

# اهمیت اطلاعات غذایی و نقش آن در ایجاد ارزش ذهنی در بازار گوشت مرغ (مطالعه موردی؛ استان البرز)

سعید شهابی<sup>۱\*</sup>، حامد رفیعی<sup>۲</sup> و سید حسین پورمظفر<sup>۳</sup>

## چکیده

اطلاع رسانی در خصوص غذا یکی از نیازهای جوامع امروز بشری به منظور حفظ سلامتی افراد است. از طرفی عدم اعتماد مصرف کننده و استراتژی های نامناسب ارتباطی، از عوامل اصلی شکست در بازار مواد غذایی است. این مطالعه تلاش می کند تا به این سوال پاسخ دهد که اطلاعات غذایی تا چه اندازه برای مصرف کنندگان در بازار، ایجاد ارزش ذهنی خواهد کرد؟ به همین منظور در این مطالعه در سال ۱۳۹۰ به جمع آوری اطلاعات ۳۰۰ مصرف کننده گوشت مرغ در استان البرز به روش نمونه گیری تصادفی پرداخته شده است. به منظور دستیابی به نتایج مورد انتظار و تعیین عوامل موثر بر ترجیح و عدم ترجیح اطلاعات غذایی و تعیین عوامل موثر بر میزان این ترجیح از الگوی کیفی توبیت استفاده شده است. نتایج این مطالعه نشان داد که افراد در گروه های مختلف اجتماعی، اقتصادی و فرهنگی، ارزش های متفاوت ذهنی از اطلاعات غذایی داشته اند. عواملی همچون سن فرد، تحصیلات، قیمت محصول، درآمد فرد و آگاهی افراد از اهمیت اطلاعات غذایی اثر معنی داری بر ارزش ذهنی افراد از ارزش اطلاعات غذایی داشته است. همچنین رتبه بندی نوع اطلاعات غذایی نشان داد که افراد در طبقات مختلف، رتبه بندی متفاوتی در موارد اطلاعات غذایی داشته اند. بطور کلی نتایج بیانگر آن بود که بطور میانگین افراد در طبقات مختلف حاضر به پرداخت مبلغ ۴۸۵۱/۷۸۵ ریال بیشتر بابت درج اطلاعات غذایی در بسته بندی گوشت مرغ می باشند. در این راستا پیشنهاد می شود با نظارت بر درج اطلاعات غذایی در بسته بندی های گوشت مرغ، از یک سو سلامت مصرف کنندگان تضمین بیشتری یابد و از سوی دیگر بازار این محصولات با درج این اطلاعات و ایجاد ارزش افزوده ای معادل رقم برآوردی توسعه بیشتری یابد.

طبقه بندی: M31, M37: Jel

کلمات کلیدی: اطلاعات غذایی، ارزش ذهنی، گوشت مرغ، استان البرز

## مقدمه

غذا نقش اساسی در زندگی انسان دارد. در اقتصاد جهانی منشاء غذا، در حال بدست آوردن افزایش توجه به عنوان معیار اصلی خرید مصرف مواد غذایی می باشد. منشاء مواد غذایی ویژگی مهم محصول برای بسیاری از مصرف کنندگان است. اهمیت این اثر است که مصرف کننده را با محصولات با کیفیت آشنا می کند. برای بسیاری از مصرف کنندگان در سراسر جهان، منشاء غذا خواستگاه تعیین معیار اصلی خرید در مصرف مواد غذایی است (گرارو، ۲۰۰۱، آلونسلیبن، ۲۰۰۱، فلزنستاین، ۲۰۰۴).

به ترتیب دانشجوی کارشناسی اقتصاد کشاورزی دانشگاه علوم کشاورزی و منابع طبیعی ساری، دانشجوی دکتری اقتصاد کشاورزی دانشگاه تهران، دانشجوی کارشناسی اقتصاد کشاورزی دانشگاه علوم کشاورزی و منابع طبیعی

اطلاع رسانی در خصوص غذا یکی از نیازهای جوامع امروز بشری به منظور حفظ سلامتی افراد است. ضعف در اطلاع رسانی و کافی نبودن اطلاعات جامعه موجب می‌گردد که افراد جامعه در معرض بیماری‌های ناشی از غذا قرار بگیرند. با وجود تعداد زیادی از اطلاعات غذایی که مصرف‌کنندگان از منابع مختلف کسب می‌کنند درک کیفیت چنین اطلاعاتی به طور کلی کاملاً غیر قابل قبول است به ویژه هنگامی که این اطلاعات از رسانه‌های جمعی (تلویزیون، رادیو، اینترنت و ...) در اختیار مصرف‌کننده قرار می‌گیرد (کمیسون اروپا، ۲۰۰۶، ۲۰۱۰).

تحت این شرایط مصرف‌کننده‌ای که به وسیله اطلاعات غذایی نادرست رسانه گمراه شده است؛ به نوبه‌ی خود بر رفتار خرید و رفاه آن تاثیر می‌گذارد (تاگر، ۲۰۰۰). در نتیجه این شرایط منجر به عدم اعتماد مصرف‌کننده نسبت به منابع اطلاعاتی است که اطلاعات غذایی نادرستی در اختیار او قرار گرفته است. نا رضایتی ممکن است مربوط به عدم درک به منظور پردازش اطلاعات غذایی و هزینه پرداخت شده باشد (رمزای، ۲۰۰۰، روزتی، ۲۰۰۴). عوامل اصلیشکست بازار، مربوط به مشکلاتی است که در جستجوی اطلاعات غذایی و استراتژی‌های نامناسب ارتباطی است (ون دیلن، ۲۰۰۴).

برطبق گفته‌ی ایرل و کواتکوویک (۱۹۵۵) دو نوع از اعتماد را می‌توان برجسته کرد: "اعتماد فردی" و "اعتماد اجتماعی". اولی مربوط به حضور یا فقدان ادراک خاص در این منبع اطلاعاتیست، در حالیکه دومی در اعتماد به نهادهایی است که مدیریت ریسک مسئولیت آنها است. محققان به طور گسترده‌ای این موضوع را که اعتماد در منبع اطلاعات چطور بر روی درک ریسک اثر گذار است بررسی کردند (فریور، ۱۹۹۷، استفانی، ۲۰۰۸). تحقیق در مورد به خطر انداختن شیوه زندگی کم خطر توسط پاسخ دهندگان نشان می‌دهد که اعتماد، یک نشانه‌ی کیفیت منابع اطلاعاتی است و در مقابل آن، نگرش پیش بینی ریسک اعتماد به خطرات تکنولوژی بسته بندی کووری نیز وجود دارد. با این حال به ندرت پژوهش‌هایی در رابطه با ترجیحات مصرف‌کنندگان و ارزش اطلاعات غذایی از منابع مختلف انجام شده است. لیست بسیاری از منابع بالقوه اطلاعات (منابع پزشکی، اطلاعات روی بسته بندی و ...) نیز وجود دارد که مصرف‌کننده می‌تواند از خطرات احتمالی مواد غذایی آگاه شود (ساولینن، ۲۰۰۷). مصرف‌کنندگان می‌خواهند اطلاعات بیشتری در مورد مواد غذایی و به هنگام خرید کسب کنند. یکی از این راه‌ها برچسب زدن بر روی مواد غذایی است که حاوی اطلاعات غذایی است. ارزیابی پیوسته از برچسب اطلاعات غذایی منجر به رتبه بندی محصولات مختلف در شرایط مقایسه نیز می‌شود. از این رو برچسب مواد غذایی است که اطلاعات شفاف‌تری را برای حمایت از تصمیم‌گیری آگاهانه انتخاب محصول نیز در اختیار مصرف‌کننده قرار می‌دهد.

بخش کشاورزی و به ویژه زیر بخش دام و طیور یکی از بخش‌های مهم اقتصادی کشور محسوب می‌شود، که تامین‌کننده سهم مهمی از نیازهای غذایی جامعه است. پس از نان که تامین‌کننده اصلی انرژی و پروتئین گیاهی خانوارهای ایرانی به خصوص اقشار کم درآمد جامعه است، محصولات پروتئینی به ویژه انواع گوشت قرمز، گوشت مرغ، شیر و تخم مرغ در سبد غذایی خانوارهای ایرانی اهمیت بسزایی دارند. در این بین بازار و صنعت گوشت مرغ در بخش مصرف و از بعد تغذیه‌ای از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است، بطوریکه گوشت مرغ در تغذیه اقشار جامعه ایرانی نسبت به سایر انواع گوشت‌ها سهم بیشتری دارد. تولید گوشت مرغ در ایران در سال‌های اخیر به شدت افزایش یافته است. بر اساس آمار وزارت جهاد کشاورزی تولید گوشت مرغ در ایران از ۴۲۰ هزار تن در سال ۱۳۷۰ به ۱/۳۶۰ تن در سال ۱۳۸۵ افزایش یافته است. بر اساس آمار ارائه شده توسط سازمان کشاورزی آمریکا (USDA) تولید گوشت مرغ در ایران در سال ۲۰۰۷، ۱/۱۵۳ تن می‌باشد.

سرانه مصرف گوشت مرغ در نقاط شهری و روستایی از ۱۱/۹ و ۹/۶ کیلوگرم در سال ۱۳۸۰ به ۱۷/۴ و ۱۶/۶ کیلوگرم در سال ۱۳۸۵ افزایش یافته است. بر اساس آمار ارائه شده توسط جهاد کشاورزی مصرف سرانه گوشت مرغ در سال ۱۳۸۵ در ایران ۱۹/۳۰ کیلوگرم می‌باشد اما این مقدار در جهان حدود ۱۲/۹ کیلوگرم بوده است، بنابراین در این سال‌ها مصرف سرانه گوشت مرغ

در ایران بیشتر از میانگین جهانی بوده که این خود مبین میل به مصرف گوشت مرغ در ایران است (وزارت جهاد کشاورزی ، ۱۳۸۸).

افزایش تولید گوشت مرغ در ایران مرهون افزایش تقاضای داخلی ( تغییر فرهنگ تغذیه ای، رشد روز افزون جمعیت و افزایش درآمد سرانه) بالا بودن قیمت کالاهای جانشین ( ارزان تر بودن گوشت مرغ در مقایسه با سایر گوشت ها)، سالم بودن گوشت مرغ در مقایسه با گوشت قرمز، محدودیت تولید گوشت قرمز در کشور با توجه به محدودیت منابع آبی و تخریب مراتع، بازگشت سریع سرمایه در صنعت طیور نسبت به سایر فعالیت های دامی و افت کم لاشه پس از کشتار در این صنعت می-باشد. همین امر موجب شده است تا گوشت مرغ از حالت تجملی خارج شده و به عنوان کالای اساسی در سبد خانوار ها قرار گیرد. به همین دلیل در عرضه گوشت مرغ که سهم مهمی از سبد غذایی جامعه را در بر میگیرد، نیاز است به منظور تضمین حفظ سلامتی مصرف کننده به صورت بهداشتی و بسته بندی حاوی اطلاعات غذایی نیز عرضه شود.

با توجه به اهمیتی که عرضه گوشت مرغ در تامین نیاز غذایی جامعه دارد توجه به بازاریابی این محصول نیز مهم تلقی میگردد. تمایل مشتری جهت خرید یک کالای خاص بستگی به درجه ای دارد که طبق این محصول می تواند نیازهای مشتری را به صورت کامل تحقق دهد. زمانیکه آنها قبل از خرید در رابطه با محصولی که می خواهد بخرند فکر نکرده باشند، می-توانند در موقع خرید به آنچه که می خواهد دست یابند که این کار از طریق عناصر ارتباطی در زمان خرید صورت می گیرد.

بنابر این هدف این مطالعه از یک سو مشخص کردن ترجیحات مصرف کنندگان در زمینه محصول عرضه شده و از سوی دیگر تعیین میزان تمایل به پرداخت مصرف کننده بابت درج اطلاعات غذایی در بسته بندی گوشت مرغ می باشد که خود تضمین کننده سلامت مصرف کنندگان خواهد بود، همچنین بازار این محصولات با درج این اطلاعات و ایجاد ارزش افزوده ای معادل رقم برآوردی، توسعه بیشتری یابد.

## روش پژوهش

داده ها- جمعیت مورد مطالعه در این تحقیق، مصرف کنندگان گوشت مرغ استان البرز بوده اند. اطلاعات مورد نیاز از طریق تکمیل ۳۰۰ پرسشنامه از مصرف کنندگان گوشت مرغ استان البرز در سال ۱۳۹۰ به دست آمده است. با توجه به عدم دسترسی به اطلاعات دقیق در زمینه تعداد جامعه آماری و نیز ویژگی های مرتبط با آنها و در نتیجه عدم توانایی تفکیک آنها به طبقات با خوسه های مختلف، امکان استفاده از روش نمونه گیری طبقه ای، خوسه ای و... وجود نداشته به همین دلیل در این مطالعه از روش نمونه گیری تصادفی ساده و از فرمول کوکران بهره گرفته شده است. حجم جامعه آماری در این تحقیق به طور دقیق مشخص نبوده است از این رو به منظور تعیین حجم نمونه از رابطه زیر استفاده شده است:

$$n = \frac{Z^2 pq}{d^2}$$

پیش فرض ها: تعداد نمونه =  $n$ ،  $Z$  = مقدار متغیر نرمال واحد استاندارد، که در سطح اطمینان ۹۵ درصد برابر ۱/۹۶ می باشد،  $p$  = مقدار نسبت صفت موجود در جامعه است. اگر در اختیار نباشد می توان آن را ۰/۵ در نظر گرفت. در این حالت مقدار واریانس به حداکثر مقدار خود می رسد،  $q$  = درصد افرادی که فاقد آن صفت در جامعه هستند ( $q = 1-p$ ) ،  $d$  = مقدار اشتباه مجاز که برابر با ۰/۰۵ می باشد.

## الگوی توبیت

برای بررسی عوامل موثر بر میزان تمایل به پرداخت مصرف کنندگان گوشت مرغ برای بسته بندی گوشت مرغ حاوی اطلاعات غذایی از روش های متنوعی می توان استفاده کرد. در این مطالعه از الگوی توبیت که یکی از روش های مطلوب اقتصاد سنجی

است استفاده شد در این مدل اگر فرد مصرف کننده حاضر به پرداخت مبلغی بیشتر برای بسته بندی حاوی اطلاعات غذایی باشد، به متغیر وابسته مقداری واقعی و اگر حاضر به پرداخت مبلغی بیشتر برای بسته بندی حاوی اطلاعات نباشد مقدار صفر داده می شود. دلیل اصلی استفاده از این الگو این است که الگوی توبیت با لحاظ نمودن هر دو گروه از مصرف کنندگان (پرداخت کنندگان بالقوه و بالفعل)، خطای نوع اول (مشکل ناشی از انتخاب نادرست نمونه) را برطرف می نماید. به عبارت دیگر این الگو عواملی را که موجب عدم پیوستن گروهی از مصرف کنندگان به جمع پرداخت کنندگان برای بدست آوردن محصولات به صورت بسته بندی حاوی اطلاعات غذایی شده اند مهم می داند و آنها را به حساب می آورد. ساختار الگوی اقتصادسنجی توبیت به وسیله ی روابط زیر قابل بیان می باشد:

$$Y_i = X_i \beta + \varepsilon \quad \text{اگر} \quad X_i + \varepsilon > 0 \quad (1)$$

$$Y_i = 0 \quad \text{اگر} \quad X_i + \varepsilon \leq 0$$

این فرمول بندی برای مواردی به کار می رود که انتظار شرطی  $Y_i$  در صورتیکه  $X_i + \varepsilon \leq 0$  برقرار باشد، برابر با  $X_i \beta$  و در صورتیکه  $X_i + \varepsilon > 0$  برابر با صفر است. به بیان دیگر:

$$E \left[ \frac{Y_i}{X_i \beta} + \varepsilon > 0 \right] = X_i \beta \quad (2)$$

$$E \left[ \frac{Y_i}{X_i \beta} + \varepsilon \leq 0 \right] = 0$$

برای تعدادی از مشاهدات تصادفی (که ممکن است قابل چشم پوشی نباشند) مقدار  $Y_i$  برای هر  $X_i$  خواهد بود:

$$E \left[ \frac{Y_i}{X_i} \right] = \Phi \left[ \frac{X_i \beta}{\sigma} \right] [X_i \beta + \sigma \lambda_i] \quad (3)$$

$$\lambda_i = \left\{ \frac{\Phi \left[ \frac{X_i \beta}{\sigma} \right]}{\left[ \Phi \left[ \frac{X_i \beta}{\sigma} \right] \right]} \right\}$$

در برخی از تحقیقات یک فرمول بندی دیگر بجای فرمول (۱) ارائه می شود که به صورت زیر است:

$$Y_i = Y_i^* \quad \text{اگر} \quad Y_i^* > 0$$

$$Y_i = 0 \quad \text{اگر} \quad Y_i^* \leq 0$$

با استفاده از این نوع متغیر وابسته، گرین تاثیر نهایی هر کدام از متغیرهای مستقل را تخمین زد که به صورت زیر می باشد:

$$\frac{\delta E \left[ \frac{Y_i}{X_i} \right]}{\delta x} = \beta \quad \text{اگر} \quad [a < Y_i^* < b] \quad (4)$$

این نتایج بیانگر این است که تخمین پارامتر  $\beta$  نیاز به جمع آوری مقادیری برای اطلاعات چشم پوشی شده دارد که به وسیله ی مدل فوق توضیح داده شده است. در الگوی توبیت مقدار کشش ها از ارزش تفسیری بالاتری نسبت به مقدار ضرایب برخوردارند. زیرا مستقل از واحد های اندازه گیری هستند. به همین دلیل برای بررسی اهمیت نسبی متغیر های توضیحی در الگو، از کشش ها استفاده می شود. الگوی توبیت دو نوع کشش را ارائه می دهد. کشش انتظاری است که نشان دهنده درصد احتمال انتقال از گروه صفر (غیر پرداخت کنندگان برای اطلاعات غذایی) به گروه مخالف (پرداخت کنندگان برای اطلاعات غذایی) به ازای یک درصد تغییر در متغیر مستقل است. کشش دوم نیز به عنوان کشش تحقق یافته که درصد تغییر تحقق یافته متغیر وابسته به ازای یک درصد تغییر متغیر مستقل است. کشش برای کل نمونه به وسیله ی جمع دو کشش بدست خواهد آمد. برای سنجش معنی داری کلی الگو از آماره مادالا و LR استفاده شده است.

هکمن (۱۹۷۹) با آگاهی به ضعف مدل توبیت در عدم امکان جداسازی دو گروه از عوامل موثر، روش دو مرحله ای برآورد مدل توبیت را پیشنهاد نمود. در روش هکمن برای تعیین عوامل موثر در هر یک از دو مجموعه، مدل توبیت به دو مدل پروبیت (مرحله اول) و مدل رگرسیون خطی (مرحله دوم) شکسته می شود.

عواملی که می توانند بر تمایل فرد برای پرداخت بیشتر برای گوشت مرغ بسته بندی شده حاوی اطلاعات غذایی تاثیر بگذارند، به صورت متغیر های مستقل در مدل پروبیت وارد می شوند و عواملی که میتوانند بر میزان انجام فعالیت پس از اتخاذ تصمیم تاثیر بگذارند در مدل رگرسیون خطی قرار می گیرند. متغیر وابسته در مدل پروبیت شامل یک متغیر دوجمله ای با مقادیر صفر و یک می باشد که در آن عدد یک به منزله تصمیم به پرداخت بیشتر و صفر به مفهوم عدم تمایل به پرداخت بیشتر می باشد. این مرحله به منظور شناسایی عوامل موثر بر تصمیم فرد تبیین می گردد که تابع حداکثر درست نمایی آن به صورت (۵) زیر تعریف می شود (مادالا ۱۹۸۳):

$$L = \prod_{y_i=0} \left\{ 1 - \Phi\left(\frac{\gamma' z_i}{\delta}\right) \right\} \prod_{y_i=1} \Phi\left(\frac{\gamma' z_i}{\delta}\right)$$

در این تابع ۰ معرف مشاهدات صفر و ۱ معرف مشاهدات یک می باشد و سایر

پارامتر ها قبلاً تعریف شده است. مدل دوم با اضافه شدن متغیر عکس نسبت میل یا تابع مخاطره که با استفاده از مدل اول ساخته می شود، به مجموعه متغیرهای مستقل مرحله اول مرتبط می گردد. متغیر عکس نسبت میل تابعی غیر خطی از متغیرهای مستقل مدل است. اگر زیر مجموعه داده های نمونه را که در مورد آنها  $y_i^*$  ولذا میزان انجام فعالیت ( $y_i$ ) مثبت است در نظر گرفته شود، در مورد این داده ها الگوی رگرسیون مربوطه به مرحله دوم عبارت خواهد بود از:

$$g_i = \beta' x_i + \varepsilon_i \quad (6)$$

زمانی که شخصی تمایل به پرداخت داشته باشد:

$$E[g_i | y_i = 1] = E(g_i | y_i^* > 0) = E(g_i | u_i > -\gamma' z_i) \quad (7)$$

$$= \beta' x_i + E(\varepsilon_i | u_i > -\gamma' z_i) = \beta' x_i + \rho \delta_s \lambda_i(\alpha_u)$$

$$\lambda_i(\alpha_u) = \frac{\phi(\alpha_u)}{1 - \Phi(\alpha_u)} = \frac{\phi(-\alpha_u)}{\Phi(-\alpha_u)} = \frac{\phi(\gamma' z_i / \delta_u)}{\Phi(\gamma' z_i / \delta_u)} \quad (8)$$

در روابط بالا  $u_i$  و  $\varepsilon_i$  دارای توزیع نرمال جدا از هم با میانگین صفر، انحراف معیار  $\delta_u$  و  $\delta_\varepsilon$  و همبستگی  $\rho$  می باشد و  $y_i$  و  $z_i$  برای تمامی افراد نمونه تصادفی قابل مشاهده است ولی  $g_i$  تنها زمانی که  $y_i=1$  باشد مشاهده خواهد بود.  $\phi(\gamma' z_i / \delta_u)$  و  $\Phi(\gamma' z_i / \delta_u)$  به ترتیب توابع توزیع چگالی و تراکمی نرمال استاندارد است که:

$$\phi_i(t) = \frac{1}{\sqrt{2\pi}} \exp\left(-\frac{t^2}{2}\right) \quad \Phi_i(z) = \int_{-\infty}^z \phi_i(t) dt \quad (9)$$

نسبت توزیع چگالی به توزیع تراکمی برای  $x_i$   $\lambda_i(\alpha_u)$  (عکس نسبت میل) نشان داده می شود. ضریب عکس نسبت میل خطای ناشی از انتخاب نمونه را بازگو می کند. چنانچه ضریب این متغیر از لحاظ آماری بزرگ تر از صفر باشد، حذف مشاهدات صفر از مجموعه مشاهدات باعث اریبی پارامترهای برآورد شده مدل خواهد شد. چنانچه ضریب این متغیر از لحاظ آماری برابر صفر باشد حذف مشاهدات صفر منجر به اریبی پارامترهای برآورد شده نخواهد شد، لیکن منجر به از دست دادن کارایی برآوردکننده خواهد گردید (مادلا ۱۹۸۳).

با توجه به مطالعات انجام گرفته الگوی تجربی توبیت (روش دومرحله ای حکمن) به صورت زیر تبیین شد:

$$WTP = \alpha + \sum_{i=1}^9 \beta_i x_i \quad (10)$$

متغیرهای لحاظ شده در الگوی تجربی به صورت زیر تعریف می شوند:

$WTP$ : تمایل به پرداخت بیشتر برای بسته بندی حاوی اطلاعات غذایی در مرحله اول با ارزش صفر (در صورت عدم پرداخت) و یک (در صورت پرداخت) و در مرحله دوم متوسط وزنی مقدار تمایل به پرداخت به عنوان متغیر وابسته  $x_1$  تا  $x_9$ : به ترتیب عبارتند از سن افراد (سال)، جنسیت (زن یا مرد بودن)، میزان تحصیلات افراد (سال)، اولویت مصرف گوشت مرغ، میزان متوسط خرید ماهانه، آشنایی با ویژگی بسته بندی، میزان متوسط درآمد و تعداد اعضای خانواده به عنوان متغیرهای مستقل می باشند. نتایج مطالعه نیز با استفاده از نرم افزارهای Shazam و Spss نیز استخراج شده است.

## نتایج

در این پژوهش ۱۵۶ نفر (۵۲ درصد) از پاسخگویان را مردان و ۱۴۶ نفر (۴۸ درصد) آن را زنان تشکیل داده اند. جدول ۱، ویژگی های اقتصادی و اجتماعی پاسخ گویان مورد بررسی را نشان می دهد. همچنین سن پاسخگویان در نمونه مورد بررسی حداقل ۲۰ سال و حداکثر ۷۳ سال بوده است. تعداد سال های تحصیل مصرف کنندگان دارای حداقل ۵ سال و حداکثر ۱۸ سال می باشد. همانطور که پیداست بیشترین انحراف معیار مربوط به متغیر هزینه ی ماهیانه و پس از آن میزان مصرف ماهیانه نیز می باشد.

جدول (۱) - ویژگی‌های اقتصادی و اجتماعی نمونه

متغیرها	میانگین	انحراف معیار	حداکثر	حداقل
سن (سال)	۳۸/۲۸	۱۲/۲۱	۷۳	۲۰
تحصیلات	۱۲/۷۴	۳/۴۹	۱۸	۵
فاصله از مرکز خرید (کیلومتر)	۲/۳۹	۳/۲۱	۲۰	۰/۰۱
قیمت خرید گوشت مرغ (هزار ریال)	۳۲/۸۱	۱۲/۶۲۶۲	۶۰	۱۵
مصرف ماهیانه گوشت مرغ خانوار (کیلوگرم)	۱۵/۸۸	۲۷/۴۸	۲۴۰	۲
اندازه خانواده (نفر)	۳/۷۷	۱/۴۱	۸	۲
درآمد ماهیانه خانوار (هزار ریال)	۷۸۰۸/۵۴۰۹	۴۰۱۱/۶۱۸۱	۲۰۰۰۰	۶۰۰

ماخذ: یافته‌های مطالعه

در این مطالعه پرسش‌هایی در زمینه‌ی اولویت مصرف گوشت مرغ نیز مطرح شد، همانطور که در جدول ۲ مشاهده می‌شود، برای ۲۲۲ نفر (۷۴ درصد) از پاسخگویان، گوشت مرغ در اولویت اول در سبد غذایی خانواده‌شان نسبت به دیگر انواع گوشت قرار دارد. برای ۵۴ نفر (۱۸ درصد) گوشت مرغ در اولویت دوم، برای ۱۴ نفر (۴/۶۶ درصد) در اولویت سوم و برای ۱۰ نفر (۳/۳۴ درصد) در اولویت چهارم نسبت به دیگر انواع گوشت قرار دارد. نتایج این بررسی نشان می‌دهد که مصرف گوشت مرغ نسبت به سایر گوشت‌ها برای پاسخگویان دارای اولویت بیشتری می‌باشد.

جدول (۲) - اولویت مصرف کنندگان

مصرف گوشت مرغ		اولویت اول		اولویت دوم		اولویت سوم		اولویت چهارم		جمع	
تعداد	درصد	تعداد	درصد	تعداد	درصد	تعداد	درصد	تعداد	درصد	تعداد	درصد
۲۲۲	۷۴	۵۴	۱۸	۱۴	۴/۶۶	۱۰	۳/۶۶	۳۰۰	۱۰۰		

ماخذ: یافته‌های مطالعه

قسمتی از این مطالعه مربوط به علت انتخاب گوشت مرغ نسبت به دیگر انواع گوشت بوده است. به همین منظور سوالاتی در راستای علت خرید و مصرف گوشت مرغ از پاسخگویان پرسیده شد. همانطور که در جدول ۳ مشاهده می‌شود، سه علت مصرف گوشت مرغ از پاسخگویان پرسیده شد که برای علت سهولت در طبخ و خوشمزگی در طعم، ۷۷/۳۳ درصد افراد گزینه‌های کاملاً موافقم و موافقم، ۱۲/۳۳ درصد افراد گزینه‌ی نه موافق، نه مخالفم و ۹/۳۴ درصد افراد گزینه‌ی مخالفم را انتخاب کردند. بنابراین درصد بالایی از افراد بر این عقیده‌اند که پخت گوشت مرغ آسان و طعم آن پسندیده می‌باشد. علت دیگری که از مصرف کنندگان پرسیده شد، سلامت گوشت مرغ نسبت به گوشت قرمز است. همانطور که در جدول (۳) نشان داده شده است، ۷۷/۳۳ درصد افراد به گزینه‌های کاملاً موافقم و موافقم، ۱۵/۳۳ درصد افراد به گزینه‌ی نه موافق، نه مخالفم و ۷/۳۴ درصد افراد به گزینه‌های مخالفم و کاملاً مخالفم اشاره کردند. که نشان دهنده‌ی این است که درصد بالایی از پاسخگویان بر این باورند که گوشت مرغ سالم‌تر از گوشت قرمز می‌باشد. در مورد علت ارزان بودن گوشت مرغ نسبت به گوشت قرمز، همانگونه که در جدول مشاهده می‌شود ۴۷/۳۳ درصد افراد به گزینه‌های کاملاً موافقم و موافقم، ۲۵/۳۳ درصد افراد به گزینه‌ی نه موافق، نه مخالفم و ۲۷/۳۴ درصد افراد به گزینه‌ی مخالفم رای داده‌اند.

جدول (۳) - دلایل مصرف کنندگان برای انتخاب گوشت مصرف

جمع	کاملا مخالف	مخالفم	نه موافق، نه مخالف	موافقم	کاملا موافقم	دلایل
٪۱۰۰	٪۰	٪۹/۳۴	٪۱۳/۳۳	٪۴۹/۳۳	٪۲۸	سهولت در طبخ و خوشمزگی در طعم
٪۱۰۰	٪۱/۳۴	٪۶	٪۱۵/۳۳	٪۴۳/۳۳	٪۳۴	سلامت گوشت مرغ نسبت به گوشت قرمز
٪۱۰۰	٪۰	٪۲۷/۳۴	٪۲۵/۳۳	٪۳۰	٪۱۷/۳۳	ارزان بودن گوشت مرغ نسبت به گوشت قرمز

در جدول (۴) نتایج مدل پروبیت نیز برآورد شده است. علامت ضرایب متغیرها در این جدول بیانگر آن است که تمایل به پرداخت بیشتر افراد برای دریافت اطلاعات غذایی، با جنسیت (مرد یا زن بودن که بصورت متغیر موهومی یک و صفر وارد شده است) رابطه مثبت و معنی دار و با متغیرهای تحصیلات، متوسط خرید مرغ در ماه، آشنایی با ویژگی های بسته بندی رابطه مستقیم و معنی داری دارد.

جدول (۴) - برآورد الگوی پروبیت

متغیر	برآورد پارامتر	آماره t	کشش در میانگین	اثر نهایی
ضریب ثابت	-۰/۵۰۳۹	-۱/۰۰۱۶	-۰/۰۴۴۶۸	-
جنسیت	۰/۰۶۶۴۱**	۲/۴۱۳۳	۰/۳۰۶۲	۰/۰۲۶۲۵
سن	-۰/۰۰۵۷۶۳*	-۱/۸۰۳۲	-۰/۱۹۵۶	-۰/۲۲۷۷×۱۰ <sup>-۲</sup>
تحصیلات	۰/۰۳۷۲***	۳/۶۲۷۲	۰/۴۲۱۲۶	۰/۰۱۴۷۳
اولویت مصرف گوشت مرغ	۰/۰۰۷۵۰۸	۰/۰۷۲۷۵	۰/۰۰۹۱۴۲	-۰/۲۹۶۷×۱۰ <sup>-۲</sup>
متوسط خرید مرغ در ماه	۰/۸۸۲۶×۱۰ <sup>-۳</sup> **	۲/۳۰۴۱۱	۰/۰۱۲۴۳	۰/۳۴۸۸×۱۰ <sup>-۳</sup>
آشنایی با ویژگی بسته بندی	۰/۱۲۴۵×۱۰ <sup>-۶</sup>	۰/۰۱۹۵۵	۰/۰۱۴۶۹×۱۰ <sup>-۳</sup>	۰/۴۹۲۱×۱۰ <sup>-۷</sup>
تعداد اعضای خانواده	-۰/۱۰۶۶×۱۰ <sup>-۵</sup> **	-۲/۱۶۷۵	-۰/۱۲۵۷×۱۰ <sup>-۲</sup>	-۰/۴۲۱۶×۱۰ <sup>-۶</sup>
درآمد ماهانه خانوار	۰/۹۵۹۷×۱۰ <sup>-۷</sup> ***	۳/۴۷۱۵۲	۰/۰۶۵۳۲	۰/۳۷۹۳×۱۰ <sup>-۷</sup>

PERCENTAGE OF RIGHT PREDICTIONS=۰/۸۸۰۰۰

MADDALA R-SQUARE= ۰/۵۵۶۸

LIKELIHOOD RATIO TEST = ۴/۷۳۳۰۴

P-VALUE = ۰/۷۸۵۶۹

\*\*\* و \*\* و \* بترتیب معنی داری در سطح یک و پنج و ده درصد

ماخذ: یافته های مطالعه

با توجه به نتایج موجود در جدول (۴)، مشاهده می شود که متغیر جنسیت اثر مثبت و معنی داری بر پذیرش مبالغ پیشنهادی جهت خرید گوشت مرغ به صورت بسته بندی حاوی اطلاعات غذایی خواهد داشت. این به این معنی است که آقایان تمایل



بیشتری به استفاده از گوشت مرغ به صورت بسته بندی حاوی اطلاعات غذایی داشته و نسبت به زنان اهمیت بیشتری به استفاده از گوشت مرغ به صورت بسته بندی حاوی اطلاعات غذایی نشان خواهند داد و این اثر در سطح ۵ درصد نیز معنی دار می باشد . و در رابطه با متغیر سن نیز مشاهده می شود که اثر منفی و معنی داری بر احتمال پذیرش مبالغ پیشنهادی جهت مصرف به صورت بسته بندی حاوی اطلاعات غذایی می باشد. این اثر در سطح ده درصد نیز معنی دار است. نتایج مندرج در جدول (۴) نشان می دهد که افزایش یک درصد در سن افراد ، منجر به کاهش احتمال پذیرش مبالغ پیشنهادی معادل ۰/۱۹ درصد خواهد شد و با توجه به اثر نهایی افزایش یک واحدی در سن افراد منجر به کاهش  $10^{-2} \times 0.2277$  واحدی در احتمال پذیرش مبالغ پیشنهادی خواهد شد. این بدان معناست که جوان تر ها به بسته بندی و درج اطلاعات بر روی آن نسبت به افراد مسن تر اهمیت بیشتری می دهند.

تعداد سال های تحصیل افراد متغیر بعدی می باشد که در الگوی پروبیت به عنوان یک متغیر توضیحی وارد شده است. در رابطه با این متغیر ضریب برآورد شده نیز نشان می دهد رابطه مثبت و معنی داری در سطح یک درصد بین تعداد سال های تحصیل و احتمال پذیرش مبالغ پیشنهاد شده برای بسته بندی حاوی اطلاعات غذایی وجود دارد. این به آن علت است که افراد تحصیل کرده به علت داشتن سطح آگاهی بیشتر و اهمیت به بهداشتی بودن مواد غذایی و توجه و اهمیت آنان به اطلاعات غذایی نیز می باشد که بر این حسب افراد تحصیل کرده، تمایل بیشتری برای پرداخت بالاتر برای محصولات بسته بندی شده حاوی اطلاعات غذایی از خود نشان می دهند. میتوان گفت با افزایش یک درصدی در تعداد سال های تحصیل احتمال پذیرش مبالغ پیشنهادی ۰/۴۲ درصد افزایش می یابد. و با توجه به اثر نهایی بدست آمده برای این متغیر با افزایش یک واحد در تعداد سالهای تحصیل تمایل به پرداخت افراد ۰/۱۴۷ واحد افزایش خواهد یافت.

ضریب متغیر بعدی متوسط خرید گوشت مرغ در ماه می باشد که دارای اثر مثبت و معنی داری می باشد و افرادی که میزان خرید گوشت مرغ ماهیانه آنها بالاست اهمیت بیشتری به این نکته دارند که محصولی که خریداری می کنند از نظر بهداشت از استاندارد های لازم برخوردار باشد. با توجه به نتایج بدست آمده نشان می دهد که رابطه بین میزان خرید گوشت مرغ در ماه و تمایل به پرداخت بیشتر برای محصول به صورت بسته بندی حاوی اطلاعات غذایی (گوشت مرغ) رابطه مثبت و معنی داری در سطح ۵ درصد دارد بطوریکه با افزایش یک درصدی در میزان خرید ماهیانه احتمال پذیرش مبالغ پیشنهادی ۰/۱۲۴ درصد افزایش می یابد و با توجه به اثر نهایی بدست آمده برای این متغیر با افزایش یک درصدی در میزان خرید گوشت ماهیانه ، تمایل به پرداخت افراد  $10^{-3} \times 0.3488$  واحد افزایش خواهد یافت .

با توجه به ضریب متغیر تعداد افراد خانواده مشاهده می شود که دارای اثر منفی و معنی داری در سطح پنج درصد نیز معنی دار می باشد. می توان گفت با افزایش یک درصدی تعداد اعضای خانواده احتمال پذیرش مبالغ پیشنهادی  $10^{-2} \times 0.1257$  کاهش می یابد و با توجه به اثر نهایی بدست آمده برای این متغیر با افزایش یک واحدی (یک نفر) در تعداد اعضای خانواده تمایل به پرداخت  $10^{-6} \times 0.4216$  واحد کاهش خواهد یافت.

ضریب متغیر درآمد ماهانه نیز در سطح یک درصد معنی دار شده است و علامت مثبت آن نیز نشان می دهد که با افزایش درآمد ها، احتمال پذیرش مبلغ پیشنهادی افزایش می یابد بطوریکه با توجه به کشش بدست آمده برای این متغیر میتوان بیان کرد با افزایش یک درصدی درآمد ها افراد تمایل به پرداخت بیشتر معادل ۰/۰۶۵۳۲ درصد افزایش می یابد.

همانگونه که در برآورد الگوی پروبیت مشخص است، بیشترین اثر را بر احتمال پذیرش مبالغ پیشنهادی، متغیر تحصیلات (با کشش ۰/۴۲۱۲۶ درصدی) خواهد داشت و کمترین اثر را بر احتمال پذیرش این مبالغ مربوط به متغیر اولویت مصرف گوشت مرغ (با کششی معادل ۰/۰۰۹۱۴۲ - درصدی) دارا می باشد.

درصد صحت پیش بینی صحیح در مدل و آماره درست نمایی حاکی از آن است که مدل برآوردی توانسته است درصد قابل قبولی از مقادیر وابسته را با توجه به متغیرهای توضیحی پیش بینی نماید. به عبارتی ۸۵ درصد پاسخگویان تمایل به پرداخت پیش بینی شده بله یا خیر را با ارائه نسبتی کاملاً مناسب با اطلاعات، به درستی اختصاص داده اند. همچنین آماره های MADDALA و LIKELIHOOD RATIO TEST (L.R) نیز مؤید معنی داری مناسب الگوی برآوردی است. همانگونه که ملاحظه می شود سطح معنی داری L.R در سطح یک درصد می باشد.

مرحله دوم حکم برآورد الگوی رگرسیون خطی ساده است. نتایج حاصل از برآورد ضرایب مدل در جدول (۵) نشان داده شده است.

جدول (۵) - برآورد الگوی رگرسیون خطی

متغیر	برآورد پارامتر	آماره t	کشش در میانگین
ضریب ثابت	۳۲۲۲/۹***	۸/۲۲۵	۰/۹۸۲۳
جنسیت	۱۷۷/۰۴**	۲/۳۷۶	۰/۰۲۸۱
سن	-۶/۷۴۳۴**	-۲/۲۴۰	-۰/۰۷۸۷
تحصیلات	۵/۶۳۳۱	۰/۳۱۸۱	۰/۰۲۱۹
اولویت مصرف گوشت مرغ	۹۷/۶۵۰***	۳/۲۴۳	۰/۰۴۰۹
متوسط خرید مرغ در ماه	۱/۲۰۰۴	۱/۴۹۰۵	۰/۰۰۵۸
آشنایی با ویژگی بسته بندی	۰/۰۳۲۵۷**	۲/۵۷۱۲	۰/۰۰۱۳
تعداد اعضای خانواده	-۰/۰۰۸۸۲۶۷***	-۴/۴۱۹	-۰/۰۰۳۶
درآمد ماهانه خانوار	۰/۳۹۶۶×۱۰ <sup>-۳</sup> **	۲/۴۱۶	۰/۰۹۲۸
متغیر نسبت میل	۵۵۴/۰۹***	۷/۵۹۵	۰/۰۰۰۰

R-SQUARE BETWEEN OBSERVED AND PREDICTED = ۰/۷۸۶۹

WTP = ریال ۴۸۵۱/۷۸۵

\*\*\* و \*\* و \* به ترتیب معنی داری در سطح یک و پنج و ده درصد

ماخذ: یافته های مطالعه

بر اساس جدول (۵) برآورد الگوی خطی نیز نشان می دهد که متغیر جنسیت اثر مثبت و معنی داری در سطح پنج درصد بر میزان تمایل پرداختی افراد برای بسته بندی حاوی اطلاعات غذایی دارد. لذا این نتیجه نشان می دهد که مردان نسبت به زنان به طور میانگین ۱۷۷/۰۴ ریال تمایل پرداخت بیشتری خواهند داشت. همچنین با کاهش یک واحدی در سن افراد میزان تمایل پرداخت به اندازه ۶/۷۴۳ ریال میزان تمایل به پرداخت افراد کاهش خواهد یافت و با کاهش یک درصد در سن افراد، این میزان تمایل پرداخت به اندازه ۰/۰۷ درصد کاهش خواهد یافت.

ضریب متغیر اولویت مصرف گوشت مرغ در سطح ده درصد با علامت مثبت نیز معنا دار شده است. در نتیجه نتایج نشان داد، افرادی که به مصرف گوشت مرغ بیشتر از سایر انواع گوشت اهمیت می دهند، تمایل بیشتری برای پرداخت بابت گوشت مرغ بسته بندی شده با اطلاعات غذایی خواهند داشت و علامت مثبت ضریب برآورد شده متغیر آشنایی با ویژگی بسته بندی، بیانگر وجود رابطه مثبت بین متغیر آشنایی با ویژگی بسته بندی و تمایل به پرداخت بیشتر برای این محصولات می باشد.

همچنین ضریب برآورد شده برای تعداد اعضای خانواده منفی و معنی دار شده است که بیانگر رابطه معکوس بین تعداد اعضای خانواده و تمایل به پرداخت بیشتر نیز وجود دارد. با افزایش یک واحدی به تعداد اعضای خانواده احتمال پذیرش مبالغ پیشنهادی نیز کاهش می‌یابد.

متغیر درآمد ماهیانه خانوار برآورد شده نیز دارای علامت مثبت می‌باشد و براساس کشش متغیر درآمد ماهیانه، افزایش یک درصدی در این متغیر احتمال پذیرش مبلغ پیشنهادی برای بهره‌مندی از گوشت مرغ به صورت بسته‌بندی حاوی اطلاعات غذایی معادل ۰/۰۹۲۸ درصد افزایش می‌یابد.

ضریب برآوردی عکس نسبت میلز نیز مثبت و معنی‌دار است. لذا حذف مشاهدات صفر منجر به آریبی در برآوردها خواهد شد. لذا مشاهدات صفر در این برآورد حذف نشده‌اند. باتوجه به نتایج برآوردی ضریب تعیین در این الگو برابر ۸۶ درصد می‌باشد، لذا ۸۲ درصد متغیر تمایل پرداخت، توسط متغیرهای توضیحی استفاده شده در الگو توضیح داده شده است که بیانگر خوبی برازش الگوی برآوردی است.

مقدار انتظاری متوسط تمایل به پرداخت ( $WTP$ ) که ارزش یک کیلوگرم خیار ارگانیک را نشان می‌دهد بعد از تخمین پارامترها با استفاده از روش حداکثر درست‌نمایی بوسیله انتگرال رابطه (۱۰) بدست می‌آید که معادل ۴۸۵۱/۷۸۵ ریال می‌باشد. نتایج بررسی نشان می‌دهد که افراد حاضرند گوشت مرغ به صورت بسته‌بندی حاوی اطلاعات غذایی را با قیمت بالاتر خریداری نمایند.

#### پیشنهادها:

باتوجه به نتایج این پژوهش، مشخص است که افراد با سن پایین‌تر دارای تمایل بیشتری جهت استفاده از اطلاعات غذایی و بسته‌بندی مناسب گوشت مرغ خواهند داشت. در واقع این افراد به بسته‌بندی گوشت مرغ با درج اطلاعات غذایی بیشتر از افراد مسن‌تر اهمیت می‌دهند. لذا چنانچه بسته‌بندی انواع گوشت مرغ مطابق خواست و سلیقه افراد جوان‌تر صورت گیرد با تقاضای مناسب‌تری در جامعه مواجه خواهد بود. ضمن آنکه لازم است تا افراد مسن‌تر نیز از فوائد بسته‌بندی بیشتر اطلاع یابند که در این زمینه نیز، ترویج و توسعه در بین این افراد نتایج مطلوبی به دنبال خواهد داشت. نتایج نشان داد که افرادی که به مصرف گوشت مرغ بیشتر از سایر انواع گوشت اهمیت می‌دهند، تمایل بیشتری برای پرداخت بابت گوشت مرغ بسته‌بندی شده با اطلاعات غذایی خواهند داشت. لذا باتوجه به این نکته ارائه اطلاعات در مورد فوائد بسته‌بندی گوشت مرغ و صرف هزینه‌های آموزشی برای درک مناسب‌تر مصرف‌کنندگان در بین گروه مصرف‌کنندگانی که اولویت اول آنها گوشت مرغ نیست بیشتر ضروری به نظر می‌رسد. چرا که گروه مصرف‌کنندگانی که تمایل بیشتری به مصرف گوشت مرغ دارند، آسان‌تر عرضه گوشت مرغ گران‌تر اما حاوی اطلاعات قیمتی را خواهند پذیرفت.

بعد خانوار اثر منفی در پذیرش مبالغ پیشنهادی جهت خرید گوشت حاوی اطلاعات غذایی و بسته‌بندی اما گران‌تر خواهد داشت. چرا که با افزایش بعد خانوار، هزینه خانوار افزایش یافته و تحمیل هزینه اضافی با مقاومت بیشتری روبرو خواهد بود. در برخورد با این مشکل لازم است تا سیاست‌های تنظیم خانواده بویژه در بین اقشار کم درآمد بیش از پیش مورد تأکید قرار گیرد. همچنین افزایش درآمد افراد، اثر مثبت و معنی‌داری بر تمایل پذیرش مبالغ پیشنهادی آنها جهت دریافت گوشت بسته‌بندی و حاوی اطلاعات غذایی خواهد داشت. لذا توزیع عادلانه درآمدها بویژه در مناطق محروم و روستایی منجر به افزایش تمایل پرداخت افراد جهت استفاده از گوشت بسته‌بندی و حاوی اطلاعات غذایی شده و افزایش اقبال عمومی از بازار این محصولات را به دنبال خواهد داشت.

۱. وزارت جهاد کشاورزی، ۱۳۸۸، مرکز آمار و اطلاعات.

2. Alvensleben van R (2001) Die Bedeutung von Herkunftsangaben im regionalen Marketing. Symposium "Vielfalt auf dem Markt", Sulingen
3. Böcker, A., and Hanf, C.H. (2000). Confidence Lost and – Partially – Regained: Consumer Response to Food Scares. *Journal of Economic Behavior & Organization* 43(4): 471-85.
4. European Commission (2006). *Risk Issues*. Special Euro barometer 238. EU Publication Office. February 2006. (Downloadable at [http://ec.europa.eu/public\\_opinion/archives/eb\\_special\\_en.htm](http://ec.europa.eu/public_opinion/archives/eb_special_en.htm)).
5. Felzenstein C, Hibbert S, Vong G (2004) Is country-of origin the fifth element in the marketing mix of imported wine? A critical review of literature. *Journal of Products Marketing* 10 (4): 73-84
6. Frewer, L.J., Howard, C., Hedderley, D., and Shepherd, R. (1997). The Elaboration Likelihood Model and Communication about Food Risks. *Risk Analysis* 17(6): 759-70.
7. Guerrero L (2001) Marketing PDO (products with denominations of origin) and PGI (products with geographical indication). In: Frewer L, Risvik E, Schifferstein H (eds.): *Food, People and Society – A European Perspective of Consumers Food Choices*. Springer, Berlin: 281-297
8. Ramsay, I. (2007). *Consumer Law and Policy*. Portland, OR: Hart Publishing.
9. Rosati, S., and Saba, A. (2004). The Perception of Risks Associated With Food-Related Hazards and the Perceived Reliability of Sources of Information. *International Journal of Food Science and Technology* 39(5): 491-500.
10. Savolainen, R. (2007). Media Credibility and Cognitive Authority. The Case of Seeking Orienting Information. *Information Research* 12(3).
11. Stefani, G., Cavicchi, A., Romano, D., and Lobb, A.E. (2008). Determinants of Intention to Purchase Chicken in Italy: The Role of Consumer Risk Perception and Trust in Different Information Sources. *Agribusiness* 24 (4) 523–537.
12. Van Dillen, S.M.E., Hiddink, G.J., Koelen, M.A., de Graaf, C., and van Woerkum, C.M.J. (2004). Perceived Relevance and Information Needs Regarding Food Topics and Preferred Information Sources Among Dutch Adults: Results of a Quantitative Consumer Study. *European Journal of Clinical Nutrition* 58(9): 1306-13.

## Importance of Food Information and its Role on Creating Subjective Value in Chicken Meat (Case Study; Alborz Province)

*Saeed Shahabi<sup>1\*</sup>, Hamed Rafiee<sup>2</sup> & S.Hossein Pourmozaffar<sup>3</sup>*

### Abstract:

Today informing about food is one of the society's necessities In order to maintain individual's health. On the other hand lack of consumer trust and inappropriate communicational strategies are the main factors of failure in the food market. This study seeks to answer this question that, to which extent having food information can make subjective value for consumers in the market? This study has done in 1390 and in order To achieve above purpose, information of 300 chicken meat consumers were collected in Alborz province by using random sampling. In order to achieve expected results and to determine effective factors which affect preference of food information and also factors which affect the rate of this preference, Tobit qualitative pattern is used. The results of this study shows that People in different social, economic and cultural groups, have different subjective values of nutritional information. Factors such as age, education, product price, individual cost per month, and the degree of individual knowledge about the importance of nutritional information, have significant effect on individual subjective value of nutritional information. Also ranking of nutritional information type shows that people in different classes have different rankings about nutritional information. Generally, the results were shown that people in different classes are willingness to pay more than 4851.785 Rials to print nutritional information on the packages of chicken meat. In this regard it is advised that, by having control on nutritional information of chicken meat's packages, on the one hand consumer's health will be guaranteed, and on the other hand this product market by inserting information and creating an equivalent added value, will increase estimating number.

*Jel: M31, M37*

*Key Words: Nutritional information, Subjective value, Chicken meat, Alborz province*

---

Respectively : B .Sc. Student of agricultural Economics ,University of Sari , Ph.D. Student of Agricultural Economics, University of Tehran , B .Sc. Student of agricultural Economics  
Shahabi.eae21@yahoo.com