

برچسب مواد غذایی: مفاهیم، کارکردها و دلایل استفاده یا عدم استفاده از آن

ابوالقاسم ابراهیمی^۱، مریم نکویی زاده^۲، زهرا خدابخشی سورشجانی^{۳*}

تاریخ دریافت مقاله: زمستان ماه ۱۳۹۵

تاریخ پذیرش مقاله: مهرماه ۱۳۹۶

چکیده

امروزه تصمیمات خرید به طور عمده در درون فروشگاه اتفاق می‌افتد و بسته‌بندی محصول به منظور محدود کردن نیاز به نیروی فروش در لحظه خرید طراحی شده است. از این رو، برچسب مواد غذایی احتمالاً به مهم‌ترین و اثرگذارترین عامل در تصمیم‌گیری خرید مشتری تبدیل شده است، چرا که اکثر اطلاعات مورد نیاز مشتری از جمله نام تجاری و ترکیبات محصول روی برچسب چاپ می‌شوند. هدف از این مقاله، ایجاد آگاهی در خصوص اهمیت برچسب مواد غذایی در انتخاب محصولات غذایی است. بدین منظور، در این مطالعه سعی شده است تا با نگاهی جامع پیرامون برچسب مواد غذایی؛ مفاهیم، اهمیت، انواع اطلاعات، الزامات قانونی، کارکردها و همچنین دلایل استفاده یا عدم استفاده از آن مورد بررسی قرار گیرد.

بسته‌بندی باید به گونه‌ای طراحی شود که بتواند اطلاعات مورد نیاز مشتری برای تصمیم‌گیری را منتقل کند. تحقق این مهم در گرو عملکرد ابزاری مهم تحت عنوان برچسب است که با نقش کمکی خود در کنار بسته‌بندی، تشخیص و هویت ویژه‌ای به محصول بخشیده و آن را از جنبه‌های مختلف به مشتری معرفی می‌نماید. برچسب با شناساندن محصول و برند، همچنین ارائه اطلاعاتی درباره آن، به محصول اصالت می‌بخشد و می‌تواند این پیام را به مشتری منتقل کند که محصول همان چیزهایی که می‌خواهید را دارد و این محصول نسبت به سایر محصولات مشابه در بازار بهترین است. به عبارتی طبق این ضرب‌المثل معروف که می‌گوید «آدم را به جامه شناسند» می‌توان گفت که برچسب، محصول را به مشتری می‌شناساند. از این رو، برچسب از کاغذ معمولی و ساده حاوی اطلاعات به معیار واقعی تصمیم‌گیری برای مشتری تبدیل شده که به او اجازه می‌دهد تا همه چیز را درباره محصولی که می‌خرد بداند. [۱۱]

واژه‌های کلیدی

بسته‌بندی، برچسب^۴، مواد غذایی، نقطه خرید

۱- مقدمه

امروزه تصمیمات خرید به‌طور عمده در درون فروشگاه اتفاق می‌افتد و بسته‌بندی محصول به منظور محدود کردن نیاز به نیروی فروش در لحظه خرید طراحی شده است [۹]. بسته‌بندی به دست هر مشتری می‌رسد، در لحظات حساس خرید و تجربه‌های استفاده وی از محصول حضور دارد و غالباً اولین و تنها ابزار بازاریابی است که مشتری قبل از خرید محصول با آن مواجه می‌شود [۱۰]. بنابراین

۱- دانشیار بخش مدیریت، دانشکده اقتصاد، مدیریت و علوم اجتماعی، دانشگاه شیراز (Aebrahimi@shirazu.ac.ir).

۲- استادیار بخش مدیریت، دانشکده اقتصاد، مدیریت و علوم اجتماعی، دانشگاه شیراز (mmnekooee@yahoo.com).

۳- لیسانس مترجمی زبان انگلیسی و دانشجوی فوق لیسانس مدیریت بازرگانی گرایش بازاریابی، دانشگاه شیراز.

(* نویسنده مسئول: khodabakhshi70@gmail.com)

4- Label

فصلنامه علمی-ترویجی علوم و فنون
بسته‌بندی

از بسته‌بندی در پذیرش یا عدم پذیرش محصول توسط مشتریان نقش مهمی بازی می‌کند.

این مقاله درصدد آن است تا با نگاهی جامع پیرامون برچسب، جایگاه، نقش‌های کاربردی و همچنین دلایل استفاده یا عدم استفاده از آن را مشخص سازد. از این‌رو، در این مطالعه ابتدا به مفاهیم برچسب، اهمیت آن، انواع اطلاعات و الزامات برچسب‌گذاری مواد غذایی پرداخته می‌شود، سپس کارکردهای برچسب از زوایای مختلف مورد بررسی قرار می‌گیرد و در انتها دلایل استفاده یا عدم استفاده از آن به‌طور دقیق تشریح می‌گردد.

۲- مفهوم برچسب

مفاهیم و دیدگاه‌های مختلفی درخصوص برچسب وجود دارد که در ادامه به برخی از آن‌ها اشاره شده است:

- طبق استاندارد سازمان غذا و داروی ایران (۱۳۹۱) برچسب به هر گونه «آویز»، «نقش»، «علامت»، تصویر یا دیگر مطالب توصیفی نوشته، چاپ، حک یا چسبانده - شده بر روی بسته‌بندی اولیه و نهایی اطلاق می‌شود [۳].

- طبق قوانین مرتبط با برچسب‌گذاری و تبلیغات مواد غذایی افریقا (۲۰۱۰) برچسب، ماده چاپی است که یا روی خود بسته‌بندی چاپ می‌شود یا به ظرف بسته‌بندی الصاق می‌شود [۱۴].

- براساس آژانس استانداردهای مواد غذایی انگلستان، برچسب به تمام اطلاعات روی بسته‌بندی اشاره دارد و شامل اظهارات، فهرست ترکیبات و تاریخ بهترین زمان مصرف است.

- به اعتقاد سیال و همکاران (۲۰۱۱) برچسب به هر چیز نوشته‌شده روی بسته‌بندی یا محصول یا هر چیز دیگر، از یک آویز ساده گرفته تا یک طرح گرافیکی، اطلاق می‌شود.

- به اعتقاد کاتلر^۱ (۲۰۰۱) برچسب ممکن است تنها حاوی نام برند محصول یا تمام اطلاعات مربوط به ترکیبات و دستورالعمل مصرف محصول باشد.

در خصوص محصولات غذایی، برچسب اهمیت ویژه‌ای پیدا می‌کند چرا که اکثر اطلاعات موردنیاز مشتری برای انتخاب محصول از جمله نام تجاری و ترکیبات، روی برچسب چاپ می‌شوند [۹]. از این‌رو، برچسب حاوی اطلاعات مهمی است که آن را به یک منبع ارزشمند اطلاعاتی برای مشتری در انتخاب محصولات غذایی تبدیل نموده است. از سوی دیگر، برعکس تفکر سنتی دانشگاهی، خرید مواد غذایی دیگر یک تصمیم خرید معمولی و با درگیری کم تلقی نمی‌شود بلکه به فرایندی دشوار و با درگیری بالا تبدیل شده است [۹ و ۱۲]. مشتریان اغلب مجبورند تا در مدت زمان بسیار کوتاهی چندین نوع محصول را در طی گشت‌وگذار خرید مواد غذایی انتخاب نمایند. مشتریانی که به هر دلیلی بیشتر درگیر وظیفه خرید مواد غذایی یا انتخاب محصولات مناسب و متعاقباً ارزیابی دقیق محصولات غذایی بسته‌بندی شده هستند، برای کاهش عدم اطمینان و افزایش اعتبار محصول توجه بیشتری به اطلاعات برچسب‌ها نشان می‌دهند. از این‌رو، برچسب مواد غذایی و همچنین بسته‌بندی که نقش مهمی را در نقطه خرید برای انتقال اطلاعات محصول بازی می‌کنند، به مشتریان در انتخاب محصولات خاص کمک کرده و آن‌ها را متقاعد به خرید محصول می‌سازند [۹].

در حال حاضر، هرچند برچسب‌های مواد غذایی اطلاعات کامل‌تر، مفیدتر و دقیق‌تری را حتی نسبت به قبل ارائه می‌دهند، در برخی از تحقیقات بیان شده است که برچسب‌های مواد غذایی حاوی اطلاعات بسیار زیادی هستند که درک آن‌ها را برای مشتری دشوار می‌کند [۱۳]. از سوی دیگر با توجه به فراوانی اطلاعات محصول در لحظه خرید و فشار زمانی، مشتریان زمان محدودتری برای جستجوی اطلاعات محصول و تصمیم‌گیری خرید دارند [۹]. این موضوع حاکی از این است که تمام مشتریان لزوماً اطلاعات روی برچسب‌ها را بررسی نمی‌کنند و ممکن است صرفاً براساس ویژگی‌های ظاهری، محصول موردنظر خود را انتخاب نمایند. بنابراین توجه به طراحی صحیح برچسب اجتناب‌ناپذیر است به این دلیل که برچسب به‌عنوان بخشی

1- Kotler

- به‌زعم دورنی و گیولاوری^۱ (۲۰۱۶) برچسب به ابزار ارتباطی و اطلاعاتی میان تولیدکننده/ توزیع‌کننده و مشتری اشاره دارد که شامل تمام اطلاعات اختیاری و اجباری است که روی بسته‌بندی محصول یا در کنار آن به نمایش گذاشته می‌شود [۱۰].

- به عقیده محققین^۲ (۲۰۱۳) برچسب بخشی از بسته‌بندی را تشکیل می‌دهد که اطلاعاتی را درخصوص ترکیبات، کیفیت، طرح و رنگ، تاریخ تولید، تاریخ انقضا، قیمت محصول، مالیات بر ارزش افزوده، شماره تماس برای انتقادات، پیشنهادات و پروفایل شرکت ارائه می‌دهد [۱۵]. با توجه به تعاریف ذکر شده، به طور کلی می‌توان برچسب را شامل تمام اطلاعات چاپی مرتبط با محصول دانست که روی بسته‌بندی محصول یا در کنار آن به نمایش گذاشته می‌شوند.

۳- اهمیت برچسب

با توجه به اینکه جامعه سالم زیربنای توسعه هر کشور بوده و یکی از راه‌های نیل به این هدف، برخورداری از تغذیه صحیح می‌باشد، بنابراین در اختیار قرار دادن اطلاعات لازم به‌صورت شفاف و قابل‌درک در مورد فرآورده‌های خوراکی و آشامیدنی به مشتری ضروری است. از سوی دیگر با پیشرفت صنایع غذایی و افزایش رقابت میان آن‌ها، گسترش تجارت بین‌المللی، ارتقاء فرهنگ مشتریان و توجه بیشتر آن‌ها به عوامل مؤثر در سلامتی، برچسب‌گذاری به‌عنوان ابزاری مهم جهت اطلاع‌رسانی به مشتریان و سازمان‌های ناظر، اهمیت ویژه‌ای یافته است [۱]. برچسب‌گذاری غذا اصلی‌ترین وسیله تبادل اطلاعات مابین تولیدکننده و فروشنده غذا از یک سو و با خریدار و مشتری از سوی دیگر است [۱]. در نقطه فروش که تمام محصولات در کنار یکدیگر به نمایش گذاشته می‌شوند اطلاعات واضح محصول و گرافیک روی برچسب مواد غذایی مثل نام محصول، نام تجاری، لوگو و رنگ به انتقال تصویر و کیفیت محصول کمک نموده و نقش تعیین‌کننده‌ای

در موفقیت محصولات شرکت نسبت به رقبا دارند [۹]. اهمیت و نقش اطلاعات موجود در برچسب از این جهت است که انتخاب محصول را برای مشتری تسهیل می‌نماید [۱۱، ۱۶ و ۱۷]، او را در تصمیم‌گیری قبل و بعد از خرید مواد غذایی کمک می‌کند [۱۷]، از سلامتی و منافع وی محافظت می‌کند [۱۸]، بر اعتماد وی نسبت به کیفیت محصول می‌افزاید [۱۹] و به واسطه جذابیت و مقدار اطلاعاتی که منتقل می‌کند وی را به انتخاب محصول ترغیب می‌نماید. از این‌رو، برچسب‌گذاری صادقانه و دقیق برای آگاه کردن مشتری از ماهیت واقعی و ویژگی‌های محصول غذایی، امری ضروری است [۲۰].

۴- قوانین برچسب‌گذاری ایران و عملکرد تولیدکنندگان

در ایران مرجع قانون‌گذاری در زمینه برچسب مواد غذایی بسته‌بندی‌شده سازمان ملی استاندارد ایران می‌باشد که استاندارد ملی ویژگی‌های عمومی برچسب بسته‌بندی مواد غذایی را تدوین نموده است [۲]. طبق این استاندارد آگاهی‌های توجیهی کالا روی برچسب بسته‌بندی مواد غذایی نوشته می‌شود و اطلاعات درج شده روی بسته‌بندی باید برای خریداران و مشتریان مواد غذایی کاملاً واضح و خوانا باشد و طرح‌های روی بسته‌بندی یا نوشته‌ها، چاپ یا گرافیک روی بسته نباید موجب ابهام یا مخفی ماندن اطلاعات داده شده روی برچسب شوند [۲]. متأسفانه با وجود نظارت‌هایی که در خصوص برچسب‌گذاری مواد غذایی صورت می‌گیرد، اما باز هم در موارد بسیاری اشتباهات و انحراف از استانداردها و دستورالعمل‌های مراکز قانونی کشور به چشم می‌خورد. متأسفانه گاه شرکت‌های تولیدکننده نه از روی ناآگاهی و عدم تسلط بر استانداردهای ملی که از روی عمد، مبادرت به درج عبارت غیرواقعی برای افزایش فروش روی برچسب فرآورده‌ها می‌کنند. این در حالی است که در بسیاری موارد، عدم درج چنین عبارت‌هایی در استانداردهای ملی مربوط تصریح شده است [۳]. از سوی دیگر، در برخی موارد، تولیدکنندگان با تصور اینکه

1- Q.lavry

2- Saeed

مشتریان خواهان اطلاعات زیادی برای تصمیم‌گیری هستند، اشتباهاً با به‌کارگیری فونت بسیار کوچک و سبک‌های نوشتاری بسیار متراکم سعی در جای دادن تمام اطلاعات محصول روی برچسب دارند. این در حالی است که وجود اطلاعات زیاد لزوماً باعث انتخاب بهتر محصول توسط مشتری نمی‌گردد. درج اطلاعات محصول درجای نامناسب یا استفاده از تصاویری که ارزشی متفاوت از ارزش واقعی محصول را منتقل می‌کنند، از جمله موارد دیگری هستند که علی‌رغم مغایرت با الزامات برچسب‌گذاری، روی محصولات اعمال شده و منجر به سردرگمی و ناتوانی مشتری در انتخاب محصول موردنظر می‌گردند.

۵- مقایسه الزامات برچسب‌گذاری ایران با سایر کشورها

درج اطلاعات روی برچسب بسته با قوانین برچسب‌گذاری هر کشور تفاوت می‌کند و از یک کشور به کشور دیگر متفاوت است. به طوری که هر کشور استاندارد خاص خود را برای برچسب مواد غذایی ارائه داده و تولیدکنندگان موظفند قوانینی که کشورشان مقرر نموده رعایت نمایند. این الزامات با مشخص کردن اطلاعات اختیاری و اجباری حدود اختیارات تولیدکنندگان در درج اطلاعات را مشخص می‌نمایند. به منظور درک تفاوت الزامات برچسب‌گذاری میان کشورهای مختلف، این استانداردها در (جدول ۱) ارائه گردیده است.

جدول ۱- الزامات برچسب‌گذاری کشورهای مختلف از جمله ایران [۳]

کشورها	الزامات برچسب‌گذاری
ایران	نام ماده غذایی، نام و نشان تجاری، وزن، نام و آدرس تولیدکننده یا شرکت بسته‌بندی، ترکیبات، شرایط نگهداری، دستورالعمل مصرف و آماده‌سازی، تاریخ تولید و انقضاء، الزامات و توصیه‌های بهداشتی، شماره پروانه ساخت و سری ساخت
آمریکا	نام ماده غذایی، مقدار خالص، نام و آدرس تولیدکننده، شرکت بسته‌بندی یا توزیع‌کننده، ترکیبات، جدول حقایق تغذیه‌ای یا برچسب تغذیه
اتحادیه اروپا	نام ماده غذایی، مقدار خالص، نام و آدرس تولیدکننده، شرکت بسته‌بندی، شرایط نگهداری، دستورالعمل مصرف و آماده‌سازی، تاریخ بهترین قبل از یا تاریخ دوام حداقل، مقر اصلی تولید محصول
اطریش	نام ماده غذایی، مقدار خالص، نام و آدرس تولیدکننده، شرکت بسته‌بندی، شرایط نگهداری، دستورالعمل مصرف و آماده‌سازی، تاریخ بهترین قبل از یا تاریخ دوام حداقل، مقر اصلی تولید محصول، قیمت
بلژیک	نام ماده غذایی، مقدار خالص، نام و آدرس تولیدکننده، شرکت بسته‌بندی، شرایط نگهداری، دستورالعمل مصرف و آماده‌سازی، تاریخ بهترین قبل از یا تاریخ دوام حداقل، مقر اصلی تولید محصول
آلمان	نام ماده غذایی، نام و آدرس تولیدکننده، شرکت بسته‌بندی، ترکیبات، تاریخ بهترین قبل از یا تاریخ دوام حداقل، سری ساخت
بریتانیا	نام ماده غذایی، نام و آدرس تولیدکننده، شرایط نگهداری، دستورالعمل مصرف و آماده‌سازی، تاریخ بهترین قبل از یا تاریخ دوام حداقل
استرالیا	نام ماده غذایی، نام و آدرس تولیدکننده، شرکت بسته‌بندی یا وارد کننده، ترکیبات، تاریخ بهترین قبل از یا تاریخ دوام حداقل، مقر اصلی تولید محصول
هند	نام ماده غذایی، وزن، نام و آدرس تولیدکننده و وارد کننده، ترکیبات، تاریخ تولید، تاریخ بسته‌بندی محصول، سری ساخت
چین	نام ماده غذایی، نام و نشان تجاری، مقدار خالص، حجم، نام و آدرس تولیدکننده، ترکیبات، شرایط نگهداری، دستورالعمل مصرف و آماده‌سازی، تاریخ تولید و انقضاء، سری ساخت، کد استاندارد محصول
ژاپن	نام ماده غذایی، نام و نشان تجاری، نام و آدرس تولیدکننده، ترکیبات، تاریخ انقضاء
تائوانیا	نام ماده غذایی، وزن، نام و آدرس تولیدکننده، شرایط نگهداری، دستورالعمل مصرف و آماده‌سازی، تاریخ تولید و انقضاء، مقر اصلی تولید محصول، جدول حقایق تغذیه‌ای یا برچسب تغذیه، سری ساخت

لازم به ذکر است که انتخاب این کشورها صرفاً بر اساس در دسترس بودن اطلاعات برچسب‌گذاری این کشورها بوده است.

۶- کارکردهای برچسب

برچسب نقش‌های کاربردی مهمی دارد که اهمیت آن را به‌عنوان ابزاری کمکی در فرآیند تصمیم‌گیری مشتری روشن می‌سازد. برچسب با استفاده از اطلاعات مرتبطی که روی بسته‌بندی مواد غذایی تعبیه شده، به دنبال تأثیرگذاری بر رفتار خرید مشتریان در لحظه خرید می‌باشد و هر برچسب مواد غذایی نقش مهمی را در تحریک قصد مشتریان به سوی رفتار خرید آنها بازی می‌کند [۲۱].

به اعتقاد آزیلاگبتور و همکاران (۲۰۱۳) برچسب به مشتریان کمک می‌کند تا اطلاعات کامل‌تری در مورد محتوا و ترکیبات محصول به دست آورند، به آن‌ها در انتخاب درست محصول کمک می‌کند و از سلامتی و منافع آن‌ها محافظت می‌کند [۱۸]. دلشادیان و همکاران (۱۳۹۴) معتقدند هدف از برچسب‌گذاری ارائه اطلاعات، ایجاد تمایز میان محصولات مشابه به منظور افزایش بازاریابی و میزان فروش، همچنین اطمینان‌بخشی به مشتری از ایمنی محصول است [۳]. از دیدگاه سیال و همکاران (۲۰۱۱) برچسب با ارائه اطلاعات درباره محصول به آن اصالت می‌بخشد و مشتری را از ایمنی و اعتبار محصول مطمئن می‌سازد. برنزیو و اونسی^۱ (۲۰۱۶) معتقدند برچسب می‌تواند چندین مزیت عملکردی برای مشتریان، تولیدکنندگان و توزیع‌کنندگان داشته باشد، از جمله: اطمینان از پیگیری و اصالت محصولات غذایی؛ تمایز قائل شدن برای محصولات غذایی موجود در بازار که کیفیت مشابهی دارند و ممانعت از تقلب یا تقلیدهای احتمالی [۱۱]. محققان [۱۷] (۲۰۱۶) معتقدند یک برچسب کارآمد نقش‌های چندگانه‌ای بازی می‌کند از جمله فراهم کردن اطلاعات تغذیه‌ای، جلوگیری از ایجاد حساسیت‌های غذایی و ارائه تاریخ انقضاء که ایمنی مواد غذایی را فراهم می‌سازد.

به اعتقاد [۴] (۱۳۸۸) برچسب وظایف مختلفی دارد و این فروشنده است که باید درباره نقشی که برای برچسب قائل می‌شود، تصمیم بگیرد. وی معتقد است برچسب باید حداقل سبب شناسایی کالا یا علامت تجاری آن شود. همچنین، برچسب می‌تواند مواردی را درباره کالا شرح دهد، وظیفه تبلیغ کالا (با استفاده از طرح‌های زیبا) را به انجام برساند یا حتی می‌تواند وظیفه درجه‌بندی کالا را به‌عهده بگیرد. وربک و وین^۲ (۱۹۹۹) معتقدند برچسب به شناسایی، درجه‌بندی، توصیف و پیشبرد محصول کمک می‌کند. در همین ارتباط، برنزیو و اونسی (۲۰۱۶) برچسب محصول را به مشتری می‌شناساند. آن‌ها همچنین چند وظیفه اصلی زیر را برای برچسب قائل می‌شوند: کمک به شناسایی نام تجاری؛ ارائه اطلاعات اساسی درباره محصول (اطلاعاتی چون نام، ترکیبات، کیفیت و ...); ارائه اطلاعاتی درباره سلامت محصول و جنبه‌های تغذیه‌ای آن (اطلاعاتی چون مقدار چربی، پروتئین، کربوهیدرات، ویتامین و مواد معدنی و غیره); کمک به طبقه‌بندی محصول؛ ابزاری برای بازاریابی، پیشبرد و تبلیغات به واسطه تصاویر و طراحی جذاب آن [۱۱]. از این‌رو، برچسب مواد غذایی به‌طور خاص مهم بوده [۹] و در یک نگاه کلی می‌توان وظایف و نقش‌های کاربردی زیر را برای آن تشریح نمود (جدول ۲) که در ادامه سعی می‌گردد به هر کدام به‌طور جداگانه پرداخته شود:

۶-۱- شناسایی محصول یا برند

برچسب می‌تواند به راحتی سبب شناسایی محصول یا برند گردد [۱۱ و ۲۲] و از این طریق مانع جایگزینی محصولات رقبا شود. مشتریان، بسیاری از محصولات را با برچسب آن می‌شناسند و صرفاً با دیدن آن از محصول یا برند موردنظر آگاهی می‌یابند.

۶-۲- توصیف محصول و شناساندن محتوی آن

برچسب به مشتریان کمک می‌کند تا اطلاعات کامل‌تری در مورد محتوی محصول به دست آورند [۱۸].

2- Verbeke & Viaene

1- Ounce

۶-۴- پیشبرد محصول

برچسب به عنوان ابزاری برای جلب توجه خریداران نسبت به محصول و افزایش فروش استفاده می‌شود. محقق [۱] (۱۳۸۳) معتقد است برچسب به عنوان ابزاری برای بازاریابی، توسعه بازار و رقابت، تبلیغات و توسعه فروش کالا از طریق ارائه اطلاعات اضافی در برچسب‌ها به کار می‌رود. در همین ارتباط، برنزیو و اونسی (۲۰۱۶) و سامسون^۱ (۲۰۱۲) معتقدند: برچسب می‌تواند به واسطه تصاویر و طراحی جذاب خود همچون ابزاری برای بازاریابی، پیشبرد و تبلیغات محصول به کار رود [۱۱ و ۲۳]. از این رو، تولیدکنندگانی که به دنبال نمایش پررنگ محصولات خود در حضور محصولات رقبا هستند، باید توجه قابل ملاحظه‌ای به کیفیت بصری برچسب مواد غذایی داشته باشند. به طور مثال، استفاده از رنگ‌ها، تصاویر، حروف‌نگاری، فونت و اندازه مناسب برچسب می‌تواند نقش مهمی در افزایش جذابیت محصول برای مشتری داشته و تمایل وی را به انتخاب محصول برانگیزد. از سوی دیگر، درج اطلاعاتی چون نمونه رایگان محصول و تخفیف روی برچسب محصول می‌تواند به پیشبرد فروش و ترغیب مشتری به خرید محصول بیانجامد.

۶-۵- تمایز بخشیدن به محصول

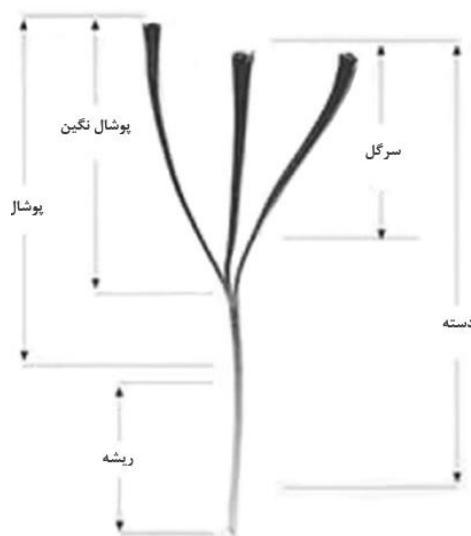
برچسب به مشتریان در انتخاب محصولات خاص کمک کرده و آن‌ها را متقاعد به خرید محصول می‌سازد. از این رو، مشتریان ممکن است از برچسب برای تمایز قائل شدن میان ویژگی‌های محصولات و انتخاب نهایی محصول استفاده کنند [۱۳]. به اعتقاد حسنی و زکیری^۲ (۲۰۱۵) برچسب‌گذاری علاوه بر ارائه اطلاعات درباره محصول، به مشتری کمک می‌نماید تا آسان‌تر تمایز یک محصول را تشخیص داده و زمان کمتر از آنچه را که مورد نیاز است را صرف جستجوی محصولاتی نماید که قصد خرید آن‌ها را دارد [۱۵]. در همین ارتباط، آلتمن^۳

برای مثال، مشتریان می‌خواهند بدانند که ترکیبات یک محصول چیست، چگونه باید آن را پخت، شرایط نگهداری آن چگونه است، تاریخ انقضاء، میزان چربی یا سایر ویژگی‌های تغذیه‌ای آن چگونه است. برچسب مواد غذایی با ارائه اطلاعات مذکور، توصیف و شناسایی محتوای محصول را ممکن می‌سازد. به طور مثال، برچسب محصول ماکارونی، اطلاعات لازم جهت پخت، ترکیبات و همچنین سایر اطلاعات مربوط به ارزش غذایی فرآورده را ارائه می‌دهد.

۶-۳- درجه‌بندی محصول

به اعتقاد برخی از محققین [۴ و ۱۱] برچسب به درجه‌بندی محصول کمک می‌کند. درجه‌بندی به طبقه‌بندی محصولات درون بسته‌بندی براساس کیفیت و ویژگی‌های آن‌ها اشاره دارد و معمولاً با حروف (مثل A, B, C) یا اعداد (مثل ۱، ۲ و ۳) نشان داده می‌شود. به طور مثال، یک محصول غذایی ممکن است برحسب کیفیت یا سایر ویژگی‌ها به صورت محصول درجه ۱، درجه ۲ یا درجه ۳ طبقه‌بندی - شود.

شکل (۱) مربوط به تقسیم‌بندی قسمت‌های مختلف رشته گل زعفران در تهیه آن است که تولیدکنندگان بر اساس سه کلمه دسته، پوشال و سرگل، محصول زعفران را درجه‌بندی می‌کنند. به طور مثال محصولی که از قسمت سرگل تهیه می‌شود تحت عنوان زعفران درجه یک شناخته می‌شود.



شکل ۱- تقسیم‌بندی بخش‌های مختلف زعفران

1- Samsone

2- Hasani & Zeqiri

3- Altman

(۱۹۹۷) معتقد است برچسب‌گذاری محصولات غذایی به‌منظور ایجاد تمایز میان محصولات شرکت با سایر محصولات رقبا طراحی می‌شوند تا بر جذابیت محصول افزوده و مشتری را از وجود سطح معینی از کیفیت مطمئن سازند. از این‌رو، برچسب باید ویژگی‌های اصلی محصول را برجسته نماید به‌طوری که مشتری بتواند به آسانی تفاوت آن را با سایر نمونه‌های مشابه در بازار تشخیص دهد [۱۱]. یکی از مهم‌ترین مشخصه‌های برچسب که برای این منظور به کار می‌رود رنگ برچسب است. ترکیب رنگی برچسب ویژگی‌های خاص محصول را در ذهن مشتری تداعی می‌نماید (مثلاً رنگ سبز، نشان‌دهنده سلامتی، تازگی و طبیعی بودن محصول و رنگ آبی، نشانگر ایمنی و تازگی محصول است) و تولیدکنندگان از آن به‌عنوان ابزاری کارآمد جهت تشخیص راحت‌تر تمایز میان محصولات استفاده می‌کنند. به طور مثال، می‌توان به کاربرد رنگ برچسب در تمایز محصولات لبنی اشاره نمود که استفاده از دو رنگ صورتی و آبی به ترتیب کم چرب و پرچرب بودن محصول را نشان می‌دهند.

۶-۶- اصالت بخشیدن به محصول

به اعتقاد محققان (۲۰۱۱) برچسب می‌تواند به‌عنوان ابزاری برای نشان دادن «صحت اصل بودن محصول» به کار رود. برچسب به‌عنوان شناسنامه کالا با ارائه اطلاعاتی چون مشخصات محصول و نام تجاری، مقر اصلی تولید محصول، امکان ردیابی و پیگیری محصول مشتری را از وجود اعتبار و اصالت محصول مطمئن می‌سازد.

یکی از علائمی که برای این منظور روی بسته‌بندی محصول اعمال می‌شود، برچسب اصالت است که به‌عنوان شناسه‌ای معتبر جهت انعکاس هویت فرآورده به کار می‌رود. برچسب اصالت قسمتی مشخص روی بسته‌بندی فرآورده است که شناسه‌های ردیابی، رهگیری، کنترل اصالت و سایر اطلاعات مربوط بر اساس استاندارد تعریف شده بر روی آن درج می‌شود. این برچسب عرضه‌کنندگان و مشتریان را قادر می‌سازد تا اصالت کالا را مورد بررسی قرار داده و پس از

حصول اطمینان از اصالت کالا اقدام به خریداری و مصرف کالای مورد نظر نمایند. شکل (۲) نمونه‌ای از برچسب اصالت است که شامل شناسه تجاری محصول، شناسه ردیابی و پیگیری، شماره سری ساخت، تاریخ انقضاء و شناسه اصالت است.



شکل ۲- نمونه‌ای از برچسب اصالت محصول

۶-۷- حفاظت از سلامت مصرف‌کننده

بدون برچسب‌گذاری مشتری در خصوص ایمنی مواد غذایی و تأثیر آن بر سلامت یا رفتار خود آگاه نبوده و از تصمیم‌گیری‌های آتی خود برای انتخاب هر محصولی مطمئن نخواهد بود [۱۷]. اطلاعات برچسب مواد غذایی به مشتریان کمک می‌کند تا ارزش غذایی فرآورده را بهتر درک کنند، آن‌ها را قادر می‌سازد تا ارزش غذایی محصولات مشابه را با هم مقایسه کنند و در نهایت براساس اطلاعات غذایی مربوطه انتخاب سالم و آگاهانه‌تری داشته باشند. به طور مثال، مصرف‌کنندگان دارای بیماری‌های خاص یا آن‌هایی که نسبت به برخی از ترکیبات مواد غذایی آلرژی یا حساسیت غذایی دارند با استفاده از اطلاعات برچسب مربوط به ترکیبات آلرژی‌زا، از ویژگی‌های محصول آگاهی می‌یابند.

یکی از مشخصه‌های اطلاعاتی برچسب که مصرف‌کننده را در انتخاب غذای صحیح‌تر کمک می‌نماید سامانه نشانگر رنگی است. هدف از نشانگرهای رنگی کمک به مصرف‌کننده به‌منظور شناسایی ویژگی‌های تغذیه‌ای محصول است تا با توجه به شرایط جسمی و نیازهای شخصی، انتخاب درست و آگاهانه داشته باشند. انتخاب‌های صحیح غذایی در منطقه سبز، انتخاب‌های نادرست در منطقه قرمز و غذاهایی که لازم است با احتیاط

در مورد ویژگی‌های محصول [۲۵] یا تقلب و تقلیدهای احتمالی می‌گردد [۱۱]. به طور مثال، چاپ برچسب هولوگرام آروی بسته‌بندی محصولات غذایی برای تشخیص محصولات معتبر می‌تواند به مشتریان این اطمینان را بدهند که آن‌ها محصولاتی با کیفیت بالا به دست می‌آورند.

۷- دلایل استفاده یا عدم استفاده از برچسب

مشتریان برای تمایز قائل شدن میان ویژگی‌های محصولات [۱۲]، اجتناب از اثرات منفی [۲۶]، کاهش عدم اطمینان [۹]، کسب اطلاعات درباره محصول، حداکثر ساختن فواید حاصل از مواد غذایی، مقایسه نام‌های تجاری مختلف یا خرید محصولات جدید [۱۰] از برچسب‌ها استفاده می‌کنند. مشتریانی که واقعاً به اطلاعات برچسب‌ها توجه می‌کنند محصولات را با تیزهوشی بیشتری ارزیابی می‌کنند و حتی انتظارات سخت‌گیرانه‌تری در خصوص ویژگی‌های انتخابی دارند. با این حال، تمام مشتریان لزوماً اطلاعات روی برچسب‌ها را بررسی نمی‌کنند [۹]. نتایج تحقیقات مختلف نیز حاکی از این است که استفاده یا عدم استفاده از برچسب در طول خرید به دلایل مختلفی اتفاق می‌افتاد. به اعتقاد برخی از محققین [۱۸] ویژگی‌های محصول (چون قیمت)، ویژگی‌های جمعیتی (مثل نداشتن تحصیلات و دانش تغذیه‌ای)، عوامل موقعیتی (مثل فشار زمانی) و عوامل فردی (مثل آگاهی و انگیزه) از جمله عوامل اثرگذار در استفاده از برچسب‌هاست و مشکل اصلی مشتریان در استفاده از برچسب‌ها اساساً به ویژگی‌های برچسب (مثل اندازه فونت برچسب) مربوط می‌شود (جدول ۲). در همین ارتباط پرینسلو^۳ و همکاران (۲۰۱۲) معتقدند عوامل فرهنگی- اجتماعی (اشاره به خانواده و طبقه اجتماعی)، عوامل اقتصادی (اشاره به درآمد و قدرت خرید مشتری)، عوامل فردی (اشاره به انگیزه، آگاهی، نگرش، شخصیت، درک)، عوامل بازاریابی (اشاره به پیشبرد فروش و تبلیغات)

مصرف شود در منطقه زرد قرار می‌گیرند. بدین ترتیب، استفاده از سامانه نشانگر مثل یک چارچوب، انتخاب‌های درست و نادرست غذایی را مشخص می‌کند. یکی از فناوری‌های نوینی که به منظور حفاظت از سلامت مشتری در زمینه تولید برچسب رواج یافته است، استفاده از برچسب‌های نشان‌دهنده دمای محصول در طول زمان یا برچسب شناساگر دما-زمان^۱ (TTIs) است. این برچسب‌ها نقشی اساسی در نشان دادن سلامت محصول و تازگی آن دارند؛ با استفاده از این ابزار، می‌توان بر شرایط نگهداری ماده غذایی نظارت داشت و محصولاتی را که مناسب مصرف هستند، مشخص کرد. این موضوع به ویژه هنگامی که محصولات غذایی در معرض شرایط نامناسبی مانند گرم یا سرد بودن بیش از حد محیط نگهداری قرار گیرند، اهمیت فوق‌العاده‌ای پیدا می‌کنند. در مورد مواد غذایی که نباید منجمد شوند، این برچسب می‌تواند نشان دهد که آیا ماده غذایی به طور درست در معرض دمای زیر انجماد قرار گرفته است یا خیر. از سوی دیگر، با استفاده از این برچسب‌ها می‌توان مشخص کرد که آیا مواد غذایی حساس به گرما در معرض گرمای بیش از حد قرار گرفته‌اند یا خیر و در صورت قرار داشتن در چنین محیطی مدت زمانی که دمای محصول بیش از حد مجاز بوده، چقدر بوده است. نمونه‌ای از برچسب شناساگر دما- زمان را نشان می‌دهد که تغییر رنگ آن از سبز به زرد و در نهایت قرمز، مشخص‌کننده تغییرات دمایی است که ماده غذایی در معرض آن قرار گرفته است [۶].

۶-۸- جلوگیری از تقلب یا تقلیدهای احتمالی

برچسب یکی از ابزارهای مهم برای حصول اطمینان از تولید و بازاریابی محصولات طبق استانداردهای مورد نیاز است [۲۴]. مشتریان اغلب نسبت به صادقانه بودن تبلیغات یک شرکت مشکوک هستند. وجود برچسب به مشتریان اجازه می‌دهد تا به صحت و سقم ادعاهای تبلیغ‌کنندگان در خصوص محصول پی ببرند. همچنین برچسب مانع توضیح خلاف واقع و اغراق‌آمیز شرکت

2- Hologram

3- Princlerov

1- Time Temperature Indicator

از جمله عواملی هستند که استفاده یا عدم استفاده از اطلاعات روی برچسب را تحت الشعاع قرار می‌دهند [۹]. گاتری^۱ و همکاران (۱۹۹۵) معتقدند استفاده از اطلاعات محصول تحت تاثیر عوامل مختلفی نظیر (۱) ویژگی‌های فردی یا جمعیتی (مثل سن، جنسیت، تحصیلات)؛ (۲) عوامل موقعیتی (چون فشار زمانی)؛ (۳) محیط بازاریابی (مثل نمایش

محصولات)؛ (۴) اهمیت محصول برای مشتری؛ (۵) آگاهی قبلی از محصول یا مشخصات آن و (۶) راهکار تصمیم‌گیری مشتری (به معنای نگرش‌ها و ارزش‌هایی که مشتریان را در جستجو، ارزیابی و استفاده از اطلاعات محصول تحت تأثیر قرار می‌دهد) هستند. این عوامل در (جدول ۳) آورده شده است.

جدول ۲- وظایف برچسب از دیدگاه صاحب‌نظران

وظایف برچسب	صاحب‌نظران
شناسایی محصول یا برند	وربک و وین، ۱۹۹۹؛ سیال و همکاران، ۲۰۱۱؛ برنزیو و اونسی، ۲۰۱۶؛ معتمدی‌فر، ۱۳۸۸
توصیف محصول و شناساندن محتوی آن	وربک و وین، ۱۹۹۹؛ آزیلا گبتور و همکاران، ۲۰۱۳؛ برنزیو و اونسی، ۲۰۱۶؛ معتمدی‌فر، ۱۳۸۸؛ دلشادیان و همکاران، ۱۳۹۴
درجه‌بندی محصول	وربک و وین، ۱۹۹۹؛ برنزیو و اونسی، ۲۰۱۶؛ معتمدی‌فر، ۱۳۸۸
پیشبرد محصول	وربک و وین، ۱۹۹۹؛ سیال و همکاران، ۲۰۱۱؛ برنزیو و اونسی، ۲۰۱۶؛ معتمدی‌فر، ۱۳۸۸
تمایز بخشیدن به محصول	آرس و همکاران، ۲۰۱۱؛ حسنی و زکیری، ۲۰۱۵؛ ون‌درکالف و همکاران، ۲۰۱۶؛ برنزیو و اونسی، ۲۰۱۶؛ دلشادیان و همکاران، ۱۳۹۴
اصالت بخشیدن به محصول	سیال و همکاران (۲۰۱۱)؛ برنزیو و اونسی، ۲۰۱۶
حفاظت از سلامت مشتری	آزیلا گبتور و همکاران، ۲۰۱۳؛ ظفر و همکاران، ۲۰۱۶؛ دلشادیان و همکاران، ۱۳۹۴
جلوگیری از تقلب یا تقلیدهای احتمالی	تیسل و رو، ۱۹۹۸؛ برنزیو و اونسی، ۲۰۱۶

(منبع: یافته‌های پژوهشگر)

جدول ۳- عوامل اثرگذار در استفاده از برچسب

هروکس و همکاران (۱۹۸۸)	گاتری و همکاران (۱۹۹۵)	جیکوب و همکاران (۲۰۱۰)
• عوامل فردی	• آگاهی قبلی از محصول یا مشخصات آن	• عوامل فردی
• عوامل موقعیتی	• اهمیت محصول برای مشتری	• عوامل موقعیتی
• ویژگی‌های محصول	• استراتژی تصمیم‌گیری مشتری	• ویژگی‌های محصول
• ویژگی‌های برچسب	• عوامل موقعیتی	• ویژگی‌های برچسب
• ویژگی‌های جمعیتی	• محیط بازاریابی	• ویژگی‌های جمعیتی
	• ویژگی‌های جمعیتی	
سامسون (۲۰۱۲)	پرینسلو و همکاران (۲۰۱۲)	آزیلا گبتور و همکاران (۲۰۱۶)
• عوامل فردی	• عوامل فرهنگی - اجتماعی	• عوامل فردی
• عوامل موقعیتی	• عوامل فردی	• عوامل موقعیتی
• ویژگی‌های محصول	• عوامل بازاریابی	• ویژگی‌های جمعیتی
• ویژگی‌های برچسب	• عوامل اقتصادی	• ویژگی‌های برچسب
• ویژگی‌های جمعیتی	• ویژگی‌های برچسب	

(منبع: یافته‌های پژوهشگر)

۷-۱- عوامل فردی

عوامل فردی یکی از عواملی است که در برخی از تحقیقات محققین [۹ و ۱۸] به عنوان یک مشخصه اثرگذار در استفاده از برچسب معرفی شده است. به اعتقاد پرینسلو و همکاران (۲۰۱۲) عوامل فردی چون نیاز، آگاهی، انگیزه، شخصیت، درک و نگرش مشتری در گزینش اطلاعات برچسب یا عدم توجه به آن‌ها تأثیرگذار است.

لازم به ذکر است که هرچند عوامل مذکور به عنوان علل اثرگذار در استفاده از اطلاعات برچسب گزارش شده‌اند؛ اما تاکید اکثر تحقیقات [۱۸] بر روی عواملی چون عوامل فردی، عوامل موقعیتی، ویژگی‌های محصول، ویژگی‌های برچسب، متغیرهای جمعیت‌شناختی معطوف بوده است؛ لذا، در این مطالعه این عوامل به عنوان عوامل اصلی اثرگذار در استفاده از برچسب (جدول ۴) معرفی گردیده و هر یک به طور جداگانه مورد بحث قرار خواهند گرفت.

جدول ۴- عوامل اصلی اثرگذار در استفاده از برچسب

عوامل	ابعاد
عوامل فردی	<ul style="list-style-type: none"> آگاهی، انگیزه، شخصیت، درک، نگرش (جیکوب و همکاران، ۲۰۱۰؛ پرینسلو و همکاران، ۲۰۱۲) آشنایی با محصول (لویین و گیت، ۱۹۸۸؛ هروکس، لاروک و مک‌گون، ۱۹۸۸؛ سامسون، ۲۰۱۲؛ لیو، هافکن و وربک، ۲۰۱۵)
	<ul style="list-style-type: none"> آشنایی با برند (آندروود، ۲۰۰۱؛ پرینسلو و همکاران، ۲۰۱۲؛ باندرا، ۲۰۱۶؛ گزمن کاراداغ و ترکوزو، ۲۰۱۷) فشار زمانی (هروکس و همکاران، ۱۹۸۸؛ هان و همکاران، ۱۹۹۲؛ گاتری و همکاران، ۱۹۹۵؛ آندروود و همکاران، ۲۰۰۱؛ جیکوب و همکاران، ۲۰۱۰؛ پرینسلو و همکاران، ۲۰۱۲؛ بژهان و همکاران، ۲۰۱۵؛ کوئن و همکاران، ۲۰۱۶)
عوامل موقعیتی	<ul style="list-style-type: none"> حواسپرتی (هروکس و همکاران، ۱۹۸۸) محیط فیزیکی و عوامل اجتماعی (زانگ و همکاران، ۲۰۰۳) قیمت (هروکس و همکاران، ۱۹۸۸؛ جیکوب و همکاران، ۲۰۱۰؛ سامسون، ۲۰۱۲؛ آداسم بریوس و همکاران، ۲۰۱۶)
	<ul style="list-style-type: none"> طعم محصول (جیکوب و همکاران، ۲۰۱۰؛ سامسون، ۲۰۱۲؛ هانگ و همکاران، ۲۰۱۶) مقدار اطلاعات (مک‌کولوف و بست، ۱۹۸۰؛ هان، لاوسن و لی، ۱۹۹۲؛ تیسل و رو، ۱۹۹۸؛ سیلیو و اسپیس، ۲۰۰۷؛ رنجبریان و همکاران، ۲۰۱۰؛ برنینگ و همکاران، ۲۰۱۲؛ پرینسلو و همکاران، ۲۰۱۲؛ اوپریا و همکاران، ۲۰۱۵) اندازه فونت (پرینسلو و همکاران، ۲۰۱۲؛ بژهان و همکاران، ۲۰۱۵؛ اوپریا و همکاران، ۲۰۱۵؛ برنزیو و اونسی، ۲۰۱۶) رنگ (آرس و همکاران، ۲۰۱۱؛ پرینسلو و همکاران، ۲۰۱۲؛ اوپریا و همکاران، ۲۰۱۵) خوانایی (پرینسلو و همکاران، ۲۰۱۲؛ اوپریا و همکاران، ۲۰۱۵؛ سوزاک نمروزی و زابروکی، ۲۰۱۶) محل درج اطلاعات (ظفر و همکاران، ۲۰۱۶؛ بژهان و همکاران، ۲۰۱۵) اصطلاحات علمی، فنی یا عددی (سامسون، ۲۰۱۲؛ ظفر و همکاران، ۲۰۱۶؛ آزیلاگیتور و همکاران، ۲۰۱۶) زبان بومی یا غیر بومی (سامسون، ۲۰۱۲؛ حسنی و زکیری، ۲۰۱۵؛ سوزاک نمروزی و زابروکی، ۲۰۱۶؛ ظفر و همکاران، ۲۰۱۶)
ویژگی‌های محصول	<ul style="list-style-type: none"> اندازه برچسب (پرینسلو و همکاران، ۲۰۱۲) فرمت برچسب (تیسل و رو، ۱۹۸۸؛ برنینگ و همکاران، ۲۰۱۲؛ دورنی و گیولوری، ۲۰۱۲) سن، جنسیت، درآمد، تحصیلات (سوزاک نمروزی و زابروکی، ۲۰۱۵؛ نیوین و گیزاو، ۲۰۱۴؛ آزیلاگیتور و همکاران، ۲۰۱۳؛ سامسون، ۲۰۱۲؛ جیکوب و همکاران، ۲۰۱۰؛ بژهان و همکاران، ۲۰۱۰؛ لین و یین، ۲۰۰۸؛ پرینسلو و همکاران، ۲۰۱۲)
	<ul style="list-style-type: none"> ویژگی‌های جمعیتی

(منبع یافته‌های پژوهشگر)

به طور مثال، آگاهی مشتری از محصولات می تواند بر توانایی آن ها در استفاده و تفسیر برچسب ها تأثیر بگذارد. افرادی که دانش تغذیه ای کافی ندارند به علت عدم درک اطلاعات تغذیه ای روی برچسب آن را نادیده می گیرند [۹]. در همین ارتباط، جیکوب^۱ و همکاران (۲۰۱۰) معتقدند هنگامی که مشتریان یک نیاز خاص را تجربه می کنند، یا انگیزه خرید یک محصول غذایی خاص را دارند، اطلاعات روی برچسب را بررسی می نمایند و این ارزیابی اطلاعات بر تصمیم خرید آن ها تأثیر می گذارد. آن ها همچنین معتقدند مشتریان برای جستجو یا استفاده از اطلاعات روی برچسب دارای انگیزه متفاوتی هستند. به طور مثال، هر چقدر ریسک سلامتی ادراک شده مشتری که با استفاده از محصول در ارتباط است بیشتر باشد، میزان درگیری مشتری برای جستجو و ارزیابی اطلاعات محصول بیشتر خواهد بود. هر چند، به اعتقاد آن ها، چنین جستجویی بسته به اینکه تا چه میزان مشتریان اطلاعات روی برچسب ها را می فهمند، تحت تأثیر قرار می گیرد و آگاهی مشتری از مفهوم اطلاعات موجود است که تعیین می کند هنگام انتخاب محصولات غذایی برای خرید، کدام و چه اطلاعاتی از برچسب های غذایی استفاده شود. به طور مشابه، سامسون (۲۰۱۲) معتقد است مصرف کنندگان برای بررسی اطلاعات برچسب انگیزه های مختلفی دارند. مثلاً مشتریان ممکن است به خاطر نیاز به آگاهی یافتن از ویژگی های مواد غذایی بسته بندی شده قبل از خرید یا مصرف محصول و نگرانی از وضعیت سلامتی خود در مورد اطلاعات روی برچسب کنجکاو شوند.

آشنایی مشتری با محصول یا برند از جمله عوامل فردی دیگری هستند که به اعتقاد برخی از محققین در استفاده مشتری از برچسب برای تصمیم گیری تأثیر می گذارد. تحقیقات [۹ و ۲۱] نشان داده است که خرید مواد غذایی همیشگی یا آشنایی با برند در نادیده گرفتن اطلاعات روی برچسب اثرگذارند. مشتریان معمولاً هنگام خرید محصولات برای بار اول توجه بیشتری به اطلاعات برچسب نشان می دهند؛ اما خرید مواد غذایی همیشگی یا برحسب عادت

باعث بی توجهی به اطلاعات برچسب می گردد. این موضوع در مورد برندهای آشنا نیز اتفاق می افتد. مشتریان هنگامی که نسبت به یک برند وفادار هستند ممکن است صرف نظر از اطلاعات روی بسته بندی و صرفاً براساس ذهنیت و اعتماد خود نسبت به آن برند، محصول مورد نظر خود را انتخاب نمایند.

۷-۲- عوامل موقعیتی

عوامل موقعیتی به ویژگی هایی از موقعیت تصمیم گیری (نه ویژگی های تصمیم گیرنده تصمیم) اشاره دارند که فرایند تصمیم گیری خرید و پیامدهای آن را تحت تأثیر قرار می دهند. به اعتقاد زانگ^۲ و همکاران (۲۰۰۵) عوامل موقعیتی به همه عواملی اشاره دارند که خاص زمان یا مکان مشاهده بوده و از آگاهی شخصی یا ویژگی های محرک^۳ نشأت نمی گیرند. همچنین، این عوامل می توانند یک تأثیر قابل مشاهده و سیستماتیک بر رفتار فعلی فرد بر جای بگذارند. فشار زمانی، حواس پرتی، محیط فیزیکی و عوامل اجتماعی برخی از عوامل موقعیتی هستند که به اعتقاد بسیاری از محققین رفتار خرید مشتری را در فرایند تصمیم گیری تحت تأثیر قرار می دهند. در این میان، فشار زمانی یکی از شناخته شده ترین این عوامل محسوب می شود که تحقیقات صورت گرفته در ارتباط با آن [۸] نشان داده است که محدودیت زمانی مشتری در انتخاب محصول یکی از دلایل محتمل نادیده گرفتن اطلاعات روی برچسب است. مشتریانی که هنگام خرید شتاب دارند معمولاً زمان لازم برای بررسی اطلاعات روی برچسب را نداشته و ممکن است صرفاً با اتکا به ظاهر محصول و زیبایی های بصری، محصول مورد نظر خود را انتخاب نمایند.

در شرایط فشار زمانی افراد احتمالاً نمی توانند کنترل کافی بر پردازش تمام بخش های اطلاعات داشته باشند، از این رو این احتمال وجود دارد که تأکید از برچسب اطلاعاتی محصول به سمت خصوصیات بصری محصول

2- Zhang

3- Knowledge of Personal and Stimulus Attributes

1- Jacob

۷-۴- ویژگی‌های برجسب

منظور از ویژگی‌های برجسب، شیوه به تصویر کشیدن اطلاعات روی برجسب و نحوه طراحی آن است. بسیاری از تولیدکنندگان معمولاً بدون توجه به این مهم و عدم درک انتظارات مشتریان از ویژگی‌های برجسب، به طراحی برجسب محصولات پرداخته و به سادگی از اهمیت به کارگیری ظرافت و دقت در طراحی آن می‌گذرند. این در حالی است که طراحی و تولید برجسب‌ها مستلزم پاسخ به سؤالاتی از این قبیل است که کدام اطلاعات و به چه شکلی باید ارائه گردد؟ از چه رنگ یا تصاویری باید استفاده شود؟ آیا برجسب‌های موجود انتظارات مشتریان را برآورده می‌نمایند؟ آیا مشتری می‌تواند به راحتی به اطلاعات موردنظر دسترسی پیدا کند؟ آیا در طراحی برجسب، قوانین و استانداردهای برجسب‌گذاری مربوطه رعایت می‌گردد؟ تمامی این‌ها سؤالاتی هستند که پیش از برجسب‌گذاری محصولات باید مورد توجه تولیدکنندگان قرار بگیرند. اهمیت این موضوع در فرآیند تصمیم‌گیری مشتری روشن‌تر می‌گردد، جایی که مشتریان ممکن است صرفاً به خاطر طراحی نامناسب برجسب‌ها در انتخاب محصول به اشتباه بیفتند و یا بدون توجه به اطلاعات برجسب محصول موردنظر خود را انتخاب کنند.

اطلاعات مخدوش یا پاک شده، درج اطلاعات زیاد، ناخوانا بودن، نامناسب بودن محل درج اطلاعات، نامفهوم بودن اطلاعات تغذیه‌ای درج شده بر روی بسته‌های مواد غذایی، فرمت، اندازه برجسب، استفاده از اصطلاحات فنی و پیچیده، زبان ناآشنا، رنگ‌های نامناسب یا استفاده از تصاویر مبهم و از همه مهم‌تر کوچک بودن اندازه فونت به‌کار رفته از جمله مشکلات اصلی مشتریان در استفاده از برجسب‌ها هستند که به اعتقاد بسیاری از محققین [۸، ۹، ۱۱، ۱۸، ۲۱] در عدم استفاده از برجسب برای انتخاب محصول توسط مشتری نقش مهمی بازی می‌کنند.

برنزوی و اونسی (۲۰۱۶) معتقدند: اندازه فونت و وضوح اطلاعات کلیدی برجسب در عادت خواندن برجسب توسط مشتریان نقش دارند. از این‌رو، برای

تغییر جهت دهد [۷]. نتایج تحقیقات صورت گرفته در این زمینه [۷] نیز نشان می‌دهد که در شرایط فشار زمانی، نسبت به نبود فشار زمانی، اولویت اکثر متغیرهای بصری، افزایش و اولویت متغیرهای اطلاعاتی برای مشتریان کاهش می‌یابد. طبق تعریف هروکس^۱ و همکاران (۱۹۹۸) فشار زمانی به فاصله زمانی اشاره دارد که فرد در طول آن با محرک برجسب محصول مواجه می‌شود. در چنین شرایطی، وجود فشار زمانی باعث فیلتر اطلاعات متنی و توجه بیشتر افراد به اطلاعات تصویری می‌گردد که نیازمند پردازش شناختی کمتری هستند.

۷-۳- ویژگی‌های محصول

در ارتباط با ویژگی‌های محصول نتایج برخی از تحقیقات [۲۷] نشان داده است که طعم و قیمت پایین محصول در نادیده گرفتن اطلاعات روی برجسب اثر گذارند. هنگامی که طعم یا مزه ماده غذایی برای مشتری نسبت به سلامت محصول ارجحیت داشته باشد، انتخاب محصول براساس ذهنیت مشتری از طعم محصول صورت می‌گیرد و ممکن است این اقدام بدون توجه به اطلاعات روی برجسب از جنبه اطلاعاتی که سلامت محصول را منتقل می‌کند صورت بگیرد. به اعتقاد رودرموند^۲ (۲۰۱۶) مردم تمایل دارند تا مزایای طعم و سلامتی حاصل از غذا را به‌عنوان دو عامل متناقض ببینند. به‌همین دلیل، مزه و سلامتی با هم در رقابتند. این رقابت می‌تواند منجر به تناقضی میان انتظارات از سلامتی و مزه غذا گردد. بعلاوه، مشتریان حاضر نیستند به خاطر مزیت بالقوه سلامتی از مزه غذا بگذرند. از این‌رو، محصول صرفاً براساس طعمی که در ذهن مشتری تداعی می‌شود، خریداری می‌شود نه بر اساس اطلاعات مربوط به سلامت محصول [۲۷]. در خصوص قیمت محصول نیز مشتریان معمولاً هنگام مواجه با محصولات با قیمت پایین‌تر، توجه کمتری به اطلاعات روی برجسب نشان می‌دهند و در این مورد، ممکن است به علت وجود عامل محرک‌زایی چون قیمت پایین دچار خرید ناگهانی گردند.

- 1- Herox
- 2- Rodermond

تشویق آن‌ها به خواندن برچسب‌ها باید فونت اطلاعات روی برچسب‌ها از اندازه مناسبی برخوردار باشد چرا که وضوح اطلاعات کلیدی به خواننده اجازه خواندن، فهمیدن و تحلیل اطلاعات روی برچسب را می‌دهد [۱۱].

استفاده از اصطلاحات علمی یا تخصصی یکی دیگر از مواردی است که مشتری را برای آگاهی یافتن از مشخصات محصول به زحمت می‌اندازد. ظفر و همکاران (۲۰۱۶) معتقدند استفاده از زبانی که درک آن آسان باشد اساس برچسب‌گذاری تغذیه‌ای است، چون بکار بردن اصطلاحات علمی برای برچسب‌گذاری میان مشتری و انتخاب مواد غذایی (به علت عدم درک درست آن) شکاف ایجاد می‌کند. به اعتقاد آن‌ها اصطلاحات دشوار و علمی برای مشتریان بی‌سواد غیرقابل فهم و برای برخی مشتریان باسواد نیز دشوار است [۱۷]. در همین ارتباط، سامسون (۲۰۱۲) بیان می‌کند که استفاده از اصطلاحات فنی و علمی، کوچک بودن فونت اطلاعات، همچنین استفاده از زبان ناآشنا از جمله مشکلات اصلی مشتریان در خواندن برچسب‌های مواد غذایی است و این عوامل از جمله دلایل اصلی عدم رجوع مشتری به برچسب‌ها برای تصمیم‌گیری نهایی است. آن‌ها در ارتباط با زبان به کار رفته روی برچسب اضافه می‌کنند که استفاده از زبان ناآشنا یا غیربومی مشتریان را در هنگام جستجوی اطلاعات موردنیاز با مشکل مواجه می‌کند. از این‌رو، لازم است که اطلاعات علاوه بر زبان بین‌المللی به زبان بومی ارائه گردد. تحقیق سوزاک نمروزی و زابروکی (۲۰۱۶) در این رابطه نیز نشان داده است که مشتریان نبود اطلاعات به زبان بومی و همچنین بکارگیری علائم ناخوانا بر روی برچسب را از جمله مهم‌ترین عیب‌های بسته‌بندی دانسته‌اند. تمامی آنچه درباره ویژگی‌های برچسب گفته شد حاکی از این است که اطلاعاتی که کالا را معرفی می‌کند و یا طرز استفاده محصول موردنظر را بیان می‌کند باید به طور واضح، خوانا و قابل فهم بر روی برچسب درج گردد تا ارزش واقعی محصول را به مشتری منتقل و او را متقاعد به خرید نمایند.

۷-۵- ویژگی‌های جمعیتی

در ارتباط با ویژگی‌های جمعیتی، بسیاری از تحقیقات [۱۹، ۲۱ و ۲۶] نشان داده است که استفاده از برچسب در هنگام خرید محصولات غذایی برطبق ویژگی‌های جمعیت‌شناختی افراد (مثل سن، جنسیت، درآمد و تحصیلات) تفاوت می‌کند. به طور مثال، اکثر تحقیقات [۲۱] نشان داده‌اند که افراد دارای تحصیلات و درآمد بالاتر غالباً تمایل بیشتری به استفاده از اطلاعات روی برچسب برای خرید مواد غذایی دارند و افراد دارای تحصیلات و درآمد پایین‌تر توجه کمتری به این اطلاعات نشان می‌دهند. استدلالی که برخی از محققین (مشابه) [۹] در این مورد بیان کرده‌اند این است که افراد تحصیل‌کرده اطلاعات روی برچسب را بهتر درک می‌کنند و افراد دارای درآمد بالا که غالباً هم افراد تحصیل‌کرده‌تری هستند بیشتر به دنبال انتخاب محصولات مطمئن و برندهای خاص هستند، از این‌رو، توجه بیشتری به اطلاعات برچسب نشان می‌دهند. در رابطه با ویژگی سن و جنسیت، نتایج متفاوتی به دست آمده است. به طور مثال، نتایج تحقیق منگلبرگ^۲ و همکاران (۱۹۹۷) نشان داده است که افراد مسن تمایل بیشتری به استفاده از اطلاعات تغذیه‌ای برچسب‌ها دارند، در حالی که نتایج تحقیقات دیگر [۱۸ و ۲۱] حاکی از این است که استفاده از برچسب با افزایش سن افراد کاهش می‌یابد و افراد مسن نسبت به افراد جوان (احتمالاً به‌خاطر مشکلات بینایی و فونت به‌کار رفته در برچسب [۲۱]) تمایل کمتری به استفاده از برچسب دارند. در رابطه با ویژگی جنسیت نتایج برخی از تحقیقات (مشابه با [۲۱]) نشان داده است که زنان نسبت به مردان، غالباً تمایل بیشتری به استفاده از برچسب در حین خرید محصولات غذایی دارند. در حالی که در برخی از تحقیقات دیگر (مشابه با [۱۸]) نتایج متفاوتی، مبنی بر اینکه مردان بیشتر اطلاعات روی برچسب‌ها را می‌خوانند، گزارش شده است. به طور کلی، یافته‌های فوق حاکی از این است که استفاده از برچسب بر طبق عوامل فردی، عوامل موقعیتی،

1- Zabroki

2- Mogleberg

بگیرد. برچسب می‌تواند باعث ایجاد تمایز میان محصولات گردد، به توصیف، پیشبرد و طبقه‌بندی محصول کمک نماید، بر اعتماد مشتری نسبت به ایمنی و کیفیت محصول بیفزاید، به شناسایی محصول و برند کمک، مانع از تقلب یا تقلیدهای احتمالی گردد، به افزایش قصد خرید مشتری منجر شود یا حتی باعث عدم پذیرش محصول گردد. نتایج فوق نشان می‌دهد که برچسب‌ها نقش‌های کاربردی مختلفی دارند؛ اما در یک نگاه کلی می‌توان برای آن وظایف و نقش‌های کلیدی زیر را در نظر گرفت: شناسایی محصول یا برند، توصیف و شناساندن محتوای محصول، درجه‌بندی محصول، پیشبرد محصول، تمایز بخشیدن به محصول، اصالت بخشیدن به محصول، حفاظت از سلامت مشتری و جلوگیری از تقلب یا تقلیدهای احتمالی. نتایج دیگر این تحقیق نشان می‌دهد که عوامل بسیاری در استفاده یا عدم استفاده از برچسب توسط مشتریان نقش دارند. مطالعات صورت گرفته در این زمینه حاکی از این است که ویژگی‌های جمعیت‌شناختی چون پایین بودن سطح تحصیلات، ویژگی‌های محصول چون پایین بودن قیمت، ویژگی‌های برچسب چون کوچک بودن فونت اطلاعات، عوامل موقعیتی چون فشار زمانی و عوامل فردی مثل آگاهی، در استفاده یا عدم استفاده از برچسب توسط مشتریان اثرگذار است.

۹- منابع

۱. امام‌پور، م. (۱۳۸۳). «رعایت الزامات برچسب‌زنی کالا مانع سوء استفاده کنندگان از کالا». صنعت بسته‌بندی، ۶۱، ۱۰-۱۱.
۲. آقازاده، ه.، حقیقی، م.، و ابراهیمی، ا. (۱۳۹۰). «بررسی تأثیر ابعاد بصری و اطلاعاتی بسته‌بندی بر تصمیم خرید». فصلنامه چشم‌انداز مدیریت بازرگانی، ۴۰، ۱۱۱-۱۳۵.
۳. دستورالعمل اجرایی حداقل ضوابط برچسب‌گذاری فرآورده‌های غذایی و

ویژگی‌های محصول، ویژگی‌های برچسب و ویژگی‌های جمعیتی مشتریان تفاوت می‌کند.

بنابراین، مهم است تا نسبت به این عوامل آگاه باشید چراکه درک رفتار مشتریان درخصوص برچسب مواد غذایی می‌تواند پیش زمینه‌ای برای طراحی قوانین برچسب‌گذاری مواد غذایی، بهبود سلامت عمومی و افزایش سودآوری صنایع غذایی باشد [۲۱].

۸- نتیجه‌گیری

این مطالعه نشان می‌دهد که چگونه برچسب مواد غذایی و اطلاعات روی آن، تصمیمات خرید مشتری را تحت تأثیر قرار می‌دهند. همچنین، نشان می‌دهد که خرید مواد غذایی دیگر یک تصمیم خرید معمولی با درگیری کم تلقی نمی‌شود و مشتریانی که بیشتر درگیر وظیفه خرید مواد غذایی و ارزیابی دقیق محصولات غذایی بسته‌بندی شده هستند، برای کاهش عدم اطمینان و افزایش اعتبار محصول توجه بیشتری به اطلاعات برچسب‌ها نشان می‌دهند.

این مطالعه همچنین تأکید می‌کند که هنگام طراحی برچسب‌ها برای مواد غذایی، تولیدکنندگان باید قوانین برچسب‌گذاری مربوطه را رعایت نمایند. متأسفانه با وجود نظارت‌هایی که درخصوص برچسب‌گذاری مواد غذایی صورت می‌گیرد؛ اما باز هم در موارد بسیاری اشتباهات و انحراف از استانداردها و دستورالعمل‌های مراکز قانونی کشور به چشم می‌خورد. تبعات این تخلفات علاوه بر تقویت عدم اطمینان مشتری نسبت به محصول و تولیدکننده، منجر به عدم پذیرش محصول و حتی به خطر افتادن سلامتی مشتری به‌واسطه ارائه اطلاعات نادرست می‌گردد. از این رو، توجه به طراحی صحیح برچسب‌ها اجتناب‌ناپذیر است. چرا که برچسب به‌عنوان بخشی از بسته‌بندی محصول در پذیرش یا عدم پذیرش محصول توسط مشتریان نقش مهمی ایفا می‌کند.

از سوی دیگر، در نتیجه تحقیقات مختلف به تایید رسیده است که برچسب مواد غذایی به‌عنوان یک ابزار کمکی در فرآیند تصمیم‌گیری مشتری می‌تواند وظایف مختلفی به‌خود

- informed and for promoting products in the economic area."** Scientific Bulletin-Economic Sciences, 15(1), 49-59.
12. van der Colff, N., van der Merwe, D., Bosman, M., Erasmus, A., & Ellis, S. (2016). **"Consumers' pre-purchase satisfaction with the attributes and information of food labels."** International Journal of Consumer Studies, 40(2), 220-228.
 13. Jacobs, S. A., de Beer, H., & Larney, M. (2011). **"Adult consumers' understanding and use of information on food labels: a study among consumers living in the Potchefstroom and Klerksdorp regions, South Africa."** Public health nutrition, 14(3), 510-522.
 14. Regulations relating to the labelling and advertising of foodstuffs(2010). "South Africa. Proclamation no. R. 146, 2010. Government Gazette, 32975:3-53, 1March.
 15. Saeed, R., Lodhi, R. N., Rauf, A., Iqbal Rana, M., Mahmood, M., & Ahmad M. (2013). **"Impact of Labeling on Customer Buying Behavior in Sahiwal, Pakistan."** World Applied Sciences Journal, 24(9), 1250-1254.
 16. Van der Merwe, D., Bosman, M., Ellis, S., De Beer, H., & Mielmann, A. (2013). **"Consumers' knowledge of food label information: an exploratory investigation in Potchefstroom, South Africa."** Public health nutrition, 16(3), 403-408.
 17. Zafar, M. Z., Hashim, N. A., & Halim, F. (2016). **"Food label makes individual healthy."** Journal of Scientific Research and Development. 3(1), 68-76.
 18. Azila-Gbettor, E. M., Avorgah, S. M. K., & Adigbo, E. D. (2013). **"Exploring consumer knowledge and usage of label information in Ho Municipality of**
- آشامیدنی. سازمان غذا و دارو (۱۳۹۳). بازیابی شده در ۲۹ تیر ۱۳۹۵ از: برچسب‌گذاری ۹۳. pdf/http://fdo.tums.ac.ir/ghaza/uploads
۴. دلشادیان، ز.، کوشکی، م.، محمدی، ر.، و مرتضویان، ا. م. (۱۳۹۴). «بررسی برخی الزامات برچسب‌گذاری در فرآورده‌های لبنی، گوشتی و آبمیوه عرضه شده در شهر تهران». ویژه‌نامه علوم و صنایع غذایی، ۱۳(۱)، ۸۳-۹۰.
 ۵. قنبری قوزیکلی، م.، قوچانی، م.، امینی‌تبوک، ف.، نوروز، پ.، دهقان‌زاده ریحانی، ر.، و اصلانی، ح. (۱۳۹۳). «بررسی میزان آگاهی و عملکرد متصدیان مراکز تهیه، توزیع و مشتریان مواد غذایی شهرستان بستان‌آباد در مورد برچسب‌های مواد غذایی». بهداشت مواد غذایی، ۴(۲)، ۷۹-۲۷.
 ۶. کلینیک تخصصی بسته‌بندی مواد غذایی ایران. بازیابی شده در ۲۹ تیر ۱۳۹۵ از: http://www.icfp.ir/freview.php?action=sub&db_sw=fnaghd&id=139
 ۶. معتمدی‌فر، ک. (۱۳۸۸). «شناخت بسته‌بندی». مرکز مطالعات و پژوهش‌های لجستیک، تهران: انتشارات فرات.
 ۸. میرقظبی، م.، باژن، م.، و امیری، ز. (۱۳۹۱). «بررسی آگاهی و عملکرد مشتریان در مورد برچسب‌های مواد غذایی». فصلنامه پایش، ۱۱(۴)، ۵۰۵-۵۱۰.
 9. Prinsloo, N., Van der Merwe, D., Bosman, M., & Erasmus, A. C. (2012). **"A critical review of the significance of food labelling during consumer decision making."** Journal of Family Ecology and Consumer Sciences/Tydskrif vir Gesinsekologie
 10. Dörnyei, K. R., & Gyulavári, T. (2016). **"Why do not you read the label?—an integrated framework of consumer label information search."** International Journal of Consumer Studies, 40(1), 92-100.
 11. Brinzea, V. M., & Oancea, O. E. M. (2016). **"The label-An essential tool for keeping the consumer**

آدرس نویسنده

استان فارس - شیراز - دانشگاه شیراز -
خوابگاه ارم ۱۱ - کد پستی: ۷۱۹۴۶-۸۵۴۶۷ .

برچسب مواد غذایی: مفاهیم، کارکردها و دلایل استفاده یا عدم استفاده از آن

- Ghana." European Scientific Journal, 9(28).
19. Mutsikiwa, M., Marumbwa, J., & Mudondo, D. C. (2013). "The Impact of informational package elements on consumer purchase behaviour of breakfast cereal products: the case of university students in Masvingo, Zimbabwe." European Journal of Business Management, 5(8).
 20. Bazhan, M., Mirghotbi, M., & Amiri, Z. (2015). "Food labels: An analysis of the consumers' reasons for non-use." Journal of Paramedical Sciences, 6(1).
 21. Latiff, Z. A. A., Rezai, G., Mohamed, Z., & Ayob, M. A. (2015). "Food Label's Impact Assessment on Consumer Purchasing Behavior in Malaysia." Journal of Food Products Marketing.
 22. Sial, M. F., Gulzar, A., & Nawaz, B. (2011). "Impact of labeling and packaging on buying behavior of young consumers with mediating role of brand image." Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business, 3(8), 1022.
 23. Bazhan, M., Mirghotbi, M., & Amiri, Z. (2015). "Food labels: An analysis of the consumers' reasons for non-use." Journal of Paramedical Sciences, 6(1).
 24. Mutsikiwa, M., Marumbwa, J., & Mudondo, D. C. (2013). "The Impact of informational package elements on consumer purchase behaviour of breakfast cereal products: the case of university students in Masvingo, Zimbabwe." European Journal of Business Management, 5(8).
 26. Dörnyei, K., & Gyulavári, T. (2012). Reading before buying-exploring consumer attitudes toward informative function of packaging.
 27. Rodermond, D. (2016). Effect of traffic light food labels on consumers' food expectations and purchase intentions (Master's thesis, University of Twente).