

عوامل اثرگذار بر سطح مصرف محصولات لبنی بومی (مطالعه موردی: خانوارهای شهری در کرمانشاه)

مرتضی محمدی^{۱*}، حسین محمدی^۲ و افسانه شیخیان^۳

تاریخ دریافت: ۱۳۹۸/۳/۲۵ تاریخ پذیرش: ۱۳۹۸/۱۲/۶

چکیده

اهمیت روزافزون موضوع تولید غذاهای سالم و مغذی، فرصتی ارزشمند برای تولیدکنندگان محصولات محلی و بومی است تا با شناسایی بازارهای هدف و نیاز مشتریان، بتوانند سطح تولید را افزایش داده و از این مسیر به افزایش درآمد تولیدکنندگان، افزایش اشتغال و افزایش ارزش افزوده کمک کنند. هدف این پژوهش، شناسایی عوامل مؤثر بر سطح مصرف محصولات لبنی محلی و بومی در بین خانوارهای شهری شهرستان کرمانشاه می‌باشد. داده‌ها با تکمیل ۲۳۳ پرسش‌نامه به روش نمونه‌گیری تصادفی ساده با انتساب متناسب در سال ۱۳۹۵ گردآوری شد. به دلیل ماهیت ترتیبی داده‌ها، مدل لاجیت ترتیبی برای بررسی احتمال قرار گرفتن هر خانوار در ۵ گروه خانوارهای با سطح مصرف محصولات بومی خیلی کم (یا عدم مصرف)، مصرف کم، مصرف متوسط، مصرف زیاد و مصرف خیلی زیاد استفاده شده است. نتایج برآورد مدل لاجیت ترتیبی نشان دادند که متغیرهای درآمد خانوار، وفاداری به نام تجاری، تنوع محصولات بومی، توزیع و دسترسی به محصولات بومی، شکل عرضه و بسته‌بندی محصولات و سابقه مصرف محصولات بومی می‌تواند روی سطح مصرف محصولات محلی بومی اثر معناداری بر جای بگذارد. با توجه به نتایج پژوهش پیشنهاد می‌شود که با استفاده از ابزارهای بازاریابی مناسب از جمله افزایش تنوع محصولات بومی، بهبود دسترسی و توزیع بهتر محصولات بومی و بسته‌بندی مناسب زمینه لازم برای افزایش سطح مصرف محصولات بومی افزایش پیدا کند تا از این مسیر زمینه افزایش تولید و اشتغال در این بخش فراهم شود.

طبقه‌بندی JEL: Q13، Q18

واژه‌های کلیدی: سطح مصرف، لاجیت ترتیبی، محصولات لبنی بومی، وفاداری مصرف‌کننده.

^۱ - استادیار، گروه مدیریت و حسابداری، واحد سبزوار، دانشگاه آزاد اسلامی، سبزوار، ایران.

^۲ - دانشیار، گروه اقتصاد کشاورزی، دانشگاه فردوسی مشهد.

^۳ - کارشناسی ارشد، گروه اقتصاد کشاورزی، دانشگاه فردوسی مشهد

* - نویسنده مسئول مقاله : morteza.mohammadi@iaus.ac.ir

پیش‌گفتار

درک نیازهای اقتصادی، اجتماعی، روانی، فرهنگی، فن‌آوری و حتی اخلاقی مشتریان، موجب می‌گردد کالاهایی با جذابیت بیش‌تر برای خریداران تولید شود، که در این صورت نرخ فروش افزایش یافته و موفقیت تولیدکنندگان در بازار پرقاب‌ت کنونی بیش‌تر خواهد شد (روستا و همکاران، ۱۳۹۸). عرضه کالاها و خدمات باکیفیت و قیمت مناسب در سطح ملی و بین‌المللی باعث ایجاد مزیت رقابتی برای تولیدکنندگان می‌شود که در ادامه موجب افزایش وفاداری مشتریان، عرضه خدمات متمایز، کاهش هزینه‌های بازاریابی و تعیین قیمت‌های بالاتر خواهد شد. شیر و فرآورده‌های آن از جمله مهم‌ترین مواد غذایی بشمار می‌آیند و مصرف این ماده غذایی به اندازه‌ای دارای اهمیت است که میزان مصرف سرانه آن به عنوان یکی از شاخص‌های توسعه‌یافتگی کشورها بشمار می‌آید. این گروه از مواد غذایی منبع بسیار خوبی از کلسیم، منیزیم و پتاسیم بشمار می‌روند. مواد لبنی در پیشگیری و درمان بسیاری از بیماری‌ها تأثیر مثبت دارند و غذای بسیار کاملی هستند که نقشی مهم در تأمین سلامت انسان ایفا می‌کنند، به گونه‌ای که نمی‌توان از اهمیت مصرف آن‌ها چشم‌پوشی کرد. پژوهش‌های مستمر انجام‌گرفته در مورد مصرف فرآورده‌های لبنی نشان داده است که ارتباط نزدیک و مستمری بین مصرف این فرآورده‌ها و سطح سلامتی افراد جامعه به لحاظ کارایی و ضریب هوشی، مقدار ابتلا به بیماری‌های عفونی و تنظیم فعالیت‌های متابولیک بدن وجود دارد (برگز، ۲۰۱۴).

سرانه مصرف شیر و فرآورده‌های آن در ایران با استانداردهای جهانی فاصله زیادی دارد، به گونه‌ای که ایران با مصرف سرانه حدود ۸۵ کیلوگرم شیر در سال، از مصرف سرانه جهان یعنی حدود ۱۵۵ کیلوگرم فاصله بسیار زیادی دارد. مصرف سرانه شیر در کشورهایی مثل فنلاند و سوئد حدود ۳۵۰ کیلوگرم در سال، در کشور آمریکا حدود ۲۵۰ کیلوگرم در سال و در کشوری مثل انگلستان حدود ۲۴۰ کیلوگرم در سال و در کشورهایی مثل سنگال، ویتنام و اکثر کشورهای آفریقایی، کم‌تر از ۳۰ کیلوگرم در سال برآورد شده است. گفتنی است که تولید شیر در ایران در سال ۲۰۱۳ در حدود ۷/۵ میلیون تن برآورد شده است که در همین سال کشور هند با تولید ۱۳۵ میلیون تن و پس‌از آن آمریکا با تولید حدود ۹۱ میلیون تن شیر، بیش‌ترین تولیدکنندگان این محصول در جهان بوده‌اند (برگز، ۲۰۱۴). در بین محصولات لبنی، فرآورده‌های لبنی بومی، به دلایل متعدد از جمله نداشتن مواد افزودنی غیرمجاز، غنی بودن فرآورده‌های لبنی به دلیل تغذیه بهتر دام و در نهایت، کیفیت، طعم و مزه متفاوت مورد استقبال و مصرف گروه‌هایی از مصرف‌کنندگان قرار

می‌گیرند، درحالی‌که برخی مصرف‌کنندگان نیز ممکن است به دلیل بو، طعم و مزه متفاوت، دل‌بستگی چندانی به مصرف فرآورده‌های بومی نداشته باشند.

فرآورده‌های لبنی بومی، چنانچه به شیوه مناسب تولید شوند و از ابزارهای بازاریابی مناسب برای ارائه آن‌ها به جامعه هدف استفاده گردد، می‌تواند به‌عنوان یک مزیت نسبی برای مراکز تولیدکننده آن‌ها تبدیل‌شده و از این راه منافعی بیش‌تر عاید تولیدکنندگان سازند و می‌توانند موجب اشتغال‌زایی نیز بشوند. از این‌رو، لازم است در یک پژوهش مستقل، به عوامل مؤثر بر سطح مصرف فرآورده‌های لبنی بومی پرداخته شود تا از این مسیر بتوان ابزارهای بازاریابی مناسب برای بازاریابی بهتر و مناسب‌تر این فرآورده‌ها را شناسایی کرده و در راستای افزایش تولید، افزایش مصرف، افزایش سودآوری و افزایش اشتغال در این صنایع کوچک و محلی حرکت کرد.

هدف اصلی این پژوهش، بررسی عوامل مؤثر بر سطح مصرف محصولات لبنی بومی در بین خانوارهای شهری شهرستان کرمانشاه می‌باشد. شهرستان کرمانشاه به دلیل موقعیت خاص جغرافیایی و آب و هوایی، یکی از مراکز مهم تولید محصولات لبنی در کشور است. جمعیت شهرستان کرمانشاه بر اساس آخرین سرشماری سال ۱۳۹۵ تعداد ۱۰۴۶۹۴۲ نفر بوده است که تعداد خانوارهای شهرستان بالغ بر ۲۹۴۹۱۳ خانوار می‌باشد. بر اساس آمار سال ۱۳۹۴، تولیدات دامی اصلی در استان کرمانشاه شامل ۳۶ هزار تن گوشت قرمز، ۶۳ هزار تن گوشت مرغ، ۱۰ هزار و ۵۰۰ تن تخم‌مرغ، ۳۳۰ هزار تن شیر خام و ۲۳۰۰ تن عسل بوده است که وجود بیش از ۴ میلیون و ۶۰۰ هزار واحد دامی در این استان، نشان‌دهنده پتانسیل بالای استان کرمانشاه برای تولید و صادرات محصولات دامی است (آمارنامه جهاد کشاورزی، ۱۳۹۶). هفت کارخانه تولید محصولات لبنی در داخل استان با نام و برندهای مشخص و ثبت‌شده مشغول به فعالیت می‌باشند، از جمله این کارخانه‌ها می‌توان به کارخانه بیستون، بهار دالاهو مانیزان، حاجی‌بابا و تک بهار بهنام اشاره کرد. حرکت به سمت تولید بیش‌تر محصولات لبنی بومی و کسب مزیت رقابتی در این حوزه، نیازمند شناسایی ترجیحات و سلیق مصرف‌کنندگان این محصولات است زیرا عامل اصلی در زمینه افزایش تولید، شناخت رفتار مصرف‌کننده است. مسائلی مانند عدم تعلق یارانه به شیر و قطع یارانه صنعتی، افزایش قیمت نهاده‌های تولید، افزایش قیمت انرژی، کمبود سرمایه در گردش، مشکلات مالیاتی و نظایر آن از مهم‌ترین مشکلاتی است که بخش تولید لبنیات در استان کرمانشاه با آن مواجه بوده است و این موضوع‌ها باعث شده است که فقط در حدود ۲۰ تا ۴۰ درصد از ظرفیت و توان تولیدی واحدهای تولید فرآورده‌های لبنی در این استان بهره‌برداری شود. در زمینه مصرف محصولات بومی و محلی پژوهش‌های زیادی در خارج از کشور انجام شده است، اما در داخل ایران مطالعه چندانی

در حوزه محصولات غذایی بومی و محلی صورت نگرفته است و همین موضوع می‌تواند نشان دهنده ضرورت این پژوهش باشد.

حق‌جو و همکاران (۱۳۹۰)، عوامل مؤثر بر تمایل به پرداخت نرخ افزوده بالقوه برای محصولات غذایی سالم در استان آذربایجان شرقی را مورد ارزیابی قرار دادند. نتایج این پژوهشگران نشان داد که عواملی چون درآمد افراد، بعد خانوار، تمایلات حفظ محیط‌زیست، سطح اطلاع افراد از ویژگی‌های محصولات سالم و ریسک مواد غذایی خطرناک، اثری مثبت و معنادار بر تمایل به پرداخت آن‌ها برای محصولات غذایی سالم دارد. خداوردی‌زاده (۱۳۹۶) در پژوهش خود به بررسی عوامل مؤثر بر تمایل به پرداخت اضافی مصرف‌کنندگان خیار سالم در شهر ارومیه پرداخت. نتایج این پژوهش نشان دادند که متغیرهای توضیحی سطح تحصیلات، درآمد، اندازه خانوار، وجود افراد با شرایط خاص، متغیر گرایش به خرید محصولات سالم، شاخص آگاهی از خطر مصرف برخی غذاها، شاخص سطح آگاهی از مزایای مصرف محصولات سالم، شاخص تمایل به داشتن زندگی سالم، شاخص خرید سالم میوه و سبزیجات و شاخص سطح آگاهی از مضرات سموم شیمیایی اثری مثبت و معنادار بر تمایل به پرداخت خانوارها برای مصرف محصولات سالم دارند.

موسوی و همکاران (۱۳۹۵) در پژوهشی به بررسی ارزشگذاری محصولات لبنی و پروتئینی ارگانیک و عوامل مؤثر بر تمایل به پرداخت شیر در شهرستان شیراز پرداختند. نتایج این پژوهشگران نشان داد که افزایش کیفیت محصول مهم‌ترین عامل تأثیرگذار در افزایش تقاضاست و حمایت از تولیدکنندگان محصولات ارگانیک می‌تواند به افزایش تولید محصول ارگانیک کمک کند. ایزدی (۱۳۹۴) به بررسی گردشگری غذا و تأثیر آن بر توسعه پایدار روستایی در ایران پرداخت و نشان داد که یکی از زیرمجموعه‌های گردشگری روستایی، گردشگری غذاست که با توجه به کارکرد و فواید آن، مورد توجه برنامه‌ریزان و سیاست‌گذاران کشورهای گوناگون قرار گرفته است. در ایران با وجود برخورداری از تنوع مواد غذایی محلی و سنتی، هنوز به گردشگری غذا توجه چندانی نشده است؛ حال آنکه رشد و توسعه این بخش می‌تواند در تحرک و پویایی و توسعه همه جانبه و پایدار جوامع روستایی کشور نقش موثری ایفا کند. یافته‌های این بررسی نشان داد که گردشگری غذا در اغلب کشورهای که در برنامه ریزهای خود بدان توجه مناسب کرده‌اند، توانسته است آثار مثبتی در توسعه پایدار روستایی و منطقه‌ای ایجاد کند و منجر به رونق اقتصادی و شکل‌گیری هویت منحصر به فرد برای این جوامع شود. بررسی‌های این پژوهش نشان داد که ایران قابلیت‌های زیادی در زمینه گردشگری غذا دارد و با رفع چالش‌ها و مشکلات موجود در این خصوص می‌توان از کارکردهای این نوع گردشگری در راستای توسعه پایدار روستایی کشور بهره برد.

آرتسنس (۲۰۱۱) تأثیر متغیرهای فردی را بر مصرف محصولات ارگانیک بررسی کردند. بر اساس نتایج این پژوهش، دانش فرد نسبت به خواص فیزیکی محصولات ارگانیک از مهم‌ترین عوامل مثبت و قیمت بالاتر محصول و نداشتن دسترسی مناسب مهم‌ترین عوامل منفی تأثیرگذار بر مصرف محصولات ارگانیک هستند. کمبود داده‌ها و نداشتن آگاهی از ویژگی‌های محصولات ارگانیک نیز عامل دیگر عدم خرید این محصولات به وسیله مصرف‌کنندگان بوده است.

فرناندز فرین و همکاران (۲۰۱۸) در مطالعه‌ای به بررسی ویژگی قوم‌گرایی مصرف‌کننده بر مصرف محصولات محلی و منطقه‌ای پرداختند و به این نتیجه رسیدند که ارزش‌گذاری مصرف‌کنندگان برای محصولات غذایی محلی، بومی و منطقه‌ای بسیار بالا است و به بیان دیگر، مواد غذایی محلی و بومی، نسبت به دیگر مواد غذایی ارزش بیشتری برای مصرف‌کنندگان دارند. همچنین، نتایج آن‌ها نشان داد که ویژگی قوم‌گرایی روی خرید محصولات غذایی محلی و بومی اثر مثبت بر جای گذاشته است، ولی این تأثیر در بین محصولات غذایی گوناگون یکسان نبوده است.

فلمدن و هام (۲۰۱۵) به بررسی احساسات و ترجیحات مصرف‌کنندگان برای غذاهای محلی پرداختند و با مرور ۷۳ مطالعه انجام شده در این حوزه بیان کردند که در پانزده سال گذشته تمایل مصرف‌کنندگان برای مصرف مواد غذایی محلی همواره افزایش داشته است و از این رو، دامنه مطالعات بین‌المللی در این حوزه رو به افزایش بوده است. این پژوهشگران در مطالعه خود به این نتیجه رسیدند که برخلاف مواد غذایی ارگانیک، مواد غذایی محلی چندان گران نبوده و موانع عمده در خرید آن‌ها عدم دسترسی به مواد غذایی محلی و عدم راحتی یا نبود تسهیلات در خرید آن‌ها بوده است.

دوپولی و همکاران (۲۰۱۸) در مطالعه خود اشاره کردند که در سال‌های اخیر فرهنگ مصرف غذاهای محلی و سنتی در جوامع گوناگون رشد پیدا کرده است و غذاهای محلی و سنتی، در کل ارزش غذایی و پایداری بیشتری را در مقایسه با مواد غذایی صنعتی و تجاری داشته‌اند. همچنین، وارد ساختن مواد غذایی محلی و سنتی در رژیم غذایی افرا و جوامع می‌تواند به بهبود سلامتی آن‌ها کمک زیادی داشته باشد زیرا این مواد دارای ارزش غذایی بهتری می‌باشند.

با توجه به بررسی‌های انجام شده در پژوهش‌های پیشین می‌توان بیان کرد که در زمینه بررسی عوامل موثر بر سطح مصرف مواد غذایی محلی و بومی پژوهش خاصی در داخل ایران صورت نگرفته است، اگر چه در مورد محصولات ارگانیک معدود مطالعاتی انجام شده است. این موضوع در حالی است که در جهان دامنه مطالعات در خصوص مصرف محصولات بومی و محلی در حال افزایش بوده است و ترویج تولید و مصرف محصولات غذایی بومی هم به لحاظ امنیت غذایی و هم به لحاظ ایجاد فرصت‌های شغلی و گسترش سلامتی جوامع مورد توجه قرار گرفته است. از این رو،

لازم است در یک مطالعه مستقل به بررسی عوامل موثر بر سطح مصرف محصولات غذایی بومی در یک منطقه خاص پرداخته شده تا از این مسیر فرصت های توسعه محصولات غذایی بومی در کشور مورد شناسایی قرار گیرد. از این رو، در این پژوهش عوامل تأثیرگذار بر سطح مصرف محصولات لبنی بومی و محلی بررسی شده است تا ضمن شناسایی عوامل موثر بر سطح مصرف بتوان زمینه افزایش تولید و افزایش اشتغال را نیز در این بخش فراهم کرد. در این پژوهش از متغیرهای درآمد خانوار، قیمت محصول، وفاداری به نام تجاری، تنوع محصولات لبنی در بازار، توزیع و دسترسی به محصول، کیفیت محصول، قیمت محصولات غیر بومی، شکل عرضه محصول (بسته بندی)، آشنایی با خواص و خصوصیات محصول، سابقه مصرف محصول به عنوان متغیرهای توضیحی اثرگذار بر سطح مصرف محصول لبنی محلی و بومی استفاده شده است. در این پژوهش با توجه به هدف مطالعه و نیز مطالعات انجام شده پیشین با بکارگیری روش لاجیت ترتیبی، مهم ترین عوامل مؤثر بر سطح مصرف محصولات لبنی محلی و بومی را در سطح خانوارهای شهری شهرستان کرمانشاه مورد مطالعه قرار گرفت.

مواد و روش ها

در این مطالعه، داده ها و اطلاعات با تکمیل پرسش نامه از ۲۳۳ خانوار شهری شهرستان کرمانشاه به روش نمونه گیری تصادفی ساده در سال ۱۳۹۵ بدست آمد و عوامل مؤثر بر سطح مصرف فرآورده های لبنی بومی به روش رگرسیون لاجیت ترتیبی مورد بررسی قرار گرفت. الگوی لاجیت ترتیبی مبتنی بر یک متغیر پنهان است که بمنظور تعیین تأثیر یکسری متغیرهای توضیحی بر احتمال قرار گرفتن هر خانوار در پنج گروه مصرف ماهانه فرآورده های لبنی بومی در سطح خیلی کم (یا عدم مصرف)، مصرف کم، مصرف متوسط، مصرف زیاد و مصرف خیلی زیاد مورد استفاده قرار گرفته است. این مدل به صورت معادله (۱) مشخص شده است (لانگ، ۱۹۹۷):

$$y_i^* = X_i\beta + \varepsilon_i \quad -\infty < y_i^* < +\infty \quad (1)$$

در معادله (۱)، y_i^* معرف متغیر وابسته که غیرقابل مشاهده می باشد. β بردار پارامترهایی می باشد که باید برآورد گردند. ε جمله خطای تصادفی مدل دارای توزیع لاجستیک می باشد. y_i متغیری گسسته و قابل مشاهده است که نشان دهنده سطح های انتخاب شده در مصرف محصولات لبنی بومی می باشد. ارتباط بین y_i و y_i^* به صورت معادله (۲) نشان داده می شود (لانگ، ۱۹۹۷):

$$\begin{aligned} y_i = 1 & \quad \text{if} \quad -\infty \leq y_i^* < \tau_1 & \quad i = 1, \dots, n \\ y_i = 2 & \quad \text{if} \quad \tau_1 \leq y_i^* < \tau_2 & \quad i = 1, \dots, n \\ y_i = 3 & \quad \text{if} \quad \tau_2 \leq y_i^* < \tau_3 & \quad i = 1, \dots, n \\ y_i = 4 & \quad \text{if} \quad \tau_3 \leq y_i^* < \tau_4 & \quad i = 1, \dots, n \\ & \dots \end{aligned} \quad (2)$$

τ ها پارامترهای آستانه هستند که پاسخ‌های مشاهده شده گسسته را تعریف می‌کنند و این مدل با استفاده از روش بیش‌ترین درست‌نمایی برآورد می‌شود و احتمال این که $Y_i = J$ به صورت معادله (۳) می‌باشد (لانگ، ۱۹۹۷):

(۳)

$$\Pr(y_i = J) = \Pr(\varepsilon_i < \tau_J - X_i\beta | X_i) - \Pr(\varepsilon_i < \tau_{J-1} - X_i\beta | X_i) = F(\tau_J - X_i\beta | X_i) - F(\tau_{J-1} - X_i\beta | X_i)$$

F تابع توزیع تجمعی برای ε است و X برداری از متغیرهای توضیح‌دهنده و β بردار ستونی پارامترهای برآورد شده می‌باشد. الگوی بالا با روش بیش‌ترین درست‌نمایی قابل برآورد است. در الگوی لاجیت ترتیبی فرض بر برابری پارامترها در میان گروه‌های متغیر وابسته است. آزمون رگرسیون‌های موازی (آزمون برنت و کم‌ترین درست‌نمایی) منطقی بودن فرضیه برابری پارامترها را برای تمامی گروه‌های متغیر وابسته بررسی می‌کنند. در صورتی که فرضیه صفر این آزمون‌ها که یکسان بودن ضرایب برای گروه‌ها باشد، مورد قبول واقع شود، نشانگر آن است که پارامترهای وضعیت برای همه گروه‌های پاسخ یکسان هستند (شاهنوشی و همکاران، ۱۳۹۰) و الگوی لاجیت ترتیبی، الگوی مناسبی برای بررسی ارتباط میان متغیرها می‌باشد.

نتایج و بحث

در جدول ۱ فراوانی مربوط به طبقات گوناگون متغیر وابسته یعنی سطح مصرف فرآورده‌های لبنی بومی اشاره شده است.

بر اساس نتایج جدول ۱، حدود ۱۰ درصد از خانوارها از محصولات لبنی بومی یا استفاده نمی‌کنند و یا سطح استفاده آن‌ها از محصولات لبنی بومی در ماه بسیار کم است. حدود ۱۳ درصد مصرف‌کنندگان، سطح مصرفشان در حد کم گزارش شده است. حدود ۳۶ درصد مصرف‌کنندگان سطح مصرفشان در حد متوسط بوده است و بنابراین، با استفاده از شیوه‌های مناسب بازاریابی می‌توان مصرف این گروه را به سطح بالاتری رساند. حدود ۴۱ درصد مصرف‌کنندگان، سطح مصرفشان از محصولات لبنی بومی در حد زیاد و خیلی زیاد گزارش شده است. گفتنی است برای طبقه‌بندی متغیر وابسته ابتدا مقدار مصرف ماهانه لبنیات محلی شامل شیر، ماست و دوغ از خانوارها سوال پرسیده شده است و بر مبنای داده‌های گردآوری شده، میانگین و انحراف معیار داده‌ها محاسبه شده و در طبقات ۵ گانه گزارش شده است.

در جدول ۲ نتایج بدست آمده از برآورد مدل رگرسیون لاجیت ترتیبی گزارش شده است. مقدار آماره کای مربع معناداری کل رگرسیون را نشان می‌دهد و در واقع به ارزیابی مدل حاضر در مقایسه با مدلی می‌پردازد که ضرایب تمامی متغیرهای توضیحی در آن صفر می‌باشد. با توجه به سطح احتمال

این آماره فرضیه صفر مبنی بر معنادار نبودن کل رگرسیون رد می‌شود. در ضمن ضریب تعیین مدل نیز حاکی از مقدار بالای نیکویی برازش مدل می‌باشد و معنادار بودن آستانه‌ها نیز حاکی از آن است که طبقات گوناگون متغیر وابسته قابلیت ترکیب با یکدیگر را ندارند.

نتایج برآورد مدل لاجیت ترتیبی حاکی از آن است که متغیرهای درآمد خانوار، توزیع و دسترس بودن محصولات بومی و سابقه مصرف محصولات بومی در سطح معناداری ۱۰ درصد و هم‌چنین، متغیرهای وفاداری به یک نام تجاری خاص، کیفیت محصول و شکل عرضه محصول نیز در سطح معناداری ۵ درصد روی سطح مصرف محصولات بومی تأثیر مثبت دارند. به بیان دیگر، افزایش در سطح این متغیرهای مستقل، این احتمال را که خانوار در سطوح بالاتری از مقدار مصرف محصولات لبنی بومی قرار گیرد را افزایش می‌دهد. افزون بر این متغیر تنوع محصولات لبنی موجود در بازار (بومی و غیربومی) روی احتمال مصرف سطوح بالاتر محصولات لبنی بومی، تأثیر منفی و معنادار دارد.

در جدول ۳ نتایج بدست آمده از آزمون رگرسیون موازی (برنت) برای متغیرهای مستقل مدل و کل مدل گزارش شده است. نتایج بدست آمده از انجام آزمون برنت حاکی از منطقی بودن فرضیه برابری پارامترها برای تمامی گروه‌ها در الگوی برآورد شده می‌باشد. با در نظر گرفتن سطح معنی‌داری کای دو آزمون رگرسیون موازی، می‌توان این‌گونه نتیجه‌گیری کرد که ارزش پارامترهای وضعیت برای تمامی گروه‌های پاسخ، ثابت و یکسان می‌باشد و بنابراین، از این لحاظ نیز برآورد الگوی لاجیت ترتیبی از مبانی محکم برخوردار است.

از آنجا که در الگوی لاجیت ترتیبی، ضرایب برآورد شده برای پارامترها مستقیماً قابل استفاده نبوده و فقط علامت آن‌ها مورد توجه قرار می‌گیرد، برای نتیجه‌گیری بهتر، معمولاً اثرات نهایی هر کدام از متغیرهای مستقل بر احتمال قرارگیری متغیر وابسته در هر کدام از طبقات گوناگونش مورد بررسی قرار گرفته و در جدولی با عنوان جدول اثرات نهایی گزارش می‌شود. از این رو، در ادامه اثرات نهایی محاسبه شده برای گروه‌های گوناگون متغیر وابسته محاسبه شده و در جدول شماره ۴ گزارش شده است.

روی هم رفته، می‌توان گفت اثرات نهایی، مقدار تغییر در احتمالات پیش‌بینی شده برای مقدار تمایل به مصرف محصولات لبنی بومی یک خانوار را به ازای یک واحد تغییر در یک متغیر خاص توضیحی (با ثابت ماندن سایر متغیرها) در میانگین آن‌ها، نشان می‌دهد. اثر نهایی متغیر درآمد خانوار، در تمام گروه‌ها معنادار می‌باشد و در گروه‌های مصرفی خیلی کم، کم و متوسط علامت آن منفی است یعنی با افزایش یک واحد درآمد خانوار احتمال این‌که خانوار در طبقات مصرفی خیلی کم، کم و متوسط قرار بگیرد با فرض ثابت بودن سایر متغیرها به اندازه ۰/۰۱، ۰/۰۰۳، ۰/۰۰۷ واحد کاهش

می‌یابد و در گروههای مصرفی زیاد و خیلی زیاد دارای علامت مثبت است، یعنی با افزایش یک واحد درآمد سرپرست خانوار احتمال اینکه خانوار در طبقات مصرفی زیاد و خیلی زیاد قرار بگیرد با فرض ثبات سایر متغیرها به اندازه ۰/۰۰۹ و ۰/۰۰۱ واحد افزایش خواهد یافت. این امر حاکی از آن است که با افزایش درآمد خانوار، سطح مصرف فراورده‌های لبنی بومی افزایش می‌یابد و این موضوع طبیعی است زیرا با افزایش درآمد خانوار، گرایش به مصرف محصولات بومی و محلی مثل دوغ یا کره محلی که عمدتاً دارای قیمت بالاتری نیز می‌باشند افزایش پیدا می‌کند. برعکس خانوارهای با درآمد پایین‌تر قدرت خرید محصولات با کیفیت بالاتر محلی و بومی را ندارند و بیش‌تر از محصولات جایگزین غیرمحلی که دارای قیمت کم‌تری می‌باشند استفاده می‌کنند. از این رو، توزیع محصولات بومی در مناطق با درآمد بالاتر می‌تواند فروش این محصولات را افزایش دهد.

قیمت محصولات بومی با وجود تاثیر منفی روی سطح مصرف، به لحاظ آماری اثری معنادار بر سطح مصرف نداشته است زیرا بیش‌تر مصرف‌کنندگان این محصولات بومی جزو طبقاتی از جامعه هستند که یا به دلیل سابقه مصرف و یا به دلیل وفاداری به محصولات بومی به دلیل کیفیت مناسب این فراورده‌ها، توجه چندانی به قیمت ندارند و عمدتاً این محصولات را بدون توجه زیاد به قیمت مصرف می‌کنند. مثبت بودن اثرات نهایی در گروههای ۳ و ۲ و ۱ به معنی آن است که با افزایش قیمت محصول، احتمال قرارگرفتن خانوار در گروه سطوح مصرف خیلی کم تا متوسط افزایش و منفی بودن اثرات نهایی در گروه‌های ۵ و ۴ به این معنی است که با افزایش قیمت احتمال قرار گرفتن خانوار در طبقات مصرف زیاد و خیلی زیاد کاهش پیدا می‌کند.

متغیر وفاداری به نام تجاری نیز اثر مثبت و معناداری روی احتمال قرارگرفتن خانوارها در سطوح مصرف بالاتر دارد. اگر چه در استان کرمانشاه، نام‌های تجاری ملی و بین‌المللی در مورد محصولات بومی لبنی وجود ندارد، اما مشتریان این محصولات معمولاً فراورده‌های لبنی مورد نیاز خود را از فروشگاهها و یا تولیدکنندگان خاصی خریداری می‌کنند و به گونه‌ای به فروشندگان خاص این محصولات اعتماد داشته و از این لحاظ، وجود این برندها می‌تواند روی سطح مصرف آن‌ها موثر واقع شود. از این رو، پیشنهاد مشخص در این حوزه آن است که در حوزه محصولات بومی محلی نسبت به ثبت و ارتقای جایگاه برندهای معتبر ملی و جهانی اقدام شود و با عرضه محصولات با کیفیت، مصرف این فراورده‌ها در کشور تشویق شود. منفی بودن اثرات نهایی در گروههای نخست تا سوم حاکی از آن است که هرچه وفاداری خانوار به برند مصرفی بیش‌تر باشد احتمال قرار گرفتن در گروه‌های خیلی کم و کم و متوسط به اندازه ۰/۰۰۴، ۰/۰۱۴، ۰/۰۳۱ واحد کاهش می‌یابد و مثبت بودن در گروههای ۵ و ۴ نیز نشان می‌دهد هرچه وفاداری خانوار نسبت به برند مصرفی بیش‌تر باشد احتمال قرار گرفتن در گروه‌های مصرفی زیاد و خیلی زیاد به اندازه ۰/۰۴۴ و ۰/۰۰۵ واحد افزایش می‌یابد.

در ادامه توزیع مناسب محصولات بومی در مراکز مصرف به نحوی که دسترسی به آن برای خانوارها با راحتی بیش‌تر امکان‌پذیر باشد، باعث افزایش احتمال مصرف محصولات لبنی بومی و محلی خواهد شد. یکی از مهم‌ترین مشکلات در حوزه محصولات لبنی بومی، توزیع مناسب و هدفمند آن در بازارها و مراکز مصرف است که می‌توان با انجام پژوهش‌های مناسب بازاریابی، بازارهای مناسب برای این محصولات را شناسایی کرده و دسترسی مصرف‌کنندگان به این محصولات را بیش‌تر کرد. از آن‌جا که تولیدکنندگان محصولات بومی و محلی عمدتاً فاقد امکانات لازم برای این امور هستند، اتحادیه‌ها و تعاونی‌های تولیدکنندگان محصولات محلی و بومی می‌توانند نقشی موثر در این حوزه داشته باشند. کیفیت محصولات بومی محلی و شکل بسته‌بندی و عرضه این محصولات نیز می‌تواند سطح مصرف محصولات بومی و محلی را افزایش دهد و از این رو تولیدکنندگان، اتحادیه‌های تولیدی، فراوری‌کنندگان و عوامل بازار این محصولات برای افزایش سطح مصرف این محصولات باید به صورت حلقه‌های متصل به هم اقدام‌هایی را برای بهبود کیفیت، بسته‌بندی، توزیع بهتر و ارائه محصولات متنوع به بازار انجام دهند. منفی بودن اثرات نهایی برای متغیرهای توزیع، کیفیت و بسته‌بندی محصول در گروه‌های نخست تا سوم نشان می‌دهد که هرچه توزیع، کیفیت و بسته‌بندی محصول بهتر باشد احتمال این‌که خانوار در گروه‌های خیلی کم و کم و متوسط قرار گیرد کاهش می‌یابد و مثبت بودن آن به معنی آن است که هر هرچه توزیع، کیفیت و بسته‌بندی محصول بهتر باشد احتمال این‌که خانوار در گروه‌های مصرفی زیاد و خیلی زیاد قرار گیرد بیش‌تر است.

تنوع محصولات موجود در بازار (بومی و غیربومی)، روی سطح مصرف محصولات لبنی بومی تاثیر منفی و معنادار بر جای گذاشته است که نتیجه‌ای طبیعی است زیرا تنوع محصول باعث افزایش دامنه انتخاب مصرف‌کننده شده و سهم بازاری هر تولیدکننده را کاهش می‌دهد. برای افزایش سهم بازار محصولات بومی، توجه به نیاز مشتریان و تولید محصول مطابق با خواست و نیاز گروه‌های گوناگون مصرف‌کنندگان می‌تواند مفید واقع شود. منفی بودن اثرات نهایی برای تنوع محصولات موجود در بازار و قیمت محصول غیر بومی در سه گروه نخست مثبت است که نشان می‌دهد هرچه تنوع و یا قیمت کالای غیر بومی بیش‌تر باشد احتمال قرار گرفتن خانوار در گروه‌های خیلی کم و کم و متوسط افزایش می‌یابد و مثبت بودن آن به معنی افزایش احتمال قرار گرفتن خانوار در گروه‌های مصرفی زیاد و خیلی زیاد است.

در نهایت، سابقه مصرف محصولات محلی و بومی نیز روی احتمال مصرف سطوح بالاتر این محصولات اثر مثبت و معناداری بر جای می‌گذارد و از این رو، لازم است با ابزارهایی از جمله شرکت دادن تولیدکنندگان، اتحادیه‌های تولیدی و یا فراوری‌کنندگان محصولات محلی در نمایشگاه‌های صنایع غذایی در استان، کشور و حتی خارج از کشور، زمینه‌آشنایی بیشتر مصرف‌کنندگان با

محصولات بومی استان را فراهم کرده و تجربه‌ای از مصرف را برای آنها ایجاد کرد تا در ادامه بتوان به افزایش مصرف و در نتیجه افزایش تولید و سودآوری تولیدکنندگان امیدوار بود. نتایج اثرات نهایی برای این متغیر نشان می‌دهد سابقه مصرف محصولات لبنی در سه گروه نخست منفی است که به این معنا است که هرچه سابقه مصرف محصولات لبنی بومی خانوار افزایش یابد احتمال اینکه خانوار در گروه‌های مصرفی خیلی کم، کم و متوسط قرار گیرد کاهش می‌یابد و مثبت بودن آن در دو گروه ۵ و ۴ نیز به معنی آن است که هرچه سابقه مصرف محصولات لبنی بومی خانوار افزایش یابد احتمال اینکه خانوار در گروه‌های زیاد و خیلی زیاد قرار گیرد افزایش می‌یابد.

نتیجه‌گیری و پیشنهادها

محصولات بومی و محلی هر استان افزون بر انعکاس فرهنگ بومی، نقش قابل ملاحظه‌ای در اقتصاد منطقه داشته و معیشت تولیدکنندگان بخش کشاورزی و دامی هر منطقه به گونه مستقیم و غیرمستقیم به این محصولات وابسته است. افزایش تولید محصولات محلی و بومی که عمدتاً فاقد مواد نگه‌دارنده غیرطبیعی هستند، در صورت وجود پتانسیل‌های لازم برای افزایش تولید، می‌تواند نقش قابل ملاحظه‌ای در ایجاد درآمد، ایجاد اشتغال و ارزش افزوده و ترویج فرهنگ مصرف محصولات سالم داشته باشد. پیش از بررسی زمینه‌های افزایش تولید، باید مصرف این فرآورده‌ها و عوامل مؤثر بر سطح مصرف به وسیله مصرف‌کنندگان به دقت مورد ارزیابی قرار گیرد تا با شناخت نیاز مصرف‌کنندگان و بررسی الزامات بازار، بهتر بتوان محصولات را مطابق نیاز بازار هدف تولید و روانه بازار کرد. در این پژوهش عوامل مؤثر بر سطح مصرف محصولات بومی و محلی در استان کرمانشاه مورد بررسی قرار گرفت. متغیر وابسته پژوهش، سطح مصرف محصولات بومی بود که در ۵ طبقه متمایز گروه‌بندی شده و تأثیر متغیرهای مستقل درآمد خانوار، قیمت محصولات لبنی بومی و محلی، وفاداری مصرف‌کننده به یک تولیدکننده یا نام تجاری خاص، تنوع تولیدات، توزیع و دسترسی به محصول، قیمت فرآورده‌های لبنی غیربومی، شکل عرضه و بسته‌بندی محصولات، آشنایی با خواص محصولات بومی و سابقه مصرف روی سطوح گوناگون متغیر وابسته مورد تحلیل و ارزیابی قرار گرفت. نتایج بدست آمده از برآورد الگوی رگرسیون لاجیت ترتیبی حاکی از آن بود که متغیرهای وفاداری به نام تجاری، تنوع تولیدات و دسترسی به محصول روی سطح مصرف محصولات لبنی بومی و محلی اثر مثبت و معنادار داشته است که با مطالعه فلدمن و همکاران (۲۰۱۸) مشابه است. متغیر درآمد خانوار نیز بر روی سطح مصرف محصولات لبنی بومی و محلی اثر مثبت و معنادار داشته است که این متغیر با نتایج حق‌جو و همکاران (۱۳۹۰) هم‌خوانی دارد. متغیر توزیع و دسترسی به محصول، بسته‌بندی

محصول و سابقه مصرف نیز دارای اثر مثبت و معنی دار روی سطح مصرف محصولات بومی است که با نتایج فرناندز فرین و همکاران (۲۰۱۸) مشابه است.

از این رو، به گونه مشخص پیشنهادهای زیر برای ترویج مصرف محصولات لبنی محلی و بومی ارائه می شود:

۱- افزایش سطح درآمد سرانه خانوارها در نتیجه رشد اقتصادی و همچنین، توجه روزافزون به بحث غذای سالم، بازار مناسبی برای محصولات بومی و محلی در آینده ای نزدیک ایجاد خواهد کرد. از این رو، پیشنهاد می شود تا شرایط و بستر مناسب برای تولیدات محصولات محلی و بومی برای افزایش سلامتی افراد جامعه در منطقه مورد مطالعه فراهم شود.

۲- بهبود کیفیت، افزایش تنوع محصولات بومی، بسته بندی مناسب و نظایر آن همگی جزو عوامل آمیخته های بازاریابی بشمار می آیند که می تواند نقش قابل ملاحظه ای روی افزایش سطح مصرف و افزایش درآمد تولیدکنندگان داشته باشد. از این رو، به کارگیری فنون بازاریابی در حوزه تولید محصولات لبنی بومی می تواند نقش به سزایی در افزایش درآمد تولیدکنندگان این بخش داشته باشد.

۳- افزایش دسترسی به محصولات لبنی بومی می تواند تأثیری قابل ملاحظه بر افزایش سطح مصرف این محصولات داشته باشد، از این رو توزیع بهتر این محصولات در مراکز خرید می تواند روی افزایش سطح مصرف تأثیر قابل ملاحظه داشته باشد.

۴- از آن جا که سابقه مصرف می تواند روی سطح مصرف این محصولات اثرگذار شده است، پیشنهاد می شود با ابزارهای گوناگون از جمله شرکت در نمایشگاه های مواد غذایی در کشور، نسبت به معرفی محصولات و ایجاد یک تجربه مصرف برای مصرف کنندگان اقدام شود تا از این مسیر، سطح مصرف این محصولات افزایش پیدا کند.

۵- استفاده از فرصت های گردشگری روستایی، ترویج غذاهای بومی و محلی، آشنایی با فرهنگ اقوام گوناگون در ایران و نظایر آن می تواند به افزایش تولید و مصرف فرآورده های غذایی بومی و محلی منجر شده و از این طریق با افزایش تولید این محصولات، زمینه لازم برای اشتغال پایدار در این مناطق را فراهم سازد.

در نهایت باید اشاره شود که اعتماد مصرف کنندگان به کیفیت تولیدات بومی، اصل بودن تولیدات، نداشتن مواد نگه دارنده و غیرطبیعی و نظایر آن مهم ترین سرمایه ای است که تولیدکنندگان محصولات بومی و محلی آن را دارند و باید پاسخ مناسبی به این اعتماد مصرف کنندگان بدهند و این کار از طریق افزایش کیفیت، درجه بندی محصولات، برندسازی، توزیع مناسب تر، بسته بندی بهتر و تنوع گسترده تر حاصل می شود.

منابع

- ایزدی، ح. (۱۳۹۴)، گردشگری غذا، فرصتی برای توسعه پایدار روستایی در ایران، فصلنامه پژوهش‌های روستایی، (۱)۶، صص ۶۵-۹۵.
- حق جو، م. حیاتی، ب. محمدرضایی، ر. پیش بهار، ا. و دشتی، ق. (۱۳۹۰). عوامل مؤثر بر تمایل به پرداخت نرخ افزوده بالقوه مصرف‌کنندگان برای محصولات غذایی سالم (مطالعه موردی: کارکنان سازمان جهاد کشاورزی استان آذربایجان شرقی). دانش کشاورزی و تولید پایدار، (۳)۲۱، صص ۱۰۵-۱۱۷.
- خداوردیزاده، م. (۱۳۹۶). بررسی عوامل مؤثر بر تمایل به پرداخت اضافی مصرف‌کنندگان خیار ارگانیک در شهر ارومیه. فصلنامه علمی پژوهشی تحقیقات اقتصاد کشاورزی، (۹)۳۵، صص ۹۷-۱۲۲.
- روستا، ا. ونوس، د. و ابراهیمی، ع. (۱۳۹۸). کتاب مدیریت بازاریابی. انتشارات سمت. چاپ بیستم.
- شاهنوشی، ن. فیروززارع، ع. ژاله رجبی، م. دانشور، م. و دهقانیان، س. (۱۳۹۰). کاربرد الگوی لاجیت ترتیبی در بررسی عوامل مؤثر بر ضایعات نان (مطالعه‌ی موردی شهر مشهد). مجله تحقیقات اقتصادی، (۳)۴۶، صص ۱۱۱-۱۳۲.
- موسوی، ن. ساجدی، ح. و مظفری، ز. (۱۳۹۵). ارزش‌گذاری محصولات لبنی و پروتئینی ارگانیک و عوامل مؤثر بر تمایل پرداخت مطالعه موردی شیر در شهرستان شیراز. فصلنامه مطالعات اقتصادی کاربردی ایران، (۵)۱۷، صص ۲۷۳-۳۰۰.
- آمارنامه استان، سازمان جهاد کشاورزی استان کرمانشاه، ۱۳۹۶.

References

- Aertsens, J. (2011). Organic food as an emerging market: personal determinants of consumption, supply governance and retail strategies Ghent University, pp 1-219.
- Burgess, K. (2014). Milk and Dairy Products in Human Nutrition (2013), by E. Muehlhoff, A. Bennett and D. McMahon, Food and Agriculture Organization of the United Nations (FAO), Rome. E-ISBN: 978-92-5-107864-8 (PDF). Available on web-site (publications-sales@ fao. org). International Journal of Dairy Technology, 67(2), pp 303-304.
- Du Plooy, Z., Schönfeldt, H. C., & Hall, N. (2018). The role of traditional foods in food-based dietary guidelines—A South African case study on maas (cultured milk). Food chemistry, 238, pp 22-28.
- Feldmann, C., & Hamm, U. (2015). Consumers' perceptions and preferences for local food: A review. Food Quality and Preference, 40, pp 152-164.

- Fernández-Ferrín, P., Calvo-Turrientes, A., Bande, B., Artaraz-Miñón, M., & Galán-Ladero, M. M. (2018). The valuation and purchase of food products that combine local, regional and traditional features: The influence of consumer ethnocentrism. *Food Quality and Preference*, 64, pp138-147.
- Long, S. J. (1997). *Regression Models for Categorical and Limited Dependent Variables*, SAGE Publication, London.

پیوست‌ها

جدول ۱- فراوانی متغیر وابسته و طبقات گوناگون آن.

سطح متغیر وابسته	فراوانی	درصد فراوانی	فراوانی تجمعی
۱- خیلی کم یا عدم مصرف	۲۴	۱۰/۳	۱۰/۳
۲- کم	۳۰	۱۲/۸۷	۲۳/۱۷
۳- متوسط	۸۴	۳۶/۰۵	۵۹/۲۳
۴- زیاد	۶۵	۲۷/۹	۸۷/۱۳
۵- خیلی زیاد	۳۰	۱۲/۸۷	۱۰۰
کل	۲۳۳	۱۰۰	

ماخذ: یافته‌های پژوهش

جدول ۲- نتایج بدست آمده از برآورد الگوی رگرسیون لاجیت ترتیبی.

نام متغیر	ضریب	انحراف استاندارد	آماره Z	سطح معنی دار
درآمد خانوار	۰/۹۲*	۰/۵۰	۱/۸۴	۰/۰۷
قیمت محصول	-۰/۰۶۴۸	۰/۰۵۱	-۱/۳۳	۰/۲۱

۰/۰۴	۲/۲۵	۰/۱۲	۰/۲۷**	وفاداری به نام تجاری
۰/۰۷	-۱/۸	۰/۳۵	-۰/۶۳*	تنوع محصولات لبنی در بازار
۰/۰۶	۱/۸۶	۰/۱۴	۰/۲۶*	توزیع و دسترسی به محصول
۰/۰۵	۲/۱	۰/۴۶	۰/۹۷**	کیفیت محصول
۰/۹۸	۰/۰۲	۰/۵	۰/۰۱	قیمت محصولات غیربومی
۰/۰۴	۲/۰۲	۰/۱۴	۰/۲۸**	شکل عرضه محصول (بسته بندی)
۰/۱۳	۱/۵	۰/۱۴	۰/۲۱	آشنایی با خواص و خصوصیات محصول
۰/۰۶	۱/۸۴	۰/۲۵	۰/۴۶*	سابقه مصرف محصول
		۱/۳۴	۵/۲۷*	Cut ۱
		۱/۵	۶/۸۴*	Cut 2
		۱/۶۶	۹/۸۵**	Cut ۳
		۱/۸۱	۱۲/۷**	Cut ۴
LRchi ² (۱۰)=۲۱/۲۸				Log likelihood=-۹۷/۵۷
Prob>chi ² = ۰/۰۰۱				Pseudo R ² = ۰/۳۲

*, ** معناداری متغیرها در سطح ۱۰ درصد و ۵ درصد
 ماخذ: یافته‌های پژوهش

جدول ۳- نتایج آزمون رگرسیون موازی (برنت).

متغیر	آماره کای دو	سطح معناداری	درجه آزادی
	Chi ²	P>chi ²	df
کل متغیرها	۲۵/۰۱	۰/۲۴	۲۱

ماخذ: یافته‌های پژوهش

جدول ۴- اثرات نهایی حاصل از برآورد الگوی رگرسیون لاجیت ترتیبی.

متغیر	گروه ۱	گروه ۲	گروه ۳	گروه ۴	گروه ۵
درآمد خانوار	-۰/۰۰۱	-۰/۰۰۳	-۰/۰۰۷	۰/۰۰۹	۰/۰۰۱
قیمت محصول	۰/۰۰۴	۰/۰۱۵	۰/۰۳۴	۰/۰۴۸	-۰/۰۰۶
وفاداری به نام تجاری	-۰/۰۰۴	-۰/۰۱۴	-۰/۰۳۱	۰/۰۴۴	۰/۰۰۵
تنوع محصولات لبنی	۰/۰۰۳	۰/۰۱۱	۰/۰۲۵	۰/۰۳۵	-۰/۰۰۴
توزیع و دسترسی به محصول	-۰/۰۰۱	-۰/۰۰۳	-۰/۰۰۸	۰/۰۱۱	۰/۰۰۱
کیفیت محصول	-۰/۰۳۷	-۰/۱۱۹	-۰/۲۶۵	۰/۳۷۳	۰/۰۴۶
قیمت محصولات غیربومی	۰/۰۰۵	۰/۰۳۵	۰/۰۰۱	-۰/۰۰۴	-۰/۰۵۵
شکل عرضه محصول (بسته بندی)	-۰/۱۲	-۰/۰۰۵	-۰/۰۰۳	۰/۰۰۹	۰/۱۱
آشنایی با خواص و خصوصیات محصول	-۰/۰۰۲	-۰/۰۰۱	۰/۰۰۴	۰/۰۰۶	۰/۰۰۲
سابقه مصرف محصول	-۰/۰۳۵	-۰/۰۲۵	-۰/۰۰۱	۰/۰۲۵	۰/۰۲۵

ماخذ: یافته‌های پژوهش