



بررسی عوامل مؤثر بر خرید محصول گوشت قرمز بسته بندی با استفاده از مدل معادلات ساختاری

سعید سالاری*. ولی بریم نژاد

۱- دانشجوی کارشناسی ارشد اقتصاد کشاورزی دانشکده کشاورزی دانشگاه آزاد واحد کرج

۲- دانشیار گروه اقتصاد کشاورزی دانشکده کشاورزی دانشگاه آزاد واحد کرج

saeed.salari@yahoo.com

چکیده

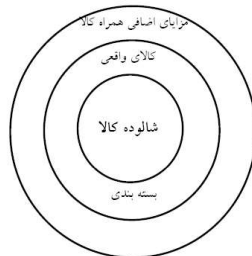
تحقیق حاضر به بررسی عوامل مؤثر بر خرید گوشت قرمز بسته بندی در قالب دو دسته عوامل درونی و بیرونی می‌پردازد. جهت بررسی فرضیات مطرح شده داده‌های حاصل با استفاده از مدل‌سازی معادلات ساختاری مورد آزمون قرار گرفت. در روش فوق عوامل درونی شامل ویژگی‌های ذاتی، مانند رنگ و میزان چربی گوشت و طعم و مزه است که مربوط به خود محصول می‌باشد. در مقابل عوامل بیرونی شامل قیمت، محل تولید، وزن بسته‌ها و رعایت استانداردهای بهداشتی است. نتایج نشان داد که میان عوامل دورنی و عوامل بیرونی با ارزش ادراکی و کیفیت ادراکی مشتریان از محصولات، رابطه‌ی مثبت و معناداری وجود دارد. رتبه بندی عوامل دورنی به ترتیب نشانگر اهمیت میزان چربی، رنگ گوشت و طعم و مزه می‌باشد. در بین عوامل بیرونی نیز سلامت و بهداشت بسته‌ها، و قیمت دارای بالاترین تاثیر می‌باشد. مطالعات مشابه زیادی تاثیر قیمت بر گرایش به خرید را تأیید می‌کند. همچنین بر مبنای نتایج بدست آمده از میان متغیرهای جمعیت شناختی، متغیر جنسیت را نمی‌توان به عنوان متغیر تاثیر گذار بر نحوه خرید محصول بسته بندی بشمار آورد. ولیکن سطح درآمد بر میزان خرید گوشت‌های بسته بندی تاثیر دارد.

کلمات کلیدی: گوشت قرمز، بسته‌بندی، معادلات ساختاری، انتخاب مصرف‌کننده



مقدمه

در دنیای رقابتی امروز، مشتریان در کانون اصلی توجه شرکت‌ها قرار دارند و رضایت‌مندی آنها عامل اصلی کسب مزیت رقابتی سازمان‌ها است. لازمه جلب رضایت مشتریان برآورده ساختن کامل نیازهای آنها و شناسایی دقیق خواسته‌ها، انتظارات، تمایلات، توانایی‌ها و محدودیت‌های آنها در خرید محصولات می‌باشد. با دستیابی به چنین اطلاعاتی می‌توان عوامل تأثیرگذار بر رفتار مصرف‌کنندگان را به خوبی تشخیص داد و در اتخاذ تصمیمات بازاریابی شرکت‌ها از آن استفاده کرد. بنابراین محصولات شرکت‌ها باید مطابق با مزایای مورد انتظار مشتریان باشد. در این راستا شناخت ابعاد مختلف گرایش خریدار و تعیین ارتباط بین آنها با عناصر آمیخته بازاریابی ضروری است (سالار، ۱۳۸۵). در جهان حاضر گسترش بازار و جذب سلاقی مختلف و مشتریان جدید و نیز حفظ مشتریان موجود نگرانی بسیاری از شرکت‌ها، 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 رضایت خاطرشان را از خرید حاصل نمایند. یکی از روش‌هایی که به منظور عرضه محصولات با کیفیت بالاتر به کار بسته می‌شود عرضه محصولات بسته‌بندی است (رنجبران، ۱۳۸۷) که در این میان منظور از بسته‌بندی، طراحی یا لفاف برای یک کالا می‌باشد (بلوریان تهرانی، ۱۳۷۳). کاتلر و آرمسترانگ (۱۹۹۴) معتقدند هر محصول از سه سطح، شالوده یا اساس محصول یعنی همان فایده اصلی محصول برای مصرف‌کننده؛ محصول واقعی شامل، سطح کیفی، ویژگی‌ها، طرح، نام تجاری و مزایای اضافی که به همراه محصول به خریداران ارائه می‌شود، تشکیل شده است (شکل ۱). بررسی‌های اخیر حاکی از آن است، ظواهر فیزیکی محصول نظیر بسته‌بندی که در این دسته‌بندی، سطح دوم از محصول را تشکیل می‌دهند بر توجه خریدار به یک محصول در فروشگاه، امتحان آن و در نهایت خرید آن محصول تأثیرگذار می‌باشند.



شکل ۱- سطوح سه‌گانه محصول

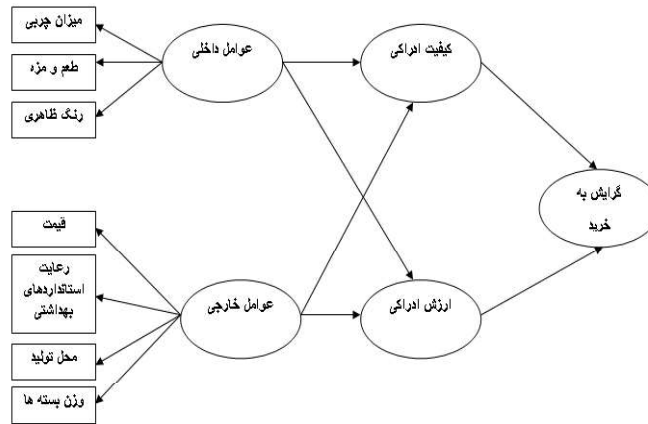
گوشت قرمز در ردیف کالاهای ضروری در سبد مصرفی اقلام خوراکی خانوار شهری قرار دارد (قریشی ابهری و صدراالاشرافی، ۱۳۸۴). ضروری بودن گوشت و انواع آن در سبد مصرفی و از سوی دیگر کاهش مخارج (درآمد) واقعی خانوار که بدلیل افزایش شدید شاخص تورم می‌باشد، لزوم توجه خاص به این صنعت و توسعه آن را مشخص می‌نماید (نوراله‌زاده، ۱۳۷۸).



به نظر می‌رسد که بخش عمده ای از خریداران دائمی گوشت قرمز تمایل به صرف مبالغ بیشتر برای دریافت محصول سالم‌تر دارند (آنجلو و گیل، ۲۰۰۷). در بین عوامل بیشمار موثر بر انتخاب مواد غذایی، قیمت از تأثیر قابل توجهی برخوردار می‌باشد. نگرش افراد درباره قیمت مواد غذایی، تصمیم خرید آنها را به شدت تحت تأثیر قرار می‌دهد. در بسیاری از مطالعات قیمت بعنوان یکی از عوامل مهم بیرونی مؤثر بر قضاوت مشتریان در خصوص کیفیت بکار گرفته شده است (بسون، ۲۰۰۶). با افزایش میزان اهمیت نحوه تولید و فرآوری محصولات و مواد غذایی نزد مصرف‌کنندگان، تولیدکنندگان روشهای تولیدی متفاوتی را بکار می‌گیرند و قیمت‌های مختلفی را نیز برای هر روش پیشنهاد می‌نمایند. عقاید و نظرات مشتریان از کیفیت محصولات غذایی، بوسیله عوامل بیرونی و درونی محصول قبل و بعد از خرید شکل می‌گیرد. عوامل درونی شامل ویژگی‌های ذاتی و درونی مربوط به خود محصول می‌باشد، مانند رنگ و میزان چربی گوشت و غیره. در مقابل، عوامل بیرونی می‌تواند بدون تغییر مربوط به ویژگی‌های مربوط به محصول باشد، این عوامل شامل قیمت، محل تولید، خرده‌فروش و توزیع‌کننده می‌باشند. عوامل بیرونی مربوط به ویژگی‌های ظاهری خود محصول است (مؤتمنی و همکاران، ۱۳۸۹).

تحقیقات پوتا و همکاران، ۲۰۱۰ و لوریرو و آمبرگر، ۲۰۰۷، تأثیر سلامت غذایی را نیز به اثبات رساند. همچنین تحقیق بانویچ و همکاران، ۲۰۰۹ در کشور پرتغال حاکی از این بود که گرایش به خرید گوشت قرمز، همبستگی بسیار بالایی با عوامل درونی (مانند مزه، آبداری و شفافیت گوشت) دارد. گرایش به خرید، برنامه مشتریان برای خرید یک محصول یا نام تجاری خاص بوده و بر توجهات قابل ملاحظه متمرکز است (چنگ و لیو، ۲۰۰۹). راه‌های مختلفی برای ارزیابی گرایش به خرید وجود دارد ولی هر یک از این روش‌ها مزایا و معایب خود را دارد. بررسی‌ها حاکی از این است که بیشتر مشتریان تمایل به خرید از عرضه‌کنندگان معتبر داشته و در این شرایط حساسیت کمتری به قیمت‌ها نشان داده‌اند (که و زای، ۲۰۰۹)^۱. با توجه به مطالب ذکر شده و میزان اهمیت آنها، تحقیق حاضر با طبقه‌بندی عوامل محل تولید، شکل بسته‌بندی، وزن بسته‌های گوشت، رعایت استانداردهای بهداشتی و قیمت در طبقه عوامل بیرونی و رنگ ظاهری، طعم و مزه و میزان چربی در طبقه عوامل درونی در قالب الگوی شکل ۲ به بررسی این عوامل می‌پردازد.

¹ - Keh & Xie



شکل ۲- الگوی مفهومی تحقیق

تعریف اصطلاحات

کیفیت ادراکی: کیفیت درک شده می تواند به صورت درک مشتری از کیفیت کلی و یا برتری محصول یا خدمت با توجه به هدف مورد انتظارش، در مقایسه با گزینه های دیگر تعریف شود. در نهایت، کیفیت ادراک شده، احساس کلی و غیرعینی (ناملموس) درباره محصول است. به هر حال، کیفیت ادراک شده معمولاً مبتنی بر ابعاد کلیدی است که شامل مشخصات محصول مثل قابلیت اطمینان و عملکرد است. برای فهم کیفیت ادراک شده، شناسایی و سنجش ابعاد اصلی آن سودمند خواهد بود اما نباید فراموش کرد که کیفیت ادراک شده یک برداشت کلی است (آکر، ۱۹۹۱، ص ۸۸-۸۴).

ارزش ادراکی: مک دوگل و لوسگو (۲۰۰۰) ارزش ادراکی را بصورت مزایایی تعریف کردند که مشتریان معتقدند این مازاد هزینه را به خاطر مصرف شان دریافت می کنند. زیتال و بتنر (۲۰۰۰) پیشنهاد نمودند که ارزش ادراکی، ارزیابی کلی از سودمندی خدمات مبتنی بر ادراکات مشتریان از آنچه بدست می آورند در مقابل هزینه پرداختی است. به عبارتی، ارزش ادراکی به صورت قضاوت کلی مشتری در مورد مزایای دریافتی و از دست رفته ها تعریف می شود. ارزش ادراکی نقش مهمی در پیش بینی رفتار مشتری در انتخاب و قصد خرید مجدد وی در آینده ایفا می کند و ترجیح مصرف کننده را شکل می دهد (لی و همکاران، ۲۰۰۹).

فرضیه های تحقیق

۱. عوامل درونی بر ارزش ادراکی و کیفیت ادراکی مصرف کنندگان تأثیر مثبت و معنی دار دارد.
۲. عوامل بیرونی بر ارزش ادراکی و کیفیت ادراکی مصرف کنندگان تأثیر مثبت و معنی دار دارد.



روش تحقیق

جمع آوری داده‌ها

در این مطالعه پس از بررسی مبانی نظری، در قالب یک بررسی میدانی از خریداران و مصرف‌کنندگان گوشت قرمز بسته‌بندی در زمینه اهمیت و چگونگی تأثیرگذاری عوامل و مؤلفه‌های درونی و بیرونی محصول مورد نظر نظرسنجی شد. بر این اساس، این تحقیق از نظر هدف کاربردی است. از حیث روش نیز می‌توان مطالعه حاضر را در زمره تحقیقات توصیفی - پیمایشی طبقه‌بندی نمود. جامعه تحقیق، مشتریان سازمان میوه و تره‌بار شهر تهران می‌باشند. برای تعیین حجم نمونه، از یک روش مبتنی بر تحقیق مقدماتی استفاده گردید. در این روش، مهمترین متغیر تحقیق، گرایش به خرید تعیین گردید و نسبت پراکندگی بدست آمده در تحقیق مقدماتی برابر ۸۵ درصد بود. این مقدار را مبنا قرار داده با استفاده از فرمول زیر که در آن سطح خطای نمونه‌گیری ۵ درصد در نظر گرفته شده است، حداقل حجم نمونه لازم برای این تحقیق ۱۹۶ نمونه بدست آمد که ۲۰۰ نمونه جمع‌آوری گردید. نمونه‌گیری بصورت تصادفی طبقه‌ای انجام گرفت.

$$n = \frac{(z_{\alpha/2})^2 \times p \times (1-p)}{\varepsilon^2} = \frac{(1.96)^2 \times 0.85 \times (1-0.85)}{0.05^2} \approx 196$$

با توجه به مدل، سؤالات مناسب در قالب پرسشنامه طراحی گردید. این پرسشنامه شامل دو بخش می‌باشد:

الف) سؤالات عمومی: که اطلاعات کلی و جمعیت‌شناختی پاسخ‌دهنده را در نظر می‌گیرد که شامل ۷ سؤال است.

ب) سؤالات تخصصی: این بخش شامل ۱۲ سؤال اصلی است که ۱۱ سؤال آن بر اساس طیف ۵ گزینه‌ای لیکرت از شماره ۵ (خیلی زیاد) تا شماره ۱ (خیلی کم) امتیازبندی شده است.

پایایی پرسشنامه

برای اندازه‌گیری پایایی، از شاخصی به نام ضریب پایایی استفاده می‌شود و اندازه آن معمولاً بین صفر تا یک تغییر می‌کند. ضریب پایایی صفر، معرف عدم پایایی و ضریب پایایی یک، معرف پایایی کامل است. پایایی، میزان توانایی یک وسیله اندازه‌گیری برای حفظ ثبات خود در طول زمان است. یکی از روش‌های محاسبه قابلیت اعتماد، استفاده از آلفای کرونباخ است. این روش برای محاسبه هماهنگی درونی ابزار اندازه‌گیری از جمله پرسشنامه به کار می‌رود (ظهوری، ۱۳۷۸؛ ۱۴۳-۱۴۲). با توزیع اولیه ۳۰ پرسشنامه، ضریب پایایی برای پرسشنامه، برابر ۰/۸۰۸ محاسبه گردید. با عنایت به این که حداقل ضریب پایایی برای پرسشنامه‌های پژوهشی ۰/۷ می‌باشد، ملاحظه می‌گردد که ضریب آلفای کرونباخ به دست آمده از این مقدار بالاتر است.



جدول ۱: ویژگی‌های جمعیت‌شناختی پاسخ‌دهندگان

درصد	تعداد		
۶۸/۵	۶۳	زن	جنسیت
۳۱/۵	۱۳۷	مرد	
۱۰/۵	۲۱	۲۹-۲۰	سن
۴۲	۸۴	۳۹-۳۰	
۳۰/۵	۶۱	۴۹-۴۰	
۱۷	۳۴	بالای ۵۰	
۲۹	۵۸	۲-۱ نفر	تعداد اعضای خانوار
۳۷	۷۴	۳ نفر	
۳۱	۶۲	۴-۵ نفر	
۳	۶	۶-۷ نفر	
۲۱/۵	۴۳	کمتر از ۵ میلیون ریال	درآمد
۴۸	۹۶	بین ۵ تا ۱۰ میلیون ریال	
۳۰/۵	۶۱	بین ۱۰ تا ۱۵ میلیون ریال	

مدل آماری تحقیق

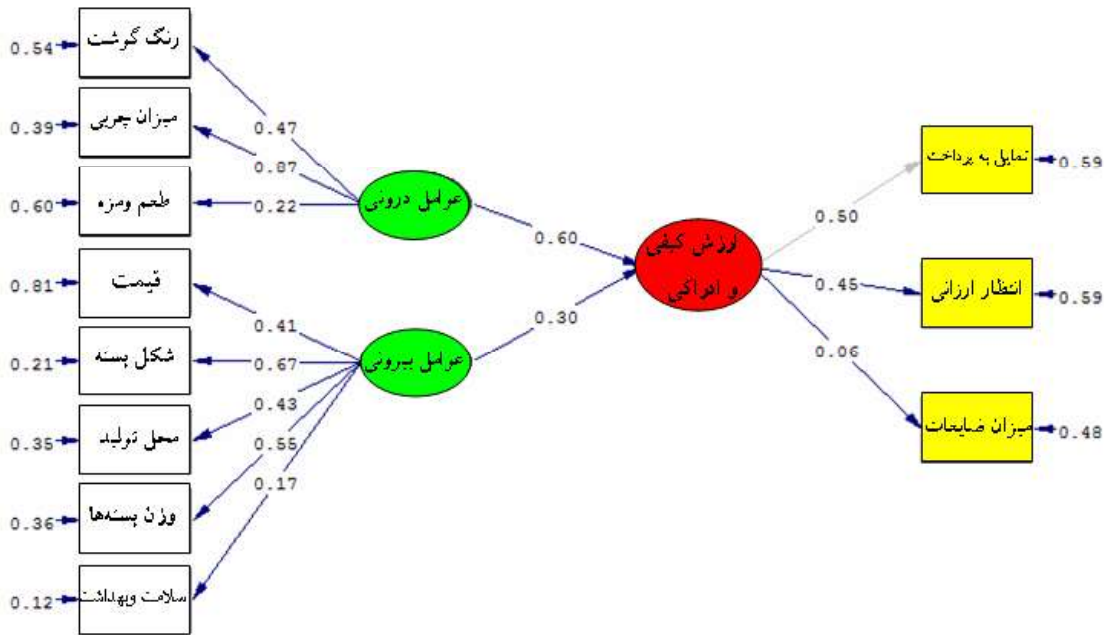
برای بررسی روابط علی بین متغیرها به صورت منسجم در دهه‌های اخیر کوشش‌های زیادی صورت گرفته است یکی از این روش‌های نوید بخش در این زمینه، مدل معادلات ساختاری یا تحلیل چند متغیری با متغیرهای مکنون است. بدون توجه به نام یا مفهوم بی شمار آن، این واژه به یک سری مدل‌های عمومی اشاره می‌کند که شامل تحلیل عاملی تائیدی، مدل‌های ساختاری همزمان کلاسیک، تجزیه و تحلیل مسیر، رگرسیون چندگانه، تحلیل واریانس و سایر روش‌های آماری است. (هومن، ۱۳۸۴، ۲۳۵) مدل‌یابی معادله ساختاری یک تکنیک تحلیل چندمتغیری بسیار کلی و نیرومند از خانواده رگرسیون چند متغیری و به بیان دقیق‌تر بسط مدل خطی کلی است که به پژوهشگران امکان می‌دهد مجموعه‌ای از معادلات رگرسیون را به گونه هم زمان مورد آزمون قرار دهند. مدل‌یابی معادله ساختاری یک رویکرد آماری جامع برای آزمون فرضیه‌هایی درباره روابط بین متغیرهای مشاهده شده و مکنون است که گاه تحلیل ساختاری کوواریانس، مدل‌یابی علی و گاه نیز لیزرل^۱ نامیده شده است. اما اصطلاح غالب در این روزها، مدل‌یابی معادله ساختاری (SEM)^۲ می‌باشد. در این مطالعه جهت تحلیل داده‌ها و بررسی تأثیر متغیرهای مستقل بر متغیر وابسته (گرایش به خرید) از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری استفاده گردید. با استفاده از نرم‌افزار لیزرل نسخه ۸/۸ برازش مدل مطرح شده مورد بررسی قرار گرفت.

^۱ LISREL

^۲ Structural Equation Model

برازندگی مدل

برازندگی، مناسب بودن و کفایت داده‌ها برای مدل مورد بررسی است، به این معنی که اگر شاخص‌های برازندگی نشان دهنده برازنده بودن مدل باشند، داده‌ها برای تجزیه و تحلیل و نتیجه‌گیری روابط موجود در مدل، مناسب و کافی بوده‌اند. در دهه گذشته برای مدل‌های معادلات ساختاری آزمون‌های برازندگی متعددی ارائه شده است. با آن که انواع گوناگون آزمون‌ها که به گونه کلی «شاخص‌های برازندگی» نامیده می‌شوند پیوسته در حال مقایسه، توسعه و تکامل‌اند، اما هنوز، درباره حتی یک آزمون بهینه نیز توافق همگانی وجود ندارد و این شاخص‌ها به شیوه‌های مختلفی طبقه‌بندی شده است (هومن، ۱۳۸۴، ۲۳۵). با توجه به هدف پژوهش، با استفاده از نرم افزار لیزرل برازش مدل مطرح شده در نگاره ۳ مورد بررسی قرار گرفت که بدین منظور از معیارهای تناسب مدل ارائه شده توسط هو و بنتلر^۱، ۱۹۹۹ استفاده گردید.



Chi-Square=291.69, df=41, P-value=0.00000, RMSEA=0.175

شکل ۳- مقادیر ضرایب استاندارد مدل نهایی

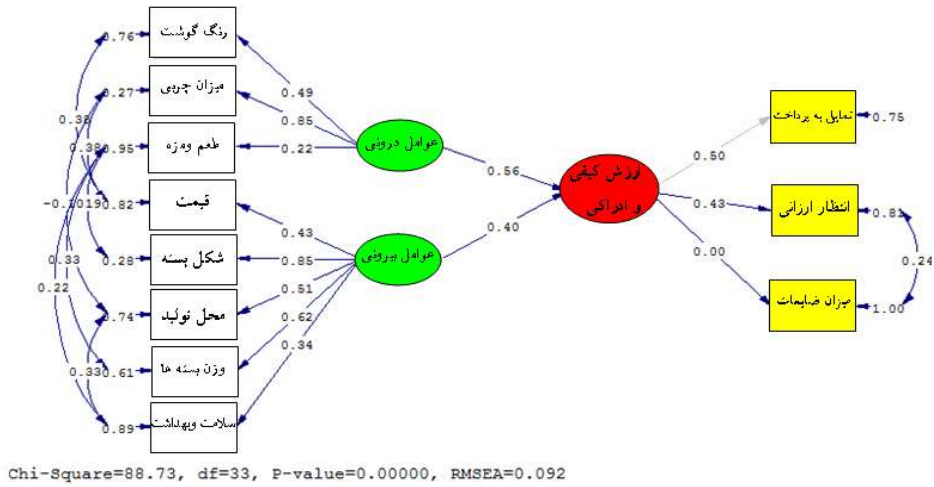
¹ - Hu L., and Bentler



جدول ۱ مقدار شاخص های برازندگی در اجرای مدل معادلات ساختاری برای بار اول

مقدار مطلوب	مقدار بدست آمده	شاخص
		χ^2 / df
کمتر از ۳	۷/۱۰	
کمتر از ۰/۰۵ یا ۰/۱۰	۰/۱۷۵	جذر برآورد واریانس خطای تقریب (RMSEA)
بیش از ۰/۹۰	۰/۶۸	تناسب تطبیقی (CFI)
بیش از ۰/۹۰	۰/۷۹	شاخص نیکویی تناسب و برازش (GFI)
بیش از ۰/۹۰	۰/۶۶	شاخص برازندگی انطباق اصلاح شده (AGFI)

با توجه به نتایج، مشخص است که شاخص های برازندگی مدل در وضعیت مطلوبی نیستند. بنابراین در جهت بهبود شاخصها، از پیشنهادات نرم افزار لیزرل استفاده می کنیم. پیشنهاداتی که در اینجا اعمال شده است شامل برقراری ارتباط بین خطاهای کوواریانسی متغیرهایی است که لیزرل به ما پیشنهاد می دهد. پس از اعمال این ارتباطات، که در شکل ۴ نشان داده شده است، شاخص های برازندگی در جدول ۲ نشان داده شده اند.



شکل ۴ - مقادیر معنی داری مدل نهائی

جدول ۲ مقدار شاخص های برازندگی در اجرای مدل معادلات ساختاری برای بار دوم

شاخص	مقدار بدست آمده	مقدار مطلوب
χ^2 / df	۲/۶۶	کمتر از ۳
جذر برآورد واریانس خطای تقریب (RMSEA)	۰/۰۹۲	کمتر از ۰/۱۰
تناسب تطبیقی (CFI)	۰/۹۲	بیش از ۰/۹۰
شاخص نیکویی تناسب و برازش (GFI)	۰/۹۳	بیش از ۰/۹۰
شاخص برازندگی انطباق اصلاح شده (AGFI)	۰/۸۵	بیش از ۰/۹۰



جدول ۳ ضرایب استاندارد، اعداد معناداری به همراه شاخص های برازندگی مدل نهایی

نتیجه	عدد معناداری (t-value)	ضریب استاندارد	رابطه موجود در مدل
تأیید	۰/۵۶	۰/۵۰	عوامل درونی - ارزش و کیفیت ادراکی
تأیید	۰/۴۰	۰/۴۵	عوامل بیرونی - ارزش و کیفیت ادراکی

با توجه به شاخص های برازندگی بدست آمده، مدل تحقیق از برازندگی مناسبی برخوردار می باشد. بررسی فرضیات مطرح شده در تحقیق با استفاده از روش مدلسازی معادلات ساختاری بر مبنای عدد معنی داری ضرایب مسیر می باشد (جدول ۳). با توجه به مقادیر بدست آمده معنی داری فرضیات ۱ و ۲ بیش از حد نهایی می باشد، بنابراین این فرضیات تأیید می شود. همچنین، مقادیر برآورد شده استاندارد که در شکل ۲ آمده است، نشان می دهد که میان عوامل دورنی و عوامل بیرونی با ارزش ادراکی و کیفیت ادراکی مشتریان از محصولات، رابطه مثبت و معناداری وجود دارد، ولیکن ترتیب و اولویت هر یک از عوامل با هم متفاوت می باشد. همان طور که در نتایج قابل مشاهده است، در بین عوامل دورنی، طعم و مزه و در بین عوامل بیرونی، سلامت و بهداشت بسته ها و همچنین قیمت بسته ها دارای سطح معنا داری بیشتری هستند.

نتیجه گیری

عقاید و نظرات مشتریان از کیفیت محصولات غذایی بوسیله عوامل بیرونی و دورنی محصول قبل و بعد از خرید شکل می گیرد. عوامل دورنی شامل ویژگی های ذاتی و دورنی مربوط به خود محصول می باشد، مانند رنگ و میزان چربی گوشت و غیره می باشد. در مقابل عوامل بیرونی می تواند بدون تغییر مربوط به ویژگی های مربوط به محصول باشد، این عوامل می تواند شامل قیمت، محل تولید، وزن هر بسته، سلامت و بهداشت بسته بندی باشد. در بررسی حاضر نیز رنگ و شکل ظاهری، مزه و میزان چربی گوشت قرمز بعنوان عوامل دورنی مدنظر قرار گرفته است. نتایج حاکی از این بود که گرایش به خرید گوشت قرمز با عوامل دورنی (مانند مزه، آبداری و شفافیت گوشت) دارای همبستگی بسیار بالایی می باشد نتایج تحقیق همچنین نشان داد که میان عوامل دورنی و عوامل بیرونی با ارزش ادراکی و کیفیت ادراکی مشتریان از محصولات، رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. البته نتایج حاکی از تأثیر کیفیت ادراکی مصرف کنندگان بر ارزش ادراکی آنها نیز می باشد. با توجه به اینکه محصولات دام و طیور چه از جنبه تأمین پروتئین مورد نیاز و امنیت غذایی و چه از جنبه سهم و جایگاه آن در اقتصاد کشاورزی ایران، از اهمیت ویژه ای برخوردارند، لذا لزوم گزینش سیاست های مناسب از جمله سیاست های قیمت گذاری در جهت افزایش کمی و کیفی این محصولات اجتناب ناپذیر می نماید. از آنجائیکه قیمت محصولات کشاورزی یکی از مهمترین ابزارهای تخصیص منابع در اقتصاد ملی است و نیز نقش تعیین کننده ای در اقتصاد کشاورزی کشورها دارد. سیاست های قیمتی از مهمترین سیاست های ایران در بخش کشاورزی است، لذا دولت با خرید دستگاه های بسته بندی، تشویق و حمایت از تولید کنندگان در راستای



بسته‌بندی محصولات می‌تواند گام مهمی در پیشرفت و افزایش مصرف محصولات بسته‌بندی داشته باشد. رتبه بندی عوامل درونی به ترتیب نشانگر اهمیت میزان چربی، رنگ گوشت و طعم و مزه می‌باشد. در بین عوامل بیرونی نیز سلامت و بهداشت بسته‌ها، و قیمت دارای بالاترین تاثیر می‌باشد. مطالعات مشابه زیادی تاثیر قیمت بر گرایش به خرید را تایید می‌کند. همچنین بر مبنای نتایج بدست آمده از میان متغیرهای جمعیت شناختی، متغیر جنسیت را نمی‌توان به عنوان متغیر تاثیر گذار بر نحوه خرید محصول بسته بندی بشمار آورد. ولیکن سطح درآمد بر میزان خرید گوشت‌های بسته بندی تاثیر دارد.

پیشنهادات

- ایجاد و تخصیص یارانه از سوی دولت به تولید کنندگان جهت دسترسی به مواد اولیه درجه یک و ماشین آلات پیشرفته بسته بندی با قیمتی مناسب.
- الزام واحدهای تولیدی به جذب و بکارگیری کارشناس صنایع تبدیلی و بسته بندی بمنظور بررسی و تایید کیفیت انطباق محصول که به نوعی در زمینه رفع مشکلات اشتغال نیز اثربخشی را به همراه دارد.
- الزام واحدهای تولیدی به مستند سازی هر واحد در امر بسته بندی کالاهای پیرو اجرایی نمودن طرح کدینگ کالا.
- برگزاری دوره های آموزشی بسته بندی زمانبندی شده مطابق با استانداردهای جهانی (EEC) بمنظور فرهنگ سازی، افزایش سطح مهارت و دانش فنی افراد همگام با تکنولوژی روز دنیا.
- برگزاری هر چه بیشتر سمینارهای تخصصی بسته بندی و تعامل با دانش آموختگان دانشگاهی بصورت مستمر و هدفمند.
- تشویق و ترغیب واحدهای برتر در صنایع تبدیلی و بسته بندی و همچنین تقویت کلینیک های تخصصی در سازمان توسعه تجارت.
- تمرکز بر رعایت مقررات استانداردهای اجباری بسته بندی ویژه کالاهای تولیدی صادراتی.

منابع

- ۱- آقا عباسی، ن. ۱۳۷۹. بررسی امکانات بالقوه و بالفعل جهت خود بسندگی در تامین گوشت قرمز، نشریه اقتصاد کشاورزی و توسعه، شماره ۲۹، بهار ۱۳۷۹، صفحه ۱۵۵-۱۸۳
- ۲- بلوریان تهرانی، م. ۱۳۷۳. راهنمای بسته بندی کالاهای صادراتی میوه و سبزی های تازه. موسسه مطالعات و پژوهشهای بازرگانی.
- ۳- حسینی، ص. و قهرمان زاده، م. ۱۳۸۵. تعدیل نامتقارن و انتقال قیمت در بازار گوشت قرمز ایران، نشریه اقتصاد کشاورزی و توسعه، شماره ۵۳، بهار ۱۳۸۵، صفحه ۲۲
- ۴- رنجبران، ب. ۱۳۷۸. بازار یابی و مدیریت بازار، تهران. شرکت چاپ و نشر بازرگانی. صفحه ۴۰۶.



- ۵- سالار، ج. ۱۳۸۵. رابطه آمیخته بازاریابی و رفتار مصرف کننده، نشریه تدبیر، شماره ۱۷۶، زمستان ۱۳۸۵، صفحه ۵۹
- ۶- ظهوری، ق. ۱۳۷۸. کاربرد روش های تحقیق علوم اجتماعی در مدیریت، جلد اول، انتشارات میر
- ۷- غلامی، م. و کوپاهی، م. ۱۳۸۶. تابع عرضه گوشت قرمز در ایران، گزارش اقتصاد کشاورزی، سازمان تحقیقات کشاورزی و روستایی، وزارت کشاورزی تهران
- ۸- قریشی ابهری ج. و صدرا لاشرافی. م. ۱۳۸۴. برآورد تقاضای انواع گوشت در ایران با استفاده از سیستم تقاضای تقریباً ایده ال. علوم کشاورزی. شماره ۳.
- ۹- کاتلر فیلیپ، آرمسترانگ گری. ۱۳۸۵. اصول بازاریابی، ترجمه بهمن فروزنده، نشر آموخته
- ۱۰- گمرک ایران، سالنامه ۱۳۵۰-۱۳۸۵
- ۱۱- موتمنی و همکاران، ۱۳۸۹، بررسی و اولویت بندی عوامل درونی و بیرونی موثر بر خرید گوشت قرمز منجمد با استفاده از مدل سازی معادلات ساختاری، نشریه اقتصاد و توسعه کشاورزی، دوره ۲۴، شماره ۴، بهار ۱۳۸۹، صفحه ۵۱۸-۵۲۵
- ۱۲- موتمنی و همکاران، ۱۳۸۹، تاثیر شخصیت نام تجاری بر وفاداری مشتریان، نشریه چشم انداز مدیریت بازرگانی، دوره ۳۷، شماره ۴، زمستان ۱۳۸۹، صفحه ۸۹-۱۰۵
- ۱۳- نوراله زاده، ا. ۱۳۷۸. سیستم معادلات تقاضای تقریباً ایده آل برای بخش خوراک و گوشت در مناطق شهری ایران، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات، تهران.
- ۱۴- وزارت جهاد کشاورزی، ۱۳۸۵-۸۶، معاونت دام و طیور
- ۱۵- هومن، ح. ع. ۱۳۸۴. مدل یابی معادلات ساختاری با کاربرد نرم افزار لیزرل. تهران: انتشارات سمت
- 16- Aaker, D, 1991, "Managing Brand Equity", Free Press, New York.
- 17- Angulo A.M., and Gil J.M. 2007. Risk perception and consumer willingness to pay for certified beef in Spain. Food Quality and Preference, 18:117-1106.
- 18- Banovic M., Grunert K.G., Barreria M.M., and Fontes M.A. 2009 Beef quality exception at the point of purchase: A study from Portugal. Food Quality and Preference, 20:335-342.
- 19- Bowman S.A. 2006. A comparison of the socioeconomic characteristics, dietary practices, and health status of woman food shoppers with different food price attitudes. Nutrition Research, 26: 318-324.
- 20- Chang H.H., and Liu Y.M. 2009. The impact of brand equity on brand preference and purchase intentions in the service industries'. The Service Industrial Journal, 29: 1687-1706.
- 21- Chitty, B., Ward, S., & Chua, C. 2007, An application of the ECSI model as a predictor of satisfaction and loyalty for backpacker hotels, Marketing Intelligence & Planning, 25 (6), 563-580.
- 22- Jongwanich J. 2009. The impact of food safety standards on processed food exports from developing countries. Food Policy, 34: 457-447.
- 23- Hu L., and Bentler P.M. 1999. Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: conventional criteria versus new alternatives, Structural Equation Modeling, 6, 1-55.
- 24- Keh H.T., and xie y. 2009. Corporate reputation and customer behavioral intentions: The roles of trust, identification and commitment. Industrial Marketing management, 38: 724-732.



- 25- Kotler, Ph and Armstrong, G. 1994 Marketing Management; Analysis, planning and Implementation, and Control, 8th ed, Printce Hall
- 26- Lee, S.G. and Lye, S.W. 2003. "Design for manual packaging", International Journal of Physical Distribution & Logistics Management, Vol. 33 No.2, pp.163-89
- 27- Lee, C. K., Toon, Y. S., & Lee, S. K. 2007, Investigation the relationship among perceived value, satisfaction, and recommendations: The case of the Korean DMZ, Tourism Management, 28, 204-214.
- 28- Loureiro M.L., and Umberger W.J. 2007. A choice experiment model for beef: What US consumer responses tell us about relative preferences for food safety, country-of-origin labeling and traceability. Food Policy, 32:514-496.
- 29- Pouta E., Heikkila J., Forsman-Hugg S., Isoniemi M., and Makela J. 2010. Consumer choice of broiler meat: The effect of country of origin and production methods. Food Quality and Preference, 21: 539-546.
- 30- Schnettler B., Ruize D., Sepulveda O., and Sepulveda N. 2008. Importance of the country of origin in food consumption in a developing country. Food Quality and Preference, 19: 372-282.
- 31- Schnettler B., Vidal R., Silva R., Vallejos L., and Sepulveda N. 2009. Consumer willingness to pay for beef meat in a developing country: The effect of information regarding country of origin, price and animal handling prior to slaughter. Food Quality and Preference, 20: 156-165.
- 32- Sepulveda W., Maza M.T., and Mantecon A.R. 2008. Factors that affect and motivate the purchase of quality-labeled beef in Spain. Meat Science, 80: 1282-1289.
- 33- Zheng, Y. Peterson, H and Li, X. 2011. Consumer Preferences for Attributes of Organic Processed Foods: The Case of Soymilk In the United States.