



مجله علوم و صنایع غذایی ایران

سایت مجله: www.fsct.modares.ac.ir

مقاله علمی-پژوهشی

درک و نگرش مصرف کنندگان نسبت به فرآورده های گوشتی در شهر تهران

مرجان باژن^۱، مجید امین زارع^۲، فرنام شفیع ثابته^۳، زهره ادب^۴، هدایت حسینی^۵

- ۱- استادیار گروه تغذیه جامعه، دانشکده علوم تغذیه و صنایع غذایی، انستیتو تحقیقات تغذیه ای و صنایع غذایی کشور، دانشگاه علوم پزشکی شهید بهشتی، تهران، ایران.
- ۲- دانشیار گروه بهداشت و ایمنی مواد غذایی، دانشکده بهداشت، دانشگاه علوم پزشکی زنجان، زنجان، ایران
- ۳- دانشجوی کارشناسی ارشد علوم و صنایع غذایی، دانشکده علوم تغذیه و صنایع غذایی، انستیتو تحقیقات تغذیه ای و صنایع غذایی کشور، دانشگاه علوم پزشکی شهید بهشتی، تهران، ایران
- ۴- دانشجوی دکتری سیاست های غذا و تغذیه، گروه تغذیه جامعه، دانشکده علوم تغذیه و صنایع غذایی، انستیتو تحقیقات تغذیه ای و صنایع غذایی کشور، دانشگاه علوم پزشکی شهید بهشتی، تهران، ایران
- ۵- استاد گروه علوم و صنایع غذایی، دانشکده علوم تغذیه و صنایع غذایی، انستیتو تحقیقات تغذیه ای و صنایع غذایی کشور، دانشگاه علوم پزشکی شهید بهشتی تهران، ایران.

اطلاعات مقاله

چکیده

تاریخ های مقاله :

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۲/۱۵

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۸/۲۰

کلمات کلیدی:

درک،

نگرش،

مصرف کنندگان،

فرآورده های گوشتی،

مطالعه کیفی

DOI:10.22034/FSCT.22.162.137.

* مسئول مکاتبات:

marjanbazhan@yahoo.com

در سال های اخیر، مصرف سوسیس و کالباس، به ویژه در میان نسل جوان، افزایش چشمگیری داشته است. با این حال، اطلاعات دقیقی از درک و نگرش مصرف کنندگان نسبت به این محصولات در کشور وجود ندارد. این مطالعه با هدف بررسی این موضوع در بین مصرف کنندگان تهرانی انجام شد. پژوهش حاضر به روش کیفی انجام گرفت. جامعه آماری مورد مطالعه، بزرگسالان با محدوده سنی ۱۸ تا ۶۰ سال ساکن شهر تهران بودند. داده ها با روش مصاحبه چهره به چهره از نوع نیمه ساختارمند جمع آوری شد. تعداد ۴۳ نفر (۲۵ زن و ۱۸ مرد) در این مطالعه مشارکت داشتند. روش انتخاب مشارکت کنندگان، نمونه گیری هدفمند و با حداکثر تنوع بود. اطلاعات به روش تماتیک با درونمایه ای تحلیل شد. نرم افزار مورد استفاده MAXQDA2020 بود. مشارکت کنندگان در مطالعه حاضر، حتی آنهایی که از سوسیس و کالباس استفاده می کردند، این محصولات را به دلایلی چون مواد اولیه نامرغوب، تقلب در تولید محصول، دارا بودن افزودنی های مضر مثل نیترات، و میزان بالای چربی و نمک به عنوان محصولات سالم و ایمن درک نکرده بودند. آنها سوسیس و کالباس را با خطر بروز انواع بیماری ها مثل بیماری های قلبی، فشار خون بالا و انواع سرطان مرتبط می دانستند، به همین دلیل نگرش مطلوبی نسبت به این محصولات نداشتند. بی اعتمادی به اطلاعات روی برچسب، به ویژه ترکیبات تشکیل دهنده محصول، از مهم ترین دلایل عدم توجه مشارکت کنندگان به برچسب غذایی بود. علاوه بر بی اعتمادی به تولید کنندگان، مشارکت کنندگان در مطالعه حاضر به نهادهای نظارتی و عملکرد آنها نیز بی اعتماد بودند. این پژوهش با واکاوی عمیق درک و نگرش مصرف کنندگان نسبت به سوسیس و کالباس، نقشی محوری در ارتقای کیفی این فرآورده ها در سطح کشور ایفا می کند. یافته های این مطالعه ضرورت اهتمام تولید کنندگان فرآورده های گوشتی به ارتقای کیفیت مواد اولیه، به کارگیری روش های تولید سالم تر، شفافیت در برچسب گذاری و تقویت اعتماد به برند را به منظور رفع دغدغه ها و جلب رضایت مصرف کنندگان به وضوح نشان می دهد.

۱-مقدمه

فرآورده‌های گوشتی شامل طیف وسیعی از محصولات هستند که از نظر نوع گوشت، محتوای چربی و نمک، روش فرآوری اعمال شده، و موقعیت مصرف (به عنوان مثال، مصرف روزانه در برابر مصرف گاه به گاه) متفاوت هستند [۱-۳]. ژامبون، بیکن، سالامی، سوسیس، برگر گوشت گاو، و ناگت مرغ نمونه‌های از این محصولات هستند [۴]. فرآورده‌های گوشتی منبع مواد مغذی با کیفیت بالا مثل پروتئین، آهن، روی و ویتامین‌های گروه ب محسوب می‌شوند [۵]. به هر حال، بسیاری از مصرف‌کنندگان این محصولات را به دلیل دارا بودن مقادیر زیاد چربی، چربی اشباع، کلسترول، سدیم، و ترکیبات شیمیایی مثل فسفات‌ها، نیترا‌تها و غیره ناسالم می‌دانند [۶].

اثرات سلامت مرتبط با فرآورده‌های گوشتی به نوع محصول و میزان مصرف بستگی دارد، و شواهد هنوز مبهم است [۷]. مطالعات اپیدمیولوژیک نشان می‌دهد که مصرف بالای برخی فرآورده‌های گوشتی می‌تواند خطر بروز بیماری‌های قلبی، دیابت ملیتوس، و سرطان را افزایش دهد [۸]. مکانیسم‌هایی که از طریق آنها این اثرات مضر اعمال می‌شوند، به ویژه ارتباط بین فرآورده‌های گوشتی و سرطان، هنوز به طور کامل مشخص نشده است [۷]. اعلامیه سازمان بهداشت جهانی در سال ۲۰۱۵ در باره افزایش خطر ابتلا به سرطان مرتبط با مصرف فرآورده‌های گوشتی، سلامت این گروه از مواد غذایی را بار دیگر در کانون توجه عموم قرار داد [۹]. در کنار موج-های پی در پی ترس از ایمنی، مسائل پایداری و تقلب که به طور کلی گوشت و صنعت گوشت را تحت تاثیر قرار داده است [۱۰]، بحث‌های اخیر در باره پیامدهای بهداشتی فرآورده‌های گوشتی، تولید و مصرف این محصولات را به یک موضوع بحث برانگیز تبدیل کرده است. علی‌رغم اینکه این محصولات توسط بسیاری از مصرف‌کنندگان به عنوان محصولات ناسالم درک می‌شوند [۶]، بخش عمده‌ای از

گوشت‌هایی که به طور منظم مصرف می‌شوند، به صورت فرآورده‌های گوشتی هستند [۱۰، ۱۱]. افزایش تقاضای مصرف‌کنندگان برای راحتی و مزه خوب نشان می‌دهد که فرآورده‌های گوشتی جایگاه ثابتی در رژیم غذایی مصرف‌کنندگان داشته باشند [۱۲].

مصرف‌کنندگان آخرین گام در زنجیره تولید هستند و برآورده کردن انتظارات آنها بخش مهمی از رضایت‌مندی و رفتار خرید آنها است. از این رو، شناسایی عوامل تأثیرگذار بر رفتار مصرف‌کنندگان مهم است [۱۳]. رفتار مصرف‌کننده در ارتباط با غذا تنها بر اساس خواص حسی محصول و وضعیت فیزیکی آن نیست، بلکه عوامل دیگری چون دانش قبلی، تجربه قبلی، باور و نگرش مصرف‌کننده نیز در این زمینه موثر هستند [۱۴]. درک مصرف‌کننده، که به فرآیند انتخاب، سازماندهی و تفسیر اطلاعات مربوط به محصولات گوشتی به منظور ایجاد یک تصویر معنی‌دار از آن اشاره دارد [۱۵]، نقش مهمی در شکل‌گیری پذیرش مصرف‌کننده، خرید و مصرف این محصولات در آینده دارد [۲]. علاوه بر درک، نگرش نیز نقش مهمی در رفتار مصرف‌کنندگان دارد. نگرش بازتابی از برآیند ارزشیابی مثبت یا منفی فرد از اتخاذ یک رفتار است. نگرش نسبت به چیزی بر پردازش اطلاعات، قضاوت‌ها و رفتار حاصل اثر می‌گذارد. نگرش منفی یا افراطی‌تر در مقایسه با نگرش مثبت یا خنثی می‌تواند تأثیرگذاری یا دوام بیشتری داشته باشد [۱۶]. مطالعات نشان داده‌اند که نگرش نسبت به یک ماده غذایی یا ترکیبات تشکیل شده آن اهمیت زیادی در پذیرش یا رد آنها دارد [۱۷]. نگرش نسبت به فرآورده‌های گوشتی به افزودنی‌های شیمیایی مربوط می‌شود، زیرا مصرف‌کنندگان به طور فزاینده‌ای در باره افزودنی‌های شیمیایی مواد غذایی نگران هستند [۱۸] و افزودنی‌های غذایی با منشأ طبیعی را ایمن‌تر می‌دانند [۱۹]. مطالعه Hung و همکارانش نشان داد که نگرش نسبت به

فرآورده‌های گوشتی با ترکیبات طبیعی و کاهش سطح نیتريت عامل اصلی پذیرش این نوع محصولات جدید است [۲۰]. مطالعات پیشین عمدتاً بر درک مصرف‌کنندگان از کیفیت گوشت تازه متمرکز بوده است [۲۱، ۲۲]. با این حال، تحقیقات در خصوص فرآورده‌های گوشتی فرآوری شده، به ویژه سوسیس و کالباس، بسیار محدود است و در کشور ما نیز تاکنون مطالعه‌ای در این زمینه انجام نشده است. این شکاف پژوهشی، ضرورت انجام مطالعه‌ای جامع برای بررسی دقیق درک و نگرش مصرف‌کنندگان ایرانی نسبت به این محصولات را بیش از پیش آشکار می‌سازد. با توجه به تحولات اخیر در سبک زندگی مصرف‌کنندگان، افزایش آگاهی عمومی نسبت به مسائل سلامتی و ایمنی مواد غذایی، و همچنین نگرانی‌های فزاینده در مورد استفاده از افزودنی‌های شیمیایی در فرآورده‌های گوشتی، این مطالعه از اهمیت استراتژیک برخوردار است. نتایج حاصل از این پژوهش نه تنها به تولیدکنندگان کمک می‌کند تا محصولات جدیدی را توسعه دهند که با نیازها و انتظارات مصرف‌کنندگان همخوانی داشته باشد، بلکه به سیاست‌گذاران نیز کمک می‌کند تا سیاست‌هایی را جهت حمایت از تولیدکنندگان، و تضمین سلامت و ایمنی مصرف‌کنندگان تدوین نمایند. بر این اساس، پژوهش حاضر با هدف تبیین درک و نگرش مصرف‌کنندگان تهرانی نسبت به سوسیس و کالباس طراحی و اجرا شد.

۲- مواد و روش‌ها

پژوهش حاضر یک مطالعه کیفی از نوع تحلیل محتوا بود که در سال ۱۴۰۱ انجام شد. با توجه به اینکه محققین در مروری بر متون به مطالعه‌ای جامع در خصوص موضوع مورد بررسی دست نیافتند، این روش برای مطالعه حاضر انتخاب شد. در پژوهش‌های کیفی، کیفیت اطلاعاتی که از هر پاسخ‌دهنده جمع‌آوری می‌شود، مهم‌تر از مقدار اطلاعات است و قانون منظمی در مورد تعداد نمونه‌های لازم برای این نوع تحقیقات

وجود ندارد و حجم نمونه در حین کار مشخص می‌شود [۲۳]. بنابراین، معیار تعداد نمونه در این مطالعه، رسیدن به حداکثر اطلاعات در مورد پدیده یا اشباع داده‌ها در نظر گرفته شد. اشباع داده‌ها هنگامی مسجل می‌شود که محقق با ادامه نمونه‌گیری به داده جدیدی دست نمی‌یابد [۲۴]. بر این اساس، تعداد کل مشارکت‌کنندگان در مطالعه حاضر، ۴۳ نفر (شامل ۲۵ زن و ۱۸ مرد) بود که با روش نمونه‌گیری هدفمند و با حداکثر تنوع از نظر سن، جنس، و شرایط اقتصادی - اجتماعی انتخاب شدند. معیارهای ورود مشارکت‌کنندگان به این مطالعه، محدوده سنی ۱۸ تا ۶۰ سال، تمایل به انجام مصاحبه و داشتن توانایی در بیان تجارب، نظرات و دیدگاه‌های خود بودند. به منظور رعایت حداکثر تنوع در نمونه‌ها از نظر شرایط اقتصادی - اجتماعی، شهر تهران به پنج ناحیه جغرافیایی شمال، جنوب، مرکز، شرق و غرب تقسیم شد و نمونه‌گیری به گونه‌ای انجام شد که همه نواحی جغرافیایی را پوشش دهد. بدین‌منظور از یک ناحیه جغرافیایی (شمال تهران)، به طور تصادفی یک منطقه از مناطق شهرداری شهر تهران (منطقه ۱) انتخاب شد و از مکان‌های مختلفی چون پارک‌ها، سرای‌محل‌ها و یا فروشگاه‌های بزرگ مواد غذایی آن منطقه برای جذب مشارکت‌کنندگان استفاده شد. این روند تا اشباع داده‌ها در مناطقی دیگر از سایر نواحی جغرافیایی شهر تهران (شامل مناطق ۶، ۱۴، ۱۸، و ۲۲)، برای در نظر گرفتن حداکثر تنوع، ادامه یافت.

اطلاعات با استفاده از پرسشنامه‌ای مشتمل بر سوالات باز و در قالب مصاحبه چهره به چهره از نوع نیمه ساختارمند گردآوری شد. سوالات این پرسشنامه بر مبنای هدف مطالعه و با مرور دقیق مطالعات انجام شده در زمینه موضوع پژوهش و هم‌اندیشی اعضای تیم تحقیق تنظیم شد. سپس، دو مصاحبه آزمایشی انجام و اصلاحات نهایی اعمال گردید. مصاحبه‌ها توسط دو نفر از اعضای تیم تحقیق انجام گرفت.

در ابتدای هر مصاحبه، یک سری توضیحات کلی در مورد اهداف مطالعه به افراد داده می‌شد. در صورت تمایل به شرکت در مطالعه از آنها درخواست می‌شد فرم ویژگی‌های جمعیتی- اجتماعی را تکمیل نمایند. در طول مصاحبه محقق از تکنیک‌های متعدد به منظور دستیابی به اطلاعات بیشتر و خالص‌تر استفاده کرد؛ ایجاد محیط آرام، ارائه بازخورد به شرکت‌کنندگان، درخواست توضیح بیشتر، ارائه سؤال مجدد، استفاده از زبان غیرکلامی نمونه‌هایی از این موارد بودند. همچنین، محقق تلاش نمود به هیچ وجه باورهای قبلی و برداشت‌های خود را در جریان کار دخالت ندهد و نیز از جهت دادن به صحبت‌های مصاحبه‌شونده‌ها خودداری نماید. برای اطمینان از حفظ تمام سخنان شرکت‌کنندگان با کسب رضایت از آنها مصاحبه‌ها ضبط شد. علاوه بر ضبط مصاحبه‌ها، محقق به یادداشت کردن حالات و پیام‌های غیرکلامی مشارکت‌کنندگان مانند لحن کلام، سکوت، تاکید و حین مصاحبه پرداخت. مدت‌زمان هر مصاحبه با توجه به جریان و موقعیت آن حدود ۲۵ تا ۳۵ دقیقه بود.

جمع‌آوری اطلاعات و تجزیه و تحلیل داده‌ها به طور همزمان و با استفاده از نرم افزار MAXQDA2020 انجام شد. بدین ترتیب که پس از پایان هر جلسه، فایل‌های صوتی در کوتاه‌ترین زمان ممکن پیاده شد. متون پیاده شده هر مصاحبه، چندین بار خوانده شد و بخش‌های کلیدی آن برجسته شد و در قالب کدهای مفهومی و یا نقل قول مستقیم (مشابه آنچه مشارکت‌کنندگان گفته بودند) مشخص گردید. به منظور رفع تردیدها و مشکلات در تعیین طبقات، قواعد کدگذاری و یا طبقه‌بندی، موارد خاص در تیم تحقیق بحث - شد تا مشکلات و تردیدها برطرف گردد. پس از این مرحله، کدهای اولیه دسته‌بندی شد، کدهای مشابه کنار هم قرار گرفت، و طبقات تشکیل گردید. اشباع داده‌ها در هر طبقه بررسی و تأیید شد.

چهار معیار قابلیت پذیرش، قابلیت اعتماد، تطابق‌پذیری و انتقال‌پذیری برای ارزیابی روایی و پایایی داده‌های کیفی استفاده شد [۲۵]. برای افزایش قابلیت پذیرش، محقق زمان کافی جهت جمع‌آوری داده‌ها در نظر گرفت و با مرور مکرر داده‌ها، درگیری طولانی‌مدت خود را حفظ نمود. علاوه بر پژوهشگر اصلی، سایر اعضای تیم تحقیق نیز در تمامی مراحل تحقیق مشارکت فعال داشتند. رعایت حداکثر تنوع نمونه، کنارگذاشتن تمام عقاید یا جهت‌گیری‌ها در طی جمع‌آوری داده‌ها و تجزیه و تحلیل آنها از دیگر روش‌های تأمین قابلیت پذیرش در مطالعه حاضر بود. همچنین، برای تأیید بیشتر محتوای استخراج شده، تعدادی از مصاحبه‌های کدبندی شده به مشارکت‌کنندگان عودت داده شد تا بازنگری گردد و توافق نظری بین محقق و آنان حاصل شود. قابلیت اطمینان داده‌ها از طریق بازنگری اعضای گروه، و ثبت و ضبط تمامی جزئیات پژوهش و نسخه نویسی مصاحبه‌ها در اسرع وقت مورد بررسی قرار گرفت. همچنین، از ضریب توافق هولستی استفاده شد [۲۶]. با استفاده از این شاخص، میزان توافق بین یک کدگذار در گروه تحقیق و یک کدگذار خارجی به طور متوسط ۰/۹۲ به دست آمد که نشان‌دهنده پایایی قابل قبول شواهد استخراج شده است. انتقال‌پذیری داده‌ها از طریق ارائه توصیف کاملی از ویژگی‌های مشارکت‌کنندگان، شیوه جمع‌آوری و نحوه تجزیه و تحلیل داده‌ها همراه با ارائه مثال‌هایی از بیانات مشارکت‌کنندگان انجام شد تا امکان پیگیری مسیر تحقیق برای دیگران فراهم گردد.

این مطالعه در قالب یک طرح تحقیقاتی در کمیته اخلاق در پژوهش انستیتو تحقیقات تغذیه‌ای و صنایع غذایی کشور با اخلاق

کد "IR.SBMU.NNFTRI.REC.1400.097" در بهمن ماه ۱۴۰۰ تصویب شد. در مطالعه حاضر، محقق برای گردآوری اطلاعات از شرکت‌کنندگان در پژوهش رضایت آگاهانه کتبی کسب نمود. همچنین، اطلاعات مورد نیاز در

- نکات مورد توجه به هنگام خرید سوسیس و کالباس: بیشترین مواردی که شرکت کنندگان به هنگام خرید سوسیس و کالباس مدنظر قرار می دادند، تاریخ تولید و انقضاء، برند، و درصد گوشت محصول بود. طعم، کیفیت بسته بندی، قیمت، ترکیبات تشکیل دهنده محصول، دارا بودن علامت استاندارد و آرم سازمان غذا و دارو در درجات بعدی اهمیت قرار داشتند.

"مواد تشکیل دهنده رو راستش من اصلا اطمینان ندارم، هیچ وقت نمیان بنویسن مثلا از پوست مرغ استفاده کردن، از ضایعات استفاده کردن، می نویسن بهترین مواد توشه. پس وقت گذروندنه پیام مطالب دروغ بخونم. من بیشتر تاریخ مصرف رو نگاه می کنم که می تونه درست باشه" (زن ۳۵ ساله)

"برندی که غیر معروف باشه نمی گیرم، چون قابل اعتماد نیستن، و این که حالا اگر یکبار به ذائقه خوش بیاد مطمئنا از اون می گیریم" (مرد ۳۸ ساله)

"بسته بندیش هم مهمه این که حتما محکم باشه، اینایی که پرس شده من بیشتر دوست دارم، هیچ گونه آلودگی توش نره، بعضیاشو می بینی با یه سلفونه، هرگز اونا رو خریداری نمی کنم" (زن ۳۶ ساله)

- مهم ترین منابع کسب اطلاعات در باره سوسیس و کالباس: بسیاری از شرکت کنندگان در مطالعه حاضر اظهار داشتند که اطلاعات مورد نیاز در باره سوسیس و کالباس را عمدتا از شبکه های اجتماعی مثل اینستاگرام، واتساپ، تلگرام و ... به دست می آورند؛ زیرا معتقد بودند این رسانه ها اطلاعات را صادقانه و بدون گزیش و سانسور در اختیار مردم قرار می دهند.

"تلویزیون و رادیو که راستشو نمیگه، ولی باز فضای مجازی یه چیزهایی آدم می بینه به نظرم درسته" (زن ۳۶ ساله)

رابطه با هدف مطالعه و اینکه هیچ اجبار رسمی یا غیررسمی برای شرکت آنان در مطالعه وجود ندارد، به شرکت کنندگان داده شد و عنوان گردید که در هر مرحله از تحقیق می توانند از مطالعه خارج شوند. جهت ضبط گفته های مشارکت کنندگان از آنها اجازه گرفته شد. به مشارکت کنندگان اطمینان داده شد که گفته های آنها به صورت محرمانه حفظ شده و در اختیار کسی به جز محققین قرار نمی گیرد.

۳- یافته ها

در مطالعه حاضر، ۴۳ نفر مشارکت داشتند که ویژگی های تفصیلی آنها در جدول ۱ ارائه شده است.

- وضعیت مصرف، و دلایل مصرف/ عدم مصرف سوسیس و کالباس: یافته های کمی نشان داد که نیمی از شرکت کنندگان در مطالعه حاضر به ندرت از سوسیس و کالباس استفاده می کردند و درصد کمی از آنها هرگز این محصولات را مصرف نمی کردند. بر اساس یافته های کیفی، عدم اطمینان به سلامت محصول، دارا بودن افزودنی های مضر، سابقه مسمومیت و آلرژی شدید از جمله دلایل عدم مصرف/ یا مصرف به ندرت این محصولات ذکر شد.

"من که آدم متخصصی نیستم اما چیزایی که رادیو تلویزیون میگن، فضای مجازی میگن، نمی دونم نیترا ت چیه می ریزن ... بیخ و بن با این مطلب مخالفم. محصولات فراوری شده، افزودنی هایی توشه که اصلا معلوم نیست چیه" (مرد ۴۹ ساله)

آنهايي که از این محصولات استفاده می کردند، خوشمزه بودن، علاقمندی بچه ها، آماده سازی سریع، ارزان بودن، و تنوع غذایی را به عنوان مهم ترین دلایل مصرف سوسیس و کالباس برشمردند.

"خود آدم می دونه برای بدن بده ولی به خاطر اون هوسه، فقط به خاطر اون هوس یه لحظه" (زن ۳۳ ساله)

به هرحال، تعداد اندکی از شرکت‌کنندگان عنوان کردند که به هیچ‌یک از منابع اطلاعاتی اعتماد ندارند و صرفاً بر اساس تجربه شخصی خود برای خرید و مصرف یک ماده غذایی اقدام می‌کنند.

"بیشتر به تستش، به هیچ کدام اعتمادی ندارم حقیقتاً باید تستش کنم" (مرد ۲۷ ساله)

- درک و نگرش نسبت به سوسیس و کالباس: بر اساس تجزیه و تحلیل اظهارات شرکت‌کنندگان، درک و نگرش آنها نسبت به سوسیس و کالباس در قالب سه طبقه اصلی "بی‌اعتمادی به تولیدکنندگان" و "مضر بودن محصول برای سلامتی"، و "بی‌اعتمادی به سیستم‌های نظارتی" تبیین شد (جدول ۲).

۱- بی‌اعتمادی به تولیدکنندگان

بی‌اعتمادی به تولیدکنندگان اولین مفهومی بود که در روند تحلیل و مقایسه مستمر داده‌ها تبیین و توسعه یافت. "کیفیت پایین مواد اولیه"، "تقلب در تولید محصول"، "عدم اعتماد به اطلاعات روی برچسب محصول"، و "عدم اعتماد به ایمنی و سلامت محصول" از جمله عواملی هستند که به اعتقاد شرکت‌کنندگان نقش مهمی در شکل‌گیری این بی‌اعتمادی داشته‌اند.

الف- کیفیت پایین مواد اولیه

اکثریت شرکت‌کنندگان، حتی آنهایی که از سوسیس و کالباس استفاده می‌کردند، عنوان کردند که تولیدکنندگان به دلیل کاهش هزینه و کسب سود بیشتر از مواد اولیه نامرغوب استفاده می‌کنند. از این رو، این محصولات را فاقد ارزش غذایی می‌دانستند.

"احساس می‌کنم حتی اون گوشتی که هست گوشت درجه یک نیست، شاید اصلاً یک آشغال گوشتی باشه که تبدیل به خمیر گوشت می‌کنن استفاده می‌کنن و حتی شاید گوشتی که استفاده می‌کنن من شنیدم مثلاً مرغ هایی که سن بالا دارن یا

"بین سوشال مدیا به خاطر این که بی پروا و بی پرده‌تره اونجا دیگه کات نمی‌خوره، سانسور نمیشه، مجبوره اونجا کار درست انجام بده، اونجا مردم بینن دیگه اونجا نمی‌تونن سانسور کنن اینجوری بهتره، تو سوشال مدیا خیلی بهتره صاف و صادق اند" (مرد ۲۰ ساله)

در مقابل، برخی دیگر عنوان کردند که امکان انتشار اخبار جعلی و اطلاعات نادرست در شبکه‌های مجازی بسیار زیاد است و به راحتی نمی‌توان به آنها اعتماد کرد. از این رو، اطلاعات مورد نیاز خود را در رسانه ملی (تلویزیون و رادیو) جستجو می‌کردند و ترجیح می‌دادند اطلاعات از طریق این رسانه در اختیار آنها قرار گیرد.

"به شبکه‌های مجازی همیشه اعتماد کرد مثلاً به جوری صحنه‌سازی می‌کنن جنسی رو تبلیغ می‌کنن که جنس‌شون رو بفروشن، همیشه اعتماد کرد. ولی خب به تلویزیون خودمون که میشه اعتماد کرد، اونا دیگه دروغ نمیگن که مثلاً رفتن به کارگاه رو گرفتن یارو مواد تقلبی درست می‌کرد" (مرد ۴۸ ساله)

"شبکه‌های مجازی هم ممکنه کلیپی که پخش می‌کنن با شرکتی دشمنی داشته باشن، اینم هست، الکی بگن گوشت سگ استفاده کرده" (زن ۴۲ ساله)

تعدادی از شرکت‌کنندگان نیز اطلاعات مورد نیاز خود را از طریق مصرف‌کنندگان این نوع محصولات، اعضای خانواده، دوستان و آشنایان، سایت‌های اینترنتی، مجلات و روزنامه‌ها، پزشکان و متخصصین این حوزه به دست می‌آوردند.

"از بقیه‌ام مشورت می‌گیریم. قرار نیست حتماً به راهی برای خودت تجربه کنی، از نظر دیگران سوال می‌کنیم" (مرد ۵۶ ساله)

"بیشتر گوگل و اطلاعات گوگل، مطلب می‌زنم و سرچ می‌کنم" (زن ۵۲ ساله)

استفاده از باقلا به جای پسته در تولید کالباس به عنوان یکی دیگر از مصادیق تقلب در مطالعه حاضر ذکر شد که به اعتقاد شرکت کنندگان می تواند برای افراد مبتلا به فاویسم خطر ساز باشد.

"خب خود اینا که تو کارخونه هستن میگن اینا خلال پسته نیست، اینا باقالا، بعد خود باقالا ممکنه برای بعضی آدما حساسیت زا باشه، من میگم شاید همین برای یه سری بچه ها ایجاد آلرژی کنه" (زن ۲۴ ساله)

ج- عدم اعتماد به اطلاعات روی برچسب محصول بسیاری از شرکت کنندگان اظهار داشتند که اطلاعات درج شده روی برچسب محصول، به ویژه مواد تشکیل دهنده آن، واقعی نیستند و نمی توانند به آن اعتماد کنند؛ از این رو، در صورت خرید این محصولات، به این اطلاعات توجه نمی کنند و عمدتاً تاریخ تولید و انقضای را مد نظر قرار می دهند. به هر حال، تعداد معدودی از شرکت کنندگان عنوان کردند که علی رغم تردید نسبت به صحت این اطلاعات، به آنها اعتماد می کنند؛ زیرا راهی برای حصول اطمینان ندارند. "معلوم نیست توش بعضی موقع ها چی می ریزن، من واقعا خیلی مطمئن نیستم روش نوشته ۹۰ درصد، که ۹۰ درصد واقعا گوشت هست یا نه" (زن ۲۶ ساله)

"اصلا اطلاعات واقعی نیست به نظر من، چون بارها شده دیدم تاریخش دستکاری شده جاش مونده، حتی فروشگاه که معتبرتر از مغازه است من اینو دیدم که مثلا تاریخش دستکاری شده ... چون اصلا بهشون اعتماد ندارم مطمئنم صد درصد هرچی نوشته حقیقت نداره" (زن ۳۶ ساله)

در رابطه با برچسب مواد غذایی، یکی از شرکت کنندگان عنوان کرد که برچسب های اطلاعاتی فی نفسه بد نیستند، بلکه عملکرد تولید کنندگان و سیستم نظارتی است که باعث اعتماد یا بی اعتمادی مصرف کنندگان به این برچسب ها می شود.

مریض هستن رو شاید اینا می برن به سمتی که سوسیس کالباس بشه. من خودم به خاطر همین استفاده نمی کنم" (مرد ۵۰ ساله)

"کارخونه براش از نظر هزینه کمتر در میاد که گوشت نامرغوب رو بگیره با یه عالمه ادویه کاری کنه که طعمش بهتر بشه و فروش بره" (زن ۳۵ ساله)

ب- تقلب در تولید محصول

تقلبات گسترده در بازار سوسیس و کالباس یکی دیگر از موارد اشاره شده در مطالعه حاضر بود که نقش بسزایی در بی اعتمادی به تولید کنندگان این محصولات دارد. یکی از مصادیق تقلب به اعتقاد اکثریت شرکت کنندگان، استفاده از بافت های غیر مجاز حیوانی مثل اسکلت مرغ، گردن و بال و پوست مرغ، سنگدان، روده، تاج خروس، گوشت های دور ریختی در کشتارگاه ها و مراکز عرضه و فروش گوشت، مرغ های پیر و بیمار در تهیه سوسیس و کالباس بود. برخی نیز با اشاره به فیلم ها و اخبار منتشر شده در فضای مجازی، احتمال استفاده از گوشت سایر حیوانات مثل گربه، سگ و الاغ را دور از ذهن نمی دانستند.

"فکر کنم یه ذره گوشته، بقیه اش هم یه ذره ... من قضاوت نمی کنم اما به نظرم چیزیای درستی نیست، چیزیایی که تو ذهنم دل و جیگر مرغه مثلا، یا البته تو یه سری فیلم ها در اومد تاج خروس می ریزن و چیزیای دیگه، حالا جسارت نباشه گوشت گربه و ..." (مرد ۲۷ ساله)

"چیزی که می دونم حتی کالباس هم درصد بالاش قابل اعتماد نیست، من فکر می کنم دروغه درصد بالای گوشت توشه، بیشترش ضایعاته" (زن ۳۵ ساله)

"به خاطر این که تقلب زیاد شده نمی شه اطمینان کرد. به هیچکی اعتماد ندارم شرکت و تولید کننده، باید خودم با چشم بینم ... خب نمی گیرم دیگه، اعتماد ندارم، نمی گیرم" (مرد ۴۸ ساله)

خاصیت اعتبار‌آوری و وابستگی در مصرف‌کنندگان این محصولات نام برد.

"اون فلفل‌هایی که توشون استفاده می‌کنن، اون رنگ‌های مصنوعی و اون ادویه‌جاتی که استفاده می‌کنن کلا روی گوارش آدم تاثیر می‌ذاره" (زن ۳۰ ساله)

"وقتی غذایی میاد از نوع فست فود میشه، از نوع سوسیس و کالباس میشه، این جور غذاها که جنبه تجاری پیدا می‌کنه روی اعتیاد و معتاد کردن مصرف‌کننده‌ها کار می‌کنن، طعم دهنده‌هایی که استفاده می‌کنن برای اینها به‌خاطر رقابتی که بین مارک‌های مختلف وجود داره، می‌خوان ذائقه مشتری رو سمت خودشون بیان و این کار جز با مواد شیمیایی ممکن نیست" (مرد ۲۴ ساله)

ب- ایجادکننده طیف وسیعی از مشکلات سلامتی
اکثریت شرکت‌کنندگان مصرف سوسیس و کالباس را به دلیل کیفیت نامطلوب مواد اولیه، محتوای زیاد مواد افزودنی، و دارا بودن چربی و کالری و نمک بالا برای سلامتی مضر می‌دانستند. آنها معتقد بودند که مصرف این محصولات در بلندمدت باعث طیف وسیعی از مشکلات مثل اضافه‌وزن و چاقی، اختلالات گوارشی، کبد چرب، سرطان، فشارخون بالا، دیابت و بیماری قلبی - عروقی می‌شود. برخی افراد نیز به تشدید میگرن، بروز و تشدید آلرژی، ایجاد جوش و آکنه به دنبال مصرف این محصولات اشاره کردند. به طور کلی، شرکت‌کنندگان اظهار داشتند که سوسیس و کالباس بین عموم مردم و پزشکان به عنوان یک ماده غذایی ناسالم و مضر برای سلامتی شناخته می‌شود که باید از مصرف آنها اجتناب کرد. آنها طعم و مزه خوب این محصولات را مانعی برای چشم‌پوشی مصرف‌کنندگان از مصرف این محصولات می‌دانستند.

"من خودم خیلی مصرف می‌کردم، کبدم چرب شد، گرید یک بود، چربی خون گرفتم، هفته‌ای دو بار فست فود می‌خوردم،

"این بی‌اعتمادی من کاش برطرف بشه. این دلیل همیشه چون من بی‌اعتماد هستم به این نوشته‌ها، اونا بی‌مصرفن، باید سیستم نظارتی باشه که اعتماد مصرف‌کننده رو جلب کنه، از اون طرف هم بالطبع مصرف‌کننده در یه شرایط درست، ملاکش این نوشته هاست، پس اینها حتما باید باشه حتی با جزئیات هرچه بیشتر" (مرد ۲۱ ساله)

د- عدم اعتماد به ایمنی و سلامت محصول
تجربیات منفی در باره نحوه تولید سوسیس و کالباس، و باور مبنی بر عدم رعایت استانداردها و مسائل بهداشتی در تولید این محصولات از جمله موارد اشاره شده در مطالعه حاضر بود که به اعتقاد شرکت‌کنندگان باعث شده سلامت این محصولات را باور نداشته باشند.

"یکیش تجربیات خودم که دیدم با چشم که رسانه‌ها نشون دادن که یه نیسانی تصادف کرده بود، ماشین یخچال‌دار بود، خراب شده بود، بعد مونده بود تو خیابون، بو می‌داده، اومدن دیدن تو یخچالش گوشت خراب بوده، اینجور چیزارو آدم می‌بینه زده می‌شه" (مرد ۴۸ ساله)

۲- مضر بودن محصول برای سلامتی

مفهوم دیگری که با استفاده از اظهارنظر شرکت‌کنندگان در باره سوسیس و کالباس استخراج شد، درک آنها مبنی بر مضر بودن این محصولات برای سلامتی بود. این مفهوم در قالب دو زیرطبقه "حاوی افزودنی‌های مضر" و "ایجادکننده طیف وسیعی از مشکلات سلامتی" تقسیم‌بندی شد.

الف- حاوی افزودنی‌های مضر

بسیاری از شرکت‌کنندگان عنوان کردند که سوسیس و کالباس حاوی مقادیر زیادی مواد نگهدارنده، نمک و ادویه، رنگ‌های مصنوعی، و افزودنی‌های غیرمجاز هستند که برای سلامتی بسیار مضر است. یکی از شرکت‌کنندگان با اشاره به افزودنی‌های شیمیایی، آن را به عنوان ابزاری برای ایجاد

این رو خیلی استفاده می‌کردم بعد حالا تو این چهارماه قطع کردم بدنم سالم‌تره نسبت به قبل" (زن ۲۱ ساله)

"به‌خاطر اون نیترا تی که داره، نیترا تی برای بدن خوب نیست، باعث سرطان میشه" (زن ۴۳ ساله)

"این سوسیس و کالباس پر از انواع ادویه و نمکه که برای اکثر مردم ضرر داره، به‌خاطر نمک زیادش باعث فشار خون بالا میشه" (مرد ۵۴ ساله)

۳- بی‌اعتمادی به سیستم‌های نظارتی

برخی شرکت‌کنندگان با اشاره به لزوم نظارت بر تولید محصول و برچسب‌گذاری صحیح آن عنوان کردند که نظارتی در این زمینه صورت نمی‌گیرد، یا اگر صورت می‌گیرد به درستی انجام نمی‌شود. لذا نمی‌توانند به سلامت این محصولات، و اطلاعات و نشان‌های درج شده روی برچسب محصول مثل نشان استاندارد اعتماد کنند.

"من به شخصه به اطلاعات روی برچسب اعتماد ندارم به جز اون تاریخی که فقط به تاریخ مصرف هست چیز دیگه‌ای فکر نمی‌کنم کنترلی باشه، یعنی به من ثابت شده نظارت درستی نیست" (مرد ۲۱ ساله)

Table 1. Sample characteristics (N=43)

Characteristic	n (%)
<u>Gender</u>	
Female	25 (58.1)
Male	18 (43.1)
<u>Age (year)</u>	
18-24	7 (16.3)
25-34	10 (23.3)
35-44	14 (32.6)
45-54	9 (20.8)
55-60	3 (7.0)
<u>Marital status</u>	
Married	28 (65.1)
Unmarried//Divorced/Widow	15 (34.9)
<u>Household size</u>	
<3	7 (16.3)
3-4	33 (76.7)
5 ⁺	3 (7.0)
<u>Education</u>	
Under diploma	3 (7.0)
Diploma	12 (27.9)
University	28 (65.1)
<u>Employment status</u>	
Unemployed/ Housewife	10 (23.3)
Worker	1 (2.3)
Employee	19 (44.2)
Self-employed	12 (27.9)
Retired	1 (2.3)
<u>Children < 18 years</u>	
Yes	18 (41.9)
No	25 (58.1)
<u>Responsible for household food shopping</u>	
Yes, always	19 (44.2)
No	24 (55.8)
<u>Frequency of sausage consumption</u>	
Never	5 (11.6)
Rarely	22 (51.2)
1-3 times/ month	14 (32.6)
1-3 times/ week	2 (4.6)
More than 3 times/ week	0 (0)
<u>Residential area</u>	
North	8 (18.6)
South	9 (20.9)
Center	9 (20.9)
West	8 (18.6)
East	9 (20.9)

Table 2. Participants' perception and attitude towards sausages

Categories	Sub-categories	Codes
Distrust in the manufactures	Low- quality raw materials	- The use of poor-quality raw materials - The procurement of meat from unsanitary centres
	Fraud in manufacturing the product	- The utilization of meat and chicken waste - The use of unconventional meat such as cat and donkey meat - The substitution of beans for pistachios in the production of sausages
	Distrust in the information provided on the label	- The inaccuracy of the information on the label
	Distrust in the safety and health of the product	- Negative experiences regarding manufacturing the product - Failure to comply with standards in manufacturing the product - lack of hygiene in the manufacturing process
The harmfulness of the product to human health	Having harmful additives	- Containing a substantial quantity of preservatives - The presence of artificial colors - The presence of a considerable quantity of spices and salt - Containing unauthorized additives - The use of chemicals to create dependence in consumers
	Causing a wide range of health problems	- A risk factor for obesity - The occurrence of digestive problems - A risk factor for fatty liver disease - A significant factor in the aetiology of cancer - The occurrence of high blood pressure - A risk factor for diabetes - A risk factor for heart disease - The exacerbation of migraine headaches - The Exacerbation of allergies - Increased thirst - Early menopause/infertility
Lack of trust in surveillance systems	-	- Belief in the lack of control over the production process - Belief in the non-implementation of the principles of proper supervision and control - Lack of confidence in the standard mark on product packaging

۴-بحث

پژوهش حاضر به روش کیفی و با هدف بررسی درک و نگرش مصرف‌کنندگان تهرانی نسبت به سوسیس و کالباس انجام شد. بر اساس یافته‌های تحقیق، عدم اطمینان به سلامت محصول، دارا بودن افزودنی‌های مضر مثل نیترات، سابقه مسمومیت و آلرژی شدید از جمله دلایل عدم مصرف/یا مصرف به‌ندرت این محصولات بودند. همسو با مطالعه حاضر، Haugaard و همکاران [۲۷] گزارش کردند که مصرف‌کنندگان دانمارکی نسبت به استفاده از افزودنی‌های شیمیایی در فرآورده‌های گوشتی بیزاری نشان می‌دهند. مصرف‌کنندگان احتمالاً افزودنی‌های غذایی شیمیایی را با تقلب غذا و خطرات سلامتی مرتبط می‌دانند [۲۸]. مطالعه روی مصرف‌کنندگان چهار کشور اروپایی شامل آلمان، هلند، ایتالیا و بلژیک نیز نشان داد که حتی بدون اشاره به استفاده از نیتريت یا سایر افزودنی‌های غذایی، مصرف‌کنندگان تمایل داشتند رژیم‌های غذایی سرشار از محصولات گوشتی فرآوری‌شده را با اثرات منفی بر سلامتی مرتبط کنند. یافته‌های مشابه پیشتر توسط Tobin و همکاران گزارش شده بود [۶].

در بین نکات مورد توجه مشارکت‌کنندگان به هنگام خرید سوسیس و کالباس، تاریخ تولید و انقضاء در درجه اول اهمیت قرار داشت. تاریخ انقضای مواد غذایی یکی از اطلاعات مهمی است که روی برچسب غذایی درج می‌شود. این اطلاعات اغلب توسط مصرف‌کنندگان مشاهده می‌شود و نقش مهمی در قصد خرید آنها دارد [۲۹]. نقش کلیدی تاریخ انقضاء در تاثیرگذاری بر فرآیند تصمیم‌گیری و انتخاب محصولات غذایی توسط مصرف‌کنندگان در مطالعات قبلی گزارش شده است [۳۰]. برخی مطالعات تصویر برند را به عنوان مهم‌ترین عامل اثرگذار بر انتخاب غذاهای راحت مثل فرآورده‌های گوشتی گزارش کردند [۳۱]. شناخت برند [۳۲]، اصالت برند [۳۳]، شهرت برند [۳۲، ۳۴] ویژگی‌های ضروری برند هستند که

بر انتخاب غذای راحت تأثیر می‌گذارند. Lassoued و Hobbs [۳۵] مشاهده کردند که ویژگی‌های کیفی و ایمنی محصولات غذایی راحت باعث ایجاد اعتماد به برند و متعاقباً وفاداری مصرف‌کنندگان به برند می‌شود. این محققین همچنین اظهار داشتند که نارضایتی مصرف‌کنندگان از ویژگی‌های یک برند خاص منجر به گرایش آنها به سمت برند دیگر می‌شود. در مطالعه حاضر نیز آشنایی با برند، معروفیت و شهرت برند، و اصالت و اعتبار آن برای مشارکت‌کنندگان مهم بود و نقش مهمی در تصمیم‌گیری و رفتار خرید آنها داشت.

شاخص دیگری که مشارکت‌کنندگان به هنگام خرید سوسیس و کالباس در نظر می‌گرفتند، درصد گوشت مورد استفاده در تهیه محصول بود. آنها درصد بالای گوشت را نشانه کیفیت بالاتر محصول می‌دانستند. مطالعات قبلی نیز نشان داده‌اند که کیفیت درک‌شده مواد غذایی تأثیر قابل توجهی بر رضایت [۳۶] و وفاداری [۳۷] مصرف‌کننده دارد. علاوه بر این، کیفیت درک‌شده غذا بر ارزش درک‌شده و ترجیح برند [۳۸] و قصد خرید فرد [۳۹] تأثیر می‌گذارد. در یک مطالعه اخیر نیز کیفیت به عنوان بالاترین معیار در تصمیم‌گیری‌های خرید غذا شناسایی شد [۴۰].

کیفیت حسی نیز باید یک عامل مهم در درک و پذیرش غذا در نظر گرفته شود، زیرا مصرف‌کننده به دنبال غذا با ویژگی حسی خاص است [۴۱]. پذیرش یک ماده غذایی به این بستگی دارد که تا چه حد انتظارات مصرف‌کننده را برآورده می‌کند و رضایت او را فراهم می‌سازد [۴۲]. بر همین اساس، در مطالعه حاضر ویژگی‌های حسی مثل طعم از نکات مهم مورد توجه مشارکت‌کنندگان به هنگام خرید سوسیس و کالباس بود. این یافته منعکس‌کننده نتایج مطالعات پیشین است که گزارش کرده‌اند طعم و مزه عامل اصلی تعیین‌کننده رضایت مصرف‌کننده از فرآورده‌های گوشتی است و مصرف‌کنندگان تمایلی به پذیرش

ویژگی‌های حسی محصول به دلیل فرمول‌بندی مجدد سالم‌تر ندارند [۴۳].

علاوه بر کیفیت محصول، ظاهر و کیفیت بسته‌بندی نیز مهم است؛ زیرا تنها شکل ارتباط بین محصول و خریدار در اولین خرید است [۴۴]. تاثیر مثبت و معنی‌دار ظاهر و کیفیت بسته‌بندی بر قصد مصرف‌کنندگان برای خرید و مصرف غذاهای راحت در مطالعات پیشین گزارش شده است [۳۱] که با نتایج پژوهش حاضر همخوانی دارد.

در مطالعه حاضر، مشارکت‌کنندگان سوسیس و کالباس را به دلایلی چون کیفیت پایین مواد اولیه، تقلب در تولید محصول، دارا بودن افزودنی‌های مضر مثل نیترات، میزان بالای چربی و نمک به عنوان محصولات سالم و ایمن درک نکرده بودند. آنها سوسیس و کالباس را با خطر بروز بیماری‌های مختلف مثل بیماری‌های قلبی، فشار خون بالا و انواع سرطان مرتبط می‌دانستند. نگرانی‌ها در مورد فرآورده‌های گوشتی در سال‌های اخیر افزایش یافته است [۴۵]. این نگرانی‌ها عمدتاً به دلیل نتایج مطالعات اپیدمیولوژیک است که نشان داده‌اند مصرف بالای محصولات گوشتی با افزایش خطر بیماری‌های غیر واگیر مانند سرطان، دیابت و بیماری‌های قلبی عروقی مرتبط است [۴۶]. تظاهر این رابطه اپیدمیولوژیک لزوماً با یک خطر غیرقابل قبول مطابقت ندارد، زیرا این رابطه می‌تواند از نسبت‌های شانس برای بیماری‌های خاص فقط کمی بالاتر از واحد استنباط شود [۴۷]. به هر حال، پیامدهای سلامتی مصرف محصولات گوشتی فراوری شده واقعی است. این پیامدها به طور گسترده مورد بحث قرار گرفته‌اند و تولید و مصرف گوشت را به ویژه در ادراک مصرف‌کنندگان بحث برانگیز کرده‌اند [۴۸].

سلامتی یک عامل انگیزشی ضروری برای خرید مواد غذایی از جمله گوشت و فرآورده‌های گوشتی است [۴۹]. بسیاری از جنبه‌هایی که بر ادراک مصرف‌کنندگان از فرآورده‌های گوشتی تأثیر می‌گذارند، همسو با مطالعه حاضر، مربوط به نمک، شکر و چربی است که مواد ناسالم در نظر گرفته می‌شوند [۲۹، ۲۰]. چربی و سدیم موجود

در فرمولاسیون فرآورده‌های گوشتی دلیلی برای نگرانی مصرف‌کنندگان است؛ زیرا مصرف زیاد چربی حیوانی با خطر ابتلا به بیماری‌های قلبی همراه است. همچنین، مصرف سدیم با فشار خون بالا، بیماری‌های قلبی، دیابت، سکتة مغزی و بیماری‌های کلیوی مرتبط است [۵۰]. توصیه سازمان بهداشت جهانی، کاهش میزان نمک دریافتی در بزرگسالان به کمتر از ۵ گرم در روز (معادل ۲ گرم سدیم) است [۵۱]. با این حال، مطالعات نشان می‌دهد که میانگین مصرف نمک در اکثر کشورهای جهان حدود ۹ تا ۱۲ گرم در روز و در بسیاری از کشورهای آسیایی بیش از ۱۲ گرم در روز است [۵۲]. میانگین مصرف نمک در کشور ما ۹/۵۲ گرم در روز گزارش شده است [۵۳]. پس از نان و پنیر، فست فودها بزرگترین منبع نمک دریافتی در رژیم غذایی ایرانیان هستند [۵۴]. عامل نگرانی دیگر، نیترات و نیتريت موجود در فرآورده‌های گوشتی است. اگرچه این ترکیبات به دلایل ایمنی میکروبیولوژیکی و ویژگی‌های حسی استفاده می‌شوند، اما خطرات شیمیایی بالقوه هستند [۵۵].

ترکیبات N-نیتروزو (N-nitroso compounds) NOCs می‌تواند در نتیجه پخت محصولات گوشتی حاوی نیتريت و/ یا نیترات، تشکیل شود. در بین ترکیبات N-نیتروزو، نیتروزآمین‌ها به عنوان یک عامل خطر سرطان روده بزرگ در نظر گرفته می‌شوند [۵۶]. مطالعات نشان داده‌اند که مصرف‌کنندگان در پذیرش افزودنی‌های مواد غذایی مصنوعی مردد هستند [۵۷]، حتی اگر افزودنی‌های غذایی مورد استفاده در صنعت بر اساس استاندارد کدکس آلیمانتاریوس باشد. مصرف‌کنندگان احتمالاً افزودنی‌های شیمیایی را با تقلبات غذایی و خطرات سلامتی مرتبط می‌دانند [۲۸].

بی‌اعتمادی به اطلاعات روی برچسب سوسیس و کالباس، به ویژه اطلاعات مربوط به ترکیبات تشکیل‌دهنده محصول، یکی دیگر از یافته‌های مهم مطالعه حاضر است که در قالب بی‌توجهی مشارکت‌کنندگان به این اطلاعات در فرآیند خرید محصول منعکس شده بود. عدم اعتماد به اطلاعات برچسب غذایی به عنوان یکی از موانع استفاده از

برچسب‌های غذایی در برخی مطالعات گزارش شده است [۵۸]. بر طبق مطالعه Sousa و همکاران [۵۹]، بسیاری از مصرف‌کنندگان برزیلی به برچسب مواد غذایی اعتماد نداشتند و مشابه مشارکت‌کنندگان در مطالعه حاضر، معتقد بودند که بسیاری از شرکت‌ها با هدف فروش بیشتر محصولات خود، اطلاعات مهم را از برچسب‌های مواد غذایی حذف می‌کنند. نگرانی‌های مصرف‌کنندگان از سیستم‌های نامناسب برچسب‌گذاری مواد غذایی، به عنوان مثال عدم اطلاع‌رسانی کامل در باره وجود ترکیبات مضر، در مطالعه Marrota و همکاران [۶۰] نیز گزارش شده است. عدم اطمینان به برچسب‌های غذایی عمدتاً به دلیل بی‌اعتمادی به صنایع غذایی رخ می‌دهد و اعتقاد به اطلاعات تغذیه‌ای ارائه شده را تحت‌الشعاع قرار می‌دهد [۶۱]. عدم اطمینان به صنعت، هنگام در نظر گرفتن اطلاعات برچسب غذایی، در مصرف‌کنندگان استرالیایی نیز گزارش شده است [۶۲].

مطالعات تجربی نشان داده است که اعتماد مصرف‌کننده یک محرک مهم در انتخاب غذا می‌باشد [۶۳]. احتمالاً اعتماد به ویژه در مورد محصولات غذایی که دارای خطرات بالقوه سلامتی هستند، اهمیت بیشتری دارد [۶۴]. مصرف‌کنندگان می‌خواهند اطمینان یابند غذایی که مصرف می‌کنند، بی خطر است و اطلاعات همراه محصولات غذایی دقیق است. در سال‌های اخیر، اعتماد مصرف‌کنندگان به دلیل رسوایی‌های تقلب در مواد غذایی مانند رسوایی گوشت اسب در اروپا که در آن گوشت اسب به جای گوشت گاو به فرآورده‌های گوشتی اضافه شده بود، تحت تاثیر قرار گرفته است [۶۵]. Moreira و همکاران [۶۶] نیز گزارش کردند که گوشت و فرآورده‌های گوشتی در مصرف‌کنندگان پرتغالی از اعتماد پایین‌تری برخوردار است. این یافته‌ها با نتایج مشاهده شده در مطالعه حاضر که در آن اکثریت مشارکت‌کنندگان، بی‌اعتمادی به تولیدکنندگان سوسیس و کالباس را عنوان کردند، همسو است.

علاوه بر بی‌اعتمادی به تولیدکنندگان، مشارکت‌کنندگان در مطالعه حاضر به نهادهای نظارتی نیز بی‌اعتماد بودند. محققان تایید کرده‌اند که اعتماد به سیستم تولید و نهادهای نظارتی بر ادراک مصرف‌کنندگان از ایمنی مواد غذایی اثرگذار است [۶۷]. مطالعه Wang و همکاران نیز نشان داد که اعتماد به دولت، سازمان‌های صدور گواهینامه، و تولیدکنندگان مواد غذایی به طور مثبتی با درک ایمنی مواد غذایی مرتبط است [۶۸]. به هر حال، بسیاری از مسائل مربوط به ایمنی مواد غذایی برای عموم مردم که همیشه اطلاعات علمی موجود را خودشان درک نمی‌کنند و در مورد اثرات سلامتی برخی غذاها مطمئن نیستند، نامشخص است. از این رو، آنها به اطلاعات ناشی از نهادهای نظارتی و سایر نهادها متکی هستند. در چنین شرایطی، اعتماد به این نهادها بیشترین اهمیت را برای مصرف‌کنندگان دارد [۶۹]. بنابراین، افرادی که به نهادهای نظارتی بی‌اعتماد هستند، بعید است که بر اساس اطلاعات یا پیام‌های خطری که از این موسسات دریافت می‌کنند، عمل کنند [۷۰]. از این رو، ضروری است نهادهای ذی‌ربط برای محافظت از سلامت مصرف‌کنندگان و به حداقل رساندن نگرانی‌های آنها در مورد ایمنی و سلامت مواد غذایی، مراقبت بیشتری داشته باشند. این نهادها باید اعتماد مصرف‌کننده را جلب و حفظ نمایند، و اطمینان حاصل کنند که تولیدکنندگان از دستورالعمل‌های ایمنی و بهداشت مواد غذایی پیروی می‌کنند. با ایجاد و حفظ سطوح بالای نظارتی و کنترل کیفیت، احتمال بروز تقلب در تولید محصول کاهش و اعتماد مصرف‌کننده به نهادهای نظارتی افزایش خواهد یافت.

استفاده از روش پژوهش کیفی یکی از نقاط قوت مطالعه حاضر به شمار می‌رود، چون این روش به فهم و درک عمیق پیرامون سؤال‌های پژوهش کمک شایانی می‌کند [۷۱]؛ به خصوص، با توجه به عدم وجود مطالعه‌ای مشابه در کشور و نظر به اینکه برای شناسایی درک و نگرش مصرف‌کنندگان نیاز به ابزاری بود که داده‌های دقیق و مناسبی را گردآوری نماید، استفاده از این روش منطقی و

مناسب بود. جمع‌آوری اطلاعات از مناطق جغرافیایی مختلف شهر تهران یکی دیگر از نقاط قوت مطالعه حاضر به شمار می‌رود. به هرحال، دشواری در جلب رضایت برخی افراد برای انجام مصاحبه یکی از مشکلات و محدودیت‌های این مطالعه محسوب می‌شود.

۵- نتیجه‌گیری

مطالعه حاضر نشان داد که سوسیس و کالباس با چالش‌های بزرگی در زمینه درک و نگرش مطلوب مصرف‌کنندگان مواجه هستند. مصرف‌کنندگان نگرانی‌های جدی در مورد کیفیت، ارزش غذایی و سلامت این محصولات، خطرات بالقوه سلامتی مرتبط با چربی و نمک بالا، نیترات و نیتريت و سایر افزودنی‌ها، و همچنین تقلب احتمالی در تولید این محصولات دارند. این تشویش‌ها بر باور و قضاوت مصرف‌کنندگان نسبت به سوسیس و کالباس، و در نهایت بر انتخاب‌های خرید آنها تاثیر می‌گذارد. اصلاح فرمولاسیون محصولات گوشتی با تمرکز بر سلامت، و آگاهی‌رسانی به مصرف‌کنندگان در مورد تلاش‌های تحقیقاتی برای ارتقای کیفیت، ایمنی و ارزش غذایی این محصولات، گام‌های موثری در جهت رفع نگرانی‌های مربوط به سلامت عمومی و ارتقای برداشت‌های فردی مصرف‌کنندگان خواهند بود. در این راستا، تولیدکنندگان مواد غذایی، با توجه به مسئولیت خطیر اجتماعی خود در

حفظ و ارتقای سلامت مصرف‌کنندگان موظف هستند با تلاش و اهتمام تمام، از طریق ارتقای کیفیت محصولات خود، و ارائه اطلاعات شفاف و دقیق به مصرف‌کنندگان، به نگرانی‌های به‌جای آنها در مورد سلامت و ایمنی محصولات گوشتی پاسخ دهند. علاوه بر اقدامات تولیدکنندگان، نهادهای ذی‌ربط نیز می‌توانند با اتخاذ تدابیر لازم، از جمله وضع قوانین و مقررات سختگیرانه‌تر، نظارت دقیق‌تر بر فرآیند تولید و عرضه سوسیس و کالباس و برخورد قاطع با متخلفان، نقش خود را در تضمین سلامت و ایمنی این محصولات برای مصرف‌کنندگان ایفا کنند.

۶- تشکر و قدردانی:

از معاونت محترم پژوهشی انستیتو تحقیقات تغذیه و صنایع غذایی کشور برای مساعدت در تصویب و اجرای این پژوهش، و همچنین حضور و همکاری صمیمانه همه مشارکت‌کنندگان در این مطالعه تشکر و قدردانی می‌شود. این پژوهش با حمایت مالی انجمن صنایع فرآورده‌های گوشتی ایران انجام شده است.

تضاد منافع: هیچ‌گونه تعارض منافی وجود ندارد.

۷- منابع

- [1] Desmond E: **Reducing salt: A challenge for the meat industry.** *Meat science* 2006, **74**(1):188-196.
- [2] Grunert KG, Verbeke W, Kügler JO, Saeed F, Scholderer J: **Use of consumer insight in the new product development process in the meat sector.** *Meat Science* 2011, **89**(3):251-258.
- [3] Shan LC, De Brún A, Henchion M, Li C, Murrin C, Wall PG, Monahan FJ: **Consumer evaluations of processed meat products reformulated to be healthier—A conjoint analysis study.** *Meat science* 2017, **131**:82-89.
- [4] Shan LC, Henchion M, De Brún A, Murrin C, Wall PG, Monahan FJ: **Factors that predict consumer acceptance of enriched processed meats.** *Meat Science* 2017, **133**:185-193.
- [5] Decker EA, Park Y: **Healthier meat products as functional foods.** *Meat science* 2010, **86**(1):49-55.
- [6] Tobin BD, O'Sullivan MG, Hamill R, Kerry JP: **European consumer attitudes on the associated**

health benefits of neutraceutical-containing processed meats using Co-enzyme Q10 as a sample functional ingredient. *Meat Science* 2014, **97**(2):207-213.

[7] De Smet S, Vossen E: **Meat: The balance between nutrition and health. A review.** *Meat Science* 2016, **120**:145-156.

[8] **International Agency for Research on Cancer. IARC Monographs evaluate consumption of red meat and processed meat.** [https://www.iarc.fr/en/media-centre/pr/2015/pdfs/pr240_E.pdf] (Accessed 21.06.25).]

[9] Cancer IAFRo: **IARC monographs evaluate consumption of red meat and processed meat.** *Press release* 2015, **240**.

[10] Verbeke W, Pérez-Cueto FJ, de Barcellos MD, Krystallis A, Grunert KG: **European citizen and consumer attitudes and preferences regarding beef and pork.** *Meat science* 2010, **84**(2):284-292.

- [11] Bolger Z, Brunton NP, Lyng JG, Monahan FJ: **Comminuted meat products—consumption, composition, and approaches to healthier formulations.** *Food Reviews International* 2017, **33**(2):143-166.
- [12] Grunert KG: **Future trends and consumer lifestyles with regard to meat consumption.** *Meat science* 2006, **74**(1):149-160.
- [13] Font-i-Furnols M, Guerrero L: **Consumer preference, behavior and perception about meat and meat products: An overview.** *Meat science* 2014, **98**(3):361-371.
- [14] Danijela Š, Slobodan L, Vesna Đ, Dragan M, Danijela V, Brankica L, Milan M: **The role of consumers' perception and attitude in purchasing of meat and meat products.** *Meat Technology* 2011, **52**(2):283-290.
- [15] Kotler P, Armstrong G, Harris L, Piercy N: **Principles of marketing.** 6th European edition: Harlow: Pearson Education; 2013.
- [16] Petty RE, Krosnick JA: **Attitude strength: Antecedents and consequences:** Psychology Press; 2014.
- [17] De Barcellos MD, Kügler JO, Grunert KG, Van Wezemael L, Pérez-Cueto FJ, Ueland Ø, Verbeke W: **European consumers' acceptance of beef processing technologies: A focus group study.** *Innovative Food Science & Emerging Technologies* 2010, **11**(4):721-732.
- [18] Shim S-M, Seo SH, Lee Y, Moon G-I, Kim M-S, Park J-H: **Consumers' knowledge and safety perceptions of food additives: Evaluation on the effectiveness of transmitting information on preservatives.** *Food Control* 2011, **22**(7):1054-1060.
- [19] Koyratty BNS, Aumjaud B, Neeliah SA: **Food additive control: a survey among selected consumers and manufacturers.** *British Food Journal* 2014.
- [20] Hung Y, de Kok TM, Verbeke W: **Consumer attitude and purchase intention towards processed meat products with natural compounds and a reduced level of nitrite.** *Meat science* 2016, **121**:119-126.
- [21] Brunsø K, Bredahl L, Grunert KG, Scholderer J: **Consumer perception of the quality of beef resulting from various fattening regimes.** *Livestock production science* 2005, **94**(1-2):83-93.
- [22] Grunert KG: **Food quality and safety: consumer perception and demand.** *European review of agricultural economics* 2005, **32**(3):369-391.
- [23] Zohoor A, Moonaghi H: **Data Analysis in Qualitative Studies.** *Journal of Fundamentals of Mental Health* 2003, **6**(20):107-113. [In persian].
- [24] Ranjbar H, Haghdooost A, Salsali M, Khoshdel A, Soleimani M, Bahrami N: **Sampling in qualitative research: A Guide for beginning.** *Journal f Army University* 2012, **10**(3):238-250 [In persian].
- [25] Polit DF, Beck CT: **Essentials of nursing research: Methods, appraisal, and utilization,** vol. 6: Lippincott Williams & Wilkins; 2006.
- [26] Rourke L, Anderson T, Garrison DR, Archer W: **Methodological issues in the content analysis of computer conference transcripts.** *International journal of artificial intelligence in education (IJAIED)* 2001, **12**:8-22.
- [27] Haugaard P, Hansen F, Jensen M, Grunert KG: **Consumer attitudes toward new technique for preserving organic meat using herbs and berries.** *Meat science* 2014, **96**(1):126-135.
- [28] Dickson-Spillmann M, Siegrist M, Keller C: **Attitudes toward chemicals are associated with preference for natural food.** *Food quality and preference* 2011, **22**(1):149-156.
- [29] Magalhaes DR, Maza MT, Prado INd, Fiorentini G, Kirinus JK, Campo MdM: **An exploratory study of the purchase and consumption of beef: Geographical and cultural differences between Spain and Brazil.** *Foods* 2022, **11**(1):129.
- [30] Barone AM, Aschemann-Witzel J: **Food handling practices and expiration dates: Consumers' perception of smart labels.** *Food Control* 2022, **133**:108615.
- [31] Imtiyaz H, Soni P, Yukongdi V: **Understanding Consumer's purchase intention and consumption of convenience food in an emerging economy: Role of marketing and commercial determinants.** *Journal of Agriculture and Food Research* 2022, **10**:100399.
- [32] Golob U, Tuškej U, Podnar K: **The role of consumer brand-identification in building relationships.** *Journal of Business Research* 2013, **66**(1):53-59.
- [33] Oh H, Prado PHM, Korelo JC, Frizzo F: **The effect of brand authenticity on consumer–brand relationships.** *Journal of Product & Brand Management* 2019, **28**(2):231-241.
- [34] Greve G: **The moderating effect of customer engagement on the brand image–brand loyalty relationship.** *Procedia-Social and Behavioral Sciences* 2014, **148**:203-210.
- [35] Lassoued R, Hobbs JE: **Consumer confidence in credence attributes: The role of brand trust.** *Food Policy* 2015, **52**:99-107.
- [36] Annaraud K, Berezina K: **Predicting satisfaction and intentions to use online food delivery: what really makes a difference?** *Journal of Foodservice Business Research* 2020, **23**(4):305-323.
- [37] Ha J, Jang SS: **Effects of service quality and food quality: The moderating role of atmospherics in an ethnic restaurant segment.** *International journal of hospitality management* 2010, **29**(3):520-529.
- [38] Wang ES: **The influence of visual packaging design on perceived food product**

- quality, value, and brand preference. *International journal of retail & distribution management* 2013, **41**(10):805-816.
- [39] Wang ES-T: **Different effects of utilitarian and hedonic benefits of retail food packaging on perceived product quality and purchase intention.** *Journal of food products marketing* 2017, **23**(3):239-250.
- [40] Nilssen R, Bick G, Abratt R: **Comparing the relative importance of sustainability as a consumer purchase criterion of food and clothing in the retail sector.** *Journal of Brand Management* 2019, **26**:71-83.
- [41] de Araújo PD, Araújo WMC, Patarata L, Fraqueza MJ: **Understanding the main factors that influence consumer quality perception and attitude towards meat and processed meat products.** *Meat science* 2022:108952.
- [42] Díaz-Caro C, García-Torres S, Elghannam A, Tejerina D, Mesias F, Ortiz A: **Is production system a relevant attribute in consumers' food preferences? The case of Iberian dry-cured ham in Spain.** *Meat science* 2019, **158**:107908.
- [43] Hung Y, Verbeke W, de Kok TM: **Stakeholder and consumer reactions towards innovative processed meat products: Insights from a qualitative study about nitrite reduction and phytochemical addition.** *Food Control* 2016, **60**:690-698.
- [44] Dadras A: **Impact of shapes in packaging design on consumer behaviour in the lens of Kano's attractive quality theory.** *International journal of Scientific Research and Management Studies* 2016, **2**(1):78-86.
- [45] Teixeira A, Rodrigues S: **Consumer perceptions towards healthier meat products.** *Current Opinion in Food Science* 2021, **38**:147-154.
- [46] Carrieri V, Principe F: **WHO and for how long? An empirical analysis of the consumers' response to red meat warning.** *Food Policy* 2022, **108**:102231.
- [47] Bernardo P, Patarata L, Lorenzo JM, Fraqueza MJ: **Nitrate is nitrate: The status quo of using nitrate through vegetable extracts in meat products.** *Foods* 2021, **10**(12):3019.
- [48] Antoniak MA, Szymkowiak A, Pepliński B: **The source of protein or its value? Consumer perception regarding the importance of meat (-like) product attributes.** *Applied Sciences* 2022, **12**(9):4128.
- [49] Munekata PES, Rocchetti G, Pateiro M, Lucini L, Domínguez R, Lorenzo JM: **Addition of plant extracts to meat and meat products to extend shelf-life and health-promoting attributes: An overview.** *Current Opinion in Food Science* 2020, **31**:81-87.
- [50] O'Flaherty M, Flores-Mateo G, Nnoaham K, Lloyd-Williams F, Capewell S: **Potential cardiovascular mortality reductions with stricter food policies in the United Kingdom of Great Britain and Northern Ireland.** *Bulletin of the World Health Organization* 2012, **90**:522-531.
- [51] Organization WH: **Global action plan for the prevention and control of noncommunicable diseases 2013-2020:** World Health Organization; 2013.
- [52] Brown IJ, Tzoulaki I, Candeias V, Elliott P: **Salt intakes around the world: implications for public health.** *International journal of epidemiology* 2009, **38**(3):791-813.
- [53] Rezaei S, Mahmoudi Z, Sheidaei A, Aryan Z, Mahmoudi N, Gohari K, Yoosefi M, Hajipour MJ, Dilmaghani-Marand A, Soleimanzadehkhayat M: **Salt intake among Iranian population: the first national report on salt intake in Iran.** *Journal of hypertension* 2018, **36**(12):2380-2389.
- [54] Rafieifar S, Pouraram H, Djazayeri A, Siassi F, Abdollahi Z, Dorosty AR, Abtahi M, Kazemeini H, Farzadfar F: **Strategies and opportunities ahead to reduce salt intake.** *Archives of Iranian Medicine* 2016, **19**(10):0-0.
- [55] Fraqueza MJ, Laranjo M, Elias M, Patarata L: **Microbiological hazards associated with salt and nitrite reduction in cured meat products: control strategies based on antimicrobial effect of natural ingredients and protective microbiota.** *Current Opinion in Food Science* 2021, **38**:32-39.
- [56] Humans IWGoTEoCRt: **Red meat and processed meat.** 2018.
- [57] Siegrist M, Sütterlin B: **Importance of perceived naturalness for acceptance of food additives and cultured meat.** *Appetite* 2017, **113**:320-326.
- [58] Sokolić D, Kravar K, Sermek B, Barić C: **Razumijevanje informacija o hrani i stav potrošača o bacanju hrane.** Hrvatska agencija za hranu. Osijek. In.; 2015.
- [59] Sousa LMLd, Stangarlin-Fiori L, Costa EHS, Furtado F, Medeiros CO: **Use of nutritional food labels and consumers' confidence in label information.** *Revista de Nutrição* 2020, **33**.
- [60] Marotta G, Simeone M, Nazzaro C: **Product reformulation in the food system to improve food safety. Evaluation of policy interventions.** *Appetite* 2014, **74**:107-115.
- [61] Marins BR, Jacob SdC, Peres F: **Qualitative evaluation of the reading habit and understanding: reception of the information contained in labels of food products.** *Food Science and Technology* 2008, **28**:579-585.
- [62] Tonkin E, Webb T, Coveney J, Meyer SB, Wilson AM: **Consumer trust in the Australian food system—the everyday erosive impact of food labelling.** *Appetite* 2016, **103**:118-127.
- [63] Lang B, Conroy DM: **Are trust and consumption values important for buyers of organic food? A comparison of regular buyers,**

occasional buyers, and non-buyers. *Appetite* 2021, **161**:105123.

[64] konuk FA: **The moderating impact of taste award on the interplay between perceived taste, perceived quality and brand trust.** *Journal of Retailing and Consumer Services* 2021, **63**:102698.

[65] Montanari F, Varallo C, Pisanello D: **Food Fraud in the EU.** *European Journal of Risk Regulation* 2016, **7**(1):197-205.

[66] Moreira MJ, García-Díez J, de Almeida JM, Saraiva C: **Consumer knowledge about food labeling and fraud.** *Foods* 2021, **10**(5):1095.

[67] Meixner O, Katt F: **Assessing the impact of COVID-19 on consumer food safety perceptions—A choice-based willingness to pay study.** *Sustainability* 2020, **12**(18):7270.

[68] Wang ES-T, Lin H-C, Tsai M-C: **Effect of institutional trust on consumers' health and safety**

perceptions and repurchase intention for traceable fresh food. *Foods* 2021, **10**(12):2898.

[69] Li PP: **Toward a geocentric framework of trust: An application to organizational trust.** *Management and Organization Review* 2008, **4**(3):413-439.

[70] Omari R, Ruivenkamp GT, Tetteh EK: **Consumers' trust in government institutions and their perception and concern about safety and healthiness of fast food.** *Journal of Trust Research* 2017, **7**(2):170-186.

[71] Plano Clark V, Creswell J, O'Neil Green D, Shope R: **Mixing quantitative and qualitative approaches: An introduction to emergent mixed methods research.** In: *Handbook of emergent methods*. edn. Edited by HesseBiber S, Leavy P. New York: The Guilford Press; 2008.



Journal of Food Science and Technology (Iran)

Homepage: www.fsct.modares.ir

Scientific Research

Perception and attitude towards meat products among consumers in Tehran

Marjan Bazhan^{1*}, Majid Aminzare², Farnam Shafiei Sabet³, Zohreh Adab⁴, Hedayat Hosseini⁵

- 1- *Corresponding author: Assistant Professor, Department of Community Nutrition, Faculty of Nutrition Sciences and Food Technology, National Nutrition, and Food Technology Research Institute, Shahid Beheshti University of Medical Sciences, Tehran, Iran
- 2- Associate Professor, Department of Food Safety and Hygiene, School of Public Health, Zanzan University of Medical Sciences, Zanzan, Iran
- 3- M.Sc student in Food Science and Technology, Faculty of Nutrition Sciences and Food Technology, National Nutrition and Food Technology Research Institute, Shahid Beheshti University of Medical Sciences, Tehran, Iran
- 4- Ph.D. student in Food & Nutrition Policy, Department of Community Nutrition, Faculty of Nutrition Sciences and Food Technology, National Nutrition, and Food Technology Research Institute, Shahid Beheshti University of Medical Sciences, Tehran, Iran
- 5- Professor, Department of Food Science and Technology, Faculty of Nutrition and Food Technology, National Nutrition and Food Technology Research Institute, Shahid Beheshti University of Medical Sciences, Tehran, Iran

ARTICLE INFO

Article History:

Received: 2024/5/4

Accepted: 2024/11/10

Keywords:

Perception,
Attitude,
Consumers,
Meat products,
Qualitative study

DOI: 10.22034/FSCT.22.162.137.

*Corresponding Author E-
marjanbazhan@yahoo.com

ABSTRACT

In recent years, there has been a notable increase in the consumption of sausages, particularly among younger individuals. However, the perception and attitude of consumers towards these products in the country remain poorly documented. This study was designed to investigate this issue among consumers in Tehran. The research was carried out using a qualitative approach. The study examined adults aged 18 to 60 years who lived in Tehran. Semi-structured face-to-face interviews were used to collect qualitative data. A total of 43 individuals (25 women and 18 men) participated in the study. Participants were selected using a purposeful sampling technique to ensure maximum diversity. Qualitative content analysis of the data was conducted using MAXQDA2020 software. The participants, including those who consumed sausages, perceived sausages as unhealthy and unsafe due to several factors. These factors include poor quality raw materials, fraudulent production, harmful additives such as nitrates, and high levels of fat and salt. Furthermore, sausages are believed to have the potential to cause a range of diseases, including heart disease, high blood pressure, and cancer. This contributes to a negative attitude towards these products. Participants' lack of trust in the information provided on food labels, particularly regarding product ingredients, caused them to disregard it. In this study, participants expressed distrust not only towards manufacturers but also towards regulatory institutions and their performance. This research plays a pivotal role in enhancing the quality of these products at the national level by in-depth examination of the understanding and attitude of consumers towards sausages. The findings of this study demonstrate the necessity for meat product producers to enhance the quality of their raw materials, adopt healthier production methods, provide transparent labelling and reinforce consumer trust in order to address concerns and meet consumer expectations.