.276	انتخاب غذا در خلق پایین N.FF	--->	افزایش احساس مثبت INC
.305	***	5.732	.040	.230	.420	هیجان مثبت P.E	--->	انتخاب غذا در خلق بالا P.FF
	***	4.082	.030	.121	.251	هیجان منفی N.E	--->	انتخاب غذا در خلق بالا P.FF
	.002	3.107	.074	.230	.256	عوامل زمینه‌ای CONTEXT	--->	انتخاب غذا در خلق بالا P.FF

ضرب ضریب تشخیص	خطا احتمال	آماره t	خطای استاندارد	بارعاملی غیر استاندارد	بارعاملی استاندارد	سازه		جهت	سازه	
						هیجان منفی	N.E		انتخاب غذا در خلق پایین	N.FF
.346	***	5.497	.037	.205	.466	هیجان منفی	N.E	---	انتخاب غذا در خلق پایین	N.FF
	.039	2.061	.030	.061	.123	هیجان مثبت	P.E	---	انتخاب غذا در خلق پایین	N.FF
	***	3.500	.080	.278	.338	عوامل زمینه‌ای	CONTEXT	---	انتخاب غذا در خلق پایین	N.FF

۲. نتایج ضرب ضریب تأثیر غیر مستقیم: نتایج این بخش در جدول شماره (۸) ارائه شده است.

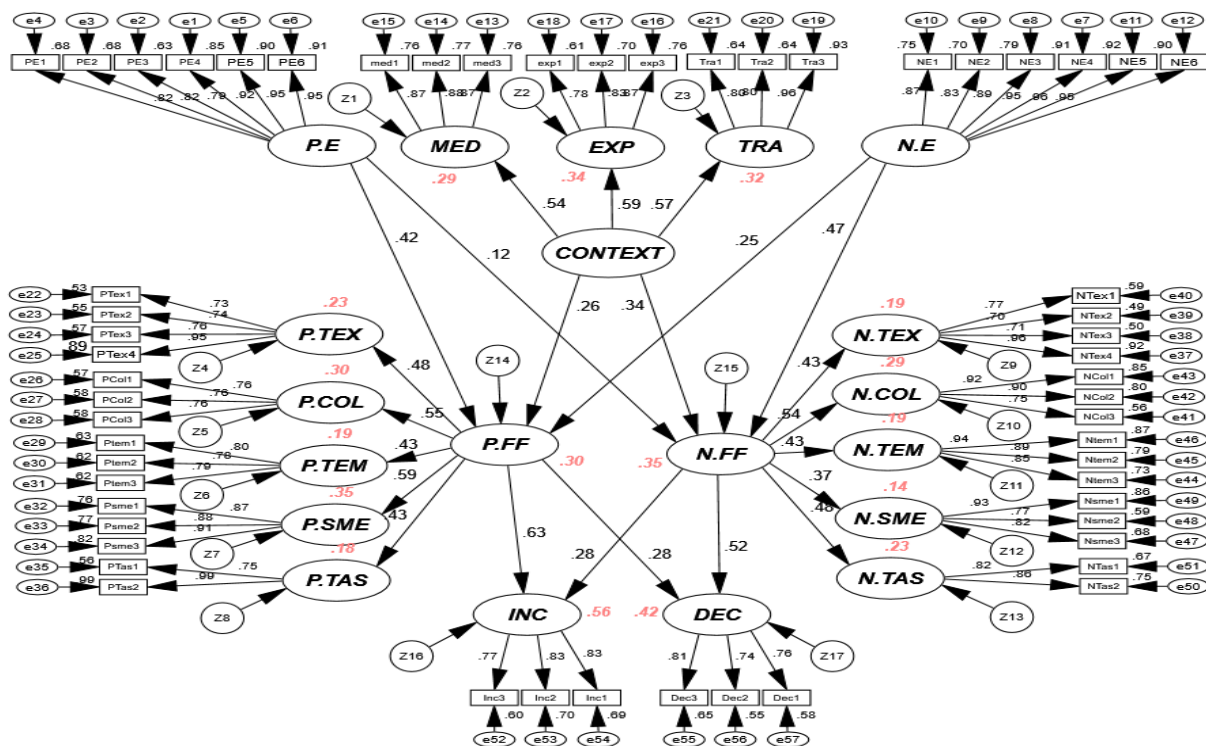
جدول ۸. ضرایب تأثیر غیر مستقیم سازه اصلی مستقل بر وابسته به واسطه سازه میانجی

نام متغیر و علامت اختصار		عوامل زمینه‌ای		هیجان تجربه شده منفی		هیجان تجربه شده مثبت	
اختصار	نام کامل	ضرب ضریب	سطح معنی داری	ضرب ضریب	سطح معنی داری	ضرب ضریب	سطح معنی داری
DEC	افزایش احساس منفی	.247	.009	.312	.004	.180	.013
INC	افزایش احساس مثبت	.255	.012	.287	.002	.299	.012

۳. نتایج مقایسه ضرب ضریب تأثیر: طبق نتایج مقایسه ضرایب در بین دو مسیر، شدت تأثیر هیجان مثبت بر انتخاب غذا با توجه به ویژگی‌های خلق بالا به صورت معنادار بالاتر از هیجان منفی است، در حالیکه شدت تأثیر هیجان منفی بر انتخاب غذا با توجه به ویژگی‌های خلق پایین به صورت معنادار بالاتر از هیجان مثبت است. نتایج این بخش در جدول شماره (۹) ارائه شده است.

جدول ۹. مقایسه ضرایب تأثیر بین دو مسیر اثر گذار بر سازه‌های اثر پذیر طبق اهداف پژوهش

متغیر اثر پذیر	ضرب تأثیر		خطای استاندارد		نتیجه آزمون	
	مسیر اول	مسیر دوم	مسیر اول	مسیر دوم	سطح معنی داری	آماره t
ویژگی‌های غذای خلق بالا	0.443	0.903	0.114	0.175	0.028	2.205
ویژگی‌های غذای خلق پایین	0.061	0.205	0.03	0.037	0.003	3.026
هدف افزایش احساسات مثبت	1.173	0.56	0.182	0.145	0.009	2.637
هدف کاهش احساسات منفی	0.443	0.903	0.114	0.175	0.028	2.205



CMIN/DF= 1.451, GFI= .856, CFI= .963, NFI= .891, TLI= .961, RMSEA= .032, PNFI= .847

شکل ۲. ضرایب تأثیر سازه‌ها بر گویه‌ها و سازه‌ها بر سازه‌ها در تحلیل مدل معادلات ساختاری

برای ارزیابی شاخص‌های برازندگی مدل به مقادیر محاسبه شده مدل و مقایسه آن با مقادیر پیشنهاد شده به عنوان آستانه پذیرش استناد شده است. در مدل پژوهش تعداد زیادی از شاخص‌ها از تناسب مدل حمایت است. همچنانچه در جدول (۱۰) مشخص است شاخص‌های برازندگی مهم در مقایسه با مقادیر آستانه از مقادیر قابل قبول برخوردار هستند.

جدول ۱۰. شاخص‌های نکویی برازش مدل کامل مدلیابی معادلات ساختاری پژوهش

شاخص‌های برازندگی	مقدار آستانه	مقادیر مدل	نتیجه و قضاوت
CFI	$\geq 0.95$	.963	این شاخص بالاتر از آستانه است.
GFI	$\geq 0.80$	.856	این شاخص بالاتر از آستانه است.
PGFI	$\geq 0.50$	.785	این شاخص بالاتر از آستانه است.
TLI	$\geq 0.95$	.961	این شاخص بالاتر از آستانه است.
NFI	$\geq 0.80$	.891	این شاخص بالاتر از آستانه است.
PNFI	$\geq 0.50$	.847	این شاخص بالاتر از آستانه است.
RMSEA	$\leq 0.08$	.032	این شاخص پایین‌تر از آستانه است.
RMR	$\leq 0.05$	.100	این شاخص پایین‌تر از آستانه است.
X2/df	$\leq 3.00$	1.451	این شاخص پایین‌تر از آستانه است.

## بحث و نتیجه گیری

نتایج در بخش کیفی نشان داد که در هیجان تجربه شده دو مؤلفه؛ هیجان مثبت و هیجان منفی و برای عوامل زمینه‌ای سه مؤلفه فرهنگ، دانش بهداشتی و تجربه قبلی و پنج مؤلفه برای شرایط انتخاب غذا در شرایط هیجانی مثبت (بافت، رنگ، دما، رایحه، مزه) و پنج مؤلفه نیز برای شرایط هیجانی منفی (بافت، رنگ، دما، رایحه، مزه) شناسایی شده است. در بخش کمی نتایج نشان داده است: هیجان تجربه شده مثبت بر انتخاب غذا با توجه به ویژگی‌های خلق بالا تأثیر مثبت دارد در حالیکه هیجان تجربه شده منفی بر انتخاب غذا با توجه به ویژگی‌های خلق پایین تأثیر مثبت دارد در حالیکه هیجان تجربه شده مثبت بر انتخاب غذا با توجه به ویژگی‌های خلق بالا تأثیر مثبت دارد؛ هیجان تجربه شده منفی بر انتخاب غذا با توجه به ویژگی‌های خلق بالا تأثیر مثبت دارد؛ انتخاب غذا با توجه به ویژگی‌های خلق بالا بر هدف مصرف جهت افزایش احساسات مثبت تأثیر مثبت دارد در حالیکه انتخاب غذا با توجه به ویژگی‌های خلق پایین بر هدف مصرف جهت کاهش احساسات منفی تأثیر مثبت دارد؛ انتخاب غذا با توجه به ویژگی‌های خلق بالا بر هدف مصرف جهت افزایش احساسات مثبت تأثیر مثبت دارد در حالیکه انتخاب غذا با توجه به ویژگی‌های خلق پایین بر هدف مصرف جهت کاهش احساسات مثبت تأثیر مثبت دارد؛ هدف مصرف جهت افزایش احساسات مثبت بیشتر تحت تأثیر انتخاب غذا با توجه به ویژگی‌های خلق بالا است در حالیکه هدف مصرف جهت افزایش احساسات مثبت بیشتر تحت تأثیر انتخاب غذا با توجه به ویژگی‌های خلق بالا است؛ عوامل زمینه‌ای بر انتخاب غذا با توجه به ویژگی‌های خلق بالا تأثیر مثبت دارد در حالیکه عوامل زمینه‌ای بر انتخاب غذا با توجه به ویژگی‌های خلق بالا تأثیر مثبت دارد. نتایج این پژوهش با نتایج پژوهش (Ebrahimi et al, 2023) (Ogundijo et al, 2022) (al, 2022) (Olegario et al, 2021) (Mohammadi et al, 2022) (Ebrahimi et al, 2021) (Crina Petrescu et al, 2020) (Lefebvrea et al, 2019) (Mantau et al, 2018) (Frayn et al, 2018) مطابقت دارد. (Ogundijo et al, 2022) نشان دادند که انتخاب غذا دارای پیچیدگی زیاد است. عوامل انتخاب غذا بسته به مرحله زندگی متفاوت است و قدرت یک عامل از یک فرد یا گروهی از افراد به فرد دیگر متفاوت است. در این مورد عوامل زمینه‌ای بر تصمیم‌گیری انتخاب غذا تأثیر می‌گذارند. بسته به تغییرات در سبک زندگی، انتخاب غذاها پیچیده‌تر می‌شود و مصرف‌کنندگان با تصمیم‌گیری آگاهانه بر اساس عوامل متنوع‌تر مواجه می‌شوند. از جمله عوامل زمینه‌ای تأثیرگذار در انتخاب غذا بر اساس یافته‌های این پژوهش در هیجان‌ات مختلف شامل فرهنگ، تجربه قبلی مصرف غذا و دانش بهداشتی مصرف غذا است. (Olegario et al, 2021) نشان دادند که واژگان هیجانی برانگیخته شده برای هر محرک غذایی متفاوت می‌باشد و به وضوح تحت تأثیر عامل فرهنگی قرار داشت. با این حال، هنگام ارزیابی یک دسته محصول مشابه، بین فرهنگ‌ها شباهت‌های بیشتری وجود دارد. زمینه‌های برانگیخته مناسب بوده و بر فراوانی استناد برخی اصطلاحات هیجانی، از جمله موارد مثبت تأثیر گذاشته است. اصطلاحات احساسی که بیشترین استناد به آن‌ها می‌شود تمایل داشتند که بر رتبه‌های پسندیدن محصول تأثیر مثبت بگذارند و به عنوان محرک‌های دوست داشتن عمل کنند. سطح مصرف بدون در نظر گرفتن تعاملات فرهنگی برای محرک‌های شکلات و چیپس سیب زمینی به طور مثبت با علاقه مرتبط بود. در نتیجه، پس زمینه فرهنگی نشان داد که یک عامل تأثیر مهم برای درک تأثیرات محصول، موقعیت‌های مصرف، و میزان علاقه، بر

واکنش‌های عاطفی به غذاها در نظر گرفته می‌شود. این یافته‌ها امکان‌های جدیدی را برای بررسی پیام‌های بازاریابی برای مداخلات یا محرک‌هایی که انتخاب غذا را هدایت می‌کنند، ارائه می‌کند.

با توجه به پژوهش حاضر پیشنهادات زیر ارائه می‌گردد:

لازم است که رستوران‌ها و فود کورت‌ها انواع غذاها را که بتواند پاسخگوی هیجانات مختلف (منفی و مثبت) افراد باشد در منوهای روزانه خود در وعده‌های صبحانه، ناهار و شام جای دهند چرا که گاهی اوقات افراد در شرایط هیجانی منفی و مثبت به سمت غذاهای مشابه می‌روند.

از طرف دیگر زمانی که افراد بر اساس هیجان مثبت یا منفی اقدام به انتخاب غذا می‌کنند و رستوران را بر اساس مراسمات تقویمی شاد (اعیاد و جشن‌های خاص، ولادت ائمه و...) و مراسمات مطابق با اهداف سفارشی (مانند جشن تولد، جشن فارغ التحصیل شدن، سالگرد ازدواج، دوره‌های دوستانه و...) انتخاب می‌کنند مدیران رستوران می‌بایست سعی کنند بیشتر غذاهایی که مرتبط با هیجانات مثبت است را در منوی این افراد قرار دهند (مانند غذاهایی با قند پایین، پرپروتئین، غذاهای سرد و پخته شده با رایحه‌های متفاوت و خوشایند همراه با رنگ‌های شاد و روشن مانند سبز، نارنجی و قرمز و زرد و بیشتر مزه‌های شور، شیرین و اومامی و...) چرا که افراد دارای هیجان مثبت برای به تعادل رساندن بدن نیاز به مصرف غذاهای خنک دارد و سعی می‌کند غذاهایی که باعث کاهش حرارت ناشی از هیجان مثبتش است را مورد استفاده قرار دهد اما در مورد افراد با هیجان منفی به دلیل استرس و ناراحتی وارده که باعث افت قند افراد می‌شود افراد به غذاهای قندی روی می‌آورند تا کمی به تعادل برسند. این افراد به دلیل نامناسب بودن شرایط روحیشان غذاهای ناسالم‌تر و مضرت‌تری را نسبت به زمانیکه هیجان مثبت دارند در اولویت خود قرار می‌دهند.

با توجه به عوامل زمینه‌ای و نقشی که در انتخاب غذایی مشتریان دارد پیشنهاد می‌شود مدیران رستوران‌ها و فود کورت‌ها بر اساس یک نظرسنجی از مشتریان اصلی و سایر مشتریان که از شهرها و مناطق مختلف می‌آیند سعی کنند در منوهای خود علاوه بر ارائه غذاهای رایج و عمومی تعدادی غذا و دسرهای معروف و دلخواه برخی شهرها را که خواهان بیشتری دارد را ارائه دهند. همچنین با توجه به اینکه روزانه افراد مختلفی که دارای بیماری‌های زمینه‌ای و ناراحتی‌های فیزیکی هستند به رستوران‌ها و فود کورت‌ها مراجعه می‌کنند پیشنهاد می‌شود این بخش از مشتریان را نیز در نظر بگیرند و در منوهای خود بخش مجزایی که غذاهای رژیمی متنوعی دارد را جایگذاری کنند و مواد تشکیل دهنده غذاها را در زیر هر نوع غذا بیاورند تا افراد با توجه به وضعیت سلامت خود آن غذای رژیمی را انتخاب کنند.

از آنجا که مصرف غذا با سلامتی بشدت در ارتباط است لذا ضرورت دارد محصولات کمترین آسیب را به سلامت فرد داشته باشند و ضرورت دارد هیجان افراد شناسایی شود و راه حلی مناسب برای ارائه مواد غذایی مناسب به افراد با هیجانات مختلف ارائه شود. در استراتژی‌های تبلیغاتی و در تولید محصولات این نکته مهم و ضروری است که محصولاتی مناسب جایگزین محصولات پرضرر تبلیغ و تولید شود که مشتری در هنگام هیجانات متفاوت محصولی که مصرفش کم ضررتر است را مصرف کند و بتواند با مصرف این نوع محصولات کم ضررتر هیجانات خود را کنترل کند.

## Reference

- Adolphs, R., & Mlodinow, L., & Barrett, L.F. (2019). What Is an Emotion? *Curr. Biol.* 2019, 29, R1060. DOI: [10.1016/j.cub.2019.09.008](https://doi.org/10.1016/j.cub.2019.09.008)
- Brückner, K., & Emberger-Klein A., & Menrad K. (2023) The Role of Emotions in Food- Related Decision-Making: A Choice-Based Conjoint Analysis of Yogurt Preferences, *Journal of Food Products Marketing*, 29:6, 177-196, DOI: [10.1080/10454446.2023.2227575](https://doi.org/10.1080/10454446.2023.2227575)
- Bongers, P., & Jansen, A., & Houben, K., & Roefs, A. (2013). Happy eating: The single target implicit association test predicts overeating after positive emotions. *Eating Behaviors*, 14(3), 348–355. <https://doi.org/10.1016/j.eatbeh.2013.06.007>
- Bouchard, C., & Ordovas, J. M. (2012). Recent advances in nutrigenetics and nutrigenomics. DOI: [10.1016/B978-0-12-398397-8.00001-0](https://doi.org/10.1016/B978-0-12-398397-8.00001-0)
- Cardi, V., & Leppanen, J., & Treasure, J. (2015). The effects of negative and positive mood induction on eating behaviour: A meta-analysis of laboratory studies in the healthy population and eating and weight disorders. *Neuroscience & Biobehavioral Reviews*, 57, 299–309. <https://doi.org/10.1016/j.neubiorev.2015.08.011>
- Crina Petrescu, D., & Vermeir, I., & Petrescu-Mag, R. M., (2020). Consumer Understanding of Food Quality, Healthiness, and Environmental Impact: A Cross-National Perspective, *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17, 169; doi:10.3390/ijerph17010169
- Chao, A., & Grilo, C. M., & White, M. A., & Sinha, R. (2015). Food cravings mediate the relationship between chronic stress and body mass index. *Journal of health psychology*, 20(6), 721-729. DOI: [10.1177/1359105315573448](https://doi.org/10.1177/1359105315573448)
- Devonport, T.J., & Nicholls, W., & Fullerton, C. (2019). A Systematic Review of the Association between Emotions and Eating Behaviour in Normal and Overweight Adult Populations. *J. Health Psychol.* 2019, 24, 3–24. DOI: [10.1177/1359105317697813](https://doi.org/10.1177/1359105317697813)
- Ebrahimi, E., & Mohammadi Shirmahaleh, F., & Mardani Hamooleh, M., & Avatef Fazeli, M., & Habibi, M. (2023). Emotional Eating and Cultural Norms in Iranian Women with Obesity: A Phenomenological Study. *Iran J Cult Health Promot* 2023; 6 (4):694-700 URL: <http://ijhp.ir/article-1-592-fa.html>. (In Persian).
- Ebrahimi, E., & Mohammadi Shirmahaleh, F., & Habibi, M., & Mardani Hamooleh, M. (2021). LIVED EXPERIENCES OF OBESE YOUNG WOMEN FROM THE CONSEQUENCES OF EMOTIONAL EATING: A PHENOMENOLOGICAL STUDY. *Nursing and Midwifery Journal* 2021; 19 (6):483-495. URL: <http://unmf.umsu.ac.ir/article-1-4472-fa.html>. (In Persian).
- Evers, C., & Adriaanse, M., & Ridder, D. T. D. D., & Witt Huberts, J. C. D. (2013). Good mood food. Positive emotion as a neglected trigger for food intake. *Appetite*, 68, 1–7. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2013.04.007>
- Frayn, M., & Livshits, S., & Knäuper, B. (2018). Emotional eating and weight regulation: a qualitative study of compensatory behaviors and concerns. *Journal of Eating Disorders* (2018) 6:23 <https://doi.org/10.1186/s40337-018-0210-6>
- Ford, B. Q., & Lam, P., & John, O. P., & Mauss, I. B. (2018). The psychological health benefits of accepting negative emotions and thoughts: Laboratory, diary, and longitudinal evidence. *Journal of personality and social psychology*, 115(6), 1075. DOI: [10.1037/pspp0000157](https://doi.org/10.1037/pspp0000157)
- Frayn, M., & Sears, C. R., & Von Ranson, K. M. (2016). A sad mood increases attention to unhealthy food images in women with food addiction. *Appetite*, 100, 55-63. DOI: [10.1016/j.appet.2016.02.008](https://doi.org/10.1016/j.appet.2016.02.008)
- Ha O.R., & Lim S.L. (2023). The role of emotion in eating behavior and decisions, *Frontiers in Psychology*, Volume 14, <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2023.1265074>
- Hill, D. C., Moss, R. H., Sykes-Muskett, B., Conner, M., & O'Connor, D. B. (2018). Stress and eating behaviors in children and adolescents: Systematic review and meta-analysis. *Appetite*, 123, 14-22. DOI: [10.1016/j.appet.2017.11.109](https://doi.org/10.1016/j.appet.2017.11.109)
- Heshmati, S., & DavyRomano, E., & Chow, C., & Doan, S. N., & Reynolds, K. D. (2023), Negative emotion diversity is associated with emotional eating in adolescents: An examination of emotion dynamics in daily life, *Journal of Adolescence*. 2023;95 (1),115–130. DOI: [10.1002/jad.12103](https://doi.org/10.1002/jad.12103)

- Hoemann, K., & Xu, F., & Barrett, L. F. (2019). Emotion words, emotion concepts, and emotional development in children: A constructionist hypothesis. *Developmental psychology*, 55(9), 1830. DOI: 10.1037/dev000068
- Kontinen, H. (2020). Emotional Eating and Obesity in Adults: The Role of Depression, Sleep and Genes. *Proc. Nutr. Soc.* 2020, 79, 283–289. DOI: [10.1017/S0029665120000166](https://doi.org/10.1017/S0029665120000166)
- Ljubičić, M., & Matek Sarić, M., & Klarin, I., & Rumbak, I., & Colić Barić, I., & Ranilović, J., & Dželalija, B., & Sarić, A., & Nakić, D., & Djekic, I. (2023). Emotions and Food Consumption: Emotional Eating Behavior in a European Population. *Foods*, 12(4), 872. <https://doi.org/10.3390/foods12040872>
- Lefebvrea, S., & Hasfordb, J., & Wang Z. (2019). The effects of guilt and sadness on sugar consumption, *Journal of Business Research*, Volume 100, July 2019, Pages 130-138. DOI: [10.1016/j.jbusres.2019.03.02](https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.03.02)
- Meule, A., & Richard, A., & Schnepfer, R., & Reichenberger, J., & Georgii, C., & Naab, S., & Voderholzer, U., & Blechert, J. (2021). Emotion regulation and emotional eating in anorexia nervosa and bulimia nervosa. *Eating Disorders*, 29(2), 175–191. <https://doi.org/10.1080/10640266.2019.1642036>
- Mantau A., & Hattula S. & Bornemann T., (2018). Individual determinants of emotional eating: A simultaneous investigation, *Appetite* (2018), doi: 10.1016/j.appet.2018.07.015.
- Mohammadi, F., & Mohammadi, A., & Esmaili Souderjani, I., & Nosrati, M., & Bazzi, M. (2022). The Role of Emotion Regulation in Explaining Obese Adolescents' Emotional Eating Disorder: The Role of Mediator Mentalization. *Rooyesh* 2022; 11 (5):23-32. URL: <http://frooyesh.ir/article-1-3689-fa.html>. (In Persian).
- Moss, R. H., & Conner, M., & O'Connor, D. B. (2021). Exploring the effects of positive and negative emotions on eating behaviours in children and young adults. *Psychology, Health & Medicine*, 26(4), 457-466.
- Nicholls, W., & Devonport, T. J., & Blake, M. (2016). The association between emotions and eating behaviour in an obese population with binge eating disorder. *Obesity Reviews*, 17(1), 30–42. <https://doi.org/10.1111/obr.12329>
- Ogundijo, D. A., & Tas, A. A., & Onarinde, B. A. (2022). Age, an Important Sociodemographic Determinant of Factors Influencing Consumers' Food Choices and Purchasing Habits: An English University Setting. *Frontiers in Nutrition*, 9, 858593. <https://doi.org/10.3389/fnut.2022.858593>
- Olegario, L. S., & Estev'ez M., & Gonz'alez-Mohino, A., & Madruga, M. S., & Ventanas, S. (2021). Cross-cultural emotional response to food stimuli: Influence of consumption context, *Food Research International* 142 (2021) 110194. DOI: [10.1016/j.foodres.2021.110194](https://doi.org/10.1016/j.foodres.2021.110194).
- Reichenberger, J., & Kuppens, P., & Liedlgruber, M., & Wilhelm, F. H., & Tiefengrabner, M., & Ginzinger, S., & Blechert, J. (2018). No haste, more taste: An EMA study of the effects of stress, negative and positive emotions on eating behavior. *Biological psychology*, 131, 54-62. DOI: [10.1016/j.biopsycho.2016.09.002](https://doi.org/10.1016/j.biopsycho.2016.09.002)
- Tombs, A., & Tuzovic, S. (2013). The role of emotions in service customer decision-making. a book Fisk, R., Russell-Bennett, R. & Harris, L. *Serving customers: global services marketing perspectives*, 86-106. DOI: [orcid.org/0000-0002-4043-9275](https://orcid.org/0000-0002-4043-9275)
- Upadhyay, J., & Farr, O., & Perakakis, N., & Ghaly, W., & Mantzoros, C. (2018). Obesity as a Disease. *The Medical clinics of North America*, 102(1), 13-33 <https://doi.org/10.1016/j.mcna.2017.08.004>
- World Health Organization. (2020). Overweight and obesity. OECD. <https://www.oecd-ilibrary.org/social-issuesmigration-health/health-at-a-glance-asia-pacific-2020a47d0cd2-en10.1787/a47d0cd2-en>
- Wu, C., & Huang, C., & Zhu, H., & Yu, Y., & Zhang, C., & Zhang, W., & He, X. (2022). Solid or Liquid Food—The Intention to Eat Different Foods under Negative Emotions. *Foods*, 11(9), 1180. <https://doi.org/10.3390/foods11091180>

- Wu, C., & Liang, F., & Liang, X., & Huang, C., & Wang, H., & He, X., & Zhang, W., & Rojas, D., & Duan, Y. (2021). Spacious Environments Make Us Tolerant—The Role of Emotion and Metaphor. <https://doi.org/10.3390/ijerph181910530>
- Yaghubkhani, M., & Asadzadeh, J., & Saadipour, A., & Delavar, A., & Dartaja, F. (2018) Adolescent academic enthusiasm based on self-compassion, satisfaction of basic psychological needs and feeling of social security, a panel study up to the present. Educational Innovations Quarterly, 17(67), 23-46. [http://noavaryedu.oerp.ir/article\\_82389.html](http://noavaryedu.oerp.ir/article_82389.html). (In Persian).
- Zhou, Y., & Tse, C.-S. (2020). The taste of emotion: metaphoric association between taste words and emotion/emotion-laden words. Front. Psychol. 11:986. doi: 10.3389/fpsyg.2020.00986