



بررسی عوامل موثر بر پذیرش مصرف کنندگان برای محصولات خاص

* علی شهرام فقیهی

** ولی بریم نژاد

پذیرش: ۹۲/۰۴/۰۲

دریافت: ۹۱/۰۹/۱۸

چکیده

در این تحقیق عوامل موثر بر تصمیم به خرید مصرف کنندگان خاص در سه گروه عدم استفاده، استفاده کننده اتفاقی و استفاده کننده دائمی و آگاهانه با استفاده از مدل لاجیت رتبه‌ای مورد بررسی قرار گرفته است. میوه و سبزی که به صورت ارگانیک، سالم و طبیعی تولید شده و نیاز به بازار خاص یا نیچ دارند به عنوان محصولات خاص در این تحقیق ذکر شده است. شناسایی رفتار مصرف کنندگان تحت تاثیر عوامل اقتصادی و اجتماعی از اهداف تحقیق حاضر بوده و بدین منظور داده‌ها و اطلاعات مورد نیاز از طریق پیمایش‌های میدانی، با طراحی و تکمیل پرسشنامه به روش نمونه‌گیری تصادفی ساده از ۳۰۳ پاسخ‌گو از میان خریداران سازمان میادین میوه و تره‌بار شهرداری تهران در بهمن سال ۱۳۹۰ جمع‌آوری شده است. نتایج حاصل از تخمین رگرسیون نشان می‌دهد عواملی چون، درآمد مصرف کنندگان، داشتن فرزند زیر ۵ سال، شاخص‌های آگاهی از ویژگی‌های محصول، برچسب اطلاعات محصول و نیز کیفیت اثر مثبت و معنی‌داری در احتمال پذیرش و تصمیم به خرید محصولات خاص داشته‌اند و تحلیل نهایی بر اساس اثرات نهایی صورت پذیرفته است.

واژگان کلیدی:

تصمیم به خرید، لاجیت ترتیبی، نرخ افزوده، محصولات خاص، گروه‌های مصرف

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

مقدمه

۱۳۹۰). به عنوان مثال در دهه ۱۹۸۵۰ شانس ابتلا به سرطان دستگاه گوارش در شهروندان آمریکایی در طول دوره زندگی ۱ به ۲۰ بوده است. اما امروزه ریسک ابتلا دو برابر شده و نسبتی برابر ۱ به ۸ دارد. در این رابطه نتایج مطالعه بر روی افراد مبتلا حاکی از بالا بودن سطح آفت‌کش‌ها در عضو سرطانی بیمار در مقایسه با افراد سالم می‌باشد. نکته قابل توجه این است که بسیاری از سمومی که در طی سال‌ها معلوم گردیده که عامل بروز بیماری‌های مختلفی در انسان می‌باشند، همچنان مورد استفاده کشاورزان قرار می‌گیرند. در سال ۱۹۹۰ طرح ملی سم شناسی آمریکا اعلام کرد که ۲۳ نوع از ۵۱ آفت‌کش شناخته شده که عامل سرطان در حیوانات آزمایشگاهی هستند، هم چنان مورد استفاده قرار می‌گیرند. هم چنین تا سال ۱۹۹۷ هشت نوع از ۲۶ آفت‌کشی که توسط آژانس بین‌المللی تحقیقات سرطان تحت عنوان شاهد کافی برای ایجاد سرطان تقسیم شده‌اند، هم اکنون توسط کشاورزان نیز برای استفاده در تولید محصولات کشاورزی درخواست می‌شوند (هاوارد و بری، ۲۰۰۸)^۲ تاثیرات منفی و مصرف بی‌رویه مواد شیمیایی منجر به افزایش تقاضای برای محصولات (خاص)^۳ به جهت این که خطرات کمتری برای محیط زیست و انسان‌ها دارند و از نظر غذایی سالم‌تر هستند، شده است.

جهانی سازی و چالش‌های امروزی در بازاریابی محصولات کشاورزی و غذایی باعث گردیده تا در میان بازاریاب‌ها، رقابتی بسیار شدید ایجاد شود. سوپر مارکت‌ها و فروشگاه‌های زنجیره‌ای محصولات غذایی با توجه به دید امروزی نسبت به روند جهانی سازی به شدت در روش تولید، فرایند سازی، بسته بندی و حتی در نحوه قیمت گذاری محصولات غذایی تاثیر می‌گذارند. رشته فعالیت‌های با مقیاس کوچک و متوسط که در این زنجیره غذایی نقشی ندارند روز به روز کنار زده می‌شوند و در حاشیه قرار می‌گیرند و سهم آن‌ها در بازاریابی محصولات غذایی به فراموشی سپرده می‌شود. بنابراین برای حفظ

طی دو دهه گذشته آگاهی‌های محیطی همراه با نگرانی مردم در ارتباط با سلامت مواد غذایی، باعث ایجاد سوالاتی در ذهن مردم از کشاورزی مدرن شده است (بابا اکبری ساری و همکاران، ۱۳۸۷). به سختی می‌توان گفت که چه تعداد از مردم کشورها به مسمومیت‌ها و پیامدهای ناشی از مصرف بی‌رویه مواد شیمیایی مورد استفاده در فعالیت‌های کشاورزی مبتلا می‌شوند. یافته‌ها حاکی از آن است که بیش از ۹۰ درصد مواد شیمیایی وارد محیط شده و تنها یک درصد از آن به مصرف هدف می‌رسد (اکبری و اسدی، ۲۰۰۵). تقاضا برای میوه و سبزیجات با خصوصیات فیزیکی مثل رنگ، اندازه و بی‌لکی توسط مصرف کنندگان، کشاورزان را به افزایش در استفاده از مواد شیمیایی به خصوص آفت‌کش‌ها جهت کنترل آفات و امراض ترغیب می‌کند (اونکن و همکاران، ۲۰۱۱)^۱. در طی دهه‌های اخیر به موازت گسترش تکنولوژی، تولید و مصرف جهانی مواد شیمیایی، به ویژه در کشورهای در حال توسعه رشد چشمگیری داشته است. به طوری که طی سال‌های ۱۹۴۰ تا اوائل دهه ۱۹۸۰ تولید مواد شیمیایی مختلف ۳۴۰ برابر گردیده است و میلیاردها تن موادی که تا آن زمان وجود نداشته، یکباره در محیط آزاد شدند. از جمله مواد شیمیایی که جهت تولید محصولات کشاورزی از آن زمان مورد استفاده قرار می‌گیرد و اثرات سوء انکار ناپذیری بر روی سلامت مصرف کننده، تولید کننده و محیط‌زیست باقی می‌گذارد، آفت‌کش‌های شیمیایی می‌باشند که بیشترین بحث را در بین آلاینده‌های مختلف مواد غذایی به خود اختصاص داده‌اند. آفت‌کش به گروهی از مواد شیمیایی اطلاق می‌شود که به منظور نابود ساختن و یا کنترل جمعیت انواع آفت‌ها از قبیل انواع حشرات، علف‌های هرز، قارچ‌های زیان آور و امثال آن تولید و مصرف می‌شود (حیاتی و همکاران، ۱۳۹۰).

مطالعات مختلف آزمایشگاهی و اپیدمیولوژیک (همه‌گیر شناسی) طی چندین دهه ارتباط بین انواع آفت‌کش‌ها و بروز بیماری‌هایی نظیر پانکراس، سینه، روده، پروستات، تیروئید را در انسان نشان داده است (حیاتی و همکاران،

2- Haward, Berry, (2008)

3- Niche

1- Onken, et al.(2011)

نقش خود در بازاریابی این نوع محصولات نیاز به ابداع روش بازاریابی خاص و یا پذیرش استراتژی‌های بازاریابی نیچ، خواهند داشت (بریم نژاد و شم آبادی، ۱۳۸۶). در دهه گذشته، خریداران بزرگ مانند سوپر مارکت‌ها، کوشش‌های قابل توجهی در ایجاد استانداردهای خصوصی صرف کرده‌اند تا از ایمنی و سلامت محصولات خود مطمئن گردند (هان سون و همکاران، ۲۰۰۵)^۱. با این وجود، علی‌رغم سرمایه‌گذاری‌های بزرگ، به نظر می‌رسد که مصرف‌کنندگان اغلب از وجود چنین استانداردهای خصوصی ایمنی مواد غذایی آگاهی ندارند و سوپر مارکت‌ها نیز هیچ تلاشی برای تبلیغات و ترفیع و ترویج این محصولات نمی‌کنند (فولپونی، ۲۰۰۶)^۲. سوپر مارکت‌ها مقدار متناهی پول برای تامین محصولات سالم‌تر سرمایه‌گذاری می‌کنند اما آن‌گاه آن‌ها از یک استراتژی متمایز کننده تبعیت نمی‌کنند چون استانداردها را جهت اطلاع مردم تبلیغ نمی‌نمایند موفق نمی‌شوند (روزان و همکاران ۲۰۰۴)^۳. این توضیحات فرض می‌کند که این استانداردهای خصوصی به دلایل دیگری علاوه بر ایمنی مواد غذایی پذیرفته شده‌اند به عنوان مثال هیچ منطق اقتصادی برای تحمیل هزینه‌های ایجاد ویژگی‌هایی که مصرف‌کنندگان نمی‌خواهند چیزی برای آن بپردازند وجود ندارد. یک تحلیل نهادی از این استانداردها انجام داد و نتیجه گرفت که آن‌ها را می‌توان به عنوان ابزاری برای نظارت بر سیستم مواد غذایی استفاده نمود (فولپونی، ۲۰۰۶). در این جا قبل از آغاز سخن اشاره به این شود که منظور از محصولات خاص چه محصولاتی می‌باشد. در این مقاله برآنیم تا محصولات ارگانیک، طبیعی، و سالم را تحت عنوان محصولات خاص نامیده و عوامل موثر بر پذیرش این محصولات را بررسی نماییم.

کار گروه کدکس غذایی، نهاد بین المللی تدوین استانداردهای مواد غذایی که از زیر مجموعه‌های سازمان خواروبار و کشاورزی و سازمان بهداشت جهانی است، کشاورزی ارگانیک را به شرح زیر تعریف کرده است کشاورزی ارگانیک یک سامانه مدیریت تولیدی جامع نگر

است که موجب بهبود سلامت کشت بوم از طریق حفظ و تقویت تنوع زیستی، چرخه‌های زیستی و فعالیت زیستی خاک می‌شود. در این سامانه بر استفاده از عملیات مدیریتی به جای نهاده‌های خارجی و در نظر گرفتن شرایط اقلیمی منطقه‌ای و کاربرد روش‌های سازگار با محیط تاکید می‌شود که در آن برای بروز کارکردهای سامانه از روش‌های مکانیکی، زیستی و زراعی استفاده می‌شود و کاربرد مواد شیمیایی در آن جایی ندارد (اردکانی، ۱۳۸۹). کشاورزی ارگانیک به طور مختصر به عنوان تولید غذا و سایر محصولات بدون کاربرد کودها و آفت کش‌های شیمیایی مصنوعی توصیف می‌شود. بر اساس تعریف فدراسیون بین المللی جنبش ارگانیک، کشاورزی ارگانیک یک سامانه کشاورزی است که در آن جنبه‌های زیستی، اجتماعی و اقتصادی تولید پایدار غذا، پوشاک، فرآورده‌های چوبی و غیره بهبود می‌یابد. در کشاورزی ارگانیک با بهره‌گیری از ویژگی‌های وضعیتی گیاهان، دام‌ها و محیط، کیفیت نظام کشاورزی و محیط زیست حفظ شده و بهبود می‌یابد. کشاورزی ارگانیک در کشورهای گوناگون با نام‌های مختلف شناخته می‌شود که ۱۶ نام برای آن از جمله کشاورزی بیولوژیک، کشاورزی پایدار و کشاورزی زاینده ذکر شده است. کشاورزی بیولوژیک نامی است که در اروپا بسیار رایج است، در حالی که در آمریکا و بریتانیا عبارت کشاورزی ارگانیک را ترجیح می‌دهند، هر چند که مکتب ارگانیک به عبارت دقیق‌تر، فلسفه‌ای است که شامل آموزش، هنر، تغذیه، مذهب و همچنین کشاورزی است (مهدوی دامغانی و همکاران، ۱۳۸۹).

محصولات ارگانیک عاری از هر گونه مواد شیمیایی مصنوعی به دست آمده از یک سیستم تحت کنترل منطق با یک استاندارد معتبر هستند. محصولات ارگانیک، ما حاصل نظام تولید مبتنی بر اکوسیستم زراعی، متمرکز بر حاصل خیزی خاک و سلامت گیاه، عدم مصرف مواد شیمیایی مصنوعی و منطبق بر ساختارهای اقتصادی، زیست محیطی، فنی، بهداشتی و اجتماعی هستند. انطباق فرآیند تولید محصولات ارگانیک با استانداردهای تایید شده بین المللی، ملی یا منطقه‌ای، شاخص اطلاق عنوان

1- Henson, et. al. (2005)

2- Fulponi, (2006)

3- Rozan, et. al. (2004)

محصولاتی خصوصیات ذاتی ویژه‌ای دارند (کیفیت و امنیت) با این حال، اطلاعات مربوط به یک محصول ارگانیک ناهمگن است و یک مصرف کننده نمی‌تواند وجود یا عدم وجود خصوصیات ارگانیک ناهمگن است و یک مصرف کننده نمی‌تواند وجود یا عدم وجود خصوصیات ارگانیک را حتی بعد از خرید یا استفاده تشخیص دهد (ویندینی و همکاران، ۲۰۰۲).^۲ از آن جایی که شناخت مصرف کنندگان و نوع نگرش و رفتار آن‌ها نسبت به این محصولات اولین قدم در زمینه برنامه ریزی تولیدی و مصرف برای محصولات سالم می‌باشد، لذا شناسایی و سنجش عوامل موثر بر سطح آگاهی مصرف کنندگان و نوع نگرش و رفتار آن‌ها نسبت به این محصولات اولین قدم در زمینه برنامه ریزی تولیدی و مصرفی برای محصولات غذایی سالم می‌باشد (حق جو و همکاران، ۱۳۹۱).

سیاست‌های مداخله زیست محیطی به عنوان استراتژی‌های امیدوار کننده برای ایجاد پیشرفت گسترده در ترویج رفتار سلامت جمعیت می‌باشد (بوت، ۲۰۰۱).^۳ در خصوص بازار محصولات خاص لازم است تعریفی ارائه گردد، بازار نیچ عبارتست از تمرکز بر روی یک بخش هدف (زیر مجموعه) از یک بخش بازاری. بر اساس تعریف، تجارتی که بر روی یک بازار نیچ متمرکز می‌شود، درصدد رفع نیاز افراد به یک محصول یا خدمتی است که نمی‌توان آن نیاز یا خدمت را از طریق مسیرهای معمول به دست آورد. می‌توان گمان نمود که یک بازار نیچ گروه بسیار کوچکی از مشتریان بالقوه را تعریف می‌نماید. عبارت نیچ اولین بار به وسیله اکولوژیست‌ها برای توصیف وضعیت‌های گونه‌ها و استفاده از منابع درون محیط آن‌ها مورد استفاده قرار گرفت. و زمانی که در تجارت از آن استفاده شد به معنی وضعیت یا فعالیتی که کاملاً برای یک شخص یا یک نوع از شخصیت مناسب می‌باشد. این مفهوم از افراد به کالاهای بازار گسترش پیدا نمود. نظر به این که یک نیچ در حالت سخت‌گیرانه می‌تواند یک وضعیت کاری یا یک ناحیه جغرافیایی مناسب برای شخصی که آن را در اختیار دارد باشد، بازار نیچ کاملاً متناسب با محصول نیروی انسانی نیز می‌باشد (بریم نژاد و شم آبادی، ۱۳۸۶). بازاری که خارج

ارگانیک به محصول می‌باشد. در تولید محصولات ارگانیک، به جای تاکید بر کاربرد مواد و نهاده‌های برون مزرعه‌ای، بر استفاده از عملیات مدیریتی بر اساس کشت بوم‌های منطقه‌ای شامل تنوع زیستی مبتنی بر ساختارهای اجتماعی استوار است. محصولات سالم، محصولات برای حد مجاز باقیمانده سموم، آفت کش‌ها، عناصر و مواد بیولوژیک که بیشتر حاصل اجرای عملیات خوب کشاورزی هستند که در آن با استفاده از فنون، روش‌ها و تکنولوژی جایگزین مناسب در تغذیه و حاصل‌خیزی و روش‌های تلفیقی در کنترل آفات، بیماری‌ها و علف‌های هرز، مصرف سموم و مواد شیمیایی در آب‌ها حذف و یا به حداقل ضرورت رسیده است. محصولات طبیعی محصولات عاری از هر گونه بقای مواد شیمیایی مصنوعی حاصل تولید در مناطق بکری است که در این مناطق به دلیل شرایط خاصی اقلیمی، اکولوژی، دیم، مرتع، جنگل و محدوده خاص جغرافیایی دور از توسعه تکنولوژی، سنتی به صورت معمول از هیچ گونه نهادهای مصنوعی در طول سال‌های مفید استفاده نشده است و محصولات به صورت بالقوه شرایط ارگانیک را دارا می‌باشند (شریفی مقدم، ۱۳۸۹).

یکی از شاخص‌های توسعه در دنیای امروز، افزایش متوسط عمر یا امید به زندگی جمعیت یک کشور است. این شاخص مهم و اساسی علاوه بر بهداشت، رفاه، درآمد و غیره، تابع فاکتور اساسی تغذیه و سلامت صنایع غذایی و محصولات کشاورزی و دامی مورد مصرف جامعه است که این مهم نه تنها از حیث کمی، کیفی و تنوع غذایی بلکه از حیث زمان و میزان مصرف در چارچوب الگو مصرف حائز اهمیت می‌باشد. بیماری‌های غیر واگیر مانند CVD و سرطان، در حال حاضر از عوامل اصلی افزایش مرگ و میر می‌باشند، میوه و سبزی نقش محافظتی مهمی در جلوگیری از بروز این بیماری‌های مزمن دارد (استیس منت و همکاران، ۱۹۹۴).^۱

بیشتر مصرف کنندگان، محصولات ارگانیک را می‌خرند چون درک کرده‌اند که این محصولات در مقایسه با محصولات تولید شده به صورت معمول، منحصربفردند و در بسیاری موارد برتر از آن‌ها. همچنین می‌دانند که چنین

2- Vindigni, at. al. (2002)

3- Booth, at. al. (2001)

1- Estes, et, (1994)

فرضیه ها

درآمد مصرف کنندگان عامل موثر بر پذیرش محصولات خاص می‌باشد.

مصرف کنندگان حاضر به پرداخت جایزه قیمتی برای محصولات خاص هستند.

برچسب محصولات عامل موثر بر پذیرش محصولات خاص می‌باشد.

پیشینه تحقیق

در خصوص تصمیم به خرید و پذیرش محصولات کشاورزی و تمایل به پرداخت برای این محصولات مطالعات متعددی صورت پذیرفته، در این زمینه با استفاده از داده‌های پانل (تراویس و همکاران، ۲۰۰۹)^۲ تاثیر قیمت محصولات و درآمد مصرف کنندگان را بر انتخاب محصولات بررسی کردند و نتایج حاصل نشان داد درآمد نقش مهمی در تقاضا برای محصولات ارگانیک تازه داشته است محصولات مورد بررسی میوه‌جات تازه و سبزیجات ارگانیک بوده است. نتایج دیگر از تحقیق فوق نشان می‌دهد خانوارهای دارای فرزند زیر شش سال تقاضای بیشتری از محصولات را داشته‌اند. آموزش افراد دارای سطح تحصیلات بالا به عنوان شاخص دیگر و مهم در انتخاب یا عدم انتخاب این محصولات با درجه اهمیت کمتر عنوان شده است. (پسکوسی و همکاران، ۲۰۱۱)^۳ در مطالعه‌ای تحت عنوان درک تغییر در عادات غذایی متقاضیان بازار کشاورزی نشان داد مصرف کنندگان نسبت به کیفیت محصولات حساس بوده و تمایل به پرداخت‌شان به سمت محصولات تازه با کیفیت تر می‌باشند. با بررسی ۴۰۰ نمونه از مصرف کنندگان در ۱۲ نقطه از کشور ایتالیا، مصرف کنندگانی که حساسیت بیشتری به حفظ محیط زیست داشته‌اند ترجیح بیشتری در مصرف محصولات ارگانیک دارند این امر با کمک‌های حمایتی دولت افزایش می‌یابد. (کارلین و همکاران، ۲۰۰۶)^۴ طی یک بررسی سیستماتیک عوامل زیست محیطی مصرف میوه و سبزی در میان بزرگسالان را مطالعه نموده و مطالعه فوق با هدف

از کانال‌های بازاریابی معمولی صورت می‌پذیرد و شامل تمام کالا و خدماتی است که بخش کوچکی از بازار را شامل می‌گردد. این بازارها می‌تواند منطقه‌ای جغرافیایی باشد ممکن است بازار مخصوص یک صنعت به خصوص باشد می‌تواند این بازار مربوط به یک گروه افراد خاص باشد (بریم نژاد و شم آبادی، ۱۳۸۶). بازاریابی نیچ، فرایند یافتن و ارائه خدمت به بخش‌های سودآور بازار و طراحی محصولات یا خدمات مشتری محور برای آن‌ها می‌باشد. یکی از سریع‌ترین بخش‌ها در حال رشد عرضه محصولات سالم بسته بندی مانند سبزی‌های بسته بندی شسته شده می‌باشد (ابراهیمی ورکیانی و همکاران، ۱۳۸۹). یکی از ویژگی‌های محصولات سالم، نرخ افزوده^۱ (قیمت اضافی) این محصولات نسبت به محصولات متداول در عمده مواد غذایی است. تحقیقات متعددی در سال‌های اخیر برای بررسی عوامل تاثیرگذار در تمایل به پرداخت اضافی مصرف کنندگان برای محصولات سالم و ارگانیک صورت گرفته است. نتایج چنین مطالعاتی می‌تواند دلایل خرید این محصولات توسط گروهی از خریداران با نرخ‌های افزوده و عدم خرید توسط گروه دیگر را تعیین و مشخص کند که چه ویژگی‌هایی در یک محصول سالم وجود دارد که با ورود خود به تابع مطلوبیت مصرف کننده، سبب افزایش مطلوبیت وی و در نتیجه پرداخت نرخ افزوده برای این محصولات نسبت به انواع متداول می‌شود و از سوی دیگر، چه عواملی به عنوان مانع، در برابر این تمایل به پرداخت قرار می‌گیرند. به طور قطع اطلاعات و نتایج به دست آمده از چنین مطالعاتی برای سیاست‌گذاران، برنامه‌ریزان و تولید کنندگان در جهت حرکت به سمت این سیستم، توسعه بازار داخلی این محصولات، داشتن جامعه‌ای سالم، محیط زیست پاک، پایداری، ورود قدرتمند به بازارهای جهانی محصولات کشاورزی و رشد اقتصادی مفید خواهد بود. با توجه به اهمیت موضوع، در سال‌های اخیر پژوهشگران عوامل موثر به تمایل به پرداخت اضافی مصرف کنندگان برای محصولات ارگانیک، سالم، غیرژنتیکی، غیرهورمونی، عاری از آفت‌کش و محلی را مورد بررسی قرار دادند (مریم حق جو و همکاران، ۱۳۹۰).

2- Travis, et. al. (2009)

3- Pascucci, at. al.(2011)

4- Carljin, et. al.(2000)

1- Price Premium

اثرات محیط زیست بر مصرف میوه و سبزی با رویکرد عوامل زیست محیطی در رفتار سلامت مصرف کنندگان محصولات غذایی. در تحقیق فوق فاکتورهای زیست محیطی به عنوان عامل‌های مستقل و پذیرش میوه پذیرش سبزی یا ترکیب هر دو به عنوان عوامل وابسته در نظر گرفته شده است. یافته‌ها نشان داد یک تنوع بزرگ در عوامل زیست محیطی مورد مطالعه وجود دارد اما تعداد مطالعات در خصوص هر یک از عوامل زیست محیطی محدود بود. بیشتر شواهد و نتایج از درآمد خانوار است جایی که افراد با درآمد پایین مدام مصرف پایین‌تری از محصولات یاد شده دارند. افراد متاهل مصرف بالاتری را نسبت به افراد مجرد دارند. به نظر می‌رسد برای اعمال تاثیر مثبت بر مصرف با توجه به مداخلات در میان خانواده‌های کم درآمد فرصت‌های مصرف کافی سبزی و میوه بهبود یافته و به احتمال زیاد منجر به بهبود مصرف می‌شود. (بوکالتی و ناردلا، ۲۰۰۰)^۱ در تحقیقی در سه فروشگاه زنجیره‌ای ایتالیای شمالی، تمایل به پرداخت مصرف کنندگان به طور مثبت و معنی داری با درآمد و میزان توجه مصرف کنندگان به سلامت غذایی رابطه دارد. همچنین این مطالعه، کمبود اطلاعات در مورد خواص محصولات سالم، نبود استانداردهای صحیح، تصورات اشتباه از این نوع محصولات به عنوان رژیم غذایی کودکان و بیماران و عرضه محدود آن‌ها در سوپر مارکت‌ها را از دلایل واکنش منفی مصرف کنندگان در قبال این محصولات می‌داند. (بابا اکبری ساری و همکاران، ۱۳۸۷) مطالعه‌ای تحت عنوان بررسی نگرش مصرف کنندگان و عوامل موثر بر پذیرش محصولات کشاورزی ارگانیک انجام دادند، نتایج حاصل از تحقیق نشان داد که میزان دانش و شناخت مصرف کنندگان نسبت به محصولات ارگانیک کم می‌باشد و از جهتی مهم‌ترین ویژگی‌های که برای آن‌ها مهم است سلامت محصولات و طعم آن‌ها است. این نتیجه بیانگر آن است مردم نسبت به سلامتی خود و محصولات غذایی نگران می‌باشند. (بریم نژاد و شم آبادی، ۱۳۸۶) در تحقیقی تحت عنوان نقش شبکه تعاونی‌های روستایی و کشاورزی در بازاریابی محصولات ویژه بیان نموده‌اند

استراتژی تعیین هدف محصولات برای بازارهای خاص نسبت به گروه‌های کوچک مشتریان تا بازارهای بزرگ را اصطلاحاً بازاریابی نیچ می‌نامند. بازاریابی نیچ بر روی به دست آوردن محصولات مناسب برای افراد مناسب در مکان مناسب و در زمان مناسب متمرکز می‌گردد. بازاریابی نیچ به ترجیحات منحصر بفرد و نیازهای فردی مشتریان خاص واکنش نشان می‌دهد. به آن‌ها چیزی می‌دهد که خواهان آن هست ند تا اینکه سعی کند آن‌ها را متقاعد سازد که آن‌ها نیز هر چیزی که دیگران می‌خواهند را بپذیرند. محصول منحصر بفردتر، پاداش بالقوه بالاتری از نظر ارزشی نسبت به محصولات موجود در بازارهای انبوه دارد. بازارهای نیچ بر روی ارزش تاکید می‌کنند تا هزینه، بنابراین از رقابت رخ به رخ با بازاریاب‌های انبوه اجتناب می‌کند. تعاونی‌ها به عنوان رشته فعالیت‌هایی با مقیاس کوچک و متوسط جهت رقابت در بازار ممکن است با مشکلاتی نظیر کمبود سرمایه، پایین بودن قدرت چانه زنی، عدم شناخت بازار هدف در سطوح کلان رو به رو باشند. به همین دلیل در جهت توانمندسازی این تشکلهای ضمن انجام فعالیت‌های دیگر، شناخت بازارهای ویژه در مکان‌های خاص و مشتریان خاص می‌تواند در فعالیت‌های بازاریابی آن‌ها نقش موثری داشته باشد. این مقاله ضمن شرح اصول و روش‌های بازاریابی نیچ، به بررسی روش‌ها و محصولاتی پرداخته که تعاونی‌ها را قادر می‌سازد در این نوع بازاریابی سرمایه گذاری نمایند. (سولین، ۲۰۱۰)^۲ در مطالعه خود با اشاره به مدل جعبه سیاه مک فادن به فرآیند تصمیم‌گیری و انتخاب خریداران به مانند یک مدل استاندارد نگاه می‌کند و در این مدل بر اساس فروض آن از رفتار عقلایی در رابطه با انتخاب ناشی از رفتار تجربی با توجه به الزامات و محدودیت‌های پیچیده و مرکب از اجزاء دیگر شکل گرفته که می‌تواند به بیان ترجیحات، ادراک و فرایندها تجزیه شود اشاره می‌نماید. (وی و ئینچو، ۲۰۰۷) بیان نمودند دلیل اصلی که چرا مصرف کنندگان چینی سبزیجات ارگانیک را می‌خرند این است که آن‌ها این محصولات را سالم‌تر (۴۲/۹ درصد)، بهداشتی‌تر و دارای مواد مغذی بیشتر (۲/۷ درصد) و بیشتر دوستدار محیط

2- Suelin, (2010)

1- Boccaletti, Nardlla. (2000)

خریدشان به نظر می‌رسد تعیین کمیت تقاضای مصرف کنندگان محصولات خاص از داده‌های فروش این محصولات در پاسخ به تغییرات در قیمت محصولات و درآمد مصرف کنندگان و دیگر متغیرهای دموگرافیک اهمیت ویژه‌ای داشته باشد. بدین منظور جامعه پرسش‌گری مطالعه شامل مشتریان و خریداران میادین و بازارهای سازمان میادین میوه و تره‌بار شهر تهران در مناطق دو، سه، چهار و پنج شهرداری پس از انجام آزمون واریانس جامعه، حجم نمونه از طریق فرمول کوکران معادله ذیل حدود ۳۰۳ پرسش شونده بر آورد گردید.

$$n = \frac{z^2 pqN}{d^2(N-1) + z^2 pq}$$

داده‌های مورد نیاز از طریق پرسش‌گری در فاصله زمانی یک ماه به دست آمده لازم به ذکر است پرسش‌گری خارج از محدوده سازمان میادین اعم از فروشگاه‌های زنجیره‌ای دیگر یا سوپرهای عرضه این محصولات صورت نپذیرفته است. اخذ اطلاعات، شامل مشخصات و اطلاعات جمعیتی اجتماعی خانوار از ۳۰۳ خریدار میوه و صیفی در فروشگاه‌های میوه و تره بار شهرداری تهران در بهمن ۱۳۹۰ صورت پذیرفته است. در این پژوهش، برای قراردادن پاسخ دهندگان به عنوان مصرف کننده، جواب‌های پاسخ دهندگانی که با اطلاع و آگاهی نسبت به انتخاب محصولات خاص اقدام ورزیده‌اند و یا تکرار خرید محصولات خاص توسط آن‌ها صورت پذیرفته است، مینا قرار داده شده است. یک محدودیت این شیوه این است که به خاطر ماهیت ضمنی اطلاعات، جواب‌های پاسخ دهندگان ممکن است نامتعارف باشد. با این وجود، طبقه بندی خریداران محصولات برابر جداول ذیل می‌باشد. در این مطالعه بمنظور تحلیل داده‌های استخراج شده از پرسشنامه از نرم افزار SPSS و Excel استفاده شد. برآورد مدل‌های رگرسیونی توسط نرم افزار STATA8 که مختص مدل‌های با متغیرهای وابسته محدود بوده، صورت پذیرفته است.

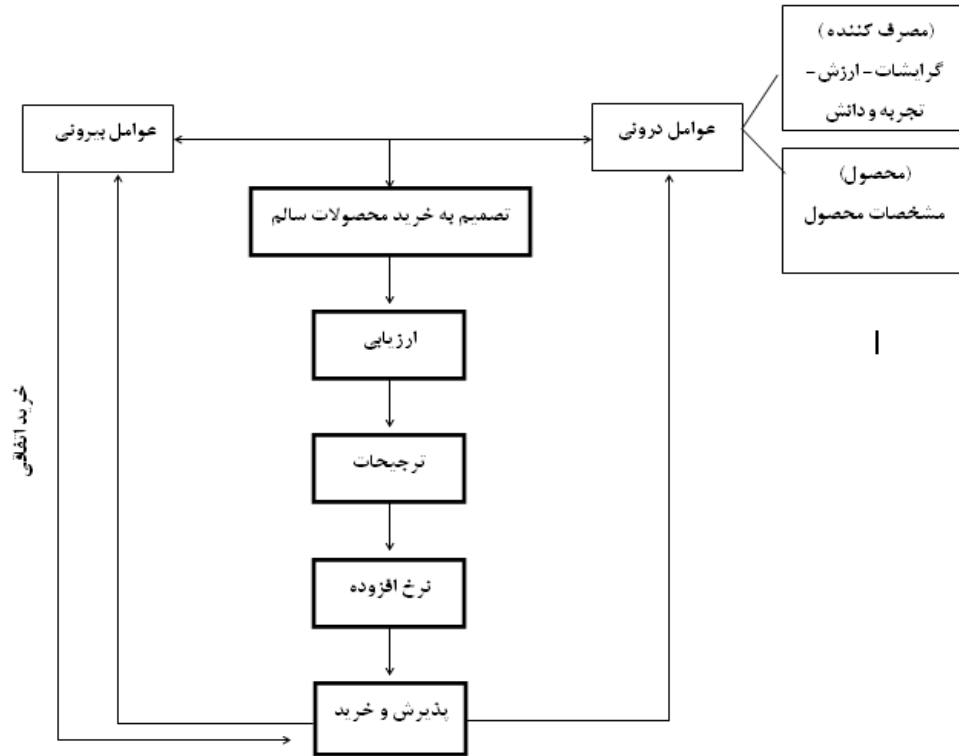
زیست (۲/۵ درصد) می‌دانند. مشخص است که این عوامل، شرایط مطلوبی برای رشد سریع تقاضا هستند، چون سلامتی، مواد مغذی و محیط زیست در جامعه چین، موضوعات داغی می‌باشند. (مریم حق جو و همکاران، ۱۳۹۰) در پژوهشی تحت عنوان عوامل موثر بر سطح آگاهی مصرف کنندگان نسبت به محصولات غذایی سالم در شهر تبریز بیان نمودند که با توجه به فوائد فراوان این محصولات و مشکلات متعدد سلامتی و زیست محیطی ناشی از تولیدات غذایی متداول، شناخت مصرف کنندگان و نوع نگرش و رفتار آن‌ها نسبت به این محصولات اولین قدم در زمینه برنامه ریزی تولیدی و مصرفی برای محصولات غذایی سالم می‌باشد. در تحقیق ایشان با استفاده از لاجیت ترتیبی که به روش حداکثر راستنمایی برآورد شد عواملی چون تجربه قبل از مصرف این محصولات، مطالعه بروشورهای تبلیغاتی، زمینه تحصیلی رشته مرتبط را با سطح آگاهی رابطه مثبت و معنی دار برآورد نموده و برگزاری دوره‌های آموزشی برای کلیه سطوح تحصیلی، افزایش آگاهی جامعه نسبت به موضوعات پایداری و تولیدات سالم و مسائل حفظ محیط زیست جزء پیشنهاد این تحقیق بوده است. (جیووانوچی، ۲۰۰۶) بیان نمود که گواهی ارگانیک باعث می‌شود محصولات غذایی با یک ویژگی متمایز ایجاد شوند و به کشاورز و تولید کننده مواد غذایی کمک می‌کند تا آن را متمایز ساخته و از رقابت شدید در بازارهای معمولی اجتناب کند. فرصت کسب ارزش بالاتر برای فرایند ارگانیک، بستگی زیادی به شناخت کیفیت بالاتر و تمایل بخشی از مصرف کنندگان به پرداخت یک قیمت بالاتر دارد. بازارهایی که کیفیت بالاتر محصولات ارگانیک را شناسایی می‌کنند و نشان می‌دهند که تقاضای کافی برای سطح عرضه وجود دارد، می‌تواند یک پاداش قیمتی پرداخت نمایند.

روش تحقیق و مبانی نظری

شیوه جمع‌آوری داده‌ها

برای استخراج نگرش و گرایش خریداران مواد غذایی و آگاهی نسبت به مواد غذایی خاص و همچنین عادات

مدل مفهومی تحقیق



شکل ۱: مدل مفهومی تحقیق

الگوی مورد استفاده

در این مطالعه به منظور بررسی عوامل موثر بر پذیرش مصرف کنندگان برای محصولات خاص از مدل لاجیت ترتیبی استفاده شده است. در مدل مذکور متغیر وابسته تحت فرضیات زیر قرار گرفته و با توجه به طبقات مختلف پاسخ به صورت رتبه‌ای طبقه بندی شده مورد استفاده قرار می‌گیرد.

N نمونه از مصرف کنندگان محصولات خاص را در نظر بگیرید که هر یک با گزینه‌های مجزای دیگری به نام M مواجه هستند. هر گونه i (i = 1, ..., M) مطلوبیت U_i را برای مصرف کننده فراهم می‌کند (n = 1, ..., N). با در نظر گرفتن هر گونه i بیشترین مطلوبیت قابل دسترس می‌تواند به صورت زیر حاصل شود.

$$U_i = u(A_k, S_i), K = 1, \dots, k; t = 1, \dots, T \quad (1)$$

زمانی که گزینه i انتخاب شده جایی خواهد بود که در آن U_i حداکثر مطلوبیت قابل دسترس را خواهد داشت. معادله (۱) بردار ویژگی‌های k یا خصوصیتی است که با گزینه i همراه است AK، بردار ویژگی‌های T مشخصات جمعیتی - اجتماعی فرد n ام St ذکر شده است.

برای برآورد این مقدار فرض می‌شود u(0) تابعی خطی Ak, St می‌تواند به اجزای جبری i(A_k, St, θ) و یک جزء اخلاص تصادفی (ε_i) تجزیه می‌شود.

از این رو معادله (۱) می‌تواند مجدداً به صورت ذیل نوشته شود:

$$U_i = (A_k, S_i, \theta)i + \varepsilon_i; \quad (2)$$

جایی که θ برداری است از پارامترهای مرتبط با Ak, St در فرآیند تصمیم‌گیری فرض بر این است که میزان

$$\begin{aligned} \text{Prob}(y=0|x) &= F(-x_n\beta) \\ \text{Prob}(y=1|x) &= F(\mu_1 - x_n\beta) - F(-x_n\beta) \\ \text{Prob}(y=2|x) &= F(\mu_2 - x_n\beta) - F(\mu_1 - x_n\beta) \\ \text{Prob}(y=j|x) &= 1 - F(\mu_{j-1} - x_n\beta) \end{aligned} \quad (5)$$

F تابع توزیع تجمعی (CDF) برای ε_n می‌باشد. برای مثبت بودن کلیه احتمالات باید رابطه زیر برقرار باشد.

$$0 < \mu_1 < \mu_2 < \dots < \mu_m$$

به منظور تاثیر متغیرهای مستقل بر احتمالات پیش‌بینی شده متغیر وابسته و یا برای انتخاب ترتیب آلترناتیوها، اثر نهایی^۱ محاسبه می‌شود. ضرایب β به طور مستقیم با اثرات نهایی مرتبط نیست، لذا با استفاده از اثرات نهایی روابطه (۶) متغیرها بر روی احتمالات محاسبه می‌گردند.

$$\begin{aligned} \frac{\partial \text{Prob}(y=0|x)}{\partial X_i} &= F(-x_n\beta)\beta \\ \frac{\partial \text{Prob}(y=1|x)}{\partial X_i} &= [F(-x_n\beta) - F(\mu_1 - x_n\beta)]\beta \\ \frac{\partial \text{Prob}(y=j|x)}{\partial X_i} &= F(\mu_{j-1} - x_n\beta)\beta \end{aligned} \quad (6)$$

مدل رگرسیونی مورد استفاده در این مطالعه را می‌توان به صورت زیر ارائه نمود.

$$\text{Prob } Y_i = f(\beta_1, \beta_2 \text{qge}_i, \beta_3 \text{sex}_i, \beta_3 \text{mar}_i, \beta_4 \text{chuo}_i, \beta_5 \text{edu}_i, \beta_6 \text{empty}_i, \beta_7 \text{fmly}_i, \beta_8 \text{incom}_i, \beta_9 \text{X50}_i, \beta_{10} \text{X21d}_i, \beta_{11} \text{shape}_i) \quad (7)$$

در رابطه ۷، Y_i احتمال تصمیم به خرید مصرف کنندگان از محصولات خاص به شکلی که (کد ۰) زمانی است که مصرف کننده خریدار محصولات نباشد، (کد ۱) خریدار اتفاقی و (کد ۲) خریدار دائمی این محصولات باشد.

مطلوبیت یک فرد متأثر می‌شود از هر یک از گزینه‌های i که در معادله (۲) آمده است.

یک فرد گزینه j را انتخاب خواهد کرد اگر این گزینه (۵) بیشترین مطلوبیت را داشته باشد.

$$U_j \geq \max(U_i / i = 1, \dots, M; j \neq i) \quad (3)$$

U_j نشان دهنده یک متغیر نهفته و پنهان است که قابل رویت نیست و آن چه قابل رویت است تنها نتیجه تصمیم است معادله (۳). پس بنابراین Y متغیر قابل مشاهده است که ماهیتا ترتیبی می‌باشد. $Y = j$ زمانی که j انتخاب شده باشد حاصل قابل مشاهده است. رابطه رگرسیون ضمنی معادله (۳) را باید با روش‌های مناسب آماری تخمین زد (مک فادن، ۱۹۸۱؛ تراویس و همکاران، ۲۰۰۹).

$$Y_n = X_n\beta + \varepsilon_n \quad (4)$$

که X_n ماتریسی از متغیرهای توضیحی شامل درآمد، سن، جنسیت، سطح تحصیلات، آگاهی از محصولات، برچسب محصولات، تعداد افراد خانوار، شکل محصول، نرخ افزوده است. β یک بردار از پارامترهای تخمینی است، ε_n یک متغیر تصادفی و بیانگر خطاهای تصادفی است که به طور (۶) نرمال توزیع شده و دارای میانگین صفر و واریانس ۱ می‌باشد. طبقه بندی مشاهده شده Y_n بر طبق الگوی زیر است:

$$Y_n = j, \quad \text{if } \mu_{j-1} < Y_n \leq \mu_j \rightarrow U_{j,n} \geq U_{j-1,n}$$

در رابطه فوق μ_j پارامترهای نامعلوم هستند که توسط β برآورد می‌شوند و طبقات سطوح نشان دهنده وضعیت خریدار در انتخاب، از محصولات خاص می‌باشد. در این حالت پاسخ گوین در پرسشنامه در مقابل پرسشی قرار می‌گیرند که از آن‌ها خواسته شود Y_n مد نظر خود را بستگی به فاکتورهای قابل اندازه‌گیری x_n و غیرقابل اندازه‌گیری ε_n ، از بین گزینه‌های داده شده انتخاب نمایند. با تصور این که ε_n به صورت نرمال در بین مشاهدات توزیع شده است (مدل پروبیت ترتیبی یا لاجستیک برای مدل لاجیت ترتیبی) مدل فوق با استفاده از حداکثر راستنمایی برآورد می‌شود و احتمالات با استفاده از روابط (۵) به دست می‌آید.

جدول ۱: تعریف سطوح متغیر وابسته

تعریف متغیر	
عدم خرید محصول	Y=۰
خریدار اتفاقی	Y=۱
خریدار دائمی	Y=۲

جدول ۲: نتایج حاصل از تخمین مدل لاجیت ترتیبی در تصمیم به خرید برای محصولات سبزی خاص

متغیر	مقدار ضریب	خطای استاندارد	Z	سطح احتمال
سن (age)	۰/۶۶۲۴	۰/۱۶۰۸	۰/۴۱	۰/۶۸۰
جنسیت (sex)	۰/۴۷۶۱	۰/۳۰۲۰	۱/۵۸	۰/۱۱۵
وضعیت تاهل (mar)	۱/۳۶۸۵	۰/۴۹۴۷	۲/۷۷	۰/۰۰۶
داشتن فرزند زیر ۵ سال (chu5)	۲/۲۲۱۵	۰/۷۰۰۷	۳/۱۷	۰/۰۰۲
وضعیت تحصیلات (edu)	-۱/۱۱۳۶	۰/۱۴۴۲	-۰/۷۹	۰/۴۳۱
وضعیت اشتغال (employ)	۰/۲۶۱۴	۰/۱۶۵۴	۱/۵۸	۰/۱۱۴
تعداد افراد خانواده (fmlysize)	۰/۱۵۴۰	۰/۱۲۳۶	۱/۲۵	۰/۲۱۳
درآمد مصرف کننده (income)	۰/۳۴۱۴	۰/۱۴۱۵	۲/۴۱	۰/۰۱۶
شاخص آگاهی از ویژگی های محصول (x50)	۰/۸۱۸۹	۰/۱۸۸۵	۴/۳۴	۰/۰۰۰
برچسب اطلاعات محصولات (x21d)	۰/۴۱۰۷	۰/۱۸۸۱	۲/۱۸	۰/۰۲۹
نرخ افزوده برای محصول سبزی (pr.p)	-۲/۹۱۱۹	۱/۱۵۰۳	۲/۱۸	۰/۰۱۱
شکل ظاهری محصول (shape)	۰/۴۷۹۴	۰/۱۰۴۱	-۲/۵۳	۰/۰۰۰

مأخذ: یافته های پژوهش

Log likelihood = -۲۲۳/۲۴۲۴۷

Pseudo R^۲ = ۰/۱۴۹۷

Prob{ chi² > value} = ۰.۰۰۰۰

LR chi^۲ = ۷۸/۶۰

جدول ۳: نتایج حاصل از تخمین مدل لاجیت ترتیبی در تصمیم به خرید برای محصولات میوه

متغیر	مقدار ضریب	خطای استاندارد	Z	سطح احتمال
سن (age)	۰/۱۰۳۲	۰/۱۶۱۴	۰/۶۴	۰/۵۲۳
جنسیت (sex)	۰/۴۳۸۷	۰/۳۰۲۴	۱/۴۵	۰/۱۴۷
وضعیت تاهل (mar)	۰/۳۷۳۶	۰/۴۹۲۴	۲/۷۹	۰/۰۰۵
داشتن فرزند زیر ۵ سال (chu5)	۰/۱۸۶۴	۰/۶۸۲۳	۳/۲۰	۰/۰۰۱
وضعیت تحصیلات (edu)	-۰/۱۰۵۳	۰/۱۴۴۹	-۰/۷۳	۰/۴۶۸
وضعیت اشتغال (employ)	۰/۳۴۰۵	۰/۱۶۸۷	۲/۰۲	۰/۰۴۴
تعداد افراد خانواده (fmlysize)	۰/۱۷۱۹	۰/۱۲۲۸	۱/۴۰	۰/۱۶۱
درآمد مصرف کننده (income)	۰/۳۶۸۹	۰/۱۴۱۶	۲/۶۱	۰/۰۰۹
شاخص آگاهی از ویژگی های محصول (x50)	۰/۸۳۲۵	۰/۱۹۲۶	۴/۳۲	۰/۰۰۰
برچسب اطلاعات محصولات (x21d)	۰/۳۸۱۳	۰/۱۸۵۳	۲/۰۶	۰/۰۴۰
نرخ افزوده میوه (p.premium)	-۸۲۴۳	۰/۵۴۲۷	-۱/۵۲	۰/۱۲۹
شکل ظاهری محصول (shape)	۰/۴۳۵۹	۰/۱۰۱۸	۴/۲۸	۰/۰۰۰

مأخذ: یافته های پژوهش

Log likelihood = ۲۲۶/۷۵۲۳۹

Pseudo R² = ۰/۱۳۶۳

Prob{ chi² > value} = ۰/۰۰۰۰

LR chi² = ۷۱/۵۸

نتایج حاصل از مطالعات گذشته نشان داده است که بیشتر خرید محصولات غذایی خاص (سالم، طبیعی و ارگانیک) توسط خانمها صورت می پذیرد و حتی آنها تمایل به پرداخت مبالغ بالاتری برای محصولات داشته اند (ویلسون و همکاران، ۲۰۰۴؛ کات کلیف، ۲۰۰۰؛ بابا اکبری ساری و همکاران، ۱۳۸۷) اما نتایج حاصل از بررسی متغیرهای جنسیت و سن مصرف کنندگان محصول سبزی و میوه همانند مطالعات گذشته به اثبات نرسیده و معنی دار نمی باشد. متغیر وضعیت تاهل بر تصمیم بر خرید و پذیرش محصول سبزی و میوه همانند مطالعات گذشته مثبت معنی دار می باشد در این خصوص تراویس و همکاران، ۲۰۰۹؛ بابا اکبری ساری و همکاران، ۱۳۸۷ نتایج مشابهی ارائه نموده اند. داشتن فرزند زیر ۵

بررسی جداول (۲) و (۳) نشان می دهد، در قسمت اول خروجی مدل لاجیت رتبه ای شاهد معیارهای لگاریتمی هستیم که عمدتاً برای همگرایی داده ها مورد استفاده قرار می گیرند و حاوی اطلاعاتی می باشند.

Log likelihood(V) = -۲۲۲/۹۶۱۹

Log likelihood(F) = -۲۲۶/۷۵۲۳۹

مقدار مذکور برای مقایسه مدلها مورد استفاده قرار می گیرد، به عنوان مثال در نظر بگیرید اگر برای این معادله این اطلاعات را از چندین داده داشتیم آن مدلی که دارای مقدار Log بالاتری است از کارایی بهتری برخوردار می باشد. مقدار Pseudo R² در این تابع عمدتاً برای مقایسات بین مدل استفاده می شود به عبارت دیگر تفسیر آنها به راحتی رگرسیون خطی نیست. مقادیر Chi به عنوان معنی داری کل استفاده می شود.

سال به منظور تصمیم بر خرید سبزی و میوه یک متغیر معنادار و مثبت شناخته شده است، مطالعات متعدد صورت پذیرفته از سوی دیگر محققین در این خصوص نیز نتایج حاصل را تایید می‌نماید (تراویس و هوانگ ۲۰۰۹). سطح تحصیلات مصرف کنندگان عاملی معنی‌دار به عنوان یک متغیر مستقل برآورد نگردیده و لذا بر تصمیم به خرید هر دو محصول سبزی و میوه منظور نمی‌گردد هر چند این عامل در مطالعات صورت پذیرفته توسط (تراویس، هوانگ ۲۰۰۹) به عنوان متغیر مهم و تاثیرگذار شناخته شده است. بی معنی بودن متغیر سطح تحصیلات از لحاظ آماری، با توجه به سیستم آموزشی موجود در کشور که در هیچ مقطع تحصیلی به آموزش و ترویج محصولات کشاورزی ارگانیک و سالم، چندان پرداخته نمی‌شود منطقی و توجیه پذیر به نظر می‌رسد (حیاتی و حق جو، ۱۳۹۰). و وضعیت اشتغال مصرف کنندگان با تعاریف (شاغل، خانه‌دار، بازنشسته، بیکار و آزاد) در تحقیق فوق بررسی گردید و نتایج حاصل نشان داد که در خرید محصول سبزی این متغیر عامل به عنوان عامل موثر بر تصمیم بر خرید مصرف کنندگان معرفی شده است ضمن آن که متغیر فوق برآورد رفتار مصرف کنندگان در تصمیم به خرید برای میوه این امر را تایید نمی‌نماید. در تحقیق حاضر در هر دو بخش میوه و سبزی ضرایب تعداد افراد خانواده عامل معناداری در تصمیم به خرید مصرف کنندگان مشخص نگردیده، هر چند در مطالعات تراویس و هوانگ، ۲۰۰۹ این متغیر آزمون نشده است اما در مطالعاتی نظیر بررسی تمایل به پرداخت برای نرخ افزوده محصولات توسط حیاتی و همکاران، ۱۳۹۰ به عنوان یک عامل منفی و تاثیرگذار شناخته و در تحلیل نهایی منظور شده است. در تحقیق حاضر درآمد مصرف کنندگان عامل مثبت و معنی‌دار در تصمیم به خرید محصول سبزی شناخته شده است. تراویس و همکاران در سال ۲۰۰۹ مشخص نموده است که تقاضا برای محصولات سالم و ارگانیک با افزایش درآمد بیشتر شده است همچنین این افزایش تقاضا برای مصرف کنندگانی که آگاهانه خرید می‌نمایند معنی‌دارتر است. حق جو همکاران نیز به نتایجی مشابه با نتایج دست یافته‌اند.

شاخص سطح آگاهی از محصولات خاص که با متغیر X50 نشان داده شده و متشکل از (اهمیت سلامت خانواده در مصرف محصولات، بی‌خطر بودن محصولات از لحاظ باقی مانده سموم، برای حفاظت از محیط زیست، به منظور طبخ غذاهای خاص، در زمانی که پول اضافی دارم، مصرف محصولات صرفا در زمان‌های تعطیل) به عنوان یک عامل مثبت و معنی‌دار در تصمیم به خرید محصول سبزی خاص از سوی مصرف کنندگان منظور گردیده است، این اثر بر شاخص آگاهی در بخش میوه نیز صدق می‌کند در مطالعات گذشته این متغیر با نتایج مشابهی به اثبات رسیده است (بوکالتی و ناردلا، ۲۰۰۰؛ لوریرو و همکاران، ۲۰۰۲). در تحقیق حاضر با توجه به مطالعات صورت پذیرفته در خصوص پذیرش محصولات، متغیر X21 به عنوان (برچسب اطلاعات محصول) تعریف گردید نتایج حاصل از آزمون نشان می‌دهد عامل فوق به عنوان یک متغیر مثبت و معنی‌دار برای محصول سبزی و میوه شناخته شده است. نتایج مطالعات دیگر محققین نیز موید این نوع معنی‌داری می‌باشد (تراویس، هوانگ، ۲۰۰۹؛ بابا اکبری ساری و همکاران، ۱۳۸۷؛ حیاتی و همکاران، ۱۳۹۰). تمایل به پرداخت نرخ افزوده برای محصول سبزی سالم و ارگانیک معنی‌دار بوده است این متغیر در مطالعات پیشین نیز مثبت و معنادار برآورد گردیده است (تراویس و هوانگ، ۲۰۰۹، بوکالتی، ناردلا، ۲۰۰۰؛ حیاتی و همکاران ۱۳۹۰). ضریب نرخ افزوده ای که مصرف کنندگان حاضر به پرداخت آن می‌باشند نشان داده است که در محصول سبزی متغیر مدکور منفی و معنی‌دار بوده این درحالی است که متغیر فوق در بخش تصمیم به خرید میوه غیرمعنی‌دار بوده و لذا در تصمیم نهایی لحاظ نمی‌گردد. از مشخصات ظاهری محصولات شکل محصول به عنوان عامل مثبت و معنی‌دار در تصمیم به خرید محصولات برآورد گردیده در این خصوص بابا اکبری ساری در مطالعه تحت عنوان بررسی نگرش مصرف کنندگان و عوامل موثر بر پذیرش محصولات به نتایجی مشابه اشاره نموده است که در بازار شکل محصول به عنوان یک عامل مهم در انتخاب مصرف کنندگان لحاظ می‌گردد.

اثرات نهایی

برای اندازه‌گیری تاثیر هر کدام از متغیرهای توضیحی بر متغیر وابسته مدل از اثرات نهایی استفاده می‌شود. اثر نهایی هر کدام از متغیرها، مقدار تغییر در احتمالات پیش‌بینی شده متغیر وابسته مدل یعنی تصمیم به خرید محصول سبزی و میوه از سوی مصرف‌کنندگان است، به ازای یک واحد تغییر در آن عامل در حالتی که بقیه عوامل ثابت باشند. مجموع احتمالات برای طبقات مختلف در تصمیم به خرید محصول باید برابر یک باشد و لذا مجموع تغییر در این احتمالات، مقدار صفر را به خود می‌گیرد.

(تراویس و همکاران، ۲۰۰۹). به طور کلی می‌توان گفت اثرات نهایی میزان تغییر در احتمالات پیش‌بینی شده برای تصمیم به خرید از محصولات خاص از سوی یک مصرف‌کننده به ازای تغییر در یک متغیر خاص توضیحی را معنی می‌دهد. جدول شماره ۴ خلاصه اثرات نهایی برای هر کدام از متغیرها را در سه سطح عدم خرید، خریدار اتفاقی و خریدار دائمی نشان می‌دهد. در مورد متغیرهای مجازی (دو حالتی)، اثر نهایی تغییر در احتمالات پیش‌بینی شده را بر این مبنا که آیا فرد در وضعیت مورد نظر قرار دارد یا خیر نشان می‌دهد.

جدول ۴: خلاصه اثرات نهایی برای مدل احتمالات لاجیت ترتیبی برای محصولات سبزی و میوه

متغیر	سبزی			میوه		
	عدم خرید	خریدار اتفاقی	خریدار دائمی	عدم خرید	خریدار اتفاقی	خریدار دائمی
سن (age)	-/۰۱۵	۰/۰۰۰۲	/۰۱۵	-/۰۲۳	-/۷/۵۰۰	۰/۲۳۸
جنسیت (sex)	-/۱۱۰	۰/۰۰۱	۰/۱۰۸	-/۱۰۱	-/۰۰۰۰۳	۰/۱۰۱
وضعیت تاهل (mar)	-/۳۱۷	۰/۰۰۶	۰/۳۱۲	-/۳۱۷	-/۰۰۰۱	۰/۳۱۷
فرزند زیر ۵ سال (chu5)	-/۳۲۸	-/۱۶۲	۰/۴۹۱	-/۳۲۳	-/۱/۵۹	۰/۴۸۳
وضعیت تحصیلات (edu)	۰/۰۲۶	-/۰۰۰۳	۰/۰۲۵	۰/۰۲۴	۷/۷۳۲	۰/۰۲۴
وضعیت اشتغال (employ)	-/۰۶	/۰۰۰۹	/۰۵۹	-/۰۷۸	-/۰۰۰۰۲	۰/۰۷۸
تعداد افراد خانواده (fmlysize)	۰/۰۳۵	۰/۰۰۰۵	۰/۰۳۵	۰/۰۳۹	-/۰۰۰۰۱	۰/۰۳۹
درآمد خانوار (income)	-/۰۷۹	۰/۰۰۱	۰/۰۷۷	-/۰۸۵	-/۰۰۰۰۲	۰/۰۸۵
شاخص آگاهی (x50)	-/۱۸۹	۰/۰۰۲	۰/۱۸۷	-/۱۹۲	-/۰۰۰۰۰۶	۰/۱۹۲
برچسب محصول (x21d)	-/۰۹۵	۰/۰۰۱	۰/۰۹۳	-/۰۸۸	-/۰۰۰۰۰۲	۰/۰۸۸
نرخ افزوده (pr.p)	۰/۶۷۵	-/۰۱	-/۶۶۴	۰/۱۹۰	۰/۰۰۰۰۶	-/۱۹۰
شکل (shape)	۰/۱۱۱	۰/۰۰۱	۰/۱۰۹	-/۱۰۰	-/۰۰۰۰۰۳	۰/۱

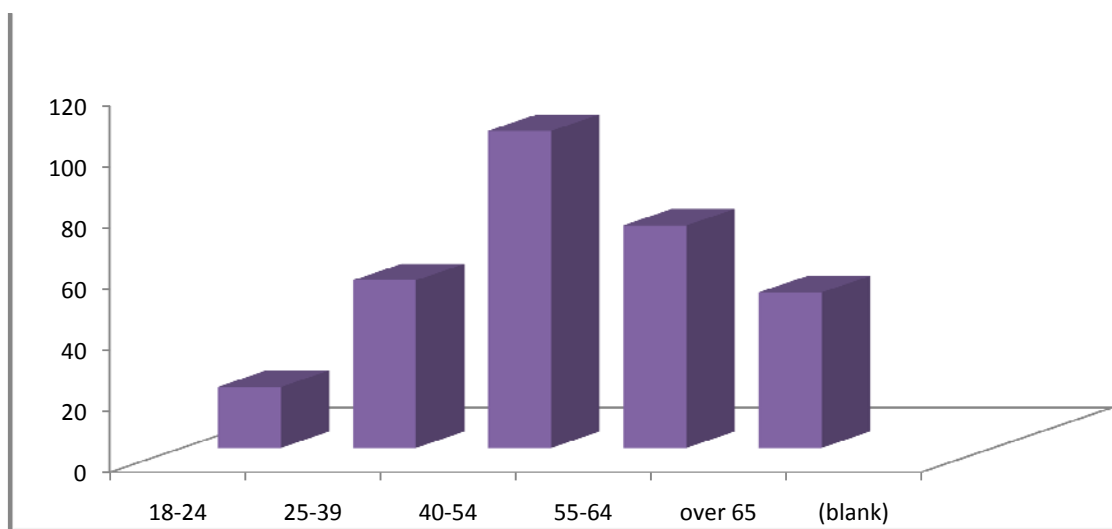
مأخذ: یافته‌های پژوهش

در جدول شماره ۴ نتایج اثرات نهایی تصمیم به خرید برای محصول سبزی و میوه آورده شده است. در جدول بالا اثرات نهایی کلیه متغیرها ذکر گردیده است اما با توجه به عدم معنی‌داری برخی از متغیرها صرفاً تفسیر متغیرهای معنی‌دار صورت پذیرفته است. اثر نهایی تصمیم به خرید محصول سبزی برای متغیر تاهل در بخش اول یعنی عدم استفاده منفی و در دو سطح (خریدار به صورت اتفاقی و دائمی از محصول سبزی استفاده می‌نماید) مثبت است. این امر نشان می‌دهد افزایش یک نفر خریدار از مجرد به متاهل سبب ایجاد تغییرات مثبت در احتمالات دو گروه (خریدار اتفاقی و خریدار دائمی) خواهد شد و همچنین این افزایش سبب تغییرات منفی در مصرف کنندگانی خواهد شد که از محصول سبزی خرید نمی‌نمایند. به عنوان مثال با افزایش یک واحد نفر از مجرد به متاهل وقتی مصرف کنندگان به صورت اتفاقی خریدار این محصول باشند احتمال تصمیم به خرید به اندازه ۰/۰۰۶ افزایش می‌یابد این امر در عدم خرید مصرف کنندگان موید این است که با افزایش یک واحد نفر متاهل احتمال تصمیم به خرید محصول سبزی به میزان ۰/۳۱۷ کاهش می‌یابد. اثرات نهایی متغیر وضعیت تاهل برای تصمیم به خرید محصول میوه نشان می‌دهد که بیشترین تاثیر مثبت در زمانی است که خریدار مصرف کننده دائمی محصول میوه خاص باشد و بیشترین تاثیر منفی وقتی که مصرف کننده (عدم خریدار این محصول می‌باشند. برای مثال افزایش یک واحد نفر مصرف کننده متاهل زمانی که مصرف کننده به صورت آگاهانه خریدار دائمی محصول میوه باشد احتمال مصرف این محصول را ۰/۳۱۷ افزایش خواهد داد همچنین افزایش یک واحد نفر مصرف کننده متاهل در زمانی که خریدار به صورت اتفاقی از این محصول استفاده می‌نماید احتمال پذیرش این محصول به میزان ۰/۰۰۱ کاهش خواهد یافت. تحلیل اثرات نهایی متغیر تعداد فرزندان زیر ۵ سال در خانواده نیز مشابه متغیر وضعیت تاهل بوده و نشان می‌دهد افزایش یک کودک زیر ۵ سال در زمانی که مصرف کننده خریدار دائمی محصول سبزی باشد احتمال تصمیم به خرید را به میزان ۰/۴۹۱ افزایش می‌دهد. این در حالی است که در دو سطح دیگر شامل

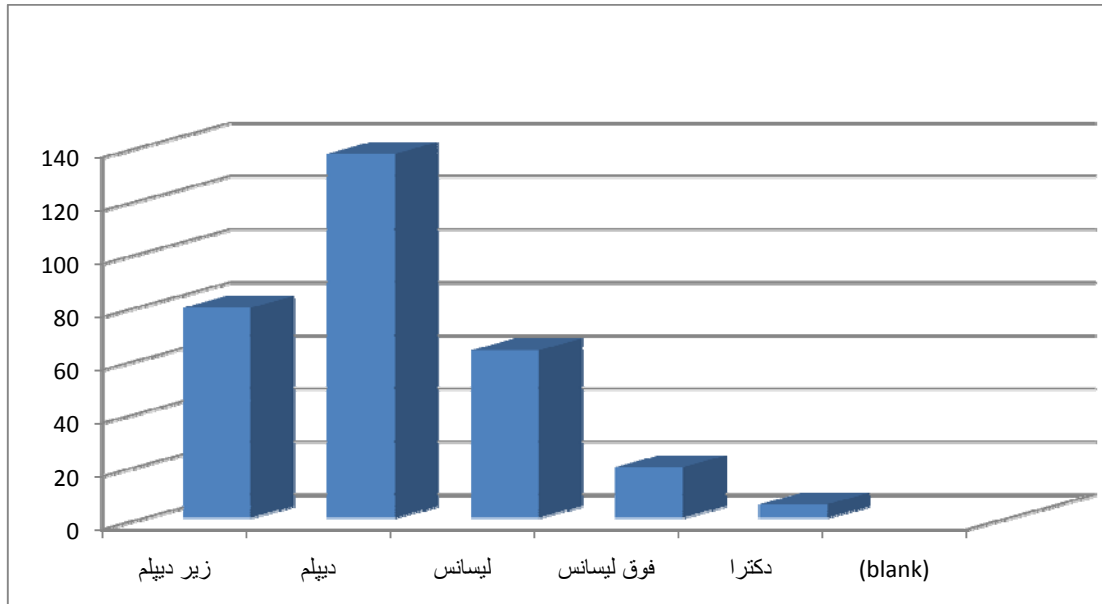
مصرف کنندگان در بخش عدم خرید و خریدار اتفاقی به ترتیب احتمال تصمیم به خرید سبزی به میزان ۰/۳۲۷ و ۰/۱۶۲ کاهش خواهد یافت. در خصوص محصول میوه نیز تفسیر مشابه محصول سبزی می‌باشد بیشترین تاثیر مثبت زمانی است که یک واحد نفر کودک زیر ۵ سال در خانواده حضور داشته باشد، در این صورت در خصوص مصرف کنندگان دائمی محصول بیشترین تاثیر منفی زمانی است که مصرف کننده در بخش عدم خرید قرار دارد و بیشترین تاثیر مثبت زمانی است که مصرف کننده خریدار دائمی این محصولات می‌باشد. اثرات نهایی برای متغیر درآمد مصرف کنندگان محصول سبزی در سطح اول (عدم خرید) منفی، و در دو سطح دوم و سوم (خریدار اتفاقی و دائمی) مثبت می‌باشد. این اثر نشان می‌دهد افزایش یک واحد در درآمد افراد سبب ایجاد تغییرات مثبت در احتمال پذیرش افراد زمانی که خریدار به صورت اتفاقی و آگاهانه خرید می‌نماید باشد. بیشترین اثر منفی در این متغیر زمانی است که مصرف کنندگان خریدار این محصول نمی‌باشند. با افزایش یک واحد در درآمد و ثابت ماندن سایر شرایط در میان افرادی که خریدار دائمی محصول سبزی می‌باشند احتمال تصمیم به خریدشان به میزان ۰/۰۷۷ افزایش خواهد یافت. تاثیرات متغیر درآمد در تصمیم به خرید محصول میوه قابل توجه می‌باشد، اثرات نهایی نشان می‌دهد افزایش یک واحد درآمد در خصوص مصرف کنندگان که خریدار دائمی محصول می‌باشند احتمال تصمیم به خرید محصول را به میزان ۰/۰۸۵ افزایش خواهد داد، این در حالی است که افزایش یک واحد در درآمد مصرف کنندگانی که به صورت اتفاقی خرید می‌نمایند احتمال تصمیم به خرید را ۰/۰۰۰۲ کاهش می‌دهد. نتایج جدول فوق نشان می‌دهد که افزایش یک واحدی مقدار شاخص آگاهی در افراد (بالا تر رفتن یک سطح از شاخص آگاهی) سبب ایجاد تغییرات مثبت در احتمال تصمیم به خرید برای مصرف کنندگانی که خریدار دائمی و اتفاقی محصول سبزی می‌باشند خواهد گردید این تاثیر مثبت برای محصول سبزی با مقدار ۰/۱۸۷ افزایش در تصمیم به خرید و در خصوص محصول میوه افزایش یک واحدی مقدار شاخص آگاهی صرفاً زمانی

دهنده آن است که این کالا مانند کالای ضروری برای مصرف کننده محسوب گردیده و تغییر آن چنانی در تصمیم بر خرید محصول فوق نخواهد داشت. در مورد متغیر مجازی شکل محصول بر تصمیم بر خرید محصولات تفسیر اثرات نهایی بدین صورت است که داشتن شکل مناسب و مطلوب سبزی برای مصرف کنندگان زمانی که خریدار دائمی و اتفاقی این محصول باشند تاثیر مثبت و زمانی که جزء گروه عدم خریدار قرار داشته باشند منفی می‌باشد این تاثیر در خصوص محصول میوه متفاوت می‌باشد زیرا با افزایش یک واحد به کیفیت محصول زمانی که مصرف کنندگان خریدار اتفاقی این محصول می‌باشند با کاهش $0/00003$ نشان داده شده است اما این افزایش موجب افزایش احتمال تصمیم به خرید برای خریداران دائمی خواهد شد. نمودارهای ذیل برخی از توزیع فراوانی متغیرها که در پرسشنامه ثبت گردیده است نشان داده شده است.

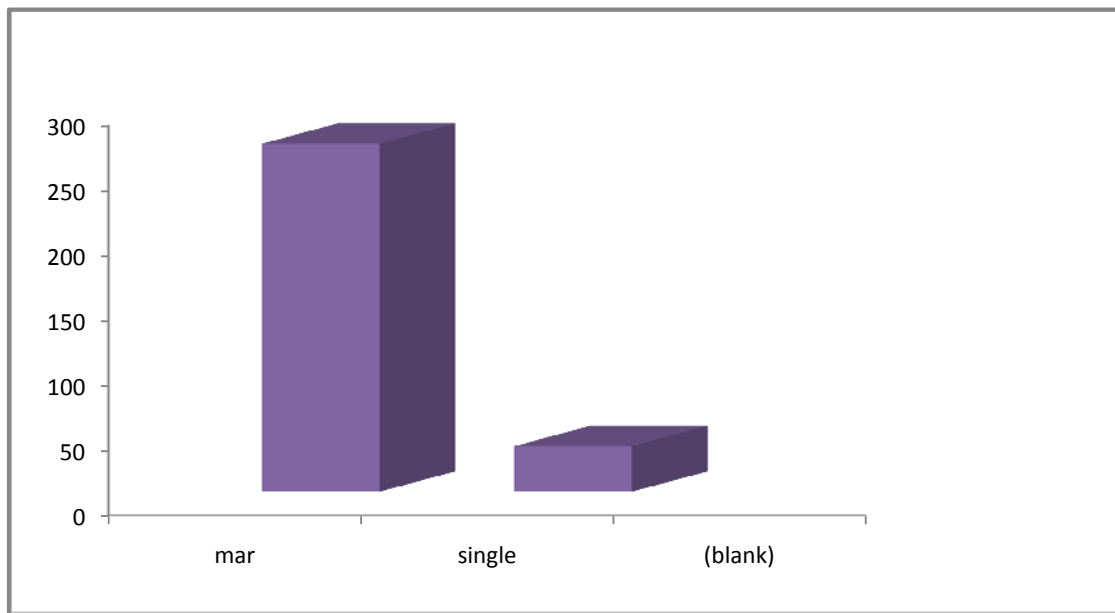
که مصرف کنندگان خریدار دائمی این محصول باشند احتمال تصمیم به خرید و پذیرش را $0/192$ افزایش خواهد داد. تغییرات اثر نهایی متغیر برجسب اطلاعات برای محصول سبزی و میوه همانند شاخص سطح آگاهی بوده و توضیحی مشابه با آن دارد. اثر نهایی متغیر تمایل به پرداخت برای نرخ افزوده محصول سبزی نشان می‌دهد که افزایش یک واحد در قیمت محصول سبزی سبب تغییرات منفی در احتمال تصمیم به خرید مصرف کنندگان دائمی محصول سبزی خواهد گردید و منجر به احتمال کاهش به اندازه $0/664$ خواهد گردید این در حالی است که در خصوص محصول میوه این افزایش با اثرات متفاوتی نشان داده شده است. افزایش یک واحد در قیمت محصول زمانی که مصرف کننده خریدار دائمی میوه باشد احتمال تصمیم به خرید را به میزان $0/190$ کاهش خواهد داد، اما این افزایش قیمت زمانی که مصرف کننده خریدار اتفاقی این محصول باشد تاثیر چندانی بر تصمیم بر خرید محصول میوه نخواهد داشت افزایش $0/00006$ نشان



شکل ۲: فراوانی مصرف کنندگان بر اساس سن



شکل ۳: فراوانی مصرف کنندگان بر اساس سطح تحصیلات



شکل ۴: فراوانی مصرف کنندگان بر اساس وضعیت تاهل

عنوان مثال در فروشگاه‌های مواد غذایی با دسته‌بندی تخصصی و تمرکز بر ترجیحات مشتریان وفادار اقدام نمود. مطابق نتایج تحقیق (تراویس و همکاران، ۲۰۰۹).

✓ به طور کلی رابطه مثبت و معنی‌دار درآمد نشان می‌دهد تقاضا برای محصولات سبزی و میوه ارگانیک با افزایش درآمد گسترش یافته است لذا به منظور توسعه بازار این محصولات، به نظر می‌رسد اجرای طرح‌های فوق در مناطقی که مصرف‌کنندگان با سطوح درآمدی بالاتری حضور دارند به اجرا درآید. همچنین پیشنهاد تحقیقات از اثر جایزه قیمتی محصولات در سطوح مختلف بازار که استفاده‌کنندگان از محصولات تازه تحت تاثیر اثر نهایی از طریق تفاوت قیمتی بین محصولات معمولی و ارگانیک احصا گردد. مطابق نتایج تحقیق (تراویس و همکاران، ۲۰۰۹).

✓ با توجه به معنی‌دار شدن قیمت اضافی برای محصول سبزی و در راستای کمک به برنامه ریزی و سیاست گذاری صحیح در بخش تولید، مصرف و بازاریابی محصولات خاص، به نظر می‌رسد پرداخت یارانه برای این نوع محصولات (سالم، طبیعی، ارگانیک) و ارائه آن برای اقشار جامعه به ویژه اقشار کم درآمد برای توسعه مصرف این محصولات مفید واقع شود. همانند نتایج تحقیق (بابا اکبری ساری و همکاران، ۱۳۸۷)، (حق جو و همکاران، ۱۳۹۱).

✓ پیشنهاد می‌گردد با توجه به عدم معنی‌داری سطح تحصیلات در تحقیق حاضر، سر فصل‌ها و مواد آموزشی مرتبط با این موضوع برای دانش آموزان و دانشجویان در مراکز آموزش رسمی لحاظ شود.

✓ هر چند ممکن است محصولات تولید شده با شرایط خاص دارای ویژگی‌های کیفی ظاهری مطلوب نباشند اما با توجه به معنی‌داری این متغیر لازم است فروشگاه‌ها نسبت به اطلاع رسانی مناسب به متقاضیان و فرهنگ سازی در مراکز فروش اقدام گردد. مطابق تحقیق (بابا اکبری ساری و همکاران، ۱۳۸۷).

با استناد به نتایج به دست آمده می‌توان بیان نمود که درآمد مصرف‌کنندگان در هر دو محصول سبزی و میوه عامل موثر در پذیرش محصولات خاص می‌باشد ضمناً نتایج تحقیق نشان می‌دهد برچسب مشخصات محصول نیز عامل موثر بر پذیرش مصرف‌کنندگان نشان داده شده است همچنین نتایج نشان داده است که مصرف‌کنندگان حاضر به پرداخت قیمت بیشتر برای محصول سبزی با ویژگی‌های خاص می‌باشند و البته این امر در خصوص محصول میوه به اثبات نرسیده است.

پیشنهادات

✓ اثر مثبت و معنی‌دار شاخص آگاهی از محصولات نشان می‌دهد که هر چه سطح آگاهی و توجه جامعه نسبت به معیارهای مهم سلامت فردی بالاتر رود، توجه مصرف‌کنندگان به سمت میوه و سبزیجات سالم بیشتر جلب خواهد شد، لذا افزایش سطح آگاهی در جامعه با به کارگیری برنامه‌های رسانه‌ای و آموزشی متعدد می‌تواند راهکاری موثر در بهبود آگاهی ایشان نسبت به سلامت غذایی باشد. مطابق نتایج پژوهش‌های (حیاتی و همکاران، ۱۳۹۰)، (بابا اکبری ساری و همکاران، ۱۳۸۷)، (بوکالتی و ناردلا، ۲۰۰۰)

✓ با در نظر گرفتن اثر مثبت و معنی‌دار برچسب محصولات می‌توان با ارائه اطلاعات، خطرات مصرف بی رویه نهاده‌های شیمیایی بر روی برچسب‌های اطلاعات ثبت گردد، این هشدار به مصرف‌کنندگان مبنی بر خطرات نهاده‌های شیمیایی و همچنین معیارهای سلامت محصول در هنگام خرید، اثر مثبت بر تصمیم بر خرید افراد در انتخاب محصولات خاص به همراه خواهد داشت. همان طور که در مطالعه (بابا اکبری ساری و همکاران، ۱۳۸۷) اشاره شده است.

✓ با تمرکز بر متغیر معنی‌دار داشتن فرزند زیر ۵ سال می‌توان نسبت به ایجاد مکان‌های عرضه به صورت خاص و با اهداف ویژه و مختص کودکان و افراد حساس نسبت به سلامت مواد غذایی اقدام نمود به

پیشنهاد به منظور تحقیقات آتی

- ✓ تدوین و تهیه استانداردهای سطح سلامت محصولات میوه و سبزی خاص با توجه به فرهنگ مصرف محصولات غذایی تازه به عمل آید.
- ✓ شکاف روز افزون در توزیع درآمد مصرف کنندگان، ضرورت ظهور یک بازار تخفیفی و جایزه‌ای را در محصولات (سالم، طبیعی، ارگانیک) بیشتر می‌کند. چگونگی اعمال این تخفیفات و نیز میزان آن می‌تواند در تحقیقات آتی صورت پذیرد.
- ✓ بررسی اثر کانال‌های مستقیم بازار بر تهیه محصولات با کیفیت خوب و قیمت مناسب برای میوه و سبزیجات که فسادپذیری بیشتری دارند.
- ✓ برپایی رویدادهای سالانه ملی مانند هفته ارگانیک، فستیوال مواد غذایی ارگانیک به چه میزان در تصمیم به خرید مصرف کنندگان موثر خواهد بود.
- ✓ همچنین پیشنهاد تحقیقات از میزان اثر جایزه قیمتی به تفکیک گروه‌های محصولات کشاورزی، می‌تواند به عنوان تحقیقات آتی منظور گردد.

منابع و مآخذ

ابراهیمی ورکیانی، ع. (۱۳۸۹). "گزیده‌ای از برنامه راهبردی کشاورزی ارگانیک ایران"، "دومین همایش محصولات سالم و ارگانیک"، سازمان میادین میوه و تره‌بار.

ادکینز، لی. سی. کارترهیل، آر. (۱۳۹۰). "استفاده از STATA برای مبانی اقتصاد سنجی"، ترجمه حمید هوشمند، موسسه خدمات فرهنگی رسا.

اردکانی، م. (۱۳۸۹). "فرآیند بازرسی و گواهی محصولات کشاورزی ارگانیک"، همایش کشاورزی ارگانیک، فرهنگستان علوم، تهران.

اکبری، م. و اسدی، ع. (۲۰۰۵). "کشاورزی مدرن در خاک و محیط‌زیست"، مجموعه مقالات خاک در ایران.

بریم نژاد، و. و شم‌آبادی، م. ع. (۱۳۸۶). "نقش شبکه تعاونی‌های روستایی و کشاورزی در بازاریابی محصولات نیچ"، ویژه‌نامه ششمین کنفرانس اقتصاد کشاورزی.

بابا اکبری ساری، م. (۱۳۸۷). "بررسی نگرش مصرف‌کنندگان و عوامل موثر بر پذیرش محصولات کشاورزی ارگانیک"، مجله تحقیقات اقتصاد و توسعه کشاورزی ایران، دوره ۳۹ شماره ۱.

حیاتی، ب. (۱۳۹۰). "تحلیل تعیین‌کننده‌های تمایل به پرداخت اضافی مصرف‌کنندگان برای میوه‌ها و سبزیجات عاری از آفت کش در شهر مرند"، نشریه اقتصاد و توسعه کشاورزی (علوم و صنایع غذایی)، جلد ۲۵، شماره ۴، صص. ۴۶۹-۴۷۹.

حق‌جو، م. (۱۳۹۰). "عوامل موثر بر تمایل به پرداخت نرخ افزوده بالقوه مصرف‌کنندگان برای محصولات غذایی سالم"، مجله دانش کشاورزی و تولید پایدار جلد ۲۱، شماره ۳.

شریفی مقدم، م. (۱۳۸۹). "تولید و عرضه محصولات کشاورزی سالم و ارگانیک، مجموعه مقالات همایش محصولات سالم و ارگانیک"، سازمان میادین میوه و تره‌بار شهرداری تهران.

مهدوی دامغانی، ع. (۱۳۸۹). "استانداردهای کشاورزی ارگانیک در ایران و جهان، همایش کشاورزی ارگانیک"، فرهنگستان علوم، تهران.

Boccaletti, S. & Nardella, M. (2000). "Consumer willingness to pay for pesticide-free fresh fruit and vegetables in Italy", *International Food and Agribusiness Management Review*, 3 (5), pp. 297- 310.

Booth, S. L. (2001). "Environmental and social factors affect food choice and physical activity: Rationale, influences, and leverage points", *Nutr Rev.*, 59, S21-S39, discussion S57-S65.

Carlijn, B. M. (2000). "Ideas, Machines, and Values: an Introduction to Science, Technology, and Society Studies", Rowman and Littlefield, Lanham, MD.

- Danaei, G. (2005). "Causes of cancer in the world: Comparative risk assessment of nine behavioural and environmental risk factors", 366 (9499), pp. 1784–1793.
- Estes, E. A. (1994). "Organic produce sales within North Carolina: A survey of buyer options", Department of Agricultural and Resource Economics, North Carolina State University, Raleigh, NC, USA, Available: www4.ncsu.edu/unity/lockers/users/e/eaestes/are17
- Fulponi, L. (2006), "Private voluntary standards in the food system: The perspective of major food retailers in OECD countries", *Food Policy*, 31 (2), pp. 1-13.
- Giles-Corti, B. & Donovan, R. J. (2002), "The relative influence of individual, social and physical environment determinants of physical activity", *Social Science and Medicine*, 54 (12), pp. 1793–1812.
- Giovanucci, D. (2006). "Salient trends in organic standards: Opportunities and challenges for developing countries", Paper prepared for the World Bank/USAID Trade and Standards E-learning Course, Jan-March (2006), Available: SSRN: <http://ssrn.com/abstract=996093> (July 2009).
- Howard, A. & Berry, W. (2008). "The soil and health: A study of organic agriculture", *Journal of Agricultural Science*, 2 (3), pp. 278–280.
- Humpel, N. (2002). "Environmental factors associated with adults' participation in physical activity: A Review", *American Journal of Preventive Medicine*, 22 (3), pp. 188–199.
- Henson, S. (2005). "Private agri-food standards: Implications for food policy and the agri-food system", *Food Policy*, 30 (3), pp. 241–253.
- Krebs-Smith, S. M. (1995). "Psychosocial factors associated with fruit and vegetable consumption", *American Journal of Health Promotion*, 10 (2), pp. 98–104.
- Loureiro, M. (2002). "Will consumers pay a premium for eco labeled apples?", *Journal of Consumer Affairs*, 36 (2), pp. 203- 217.
- Mahmodi, H. & Mahdavi Damghani, A. (2009). "Organic agriculture in Iran", Environmental Science Research Institute, Shahid Beheshti University, Thehran, Iran, Available: <http://en.sbu.ac.ir/>
- McCullough, M. L. (2002). "Diet quality and major chronic disease risk in men and women: Moving toward improved dietary guidance", *The American Journal of Clinical Nutrition*, 76 (6), pp. 1261–1271.
- McFadden, D. (1981). "Econometric models of probabilistic choice", *Structural Analysis of Discrete Data with Econometric Applications*, C. F. Manski and D. McFadden (Eds), pp. 198–272.
- Onken, K. (2011). "Comparing willingness to pay for organic, natural, locally grown, and state marketing program promoted foods in the mid-atlantic region", *Agricultural and Resource Economics Review*, 40 (1), pp. 33-47.
- Pascucci, S. (2011). "Back to the future? understanding change in food habits of farmers' market customers", *International Food and Agribusiness Management Association*, 14 (4), pp. 105-126.
- Rozaan, A. (2004). "Willingness-to-pay for food safety: An experimental investigation of quality certification on bidding behavior", *European Review of Agricultural Economics*, 31 (3), pp. 409–425.

- Satia, J. A. (2002). "Psychosocial factors and dietary habits associated with vegetable consumption". *Nutrition*, 18 (1), pp. 247-254.
- Suelin, C. (2010). "Understanding consumer purchase behavior in the Japanese personal grooming sector, *Journal of Yaser university*", 17 (5), pp. 2821-2831.
- Travis, A. (2009). "Does price or income affect organic choice? Analysis of US fresh produce users". *Journal of Agricultural and Applied Economics*, 41 (3). pp. 731-744.
- Vindigni, G. (2002). "Organic food consumption: A multi-theoretical framework of consumer decision- making", *British Food Journal*, 104 (6), pp. 624-642.
- Wei, X. & Yinchu, Z. (2007). "Consumer's willingness to pay for organic food in the perspective of meta-analysis", WERA 101 Annual Conference, Renmin University of China, Shanghai, China.
- Wilson, G. & Wood, K. (2004). "The influence of children on parental purchases during supermarket shopping", *International Journal of Consumer Studie*, 28 (4), pp. 329-336.
- Yiridoe, K. E., Bonti-Ankomah, S. & Martin, C. R. (2005). "Comparison of consumer perceptions and preference toward organic versus conventionally produced foods: A review and update of the literature", *Renewable Agriculture and Food Systems*, 20 (4), pp. 193-205.

A Survey of Factor Influencing on Consumers Acceptance for Niche Products

* A. Shahram faghihi

V. Borimnejad, Ph.D.

Abstract

In this study, the effective factors which is influenced purchasing decision for a particular consumer groups include non-user, accidental- user and permanent-user have been investigated with utilizing logit model. Identify social and economic factors that affect consumer behavior are research objectives and to do this we gather data and information required by field survey, questionnaire design, and simple random sampling, interview 303 among buyers of Mayadin Management of Tehran Municipality have been collected in Mrch 2012. The results of the regression estimates show that factors such as income, presents of child under 5 years, indicators of knowledge of product characteristics, labeling and quality have significant positive effect on the likelihood acceptance and buing decision to nitch products and the final analysis has been done on marginal effect. Furthermore, the significant level of 95% in other factors on the purchasing decision has not been proved.

Keywords:

Purchasing decision, Ordered logit, Price premium, Niche products, User groups

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

* **Corresponding Author:** royal1350@yahoo.com