

اقتصاد کشاورزی و توسعه، سال بیست و یکم، شماره ۸۴، زمستان ۱۳۹۲

برچسب زنی گوشت و عوامل مؤثر بر تقاضای آن در شهر تهران

رضا مقدسی^۱، زهرا شوندی^۲، علی کیانی راد^۳

تاریخ دریافت: ۹۱/۴/۲۱ تاریخ پذیرش: ۹۱/۱۲/۵

چکیده

افزایش آگاهی مصرف کنندگان در بحث سلامت، امنیت و بهداشت مواد غذایی از سویی و از سوی دیگر، توجه و الزام تولید کنندگان به ارائه مشخصات تغذیه‌ای کالا سبب شده‌اند که امروزه توجه به بحث برچسب زنی^۴، به‌ویژه در کشور های توسعه یافته، مورد توجه قرار گیرد. تحقیق حاضر نیز به بررسی نقش عوامل مؤثر بر توجه مصرف کنندگان گوشت بسته‌بندی شده در شهر تهران به اطلاعات برچسب شده و دارای نشان تجاری (برند) می‌پردازد. اطلاعات نمونه به روش پیمایشی از طریق تکمیل پرسش‌نامه برای یک نمونه ۱۵۰ نفری و با مراجعه به فروشگاه های زنجیره ای در بهار سال ۱۳۹۰ به دست آمد. از آنجا که دو متغیر وابسته مورد بررسی، شامل توجه به اطلاعات برچسب شده و توجه به نشان تجاری متغیرهایی

۱. دانشیار گروه اقتصاد کشاورزی، واحد علوم و تحقیقات تهران، دانشگاه آزاد اسلامی (نویسنده مسئول)
e-mail:moghaddasireza@yahoo.com

۲. دانشجوی کارشناسی ارشد اقتصاد کشاورزی، واحد علوم و تحقیقات تهران، دانشگاه آزاد اسلامی

۳. استادیار مؤسسه پژوهش های برنامه ریزی، اقتصاد کشاورزی و توسعه روستایی

اقتصاد کشاورزی و توسعه - سال بیست و یکم، شماره ۸۴

کیفی و چند طبقه‌ای‌اند، به منظور تحلیل اطلاعات، از الگوی لوجیت چندجمله‌ای (رتبه‌ای) استفاده شد. نتایج به دست آمده نشان داد که اثر متغیرهای سطح تحصیلات و محل سکونت بر متغیر وابسته توجه به اطلاعات برچسب شده مثبت و معنی‌دار و اثر متغیر بعد خانوار منفی و معنی‌دار است. در آمد، قیمت و تحصیلات اثر مثبت و معنی‌داری بر متغیر وابسته توجه به نشان تجاری و متغیر بعد خانوار اثر منفی و معنی‌دار بر این متغیر داشته‌اند. براساس نتایج به دست آمده، آموزش و اطلاع رسانی در مناطق جنوبی شهر تهران و همچنین تعدیل قیمت‌ها، با استفاده از روشهای گوناگون، عوامل مؤثری در جهت افزایش توجه مصرف‌کنندگان به نشان‌های تجاری‌اند.

طبقه بندی JEI: Q11, Q13, Q14

کلیدواژه‌ها:

برچسب زنی، الگوی لوجیت چندجمله‌ای، بازاریابی، گوشت

مقدمه

امروزه، با افزایش آگاهی در زمینه ارتباط بین سلامت و تغذیه، مصرف‌کنندگان تمایل زیادی دارند تا اطلاعاتی درباره محصولات غذایی که می‌خرند دریافت نمایند. ذکر این اطلاعات بر روی برچسب محصولات، مصرف‌کنندگان را در این مهم یاری می‌رساند. از آنجا که گوشت ماده پروتئینی بسیار مهمی در سبد مصرف‌کنندگان است، لذا توجه به صنعت بسته‌بندی آن به منظور عرضه با کیفیت و استاندارد ضروری به نظر می‌رسد. مطابق آمار، با اینکه میزان مصرف سرانه گوشت در کشور در حال افزایش است، اما مطالعات حاکی از ۹۰ درصد کمبود دریافت کلسیم، ۷۰ درصد کمبود آهن و ۶۵ درصد کمبود ریوفلاوین یا ویتامین B₂ بوده و این مسئله بیانگر آن است که پروتئین مصرفی در جامعه بیشتر از منابع گیاهی، نان و غلات است، چرا که اگر از منابع حیوانی استفاده می‌شد، کمبود آهن به وجود می‌آمد. به این

برچسب‌زنی گوشت

ترتیب، باید گفت که میزان مصرف پروتئین‌های حیوانی در ایران کافی نیست و فقط با داشتن آماری از مصرف بیش از حد پروتئین نمی‌توان نتیجه گرفت که مردم ما بیش از حد گوشت مصرف می‌کنند. بنابراین، اطلاع‌رسانی درباره اهمیت مصرف گوشت و سلامت آن بسیار مهم است.

نشان تجاری و اطلاعاتی که بر روی برچسب‌ها ذکر می‌شود، همانند هویت و سرمایه برای سازمان و محصولات آن، ارزش می‌آفریند و از این رو، ارتقای برند و برچسب محصولات در بسیاری موارد به راهبرد سازمان تبدیل می‌شود. یک برچسب هویت محصول یا خدمتی را نشان می‌دهد که محصول مورد نظر ارائه می‌کند. در واقع برچسب‌ها حاوی اطلاعاتی است که ماده غذایی مورد نظر را برای خریدار توصیف می‌نماید. برچسب‌ها دارای کارکردهای گوناگونی است؛ برای مثال، مصرف‌کنندگان را قادر می‌سازد محصولات مشابه را از هم متمایز کنند و از این طریق بر میزان فروش آن محصول اثر گذار است (Bernue et al., 1996).

بنابراین، برچسب‌ها از حیث آنکه چه مطالبی بر روی آن درج می‌شود می‌تواند بر تصمیمات خرید مصرف‌کنندگان تأثیرگذار باشد. در اسپانیا، ذکر این موارد بر روی برچسب‌ها توسط تولیدکنندگان به صورت یک قانون اجباری برای حمایت از مصرف‌کنندگان به تصویب رسیده است. در کنار این قوانین اجباری، که براساس آنها تولیدکنندگان موظف می‌شوند بر روی برچسب‌های محصولات تولیدی خود اطلاعاتی مشخص را وارد نمایند، به علت رقابتی که در بازار بین تولیدکنندگان برای فروش محصولات وجود دارد، بسیاری از تولیدکنندگان اطلاعاتی را به صورت اختیاری و داوطلبانه بر روی بسته بندی محصولات خود ثبت می‌کنند تا بدین وسیله محصول خود را از محصولات مشابه دیگر در بازار متمایز کنند (Asensio and Montero, 2008). با توجه به ماهیت فسادپذیری گوشت و نوسانات قیمت آن، امروزه تولیدکنندگان گوشت به مباحث بازاریابی بیش از گذشته توجه دارند. از سوی دیگر، به دلیل رقابت شدید در فضای حاکم در بازار مواد گوشتی و پروتئینی، امروزه تولیدکنندگان این محصولات نیازمند شناخت بیش از پیش رفتار مصرف‌کنندگان

هستند چراکه گوشت جزو منابع مهم غذایی است و با توجه به اهمیت آن در رژیم غذایی افراد، به طور گسترده‌ای مورد استفاده قرار می‌گیرد. برپایه آمارهای موجود، مصرف سرانه گوشت قرمز در دوره ۱۳۷۶ تا ۸۶ به‌طور فزاینده‌ای افزایش یافته است (وزارت جهاد کشاورزی، ۱۳۸۸)؛ برای مثال، طبق آمار ارائه شده، تنها مصرف سرانه گوشت مرغ در سال ۱۳۷۶ معادل ۱۲/۲ کیلوگرم و در سال ۱۳۸۶ برابر ۲۱ کیلوگرم بوده است. این درحالی می‌باشد که مصرف گوشت قرمز، شامل گوشت گاو و گوسفند، از ۱۲/۷ کیلوگرم به ۱۳/۷ کیلوگرم افزایش یافته است.

اطلاعات گزارش شده بر روی برچسب‌ها می‌تواند عاملی باشد که درک مصرف‌کننده را از کیفیت گوشت مصرفی افزایش دهد و انتخاب محصولات را براساس اولویت‌ها، تسهیل کند. از این رو، در مقوله برچسب زنی، توجه به سیاست‌های بازاریابی ضروری به نظر می‌رسد. علائم کیفی و اطلاعات برچسب شده می‌تواند اعتماد مصرف‌کننده به محصول را افزایش دهد و لذا می‌تواند کاهش ریسک کیفیت غذا و ایمنی آن را تأمین کند. همچنین این اطلاعات می‌تواند موجب کاهش عدم تقارن اطلاعات بین مصرف‌کنندگان و تولیدکنندگان شود (Banterle and Stranieri, 2008).

با اینکه اطلاعاتی توسط تولیدکنندگان بر روی برچسب‌ها قرار می‌گیرد، اما مشخصه‌هایی مانند بو، طعم، لطافت و نرمی گوشت تنها توسط مصرف‌کننده و در طول مصرف مشخص می‌گردد و نه در حین خرید (Loureiro and Umberger, 2007).

در زمینه برچسب زنی و بررسی عوامل مؤثر در توجه به نشان تجاری پژوهش‌های زیادی صورت گرفته که از آن جمله می‌توان به مطالعات بانترله (Banterle, 2008) اشاره کرد که به بررسی ترجیحات مصرف‌کننده و برچسب زنی محصول گوشت در منطقه لمباردی ایتالیا با استفاده از الگوی لجیت معمولی اختصاص دارد. وی در تحقیق خود مشخصاً به بررسی عوامل مؤثر در جلب رضایت مصرف‌کننده گوشت پرداخت. این بررسی نشان داد که مصرف‌کنندگان ایتالیایی به طور وسیعی به برچسب گوشت و اطلاعات ذکر شده توجه نشان

برچسب‌زنی گوشت

می‌دهند و علائم کیفی چون گواهی نامه‌های صادر شده، تاریخ انقضا و نژاد گاو از جمله اطلاعات مهم برای خریداران است.

آرسنیو و مونترلو (Arsensio and Monterlo, 2007) به تحلیل و بررسی برچسب‌زنی در مغازه‌های خرده‌فروشی ماهی در اسپانیا، با استفاده از اطلاعات میدانی و تحلیل توصیفی، پرداختند و نتیجه گرفتند نژاد ماهی و زمان صید آن و همچنین تاریخ تولید و انقضا برای مصرف‌کنندگان در این کشور ضروری به نظر می‌رسد.

لوریرو و آمبرگر (Lourieiro and Umberger, 2006) در مقاله‌ای با عنوان «اولویت‌های نسبی مصرف‌کنندگان آمریکایی در مورد اطلاعات برچسب‌شده بر روی گوشت با کمک الگوی پروبیت» درج فاکتورهایی چون گواهی‌نامه‌های رسمی بازرسی سلامت مواد غذایی ارائه شده وزارت کشاورزی آمریکا را نسبت به فاکتورهایی چون نژاد گوشت مصرفی و نوع تغذیه مهم‌تر دانستند. علت اصلی توجه به این فاکتور انتشار خبر بحران بیماری جنون گاوی در آمریکای شمالی و آلودگی غذای دام و چارپایان به دی‌اکسین و نیز اصلاح ژنتیکی در سال‌های قبل از انجام این تحقیق ذکر شد.

کاسول و موجداسکا (Caswell and Mojdzuska, 1996) در مقاله‌ای به بررسی اهمیت صدور گواهی نامه ایمنی و برچسب‌زنی گوشت، به عنوان سازوکاری برای کاهش خطر سلامت عمومی، از دیدگاه مصرف‌کنندگان پرداخته‌اند. آنها برای کاهش دادن خطر سلامت عمومی ناشی از مصرف مواد غذایی، کنترل دقیق این دسته از تولیدات در طول زنجیره عرضه را الزامی دانستند. این درحالی است که نتایج این پژوهش نشان می‌دهد مصرف‌کنندگان به ویژگی‌هایی همچون فنون تولید سازگار با محیط زیست و مزه توجه و علاقه نشان می‌دهند و غالباً محصولات را بر اساس ویژگی‌های ذاتی، که انتظار دستیابی به آن را دارند، و شاخص‌های بیرونی کیفیت، مثل نشانه‌ها و علائم همراه با تولیدات، خریداری می‌کنند. بنابراین، از کمیته نظارت بر عملکرد بازار محصولات پروتئینی در آمریکا برای گسترش ایمنی غذا یک گواهی‌نامه مؤثر و قابل ردیابی برای چنین ویژگی‌هایی درخواست شده است. این

اقتصاد کشاورزی و توسعه - سال بیست و یکم، شماره ۸۴

مقاله به پتانسیل موجود درمجوزها (گواهی نامه‌ها)، برچسب زنی و ذکر اطلاعات بر روی بسته‌بندی مواد غذایی، به عنوان سازوکارهایی برای کاهش خطر سلامت عمومی، اشاره نموده است. بررسی این پتانسیل ها نیازمند درک صحیحی از بازار، ایمنی و ویژگی های کیفی محصولات غذایی است .

وربک و رونالد (Verbeke and Ronald, 2005)، با استفاده از مدل پروبیت، به بررسی علاقه مصرف کننده به درج اطلاعات کیفی گوشت گاو در بلژیک پرداختند. نتایج نشان داد که در بین مصرف کنندگان، جوانان تمایل بیشتری به استفاده از نشانه‌های تجاری دارند. همچنین تمایل مصرف کنندگان برای آگاهی از فاکتور نژاد دام و میزان کیفیت گوشت بالاست.

در تحقیق حاضر نیز ارتباط خصوصیات فردی مصرف کنندگان، با توجه به اطلاعات برچسب شده روی بسته های گوشت و توجه به نشان تجاری، با استفاده از الگوی لجیت مورد بررسی قرار گرفت تا از این رهگذر بتوان گامی مؤثر در جهت حمایت از مصرف کننده، برای دستیابی وی به اطلاعات ضروری و مورد نیاز برداشت.

مواد و روش‌ها

جامعه آماری تحقیق حاضر شامل کلیه مصرف کنندگان گوشت بسته بندی در سطح شهر تهران در تابستان سال ۱۳۹۰ می‌باشد. تعداد اعضای نمونه با کمک رابطه کوکران، ۱۵۰ نفر تعیین شد که اطلاعات مورد نیاز از طریق روش نمونه گیری تصادفی طبقه‌ای جمع‌آوری گردید. گفتنی است که پرسش‌نامه‌ها در فروشگاه‌های زنجیره‌ای ۴ منطقه تهران، شامل شمال، جنوب، شرق و غرب، توزیع گردید. ابزار مورد استفاده در این تحقیق برای گردآوری داده ها و اطلاعات پرسش‌نامه دو بخشی بوده است. بخش اول پرسش‌نامه به ویژگی‌های فردی مصرف کنندگان مثل سن، تعداد فرزندان، سطح سواد، وزن و بخش دوم به پرسش‌هایی در مورد میزان مصرف سالانه گوشت افراد نمونه و میزان اهمیت قائل شده برای برخی از علائم

برچسب‌زنی گوشت

تجاری اختصاص یافت. دو متغیر وابسته مورد بررسی توجه به اطلاعات برچسب شده و توجه به نشان تجاری‌اند که آنها نیز، همانند متغیرهای مستقل مورد مطالعه، حاوی پنج طبقه بودند که سؤالات مورد نظر با کمک طیف لیکرت ۵ گزینه‌ای (شامل: هیچ، کم، بی تفاوت و زیاد و بسیار زیاد) تنظیم شدند. از پاسخگویان درخواست شد تا میزان وجود گویه‌ها را در قالب این طیف بیان کنند. سپس با کدگذاری پاسخ‌ها (هیچ=۱، کم=۲، بی تفاوت=۳، زیاد=۴، بسیار زیاد=۵) محاسبات آماری صورت گرفت.

جهت تعیین روایی ابزار تحقیق از نظر برخی متخصصان اقتصاد کشاورزی استفاده شد و بر اساس پیشنهادهای مطرح شده، اصلاحات لازم صورت گرفت. جهت تعیین اعتبار، تعداد ۲۰ پرسش‌نامه خارج از جامعه آماری توزیع گردید. پس از جمع آوری پرسش‌نامه‌های مذکور، با استفاده از آزمون آلفای کرونباخ، اعتبار پرسش‌نامه ۰/۸۰ به دست آمد. در این تحقیق از روش‌های آمار توصیفی (درصد فراوانی، میانگین و انحراف معیار) و استنباطی (برآورد الگوهای رگرسیونی) استفاده شد.

با توجه به ماهیت کیفی متغیرهای وابسته تحقیق، از الگوی لاجیت چندجمله‌ای ارائه شده توسط آگرستی (۲۰۰۲) استفاده شد. چنانچه متغیر وابسته y دارای $K+1$ سطح باشد، k مدل رگرسیونی بین متغیر وابسته y و متغیرهای مستقل x می‌توان طبق فرمول ۱ تعریف نمود. در این تحقیق نیز از آنجا که متغیرهای وابسته مورد بررسی y (توجه به اطلاعات برچسب شده و توجه به نشان تجاری) شامل طبقه می‌باشند، بنابراین، از الگوی لوجیت چندجمله‌ای (رتبه‌ای) زیر استفاده شد:

$$p_r(y \leq j | x_1, x_2, \dots, x_p) = \frac{\exp\{\beta_{j,0} + \beta_{j,1}x_1 + \dots + \beta_{j,p}x_p\}}{1 + \exp\{\beta_{j,0} + \beta_{j,1}x_1 + \dots + \beta_{j,p}x_p\}} + \varepsilon \quad (1)$$

که نماد $p_r(y \leq j | x_1, x_2, \dots, x_p)$ نشان‌دهنده احتمال تجمعی سطح i ام و نماد \exp مبین توابع نمایی است. باید گفت که برای $k, j=1,2,3,\dots,k$ معادله رگرسیونی وجود دارد.

β ها ضرایب رگرسیون است که نشان‌دهنده تأثیر متغیر مستقل بر متغیر وابسته است. متغیرهای مستقل تحقیق حاضر عبارت‌اند از: X_1 (سن)، X_2 (جنسیت)، X_3 (میزان تحصیلات)، X_4 (محل سکونت)، X_5 (درآمد) و X_6 در صدی از گوشت خریداری شده به صورت بسته‌بندی که بر روی متغیر وابسته توجه به اطلاعات برجسب شده بررسی گردید. برای متغیر وابسته دوم، که توجه به نشان تجاری می‌باشد، متغیرهای مستقل $X_1, X_2, X_3, X_4, X_5, X_6, X_7$ به ترتیب فاکتورهای سن، درآمد، تحصیلات، محل سکونت، تعداد اعضای خانوار، قیمت و درصدی از گوشت خریداری شده به صورت بسته‌بندی در نظر گرفته شد (Banterle and Stranieri, 2008).

با توجه به نوع متغیر توضیحی، دو روش جداگانه برای محاسبه اثر نهایی در الگوی لاجستیک وجود دارد. اگر X_p متغیری کمی باشد، تغییر در احتمال موفقیت متغیر وابسته بر اثر تغییر یک واحدی در X ، که به نام اثر نهایی خوانده می‌شود، به صورت زیر محاسبه می‌شود:

$$ME = \frac{\partial p}{\partial X_p} = \frac{\exp(\beta X_p)}{(1 + \exp(\beta X_p))^2} \cdot \beta_p \quad (2)$$

همان‌طور که ملاحظه می‌شود، در این الگو مقدار متغیر در احتمال بستگی به احتمال اولیه و بنابراین، بستگی به ارزش‌های اولیه همه متغیرهای مستقل و ضرایب آنها دارد.

چنانچه متغیری کیفی باشد، برای محاسبه اثر نهایی باید اختلاف احتمال موفقیت متغیر وابسته را در دو سطح صفر و یک از متغیر مورد نظر به دست آورد. مقدار اثر نهایی متغیر توضیحی مجازی (ME_D) از طریق رابطه زیر قابل محاسبه است:

$$ME_D = p(Y = 1 | X_K = 1, X^*) - p(Y = 1 | X_K = 0, X^*) \quad (3)$$

مقادیر ثابت سایر متغیرها تحت عنوان حالت نمونه^۱ شناخته می‌شود. نحوه مشخص کردن حالت مقدار نمونه به این صورت است که برای متغیرهای مجازی مقدار مد آنها و برای سایر متغیرها مقدار میانگین آنها مورد نظر قرار می‌گیرد.

برچسب‌زنی گوشت

براساس مطالعات مشابه صورت گرفته، انتظار می‌رود در این الگو مقادیری که برای ضرایب متغیرهای مستقل سن، سطح تحصیلات و محل سکونت و قیمت حاصل می‌شود مثبت و معنی دار باشد. این اثر مثبت حاکی از آن است که هرچه افراد جوان‌تر باشند یا سطح تحصیلات بالاتری داشته باشند و یا اینکه محل سکونت آنها به شمال تهران نزدیک‌تر باشد، توجه بیشتری به نشان تجاری و نیز اطلاعات ذکر شده بر روی بسته‌های گوشت مبدول می‌دارند. همچنین افراد پردرآمد اهمیت بیشتری به نشان تجاری و اطلاعات ذکر شده بر روی بسته‌های گوشت می‌دهند.

نتایج و بحث

بررسی اطلاعات نمونه نشان می‌دهد بیشتر اعضای نمونه در گروه سنی بالاتر از ۳۰ سال قرار گرفته‌اند (۶۴٪) و اغلب مؤنث بوده‌اند (۵۵٪). میزان تحصیلات به ۷ طبقه تقسیم شد. بیشتر اعضای نمونه دارای مدرک لیسانس (۴۵٪) و اقلیتی نیز دارای مدرک دکتری می‌باشند (۲٪). محل سکونت این افراد در تهران به ۴ قسمت تقسیم گردید که ساکنان غرب تهران بیشترین (۴۳٪) و شرق تهران کمترین (۱۸٪) تعداد پاسخ دهندگان را تشکیل می‌دهند. جدول ۱ توزیع فراوانی افراد نمونه براساس متغیرهای درآمد و درصدی از گوشت خریداری شده به صورت بسته بندی را نشان می‌دهد. مطابق این جدول، میزان درآمد خانوار اعضای نمونه به ۵ طبقه تقسیم شد. براساس یافته‌های به دست آمده، خانوارهایی با درآمد کمتر از ۴۰۰ هزار تومان و خانوارهایی با درآمدی بیش از یک میلیون تومان، به ترتیب با مقادیر ۶٪ و ۲۷/۸٪، کمترین و بیشترین تعداد اعضای نمونه را تشکیل داده‌اند. این درحالی است که ۳۵/۱٪ خانوارهای نمونه ۷۵ تا ۱۰۰٪ گوشت مصرفی خود را به صورت بسته بندی خریداری می‌کنند و تنها ۱۱/۹٪ آنان بین ۵۱ تا ۷۵٪ تمایل به خرید گوشت بسته بندی دارند.

اقتصاد کشاورزی و توسعه - سال بیست و یکم، شماره ۸۴

جدول ۱. توزیع فراوانی افراد نمونه براساس متغیرهای درآمد و درصد گوشت خریداری شده به صورت بسته بندی

متغیر	سطح	فراوانی	درصد
	کمتر از ۴۰۰ هزار تومان	۹	۶
	بین ۴۰۰-۶۰۰ هزار تومان	۳۱	۲۰/۵
درآمد	بین ۶۰۰-۸۰۰ هزار تومان	۳۸	۲۵/۲
	۸۰۰ تا ۱ میلیون تومان	۳۱	۲۰/۵
	بیش از ۱ میلیون تومان	۴۲	۲۷/۸
	کمتر از ۲۵ درصد	۴۴	۲۹/۲
درصدی از گوشت که به صورت بسته بندی خریداری می شود	بین ۲۶-۵۰ درصد	۳۶	۲۳/۸
	بین ۵۱-۷۵ درصد	۱۸	۱۱/۹
	بین ۷۶-۱۰۰ درصد	۵۳	۳۵/۱

منبع: یافته های تحقیق

جدول ۲ نتایج برآورد الگوی لاجیت را، که متغیر وابسته آن توجه به اطلاعات برچسب شده می باشد، نمایش می دهد. برای بررسی معنی داری کلی رگرسیون برآورد شده از آماره LR استفاده شد.

مطابق جدول ۲، سطح تحصیلات و محل سکونت، همان طور که مورد انتظار بود، اثر مثبت و معنی داری بر متغیر وابسته توجه به اطلاعات برچسب شده دارند. این درحالی است که تعداد اعضای خانوار اثر منفی و معنی داری بر متغیر وابسته مذکور دارد، بدین مفهوم که افراد با سوادتر و یا افرادی که ساکن شمال تهران اند در هنگام خرید توجه بیشتری به اطلاعات برچسب شده دارند. دیگر عوامل مورد بررسی، مثل سن، قیمت، درآمد و جنسیت اثر

برچسب‌زنی گوشت

معنی‌داری را در الگو نشان دادند. مقدار اثر نهایی سطح تحصیلات نشان می‌دهد که تغییر آن از ۱ (مقطع ابتدایی) به ۷ (مقطع دکتری) سبب افزایش ۰/۲۸ درصدی احتمال توجه به اطلاعات برچسب شده بر روی بسته بندی گوشت می‌شود. همچنین مقدار اثر نهایی مربوط به متغیر محل سکونت ۰/۰۹۲ درصد می‌باشد که نشان می‌دهد تغییر آن از ۱ (مناطق جنوبی) به ۴ (شمال تهران) سبب افزایش ۰/۰۹۲ درصدی در احتمال توجه به اطلاعات برچسب شده می‌شود. لذا تولید کنندگان فرآورده های گوشتی و سیاست‌گذاران بخش کنترل و نظارت بر فرآورده های خام دامی، با سرمایه گذاری بیشتر در تبلیغ برای مناطق شمالی تهران، می‌توانند اطمینان مصرف کنندگان این نواحی را در سلامت و ایمنی محصول تأمین نمایند. مقدار اثر نهایی مربوط به متغیر تعداد اعضای خانوار مبین آن است که با افزایش یک واحدی متغیر فوق احتمال توجه به اطلاعات برچسب شده به اندازه ۰/۳۵۶ درصد کاهش می‌یابد.

جدول ۳ نتایج برآورد الگوی لاجیت را، که متغیر وابسته توجه به نشان تجاری می‌باشد، نشان می‌دهد. طبق مطالعات انجام شده، درآمد، قیمت، تحصیلات، محل سکونت و درصدی از گوشت خریداری شده به صورت بسته‌بندی اثر مثبت و معنی‌داری بر متغیر وابسته توجه به نشان تجاری دارند. این در حالی است که اثر متغیر سن معنی‌دار نمی‌باشد. ولی تعداد اعضای خانوار اثر منفی و معنی‌داری بر متغیر وابسته مذکور دارد، بدین مفهوم که هرچه تعداد اعضای خانوار بیشتر باشد، افراد در هنگام خرید اهمیت کمتری به نشان تجاری می‌دهند. مقدار اثر نهایی متغیر درآمد نشان می‌دهد که افزایش میزان درآمد مصرف کنندگان از سطح ۱ (کمتر از ۴۰۰ هزار تومان) به سطح ۵ (بیش از یک میلیون تومان) موجب افزایش احتمال توجه به نشان تجاری به میزان ۰/۲۸۷ درصد و نیز هر واحد افزایش سطح قیمت موجب افزایش احتمال توجه به نشان تجاری به میزان ۰/۲۴۰ درصد می‌شود. همچنین افزایش یک واحدی متغیر سطح تحصیلات و یک درصدی مواد گوشتی خریداری شده خانوار به صورت

اقتصاد کشاورزی و توسعه - سال بیست و یکم، شماره ۸۴

بسته‌بندی به ترتیب موجب افزایش احتمال ۰/۰۰۲ و ۰/۵۵۷ درصدی توجه به نشان تجاری توسط اعضای نمونه می‌گردد. این اثر فزاینده در مورد متغیر محل سکونت هم صادق است به گونه‌ای که هرچه این متغیر از صفر (مناطق جنوب تهران) به ۴ (مناطق شمال تهران) میل می‌کند، احتمال توجه ساکنان این شهر به نشان تجاری ۰/۱۶۷ درصد افزایش می‌یابد. اما به ازای هر واحد افزایش تعداد اعضای خانوار میزان احتمال توجه به نشان تجاری به مقدار ۰/۲۱۸ درصد کاهش می‌یابد. مقدار اثر نهایی متغیر جنسیت نشان می‌دهد که تغییر آن از صفر (مونث بودن) به ۱ (مذکر بودن) سبب کاهش ۰/۰۴ درصدی احتمال تمایل به توجه به اطلاعات برچسب شده می‌باشد.

جدول ۲. نتایج برآورد الگوی لاجیت برای متغیر وابسته توجه به اطلاعات برچسب شده

متغیر	ضریب	انحراف معیار	آماره Z	سطح معنی داری	اثر نهایی
سن	۰/۰۰۶	۰/۰۲۲	۰/۲۸۵	۰/۷۷	۰/۰۰۱۲
سطح تحصیلات	۱/۴۰	۰/۲۶۹	۵/۲۰۹	<۰/۰۰۰۰۱	۰/۲۸
قیمت	۰/۱۳	۰/۱۸۱	۰/۷۶۱	۰/۴۴	۰/۰۲۶
درآمد	-۰/۱۰	۰/۱۹۸	-۰/۵۳۲	۰/۵۹	-۰/۰۲
تعداد اعضای خانوار	-۱/۷۸	۰/۲۶۱	-۶/۸۳۱	<۰/۰۰۰۰۱	-۰/۳۵۶
محل سکونت	۰/۴۶	۰/۲۰۰	۲/۳۲۳	۰/۰۲	۰/۰۹۲
جنسیت	-۰/۰۲	۰/۴۸۴	-۰/۴۹۴	۰/۶۲	-۰/۰۴

LR statistic=۲۲۷/۹۹۴
Probability (LR)<۰/۰۰۰۰۱

منبع: یافته های تحقیق

برچسب‌زنی گوشت

جدول ۳. نتایج برآورد الگوی لاجیت برای متغیر وابسته توجه به نشان تجاری

متغیر	ضریب	انحراف معیار	آماره Z	سطح معنی داری	اثر نهایی
سن	-۰/۰۲۷	۰/۰۱۷۵	-۱/۵۸۲	۰/۱۱۳	-۰/۰۲۱
درآمد	۰/۳۵۹	۰/۱۵۱	۲/۳۷	۰/۰۱۷	۰/۲۸۷
تحصیلات	۰/۲۵۲	۰/۱۱۳	۲/۲۲	۰/۰۲۶	۰/۰۰۲
محل سکونت	۰/۲۰۹	۰/۱۳۱	۱/۵۹۲	۰/۰۱۱	۰/۱۶۷
تعداد اعضای خانوار	-۰/۲۷۳	۰/۱۱	-۲/۴۷۲	۰/۰۱۳۴	-۰/۲۱۸
قیمت	۰/۳۰۱	۰/۱۳۸	۲/۱۷۶	۰/۰۲۹	۰/۲۴۰
درصدی از مواد گوشتی خریداری شده به صورت بسته بندی	۰/۶۹۷	۰/۱۶۷	۴/۰۵۹	<۰/۰۰۰۰۱	۰/۵۵۷

LR statistic = ۱۹۱/۱۵۷ Probability(LR) < ۰/۰۰۰۰۱

منبع: یافته های تحقیق

نتیجه گیری و پیشنهاد

مطابق نتایج، سطح تحصیلات و محل سکونت، علاوه بر معنی داری، اثر مثبت بر توجه به اطلاعات برچسب شده دارند. این درحالی است که تعداد اعضای خانوار اثر منفی و معنی دار بر توجه به اطلاعات برچسب شده دارند. بر این اساس، انجام اقداماتی جهت افزایش آگاهی افرادی که تحصیلات کمتری دارند و یا در مناطق جنوبی شهر تهران ساکن اند می تواند یکی از راهکارها و سیاست های اصلی تولید کنندگان و دولت، به منظور ایجاد یک هماهنگی و تقارن بین اطلاعات محصول تولیدی توسط تولید کنندگان و مصرف کنندگان بر اساس نیاز آنها باشد.

از آنجا که گوشت منبعی بسیار مهم و اساسی در تأمین پروتئین انسان می‌باشد و باتوجه به معنی دار بودن اثر تعداد اعضای خانوار بر متغیر توجه به نشان تجاری کالای گوشت و توجه به اطلاعات برجسته شده و همچنین منفی بودن این اثر، پیشنهاد می‌شود سرمایه‌گذاری بیشتری در امر آموزش خانوارها در زمینه توجه به اطلاعات و نشان‌های موجود بسته بندی صورت گیرد.

باتوجه به نتایج به دست آمده، محل سکونت مصرف کنندگان ساکن شهر تهران عاملی معنی دار با اثری مثبت بر متغیرهای وابسته مورد بحث بوده است؛ یعنی، افراد در مناطق جنوبی شهر تهران توجه کمتری به اطلاعات ذکر شده بر روی بسته‌بندی کالای گوشت دارند که این عامل می‌تواند به تولید کنندگان این پیام را بدهد که بیشتر در مناطق جنوبی شهر تهران به تبلیغ و اطلاع رسانی درباره نشان تجاری خود پردازند.

بررسی متغیر قیمت نشان می‌دهد که قیمت عاملی با اثر مثبت و معنی دار بر متغیر نشان تجاری می‌باشد. این مسئله حاکی از آن است که ایجاد تناسب بین کیفیت و قیمت گوشت در بلندمدت عاملی مؤثر در جلب مشتری برای خرید محصولی با نشان تجاری خاص می‌باشد.

منابع

۱. اداره آمار و اطلاعات وزارت جهاد کشاورزی. ۱۳۸۸. آمارنامه کشاورزی.
۲. طهماسبی، ا. ۱۳۸۸. عوامل مؤثر بر حاشیه بازاریابی گوشت مرغ در ایران. پایان نامه کارشناسی ارشد. دانشکده کشاورزی و منابع طبیعی. دانشگاه علوم و تحقیقات تهران.
۳. وزارت بهداشت درمان و آموزش پزشکی. معاونت غذا و دارو. اداره کل نظارت بر مواد غذایی، آشامیدنی، آرایشی و بهداشتی. ۱۳۸۸. حداقل ضوابط برجسته گذاری مواد غذایی و مکمل های رژیمی - غذایی و ورزشی.
4. Asensio, L. and Montero, A. 2008. Analysis of fresh fish labeling in Spanish fish retail shops. *Food Control*, 19: 795-799.

5. Banterle, A. and Stranieri, S. 2008. Information, labeling, and Vertical Coordination: An Analysis of the Italian meat supply network, *Agribusiness*, 24: 320–331.
6. Banterle, A. and Stranieri, S. 2008. Consumer preferences and labeling: An empirical analysis of the beef sector in Italy. 12th Congress of the European Association of Agricultural Economists-EAAE.
7. Bernue' S. A., Olaizola, A. and Corcoran, K. 1996. Extrinsic attributes of red meat as indicators of quality in Europe: An application for market segmentation. *Food Quality and Preference*, 14(4): 265–276.
8. Burton, S. and Andrews, J. C. 1996. Age product nutrition and label format effects on consumer perceptions and product evaluations. *The Journal of Consumers Affairs*, 30(1): 68–89.
9. Caswell, J.A. and Mojduszka, E. M. 1996. Using informational labeling to influence the market for quality in food products. *American Journal of Agricultural Economics*, 78: 1248–1253.
10. Loureiro, L. and Umberger, J. 2007. A choice experiment model for beef: What US consumer responses tell us about relative preferences for food safety, country-of-origin labeling and traceability. *Food Policy*, 32 : 496– 514.

11. Verbeke, W. and Viaene, J. 1999. Consumer attitude to beef quality labeling and associations with beef quality labels. *Journal of International Food and Agribusiness Marketing*, 10(3): 45-65.
12. Verbeke, W. and Ward, W. 2006. Consumer interest in information cues denoting quality, traceability and origin: An application of ordered probit models to beef labels. *Food Quality and Preference*, 17: 453 - 467.

