

شناسایی عوامل مؤثر بر بازاریابی محصولات سالم و ارگانیک

ولی بریم‌نژاد^۱

چکیده

این مقاله به بررسی بخش کشاورزی ارگانیک از منظر اقتصادی - اجتماعی و از یک دیدگاه جهانی و منطقه‌ای می‌پردازد. در دهه‌های گذشته، بازار مواد غذایی ارگانیک در دنیا به عنوان یک بازار نیچ شناخته شده است. در سال‌های اخیر بازار محصولات ارگانیک رو به رشد بوده و در بسیاری از کشورها به خاطر حمایت‌های دولت، بازاریابی فعال ملی و بین‌المللی در زنجیره‌های تأمین و تقاضای رو به رشد مصرف‌کنندگان، تبدیل به یک بازار بالغ گردیده است. در حال حاضر ارگانیک متعلق به طبقه و شیوه خاصی از زندگی و نهایتاً الگوی فرهنگی خاصی می‌باشد که افراد و منابع انسانی را به خود جذب می‌کند، باعث سودآوری شده و سبب ایجاد رضایت در این بازار در حال رشد می‌شود. این مقاله با توصیف بازار جهانی مواد غذایی ارگانیک آغاز گردیده و به تحلیل بازاریابی مواد غذایی ارگانیک در رابطه با بخش‌های مصرف‌کننده و آمیخته بازاریابی (محصول، قیمت، توزیع و ترفیع) می‌پردازد. با وجود این فرصت‌ها، هنوز محدودیت‌های فنی، اقتصادی، ساختاری و سیاسی برای توسعه این بازار وجود دارد. این مقاله نتیجه می‌گیرد که برای بهتر نمودن جریان اطلاعاتی در بازار نیاز به ایجاد مکانیسم‌های مناسبی در میان گروه‌های ذینفع در یک کشور، بین واردکنندگان و صادرکنندگان و بین کشورهای یک منطقه می‌باشد.

واژه‌های کلیدی: محصولات ارگانیک، محصولات سالم، بازاریابی

^۱ دانشیار گروه اقتصاد و مدیریت کشاورزی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد کرج

مقدمه

پیشرفت کیفیت محصولات کشاورزی و غذایی، وظیفه استراتژیک توسعه اقتصاد کشاورزی و بخش روستایی بوده و اولویت بسیاری از شرکت‌ها و سیاست عمومی بسیاری از کشورها شده است (استین کمپ، ۱۹۹۰). در مباحث علمی محصولات کشاورزی و مواد غذایی، غذای با کیفیت موضوع مهمی است اگرچه در مباحث مربوط به تجارت بین‌الملل، وقتی در مورد بازاریابی محصولات کشاورزی و غذایی از جنبه اقتصاد کلان صحبت می‌کنیم، معمولاً از جنبه‌های کیفی غفلت می‌شود، چون تحلیل بر کالاهای نامشخصی متمرکز است. در حقیقت در تجارت بین‌الملل، مسأله کیفیت معمولاً از طریق استانداردسازی حل شده است، درحالی‌که در تحلیل اقتصاد کلان بازارهای کشاورزی، فرض بر این است که محصول، ماهیتی همگن دارد. بازاریابی و تجارت محصولات غذایی با کیفیت، هم در کشورهای پیشرفته و هم در کشورهای در حال توسعه دارای اهمیت می‌باشد.

در دهه ۱۹۷۰، وقتی آگاهی مصرف‌کننده از محیط زیست و نگرانی‌های بهداشتی آن‌ها در اروپا، آمریکای شمالی و ژاپن افزایش یافت، کشاورزی ارگانیک شروع به تبدیل شدن به یک پدیده گسترده کرد و تمایل به پرداخت برای مواد غذایی ارگانیک بیشتر شد. در دهه‌های ۱۹۸۰ و ۱۹۹۰، وقتی استانداردها مشخص گردید و بعضی از کشورها طرح‌های کمک به کشاورزان ارگانیک را معرفی کردند، کشاورزی ارگانیک رسمیت یافت. در این دهه‌ها، تفاوت محصول ارگانیک و شناخت و رهگیری این محصولات توسط ساختار قانونی لوگوها و سیستم‌های ارائه گواهی، پیش‌زمینه رشد سریع بازار بین‌المللی شد (ویلر و یوسفی، ۲۰۰۶).

به طور کلی در حال حاضر، سه نوع از سیستم‌های ارائه گواهی و برچسب وجود دارد (ژانگ، ۲۰۰۵):

- مواد غذایی عاری از آلودگی (سالم، عاری از خطر)
- مواد غذایی سبز
- مواد غذایی ارگانیک

الف- مواد غذایی سالم

برنامه مواد غذایی سالم در دهه ۱۹۸۰ ایجاد و در سال ۲۰۰۱ عملیاتی شد. مواد غذایی سالم، تحت یک سیستم متمرکز بر روی محیط زیست، زمین‌های کشاورزی، فرایند و کیفیت تولید متمرکز می‌شوند. این محصولات، توزیع گسترده‌ای دارند، قیمت آن‌ها پایین و تولید آن‌ها برای کشاورزان ساده‌تر است. مواد غذایی گواهی شده سالم، همانند مواد غذایی ارگانیک و سبز مورد توجه مصرف‌کنندگان نمی‌باشند، اگرچه بیشتر مصرف‌کنندگان بین سیستم‌های رتبه‌بندی مواد غذایی ارگانیک و سبز نمی‌توانند تمایزی قائل گردند.

ب- مواد غذایی سبز

در سال ۱۹۹۰، برنامه مواد غذایی سبز توسط وزارت کشاورزی چین آغاز گردید و در سال‌های بعد برچسب آن به عنوان اولین گواهی از این نوع در چین ثبت شد. مرکز توسعه مواد غذایی سبز چین^۱ (CNGFDC)، مالک برچسب ثبت‌شده بوده و خود به عنوان یک سازمان ارائه‌دهنده گواهی فعالیت می‌کند.

^۱ China Green Food Development Centre

ج- مواد غذایی ارگانیک

واژه ارگانیک، یک شیوه تفکر است نه به خاطر اشاره به نوع نهاده‌های مورد استفاده، بلکه بر اساس مفهومی از مزرعه یک ارگانیک است که برای ایجاد یک مجموعه پیوسته، خود تنظیم و باثبات، تمامی اجزاء (مواد معدنی خاک، مواد آلی، میکروارگانیزم‌ها، حشرات، گیاهان، حیوانات و انسان‌ها) بر روی یکدیگر اثر متقابل می‌گذارند. تکیه بر نهاده‌های بیرونی که آیا شیمیایی یا ارگانیک هستند، تا حد ممکن کاهش می‌یابد (لامپکین و همکاران، ۱۹۹۹). به این دلیل، رهیافت مواد غذایی ارگانیک (فرایندمحور)، متفاوت از مواد غذایی سبز است (که بیشتر محصول محور بود). فرایند اعطای گواهی به کشاورزان ارگانیک و تولیدکنندگان مواد غذایی، معمولاً نیازی به آزمون‌های زیست‌محیطی یا نمونه‌ای ندارد مگر این که به بعضی از مسائل بدگمان شوند، درحالی‌که فرایند اعطای گواهی، به معنی رهگیری و دنبال کردن کل فرایند تولید هر محصول ارگانیک تا کشاورز و زمین او است. کشاورزان ارگانیک، در جستجوی بهبود محیط زیست یا کاهش اثر فعالیت‌های خود، نیاز به استفاده از معیارهای فعال دارند. اگر این محصولات در بازار با یک جایزه قیمتی فروخته شوند، منافع عامه (مانند آلودگی کمتر، حفاظت از تنوع زیستی و سایر جنبه‌های محیطی) را درونی می‌کند. این منافع، در یک محصول متمرکز شده و مصرف‌کنندگان با خرید این محصول، مستقیماً از این استراتژی افزایش ارزش حمایت می‌کنند، بنابراین برای کشاورزان یک محرک بازاری ایجاد کرده تا چنین خدمات زیست‌محیطی را به وجود آورند (ایفاد، ۲۰۰۵).

عوامل مؤثر بر تصمیمات خرید مصرف‌کنندگان

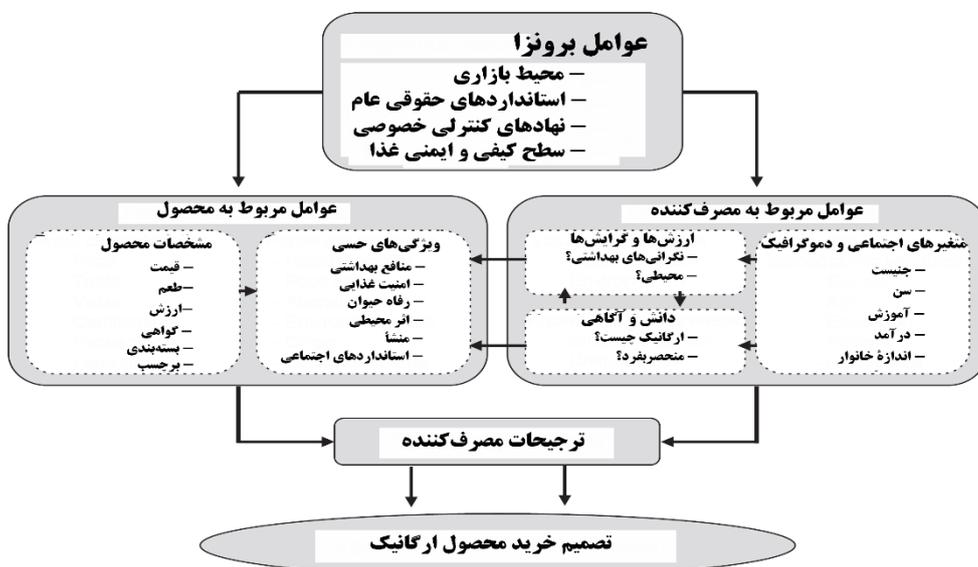
بیشتر مصرف‌کنندگان، محصولات ارگانیک را می‌خرند چون درک کرده‌اند که این محصولات در مقایسه با محصولات تولیدشده به صورت معمول، منحصربفردند (و در بسیاری موارد برتر از آن‌ها). آن‌ها می‌دانند که چنین محصولاتی خصوصیات ذاتی ویژه‌ای دارند (کیفیت و ایمنی) (ویندیگنی و همکاران، ۲۰۰۲).

الف- عوامل مربوط به محصول

به ویژگی‌های محصول و ویژگی‌های مشاهده‌شده از مصرف‌کننده تقسیم می‌شوند. برای مثال این خصوصیات عبارتند از علائم کیفی (طعم) یا ابزارهای ارتباطی (برچسب، گواهی). در غیر این صورت مصرف‌کننده نمی‌تواند ویژگی‌های ادراکی را بررسی کند و بنابراین به اطلاعات متکی می‌شود. ویژگی‌های ادراکی محصول، از طریق خصوصیات محصول و دانش و آگاهی مصرف‌کننده در مورد محصولات ارگانیک و ارزش‌ها و ویژگی‌های آن‌ها تحت تأثیر قرار می‌گیرد؛ همان‌گونه که در شکل ۱ با فلش‌ها نشان داده شده است.

ب- به طور ضمنی عوامل مربوط به مصرف‌کننده

از یک طرف متغیرهای اجتماعی و دموگرافیک و از طرف دیگر، ارزش‌ها و گرایش‌های مصرف‌کننده و دانش و آگاهی آن‌ها می‌باشند که بر یکدیگر تأثیر گذارند. عوامل برون‌زا مانند محیط بازاری، استانداردهای قانونی یا کیفیت مواد غذایی و استانداردهای ایمنی بر تصمیمات خرید اثر دارند. محصولات ارگانیک به این دلیل خریداری می‌شوند که مشتری، آن‌ها را در مقایسه با مواد غذایی معمولی منحصربفرد می‌داند. بنابراین بازار مواد غذایی معمولی برای بخش ارگانیک اهمیت بالایی دارد.



شکل (۱) چارچوب عواملی که بر تصمیم خرید مشتریان محصولات غذایی ارگانیک تأثیر می‌گذارد (تیریدو و همکاران، ۲۰۰۵: ۱۹۶).

جنبه‌های آمیخته بازاریابی محصولات سالم و ارگانیک

ابزارهای ۴ آمیخته بازاریابی عبارتند از:

- محصول: قوانین، گواهینامه‌ها و سهم‌های بازاری
- قیمت: پاداش قیمتی، تفاوت‌های قیمت در کانال‌های بازاریابی
- توزیع: خرده‌فروشان بزرگ، خرده‌فروشان سنتی، مغازه‌های خاص، کانال‌های خدمات مواد غذایی
- ارتباطات: تبلیغات، ترفیع، فعالیت‌های روابط عمومی نهادهای خصوصی و عمومی

یک ابزار پنجم هم، ایجاد براند و نشان تجاری است (سیاست‌های ایجاد نشان تجاری، نشان‌های تجاری خصوصی در مقابل نشان‌های تجاری تولیدکننده...) که معمولاً به عنوان ویژگی محصول دیده می‌شود؛ اما در اینجا به عنوان شاخصی برای بلوغ بازارهای مواد غذایی ارگانیک در سطح بازارهای ملی و بین‌المللی می‌باشند (ای. ام. ای، ۲۰۰۷).

الف- محصول

در ژوئن سال ۲۰۰۷، کمیسیون اروپایی، مقررات EC 834/2007 را تدوین کرد که در آغاز سال ۲۰۰۹ به تصویب رسید. این مقررات، قوانین EC 2092/91 را ملغی نمود. مقررات EC 834/2007، مبنای قوانین اتحادیه اروپایی در مورد کشاورزی ارگانیک تنها برای محصولات کشاورزی است و نه محصولات تبدیل شده. این مقررات در مورد برچسب‌گذاری، روش‌های استاندارد تولید، سیستم کنترل، مقررات مناسب برای واردات مواد غذایی ارگانیک از کشورهای غیرعضو اتحادیه اروپا، محصولاتی برای مواد معدنی و اصلاح خاک و محصولاتی برای مدیریت آفات

شناسایی عوامل موثر بر بازاریابی... ۲۲۱

ارگانیک پذیرفته گردید. علاوه بر قانون EC 889/2008، با توجه به تولید، برچسب‌زدن و کنترل محصولات ارگانیک، قوانین مفصلی برای اجرای 834/2007 وضع شد. مقرراتی برای واردات محصولات ارگانیک از کشورهای جهان سوم نیز در EC 1235/2008 قرار گرفته است.

نه تنها فرایند تولید، بلکه خود محصول نیز باید گواهی بگیرد. هر گام در زنجیره ارزش باید بر اساس درخواست وزارت‌خانه‌های ملی خاص گواهی بگیرند. به عنوان مثال، هزینه متوسط گواهی در ایتالیا برای یک مزرعه کشاورزی با ۳-۴ هکتار، از ۳۰۰ تا ۴۰۰ یورو در سال متفاوت است که بستگی به منطقه، سیستم تولید و سازمان کنترل‌کننده دارد.

ب- براندها، علائم تجاری و برچسب‌های خصوصی

درحقیقت، یکی از مهم‌ترین عناصر گسترش مواد غذایی ارگانیک، سیاست‌های بازاریابی و تبلیغاتی است که با ایجاد براند در بخش عمومی (اتحادیه اروپایی، دولت‌های عضو، صاحبان قدرت محلی)، ایجاد براند جمعی (تشکل‌ها، کنسرسیوم‌ها) و ایجاد براند بخش خصوصی (براند خرده‌فروشی، براند تولیدکننده، براند گواهی سازمان) محقق می‌شود.

هر شرکت ارگانیک در اتحادیه اروپا و خارج از اتحادیه اروپا می‌تواند درخواست قوانینی برای استفاده بدهد و اگر قوانین را بپذیرند از آن استفاده کند:

- هلند، بلژیک، سوئد و ایتالیا هیچ نشان ملی ندارند اما وزارت کشاورزی این کشورها، به چندین سازمان کنترلی تفویض اختیار نموده است.
- دانمارک یک نشان ملی برای مواد غذایی ارگانیک خود ایجاد کرده است (Ø).
- در سوئیس (کشور غیر اتحادیه اروپا)، گسترده‌ترین نشان، Bio-Mark Biosuisse می‌باشد؛ هر شرکت تولیدکننده ارگانیک اتحادیه اروپا در انطباق با قوانین سوئیس ممکن است نیازمند یک براند باشد.
- فرانسه یک لوگوی ملی برای محصولات ارگانیک دارد. لوگوی AB (=AB) کشاورزی بیولوژیک) که مالک آن دولت فرانسه است.

در آلمان، هشت سازمان تولیدکننده ارگانیک به وجود آمده است. آن‌ها حدود ۶۰ درصد کشاورزان ارگانیک آلمانند. همه سازمان‌های تولیدکننده ارگانیک، پروتکل‌های قانونی دارند که مزارع و تبدیل‌کننده‌های گواهی‌شده هستند. مصرف‌کنندگان آلمانی با این نشان‌های تجاری آشنا می‌باشند به ویژه Demeter (که واقعاً یک براند کشاورزی بیودینامیک است)، بیولند و نچرالند. در سال ۱۹۹۴، وزارت کشاورزی و جنگلداری اتریش، برچسبی برای ضمانت امنیت محصول جهت مصرف‌کننده معرفی نمود.

جالب است بدانیم، فروشگاه زنجیره‌ای Carrefour در سال ۲۰۰۵، در بیوکارفور و تحت چتر براند جدید کارفور با نام Carrefour Agir (به معنی فعالیت) قرار گرفت و اکنون چهار زیر براند دارد:

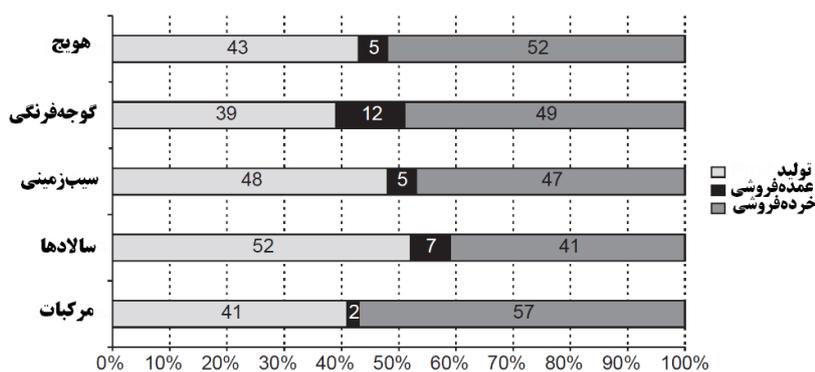
- Carrefoure Agir Bio: محصولات غذای ارگانیک
- Carrefore Agir Eco Planete: دوستدار محیط زیست
- Carrefoure Agir Solidaire: محصولات تجارت منصفانه

• Carrefoure Agir Nutrition: غذاهای سالم (کارفور، ۲۰۰۹).

ج- قیمت

اگرچه در صنعت مواد غذایی حوادث و روندهایی مانند جنبش غذای آهسته و مواد غذایی طبیعی، همیشه گروه‌های جدیدی از مصرف‌کنندگان را وارد فروشگاه‌های مواد غذایی ارگانیک می‌نماید، محصولات ارگانیک تنها ۳ درصد از کل بازار مواد غذایی را دارند. دلیل این کار مطابق نظر سازمان فوودواچ^۱، قیمت‌های خرده‌فروشی نسبتاً بالای این محصولات است و این حقیقت که مواد غذایی ارگانیک گران می‌باشند. متأسفانه حتی اگر محصولات ارگانیک ارزان‌تر نیز شوند، این نگرش در ذهن مصرف‌کننده ریشه دوانده است. مفاهیم جدید بازاریابی قادر به کاهش قیمت‌ها و قابل خریداری نمودن مواد غذایی ارگانیک حتی برای سرسخت‌ترین مصرف‌کنندگان می‌باشند. به‌عنوان یک قانون عمومی، محصولات ارگانیک نسبت به محصولات معمولی قیمت بالاتری دارند اما قیمت‌ها بسته به کشور و نوع محصول متفاوت است (به طور متوسط بیش از ۳۰ درصد). بالا بودن قیمت به دلیل بالاتر بودن هزینه نهاده‌ها و پایین‌تر بودن عملکرد در مزرعه و بالا بودن کیفیت به خاطر دوست‌دار محیط‌زیست بودن تولید، توجیه‌شدنی است.

ایسمی/ای‌سی‌نیلسن، ۲۰۰۵؛ به منظور تشکیل قیمت در طول زنجیره تأمین، مطالعه‌ای بر روی پنج میوه و سبزی ارگانیک انجام دادند (پرتقال، سیب‌زمینی، هویج، سالاد و گوجه‌فرنگی). با مقایسه سطوح قیمت از مزرعه به مصرف‌کننده در طی اولین فصل سال ۲۰۰۴، قیمت این پنج محصول به طور متوسط حدود ۱۲۵ درصد با حداکثر ۱۵۵ درصد برای سیب‌زمینی و ۱۴۷ درصد برای هویج و حاشیه‌های سود کمتر برای سالاد به ثبت رسید (۹۵ درصد). عمده‌فروشان به طور متوسط یک حاشیه قیمتی ۱۳/۷۵ درصدی را اجرا کردند (بین ۳۰ درصد برای سیب‌زمینی و ۳/۷ درصد برای پرتقال). به طور متوسط خرده‌فروشان ۱۰۰ درصد افزایش قیمت داشتند (طیفی بین ۶۹/۷ درصد برای سالاد و ۱۳۸ درصد برای پرتقال) (شکل ۲).



شکل (۲) حاشیه‌های قیمتی در طول زنجیره تأمین میوه‌ها و سبزیجات ارگانیک در ایتالیا (سال ۲۰۰۴) (ایسمی/ای‌سی‌نیلسن، ۲۰۰۵).

^۱ www.foodwatch.de

د- توزیع

توزیع، یک عامل مهم رشد بخش ارگانیک است. تقریباً در تمامی ۲۷ کشور اروپایی، زنجیره‌های خرده‌فروشی متعارف، نقش مهمی در توسعه بازار ارگانیک بازی کرده و هنوز بازی می‌کنند. بخش خرده‌فروشی قدرت تأثیرگذاری بیشتری بر روی هماهنگی صنعت‌گران و خرده‌فروشان، به ویژه برای برچسب‌های خصوصی و همچنین عرضه سایر برندهای ارگانیک دارد. در بیشتر موارد در فروش با حجم زیاد، ارائه محصولات ارگانیک در سطوح خرده‌فروشی، منجر به سودآوری ناشی از اقتصاد مقیاس می‌گردد.

ه- ارتباطات

به طور کلی، چالش استراتژی‌های ارتباطی موفق برای محصولات ارگانیک همانند محصولات غذایی معمولی است. با توجه به این حقیقت که بازار بسیار ناهمگن بوده و هیچ براند جهانی / بین‌المللی برتری برای صنایع غذایی وجود ندارد، عمده فعالیت‌های ارتباطی عبارتند از:

- فعالیت‌های با بودجه پایین (فعالیت‌هایی مانند رویدادها، نمایشگاه‌ها، تبلیغات یا بازاریابی مستقیم) انجمن‌ها یا سازمان‌های غیردولتی کشاورزان.

- فعالیت‌های بازاریابی پوششی نهادهای دولتی یا سازمان‌های غیردولتی برای افزایش محصولات ارگانیک و طور کلی.

- فعالیت‌های ایجاد براند زنجیره‌های خرده‌فروشی برای برچسب‌های خصوصی آن‌ها

روش تحقیق

الف- روش برآورد و پردازش داده‌ها

پردازش داده‌های گردآوری‌شده کیفی، مستلزم استفاده از تکنیک‌هایی است که درجه متفاوتی از ذهنی بودن و ابزارهای تحلیلی را دارند که یا شهودی بوده یا توسط نرم‌افزارهای پردازش داده‌ها حمایت می‌شوند. رهیافت کیفی تحلیل محتوا، شامل تفسیر (ذهنی) محتوای داده‌های متنی از طریق فرایند طبقه‌بندی سیستماتیک کدگذاری و شناسایی زمینه‌ها یا الگوها است (هسیه و شانون، ۲۰۰۵).

هدف اساسی ما از تحلیل محتوای کیفی، به دست آوردن یک دیدگاه جامع از گرایش‌های مصاحبه‌شوندگان به سمت زمینه‌های تحت تحقیق می‌باشد. در پایان مصاحبه‌ها/ مباحث، دستیاران به سرعت دیدگاه شرکت‌کنندگان، جنبه‌های ارتباطات غیرکلامی و جنبه فرازبانی (حرکت‌ها، ژست‌ها، مواضع) را خلاصه می‌کنند. هر کدام از مصاحبه‌کنندگان به سرعت به مکالمات ضبط‌شده گوش می‌دهند. پس از آن، کل مکالمه را رونویسی می‌نمایند؛ در مورد گروه‌های متمرکز نسبت به مصاحبه‌های مستقیم، رونویسی نیازمند زمان و توجه بیشتری است و این به خاطر روی هم افتادن صداها متفاوت است.

سرانجام این که رهیافت تحلیل محتوای اکتشافی، نوشته‌های مربوط به مباحث ضبط‌شده را تحلیل می‌کند. تحلیل محتوای عادی، یک طرح مطالعه با هدف توصیف پدیده‌ای است که از گروه‌های پیش فرض استفاده نمی‌کند. در عوض، به این گروه‌ها اجازه می‌دهد که داده‌ها را از طریق یک فرایند توسعه‌ای استقرایی به دست آورد (هسیه و شانون، ۲۰۰۵؛ کوندراکی و ولمان، ۲۰۰۲؛ مایرینگ، ۲۰۰۰). این تحلیل مشتعل بر گام‌های زیر است:

- خواندن دقیق نوشته‌ها
- برجسته کردن متونی از نوشته‌ها که منطبق بر اهداف ویژه تحقیق‌اند.
- ایجاد سیستم کدگذاری که نشان‌دهنده دسته‌بندی معنایی متفاوت است.
- دسته‌بندی معنایی یکسانی
- دادن یک نام مصنوعی و خنثی به هر دسته معنایی (بدون مشخصات منفی یا مثبت)؛
- توضیح معنی هر دسته با جملات استخراج‌شده از نوشته‌ها (که اغلب می‌تواند دارای محتوای معنایی مثبت باشد) و تفاسیر خلاصه‌شده (کرپین‌دورف، ۱۹۸۳).

تحلیل عاملی

یکی از روش‌های آماری برای تجزیه اطلاعات موجود در مجموعه داده‌ها، روش تجزیه عامل‌ها یا تحلیل عاملی است. این روش برای تعیین تأثیرگذارترین متغیرها در زمانی که تعداد متغیرهای مورد بررسی زیاد و روابط بین آن‌ها ناشناخته باشد، استفاده می‌شود. در این روش، متغیرها در عامل‌هایی قرار می‌گیرند، به طوری که از عامل اول به عامل‌های بعدی درصد واریانس کاهش می‌یابد از این رو متغیرهایی که در عامل‌های اولی قرار می‌گیرند، تأثیرگذارترین هستند.

عمده‌ترین هدف استفاده از تحلیل عاملی، کاهش حجم داده‌ها و تعیین مهمترین متغیرهای مؤثر در شکل‌گیری پدیده‌هاست. از آن‌جا که پژوهش‌های بازاریابی اغلب در عرصه جامعه صورت می‌گیرد و شرایط تحت کنترل محقق نیست، با تعداد زیادی از متغیرها روبرو هستیم. بنابراین برای کاهش تعداد متغیرها می‌توان از تحلیل عاملی به عنوان یک روش مناسب استفاده کرد. این روش در دهه‌های اخیر به ویژه با پیشرفت استفاده از برنامه‌های آماری در سطح وسیع مورد استفاده محققان قرار گرفته است. در این تحقیق با استفاده از نرم‌افزار Spss18 از تحلیل عاملی جهت یافتن مهمترین متغیرهای مؤثر بر بازاریابی محصولات سالم در نمونه مورد بررسی، استفاده شده است.

ب- نمونه تحقیق

این مطالعه در اسفندماه سال ۱۳۹۰ از ۴۹۰ مصرف‌کننده محصولات کشاورزی (سالم و معمولی) در سطح شهر تهران با استفاده از روش نمونه‌گیری تصادفی انجام گرفت. ابزار این تحقیق، پرسشنامه بود که با استفاده از مطالعات انجام‌گرفته در سایر کشورها طراحی گردید. پرسشنامه طراحی شده دارای شش بخش بود:

۱. خصوصیات دموگرافیک
۲. درباره دفعاتی که مصرف‌کننده خرید می‌کند.
۳. انتظاری که مصرف‌کننده در زمان خرید محصولات سالم دارد.
۴. تحلیل کلی رفتار مصرف‌کنندگان محصولات سالم
۵. درباره خرید آتی مصرف‌کننده از محصولات سالم
۶. علت عدم خرید مواد غذایی سالم
۷. درباره غذای محلی که مصرف‌کننده می‌خرد اما محصول سالم نیست.

۸. داشتن اطلاعات جانبی از محصولات سالم

نتایج و بحث

الف- بررسی توصیفی نمونه مورد مطالعه

بر اساس داده‌های توصیفی به دست آمده از پرسشنامه‌ها، سطح اطلاعات در مورد محصولات سالم بسیار متغیر است به ویژه مصرف‌کنندگان گاه به گاه، هنوز در مورد برچسب‌های طبیعی، تلفیقی و ارگانیک گیج می‌شوند. آن‌ها علاقه اندکی برای به دست آوردن اطلاعات بیشتر نشان دادند و در بسیاری موارد چیزی درباره استانداردهای معمول نمی‌دانند. مصرف‌کنندگان ارتباط بهتری بین تولید محصولات سالم و ارگانیک و کاهش استفاده از آفت‌کش و کودهای شیمیایی برقرار می‌نمودند. در این تحقیق ۳۳/۹ درصد پاسخگویان اطلاعی در مورد محصولات سالم نداشتند، ۴۲ درصد معتقد بودند که مصرف محصولات سالم، سالم‌تر است و ۴۱/۱ درصد اعتقاد داشتند که این محصولات برای آن‌ها بی‌خطرترند در حالی که تنها ۲ درصد با این دیدگاه مخالف بودند. حدود ۳۲/۹ درصد معتقدند که تولید محصولات سالم برای محیط زیست و حیات وحش بهتر است و تنها ۳/۳ درصد از مصرف‌کنندگان با این دیدگاه کاملاً مخالف هستند.

پاسخ‌دهندگان علت افزایش مصرف محصولات سالم را افزایش درآمد، کاهش مصرف محصولات معمولی، نگرانی از تهدیدات مواد غذایی (همچون جنون گاوی، تب واگیردار، آنفلوآنزای پرندگان و...) و نگرانی از وجود آفت‌کش‌ها می‌دانند.

درک آن چه مصرف‌کنندگان عمده را برای خرید تحریک می‌کند بسیار مهم است چون بازار این محصولات اتکای زیادی به این عوامل دارد. تعدادی از این عوامل که پاسخ‌دهندگان را از خرید محصولات سالم باز می‌دارد به ترتیب عبارتند از گران بودن، نبودن محصولاتی با نام محصولات سالم، عدم وجود تفاوت در طعم، عدم وجود تفاوت در ارزش غذایی، عدم وجود تفاوت در تازگی در مقایسه با محصولات معمولی و این که محصولات سالم فقط یک برچسب بازاریابی هستند و محصولات سالم از کشاورز داخلی حمایت نمی‌کند، می‌باشند.

بر اساس نتایج آماری تحقیق در مورد این سؤال که چه چیزی می‌تواند باعث تغییر ذهنیت مصرف‌کنندگان برای خرید محصولات سالم گردد؛ قیمت ارزان‌تر، درآمد بیشتر، دسترسی آسان‌تر، کیفیت بهتر محصولات سالم، برچسب‌گذاری روشن‌تر و اطلاع‌رسانی بیشتر، عوامل مهم و تأثیرگذار بر تغییر ذهنیت می‌باشند.

بر اساس نظر پاسخ‌دهندگان می‌توان گفت که خصوصاتی مانند تازگی، شکل ظاهری، نداشتن باقیمانده مواد شیمیایی و رنگ محصولات، عوامل مهم بر افزایش مصرف (با توجه به درک پیچیده از کیفیت) و بازاریابی مواد غذایی می‌باشند. بهبود هر یک از خصوصیات اشاره شده می‌تواند بهترین شیوه برای به صحنه آوردن مصرف‌کنندگان باشد.

از نظر پاسخ‌دهندگان محصولات سبزیجات با ۵۰/۸ درصد، میوه‌جات با ۲۵/۳ درصد، پروتئینی با ۱۲/۱ درصد، لبنیات با ۱۱/۱ درصد، نان با ۰/۲ درصد، غلات با ۰/۵ درصد بیشترین اهمیت را داشته است.

از پاسخ‌دهندگان در خصوص اطلاع داشتن از عوارض ناشی از وجود باقیمانده سموم و آفت‌کش‌ها، فلزات سنگین

در سبزیجات و سایر محصولات کشاورزی که می‌تواند موجب بروز مسمومیت‌های منجر به مرگ، بروز بیماری‌های پوستی، سرطان، بیماری‌های مزمن و عوارض عصبی گردد نظرخواهی شد که ۸۹/۱ درصد پاسخ مثبت، ۱۰/۹ درصد جواب منفی دادند که نشان‌دهنده وجود آگاهی نزد پرسش‌شونده‌ها می‌باشد.

۹۲ درصد پاسخ‌دهندگان در صورتی که مطمئن گردند سبزیجات برگی عرضه‌شده سالم می‌باشند حاضر به خرید و پرداخت قیمت بالاتر برای آن بودند.

۹۱ درصد پاسخ‌دهندگان در صورتی که مطمئن گردند پرتقال و سیب عرضه‌شده سالم است حاضر به خرید و پرداخت قیمت بالاتر برای آن بودند.

۹۰/۸ درصد پاسخ‌دهندگان در صورتی که مطمئن گردند که پیاز و سیب‌زمینی عرضه‌شده سالم می‌باشند حاضر به خرید و پرداخت قیمت بالاتر برای آن هستند.

۹۰ درصد پاسخ‌دهندگان در صورتی که مطمئن گردند گوجه‌فرنگی و خیار عرضه‌شده سالم می‌باشند حاضر به خرید و پرداخت قیمت بالاتر برای آن هستند.

۸۶/۵ درصد پاسخ‌دهندگان در صورتی که مطمئن گردند محصولات پروتئینی عرضه‌شده سالم می‌باشند حاضر به خرید و پرداخت قیمت بالاتر برای آن هستند.

ب- تحلیل عاملی متغیرهای تحقیق

معمولاً متغیرهایی برای تحلیل عاملی مناسب‌ترند که در سطح سنجش فاصله‌ای باشند ولی از متغیرهای رتبه‌ای و اسمی نیز می‌توان استفاده کرد. هر چه اندازه نمونه زیادتر شود صحت و دقت تحلیل عاملی بیشتر است. به عنوان یک قاعده کلی، تعداد نمونه باید در حدود ۴ یا ۵ برابر تعداد متغیرهای مورد استفاده باشد. با وجودیکه این نسبت تا حدودی محافظه‌کارانه است اما در تحقیق جاری سعی شده که این نسبت رعایت گردد. با وجود ۱۱۰ متغیر در تحقیق، اندازه نمونه به میزان بیش از ۴ برابر یعنی ۴۹۰ در نظر گرفته شده است.

یکی از روش‌هایی که محقق را قادر به تعیین و تشخیص مناسب بودن داده‌ها برای تحلیل عاملی می‌نماید، استفاده از ضریب KMO می‌باشد. جدول ۱ نشان‌دهنده آزمون بارتلت و آماره KMO برای این تحقیق می‌باشد. با توجه به اینکه این آماره نزدیک ۰/۷ می‌باشد نشان‌دهنده مناسب بودن داده‌ها برای تحلیل عاملی است. همچنین نتایج آزمون کرویت بارتلت نیز معنی‌دار است به این مفهوم که فرض مخالف تأیید می‌شود یعنی بین متغیرها همبستگی معنی‌دار وجود دارد.

جدول (۱) آزمون بارتلت و آماره KMO

معیار کیزر-میر - اوهلکین مناسب بودن نمونه گیری	۰/۶۸۴
Chi-Square	۱۹۱/۵۷۲
آزمون کرویت بارتلت	۷۸
معنی‌داری	۰/۰۰۰

مأخذ: یافته‌های تحقیق

شناسایی عوامل موثر بر بازاریابی... ۲۲۷

برای استخراج عوامل از روش مؤلفه‌های اصلی استفاده می‌شود. در صورتی که هدف پژوهشگر خلاصه کردن متغیرها و دستیابی به تعداد محدودی عامل باشد از این روش استفاده می‌گردد. سپس به منظور بهبود روابط بین متغیرها و عامل‌های اولیه و اعمال تبدیلات خاص بر روی عامل‌ها، عمل دوران انجام می‌شود. اگر محقق بخواهد تعداد زیادی متغیر مورد بررسی را به یک مجموعه کوچک‌تر از متغیرهای غیرمرتبط با هم تقلیل دهد، روش متعامد مناسب‌تر است که از جمله مهم‌ترین روش‌های دوران متعامد روش واریماکس می‌باشد.

جدول ۲، میزان اشتراک متغیرها یا واریانس کل با میزان اشتراک عاملی متغیرها را نشان می‌دهد. ملاحظه می‌شود که ۷۸/۹ درصد واریانس امتیازات متغیر وضعیت تأهل، واریانس عامل مشترک است. Initial گویای تمامی اشتراک‌های قبل از استخراج است، بنابراین تمامی آن‌ها برابر یک هستند. همان‌گونه که در جدول زیر مشاهده می‌شود، بیشتر میزان اشتراک‌ها بالاتر از ۵۰ درصد بوده و بیانگر توانایی عامل‌های تعیین شده در تبیین واریانس متغیرهای مورد مطالعه است. با وجود این در بین مقادیر اشتراک، تفاوت‌هایی نیز مشاهده می‌گردد.

جدول (۲) میزان اشتراک اولیه و بعد از استخراج عامل‌ها برای متغیرهای وارد شده در تحلیل عاملی (روش: تحلیل مؤلفه‌های اصلی)

Extraction	Initial	
۰/۷۸۹	۱	وضعیت تأهل
۰/۷۸۶	۱	وضعیت شغلی
۰/۷۶۰	۱	کدامیک از محصولات سالم را می‌خرید؟
۰/۷۵۴	۱	میزان هزینه در ماه
۰/۷۲۱	۱	درآمد در ماه
۰/۷۰۵	۱	سن
۰/۴۶۸	۱	جنسیت
۰/۵۱۵	۱	میزان هزینه در ماه برای محصولات سالم
۰/۴۹۲	۱	هر چند وقت خرید عمده مواد غذایی دارید؟
۰/۱۹۷	۱	ایا تا الان مواد غذایی سالم خریده‌اید؟
۰/۵۹۰	۱	هر چند وقت یکبار مواد غذایی سالم می‌خرید؟
۰/۵۲۱	۱	اگر مطمئن شوید محصول عرضه شده سالم است آیا حاضرید برای آن پول بیشتری بپردازید؟
۰/۵۹۴	۱	آیا می‌دانستید آفت‌کش‌ها باعث سرطان و بیماری‌های پوستی و عوارض جانبی می‌شوند؟

مأخذ: یافته‌های تحقیق

جدول ۳، مقدار ویژه و واریانس متناظر با عامل‌ها را نشان می‌دهد. در ستون مقادیر ویژه اولیه، مقادیر ویژه برای هر یک از عامل‌ها در قالب مجموع واریانس تبیین‌شده برآورد می‌شود. واریانس تبیین‌شده بر حسب درصدی از کل واریانس و درصد تجمعی است.

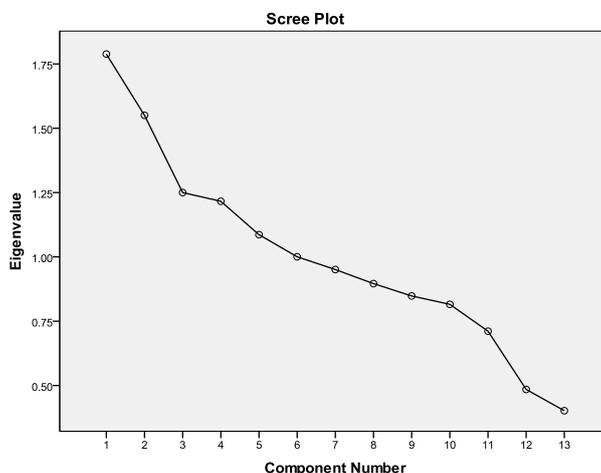
مقدار ویژه هر عامل، نسبتی از واریانس کل متغیرهاست که توسط آن عامل تبیین می‌شود. مقدار ویژه از طریق مجموع مجذورات بارهای عاملی مربوط به تمام متغیرها در آن عامل قابل محاسبه است، از این رو مقادیر ویژه، اهمیت اکتشافی عامل‌ها را در ارتباط با متغیرها نشان می‌دهد. پایین بودن این مقدار برای یک عامل به این معنی است که آن عامل نقش اندکی در تبیین واریانس متغیرها داشته است. در ستون مجموع مربعات بارهای عاملی استخراج‌شده واریانس تبیین‌شده عامل‌هایی ارائه گردیده است که مقادیر ویژه آن‌ها بزرگتر از عدد یک باشد. ستون مجموع مربعات بارهای عاملی دوران‌یافته مجموعه مقادیر عامل‌های استخراج‌شده بعد از چرخش را نشان می‌دهد. همچنانکه مشاهده می‌شود شش عامل، قابلیت تبیین واریانس‌ها را دارند. اگر عامل‌های به دست آمده را با روش واریماکس چرخش دهیم، عامل‌ها اول تا ششم به ترتیب ۶۰/۷۰۴ درصد از واریانس را در بردارند.

شکل ۳، تغییرات مقادیر ویژه را در ارتباط با عامل‌ها نشان می‌دهد. این نمودار برای تعیین تعداد بهینه مؤلفه‌ها به کار می‌رود. با توجه به این نمودار مشاهده می‌شود که از عامل ششم به بعد تغییرات مقدار ویژه کم می‌شود، پس می‌توان شش عامل را به عنوان عوامل مهم که بیشترین نقش را در تبیین واریانس داده‌ها دارند، استخراج نمود که این متغیرها بر اساس جدول ۲ عبارتند از وضعیت تأهل، وضعیت شغلی، نوع محصول سالم، میزان هزینه خانوار در ماه، درآمد خانوار در ماه و سن پاسخگو.

جدول (۳) مقدار ویژه و واریانس متناظر با عامل‌ها

جزء	مقادیر ویژه اولیه			مجموع مربعات بارهای عاملی استخراج‌شده			کل واریانس توضیح‌داده‌شده		
	کل	درصد واریانس	درصد تجمعی	کل	درصد واریانس	درصد تجمعی	کل	درصد واریانس	درصد تجمعی
۱	۱۳/۷۵۷	۱۳/۷۵۷	۱۳/۷۵۷	۱۳/۷۵۷	۱۳/۷۵۷	۱۳/۷۵۷	۱۱/۷۹۲	۱۱/۷۹۲	۱۱/۷۹۲
۲	۱۱/۹۲۵	۱۱/۹۲۵	۲۵/۶۸۲	۲۵/۶۸۲	۱۱/۹۲۵	۱۱/۹۲۵	۱۱/۷۷۵	۱۱/۷۷۵	۲۳/۵۶۶
۳	۹/۶۱۵	۹/۶۱۵	۳۵/۲۹۸	۳۵/۲۹۸	۹/۶۱۵	۲۵/۶۸۲	۹/۸۹۳	۹/۸۹۳	۳۳/۴۶۰
۴	۹/۳۵۵	۹/۳۵۵	۴۴/۶۵۲	۴۴/۶۵۲	۹/۳۵۵	۳۵/۲۹۸	۹/۷۲۲	۹/۷۲۲	۴۳/۱۸۲
۵	۸/۳۵۶	۸/۳۵۶	۵۳/۰۰۸	۵۳/۰۰۸	۸/۳۵۶	۴۴/۶۵۲	۹/۱۵۸	۹/۱۵۸	۵۲/۳۳۹
۶	۷/۶۹۵	۷/۶۹۵	۶۰/۷۰۴	۶۰/۷۰۴	۷/۶۹۵	۵۳/۰۰۸	۸/۳۶۴	۸/۳۶۴	۶۰/۷۰۴
۷	۰/۹۵۱	۷/۳۱۲	۶۸/۰۱۷						
۸	۰/۸۹۶	۶/۸۹۳	۷۴/۹۱۰						
۹	۰/۸۴۸	۶/۵۲۴	۸۱/۴۳۴						
۱۰	۰/۸۱۶	۶/۲۲۴	۸۷/۷۰۸						
۱۱	۰/۷۱۱	۵/۴۷۱	۹۳/۱۷۹						
۱۲	۰/۴۸۵	۳/۷۲۹	۹۶/۹۰۸						
۱۳	۰/۴۰۲	۳/۰۹۲	۱۰۰						

مأخذ: یافته‌های تحقیق



شکل (۳) تغییرات مقادیر ویژه را در ارتباط با عاملها

پیشنهادها

بر اساس مطالعات صورت گرفته در سایر کشورها و مطالعه موردی انجام شده در ایران، به عنوان یک طرح عملیاتی ملی می‌توان توصیه‌هایی انجام داد. این توصیه‌ها می‌تواند، دستور کار انجمن ملی ارگانیک ایران باشد چون نتیجه یک تحقیق جامع در سایر کشورها و مطالعه موردی در ایران است. به طور کلی، برای تقویت بخش، پوشش تولید، مقررات، گواهی، تحقیق، آموزش و بازاریابی، طرح شامل هفت توصیه سیاستی است (جدول ۴). در حمایت از هر توصیه برای حمایت از بازارهای صادراتی و داخلی، فعالیت‌های خاصی پیشنهاد گردیده است:

با اجرای موفق این توصیه‌ها، این بخش به طور مؤثرتری سازماندهی شده و از طیف وسیع‌تری از محصول هم برای بازارهای داخلی و هم خارجی و عرضه نزدیک به تقاضا اطمینان حاصل می‌شود. با این حال، این موضوع تنها از طریق ارتباط نزدیک‌تر بین تولیدکنندگان، صادرکنندگان و بازارهای خارجی محقق می‌گردد تا بتوان از درک و انطباق با پروتکل‌ها و استانداردهای ملی مطمئن گردید. به طور کلی، این توصیه‌ها دو اصل با کاربرد بسیار بالا دارند.

- موفقیت کشاورزی ارگانیک بستگی به ظرفیت و قابلیت فعالین بخش خصوصی دارد که باید نقش مهمی در توسعه آن بازی کنند. بنابراین دولت باید برای آن‌ها نقش تواناسازی و تسهیل‌کنندگی داشته و در سطح بین‌الملل، مکانیسم مؤثر، شفاف و شناخته‌شده‌ای ایجاد کند. مسئولیت دولت باید حمایت و نظارت بر بخش خصوصی و کمک به ایجاد بازارهای جدید (داخلی و صادراتی) و همچنین تعهد به استانداردهای ملی و بین‌المللی باشد. در این رابطه، مشارکت بخش دولتی و خصوصی می‌تواند منجر به راه‌حل‌های عملی‌تر و پایدارتر گردد.

- دخالت همراه با توصیه در ایجاد پایداری بلندمدت مؤثر است به شرطی که بتوان آن‌ها را در سطح جامعه اجرا نمود (یعنی از پایین به بالا). اولویت‌بندی آموزش، تحقیق، اعتباردهی و حمایت از کشاورزی در طی دوره تبدیل، باعث

تحریک تبدیل (به ویژه برای مالکین کوچک)، گسترش و تنوع در مبنای تولید می‌گردد. همچنین، مشاوره نزدیک و مشارکت بخش خصوصی و سازمان‌های غیردولتی در نیل به راه‌حل‌های مؤثر بلندمدت کمک خواهد کرد.

جدول (۴) استراتژی‌هایی برای یک طرح عملیاتی ملی

استراتژی ۱: گسترش مبنای تولید برای کشاورزی ارگانیک

فعالیت ۱-۱- اجرای اقدامات اضافی پشتیبانی برای تسهیل تبدیل کشاورزی مرسوم به سیستم‌های ارگانیک
فعالیت ۱-۲- حمایت از ایجاد خوشه‌های تولید ارگانیک در بخش خصوصی
فعالیت ۱-۳- حمایت از کشاورزی قراردادی در کشاورزی ارگانیک بعنوان یک محرک مؤثر برای کاهش فقر
فعالیت ۱-۴- سرمایه‌گذاری در تکنولوژی‌ها و تسهیلات فراوری برای افزایش ارزش افزوده و بهره‌برداری از فرصت‌های بازاری جدید.

فعالیت ۱-۵- حمایت از سازمان‌های تولیدکننده در رابطه با پیوستن به زیرساخت‌های توزیع، انبار و حمل و نقل
فعالیت ۱-۶- تقویت طرح کودهای بیولوژیکی به رهبری وزارت جهاد کشاورزی

استراتژی ۲: افزایش ظرفیت و ساده‌کردن ساختار نظارتی موجود

فعالیت ۲-۱- بازبینی سیستم دادن گواهی بخش دولتی و افزایش دسترسی به آن توسط مالکین کوچک.
فعالیت ۲-۲- بازبینی و تقویت استانداردهای ارگانیک ملی داوطلبانه برای افزایش پذیرش و افزایش ارزش آن‌ها برای کشاورزان.

استراتژی ۳: اولویت‌دادن به تحقیق در مورد کشاورزی ارگانیک

فعالیت ۳-۱- شناسایی و اشاره به نقش و پتانسیل مشارکت کشاورزی ارگانیک در اهداف ملی برای توسعه پایدار
فعالیت ۳-۲- ایجاد یک مرکز تحقیق و توسعه و پایگاه اطلاعاتی ارگانیک ملی.
فعالیت ۳-۳- اختصاص بودجه‌های اضافی برای تحقیق بین رشته‌ای به منظور شناخت چالش‌های مهم.
فعالیت ۳-۴- تشویق محققین به آزمون و ارزیابی دانش سنتی درباره کنترل آفات و کارکردن نزدیک با کشاورزان و جوامع محلی.

استراتژی ۴: بهبود و به روز نمودن خدمات آموزشی و ترویجی برای کشاورزان ارگانیک.

فعالیت ۴-۱- بهبود کشاورزی ارگانیک از طریق رهیافت مشارکتی در سطح جامعه

ادامه جدول (۴) استراتژی‌هایی برای یک طرح عملیاتی ملی

- فعالیت ۴-۲- شروع و حمایت از برنامه‌های آموزشی برای گروه کشاورزان به منظور کمک به آنها و ایجاد سیستم‌های کنترل داخلی به عنوان گزینه‌هایی برای کاهش هزینه‌های انطباق برای مالکین کوچک.
- استراتژی ۵: ایجاد بازار داخلی برای کالاهای ارگانیک*
- فعالیت ۵-۱- هدایت تحقیق بازار برای درک ترجیحات و رفتار مصرف‌کننده
- فعالیت ۵-۲- افراد ذینفع بخش خصوصی باید حضور خود را از طریق مشارکت و حمایت بیشتر از انجمن ارگانیک تقویت نمایند.
- فعالیت ۵-۳- معرفی یک سیاست عمومی توسط آژانس‌های دولتی برای ارگانیک
- فعالیت ۵-۴- ایجاد یک سیستم اطلاعاتی مؤثر بازار برای محصول ارگانیک.
- فعالیت ۵-۵- شروع یک حوزه آگاهی عمومی برای تحریک تقاضا و افزایش مصرف
- استراتژی ۶: توسعه بازار صادراتی برای کالاهای ارگانیک*
- فعالیت ۶-۱- افزایش حمایت از صادرکنندگان از طریق طرح‌های بازاریابی جهانی، فرایندهای ارتباطی و تسهیل فرایند صادرات.
- فعالیت ۶-۲- بازبینی و حداکثر کردن پتانسیل کانال‌های نوآورانه بازاریابی برای تولید ارگانیک
- فعالیت ۶-۳- تهیه خدمات اطلاعات بازاری جهانی مؤثر برای صادرکنندگان ارگانیک.
- استراتژی ۷: تلاش برای ایجاد ایران به عنوان رهبر و مرکز کشاورزی ارگانیک در سطح منطقه*
- فعالیت ۷-۱- طرح‌های ابتکاری جدید برای تقویت همکاری بین دولت‌های آسیایی در مورد هماهنگ‌سازی مقررات ملی و به اشتراک گذاشتن تجربیات در مورد موضوعات کلیدی.
- فعالیت ۷-۲- تقویت همکاری‌های محلی بین سیستم‌های ارائه‌دهنده گواهی بخش خصوصی.
- فعالیت ۷-۳- ایجاد رشته‌های آموزشی برای طرح‌های تبدیل ارگانیک در سطح منطقه‌ای.
- فعالیت ۷-۴- ایجاد یک انجمن تجارت ارگانیک در سطح منطقه‌ای.

منابع

- AMA Marketing, 2007. RollAMA Motivanalyse-Bioprodukte. Available at: http://www.ama-marketing.at/home/groups/7/Konsumverhalten_Bio.pdf.
- Carrefour, 2009. Carrefour Discount. Our response to consumer expectations. Available at: http://www.carrefour.com/docroot/groupe/C4com/Pieces_jointes/Communiqués_de_presse/2009/DP_Carrefour_Discount-fiches-version_VE.pdf.
- Hsieh, H.-F. and Shannon, S.E., 2005. Three approaches to qualitative content analysis. *Qualitative Health Research* 15:1277-1288.
- IFAD, 2005. Overview of markets and marketing. In: *Organic Agriculture and Poverty Reduction in Asia: China and India Focus*. International Fund for Agricultural Development (IFAD), Roma, Italy, available at: http://www.ifad.org/evaluation/public_html/eksyst/doc/thematic/organic/asia.pdf.
- ISMEA/AcNielsen, 2005. L'evoluzione del mercato delle produzioni biologiche: l'andamento dell'offerta, le problematiche della filiera e le dinamiche della domanda.

- ISMEA, Rome, Italy.
- Kondracki, N.L. and Wellman, N.S., 2002. Content analysis: Review of methods and their applications in nutrition education. *Journal of Nutrition Education and Behavior* 34: 224-230.
- Krippendorf, K., 1983. *Analisi del contenuto: Introduzione metodologica*. ERI - Edizioni Rai radiotelevisione italiana, Torino, Italy.
- Lampkin, N.H., Foster, C., Padel, S. and Midmore, P. (1999) *The Policy and Regulatory Environment for Organic Farming in Europe*. *Organic Farming in Europe: Economics and Policy*, Vol. 1. University of Hohenheim, Hohenheim, Germany.
- Mayring, P., 2000. *Qualitative Content Analysis*. *Forum Qualitative Sozialforschung / Forum: Qualitative Social Research* 1. Available at: <http://www.qualitative-research.org/fqs-texte/2-00/2-00mayring-e.pdf>.
- Steenkamp, J.-B.E.M., 1990. Conceptual model of the quality perception process. *Journal of Business Research* 21(4): 309-333.
- Vindigni, G., Janssen, M.A. and Jager, W., 2002. Organic food consumption: A multi-theoretical framework of consumer decision-making. *British Food Journal* 104: 624-642.
- Willer, H. and Yussefi, M. (eds) (2006) *The World of Organic Agriculture –Statistics and Emerging Trends 2006*.
- Yiridoe, E.K., Bonthi-Ankomah, S. and Martin, R.C., 2005. Comparison of consumer perception and preferences towards organic versus conventionally produced foods: A review and update of the literature. *Renewable Agriculture and Food Systems* 20: 193-205.
- Zhang, X., 2005. Chinese Consumers' Concerns About Food Safety: Case of Tianjin. *Journal of International Food & Agribusiness Marketing* 17: 57-69.