

تحلیل مؤلفه‌های مؤثر بر نگرش مصرف‌کنندگان پنیر تولید شده با شیر طبیعی با تأکید بر گرایش‌های قیمت و کیفیت‌گرایی

مجید محمدی، عمران طاهری ریکنده، حامد رفیعی*، علیرضا عزیزنژاد^۱

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۵/۰۲/۲۰

تاریخ دریافت: ۱۳۹۴/۱۰/۲۸

چکیده

بسیاری از خانواده‌ها بر این باورند که استفاده از شیر خشک در تولید لبنیات و به ویژه فرآورده پنیر باعث کاهش ارزش غذایی آن شده و این باور منجر به تغییر در نگرش مصرفی این خانوارها شده است. لذا این بررسی میزان گرایش به پرداخت مصرف‌کنندگان پنیر شهرستان بابل استان مازندران را به منظور خرید پنیر تولید شده از شیر طبیعی با استفاده از روش ارزش‌گذاری مشروط برآورد و عامل‌های مؤثر بر این گرایش به پرداخت را مشخص کرده است. نتایج بررسی‌ها نشان داد که مصرف‌کنندگان کیفیت‌گرا حاضرند به طور میانگین با ۱۴/۹۴ درصد و مصرف‌کنندگان قیمت‌گرا به طور میانگین با ۱۴/۷۶ درصد افزایش قیمت نسبت قیمت حال حاضر پنیر، پنیر تولید شده از شیر طبیعی را خریداری کنند. همچنین مشخص شد که اهمیت بیشتر به کیفیت در مقابل قیمت پنیر از دیدگاه مصرف‌کنندگان، تحصیلات، میزان مصرف ماهانه، قیمت پنیر، درآمد خانوار، خرید از دامدار، خرید پنیر به دلیل سالم بودن این فرآورده و گرایش بیشتر به مصرف پنیر سفید ایرانی یا پنیر خامه‌ای اثر مثبت و معنی‌دار و متغیرهای شمار اعضای خانوار، شمار افراد علاقه‌مند به مصرف پنیر و مبلغ پیشنهادی اثر منفی و معنی‌دار بر گرایش به پرداخت افراد داشته‌اند. لذا پیشنهاد می‌شود تا شرکت‌های لبنی در کنار نشان تجاری کنونی، به نشان تجاری پنیر طبیعی ایرانی که در آن از شیر طبیعی استفاده شده باشد، توجه کنند. چنانچه بتوانند با استفاده از نشان تجاری پنیر طبیعی، این اطمینان را در مصرف‌کنندگان ایجاد کنند که پنیر تولیدی از شیر طبیعی تولید شده است، آن‌گاه مصرف‌کنندگان حاضر به پرداخت مبلغ بیشتری نسبت به مبالغ کنونی در بازار خواهند بود.

طبقه‌بندی JEL: L15، L22، L66، M31

واژه‌های کلیدی: قیمت‌گذاری کیفیتی، پنیر طبیعی، ارزش‌گذاری مشروط، گرایش به پرداخت، استان مازندران

^۱ به ترتیب دانشجویان کارشناسی ارشد اقتصاد کشاورزی دانشگاه تهران، استادیار و نویسنده مسئول گروه اقتصاد کشاورزی دانشگاه تهران و دانش‌آموخته کارشناسی ارشد اقتصاد کشاورزی دانشگاه آزاد اسلامی واحد قائمشهر

*Email: hamedrafiee@ut.ac.ir

مقدمه

شیر و فرآورده‌های آن همواره به عنوان یک ماده غذایی بسیار سودمند در تغذیه انسان مطرح بوده و به تدریج که مواد تشکیل‌دهنده آن شناخته شده و ارزش‌های غذایی آن در شکل‌های مختلف پدیدار گشته، اهمیت ویژه‌ای در سبد غذایی روزانه خانوارها پیدا کرده است (فرهنگی، ۱۳۸۳). در طول سالیان متمادی افزایش جمعیت و حرکت به سوی توسعه اقتصادی در کشورهای مختلف جهان موجب تغییر ساختار دامداری‌های سنتی به دامداری‌های صنعتی شده است. در همین راستا صنایع و کارخانه‌های پرشماری در برای پاسخگویی به تقاضای رو به رشد، تولید فرآورده‌های متنوع‌تر برای همه اقشار جامعه، بهداشتی کردن آنان و کمک به امر نگهداری بیشتر و بهینه‌تر فرآورده‌های تولیدی ایجاد شد. با این حال بررسی و مقایسه وضعیت تولید و عرضه فرآورده‌های لبنی در ایران و کشورهای توسعه‌یافته این حقیقت را آشکار می‌سازد که با وجود پیشرفت‌های فراوان در زمینه فناوری تولید صنعت لبنیات، کشور همچنان فاصله زیادی با آنان دارد. آمارهای ارائه شده نشان می‌دهند که عرضه سرانه شیر ایران در سال ۲۰۱۱ معادل ۵۹/۵ کیلوگرم به ازای هر فرد می‌باشد در حالی که عرضه سرانه شیر در جهان ۹۰ کیلوگرم، در کشورهای اروپایی ۲۴۰ کیلوگرم، در کشورهای قاره آمریکا ۱۷۲ کیلوگرم و در ایالات متحده آمریکا ۲۵۸ کیلوگرم به ازای هر فرد بوده است (سازمان خواربار و کشاورزی ملل متحد^۱، ۲۰۱۵). تولید شیر ایران در سال ۱۳۹۳ معادل ۸۸۰۰ هزار تن برآورد شده است. اما در این بین استان مازندران با تولید ۴۱۸/۶۷ هزار تن هفتمین استان تولیدکننده شیر و از استانی پیشرو در تولید شیر بوده است، در حالی که مصرف شیر و به طور کلی لبنیات نیز در این استان دارای جایگاه ویژه‌ای در بین خانوارها است (آمارنامه جهاد کشاورزی، ۱۳۹۳). از این رو توجه به امر تولید و مصرف شیر و فرآورده‌های لبنی در کشور بسیار اهمیت دارد.

پنیر نیز به عنوان یکی از مهم‌ترین فرآورده‌های لبنی جایگاه ویژه‌ای در تأمین مواد غذایی و تغذیه افراد جامعه دارد. از این رو با توجه به اینکه عمده پنیر مصرفی کشور تا پیش از سال ۱۳۷۰ وارداتی بوده است، دولت توجه خاصی به صنعت لبنیات نموده و با صدور مجوز برای واحدهای تولید پنیر در سراسر کشور موجب رشد تولید پنیر داخلی شده است (آقایور صباغی، ۱۳۸۶). متأسفانه بسیاری از کارخانه‌های تولید فرآورده‌های لبنی در سال‌های اخیر با چالش‌های بسیاری در بخش بازاریابی و فروش فرآورده‌های خود روبه‌رو بوده‌اند. این مسئله افزون بر ایجاد

^۱ Food and Agriculture Organization of the United Nations

تحلیل مولفه های مؤثر بر نگرش... ۴۹

مشکلات چندی ناشی از مصرف پایین لبنیات در خانواده‌ها، امکان ادامه فعالیت را برای واحدهای تولیدی دشوار نموده که این امر تهدیدی برای اشتغال و تولید، هم در بخش دامپروری و هم در بخش صنایع تبدیلی فرآورده‌های دامی به شمار می‌آید (پیش‌بهار و خیری نتاج فیروزجاه، ۱۳۹۳). هرچند که موارد مختلفی مبنی بر افزایش نامتناسب و اندک مصرف فرآورده‌های لبنی تأثیرگذار است، اما این بررسی در تلاش است به تبیین یکی از مهم‌ترین دلایل مطرح شده در سال‌های اخیر بپردازد. با توجه به اینکه کارخانه‌های فعال در این صنعت در فرایند تولید فرآورده‌های لبنی از تکنیک‌ها و روش‌های گوناگونی بهره می‌گیرند؛ در سال‌های اخیر باوری در میان خانواده‌ها پدید آمده است که می‌تواند یکی از عامل‌های مؤثر بر اندک بودن افزایش مصرف فرآورده‌های لبنی باشد. برخی خانواده‌ها بر این باورند که شرکت‌های تولیدکننده در تولید فرآورده‌های لبنی به ویژه شیر، ماست و پنیر از شیرخشک استفاده می‌کنند. به همین دلیل فرآورده‌های حاوی شیرخشک را بی‌ارزش می‌دانند. برخی معتقدند با توجه به اینکه شیرخشک بسته به نوع استفاده از آن، بیشتر به روش پاششی یا غلطکی تولید می‌شود، در مقایسه با شیر تازه در فرآیندهای گرمایی دچار کاهش کیفیت شده و پروتئین‌های محلول آن نیز دست‌خوش تغییرهایی بوده و تا حدودی تخریب می‌شود و از میزان ویتامین‌های آن کاسته خواهد شد و فرآورده طعم پختگی به خود می‌گیرد. این باور به دور از دلایل چندی است که از سوی محققان و تولیدکنندگان برای مخالفت بر رفتار مصرفی تقاضاکنندگان تأثیرگذار خواهد بود. از این‌رو با توجه به توضیح‌های اشاره شده، پژوهش پیش‌رو با هدف شناسایی عامل‌های مؤثر بر گرایش به پرداخت مصرف‌کنندگان پنیر برای استفاده نکردن از شیر خشک در تولید آن انجام می‌گیرد.

تاکنون بررسی‌های مختلفی پیرامون عامل‌های مؤثر بر گرایش افراد به مصرف فرآورده‌های ارگانیک در داخل و خارج از کشور انجام شده است که از جمله می‌توان به بررسی چینسی و همکاران^۱ (۲۰۰۲)، هارپر و ماکاتونی^۲ (۲۰۰۲) و بوکسال و همکاران^۳ (۲۰۰۷) اشاره کرد که در بررسی‌های جداگانه خود با استفاده از مدل لاجیت نشان داده‌اند مصرف‌کنندگان نظر مساعدی نسبت به فرآورده‌های سالم دارند و یکی از مهمترین دلایل علاقه آنان به این فرآورده‌های ارگانیک، سالم و بدون آفت‌کش بودن و همچنین نبود خطرپذیری‌های زیان‌بار برای سلامتی

¹ Chinnici & et al

² Harper & Makatouni

³ Boxall & et al

این نوع فرآورده‌های نسبت به انواع متداول می‌باشد. برخی دیگر مانند میلاک و همکاران^۱ (۲۰۰۵) و کوان و همکاران^۲ (۲۰۰۷) در بررسی‌های خود در زمینه گرایش افراد به مصرف فرآورده‌های سالم با استفاده از مدل لاجیت، عامل‌هایی مانند تجربه پیشین مصرفی فرآورده‌های سالم و مقایسه مستقیم و همچنین تبلیغات را از عامل‌های تأثیرگذار در این زمینه معرفی نموده‌اند. همچنین تورجوسن^۳ (۲۰۰۱)، داربی^۴ (۲۰۰۶) و احمد و جوهدی^۵ (۲۰۰۸) در بررسی‌های خود پیرامون عامل‌های تأثیرگذار بر مصرف فرآورده‌های ارگانیک و سالم با استفاده از رهیافت ارزشگذاری مشروط و مدل لاجیت دریافتند که خانم‌ها، مصرف‌کنندگان جوان‌تر، افراد با پیشینه شغلی یا تحصیلی در زمینه کشاورزی و افراد با گرایش‌های بالای حفظ محیط زیست جزو مصرف‌کنندگان دارای دید مثبت و در نتیجه علاقه‌مند به خرید فرآورده‌های غذایی ارگانیک و سالم با قیمت بالاتری عنوان شده‌اند. به باور شفقی و رنی^۶ (۲۰۱۲) که به بررسی گرایش افراد به مصرف فرآورده‌های ارگانیک با استفاده از مدل لاجیت پرداخته‌اند، ارزش‌های غذایی، اهمیت سلامت فردی، گرایش‌های زیست‌محیطی در کنار ویژگی‌های فردی-اجتماعی مصرف‌کنندگان از قبیل سن، جنسیت و سطح و نوع تحصیلات می‌تواند دیدگاه آنان را نسبت به فرآورده‌های غذایی ارگانیک تحت تأثیر قرار دهد. همچنین حق‌جو و همکاران (۱۳۹۰)، در بررسی خود با استفاده از روش ارزشگذاری مشروط و مدل لاجیت ترتیبی عامل‌های مؤثر بر گرایش به پرداخت نرخ افزوده بالقوه مصرف‌کنندگان برای فرآورده‌های غذایی سالم را در بین کارکنان سازمان جهاد کشاورزی آذربایجان شرقی بررسی کردند و به این نتیجه رسیدند که عامل‌هایی چون درآمد افراد، بعد خانوار، گرایش‌های حفظ محیط‌زیست، سطح اطلاع افراد از ویژگی‌های فرآورده‌های سالم و خطرپذیری مواد غذایی زیانبار اثر مثبت و معنی‌داری بر گرایش به پرداخت آنان برای فرآورده‌های غذایی سالم نسبت به انواع متداول نشان می‌دهند. مافی و همکاران (۱۳۹۱) به برآورد میزان گرایش به پرداخت برای فرآورده خیار ارگانیک در استان تهران و سبزی‌ها در استان گیلان با به‌کارگیری رهیافت ارزشگذاری مشروط و مدل لاجیت پرداختند. نتایج این بررسی نشان داد متغیر درآمد و پیشینه ابتلا به سرطان در میان

¹ Millock & et al

² Cowan & et al

³ Torjusen

⁴ Darby

⁵ Ahmad & Juhdi

⁶ Shafie & Rennie

تحلیل مولفه های مؤثر بر نگرش... ۵۱

خویشاوندان، اثر مثبت و معنی داری بر میزان گرایش به پرداخت خیار ارگانیک داشته‌اند. بریم نژاد و هوشمندان (۱۳۹۲) میزان گرایش به پرداخت خرید سبزی‌های سالم شهروندان تهرانی را با استفاده از روش ارزشگذاری مشروط و مدل دومرحله‌ای هکمن بررسی کردند که نتایج نشان داد نسبت به قیمت‌های بازاری، میانگین گرایش به پرداخت برای افرادی که پاسخ مثبت دادند، برای هر کیلو برابر با ۲۲۲۰ ریال بیشتر بوده است. پیش‌بهار و همکاران (۱۳۹۳) نیز بررسی‌ای را در مورد تأثیر پیش زمینه کشاورزی در گرایش به پرداخت برای فرآورده‌های غذایی سالم در شهر تبریز با استفاده از رهیافت اثرگذاری‌های درمانی و نمونه‌گیری از بین ۱۸۰ نفر از کارکنان سازمان جهاد کشاورزی تبریز و ۲۴۳ نفر از افراد غیر مرتبط با کشاورزی انجام دادند. گزرش کردند پیش زمینه دانش کشاورزی در افراد اثر معنی دار و مثبتی بر احتمال گرایش به پرداخت اضافی آنان برای فرآورده‌های غذایی سالم، نسبت به انواع متداول دارد.

با توجه بررسی‌های اشاره شده و از آنجا که تاکنون پژوهشی پیرامون عامل‌های مؤثر بر گرایش به پرداخت مصرف‌کنندگان برای پنیر تولیدشده از شیر طبیعی در کارخانه‌های لبنی، با نگاه ویژه به توجه بیشتر مصرف‌کنندگان به قیمت یا کیفیت پنیر در هنگام خرید انجام نشده است، این بررسی سعی بر آن دارد که با استفاده از اطلاعات گردآوری شده از مصرف‌کنندگان شهرستان بابل استان مازندران این عامل‌های را شناسایی کرده و این موضوع را تبیین کند که مصرف‌کنندگان در هنگام خرید از بین گزینه‌های کیفیت و قیمت پنیر به کدامیک اهمیت بیشتری داده و حاضرند در ازای خرید پنیر تولید شده از شیر طبیعی چه میزان پول اضافه پرداخت داشته باشند؟

روش تحقیق

برای تعیین مدل مناسب اندازه‌گیری گرایش به پرداخت، فرض شده که تابع مطلوبیت یک مصرف‌کننده از اطمینان فرد در مورد اینکه در تولید پنیر مصرفی از شیر طبیعی استفاده شده است، درآمد و دیگر ویژگی‌های اقتصادی - اجتماعی او ناشی می‌شود؛ از این رو می‌توان تابع مطلوبیت فرد را به صورت زیر نوشت (هانمن^۱، ۱۹۸۴):

$$u = u(h, Y; S) \quad (1)$$

¹ Hanemann

در این رابطه هنگامی که مصرف‌کننده گرایش به پرداخت داشته باشد، h برابر با یک بوده و در غیر این صورت برابر با صفر خواهد بود. همچنین Y و S نیز به ترتیب بیانگر درآمد فرد و دیگر ویژگی‌های اقتصادی - اجتماعی وی شامل جنسیت، تحصیلات، فاصله تا مرکز خرید، میزان تقاضای ماهیانه، قیمت پنیر، شمار اعضاء خانوار، متغیرهای مجازی مرکز خرید، علت خرید، اولویت‌بندی بین قیمت و کیفیت، گرایش به مصرف نوع خاص پنیر و علاقه به مصرف پنیر می‌باشد. این رهیافت بر این فرض اساسی استوار است که فرد از تابع مطلوبیت خود آگاه بوده اما اقتصاددانان از تابع مطلوبیت افراد اطلاعات کافی در دست ندارند، بنابراین از دید اقتصاددانان تابع مطلوبیت افراد به شکل زیر می‌باشد (هانمن، ۱۹۸۴):

$$u(h, Y; S) = v(h, Y; S) + \varepsilon_h \quad (2)$$

براین پایه، تابع مطلوبیت افراد یک متغیر تصادفی با میانگین $v(0)$ بوده که مطلوبیت غیرمستقیم را نیز نشان می‌دهد؛ همچنین ε_h نیز جزء اخلاص تصادفی با میانگین صفر و واریانس ثابت می‌باشد. چنانچه این اطمینان به مصرف‌کننده داده شود که در تولید پنیر مصرفی‌اش از شیر طبیعی استفاده خواهد شد و در ازای آن شرکت تولیدکننده مبلغ A ریال را به قیمت تمام شده آن بیافزاید؛ در این صورت اگر فرد گرایش به پرداخت داشته باشد، می‌توان نوشت (پارک و لومیس^۱، ۱۹۹۶):

$$v(1, Y - A; S) + \varepsilon_1 \geq v(0, Y; S) + \varepsilon_0 \quad (3)$$

از این رو، احتمال گرایش به پرداخت فرد و عدم آن را به ترتیب می‌توان به صورت زیر بیان نمود (پارک و لومیس، ۱۹۹۶):

$$P_1 = Pr\{Willingness\ to\ pay\} = Pr\{v(1, Y - A; S) + \varepsilon_1 \geq v(0, Y; S) + \varepsilon_0\} \quad (4)$$

$$P_0 = 1 - P_1 \quad (5)$$

در رابطه‌های بالا P_0 و P_1 به ترتیب بیانگر احتمال گرایش به پرداخت و نداشتن گرایش به پرداخت می‌باشد. اگر η برابر با $(\varepsilon_0 - \varepsilon_1)$ (به دلیل ویژگی‌های ε_h میانگین η برابر با صفر خواهد بود) و $F_\eta(0)$ نیز بیانگر تابع توزیع تجمعی η باشد، احتمال گرایش به پرداخت را می‌توان به صورت زیر نشان داد (پارک و لومیس، ۱۹۹۶):

¹ Park and loomis

تحلیل مولفه های مؤثر بر نگرش... ۵۳

$$P_1 = F_{\eta}(v) \quad (6)$$

که در آن جزء v تفاضل مطلوبیت‌های غیرمستقیم در حالت گرایش به پرداخت و نداشتن گرایش به پرداخت را نشان داده و میزان آن برابر است با (پارک و لومیس، ۱۹۹۶):

$$\Delta v = v(0, Y; S) + \varepsilon_0 - v(1, Y - A; S) - \varepsilon_1 \quad (7)$$

$$\Delta v = v(0, Y; S) - v(1, Y - A; S) + (\varepsilon_0 - \varepsilon_1) \quad (8)$$

$$\Delta v = v(0, Y; S) - v(1, Y - A; S) + \eta \quad (9)$$

با توجه به اینکه در این پژوهش متغیر وابسته با انتخاب دوتایی تعیین می‌شود، لازم است از یک مدل کیفی استفاده شود (هانمن، ۱۹۹۴؛ لی، ۱۹۹۷). از این‌رو به منظور بررسی تأثیر متغیرهای توضیحی مختلف بر میزان گرایش به پرداخت مصرف‌کنندگان فرآورده پنیر برای استفاده از شیر طبیعی در تولید آن از مدل رگرسیونی لجیت^۱ استفاده شد. بنابراین با فرض وجود توزیع لجستیک^۲ می‌توان نوشت (هانمن، ۱۹۸۴):

$$P_1 = F_{\eta}(\Delta v) = (1 + \exp(-\Delta v))^{-1} = (1 + \exp(-(\alpha - \beta A + \gamma Y + \theta S)))^{-1} \quad (10)$$

که $F_{\eta}(v)$ تابع توزیع تجمعی با یک اختلاف لجستیک استاندارد است و بعضی از متغیرهای اقتصادی - اجتماعی را شامل می‌شود. β ، γ و θ فراسنجه‌های الگوی لجیت هستند که با استفاده از روش حداکثر درست‌نمایی^۳ قابل برآورد می‌باشد (لهتونن و همکاران، ۲۰۰۳). یکی از هدف‌های مهم در برآورد مدل لجیت، پیش‌بینی اثرهای تغییر در متغیرهای توضیحی بر احتمال پذیرش مبلغ پیشنهادی توسط فرد i است. لذا اگر احتمال اینکه هر فرد مصاحبه شونده مبلغ پیشنهادی را بپذیرد، به صورت رابطه زیر باشد:

$$P_i = F(X_i^* \lambda) = (1 + \exp^{-X_i^* \lambda})^{-1} \quad (11)$$

که در آن X_i^* متغیرهای توضیحی است و λ فراسنجه‌هایی هستند که باید برآورد شوند. برای ارزیابی اثرهای تغییر در هر یک از متغیرهای مستقل (X_{ik}) مدل بر احتمال پذیرش مبلغ پیشنهادی، باید از رابطه بالا مشتق جزئی گرفته شود. این رابطه اثر نهایی مربوط به هریک از متغیرهای توضیحی را نشان می‌دهد (مادالا^۵، ۱۹۹۱):

¹ Logit

² Logistic

³ Maximum likelihood method

⁴ Lehtonen & et al

⁵ maddala

$$ME = \frac{\partial P_i}{\partial X_{ik}} = \frac{\exp^{X_i^* \lambda}}{(1 + \exp^{X_i^* \lambda})^2} \lambda_k \quad (12)$$

که λ_k فراسنجه متغیر مستقل k ام می‌باشد. میزان اثر نهایی، بیانگر میزان تغییر در احتمال پذیرش مبلغ پیشنهادی به ازای یک واحد تغییر در هر یک از متغیرهای توضیحی می‌باشد. آنگاه با داشتن مشتقات جزئی، کشش‌پذیری متغیر توضیحی k ام که بیان‌کننده درصد تغییر در احتمال پذیرش مبلغ پیشنهادی به ازای تغییر یک درصدی در هر یک از متغیرهای توضیحی است، از رابطه زیر به دست می‌آید.

$$e_i = \left[\frac{\exp^{X_i^* \lambda}}{(1 + \exp^{X_i^* \lambda})^2} \lambda_k \right] \frac{X_{ik}}{P_i} \quad (13)$$

همان‌طور که در رابطه بالا مشاهده می‌شود کشش‌پذیری متغیرها ثابت نبوده و به مقادیر متغیرهای توضیحی به کار رفته در مدل بستگی دارند (جاج و همکاران^۱، ۱۹۸۸). لازم به ذکر است که آزمون‌هایی به منظور اطمینان از برقراری فرض‌های کلاسیک شامل هم‌خطی و واریانس ناهمسانی بر روی مدل مورد نظر انجام پذیرفتند.

آمار و اطلاعات مورد نیاز در این بررسی با تکمیل پرسشنامه در سال ۱۳۹۴ از جامعه آماری مصرف‌کنندگان فرآورده پنیر در شهرستان بابل استان مازندران گردآوری شد. در بخش اول پرسشنامه از پاسخ‌دهندگان در مورد ویژگی‌های اقتصادی و اجتماعی آنان پرسش شد. در بخش دوم در مورد عامل‌های مختلف موثر بر مصرف پنیر پرسش‌هایی مطرح شد. برای بررسی اهمیت عامل‌های موثر بر مصرف پنیر از دیدگاه پاسخ‌دهندگان بر پایه اطلاعات به‌دست آمده از پرسشنامه مقدماتی آغاز ۱۰ عامل کیفیت، نوع پنیر، نوع بسته‌بندی، بهداشتی بودن پنیر، تاریخ تولید و انقضاء، شکل ظاهری فروشگاه، قیمت پنیر، میزان و چگونگی تبلیغات تولیدکنندگان، پیشینه مصرف انواع پنیر در خانواده و توصیه پزشکان به عنوان عامل‌های اصلی شناسایی شدند. آنگاه در پرسشنامه نهایی از پاسخ‌دهندگان خواسته شد تا بر پایه طیف لیکرت پنج درجه‌ای، خیلی کم (با امتیاز ۱)، کم (با امتیاز ۲)، میانگین (با امتیاز ۳)، زیاد (با امتیاز ۴) و خیلی زیاد (با امتیاز ۵) میزان اهمیت هر یک از گزینه‌ها را مشخص کند. سپس میانگین نمره هر عامل به منظور شناسایی مهم‌ترین عامل‌های محاسبه شد. و در نهایت در بخش سوم پرسش اصلی

¹ Judge et al

تحلیل مولفه های مؤثر بر نگرش... ۵۵

تحقیق (در مورد پذیرش یا پذیرش نکردن مبالغ پیشنهادی) به صورت انتخاب دوگانه دوعده‌ای مطرح شد. در آغاز برای انتخاب درصد افزایش قیمت، در پرسشنامه مقدماتی از پاسخ‌دهندگان خواسته شد تا درصدهای پیشنهادی خود را برای افزایش قیمت پنیر تولید شده از شیر طبیعی ارائه کنند. پس از آن میانه درصدهای پیشنهادی به عنوان پیشنهاد آغازین در پرسشنامه نهایی انتخاب شده و پرسش آغازینی به این صورت مطرح شد که آیا مایل هستید در صورت اطمینان از طبیعی بودن شیر مصرفی در فرآیند تولید پنیر تولیدکنندگان، ۱۰ درصد به قیمت کنونی پنیر در بازار بیافزایند؟ در صورتی که پاسخگو به این پرسش پاسخ منفی دهد، پیشنهاد پایین‌تر (۵ درصد) ارائه می‌شود و در صورت پاسخ مثبت به پیشنهاد نخست، پیشنهاد بالاتر (۱۵ درصد) ارائه می‌شود.

برای انتخاب حجم نمونه به کمک اطلاعات ۳۰ پرسشنامه مقدماتی از فرمول مایکل و کارسون^۱ (۱۹۸۹) استفاده شده که به صورت زیر می‌باشد.

$$n = \frac{CV^2 t^2}{d^2} \quad (14)$$

در فرمول بالا CV ضریب تغییرهای بیشترین گرایش به پرداخت هر فرد به منظور افزایش قیمت پنیر تولید شده از شیر طبیعی (که از تقسیم میزان انحراف معیار بر میانگین متغیر به دست می‌آید)، t و d به ترتیب میزان بحرانی آماره t استیودنت و دقت اندازه‌گیری می‌باشند. در این بررسی میزان دقت اندازه‌گیری برابر با ۰/۰۵ در نظر گرفته شد که در آن میزان بحرانی آماره t استیودنت ۱/۹۶ می‌باشد. حجم نمونه نهایی برابر با ۲۳۶ به دست آمد که با روش نمونه‌گیری تصادفی ساده تکمیل شد. در نهایت با بررسی و حذف مشاهده‌های نامناسب با استفاده از اطلاعات ۲۰۱ پرسشنامه به تجزیه و تحلیل پرداخته شد. همچنین برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از نرم‌افزارهای *Spss21* و *Shazam 9* استفاده خواهد شد.

نتایج و بحث

به منظور دستیابی به هدف‌های مورد نظر در این بررسی در آغاز ویژگی‌های اقتصادی و اجتماعی پاسخگویان بررسی شد. نتایج آماری بدست آمده از بررسی ۲۰۱ پرسشنامه تکمیل شده در جدول (۱) گزارش شده است. برابر بررسی‌های انجام شده در این بررسی ۱۳۷ نفر (حدود ۶۸ درصد) از پاسخگویان را مردان و ۶۴ نفر (حدود ۳۲ درصد) آن را زنان تشکیل

¹ Mitchell and Carson

داده‌اند. میانگین سنی پاسخ‌دهندگان ۴۰/۳۱ سال با انحراف معیار ۱۳/۴۵ می‌باشد که پیرترین فرد ۷۲ سال و جوان‌ترین فرد پاسخگو ۲۰ سال داشته‌اند.

جدول (۱) ویژگی‌های اجتماعی و اقتصادی مصاحبه‌شوندگان

متغیرها	میانگین	انحراف معیار	بیشترین	حداقل
سن	۴۰/۳۱	۱۳/۴۵	۷۲	۲۰
تحصیلات	۱۱/۶۸	۵/۵۴	۲۳	۰
شمار اعضای خانوار	۳/۵۴	۰/۹۲۶	۶	۲
درآمد خانوار (ریال)	۱۶۴۱۱۴۴۰	۷۶۴۵۰۱۹	۵۰۰۰۰۰۰	۶۰۰۰۰۰۰
میزان خرید پنیر در ماه (گرم)	۱۲۳۷/۸۱	۴۴۷/۸۴۲	۴۰۰۰	۵۰۰
فاصله از مرکز خرید (متر)	۹۲/۸۵	۶۴/۹۸۸	۵۰۰	۱۰

منبع: یافته‌های تحقیق

با توجه به نتایج کمترین سطح سواد مربوط به فردی بدون تحصیلات بوده و تحصیل کرده‌ترین فرد نیز دارای مدرک دکتری بوده است. در این بین ۱۷ نفر (۸ درصد) آنان بدون تحصیلات، ۴۲ نفر (۲۱ درصد) دارای تحصیلات زیر دیپلم، ۵۸ نفر (۲۹ درصد) دارای تحصیلات دیپلم و کاردانی؛ و ۵۸ نفر (۲۹ درصد) دارای تحصیلات کارشناسی و ۲۶ نفر (۱۳ درصد) تحصیلات کارشناسی ارشد و دکتری می‌باشند. همچنین ۹۹/۵ درصد از پرسش‌شوندگان صبحانه را در شروع روز کاری خود میل می‌کنند و ۱۲ نفر (۵/۹ درصد) به علت بیماری امکان استفاده و مصرف پنیر را ندارند. در قسمت بعدی به بررسی میزان اهمیت ده عامل موثر بر مصرف پنیر از دیدگاه مصرف‌کنندگان پرداخته شد. پس از تجزیه و تحلیل اطلاعات، نتایج به دست آمده در جدول (۲) گزارش شده است.

جدول (۲) نتایج بررسی اهمیت عامل‌های مختلف موثر مصرف پنیر

عامل‌های	خیلی زیاد	زیاد	میانگین	کم	خیلی کم	میانگین نمره از ۵ نمره
کیفیت	۱۵۹	۴۲	۰	۰	۰	۴/۷۹
نوع پنیر	۱۱	۱۱۳	۶۸	۸	۱	۳/۶۲
نوع بسته بندی	۷	۶۵	۸۷	۳۵	۷	۳/۱۴
بهداشتی بودن	۱۷۲	۲۸	۱	۰	۰	۴/۸۵
تاریخ تولید و انقضا	۱۷۳	۲۸	۰	۰	۰	۴/۸۶
شکل ظاهری فروشگاه	۷	۵۴	۸۵	۴۸	۷	۳/۰۲
قیمت	۵۹	۳۳	۹۱	۱۵	۳	۳/۶۴
تبلیغات	۱	۱۳	۱۲۶	۵۰	۱۱	۲/۷۱
پیشینه مصرف	۱۰	۱۰۰	۶۸	۲۱	۲	۳/۴۷
توصیه پزشکان	۷۷	۸۹	۳۳	۵	۲	۴/۱۶

منبع: یافته‌های تحقیق

تحلیل مولفه های مؤثر بر نگرش... ۵۷

بر مبنای نتایج از میان عامل‌هایی که پرسش شد بیشترین امتیاز را توجه به تاریخ تولید و انقضا پنیر کسب کرده است، لذا پاسخگویان بر این باورند که این عامل بیشترین تأثیر را در انتخاب پنیر دارد. پس از آن، میزان اهمیتی که افراد به بهداشتی بودن فرآورده می‌دهند و کیفیت پنیر در رده های دوم و سوم قرار گرفته‌اند. از بین عامل‌های بیان شده کمترین اهمیت از نظر پاسخ‌دهندگان مربوط به شکل ظاهری فروشگاه‌ها می‌باشد.

با توجه به پرسش‌های مطرح شده در پرسشنامه به منظور تعیین میزان گرایش افراد به افزایش قیمت پنیر در صورت استفاده از شیر طبیعی در تولید این فرآورده و پس تجزیه و تحلیل بر روی اطلاعات نتایج آن در جدول (۳) ارائه شده است.

جدول (۳) وضعیت گرایش به پرداخت مصرف کنندگان

وضعیت پذیرش	شرح	پیشنهاد پایین (۵ درصد)	پیشنهاد میانی (۱۰ درصد)	پیشنهاد بالا (۱۵ درصد)
پذیرش پیشنهاد	شمار	۲۹	۱۷۰	۱۱۰
	درصد	۱۴/۴۲	۸۴/۵۸	۵۴/۷۲
نبود پذیرش	شمار	۲	۳۱	۶۰
	درصد	۱/۰۰	۱۵/۴۲	۲۹/۸۵
جمع	شمار	۳۱	۲۰۱	۱۷۰
	درصد	۱۵/۴۲	۱۰۰	۸۴/۵۸

منبع: یافته‌های تحقیق

همان‌طوری که ملاحظه می‌شود ۳۱ نفر (۱۵/۴۲ درصد) نخستین پیشنهاد را نپذیرفتند و گرایشی برای پرداخت ۱۰ درصد افزایش قیمت برای استفاده از پنیر تولید شده از شیر طبیعی نداشتند. ۱۷۰ نفر (۸۴/۵۸ درصد) آن را پذیرفتند. هنگامی که پیشنهاد پایین (۵ درصد) ارائه شد ۲ نفر (۱ درصد) پیشنهاد دوم را نپذیرفتند و بیان کردند که پیشنهاد پایین‌تری ارائه شود در حالی که ۲۹ نفر (۱۴/۴۲ درصد) آن را پذیرفتند. آن گروه از پاسخگویان که نخستین پیشنهاد (۱۰ درصد) را پذیرفتند در گروه پیشنهاد بالا قرار گرفتند که آیا حاضر به پرداخت ۱۵ درصد افزایش قیمت برای استفاده از پنیر تولید شده از شیر طبیعی هستند یا خیر؟ ۱۱۰ پاسخگو (۵۴/۷۲ درصد) پیشنهاد سوم را پذیرفته ۶۰ نفر (۲۹/۸۵ درصد) این پیشنهاد را نپذیرفتند.

در نهایت به منظور دستیابی به هدف اصلی بررسی (بررسی عامل‌های مؤثر بر گرایش به پرداخت شهروندان مازندرانی برای استفاده از شیر طبیعی در تولید پنیر) پیش از برآورد مدل لجیت

آزمون همخطی بین متغیرهای وارد شده در مدل انجام شد که نتایج گویای این بودند همخطی بین این متغیرها وجود ندارد و پس از این آزمون، مدل لوجیت برآورد شد. یا توجه به نتایج به دست آمده از برآورد مدل لوجیت و با نظر به جدول (۴) ملاحظه می‌شود که ۱۱ مورد از ضریب‌های برآورد شده از بین کل متغیرهای وارد شده در مدل در سطح احتمال ۱۰ درصد معنی‌دار می‌باشند. درصد صحت پیش بینی صحیح در مدل و آماره درست نمایی گویای آن است که مدل برآوردی توانسته است درصد شایان پذیرشی از مقادیر وابسته را با توجه به متغیرهای توضیحی پیش بینی نماید. به عبارتی حدود ۹۱ درصد پاسخگویان گرایش به پرداخت پیش بینی شده بله یا خیر را با ارائه نسبتی بسیار مناسب با اطلاعات، به درستی اختصاص داده اند. همچنین آماره‌های مادالا^۱ و آماره بیشترین درست نمایی (LR) نیز مؤید معنی‌داری مناسب الگوی برآوردی است.

همان گونه که ملاحظه می‌شود سطح معنی‌داری L.R در سطح یک درصد می‌باشد. در ادامه به تفسیر کشش در میانگین و اثر نهایی برای هر یک از متغیرهای دارای ضریب معنی‌دار در مدل پرداخته می‌شود.

جدول (۴) برآورد عامل‌های مؤثر بر گرایش به پرداخت مصرف‌کنندگان (مدل لوجیت)

نماد متغیر	شرح متغیر	ضریب برآورد شده	ارزش آماره t	کشش در میانگین	اثر نهایی
c	ضریب ثابت	۲/۱۹۲	۰/۸۳۳	---	---
sex	جنسیت (مرد=۱، زن=۰)	۰/۰۶۵	۰/۱۴۶	۰/۰۰۲	۰/۰۰۲
age	سن	-۰/۰۲۵	-۱/۱۳۳	-۰/۱۶۲	-۰/۰۰۱
edu	شمار سال‌های تحصیل	۰/۲۱۳***	۳/۳۸۲	۰/۱۱۶	۰/۰۰۹
dis	میزان فاصله تا مرکز خرید	-۰/۰۰۴	-۱/۳۱۹	-۰/۰۱۸	۰/۰۰۰۲
dem	میزان تقاضای ماهانه	۰/۰۰۳۲***	۴/۳۰۹	۰/۱۷۶	۰/۰۰۰۱
pri	قیمت هر گرم پنیر	۰/۱۶۶*	۱/۸۵۵	۰/۱۱۸	۰/۰۰۷
fam	شمار اعضای خانوار	-۰/۴۵۹*	-۱/۷۵۳	-۰/۰۷۴	-۰/۰۲۰
inc	درآمد خانوار	۱/۳۵×۱۰ ^{-۶} **	۲/۳۶۵	۰/۱۰۰	۰/۵۸×۱۰ ^{-۷}
bff	متغیر مجازی مرکز خرید	۰/۹۷۴*	۱/۸۰۶	۰/۰۳۸	۰/۰۴۲
nut	علت خرید	۰/۹۷۵*	۱/۸۱۲	۰/۰۱۰	۰/۰۴۲
poq	اولویت بندی بین کیفیت و قیمت	۱/۴۷۷*	۲/۲۱۷	۰/۰۴۱	۰/۰۶۴
tch	گرایش به مصرف نوع خاص پنیر	۰/۹۸۰*	۱/۵۷۱	۰/۰۴۰	۰/۰۴۲

^۱ Maddala

تحلیل مولفه های مؤثر بر نگرش... ۵۹

ادامه جدول (۴) برآورد عامل‌های مؤثر بر گرایش به پرداخت مصرف‌کنندگان (مدل لجیت)				
dic	علاقه به مصرف پنیر	-۱/۱۶۰**	-۲/۲۷۴	-۰/۰۵۰
bid	درصد پیشنهادی افزایش قیمت	-۸۴/۷۴۹**	-۷/۵۵	-۰/۰۳۶
Likelihood Ratio Statistic (L.R. Statistic) = ۲۳۱/۰۱۱				
Percentage of Right Prediction = ۰/۹۱۲				
Maddala R-Square = ۰/۴۴۸۶				
*** و ** و * به ترتیب معنی داری در سطح یک و پنج و ده درصد				

منبع: یافته‌های تحقیق

همان طور که در جدول (۴) مشاهده می‌شود، متغیر تحصیلات اثر مثبت و معنی‌داری در سطح یک درصد، بر پذیرش پیشنهاد افزایش قیمت برای استفاده از پنیر تولید شده از شیر طبیعی خواهد داشت. بر پایه اثر نهایی متغیر تحصیلات، با افزایش هر سال به سال‌های تحصیل بازدیدکنندگان، احتمال پذیرش درصدهای پیشنهادی افزایش قیمت توسط مصرف‌کننده معادل ۰/۰۹ واحد افزایش خواهد یافت. از این رو می‌توان بیان کرد که افراد با تحصیلات بالاتر گرایش بیشتری به پرداخت هزینه مازاد به منظور خرید پنیر تولید شده از شیر طبیعی دارند. همچنین کشش در میانگین متغیر میزان تقاضای ماهیانه که دارای اثر مثبت و معنی‌دار بر احتمال پذیرش بوده است برابر با ۰/۱۷۶ است که به معنی افزایش ۰/۱۷۶ درصدی میزان احتمال پذیرش در ازای یک درصد افزایش در میزان تقاضای ماهیانه پنیر است. کشش در میانگین متغیرهای قیمت هر گرم پنیر و درآمد خانوار که دارای اثر مثبت و معنی‌دار بر احتمال پذیرش هستند به ترتیب برابر با ۰/۱۸۸ و ۰/۱ برآورد شده است. این نتیجه بیانگر این حقیقت است که مصرف‌کنندگان با میزان تقاضای بالاتر با توجه به تأثیرگذاری بیشتر پنیر در سبد غذایی خانوار اهمیت بیشتری برای طبیعی بودن پنیر قائل هستند. همین طور کشش در میانگین متغیرهای شمار اعضای خانوار و شمار اعضای علاقه‌مند به مصرف پنیر که دارای اثر منفی و معنی‌دار بوده‌اند معادل ۰/۰۷ و ۰/۰۰۹ برآورد شده است. بدین معنی که خانوارهای دارای جمعیت بیشتر و همچنین خانوارهایی که دارای افراد بیشتری هستند که به مصرف پنیر علاقه دارند، اهمیت بیشتری نیز به کیفیت و سلامت پنیر مصرفی خود داده و حاضرند در ازای استفاده از شیر طبیعی در تولید پنیر مبلغ بالاتری را بپردازند.

ضریب برآوردی متغیر پیشنهاد دارای علامت منفی بوده است که نشان‌دهنده کاهش احتمال پذیرش در ازای افزایش درصدهای پیشنهادی می‌باشد. با توجه به کشش متغیر پیشنهاد، با افزایش هر یک درصدی به درصدهای پیشنهادی، احتمال پذیرش معادل ۰/۴۵۵ درصد کاهش

می یابد. همچنین اثر نهایی برای این متغیر $0/036$ می باشد. این رقم را می توان به این صورت تفسیر کرد که ۱ واحد افزایش در درصد پیشنهادی منجر به کاهش $0/036$ واحدی در احتمال پذیرش درصدهای پیشنهادی توسط مصرف کنندگان می شود.

از سوی دیگر با توجه به مشکل بودن تفسیر کشش برای متغیرهای مجازی، اثر نهایی مربوط به این متغیرها تفسیر می شود. به عنوان مثال با توجه به اثر نهایی برآورد شده برای متغیر مجازی اهمیت بیشتر افراد به کیفیت نسبت به قیمت نشان می دهد (افرادی که به کیفیت اهمیت بیشتر می دهند عدد یک و افرادی که به قیمت اهمیت بیشتری می دهند عدد صفر) که اگر افراد به کیفیت پنیر بیشتر از قیمت آن اهمیت می دهند در صورتی که دیگر عامل های ثابت فرض شوند، احتمال پذیرش افزایش قیمت به میزان $0/064$ واحد افزایش می یابد. همچنین در صورتی که افراد به سالم بودن پنیر بیشتر از تأثیر در رشد فرزندان، ارزان بودن، ارزش غذایی و دوست داشتن پنیر اهمیت دهند، میزان احتمال پذیرش درصدهای پیشنهادی افزایش قیمت پنیر توسط آنان معادل $0/042$ واحد افزایش می یابد. به همین ترتیب و با توجه به اثر مثبت و معنی دار گرایش بیشتر افراد به مصرف پنیر سفید ایرانی و پنیر خامه ای، احتمال پذیرش افرادی که به مصرف این دو فرآورده بیشتر از انواع دیگر پنیر علاقه دارند $0/042$ واحد بیشتر از دیگر افراد است. این موضوع می تواند به دلیل مصرف بیشتر این دو نوع پنیر در خانوارها باشد. برابر بررسی های انجام شده ۴۶ درصد خانوارها این دو نوع پنیر را به عنوان پنیرهای پر مصرف در خانواده خود بیان کرده اند و به همین دلیل به سلامت آنان اهمیت بیشتری می دهند. همین طور احتمال پذیرش توسط افرادی که علاقه بیشتری به خرید از دامدار دارند و از دامدار به طور مستقیم خریداری می کنند به میزان $0/042$ واحد نسبت به افرادی که خرید خود را از دیگر عامل های بازار انجام می دهند افزایش خواهد یافت. بدین معنی که افرادی که گرایش بیشتری به خرید پنیر دامدار دارند انتظار دارند که پنیر خریداری شده از دامدار دارای سلامت و کیفیت بالاتر در مقابل پنیرهای تولید شده در کارخانه های لبنی باشد و در مقابل این افزایش کیفیت قیمت حاضرند بالاتری را هم بپردازند.

پس از برآورد مدل لوجیت میزان انتظاری میانگین گرایش به پرداخت مصرف کنندگان در صورت خرید پنیر تولیدشده از شیر طبیعی با استفاده از انتگرال گیری عددی در محدوده صفر تا پیشنهاد بیشترین محاسبه شد و در نهایت مشخص شد که مصرف کنندگان کیفیت گرا حاضرند به طور میانگین با $14/94$ درصد و مصرف کنندگان قیمت گرا به طور میانگین با $14/76$

تحلیل مولفه های مؤثر بر نگرش... ۶۱

درصد افزایش قیمت نسبت قیمت حال حاضر پنیر، پنیر تولید شده از شیر طبیعی را خریداری کنند. این موضوع در کنار نتیجه‌ای که در جدول (۲) به دست آمده است مبنی بر این که مصرف‌کنندگان اهمیت بیشتری به کیفیت پنیر نسبت به قیمت آن می‌دهند بیانگر این حقیقت است که با افزایش در کیفیت پنیرهای تولیدی مانند استفاده از شیر طبیعی در تولید آنان در کنار افزایش مطلوبیت مصرف‌کنندگان، سود تولیدکنندگان نیز افزایش می‌یابد. همان‌طور که ملاحظه می‌شود استفاده از شیر طبیعی در تولید پنیر منجر به افزایش همزمان سودمندی‌های تولیدکنندگان و مصرف‌کنندگان خواهد شد.

نتیجه‌گیری و پیشنهادها

هدف اصلی این بررسی ارزیابی عامل‌های مؤثر بر گرایش به پرداخت مصرف‌کنندگان پنیر در ازای استفاده از شیر طبیعی در فرآیند تولید پنیر توسط کارخانه‌های لبنی بوده است. همان‌طور که نتایج نشان دادند که اهمیت بیشتر به کیفیت در مقابل قیمت پنیر از دیدگاه مصرف‌کنندگان، تحصیلات، میزان تقاضای ماهانه، قیمت هر گرم پنیر، درآمد خانوار، خرید از دامدار، خرید پنیر به دلیل سالم بودن این فرآورده و گرایش بیشتر به مصرف پنیر سفید ایرانی یا پنیر خامه‌ای اثر مثبت و معنی‌دار و متغیرهای شمار اعضای خانوار، شمار افراد علاقه‌مند به مصرف پنیر و مبلغ پیشنهادی اثر منفی و معنی‌دار بر گرایش به پرداخت افراد داشته‌اند. همچنین مشخص شد که مصرف‌کنندگان کیفیت‌گرا حاضرند به طور میانگین با ۱۴/۹۴ درصد و مصرف‌کنندگان قیمت‌گرا به طور میانگین با ۱۴/۷۶ درصد افزایش قیمت نسبت قیمت حال حاضر پنیر، پنیر تولید شده از شیر طبیعی را خریداری کنند. بدین معنی که با استفاده از شیر طبیعی در تولید پنیر و در نتیجه افزایش کیفیت آن، همزمان سود تولیدکننده و مطلوبیت مصرف‌کننده افزایش خواهد یافت.

با توجه به اینکه بسیاری از افراد به کیفیت بیشتر از قیمت پنیر اهمیت می‌دهند و این موضوع تأثیر مثبت بر گرایش به پرداخت آنان دارد ضرورت دارد شرکت‌های لبنی بدون تغییر محسوس در کیفیت فرآورده‌شان، قیمت آن را افزایش ندهند و در کنار افزایش قیمت به افزایش کیفیت فرآورده تولیدی خود نیز بپردازند تا در نتیجه آن تقاضای فرآورده‌شان در جامعه و سود به دست آمده آنان افزایش یافته و به مطلوبیت مصرف‌کننده نیز افزوده شود. همچنین ضرورت دارد شرکت‌ها مناطقی که مصرف‌کنندگان آن گرایش بیشتری به کیفیت فرآورده‌های لبنی دارند را شناسایی و آن‌گاه با توجه به گرایش افراد به پرداخت مبلغ بیشتر در ازای کیفیت بهتر،

فرآورده‌های با کیفیت بهتر تولید کنند. با توجه به گرایش بالای افراد به مصرف پنیر تولیدشده از شیر طبیعی لازم است شرکت‌های لبنی در کنار نشان‌های کنونی، به نشان تجاری پنیر طبیعی ایرانی تولید شده از شیر طبیعی توجه کنند. به طوری که چنانچه بتوانند با استفاده از نشان تجاری پنیر طبیعی، این اطمینان را در مصرف‌کنندگان ایجاد کنند که پنیر تولیدی از شیر طبیعی تولید شده است، آن‌گاه مصرف‌کنندگان حاضر به پرداخت مبلغ بیشتری نسبت به مبالغ کنونی در بازار پنیر خواهند بود.

گرایش بیشتر افراد با تحصیلات بالاتر نشان از تأثیر افزایش آگاهی و اطلاعات افراد در تصمیم‌گیری‌هایشان دارد. با توجه به این موضوع تأکید بر این است، با استفاده از رسانه‌های گروهی و ارتباط جمعی، در راستای افزایش سطح آگاهی و اطلاعات افراد در ارتباط با افزایش مصرف فرآورده‌های لبنی سالم و با کیفیت اقدام شود. با توجه به تأثیر مثبت متغیر درآمد بر پذیرش افراد ضروری است که کارخانه‌های تولید لبنیات با تولید فرآورده‌های با کیفیت بسیار بالا، سالم، با طراحی زیبا و بازاریابی مناسب، تقاضای پنیر افراد با درآمد بالا را به سمت فرآورده‌های خود هدایت کنند.

با توجه به اینکه افرادی که علاقه بیشتری به مصرف پنیر سفید ایرانی و پنیر خامه‌ای دارند، گرایش بیشتری به پرداخت مبلغ بالاتر در ازای خرید پنیر سالم و با کیفیت دارند، تایجاب می‌کند کارخانه‌های تولیدی لبنیات در کیفیت و سلامت پنیرهای سفید ایرانی و پنیر خامه‌ای خود را با استفاده از شیر طبیعی افزایش دهند تا در نتیجه آن رضایت مصرف‌کنندگان را بیش از پیش جلب کرده و فروش فرآورده‌های خود را با قیمت‌های بالاتر، افزایش دهند.

اطمینان از سلامت فرآورده پنیر اهمیت به‌سزایی در بین مصرف‌کنندگان دارد به طوری که مشخص شد، افرادی که به سلامت پنیر در مقایسه با دیگر عامل‌های تأثیرگذار بر مصرف پنیر اهمیت بیشتری می‌دهند، گرایش بیشتری به پرداخت قیمت‌های بالاتر به منظور خرید پنیر تولید شده از شیر طبیعی دارند. لذا کارخانه‌ها باید با افزایش کیفیت و سلامت فرآورده تولیدی خود و ایجاد آگاهی و اطمینان خاطر از سلامت پنیر تولیدی خود نزد مصرف‌کنندگان از طریق بازاریابی و تبلیغات بهتر، تقاضای مصرف‌کنندگان را به سمت فرآورده‌های خود هدایت کنند.

با توجه به تأثیر منفی افزایش درصدهای پیشنهادی افزایش قیمت کارخانه‌های تولیدی پنیر در کنار اهمیت به سلامت فرآورده خود و استفاده بیشتر از شیر طبیعی در تولید پنیر، با تمهیداتی

تحلیل مولفه های مؤثر بر نگرش... ۶۳

قیمت‌ها را نیز متناسب با افزایش کیفیت و رضایت و توانایی مالی مصرف‌کنندگان افزایش دهند و از افزایش بیش از حد قیمت پرهیز کنند.

منابع

- آقاپور صباغی، محمد. (۱۳۸۶). برآورد تابع قیمت‌گذاری کیفی برای پنیر (بررسی موردی استان تهران)، اقتصاد کشاورزی و توسعه، سال ۱۵، شماره ۵۷، صفحات ۱۹۷-۱۷۹
- بریم‌نژاد، و هوشمندان، آ. (۱۳۹۲). تعیین میزان گرایش به پرداخت خرید سبزی‌های سالم شهروندان شهر تهران، تحقیقات اقتصاد کشاورزی، جلد ۵، شماره ۲، تابستان ۱۳۹۲، صفحات ۱۵۰-۱۳۱
- پیش‌بهار، الف و خیری نتاج فیروزجاه، م. (۱۳۹۳). بررسی قیمت‌گذاری هدونیک فرآورده‌های لبنی (شیر، ماست، پنیر)، نشریه پژوهش‌های صنایع غذایی، جلد ۲۴، شماره ۴، صفحات ۵۸۸-۵۷۹
- پیش‌بهار، الف. قهرمانزاده، م و حق جو، م. (۱۳۹۳). بررسی تأثیر پیش زمینه کشاورزی در گرایش به پرداخت برای فرآورده‌های غذایی سالم در شهر تبریز (کاربرد رهیافت اثرات درمانی). نشریه دانش کشاورزی و تولید پایدار، جلد ۲۴، شماره ۳، پاییز ۱۳۹۳، صفحات ۱۴۳-۱۳۲
- حق جو، م. حیاتی، ب. محمدرضایی، ر. پیش‌بهار، الف و دشتی، ق. (۱۳۹۰). عامل‌های مؤثر بر گرایش به پرداخت نرخ افزوده بالقوه مصرف‌کنندگان برای فرآورده‌های غذایی سالم (بررسی موردی کارکنان سازمان جهاد کشاورزی استان آذربایجان شرقی)، دانش کشاورزی و توسعه پایدار، دوره ۲۱/۲، شماره ۳، صفحات ۱۱۷-۱۰۵
- فرهنگی، زهره. (۱۳۸۳). بهینه‌سازی مصرف انرژی در صنعت شیر انتشارات وزارت نیرو، سازمان بهره‌وری انرژی ایران، نشر پارسیان سبز، تهران
- مافی، ح. صالح، الف و حسینی، س. ص. (۱۳۹۱). برآورد میزان گرایش به پرداخت برای فرآورده‌های ارگانیک (بررسی موردی خیابان در ایتان تهران و سبزی‌های در استان گیلان)، مجله تحقیقات اقتصاد و توسعه کشاورزی، دوره ۴۳-۲، شماره ۱، صفحات ۱۸-۱۱
- Ahmad SNB and Juhdi N, 2008. Consumer's perceptions and purchase intentions toward organic food products: an explorative study on attitudes of Malaysian consumers. 16th Annual Conference on Pacific Basin Finance, Economics, Accounting and Management, Brisbane Australia, July, 2-4.
- Boxall P, Cash S, Wismer W, Muralidharan V and Annet L, 2007. The role of sensory experiences and information on willingness to pay for organic wheat bread. *Journal of Forestry and Home Economics*, 27: 16-29
- Chinnici G, D Amico M and Pecorino B, 2002. A multivariate statistical analysis on the consumers of organic products, *British Food Journal*, pp. 187-199.
- Cowan C, Carthy M and Riodan N, 2000. Irish consumers' willingness to pay for Safe Beef. *Journal of Consumer Research*, 32:146-153

- Darby K, 2006. Consumer preferences for locally-grown berries: A discrete choice model estimating willingness-to-pay. *Urban Studies*, 41:801-815.
- FAO.ORG,2015
- Hanemann W. M. 1984. Welfare Evaluation in Contingent Valuation Experiments with Discrete Responses. *American Journal of Agricultural Economics*, Vol 66, 332-341.
- Harper GC and Makatouni A, 2002. Consumer perception of organic food productions and farm animal welfare. *British Food Journal*, 4: 287-299
- Judge, G. G., Hill, R. C., Griffithes, W. E., Lukepohl, H. & Lee, T. C. 1988. The theory and practice of econometrics, 2nd edition, Wiley, New York. USA, 453 pp.
- Lehtonen, E., J. Kuuluvainen, E. Pouta, M. Rekola & Li, C. 2003. Non-market benefits of forest conservation in southern Finland, *Environmental science and policy*, 6:195-204
- Maddala, G.S. (1991). Introduction to econometrics. 2nd edition, Macmillan, New York. USA
- Millock K, Hunsen L, Wier M and Andersen L, 2005. Willingness to pay for organic foods in Denmark. *Journal of Political Economics*, 75:132-157
- Mitchell, R. and R. Carson. 1989. Using Surveys to Value Public Goods: The Contingent Valuation Method. Johns Hopkins University Press for Resources for the Future, Washington DC.
- Park T. and Ioomis J. 1996. Joint Estimation of Contingent Valuation Survey Responses. *Environmental and Resource Economics*, 7: 149-162.
- Shafie FA and Rennie D, 2012. Consumer Perceptions towards Organic Food. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 42(2012): 360-367.
- Torjusen H, Nyberg A and Wandel M, 1999. Organic food: Consumer's perceptions and dietary choices A survey from the Stange and Hamar region. English Summary, States Institute for Forbruk