



تبیین الگوی مصرف و ارزیابی رفتار خریداران و مصرف کنندگان کنسرو ماهی تن در استان مازندران با استفاده از نظریه رفتار برنامه ریزی شده

سهیل ریحانی پول^{۱*}، سکینه یگانه^۲، شبنم حقیقت خواجوی^۳، محمد خلیلی^۴

۱- دانش آموخته دکتری تخصصی، گروه فرآوری محصولات شیلاتی، دانشکده شیلات و محیط زیست، دانشگاه علوم کشاورزی و منابع طبیعی گرگان، گرگان، ایران

۲- استاد، گروه شیلات، دانشکده علوم دامی و شیلات، دانشگاه علوم کشاورزی و منابع طبیعی ساری، ساری، ایران.

۳- استادیار، گروه مهندسی علوم و صنایع غذایی، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.

۴- دانش آموخته کارشناسی، گروه شیلات، دانشکده علوم دامی و شیلات، دانشگاه علوم کشاورزی و منابع طبیعی ساری، ساری، ایران

اطلاعات مقاله	چکیده
تاریخ های مقاله : تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۴/۱۰ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۶/۲۸	هدف تحقیق حاضر مطالعه الگوی خرید و مصرف کنسرو ماهی تن در استان مازندران با استفاده از نظریه رفتار برنامه ریزی شده بود. به همین منظور پس از تعیین فرضیات تحقیق، پرسشنامه ای متناسب طراحی و توسط جامعه آماری تکمیل شد. جامعه آماری پژوهش، کل استان مازندران بود که به صورت تصادفی ۱۰ شهر جهت مطالعه میدانی با حجم نمونه ۶۰۰ نفر انتخاب شدند. به منظور آزمون فرضیات و بررسی شدت رابطه بین گویه های آن ها، مدل مفهومی متناسب طراحی و با استفاده از نرم افزار لیزرل (روش مدل سازی معادلات ساختاری) مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. مطابق یافته ها، حدود ۶۰ درصد خانوارهای جامعه آماری سالیانه ۱۰ تا ۱۲ عدد قوطی کنسرو ماهی تن خریداری و مصرف می کردند. برند، سایز ۱۵۰ تا ۱۸۰ گرم و همچنین هایپرمارکت ها جزو اولویت های اول جامعه آماری پیرامون سه شاخص ویژگی های بسته بندی، سایز و اماکن خرید بودند. نتایج اجرای مدل مفهومی پژوهش در دو حالت استاندارد و معنی داری نشان داد که فقط فرضیه اثرگذاری معنی دار ریسک درک شده بر هنجارهای ذهنی رد و سایر فرضیات تأیید شدند. مطابق نتایج، از بین سه متغیر برند، کیفیت و مشخصات بسته بندی، برند کنسرو ماهی تن با ضریب تأثیر ۰/۵۲ بیشترین اثر را بر نگرش خریداران داشت. در ادامه مشخص شد اثرگذاری سودمندی درک شده بر هنجارهای ذهنی (۰/۵۶) بیشتر از درآمد (۰/۴۳) است. مطابق یافته ها، قیمت کنسرو ماهی تن با ضریب اثر ۰/۴۱، متغیر تبلیغات و آموزش با ضریب اثر ۰/۳۲ و متغیر اماکن خرید با ضریب اثر ۰/۲۴ به صورت معنی داری بر سازه کنترل رفتار درک شده موثر بودند. از بین سازه های نگرش، هنجارهای ذهنی و کنترل رفتار درک شده، موثرترین سازه بر تصمیم به خرید و مصرف کنسرو ماهی تن، نگرش بود (با ضریب اثر ۰/۴۷). خروجی چنین مطالعاتی به مسئولین مرتبط با اقتصاد شیلاتی و سلامت جامعه به ترتیب در تعیین راهبردهای مناسب جهت افزایش بهره وری و حفظ سلامت جمعیت کمک شایانی خواهد کرد.
کلمات کلیدی: فرآورده های دریایی، نظریه رفتار برنامه ریزی شده، بسته بندی، برند، مازندران	
DOI:10.22034/FSCT.22.158.15. * مسئول مکاتبات: soheylreyhani@gmail.com	

۱- مقدمه

افزایش دغدغه‌های روزمره در زندگی و نبود وقت کافی جهت طبخ غذاهای خانگی موجب شده تا مردم بخشی از سفره خود را به غذاهای آماده اختصاص دهند. انواع فرآورده‌های گوشتی (سوسیس، کالباس، همبرگر، ژامبون و ...)، فرآورده‌های دریایی (کنسرو ماهی، فیله ماهی بسته‌بندی، شنپسل و ناگت ماهی و ...) و کنسروهای مختلف از دسته غذاهای حاضری هستند که امروزه به وفور در مراکز خرید یافت می‌شوند. با گذشت زمان و آگاهی مردم از مضرات برخی از فرآورده‌های گوشتی، توجه آن‌ها به سمت فرآورده‌های دریایی به عنوان جایگزینی مناسب جلب شده است که البته در راه استفاده از این فرآورده‌ها موانع مختلفی مانند قیمت بالا، بو، عدم تناسب با ذائقه خانوار و ... نیز وجود دارد [۱].

یکی از فرآورده‌های دریایی که آسان‌ترین نوع طبخ و مصرف را داراست و از دیرباز به سفره‌های مردم راه یافته، کنسرو ماهی تن است. صنعت کنسرو ماهی به دلیل اشتغال‌زایی قابل توجه و تولید محصولی سالم و با ماندگاری بالا و دسترسی آسان و نقش اساسی آن در تامین امنیت غذایی جامعه بویژه اقشار متوسط به پائین و نیز اهمیت استراتژیک آن به عنوان ذخایر مراکز نظامی و امدادی در مواقع بحران از جمله جنگ و بلایای طبیعی به صورت ویژه‌ای مورد توجه قرار دارد. این صنعت از یک سو موجبات توسعه و رونق حلقه پیشین یعنی صید و صیادی را فراهم می‌سازد و از طرف دیگر با تولید محصول سالم، مقوی و مغذی نقش مهمی در امنیت غذایی و تامین پروتئین ارزان برای اقشار متوسط به پائین جامعه به عنوان حلقه پسین ایفا می‌کند. بنابراین افزایش سرانه مصرف این محصول در داخل به اشتغال‌زایی و ثبات شغلی و همچنین صادرات آن به خارج به ارزآوری کمک ویژه‌ای خواهد کرد. ضمن اینکه کنسرو ماهی نسبت به سایر مواد غذایی آماده دیگر مغذی‌تر و بی‌خطرتر است و تمامی مزایای مصرف ماهی به عنوان غذای سلامتی را دارد.

کنسرو ماهی تن در حال حاضر یکی از سالم‌ترین مواد غذایی آماده در کشورهای جهان به شمار می‌رود. چرا که اولاً ماده اولیه این غذای آماده ماهی است که همواره از آن به عنوان

غذای سلامتی و مغذی یاد می‌شود؛ دوماً در فرایند تولید کنسرو ماهی به دلیل وجود فرایندهای حرارتی (استریلیزاسیون) به هیچگونه ماده نگهدارنده‌ای نیاز نیست. در کشورهای توسعه یافته به منظور افزایش سرانه چنین مواد غذایی (که افزایش سرانه آن‌ها از همه جهت سودآور است)، با استفاده تکنیک‌های مرتبط با علم بازاریابی، رفتار خریداران و مصرف‌کنندگان را ارزیابی و مطالعه می‌کنند تا از این طریق بتوانند این مواد غذایی را مطابق با میل افراد جامعه تولید کنند که این فرایندها در نهایت منتج به افزایش سرانه مصرف می‌گردد [۲ و ۳]. رفتار مصرف‌کننده، رفتارهایی را در بر می‌گیرد که مصرف‌کننده قبل از خرید، حین خرید و پس از خرید محصول از خود بروز می‌دهد. به بیانی دیگر، رفتار مصرف‌کننده به مجموعه‌ای از رفتارها اطلاق می‌شود که فرد هنگام جستجو، خرید، استفاده، ارزیابی و کنارگذاری محصولات، خدمات و ایده‌هایی که نیازهایش را برطرف می‌سازد، از خود نشان می‌دهد [۴]. در مورد آبیان و فرآورده‌های دریایی نیز تحقیقات بسیار زیادی از این دست در کشورهای مختلف انجام شده است که نتایج در خور توجه و قابل قبولی به همراه داشته است [۴-۷].

هدف تحقیق حاضر ارزیابی و مطالعه رفتار خریداران و مصرف‌کنندگان کنسرو ماهی تن در استان مازندران بود. درک، شناسایی و ارزیابی رفتار مصرف‌کنندگان مزایای گوناگونی دارد. این شناسایی به همهی دست‌اندرکاران تولید، بازاریابان و مسئولین امر پیرامون تولید نوع محصول، میزان تولید، ایجاد تغییرات بهینه در محصول، تولید محصولی مطابق تمامی نیازهای جامعه مصرف و در یک جمله، به تدوین راهبردهای سازمانی و بازاریابی مبتنی بر درک و شناخت تفکرات، احساسات و رفتار مصرف‌کنندگان کمک شایانی می‌کند. از دیگر مزایای مطالعه رفتار مصرف‌کننده می‌توان به کمک به تصمیم‌گیری بهتر مدیران، در اختیار قراردادن پایگاه دانش از مصرف‌کنندگان برای پژوهشگران بازاریابی، کمک به قانون‌گذاران و سیاست‌گذاران عمومی برای وضع قوانین مربوط به خرید کالا و خدمت، کمک به

مصرف‌کنندگان برای اتخاذ تصمیم‌های بهتر و درک عوامل اجتماعی تأثیرگذار بر رفتار انسان اشاره کرد.

۲- مبانی نظری پژوهش

یکی از نظریه‌های مهم در زمینه ارزیابی رفتار مصرف‌کنندگان، تئوری رفتار برنامه‌ریزی‌شده است. این تئوری در برگرفته مطالعه نگرش‌ها (اساس علم روانشناسی) و مجموع گروه‌های تأثیرگذار بر رفتار مصرف‌کننده است. تئوری رفتار برنامه‌ریزی‌شده بر این اصل استوار است که مردم براساس اطلاعات قابل دسترس، تصمیم‌گیری منطقی و عقلانی می‌کنند [۸]. این تئوری از پنج سازه تشکیل شده که عبارتند از نگرش، هنجارهای ذهنی، کنترل رفتار درک‌شده، قصد رفتاری و رفتار مصرف‌کننده؛ که در واقع ستون‌های اصلی آن می‌باشند. نظریه رفتار برنامه‌ریزی‌شده، در سال ۱۹۸۵ توسط Ajzen ارائه گردید و الگویی شناختی از رفتار انسان است که تمرکز اصلی آن بر پیش‌بینی و ادراک رفتارهای کاملاً تعریف‌شده می‌باشد. این نظریه یک چارچوب سازمان‌یافته برای پیش‌بینی و تبیین رفتار انسانی ارائه می‌دهد و از نظریه اقدام مستدل منتج شده که عنوان می‌کند احتمال درگیر شدن یک فرد در رفتار خاص با نیت او برای انجام آن کار قابل پیش‌بینی می‌باشد [۹] و این مورد با شواهد تجربی بسیاری مورد تأیید قرار گرفته است [۱۰]. در واقع Ajzen نظریه عمل مستدل را با وارد کردن سازه کنترل رفتار درک‌شده به عنوان عامل تعیین‌کننده قصد رفتاری و رفتار هدف، گسترش داده و آن را به عنوان نظریه رفتار برنامه‌ریزی‌شده تبیین کرد. این نظریه با در نظر گرفتن ادراک‌های کنترل بر عملکرد به عنوان یک پیش‌بین اضافی، تلاش می‌کند رفتارهای غیرارادی را نیز پیش‌بینی کند. به بیانی دیگر می‌توان گفت نظریه رفتار برنامه‌ریزی‌شده بر تعیین‌کننده‌های ادراکی رفتار تمرکز دارد [۱۱].

هر نوع بیان نظر در مورد یک شی، فرد و یا یک رویداد که در آن قضاوت و ارزیابی نهفته باشد، نگرش نامیده می‌شود. در تعریفی دیگر، نگرش به احساس‌های مثبت یا منفی اطلاق می‌شود که یک فرد نسبت به انجام یک رفتار دارد. به صورت

جامع‌تر، نگرش یعنی احساسات نسبتاً پایدار، تمایلات یا مجموعه‌ای از باورهای هدایت‌شده به سمت یک ایده، شی، شخص و یا موقعیت. در مورد خرید و مصرف یک ماده غذایی، نگرش به احساسات مختلفی گفته می‌شود که افراد نسبت به خرید و مصرف آن ماده غذایی دارند [۱۲].

هنجارهای ذهنی به درک فرد از هنجارهای رفتاری اشاره دارد که افراد یا اشخاص نزدیک به او انتظار رعایت آن در محیط‌های خاص را از آن فرد دارند. اساساً، هنجارهای ذهنی به شکل فشار اجتماعی نمود پیدا کرده و شخص را به پیروی از رفتارهای خاصی وادار می‌کند که انتظار رعایت آن‌ها از وی می‌رود. به عبارت دیگر می‌توان گفت، هنجارهای ذهنی به تأثیرپذیری انسان از رفتار و توصیه‌های افراد مهم در زندگی و به طور کلی، اطرافیان اشاره دارند [۱۳].

کنترل رفتار درک‌شده به درک فرد از سختی یا آسانی انجام یک رفتار و همچنین به ادراک او از مهارت‌ها، فرصت‌ها و منابع در جهت انجام یک رفتار خاص مربوط می‌شود. این سازه از دو جزء تشکیل شده است. جزء اول خودکارآمدی است که بیانگر قضاوت فرد درباره توانایی‌هایش برای انجام یک رفتار می‌باشد. جزء دوم شرایط تسهیل‌کننده است که دسترس‌پذیری منابع مورد نیاز برای انجام رفتاری معین را تبیین می‌کند [۱۴].

۳- مواد و روش

۳-۱- طراحی پرسش‌نامه

به منظور مطالعه و بررسی رفتار خریداران و مصرف‌کنندگان کنسرو ماهی تن در استان مازندران، پرسش‌نامه‌ای متناسب با فرضیات تحقیق طراحی شد که دارای ۵۰ پرسش در دو بخش سوال‌های جمعیت‌شناختی (جنس، سن، میزان تحصیلات، شرایط تاهل و...) و سوال‌های اصلی بود. پرسش‌های اصلی (جدول ۱) بر اساس طیف پنج گزینه‌ای لیکرت (خیلی کم با کد ۱، کم با کد ۲، متوسط با کد ۳، زیاد با کد ۴ و خیلی زیاد با کد ۵) مورد سوال قرار گرفتند. در ابتدای پرسشنامه قید شده بود که فقط خریداران و مصرف‌

تحقیق حاضر، ۰/۹۱ محاسبه گردید که نشان‌دهنده سطح قابل قبولی از پایایی برای سوالات مورد پرسش از افراد است.

۳-۳- تعیین اعتبار (روایی)^۲ پرسش‌نامه

به منظور تعیین روایی سوالات، از تحلیل عاملی تأییدی (نرم‌افزار لیزرل) استفاده شد و با توجه به اینکه مقادیر بارهای عاملی (که برای همه سوالات بیشتر از ۰/۳ (۰/۲۸) بود) و T-value (که برای تمام سوالات خارج از بازه ۱/۹۶- تا ۱/۹۶ مثبت شد) برای همه سوالات در بازه مطلوب بدست آمدند، اطمینان حاصل شد که سوالات طراحی‌شده دارای سطح قابل قبولی از روایی هستند (جدول ۱).

کنندگان کنسرو ماهی تن می‌توانند در این پروژه شرکت کنند. جهت طراحی سوال‌های پرسش‌نامه از مطالعات مشابه داخلی و خارجی که رفتار مصرف‌کنندگان آبزیان (فراورده‌های دریایی) و اولویت‌های آن‌ها برای مصرف را ارزیابی کردند، نقطه نظرات اساتید دانشگاهی، پرسش‌نامه‌های مختلف و مطالعات کتابخانه‌ای استفاده گردید.

۳-۲- تعیین پایایی (قابلیت اعتماد)^۱ پرسش‌نامه

به منظور تعیین پایایی آزمون از روش آلفای کرونباخ استفاده گردید. بدین منظور یک نمونه اولیه شامل ۳۰ پرسش‌نامه پیش آزمون گردید و سپس با استفاده از داده‌های به دست‌آمده از این پرسش‌نامه‌ها و به کمک نرم‌افزار آماری SPSS²² میزان ضریب اعتماد با روش مذکور محاسبه شد. این ضریب برای پرسش‌نامه

Table 1. Factor loadings and T-value for questions (confirmatory factor analysis)

Questions	Factor loading	T-value	Questions	Factor loading	T-value
1. Attitude			8. Perceived risk		
Pleasure feeling	0.31	6.23	Harmful to health	0.35	6.76
Good feeling	0.45	7.96	It cannot guarantee health	0.49	8.34
bad feeling	0.29	5.82	Its ability to maintain health is less than expected	0.34	6.55
2. Packaging			9. Perceived behavior control		
Enter the expiration date	0.74	14.53	I will definitely buy	0.67	11.38
Design and color	0.29	5.79	I will probably buy	0.71	14.23
Size and weight	0.65	10.87	I have to buy	0.42	7.66
Brand	0.58	10.12	10. Place		
3. Brand			Fish market	0.55	9.82
Famous brand	0.71	14.18	Protein food supply stores	0.48	8.31
New brand	0.83	16.29	Online shop	0.69	11.49
Not important	0.43	7.88	Hypermarket	0.91	21.16
4. Quality			10. Price		
Texture Color	0.56	9.98	Expensive	0.29	5.69
Smell	0.85	17.73	Cheap	0.38	7.65
Taste	0.28	5.26	Average	0.36	7.54
Texture	0.29	5.81	11. Advertising & Education		
Type of processing	0.47	8.11	It is effective through the media	0.43	7.91
5. Subjective norms			It is effective in school and university.	0.57	9.99
People's opinion	0.34	6.49	Not important	0.39	7.12
Family's opinion	0.63	10.35	11. Intention		
Expert's opinion	0.94	23.46	I want to eat	0.45	7.94
Seller's opinion	0.37	6.84	I have a plan to eat	0.45	7.96
6. Perceived usefulness			Try to eat	0.73	14.33
More nutritional value than other foods	0.81	16.99	12. Final behavior		
More affordable than other food	0.75	15.43	One to three cans per year	0.31	6.24
Preventing diseases and maintaining health	0.33	6.41	Four to six cans per year	0.68	11.25

7. Income			Seven to nine cans per year	0.35	7.41
More than the purchase limit	0.27	4.89	Ten to twelve cans per year	0.75	15.61
Less than purchase limit	0.29	5.86	More than twelve cans per year	0.84	17.42
proportional to the purchase limit	0.61	9.97			

تبلیغات و آموزش و نهایتاً اماکن خرید از دسته متغیرهای مکنون مستقل (بروزنزا) هستند. متغیرهای نگرش، هنجارهای ذهنی، کنترل رفتار درک شده و تصمیم به خرید متغیرهای میانجی مدل را تشکیل می‌دهند و نهایتاً، افزایش سرانه مصرف (رفتار نهایی یا خرید و مصرف کنسرو ماهی تن) جز متغیرهای مکنون وابسته (درونزا) می‌باشد.

۴-۳- فرضیات پژوهش و ساخت مدل مفهومی بر پایه آن‌ها

جدول ۲ فرضیات پژوهش را نشان می‌دهد. بر پایه همین فرضیات که برگرفته از نظریه رفتار برنامه‌ریزی شده هستند، مدل مفهومی متناسب طراحی گردید که دیاگرام آن در شکل ۱ نشان داده است. در این مدل متغیرهای برند، کیفیت، مشخصات بسته‌بندی، سودمندی درک شده، درآمد، ریسک درک شده، قیمت،

Table 2. Hypothesis of research

Number	Hypothesis
1	The brand of canned tuna has a significant effect on citizens' attitudes toward buy and consumption.
2	The quality of canned tuna has a significant effect on citizens' attitudes toward buy and consumption.
3	The packaging specification of canned tuna has a significant effect on citizens' attitudes toward buy and consumption.
4	Perceived usefulness has a significant effect on citizens' mental norms.
5	Income of citizens has a significant effect on citizens' mental norms.
6	Perceived risk has a significant effect on citizens' mental norms.
7	Price has a significant effect on citizens' perceived behavior control.
8	Advertising and education has a significant effect on citizens' perceived behavior control.
9	Shopping place has a significant effect on citizens' perceived behavior control.
10	Attitude of citizens towards canned tuna has a significant effect on intention to buy and consumption.
11	Mental norms has a significant effect on intention to buy and consumption of canned tuna.
12	Perceived behavior control has a significant effect on intention to buy and consumption of canned tuna.
13	The intention to buy and consumption of canned tuna has a significant effect on citizens' final behavior (buy and consumption of canned tuna).
14	Perceived behavior control has a significant effect on citizens' final behavior (buy and consumption of canned tuna).

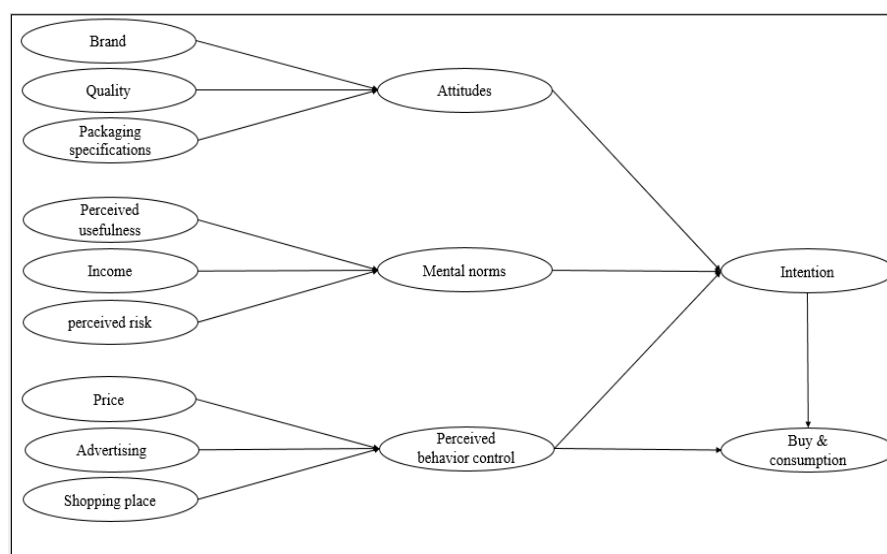


Fig 1. Diagram of conceptual model of research

۳-۵- جامعه آماری پژوهش

نمونه از طریق فرمول کوکران^۳ ۳۸۴ نفر محاسبه شد اما به منظور کسب نتایج قابل اطمینان‌تر از تعداد ۶۰۰ پرسش‌نامه استفاده گردید. تعداد نمونه در هر شهر بر حسب جمعیت آن شهر نسبت به جمعیت کل محاسبه گردید. در جدول ۴ ویژگی‌های جمعیت‌شناختی جامعه آماری نیز ارائه شده است.

جامعه آماری تحقیق حاضر استان مازندران است که به صورت تصادفی ۱۰ شهر (بهشهر، ساری، قائمشهر، آمل، بابلسر، نور، نوشهر، چالوس، تنکابن و رامسر) برای انجام مراحل میدانی پژوهش انتخاب شدند (جدول ۳). حجم

Table 3. Statistical society of research

City	Population size	Percentage of the total population	Sample size
Behshar	94702	8.05	48
Sari	347402	29.5	177
Qaemshahr	204953	17.4	104
Amol	237528	20.17	121
Babolsar	59966	5.1	31
Noor	26947	2.28	14
Nowshahr	49403	4.19	25
Chalus	65196	5.53	33
Tonekabon	55434	4.7	28
Ramsar	35997	3.05	19
Total	1177528	100	600

Table 4. Socio-demographic characteristics of the sample (% respondents, n=600)

Characteristics	Abundance	Characteristics	Abundance
Gender		Place of birth	
Male	59.6	Coastal city	92.4
Female	40.4	Non-coastal city	7.6
Age		Household size	
<20 years	6.5	Two	9.3
20-35 years	29.1	Three	23.7
35-50 years	52.8	Four	51.9
50-65 years	9.7	Five and more	15.1
65-80 years	1.9	Income (Rials)	
Education		100-150 millions	19.2
College education	80.9	150-200 millions	56.8
Diploma & less	19.1	200-250 millions	17.6
Marital Status		250 millions ≥	6.4
Married	74.6		
Single	25.4		
Job			
Free	52.5		
Employee	21.6		
Student	9.1		
Unemployed	6.2		
Retired	10.6		

۳-۶- تجزیه و تحلیل آماری

به منظور انجام تحلیل عاملی تأییدی، بررسی قبول یا رد فرضیه‌ها (در سطح اطمینان ۹۵ درصد) و همچنین شدت رابطه بین سازه‌های مدل از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری و نرم‌افزار لیزرل (نسخه ۸/۸۰) استفاده گردید. در این روش، مدل تحقیق در دو حالت استاندارد (به منظور بررسی ضرایب اثر بین سازه‌های مدل) و معنی‌داری (جهت ارزیابی وضعیت فرضیات و مقادیر T) اجرا شد. فرضیاتی که مقادیر شاخص T-value برای آن‌ها خارج از بازه $-1/96$ تا $1/96$ قرار گیرد، مورد پذیرش قرار می‌گیرند و در غیر این صورت رد خواهند شد. در ادامه، جهت ارزیابی و رتبه‌بندی اولویت‌های جامعه آماری پیرامون برخی از خصوصیات

کنسرو ماهی تن از آزمون فریدمن (نرم‌افزار SPSS22) استفاده گردید.

۴- نتایج

۴-۱- میزان خرید و مصرف کنسرو ماهی تن (قوطی) در جامعه آماری

جدول ۵ میزان خرید کنسرو ماهی تن (قوطی) را در خانوارهای جامعه آماری نشان می‌دهد. مطابق این جدول، بیشتر خانوارها (۵۹/۶ درصد) سالیانه ۱۰ تا ۱۲ عدد قوطی کنسرو خریداری و مصرف می‌کنند. همچنین درصد خانوارهایی که بیش از ۱۲ عدد قوطی در سال خریداری و مصرف می‌کردند، ۷/۱ درصد گزارش شد.

Table 5. Level of consumption of canned tuna in the statistical population

Amount of household purchases	Abundance (%)
One to three cans per year	2.4
Four to six cans per year	12.6
Seven to nine cans per year	18.2
Ten to twelve cans per year	59.6
More than twelve cans per year	7.1

درصد افراد این سائز را در اولویت‌های اول و دوم انتخاب کردند. سائزهای ۱۲۰ تا ۱۵۰ گرم، ۱۰۰ تا ۱۲۰ گرم و بیشتر از ۱۸۰ گرم به ترتیب در اولویت‌های دوم تا چهارم قرار گرفتند (جدول ۶).

همانطور که در جدول ۶ مشاهده می‌شود، اکثر شهروندان مورد مطالعه از بین اماکن مختلف خرید کنسرو ماهی تن، هایپرمارکت‌ها را ترجیح دادند (رتبه اول و میانگین رتبه ۱/۴۴). به این صورت که این مکان در اولویت‌های اول و دوم ۸۳/۱ درصد افراد جامعه آماری قرار داشت. پس از هایپرمارکت‌ها، آنلاین مارکت‌ها از جمله اماکن مورد توجه و مراجعه شهروندان به منظور تامین کنسرو ماهی تن بودند. به گونه‌ای که حدود ۶۳ درصد از پاسخ‌دهندگان این اماکن را در اولویت‌های اول و دوم انتخاب کردند.

۴-۲- اولویت‌های جامعه آماری پیرامون مشخصات بسته-

بندی، سائز بسته و محل خرید کنسرو ماهی تن

در جدول ۶ اولویت‌های جامعه آماری پیرامون مشخصات بسته‌بندی، سائز بسته و محل خرید کنسرو ماهی تن ارائه شده است (رتبه‌بندی). مطابق این جدول، مهم‌ترین فاکتوری که در مورد قوطی کنسرو (بسته‌بندی) مورد توجه خریداران و مصرف‌کنندگان قرار داشت، برند یا نام تجاری محصول بود (رتبه یک و میانگین رتبه ۱/۲۴). پس از برند، طرح و رنگ قوطی، فاکتوری بود که از نظر شهروندان مازندران حائز اهمیت بود (رتبه ۲ و میانگین رتبه ۲/۳۶). سائز قوطی و تاریخ انقضا محصول دو مشخصه دیگر مورد بررسی بودند که به ترتیب در درجه سوم و چهارم اهمیت جای گرفتند. در مورد سائز بسته‌بندی، وزن ۱۵۰ تا ۱۸۰ گرم در رتبه نخست قرار داشت (رتبه اول و میانگین رتبه ۱/۴۲) و ۸۳

Table 6. Consumer's preferences regarding packaging specifications, weight of packaging and place of purchase of canned tuna

Options	Consumer preferences				Average score	rank	Friedman	Significance level
	1	2	3	4				
1. Packaging specifications								
Expiration date	6.6	9.7	30.4	53.3	3.85	4	349.18	0.001
Design and color	32.1	31.7	20.9	15.3	2.36	2		
Size (weight)	19.8	24.1	33.6	22.1	3.12	3		
Brand	41.3	34.5	14.9	8.9	1.24	1		
2. Weight of packaging								
100-120g	11.1	26.3	41.5	20.4	2.96	3	354.87	0.001
120-150g	29.2	32.9	23.1	14.8	2.11	2		
150-180g	53.7	29.3	16.2	0.8	1.42	1		
More than 180g	6	11.2	19.1	63.5	3.75	4		
3. Place of purchase								
Protein food supply stores	10.7	24.8	42.9	20.8	3.11	3	361.57	0.001
Hypermarkets	49.9	33.2	15.6	1.1	1.44	1		
Online shop	32.8	29.6	23.1	14.3	2.39	2		
Fish market	6.3	12.4	17.8	63.4	3.85	4		

هستند (به ترتیب با ضرایب اثر ۰/۵۲، ۰/۵۶ و ۰/۴۱). در ادامه مشخص شد از بین سه سازه اصلی مدل یعنی نگرش، هنجار ذهنی و کنترل رفتار درک شده، نگرش شهروندان نسبت به خرید و مصرف کنسرو ماهی تن دارای بیشترین اثر بر تصمیم به خرید و مصرف این محصول می باشد (با ضریب اثر ۰/۴۷). همچنین در مدل اجرا شده در حالت استاندارد، بالاترین ضریب اثر مربوط به اثرگذاری معنی دار سازه تصمیم به خرید و مصرف بر سازه رفتار نهایی بود (با ضریب اثر ۰/۷۶). نهایتاً سازه کنترل رفتار درک شده نیز به صورت معنی داری با ضریب اثر ۰/۲۵ بر سازه خرید و مصرف (رفتار نهایی) موثر بود.

۳-۴- اجرای مدل تحقیق در حالت استاندارد و معنی داری

شکل ۲، اجرای مدل مفهومی تحقیق را در دو حالت استاندارد و معنی دار نشان می دهد (با استفاده از نرم افزار لیزرل و روش مدل سازی معادلات ساختاری). مطابق این شکل فقط فرضیه اثرگذاری معنی دار متغیر ریسک درک شده بر هنجار ذهنی جامعه آماری (فرضیه شماره ۶) رد و سایر فرضیات پژوهش تأیید شدند (قرارگیری T-value در خارج از بازه ۱/۹۶- تا ۱/۹۶). نتایج ضرایب تأثیر بین متغیرهای تحقیق و سازه های مدل نشان داد که متغیرهای برند، سودمندی درک شده و قیمت به ترتیب موثرترین عوامل بر سازه های نگرش، هنجارهای ذهنی و کنترل رفتار درک شده

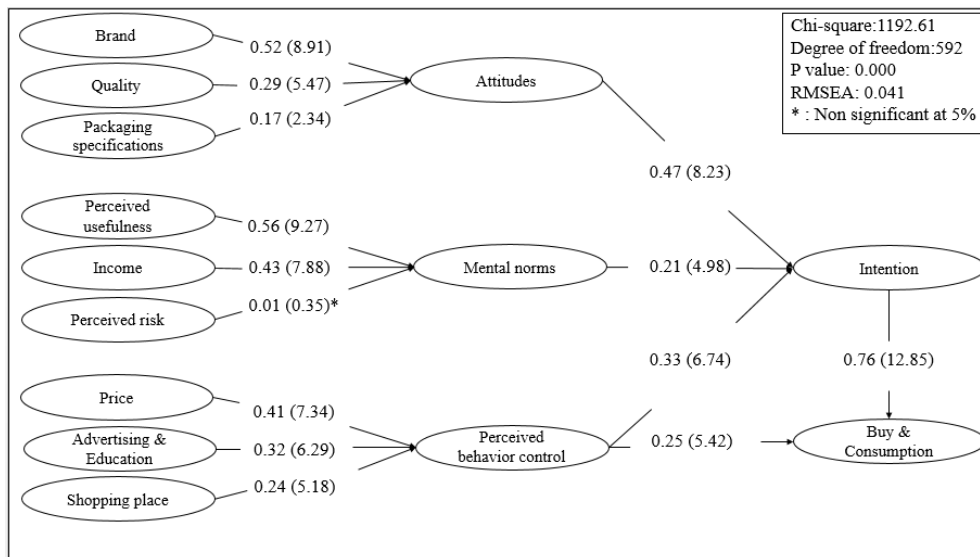


Figure 2. Running of the research model in two standard and significant modes

۴-۴- شاخص‌های برازش مدل مفهومی پژوهش

قرار دارند، می‌توان ادعا کرد که مدل از برازش مناسبی برخوردار می‌باشد. به این معنی که مدل اعتبار بسیار بالایی برای سنجش و ارزیابی روابط بین متغیرهای مورد بررسی دارد.

جدول ۷ شاخص‌های برازش مدل مفهومی تحقیق را نشان می‌دهد. با توجه به اینکه این شاخص‌ها در بازه‌های استاندارد

Table 7. The measurement of model goodness of fit index (GOFI)

Fit Index	Result	The Fit Criteria	Model Evaluation
Chi-Square/Df	2.01	Chi-Square/Df ≤ 5	Good Fit
RMSEA	0.041	RMSEA ≤ 0.08	Good Fit
CFI	0.97	CFI ≥ 0.90	Good Fit
GFI	0.94	GFI ≥ 0.90	Good Fit
AGFI	0.94	AGFI ≥ 0.90	Good Fit
IFI	0.98	IFI ≥ 0.90	Good Fit
NFI	0.92	NFI ≥ 0.90	Good Fit
NNFI	0.91	NNFI ≥ 0.90	Good Fit

۵-بحث

دارد. به همین جهت مطالعه حاضر به ارزیابی رفتار خرید و مصرف این فرآورده پرداخته است.

نتایج این پژوهش نشان داد که حدود ۶۰ درصد خانوارهای جامعه آماری مورد مطالعه سالیانه ۱۰ تا ۱۲ عدد قوطی کنسرو خریداری و مصرف می‌کنند که با توجه به سرانه کم مصرف آبریان و فرآورده‌های شیلاتی در کشور، این میزان به طور نسبی قابل قبول است. البته حدود ۷ درصد از این خانوارها مقادیر بیشتر از ۱۲ عدد قوطی خرید در سال را هم تجربه می‌کردند. بر اساس گزارش تحلیلی سندیکای صنایع کنسرو ایران میزان سرانه مصرف کنسرو ماهی در کشور حدود یک

در بازار، انواع فرآورده‌های شیلاتی شامل کنسرو ماهی، فیله ماهی، شنپسل ماهی، ماهی کامل با سر و شکم‌خالی، ناگت ماهی، انواع مختلف میگوی فرآوری شده و ... یافت می‌شود که افراد بر حسب ذائقه خانوار هر کدام از این محصولات را خریداری می‌کنند. از بین این فرآورده‌ها، کنسرو ماهی تن به دلیل دسترسی آسان، ماندگاری بالا، مغذی بودن، مصرف راحت و ... از فروش و اهمیت بیشتری برخوردار بوده و سابقه مصرف طولانی‌تری نسبت به سایر فرآورده‌های مذکور

عنوان دومین متغیر موثر بر نگرش جامعه ثبت شد (با ضریب اثر ۰/۲۹). تصویر برند و یا نام برند نقش مهمی در افزایش عملکرد و رونق محصولات یک شرکت دارد. این فاکتور ابزار مهمی در تغییر رفتار خرید مردم است [۱۷].

همانطور که در بالا ذکر شد، متغیر کیفیت کنسرو تن ماهی پس از برند، دومین متغیری بود که بر سازه نگرش به صورت معنی داری موثر بود. این شاخص در کنسرو از طریق مواردی همچون رنگ بافت، نوع بافت (له شده، تکه تکه شده، پیوسته و ...)، طعم، مزه، بو و ... شناخته می شود. تحقیقات متعددی اثرگذاری معنی دار متغیر کیفیت آبیان، فرآورده های دریایی و سایر مواد غذایی را بر سازه نگرش تأیید کردند [۱، ۵ و ۱۸].

کنسروهای ماهی تن موجود در بازار دارای بسته بندی های متفاوتی از نظر طرح و رنگ (لیبل یا برچسب قوطی)، سایز و وزن هستند. در این پژوهش مشخصات بسته بندی بر نگرش شهروندان نسبت به خرید و مصرف کنسرو ماهی تن اثر معنی داری داشتند (با ضریب اثر ۰/۱۷). در تحقیقی که رفتار خریداران ماهی در غرب استان مازندران مورد بررسی قرار گرفت نیز مشخص شد ویژگی های بسته بندی می توانند بر نگرش جامعه آماری نسبت به خرید و مصرف ماهی (بسته بندی) به صورت معنی داری اثرگذار باشند [۱۸]. همچنین در پژوهشی که پیرامون نقش بسته بندی بر میزان فروش مواد غذایی مورد ارزیابی قرار گرفت، مشخص شد که فاکتورهایی مانند فرم، طرح، رنگ و جنس بسته بندی به صورت معنی داری بر افزایش فروش موثر هستند [۱۹]. رنگ (برچسب یا لیبل) قوطی کنسرو ماهی تن، یکی از ابعاد مهم بسته بندی محسوب می شود و جز اولین نمادی است که موجب جلب توجه مصرف کننده می گردد. تاثیرپذیری انسان از رنگ ها ماهیتی کاملاً روانی داشته و بطور غیرمستقیم در واکنش ها و رفتارهای فرد موثر واقع می شوند. رنگ ها یکی از علائم کلامی هستند که به عنوان یک عنصر مهم در بازاریابی محصولات شناخته شده اند. در صنعت غذا، اهمیت رنگ ها به ویژه زمانی که در ارتباط با تبلیغات و یا بسته بندی باشند، به دلیل نقشی که در جلب توجه مشتری دارند، بیشتر

کیلوگرم است (شش یا هفت قوطی) که این میزان در مقایسه با کانادا (۱/۵ کیلوگرم) و ایالات متحده (۱/۸ کیلوگرم) و اتحادیه اروپا (۲/۷ کیلوگرم) تقریباً قابل توجه بوده و ایران را در رتبه چهارم سرانه مصرف این محصول در جهان قرار داده است.

نتایج اجرای مدل مفهومی پژوهش در حالت استاندارد و معنی داری نشان داد که متغیر برند یا نام تجاری، موثرترین متغیر بر سازه نگرش بود (تأیید فرضیه مربوطه). در پژوهشی که رفتار خریداران و مصرف کنندگان میگوی بسته بندی در کشور مورد ارزیابی قرار گرفت، نام تجاری اولین و مهم ترین ویژگی بسته بندی بود که جامعه آماری به آن توجه می کردند [۱]. نتایج تحقیق Reyhani poul (۲۰۲۱) پیرامون عوامل موثر بر نگرش شهروندان تهرانی به خرید و مصرف آبیان و فرآورده های شیلاتی نیز این یافته را تأیید کرد [۱۵]. در ادامه، رتبه بندی ویژگی های قوطی نشان داد که از دیدگاه مشتریان، برند یا نام تجاری از اهمیت بسیار ویژه ای برخوردار است و این مشخصه در رتبه نخست جای گرفت؛ به گونه ای که بیش از ۴۱ درصد از شهروندان مازندرانی از میان چهار ویژگی قوطی، برند را در اولویت اول جای دادند. در واقع هم اجرای مدل و هم اولویت بندی مشخصات قوطی، اهمیت برند یا نام تجاری را در فروش محصول ثابت کردند. از رقابت های رو به رشد در بازارهای جهانی، شرکت ها را مجبور ساخته تا خودشان را در استفاده از فرصت ها و مزایا نسبت به رقبای متمایز سازند؛ به همین دلیل در سال های اخیر، مطالعه درباره توسعه برند، بسیار در مرکز توجه بوده است. در واقع یکی از اهرم هایی که منجر به فروش بیشتر (جلب توجه مشتری) و پیروزی در بازار مصرف می شود، توسعه نام تجاری (برند) محصول است [۱۶]. وقتی یک برند توسعه پیدا کرد و فراگیر شد، مشتریان تا سالیان متمادی در مراکز خرید صرفاً به دنبال همان برند هستند. شاید بتوان گفت که نام تجاری (برند) معروف در فروش یک محصول و جلب توجه مشتریان آنقدر مهم است که گاهی کیفیت مواد غذایی در پس نام تجاری پنهان می شود. این امر در تحقیق حاضر نیز مشهود بود و متغیر کیفیت به

می‌شوند [۲۰]. بعد دیگر بسته‌بندی (قوطی)، طرح آن است. این بعد به جذابیت بسته‌بندی اشاره دارد و مربوط به وجود طرح‌ها، تصاویر، ترکیب‌های رنگی، علائم، نشانه‌ها و نگاره‌های گرافیکی روی قوطی می‌شود. طبق مطالعات، گرایش و توجه مصرف‌کننده بیشتر به سمت محصولاتی با بسته‌بندی جذاب‌تر معطوف می‌شود [۲۱]. طرحی برای قوطی کنسرو مناسب و کارا است که بتواند در تمامی فرایندهای بازاریابی تولیدکننده را بر رقبای پیروز کند. به این صورت که این طرح باید سریعاً جلب توجه کند، موجب تشدید علاقه و تمایل به خرید در مصرف‌کننده شود، افراد را وادار به خرید کند و در انتها رضایت مشتری را به دنبال داشته باشد تا بتواند موجب فروش مستمر محصول گردد. بنابراین بسته‌بندی محصول مساله‌ای است که شرکت‌ها و تولیدکنندگان به لحاظ تغییرات و رقابت زیاد مجبورند که دائماً آن را کنترل نموده و در صورت لزوم تغییراتی در آن بوجود آورده و با فن‌آوری جدید (که در واقع پاسخی به نیاز ایجادشده در مصرف‌کنندگان در طول زمان است) هماهنگ کنند. تولیدکنندگان محصولات غذایی برای رسیدن به اهداف ارتباطی به طور موثر و بهینه‌کردن پتانسیل بسته‌بندی باید از پاسخ و واکنش مصرف‌کننده به بسته‌هایشان آگاه باشند و فرایندهای ادراکی مصرف‌کننده را با طراحی ادغام و در ابعاد مختلف بسته‌بندی لحاظ کنند. در فرآیند طراحی، بازاریابان و طراحان بسته‌بندی باید تجربیات گذشته مصرف‌کننده، نیازها و خواسته‌های وی را مد نظر داشته باشند؛ درک کنند که چگونه عناصر طراحی بسته‌بندی توجه مصرف‌کننده را به بسته و پیام‌های روی بسته جلب می‌کنند؛ و به طور گسترده، طراحی بسته‌بندی را برای اثر بخشی بسته‌ها در امور و اهداف ارتباطی مورد ارزیابی قرار دهند [۲۲]. در پژوهش پیش رو نتایج رتبه‌بندی مشخصات بسته‌بندی و یا ویژگی‌های قوطی نشان داد که طرح و رنگ در بین ویژگی‌های قوطی در رتبه دوم قرار داشت و حدود ۶۴ درصد شهروندان مازندرانی طرح و رنگ قوطی را در اولویت‌های اول و دوم خرید مورد توجه قرار دادند. این یافته‌ها در کنار مطالب ذکرشده در بالا مؤند اهمیت بسیار زیاد طرح و رنگ قوطی در انتخاب انواع کنسروهای

ماهی تن در فروشگاه‌ها هستند. یافته‌های مربوط به اولویت‌بندی اوزان مختلف قوطی مویید آن بود که سایز ۱۵۰ تا ۱۸۰ گرم در اولویت نخست شهروندان قرار دارد (رتبه اول). یکی از عواملی که در تعیین اولویت‌های مربوط به سایز و وزن دخالت دارد، قیمت و میزان تناسب قیمت و سایز است. غالباً کنسروهای ماهی تن با وزن ۱۸۰ گرم عرضه می‌شوند اما به ندرت اوزان دیگری هم تولید و به فروش می‌رسند. شاید یکی از دلایلی که اولویت نخست جامعه آماری اوزان ۱۵۰ تا ۱۸۰ گرم است، این باشد که در برخی از فروشگاه‌ها گزینه دیگری جهت خرید ندارند.

مطابق یافته‌ها، متغیر سودمندی درک‌شده موثرترین متغیر بر هنجارهای ذهنی شهروندان مازندرانی بود. این بدان معناست که افراد جامعه آماری هنگام پذیرش توصیه اطرافیان و متخصصان به مصرف کنسرو ماهی تن بر ارزش غذایی و فوائد مصرف آن آگاه هستند. همچنین عدم تأثیرگذاری متغیر ریسک درک‌شده بر سازه هنجارهای ذهنی نشان از آن دارد که افراد جامعه آماری مورد پرسش ریسک و خطر ناچیز مصرف کنسرو ماهی تن را که در برخی از رسانه‌ها مطرح می‌شود جدی نمی‌گیرند.

درآمد یکی دیگر از متغیرهای موثر بر هنجار ذهنی خریداران و مصرف‌کنندگان کنسرو ماهیان تن بود که کاملاً قابل توجهی و یافته‌ای است که با منطق سازگار است. اکثر تحقیقاتی که پیرامون بازاریابی آبزیان و فرآورده‌های دریایی انجام شده‌اند به این مهم اشاره کردند [۲۳-۲۷]. اینکه اثرگذاری درآمد بر هنجار ذهنی شهروندان (۰/۴۳) کمتر از سودمندی درک‌شده است، حاکی از اهمیت‌دادن خاص جامعه به وجود آبزیان و فرآورده‌های شیلاتی در سبد غذایی خانوار می‌باشد؛ چرا که آن‌ها این محصول را مغذی دانسته و به فوائد آن آگاه هستند و سعی دارند با هر سطح درآمدی، از این محصول استفاده نمایند.

به طور کلی یکی از مهم‌ترین مواردی که مردم برای مصرف مواد غذایی مختلف به آن توجه می‌کنند، قیمت محصول است. Magnusson و همکاران (۲۰۰۱) معتقدند که بسیاری از مصرف‌کنندگان قیمت را عامل مهم تعیین‌کننده خرید در

کلی در مورد این فرآورده‌ها، جامعه شاهد تبلیغات (در رسانه‌های مختلف) و آموزش (در مدرسه و دانشگاه) موثری نیست و همین عامل می‌تواند یکی از چند ده دلیلی باشد که سرانه مصرف آبزیان و فرآورده‌های دریایی در کشور کمتر از حد استاندارد است.

با توسعه محل‌های عرضه آبزیان و فرآورده‌های آن‌ها نظیر کنسرو تن ماهی، بسته به ویژگی محل از جمله دکور و طرز چیدمان، بهداشت و نظافت محیط، شلوغی و یا خلوتی مرکز، بو و تهویه محل عرضه، پوشش و نظافت فروشنده، برخورد مناسب فروشنده با مشتری، مدیریت مرکز، شیک و به روز بودن محل فروش، دسترسی آسان و ... افراد یک مرکز و یا محل خرید را ترجیح می‌دهند [۳۲]. یافته‌های پژوهش حاضر نشان داد که مکان خرید کنسرو ماهی تن به صورت قابل ملاحظه‌ای بر سازه کنترل رفتار درک‌شده موثر است که این نتیجه با پژوهش ریحانی‌پول و همکاران (۲۰۱۹) مطابقت دارد [۱]. امروزه فرآورده‌های دریایی از جمله کنسرو ماهی تن در اماکن مختلفی از جمله بازارهای ماهی، فروشگاه‌های عرضه محصولات پروتئینی، آنلاین مارکت‌ها، هایپرمارکت‌ها و ... به فروش می‌رسند. نتایج پژوهش حاضر موید آن بود که از بین مراکز مذکور، رتبه اول مربوط به هایپرمارکت‌ها است. با توجه به قدیمی‌بودن کنسرو ماهی تن (وجود این محصول در همه هایپرمارکت‌ها و یا سوپرمارکت‌ها) و به روز بودن و در دسترس بودن هایپرمارکت‌ها، حدود ۵۰ درصد شهروندان مازندرانی در اولویت اول از این اماکن محصول مورد بررسی را خریداری می‌کردند (جدول ۶). در ادامه مشخص شد که رتبه دوم اماکن خرید مربوط به فروشگاه‌های اینترنتی است که در جای خود درخور توجه است. در این فروشگاه‌ها انواع آبزیان بسته‌بندی و کنسروهای ماهی تن (با تنوع بسیار بیشتری نسبت به سایر مراکز) عرضه می‌شوند و خریدار تنها در عرض چند دقیقه خرید خود را انجام می‌دهد و طی زمان کوتاهی سفارش خود را درب منزل دریافت می‌کند. همین آسانی خرید و دریافت محصول از جمله دلایل اصلی رجوع شهروندان به این مراکز آنلاین است. برحسب یافته‌ها، رتبه سوم اماکن خرید مربوط به فروشگاه‌های عرضه

نظر می‌گیرند [۲۸]. قیمت را می‌توان میزان فایده‌ای دانست که مصرف‌کنندگان برای مزایای حاصل از داشتن یا استفاده از کالا یا خدمت پرداخت می‌کنند [۲۹]. قیمت آبزیان جزء عوامل آمیخته بازاریابی است که تصور کم‌بودن (ارزان بودن) آن بر مصرف به صورت جدی تاثیرگذار است. این فاکتور از طریق مطلوبیت یا ویژگی‌های ایجادکننده رضایت، تثبیت می‌شود و با برداشت‌های مشتریان از خصوصیات و مزایایی که بهره می‌برند ارتباط دارد [۳۰]. بنابر مطالعه Hawkins و همکاران (۲۰۰۴)، فاکتور قیمت به عنوان یک عامل موثر بر برداشت مصرف‌کننده از کیفیت انواع کالاها مطرح است [۳۱]. نتایج تحقیق پیش‌رو مطابق پژوهش‌های مذکور بوده و قیمت کنسرو ماهی تن موثرترین متغیر بر سازه کنترل رفتار درک‌شده جامعه آماری بود. در حال حاضر در بازار قیمت کنسرو ماهی تن در مقایسه با سایر مواد غذایی یک قیمت نرمال و مقرون به صرفه به نظر می‌رسد. کنسروهای ماهی تن موجود در بازار بسته به وزن و سایز، نوع فرآوری و طعم‌های مختلف (روغن زیتون، شویدی، فلفلی، سیر و فلفل، لوبیا ماهی و ...) قیمت‌های مختلفی دارند.

در این پژوهش، متغیرهای تبلیغات و آموزش بر کنترل رفتار درک‌شده شهروندان جهت خرید و مصرف کنسرو ماهی تن اثر معنی‌داری داشتند (دومین متغیر موثر بر کنترل رفتار درک‌شده با ضریب اثر ۰/۳۲). تبلیغات آنقدر در تغییر گرایشات غذایی، تصمیم به خرید (مصرف) و همچنین رفتار مصرف‌کنندگان موثر است که شرکت‌های تولید مواد غذایی مختلف بخش زیادی از سود خود را به تبلیغات محصول اختصاص می‌دهند. تبلیغات در صورتی که به صورت مکرر و هدفمند باشد باعث ایجاد میل به خرید یا استفاده از یک محصول غذایی خاص می‌شود. آموزش نیز نقشی درآمیخته با تبلیغات دارد. در صورتی که به مردم اطلاعات و مطالبی پیرامون انواع فرآورده‌های دریایی، ارزش غذایی آن‌ها، صرفه اقتصادی آن‌ها و ... در قالب تبلیغات (رادیو، تلویزیون، بیلبردهای شهری و بین شهری) آموزش داده شود، همین امر می‌تواند در سوق دادن مردم به سمت استفاده از فرآورده‌های دریایی به عنوان غذای سلامتی بسیار موثر باشد. به طور

در برخی از جوامع آماری ممکن است تصمیم بر رفتار نهایی بی‌اثر باشد که این امر اشاره به این واقعیت دارد که گفتار و تصمیم آسان‌تر از عمل است.

۶- نتیجه‌گیری

میزان مصرف کنسرو ماهی تن در استان مازندران علیرغم نزدیکی به ساحل و وجود ماهیان تازه، قابل توجه و نسبت به سرانه مصرف آبزیان (که از میزان استاندارد کمتر می‌باشد) در حد نرمال و شاید خارج از انتظار است. شهروندان مازندرانی جهت خرید کنسرو ماهی تن در مراکز خرید، به دو فاکتور برند و طرح و رنگ قوطی توجه ویژه‌ای دارند و این دو فاکتور در انتخاب محصول در قفسه هایپرمارکت‌ها (به عنوان اولویت اول اماکن خرید) بسیار مهم هستند. لذا شرکت‌های تولیدی جهت افزایش بهره‌وری و سود پایدار باید به این عوامل اهتمام ویژه‌ای ورزند. در ادامه ثابت شد که برند محصول تا جایی برای جامعه آماری مهم است که میزان اثرگذاری آن بر نگرش شهروندان بیشتر از کیفیت محصول می‌باشد. شهروندان مازندرانی به مزایا و ارزش غذایی کنسرو ماهی تن آگاه هستند و خطر اندک مصرف این محصولات که گاها در رسانه‌ها از طرف متخصصین توصیه می‌شود، برایشان جدی نیست. قیمت کنسرو ماهی تن، اماکن خرید و تبلیغات و آموزش بر کنترل رفتار درک‌شده شهروندان و نهایتاً بر تصمیمشان بر خرید اثرگذار است. لذا تعدیل قیمت، تجهیز هایپرمارکت‌ها به به‌روزترین فرآورده‌های شیلاتی بخصوص انواع کنسروهای ماهی تن، آموزش افراد در مدرسه و دانشگاه و همچنین تبلیغات این محصول در رسانه‌های مختلف به دست‌اندرکاران امر تولید فرآورده‌های شیلاتی (جهت افزایش بهره‌وری) و مدیران سلامت جامعه توصیه می‌گردد.

۷- تشکر و قدردانی

نویسندگان این مقاله بر خود لازم می‌دانند از دانشگاه علوم کشاورزی و منابع طبیعی ساری جهت حمایت مالی تقدیر و تشکر به عمل آورند.

فرآورده‌های پروتئینی بود. در این فروشگاه‌ها در کنار آبزیان و فرآورده‌های دریایی، سایر محصولات پروتئینی از جمله مرغ، گوشت قرمز، سوسیس، کالباس و ... نیز عرضه می‌شود و معمولاً افرادی برای خرید کنسرو ماهی تن به این اماکن مراجعه می‌کنند که به غیر از این محصول، نیازمند خرید سایر فرآورده‌های پروتئینی نیز باشند. به همین دلیل فروشگاه‌های عرضه فرآورده‌های پروتئینی در رتبه‌های نخست جایی نداشتند. نتایج تحقیق حاضر نشان داد که بازارهای عرضه آبزیان در رتبه چهارم قرار دارند و شهروندان مازندرانی جهت خرید کنسرو ماهی تن به این بازارها تمایل چندانی ندارند به گونه‌ای که فقط ۶۳ درصد پاسخ‌دهندگان این مکان را در اولویت نخست جای دادند. شلوغی و بوی نامطبوع محیط می‌تواند از جمله دلایل احتمالی این یافته باشند. دسترسی سخت نیز می‌تواند از دیگر عوامل احتمالی کاهش تمایل شهروندان به این بازارها باشد. چرا که بازارهای فروش آبزیان برخلاف هایپرمارکت‌ها (که در اکثر نقاط شهر وجود دارند)، اغلب در یک نقطه خاصی از شهر واقع شده‌اند و شهروندانی که نسبت به این نقطه دور هستند، گرایش چندانی به بازارهای مذکور ندارند. بنابر مشاهده میدانی تیم تحقیق، بازارهای محلی ماهی در استان مازندران بیشتر محل فروش ماهیان کامل و تازه است و توجه خاصی به فرآورده‌های دریایی در این اماکن نمی‌شود (برخلاف بازارهای محلی آبزیان در استان‌ها و شهرهای غیر ساحلی).

نتایج این پژوهش نشان داد که تصمیم به خرید و مصرف کنسرو ماهی تن، تحت تأثیر هر سه سازه مهم نظریه رفتار برنامه‌ریزی‌شده یعنی نگرش، هنجارهای ذهنی و کنترل رفتار درک‌شده قرار دارد که این یافته با نتایج سایر تحقیقات مشابه همخوانی دارد [۱، ۴، ۵ و ۷]. در تحقیق پیش‌رو، فرضیه مبنی بر اثر مثبت و معنی‌دار سازه تصمیم به خرید بر رفتار نهایی تأیید شد که این یافته با سایر تحقیقاتی که در این زمینه و زمینه‌های مشابه انجام شدند، مطابقت دارد [۳۳، ۳۴]. اثرگذاری معنی‌دار سازه تصمیم به خرید و مصرف بر رفتار نهایی (خرید و مصرف) نشان از آن دارد که جامعه آماری مورد مطالعه تصمیم و گفتار خود را به عمل تبدیل می‌کند.

۸-منابع

- [1] Reyhani Poul, S., Alishahi, A., Adeli, A., Nargesian, A., and Ojaq, M. Study and assessment of the behavior of shrimp consumers in Iran based on the theory of planned behavior. *Journal of Food Science and Technology*. 2019; 90(16): 65-77 [In Persian].
- [2] Najafabadi, F., and Alhosseini, M. Checking the intention to consume organic food products using the theory of planned behavior. *Journal of Business Strategies*. 2017; 24(10): 35-46 [In Persian].
- [3] Reyhani Poul, S., Alishahi, A., Adeli, A., Nargesian, A., and Ojaq, M. Study of behavior, priorities and barriers of shrimp consumers in Iran. *Iranian Scientific Fisheries Journal*. 2019; 28(6): 35-47 [In Persian].
- [4] Ghifarini, A. F., Sumarwan, U., and Najib, M. Application of theory of planned behavior in shrimp consumer behavior analysis. *Independent Journal of Management & Production*. 2018; 9(3): 984-1001.
- [5] Thong, N. T., and Olsen, S. O. Attitude toward and consumption of fish in Vietnam. *Journal of Food Products Marketing*. 2012; 18(2): 79-95.
- [6] Rortveit, A. W., and Olsen, S. O. Combining the role of convenience and consideration set size in explaining fish consumption in Norway. *Appetite*. 2009; 52(2): 313-317.
- [7] Verbeke, W., and Vackier, I. Individual determinants of fish consumption: application of the theory of planned behaviour. *Appetite*. 2005; 44(1): 67-82.
- [8] Ajzen, I., and Madden, T. J. Prediction of goal-directed behavior: Attitudes, intentions, and perceived behavioral control. *Journal of experimental social psychology*. 1986; 22(5): 453-474.
- [9] Bogers, R. P., Brug, J., van Assema, P., and Dagnelie, P. C. Explaining fruit and vegetable consumption: the theory of planned behaviour and misconception of personal intake levels. *Appetite*. 2004; 42(2): 157-166.
- [10] Ajzen, I. The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*. 1991; 50(2): 179-211.
- [11] Madden, T. J., Ellen, P. S., and Ajzen, I. A comparison of the theory of planned behavior and the theory of reasoned action. *Personality and social psychology Bulletin*. 1992; 18(1): 3-9.
- [12] Eagly, A. H., and Chaiken, S. Attitude structure and function. In D. T. Gilbert, S. T. Fiske and G. Lindzey (Eds), *The Handbook of Social Psychology* (4th edn. Vol. 1, pp. 269-322). New York: McGraw-Hill. 1998.
- [13] Voon, J. P., Ngui, K. S., and Agrawal, A. Determinants of willingness to purchase organic food: An exploratory study using structural equation modeling. 2011; 4(2): 103-120.
- [14] Taylor, S., and Todd, P. A. Understanding information technology usage: A test of competing models. *Information systems research*. 1995; 6(2): 144-176.
- [15] Reyhani Poul, S. Factors affecting consumers and buyers' attitude toward fish and fishery products packaging in Tehran city. *Iranian Journal of Fisheries Sciences*. 2021; 20(6): 1727-1739.
- [16] Adibpour, M., Ferdosi, Sh., and Moshabaki, A. Influencing factors in attitudes towards homogeneous brand Extension the Case of: Shirin Asal Company. *Modern marketing research*. 2017; 1(28): 21-34.
- [17] Shehzad, U., Ahmad, S., Iqbal, K., Nawaz, M., and Usman, S. Influence of brand name on consumer choice & decision. *IOSR Journal of Business and Management (IOSR-JBM)*. 2014; 16(6): 72-76.
- [18] Reyhani Poul, S. Analysis of conceptual model of fish buyer's behavior (Case study: west of Mazandaran Province). *Iranian Scientific Fisheries Journal*. 2021; 30 (3): 149-163.
- [19] Khosro shahi, S., Jafar Nia, N., and Hesarinejad, M. The effect of packaging on the food packaged products marketing. *Journal of Food Science and Technology*. 2019; 91(16):213-218.
- [20] Hammond, D., Daniel, S., and White, C. M. The effect of cigarette branding and plain packaging on female youth in the United

- Kingdom. *Journal of Adolescent Health*. 2013; 52(2): 151-157.
- [21] Rundh, B. The multi-faceted dimension of packaging: marketing logistic or marketing tool?. *British food journal*. 2005; 107(9): 670-684.
- [22] Mehrani, K., Hasangholipour, T., Seyedjavadin, R. Investigating the effect of packaging of domestically produced food products on consumer behavior. Master's thesis, University of Tehran, Tehran. 2009.
- [23] Trondsen, T., Scholderer, J., Lund, E., and Eggen, A. E. Perceived barriers to consumption of fish among Norwegian women. *Appetite*. 2003; 41(3): 301-314.
- [24] Sayin, C., Emre, Y., Mencet, M. N., Karaman, S., and Tascioglu, Y. Analysis of factors affecting fish purchasing decisions of the household: Antalya district case. *Journal of Animal and Veterinary Advances*. 2010; 9(12): 1689-1695.
- [25] Kessuvan, A., Parthanadee, P., and Buddhakulsomsiri, J. The study of consumption behaviors and factors affecting decision to purchase fishery products of consumers in the North and Northeast of Thailand. *International Food Research Journal*. 2015; 22(6): 206-217.
- [26] Ahmed, A. F., Mohamed, Z., and Ismail, M. M. Determinants of fresh fish purchasing behavior among Malaysian consumers. *Current Research Journal of Social Sciences*. 2011; 3(2): 126-131.
- [27] Petrenya, N., Dobrodeeva, L., Brustad, M., Bichkaeva, F., Menshikova, E., Lutfaliev, G., and Odland, J. Ø. Fish consumption and socio-economic factors among residents of Arkhangelsk city and the rural Nenets autonomous area. *International journal of circumpolar health*. 2011; 70(1): 46-58.
- [28] Magnusson, M. K., Arvola, A., Koivisto Hursti, U. K., Åberg, L., and Sjöden, P. O. Attitudes towards organic foods among Swedish consumers. *British food journal*. 2001; 103(3): 209-227.
- [29] Senobar, N., motefakker Azad, M., and Razi, N. Islamic values in marketing mix decisions. *Journal of Organizational Culture Management*. 2010; 8(21): 5-32.
- [30] Roosta, A., Venus, D., and Ebrahimi, A. Marketing Management. Organization of studying and compiling humanities books of universities. 420 p. 1996.
- [31] Hawkins, D.I., Best, R.J., and Coney, K.A. Consumer behavior: Building marketing strategy (9th ed.). New York: Irwin McGraw-Hill, 2004; 284p.
- [32] Adeli, A. A study of some situational factors on home consuming behavior fishes in Tehran. *Journal of Fisheries*. 2014; 67(2): 251-261.
- [33] Shen, Y. P. Consumption Intentions toward green restaurants: Application of theory of planned behavior and altruism. *International Journal of Management, Economics and Social Sciences (IJMESS)*. 2017; 6(3): 121-143.
- [34] Maichum, K., Parichatnon, S., and Peng, K. C. Factors affecting on purchase intention towards green products: A case study of young consumers in Thailand. *Young*, 2017; 16(5): 330-335.



Scientific Research

Explaining the pattern of consumption and evaluating behavior of canned tuna buyers and consumers in Mazandaran province using the theory of planned behavior

Soheyl Reyhani Poul^{1*}, Sakineh Yeganeh², Shabnam Haghighat khajavi³, Mohammad khalili⁴

1- PhD graduate, Department of Processing of Fishery Products, Faculty of Fisheries and Environment, Gorgan University of Agricultural Sciences and Natural Resources, Gorgan, Iran

2- Professor, Department of Fisheries, Faculty of Animal Science and Fisheries, Sari Agricultural Sciences and Natural Resources University, Sari, Iran

3- Department of Food Science and Technology, Science and Research Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran.

4- Bachelor graduate, Department of Fisheries, Faculty of Animal Science and Fisheries, Sari Agricultural Sciences and Natural Resources University, Sari, Iran

ARTICLE INFO

ABSTRACT

Article History:

Received: 2024/6/30

Accepted: 2024/9/18

Keywords:

Marine products,

Theory of planned behavior,

Packaging,

Brand,

Mazandaran

DOI: 10.22034/FSCT.22.158.15.

*Corresponding Author E-
soheylreyhani@gmail.com

The purpose of this research was to study the buying and consumption pattern of canned tuna in Mazandaran province using the theory of planned behavior. For this purpose, after determining the research hypotheses, a suitable questionnaire was designed and completed by the statistical community. The statistical population of the research was the entire Mazandaran province that 10 cities were randomly selected for field study with a sample size of 600 people. In order to test the hypotheses and examine the intensity of the relationship between their items, an appropriate conceptual model was designed and analyzed using Lisrel software (the structural equation modeling method). According to the findings, about 60% of the households of the statistical population bought and consumed 10 to 12 cans of canned tuna every year. Brand, size 150 to 180 grams, as well as hypermarkets were among the first priorities of the statistical community regarding the three indicators of packaging characteristics, size and shopping places. The results of running the research conceptual model in two modes, standard and significant, showed that only the hypothesis of a significant effect of perceived risk on subjective norms was rejected and other hypotheses were confirmed. According to the results, among the three variables of brand, quality and packaging specifications, canned tuna brand had the greatest effect on buyers' attitudes with an impact factor of 0.52. In the following, it was found that the effect of perceived usefulness on subjective norms (0.56) is more than income (0.43). According to the findings, the price of canned tuna with an effect coefficient of 0.41, advertising and education variable with an effect coefficient of 0.32, and shopping places variable with an effect coefficient of 0.24 were significantly effective on the perceived behavior control element. Among the attitude, subjective norms and perceived behavior control elements, the most effective element on the decision to buy and consume canned tuna was attitude (with an effect coefficient of 0.47). The output of such studies will be of great help to the officials related to fisheries economy and community health, respectively, in determining appropriate strategies to increase productivity and maintain population health.