

تأثیر برچسب گذاری میوه بر رفتار خرید مصرف کنندگان

وحید بختور^{۱*}، محمد پیری^۲

چکیده

اهمیت شناخت طرز فکر مشتری در روند خرید بسیار مهم است، از این رو، پژوهش حاضر با هدف بررسی تأثیر برچسب گذاری میوهها بر رفتار خرید مشتریان انجام گرفته است. جامعه هدف این پژوهش خریداران میوه در کشور هستند. برای اجرای پژوهش از پرسشنامه‌ای محقق ساخته استفاده شد که پرسشنامه به مدت دو هفته در شبکه‌های اجتماعی توزیع و تعداد ۳۹۱ پرسشنامه تکمیل گردید، با توجه به حجم جامعه نامحدود، بر طبق فرمول کوکران برای محاسبه حجم نمونه، این تعداد کافی می‌باشد. در این مطالعه ویژگی‌های برچسب میوه‌ها، عوامل مهم درج شده روی برچسب و میزان تأثیر آن بر تمایل افراد برای خرید میوه مورد بررسی قرار گرفت و از آمار توصیفی برای بررسی داده‌ها استفاده شد. پس از جمع‌آوری داده‌ها مشخص شد که افراد با اطلاعات و علائم روی برچسب آشنا نبوده و تا حد زیادی به اطلاعات روی برچسب اعتماد ندارند. همچنین خریداران بر این باورند که میوه‌های دارای برچسب معمولاً دارای قیمت بالاتری هستند ولی لزوماً کیفیت بالاتری ندارد. از طرفی خریداران تمایل دارند که اطلاعات کافی در مورد ارگانیک بودن یا نبودن میوه داشته باشند و همچنین درجه کیفی میوه نیز بر روی برچسب‌ها درج شود. باتوجه به آنچه گفته شد بر خلاف انتظار، مشاهده گردید که در شرایطی که میوه‌های دارای برچسب با میوه‌های بدون برچسب قیمت یکسانی داشته باشند افراد تا حد زیادی تمایل به خرید میوه‌های دارای برچسب دارند.

واژه‌های کلیدی: برچسب، تمایل مشتری، رفتار خرید، کیفیت میوه

^۱ دانشجوی کارشناسی ارشد، مدیریت بازرگانی گرایش بازاریابی، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه ملایر

E-mail: vahid.bakhtvar@gmail.com

^۲ استادیار گروه مدیریت، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه ملایر

مقدمه

با توجه به اینکه بخش مهمی از سبد خانوار را محصولات کشاورزی تشکیل می‌دهد و میوه نیز در این بخش قرار دارد، بررسی ویژگی‌های محصولات و روند تصمیم خرید مشتری دارای اهمیت زیادی می‌باشد. بسیاری از محصولات کشاورزی عرضه شده در بازار برچسبی شامل مشخصات، نحوه درست مصرف و سایر اطلاعات موردی را ندارند که این امر می‌تواند ناشی از نبود دانش بازاریابی یا عدم آگاهی نسبت به اهمیت این موضوع باشد.

به طور سنتی، محصولات غذایی به این شیوه‌ها متمایز می‌شوند: ۱- ویژگی‌های ظاهری از طریق دیدن، لمس یا بو کردن که به راحتی قابل شناسایی هستند. ۲- ویژگی‌های تجربه مانند طعم، مزه، لطافت، شیرینی و خصوصیات مربوط به آن که فقط پس از مصرف محصول قابل ارزیابی هستند (Tronstad et al., 2014).

با این حال به راحتی می‌توان با بازدید از مراکز خرید و یا فروشگاه‌ها به این مسئله پی‌برد که هنوز هم بسیاری از محصولات بدون درج ویژگی و سایر اطلاعات به فروش می‌رسند و این مسئله در بخش کشاورزی و بخصوص در فروش میوه‌ها بیشتر به چشم می‌آید.

طبق ماده ۱۱ قانون مواد خوراکی، آشامیدنی، آرایشی و بهداشتی مصوب سال ۱۳۴۶ در موسسات داخلی که نوع آنها از طرف وزارت بهداشت، درمان و آموزش پزشکی معین و صورت آنها منتشر می‌گردد، تولیدکنندگان این محصولات مکلفند طبق دستور وزارت بهداشت، درمان و آموزش پزشکی مشخصات لازم را در مورد هر نوع فرآورده به خط فارسی خوانا بر روی بسته‌بندی یا ظرف محتوی جنس قید نمایند. این ضابطه مشمول مقررات برچسب گذاری موارد زیر نمی‌باشد: غذاهای بدون بسته بندی عرضه شده در کترینگ‌ها، پروازهای هواپیمایی، رستوران‌ها، سلف سرویس‌ها، میوه و سبزی، تخم‌مرغ بسته‌بندی نشده است (General Directorate of Monitoring and Evaluation of Food, Cosmetic, 2010).

برچسب با شناساندن محصول و برند، همچنین با ارائه اطلاعاتی درباره آن، به محصول اصالت می‌بخشد و می‌تواند این پیام را به مشتری منتقل کند که محصول همان چیزهایی که می‌خواهید را دارد و این محصول نسبت به سایر محصولات مشابه در بازار بهترین است (Brinzea & oancea, 2016).

روند رو به رشد علاقه مشتری به محصولاتی که به عنوان "طبیعی"، "سازگار با محیط زیست"، "سالم" و "پرورش داده شده با معیارهای انسانی" به بازار عرضه می‌شوند، وجود دارد. تولیدکنندگان معمولاً از برچسب‌ها، اصطلاحات و گواهینامه‌ها برای تأیید اینکه محصولاتشان واقعاً به روشهای منطبق با ترجیحات مصرف کننده رشد یا تولید می‌شوند، استفاده می‌کنند. برچسب‌های زیادی وجود دارد و در بسیاری از موارد، تنوع باعث ایجاد سردرگمی می‌شود. برخی از برچسب‌ها فقط توسط تولیدکنندگان یا فرآوری‌کنندگانی که به رهنمودهای خاصی پایبند هستند مورد استفاده قرار می‌گیرند و توسط شخص ثالث تأیید می‌شوند؛ که به آن گواهینامه گفته می‌شود. سه هدف اصلی از برچسب‌گذاری وجود دارد: اطلاع‌رسانی، محافظت و ترغیب مصرف‌کنندگان. با این وجود، دلایل زیادی وجود دارد که از برچسب‌ها و گواهینامه‌ها استفاده می‌شود، از جمله شناسایی نحوه پردازش غذا، نحوه رشد، مواد غذایی سالم، فواید غذایی یا کیفیت برتر آن (Tedrow et al., 2018).

نشانه‌هایی که مصرف‌کنندگان هنگام تصمیم‌گیری برای خرید استفاده می‌کنند، به عنوان نشانه‌های ذاتی یا خارجی طبقه‌بندی شده‌اند (Jacoby et al., 1971). نشانه‌های ذاتی نشانه‌هایی است که در صورت تغییر، باعث تغییر در محصول فیزیکی (مثلاً طعم، محتوای تغذیه‌ای، اندازه، شکل و رنگ محصول) می‌شود. نشانه‌های بیرونی با عواملی غیر از محصول فیزیکی ارائه می‌شود (به عنوان مثال قیمت، تصویر فروشگاه، برچسب، تبلیغات). تمایز مهمی که باید به آن توجه شود این است که نشانه‌های از نوع خارجی می‌تواند توسط تولیدکننده یا فروشنده ارائه شود، در حالی که نشانه‌های ذاتی توسط خود محصول تعیین می‌شود (Pay et al., 1996).

به منظور تعیین اهمیت ارائه برچسب بر روی یک محصول کشاورزی یا باغی، لازم است که بر روی نشانه‌های محصول از نوع ذاتی تمرکز شود که در ارزیابی اولیه مطلوبیت برای مصرف‌کنندگان از اهمیت بیشتری برخوردار است (Riezebos, 1994).

نشانه‌های ذاتی پنهان، آن دسته از ویژگی‌های محصول هستند که به راحتی توسط مصرف‌کننده قبل از خرید قابل شناسایی نیستند (به عنوان مثال طعم و مزه محصول، یا دوام و قابلیت اطمینان محصول). نشانه‌های ذاتی فاش شده شامل آن دسته از ویژگی‌های محصول است که مصرف‌کننده می‌تواند آنها را بصری یا فیزیکی شناسایی و ارزیابی کند (Pay et al., 1996).

پس از مشخص شدن ویژگی مهمی که یک مصرف‌کننده بدنبال آن است، مشتری می‌تواند محصول را از نظر فیزیکی ارزیابی کند و بنابراین در تصمیم‌گیری خرید تأکید کمی بر نشانه‌های خارجی دارد. بررسی‌ها نشان می‌دهد که با مشخص شدن ویژگی‌های مورد علاقه مصرف‌کنندگان در خصوص محصول، اهمیت درج برچسب برای محصول برای مصرف‌کننده کاهش می‌یابد. با این حال، هنگامی که ویژگی مهم محصول یک نشانه ذاتی پنهان است، این برچسب ارزش قابل توجهی برای مصرف‌کنندگان فراهم می‌کند (Pay et al., 1996).

با جستجوی کوتاهی در وبسایت‌های مختلف می‌توان به این نتیجه رسید که موسسات زیادی در داخل کشور اقدام به تولید و فروش برچسب‌های مختلف میوه کرده‌اند رفتار مصرف‌کنندگان در برخورد با این برچسب‌ها و تأثیر آن بر روی میزان خرید مشتری یک از موضوعاتی است که نیاز به بررسی دارد. تحقیقات نظری و تجربی وجود دارد که این ادعا را تأیید می‌کند که برچسب‌های مواد غذایی بر اعتماد مصرف‌کنندگان به تولیدکنندگان، فرآوری‌کننده‌ها و توزیع‌کنندگان مواد غذایی تأثیر دارند. با این حال، مصرف‌کننده و تنظیم‌کننده‌ها برچسب‌های مواد غذایی را متفاوت تفسیر می‌کنند، و هنوز هم می‌توان برچسب‌ها را توسط مصرف‌کنندگان گمراه‌کننده دانست (Tonkin et al., 2016). همچنین نشان داده است که برچسب‌های تفسیری (با استفاده از گرافیک، نماد یا رنگ) بهتر از اشکال سنتی برچسب قابل درک هستند. بررسی چگونگی استفاده مصرف‌کنندگان از برچسب‌های تفسیری با یا بدون مشاوره پزشکی قبل از پیاده‌سازی در صنایع غذایی، مهم است (Zurzolo et al., 2017).

هرچند برچسب‌های مواد غذایی اطلاعات کامل‌تر، مفیدتر و دقیق‌تری را حتی نسبت به قبل ارائه می‌دهند، در برخی تحقیقات بیان شده است که برچسب‌های مواد غذایی حاوی اطلاعات بسیار زیادی هستند که درک آنها را برای مشتری دشوار می‌کند (Jacobs et al., 2011).

Rao and Monroe (1989) در تحقیقات خود نشان دادند که، یک برچسب توانایی این را دارد که به عنوان یک معیار مقایسه برای کیفیت عمل کند و می‌تواند به این معنی باشد که هر محصولی با برچسب باید از کیفیت مطلوبی برخوردار باشد. ویژگی‌های محصولی که برچسب نشان می‌دهد باید در یک خط تولید خاص سازگار باشد، بنابراین مصرف‌کنندگان می‌توانند برچسب را با مطلوبیت محصول پیوند دهند.

Png and Reitman (1995) نشان دادند که، محصولات دارای برچسب در یک کلاس محصول، بازدهی بیشتری را برای جبران هزینه‌های مربوط به استانداردسازی ویژگی‌های محصول و همچنین هزینه برچسب‌گذاری فیزیکی محصول دریافت کنند. گفته شده است که مصرف‌کنندگان آماده پرداخت هزینه بالاتری برای محصولاتی هستند که بازرسی آنها سخگیرانه و نمونه آنها بسیار گران است.

Pay et al (1996) در پژوهشی که انجام دادند به این نتیجه رسیدند که، پایین بودن میزان مشاهده برچسب‌گذاری و مارک تجاری محصولات کشاورزی و باغی در مواردی که ویژگی‌های مهم محصول نشانه‌های ذاتی را نشان داده و تولیدکنندگان از درجه کمی در تنوع بیولوژیکی برخوردار باشند، قابل توجیه است. برای محصولی که ویژگی‌های مهم آن نشانه‌های ذاتی پنهان است، استفاده از انواع مختلف برچسب‌های محل تولید، مصرف‌کنندگان را قادر می‌سازد محصول را با ویژگی‌های مورد علاقه خود پیدا کنند. برای تعدادی از میوه‌ها، که طعم مهمترین ویژگی است، از برچسب کشور مبدأ و از برچسب‌های متنوع بیشتری استفاده می‌شود. برای تولیدکنندگان این یک روش آسان و کم هزینه برای کاهش هزینه‌های جستجوی مصرف‌کننده است و تأثیر مثبت قابل توجهی از لحاظ قیمتی برای میوه دارد.

Tronstad et al (2005) ارائه اطلاعات معتبر در مورد روشهای تولید و فرآوری به مصرف‌کنندگان پیچیده است. معمولاً یک مصرف‌کننده نمی‌تواند تشخیص دهد که آیا یک محصول غذایی که دارای برچسب "سازگار با محیط زیست" است واقعاً از همین طریق پرورش یافته است. به طور کلی، مصرف‌کنندگان نمی‌توانند مطمئن باشند که ادعاهای برچسب دارای اعتبار هستند یا نه. شهرت تولیدکننده در برخی موارد کمک می‌کند.

Guru and Horne (2000) در تحقیقات خود به این نتیجه رسیدند که، اگرچه خود این برچسب به مصرف‌کننده نمی‌گوید که یک غذا خوب است یا بد، اما می‌تواند به مصرف‌کنندگان توجه بیشتری نشان دهد. با مقایسه مارک‌ها برای درصدی از ارزش روزانه، برچسب می‌تواند انتخاب‌های غذایی را که در یک رژیم غذایی سالم قرار دارند برای ما آسان کند. برچسب زدن شامل مسئله آزادی مصرف‌کنندگان در دانستن حقایق و حق آنها در تصمیم‌گیری آگاهانه درباره آنچه می‌خورند است. همچنین باید به افزایش خواسته‌های مصرف‌کننده و تقاضای روزافزون مشتری برای دریافت اطلاعات خاص مانند اطلاعات مربوط به آلرژی‌های غذایی، نشان دادن تاریخ بسته‌بندی و مواد مرکب محصولات نهایی توجه شود.

Ebrahimi et al (2017) در تحقیقات خود با عنوان «برچسب مواد غذایی: مفاهیم، کارکردها و دلایل استفاده یا عدم استفاده از آن» به این نتایج رسیدند که، برچسب می‌تواند باعث ایجاد تمایز میان محصولات گردد، به توصیف، پیشبرد و طبقه‌بندی محصول کمک نماید، بر اعتماد مشتری نسبت به ایمنی و کیفیت محصول بیفزاید، به شناسایی محصول و برند کمک، مانع از تقلب یا تقلیدهای احتمالی گردد، به افزایش قصد خرید مشتری منجر شود یا حتی

باعث عدم پذیرش محصول گردد. همچنین نشان دادند که برجسبها نقشهای کاربردی مختلفی دارند؛ اما در یک نگاه کلی می‌توان برای آن وظایف و نقشهای کلیدی زیر را در نظر گرفت: شناسایی محصول یا برند، توصیف و شناساندن محتوای محصول، درجه‌بندی محصول، پیشبرد محصول، تمایز بخشیدن به محصول، اصالت بخشیدن به محصول، حفاظت از سلامت مشتری و جلوگیری از تقلب یا تقلیدهای احتمالی. نتایج دیگر این تحقیق نشان داد که عوامل بسیاری در استفاده یا عدم استفاده از برجسب توسط مشتریان نقش دارند. مطالعات صورت گرفته در این زمینه حاکی از این است که ویژگی‌های جمعیت شناختی چون پایین بودن سطح تحصیلات، ویژگی‌های محصول چون پایین بودن قیمت، ویژگی‌های برجسب چون کوچک بودن فونت اطلاعات، عوامل موقعیتی چون فشار زمانی و عوامل فردی مثل آگاهی، در استفاده یا عدم استفاده از برجسب توسط مشتریان اثرگذار است.

Ebrahimi et al (2017) عوامل اصلی اثرگذار در استفاده از برجسب را در جدول شماره ۱ گردآوری کردند که این عوامل را به چهار دسته اصلی و یازده بعد تقسیم کرده‌اند.

جدول (۱) عوامل اصلی اثرگذار در استفاده از برجسب

ابعاد	عوامل
<ul style="list-style-type: none"> • آگاهی، انگیزه، شخصیت، درک، نگرش • آشنایی با محصول • آشنایی با برند 	عوامل فردی
<ul style="list-style-type: none"> • فشار زمانی • حواس پرتی • محیط فیزیکی و عوامل اجتماعی 	عوامل موقعیتی
<ul style="list-style-type: none"> • قیمت • طعم محصول 	ویژگی‌های محصول
<ul style="list-style-type: none"> • مقدار اطلاعات • اندازه فونت • رنگ • خوانایی • محل درج اطلاعات • اصطلاحات علمی، فنی یا عددی • زبان بومی یا غیربومی 	ویژگی‌های برجسب
<ul style="list-style-type: none"> • اندازه برجسب • فرمت برجسب • سن، جنسیت، درآمد، تحصیلات 	ویژگی‌های جمعیتی

Kumar and Kapoor (2017) در مطالعه خود به این نتیجه رسیدند که جوانان تحصیل کرده هندی اهمیت زیادی به برجسب‌های مواد غذایی می‌دهند و قبل از تصمیم‌گیری در مورد خرید نهایی، آن را مورد مطالعه قرار می‌دهند همچنین جنسیت و عادت غذایی مصرف‌کنندگان در واکنش مشتری نسبت به برجسب‌های مواد غذایی قابل توجه است.

Cowan et al (2000) نشان داد عواملی از قبیل اطلاعات قبلی افراد از غذاهای سالم، طعم، انگیزه‌های سلامتی، برچس‌های تضمینی و سن پاسخگویان رابطه مثبت و معنی داری با تقاضای محصولات سالم در ایرلند دارند. Wang and sun (2003) دریافتند عواملی چون وضعیت تأهل، سن و درآمد افراد رابطه مثبت و سطح تحصیل و تعداد اعضای خانوار، رابطه منفی معنی داری با تمایل به پرداخت مصرف‌کنندگان برای محصولات غذایی ارگانیک دارند. Loureiro et al (2002) نشان داد که خانم‌های دارای فرزند و افراد دارای تمایلات محیط زیستی و سلامت غذایی، تمایل به پرداخت نرخ افزوده برای سیب دارای برچسب اکولوژیک در شهر پورتلند در ایالت اورگن آمریکا دارند.

روش تحقیق

پژوهش حاضر از نوع کاربردی و ماهیت تجربی آن انفرادی است. جامعه آماری این پژوهش خریداران مواد غذایی هستند و پرسشنامه تحقیق شامل ۲۱ سوال و شامل ۴ بخش می‌باشد. بر اساس فرمول کوکران، حجم نمونه در نظر گرفته شده ۳۸۴ پرسشنامه می‌باشد. پرسشنامه به صورت الکترونیک و از طریق شبکه‌های اجتماعی توزیع و طی دو هفته پس از توزیع، تعداد ۳۹۱ پرسشنامه تکمیل گردید. برای پایایی پرسشنامه‌ها از آلفای کرونباخ استفاده شد که پایایی کل برابر ۰/۸۱ بود، که بیانگر پایایی مناسب تمام مولفه‌ها می‌باشد.

نتایج و بحث

با توجه به اطلاعات بدست‌آمده از پرسشنامه‌ها و ارتباط بین معیارهای مختلف، می‌توان روابط میان متغیرها را بررسی نمود. برخی از نتایج و اطلاعات آماری بدست آمده به صورت جداول و نمودارهای مختلف به شرح ذیل می‌باشد.

مشخصات آماری متغیرهای جمعیت شناختی پاسخ دهندگان

اطلاعات دموگرافیک پژوهش کلی در مورد جنسیت، سن، تاهل، تحصیلات، شغل و داشتن فرزند کوچک در خانواده در ۳۹۱ نفر پاسخ‌دهنده به صورت جدول شماره ۲ نشان داده شده‌است.

جدول (۲) اطلاعات دموگرافیک

متغیر	برحسب تعداد	برحسب درصد
جنسیت	مرد	۳۱,۴۶ %
	زن	۶۸,۵۴ %
وضعیت تاهل	متاهل	۳۶,۳۲ %
	مجرد	۶۳,۶۸ %
سن	۲۰ سال و کمتر	۶,۱۴ %
	۲۱ تا ۳۰ سال	۴۴,۲۵ %
	۳۱ تا ۴۰ سال	۳۰,۹۵ %
	۴۱ تا ۵۰ سال	۱۵,۰۹ %
	۵۱ تا ۶۰ سال	۲,۸۱ %
	از ۶۱ به بالا	۰,۷۷ %
تحصیلات	دیپلم و کمتر	۱۷,۱۴ %
	کاردانی و کارشناسی	۳۷,۸۵ %
	کارشناسی ارشد	۳۹,۱۳ %
	دکتر	۵,۸۸ %
وضعیت شغلی	بیکار	۲۶,۳۴ %
	خانه دار	۱۳,۵۵ %

۲۶,۳۴ %	۱۰۳	سایر (مشاغل آزاد و ...)	فرزند کوچک در خانواده
۳۳,۷۶ %	۱۳۲	شاغل (کارمند بخش خصوصی و دولتی)	
۳۹,۱۳ %	۱۵۳	دارم	
۶۰,۸۷ %	۲۳۸	ندارم	

ارتباط میان جنسیت، سن و میزان خرید

بررسی داده‌ها نشان داد که بیشترین میزان خرید مربوط به افراد رده سنی ۳۱ تا ۴۰ سال می‌باشد که درصد مربوط به مردان از زنان به میزان بیش از ده درصد بیشتر می‌باشند و کمترین میزان خرید در افراد رده سنی ۲۱ تا ۳۰ سال می‌باشد که درصد مربوط به زنان، نشان‌دهنده خرید کمتر آنها نسبت به مردها به میزان ده درصد است.

جدول (۳) رابطه بین جنسیت، سن و میزان خرید

جنسیت	سن (group)	آیا شما میوه مصرفی خانواده را می‌خرید؟				
		خیلی زیاد	زیاد	متوسط	کم	
زن	۲۰ سال و کمتر		۳۰,۳%	۱,۲۸%	۹,۴۳%	۸,۳۳%
	۲۱ تا ۳۰ سال	۲۱,۸۸%	۱۸,۱۸%	۳۷,۱۸%	۶۶,۰۴%	۶۵,۲۸%
	۳۱ تا ۴۰ سال	۴۶,۸۸%	۳۹,۳۹%	۳۴,۶۲%	۱۶,۹۸%	۲۲,۲۲%
	۴۱ تا ۵۰ سال	۲۱,۸۸%	۳۶,۳۶%	۲۱,۷۹%	۷,۵۵%	۴,۱۷%
	۵۱ تا ۶۰ سال	۹,۳۸%	۳,۰۳%	۳,۸۵%		
	۶۰ سال به بالا			۱,۲۸%		
مرد	۲۰ سال و کمتر	۷,۶۹%		۱۰,۰۰%	۷,۴۱%	۱۲,۸۲%
	۲۱ تا ۳۰ سال	۱۵,۳۸%	۲۱,۴۳%	۲۶,۶۷%	۵۵,۵۶%	۵۳,۸۵%
	۳۱ تا ۴۰ سال	۴۶,۱۵%	۳۵,۷۱%	۵۳,۳۳%	۲۵,۹۳%	۱۷,۹۵%
	۴۱ تا ۵۰ سال	۲۳,۰۸%	۱۴,۲۹%	۱۰,۰۰%	۱۱,۱۱%	۱۲,۸۲%
	۵۱ تا ۶۰ سال		۲۸,۵۷%			
	۶۰ سال به بالا	۷,۶۹%				۲,۵۶%

رابطه بین جنسیت، سن، وضعیت تأهل و مطالعه برچسب میوه و میزان آگاهی از آن

بررسی داده‌ها همچنین نشان داد که بیشترین میزان مطالعه اطلاعات روی برچسب، مربوط به مردان مجرد رده سنی ۳۱ تا ۴۰ سال و کمترین میزان مطالعه در زنان مجرد رده سنی ۲۱ تا ۳۰ سال می‌باشد؛ این در حالی است که میزان آگاهی از اطلاعات و نشانه‌های موجود بر روی برچسب در تمام گروه‌های سنی در سطح پایینی قرار دارد.

جدول (۴) رابطه بین جنسیت، سن، وضعیت تأهل و مطالعه برچسب

جنسیت	وضعیت تأهل	سن (group)	آیا برچسب روی میوه را مطالعه می‌کنید؟			
			خیلی زیاد	زیاد	متوسط	کم
زن	متاهل	۲۰ سال و کمتر			۷.۴۱٪	۱.۱۲٪
		۲۱ تا ۳۰ سال			۲۲.۲۳٪	۷.۸۷٪
		۳۱ تا ۴۰ سال	۴۰.۰۰٪	۲۵.۰۰٪	۲۲.۲۳٪	۱۱.۲۴٪
		۴۱ تا ۵۰ سال	۲۰.۰۰٪	۱۶.۶۷٪	۷.۴۱٪	۱۴.۶۱٪
		۵۱ تا ۶۰ سال		۸.۳۳٪	۳.۷۰٪	۳.۳۷٪
		۶۰ سال به بالا				۱.۱۲٪
	مجرد	۲۰ سال و کمتر			۲۲.۲۳٪	۵.۶۲٪
		۲۱ تا ۳۰ سال	۲۰.۰۰٪	۱۶.۶۷٪	۲۲.۲۳٪	۳۹.۳۳٪
		۳۱ تا ۴۰ سال	۲۰.۰۰٪		۱۸.۵۲٪	۱۱.۲۴٪
		۴۱ تا ۵۰ سال		۲۵.۰۰٪	۳.۷۰٪	۴.۴۹٪
		۵۱ تا ۶۰ سال				۳.۳۳٪
		۶۰ سال به بالا				۳.۷۰٪
مرد	متاهل	۲۰ سال و کمتر			۱۰.۵۳٪	۳.۳۳٪
		۲۱ تا ۳۰ سال	۱۶.۶۷٪		۲۶.۳۳٪	۴.۹۲٪
		۳۱ تا ۴۰ سال		۲۸.۵۷٪	۲۶.۳۳٪	۲۳.۳۳٪
		۴۱ تا ۵۰ سال	۱۶.۶۷٪		۱۰.۵۳٪	۱۰.۰۰٪
		۵۱ تا ۶۰ سال			۵.۲۶٪	۳.۲۸٪
		۶۰ سال به بالا				۱.۶۴٪
	مجرد	۲۰ سال و کمتر		۱۴.۲۹٪	۱۵.۷۹٪	۹.۸۴٪
		۲۱ تا ۳۰ سال		۱۴.۲۹٪	۲۶.۳۳٪	۳۶.۶۷٪
		۳۱ تا ۴۰ سال	۵۰.۰۰٪	۲۸.۵۷٪	۵.۲۶٪	۲۶.۶۷٪
		۴۱ تا ۵۰ سال				۱۳.۱۱٪
		۵۱ تا ۶۰ سال	۱۶.۶۷٪			۴.۹۲٪
		۶۰ سال به بالا		۱۴.۲۹٪		

میوه

جدول (۵) رابطه بین جنسیت، سن، وضعیت تأهل و میزان اطلاعات

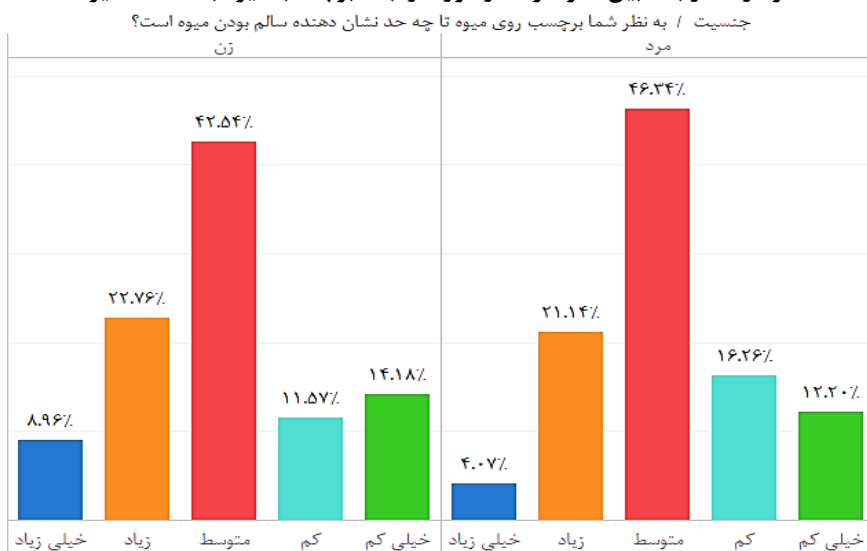
جنسیت	وضعیت تأهل	سن (group)	تا چه حد از علائم، اعداد و نشانه‌های به کار برده شده بر روی برچسب آگاهی دارید؟			
			خیلی زیاد	زیاد	متوسط	کم
زن	متاهل	۲۰ سال و کمتر			۱۰۰.۰۰٪	
		۲۱ تا ۳۰ سال		۶.۲۵٪	۱۸.۷۵٪	۳۷.۵۰٪
		۳۱ تا ۴۰ سال		۲.۳۸٪	۲۳.۸۱٪	۱۹.۰۵٪
		۴۱ تا ۵۰ سال	۳.۱۳٪	۶.۲۵٪	۲۸.۱۳٪	۲۱.۸۸٪
		۵۱ تا ۶۰ سال			۱۴.۲۹٪	۵۷.۱۴٪
		۶۰ سال به بالا				۱۰۰.۰۰٪
	مجرد	۲۰ سال و کمتر			۸.۳۳٪	۴۱.۶۷٪
		۲۱ تا ۳۰ سال		۰.۹۳٪	۱۲.۹۶٪	۲۹.۶۳٪
		۳۱ تا ۴۰ سال			۷.۸۹٪	۳۹.۴۷٪
		۴۱ تا ۵۰ سال		۹.۰۹٪	۹.۰۹٪	۴۵.۴۵٪
		۵۱ تا ۶۰ سال				۳۶.۳۶٪
		۶۰ سال به بالا				۱۰۰.۰۰٪
مرد	متاهل	۲۰ سال و کمتر			۱۰۰.۰۰٪	
		۲۱ تا ۳۰ سال	۱۶.۶۷٪		۱۶.۶۷٪	۲۳.۳۳٪
		۳۱ تا ۴۰ سال			۲۱.۰۵٪	۳۱.۵۸٪
		۴۱ تا ۵۰ سال			۱۵.۳۸٪	۳۰.۷۷٪
		۵۱ تا ۶۰ سال			۲۳.۳۳٪	۲۳.۳۳٪
		۶۰ سال به بالا				۱۰۰.۰۰٪
	مجرد	۲۰ سال و کمتر	۱۰.۰۰٪	۱۰.۰۰٪	۱۰.۰۰٪	۲۰.۰۰٪
		۲۱ تا ۳۰ سال			۹.۳۰٪	۴۴.۱۹٪
		۳۱ تا ۴۰ سال		۱۳.۶۴٪	۹.۰۹٪	۲۷.۲۷٪
		۴۱ تا ۵۰ سال				۱۰۰.۰۰٪
		۵۱ تا ۶۰ سال			۱۰۰.۰۰٪	
		۶۰ سال به بالا		۱۰۰.۰۰٪		

برچسب

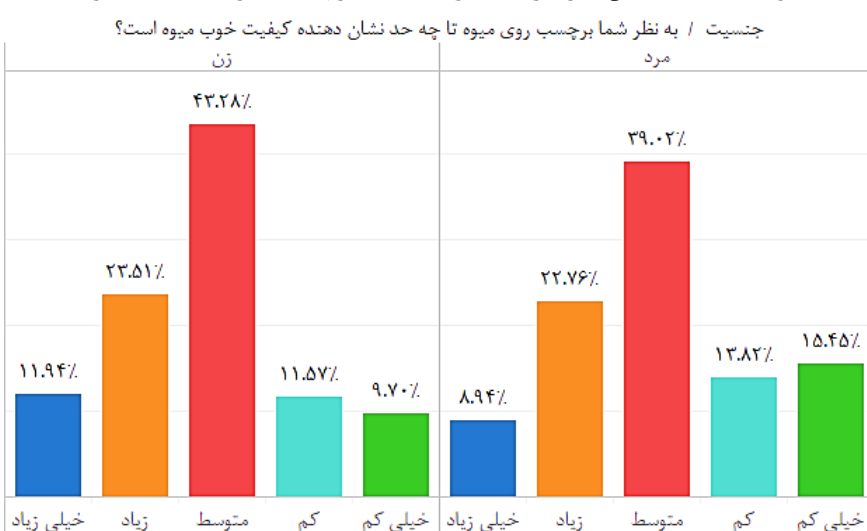
رابطه بین نظر افراد در مورد ارتباط برچسب میوه با کیفیت و سلامت میوه

بررسی داده‌ها نشان داد که به نظر بیشتر افراد، میوه‌هایی که دارای برچسب هستند لزوماً دارای سلامت و کیفیت بهتری نسبت به میوه‌های بدون برچسب نیستند و در این موضوع ارتباط خاصی بین داده‌ها وجود ندارد.

نمودار (۱) رابطه بین نظر افراد در مورد ارتباط برچسب میوه با سلامت میوه



نمودار (۲) رابطه بین نظر افراد در مورد ارتباط برچسب میوه با کیفیت میوه

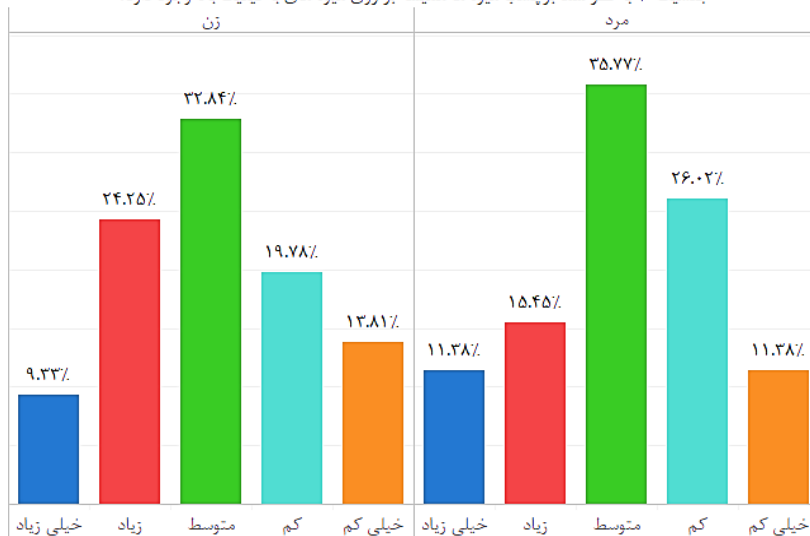


رابطه بین نظر افراد و قیمت و کیفیت احتمالی میوه‌های دارای برچسب

بررسی داده‌ها نشان داد که از نظر افراد پاسخ‌دهنده، میوه‌های دارای برچسب لزوماً کیفیت بهتری ندارند ولی معمولاً قیمت بالاتری دارند و نمودار نشان‌دهنده این موضوع به صورتی می‌باشد که درصد افرادی که در محدوده کم و متوسط قرار دارند، تغییر قابل توجهی داشته و به ستونهای زیاد و خیلی زیاد افزوده شده‌اند.

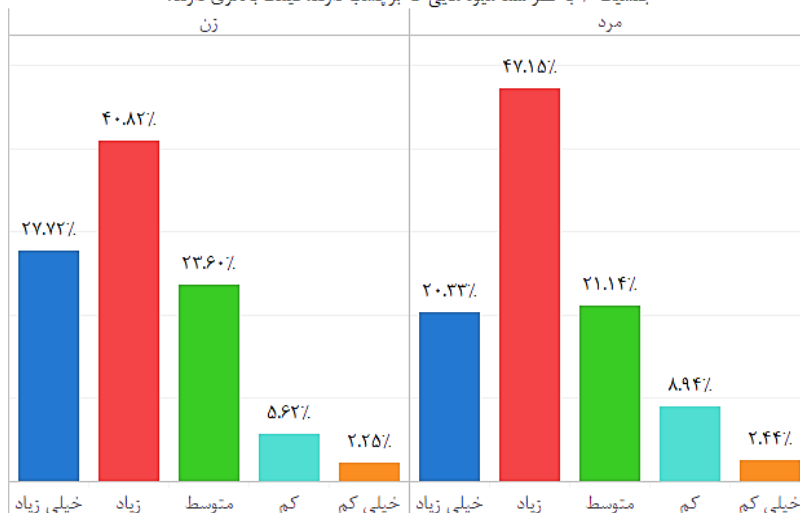
نمودار (۳) رابطه بین نظر افراد و کیفیت احتمالی

جنسیت / به نظر شما برچسب میوه‌ها همیشه بر روی میوه‌های با کیفیت بالا وجود دارد؟



نمودار (۴) رابطه بین نظر افراد و قیمت احتمالی

جنسیت / به نظر شما میوه‌هایی که برچسب دارند، قیمت بالاتری دارند؟

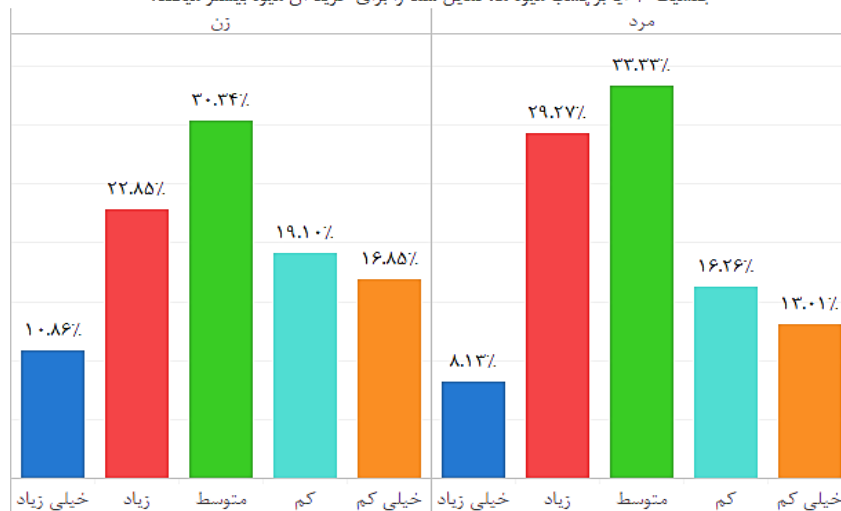


نظر افراد در مورد تمایل ایشان برای خرید میوه‌های دارای برچسب

بررسی داده‌ها نشان داد که در حالت عادی، برچسب روی میوه تاثیر زیادی در خرید افراد ندارد ولی وقتی قیمت میوه‌های دارای برچسب با میوه‌های بدون برچسب یکسان باشد افراد تمایل بیشتری برای خرید میوه‌های دارای برچسب از خود نشان می‌دهند و این اختلاف قابل توجه است.

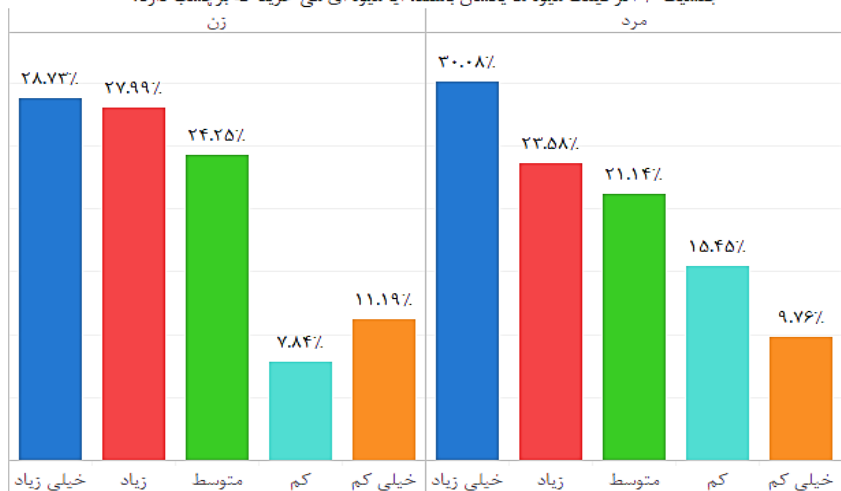
نمودار (۵) رابطه بین جنسیت و تمایل خرید

جنسیت / آیا برچسب میوه‌ها، تمایل شما را برای خرید آن میوه بیشتر میکند؟



نمودار (۶) رابطه بین قیمت و تمایل خرید

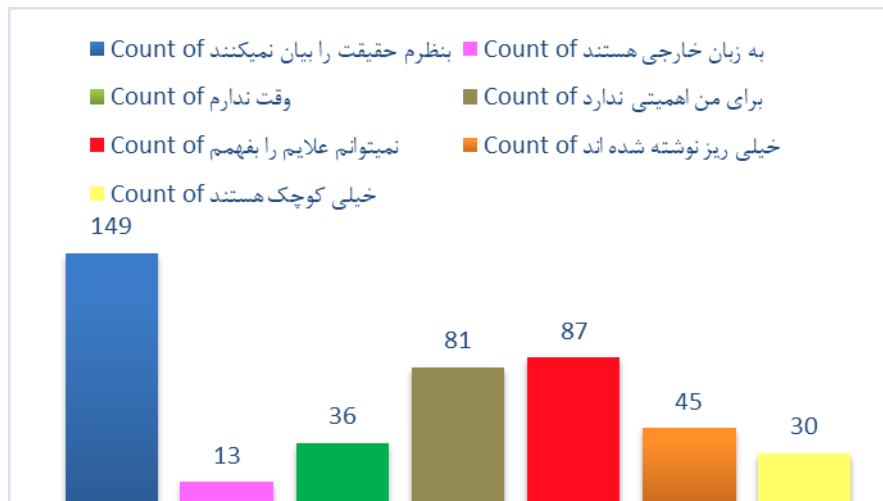
جنسیت / اگر قیمت میوه‌ها یکسان باشند، آیا میوه‌ای می‌خرید که برچسب دارد؟



دلایل عدم مطالعه برچسب روی میوه

بررسی داده‌ها نشان داد که تعداد زیادی از افراد بر این باور هستند که اطلاعات روی برچسب‌ها حقیقت را بیان نمی‌کنند، این در حالی است که گزینه‌های مربوط به خارجی بودن زبان نوشته‌های برچسب و کوچک بودن اندازه برچسب، کمترین تاثیر را در عدم مطالعه نوشته‌های برچسب داشته است.

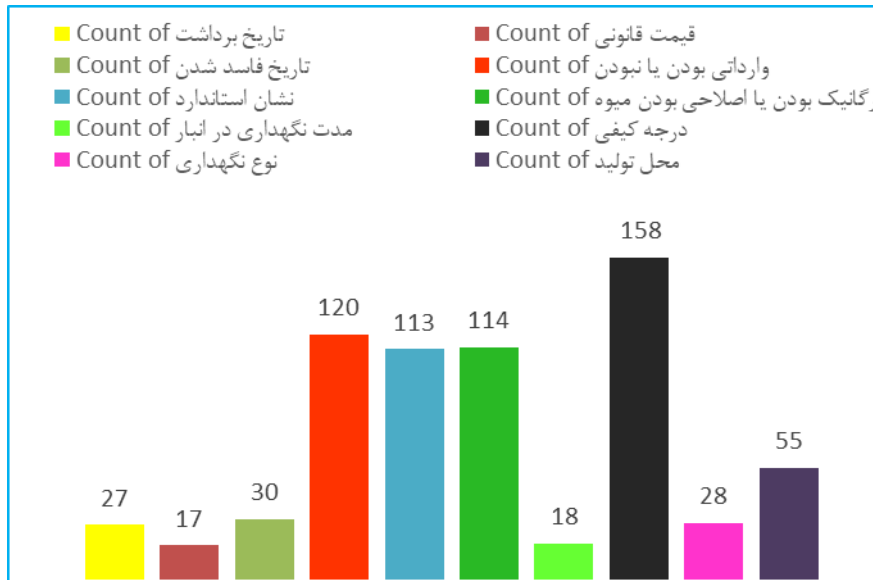
نمودار (۷) دلایل عدم مطالعه برچسب



سنجش دانش افراد در رابطه با اطلاعات روی برچسب میوه

بررسی داده‌ها نشان داد که دانش افراد نسبت به اطلاعات درج شده روی برچسب‌های میوه در بیشتر موارد مرتبط با درجه کیفی، وارداتی یا صادراتی بودن، ارگانیک یا اصلاحی بودن و استاندارد بودن می‌باشد.

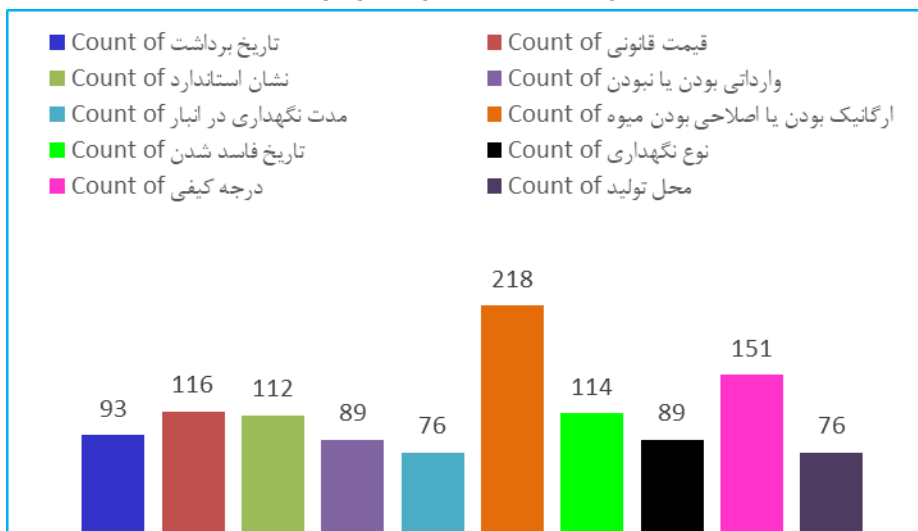
نمودار (۸) دانش افراد نسبت به اطلاعات برچسب



اطلاعات مورد انتظار جهت درج بر روی برچسب میوه از نظر پاسخ‌دهندگان

بررسی داده‌ها نشان داد که مهمترین اطلاعاتی که افراد تمایل دارند که از روی برچسب بدست آورند مرتبط با ارگانیک و یا اصلاحی بودن میوه‌ها با ۲۱۸ انتخاب می‌باشد و باقی موارد مانند درجه کیفی با ۱۵۱ انتخاب در سطوح پایین‌تری از این مورد قرار دارند و کمترین اطلاعات مورد توجه مصرف‌کنندگان مربوط به محل تولید و میزان نگهداری در انبار می‌باشد.

نمودار (۹) اطلاعات مورد نظر افراد



نتیجه‌گیری و پیشنهادها

افراد در بخش‌های زیادی از سبد معیشتی خود تمایل دارند در مورد محصولاتی که تهیه می‌کنند اطلاعاتی داشته باشند و این اطلاعات می‌تواند در تصمیم خرید آنها تأثیرگذار باشد. میزان درک افراد از این اطلاعات در بخش‌های مختلف متفاوت است. همچنین افراد تمایل دارند اطلاعاتی که از نظر ایشان دارای اهمیتی بیشتری است در دسترس آنها باشد. با توجه به داده‌های جمع‌آوری شده در بررسی انجام شده در مورد تأثیر برچسب روی میوه بر روی تصمیم خرید مشتری نشان داد که بخش زیادی از افراد نسبت به اطلاعاتی که بر روی برچسب درج شده است اعتمادی ندارند و حتی افراد با تحصیلات عالی نیز دانش خوبی نسبت به اطلاعات ارائه شده بر روی برچسب ندارند. به صورت کلی می‌توان گفت در صورتی که اطلاعات روی برچسب کافی، مفید و طبق نیاز افراد باشد و تأثیری بر روی قیمت نداشته باشد، افراد تمایل دارند که میوه‌های دارای برچسب را خریداری کنند. همچنین می‌توان گفت که افراد تمایل دارند در درجه اول از ارگانیک بودن و یا اصلاحی بودن میوه و کیفیت آن، در مراتب بعدی از اطلاعات تکمیلی در مورد میوه اطلاع داشته باشند.

با توجه به تولید بخش زیادی از میوه‌های مورد نیاز مردم ایران در داخل کشور و همچنین برای کمک به آگاهی از کیفیت و سایر اطلاعات مورد نیاز مصرف‌کننده، پیشنهاد می‌شود در مطالعات آتی، اثر برچسب میوه‌ها بر تصمیم خرید مشتری و میزان رضایت از این روند و همچنین تأثیر برچسب اصلاح ژنتیکی میوه‌ها و میزان خرید مصرف‌کننده مورد بررسی قرار گیرد.

منابع

- Brinzea, V. M., & Oancea, O. E. M. (2016). "The label-An essential tool for keeping the consumer informed and for promoting products in the economic area." *Scientific Bulletin-Economic Sciences*, 15(1), 49-59.
- Cowan C., Carthy M., and Riodan N. (2000). Irish consumers' willingness to pay for Safe Beef. *Journal of Consumer Research* 32:146-153.
- Ebrahimi A., Nekooeezadeh M., Sourashjani Z. KH. (2017). Food Label: Concepts, Functions, and Reasons to Use or Not to Use It. *Scientific Quarterly for the Promotion of Science and Technology*, 31: 76-91. In Farsi.
- Felin, E., Jukola, E., Raulo, S., Fredriksson-Ahomaa, M. (2016). Current food chain information provides insufficient information for modern meat inspection of pigs. *Preventive Veterinary Medicine*, 127: p.113-20.
- General Directorate of Monitoring and Evaluation of Food, Cosmetic (2010). *Products Minimum food labeling criteria. Last revised in 2014, Food and Drug Administration, Tehran*. In Farsi.
- Guru M.V. & Horne J.E., (2000). Food Labeling. *The Kerr Center for Sustainable Agriculture for Sustainable Agriculture Poteau, Oklahoma*.
- Grunert, K.G., Juhl, H.J. and Poulsen, C.S. (2001), "Perception de la qualite en alimentaire et role de labels (Food quality perception and labels role)", *Revue Francaise du Marketing, Vols 183-184 Nos 3 4, pp. 181-196*.
- Jacobs, S. A., de Beer, H., & Larney, M. (2011). "Adult consumers' understanding and use of information on food labels: a study among consumers living in the Potchefstroom and Klerksdorp regions, South Africa." *Public health nutrition*, 14(3), 510-522.
- Jacoby, J. J. Olsen, J.C. and Haddock, R. (1971) Price, Brand Name, and Product Composition Characteristics as Determinants of Perceived Quality, *Journal of Applied Psychology, Volume 55/6, pages 570-579*.
- Joint FAO/WHO Codex Alimentarius Commission (1985). *Codex alimentarius – Guidelines on nutrition labelling. Last revised in 2017, UN FAO and UN WHO, Rome*.
- Kumar N. & Kapoor S. (2017). Do labels influence purchase decisions of food products? Study of young consumers of an emerging market. *British Food Journal, Vol. 119. 2: 218 – 229*.
- Loureiro, M.L., J.J. McCluskey, and R.C. Mittelhammer (2002). "Will Consumers Pay a Premium for Eco-Labeled Apples?" *Journal of Consumer Affairs* 36:203–219.
- Pay C., White M. R., Zwart A. C. (1996). The Role and Importance of Branding in Agricultural Marketing. *Department of Economics and Marketing, at Lincoln University, Canterbury, NEW ZEALAND*.
- Riezebos H. (1994), Brand-added Value, *Eburon Publishers*.
- Stefanić I. (2018). Labelling of Food products: Good Marketing Versus Legal Obligation. *Zbornik Veleučilišta u Rijeci, 1: 399-412*.
- Tedrow A., Cudnik J., Gaskin J. (2018). Common Labels and Certifications: Used to Market Agricultural Products. *Published by the University of Georgia in cooperation with Fort Valley State University, the U.S. Department of Agriculture, and counties of the state*.
- Tonkin, E et al. (2016) The process of making trust related judgements through interaction with food labelling. *Food policy*, 63(1), p. 62-72.
- Tronstad R., Lobo R., Umberger D. W., Nakamoto S. T., Curtis K. R., Lev L., Bailey D., Ward R., Bastian C., (2014). Certification and Labeling Considerations for Agricultural Producers. *The Western Center for Risk Management Education Washington State University Cooperative Extension, The University of Arizona*.
- VanSickle J. J. (2008). Country of Origin Labeling for Fruits and Vegetables. *The magazine of food, farm, and resource issues. 4th Quarter*.



- Wang Q., and Sun J. (2003). Consumer Preference and Demand for Organic Food: Evidence from a Vermont survey. *In American Agricultural Economics Association Annual Meeting, Montreal, Canada. PP. 27-30.*
- Zurzolo, G.A., Peters, R.L., Koplin, J.J., de Courten, M., Mathai, M.L., Allen, K.J. (2017) Are food allergic consumers ready for informative precautionary allergen labelling? *Allergy asthma and clinical immunology*, 13, p. 42.

