

تئوریهای انتخاب غذا

ترجمه: امید امامی

عوامل موثر بر انتخاب غذا بر اساس فهرست برخی محققین:

۱- تولید

۲- شخص

۳- محیط (شرایط محیطی)

هر سه این عوامل در مدل (Randall and Sanjur (1981) پیدا می شوند (شکل ۲،۱). این سه عامل تعیین کننده های ترجیح غذایی خواهند بود. علاوه بر این، مدل (Randall and Sanjur (1981) لیستی از متغیرها را به جای شناسایی روابط علیتی و به طور کلی به صورت توصیفی در طبیعت دنبال می کنند. مدل های پیچیده تری تلاش می کنند اصول توضیح، پیش بینی و همچنین کنترل انتخاب غذا را با نشان دادن روابط علیت ایجاد کنند. این تلاش ها به یک شاخه علوم اجتماعی محدود نمی شود. در عوض، اقتصاددانان، بازاریابان، روانشناسان، انسان شناسان اجتماعی و جامعه شناسان همه مشارکت زیادی داشته اند. بازاریابان معمولاً بر روی مدل های عمومی generic models رفتار خریدار برای توضیح انتخاب های غذایی مانند مدل های فرایند تصمیم گیری مصرف کننده (مشتری) و مدل Howard-Sheth model رفتار خریدار (Sheth 2011) تمرکز کرده اند.

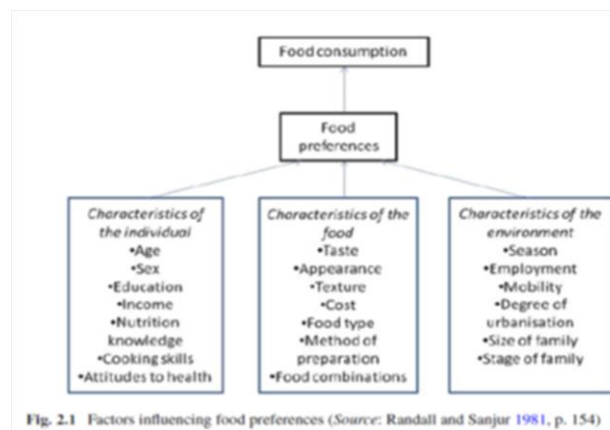
مدل های ارزیابی سهولت انتخاب غذا:

(a) مدل های اقتصادی (خانوار و تصادفی)،

(b) مدل فرایند انتخاب غذا و

(c) تئوری عمل منطقی / تئوری رفتار برنامه ریزی شده.

انتخاب این سه گروه از مدل ها اثرات آنها را بر ادبیات انتخاب مواد غذایی و استفاده از آنها در مطالعات سیاست منعکس می کند (Grunert et al.1996 ; Conner and Armitage 2008).



مدل های انتخاب غذا Food Choice Models

الف) مدل های اقتصادی Economic Models

۱- مدل خانوار اقتصادی Economic Household Model

۲- مدل های مطلوبیت تصادفی (RUM) Random Utility Models

ب) مدل فرآیندهای انتخاب غذا Food Choice Process Model

ج) تئوری عمل منطقی (TRA) تئوری رفتار برنامه ریزی شده

Theory of Reasoned Action (TRA) / Theory of Planned Behavior (TPB)

الف) مدل های اقتصادی Economic Models

۱- مدل خانوار اقتصادی Economic Household Model

این مدل به کار آقای Becker (1965) اشاره دارد. Becker مدل کار-اوقات فراغت را ارتقاء داد و در آنالیز، خانوار را به جای واحد (فرد) در نظر گرفت. او اشاره داشت که خانوارها منجر به تولید کالاهای سودآور (خروجی) با ترکیبی از کالاهای بازار و زمان می شوند.

خانوار می توانند زمان خود را به یکی از سه استفاده اختصاص دهد: (الف) زمان بازار کار (تولید درآمد برای به دست آوردن کالاهای بازار)؛ (ب) زمان تولید خانوار (به عنوان مثال پخت و پز)؛ و (ج) مصرف زمان (مانند غذا خوردن).

در رابطه با غذا، وعده های غذایی معمولاً نیازمند کار (زحمت) هستند که برای همه سه موارد زیر اختصاص داده بشوند:

۱- زمان بازار کار (زحمت کشیدن) برای تولید درآمد و پرداخت مواد اولیه

۲- زمان تولید برای پختن وعده های غذایی

۳- زمان مصرف برای خوردن غذا

زمان های بکار رفته در بالا می تواند در بین یکدیگر وضعیت رقابتی ایجاد کند به عنوان مثال صرف کردن یک ساعت اضافه در کار (دسته اول) منجر به کاهش یک ساعتی در تولید خانوار (دسته دوم) که اختصاص داده شد بود، بشود.

Becker ، مدل Bonke را برای تحلیل اثرات افزایش / کاهش درآمد و زمان مصرف (در اختیار) disposable بر الگوهای مصرف مواد غذایی بکار گرفته است.

جوامع غربی در دوره پس از جنگ شاهد افزایش درآمد و افزایش تعداد زنان در بازار کار بودند. افزایش زمان کار زنان منجر به کاهش زمان در دسترس برای صرفه جویی در فعالیت های خانه داری شد.

Bonke (1992) استدلال کرد که خانوار هایی که پول بیشتری دارند (شکل ۲،۲)، زمان کمتری را صرف هزینه های مربوط به فعالیت های خانگی می کنند، غذاهای بی دردسر را جایگزین غذاهای دردسر ساز می کنند بنابراین زمان صرف شده برای آشپزی را کاهش می دهند.

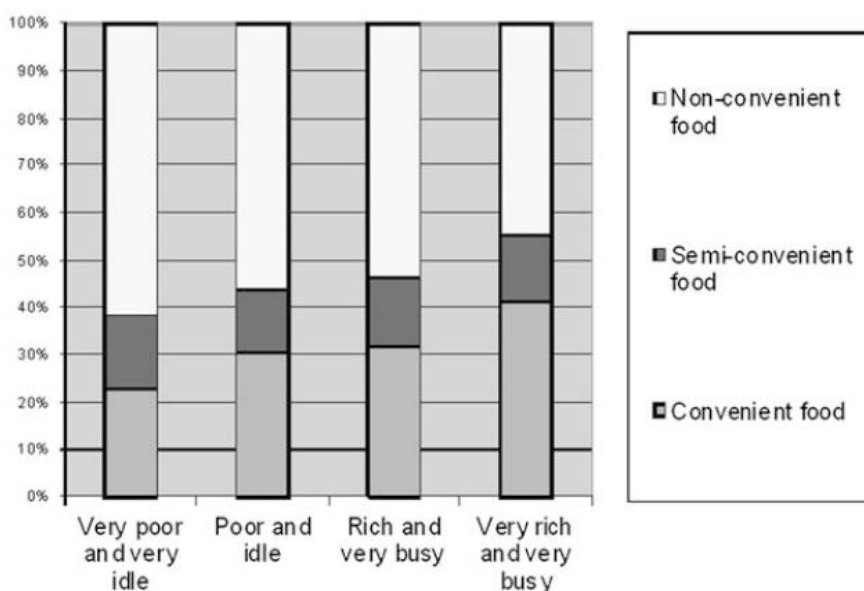


Fig. 2.2 Expenditure on food with different degrees of convenience according to household resources (Source: Bonke 1992, p. 48)

برای آزمون روابط بین زمان قابل مصرف، درآمد قابل مصرف و انتخاب غذا، Bonke براساس اطلاعات مقطعی از دانمارک استفاده کرد. غذاها به سه دسته کالای پرزحمت (یعنی بدست آوردن مواد تشکیل دهنده مورد استفاده برای تهیه غذا آزرده خاطر و باعث رنجش می شوند)، کالاهای نیمه راحت (به عنوان مثال سس آماده شده) و کالاهای راحت یا بدون زحمت (یعنی وعده های غذایی آماده، وعده های غذایی کافه ها و رستوران ها) طبقه بندی می شوند.

هزینه های نسبی در هر سه دسته غذایی به ترتیب از نظر درآمد قابل مصرف و غیر قابل مصرف خانوار مورد ارزیابی قرار گرفته بود. خانوارهایی که هم ثروتمند و پر مشغله بودند، تقاضای آنها از غذاهای راحت بیشتر بود، در حالی که خانواده های فقیری که زمان قابل مصرف زیاد می توانستند سهم بیشتری از غذاهای ارزان و دردسر ساز را بکار گیرند.

مدل خانوار اقتصادی برای توضیح افزایش تعداد رستوران ها و مصرف وعده های غذایی آماده در طول دوره های رشد اقتصادی و تغییرات افزایشی درآمد رستوران ها استفاده شده است (Schumacher and Boland 2005)

با توجه به رویکرد Bonke، رکود اقتصادی کنونی در بسیاری از کشورها با کاهش شدید هزینه های خارج از خانه برای مواد غذایی و افزایش علاقه به تولید و توزیع سبزیجات خود (Green 2008) مرتبط است. در کشورهای غربی بالکان (WBC)، بقایای کشاورزی نیمه فعال (در حد امرار و معاش) نسبتاً مهم است و نقش مهمی در مصرف مواد غذایی به ویژه در مناطق روستایی دارد (Lampietti et al. 2009).

محدودیت های رویکرد خانوار اقتصادی:

حالی که داده های مقطعی از دانمارک به خوبی با مدل خانوار اقتصادی مناسب است، رویکرد Bonke کمتر قادر به توضیح تغییرات بین المللی در مصرف غذاهای راحت است. به عنوان مثال، درآمد متوسط و مشارکت در بازار کار در سوئد بالاتر از اسپانیا است، اما سهم هزینه های غذایی که به وعده های غذای خارج از خانه اختصاص داده می شود، در کشور دوم بیشتر است (Swoboda and Morschett 2001). محصولات آماده پخت برای مصارف خانگی (در حالی که عموماً شاهد افزایش فروش در اروپای غربی هستند) نفوذ بیشتری در ایالات متحده آمریکا و انگلستان نسبت به فرانسه و ایتالیا دارند. (Swoboda و Merschett 2001)

این الگوی نمی تواند منحصراً به تفاوت درآمد و زمان قابل مصرف بپردازد. فرهنگ همچنین نقش مهمی در توضیح تغییرات مقطعی در سطح ملی در انتخاب غذا دارد. به عنوان مثال، تغییرات مقطعی در سطح ملی مصرف گوشت اسب horsemeat مدیون تغییرات اندک در درآمد و زمان قابل مصرف (disposal) است، نه اینکه مصرف آن از نظر فرهنگی تحریم شده باشد.

۲- مدل های مطلوبیت تصادفی (Random Utility Models (RUM)

مدل های مطلوبیت تصادفی، انتخاب های ایجاد شده توسط مشتریان را جایگزین انتخاب های گسسته و منحصر به فرد می کند (مانند انتخاب بین برند های تجاری). مصرف کنندگان برای به حداکثر رساندن مطلوبیت که از طریق انتخاب های مشاهده شده نشان داده می شود، در نظر گرفته می شوند (به عنوان مثال مصرف کنندگان محصولی را با مطلوب ترین مجموعه از ویژگی های مورد نظر از یک مجموعه ای از جایگزین ها انتخاب می کنند). فرض بر این است که تابع مطلوبیت مصرف کننده برای آن شخص قطعی است و بنابراین حاوی اجزایی است که برای محقق غیر قابل انعطاف است برای مثال ترجیحات طعم غذا (سلیقه غذایی) (Hanemann 1984).

بنابراین تابع مفید می تواند به دو بخش تقسیم شود: (الف) یک جزء قطعی deterministic، اختصاصی شده و به عنوان یک تابع مشخصه های اندازه گیری شده از محصولات جایگزین و / یا ویژگی های فردی، و (ب) اجزای تصادفی stochastic، نشان دهنده ویژگی های غیر قابل مشاهده که بر انتخاب اثر دارد، تغییرات در مطلوبیت ها ناشی از ناشی از ناهمگونی در سلیقه ها (طعم ها) و خطاهای اندازه گیری است (Baltas and Doyle 2001).

در ارتباط با انتخاب غذا، مدل های مطلوبیت تصادفی برای خیلی از موارد بکار گرفته شده است. به عنوان مثال، در تحلیل انتخاب غذاهای ارگانیک در مقابل با غذاهای متعارف (Gracia and de Magistris 2008) و ترجیحات بیش از حد به مصرف روغن زیتون اضافی (با کیفیت) (Cicia et al. 2002). با این وجود، در استفاده از مدل های RU، محققان با تعدادی از مشکلات عملی مواجه هستند.

اولاً، گرایش به یک مبادله (سبک و سنگین کردن) بین سادگی و واقع گرایی در انتخاب گزینه های جایگزین در نظر گرفته شده است. (Baltas and Doyle 2001). اگر تعداد جایگزین ها بیش از حد بزرگ (زیاد) باشند، ممکن است قابل کنترل نباشد.

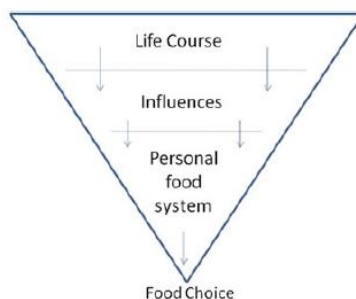
طراحی ساده، با این وجود، ممکن است منجر به اعتبار پائین شود. به عنوان مثال، اگر در مطالعه انتخاب بین برندهای تجاری های مختلف از قهوه فوری، پژوهشگر موفق به تشخیص اینکه هر نام تجاری عموماً در اندازه های مختلف بسته بندی، کافئین دار و بدون کافئین عرضه شده، نشود، تخمین ها احتمالاً از ارزش محدود برخوردار خواهد بود.

دوماً، بیشتر مطالعات تجربی منحصر بر روی یک مورد خاص تمرکز کرده اند، که مصرف کنندگان یک برند تجاری یا محصولی را از یک دسته خاص انتخاب می کنند. برای مثال، یک مصرف کننده می تواند دو نوع پنیر را در همزمان خرید کند (Hanemann 1984).

ب) مدل فرآیندهای انتخاب غذا Food Choice Process Model

Furst و همکاران (۱۹۹۶) مدل فرآیند انتخاب غذا را ارتقاء دادند. این یکی از رویکردهای خیلی تاثیر گذار مبتنی بر تئوری و مبتنی بر تحقیقات کیفی است. سه جزء اصلی در این مدل وجود دارد:

Fig. 2.3 Food choice process model (Source: adapted from Sobal et al. 2006, p. 3)



۱- دوره زندگی

۲- اثرگذاری (نفوذ پذیری) و

۳- سیستم های فردی (شکل ۲،۳).

دوره زندگی به تجربیات گذشته و حال خوردن غذاها اشاره دارد. Furst و همکاران (۱۹۹۶) استدلال می کنند که برای درک الگوهای فعلی مصرف غذا ضروری است که مسیریایی را که به عنوان افکار، احساسات، استراتژی ها و اقدامات مداوم در طول عمر مشخص شده اند، درک کنند.

Devine و همکاران (۱۹۹۸) معتقدند که مسیریهای مختلفی در زمینه های موقعیتی خاص و تاریخی که منجر به پایداری و حرکت و تداوم می شوند، باعث ارتقاء می شوند. واحد خانواده به عنوان مهمترین زمینه موقعیتی و تاریخی به شمار می رود، به طوری که قالب های تربیت فردی از الگوهای مصرف مواد غذایی بلند مدت را پس از گذراندن (جدا شدن از) خانه های والدین، از دست می دهد.

با این حال، نویسندگان برای اجتناب از جبرگرایی تاریخی خام (crude historical determinism)، دقت لازم را بکار می گیرند. محققین باید "گذارها" را تشخیص و هم مورد بررسی (capture) قرار دهند. تغییر در زندگی فردی منجر به تغییرات یا انعطاف ناپذیری (تثبیت) ادامه رفتارهایی از جمله الگوهای انتخاب غذا می شود (Sobal et al. 2006, p. 4). برای مثال بیماریها می توانند نقطه تغییر (گذار) بحرانی از رفتارهای عادات مزاحم (مختل کننده) باشند (Falk et al. 2000).

در مدل Furst و همکاران (۱۹۹۶)، اثرگذاری (نفوذ پذیری) به آرمانها، منابع، چارچوب اجتماعی و زمینه های غذایی اشاره دارد. معانی نمادی هستند که مردم با غذا ارتباط دارند مانند وضعیت اجتماعی و اینکه آیا یک محصول خاص به عنوان "غذای مناسب proper food" شناخته می شود. نویسندگان خاطر نشان می سازند که بعضی از مردم بیشتر "مواد غذایی محور food centered" هستند، احساس لذت بردن، ارزش سالم بودن و ارزش نمادی از پخت و پز را به نشان می دهند در حالی که دیگران "برجسته کردن غذایی food salience" را نشان می دهند:

من به مسئله ای جز خوردن غذا و یا هر چیز دیگری نمی پردازم.... من فکر نمی کنم که شما مجبور باشید شبیه به همه عمل کنید.... هر روز باید تلاش کنید که شام درست کنید. این کار نباید مانند یک عملکرد اصلی زندگی شما باشد. (Furst و همکاران، ۱۹۹۶، ص ۲۵۴)

منابع به دو دسته تقسیم بندی می شوند:

۱- ملموس tangible (پول، تجهیزات و فضا)

۲- نامشهود intangible (دانش آشپزی، مهارت و زمان)

هر دو مجموعه به عنوان مهمترین عوامل تعیین کننده در نظر گرفته می شوند. چارچوب اجتماعی، طبیعت روابط بین فردی، نقش های اجتماعی و معانی را در بر می گیرد. خانواده ها توسط Furst و همکاران به عنوان مهمترین مجموعه روابط بین فردی تاثیر گذار در انتخاب غذا، با اعمال یا اختصاص دادن نقش های غذایی خانوار در نظر گرفته اند (Furst et al. 1996, p. 255).

این نقش ها ممکن است با ترجیحات فردی در کشمکش باشند، همانطور که در نقل قول زیر نشان داده می شود، جایی است که یک مصاحبه شونده (خانم) نشان داد که نیازهای خانوادگی را بالاتر از خود قرار می دهد:

اگر برای آنها نبود [خانواده] من احتمالاً نمی توانستم طبخ کنم، احتمالاً فقط سیب یا چیزی ... من احتمالاً فقط یک چیز را می خورم ... من دوست دارم این کار را انجام دهم [آماده کردن غذا]، اما آره، برای آنها این سرگرم کننده است و من برای آنها انجام می دهم، اما برای من یک اولویت نیست. (Furst et al. 1996, pp. 255-256)

سومین جزء مدل، سیستم غذای فردی است که مربوط به فرایندهای ذهنی است که به موجب آن افراد درگیر انتخاب های غذایی خود هستند که چگونه و چه چیزی آنها باید در یک زمینه خاص بخورند.

این شامل دو جزء اصلی می شود: ۱- مذاکرات ارزش، که شامل ارزیابی عواید مختلف از عوامل مختلف ۲- استراتژیها Furst و همکاران (۱۹۹۶) شش ارزش اصلی مربوط به انتخاب غذا را شناسایی کرده اند: درک حسی، ملاحظات پولی، راحتی، سلامت / تغذیه، مدیریت ارتباطات و کیفیت. استراتژی ها عادت ها یا قوانین را که به خوبی پایه ریزی شده اند را جذب می کنند (Capture).

برای مثال، قانون یک خانم برای خرید ماست این بود:

... یک برند تجاری مشخصی از ماست را که دخترم دوست دارد می خرم ... من به طور خودکار آن برند تجاری را می خرم. از آنجا که می دانم اگر نام تجاری دیگری را خریداری کنم (ارزانتر می شود) فقط در یخچال و فریزر می ماند. (Furst و همکاران، ۱۹۹۶، ص ۶۰)

Devine و همکاران (۱۹۹۸) از مدل Frust و همکاران (۱۹۹۶) برای شرح الگوهای مصرف میوه و سبزیجات استفاده کرده اند. همچنین مطالعاتی به انتخاب غذای مصرف کنندگان پیر (Falk et al. 1996) و زوج های تازه ازدواج کرده، با استفاده از این مدل پرداخته اند (Bove et al. 2003).

مدل فرآیند انتخاب غذا شامل مجموعه ای گسترده از عوامل برای توضیح انتخاب غذا از مدل خانگی اقتصادی است و برای جامع طراحی شده است (Sobal et al 2006). به عنوان مثال، تاریخچه زندگی در این مدل نسبت به مدل های اقتصادی Becker و Bonke اهمیت داده (برجسته) شده است که در آنها رفتار گذشته و سلامت شخصی (بیماری) به عنوان متغیرهای توضیحی وارد نمی شوند. با این حال، مدل بر اساس یک مجموعه اطلاعات حداقلی است. در یک طرحی، با ۲۹ نفر بزرگسال از ایالت نیویورک آمریکا مصاحبه شد. هر مصاحبه فقط ۲۰ تا ۳۰ دقیقه طول می کشید، که در مقایسه با تحقیقات کیفی که مصاحبه عمیق انجام می گیرد، به نظر می رسد برای بررسی مقاطع زندگی فرد، اثرگذاری (نفوذ پذیری) و سیستمهای غذایی فردی کافی نباشد. در حالی که مدل به دنبال جهانی شدن است، اعتبار آن در یک محیط بین المللی به طور واضح آزمون نشده است، شناسایی نقش خاصی که هر یک از

اجزای مدل ایفا می کند، مشکل است - همانطور که توسط Sobal و همکاران به درستی اشاره شده است، (۲۰۰۶، ص ۲)، " اجزاء مدل ... اثرات متقابل یکدیگر را از هم جدا نمی کنند، زیرا آنها همپوشانی و تعامل دارند". بررسی (ایجاد) علیت در نتیجه مشکل است. با این حال، با وجود این محدودیت ها، مهم است که شناخت داشته باشیم که پژوهش کیفی می تواند نقش مفیدی در درک انگیزه های مصرف کننده و ذهنیتی در رابطه با انتخاب مواد غذایی، داشته باشد. به عنوان مثال، تحقیق کیفی برای درک ارزش هایی که موجب پذیرش یا رد مواد غذایی ارگانیک می شوند، پایه ریزی شده است (Makatouni 2002).

ج) تئوری عمل منطقی (TRA) / تئوری رفتار برنامه ریزی شده (TPB)

of Planned Behavior (TPB) Theory of Reasoned Action (TRA)/Theory

تئوری عمل منطقی (TRA) توسط Ajzen and Fishbein در سال (۱۹۸۰) ارتقاء یافت. این تئوری بر این باور است که پیش بینی فوری رفتار، قصد (نیت) (هدف) رفتاری است.

اهداف رفتاری بستگی به نگرش فرد نسبت به رفتار و ارزش های دیگر دارد (شکل ۲،۴). نگرش ها، اعتقاداتی درباره پیامدهای رفتاری (اعتقادات رفتاری) همراه با یک ارزیابی پیامدها از قبیل رفتار (ارزیابی پیامدها) مورد بررسی قرار می دهند (Capture).

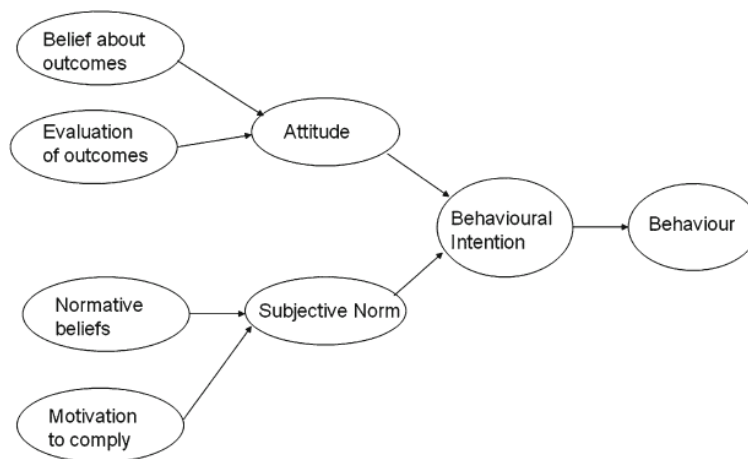


Fig. 2.4 Theory of reasoned action (TRA) (Source: adapted from Ajzen 2005, p. 126)

هنجارهای ذهنی منتهی به فشار اجتماعی می شوند تا رفتار خاصی داشته باشد و انگیزه ای برای رعایت (قبول) خواسته های دیگران باشد. TRA به صورت اختصاصی برای انتخاب غذا طراحی نشده است، اما به طور گسترده مورد استفاده قرار گرفته است. به عنوان مثال، McCarthy و همکاران. (۲۰۰۳) استفاده از TRA برای مدل مصرف گوشت گاو در ایرلند استفاده کردند. آنها دریافتند که هر هم نگرش ها و هم هنجارهای ذهنی عوامل تعیین کننده مهمی برای اهداف رفتاری هستند و اینکه به طور قابل توجهی با اندازه گیری رفتار آنها همبستگی داشت. سایر مطالعات انجام شده در مورد انتخاب غذا در TRA نیز ارتباط معنی داری بین مولفه های اصلی مدل (Saunders and Rahilly 1990) پیدا کرده اند.

با این وجود، TRA تنها در برای مدلی رفتارهای صرفاً واجد شرایط (اختیاری) ارتقاء و توسعه یافته است. به عبارت دیگر این مدل برای مواردی که عملکرد قابل قبولی از رفتار داشته اند و تنها نیاز به تغییر یک قصد (نیت) (هدف) به عمل (رفتار) داشتند، بیشتر توسعه یافته است (Conner and Armitage 2006).

Ajzen and Fishbein برای رسیدگی به مواردی کنترل رفتارهای ناقص اختیاری دارند، مدل برنامه ریزی شده رفتار (TPB) را پیشنهاد کرده است.

TPB، TRA را همراه با یک ساختار اضافی، کنترل رفتاری درک شده (PBC)، گسترش داده است، که به عنوان تعیین کننده هردو هدف یعنی هم اهداف (مقاصد) رفتاری و هم رفتار در نظر گرفته می شود (شکل ۲،۵).

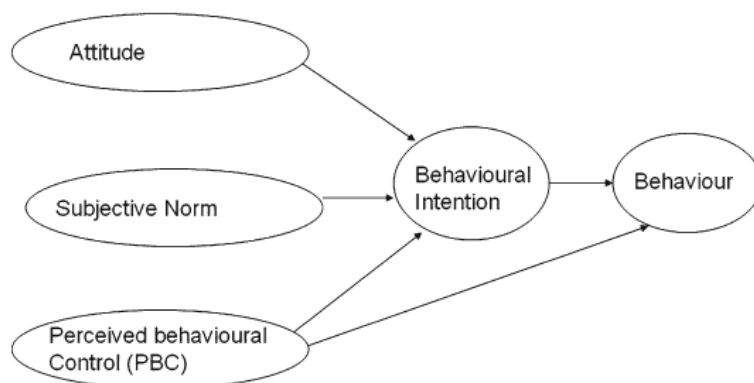


Fig. 2.5 Theory of planned behaviour (TPB) (Source: adapted from Ajzen 1991, p. 182)

PBC در برگیرنده هر دو عامل کنترل داخلی (اطلاعات، مهارت ها و توانایی ها) و عوامل کنترل خارجی (وابستگی به دیگران / عوامل موقعیتی) است. بنابراین، طبق TPB، اهداف در سه عامل دخیل هستند:

(الف) اینکه شخصی علاقمند به انجام رفتار خاصی است (نگرش نسبت به رفتار)؛

(ب) چقدر فرد فشار اجتماعی را احساس می کند تا آنرا انجام دهد (هنجار ذهنی)، و

(ج) اینکه فرد احساس می کند در کنترل عمل (اقدام) زیر سوال است یا احساس خودکارآمدی self-efficiency در ارتباط با رفتار است. (کنترل رفتاری درک شده).

باید به این نکته توجه نمود که TPB همچنان رویکرد "اقدام منطقی" به رفتار مصرف کننده را نشان می دهد، زیرا فرض می کند که اهداف (مقاصد) و رفتار در این حوزه به طور منطقی از باورهای رفتاری، اعتقادات هنجاری و کنترلی که در مورد رفتار وجود دارد، پیروی می کنند. اگرچه اعتقادات مردم ممکن است ناعادلانه، نادرست و حتی غیر منطقی باشد، اما نگرش ها، هنجارهای ذهنی و ادراکات کنترل رفتاری خود به خودی و منطقی از این باورها پیروی می کنند. بنابراین، با استفاده از این تئوری، به عنوان یک قاعده کلی، فرض می شود که نگرش نسبت به گزینه های موجود که می توانند مستقیماً اندازه گیری شوند، تعیین کننده تصمیمات مصرف کننده هستند (Ajzen, 1991).

TPB تبدیل به چارچوب نظری (تئوریکال) رایج برای مدل سازی انتخاب غذا شده است (Conner and Armitage 2006). به عنوان مثال، Cox و همکاران. (۱۹۹۸) و Nguyen و همکاران. (۱۹۹۶) برای توضیح

تغییرات به ترتیب مصرف میوه و سبزی و مصرف چربی از TPB استفاده کردند. TPB در مطالعه Cox و همکاران (۱۹۹۸) در مورد مصرف میوه و سبزیجات، بین ۳۳ تا ۴۷ درصد از تغییرات در اهداف (مقاصد) رفتاری را تشکیل می دهد. نگرش ها، هنجارهای ذهنی و PBC همه معنادار بودند، نگرش ها به عنوان مهم ترین پیش بینی کننده محسوب می شدند. Nguyen و همکاران (۱۹۹۶) همچنین تمامی سه جزء را قابل توجه و معنی دار دانستند، زیرا نگرشها به عنوان مهمترین عامل در توضیح قصد (نیت) خوردن غذاهای چرب است. مطالعات بیشتر (Povey و همکاران ۲۰۰۰) در مورد مصرف میوه و سبزیجات، ارتباط قابل توجهی بین نیت(قصد) نیت)) رفتار و رفتار واقعی پیدا کرده اند. از آنجائیکه تعداد زیادی از مطالعات تجربی مدل خاصی برای مطالعه انتخاب غذا تایید کرده اند، TPB به عنوان یک چارچوب نظری اصلی برای پروژه Focus Balkans انتخاب شده است.

در حالیکه مطالعات متعدد اعتبار رویکرد TPB را نشان داده اند، برای بهبود مدل، چند افزونه پیشنهاد شده است. دو نوع رایج آن عبارتند از: (Conner and Armitage 2006):

۱- خود هویتی (شناسایی) self-identity

۲- نیاز درک شده perceived need

خود هویتی به ویژگی های نسبتاً پایدار که افراد به خودشان مربوط می شوند، اشاره دارد (Sparks 2000). در انتخاب غذا، افراد ممکن است بیشتر دوست داشته باشند غذای سالم بخورند اگر آنها خود را به عنوان "سلامت آگاه health conscious" درک کنند و یا غذاهای سازگار با محیط زیست مانند ارگانیک را مصرف کنند، اگر خودشان را "مصرف کنندگان سبز green consumers" معرفی کنند.

مفهوم دوم (نکته بعدی) توسط Sparks و Shepherd (۱۹۹۸) مورد آزمایش قرار گرفت دست یافتند که خودهویتی بطور معنی داری در توضیح قصد (نیت) مصرف سبزیجات آلی، علاوه بر سایر اجزای دیگر مدل TPB، نیز کمک کرده است. با این حال، متاآنالیز صورت گرفته توسط Conner and Armitage (۱۹۹۸) نشان می دهد که سهم خود هویتی در توضیح تغییرات نیت های رفتاری ممکن است محدود باشد و قطعاً این سهم کمتر از اجزای سنتی TPB مورد ارزیابی (محاسبه) قرار می گیرند.

نیاز درک شده نشان دهنده یک اصلاحیه دوم برای TPB است که توسط Paisley و Sparks (۱۹۹۸) ارائه شده است. بحث بعدی اینست که TPB ممکن است نگرشها را بدست بیاورد (جذب کند) (Capture) اما خود ارزیابی نمی کند که آیا افراد به یک نیازی مثل رفتار درک می کنند.

به عنوان مثال، یک فرد ممکن است یک رژیم کم چربی را به طور کلی مثبت در نظر بگیرد، اما آن را برای خود غیرضروری درک می کند. مطالعاتی که بر روی نیاز درک شده پرداخته اند، یافته اند که این مطالعات به پیش بینی نیت رفتاری به طور قابل توجهی کمک می کند. (Povey et al. Paisley and Sparks 1998, 2000).

Matthew Gorton و Dominique Barjolle, ۲۰۱۴