

عوامل موثر بر نگرش شهروندان اصفهانی در خرید مرغ سالم

آلا آزدو^۱، دکتر امیر مظفر امینی^۲، دکتر محمد صادق ابراهیمی^۳

^۱دانشجوی کارشناسی ارشد توسعه روستایی گروه توسعه روستایی دانشکده کشاورزی، دانشگاه صنعتی اصفهان a.azdou@yahoo.com

^۲دانشیار گروه توسعه روستایی دانشکده کشاورزی، دانشگاه صنعتی اصفهان aamini@cc.iut.ac.ir

^۳استاد یار گروه توسعه روستایی دانشکده کشاورزی، دانشگاه صنعتی اصفهان Ebrahimi_ms@cc.iut.ac.ir

چکیده

گوشت طیور یکی از منابع مهم پروتئینی در تغذیه انسان است که مصرف آن در دهه های اخیر افزایش یافته است. در این بین، مرغ یکی از محصولات غذایی است که جایگاه ویژه ای در سبد غذایی مصرف کنندگان، به ویژه در ایران دارد. روند استفاده از آنتی بیوتیک ها در تولید این محصول نگرانی ها را نسبت به تهدید سلامت جامعه افزایش داده است. عوامل متعددی بر انتخاب مصرف کنندگان در انتخاب محصولات سالم مؤثر هستند. در این تحقیق به بررسی عوامل مؤثر بر نگرش شهروندان اصفهانی به خرید مرغ سالم پرداخته شده است. نمونه آماری این تحقیق، شهروندان بالای هجده سال اصفهانی میباشند. روش تحقیق در این مطالعه توصیفی و تحلیلی است و بخش عمده ای از داده های مورد استفاده از طریق تکمیل پرسشنامه بوده است. روایی محتوایی پرسشنامه با استفاده از نظرات متخصصان تأیید و جهت تعیین پایایی از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شد (بالای ۰/۷) که نشان از پایا بودن ابزار اندازه گیری بود. حجم نمونه با استفاده از فرمول کوکران تعیین و روش نمونه گیری چندمرحله ای با انتساب متناسب بهره گرفته شد به طوریکه نمونه آماری ۲۶۸ نفر از شهروندان اصفهانی تعیین گردید. جهت تجزیه و تحلیل داده ها از آمار استنباطی نظیر تحلیل عاملی و رگرسیون استفاده گردید. نتایج رگرسیون بیانگر آن است که متغیر وابسته یعنی نگرش افراد متأثر از توصیه فروشنده، شبکه های مجازی، خانواده و ویژگی مکان عرضه میباشد.

کلمات کلیدی: نگرش، آگاهی، محصول سالم، شهروندان اصفهان

Factors Affecting on Attitude of Isfahan Citizens in Purchasing Healthy Poultry

¹Ala Azdou, ²Amir mozafar Amini, ³Mohammad Sadegh Ebrahimi

¹Masters student of rural development, college of agriculture in Isfahan University of Technology

ala.azdou@yahoo.com

²Associate professor of rural development department, college of agriculture in Isfahan University of Technology

aamini@cc.iut.ac.ir

³of rural development department, college of agriculture in Isfahan University of Technology

Ebrahimi_ms@cc.iut.ac.ir

Abstract

Poultry meat is one of the important sources of protein in human nutrition that has increased in recent decades. Meanwhile, chicken is one of the food products that has a special place in the consumer basket of food, especially in Iran. The use of antibiotics in the production of this product has raised concerns about the health threat of the community. Various factors affect the consumers' choice in making the healthy product choice. In this research, we examine factors affecting attitude Citizens of Isfahan have been shopping for healthy chickens. the population research was the Isfahan citizens (N=2243249). The methodology was analytic-descriptive and the majority of data was collected through the questionnaire. The validity of the questionnaire content was confirmed by the specialists and for reliability the Cronbach Alpha coefficient (more than 7.0) was used which indicated the reliability of the measure device. The sample volume was determined by Cochran formula and multi-step sampling method was employed with proper selection so that the society was n=268. For analyzing the data inferential statistics like Factor Analysis and logistic Regression were used. The regression conclusions indicate that the dependent variable, that is view are affected by the sales person advice, social network, family and the place.

Keywords: Attitude, Awareness, Healthy product, Citizens Isfahan.

مقدمه

در بخش دام و طیور استفاده غیر اصولی و بی رویه در مصرف آنتی بیوتیک و داروهای شیمیایی باعث ایجاد اثرات نامطلوبی در سلامت انسان ها به عنوان مصرف کنندگان این محصولات می شود (عالی پور و همکاران ۱۳۹۲؛ ملکوتی ۱۳۸۹). از طرفی با ورود گوشت سفید به چرخه غذایی انسان، ترکیبات هورمونی و آنتی بیوتیک در بدن انسان ماندگار می شود و بدن نیز پس از مدتی، هنگام بروز بیماری ها، در برابر آنتی بیوتیک مقاوم می شود که خود تبعات دیگری در پی دارد (رضوی و همکاران ۱۳۹۴). طبق بررسی هایی که صورت گرفته مردم متناسب با الگوی غذایی خود روزانه مقادیر قابل توجهی از باقی مانده آنتی بیوتیک را مصرف می کنند که این خود باعث اثرات سوئی بر سلامت انسان می شود این اثرات شامل سرگیجه، تهوع، التهاب ریه، صدمه به سیستم دفاعی بدن و ... می شود (Tajick & shohreh, 2006). بنابراین ضروری است که از مصرف بی رویه مواد شیمیایی و سموم و همچنین آنتی بیوتیک های مصرفی در دام و طیور که اثرات زیانباری را به محیط کشاورزی و سلامت انسان وارد کرده، جلوگیری نموده و به سمت استفاده بیشتر از محصولات ارگانیک و سالم حرکت کرد. با وجود همه مزایای محصولات ارگانیک و حرکت جهانی به سمت تولید محصولات سالم، هنوز در کشور، این محصولات جایگاه خود را در سبد مصرفی خانوار ها به دست نیاورده اند (پاریاب و مقصدی ۱۳۹۴). عوامل متعددی بر انتخاب مصرف کنندگان در انتخاب



محصولات سالم موثر هستند که شناخت هر چه بیشتر این عوامل و تاثیر آن ها بر خرید می تواند به سیاست گذران و متولیان در جهت ارتقای سلامت آحاد جامعه و حفاظت از محیط زیست کمک کند (صندوقی و راحلی ۱۳۹۵). آگاه بودن نسبت به نگرش افراد، حائز اهمیت فراوان است زیرا امکان پیش بینی و هدایت رفتار مصرف کننده را در بازار فراهم می سازد. نگرش یک گرایش ذهنی برای عمل در جهت موافق یا مخالف با یک موضوع خاص است. به عبارت دیگر نگرش یک حالت کم و بیش بادوام در سازماندهی ذهنی فرد است که او را آماده می کند تا به شکلی مشخص نسبت به یک شی یا موقعیتی که به او ربط دارد واکنش نشان دهد. عوامل متعددی از قبیل قیمت، نوع بسته بندی، شکل ظاهری محصول، نوع تبلیغات و نحوه توزیع محصول در شکل گیری و تغییر نگرش موثرند (رنجبریان و همکاران ۱۳۸۶). لذا بررسی جامعه هدف، یعنی نگرش مصرف کنندگان که اولین و مهمترین حلقه یک سیستم اقتصادی هستند، یکی از اولویت های سیاستگذاران و برنامه ریزان بخش کشاورزی است (حق جو و دیگران ۱۳۹۰). ضرورت بررسی نگرش افراد نسبت به محصول سالم از آن جهت است که به مدیران و مجریان کمک می کند تا از شیوه تفکر افراد درباره موضوعات مشخص مطلع شده و در صورت نیاز برنامه هایی را برای تغییر نگرش آنان طراحی کنند (رنجبرشمس و امیدی نجف آبادی ۱۳۹۳). پس ضروری است که با توجه به آثار و پیامدهای ناشی از مصرف غیر اصولی و نادرست از سموم، آفت کش ها و آنتی بیوتیک ها در تولید محصولات کشاورزی، نگرش مصرف کنندگان نسبت به محصول سالم در شهر اصفهان ارزیابی شود. لذا با شناخت عوامل موثر بر تصمیم گیری مردم نسبت به محصول سالم و کمک به ارتقای سلامت آحاد جامعه توسط سیاست گذاران و متولیان، انجام چنین تحقیقی ضروری است. تحقیقات مختلفی توسط پژوهشگران در رابطه با مصرف محصول سالم و ارتباط آن با نگرش، انجام گرفته است از جمله این تحقیقات می توان به پژوهش های صورت گرفته در داخل و خارج از کشور اشاره نمود. کوچکی و همکاران در تحقیق خود بیان کردند ارزش غذایی مهمترین عامل گرایش مصرف کنندگان برای خرید و مصرف محصولات ارگانیک است و اهمیت افزایش آگاهی مصرف کنندگان نسبت به ارزش غذایی محصولات ارگانیک در تغییر رفتارهای مصرف آنان و توسعه و گسترش تولید و مصرف مواد غذایی سالم مورد تایید قرار گرفت (کوچکی و همکاران ۱۳۹۲). خیری و فتحعلی نشان دادند که نگرش مصرف کننده نسبت به محصولات لوکس، کیفیت خدمات رستوران های لوکس، ادراک از برند لوکس و اثر اجتماعی بر قصد خرید تاثیر دارند (خیری و فتحعلی ۱۳۹۴). یافته های تحقیق رجبی و همکاران از این قرار بود که میزان دانش و آگاهی افراد نسبت به محصولات ارگانیک در حد متوسط بوده علاوه بر آن، نگرش افراد نسبت به محصولات ارگانیک در حد متوسط رو به مساعد بوده است (رجبی و همکاران ۱۳۹۲). شاهرخ و همکاران به این نتیجه رسیدند که عوامل مرتبط با محصول یعنی آشنایی با برند، اعتماد به برند، ارزش ادراک شده از محصول و ریسک ادراک شده از محصول، بر قصد خرید مصرف کنندگان موثر است (دهدشتی شاهرخ و همکاران ۱۳۹۲). محمدیان و بخشنده طی تحقیق به این نتیجه رسیدند که نگرش به محصولات سبز بر قصد خرید محصولات سبز، تاثیر مثبت و معناداری دارد و متغیرهای تمایل به پرداخت و ضرورت درک شده محصول به ترتیب به عنوان متغیرهای میانجی تعدیل گر این رابطه شناخته شدند (محمدیان و بخشنده ۱۳۹۳). آمیان و همکاران به این نتیجه رسیدند که افرادی که آگاهی بیشتر نسبت به فواید مرغ ارگانیک و نگرش بهتری نسبت به مولفه عمومی خرید، مولفه سالم و مولفه آگاهی از خطر هورمون ها و آنتی بیوتیک ها داشتند، تمایل بیشتر به مصرف محصول دارند. با اطلاع رسانی و افزایش آگاهی در مورد ارزش غذایی مرغ ارگانیک، می توان منجر به تغییر رفتار مصرفی و افزایش تمایل به پرداخت افراد برای داشتن زندگی سالم شد (آمیان و همکاران، ۱۳۹۴). یافته های حاصل از پژوهش قوچانی و همکاران حاکی از وجود نگرش مثبت در میان پاسخگویان و عدم ارتباط نگرش پاسخگویان با ادراک از مضرات برنج تراریخته بود (قوچانی و همکاران، ۱۳۹۴). به زعم تارکیانن و ساندکویست هنجارهای ذهنی بر روی نیات و به همین ترتیب نیات غیر مستقیم به همراه نگرش بر خرید محصولات ارگانیک اثر گذار است. همچنین نشان دادند که پیش بینی رفتار خرید محصول مصرف کننده با توجه به نیت نگرش و هنجارهای ذهنی قابل پیش بینی است (Tarkiainen & Sundqvist., 2005). تاساکریدو و همکاران نشان دادند که سطح آگاهی و اطلاعات مصرف کنندگان محصول ارگانیک بر خلاف سطح درآمد و تحصیلات آنان به صورت مثبت بر نگرش موثر است. یافته های اترتسنس و همکاران از این قرار بود که دانش عینی به صورت مستقیم بر نگرش و انگیزه اثر دارد (Tsakiridou et al., 2008). ریو و همکاران بیان کردند که مصرف کنندگان چینی از غذای سالم آگاهی بالا، اما دانش محدودی در مورد مفهوم غذای سالم دارند همچنین گزارش دادند که کمبود

دانش در مورد غذاهای ارگانیک یکی از دلایل اصلی نخریدن مصرف کنندگان بود آنها به این نکته پی بردند که دانش بیشتر در مورد غذای ارگانیک باعث افزایش خرید و پرداخت می شود. دوم اینکه مصرف کنندگانی که مواد غذایی سالم را خریداری نمی کنند ممکن است دانش عمومی در مورد آن داشته باشند اما دانش دقیقی برای تشخیص ویژگی های منحصر به فرد غذای سالم از غذای معمولی نداشتند. به طور کلی مصرف کنندگان نگرش مثبت به غذای سالم داشتند اما قیمت بالای غذای سالم و شک و تردید در مورد کیفیت آن دو دلیل مهم که مانع خرید غذای سالم می شوند (Liu et al., 2013). نتایج پژوهش آرتسنس و همکاران نشان داد که دانش عینی پاسخگویان نسبت به محصول سالم بالاست و به طور کلی نگرش آنان نسبت به این محصول مثبت است. همچنین یافته ها ارتباط مثبت و معنی دار بین نمره دانش ذهنی و نسبت مصرف سبزی های سالم نشان داد (Aertsens et al., 2011).

مواد و روش ها

تحقیق حاضر از لحاظ هدف یک تحقیق کاربردی و از لحاظ نحوه ی گرد آوری داده ها جز تحقیقات توصیفی-پیمایشی است. این پژوهش مطالعه ای میدانی می باشد که محقق جهت جمع آوری داده ها در محل های مورد نظر حضور یافته است. جامعه آماری این پژوهش مصرف کنندگان گوشت مرغ در مناطق ۱۵ گانه شهر اصفهان می باشند. در این پژوهش از نمونه گیری چند مرحله ای با انتساب متناسب بهره گرفته شد. همچنین به منظور تعیین حجم نمونه از فرمول کوکران استفاده شد و بر اساس جمعین سال ۱۳۹۵ شهر اصفهان، جمعیت شهری شهر اصفهان ۲۲۴۳۲۴۹ نفر تعیین شده است. تعداد نمونه آماری در هر منطقه در جدول ۱ آورده شده است. که از این تعداد سی درصد جمعیت اصفهان زیر هجده سال هستند. با توجه به اینکه نمونه آماری در تحقیق افراد بالای ۱۸ سال هستند افرادی با زیر ۱۸ سال سن حذف شده اند. بر طبق فرمول کوکران تعداد نمونه ها ۲۶۸ نفر مصرف کننده گوشت مرغ تعیین شد. با توجه به وجود پانزده منطقه در شهر اصفهان تعداد نمونه در هر منطقه با روش انتصاب متناسب انتخاب شد. همچنین با توجه به وجود تعدادی محله در هر منطقه، انتخاب محله ها، برای گردآوری داده ها به صورت تصادفی صورت گرفت. گردآوری داده های به این صورت بود که بعد از انتخاب کاملاً تصادفی محله ها، به سراغ توزیع کنندگان گوشت مرغ (که انتخاب این توزیع کنندگان نیز کاملاً به صورت تصادفی صورت گرفته) رفته و اطلاعاتی از خریداران مرغ جمع آوری شد. در این تحقیق به منظور برآورد میزان پرسش نامه و سوالات آن، از نظر کارشناسان و اعضای هیئت علمی مسلط به موضوع تحقیق و پرسشنامه استفاده شد. در این پژوهش، روایی صوری پرسشنامه را اعضای هیئت علمی گروه توسعه روستایی دانشگاه صنعتی اصفهان تایید کردند. به منظور ارزیابی پایایی پرسشنامه، پیش آزمون این پرسشنامه در پایلوت تعداد سی مصرف کننده گوشت مرغ انجام گرفت. میزان آلفای مولفه نگرش و شاخص های تاثیر گذار بر آن و وزن هر یک از آنان با روش تحلیل عاملی در جدول ۲ آورده شده است. (وزن هر یک از مولفه های شاخص های آگاهی و کانال های ارتباطی توسط متخصصان صورت گرفته است).

جدول ۱ تعداد نمونه آماری شهر اصفهان

منطقه	جمعیت سال	تعداد نمونه	منطقه	جمعیت سال	تعداد نمونه	منطقه	جمعیت سال	تعداد نمونه	منطقه	جمعیت سال	تعداد نمونه
۱	۵۷۰۴۳	۱۱	۵	۱۲۲۵۶	۲۴	۹	۵۳۶۴۱	۱۰	۱۳	۸۸۱۳۶	۱۷
۲	۵۰۷۶۸	۹	۶	۷۷۴۹۹	۱۵	۱۰	۱۵۷۸۷۱	۲۹	۱۴	۱۳۱۱۲۴	۲۴
۳	۷۵۹۵۸	۱۵	۷	۱۱۱۸۶۴	۲۱	۱۱	۴۳۱۲۰	۸	۱۵	۸۶۰۱۴	۱۶
۴	۹۲۵۷۲	۱۷	۸	۱۸۶۵۷۱	۳۴	۱۲	۱۰۲۶۳۱	۱۸			

جدول ۲ شاخص ها و مقدار آلفا و وزن هریک از شاخص ها

شاخص	مقدار آلفا	وزن شاخص
نگرش	۰/۵۵	۰/۶۶۳
کانال های ارتباطی	۰/۶۷	-
آگاهی	۰/۸۳	-
ویژگی های مکان خرید	۰/۶۰	۰/۵۹۳
نقش فروشنده	۰/۶۹	۰/۶۹۱

نتایج و بحث

طبق اطلاعات حاصل از آمار توصیفی ۵۵ درصد از پاسخگویان مورد مطالعه را زنان تشکیل دادند. میانگین سنی برابر ۴۲ سال بود که ۴۳/۳ درصد از نمونه آماری دارای سنی بین ۳۴ الی ۴۹ سال بودند. در ارتباط با سطح تحصیلات، بیشتر افراد (۲۶/۹) دارای مدرک کارشناسی بودند. ۳۳/۶ درصد خانه دار و مابقی کارمند، کارگر، خانه دار، آزاد و بازنشسته و ... بودند. از جامعه آماری وزن مناسب مرغ پرسیده شد که به طور میانگین افراد نمونه آماری، وزن ۱/۸۳ کیلوگرم را مناسب می دانستند. با توجه به نظر متخصص وزن مرغ به سه دسته وزن کم، وزن مناسب و وزن زیاد تقسیم بندی شد. بر این اساس ۷۲/۸ درصد از افراد مصرف کننده اعتقاد داشتند وزن مناسب برای مرغ، بالای ۱/۶۰۰ کیلوگرم است که طبق نظر متخصص، این وزن برای مرغ زیاد است. تنها ۱۹ درصد وزن مناسب برای مرغ را بین ۱/۳۰۰ الی ۱/۶۰۰ می دانستند. از نمونه آماری پژوهش دلایل عدم گرایش به خرید مرغ سالم (بدون آنتی بیوتیک) پرسیده شد به طوری که ۸۲/۹ درصد از مصرف کنندگان عدم اطمینان از وجود مرغ بدون آنتی بیوتیک در بازار را به عنوان دلیلی با اهمیت بالا برای عدم گرایش به خرید مرغ سالم می دانستند. طبق جدول ۳ که رابطه سایر مولفه ها را بر روی نگرش نشان میدهد همانطور که مشخص است جنس افراد، میزان تحصیلات، میزان آگاهی، قیمت مناسب، ویژگی فروشنده، ویژگی مکان عرضه خصوصیات ظاهری مرغ طبق ضریب همبستگی اسپیرمن و پیرسون رابطه معنی داری با نگرش داشتند.

جدول ۳ مولفه های تاثیر گذار بر روی نگرش

R	SIG	متغیر مستقل	متغیر وابسته
۰/۱۶۳	۰/۰۰۸	جنس	نگرش
۰/۱۵۱	۰/۰۱۳	تحصیلات	
۰/۱۶۷	۰/۰۰۶	آگاهی	
۰/۲۰۰	۰/۰۰۱	قیمت مناسب	
۰/۲۷۲	۰/۰۰۰	ویژگی فروشنده	
۰/۳۸۷	۰/۰۰۰	ویژگی مکان عرضه	
۰/۲۳۴	۰/۰۰۰	خصوصیات ظاهری مرغ	

طبق آزمون نسبت ها بیشتر افراد دارای نگرشی مثبت یا مناسبی نسبت به محصول سالم بودند به طوری که ۳۵ درصد افراد نگرشی پایین تر از ۵۰ داشتند و ۶۵ درصد دارای نگرشی بالای ۵۰ بودند. بیشتر از نصف افراد جامعه آماری نگرشی مثبت به مرغ سالم داشتند (جدول ۴).

جدول ۴ آزمون نسبت ها

طبقه	فراوانی	نسبت مشاهده شده	سطح معنی داری
کمتر از ۵۰	۹۳	۰/۳۵	۰/۰۰۰
بیشتر از ۵۰	۱۷۵	۰/۶۵	
کل	۲۶۸	۱/۰۰	

عوامل موثر بر نگرش (رگرسیون لجستیک)

در این پژوهش به دلیل نرمال نبودن متغیرها از رگرسیون لجستیک استفاده شد. به منظور بررسی متغیر وابسته نگرش آن را به متغیر اسمی دو وجهی تبدیل نمودیم، و از طریق رگرسیون لجستیک عوامل موثر بر نگرش مشخص شدند. نتایج آزمون اوم نیوس جدول ۵ ارزیابی کل مدل رگرسیونی لجستیک را نشان می دهد، که مدل تا چه اندازه قدرت تبیین و کارایی دارد. مجذور کای برابر ۱۲۴/۵۶۴ است که در سطح خطای کمتر از ۰/۰۵ معنی دار است و نشان از برازش مدل دارد و همچنین نشان می دهد که متغیرها، از توانایی لازم در پیش بینی عضویت افراد در گروه های نگرشی (نگرش قوی و ضعیف) برخوردارند.

جدول ۵ اوم نیوس (ارزیابی کل مدل رگرسیونی لجستیک)

کای اسکور	درجه آزادی	سطح معنی داری
۱۲۴/۵۶۴	۷۱	۰/۰۰۰
۱۲۴/۵۶۴	۷۱	۰/۰۰۰
۱۲۴/۵۶۴	۷۱	۰/۰۰۰

جدول ۶ Cox & Snell R Square و Nagelkerke R Square نتایج مربوط به دو آماره لگاریتم درست نمائی و ضریب تعیین پرودو (شامل ضریب تعیین کاکس و اسنل و ضریب تعیین ناگل کرک) را نشان می دهد این ضرایب، تقریب های ضریب تعیین R^2 در رگرسیون خطی هستند که در اینجا در رگرسیون لجستیک استفاده می شوند. به دلیل اینکه در رگرسیون لجستیک محاسبه دقیق مقدار ضریب تعیین دشوار است، از آماره های نام برده برای این کار استفاده می شود تا مشخص گردد که متغیر های مستقل چه میزان از واریانس متغیر وابسته را می توانند تبیین کنند. مقادیر بین صفر تا یک

نوسان دارد. همان طور که از جدول ۶ مشخص است، مقادیر دو آماره برابر ۰/۳۷۳ و ۰/۵۰۳ به دست آمده است و بدین معناست که متغیر های مستقل توانسته اند بین سی تا پنجاه درصد از تغییرات متغیر نگرش را تبیین کنند.

جدول ۶ Nagelkerke R Square و Cox & Snell R Square (خلاصه مدل)

COX & SNELL R SQUARE	NAGELKERKE R SQUARE
۰/۳۷۳	۰/۵۰۳

جدول ضرایب

جدول ۷ ضرایب مهم ترین جدول در تفسیر نتایج مربوط به معنی داری و میزان تاثیر هر متغیر مستقل بر متغیر وابسته است.

جدول ۷ ضرایب (اثر خالص متغیر های مستقل بر نگرش)

ضریب رگرسیونی استاندارد شده	سطح معنی داری SIG	والد WALD	خطای استاندارد SE	ضریب رگرسیونی B	مؤلفه های مستقل
EXP					
-	۰/۰۲۴	۱۱/۲۶۹	-	-	توصیه فروشنده
۰/۵۴۳	۰/۴۷۱	۰/۶۵۹	۰/۷۵۳	-۰/۶۱۱	توصیه فروشنده ۱
۲/۴۱۹	۰/۳۲۹	۰/۹۵۵	۰/۹۰۴	۰/۸۸۴	توصیه فروشنده ۲
۰/۷۰۹	۰/۶۷۸	۰/۱۷۳	۰/۸۲۶	-۰/۳۴۳	توصیه فروشنده ۳
۳/۸۱۵	۰/۰۸۴	۲/۹۸۷	۰/۷۷۵	۱/۳۳۹	توصیه فروشنده ۴
-	۰/۰۱۵	۱۲/۳۲۵	-	-	شبکه مجازی
۱/۴۵۴	۰/۵۹۰	۰/۲۹۰	۰/۶۹۶	۰/۳۷۵	شبکه مجازی ۱
۰/۱۱۹	۰/۰۱۸	۵/۶۲۰	۰/۸۹۷	-۲/۱۲۷	شبکه مجازی ۲
۱/۲۴۱	۰/۷۶۹	۰/۰۸۶	۰/۷۳۴	۰/۲۱۶	شبکه مجازی ۳
۰/۵۲۹	۰/۳۵۵	۰/۸۵۵	۰/۶۸۹	-۰/۶۳۷	شبکه مجازی ۴
-	۰/۰۳۶	۱۰/۲۸۰	-	-	خانواده
۰/۰۰۰	۰/۴۴۵	۰/۵۸۴	۱۰/۶۹۷	-۸/۱۷۶	خانواده ۱
۰/۰۰۸	۰/۵۴۸	۰/۳۶۱	۷/۹۹۶	-۴/۸۰۷	خانواده ۲
۰/۰۴۵	۰/۵۶۶	۰/۳۲۹	۵/۴۱۵	-۳/۱۰۵	خانواده ۳
۰/۰۵۶	۰/۳۰۲	۱/۰۶۵	۲/۷۸۷	-۲/۸۷۶	خانواده ۴
۱/۸۲۵	۰/۰۰۰	۲۳/۷۲۲	۰/۱۲۱	۰/۵۹۱	ویژگی مکان عرضه
۱/۴۷۲	۰/۰۰۲	۹/۶۲۱	۰/۱۲۵	۰/۳۸۷	ضریب ثابت

آزمون تحلیل رگرسیون لجستیک باهدف پیش بینی عضویت گروهی انجام شد که در آن، متغیر گروه نگرشی (قوی و ضعیف) به عنوان متغیر وابسته و ویژگی مکان عرضه، توصیه فروشنده، شبکه های مجازی، خانواده به عنوان متغیرهای پیش بین (مستقل) انتخاب شدند. کلاً ۲۶۸ نفر در تحلیل وارد شدند مدل معنی دار بود. (سطح معنی دار کمتر از ۰/۰۵، $df=71$ ، $95/597$ مجذور کای). این مدل بین ۳۰ تا ۵۰ درصد از واریانس میزان نگرش (قوی یا ضعیف) را تبیین می کند. ۶۸/۵ درصد از افراد با نگرش پایین درست طبقه بندی شده اند و ۸۶/۲ درصد از پیش بینی ها در مورد افراد با نگرش بالا صحیح بود. در کل ۷۹ درصد از پیش بینی ها درست بود. طبق جدول ضرایب و آماره والد و درجات آزادی و مقادیر احتمال بر ای هر کدام از متغیرهای پیش بین را ارائه می دهد. نتایج نشان می دهد که توصیه فروشنده، شبکه مجازی، خانواده و ویژگیهای مکان عرضه توانسته اند عضویت افراد در گروه های نگرشی خوب و ضعیف پیش بینی کنند. با توجه به جدول ضرایب که میزان تأثیر هر متغیر مستقل بر متغیر وابسته را نشان می دهد متغیرهای مستقل مانند ویژگی مکان عرضه (نزدیک بودن محل خرید، بهداشتی بودن مکان خرید، اعتبار محل عرضه مرغ سالم، داشتن مجوز و پروانه)، توصیه فروشنده، شبکه های مجازی و خانواده توانسته اند اثر معنی داری بر روی متغیر وابسته، نگرش بگذارند.

$$\ln \left(\frac{P_i}{1-P_i} \right) = B_0 + B_1x_1 + B_2x_2 + B_3x_3 + \dots + B_kx_k$$
 فرمول رگرسیون لجستیک

احتمال رفتار مناسب P

1-P احتمال رفتار نامناسب

پارامترهای B1 تا Bk ضرایب رگرسیون

B0 مقدار ثابت مرتبط با سطح رفتار

x_1 تا x_k متغیرهای مستقل مدل

$$Y = 1/472 + 3/815 X_1 + 0/119 X_2 + 0/566 X_3 + 0/825 X_4$$

X_1 = توصیه فروشنده

X_2 = شبکه مجازی

X_3 = خانواده

X_4 = ویژگی مکان عرضه

نتیجه گیری

برای بررسی عوامل موثر بر نگرش مصرف کنندگان نسبت به خرید مرغ سالم، از رگرسیون لجستیک استفاده شد که عواملی مانند توصیه فروشنده، شبکه های مجازی، خانواده و ویژگی مکان عرضه دارای تاثیر معناداری بر روی نگرش شدند، که طبق چارچوب نظری تحقیق از بین کانال های ارتباطی (تلویزیون، رادیو، مجله ها و نشریه ها، روزنامه ها، شبکه های مجازی، کتاب، آموزش های رسمی و غیر رسمی)، شبکه های مجازی دارای اثر تعیین کننده ای بر روی نگرش هستند، و از بین هنجارهای ذهنی (خانواده، دوستان و آشنایان، اقوام، همسایگان و همکاران) که طبق مدل رفتار برنامه ریزی شده از عوامل موثر بر قصد است، خانواده نیز دارای تاثیر معنی داری بر روی نگرش است. از دیگر عوامل موثر بر نگرش طبق رگرسیون لجستیک می توان به توصیه فروشنده در انتخاب نوع و اندازه مرغ اشاره کرد. این چهار متغیر توانستند ۳۰ تا ۵۰ درصد از تغییرات متغیر نگرش را تبیین کنند. رنجبر شمس و نجف آبادی نیز به این نتیجه رسیدند که متغیرهای آگاهی بهداشتی، دانش محصولات ارگانیک، انگیزه و سن مصرف کنندگان ۳۲ درصد از تغییرات متغیر نگرش محصولات ارگانیک را تبیین می کنند. از دیگر عوامل اثر گذار بر روی نگرش که طبق آزمون پیروسون و اسپیرمن رابطه معنی داری با نگرش داشتند شامل جنس، میزان تحصیلات، آگاهی افراد، قیمت مناسب، خصوصیات ظاهری مرغ، ویژگی مکان عرضه و نقش فروشنده بودند. نگرش بیشتر نمونه آماری به محصول سالم (مرغ سالم) بالا است یا به عبارت دیگر نزدیک به ۶۵ درصد نمونه آماری نگرش بالایی به محصول سالم دارند؛ اما با توجه به تعریف نگرش که به معنای ارزیابی مثبت یا منفی نسبت به پدیده ای است، در این تحقیق نگرش بالا، به منزله تمایل به خرید و پرداخت بیشتر نیست. یا به عبارتی دیگر با افزایش نگرش، تمایل به پرداخت یا قصد افراد برای خرید یا مصرف مرغ سالم افزایش نمی یابد. از آنجایی که نگرششان نسبت به محصول سالم بالا بوده و نسبت به مضرات داروها در پرورش مرغ آشنایی نسبی داشتند ولی به دلیل اینکه دچار عوارض ناشی از استفاده بیش از حد داروها نشده اند تمایلی به پرداخت مبلغ بیشتر برای خرید مرغ سالم نداشتند. این نتیجه با یافته های قوچانی و همکاران مطابقت داشته است. در این تحقیق نگرش افراد نسبت به خرید مرغ سالم از قیمت مناسب تاثیر می پذیرد، از این رو پیشنهاد می شود مرغ سالم (بدون آنتی بیوتیک) در بازار با قیمت مناسب عرضه شود. قیمت مناسب یا اقتصادی می تواند از طریق افزایش و بهبود کارایی و بهره وری تولید کنندگان صورت گیرد یا از طریق پرداخت یارانه های هدفمند برای تولید مرغ سالم امکان پذیر گردد. ظاهر مرغ مانند عدم وجود خونانه، بسته بندی بدون عیب و پارگی، تاریخ تولید، عدم وجود کبودی یا تغییر رنگ و... از مواردی هستند که بر روی نگرش مصرف کنندگان تاثیر می گذارند. با بهبود این موارد می توان به ارتقای سطح نگرش افراد نسبت به مصرف مرغ سالم کمک کرد. با توجه به نتایج تحقیق حاضر که نشان می دهد، بیش از پنجاه درصد از مصرف کنندگان عدم دسترسی آسان به خرید مرغ سالم و بیش از ۸۰ درصد نیز عدم اطمینان از وجود مرغ بدون آنتی بیوتیک در بازار را به عنوان دلیل اصلی نخریدن مرغ سالم اعلام کردند. با توجه به این موضوع پیشنهاد می شود برای ارتقای سطح سلامتی آحاد جامعه، ارگان های مربوطه اقدام به نظارت و کنترل تولید محصولات سالم (مرغ بدون آنتی بیوتیک) کنند و سعی کنند که اطمینان مصرف کننده را در ارتباط با عدم وجود انواع داروها در مرغ جلب کنند.

منابع

- آمیان، شمسی و امیری، زهرا و کاوسی کلاشمی، محمد و غیبی، سیامک، ۱۳۹۵، ارزیابی تمایل به پرداخت و نگرش شهروندان ارومیه برای مصرف مرغ سبز، فصلنامه علمی پژوهشی، پژوهش های رشد و توسعه اقتصادی، شماره بیست و سوم، صص ۳۶-۲۷.
- پاریاب، جابر و مقصودی، علی، ۱۳۹۴، بررسی تاثیر درآمد بر مصرف محصولات ارگانیک (مطالعه موردی شهر کرمانشاه)، کنفرانس بین المللی با محوریت کشاورزی، محیط زیست و گردشگری، تبریز.
- حق جو، مریم و حیاتی، باب اله و محمدرضایی، رسول و پیش بهار، اسماعیل و دشتی، قادر، ۱۳۹۰، عوامل موثر بر تمایل به پرداخت نرخ افزوده بالقوه مصرف کنندگان برای محصولات غذایی سالم (مطالعه موردی: کارکنان سازمان جهاد کشاورزی استان آذربایجان شرقی)، شماره ۳، صص ۱۱۷-۱۰۵.
- خیری، بهرام و فتحعلی، متینه، ۱۳۹۴، بررسی عوامل موثر بر قصد خرید محصولات لوکس، مجله مدیریت بازاریابی، شماره ۲۶، صص ۲۴-۱.
- دهدشتی شاهرخ، زهره و کهباری حقیقت، امین و عطوفی، امین، ۱۳۹۲، شناسایی عوامل موثر بر قصد خرید کالاهای با برند خارجی در ایران (مورد مطالعه: لوازم خانگی، برند بوش و سامسونگ)، فصلنامه مدیریت برند، شماره اول، صص ۹۹-۷۵.
- رجبی، آمنه و شعبانعلی فمی، حسین و پور آتشی، مهتاب، ۱۳۹۲، بررسی مولفه های پذیرش محصولات کشاورزی ارگانیک از دیدگاه مصرف کنندگان (مطالعه موردی شهر کرج)، فصلنامه علوم و صنایع غذایی، شماره ۳۸، صص ۴۳-۳۳.
- رضوی، سید حسن و پورطاهری، مهدی و رکن الدین افتخاری، عبدالرضا، ۱۳۹۴، ارزیابی جایگاه توسعه کشاورزی ارگانیک در مناطق روستایی ایران مطالعه موردی: تولید کنندگان محصولات ارگانیک گواهی شده و در حال گذار، پژوهش های روستایی، شماره ۱، صص ۴۷-۲۵.
- رنجبر شمس، حمیده و امیدو نجف آبادی، مریم، ۱۳۹۳، عوامل موثر بر نگرش مصرف کشاورزی ارگانیک در تهران، پژوهش های ترویج و آموزش کشاورزی، سال هفتم، شماره پیاپی ۲۶، صص ۶۲-۵۱.
- رنجبریان، بهرام و جمشیدیان، مهدی و دهقان، زیاد، ۱۳۸۶، بررسی عوامل موثر بر نگرش خریداران فرش ماشینی نسبت به نام های تجاری مختلف در شهر اصفهان، سال چهاردهم، شماره ۲۳، صص ۱۱۸-۱۰۹.
- صندوقی، عطیه و راحلی، حسین، ۱۳۹۵، توسعه مدل رفتار برنامه ریزی شده برای تبیین قصد تولید محصولات ارگانیک بین گلخانه داران خیار شهرستان اصفهان با متغیر هنجار اخلاقی، شماره ۴، صص ۹۷۴-۹۶۱.
- عالی پور، فتح الله و میرلوحی، مریم و جلالی، محمد، ۱۳۹۲، بررسی الگوی مصرف آنتی بیوتیک ها در تولید فراورده های غذایی با منشا دام و طیور در ایران و مقایسه آن با سایر کشورها، مجله تحقیقات نظام سلامت/ویژه نامه تغذیه، صص ۱۵۸۴-۱۵۷۲.
- کوچکی، علیرضا و منصور، هومن و قربانی، محمد و رجب زاده، محسن، ۱۳۹۲، بررسی عوامل موثر تمایل به مصرف محصولات ارگانیک در شهرستان مشهد، شماره ۳، نشریه اقتصاد و توسعه کشاورزی، صص ۱۹۴-۱۸۸.
- محراب قوچانی، امید و غنیان، منصور و برادران، مسعود، ۱۳۹۵، واکاوی عوامل اثر گذار بر نگرش متخصصان نسبت به برنج تراریخته ایرانی، علوم ترویج و آموزش کشاورزی، شماره ۲، صص ۷۲-۵۳.
- محمدیان، محمود و بخشنده، قاسم، ۱۳۹۳، بررسی عوامل موثر بر نگرش و قصد خرید سبز مصرف کنندگان، فصلنامه علمی-پژوهشی مطالعات مدیریت، سال بیست و سوم، شماره ۷۵، صص ۶۸-۳۹.
- ملکوتی، محمد جعفر، ۱۳۸۹، رابطه ی مصرف بهینه ی کود و تولید محصولات کشاورزی سالم، مجله علمی - پژوهشی اکوفیزیولوژی گیاهان زراعی و علفهای هرز، شماره ۱۶، صص ۱۵۰-۱۳۳.

- Fazio, R. H. (1990). Multiple processes by which attitudes guide behavior: The MODE model as an integrative framework *Advances in experimental social psychology* (Vol. 23, pp. 75-109): Elsevier.
- Liu, R., Pieniak, Z., & Verbeke, W. (2013). Consumers' attitudes and behaviour towards safe food in China: A review. *Food Control*, 33(1), 93-104.
- Pratkanis, A. R., & Greenwald, A. G. (1989). A sociocognitive model of attitude structure and function *Advances in experimental social psychology* (Vol. 22, pp. 245-285): Elsevier.
- Tajick, M., & Shohreh, B. (2006). Detection of antibiotics residue in chicken meat using TLC. *International journal of poultry science*, 5(7), 611-612.
- Tarkiainen, A., & Sundqvist, S. (2005). Subjective norms, attitudes and intentions of Finnish consumers in buying organic food. *British food journal*, 107(11), 808-822.
- Tsakiridou, E., Boutsouki, C., Zotos, Y., & Mattas, K. (2008). Attitudes and behaviour towards organic products: an exploratory study. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 36(2), 158-175.

