

«پژوهشگر کرامی»

صفحاتی را که مشاهده می فرمائید، گزیده ای محدود از یک سند پژوهشی طولانی است که شامل:



برای مشاهده فهرست دیجیتال پایان نامه ها / رساله های می توانید به آدرس ذیل مراجعه کنید:

<http://lib.uok.ac.ir:8080>

در صورت به وجود آمدن هرگونه مشکل و پرسش در زمینه دسترسی، تهیه و استفاده از منابع الکترونیکی و دیجیتال به بخش پایان نامه ها و منابع دیجیتال کتابخانه مرکزی و مرکز اسناد مراجعه نموده و تماس بگیرید!

شماره تماس ۰۸۷-۳۳۶۲۴۰۰۶



دانشگاه کردستان
دانشکده کشاورزی
گروه اقتصاد کشاورزی

پایان نامه کارشناسی ارشد رشته مهندسی کشاورزی
گرایش سیاست و توسعه کشاورزی

عنوان:

بررسی ترجیحات مصرف کنندگان برای مصرف انواع
شیر فله‌ای و بسته‌بندی شده در شهر سنندج:
کاربرد مدل لاجیت چندگانه

پژوهشگر:

دنیا رحیمی

استاد راهنما:

دکتر حامد قادرزاده

دکتر محمود حاجی رحیمی

شهریور ۱۴۰۱





دانشگاه کردستان
دانشکده کشاورزی
گروه اقتصاد کشاورزی

پایان نامه کارشناسی ارشد رشته مهندسی کشاورزی
گرایش سیاست و توسعه کشاورزی

عنوان:

بررسی ترجیحات مصرف کنندگان برای مصرف انواع
شیر فله‌ای و بسته‌بندی شده در شهر سنندج:
کاربرد مدل لاجیت چندگانه

پژوهشگر:

دنیا رحیمی

استاد راهنما:

دکتر حامد قادرزاده

دکتر محمود حاجی رحیمی

شهریور ۱۴۰۱



دانشگاه کردستان
دانشکده کشاورزی
گروه اقتصاد کشاورزی

پایان نامه کارشناسی ارشد رشته مهندسی کشاورزی
گرایش سیاست و توسعه کشاورزی

عنوان:

بررسی ترجیحات مصرف کنندگان برای مصرف انواع
شیر فله‌ای و بسته‌بندی شده در شهر سنندج:
کاربرد مدل لاجیت چندگانه

پژوهشگر:
دنیا رحیمی

در تاریخ ۱۴۰۱/۰۶/۲۷ توسط کمیته تخصصی و هیأت داوران زیر مورد بررسی قرار گرفت
و با درجه عالی به تصویب رسید.

امضاء	مرتبۀ علمی	نام و نام خانوادگی	هیأت داوران
	دانشیار	دکتر حامد قادرزاده	۱- استاد راهنما
	استاد	دکتر محمود حاجی رحیمی	۲- استاد راهنما
	استاد	دکتر فرزاد اسکندری	۳- استاد داور داخلی
	دکتر	دکتر حمیده ملک سعیدی	۴- استاد داور خارجی

مهر و امضای مدیر گروه



مهر و امضای معاون آموزشی تحصیلات تکمیلی دانشکده

دکتر محمود حاجی رحیمی



چکیده

به دلیل اهمیت شیر و فرآورده‌های لبنی در سلامت و امنیت غذایی جامعه، اشتغال‌زایی و افزایش درآمد دامداران؛ تولید و مصرف آن همواره مورد توجه سیاست‌گذاران و برنامه‌ریزان اقتصادی بوده است اما با وجود اهمیت مصرف شیر برای سلامت انسان، مصرف آن در ایران کمتر از مقدار توصیه شده از سوی فائو می‌باشد؛ بنابراین ضرورت دارد ترجیحات مصرف‌کنندگان برای مصرف این کالای استراتژیک و عوامل مؤثر بر تقاضای آن بررسی شود. در این راستا در مطالعه حاضر ترجیحات مصرف‌کنندگان شهر سنندج برای مصرف انواع شیر فله‌ای، پاستوریزه و استریلیزه با استفاده از مدل لاجیت چندگانه مورد بررسی قرار گرفت. داده‌های مورد نیاز از طریق پرسشنامه و مصاحبه حضوری با ۳۵۰ خانوار مصرف‌کننده شیر در پاییز ۱۴۰۰ به دست آمده است. نتایج تحقیق نشان داد، از میان ۳۵۰ خانوار مصرف‌کننده شیر در شهر سنندج، اولویت مصرف ۱۵۷ خانوار (۴۴/۹ درصد) شیر فله‌ای، ۱۳۶ خانوار (۳۸/۹ درصد) شیر پاستوریزه و ۵۷ خانوار (۱۶/۲ درصد) شیر استریلیزه می‌باشد. میانگین مصرف شیر فله‌ای، پاستوریزه و استریلیزه به ترتیب ۲/۱۹، ۱/۵۴ و ۰/۹۳ کیلوگرم در هفته، حداکثر میزان مصرف شیر در هفته برای شیر فله‌ای، پاستوریزه و استریلیزه به ترتیب ۵، ۷ و ۲ کیلوگرم و حداقل میزان مصرف برای هر سه نوع شیر ۰/۵ کیلوگرم است. نتایج برآورد مدل لاجیت چندگانه نشان می‌دهد، متغیرهای میزان مصرف شیر در هفته، حضور فرد سالمند در خانواده، تأثیر قیمت بر انتخاب نوع شیر مصرفی، میزان اعتقاد به از بین رفتن خواص مطلوب شیر با پاستوریزه و استریلیزه کردن، میزان اعتقاد به بالاتر بودن ارزش غذایی شیر فله‌ای، میزان اهمیت استفاده غیرمستقیم در انتخاب نوع شیر مصرفی، میزان اهمیت تبلیغات در انتخاب نوع شیر مصرفی، میزان اهمیت به شاخص سلامت محصول در انتخاب نوع شیر مصرفی و میزان اهمیت به شاخص کیفیت در انتخاب نوع شیر مصرفی اثر منفی روی احتمال انتخاب شیر پاستوریزه و استریلیزه نسبت به گروه پایه (شیر فله‌ای) دارند؛ اما متغیرهای سن سرپرست خانوار، سطح تحصیلات سرپرست خانوار، سطح تحصیلات مادر، میزان تأثیر خطر ابتلا به بیماری‌های ناشی از مصرف شیر فله‌ای، میزان اهمیت دسترسی راحت در انتخاب نوع شیر مصرفی، میزان اهمیت برچسب و میزان اهمیت برند اثر مثبتی روی احتمال انتخاب شیر پاستوریزه و استریلیزه نسبت به شیر فله‌ای دارند. بزرگ‌ترین نگرانی مصرف‌کنندگان شیر بسته‌بندی شده وجود مواد نگهدارنده و عدم اعتماد به صنعت لبنیات و بزرگ‌ترین نگرانی مصرف‌کنندگان شیر فله‌ای بهداشتی نبودن و عدم درج اطلاعات می‌باشد. اکثر مصرف‌کنندگان شیر در شهر سنندج نگران ایمنی شیر مورد استفاده بودند، به همین دلیل از مفهومی به نام برچسب قابلیت ردیابی شیر سؤال شد، طبق نتایج در صورت وجود برچسب قابل ردیابی روی انواع شیر، ۷۸ درصد از خانوارهای مورد مطالعه مصرف شیرشان افزایش پیدا می‌کند و همچنین ۵۹ درصد از مصرف‌کنندگان حاضر به پرداخت مبالغ بیشتر برای برچسب قابل ردیابی هستند.

کلمات کلیدی: استان کردستان، ترجیحات مصرف‌کننده، لاجیت چندگانه، شیر

فهرست مطالب

عنوان	صفحه
فصل اول: مقدمه	۱
۱-۱- مقدمه	۲
۲-۱- ضرورت انجام پژوهش	۵
۳-۱- اهداف پژوهش	۷
فصل دوم: بررسی منابع	۸
۱-۲- مقدمه	۹
۲-۲- اهمیت بخش دامداری و وضعیت تولید شیر	۹
۳-۲- وضعیت تولید شیر در جهان	۱۰
۴-۲- وضعیت تولید شیر در قاره‌ها	۱۱
۵-۲- کشورهای برتر تولیدکننده شیر	۱۱
۶-۲- تولید در ایران	۱۲
۷-۲- مصرف شیر در ایران	۱۴
۸-۲- وضعیت تولید شیر در استان‌ها	۱۵
۹-۲- رفتار مصرف‌کننده و مفاهیم کلیدی آن	۱۷
۱۰-۲- فرآیند تصمیم‌گیری و خرید مصرف‌کننده	۱۸
۱۱-۲- عوامل تأثیرگذار بر رفتار مصرف‌کننده	۱۹
۱-۱۱-۲- عوامل فرهنگی-اجتماعی و گروهی	۱۹
۱-۱-۱۱-۲- فرهنگ	۲۰
۲-۱-۱۱-۲- طبقه اجتماعی	۲۰
۳-۱-۱۱-۲- گروه‌های مرجع	۲۰
۴-۱-۱۱-۲- خانواده و همخانگی	۲۱
۲-۱۱-۲- عوامل فردی و روانی	۲۱
۱-۲-۱۱-۲- انگیزه	۲۱
۲-۲-۱۱-۲- ادراک	۲۱
۳-۲-۱۱-۲- یادگیری	۲۱
۴-۲-۱۱-۲- شخصیت	۲۱

۲۲ خودپنداری ۵-۲-۱۱-۲
۲۲ سبک زندگی ۶-۲-۱۱-۲
۲۲ عوامل بازاریابی ۳-۱۱-۲
۲۲ محصول ۱-۳-۱۱-۲
۲۳ قیمت ۲-۳-۱۱-۲
۲۳ توزیع ۳-۳-۱۱-۲
۲۳ ترفیع ۴-۳-۱۱-۲
۲۳ عامل موقعیتی ۴-۱۱-۲
۲۳ مطالعات داخلی ۱۲-۲
۲۶ مطالعات خارجی ۱۳-۲
۳۲ جمع‌بندی مطالعات انجام شده ۱۴-۲
۳۳ فصل سوم: مواد و روش‌ها
۳۴ ۱-۳ مقدمه
۳۴ ۲-۳ منطقه‌ی مورد بررسی پژوهش
۳۵ ۳-۳ قلمرو پژوهش
۳۵ ۴-۳ جامعه آماری پژوهش
۳۵ ۵-۳ روش نمونه‌گیری و حجم نمونه آماری
۳۶ ۶-۳ روش جمع‌آوری اطلاعات
۳۶ ۷-۳ تحلیل روایی پرسشنامه
۳۷ ۸-۳ تحلیل پایایی پرسشنامه
۳۸ ۹-۳ معرفی متغیرهای مورد استفاده در پژوهش
۴۷ ۱۰-۳ روش پژوهش
۴۷ ۱-۱۰-۳ مدل لاجیت چندگانه
۴۹ ۲-۱۰-۳ مفاهیم کلیدی در الگوی لاجیت چندگانه
۴۹ ۱-۲-۱۰-۳ آزمون‌های معنی‌داری
۵۰ ۲-۲-۱۰-۳ آزمون ترکیب دو گروه
۵۰ ۳-۲-۱۰-۳ فرض استقلال گزینه‌های نامرتب
۵۱ ۴-۲-۱۰-۳ معیار خوبی برازش

۵۲ ۳-۱۰-۲-۵- اثرات نهایی متغیرهای توضیحی
۵۳ ۳-۱۰-۲-۶- کشش
۵۴ فصل چهارم: نتایج و بحث
۵۵ ۴-۱- مقدمه
۵۵ ۴-۲- نتایج گروه‌های مصرفی شیر
۵۵ ۴-۳- توزیع فراوانی متغیرهای پژوهش
۵۵ ۴-۳-۱- میزان مصرف شیر در هفته
۵۶ ۴-۳-۲- جنسیت سرپرست خانوار
۵۷ ۴-۳-۳- سن سرپرست خانوار
۵۸ ۴-۳-۴- سطح درآمد ماهانه خانوار
۵۹ ۴-۳-۵- تعداد افراد خانوار
۶۰ ۴-۳-۶- وجود فرزند زیر ۱۰ سال در خانوار
۶۱ ۴-۳-۷- حضور افراد سالمند در خانوار
۶۱ ۴-۳-۸- وجود افراد بیماری خاص در خانوار
۶۲ ۴-۳-۹- سطح تحصیلات سرپرست خانوار
۶۳ ۴-۳-۱۰- سطح تحصیلات مادر
۶۴ ۴-۳-۱۱- شاغل بودن مادر
۶۴ ۴-۳-۱۲- محل سکونت
۶۵ ۴-۳-۱۳- تأثیر قیمت بر انتخاب نوع شیر مصرفی
۶۵ ۴-۳-۱۴- میزان اعتقاد خانوارها به از بین رفتن خواص مطلوب شیر با پاستوریزه و استریلیزه کردن
۶۶ ۴-۳-۱۵- میزان اعتقاد خانوارها به بالاتر بودن ارزش غذایی شیر فله‌ای
۶۷ ۴-۳-۱۶- تأثیر خطر ابتلا به بیماری‌های ناشی از مصرف شیر فله در انتخاب نوع شیر مصرفی
۶۸ ۴-۳-۱۷- اهمیت مدت زمان ماندگاری شیر در انتخاب خانوارها
۶۸ ۴-۳-۱۸- استفاده غیرمستقیم
۶۹ ۴-۳-۱۹- میزان تأثیر دسترسی راحت در انتخاب نوع شیر مصرفی
۷۰ ۴-۳-۲۰- میزان تأثیر و اهمیت برچسب در انتخاب نوع شیر مصرفی

- ۷۰ ۲۱-۳-۴- میزان تأثیر و اهمیت برند در انتخاب نوع شیر مصرفی
- ۷۱ ۲۲-۳-۴- میزان تأثیر و اهمیت تبلیغات در انتخاب نوع شیر مصرفی
- ۷۲ ۲۳-۳-۴- میزان تأثیر و اهمیت شاخص سلامتی در انتخاب نوع شیر مصرفی
- ۷۲ ۲۴-۳-۴- میزان تأثیر و اهمیت کیفیت در انتخاب نوع شیر مصرفی
- ۷۳ ۲۵-۳-۴- میزان اهمیت قابلیت ردیابی برای شیر از نظر مصرف کنندگان انواع شیر
- ۷۴ ۴-۴- آمار استنباطی
- ۷۴ ۱-۴-۴- نتایج مدل لاجیت چندگانه
- ۷۸ ۲-۴-۴- نتایج آزمون ترکیب گروه‌های مصرفی شیر
- ۷۹ ۳-۴-۴- فرض استقلال گزینه‌های نامرتب
- ۸۰ ۴-۴-۴- نتایج حاصل از معیار خوبی برازش
- ۸۰ ۵-۴-۴- نتایج اثرات نهایی متغیرهای توضیحی
- ۸۳ ۶-۴-۴- کشش
- ۸۷ ۵-۴- بررسی نموداری داده‌ها
- ۹۲ ۶-۴- بحث و نتیجه‌گیری
- ۹۶ ۷-۴- پیشنهادها
- ۹۸ منابع

فهرست جداول

عنوان	صفحه
جدول ۳-۱: آزمون آلفای کلی کروباخ برای پایایی پرسشنامه	۳۸
جدول ۳-۲: اسامی و نحوه‌ی کدگذاری متغیرهای مستقل	۳۸
جدول ۳-۳: شاخص سلامت	۴۳
جدول ۳-۴: شاخص کیفیت	۴۴
جدول ۳-۵: شاخص قابلیت ردیابی	۴۶
جدول ۴-۱: توزیع فراوانی اولویت‌بندی مصرف شیر (فله، پاستوریزه و استریلیزه) توسط مصرف‌کنندگان	۵۵
جدول ۴-۲: میزان مصرف شیر خانوار در هفته (فله، پاستوریزه و استریلیزه)	۵۶
جدول ۴-۳: توزیع فراوانی مصرف شیر در هفته	۵۶
جدول ۴-۴: توزیع فراوانی متغیر جنسیت سرپرست خانوار	۵۷
جدول ۴-۵: خصوصیات آماری متغیر سن سرپرست خانوارها (فله، پاستوریزه و استریلیزه)	۵۸
جدول ۴-۶: توزیع فراوانی متغیر سن سرپرست خانوار	۵۸
جدول ۴-۷: خصوصیات آماری متغیر درآمد ماهانه خانوارها (فله، پاستوریزه و استریلیزه)	۵۹
جدول ۴-۸: توزیع فراوانی متغیر سطح ماهانه درآمد	۵۹
جدول ۴-۹: توزیع فراوانی تعداد اعضای خانوار	۶۰
جدول ۴-۱۰: خصوصیات آماری متغیر اندازه خانوارها (فله، پاستوریزه و استریلیزه)	۶۰
جدول ۴-۱۱: خصوصیات آماری متغیر فرزند زیر ۱۰ سال	۶۱
جدول ۴-۱۲: توزیع فراوانی افراد سالمند در خانواده	۶۱
جدول ۴-۱۳: توزیع فراوانی افراد بیمار در خانوار	۶۲
جدول ۴-۱۴: توزیع فراوانی متغیر سطح تحصیلات سرپرست خانوار	۶۲
جدول ۴-۱۵: توزیع فراوانی سطح تحصیلات مادر	۶۳
جدول ۴-۱۶: توزیع فراوانی شاغل بودن مادر	۶۴
جدول ۴-۱۷: توزیع فراوانی محل سکونت	۶۴
جدول ۴-۱۸: توزیع فراوانی میزان تأثیر قیمت بر انتخاب نوع شیر مصرفی	۶۵

- جدول ۴-۱۹: توزیع فراوانی میزان اعتقاد خانوارها به از بین رفتن ۶۶
- خواص مطلوب شیر با پاستوریزه و استریلیزه کردن ۶۶
- جدول ۴-۲۰: توزیع فراوانی اعتقاد به بالاتر بودن ارزش غذایی شیر فله ۶۶
- جدول ۴-۲۱: توزیع فراوانی تأثیر خطر ابتلا به بیماری‌های ناشی از مصرف شیر فله در انتخاب نوع شیر مصرفی ۶۷
- جدول ۴-۲۲: توزیع فراوانی اهمیت مدت زمان ماندگاری شیر در انتخاب خانوارها ۶۸
- جدول ۴-۲۳: توزیع فراوانی تأثیر استفاده غیرمستقیم در انتخاب نوع شیر مصرفی ۶۹
- جدول ۴-۲۴: توزیع فراوانی تأثیر دسترسی راحت در انتخاب نوع شیر مصرفی ۶۹
- جدول ۴-۲۵: توزیع فراوانی میزان تأثیر برجسب در انتخاب شکل مصرف شیر ۷۰
- جدول ۴-۲۶: توزیع فراوانی میزان تأثیر و اهمیت برند در انتخاب نوع شیر مصرفی ۷۱
- جدول ۴-۲۷: توزیع فراوانی تأثیر و اهمیت تبلیغات در انتخاب نوع شیر مصرفی ۷۱
- جدول ۴-۲۸: توزیع فراوانی میزان تأثیر و اهمیت سلامت محصول در انتخاب نوع شیر مصرفی ۷۲
- جدول ۴-۲۹: توزیع فراوانی میزان تأثیر و اهمیت کیفیت محصول در انتخاب نوع شیر مصرفی ۷۳
- جدول ۴-۳۰: توزیع فراوانی میزان اهمیت قابلیت ردیابی برای شیر از نظر مصرف‌کنندگان انواع شیر ۷۳
- جدول ۴-۳۱: نتایج آزمون نسبت راستنمایی و والد ۷۴
- جدول ۴-۳۲: نتایج تخمین مدل لاجیت چندگانه ۷۶
- جدول ۴-۳۳: نتایج آزمون نسبت راستنمایی و والد برای ترکیب اولویت‌های انتخاب مصرف ۷۹
- جدول ۴-۳۴: نتایج آزمون هاسمن برای فرض (IIA) ۷۹
- جدول ۴-۳۵: نتایج آزمون هشیانو-کوچک برای فرض (IIA) ۷۹
- جدول ۴-۳۶: معیار خوبی برازش الگوی لاجیت چندگانه ۸۰
- جدول ۴-۳۷: اثر نهایی (dy/dx) متغیرهای مستقل بر انتخاب نوع شیر مصرفی ۸۳
- جدول ۴-۳۸: کشش متغیرهای مستقل در هر یک از گروه‌های مصرفی شیر (ey/ex) ۸۶

فهرست شکل‌ها

صفحه	عنوان
۱۰	شکل ۲-۱: وضعیت تولید شیر در جهان طی سال‌های ۲۰۲۰-۱۹۹۰
۱۱	شکل ۲-۲: سهم تولید شیر پنج قاره در سال ۲۰۲۰
۱۲	شکل ۲-۳: ده کشور عمده تولیدکننده شیر در سال ۲۰۲۰
۱۳	شکل ۲-۴: جمعیت دام و میزان تولید شیر کشور به تفکیک نوع دام در سال ۱۳۹۹
۱۳	شکل ۲-۵: وضعیت تولید شیر در ایران طی سال‌های ۱۳۹۹-۱۳۷۰
۱۴	شکل ۲-۶: سرانه مصرف شیر طی سال‌های ۱۳۹۹-۱۳۸۰
۱۵	شکل ۲-۷: وضعیت تولید شیر در استان‌ها در سال ۱۳۹۹
۱۶	شکل ۲-۸: وضعیت تولید شیر در استان کردستان طی سال‌های ۱۳۹۹-۱۳۸۰
۱۶	شکل ۲-۹: سرانه تولید و مصرف شیر در استان کردستان
۱۸	شکل ۲-۱۰: فرآیند تصمیم‌گیری خرید
۳۴	شکل ۳-۱: نقشه تقسیمات کشوری استان کردستان
۸۷	شکل ۴-۱: مسیرهای تهیه شیر توسط خانوارهای شهر سنندج
۸۸	شکل ۴-۲: سهم مسیرهای تبلیغاتی در مصرف شیر در شهر سنندج
۸۹	شکل ۴-۳: درصد فراوانی نگرانی از ایمنی شیر مورد استفاده
۹۰	شکل ۴-۴: مهم‌ترین نگرانی مصرف‌کنندگان شهر سنندج برای مصرف شیر بسته‌بندی
۹۰	شکل ۴-۵: مهم‌ترین نگرانی مصرف‌کنندگان شهر سنندج برای مصرف شیر فله‌ای
۹۱	شکل ۴-۶: افزایش مصرف شیر خانوار در صورت وجود برجسب قابلیت ردیابی
۹۲	شکل ۴-۷: پرداخت مبالغ بیشتر برای برجسب قابل ردیابی

فصل اول



مقدمه

۱-۱- مقدمه

مصرف کننده اصولاً به کسی اطلاق می گردد که با استفاده از درآمد پولی که از طریق گوناگون در اختیارش قرار می گیرد اقدام به خرید کالاها و خدمات مورد نیاز خود می کند. البته با توجه به اینکه، عموماً مصرف کننده با کالاها و خدماتی روبه‌رو است که دارای قیمت هستند و از طرف دیگر منابع درآمدی که در اختیار وی می‌باشند نیز محدود هستند، بنابراین مصرف کننده باید تصمیم بگیرد که از میان کالاها و خدمات موجود در اقتصاد کدام یک از آنها را انتخاب نموده و از هر یک نیز به چه میزان خریداری نماید (فرجی دیزجی، ۱۳۹۲).

رفتار مصرف کننده مفاهیم خود را از توسعه سایر رشته‌های علمی، مانند روانشناسی (مطالعه فرد)، جامعه‌شناسی (مطالعه گروه‌ها)، روانشناسی اجتماعی (مطالعه نحوه عملکرد یک فرد در گروه‌های اجتماعی)، انسان‌شناسی (تأثیر جامعه بر فرد) و اقتصاد (مطالعه الگوهای هزینه در جامعه) می‌گیرد (Smith and Rupp, 2003). رفتار مصرف کننده مطالعه‌ی فرآیندهایی است که شامل انتخاب شخصی یا گروهی، خرید، استفاده یا پیشنهاد دادن محصولات، خدمات، ایده‌ها یا تجارب برای ارضاء نیازها و خواسته‌ها می‌باشد (Solomon, 1996). شناخت دقیق رفتار مصرف کننده و عوامل مؤثر بر تقاضا مخصوصاً تقاضا برای محصولات غذایی برای تولیدکنندگان و برنامه‌ریزان اقتصادی از اهمیت بسیاری برخوردار است چرا که مصرف کنندگان افراد بسیار پیچیده‌ای هستند که اولویت‌های انتخاب و مصرف آن‌ها به‌طور چشم‌گیری با همدیگر تفاوت دارد. لذا برای طراحی و تولید محصولات و تدوین استراتژی‌های بازاریابی، لازم است تولیدکنندگان و مدیران شرکت‌ها رفتار مصرف کننده را به‌طور عمیق و دقیقی مورد مطالعه قرار دهند (Schiffman and Wisenblit, 2019). این عوامل شامل: عوامل اقتصادی (قیمت کالا و درآمد)، عوامل اجتماعی و جمعیت‌شناختی، سلیقه‌ی مصرف کننده و دانش تغذیه‌ای خانوارها، دغدغه‌های مربوط به سلامت و ایمنی، مشخصات تغذیه‌ای، نام تجاری محصول و ... می‌باشد. رفتار مصرف کننده توضیح می‌دهد که افراد چگونه منابع خود یعنی پول، زمان و تلاش را برای انتخاب کالاها و خدماتی که توسط تولیدکننده ارائه می‌شود، اختصاص می‌دهند.

ترجیحات و درک مصرف کنندگان در چهار دهه گذشته مورد بررسی‌های بی‌شماری بوده است و در ردیف اصلی‌ترین عناصر تعیین کننده و پیشرو در یک بازار قرار دارد. تصویب و موفقیت استراتژی‌های بازاریابی توسعه یافته، آمیخته‌های بازاریابی و سایر برنامه‌های بازاریابی در بین مصرف کنندگان، به‌شدت به توانایی شرکت‌ها در درک صحیح نیازها و انتظارات مصرف کننده و همچنین شناسایی صحیح عوامل و محرک‌های مؤثر مصرف کنندگان در هنگام خرید محصولات

بستگی دارد. مصرف کننده عامل اصلی موفقیت هر سازمانی است، زیرا این مصرف کننده است که تصمیم می‌گیرد که کالایی را بخرد یا نه و در نهایت بر رونق آن سازمان در آینده تأثیر می‌گذارد. اگر سازمانی خواهان موفقیت و جذب مشتریان وفادار در آینده باشد، باید با رفتار مصرف کنندگان کاملاً آشنا باشد (Kurajdova, 2015).

شرکت‌ها و تولیدکنندگانی که توانسته‌اند موفقیت‌های اولیه را به دست آورند، ابتدا نیازها و ترجیحات مصرف کنندگان را شناسایی نموده سپس توانسته‌اند محصولات موفق و متمایزی را برای برآورده کردن نیازهای آن‌ها به بازار عرضه نمایند. این شرکت‌ها بازار محور می‌باشند، زیرا آن‌ها به درستی نیازها و سلیقه مصرف کنندگان را شناسایی نموده و بر اساس آن کسب و کار خود را سودآورتر می‌نمایند (Barnard et al., 2016). لذا، درک دقیق و صحیح از رفتار مصرف کنندگان به طور قابل توجهی موجب کاهش شکست‌های بازاری می‌شود. در واقع، بدون داشتن یک درک صحیح از رفتار مصرف کنندگان، پیش‌بینی و پاسخ به خواست‌ها و نیازهای آن‌ها امکان‌پذیر نمی‌باشد (Mothersbaugh et al., 2020).

از آنجاکه غذا یک ضرورت اساسی است، اندازه‌گیری سبد غذایی خانوار نیز به عنوان جایگزینی برای درآمد در ارزیابی رفاه خانواده استفاده می‌شود. این یک معیار برای ارزیابی برنامه‌های رفاهی است. علاوه بر این، اطلاعات تجربی در مورد الگوهای مصرف خانوار، بینشی از شرایط زندگی خانوارها و منابع انسانی یک کشور ارائه می‌دهد. تولیدکنندگان با شناخت عمیق ترجیحات مصرف کننده می‌توانند محصولات بهتر تولید نمایند و ارتباط طولانی مدت با مصرف کنندگان ایجاد کنند. غذایی که انسان‌ها مصرف می‌کنند تحت تأثیر فاکتورهای مختلفی از جمله شرایط جغرافیایی، دموگرافیک، وضعیت اقتصادی-اجتماعی، شهری شدن، مذهب، فرهنگ، بازار و نگرش مصرف کننده می‌باشد. مصرف کنندگان مواد غذایی مشتاق‌اند در انتخاب‌های خود ملاحظات تغذیه‌ای را لحاظ کنند و تمایل دارند از میان مواد غذایی مختلف، غذاهای سالم‌تر را انتخاب کنند؛ اما نتایج نشان داده که حتی مصرف کنندگانی که در انتخاب مواد غذایی سالم با انگیزه‌اند، گاهی اوقات در ارزیابی دقیق برای درک اطلاعات تغذیه‌ای ناموفق هستند. علاوه بر نداشتن دانش کافی در مصرف کننده، موانع دیگری هم هنگام انتخاب مواد غذایی وجود دارد که مستقیماً مربوط به ویژگی‌های محصول در ارائه اطلاعات تغذیه‌ای هستند. لذا مصرف کنندگان برای اتخاذ تصمیمات خرید، نیازمند اطلاعات بیشتر هستند. اطلاع‌رسانی در مورد مشخصات مواد غذایی به طور خاص ریزمغذی‌ها بسیار حائز اهمیت می‌باشد و می‌تواند در انتخاب مواد غذایی ایمن و سالم و در نتیجه رفتار تغذیه‌ای مصرف کنندگان مؤثر باشد، لذا بر اساس

دستورالعمل وزارت بهداشت، درمان و آموزش پزشکی ایران درج برچسب جدول ارزش تغذیه‌ای حاوی میزان کربوهیدرات، قند، چربی، انرژی، پروتئین، چربی اشباع، چربی ترانس و سدیم بر روی انواع بسته‌های غذایی است تا علاوه بر جلب اعتماد مصرف‌کننده نسبت به سلامتی و ایمنی محصولات، به مصرف‌کنندگان کمک نمایند با توجه به اطلاعات و ملاحظات سلامتی، سطح دانش تغذیه‌ای خود و ترجیحات و ذائقه خود اقدام به انتخاب نمایند.

رشد روزافزون جمعیت، ماهیت فسادپذیر اغلب محصولات کشاورزی، متنوع شدن سلیقه مصرف‌کنندگان، افزایش اهمیت تغذیه سالم به عنوان عامل پیشگیری از بروز بسیاری از بیماری‌ها مبین نقش قابل توجه صنایع غذایی در زندگی بشر می‌باشد. فرآوری مواد غذایی یک عنصر حیاتی در زنجیره تأمین مواد غذایی محسوب می‌شود، حتی در زمان‌های قدیم، عملیات فرآوری مانند خشک کردن، آسیاب کردن، استخراج روغن و... برای تبدیل محصولات به غذاهای ایمن، خوش طعم و افزایش ماندگاری وجود داشته است. غذاهای فرآوری شده به‌طور مختصر به تمام غذاهایی گفته می‌شود که توسط عملیاتی مانند کنسرو کردن، خشک کردن، منجمد کردن، بسته‌بندی کردن و... از حالت طبیعی خارج شده‌اند. با وجود اهمیت بسیار زیاد مواد غذایی فرآوری شده در ایمنی، سلامت و ماندگاری محصولات غذایی، انسان‌ها حس دل‌بستگی ذاتی به چیزهای طبیعی دارند، بنابراین تعجب‌آور نیست که اکثر مردم در دهه‌های اخیر غذاهای طبیعی را ترجیح می‌دهند (Rozin et al., 2012). نظرسنجی جهانی سلامت و تندرستی نیلسون در سال ۲۰۱۵ که در ۶۰ کشور و شامل ۳۰۰۰۰ مصرف‌کننده بود، نشان داد که مطلوب‌ترین ویژگی‌های مواد غذایی از نظر مصرف‌کنندگان؛ طبیعی بودن، تازگی و حداقل پردازش می‌باشد (Nielsen Global Health and Wellness Survey, 2015). به‌طور مشابه نتایج حاصل از مطالعه‌ای که در هشت کشور اروپایی انجام شد و شامل بیش از ۴۰۰۰ مصرف‌کننده بود، نشان داد، طبیعی بودن غذا محرک اصلی و تعیین‌کننده هنگام خرید می‌باشد و تقریباً سه چهارم پاسخ‌دهندگان اعتقاد داشتند ارتباط مستقیمی بین طبیعی بودن و سالم بودن محصولات غذایی وجود دارد. هرچند که به لحاظ علمی، طبیعی بودن یک محصول لزوماً به این معنی نیست که آن محصول سالم‌تر، کم‌خطرتر یا خوشمزه‌تر است (Kampffmeyer Food Innovation Study, 2012).

۱-۲- ضرورت انجام پژوهش

اهمیت شیر و فرآورده‌های شیر در رژیم غذایی انسان از همان آغاز تمدن بشری به‌خوبی ثبت شده است. تجزیه و تحلیل الگوی مصرف شیر و فرآورده‌های آن از اهمیت استراتژیک زیادی در تدوین برنامه توسعه، در کشورهای در حال توسعه برخوردار است (Roy and Malhotra, 2017). در سال‌های اخیر، داشتن یک رژیم غذایی متعادل به‌ویژه از نظر تأکید بر لزوم ایجاد عادات غذایی سالم در جامعه در مرکز بسیاری از مطالعات انجام شده توسط دولت‌ها، کارشناسان بهداشت، دانشگاهیان و پزشکان بوده است. تحقیقات موجود نشان می‌دهد که مصرف کنندگان وقت کمی برای انجام فعالیت‌های بدنی دارند اما به شدت در معرض استرس‌های زندگی قرار می‌گیرند، بنابراین آن‌ها بسیار نگران سلامتی خود بوده و به انتخاب مواد غذایی سالم تمایل بیشتری پیدا می‌کنند (Bilal and Bash, 2019).

شیر به عنوان کامل‌ترین غذا، تقریباً تمام مواد مغذی مورد نیاز بدن را دارا می‌باشد و یکی از رکن‌های اصلی رژیم غذایی محسوب می‌شود. به‌طور کلی، ترکیبات موجود در شیر را می‌توان به پنج دسته پروتئین‌ها، ویتامین‌ها، مواد معدنی، چربی‌ها و کربوهیدرات‌ها تقسیم کرد. مهم‌ترین اجزای تغذیه‌ای شیر پروتئین‌ها هستند، پروتئین‌ها از اسیدهای آمینه تشکیل شده‌اند که برای ساخت بافت در بدن انسان و عملکرد درست اندام‌های بدن ضروری هستند. پروتئین‌های شیر حاوی ۱۸ مورد از ۲۲ اسید آمینه ضروری است که توسط بدن انسان تولید نمی‌شود و باید از طریق مواد غذایی تأمین شود (بی‌نام، ۱۳۹۹). علاوه بر پروتئین‌ها شیر سرشار از ویتامین‌هایی مانند، ویتامین A (کمک به سلامت چشم، سیستم ایمنی و توسعه و سلامت بافت‌های بدن)، ویتامین B₁، B₂، B₃، B₆ و B₁₂ (تبدیل کربوهیدرات‌ها به انرژی، بهبود عملکرد قلب، عضلات، اعصاب، سیستم ایمنی و ساخت و نگهداری سلول‌های قرمز خون)، ویتامین C (ساختار و محافظت رگ‌های خونی، گلبول‌های سفید خون، غضروف‌ها، عضلات و استخوان‌ها)، ویتامین D (جذب کلسیم و فسفر و رشد استخوان‌ها و دندان‌ها)، ویتامین E (ایجاد، رشد و بازسازی بافت‌های بدن) و ویتامین K (جلوگیری از لخته شدن خون) می‌باشد. همچنین شیر حاوی مقادیر قابل توجهی ماده معدنی مانند کلسیم، منیزیم، فسفر (مواد مهم برای رشد استخوان‌ها، دندان‌ها، سلول‌ها و عضلات)، پتاسیم (ماده‌ای ضروری برای انقباض عضلات و عملکرد صحیح قلب و سیستم عصبی)، سدیم (ماده‌ای برای تنظیم مایعات و سطح pH در بدن) و عناصر کمیاب حاوی مواد معدنی کمیاب مانند مس، آهن، منگنز، سلنیوم و روی می‌باشد. گروه چهارم کربوهیدرات‌ها به‌ویژه لاکتوز می‌باشد. لاکتوز نوعی قند با قابلیت هضم آسان است که در شیر و فرآورده‌های آن موجود می‌باشد، لاکتوز منبع قابل توجه انرژی است و همچنین به افزایش

میان متغیر میزان اهمیت به کیفیت و انتخاب نوع شیر مصرفی رابطه معناداری وجود دارد. تأثیر این متغیر نسبت شیر فله‌ای برای انتخاب شیر پاستوریزه منفی و برای انتخاب شیر استریلیزه مثبت می‌باشد. مطالعات متعدد انجام شده توسط پژوهشگرانی چون Červený et al (۲۰۱۹)، Bousbia et al (۲۰۱۷)، Bharat et al (۲۰۱۷)، Kaya (۲۰۱۶)، مهرجو و پادراگانی (۱۳۹۴) و موسوی و همکاران (۱۳۹۴) نشان می‌دهد کیفیت تأثیر معناداری در انتخاب شیر فله‌ای دارد.

۴-۷- پیشنهادها

۱) طبق نتایج مطالعات اگرچه مصرف کلی شیر رو به کاهش و کمتر از مقدار توصیه شده پزشکان می‌باشد اما مصرف شیر فله‌ای در سال‌های اخیر رو به افزایش بوده است، لذا دولت و برنامه‌ریزان اقتصادی باید توجه ویژه به این بخش داشته باشند.

۲) با توجه به اینکه اکثر خانوارهای مورد مطالعه در شهر سنندج تمایل بیشتری به مصرف شیر فله‌ای دارند در این راستا پیشنهادات زیر ارائه می‌گردد:

- پیشنهاد می‌گردد کارشناسان و ناظران بهداشت به صورت منظم بر مراکز توزیع شیر فله‌ای نظارت نمایند تا اطمینان حاصل کنند که بر اساس استانداردهای تعیین شده می‌باشد و در نهایت مصرف کنندگان از بهداشتی بودن شیر خریداری شده اطمینان داشته باشند.

- با توجه به اینکه یکی از مشکلات اصلی شیر فله‌ای عدم وجود برچسب و عدم بسته‌بندی مناسب می‌باشد پیشنهاد می‌گردد دولت هر چه سریع‌تر برای درج برچسب و ارائه بسته‌بندی مناسب تدابیری بیندیشد.

- یکی از عوامل منفی در خرید شیر فله‌ای توسط خانوارهای شهر سنندج، عدم دسترسی آسان برای خرید آن می‌باشد، لذا پیشنهاد می‌گردد توزیع به گونه‌ای باشد که به آسانی در دسترس مصرف کنندگان قرار گیرد.

- با توجه به این نکته که حضور فرد سالمند اثر مثبتی در انتخاب این نوع شیر دارد و ذکر این نکته که این بخش از جمعیت جامعه رو به افزایش است. لذا دولت، تولید کنندگان و مشاوران اقتصادی باید در ملاحظات خود این مهم را هم لحاظ نمایند.

۳) در رابطه با شیر بسته‌بندی (پاستوریزه و استریلیزه) موارد زیر پیشنهاد می‌گردد:

- شایعات مبتنی بر وجود پالم، شیر خشک، مواد شوینده و مواد نگهدارنده در نتیجه اعتقاد به ناسالم بودن شیرهای بسته‌بندی شده در سال‌های اخیر منجر به عدم اعتماد و ایجاد نگرش منفی نسبت به

صنعت لبنیات شده است لذا پیشنهاد می گردد صنعت لبنیات با اعتمادسازی و ایجاد نگرش مثبت در ذهن آن‌ها، مردم را به مصرف شیر بسته‌بندی شده ترغیب نمایند.

- بر اساس نتیجه مطالعه، یکی از عواملی که اثر منفی در خرید شیر بسته‌بندی شده داشت، عامل کیفیت بود، لذا پیشنهاد می گردد تولیدکنندگان با بهبود بخشیدن بسته‌بندی، طعم و مزه و تنوع محصولات، احتمال خرید محصولاتش را بالا ببرد.

- با توجه به این که عامل قیمت یکی از عواملی است که منتج به تصمیم خرید بین مصرف کنندگان می شود و معنی دار شدن قیمت در این مطالعه، پیشنهاد می گردد، دولت به تولیدکنندگان تسهیلاتی اعطا نماید که باعث کاهش قیمت تمام شده شیر شود و باقیمتی پایین تر یا برابر با محصول رقیب (شیر فله‌ای) عرضه شود.

- پیشنهاد می گردد شرکت‌های صنایع و تولیدکنندگان شیر ارتباط یکپارچه با مصرف کنندگان محصولات خود از طریق تبلیغات و بازاریابی حفظ نمایند. برای این کار می‌توانند از رسانه‌های جمعی و تخصصی برای جلب توجه مصرف کنندگان و مشاوره در مورد کاربرد و مزایای محصولات خود استفاده می‌کنند.

۴) همان‌طور که ملاحظه گردید، مصرف کنندگان هر سه نوع شیر مصرفی در مورد ایمنی شیری که مصرف می‌نمایند بسیار نگران هستند، لذا پیشنهاد می گردد دولت زیرساخت‌های لازم برای ردیابی شیر و لبنیات را فراهم آورد. همان‌طور که ملاحظه شد مصرف کنندگان در صورت وجود برچسب ردیابی حاضر به پرداخت مبالغ بیشتر برای این محصولات هستند و همچنین مصرف شیر در اکثر خانوارها افزایش می‌یابد. در بخش مواد غذایی، تقلب می‌تواند منجر به ضرر اقتصادی و نیز کاهش اعتماد مصرف کنندگان شود. قابلیت ردیابی زنجیره‌های تأمین مواد غذایی نه تنها مسائل ایمنی مصرف کننده را بهبود می‌بخشد، مشکل تقلب و جعل را در سیستم غذایی کاهش دهد. باوجود مزایای بسیار سیستم قابلیت ردیابی مواد غذایی، مشکلات و محدودیت‌های زیادی نیز وجود دارد. از جمله محدودیت‌های کلیدی هزینه‌ی زیاد پیاده‌سازی یک سیستم قابلیت ردیابی برای تولیدی‌های با مقیاس کوچک می‌باشد.

۵) آگاهی تغذیه‌ای یکی از عوامل مهم در شکل‌گیری الگوی غذایی خانوارها می‌باشد لذا پیشنهاد می‌گردد با آموزش خانواده‌ها، آموزش در مدارس، توصیه و مشاوره پزشکان، تبلیغات مناسب اطلاعات صحیح و مناسب در مورد لزوم مصرف شیر و فرآورده‌های آن مردم را به مصرف شیر ترغیب و تشویق نمایند.

منابع

- افسر جانی، ف.، نصرآبادی، ف.، خلفی، م.، سعیدلو، س. و رشیدی، الف. ۱۳۹۲. بررسی وضعیت مصرف انواع شیر در استان آذربایجان غربی و عوامل مؤثر بر آن. مجله پزشکی ارومیه، جلد ۲۵، شماره ۲، صفحات ۱۴۹-۱۳۹.
- باقیانی مقدم، ح.، شریفی، ا.، کریمی زارچ، م.، مظفری خسروی، ح.، فلاح زاده، ح. و کریمی زارچ، م. ۱۳۹۳. بررسی آگاهی، نگرش و عملکرد مادران باردار در خصوص مصرف شیر و لبنیات در شهر یزد. ماهنامه علمی پژوهشی دانشکده بهداشت یزد، جلد ۱۳، شماره ۲، صفحات ۵۸-۷۱.
- بیات، ن.، رستگار، ا.، خراسانی، م. ا. و قنبری نسب، ع. ۱۳۹۰. شناخت و تحلیل عوامل مؤثر بر رکود اقتصاد دامداری در نواحی روستایی مطالعه موردی: روستاهای پریدر و مهدویه شهرستان مالیر، فصلنامه پژوهش‌های روستایی، سال ۲، شماره ۴، صفحات ۱۸۴-۱۵۳.
- بی‌نام، ۱۴۰۰. سیمای دامپروری استان کردستان.
- بی‌نام، ۱۳۹۸. سازمان مدیریت و برنامه‌ریزی استان کردستان.
- بی‌نام، ۱۳۹۰. سازمان نقشه‌برداری استان کردستان.
- بی‌نام، ۱۳۹۵. مرکز آمار ایران.
- بی‌نام، ۱۳۹۸. سال‌نامه آماری استان کردستان.
- بی‌نام، ۱۳۹۹. آمارنامه سازمان جهاد کشاورزی استان کردستان.
- پارسائیان، ع. ۱۳۷۹. اصول بازاریابی. نشر دبستان، ۴۹۴ صفحه.
- چیدری، ا. م.، شکوهی، ز.، سلامی، ح. و حسینی، ص. ۱۳۹۴. وجود عادات مصرفی و تحلیل تجربی تقاضا: مطالعه موردی تقاضای محصولات لبنی خانوارهای شهری در ایران. اقتصاد کشاورزی، جلد ۹، شماره ۲، صفحات ۳۵-۱۹.
- حبیب پورگنایی، ک. و صفری شالی، ر. ۲۰۱۹. کاربرد SPSS در تحقیقات پیمایشی تحلیل داده‌های کمی. انتشارات متفکران، چاپ پنجم، ۸۶۴ صفحه.
- خاکی، غ. ۱۳۸۷. روش تحقیق با رویکردی به پایان‌نامه نویسی. مرکز تحقیقات علمی کشور با همکاری کانون فرهنگی انتشارات درایت، صفحات ۲۸۰-۲۷۳.
- دشتی، ق.، پیش بهار، الف. و رستمی، ر. ۱۳۹۴. تأثیر خصوصیات مصرف‌کنندگان بر ترجیحات مصرفی شیر در شهر تبریز. نشریه پژوهش‌های صنایع غذایی، جلد ۲۵، شماره ۳، صفحات ۴۱۷-۴۰۷.

رضائی، ل. و بابا زاده، ر. ۱۳۹۹. بررسی روابط میان شاخص‌های مؤثر بلاک چین برای بهبود رقابت‌پذیری صنایع غذایی. مدیریت تولید و عملیات، دوره ۱۱، شماره ۳، صفحات ۱۱۶-۹۵.

روستا، ا. و بطحایی، ع. ۱۳۸۵. رفتار مصرف‌کننده تدوین استراتژی بازاریابی. انتشارات سارگل. ۲۲۲ صفحه.

سروستانی رحمت اله، ص. و هاشمی. س. ض. ۱۳۸۱. گروه‌های مرجع در جامعه‌شناسی و روان‌شناسی اجتماعی با تأکید بر نظریه‌های مرتن و فستینگر. دوره ۱۰، شماره ۲۰، صفحات ۱۴۹-۱۶۷.

سید جوادین، س. ر. و اسفیدانی، م. ر. ۱۳۹۱. رفتار مصرف‌کننده. انتشارات دانشگاه تهران، چاپ دوم، ۳۵۱ صفحه.

عادلی، ا. ۱۳۸۲. اصول بازاریابی و بسته‌بندی آبیان. انتشارات بینهایت. ۲۱۴ صفحه.
عبدالله زاده، غ. م. جمشیدی کوهساری، ا. حسینی، س. ح. و شریف‌زاده، م. ۱۳۹۷. اثربخشی اعتبارات بر توسعه کسب و کارهای دامپروری در بخش جعفرآباد استان قم. فصلنامه اقتصاد فضا و توسعه، سال ۶، شماره ۱، صفحات ۱۸-۱.

عبدالهیان، ح. و حسینی، ح. ۱۳۸۹. تبلیغات تجاری و مصرف‌گرایی: تحلیل نشانه‌شناختی آگهی‌های تجاری تلویزیونی در ایران. فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی، سال ۱۷، شماره ۲، صفحات ۱۰۷-۱۲۵.

عسکری‌فر، ک.، نکویی زاده، م. و تهرانی، ج. ۱۳۹۹. تأثیر عناصر بصری تبلیغات مستقیم چاپی محصولات لبنی بر به‌خاطر آوری مصرف‌کننده؛ مطالعه میدانی تجربی. مدیریت بازرگانی، دوره ۱۲، شماره ۴، صفحات ۱۰۶۸-۱۰۵۰.

فرجی دیزجی، س. ۱۳۹۲. تئوری اقتصاد خرد. انتشارات فوژان، چاپ چهارم، ۷۴۴ صفحه.
فردوسی، ر.، قهرمان زاده، م.، پی‌بهار، ا. و راحلی، ح. ۱۳۹۲. شناسایی عوامل مؤثر بر بهبود وصول مطالبات بانک کشاورزی شهرستان مراغه. فصلنامه پژوهش‌ها و سیاست‌های اقتصادی، دوره ۲۱، شماره ۶۷، صفحات ۶۸-۴۹.

قیسوندی، ا.، افتخار اردبیلی، ح.، اعظم، ک.، وفا، م. ر.، آزاد بخت، م.، بابازاده، ت. و فتحی زاده، ش. ۱۳۹۴. فصلنامه دانشکده بهداشت و انستیتو تحقیقات بهداشتی. دوره ۱۳، شماره ۲، صفحات ۵۴-۴۵.

کرباسی، ع. و آقاصفیری، ح. ۱۳۹۶. بررسی عوامل موثر بر گرایش مصرف کنندگان به لبنیات برند. نشریه علوم و صنایع غذایی ایران، شماره ۱۱، صفحات ۳۳۶-۳۲۷.

کلانتری، خ. ۱۳۸۲. پردازش و تحلیل داده‌ها در تحقیقات اجتماعی-اقتصادی. انتشارات شریف تهران.

مجاوریان، س. م.، رسولی، و. و حسینی یکانی، س. ع. ۱۳۹۲. عوامل مؤثر بر انتخاب کانال فروش در بین تولیدکنندگان مرکبات مازندران. نشریه اقتصاد و توسعه کشاورزی. شماره ۷. صفحات ۱۳۳-۱۲۳.

مجاوریان، م.، احمدی کلیجی، س. و امیر نژاد، ح. ۱۳۹۹. بررسی رفتار و ترجیح مصرف کنندگان محصولات لبنی شهرستان ساری بر اساس ساختار آشیانه‌ای. تحقیقات اقتصاد کشاورزی، جلد ۲۱، شماره ۴، صفحات ۱۲۴-۱۲۳.

موسوی، ن.، ساجدی، ح. و مظفری، ز. ۱۳۹۴. ارزش‌گذاری محصولات لبنی و پروتئینی ارگانیک و عوامل مؤثر بر تمایل پرداخت.

مهرجو، ن. و پادگانگی، ع. ۱۳۹۴. تعیین عوامل مؤثر بر مصرف شیر در خانوارها: مطالعه موردی شهرستان دهشت. اولین کنگره سراسری تحول و نوآوری در علوم انسانی، شیراز.

نجفی، ا. ۱۳۹۷. بررسی عوامل مؤثر بر میزان مصرف شیر در شهر مشهد، پایان‌نامه کارشناسی ارشد اقتصاد کشاورزی، دانشکده کشاورزی، دانشگاه فردوسی مشهد.

Ananda Kumar, A. and S. Babu. 2014. Factors influencing consumer buying behavior with special reference to dairy products in Pondicherry state, International Monthly Refereed. Journal of Research in Management and Technology, 3: 23-26.

Anderson, J.A. 1984. Regression and ordered categorical variables. Journal of the Royal Statistical Society Series B, 46:1-30.

Aung, M. and Y.S. Chang. 2014. Review: Traceability in a food supply chain: Safety and quality perspectives. Food Contr. 39:172-184.

Baars, T. 2013. Milk consumption, raw and general, in the discussion on health or hazard. J. Nutritional Ecology Food Res, 1(2): 91-107.

Baars, T., Berge. A.C., Garssen, J. and Verster, J.C. 2019. Effect of raw milk consumption on perceived health, mood and immune functioning among US adults with a poor and normal health: A retrospective questionnaire-based study. Complementary therapies in medicine, 47, 102196.

Baral, S. and Nanda, D.K. 2020. Risk and benefits of consuming raw (unpackaged) and pasteurized (packaged) milk. DRC Sustainable Future: Journal of Environment, Agriculture, and Energy, 1: 23-32

Barmola, K.Ch. and Srivastava, S.K. 2010. Role of Consumer Behaviour in Present Marketing Management Scenario. In Productivity, 51(3): 268-275.

- Barnard, F.L., Akridge, J.T., Dooley, F.J., Foltz, J.C. and Yeager, E. 2016. *Agribusiness Management*. Routledge, London.
- Ben-Akiva, M. and Lerman, S. 1985. *discussion choice analysis theory and applications travel demand*, MTT Press, Cambridge, MA.
- Bharat.D.B. and Pradip L. M. 2017. Study on Consumer's Preference towards Packed and Unpacked Fluid Milk with Special Reference to Veraval City. *International Journal of Marketing & Financial Management*, 5(1): 12-18
- Bilal Basha, M. and Lal, S. 2018. Indian consumers' attitudes towards purchasing organically produced foods: An empirical study. *Journal of Cleaner Production*, 215: 99-111.
- Bousbia, A., Boudalia, S., Chelia, S., Chelia, K., Amari, H., Benidir, B. and Hamzaoui, S. 2017. Analysis of Factors Affecting Consumer Behavior of Dairy Products in Algeria: A Case Study from the Region of Guelma. *International Journal of Agricultural Research*, 12 (2): 93-101.
- Burrow, J.L. 2012. *Marketing 3rd edition*. Mason: South-Western Cengage Learning. ISBN: 987-1-133-10814-6.
- Bytyqi, N., Muji, S. and Rexhep, A. 2020. Consumer Behavior for Milk and Dairy Products as Daily Consumption Products in Every Household—the Case of Kosovo. *Open Journal of Business and Management*, 8: 997-1003.
- Case, A.C. 2006. *The Primacy of Education*. Chapter 18 in *Understanding Poverty*, Abhijit Banerjee, Roland Benabou and Dilip Mookherjee (eds.), Oxford University Press.
- Červený, D., Bajusová, Z., Both, L. and Ladvenicová, J. 2019. Economic aspects of consumers' preferences when buying milk and selected dairy products. *Math Educ Res Appl*, 1: 43-52.
- Cragg, J.G. and Uhler, R. 1970. The demand for automobiles. *Canadian Journal of Economics*, 3:386-406.
- Cragg, J.G. and Uhler, R. 1970. The demand for automobiles. *Canadian Journal of Economics*, 3: 386-406
- D eeth, H.C. 1983. H o m o g e n i z e d m i l k a n d a t h e r o s c l e r o t i c d i s e a s e: a r e v i e w. *J. Dairy Sci*, 66 (7): 1419-1435.
- Dacina Crina Petrescu, D., Vermeir, I. and Petrescu-Mag. R. 2020. Consumer Understanding of Food Quality, Healthiness, and Environmental Impact: A Cross-National Perspective. *International Journal of Environmental Research and Public Health*.
- de las Morenas, J., García, A. and Blanco, J. 2014. Prototype traceability system for the dairy industry. *Computers and Electronics in Agriculture*. 101: 34-41.
- Delley, M. and Brunner, T.A. 2020. A segmentation of Swiss fluid milk consumers and suggestions for target product concepts. *Journal of Dairy Science*. 103, 3095-3106.
- Fu, S., Klepacka, A.M., and Florkowski, W.J. 2014. Household whole and low fat milk consumption in Poland: A bivariate two-part model. Selected Paper prepared for presentation at the Southern Agricultural Economics Association Annual Meeting, Dallas, Texas, February, 1-4.
- Germain, C. 2003. Traceability implementation in developing countries, its possibilities and its constraints. A few case studies.
- Greene, W.H. and Hensher, D.A. 2003. A latent class model for discrete choice analysis: contrasts with mixed logit. *Transportation Research Part B: Methodological*, 37(8): 681- 698.

- Hausman, J. and McFadden, D. 1984. Specification tests for the multinomial logit model. *Econometrica: Journal of the Econometric Society*. 1219-1240.
- Heij, C., Boer, P.De., Franses, Ph.H., Kloek, T., Herman, K. and Dijk, V. 2004. *Econometric Methods with Applications in Business and Economics*. Oxford University, Press Inc., New York.
- Hou, B., Hou, J., and Wu, L. 2019. Consumer preferences for traceable food with different functions of safety information attributes: evidence from a menu-based choice experiment in China. *Intern. J. Environ. Res. Public Health* 17, 146-165.
- Hoyer, W. D., MacInnis, D. J. and Pieters, R. 2013. *Consumer Behavior: sixth edition*. Mason: SouthWestern Cengage Learning, 2013. ISBN :987-1-133-43521-1.
http://www.mlieko.sk/mlieko_sr2.php.
<https://behdasht.news/news/167504>.
- Isengildina, O. and Hudson, M.D. 2001. Factors affecting hedging decisions using evidence from the cotton industry. Conference on applied commodity price analysis, forecasting, and market risk management, April 23-24.
- Jain, A. 2010. *Principles of Marketing*. New Delhi: V.K. (India) Enterprises, 2010. ISBN: 978-81- 88597-98-7.
- Kambel, S.S., Gunasekaran, A. and Sharma, R. 2020. Modeling The Blockchain Enabled Traceability in Agriculture Supply Chain. *International Journal of Information Management*, 52, 101967.
- Kampffmeyer Food Innovation Study (2012).
http://goodmillsinnovation.com/sites/kfi.kampffmeyer.faktor3server.de/files/attachments/1_pi_kfi_cleanlabelstudy_english_final.pdf/Accessed 15.10.16.
- Karippacheril, T.G., Rios, D. and L. Srivastava, L. 2011. Global markets, global challenges: Improving food safety and traceability while empowering small holders through ICT. *ICT in Agriculture*, The World Bank's e-Sourcebook, pages, 285-310.
- Karlsen, K.M., Dreyer, B., Olsen, P. and Elvevoll, E.O. 2013. Literature review: Does a common theoretical framework to implement food traceability exist? *Food Contr.* 32: 409-417.
- Kaya, I.H. 2016. Consumers' Perception and attitudes toward Packaged Milk in Turkey—A Descriptive Study. *Food and Nutrition Sciences*, 7, 416- 405.
- Kotler, P. and Armstrong, G. 2004. *Marketing*. Prague: Grada Publishing, 2004. ISBN: 978-80-247-0513- 2.
- Kubicová, L., Predanociová, K. and Kádeková, Z. 2019. The importance of milk and dairy products consumption as a part of rational nutrition. *Potravinárstvo Slovak Journal of Food Sciences*, 13(1): 234-243.
- Kurajdova. K. 2015. Literature Review on Factors Influencing Milk Purchase Behaviour. *International Review of Management and Marketing*, 5(1): 9-25.
- Lake, L. 2009. *Consumer Behavior for Dummies*. Indianapolis: Wiley Publishing, 2009. ISBN: 978- 0-470-44983-7.
- Lanfranchi, M. and Zirilli, A. 2017. Assessment of milk consumer preferences: Identifying the choice factors through the use of a discrete logistic model. *British Food Journal*, 119: 2753–2764.
- Lin, X. and Zewu, R. 2021. An empirical study on the dairy product consumers' intention to adopt the food traceability's technology: push-pull-mooring model integrated by d&m iss model and tpb with itm. *Food Traceability Technology's Consumer Intention*, 11:612889.

- Long, J.S. 1997. *Regression Models for Categorical and Limited Dependent Variables*. SAGE Publications, Inc. London EC2A 4PU, United Kingdom.
- Makus, L.D., Lin, B.H., Carlson, J. and Krebill-Prather, R. 1990. Factors influencing farm level use of futures and options in commodity marketing. *Journal of Agribusiness*, 6:621-631.
- McFadden, D. 1984. *Conditional Logit Analysis of Qualitative Choice Behavior*, in Zarembka, *Frontiers in Econometrics*. Academic Press, New York.
- Mothersbaugh, D.L., Hawkins, D.I. and Kleiser, S.B. 2020. *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*. McGraw-Hill Education, New York.
- Nam, K., Lim, H. and Ahn, B.I. 2020. Analysis of Consumer Preference for Milk Produced through Sustainable Farming: The Case of Mountainous Dairy Farming. Department of Food and Resource Economics.
- Nielsen Global Health and Wellness Survey, we are what we eat. (2015). <http://www.nielsen.com/us/>.
- Peter, J.P., Olson, J.C. and Grunert, K.G. 1999. *consumer Behaviour and marketing strategy*. Published by Macgraw-hill. 526 pages.
- Petersen, A. 2004. Status of food traceability in the European Union (EU) and United States of America (US), with special emphasis on seafood and fishery products. MS assignment. Danish Technical University, Copenhagen, Denmark.
- Qiana, J., Garcia, L.R., Fana, B., Villalbac, J.I.R., McCarthy, U. and Zhanga, B. 2020. Food traceability system from governmental, corporate, and consumer perspectives in the European Union and China: a comparative review. *Trends Food Sci. Technol.*, 99, 402-412.
- Roy, A. and Malhotra, R. 2017. Urban brand awareness and preferences for milk products: An empirical Study on Kolkata Metropolitan. *Asian J. Dairy & Food Res*, 37(2): 95-99
- Rozin, p., Fischler, C. and Shields-Argelès.C. 2012. European and american perspectives on the meaning of natural. Volume 59, Issue 2: 448-455.
- Schiffman, L.G. and Wisenblit, J. 2019. *Consumer Behavior*. Page 26.
- Schmitz, A. 2012. *Marketing Principles* [online]. 2012. [2013-11-26]. Available at: <http://2012books.lardbucket.org/books/marketing-principles-v2.0/s06-01-factors-that-influence-consume.html>.
- Smith, A. and Rupp, W. 2003. Strategic Online Customer Decision Making: Leveraging the Transformational Power of the Internet. *Online Information Review*, 27: 418-432.
- Solomon, M. 1996. *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*. Prentice-Hall, Upper Saddle River.
- Tarjan, L., Šenk, I., Tegeltija, S., Stankovski, S. and Ostojic, G. (2014). A readability analysis for QR code application in a traceability system. *Comput. Electron. Agric.* 109, 1-11.
- Tekea, M.E. 2021. Review on Consumer Preference of Milk and Milk Product in Ethiopia. *International journal of Horticulture, Agriculture and Food Science (IJHAF)*. 5(2).
- The Dairy Council. 2014. Macro-nutrients in Milk [online]. 2014. [2014-06-06]. Available on the Internet: <http://www.milk.co.uk/page.aspx?intPageID=70>
- Todaro, M.P. and Smith, S.C. 2012. *Economic Development*. Boston, Pearson Addison Wesley.

- Umanath, M., Vijayasathy, K. and Pradeepa Babu, B.N. 2015. Determinants of preference for and consumption of liquid milk by Indian households. *Indian J Dairy Sci* 69: 498-504.
- Upton, M. 2004. The Role of Livestock in Economic Development and Poverty Reduction, See discussions, stats, and author profiles for this publication at, Publication of FAO, Rome, Italy.
- Weaver, C.M. 2014. How Sound Is the Science behind the Dietary Recommendations for Dairy. *The American Journal of Clinical Nutrition*, 99: 1217-1222.
- Yayar, R. 2012, Consumer characteristics influencing milk consumption preference, *Theoretical and Applied Economics*, 7(572): 25-42.
- Yu, J. and Qiao, J. 2016. Consumer concern about food safety and its impact on their familiarity with food traceability systems in China. *J. Intern. Food Agribus. Mark.* 29, 16-28.



Abstract

Due to the importance of milk and dairy products in the health and food security of the society, creating employment and increasing the income of livestock farmers; Its production and consumption have always been the concern of policymakers and economic planners, but despite the importance of milk consumption for human health, its consumption in Iran is less than the amount recommended by FAO; Therefore, it is necessary to examine the preferences of consumers to consume this strategic product and the factors affecting its demand. In this regard, in the present study, the preferences of Sanandaj city consumers for the consumption of bulk, pasteurized and sterilized milk were investigated using the multiple logit model. The required data was obtained through questionnaires and face-to-face interviews with 350 milk consuming households in the fall of 2021. The results of the research showed that among the 350 households that consume milk in Sanandaj, 157 households (44.9 %) prefer bulk milk, 136 households (38.9 %) use pasteurized milk, and 57 households (16.2 %) use sterilized milk. The average consumption of bulk, pasteurized and sterilized milk is 2.19, 1.54 and 0.93 kg per week, respectively, the maximum amount of milk consumed per week for bulk, pasteurized and sterilized milk is 7, 5 and 2 kg, respectively, and the minimum amount of consumption is 0.5 kg for all three types of milk. The results of the multiple logit model estimation show that the variables of milk consumption per week, the presence of an elderly person in the family, the effect of price on the choice of the type of milk consumed, the degree of belief in the loss of the desirable properties of milk with pasteurization and sterilization, the degree of belief in the higher value bulk milk food, the importance of indirect use in choosing the type of milk consumed, the importance of advertising in choosing the type of milk consumed, the importance of the product health index in choosing the type of milk consumed and the importance of the quality index in choosing the type of milk consumed, negative effect on the probability of choice They have pasteurized and sterilized milk compared to the base group (bulk milk); But the variables of the age of the head of the household, the education level of the head of the household, the education level of the mother, the degree of influence of the risk of contracting diseases caused by the consumption of bulk milk, the importance of convenient access in choosing the type of milk consumed, the importance of the label and the importance of the brand have a positive effect on the probability of choosing milk. They are pasteurized and sterilized compared to bulk milk. The biggest concern of packaged milk consumers is the presence of preservatives and lack of trust in the dairy industry, and the biggest concern of bulk milk consumers is the lack of hygiene and lack of information. Most of the milk consumers in Sanandaj city were worried about the safety of the milk used, for this reason they asked about the concept of milk traceability label. According to the results, if there is a traceable label on all types of milk, 78% of the studied households increase their milk consumption. Also, 59% of consumers are willing to pay more for a traceable label.

Keywords: Kurdistan province, Consumer preferences, Multiple logit, Milk



University of Kurdistan
Faculty of Agriculture
Department of Agricultural Economics

Submitted to the Postgraduate Studies Office in Partial Fulfillment
of the Requirements for the Degree of M. Sc. in Agricultural Economics-
Agricultural Policy and development

Title:
**Consumers' preferences for consumption of bulk and
packaged milk in Sanandaj:
Application of multiple logit mode**

By:
Donya Rahimi

The above thesis was evaluated and approved by the following
members of the thesis committee with Excellent quality on, September 18, 2022

Position	Title and Name	Signature
1. Supervisor	Assoc. Prof. Dr. Hamed Ghaderzade	
2. Supervisor	Assist. Prof. Dr. Mahmood Haji Rahimi	
3. Internal Examiner	Assist. Prof. Dr. Farzad eskandari	
4. External Examiner	Assist. Prof. Dr. Hamideh maleksaeidi	

Head of Department

Dr. Mahmood Haji Rahimi



Faculty Graduate Coordinator





**University of Kurdistan
Faculty of Agriculture
Department of Agricultural Economics**

**Submitted to the Postgraduate Studies Office in Partial Fulfillment
of the Requirements for the Degree of M. Sc. in Agricultural Economics-
Agricultural Policy and development**

**Title:
Consumers' preferences for consumption of bulk and
packaged milk in Sanandaj:
Application of multiple logit mode**

**By:
Donya Rahimi**

**Supervisors:
Dr. Hamed Ghaderzade
Dr. Mahmood Haji Rahimi**

September, 2022



University of Kurdistan
Faculty of Agriculture
Department of Agricultural Economics

**Submitted to the Postgraduate Studies Office in Partial Fulfillment
of the Requirements for the Degree of M. Sc. in Agricultural Economics-
Agricultural Policy and development**

Title:
**Consumers' preferences for consumption of bulk and
packaged milk in Sanandaj:
Application of multiple logit mode**

By:
Donya Rahimi

Supervisors:
Dr. Hamed Ghaderzade
Dr. Mahmood Haji Rahimi

September, 2022