بررسی آگاهی و عملکرد مصرف‌کنندگان در مورد برچسب‌های مواد غذایی

مصطفی میرقطبی[1]، مرجان باژن[2*]، زهره امیری[1]

۱. گروه علوم پایه، انستیتو تحقیقات تغذیه‌ای و صنایع غذایی کشور، دانشکده علوم تغذیه و صنایع غذایی، دانشگاه علوم پزشکی شهید بهشتی
۲. گروه علوم و صنایع غذایی، انستیتو تحقیقات تغذیه‌ای و صنایع غذایی کشور، دانشکده علوم تغذیه و صنایع غذایی، دانشگاه علوم پزشکی شهید بهشتی

فصلنامه پایش
سال یازدهم شماره چهارم مرداد ـ شهریور ۱۳۹۱ صص ۵۱۰-۵۰۵
تاریخ پذیرش مقاله: ۱۳۸۹/۱۰/۲۹
[نشر الکترونیک پیش از انتشار- ۶ خرداد ۱۳۹۱]

چکیده

این مطالعه با هدف تعیین آگاهی و عملکرد مصرف‌کنندگان در مورد برچسب‌های مواد غذایی در شهر تهران در سال ۸۸-۱۳۸۷ انجام شده است. در این بررسی توصیفی ـ تحلیلی مقطعی، ۲۱۲۳ نفر با روش نمونه‌گیری خوشه‌ای و بطور تصادفی از فروشگاه‌های زنجیره‌ای شهر تهران انتخاب شدند. برای هر یک از آن‌ها پرسشنامه مربوط به وضعیت دموگرافیکی و میزان آگاهی و عملکردشان در مورد برچسب‌های مواد غذایی تکمیل شد. نتایج نشان داد که محدوده سنی افراد مورد مطالعه ۶۵- ۱۶ سال بوده و اکثریت آن‌ها در رده سنی ۴۰-۲۰ سال قرار داشتند. حدود ۶۰ درصد افراد مورد بررسی زنان، ۸۰ درصد آنان متأهل و دارای مدرک دیپلم و بالاتر از آن بودند. درصد بالایی از مصرف‌کنندگان (۴۴/۲درصد) در پایین‌ترین دسته‌بندی امتیاز آگاهی در مورد اطلاعات درج شده بر روی بسته‌های مواد غذایی قرار داشتند. ۸۲/۸ درصد از نمونه‌ها اظهار داشتند که هنگام خرید، برچسب مواد غذایی را می‌خوانند. یافته‌ها حاکی از رضایت‌مندی حدود نیمی از مصرف‌کنندگان از خوانا بودن و مناسب بودن محل درج تاریخ تولید و انقضاء بسته‌های مواد غذایی بود. اما بیشتر از نیمی از مصرف‌کنندگان به ناخوانا بودن، نامناسب بودن محل درج و نامفهوم بودن اطلاعات تغذیه‌ای درج شده بر روی بسته های مواد غذایی اشاره کردند. نتایج مطالعه حاضر نشان دهنده تاثیر آگاهی افراد بر استفاده از برچسب‌های مواد غذایی بود. به‌طوریکه افراد موجود در طبقه‌بندی بالاتر امتیاز آگاهی در مقایسه با افرادی که در پایین‌ترین طبقه‌بندی امتیاز آگاهی بودند به هنگام خرید، بیشتر به برچسب مواد غذایی توجه می‌کردند. نتایج این مطالعه نشان داد که سطح آگاهی مردم در ارتباط با اطلاعات موجود بر روی برچسب‌های مواد غذایی بسیار پایین است و با توجه به تأثیر بالای آگاهی بر عملکرد تغذیه‌ای افراد که در مطالعه حاضر نیز مشهود بود، آموزش تغذیه طولانی‌مدت، به علاوه آموزش تفسیر اطلاعات درج شده بر روی برچسب‌های مواد غذایی و اهمیت استفاده از آن به منظور انتخاب صحیح مواد غذایی در جهت کاهش ابتلا به بیماری‌های تغذیه‌ای ضروری است.

کلیدواژه‌ها: آگاهی، عملکرد، برچسب مواد غذایی

[*] نویسنده پاسخگو: نشانی: تهران، شهرک قدس، بلوار فرحزادی، خیابان ارغوان غربی، پلاک ۴۶، دانشکده علوم تغذیه و صنایع غذایی
کد پستی : ۱۹۸۱۶۱۹۵۷۳ تلفن: ۲۲۳۷۶۴۲۶
پست الکترونیکی: marjanbazhan@yahoo.com

[Downloaded from payeshjournal.ir on 2026-10-11]

[DOR: 20.1001.1.16807626.1391.11.4.12.0]

مقدمه

بیماری‌های متابولیک تغذیه‌ای و تغییرات ناشی از زندگی ماشینی و شهرنشینی که موجب افزایش روزافزون اضافه وزن و چاقی و شیوع بیماری‌هایی نظیر دیابت، افزایش فشار خون، قلبی ـ عروقی و غیره شده‌است متولیان بهداشت عمومی و سازمان‌های بین‌المللی را به انجام اقداماتی جهت پیشگیری از این بیماری‌ها تشویق می‌کند [۱]. امروزه در بسیاری از کشورهای جهان برچسب‌گذاری بر روی مواد غذایی که دارای اطلاعات تغذیه‌ای باشد امری الزامی تلقی می‌شود. افزایش سطح آگاهی تغذیه‌ای و شناخت نسبت به نقش تغذیه در کنترل بیماری‌های مزمن مانند بیماری‌های قلبی عروقی، چاقی، دیابت و پرفشاری، توجه مردم را بیش از پیش نسبت به نحوه انتخاب مواد غذایی و کسب اطلاعات از ارزش تغذیه‌ای آنها جلب نموده است[۲]. اگر انتخاب و مصرف مواد غذایی به نحو صحیح انجام گیرد مشکل بیش‌خواری و عدم تعادل تغذیه‌ای تا حدود زیادی حل می‌شود و بهترین راه حل برای این اپیدمی جهانی مشارکت‌دادن و درگیر کردن افراد در حفظ سلامت خود است[۳].

عوامل متعددی بر انتخاب مواد غذایی توسط مصرف‌کنندگان مؤثرند که از جمله آنها می‌توان به عواملی نظیر عوامل اقتصادی (درآمد خانوار و قیمت کالاها)، عوامل اجتماعی و دموگرافیکی، باور مصرف‌کننده، شیوه زندگی و دغدغه‌های مربوط به سلامت و ایمنی ماده غذایی اشاره نمود[۴]. مطالعه اطلاعات موجود بر روی بسته های مواد غذایی نظیر تاریخ تولید و مصرف و برچسب‌های تغذیه‌ای حاوی اطلاعات مربوط به محتوای کالری و برخی مواد مغذی نیز می‌تواند در انتخاب یک ماده غذایی سالم و ایمن و در نتیجه تغییر رفتار تغذیه‌ای مصرف‌کنندگان مؤثر باشد[۷-۵]. براساس یافته‌های به دست آمده از مطالعات مختلف، مصرف‌کنندگان عمدتاً به مسایلی نظیر راحتی، تفاوت قیمت‌ها و غیره توجه می‌کنند که برای آنها بسیار مهم‌تر و قابل توجه‌تر از توجه به برچسب‌های مواد غذایی و اطلاعات تغذیه‌ای درج شده بر روی آنها است. افرادی هم که به برچسب‌های مواد غذایی توجه می‌کنند در جستجوی مواد مغذی بر روی برچسب هستند که باید از مصرف آن خودداری نمایند[۸].

با توجه به اینکه آگاهی از اطلاعات درج شده بر روی بسته‌های مواد غذایی می‌تواند بر تصمیم‌گیری مصرف‌کنندگان برای خرید و در نتیجه تغییر رفتار تغذیه‌ای آنان به سوی یک الگوی غذایی سالم و مطلوب مؤثر باشد و نظر به اینکه تاکنون در کشور ما تحقیقی در این زمینه انجام نشده‌است، این مطالعه با هدف تعیین وضعیت آگاهی و عملکرد مصرف‌کنندگان در مورد برچسب‌های مواد غذایی در فروشگاه‌های زنجیره‌ای شهر تهران انجام شد.

مواد و روش کار

این مطالعه یک بررسی توصیفی ـ تحلیلی مقطعی است که با استفاده از روش مصاحبه بر روی ۲۱۲۳ نفر از مراجعین به فروشگاه های زنجیره‌ای شهر تهران انجام شد. جامعه آماری مورد مطالعه کلیه مراجعین به فروشگاه‌های زنجیره‌ای شهروند، رفاه و سپه در سطح شهر تهران بودند. با توجه به اینکه تحقیقی در زمینه موضوع مطالعه حاضر در ایران موجود نبود، با در نظر گرفتن:

$P=۰/۰۵$ $d=۰/۰۳$ $Z_{1-\alpha/2}=۱/۹۶$

$n= Z^2_{1-\alpha/2} P (1-P)/ d^2=۱۰۶۸$

در این تحقیق، روش نمونه‌گیری خوشه‌ای بود. به منظور بالا بودن دقت، نسبت دو برابر یعنی ۲۱۳۶ نفر در نظر گرفته شد. تعداد فروشگاه‌های زنجیره‌ای شهروند، رفاه و سپه در سطح شهر تهران به ترتیب، ۱۲،۱۳ و ۱۵ عدد بود. فروشگاه‌های رفاه، شهروند و سپه بر حسب موقعیت مکانی به ۴ منطقه شمال، جنوب، شرق و غرب تفکیک شدند. سپس اسامی آن‌ها به‌ترتیب نوشته و شماره‌گذاری شد و آنگاه بطور تصادفی ۱۳ فروشگاه انتخاب شدند (۴ فروشگاه رفاه، ۴ فروشگاه شهروند و ۵ فروشگاه سپه). با توجه به حجم نمونه (۲۱۳۶ نفر)، از هر فروشگاه ۱۶۵ نفر انتخاب گردید. پس از هماهنگی‌های لازم با دفتر روابط عمومی فروشگاه‌های زنجیره‌ای شهروند، رفاه و سپه، مجوز لازم جهت انجام طرح در این فروشگاه‌ها کسب گردید. سپس نامه‌ای جهت درخواست همکاری مدیران فروشگاه به فروشگاه‌های منتخب (۵ فروشگاه سپه، ۴ فروشگاه رفاه و ۴ فروشگاه شهروند) ارسال شد. پس از هماهنگی‌های لازم با هر یک از فروشگاه‌ها، تیم بررسی که شامل پنج کارشناس تغذیه مجرب بود، در روزهای مختلف هفته از جمله روزهای تعطیل در ساعات کاری فروشگاه‌ها در دو شیفت صبح و بعدازظهر به فروشگاه‌های مورد نظر مراجعه کرده و نمونه‌ها را بطور تصادفی از بین مراجعه‌کنندگان به فروشگاه‌های مذکور انتخاب و برای هر یک از آن‌ها پرسشنامه مربوط به وضعیت دموگرافیکی و میزان آگاهی و عملکردشان در مورد برچسب‌های مواد غذایی را تکمیل می‌کردند. پرسشنامه حاوی ۹ سؤال در مورد آگاهی بود. به هر سوال در صورت پاسخ درست یک امتیاز تعلق گرفت و در کل جمع امتیازها بر اساس پاسخ صحیح به سؤالات آگاهی برابر ۹ شد. حد مرزی برای

[Downloaded from payeshjournal.ir on 2026-10-11]
[DOR: 20.1001.1.16807626.1391.11.4.12.0]

چارک‌های امتیاز آگاهی محاسبه و افراد مورد مطالعه بر اساس حد مرزی چارک طبقه‌بندی شدند. پرسشنامه حاوی ۶ سؤال در ارتباط با نظرات مصرف‌کنندگان در مورد ویژگی‌های برچسب‌های مواد غذایی و ۳ سؤال در مورد عملکردشان در ارتباط با این برچسب‌ها بود که یافته‌های مربوط به این سؤال‌ها به صورت درصد ارائه شده‌است. اطلاعات گردآوری شده توسط روش‌های آماری توصیفی و با استفاده از نرم افزار SPSS v16 و تحت محیط ویندوز تجزیه و تحلیل شد. برای تعیین رابطه بین آگاهی و عملکرد مصرف‌کنندگان از آزمون کای دو استفاده شد.

یافته‌ها

در این مطالعه که با هدف "تعیین آگاهی و عملکرد مصرف‌کنندگان در مورد برچسب‌های مواد غذایی در شهر تهران" انجام شد، ۲۱۲۳ نفر مورد بررسی قرار گرفتند. محدوده سنی افراد، ۶۵- ۱۶ سال بوده و اکثریت آن‌ها در رده سنی ۴۰-۲۰ سال قرار داشتند. حدود ۶۰ درصد نمونه‌ها را زنان تشکیل می‌دادند. ۸۰ درصد افراد مورد بررسی متأهل و دارای مدرک دیپلم و بالاتر از آن بودند. میانگین و انحراف معیار بعد خانوار ۳/۶±۱/۳ نفر بود. درصد زیادی از افراد، دارای درآمد ماهانه بین ۳ تا ۶ میلیون ریال (۴۰ درصد) بودند که نیمی از آن را صرف خرید مواد غذایی می‌کردند. توزیع مصرف‌کنندگان بر حسب چارک‌های امتیاز آگاهی در مورد برچسب‌های مواد غذایی نشان داد که درصد بالایی از مصرف‌کنندگان (۴۴/۲) در پایین‌ترین دسته‌بندی امتیاز آگاهی در مورد اطلاعات درج شده بر روی بسته‌های مواد غذایی قرار داشتند. جدول ۱ چارک‌های امتیاز آگاهی را بر اساس برخی عوامل دموگرافیک نشان می‌دهد. بر اساس یافته‌های بدست آمده، افرادی که در بالاترین دسته‌بندی امتیاز آگاهی در مورد برچسب‌های مواد غذایی قرار گرفتند بیشتر زنان بوده و عمدتاً در گروه سنی ۴۰-۲۰ سال، و دارای تحصیلات دانشگاهی و کارمند بودند (جدول شماره ۱).

جدول شماره ۱- چارک‌های امتیاز آگاهی در مورد برچسب‌های مواد غذایی براساس عوامل دموگرافیک

	چارک اول تعداد (درصد)	چارک دوم تعداد (درصد)	چارک سوم تعداد (درصد)	چارک چهارم تعداد (درصد)
جنس				
زن	۵۵۸ (۴۴/۴)	۲۹۰ (۲۳/۱)	۲۴۲ (۱۹/۳)	۱۶۷ (۱۳/۲)
مرد	۳۸۰ (۴۳/۹)	۱۹۷ (۲۲/۷)	۱۳۶ (۱۵/۷)	۱۵۳ (۱۷/۷)
سن				
<۲۰	۳۳ (۴۸/۵)	۱۱ (۱۶/۲)	۱۱ (۱۶/۲)	۱۳ (۱۹/۱)
۲۰-۴۰	۴۸۸ (۴۰/۵)	۲۷۶ (۲۲/۹)	۲۴۲ (۲۰/۱)	۱۹۹ (۱۶/۵)
۴۰-۶۰	۳۴۳ (۴۷/۷)	۱۷۱ (۲۳/۸)	۱۰۷ (۱۴/۹)	۹۸ (۱۳/۶)
۶۰+	۷۴ (۵۶/۵)	۲۹ (۲۲/۱)	۱۸ (۱۳/۷)	۱۰ (۷/۶)
تحصیلات				
بی‌سواد	۱۸ (۱۸/۸)	۳ (۱۳/۶)	۰ (۰/۰)	۱ (۴/۶)
زیردیپلم	۲۵۳ (۶۷/۸)	۶۴ (۱۷/۲)	۳۸ (۱۰/۲)	۱۸ (۴/۸)
دیپلم	۳۸۳ (۴۴/۳)	۲۲۳ (۲۵/۷)	۱۴۵ (۱۶/۸)	۱۱۴ (۱۳/۲)
دانشگاهی	۲۸۴ (۳۲/۹)	۱۹۷ (۲۲/۸)	۱۹۵ (۲۲/۶)	۱۸۷ (۲۱/۷)
شغل				
بیکار	۶۴ (۴۱/۸)	۳۱ (۲۰/۳)	۲۷ (۱۷/۶)	۳۱ (۲۰/۳)
کارگر	۳۱ (۵۸/۵)	۷ (۱۳/۲)	۵ (۹/۴)	۱۰ (۱۸/۹)
کارمند	۲۱۹ (۳۴/۹)	۱۳۲ (۲۱/۱)	۱۳۷ (۲۱/۹)	۱۳۹ (۲۲/۲)
آزاد	۱۵۶ (۴۱/۱)	۱۰۸ (۲۸/۴)	۵۹ (۱۵/۵)	۵۷ (۱۵/۰)
بازنشسته	۸۹ (۵۲/۰)	۳۸ (۲۲/۲)	۲۸ (۱۶/۴)	۱۶ (۹/۴)
خانه‌دار	۳۷۳ (۵۱/۵)	۱۶۸ (۳۲/۲)	۱۱۷ (۱۶/۱)	۶۷ (۹/۲)

[Downloaded from payeshjournal.ir on 2026-10-11]
[DOR: 20.1001.1.16807626.1391.11.4.12.0]

مطالعه حاضر نشان داد که ۸۲/۸ درصد از نمونه‌ها به هنگام خرید، برچسب مواد غذایی را می‌خواندند. ۶۰ درصد از این افراد اظهار داشتند که همیشه پس از مطالعه برچسب مواد غذایی به خرید آن اقدام می کنند، و حال آنکه سایرین، اکثر اوقات یا گاهی اوقات به هنگام خرید مواد غذایی به برچسب آن توجه می‌کردند. یافته‌ها نشان داد که هدف اصلی این افراد از خواندن برچسب، مشاهده تاریخ تولید و انقضاء محصول بود(۶۶/۷ درصد) و درصد ناچیزی از آن‌ها (۴/۶ درصد) با هدف کسب اطلاعات تغذیه‌ای، برچسب را می‌خواندند (جدول شماره ۲).

درج اطلاعات به صورت ریز بر روی بسته‌های مواد غذایی، باور نداشتن، عدم علاقه، مفهوم نبودن، نداشتن سواد یا نداشتن وقت از دلایل عدم توجه مصرف‌کنندگان به برچسب‌های مواد غذایی بود. حدود ۳۰ درصد افراد مورد بررسی، درج اطلاعات به صورت ریز بر روی بسته های مواد غذایی را از دلایل مهم عدم توجه به برچسب ذکر نمودند. نظرات مصرف کنندگان در مورد اطلاعات درج شده بر روی بسته های مواد غذایی در جدول ۳ ارائه شده است. کمی بیشتر از نیمی از مصرف‌کنندگان اظهار داشتند که تاریخ تولید و انقضاء درج شده بر روی بسته‌های مواد غذایی خوانا بوده و حدود نیمی از آن‌ها معتقد بودند که محل درج آن نیز مناسب است. همانطور که در جدول ۳ مشاهده می‌کنید، حدود نیمی از مصرف‌کنندگان به سؤالات مطرح شده در باره اطلاعات تغذیه‌ای درج شده بر روی بسته‌های مواد غذایی پاسخ ندادند که می‌تواند ناشی از عدم آگاهی تغذیه ای آنان باشد.

نتایج مربوط به ارتباط بین آگاهی و عملکرد مصرف‌کنندگان در مورد برچسب‌های مواد غذایی نشان داد افرادی که در طبقه‌بندی بالاتر امتیاز آگاهی قرار داشتند در مقایسه با افرادی که در پایین‌ترین طبقه‌بندی امتیاز آگاهی بودند به هنگام خرید، بیشتر به برچسب مواد غذایی توجه می‌کردند ($P<0/001$).

بحث و نتیجه‌گیری

این مطالعه نشان داد که درصد بالایی از مصرف‌کنندگان (۴۴/۲ درصد) در پایین‌ترین دسته‌بندی امتیاز آگاهی در مورد اطلاعات درج شده بر روی بسته های مواد غذایی قرار داشتند. اکثریت آن‌ها (۸۲/۸ درصد) اظهار داشتند که هنگام خرید، برچسب‌های مواد غذایی را می‌خوانند. مطالعه حاضر نشان داد که هدف اصلی این افراد از خواندن برچسب، مشاهده تاریخ تولید و انقضاء محصول بود(۶۶/۷ درصد).

جدول ۲- دلایل توجه به برچسب‌های مواد غذایی از دیدگاه مصرف کنندگان مواد غذایی (n=۱۷۵۸)

	تعداد (درصد)
مشاهده تاریخ تولید و مصرف	۱۱۷۰ (۶۶/۷)
توجه به نوع محصول	۲۸۹ (۱۶/۴)
مشاهده قیمت	۱۲۵ (۷/۱)
توجه به ترکیبات تشکیل دهنده ماده غذایی	۸۶ (۴/۹)
کسب اطلاعات تغذیه‌ای	۸۱ (۴/۶)
مشاهده وزن محصول	۴ (۰/۲)
وجود مواد افزودنی و رنگ‌های مصنوعی	۳ (۰/۱)

جدول ۳- توزیع مصرف کنندگان بر اساس نظرات‌شان در باره اطلاعات درج شده بر روی بسته های مواد غذایی (n=۲۱۲۳)

	تعداد (درصد)
خوانا بودن تاریخ تولید و انقضاء درج شده بر روی بسته‌های مواد غذایی	
بلی	۱۲۲۸ (۵۷/۸)
خیر	۷۹۲ (۳۷/۳)
بدون نظر	۱۰۳ (۴/۹)
مناسب بودن محل درج تاریخ تولید و انقضاء	
بلی	۱۰۴۸ (۴۹/۴)
خیر	۹۵۴ (۴۴/۹)
بدون نظر	۱۲۱ (۵/۷)
خوانا بودن اطلاعات تغذیه‌ای درج شده بر روی بسته‌های مواد غذایی	
بلی	۱۰۱۴ (۴۷/۸)
خیر	۱۶۶ (۷/۸)
بدون نظر	۹۴۳ (۴۴/۴)
مفهوم بودن اطلاعات تغذیه‌ای درج شده بر روی بسته‌های مواد غذایی	
بلی	۹۶۷ (۴۵/۵)
خیر	۱۶۱ (۷/۶)
بدون نظر	۹۹۵ (۴۶/۹)
مناسب بودن محل درج اطلاعات تغذیه‌ای	
بلی	۱۰۰۹ (۴۷/۷)
خیر	۹۶۱ (۴۵/۲)
بدون نظر	۱۵۳ (۷/۲)

تأیید یافته‌های فوق، Hyang [۹]، Gonzalez-Roa [۱۰] و Kim [۱۱] نیز گزارش کردندکه اکثر مصرف‌کنندگان هنگام خرید مواد غذایی به برچسب آن به‌ویژه تاریخ تولید و انقضاء محصول توجه می‌کنند. یافته‌های مطالعه حاضر نشان داد که درصد ناچیزی از افراد مورد بررسی (۴/۶ درصد) با هدف کسب اطلاعات تغذیه‌ای، به برچسب‌های مواد غذایی توجه می‌کردند. در حالی که، میزان توجه به اطلاعات تغذیه‌ای درج شده بر روی برچسب‌های مواد غذایی در افراد آمریکایی ۷۸ درصد[۱۲] و در افراد کره‌ای ۶۶ درصد[۱۳]

[Downloaded from payeshjournal.ir on 2026-10-11]
[DOR: 20.1001.1.16807626.1391.11.4.12.0]

گزارش شد. نتایج مطالعه انجام شده بر روی ایرلندی‌ها حاکی از آن است که ۵۸ درصد آنان برچسب‌های تغذیه‌ای موجود بر روی بسته‌های مواد غذایی را می‌خواندند اما فقط ۸۱ درصد از خوانندگان اطلاعات در ارزیابی‌شان برای خرید مواد غذایی از این اطلاعات استفاده می‌کردند[۴]. بعلاوه، بر اساس یافته‌های مطالعه Schupp و همکارانش، حدود ۵۰ درصد افراد ساکن لوئیزیانا در مورد برچسب‌های تغذیه‌ای آگاهی داشتند و اکثریت آن‌ها از اطلاعات موجود بر روی برچسب‌ها استفاده می‌کردند[۱۴].

مقایسه یافته‌های مطالعه حاضر با مطالعات مذکور نشان می‌دهد که میزان توجه به اطلاعات تغذیه‌ای درج شده بر روی برچسب‌های مواد غذایی در نمونه‌های مورد بررسی بسیار پایین است که این امر می‌تواند ناشی از پایین بودن سطح آگاهی تغذیه‌ای افراد مورد مطالعه باشد. بر اساس یافته‌های مطالعه حاضر، ۱۷/۲درصد از افراد مورد بررسی به اطلاعات درج شده بر روی بسته‌های مواد غذایی توجه نمی کردند. بررسی دلایل عدم استفاده از این اطلاعات نشان داد که حدود ۳۰ درصد از این افراد به دلیل درج اطلاعات به صورت ریز بر روی بسته‌های مواد غذایی از خواندن برچسب‌ها خودداری می‌کنند. عدم علاقه، باور نداشتن اطلاعات درج شده و مفهوم نبودن آن از دلایل دیگر عدم استفاده از برچسب ذکر شد. مطالعه Shine و همکارانش در سال ۱۹۹۷ نشان داد که دلایل عدم توجه افراد ایرلندی به برچسب‌های مواد غذایی، عدم علاقه (۲۲درصد)، نداشتن وقت کافی برای خواندن برچسب (۱۳درصد) و مفهوم نبودن اطلاعات درج شده (۹ درصد) بود. درج اطلاعات به صورت ریز از دلایل مهم عدم توجه به برچسب در افراد مسن‌تر گزارش شد[۴]. عدم علاقه، نداشتن وقت و یا داشتن اطلاعات قبلی در باره مواد غذایی از دلایل عدم توجه به برچسب مواد غذایی در افراد آمریکایی گزارش شد[۱۴]. بررسی نظرات مصرف‌کنندگان در مورد اطلاعات درج شده بر روی بسته‌های مواد غذایی حاکی از رضایت‌مندی حدود نیمی از مصرف‌کنندگان از خوانا بودن و مناسب بودن محل درج تاریخ تولید و انقضاء بسته‌های مواد غذایی بودند. اما بیشتر از نیمی از مصرف‌کنندگان به ناخوانا بودن، نامناسب بودن محل درج و نامفهوم بودن اطلاعات تغذیه‌ای درج شده بر روی بسته‌های مواد غذایی اشاره کرده‌بودند. نامفهوم بودن اطلاعات مربوط به برچسب‌های مواد غذایی از نکات بسیار مهمی است که در سایر مطالعات نیز به آن اشاره شده‌است[۱۷-۱۵]. نتایج مطالعه حاضر نشان‌دهنده تأثیر آگاهی افراد بر استفاده از برچسب‌های مواد غذایی بود. به طوری که افرادی که در طبقه‌بندی بالاتر امتیاز آگاهی قرار داشتند در مقایسه با افرادی که در پایین‌ترین طبقه‌بندی امتیاز آگاهی بودند به هنگام خرید، بیشتر به برچسب مواد غذایی توجه می‌کردند. Drichoutis [۱۸] و Marietta [۱۹] نیز گزارش کردند که بین آگاهی تغذیه‌ای مصرف‌کنندگان و رفتار آنان ارتباط مثبت و معنی‌داری وجود دارد. نتایج این مطالعه نشان داد که سطح آگاهی مردم در ارتباط با اطلاعات موجود بر روی برچسب‌های مواد غذایی بسیار پایین بوده و با توجه به تأثیر بالای آگاهی بر عملکرد تغذیه‌ای افراد که در مطالعه حاضر نیز مشهود بود، آموزش تغذیه طولانی مدت، بعلاوه آموزش تفسیر اطلاعات درج شده بر روی برچسب‌های مواد غذایی و اهمیت استفاده از آن به منظور انتخاب صحیح مواد غذایی در جهت کاهش ابتلا به بیماری‌های تغذیه‌ای ضروری است.

سهم نویسندگان

مصطفی میرقطبی: ایده طرح، آنالیز داده‌ها، نوشتن مقاله
مرجان باژن: ایده طرح، آنالیز داده‌ها، نوشتن مقاله
زهره امیری: مشاور آماری

تشکر و قدردانی

نگارندگان بدینوسیله مراتب سپاس و قدردانی خود را از ریاست محترم و معاونت محترم پژوهشی انستیتو تحقیقات تغذیه‌ای و صنایع غذایی کشور به دلیل حمایت مالی از این تحقیق، مدیران محترم فروشگاه‌های زنجیره‌ای شهروند، سپه و رفاه، کلیه پرسشگران و افراد محترم شرکت‌کننده در این طرح پژوهشی که با همکاری خود، جمع‌آوری داده‌ها و انجام این مطالعه را ممکن ساختند، ابراز می‌دارند.

[Downloaded from payeshjournal.ir on 2026-10-11]

[DOR: 20.1001.1.16807626.1391.11.4.12.0]

منابع

1. Miller C, Brown J. Knowledge and use of the food label among senior women in the management of type 2 diabetes mellitus. Journal of Nutrition Health and Aging 1999; 3:152-7

2. Shahidi N. The importance of nutritional labeling. Proceeding of the 4th Congress of Nutrition. Tehran University of Medical Sciences, 1997 [Persion]

3. Aprile MC, Annunziata A. Nutrition information and food labeling: an analysis on consumers 'use. http ://www .ifama. org/ conferences/2006Conference/Symposium Final/1112_Paper

4. Shine A, O'Reilly S, O'Sullivan K. Consumer use of nutrition labels. British Food Journal 1997; 99:290-96

5. Legault L, Brandt MB, McCabe N, et al. 2000-2001 food label and package survey: an update on prevalence of nutrition labeling and claims on processed, packaged foods. Journal of the American Dietetic Association 2004; 104:952-8

6. Cowburn G, Stockley L. Consumer understanding and use of nutrition labelling: a systematic review. Public Health Nutriton 2005;8:21-28

7. Prathiraja P, Ariyawardana A. Impact of nutritional labeling on buying consumer behavior. Sri Lankan Journal of Agricultural Economics 2003; 5: 35-46

8. Shine A. Consumer attitudes to and use of nutrition labeling1998.www.emeraldinsight.com/.../EmeraldFul lTextArticle/Articles/0700 990803.html

9. Hyang SK, Kyong AL. Consumer's awareness and utilization for food labels. Journal of the Korean Scociety Food Science Nutrition 1999; 28:948-53

10. Gonzalez-Roa M.C, Calatrava-Requena J. Food labeling use and differentiated consumers behavior: a survey analysis in Spanish food market 2008; 12th congress of the European association of agricultural economists

11. Kim HS, Baik SJ, Lee KA. A study on perception and utilization of food-nutrition labeling by age in Busan residents. Journal of the Korean Scociety Food Science Nutrition 2009; 38: 1801-10

12. Satia JA, Galanko JA, Neuhouser ML. Food nutrition label use is associated with demographic, behavioral, and psychosocial factors and dietary intake among African Americans in North Carolina. Journal of the American Dietetic Association 2005; 105:392-02

13. Chung JY, Kim MJ. Using and understanding of nutrition labels and related factors among female adults in the Seoul area. Korean Journal of Community Nutrition 2007; 12: 417-25

14. Schupp A, Reed D. Consumer awareness and use of nutrition labels on packaged fresh meats. Journal of Food Distribution Research 1998; 29: 24-30

15. Worsley A. Consumers and food product lable information. Food Australia 1994; 46:223-29

16. Miller CK, Probart CK, Achterberg CL. Knowledge and misconceptions about the food label among women with non-insulin-dependent diabetes mellitus. The Diabetes Educator 1997;23:425-32

17. Macon JF, Oakland MJ, Jensen HH, Kissack PA. Food label use by older Americans: data from the continuing survey of food intakes by individuals and the diet ans health knowledge survey. Journal of Nutrition for the Elderly 2004;24:35-52

18. Drichoutis AC, Lazaridis P. Nutrition knowledge and consumer use of nutritional food labels. European Review of Agricultural Economics 2005; 32:93-118

19. Marietta AB, Welshimer KJ, Anderson SL. Knowledge, attitudes, and behaviors of college students regarding the 1990 Nutrition Labeling Education Act food labels. Journal of the American Dietetic Association 1999; 99:445

[Downloaded from payeshjournal.ir on 2026-10-11]

[DOR: 20.1001.1.16807626.1391.11.4.12.0]