

بررسی رفتار مصرف‌کنندگان محصولات میوه و صیفی تازه در شهر تهران

علی شهرام فقیهی^۱ و ولی بریم‌نژاد^۲

چکیده

این مطالعه بررسی رفتار خرید مصرف‌کننده را در انتخاب محصولات میوه و صیفی بسته‌بندی با استفاده از داده‌های جمع‌آوری شده در میداين میوه و تره‌بار شهرداری تهران نشان می‌دهد. در این تحقیق گروه محصولات صیفی شامل (سیب‌زمینی، پیاز، خیار و گوجه) که بعنوان اصلی‌ترین محصولات مورد انتخاب شهروندان محسوب می‌گردند بعنوان شاخص خرید محصولات صیفی منظور گردیده و محصولات میوه با توجه به فصل آمارگیری در مرداد و شهریور، محصولات سردرختی شامل (هلو، شلیل، آلو و انگور) بعنوان خرید انواع میوه در تحلیل نتایج ذکر شده است. در این تحقیق داده‌های جمع‌آوری شده از ۳۰۰ پرسش شونده با استفاده از فاکتورهای اجتماعی و رفتاری با روش لاجیت تخمین زده شده است. نتایج بدست آمده حاکی از آن است متغیرهای درآمد، مشخصات کیفی محصولات بسته‌بندی و سطح تحصیلات خریداران ارتباط مثبت و معنی‌داری با انتخاب محصول بسته‌بندی در مقایسه با محصول غیر بسته‌بندی داشته و تعداد افراد خانوار رابطه معنی‌دار و منفی با انتخاب محصولات بسته‌بندی دارد همچنین دیگر مولفه‌های مورد نظر تاثیر قابل توجهی بر رفتار مصرف‌کنندگان در انتخاب محصول بسته‌بندی ندارد.

طبقه بندی JEL: Q11, Q10, D12, C31, C51, C87

واژه‌های کلیدی: انتخاب مصرف‌کننده، بسته‌بندی، مدل لاجیت

مقدمه

در جهان کنونی گسترش بازار و جذب سلايق مختلف و مشتریان جدید و نیز حفظ مشتریان موجود نگرانی بسیاری از شرکت‌ها و سازمان‌ها، و فروشگاه‌های زنجیره‌ای می‌باشد. از این رو به دلیل فشارهای رقابتی بسیار شدید سازمان‌ها از روش‌های مختلف ترویج فروش و بازاریابی استفاده می‌کنند تا بتوانند مصرف‌کنندگان را قانع و رضایت‌خاطرشان را از خرید حاصل نمایند. سازمان‌ها و فروشگاه‌های زنجیره‌ای از روش‌های متفاوتی مانند کیفیت بهتر، قیمت مناسب‌تر و یا خدمات مناسب به مشتریان، سعی در افزایش سطح رضایت‌مندی خریداران دارند. یکی از روش‌هایی که به منظور عرضه محصولات با کیفیت بالاتر به کار بسته می‌شود عرضه محصولات بسته‌بندی می‌باشد (نجبران ۱۳۸۷). برای بسته‌بندی تعاریف گوناگونی وجود دارد که هر یک از دیدگاه خاصی به مقوله بسته‌بندی پرداخته‌اند، بسته‌بندی شامل طراحی یا لفاف برای یک کالا (بلوریان تهرانی ۱۳۷۳). بسته‌بندی علم، هنر و تکنولوژی محافظت از محصولات به منظور حفظ کیفیت، محافظت در حمل و نقل، و ماندگاری بیشتر کالا می‌باشد (لی، لی‌آی ۲۰۰۳). بسته‌بندی به عنوان محافظ کالا و همچنین جلوگیری از فساد کالا و گسترش طول عمر مفید نقش دارد (منافی، نجفی پیراسته ۱۳۸۷). بسته‌بندی باعث جلوگیری از تقلب و دستکاری در محصول می‌شود (بلوریان تهرانی ۱۳۷۳). بسته‌بندی باعث تسهیل در امر حمل و نقل و انبارداری می‌شود (شریفی ۱۳۸۸). در فروشگاه‌های زنجیره‌ای بزرگ، مشتری خود به انتخاب کالا

۱. دانشجوی کارشناسی ارشد اقتصاد کشاورزی، دانشکده کشاورزی و منابع طبیعی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد کرج Royal1350@yahoo.com

۲. دانشیار گروه اقتصاد کشاورزی دانشکده کشاورزی و منابع طبیعی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد کرج

اقدام می‌نماید. در این نوع روش‌های خرید مشتری از هرگونه فشار در انتخاب آزاد بوده این جذابیت کالای نمایش داده شده است که باعث انتخاب می‌گردد (الموتی، رضایی ۱۳۷۶). قیمت پایین یکی از عواملی است که می‌تواند در خرید کالاهای بسته‌بندی موثر باشد، محصولاتی که از قیمت پایین برخوردارند در زمان عرضه با حداقل درگیری برای عرضه همراه هستند (منافی و نجفی‌پیراسته ۱۳۸۷). برای استخراج نگرش و گرایش خریداران مواد غذایی و آگاهی نسبت به مواد غذایی و همچنین عادات خریدشان تعیین کمیت تقاضای مصرف‌کنندگان از داده‌های فروش این محصولات در پاسخ به تغییرات در قیمت و درآمد مصرف‌کنندگان اهمیت ویژه‌ای دارد (تراویس و همکاران ۲۰۰۹)^۱. مطالعه حاضر در نظر دارد تا ضمن بررسی میزان تأثیرگذاری درآمد مصرف‌کنندگان بر انتخاب محصولات بسته‌بندی مؤلفه‌های مهم تأثیرگذار اجتماعی مؤثر بر استفاده این محصولات را شناسایی نماید. سؤالاتی مانند این که آیا درآمد مصرف‌کنندگان بر انتخاب محصول بسته‌بندی اثرگذار است؟ و آیا مشخصات کیفی محصولات بر انتخاب محصولات بسته‌بندی توسط مصرف‌کنندگان مؤثر است؟ بعنوان سؤالات اصلی این تحقیق مطرح می‌باشد. اثرات درآمدی مصرف‌کنندگان بر تصمیم برای خرید محصولات بسته‌بندی و همچنین انتخاب محصولات با توجه به درج مشخصات کیفی آن توسط مصرف‌کنندگان را می‌توان بعنوان اهداف اصلی تحقیق دانست این در حالی است که شناسایی عوامل موثر بر پذیرش و مصرف میوه و صیفی‌جات بسته‌بندی از دیدگاه مصرف‌کنندگان می‌تواند بعنوان اهداف ثانویه در این بررسی مورد مطالعه قرارگیرد.

تاکنون شاید بررسی‌های فراوانی در خصوص عرضه محصولات بسته‌بندی تازه و فرآوری شده صورت پذیرفته باشد (راندو ۲۰۰۵)^۲ اما نمونه پژوهش انجام شده که انتخاب محصول بسته‌بندی را در کنار محصول غیر بسته‌بندی بررسی می‌نماید بسیار اندک است. در دو دهه گذشته فروشگاه‌های عرضه کننده محصولات بسته‌بندی سرعت رشد کرده‌اند. در مراکز خرده‌فروشی شهر تهران عموماً توزیع و عرضه عمده محصولات میوه و تره‌بار بصورت فله می‌باشد. این نحوه خرید بعنوان یک فرهنگ برای شهروندان و متقاضیان خرید این محصولات در شهر تهران نهادینه گردیده و تغییر آن با توجه به درآمدها و نیز منابع تولید محدود کشاورزی نیازمند باز مهندسی مجدد در حوزه عرضه و توزیع محصولات می‌باشد (شریفی ۱۳۸۸). با توجه به نیاز تحقیق به فروشگاه‌های که بطور همزمان محصول میوه و صیفی بصورت فله و بسته‌بندی عرضه نماید لذا سازمان میادین میوه و تره‌بار شهرداری تهران بعنوان مطالعه موردی در نظر گرفته شده است. سازمان میادین میوه و تره‌بار شهر تهران بعنوان یک فروشگاه زنجیره‌ای متمرکز نقش با اهمیتی در تامین و توزیع و نیز فرهنگ‌سازی مصرف محصولات کشاورزی دارد. این سازمان با سابقه ۳۵ ساله در ارائه خدمات عرضه محصولات کشاورزی با در اختیار داشتن ۱۵۰ شعبه در سطح شهر تهران فعالیت می‌نماید. بیش از یک دهه از عرضه محصولات بسته‌بندی در کنار محصولات غیربسته‌بندی در فروشگاه‌های سازمان میادین می‌گذرد و سیاست‌های توسعه و اصلاح نحوه عرضه محصولات کشاورزی تازه با توجه به محدودیت‌های منابع مالی و نیز رشد روز افزون متقاضیان در تمامی سال‌های گذشته دنبال شده است. اطلاعات بدست آمده از آمارهای اخذ شده از ۳۰۰ پرسش‌شونده در سطح غرف سازمان میادین در سه محل عرضه این محصولات که بصورت بسته‌بندی و غیربسته‌بندی و در اوزان مختلف عرضه می‌شود بدست آمده است. در این تحقیق گروه محصولات صیفی شامل (سیب‌زمینی، پیاز، خیار و گوجه‌فرنگی) بعنوان اصلی‌ترین محصولات مورد انتخاب شهروندان می‌باشد بعنوان شاخص خرید صیفی منظور گردیده و محصولات میوه با توجه به فصل نمونه‌گیری مرداد و شهریور محصولات سردرختی شامل (هلو، شلیل، آلو و انگور) بعنوان خرید انواع میوه در تحقیق انواع میوه ذکر می‌گردد (پرتال سازمان میادین تهران) فیروزیان و همکاران (۱۳۸۸) طی مطالعه‌ای تحت عنوان بررسی تأثیرگذاری عوامل بسته‌بندی بر فرایندهای مختلف رفتار مصرف‌کنندگان محصولات غذایی، میزان تاثیر عوامل مختلف بسته‌بندی بر رفتار مصرف‌کنندگان محصولات غذایی در طی مراحل

1. Travis
2. Rundh

پیش از خرید، در حین خرید و پس از خرید مورد ارزیابی و مقایسه قرار داده است. نتایج به دست آمده حاکی از آن است که در میان متغیرهای جمعیت شناختی تنها سن و وضعیت تحصیلی در زمره متغیرهای معنادار قرار داشته و از نظر خریداران محصولات غذایی مهم می‌باشد، همچنین مؤلفه‌های بسته‌بندی از اهمیت زیاد و تأثیرگذار و قابل توجهی بر رفتار مصرف‌کنندگان برخوردار می‌باشند.

فیض، سلحشور (۱۳۸۹) در پژوهشی تحت عنوان بررسی کاربرد نسبت طلایی در بسته‌بندی محصولات و تأثیر آن بر رفتار خرید مصرف‌کنندگان بیان نموده‌اند که بسته‌بندی یکی از مؤثرترین ابزار بازاریابی در فروش بسیاری از محصولات به خصوص محصولات مصرفی است. عوامل متعددی مانند رنگ، شکل، ساختار و غیره در جذابیت بسته‌بندی نقش دارند. در مطالعه فوق با استفاده از برنامه‌ریزی غیرخطی و نظرخواهی از ۴۰۰ مصرف‌کننده نشان داده شده است که بسته‌بندی‌هایی که بصورت خاص بسته‌بندی و طراحی شده است برای خریداران جذاب‌تر بوده و جنسیت و سن تأثیری بر انتخاب بسته‌بندی‌های تأثیر ندارد. تراویس و همکاران (۲۰۰۹)^۱ با استفاده از داده‌های پانل تأثیر قیمت محصولات و درآمد مصرف‌کنندگان را بر انتخاب محصولات بررسی کردند و نتایج حاصل نشان داد درآمد نقش مهمی در تقاضا برای محصولات خاص تازه داشته است محصولات مورد بررسی میوه‌جات تازه و سبزیجات خاص بوده است. نتایج دیگر از تحقیق نشان می‌دهد خانوارهای دارای فرزند زیر شش سال تقاضای بیشتری از محصولات را داشته‌اند. آموزش افراد دارای سطح تحصیلات بالا بعنوان شاخص دیگر و مهم در انتخاب یا عدم انتخاب این محصولات با درجه اهمیت کمتر عنوان شده است.

نتایج حاصل از تحقیق دتمن (۲۰۰۸)^۲ در خصوص مشخصات دموگرافیک از مصرف‌کنندگان محصولات ارگانیک نشان داد که بخش اعظم محصولات ارگانیک استفاده توسط خریداران، از محصولات تازه میوه و سبزی می‌باشد این تحلیل که با استفاده از روش پروبیت^۳ صورت پذیرفته، نشان داده است که خانوارهای با سطح بالای آموزش و درآمد بالا احتمال بیشتری برای خرید محصولات ارگانیک داشته همچنین نژادهای آفریقایی احتمال خرید میوه و سبزیجات بسته‌بندی را کمتر نشان می‌دهد. پسکوسیس و همکاران (۲۰۱۱)^۴ در مطالعه‌ای تحت عنوان درک تغییر در عادات غذایی متقاضیان بازار کشاورزی نشان داد مصرف‌کنندگان نسبت به کیفیت محصولات حساس بوده و تمایل به پرداخت‌شان به سمت محصولات تازه با کیفیت‌تر می‌باشند. با بررسی ۴۰۰ نمونه از مصرف‌کنندگان در ۱۲ نقطه از کشور ایتالیا، مصرف‌کنندگانی که حساسیت بیشتری به حفظ محیط زیست داشته‌اند ترجیح بیشتری در مصرف محصولات ارگانیک دارند این امر با کمک‌های حمایتی دولت افزایش می‌یابد.

زنگ و همکاران (۲۰۱۱)^۵ ترجیحات مصرف‌کنندگان را برای مشخصات محصول غذایی (شیر سویا) که نوعی محصول بسته‌بندی بوده است در ایالات متحده بررسی و نتیجه گرفته‌اند که در ترجیحات مصرف‌کنندگان تمایل خریداران به پرداخت بیشتر برای مارک‌های تأیید شده و معروف می‌باشد. طعم و مزه محصولات نیز عامل مهمی در تمایل خریداران است. عامل جمعیت خانوار و نیز درآمد نیز از عوامل مهم در تمایل به پرداخت مصرف‌کنندگان می‌باشد. علاوه بر این، مصرف‌کنندگان مسن‌تر و زنان در رتبه پایین‌تری تحت عنوان عوامل مؤثر در تمایل خریداران معرفی شده‌اند.

بابا اکبری‌ساری و همکاران (۱۳۸۷) مطالعه‌ای تحت عنوان بررسی نگرش مصرف‌کنندگان و عوامل مؤثر بر پذیرش محصولات کشاورزی ارگانیک انجام داده‌اند، نتایج حاصل از تحقیق نشان داد که میزان دانش و شناخت مصرف‌کنندگان نسبت به محصولات ارگانیک کم می‌باشد.

1. Travis
2. Dettmann
3. Probit
4. Pascucci
5. Zheng

روش تحقیق

در این پژوهش، عوامل موثر بر انتخاب محصولات بسته‌بندی مورد بررسی قرار گرفته است. باتوجه به اینکه انتخاب محصولات بسته‌بندی بعنوان متغیر وابسته در نظر گرفته شده است و ماهیتاً متغیر کیفی است، بنابراین با استفاده از مدل لاجیت^۱ ضریب زاویه‌های تخمینی مربوط به عوامل موثر بر انتخاب مشخص می‌شود بطوریکه تغییرات این عوامل، تغییرات لگاریتم نسبت مزیت به نفع انتخاب محصولات بسته‌بندی را نشان می‌دهد .

$$L_i = \ln\left(\frac{P_i}{1-P_i}\right) = Z \quad (1)$$

$$Z = B_1 + B_2 X_i$$

توضیح اینکه B_2 (ضریب زاویه) میزان تغییر در L را به ازاء یک واحد تغییر در X یا عبارت دیگر میزان تغییر در لگاریتم نسبت مزیت برتری یا مزیت (به نفع انتخاب محصول بسته‌بندی) را به ازاء یک واحد تغییر در درآمد اندازه می‌گیرد. ضریب عرض از مبدا B_1 بیانگر مقدار لگاریتم نسبت مزیت یا برتری به نفع انتخاب محصول بسته‌بندی در سطح درآمدی صفر است. مانند عرض از مبدا در بسیاری از مدل‌ها در اینجا هم عرض از مبدا ممکن است متضمن معنای فیزیکی نباشد. (گجراتی ۱۳۸۹)^۲

جامعه پرسش‌گری مشتریان سازمان میادین میوه و تره‌بار شهر تهران در مناطق یک، دو و شش شهرداری تهران (میدان میوه و تره‌بار شهید لوسانی، بازار اختیاریه، جلال‌آل احمد) می‌باشند. داده‌های مورد نیاز از طریق پرسش‌گری در فاصله زمانی یک ماه بدست آمده و نمونه‌های افراد در رنج سنی ۱۹ تا ۸۰ سال می‌باشد لازم به ذکر است پرسش‌گری خارج از محدوده سازمان میادین اعم از فروشگاه‌های زنجیره‌ای دیگر یا سوپرهای عرضه این محصولات صورت پذیرفته است. اخذ اطلاعات، شامل مشخصات و اطلاعات جمعیتی- اجتماعی خانوار از ۳۰۰ خریدار میوه و صیفی در فروشگاه‌های میوه و تره‌بار شهرداری تهران در مرداد و شهریور ۱۳۹۰ صورت پذیرفته است و خرید محصولات بصورت بسته‌بندی و غیربسته‌بندی بررسی شده است. در این پژوهش، برای قرار دادن پاسخ‌دهندگان بعنوان مصرف‌کننده، جواب‌های پاسخ‌دهندگانی که با اطلاع و آگاهی نسبت به انتخاب محصول بصورت بسته‌بندی اقدام ورزیده‌اند و یا تکرار خرید محصول بسته‌بندی توسط آنها صورت پذیرفته است، مبنا قرار داده شده است. یک محدودیت این شیوه این است که به خاطر ماهیت ضمنی اطلاعات، جواب‌های پاسخ‌دهندگان ممکن است نامتعارف باشد. با این وجود، طبقه‌بندی خریداران محصولات بسته‌بندی برابر جداول یک و دو می‌باشد .

Y : بعنوان انتخاب محصولات در دو گروه صیفی و میوه

یک اگر بصورت بسته‌بندی انتخاب گردند و در غیر این صورت صفر

1. Logit
2. Gujarati

جدول (۱): متغیرهای کیفی

متغیر	تعریف متغیر
جنسیت خریدار	D_1 عدد ۱ اگر مرد باشد و اگر زن باشد صفر
وضعیت تاهل	خریداران با توجه به تاهل یا عدم تاهل بشرح ذیل تقسیم بندی می‌گردند D_2 عدد ۱ اگر پرسش شونده ازدواج کرده باشد در غیر این صورت صفر
تحصیل	خریداران با توجه به سطح تحصیلات در سه گروه زیر دیپلم، دیپلم، لیسانس، فوق لیسانس به بالا به شرح ذیل تقسیم می‌گردند. D_3 عدد ۱ اگر پرسش شونده دیپلم یا کمتر از آن باشد در غیر این صورت صفر D_4 عدد ۱ اگر پرسش شونده دارای مدرک فوق لیسانس باشد در غیر این صورت صفر
مشخصات کیفی محصول	مشخصات کیفی درج شده محصول بر روی بسته‌ها D_5 اگر مشخصات کیفی بر روی محصول درج شده باشد یک و در غیر این صورت صفر

جدول (۲): متغیرهای کمی

متغیر	تعریف متغیر
X_1	سن خریداران محصولات میوه و صیفی بسته‌بندی
X_2	تعداد افراد خانوار
X_3	درآمد سرپرست خانوار

نتایج و بحث

با توجه به اینکه نمی‌توان هر دو گروه صیفی و میوه را در یک فرمول تحت بررسی قرار داد لازم است از دو معادله مجزا جهت شناخت ترجیحات انتخاب مصرف‌کنندگان اقدام نمود.

جدول (۳): پارامترهای برآورد شده محصول میوه

متغیرها	ضرایب	انحراف معیار	Z آماره	احتمال
C	-۷۰.۱۱۶۹۱	۱۴.۳۲۹۹۴	۴.۸۹۳۰۳۷	۰.۰۰۰۰۰
X_1	-۰.۰۰۶۴۷۱	۰.۰۱۵۲۵۷	-۰.۴۲۴۱۱۷	۰.۶۷۱۵
X_2	۰.۶۱۳۶۵۴	۰.۱۸۹۴۲۵	-۳.۲۳۹۵۶۶	۰.۰۰۱۲
X_3	۰.۰۰۰۴۱۹	۰.۰۰۰۱۳۴	۳.۱۳۷۰۳۶	۰.۰۰۱۷
D_1	۰.۲۱۷۵۸۵	۰.۳۵۹۳۴۱	۰.۶۰۵۵۱۰	۰.۵۴۴۸
D_2	-۰.۰۹۲۰۸۹	۰.۶۱۹۱۷۵	-۰.۱۴۸۷۲۹	۰.۸۸۱۸
D_3	۲.۵۲۹۶۵۶	۰.۸۹۲۶۷۳	۲.۸۳۳۷۹۷	۰.۰۰۴۶
D_4	۱.۹۱۸۶۷۲	۰.۸۹۶۰۶۴	۲.۱۴۱۲۲۱	۰.۰۳۲۳
D_5	۲.۸۸۸۵۱۳	۰.۳۵۱۹۱۳	۸.۲۰۸۰۲۹	۰.۰۰۰۰

ماخذ: یافته‌های تحقیق

بر اساس روابط موجود در جدول و به منظور تحلیل بهتر روابط بین متغیرهای درون‌زا و برون‌زا، معادله میوه به صورت زیر نشان داده و تحلیل می‌نمایم.

(۲): نتایج رگرسیون لاجیت بر مبنای داده‌های انتخاب میوه بسته‌بندی

$$Y = -70.11 - 0.006X_1 - 0.613X_2 + 0.0004X_3 + 0.217D_1 - 0.092D_2 + 2.529D_3 + 1.918D_4 + 2.888D_5$$

<i>McFaddenR – squared</i>	0.4615	<i>S.D.dependent var</i>	0.4920
<i>S.E of regression</i>	0.3449	<i>Schwarz criterion</i>	0.8987
<i>Mean dependent var</i>	0.5933	<i>Hannan – quinn.criter</i>	0.8320
<i>Loglikelihood</i>	-109.14	<i>Avg.log likelihood</i>	-0.3638
<i>Restr.log likelihooh</i>	-202		
<i>LRstatistic (8df)</i>	187.0891		
<i>Probability (LR stat)</i>	0.0000		

در معادله بالا ضریب زاویه‌های تخمینی بیانگر این مطلب است، متغیر X_1 (نوع جنسیت خریداران) که بعنوان یک متغیر کمی لحاظ گردیده در سطح معنی‌داری قرار نداشته و لذا سن خریداران نمی‌تواند بعنوان یک عامل تاثیرگذار در انتخاب محصولات میوه بسته‌بندی نسبت به محصول غیربسته‌بندی لحاظ گردد، ضریب زاویه X_2 (تعداد نفرات خانوار) در سطح معنی‌داری قرار داشته و بعنوان یک عامل تاثیرگذار در انتخاب محصول میوه بسته‌بندی نسبت به محصول غیر بسته‌بندی لحاظ می‌گردد و لذا با افزایش یک واحد (نفر) به تعداد افراد خانوار لگاریتم نسبت مزیت به نفع انتخاب به میزان ۰.۶ درصد کاهش می‌یابد. همچنین ضریب زاویه X_3 (درآمد خانوار) در انتخاب خرید محصولات میوه بصورت بسته‌بندی در مقایسه با محصول غیربسته‌بندی تاثیرگذار بوده نتایج حاصله نشان می‌دهد تغییر و افزایش یک واحد در درآمد لگاریتم نسبت مزیت به نفع انتخاب محصول میوه بسته‌بندی را به میزان ۰.۰۶ درصد افزایش می‌دهد. در خصوص متغیرهای کیفی می‌توان از دو متغیر تاثیرگذار سطح تحصیلات و نیز درج مشخصات کیفی محصولات نام برد که در سطح معنی‌داری قرار دارند، افزایش سطح تحصیلات در مقطع کاشناسی ارشد به بالا نشان می‌دهد افزایش یک واحد با مدرک کاشناسی ارشد ۲۰۰ درصد لگاریتم نسبت مزیت را به نفع انتخاب محصولات بسته‌بندی سوق خواهد داد و این در خصوص درج مشخصات کیفی محصولات به ۲۸۸ درصد افزایش می‌یابد لذا تحلیل معادله بالا نشان می‌دهد مهمترین عامل کیفی انتخاب محصولات میوه بسته‌بندی در مقایسه با محصولات میوه غیر بسته‌بندی درج مشخصات کیفی محصولات می‌باشد همچنین برآورد تابع نشان می‌دهد وضعیت تاهل و جنسیت خریداران بعنوان عوامل مهم انتخاب محصولات بسته‌بندی در مقایسه با محصولات غیربسته‌بندی لحاظ نگردیده و در سطح معنی‌داری قرار نداشته و به نظر نمی‌رسد عوامل مهمی در انتخاب محصولات بسته‌بندی در مقایسه با محصولات غیربسته‌بندی باشند هرچند ممکن است رفتار متاهلین در مقایسه با افراد مجرد در خصوص انتخاب محصولات میوه و تره‌بار حساسیت و دقت بیشتری صورت پذیرد اما این موضوع در این تحقیق به اثبات نرسیده است.

نتایج برآورد معادله انتخاب محصول صیفی بسته‌بندی به شرح جدول شماره (۴) می‌باشد. ضمناً به منظور تحلیل بهتر روابط بین متغیرهای درون‌زا و برون‌زا، معادله صیفی به صورت زیر (فرمول شماره دو) نشان داده می‌شود.

جدول (۴): پارامترهای برآورد شده محصول صیفی

متغیرها	ضرایب	انحراف معیار	Z آماره	احتمال
C	-۷۸.۷۶۴۹۹	۱۳.۹۵۴۹۹	-۵۶۴۴۲۱۸	۰.۰۰۰۰
X ₁	-۰.۰۱۳۰۵۳	۰.۰۱۵۲۵۳	-۰.۸۵۵۷۶۴	۰.۳۹۲۱
X ₂	-۰.۶۵۱۲۱۵	۰.۱۹۷۴۰۴	-۳.۲۹۸۹۰۴	۰.۰۰۱۰
X ₃	۰.۰۰۰۳۶۵	۰.۰۰۰۱۳۸	۲.۶۴۸۶۷۴	۰.۰۰۸۱
D ₁	-۰.۱۲۱۰۳۷	۰.۳۵۰۵۱۱	-۰.۳۴۵۳۱۵	۰.۷۲۹۹
D ₂	۰.۲۷۳۸۰۱	۰.۶۲۰۸۵۰	۰.۴۴۱۰۰۹	۰.۶۵۹۲
D ₃	۳.۲۸۸۸۲۰	۰.۸۲۴۴۳۴	۳.۹۸۹۱۸۶	۰.۰۰۰۱
D ₄	۲.۴۲۴۲۶۸	۰.۸۱۰۹۳۰	۲.۹۸۹۴۹۰	۰.۰۰۲۸
D ₅	۲.۷۶۱۹۲۰	۰.۳۸۳۸۲۴	۷.۱۹۵۷۹۳	۰.۰۰۰۰

ماخذ: یافته های تحقیق

(۳): نتایج رگرسیون لاجیت بر مبنای داده های انتخاب صیفی بسته بندی.

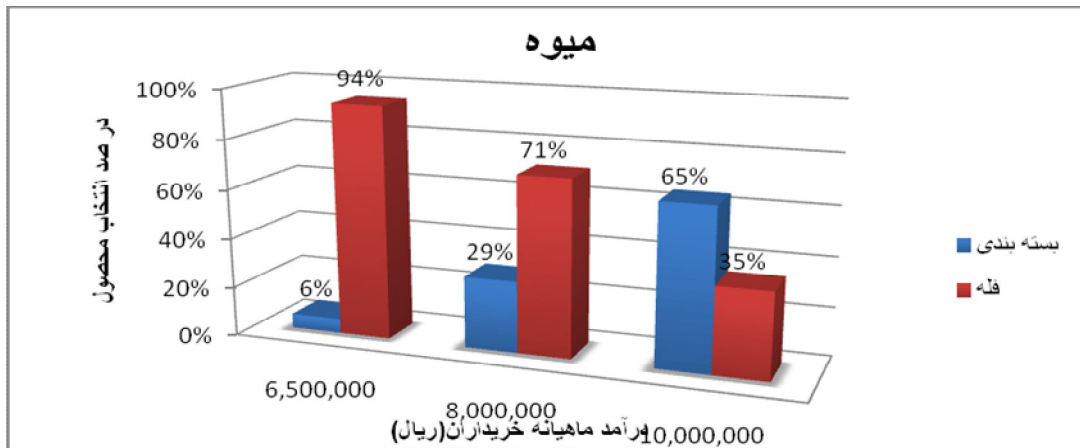
$$Y = -78.764 - 0.0130X_1 + 0.6512X_2 + 0.0003X_3 - 0.1210D_1 + 0.2738D_2 + 3.2888D_3 + 2.4242D_4 + 2.7619D_5$$

McFadden R ² (squared)	0.44	S.D dependent var	0.4986
S.E of regression	0.351	Schwarz criterion	0.9311
Mean dependent	0.4533	Hannan - quinn	0.8645
Log likelihood	-114.01	Avg. log likelihood	-0.380
Rest. log likelihood	-206		
LR statistic (8df)	185.25		
Probability (LRstat)	0.00		

این رگرسیون نشان می دهد، ضریب زاویه های تخمینی بیانگر این مطلب است که متغیر کمی X_1 در سطح معنی داری قرار نداشته و لذا سن خریداران نمی تواند بعنوان یک عامل تاثیرگذار در انتخاب محصولات صیفی بسته بندی لحاظ گردد. ضریب زاویه متغیر X_2 که بعنوان تعداد نفرات خانوار لحاظ شده است در سطح معنی داری قرار داشته لذا افزایش یک واحد (نفر) به تعداد خانوار به میزان ۶۱ درصد لگاریتم نسبت مزیت را به نفع انتخاب محصول صیفی بسته بندی را در مقایسه با محصول غیر بسته بندی کاهش می دهد. متغیر X_3 که بعنوان درآمد لحاظ شده است نیز در سطح معنی داری قرار داشته و لذا افزایش یک واحد در درآمد خانوار به میزان ۰.۰۳ درصد لگاریتم نسبت مزیت به نفع انتخاب محصول بسته بندی را افزایش خواهد داد. متغیرهای کیفی تاثیرگذاری که ضریب زاویه هایشان در سطح معنی داری قرار دارند عبارتند از سطح تحصیلات در هر دو طبقه و مشخصات کیفی محصولات. بررسی ها نشان می دهد افزایش یک واحد در ثبت مشخصات کیفی محصولات بسته بندی ۲۷۰ درصد لگاریتم نسبت مزیت به نفع انتخاب محصولات بسته بندی را افزایش می دهد. افزایش یک نفر با سطح تحصیلات کارشناس ارشد و بالاتر لگاریتم نسبت مزیت نسبی به نفع انتخاب محصول صیفی بسته بندی را در مقایسه با محصول غیر بسته بندی به میزان ۲۴۰ درصد افزایش خواهد داد. در مقایسه دیگر گروه های مصرف کننده از اطلاعات بدست آمده از ۳۰۰ نماینده خانوارهای تهرانی که درباره محصولات میوه و

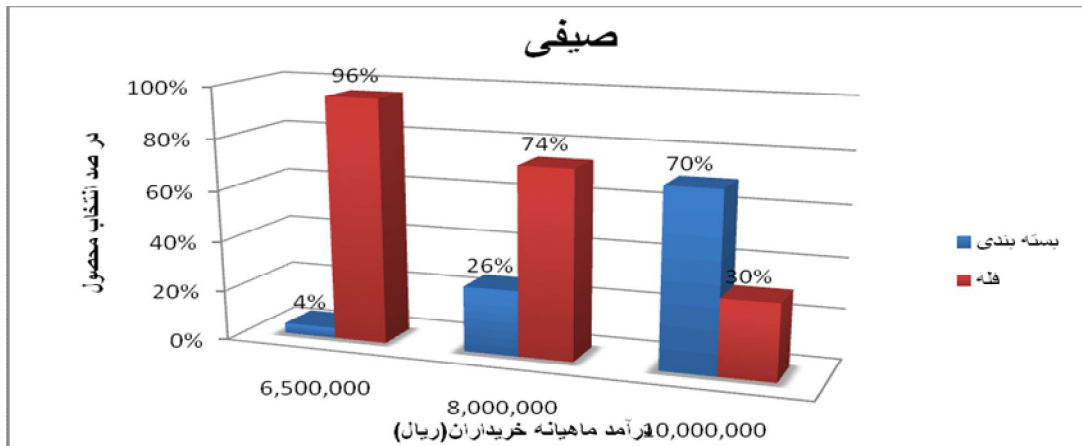
صیفی خریداری شده پرسش‌نامه تکمیل نموده‌اند این اطلاعات نمونه‌گیری شامل ۴۱٪ زنان و ۶۹٪ آقایان می‌باشد. از مجموع پرسش‌شوندگان ۹۰٪ متاهل و ۱۰٪ الباقی بعنوان سایر در این تحقیق شناخته شده‌اند که (عنوان سایر شامل کلیه افرادیست که تاکنون ازدواج نکرده و یا همسرشان از دنیا رفته و یا طلاق گرفته‌اند). کمترین سن پرسش‌شونده ۱۹ سال و بالاترین پرسش‌شونده با ۸۰ سال در این تحقیق ثبت گردیده است. با توجه به اینکه بازارهای سازمان میادین عموماً بعنوان بازار محلی و منطقه‌ای فعالیت می‌نمایند لذا غالب پرسش‌شوندگان از منطقه‌ای می‌باشند که بازار در آن منطقه وجود دارد لذا شاخص پراکندگی خریداران با توجه به منطقه محل سکونت کارایی لازم را نداشته و در تحقیق فوق در نظر گرفته نشده است. با توجه به ترجیحات خریداران در انتخاب محصولات بصورت بسته‌بندی و یا غیر بسته‌بندی در دو گروه میوه و صیفی بررسی و تحلیل نموده‌ایم. آمارها نشان می‌دهد از متقاضیان محصولات صیفی ۴۵.۵٪ ترجیح داده‌اند انتخاب محصول بسته‌بندی را داشته و ۵۴.۵٪ خریداران ترجیح می‌دهند خرید محصول بصورت فله داشته باشند. این در حالی است که ۸۸٪ از خریداران که ترجیحشان محصولات صیفی بسته‌بندی می‌باشد دلیل انتخابشان را با توجه به کیفیت این محصولات بیان می‌نمایند. خریداران محصولات صیفی بسته‌بندی با سطوح مختلف درآمدی بشرح ذیل طبقه‌بندی می‌شوند ۷۰٪ خریداران با سطح درآمدی یک میلیون به بالا، ۲۶٪ با سطح درآمدی هشت صد هزار تومان و ۴٪ در سطح درآمدی شش صد هزار تومان می‌باشند. در خصوص دلیل انتخاب خریداران محصولات میوه بسته‌بندی ۸۳٪ از خریداران کیفیت بهتر محصولات را دلیل انتخابشان بیان نموده‌اند. خریداران محصولات بسته‌بندی میوه با سطوح مختلف درآمدی بشرح ذیل تقسیم‌بندی می‌گردند ۶۵٪ از خریداران با سطح درآمدی یک میلیون تومان، ۲۹٪ از خریداران با سطح درآمدی هشت صد هزار تومان و ۶٪ با سطح درآمدی شش صد هزار تومان می‌باشند.

نمودار (۱): مقایسه انتخاب خریداران از محصولات بسته‌بندی و فله میوه



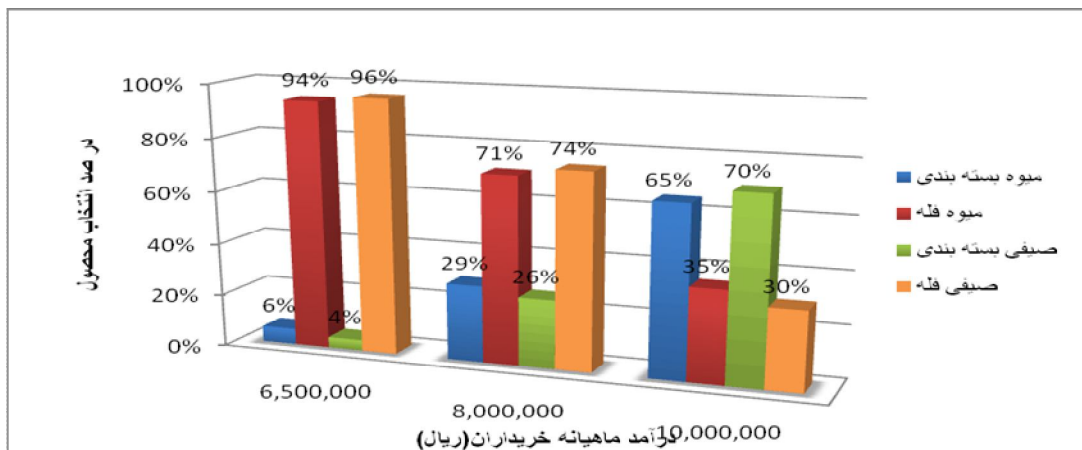
ماخذ: یافته‌های تحقیق

نمودار (۲): مقایسه انتخاب خریداران از محصولات بسته‌بندی و فله صیفی



ماخذ: یافته‌های تحقیق

نمودار (۳): مقایسه انتخاب خریداران از محصولات بسته‌بندی و فله میوه و صیفی



ماخذ: یافته‌های تحقیق

نتیجه‌گیری و پیشنهادات

نتایج این مطالعه نشان می‌دهد که عوامل مختلف در خلال فرایند انتخاب محصولات میوه و صیفی بسته‌بندی در مقایسه با محصول غیربسته‌بندی موثر می‌باشد از میان متغیرهای کمی متغیر درآمد بعنوان یک متغیر معنی‌دار مثبت و تاثیرگذار شناخته شده و لذا پیشنهاد می‌گردد. بمنظور ترویج فرهنگ مصرف محصولات بسته‌بندی اجرای این طرح‌ها در مناطقی از شهر تهران توسعه یابد که خریداران با دهک‌های بالای درآمدی به مراکز خرید مراجعه می‌نمایند. مشخصات کیفی محصول از جمله متغیرهای مثبت و معنی‌داری است که در تحقیق مشخص گردیده است و لذا پیشنهاد می‌گردد بمنظور افزایش تقاضای خرید و انتخاب محصولات بسته‌بندی در هر دو گروه میوه و صیفی نسبت به برچسب‌گذاری اطلاعات کیفی محصولات اقدام گردد. همچنین پیشنهاد می‌گردد بمنظور تحقیقات آتی، بررسی در خصوص وزن مناسب و دلخواه مصرف‌کنندگان محصولات بسته‌بندی مورد تقاضای خریداران، و نیز تقاضای مصرف‌کنندگان تحت تاثیر کدام شاخص‌های کیفی افزایش خواهد یافت اقدام گردد.

- بابا اکبری ساری، م. اسدی، ع. اکبری، م. فخارزاده، ا. سوختانلو، م (۱۳۸۷). بررسی نگرش مصرف‌کنندگان و عوامل موثر بر پذیرش محصولات کشاورزی ارگانیک. مجله تحقیقات اقتصاد و توسعه کشاورزی ایران دوره ۳۹ شماره ۱. بلوربان تهرانی، م (۱۳۷۳). راهنمای بسته‌بندی کالاهای صادراتی میوه و سبزی های تازه. موسسه مطالعات و پژوهش‌های بازرگانی. ماهنامه صنعت بسته‌بندی شماره ۴.
- رنجبران، ب (۱۳۷۸). بازاریابی و مدیریت بازار، تهران. شرکت چاپ و نشر بازرگانی. صفحه ۴۰۶.
- شریفی، م (۱۳۸۸). اهمیت و نقش بسته‌بندی میوه‌جات و سبزی‌جات در حفظ کیفیت محصولات صنعت بسته‌بندی. سازمان استاندارد و تحقیقات صنعتی ایران. سال نوزدهم شماره ۱۶۲.
- فیروزیان، م. حسنقلی پور، ط. استیری، م (۱۳۸۸). نشریه مدیریت بازرگانی، دوره ۱ شماره ۳، پاییز و زمستان از صفحه ۱۲۵ تا ۱۴۶.
- فیض، د. سلحشور، ا (۱۳۸۹). بررسی کاربرد نسبت طلایی در بسته‌بندی محصولات و تأثیر آن بر رفتار خرید مصرف‌کنندگان. مدیریت بازرگانی دوره ۲، شماره ۶ صفحه ۱۱۳ تا ۱۳۴.
- گجراتی، دا (۱۳۷۷). مبانی اقتصاد سنجی. مترجم: ح. ابریشمی، انتشارات دانشگاه تهران جلد دوم صفحه ۷۰۹ و ۷۱۱.
- محمدی الموتی، م. خیابانی، ن. محسنی، رضا. مهدآرا، محسن (۱۳۷۶). روش‌های نوین توزیع کالا با تأکید بر مطالعه موردی در فروشگاه‌های زنجیره‌ای در شهر تهران. موسسه مطالعات و پژوهش‌های بازرگانی. معاونت برنامه ریزی و بررسی های اقتصادی. صفحه ۱۱۱.
- منافی، ه. نجفی، م (۱۳۸۷). خریدهای ناگهانی، مجله تدبیر آبان ۱۳۸۷ شماره ۱۹۸ صفحه ۸۶.
- Dettman, L. (2008). Selected Paper prepared for presentation at the American Agricultural Economics Association Annual meeting, Orlando, July 27-29.
<http://Mayadin.Tehran.ir>
- Lee, S.G., Lye, S.W. (2003). Design for manual packaging, International Journal Physical Distribution & Logistics Management, Vol. 33 No. 2, pp. 163-89.
- Pascucci, S., Cicatiello, C., Franco, S., Pancino, B., Marinov, D., Davide, M.(2011). Back to the future? Understanding Change in Food Habits of Farmers' Market Customers. International Food and Agribusiness Management Review, Vol. 14.Issue4.
- Rundh, B. (2005). The multi-faceted dimension of Packaging (Marketing logistic or marketing tools), British Food Journal, Vol.107, 670-681.
- Travis, A. S., Chung, L. H, Biinghuang, L. (2009). Does Price or Income Affect Organic Choice? Analysis of U.S. Fresh Produce Users. Journal of Agricultural and Applied Economics, Vol. 41, 3 December.
- Zheng, Y., Peterson, H.Li, X (2011). Consumer Preferences for Attributes of Organic Processed Foods. The Case of Soymilk in the United States. Poster prepared for presentation at the Agricultural & Applied Economics Association's. AAEA & NAREA Joint Annual Meeting, Pittsburgh, Pennsylvania, July 24-26, 201.

The effective factors for choosing packaging products: Analysis of consumer's behavior in fresh crops and fruits products in Tehran

Faghihi, A¹. Borimnejad.V.²

Abstract

In this paper we present an analysis of consumer's behavior in the Mayadin Organization market for the summer crops and fruits in Tehran. The group of summer crops consists of potato, onion, cucumber & tomato which are the main ones in consumer's choice and consider as the buying index. The group of fruit consists of peach, nectarine, plum & grape consider as fruit basket according to season of taking sample. The data set have been collected consists of a sample of 300, including social and behavioral factors. We are estimating the logit model with dummy variables (educational level, marital sate, Social position, Gender, ...) and quantitative variable (age, income,...). The results show that the income variable and the qualitative characteristics of packed products have had a meaningful and positive relation to choosing packed products. Some members of household have a meaningful and negative relation to select packed products.

JEL: Q11, Q10, D12, C31, C51, C87

Keywords: Consumer choice, Packaging, Logit Model,

1 Faghihi, Ali Shahram. M.S Agricultural economics student, Agricultural economics section of Islamic Azad University, Karaj Branch, Iran. Email: royal1350@yahoo.com.
2 Borimnejad, Vali. Associate Professor of Agricultural economics section of Islamic Azad University, Karaj Branch, Iran.