



اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر رفتار مصرف‌کنندگان ماهی (مطالعه موردی: شهر ساری)

سید مهرداد حسینی^۱، افشین عادل^{۲*}

۱- دانش‌آموخته کارشناسی ارشد، گروه فرآوری محصولات شیلاتی، دانشکده شیلات و محیط زیست، دانشگاه علوم کشاورزی و

منابع طبیعی گرگان، گرگان

۲- استادیار، گروه فرآوری محصولات شیلاتی، دانشکده شیلات و محیط زیست، دانشگاه علوم کشاورزی و منابع طبیعی گرگان،

گرگان

پذیرش: ۹۵/۱۰/۱۲

دریافت: ۹۵/۰۲/۱۲

□ نویسنده مسئول مقاله: afshinadeli@gau.ac.ir

چکیده:

با توجه به نقش مصرف ماهی در تأمین سلامت غذایی جامعه و ضرورت افزایش سرانه مصرف، عوامل مؤثر بر رفتار مصرف‌کنندگان ماهی در شهر ساری اولویت‌بندی شد. به همین منظور تحقیقی میدانی با استفاده از پرسشنامه، روی ۲۶۶ خانوار مصرف‌کننده ماهی صورت گرفت. ضمن تحلیل آمارهای توصیفی از طریق نرم‌افزار Spss19، تحلیل استنباطی آمارهای ناپارامتریک نیز انجام شد. عواملی با نمره میانگین بیش از ۳، به‌عنوان اصلی‌ترین عوامل شناسایی شدند و از طریق آزمون فریدمن با احتمال ($<0/001$) رتبه‌بندی عوامل مؤثر انجام و اولویت‌ها مشخص شدند. کیفیت و تازگی، بهداشت محل فروش، خواص و ارزش غذایی، اطمینان از فروشنده، قیمت، نوع گونه ماهی، مزه، دسترسی، اندازه، تیغ و راحتی مصرف به‌ترتیب مهم‌ترین عوامل مؤثر در رفتار مصرف‌کنندگان ساری هستند. اکثریت مصرف‌کنندگان (۹۳/۶ درصد) تمایلی به مصرف ماهیان بسته‌بندی (غیر کنسروی) نداشتند و در مقابل رغبت زیادی به مصرف ماهیان تازه نشان دادند. برنامه‌ریزی برای افزایش آگاهی مردم دربارهٔ بالا بردن قدرت تشخیص آنها در شناسایی ماهی تازه، نظارت دقیق بر عرضه‌کنندگان ماهی، کاهش هزینه‌های تولید ماهیان پرورشی به‌منظور کاهش قیمت عرضه، راه‌اندازی بازارهای خرده‌فروشی استاندارد برای دسترسی آسان و افزایش آگاهی مردم دربارهٔ ارزش غذایی ماهی، راهکارهای برنامه‌ریزان و فعالان عرضهٔ صنعت شیلات و سلامت اجتماعی برای افزایش مصرف ماهی خواهد بود.

کلید واژگان: ماهی، بازاریابی، رفتار مصرف‌کننده، ساری

مقدمه

لزوم توجه به بازاریابی محصولات شیلاتی در برنامه‌های توسعه شیلات، امری ضروری و انکارناپذیر است (Adeli, 2008). از آنجایی که مصرف‌کنندگان نقطه عطف تمامی فعالیت‌های بازاریابی هستند، بازاریابی موفق با درک چرایی و چگونگی رفتار مصرف‌کنندگان آغاز می‌شود (Roosta et al., 1998). تحقیقات از مصرف‌کنندگان روش مؤثری برای تعیین ماهیت تقاضای آنها در بازار می‌باشد که ممکن است در آینده درباره چگونگی برآورده کردن انتظارات مصرف‌کننده راهنمای مفید را فراهم آورد (Spinks and Bose, 2002). مطالعه و بررسی عوامل مؤثر بر رفتار مصرف‌کنندگان، باعث دستیابی به شناخت و درک رفتار آنها می‌گردد که بازاریابان تنها در این صورت می‌توانند، محصولی منطبق با خواسته‌های مصرف‌کنندگان را عرضه و حداکثر رضایت آنها را تأمین کنند (Safarzadeh et al., 2011). به علاوه، درک رفتار مصرف‌کنندگان و برآورده کردن نیازهایشان دو هدف اصلی در تضمین فروش ماهیان صید شده و پرورشی می‌باشند (Ahmed et al., 2011). اطلاعات جامع و به‌روز درباره نگرش و ادراک مصرف‌کنندگان نسبت به مصرف ماهی و به‌ویژه عواملی که هنگام خرید و مصرف ماهی مؤثرند، شاخص‌های بسیار مهمی در تضمین برآورده کردن نیازهای مصرف‌کنندگان می‌باشند (Cardoso et al., 2013).

در طول سال‌های گذشته، رفتار خرید مصرف‌کننده ماهی و محصولات غذای دریایی، علاقه محققان بین‌المللی را به دلایل اقتصادی و اجتماعی مرتبط با جنبه‌های تغذیه‌ای و رژیم غذایی، ایمنی مواد غذایی، پایداری و تجارت صنعت ماهی به خود جلب کرده و پژوهش‌های زیادی هم در این زمینه انجام شده است. در ایران تعداد محدودی از این نوع تحقیقات، آنها به صورت

پراکنده وجود دارد. با این حال، می‌توان از پژوهش‌های (Salehi and Adeli and Shabanpour, 2007)، (Adeli and Mokhtari, 2008)، (Nosrati, 2011) و همکاران (Dadgar and Mokhtari, 2013) و همکاران (2015) در این زمینه نام برد. تحقیقی که از سوی Adeli و همکاران (2010) برای شناسایی عوامل مؤثر بر رفتار مصرف‌کنندگان خانگی در چهار دسته مختلف از خانوارهای تهرانی انجام شد نشان داد کیفیت، مزه، بو و منبع پروتئینی اصلی‌ترین عوامل خرید و مصرف ماهی در خانوارهای تهرانی می‌باشند و در گروهی که فقط مصرف‌کننده ماهی پرورشی هستند با مصرف ماهی ندارند، پس از کیفیت به بو بیشترین اهمیت را می‌دهند. Aghili و همکاران (2010) نیز مطالعه‌ای با هدف ارزیابی بازار مصرف آبزیان در شهر گرگان انجام دادند و نتایج آنها نشان داد که خانوارهای گرگانی در خرید فرآورده‌های شیلاتی به کیفیت و تازگی، قیمت و بهداشتی بودن محل توزیع توجه می‌کنند. Nosrati و همکاران (2013) به بررسی عوامل مؤثر بر رفتار مصرفی گوشت ماهی در بین خانوارهای شهرستان تبریز پرداختند، در این تحقیق مشخص شد که سن سرپرست خانوار، تعداد افراد خانوار، سطوح درآمدی، مسافت، تغییرات فصلی، قیمت گوشت قرمز و تخم مرغ، وجود کودک زیر ده سال و افراد با بیماری‌های خاص بر روی مصرف ماهی مؤثرند.

اما در سال‌های اخیر درباره رفتار مصرف آبزیان در سطح جهان مطالعات متعددی انجام شده که می‌توان به تحقیقات Verbeke و همکاران (2007)، Rortveit and Erdoğan (2009) Olsen و همکاران (2011)، Lawley و همکاران (2012)، (2013) Hall and Amberg و Tomić و همکاران (2015) اشاره کرد. Claret و همکاران (2012) در مطالعه‌ای به بررسی عوامل ادراکی مصرف‌کنندگان اسپانیایی در فرایند تصمیم‌گیری گزینش ماهیان دریایی پرداختند.

مواد و روش‌ها

در این تحقیق میدانی، از پرسشنامه طراحی شده حاصل از مطالعه منابع کتابخانه‌ای و پژوهش‌های انجام شده محققان پیشین و چارچوب نظری تدوین شده استفاده گردید. پس از شناسایی عوامل مؤثر و تنظیم پرسشنامه، برای تطبیق سؤال‌ها با اهداف مطالعه و اطمینان از محتوا و اعتبار صوری آن، مشاوره با استادان صاحب‌نظر متخصص و توصیه‌های آنها به اجرا گذاشته شد. سپس یک پیش‌آزمون مقدماتی از طریق مصاحبه با ۳۰ نفر از مصرف‌کنندگان به منظور ارزیابی اینکه پرسشنامه تا چه اندازه در شرایط یکسان قادر به ارائه نتایج یکسانی است، صورت گرفت. برای پایایی پرسشنامه‌های تکمیل شده در این پیش‌آزمون، ضریب آلفای کرونباخ ۰/۷۵ به دست آمد. پس از نهایی شدن پرسشنامه، داده‌ها از طریق مصاحبه حضوری و به صورت تصادفی - پیمایشی در مراکز خرید، بازارها، اداره‌ها و دیگر نقاط شهر ساری بر حسب سهم مناطق سه‌گانه شهرداری به صورت نمونه‌گیری تصادفی طبقه‌بندی شده، جمع‌آوری شدند. با توجه به حجم جامعه ۹۱۶۷۹ خانواری شهر ساری (Statistical Yearbook of the Mazandaran province, 2013) تعداد نمونه مناسب با استفاده از فرمول کوکران، ۲۶۶ خانوار به دست آمد. داده‌ها در زمینه ویژگی‌های جمعیت‌شناختی و رفتار خرید مصرف‌کنندگان به دست آمد. داده‌های مربوط به رفتار خرید با استفاده از پاسخ‌های مقیاس ۵ نقطه‌ای لیکرت (به شکل خیلی کم (۱)، کم (۲)، متوسط (۳)، زیاد (۴) و خیلی زیاد (۵)) به دست آمد. ضمن تحلیل آمارهای توصیفی از طریق نرم‌افزار Spss ۱۹، تحلیل استنباطی آماره‌های ناپارامتریک نیز انجام شد. عواملی که نمره میانگین بیش از ۳ داشتند، به عنوان اصلی‌ترین عوامل شناسایی شدند و از طریق آزمون فریدمن با احتمال ($<0/001$) رتبه‌بندی عوامل مؤثر انجام و اولویت‌ها مشخص شد.

نتایج نشان داد که مهم‌ترین عوامل برای مصرف‌کننده در زمان انتخاب ماهیان دریایی، کشور مبدأ، روش‌های تهیه، شرایط نگهداری (سرد - منجمد) و قیمت می‌باشند. تحقیقی در عربستان نشان داد که کیفیت، تازگی، قیمت، خاستگاه ماهی، طعم و راحتی به ترتیب عواملی هستند که مصرف‌کنندگان بومی و غیربومی شهر جده در زمان تصمیم‌گیری خرید ماهی به آن توجه می‌کنند (Burger et al., 2014) در مطالعه‌ای که Thapa و همکاران (2015) در منطقه شمال شرق ایالات متحده آمریکا بر روی اقوام آسیایی و غیرآسیایی انجام دادند، مشخص شد که تازگی، مزه، ظاهر و قیمت مهم‌ترین ویژگی‌هایی هستند که هم اقوام آسیایی و هم غیرآسیایی آن را در زمان خرید آبریان زنده مورد توجه قرار می‌دهند، اما ویژگی‌های اندازه ماهی، مقدار تیغ و فلس تنها برای مصرف‌کنندگان آسیایی اهمیت داشته است.

با توجه به فواید تغذیه‌ای ماهیو نقش آن در سلامت جامعه و ضرورت افزایش سهم آبریاندر سبد غذایی خانوارهای ایرانی، ضروری است که رفتار خرید مصرف‌کنندگان ماهی در شهر ساری به عنوان پرجمعیت‌ترین شهر و مرکز استانمانزدران، که بزرگ‌ترین استان تولیدکننده ماهیان پرورشی کشور است و حدود ۱۰/۳۸ درصد تولیدات شیلاتی کشور در این استان صورت می‌گیرد، بررسی شود (Iran fisheries statistic annual, 2013). تا بدین وسیله بتوان اعمال مدیریت به‌ترتیب تولید و توزیع محصولات شیلاتی استناد داشت و راهبردهای بازاریابی مؤثرتری را به منظور افزایش مصرف ماهی طراحی کرد. تحقیق حاضر با هدف شناسایی عوامل مؤثر بر رفتار شهروندان ساروی در هنگام خرید و مصرف ماهی و اولویت‌بندی این عوامل انجام شد.

نتایج

خرید آبزیان با فراوانی ۷۰ درصد مربوط به بازار ماهی ساری بوده و مابقی خرید خانوارها از سایر بازارهای فروش صورت می گیرد.

جدول ۱ عوامل مؤثر بر رفتار مصرف کنندگان را هنگام خرید و مصرف ماهی نشان می دهد. عواملی که میانگین نمره آنها بیشتر از ۳ شده است، به عنوان عوامل مؤثر بر رفتار مصرف کنندگان با استفاده از علامت ستاره در این جدول مشخص شده اند. مطابق این جدول براساس آماره آزمون فریدمن ۲۲۳/۴۵۱، مقدار احتمال ۰/۰۰۱ و درجه آزادی ۱۲، کیفیت و تازگی به عنوان مهم ترین عاملی است که مصرف کنندگان در تصمیم گیری خرید ماهی در نظر می گیرند. به دنبال آن، بهداشت محل فروش و خواص و ارزش غذایی ماهی بیشترین اهمیت را از نظر مصرف کنندگان داشتند. سایر عوامل مؤثر که با استفاده از علامت ستاره مشخص شده اند را می توان در جدول ۱ مشاهده و مقایسه کرد. علاوه بر این، حدود دو سوم (۶۵/۸ درصد) پاسخ دهندگان در زمان خرید ماهی به توصیه فروشنده توجه زیادی نمی کردند و بیشتر به شناخت و تجربه خود اتکا داشتند. همچنین ۷۸/۵ درصد به عامل بو زیاد و خیلی زیاد حساس نبوده اند.

از مجموع ۲۶۶ پاسخ دهنده، بیش از دو سوم (۷۶/۷ درصد) آنها مرد بودند و اکثریت (۵۹/۴ درصد) بیش از ۳۵ سال سن داشتند. میانگین سن پاسخ دهندگان هم (۱۳±) ۴۰ سال بود. افراد مجرد با ۱۸ درصد فراوانی بخش اندکی از نمونه آماری را شامل شدند و فراوانی افراد با تحصیلات دانشگاهی بیش از افراد با تحصیلات غیردانشگاهی و بی سواد بود (به ترتیب ۵۴/۵، ۴۲/۵ و ۳ درصد). از میان نمونه آماری، بیش از نیمی (۵۵/۳ درصد) از خرید ماهی به وسیله خود پاسخگو در خانوار انجام شد. مسئولیت خرید ماهی با ۵۶/۴ درصد سهم، عمدتاً بر عهده پدر خانواده ها بود. سرانه مصرف ماهی خانوارهای ساروی حدود ۹/۵ کیلوگرم محاسبه گردید. بیشتر افراد مسئول خرید ماهی با حدود ۳۹ درصد دارای شغل آزاد و ۲۵ درصد هم کارمند دولت بودند. اکثریت مصرف کنندگان (۹۴/۷ درصد) نگرش مثبتی نسبت به ماهی داشتند و مصرف آن را در رژیم غذایی خودشان مهم تلقی کردند. همچنین، مشخص شد که ۹۳/۶ درصد مصرف کنندگان ماهیتمایلی به مصرف ماهیان بسته بندی (غیرکنسروی) ندارند و در مقابل رغبت زیادی به مصرف ماهیان تازه نشان دادند. سه اولویت اول مکان

جدول ۱ اولویت بندی عوامل شناخته شده مؤثر بر رفتار مصرف کنندگان ساروی

عوامل	پاسخ دهندگانی که اهمیت زیاد و خیلی زیاد داده اند (درصد)		میانگین نمره ^۱	میانگین رتبه	رتبه	آزمون فریدمن	درجه آزادی	مقدار احتمال
	اهمیت زیاد و خیلی زیاد داده اند (درصد)	اهمیت زیاد و خیلی زیاد داده اند (درصد)						
کیفیت و تازگی	۱۰۰	۹۸/۴*	۱/۶۳	۱				
قیمت	۷۶/۳	۱۴/۴*	۴/۸۹	۵				
دسترسی	۷۲/۵	۴/۰۷*	۶/۵۲	۸				
تیغ	۵۹/۴	۳/۶۸*	۹/۷۵	۱۰				
نوع گونه ماهی	۷۷/۱	۴/۱۴*	۴/۹۸	۶				

عوامل	پاسخ‌دهندگانی که اهمیت زیاد و خیلی زیاد داده‌اند (درصد)	میانگین نمره ^۱	میانگین رتبه	رتبه	آزمون فریدمن	درجه آزادی	مقدار احتمال
بهداشت محل فروش	۹۷	۴/۷۳*	۳/۰۱	۲			
بوی ماهی	۲۱/۵	۲/۹۸	۱۰/۸۵	۱۲			
خواص و ارزش غذایی	۹۳/۶	۴/۵۰*	۳/۶۴	۳	۲۲۳/۴۵۱	۱۲	۰/۰۰۱ >
اندازه یا وزن ماهی	۶۲/۴	۳/۶۲*	۹/۶۷	۹			
مزه ماهی	۸۲/۴	۴/۰۳*	۵/۱۰	۷			
راحتی مصرف	۴۲/۸	۳/۴۶*	۹/۸۸	۱۱			
اطمینان از فروشنده	۹۰/۳	۴/۳۵*	۳/۸۶	۴			
توصیه فروشنده	۳۴/۲	۲/۷۸	۱۱/۹۳	۱۳			

۱- میانگین نمرات عوامل مؤثر بر رفتار مصرف‌کنندگان در مقیاس پنج نقطه‌ای لیکرت (۱= اهمیت خیلی کم تا ۵= اهمیت خیلی زیاد)

بحث

کوالالامپور مالزی بود. در پژوهش حاضر، طبق بررسی به عمل آمده، کیفیت و تازگی مهم‌ترین عامل مؤثر بر رفتار مصرف‌کنندگان بود که با نتایج مطالعه Adeli و همکاران (2010) در تهران و MosaviDehmordi و همکاران (2013) در اصفهان مطابقت دارد. در مقابل، Aghili و همکاران (2010) نشان دادند که ارزش غذایی آبریان مهم‌ترین عامل تصمیم به خرید آن در مقایسه با سایر فراورده‌های گوشتی در خانوارهای گرگانی بوده است. کیفیت و تازگی یکی از عوامل تعیین‌کننده کلیدی مصرف غذاهای دریایی است (Verbeke and Vackier, 2005). از بزرگ‌ترین نگرانی صنعت غذاهای دریایی این است که برای ماهی خام، بسیاری از مصرف‌کنندگان قادر به تشخیص تازگی آن نمی‌باشند (Birch and Lawley, 2012; McManus et al., 2014). این مشکل با توجه به عدم استفاده از تاریخ برای غذاهای دریایی تازه در ماهی‌فروشی‌ها و سایر بازارها و همچنین عدم شفافیت اطلاعات درباره زمان صید/برداشت و به‌ویژه غذاهای دریایی انجمادزدایی شده تشدید می‌شود (Fischer and

در این پژوهش، کیفیت و تازگی، بهداشت محل فروش، خواص و ارزش غذایی، اطمینان از فروشنده و قیمت ماهی به‌ترتیب مهم‌ترین عوامل مؤثر بر رفتار مصرف‌کنندگان ساروی در هنگام خرید و مصرف ماهی شناسایی شده‌اند که اولویت اول آن با یافته‌های پژوهش‌گذشته در کشور (Adeli and Shabanpour, 2007; Salehi and Mokhtari, 2008; Aghili et al., 2010; MosaviDehmordi et al., 2013) تطبیق دارد. اما نتایج تحقیقی که از سوی Burger و همکاران (2014) در شهر جده عربستان انجام شد، نشان داد که کیفیت، تازگی، قیمت، خاستگاه ماهی، طعم و راحتی به‌ترتیب عواملی هستند که مصرف‌کنندگان بومی و غیربومی شهر جده در زمان تصمیم‌گیری خرید ماهی به آن توجه می‌کنند. همچنین، Ahmed و همکاران (2011) گزارش کردند که کیفیت و تازگی، مزه، سهولت آماده‌سازی، قابلیت دسترسی، ارزش غذایی و قیمت ماهی در مقایسه با سایر گوشت‌ها از مهم‌ترین عوامل مؤثر بر خرید ماهیان تازه در

در این تحقیق مشخص شد که ارزش غذایی ماهی مهم‌ترین ویژگی آن است که می‌تواند حجم فروش بالاتری را ایجاد کند. مزایای سلامتی و تغذیه‌ای حاصل از آبزیان تأثیر مثبتی بر مصرف آنها دارد (Brunso, 2003; Olsen, 2004; Pieniak et al, 2008). آگاهی سلامتی و درک و عادات از یک رژیم غذایی سالم ارتباط مثبتی با مصرف غذاهای دریایی داشته است (Olsen, 2003; Trondsen et al, 2004; Ragaert et al, 2004). مزایای سلامتی درک شده از غذاهای دریایی ممکن است تأثیری بر میزان مصرف آن نداشته باشد، زیرا عموماً غذاهای دریایی به‌عنوان یک رژیم غذایی سالم کاملاً شناخته شده هستند (Brunso, 2003; Olsen, 2003). Verbeke and Vackier (2003). موفق به پیدا کردن ارتباطی بین آگاهی سلامتی مواد غذایی و فراوانی مصرف غذاهای دریایی نشدند.

بیشتر مصرف‌کنندگان ساوری (۷۶/۳ درصد) قیمت ماهی را به‌عنوان یک عامل مهم تأثیرگذار بر تصمیم‌گیری خرید ماهی برشمردند و بر این باور بودند که ماهی یک ماده غذایی به‌نسبت گران است. مطالعات پیشین هم نتایج مشابهی را گزارش کردند (Adeli and Shabanpour, 2007; MosaviDehmord et al., 2013). به‌دلیل تنوع گونه‌های زیاد و قیمت‌های بسیار متنوع ماهیان در بازار، تفاوت بین گونه‌های ارزان قیمت (کیلکا، فیتوفاگ) و گران قیمت (سفید، اوزون برون) بسیار گسترده خواهد بود. با وجود طیف وسیعی از قیمت که در دسترس مصرف‌کنندگان است، به نظر می‌رسد که آبزیان، گران‌تر از سایر پروتئین‌های حیوانی باشند. در دانمارک، نروژ، ایسلند و استرالیا، بسیاری از شرکت‌کنندگان گروه هدف بیان کردند که ماهی یک ماده غذایی بسیار گران است به‌عنوان اصلی‌ترین مانع مصرف تعیین شده است (Altintzoglou et al., 2010; Neale et al., 2012). همچنین، نتایج مطالعات

(Frewer, 2009). برای مثال (Fischer and Frewer, 2009). دریافتند که ارائه اطلاعات «تاریخ روز صید» برای مصرف‌کننده در زمان ارزیابی تازگی، کیفیت و تردی ماهی ارزشمند است. پیرامون این مسئله، تحقیقات نشان داده بسیاری از مصرف‌کنندگان، به‌ویژه کم تجربه‌ها و آنهایی که کمتر غذاهای دریایی استفاده می‌کنند، تجربه سختی را برای ارزیابی، انتخاب و آماده‌سازی غذاهای دریایی متحمل می‌شوند (Brunso et al., 2009; Sveinsdottir et al., 2001; Scholderer and Grunert, 2009). در مقابل، مصرف‌کنندگانی که نسبت به دسته‌ای از محصولات آشنایی و تجربه مصرف دارند، اعتماد به نفس بیشتر یا خودکارآمدی آنها باعث می‌شود تا هنگام خرید درگیری کمتری داشته باشند و تصمیم مناسب بگیرند (Sogn-Ostli, 2009). Grundvag and Ostli, 2009). همچنین، آنها خواهان استفاده کمتری از اطلاعات ارائه شده از سوی فروشنده هستند. در تحقیق حاضر نیز، بیشتر مصرف‌کنندگان (۶۵/۸ درصد) در هنگام خرید ماهی به توصیه فروشنده توجهی نمی‌کردند و بیشتر به شناخت و تجربه خود اتکا داشتند. به نظر می‌رسد که موقعیت جغرافیایی منطقه، تجربه و عادات مردمان شهر در مصرف ماهی تازه از دلایل این موضوع باشد. با این وجود، اکثر شرکت‌کنندگان در این مطالعه (۹۰/۳ درصد) تمایل داشتند تا از مکان‌ها و فروشندگان مطمئن خرید کنند. تمایل مصرف‌کنندگان در خرید ماهی مورد نظر از مراکز مطمئن امری طبیعی است، زیرا آبزیان دسته‌ای از مواد غذایی می‌باشند که کسب مهارت و توانایی حسی خاصی از طرف مصرف‌کننده برای ارزیابی کیفیت و تازگی آن نیاز است (Birch and Lawley, 2012). اطمینان از مراکز خرید و اعتقاد به درستی نظر فروشنده از نکات مهمی است که مورد توجه بخشی از متخصصان تغذیه نیز قرار گرفته است (Salehi and Mokhtari, 2008).

بهتری داشته باشند. در مطالعه‌ای که Badr و همکاران (2015) در مراکش انجام دادند، مشخص شد که مزه، تیغ و بوی ماهی موانع اصلی مصرف ماهیان آب شیرین می‌باشند. آنهاییان کردند که ترکیبات بودار جذب شده توسط ماهی از محیط پرورش باعث ایجاد طعم نامطبوع در ماهیان پرورشی شده و برخی از گونه‌ها مثل کپور و باربل تیغ‌های درون عضلانی دارند که برای مصرف‌کنندگان نامطلوب می‌باشند. از این رو، راغب به مصرف ماهیان پرورشی آب شیرین نبودند. اما مصرف‌کنندگان تصویر کلی مثبتی نسبت به ماهیان دریایی و هم ماهیان پرورشی داشتند (Ernst & Young, 2008). کم توجه‌ای به بوی ماهی می‌تواند به دلیل دسترسی بیشتر خانوارهای ساروی به ماهی تازه و فرهنگ بهتر عرضه ماهی و ناشناخته بودن بوی نامطلوب ماهی مانده نسبت به سایر تحقیقات در نقاط دیگر ایران باشد. تحقیقاتی دیگر نشان داد مصرف‌کنندگان در هنگام انتخاب ماهیان به‌نوع گونه ماهی توجه می‌کنند و گونه‌های دریایی را به دلیل مزه بهتر، کیفیت و ارزش غذایی بالاتر بر گونه‌های پرورشی ترجیح می‌دهند (Claret et al., 2014; Verbeke et al., 2007). همچنین، مصرف‌کنندگان در زمان خرید ماهی به اندازه آن توجه می‌کنند (Thapa et al., 2015). برای مثال، برای کپور نقره‌ای در مراکش بهترین اندازه بازاری ۲-۱ کیلوگرم بوده است (Badr et al., 2015).

از آنجا که مصرف‌کنندگان ساروی تمایل داشتند تا در زمان و انرژی خرید، آماده‌سازی و پختن مواد غذایی صرفه‌جویی کنند، راحتی مصرف از دیدگاه آنان مهم تلقی شده است. مطالعات بسیاری نیز نشان داده است که گرایش به راحتی بر انتخاب نوع ماده غذایی افراد تأثیر می‌گذارد (Jaeger and Meiselman, 2004; Scholderer and Grunert, 2005; Olsen et al., 2007; Costa et al., 2007). Rortveit and Olsen (2009) نشان دادند که

انجام شده در استرالیا نشان داد که قیمت ماهی بیشترین مانع ذکر شده از سوی ۴۲ درصد از پاسخ‌دهندگان برای ماهی تازه، ۳۶ درصد از پاسخ‌دهندگان برای ماهی منجمد و ۱۵ درصد از پاسخ‌دهندگان برای ماهی کنسروی بود (Birch et al., 2012; Grieger et al., 2012). با این وجود، در این مطالعات تصریح نشده است که آیا «درک از اینکه ماهی یک ماده غذایی گران است»، به‌درستی روی مصرف آن تأثیر منفی می‌گذارد یا خیر؟ برای مثال، McManus و همکاران (2012) دریافتند که ۴۲ درصد از پاسخ‌دهندگان موافق بودند که قیمت‌های ارزان‌تر مصرف ماهی را ترغیب خواهد کرد. در حالی که Birch and Lawley (2012) هیچ تفاوت معناداری بین مصرف ماهی پاسخ‌دهندگانی که موافق بودند ماهی یک ماده غذایی گران است با افرادی که مخالف این موضوع بودند، پیدا نکردند. صرف‌نظر از موارد مذکور، مصرف‌کنندگان ساروی اظهار داشتند که نوع گونه ماهی، قابلیت دسترسی، طعم و مزه، تیغ، اندازه/وزن و راحتی مصرف عوامل مهمی هستند که در خرید و مصرف ماهی در نظر می‌گیرند. در مطالعه‌ای که Thapa و همکاران (2015) در منطقه شمال شرق ایالات متحده آمریکا انجام دادند، نتایج تقریباً مشابهی به‌دست آمد. در مطالعه حاضر، بسیاری از مصرف‌کنندگان ساروی اظهار داشتند که چنانچه دسترسی به ماهی آسان شود، ممکن است مصرف ماهی آنها افزایش یابد. چنین اظهارنظری در مطالعه Nosrati و همکاران (2013) هم مشاهده شد. همچنین، بسیاری از مصرف‌کنندگان ساروی بیان کردند که هنگام خرید ماهی به نوع گونه ماهی توجه خاصی دارند و با توجه به اهمیت زیادی که ویژگی‌های ذاتی ماهی مثل مزه و تیغ در نزد آنها داشته، اولویت زیادی برای گونه‌های خاصی از ماهی قائل‌اند و ترجیح می‌دهند گونه‌هایی را خریداری و مصرف کنند که تیغ کمتر و مزه

شده باشد را ترجیح می‌دهند. پس ساحل‌نشینان کمتر خواهان مصرف محصولات بسته‌بندی می‌باشند. با توجه به نتایج حاصل از این تحقیق، می‌توان اظهار داشت که کمک به افزایش آگاهی مصرف‌کنندگان به منظور تشخیص و انتخاب ماهی تازه، توجه بیشتر عرضه‌کنندگان به بهداشت ظاهری ماهی و فروشگاه، نظارت بیشتر سازمان‌های متولیه‌داشت همچون سازمان دامپزشکی بر عرضه آبزیان برای اعتمادسازی، کاهش هزینه‌های تولید ماهیان پرورشی از طریق افزایش بازدهی و کنترل قیمت نهاده‌ها، راه‌اندازی بازارهای خرده‌فروشی استاندارد به صورت متعادل در نقاط مختلف شهر برای دسترسی آسان، ارائه خدماتی همچون پاک کردن ماهی به مصرف‌کنندگان جهت راحتی مصرف و تبلیغات مداوم و مستمر در خصوص فواید تغذیه‌ای بیشتر گوشت ماهی، همگی در بالا بردن مصرف این ماده غذایی ارزشمند نقش مهم و بسزایی دارند.

منابع

- Adeli, A. 2008. Principles of Marketing and Aquatics Packaging. Binahayat Publishing, Tehran. 204p. (In persian)
- Adeli, A. and Shabanpour, B. 2007. The role of packing aquatics on the consuming behavior of the families of Tehran city. *Journal of Agricultural Sciences and Natural Resources*, 14(1): 91-99. (Abstarct in English)
- Adeli, A., Hasangholipour, T., Hossaini, A., Salehi, H. and Shabanpour, B. 2010. Identifying the main factors affecting home consumption attitude to farmed fishes among Tehrani households. *Iranian Journal of Fisheries Sciences*, 19(3): 87-96. (Abstarct in English)
- Adeli, A., Hasangholipour, T., Hossaini, A., Salehi, H. and Shabanpour, B. 2011. Status of fish consumption per capita of Tehran citizens. *Iranian Journal of Fisheries Sciences*, 10(4): 546-556.

گرایش به راحتی و زحمت درک‌شده از محصول بر روی مقدار و فراوانی مصرف ماهی تأثیر منفی داشته است. در مقابل، نتایج بررسی Olsen و همکاران (2007) نشان داد که اثر گرایش به راحتی بر نگرش به ماهی و مصرف آن به نسبت ضعیف و معکوس است. اما بین گرایش راحتی و زحمت درک‌شده از ماهی رابطه مثبت معنادار یافت شده که نشان می‌دهد مصرف‌کنندگان راحتی گرا تمایل به «بزرگ‌نمایی» زحمت درک‌شده از ماهی دارند. همچنین زحمت درک‌شده از ماهی، اثر منفی مستقیمی بر مصرف ماهی داشته است. در مجموع این یافته‌ها و نتایج Gofton and Marshall (1992) نشان می‌دهد ماهی به‌عنوان دسته‌ای از مواد غذایی به نسبت بازحمت می‌باشند. بنابراین باید رفتار مصرف‌کنندگان در رابطه با مصرف ماهیان تازه و عمل‌آوری شده تغییر کند. اما در این بررسی، با وجود اینکه نزدیک به نیمی از مصرف‌کنندگان ساروی گرایش به راحتی داشتند و مصرف ماهی را بازحمت می‌پنداشتند، تنها حدود ۴ درصد از آنها برای ماهی بسته‌بندی (به‌عنوان یک محصول با زحمت کمتر) اهمیت قائل بودند، که در مقایسه با میزان ترجیح خانوارهای اصفهانی (MosaviDehmordi et al., 2013) و تهران (Adeli and Shabanpour, 2007) (به ترتیب، ۴۰ و ۶۲/۳ درصد) در مصرف محصولات بسته‌بندی به مراتب کمتر می‌باشد. شاید قیمت بالاتر ماهی بسته‌بندی، علاقه زیاد مصرف‌کنندگان برای ماهیان تازه، عدم فرهنگ‌سازی و آگاهی، عدم دسترسی به ماهی بسته‌بندی و در مقابل دسترسی به ماهی تازه از دلایل این موضوع باشد که می‌تواند زمینه‌ساز تحقیقی دیگر باشد. همان‌طور که Cleveland و همکاران (2001) اشاره کردند ساکنان مناطق ساحلی به دلیل عادت به مصرف ماهیان تازه و دسترسی به ماهیان صید شده از لحاظ تنوع و تازگی مصرف محصولات که فراوری کمتری بر روی آنها انجام

variability. *Appetite*, 64: 20-31.

Claret, A., Guerrero, L., Aguirre, E., Rincón, L., Hernández, M.D., Martínez, I., Peleteiro, J.B., Grau, A. and Rodríguez-Rodríguez, C. 2012. Consumer preferences for sea fish using conjoint analysis: Exploratory study of the importance of country of origin, obtaining method, storage conditions and purchasing price. *Food Quality and Preference*, 26(2): 259-266.

Claret, A., Guerrero, L., Ginés, R., Grau, A., Hernández, M.D., Aguirre, E., Peleteiro, J.B., Fernández-Pato, C. and Rodríguez-Rodríguez, C. 2014. Consumer beliefs regarding farmed versus wild fish. *Appetite*, 79: 25-31.

Cleveland, J., Montville, T. J., Nes, I. F. and Chikindas, M. L. 2001. Bacteriocins safe, natural antimicrobials for food preservation. *International Journal of Food Microbiology*, 71(1): 1-20.

Costa, A. I. D., Schoolmeester, D., Dekker, M. and Jongen, W. M. F. 2007. To cook or not to cook: a means-end study of motives for choice of meal solutions. *Food Quality and Preference*, 18(1): 77-88.

Dadgar, S., Salehi, H., Hajimirrahimi, S.D. and Teimoori, M. 2015. Measuring of per capita fish consumption and assessing barriers and development strategies for consumption in Markazi Province. *Iranian Scientific Fisheries Journal*, 23(4): 17-28. (Abstract in English)

Erdoğan, B. E., Mol, S. and Coşansu, S. 2011. Factors Influencing the Consumption of Seafood in Istanbul, Turkey. *Turkish Journal of Fisheries and Aquatic Sciences*, 11(1): 631-639.

Ernst and Young. 2008. Image survey on the perception of fishery and aquaculture products. *Ernst and Young*. Available from <http://ec.europa.eu/fisheries/documentation/studies/image_survey/index_en.htm>

Fischer, A. R. H. and Frewer, L. J. 2009. Consumer familiarity with foods and the perception of risks and benefits. *Food Quality and Preference*, 20(8): 576-585.

Gofton, L. and Marshall, D. W. 1992. Fish: A marketing problem. Horton Publishing, Bradford. 210p.

Aghili, S.M., Safari, R., Shabanpour, B. and Rahmani, M. 2010. An analysis of the consumer market for aquatics and fishery products in Gorgan. *Journal of Fisheries Islamic Azad University*, 4(3): 91-101. (Abstract in English)

Ahmed, A.F., Mohamed, Z.A. and Ismail, M.M. 2011. Determinants of fresh fish purchasing behavior among Malaysian consumers. *Current Research Journal of Social Sciences*, 3(2): 126-131.

Altintzoglou, T., Hansen, K. B., Valsdottir, T., Odland, J. O., Martinsdottir, E., Brunso, K. and Luten, J. 2010. Translating barriers into potential improvements. The case of new healthy seafood product development. *Journal of Consumer Marketing*, 27(3): 224-235.

Badr, L.M., Salwa, O. and Ahmed, Y. 2015. Perceived barriers to consumption of freshwater fish in Morocco. *British Food Journal*, 117(1): 274-285.

Birch, D. and Lawley, M. 2012. Buying seafood: Understanding barriers to purchase across consumption segments. *Food Quality and Preference*, 26(1): 12-21.

Birch, D., Lawley, M. and Hamblin, D. 2012. Drivers and barriers to seafood consumption in Australia. *Journal of Consumer Marketing*, 29(1): 64-73.

Brunso, K. 2003. Consumer research on fish in Europe. P335-344, In: J. B. Luten, J. Oehlenschlaeger and G. Olafsdottir (eds.), *Quality of fish from catch to consumer: Labelling, monitoring and traceability*, Wageningen Academic Publishers, Wageningen, 456p.

Brunso, K., Verbeke, W., Ottar Olsen, S. and Fruensgaard Jeppesen, L. 2009. Motives, barriers and quality evaluation in fish consumption situations: Exploring and comparing heavy and light users in Spain and Belgium. *British Food Journal*, 111(7): 699-716.

Burger, J., Gochfeld, M., Batang, Z., Alikunhi, N., Al-Jahdali, R., Al-Jebreen, D., Aziz, M.A. and Al-Suwailem, A. 2014. Fish consumption behavior and rates in native and non-native people in Saudi Arabia. *Environmental Research*, 133: 141-148.

Cardoso, C., Lourenço, H., Costa, S., Gonçalves, S. and Nunes, M.L. 2013. Survey into the seafood consumption preferences and patterns in the Portuguese population. Gender and regional

- convenience. *Food Quality and Preference*, 14(3): 199-209.
- Olsen, S. O. 2004.** Antecedents of seafood consumption behavior: An overview. *Journal of Aquatic Food Product Technology*, 13(3): 79-91.
- Olsen, S. O., Scholderer, J., Brunso, K. and Verbeke, W. 2007.** Exploring the relationship between convenience and fish consumption: a cross-cultural study. *Appetite*, 49(1): 84-91.
- Pieniak, Z., Verbeke, W., Scholderer, J., Brunso, K. and Olsen, S.O. 2008.** Impact of consumers' health beliefs, health involvement and risk perception on fish consumption. *British Food Journal*, 110(9): 898-915.
- Ragaert, P., Verbeke, W., de Vlieghere, F. and Debevere, J. 2004.** Consumer perception and choice of minimally processed vegetables and packaged fruits. *Food Quality and Preference*, 15(3): 259-270.
- Roosta, A., Venouss, D. and Ebrahimi, A. 1998.** Marketing Management. The Organization for Researching and Composing University Textbooks in the Humanities, Research and Development Center for Humanities, Tehran. 420p.
- Rortveit, A. W. and Olsen, S. O. 2009.** Combining the role of convenience and consideration set size in explaining fish consumption in Norway. *Appetite*, 52(2): 313-317.
- Safarzadeh, H., Kheiry, B. and Agha Seyed Agha, R. 2011.** The Impact of Contextual Factors, Brand Loyalty and Brand Switching on Purchase Decisions Young. *Journal of Marketing Management*, 6(10): 65-94. (Abstract in English)
- Salehi, H. and Mokhtari, M. 2008.** An investigation of fish consumption attitude among nutrition experts in Iran. *Iranian Scientific Fisheries Journal*, 17(1): 79-90. (Abstract in English)
- Scholderer, J. and Grunert, K. G. 2001.** Does generic advertising work? A systematic evaluation of the Danish campaign for fresh fish. *Aquaculture Economics and Management*, 5(5-6): 253-271.
- Scholderer, J. and Grunert, K. G. 2005.** Consumers, food and convenience: the long way from resource constraints to actual consumption patterns. *Journal of Economic Psychology*, 26(1): 105-128.
- Sogn-Grundvag, G. and Ostli, J. 2009.** Consumer evaluation of unbranded and unlabelled food
- Grieger, J. A., Miller, M. and Cobiac, L. 2012.** Knowledge and barriers relating to fish consumption in older Australians. *Appetite*, 59(2): 456-463.
- Hall, T. E. and Amberg, S. M. 2013.** Factors influencing consumption of farmed seafood products in the Pacific Northwest. *Appetite*, 66(1): 1-9.
- Jaeger, S. R. and Meiselman, H. L. 2004.** Perceptions of meal convenience: the case of at-home evening meals. *Appetite*, 42(3): 317-325.
- Lawley, M., Birch, D. and Hamblin, D. 2012.** An exploratory study into the role and interplay of intrinsic and extrinsic cues in Australian consumers' evaluations of fish. *Australasian Marketing Journal*, 20(4): 260-267.
- Iran fisheries statistic annual 2002-2012. 2013.** Iran fisheries organization, Deputy of planning and development manager, office of Budget and planning. 63P.
- McManus, A., Hunt, W., Howieson, J., Cuesta-Briand, B., McManus, J. and Storey, J. 2012.** Attitudes towards seafood and patterns of consumption in an Australian coastal town. *Nutrition Bulletin*, 37(3): 224-231.
- McManus, A., Hunt, W., Storey, J., McManus, J. and Hilhorst, S. 2014.** Perceptions and preference for fresh seafood in an Australian context. *International Journal of Consumer Studies*, 38(2): 146-152.
- Mosavi Dehmordi, L., Famil Mohamadi, A. and Behdani, A. 2013.** An analysis of the fish consumption in Isfahan. *Journal of Fisheries*, 65(4): 439-446. (Abstract in English)
- Neale, E. P., Nolan-Clark, D., Probst, Y. C., Batterham, M. J. and Tapsell, L. C. 2012.** Comparing attitudes to fish consumption between clinical trial participants and non-trial individuals. *Nutrition and Dietetics*, 69(2): 124-129.
- Nosrati, S., Hayati, B., Pishbahar, E. and Mohammad Rezai, R. 2013.** Analyzing the factors affecting fish consumption among the households of Tabriz county. *Journal of Agricultural Economics and Development*, 27(3): 230-241. (Abstract in English)
- Olsen, S. O. 2003.** Understanding the relationship between age and seafood consumption. The mediating role of attitude, health involvement and

northeastern region of USA: Results from Asian ethnic fish market survey. *Aquaculture Economics and Management*, 19(2): 210-225.

Tomic, M., Matulic, D. and Jelic, M. 2015. What determines fresh fish consumption in Croatia? *Appetite*, xxx.

Trondsen, T., Braaten T., Lund, E. and Eggen A.E. 2004. Health and seafood consumption patterns among women aged 45–69 years. A Norwegian seafood consumption study. *Food Quality and Preference*, 15(2): 117-128.

Verbeke, W. and Vackier, I. 2005. Individual determinants of fish consumption. Application of the theory of planned behaviour. *Appetite*, 44(1): 67-82.

Verbeke, W., Vanhonacker, F., Sioen, I., Van Camp, J. and De Henauw, S. 2007. Perceived importance of sustainability and ethics related to fish: A consumer behavior perspective. *AMBIO: A Journal of the Human Environment*, 36(7): 580-585.

products: The case of Bacalhau. *European Journal of Marketing*, 43(1-2): 213-228.

Spinks, S. and Bose, S. 2002. Factors affecting households' seafood purchasing decisions in Auckland, New Zealand: an empirical analysis. *International Journal of Consumer Studies*, 26(1): 62-70.

Statistical Yearbook of the Mazandaran province 2012, 2013. Department of planning of Mazandaran province, The office of statistics and information, 231p. (in Persian)

Sveinsdottir, K., Martinsdottir, E., Green-Petersen, D., Hyldig, G., Schelvis, R. and Delahunty, C. 2009. Sensory characteristics of different cod products related to consumer preferences and attitudes. *Food Quality and Preference*, 20(2): 120-132.

Thapa, G., Dey, M.M. and Engle, C. 2015. Consumer preferences for live seafood in the

Prioritizing the effective factors on the behavior of fish consumers (case study: Sari city)

Seyyed Mehrdad Hosseini¹, Afshin Adeli^{2*}

1- M.Sc. Graduate, Gorgan University of Agricultural Sciences & Natural Resources

2- Assistant Prof., Gorgan University of Agricultural Sciences & Natural Resources

Received:01.05.2016

Accepted:01.01.2017

*Corresponding author: afshinadeli@gau.ac.ir

Abstract:

Considering the importance of fish consumption in provision of nutritious food for community as well as increasing per capita consumption, factors affecting the fish consumption behavior in Sari were prioritized in the present study. For this purpose, a field research was performed using a questionnaire on 266 consumers household. Beside descriptive statistical analysis by Spss₁₉ software, inferential analysis on nonparametric statistics was done. Factors which their average score was more than 3 were identified as the main factors and using the Friedman's test with the possibility of (<0.001) prioritizing of effective factors were determined. The results showed that quality and freshness, hygiene of Store, properties and nutritional value, trust in seller, price, species, taste, availability, the size of fish and consumption convenience were respectively among the main factors which affect consumer's behavior in Sari. The majority of consumers (93.6 %) did not have the tendency to consume packed fish (non-canned) and instead have a great interest to use fresh fish. In conclusion, planning to increase people's awareness in recognizing fresh fish, close monitoring of fish suppliers, decreasing of production costs and prices, easing the access by establishing standard retail markets as well as public awareness regarding the fish nutritional value can be considered as approaches for planners and activists in the field of fisheries for increasing per capita consumption and social health.

Keywords: Fish, Marketing, Consumer behavior, Sari