

بررسی و اولویت‌بندی عوامل درونی و بیرونی موثر بر خرید گوشت قرمز منجمد با استفاده از مدلسازی معادلات ساختاری

علیرضا موتمنی^۱ - هادی مرادی^{۲*} - مهدی مرادی^۳

تاریخ دریافت: ۸۹/۷/۲۰

تاریخ پذیرش: ۸۹/۱۲/۴

چکیده

آگاهی از علل تصمیمات افراد در هنگام انتخاب مواد غذایی بسیار مهم است، چرا که این تصمیمات مستقیماً سلامتی آنها را تحت تأثیر قرار می‌دهد. از آنجائی که گوشت قرمز در زمره اقلام سبد کالای مصرفی خانوارهای ایرانی قرار دارد، در این راستا هدف پژوهش حاضر شناسائی عوامل موثر بر گرایش به خرید گوشت منجمد وارداتی در بین مصرف‌کنندگان شهر تبریز می‌باشد. تحقیق حاضر با شناسائی طبقه عوامل موثر در قالب دو دسته عوامل درونی و بیرونی به بررسی این عوامل در قالب یک مدل مفهومی می‌پردازد. با استفاده از نمونه‌گیری خوشه‌ای تصادفی نظرات مصرف‌کنندگان جمع‌آوری گردید. جهت بررسی فرضیات مطرح شده داده‌های حاصل با استفاده از مدلسازی معادلات ساختاری مورد آزمون قرار گرفت. نتایج تحلیل‌ها نشان داد که عوامل بیرونی بطور مثبت کیفیت و ارزش ادراکی مشتریان را تحت تأثیر قرار می‌دهد. اما عوامل درونی نتوانستند تأییدات آماری لازم را بدست آورند. رتبه‌بندی عوامل بیرونی هم به ترتیب نشانگر اهمیت نحوه ذبح، قیمت و رعایت استانداردهای بهداشتی می‌باشد و متغیر کشور تولیدکننده نتوانست تأیید لازم را بدست آورد.

واژه‌های کلیدی: گرایش به خرید، کشور تولیدکننده، کیفیت ادراکی، گوشت منجمد، تبریز

طبقه بندی JEL: Q13، M31، L66

مقدمه

با مرور مقالات مختلف در سالیان اخیر می‌توان مشاهده نمود که تمامی آنها بر این نکته اتفاق نظر دارد که بنگاههای اقتصادی افزایش یافته که نتیجه این امر نیز خود به خود باعث افزایش رقابت بویژه فروش محصولات و فرآورده‌ها در صحنه جهانی شده است. در طول سه دهه اخیر تغییراتی ساختاری در ترکیب مبادله محصولات کشاورزی در کشورهای در حال توسعه بوجود آمده، و حتی بعضی از کشورهای توسعه یافته مقصد عمده فرآورده های صادراتی بسیاری از کشورهای در حال توسعه شده است (۱۵).

عواملی مانند نیاز روزافزون کشور به غذای مناسب با توجه به

افزایش سریع جمعیت، لزوم بهبود وضع تغذیه و بهداشت مردم، توسعه الگوهای مصرف شهری و روی آوردن بیشتر جمعیت مولد کشاورزی به سوی مراکز صنعتی و پایین بودن ظرفیت تولید و عوامل کشاورزی، وضعی را پدید آورده‌اند که نیاز کشور به استفاده از منابع غذایی افزونتر شده است. این کمبود بخصوص در زمینه فرآورده‌های دامی که یکی از ارکان تغذیه را تشکیل می‌دهد، شدت بیشتری دارد (۱). گوشت قرمز در ردیف کالاهای ضروری در سبد مصرفی اقلام خوراکی خانوار شهری قرار دارد (۳) و تقاضای مصرف‌کنندگان برای گوشت قرمز بطور فزاینده تحت تأثیر ادراکات آنها است (۲۷). ادراکات مشتریان از کیفیت و سلامت محصولات غذایی از کشوری به کشور دیگر متفاوت می‌باشد (۱۹). با توجه به این موضوع تحقیقات بوهر^۴، بروئو و والسشینی^۵ نشان داد که علاقه‌مندی اروپائیان در توجه به عواملی مانند فرایند تولید محصول، برچسب مربوط به کشور تولیدکننده و

۱- استادیار گروه مدیریت صنعتی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه شهید بهشتی تهران

۲- کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و اقتصاد، دانشگاه سمنان (* نویسنده مسئول: Email: h_moradi@semnan.ac.ir)

۳- دانشجوی کارشناسی ارشد تولیدات دامی، دانشکده کشاورزی، دانشگاه تبریز

4- Buhr

5- Bureau & Valceschini

تمایل به صرف مبالغ بیشتر برای دریافت محصول سالمتر داشته تا از این طریق ریسک ادراکی خود را کاهش دهند (۷). نتیجه پژوهش آنگولو و گیل (۷) در اسپانیا نشان داد که درآمد، میزان مصرف، متوسط قیمت و ادراک مشتریان از سلامتی گوشت عوامل اصلی تعیین کننده تمایل مشتریان اسپانیایی برای خریداری گوشت قرمز می‌باشد. بعلاوه بررسی شنتلر و همکاران (۲۳) در شیلی نشان داد که نوع ذبح بر تمایل به خرید مشتریان در کشورهای در حال توسعه موثر می‌باشد.

عوامل درونی مربوط به ویژگیهای ظاهری خود محصول می‌باشد. بر مبنای تحقیقات پیشین در بررسی حاضر نیز رنگ و شکل ظاهری، مزه و میزان چربی گوشت قرمز بعنوان عوامل درونی مدنظر قرار گرفته است. تحقیقات پوتا و همکاران (۲۱) و لوریرو و آمبرگر (۱۹) تاثیر سلامت غذایی را نیز به اثبات رساند. همچنین تحقیق بانویچ و همکاران (۸) در کشور پرتغال حاکی از این بود که گرایش به خرید گوشت قرمز با عوامل درونی (مانند مزه، آبداری و شفافیت گوشت) دارای همبستگی بسیار بالایی می‌باشد.

گرایش به خرید، برنامه مشتریان برای خرید یک محصول یا نام تجاری خاص بوده و بر توجهات قابل ملاحظه متمرکز می‌باشد (۱۰). راههای مختلفی برای ارزیابی گرایش به خرید وجود دارد ولی هریک از این روشها مزایا و معایب خود را دارد. بررسیها حاکی از این است که بیشتر مشتریان تمایل به خرید از عرضه کنندگان معتبر داشته و همینطور در این شرایط حساسیت کمتری به قیمتها از خود نشان داده‌اند (۱۶). تحقیق چانگ و لیو (۱۰) بر روی مشتریان کره‌ای نشان داد که کشور تولیدکننده بر گرایش به خرید آنها موثر می‌باشد. این نتیجه بوسیله تحقیقات پوتا و همکاران (۲۱) و لوریرو و آمبرگر (۱۹) نیز تأیید شده بود همچنین نتایج آنها تاثیر سلامت غذایی را نیز به اثبات رساند. بررسی شنتلر و همکاران (۲۳) در کشور شیلی نشان داد که قیمت و کشور تولیدکننده و نوع ذبح بر تمایل به خرید مشتریان در کشورهای در حال توسعه موثر می‌باشد. تحقیق بانویچ و همکاران (۸) نشان داد که قیمت، کشور تولیدکننده، رنگ ظاهری و نام تجاری بر گرایش به خرید مصرف کنندگان پرتغالی موثر می‌باشد.

طبق نظر یه و همکاران (۲۸) آگاهی و شناخت هر چه بیشتر از عوامل درونی و بیرونی موثر بر خرید و ابعاد مربوط به آنها ضروری بوده و می‌تواند برای فراهم آوردنندگان مواد غذایی و سیاستگذاران این امر بسیار مهم و کاربردی باشد. با توجه به مطالب ذکر شده و میزان اهمیت آنها، تحقیق حاضر با طبقه‌بندی عوامل کشور تولید کننده، نحوه ذبح، رعایت استانداردهای بهداشتی و قیمت در طبقه عوامل بیرونی و رنگ ظاهری، مزه و میزان چربی در طبقه عوامل درونی (در قالب مدل شماره ۱) به بررسی این عوامل می‌پردازد.

غیره بسیار متفاوت‌تر از آمریکا می‌باشد (۱۹). شاید دلیل این همه توجه علتی باشد که دینوپولوس و همکاران (۱۲) بیان داشته‌اند، آنها ادعا کرده‌اند که بدلیل روند افزایش فزاینده بیماریهای ناشی شده از غذاها در پنجاه سال گذشته و هزینه بالای این بیماریها، سلامت محصولات غذایی وارداتی در کانون توجهات قرار دارد. بیماریهایی مانند جنون گاوی باعث ارتقای آگاهی مشتریان از بیماریهای بالقوه دامی شده و در نتیجه تقاضای آنها برای محصولات سالمتر افزایش یابد.

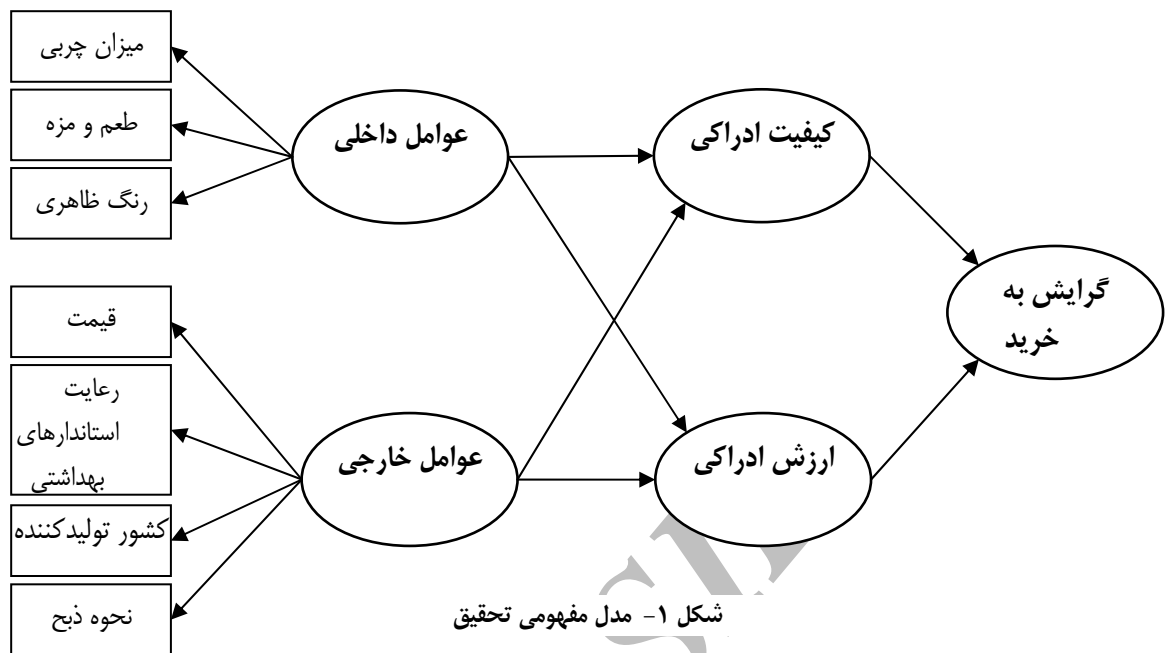
عقاید و نظرات مشتریان از کیفیت محصولات غذایی بوسیله عوامل درونی و بیرونی محصول قبل و بعد از خرید شکل می‌گیرد. عوامل درونی شامل ویژگیهای ذاتی و درونی مربوط به خود محصول می‌باشد، مانند رنگ و میزان چربی گوشت و غیره می‌باشد. در مقابل عوامل بیرونی می‌تواند بدون تغییر مربوط به ویژگیهای محصول باشد، همانطور که ادبیات نشان می‌دهد این عوامل می‌تواند شامل قیمت، کشور تولیدکننده، خرده فروش و توزیع کننده باشد (۲۶).

مصرف کنندگان کالاهای وارداتی را به دلایلی مانند قیمت پائین یا تناسب کیفیت به قیمت خریداری می‌نمایند (۲۲). تحقیق لوریرو و آمبرگر (۱۹) بر روی مشتریان فرانسوی و آلمانی نشان داد که کشور تولیدکننده گوشت قرمز بسیار مهمتر از عواملی مانند نام تجاری و قیمت می‌باشد. با ذکر نام مبدا یا محل تولید، تولیدکنندگان می‌توانند قیمت‌های بالاتری را برای محصولات مشابه از مشتریان تقاضا می‌کنند (۱۱). بررسی اخیر پوتا و همکاران (۲۱) در فنلاند تأیید کننده تاثیر کشور تولیدکننده بر ادراکات مصرف کنندگان گوشت می‌باشد.

قیمت مواد غذایی در بین سالهای ۲۰۰۶ تا ۲۰۰۸ افزایش چشمگیری را در سراسر دنیا داشته است (۱۸). در بین عوامل بیشمار موثر بر انتخاب مواد غذایی، قیمت از تاثیر قابل توجهی برخوردار می‌باشد. نگرش افراد درباره قیمت مواد غذایی، تصمیم خرید آنها را به شدت تحت تاثیر قرار می‌دهد (۹). در بسیاری از مطالعات قیمت بعنوان یکی از عوامل مهم بیرونی موثر بر قضاوت مشتریان در خصوص کیفیت بکار گرفته شده است (همانند تحقیقات: ۱۳ و ۱۷).

با افزایش میزان اهمیت نحوه تولید و فرآوری محصولات و مواد غذایی نزد مصرف کنندگان، تولید کنندگان روشهای تولیدی متفاوتی را بکار می‌گیرند (۲۱) و قیمت‌های مختلفی را نیز برای هر روش پیشنهاد می‌نمایند. همانطور که شنتلر و همکاران (۲۳) به تحقیق ماریا^۱ (۲۰۰۶) در اسپانیا اشاره می‌نمایند، مردم اسپانیا نحوه تولید گوشت را بطور دقیق زیرنظر داشته و بیش از ۷۵ درصد آنها تمایل دارند تا پول بیشتری را برای خرید محصولاتی که در آنها جنبه‌های اخلاقی رفتار با حیوانات در هنگام ذبح رعایت شده بپردازند.

بنظر می‌رسد که بخش عمده‌ای از خریداران دائمی گوشت قرمز



شکل ۱- مدل مفهومی تحقیق

نیاز با مرور ادبیات متغیرهای موثر شناسایی گردید و با توجه به آنها سوالات مناسب در قالب پرسشنامه طراحی شد. این پرسشنامه شامل دو بخش بوده که بخش اول آن سوالات جمعیت شناختی و بخش دوم سوالات مربوط به متغیرهای مورد بررسی بود. سوالات مربوط به کیفیت ادراکی از کار بانویج و همکاران (۸) و سوالات قیمت و تصویر کشور تولیدکننده از تحقیق ویاله و کوستر (۲۶) بدست آمد.

جامعه آماری تحقیق حاضر مصرف کنندگان گوشتهای منجمد وارداتی شهر تبریز می باشد که بین مصرف کنندگان به گوشتهای برزیلی معروف می باشد. 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 ۸۲ درصد بود. این مقدار را مینا قرار داده، با استفاده از فرمول زیر که در آن سطح خطا نمونه گیری ۵ درصد در نظر گرفته شده است، حداقل حجم نمونه لازم برای این تحقیق بدست آمد. نمونه گیری بصورت تصادفی طبقه ای انجام گرفت.

$$n = \frac{(z_{\alpha/2})^2 \times p \times (1-p)}{\varepsilon^2} = \frac{(1.96)^2 \times 0.82 \times (1-0.82)}{0.05^2} \approx 227$$

در مجموع برای بررسی فرضیات تحقیق از ۲۲۹ پرسشنامه تکمیل شده استفاده شد. در جدول ۱ می توان ویژگیهای جمعیت شناختی پاسخ دهندگانی که در این تحقیق مشارکت نموده اند را مشاهده نمود.

جهت بررسی پایایی پرسشنامه از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شد که این ضریب برابر با ۰/۸۰۳ بدست آمد که بالاتر از ۰/۷۰ می باشد، پس پایایی پرسشنامه تأیید می شود (۴). هم چنین جهت

مدل مفهومی تحقیق حاضر مبتنی بر مدل کیفیت نهائی مواد غذایی^۱ ارائه شده توسط بانویج و همکاران (۸) می باشد. بر مبنای مدل، فرضیات تحقیق بصورت زیر مطرح می گردند:

- H۱: عوامل درونی بر ارزش ادراکی مصرف کنندگان تاثیر مثبت و معنی دار دارد.
- H۲: عوامل درونی بر کیفیت ادراکی مصرف کنندگان تاثیر مثبت و معنی دار دارد.
- H۳: عوامل بیرونی بر ارزش ادراکی مصرف کنندگان تاثیر مثبت و معنی دار دارد.
- H۴: عوامل بیرونی بر کیفیت ادراکی مصرف کنندگان تاثیر مثبت و معنی دار دارد.
- H۵: ارزش ادراکی مصرف کنندگان از گوشتهای منجمد بر گرایش به خرید آنها تاثیر مثبت و معنی دار دارد.
- H۶: کیفیت ادراکی مصرف کنندگان از گوشتهای منجمد بر گرایش به خرید آنها تاثیر مثبت و معنی دار دارد.

مواد و روش ها

با توجه به اینکه هدف بررسی حاضر شناسایی عوامل موثر بر گرایش به خرید محصول خاصی می باشد، پس این تحقیق در زمره تحقیقات کاربردی قرار می گیرد و از لحاظ جمع آوری داده پژوهش توصیفی-پیمایشی محسوب می شود. جهت جمع آوری داده های مورد

1- Total Food Quality Model (TFQM)

ارائه شده توسط هو و بنتلر (۱۴) استفاده شد، آنها مقادیر هریک از معیارها را بصورت $3 < X^2/df < 0.80 > AGFA$ ، $0.1 < RMSEA$ ، و همچنین CFI و $GFI < 0.90$ ارائه نموده‌اند، نتایج حاصله برازش مدل (جدول ۳) با این مقادیر مقایسه شد که نتایج بدست آمده از برازش مناسب مدل حکایت دارد.

بررسی فرضیات مطرح شده در تحقیق با استفاده از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری بر مبنای عدد معنی داری ضرایب مسیر می‌باشد. چون مقدار معنی‌داری فرضیات ۳، ۴، ۵ و ۶ بیشتر از حد نهائی ۱/۹۶ می‌باشد، پس این فرضیات تأیید شده و فرضیات ۱ و ۲ چون کمتر از ۱/۹۶ هستند این فرضیات رد می‌شوند. در شکل‌های ۲ و ۳ مقادیر ضرایب استاندارد و معنی‌داری بدست آمده از نرم افزار لیزرل ارائه شده است.

نتایج فوق نشان‌دهنده تاثیر عوامل بیرونی بر کیفیت ادراکی مشتریان می‌باشد ولی ترتیب و اولویت هر یک از عوامل تشکیل‌دهنده را نشان نمی‌دهد ولی همانطور که از نتایج مدل‌سازی معادلات ساختاری مشخص است یکی از متغیرهای تشکیل‌دهنده عوامل بیرونی (کشور تولیدکننده) دارای سطح معنی‌داری کمتر از ۱/۹۶ می‌باشد، جهت اطمینان از این نتیجه و همچنین شناخت کامل اولویتها و اهمیت این عوامل از نظر مشتریان با استفاده از آزمون فریدمن^۲ این عوامل اولویت بندی شدند که نتایج آن در جدول ۴ ارائه شده است.

همانطور که نتایج آزمون فریدمن نیز نشان می‌دهد در بین عوامل خارجی، کشور تولید کننده دارای کمترین ضریب بوده و در رتبه آخر قرار می‌گیرد درحالی‌که نحوه ذبح بیشترین اهمیت قابل توجهی برای مشتریان داشته است. همچنین در بین عوامل درونی نیز میزان چربی بیشترین ضریب را کسب نموده که می‌تواند حاکی از توجه مصرف‌کنندگان به موضوع سلامتی باشد.

نتیجه‌گیری

هدف تحقیق حاضر بررسی تاثیرات عوامل درونی شامل قیمت، کشور تولید کننده، نحوه ذبح و رعایت استانداردهای بهداشتی و عوامل بیرونی شامل رنگ و شکل ظاهری گوشت، میزان چربی و مزه و طعم بر گرایش به خرید می‌باشد. نتایج تحقیق حاضر نشان داد که از بین این دو عامل تنها عوامل بیرونی بر کیفیت ادراکی مشتریان تاثیر مستقیم و معنی‌دار داشته و کیفیت ادراکی نیز بر ارزش ادراکی مشتریان موثر شناخته شد بعبارت دیگر بر ارزش ادراکی دارای تاثیر مثبت و معنی‌دار می‌باشند. نتایج بدست آمده تأییدکننده و همسو با نتایج بعضی از تحقیقات پیشین می‌باشد.

آزمون روائی سوالات هم از روش اعتبار سازه یعنی از نظرات متخصصان بویژه اساتید دانشگاهی استفاده شد.

جدول ۱- ویژگیهای جمعیت شناختی پاسخ دهندگان

تعداد	درصد		
۶	۲/۶	زیر ۲۰ سال	سن
۱۳۶	۵۹/۴	۲۱ - ۲۷	
۸۰	۳۴/۹	۲۸ - ۳۵	
۷	۳/۱	بیشتر از ۳۵	
۹۶	۴۱/۹	زن	جنسیت
۱۳۳	۵۸/۱	مرد	
۵۷	۲۴/۹	۲ نفر	تعداد اعضای خانواده
۱۰۰	۴۳/۷	۲ - ۴	
۷۰	۳۰/۶	۴ - ۶	
۲	۰/۹	بیش از ۶ نفر	
۸۴	۳۶/۷	کمتر از ۵۰۰ هزار تومان	درآمد
۸۲	۳۵/۸	۵۰۰ - یک میلیون تومان	
۶۳	۲۷/۵	بیش از یک میلیون تومان	

نتایج و بحث

جهت تحلیل داده‌ها و بررسی تاثیر متغیرهای مستقل بر متغیر وابسته (گرایش به خرید) از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری استفاده می‌شود. مدل‌سازی معادلات ساختاری یک تکنیک تحلیل نیرومند از خانواده رگرسیون چند متغیری است و به محقق امکان می‌دهد مجموعه‌ای از معادلات رگرسیون را بطور همزمان مورد آزمون قرار دهد. این تکنیک آماری جامع برای آزمون فرضیه‌های درباره روابط بین متغیرهای مشاهده شده و مکنون مورد استفاده قرار می‌گیرد (۲). جهت آگاهی از مبانی و نحوه به کارگیری روش مدل‌سازی معادلات ساختاری مطالعه منابعی نظیر (۵، ۶ و ۲۵) توصیه می‌شود. جدول ۲، میانگین و انحراف معیار هر یک از متغیرها را به همراه سطح معناداری همبستگی هر کدام از آنها با سایر متغیرها را نشان می‌دهد.

همانطور که از جدول دو مشخص می‌باشد تمامی متغیرهای مورد بررسی دارای مقادیر بالای ۳ بوده و متغیرهای تحقیق از همبستگی مناسبی با یکدیگر برخوردارند.

برای شناخت دقیق‌تر چگونگی تاثیرگذاری متغیرهای وابسته بر گرایش به خرید مشتریان، و نیز بررسی روابط علی بین متغیرهای پژوهش از مدل معادلات ساختاری استفاده گردید. با استفاده از نرم افزار لیزرل^۱ نسخه ۸/۵۴ برازش مدل مطرح شده در شکل شماره ۱ مورد بررسی قرار گرفت که بدین منظور از معیارهای تناسب مدل

جدول ۲- ضرایب همبستگی بین متغیرهای تحقیق به همراه میانگین و انحراف معیار

متغیرها	میانگین	انحراف معیار	عوامل بیرونی	عوامل داخلی	کیفیت ادراکی	ارزش ادراکی	گرایش به خرید
عوامل بیرونی	۳/۶۱	۰/۵۵	۱				
عوامل داخلی	۴/۴۲	۰/۶۸	۰/۳۲۳**	۱			
کیفیت ادراکی	۳/۵۰	۰/۷۶	۰/۳۶۹**	۰/۲۵۱**	۱		
ارزش ادراکی	۳/۳۸	۰/۸۷	۰/۴۴۱**	۰/۱۴۶*	۰/۱۸۹**	۱	
گرایش به خرید	۳/۷۵	۰/۹۶	۰/۳۷۷**	۰/۲۲۵**	۰/۰۸۵	۰/۶۵۵**	۱

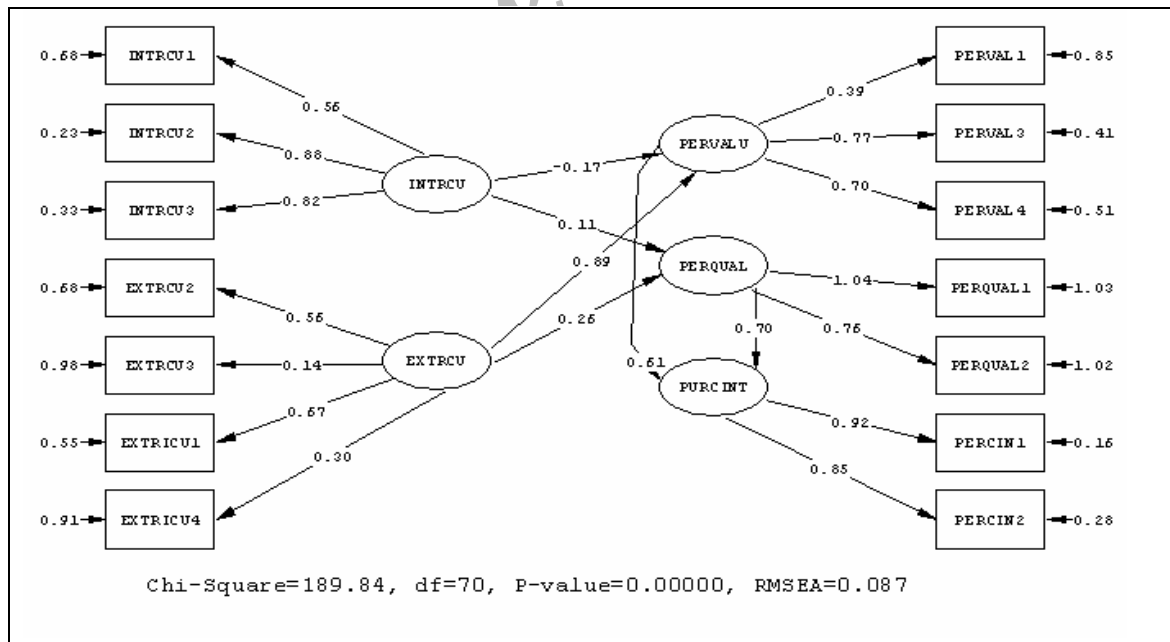
** - همبستگی معنی دار در سطح ۰/۰۱

* - همبستگی معنی دار در سطح ۰/۰۵

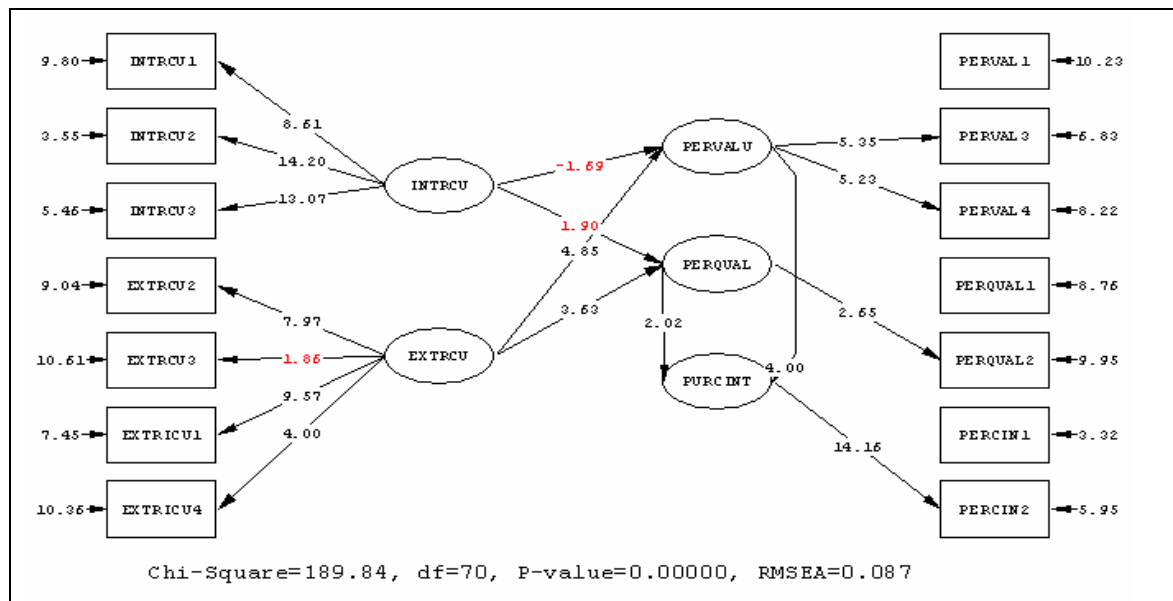
جدول ۳- ضرایب استاندارد، اعداد معناداری به همراه شاخصهای برازندگی مدل نهایی

رابطه موجود در مدل	ضریب استاندارد	عدد معناداری (t-value)	نتیجه
عوامل درونی - ارزش ادراکی	-۰/۱۷	-۱/۶۹	عدم تأیید
عوامل درونی - کیفیت ادراکی	۰/۱۱	۱/۹۰	عدم تأیید
عوامل بیرونی - ارزش ادراکی	۰/۸۹	۴/۸۵	تأیید
عوامل بیرونی - کیفیت ادراکی	۰/۲۶	۳/۶۳	تأیید
ارزش ادراکی - گرایش به خرید	۰/۶۱	۴/۰۰	تأیید
ارزش ادراکی - گرایش به خرید	۰/۷۰	۲/۰۲	تأیید

$X^2/df=277/1$, RMSEA=۰/۰۸۷, CFI=۰/۹۰, GFI=۰/۸۹, AGFA=۰/۸۵



شکل ۲- مقادیر ضرایب استاندارد مدل نهایی



شکل ۳- مقادیر معنی داری مدل نهائی

جدول ۴- اولویت بندی عوامل درونی و بیرونی

عوامل داخلی		عوامل بیرونی	
ضریب	عامل	ضریب	عامل
۲/۱۷	میزان چربی	۳/۲۴	نحوه ذبح
۲/۱۶	طعم و مزه	۲/۴۲	قیمت
۱/۶۷	رنگ ظاهری	۲/۲۷	رعایت استانداردهای بهداشتی
		۱/۶۰	کشور تولیدکننده

کنندگان تولیدکنندگان درونی بایستی تاکید عمده خود را بر رعایت مسائل شرعی در هنگام ذبح دام و رعایت مسائل بهداشتی متمرکز نموده و همچنین بر این نکته نیز تاکید نمایند که قیمت پیشنهادی توسط آنها با توجه به کیفیت محصول ارائه شده و در مقایسه با گوشتهای منجمد وارداتی که مصرف کنندگان نیز به کیفیت پائین ولی در عوض قیمت مناسب آن اذعان دارند، از ارزش بالایی برخوردار می‌باشند. تولیدکنندگان بیرونی و واردکنندگان نیز می‌توانند بالعکس بر قیمت پائین محصولات خود تاکید و مصرف کنندگان را جلب نمایند. با توجه به اینکه محصولات دام و طیور چه از جنبه تامین پروتئین مورد نیاز و امنیت غذایی و چه از جنبه سهم و جایگاه آن در اقتصاد کشاورزی ایران، از اهمیت ویژه‌ای برخوردارند، لذا لزوم گزینش سیاستهای مناسب از جمله سیاستهای قیمت گذاری در جهت افزایش کمی و کیفی این محصولات اجتناب‌ناپذیر می‌نماید. از آنجائیکه قیمت محصولات کشاورزی یکی از مهمترین ابزارهای تخصیص منابع در اقتصاد ملی است و نیز نقش تعیین کننده‌ای در اقتصاد کشاورزی کشورها دارد. سیاستهای قیمتی از مهمترین سیاستهای

همانطور که تحقیق شنتلر و همکاران (۲۲) در شیلی، بومن (۹) در آمریکا، بانویج و همکاران (۸) در پرتغال و مطالعات مشابه زیادی نیز تأیید کننده تأثیر قیمت بر گرایش به خرید بوده و تحقیق سپولودا و همکاران (۲۴) در اسپانیا نشان دهنده تأثیر سطح درآمد بر خرید گوشتهای دارای برجسب و بسته بندی موثر می‌باشد. در این تحقیق نیز بعد از متغیر نحوه ذبح، متغیر قیمت بیشترین ضریب را در بین عوامل بیرونی بدست آورده است. این نکته را تحقیق می‌برز (۲۰) در آمریکا خاطر نشان می‌سازد که هزینه و قیمت مواد غذایی برای کشورهای با درآمد پائین بسیار مهم و تعیین کننده می‌باشد. این تحقیق نشان داد که علیرغم تحقیقات انجام شده (همانند ۸، ۱۲، ۲۱، ۲۳، ۲۸ و غیره) که ادعای تأثیر کشور تولیدکننده بر گرایش به خرید و ارزش ادراکی بوده‌اند، این متغیر بر گرایش به خرید آنها تأثیر مستقیم و معنی‌دار ندارد.

البته نتایج حاکی از تأثیر کیفیت ادراکی مصرف کنندگان بر ارزش ادراکی آنها نیز می‌باشد. با توجه به مباحث مطرح شده و عوامل موثر شناسایی شده در بررسی حاضر با توجه به سطح درآمد عامه مصرف-

دیگر کشور پردازند تا یک نگرش کلی از عوامل موثر بر خرید مصرف کنندگان گوشت بدست آید. همچنین می توان تحقیق حاضر را بر روی گوشت سفید (مرغ منجمد) نیز انجام شود تا بتوان به تفاوت آنها پی برد و ذائقه مصرف کنندگان درونی را بهتر شناخت.

ایران در بخش کشاورزی است، پیشنهاد می شود دولت با خرید تولیدات اضافی با حجم زیاد در طول سال، بسته بندی، انجماد و ذخیره نمودن آن هم از تولید کنندگان درونی حمایت کرده و همین اینکه بازار را تحت کنترل داشته باشد. پیشنهاد می گردد تحقیقات آتی بر تکرار این بررسی در نواحی

منابع

- ۱- آقاعباسی ن. ۱۳۷۹. بررسی امکانات بالقوه و بالفعل جهت خودبستگی در تامین گوشت قرمز. اقتصاد کشاورزی و توسعه. شماره ۲۹.
- ۲- فتح اله م.، تیموری ا. و اکبری جوکار م. ۱۳۸۸، طراحی و شناسایی معیارهای عملکردی در زنجیره های تامین مبتنی بر سکو با رویکرد مدل سازی معادلات ساختاری. مهندسی صنایع و مدیریت تولید. شماره ۴.
- ۳- قرشی اهری ج. و صدرا لاشرافی. م. ۱۳۸۴. برآورد تقاضای انواع گوشت در ایران با استفاده از سیستم تقاضای تقریباً ایده آل. علوم کشاورزی. شماره ۳.
- ۴- کلانتری خ. ۱۳۸۷. پردازش و تحلیل داده ها در تحقیقات اجتماعی-اقتصادی. نشر فرهنگ صبا. تهران.
- ۵- کلانتری خ. ۱۳۸۸. مدل سازی معادلات ساختاری در تحقیقات اجتماعی-اقتصادی، نشر فرهنگ صبا، چاپ اول، تهران.
- ۶- هومن ح. ۱۳۸۷. مدل یابی معادلات ساختاری با کاربرد نرم افزار لیزرل، انتشارات سمت، چاپ دوم، تهران.
- 7- 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: 1106-1117.
- 8- Banovic M., Grunert K.G., Barreria M.M., and Fontes M.A. 2009. Beef quality perception at the point of purchase: A study from Portugal. *Food Quality and Preference*, 20: 335-342.
- 9- 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.
- 10- 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.
- 11- Dekhili S., and d'Hauteville F. 2009. Effect of the region of origin on the perceived quality of olive oil: An experimental approach using a control group. *Food Quality and Preference*, 20: 525-532.
- 12- Dinopoulos E., Livanis G., and West C. 2010. Country of origin labeling (C.O.O.L): How cool is it. *International Review of Economics and Finance*, 19: 575-589.
- 13- Hollebeek L.D., Jaeger S.R., Bordie R.J., and Balemi A. 2007. The influence of involvement on purchase intention for new world wine. *Food Quality and Preference*, 18: 1033-1049.
- 14- 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.
- 15- Jongwanich J. 2009. The impact of food safety standards on processed food exports from developing countries. *Food Policy*, 34: 447-457.
- 16- Keh H.T., and Xie Y. 2009. Corporate reputation and customer behavioral intentions: The roles of trust, identification and commitment. *Industrial Marketing Management*, 38: 732-742.
- 17- Kwun J.W., and Oh H. 2004. Effect of Brand, Price, and Risk on Customers' Value Perceptions and Behavioral Intentions in the Restaurant Industry. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 11: 31-49.
- 18- Lambert D.K., and Miljkovic D. 2010. The source of variable in U.S. food prices. *Journal of Policy Modeling*, 32: 210-222.
- 19- 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: 496-514.
- 20- Myers R.J. 2006. On the costs of food price fluctuations in low-income countries. *Food Policy*, 31: 288-301.
- 21- 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.

- 22-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.
- 23-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.
- 24-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.
- 25-Stage F.K., Carter H.C., and Nora A. 2004. Path analysis: an introduction and analysis of a decade of research. *Journal of Education Research*, 98: 5-12.
- 26-Veale R., and Quester P. 2009. Do consumer expectations match experience? Predicting the influence of price and country of origin on perceptions of quality. *International Business Review*, 19: 134-144.
- 27-Xue H., Mainville D., You W., Nayga R.M. 2010. Customer Preference and Willingness to Pay for Grass-Fed Beef: Empirical Evidence from In-store Experiments. *Food Quality and Preference*.
- 28-Yeh C.H., Chen C.I., and Sher P.J. 2010. Investigation on perceived country image of imported food. *Food Quality and Preference*, 21: 849-856.

Archive of SID