



مقایسه مدل مفهومی رفتار خرید میگو در دو سطح متفاوت درآمدی

خانوارهای شهر تهران

سهیل ربیحانی پول^۱، علیرضا عالیشاهی^۲، افشین عادل^{۳*}

۱. دانشجوی دکتری، گروه آموزشی فراوری محصولات شیلاتی، دانشکده شیلات و محیط زیست، دانشگاه علوم

کشاورزی

و منابع طبیعی گرگان، گرگان، ایران

۲. دانشیار گروه آموزشی فراوری محصولات شیلاتی، دانشکده شیلات و محیط زیست، دانشگاه علوم کشاورزی و

منابع طبیعی گرگان، گرگان، ایران

۳. دانشیار، گروه آموزشی فراوری محصولات شیلاتی، دانشکده شیلات و محیط زیست، دانشگاه علوم کشاورزی و

منابع طبیعی گرگان، گرگان، ایران

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۹/۰۹/۰۳

تاریخ ارسال: ۱۳۹۹/۰۵/۱۸

چکیده

مطالعه حاضر جهت بررسی اثر سطوح درآمدی خانوارها بر مدل رفتار خرید میگو در شهر تهران انجام شد. جامعه آماری این تحقیق کل شهر تهران بود که به صورت تصادفی از ۱۲ منطقه شهری، ۳۸۴ نفر (سرپرست خانوار) برای تکمیل پرسشنامه (ابزار جمع‌آوری اطلاعات) انتخاب شدند. به منظور بررسی اثر سطوح درآمدی بر مدل رفتار خرید خانوارها، این جامعه آماری به دو دسته خانوارهایی با درآمد کمتر از ۵ میلیون (A) و بیشتر از ۵ میلیون تومان (B) تفکیک شدند. سپس فرضیاتی مبتنی بر مدل رفتار با استفاده از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری (لیزرل) در هر دو دسته آزمون گردیدند. نتایج نشان داد در خانوارهای دسته A، دو سازه هنجار ذهنی، کنترل رفتار و همچنین فاکتورهای بسته‌بندی، درآمد، قیمت، کیفیت و نوع عرضه و فراوری بر تصمیم به خرید به صورت معنی‌داری اثر گذارند. اما در خانوارهای دسته B بر خلاف دسته A، فاکتورهای قیمت، درآمد و سازه کنترل رفتار بر تصمیم به خرید اثر معنی‌داری ندارند. در هر دو دسته از خانوارها، فاکتور دسترسی بر تصمیم به خرید اثر معنی‌داری ارائه نکرد. ضمن اینکه مقادیر ضرایب اثر نشان داد دو فاکتور بسته‌بندی و کیفیت مهم‌ترین فاکتورهای اثرگذار بر تصمیم به خرید هر دو دسته هستند.

واژگان کلیدی: میگو، کنترل رفتار، بسته‌بندی، کیفیت، قیمت، درآمد



Comparison of the conceptual model of shrimp purchasing behavior in two different income levels of households in Tehran

Soheyl Reyhani Poul¹, Alireza Alishahi², Afshin Adeli^{3*}

1. Ph.D student, Department of Processing of Fishery Products, Faculty of Fisheries and Environment, Gorgan University of Agricultural Sciences and Natural Resources

2. Associate Professor, Department of Processing of Fishery Products, Faculty of Fisheries and Environment, Gorgan University of Agricultural Sciences and Natural Resources

3. Ph.D, Associate Professor, Department of Processing of Fishery Products, Faculty of Fisheries and Environment, Gorgan University of Agricultural Sciences and Natural Resources

Received: 09-Aug-2020

Accepted: 24-Nov-2020

Abstract

The present study was conducted to investigate the effect of household income levels on shrimp purchasing behavior model in Tehran. The statistical population of this study is the whole of Tehran that from 12 urban areas, 384 people (head of household) were randomly selected to complete the questionnaire (Information gathering tool). In order to investigate the effect of income levels on the model of household purchasing behavior, this statistical population was divided into two categories, namely households with incomes less than 5 million (A) and more than 5 million Tomans (B). Then hypotheses based on the behavior model were tested in both categories using the structural equation modeling (LISREL). The results showed that in category A households, subjective norm, behavior control element and as well as packaging, income, price, quality and type of supply and processing significantly affect the decision to purchase. But in category B households, unlike category A, price, income and behavior control element do not have a significant effect on the decision to purchase. In both groups of households, the access factor did not have a significant effect on the purchase decision. While the values of the effect coefficients showed that packaging and quality factors are the most important factors influencing the decision to purchase both categories.

Keywords: Shrimp, Behavior control, Packaging, Quality, Price, Income

۱. مقدمه

قفسه محصولات پروتئینی مراکز خرید شهر تهران موجود است. این محصول به دلیل قیمت بالا جزو مواد غذایی لوکس محسوب می‌شود. در تحقیقی این عامل (قیمت بالا) در کنار عدم سازگاری با ذائقه مردم ایران (به خصوص از نظر فاکتور کیفی بو) از موانع اصلی نوع مصرف قشر خاصی بیان شده است. در ادامه مشخص شد که سرانه مصرف این آبی در جامعه مصرف (خانوارهای ایرانی که در برنامه غذایی خود میگو را جای داده‌اند) نیز کم و حدود ۴۸۷ گرم است (Reyhani Poul *et al.*, 2019a). بنابراین شناسایی و بررسی دلایل اصلی کوچک‌بودن جامعه مصرف این آبی جهت ارائه راهکارهای مربوط به افزایش سرانه، از اهمیت خاصی برخوردار است. اینگونه تحقیقات در حیطه علوم غذایی، فراوری محصولات شیلاتی، رفتارشناسی مصرف‌کنندگان و بازاریابی قرار دارند و درصددند با شناسایی موانع مصرف و ارائه راهکارهایی (مانند ارتقای کیفیت محصول مطابق نیاز مصرف‌کنندگان، اصلاح قیمت تمام‌شده و کلیات تسهیل شرایط خرید) به افزایش سرانه مصرف یک محصول فراسودمند (مانند میگو) کمک کنند. تاکنون مطالعات مختلفی پیرامون رفتار مصرف‌کنندگان و عوامل موثر بر تصمیم به خرید و مصرف میگو در داخل و خارج کشور انجام شده است (Wirth and Davis, 2003; Erickson *et al.*, 2007; Wirth, 2014; Darai *et al.*, 2015; Reyhani Poul *et al.*, 2019 a,b,c; Thong and Solgaard, 2017; Ghifarini *et al.*, 2018). بدون شک انجام چنین مطالعاتی در بازار داخلی کشور و اعلام نتایج به مدیران و مسئولان امر سلامت جمعیت و همچنین دست‌اندرکاران صنعت تولید و عرضه میگو، موجب می‌گردد موانع مصرف تا حد زیادی شناسایی، ارزیابی و مرتفع گردند. افزایش سرانه مصرف میگو نیز به واسطه ارزش غذایی فراوان، سلامت جمعیت را از نظر پیشگیری به بیماری‌های مختلف تضمین می‌کند (Lavie *et al.*, 2009). ضمن اینکه منجر به ثبات شغلی افرادی می‌گردد که به صورت مستقیم و غیرمستقیم با صنعت تولید و عرضه میگو در ارتباط هستند. مزیت دیگر افزایش مصرف میگو در داخل مربوط

عوامل متعددی روی تصمیم به خرید و سرانه مصرف آبیان در جوامع انسانی موثر هستند. این عوامل عمدتاً در سه دسته بزرگ جای می‌گیرند. دسته اول از عوامل، مربوط به ویژگی‌های محصول هستند مانند گونه، رنگ، بو، طعم، مزه (Erickson *et al.*, 2007; Carlucci *et al.*, 2015)، تازگی و طراوت (Kole *et al.*, 2009; Birch and Lawley, 2012)، سائز (Wirth, 2014)، قیمت (Ziai *et al.*, 2017; McManus *et al.*, 2012)، فراوری (Wirth and Davis, 2003; Cardoso *et al.*, 2013)، بسته‌بندی (Adeli and Shabanpour, 2006)، وحشی یا پرورشی‌بودن (Vanhonacker *et al.*, 2011)، و ... (Roheim *et al.*, 2012; Aliabadi *et al.*, 2014). دسته دوم از عوامل، مربوط به ویژگی‌های جمعیت-شناختی جامعه هستند. سن افراد (Erdoğan *et al.*, 2011)، درآمد خانوار (Cardoso *et al.*, 2016)، تعداد اعضای خانوار (Kessuvan *et al.*, 2015)، محل تولد یا منطقه زندگی (Cardoso *et al.*, 2013)، سطح تحصیلات (Sayin *et al.*, 2010)، آموزش (Cardoso *et al.*, 2016) و ... در این دسته جای می‌گیرند. دسته سوم از عوامل موثر در تصمیم به خرید آبیان مربوط به ویژگی‌های رفتارشناختی فرد و خانوار هستند. از جمله این عوامل می‌توان به سه سازه مهم نظریه رفتار برنامه‌ریزی شده یعنی نگرش، هنجار ذهنی و کنترل رفتار درک‌شده اشاره کرد (Thong and Olsen, 2012; Reyhani Poul *et al.*, 2019b; Ghifarini *et al.*, 2018). عادت و رسوم خانواده‌ها و همچنین فرهنگ غذایی مردم از جمله دیگر عواملی هستند که در دسته سوم جای می‌گیرند. عوامل رفتارشناختی به شدت تحت تاثیر ویژگی‌های محصول و فاکتورهای جمعیت‌شناختی قرار دارند. میگو یکی از آبیانی است که با قیمت نسبتاً بالایی در

۲. مواد و روش‌ها

۱.۲. طراحی پرسش‌نامه، بررسی روایی و پایایی آن

به منظور پیشبرد اهداف تحقیق، پرسش‌نامه‌ای متناسب با فرضیات و بر اساس طیف پنج‌گزینه‌ای لیکرت (خیلی کم با کد ۱، کم با کد ۲، متوسط با کد ۳، زیاد با کد ۴ و خیلی زیاد با کد ۵) طراحی گردید. پایایی پرسش‌نامه از طریق روش آلفای کرونباخ تعیین و با عدد ۰/۸۲ تأیید شد. به منظور بررسی روایی سوالات، از تحلیل عاملی تأییدی استفاده گردید (جدول ۱). با توجه به مقادیر بارهای عاملی (که برای غالب سوالات بیشتر از ۰/۳ است) و شاخص T (که برای تمامی سوالات در خارج از بازه ۱/۹۶- تا ۱/۹۶ قرار دارد) می‌توان ادعا کرد که پرسش‌نامه از روایی مناسبی برخوردار است.

به بحث صادراتی بودن این محصول و عدم احتمالی وجود شرایط دائمی صادرات است. با این توضیح که حدود نیمی از میگوی تولیدشده در کشور هر ساله به خارج صادر می‌شود (IFO, 2019)؛ با عنایت به این نکته که ممکن است همیشه امکان این حجم از صادرات وجود نداشته باشد، بنابراین افزایش مصرف میگو در داخل کشور می‌تواند به عنوان پشتوانه‌ای برای تولید پایدار و ستونی جهت ثبات‌بخشی به اقتصاد کشاورزی (شیلاتی) مطرح باشد.

تحقیق حاضر که در زمره مطالعات ترکیبی رفتارشناسی، صنایع غذایی و شیلات قرار می‌گیرد قصد داشت در یک اقدام جدید، مدل عوامل موثر بر تصمیم به خرید میگو (مدل رفتار خرید) در دو قشر متفاوت درآمدی (شهر تهران) را با یکدیگر مقایسه کند، تا از این طریق مشخص شود چه عواملی و با چه میزان اثری بر تصمیم به خرید خانوارهای متفاوت از نظر سطوح درآمدی موثر هستند.

جدول ۱- تحلیل عاملی تأییدی جهت بررسی روایی پرسش‌نامه

سوالات	بار عاملی	T-value	سوالات	بار عاملی	T-value
نوع عرضه و فراوری میگو			قیمت		
تازه	۰/۲۷	۴/۱۲	گران	۰/۳۴	۴/۷۹
منجمد	۰/۵۱	۸/۱۷	ارزان	۰/۵۵	۷/۷۱
بی‌سر بسته‌بندی	۰/۶۲	۹/۲۲	متوسط	۰/۴۷	۶/۴۷
بی‌سر و پوست‌کنده فله	۰/۳۱	۵/۳۶	دسترسی		
بی‌سر و پوست‌کنده بسته‌بندی	۰/۴۲	۶/۵۳	سخت	۰/۶۳	۹/۲۵
سوخاری	۰/۲۹	۴/۱۶	آسان	۰/۲۵	۳/۶۴
کنسروی	۰/۳۵	۵/۶۸	تلاش برای خرید	۰/۳۶	۵/۱۸
کیفیت میگو			تصمیم به خرید		
رنگ بافت	۰/۵۲	۷/۸۲	میخواهم بخرم	۰/۶۴	۱۰/۲۱
گونه	۰/۳۸	۵/۲۷	برنامه و قصد خریدن	۰/۴۸	۷/۳۳
طعم و مزه	۰/۴۱	۵/۶۹	سعی به خریدن	۰/۲۷	۴/۱۸
بو	۰/۵۸	۸/۱۵	افزایش مصرف میگو		
سایز	۰/۳۳	۴/۴۲	خرید سالیانه	۰/۳۵	۵/۲۶
تازگی و طراوت	۰/۶۵	۱۰/۳۶	مقدار هر بار خرید	۰/۴۶	۷/۸۸
بسته‌بندی			مصرف سالیانه در بیرون	۰/۳۹	۵/۹۱
سایز بسته‌بندی	۰/۷۸	۱۲/۹۲	درآمد		
درج روش طبخ	۰/۸۹	۱۵/۵۷	بیش از توان خرید	۰/۲۹	۲/۹۳

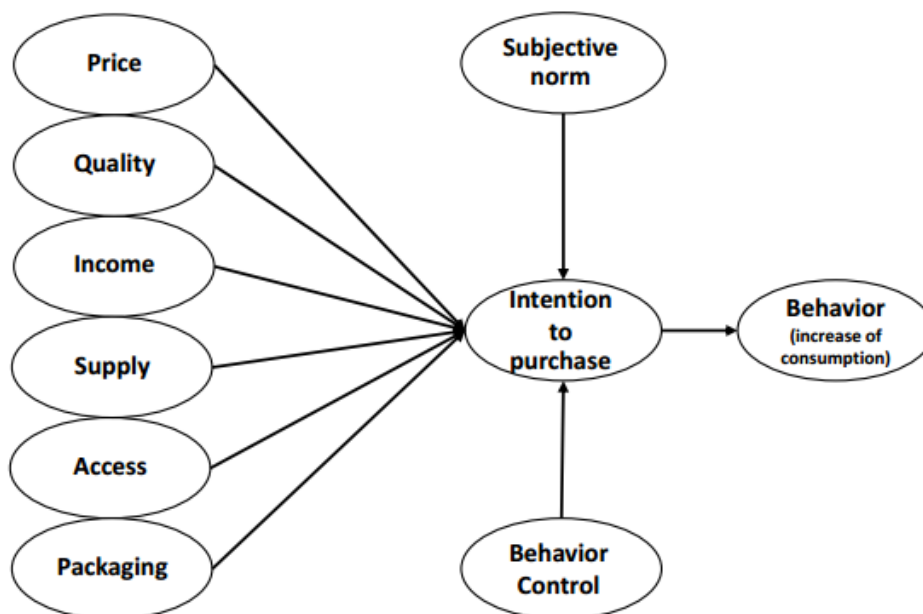
ادامه جدول ۱

T-value	بار عاملی	سوالات	T-value	بار عاملی	سوالات
۶/۳۷	۰/۵۴	کمتر از توان خرید	۱۴/۳۶	۰/۸۵	درج ارزش غذایی
۳/۴۹	۰/۳۲	تناسب با توان خرید	۱۱/۲۴	۰/۷۱	درج شرایط نگهداری
		کنترل رفتار	۷/۲۸	۰/۵۹	طرح و رنگ بسته
۱۰/۵۲	۰/۷۵	به صرفه بودن			هنجار
۶/۶۷	۰/۳۹	علاقه کلی به مصرف	۷/۵۵	۰/۴۳	نظر سایر مردم
۷/۴۵	۰/۴۴	سخت بودن طبخ و خوردن	۴/۶۱	۰/۲۷	نظر خانواده
			۱۰/۸۲	۰/۶۹	نظر متخصص
			۵/۴۳	۰/۳۲	نظر فروشنده

درآمد، نوع عرضه و فراوری، دسترسی و بسته‌بندی از دسته متغیرهای مکنون مستقل (برون‌زا) هستند. سازه تصمیم به خرید (مصرف) جز متغیرهای میانجی و سازه مصرف (خرید یا افزایش سرانه) از دسته متغیرهای مکنون وابسته (درون‌زا) اند.

۲.۲. ساخت مدل فرضی متناسب با فرضیات تحقیق

با استفاده از سازه‌های فرضیات تحقیق و همچنین مرور منابع (Tarkiainen and Sundqvist, 2005; Ahmed, 2009; Thong and Olsen, 2012; Ghifarini et al., 2018; Effendi et al., 2015)، مدل مفهومی طراحی شد که دیاگرام آن در شکل ۱ ارائه شده است. در این مدل سازه‌های هنجار ذهنی، قیمت، کیفیت،

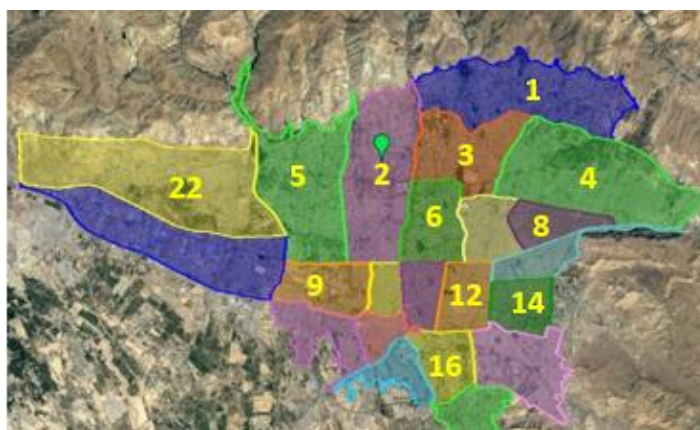


شکل ۱- مدل مفهومی مبتنی بر فرضیات تحقیق

۳.۲. جامعه آماری و روش تحقیق

مطابق اطلاعات سایت مرکز آمار، ۶۴/۶ درصد خانوارهای تهرانی کمتر از ۵ میلیون و ۳۵/۴ درصد آن‌ها بالای ۵ میلیون تومان درآمد دارند. از آنجا که حجم نمونه بر اساس فرمول ککران ۳۸۴ نفر بدست آمد، جامعه

آماري تحقیق حاضر به صورت ۲۴۸ نفر (سرپرست خانوار) با درآمد کمتر از ۵ میلیون (A) و ۱۳۶ نفر با درآمد بالای ۵ میلیون تومان (B) تعیین شد. به منظور تکمیل پرسش‌نامه به این تعداد (۳۸۴ نفر)، به صورت تصادفی ۱۲ منطقه شهری (شکل ۲) انتخاب شدند.



شکل ۲- نقشه مناطق مورد مطالعه در شهر تهران

۴.۲. تجزیه و تحلیل آماری داده‌ها

به منظور انجام تحلیل عاملی تأییدی (جهت بررسی روایی پرسش‌نامه)، ارزیابی شدت رابطه بین سازه‌های مدل (ضرایب اثر) و همچنین بررسی وضعیت قبول و یا رد فرضیات (مقادیر T در سطح اطمینان ۰/۹۵) از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری و نرم‌افزار لیزرل (نسخه ۸/۸۰) استفاده شد. جهت سنجش برازش (نیکویی) مدل‌ها، دو شاخص نسبت Chi-Square به درجه آزادی (Chi-Square/df) و RMSEA که در خروجی گرافیکی نرم‌افزار لیزرل ثبت می‌شوند، مورد ارزیابی قرار گرفتند.

فراوری و بسته‌بندی به صورت مثبت، اما قیمت میگو به صورت منفی و معنی‌داری بر تصمیم به خرید میگو موثر هستند. در این دسته از خانوارها، دسترسی اثر معنی‌داری بر تصمیم به خرید ارائه نکرد و بنابر مقادیر ضرایب اثر، مهم‌ترین فاکتور موثر بر تصمیم به خرید، بسته‌بندی میگو بود (با ضریب اثر ۰/۳۱). در جدول ۲، ضرایب اثر بین سازه‌های مدل، مقادیر T و وضعیت هر یک از فرضیات برای خانوارهای دسته A ارائه شده است.

۲.۳. اجرای مدل در خانوارهای دسته B و مقایسه

آن با مدل خانوارهای دسته A

شکل ۴ اجرای مدل در خانوارهای دسته B را نشان می‌دهند. در این خانوارها بر خلاف خانوارهای دسته A، فاکتورهای قیمت، درآمد و سازه کنترل رفتار اثر معنی‌داری بر تصمیم به خرید ارائه نکردند. مطابق این شکل، در این دسته از خانوارها همانند خانوارهای دسته A، فاکتورهای کیفیت، نوع عرضه و فراوری، بسته‌بندی و سازه هنجار ذهنی به صورت معنی‌داری بر تصمیم به

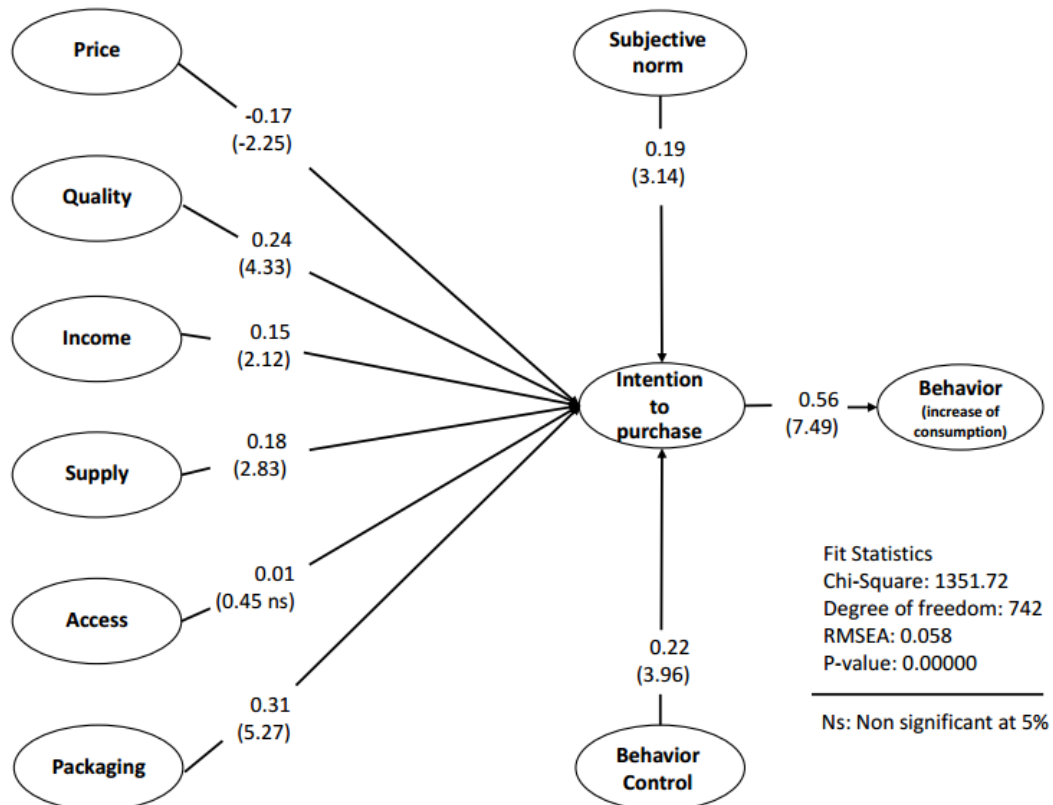
۳. نتایج

۱.۳. اجرای مدل در خانوارهای دسته A

شکل ۳ مربوط به اجرای مدل در دو حالت استاندارد (ضرایب اثر) و معنی‌داری (T-value) در خانوارهای دسته A است. مطابق این شکل، سازه‌های هنجار ذهنی، کنترل رفتار و همچنین فاکتورهای کیفیت، درآمد، نوع عرضه و

اثرگذاری بر تصمیم به خرید، کیفیت بود (با ضرایب اثر ۰/۲۴ و ۰/۲۹). وجه اشتراک دیگر بین دو مدل مربوط به تائید فرضیه شماره ۹ در آنها است. جدول ۳، ضرایب اثر بین سازه‌های مدل، مقادیر T و وضعیت هر یک از فرضیات برای خانوارهای دسته B را نشان می‌دهد.

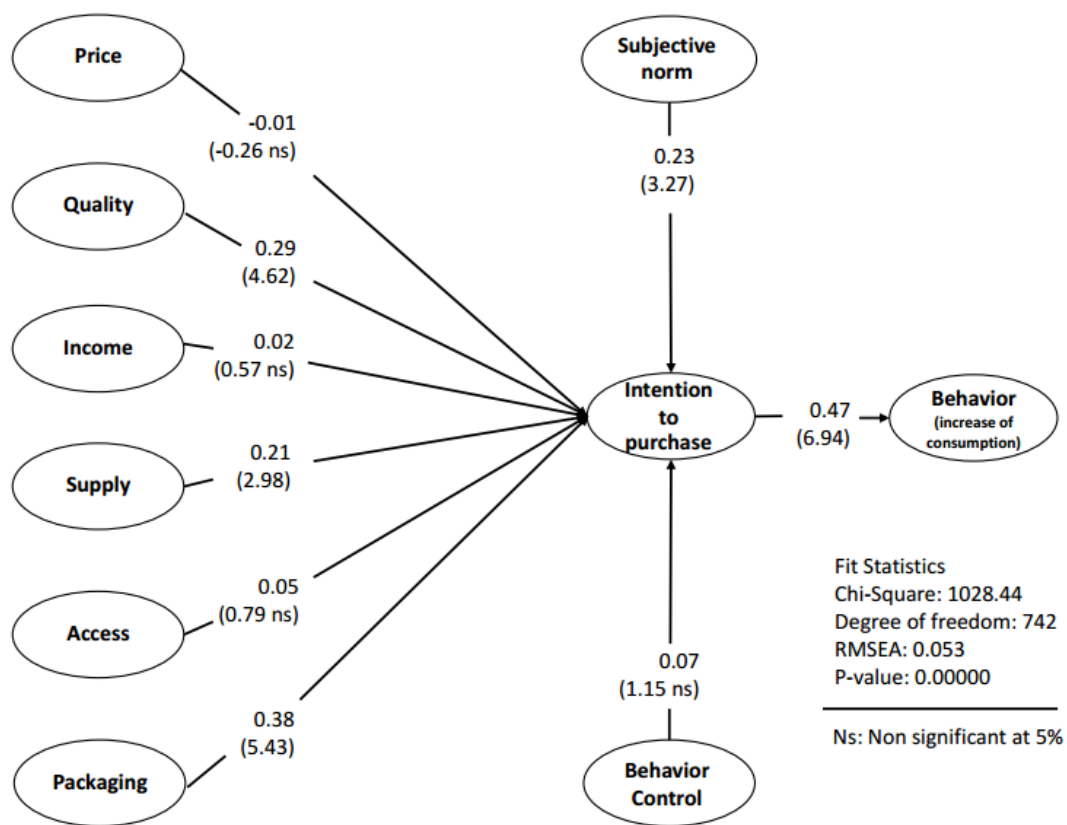
خرید اثرگذار بودند ضمن اینکه باز هم فاکتور دسترسی به صورت معنی‌دار بر تصمیم به خرید خانوارها تاثیر نداشت. در این دسته از خانوارها هم، بسته‌بندی موثرترین فاکتور بر تصمیم به خرید بود (با ضریب اثر ۰/۳۸). در هر دو دسته از خانوارها نیز فاکتور بعدی از نظر درجه



شکل ۳- دیاگرام اجرای مدل در دو حالت استاندارد و معنی‌داری برای خانوارهای دسته A

جدول ۲- ضرایب اثربین سازه‌های مدل، مقادیر T و وضعیت فرضیات در خانوارهای دسته A

وضعیت فرضیات	T-value	ضرایب اثر	اثر سازه‌های مدل بر یکدیگر (فرضیات)
تائید	۳/۱۴	۰/۱۹	۱. سازه هنجار ذهنی ← تصمیم به خرید
تائید	-۲/۲۵	-۰/۱۷	۲. قیمت ← تصمیم به خرید
تائید	۴/۳۳	۰/۲۴	۳. کیفیت ← تصمیم به خرید
تائید	۲/۱۲	۰/۱۵	۴. درآمد ← تصمیم به خرید
تائید	۲/۸۳	۰/۱۸	۵. نوع عرضه و فراوری ← تصمیم به خرید
رد	۰/۴۵	۰/۰۱	۶. دسترسی ← تصمیم به خرید
تائید	۵/۲۷	۰/۳۱	۷. بسته‌بندی ← تصمیم به خرید
تائید	۳/۹۶	۰/۲۲	۸. کنترل رفتار ← تصمیم به خرید
تائید	۷/۴۹	۰/۵۶	۹. تصمیم به خرید ← مصرف



شکل ۴- دیاگرام اجرای مدل در دو حالت استاندارد و معنی داری برای خانوارهای دسته B

جدول ۳- ضرایب اثر، مقادیر T و وضعیت فرضیات در خانوارهای دسته B

وضعیت فرضیات	T-value	ضرایب اثر	اثر سازه های مدل بر یکدیگر (فرضیات)
تأیید	۳/۲۷	۰/۲۳	۱. سازه هنجار ذهنی ← تصمیم به خرید
رد	-۰/۲۶	-۰/۰۱	۲. قیمت ← تصمیم به خرید
تأیید	۴/۶۲	۰/۲۹	۳. کیفیت ← تصمیم به خرید
رد	۰/۵۷	۰/۰۲	۴. درآمد ← تصمیم به خرید
تأیید	۲/۹۸	۰/۲۱	۵. نوع عرضه و فراوری ← تصمیم به خرید
رد	۰/۷۹	۰/۰۵	۶. دسترسی ← تصمیم به خرید
تأیید	۵/۴۳	۰/۳۸	۷. بسته بندی ← تصمیم به خرید
رد	۱/۱۵	۰/۰۷	۸. کنترل رفتار ← تصمیم به خرید
تأیید	۶/۹۴	۰/۴۷	۹. تصمیم به خرید ← مصرف

۳.۳. برازش مدل ها

نسبت Chi-Square به درجه آزادی و همچنین RMSEA که دو شاخص مهم جهت برازش مدل ها در

روش معادلات ساختاری هستند، در هر دو مدل در محدود قابل قبول قرار دارند که این امر برازش مدل ها را تأیید می کند (جدول ۴).

جدول ۴- بررسی شاخص‌های برازش مدل‌ها

شاخص‌های برازش	خانوارهای A	خانوارهای B	حد قابل قبول
Chi-Square/df	۱/۸۲	۱/۳۸	کمتر از ۳ (۵)
RMSEA	۰/۰۵۸	۰/۰۵۳	کمتر از ۰/۰۸

۴. بحث و نتیجه‌گیری

تحقیق حاضر نشان داد که مدل رفتاری خانوارهای متفاوت از نظر سطوح درآمدی، و متفاوت است؛ ضمن اینکه شباهت‌هایی نیز بین مدل‌ها وجود دارد. در هر دو دسته خانوار، فاکتور دسترسی بر سازه تصمیم به خرید اثر معنی‌داری ارائه نکرد که این موضوع نشان از آن دارد که با گسترش هایپرمارکت‌ها و مراکز عرضه فراورده‌های پروتئینی، دسترسی به میگو در شهر تهران آسان گردیده است. لازم به ذکر است که در مطالعه میدانی محققین پژوهش حاضر در سطح شهر تهران، به وضوح این مورد مشاهده شد. در مطالعات Effendi و همکاران (۲۰۱۵) و Tarkiainen و Sundqvist (۲۰۰۵) پیرامون بررسی رفتار مصرف‌کنندگان مواد غذایی ارگانیک نیز مشخص شد دسترسی بر سازه تصمیم به خرید بی‌تاثیر است. در هر دو دسته از خانوارها، موثرترین فاکتور بر تصمیم به خرید مربوط به بسته‌بندی و کیفیت بود. این امر بیانگر این موضوع است که به منظور ارتقای سرانه مصرف میگو در شهر تهران، مدیران و دست‌اندرکاران صنعت تولید و عرضه میگو باید به فاکتورهای بسته‌بندی (نام تجاری، طرح و رنگ، سایز، درج اطلاعات محصول روی بسته و ...) و کیفی (رنگ، بو، طعم، مزه، سایز و ...) به صورت ویژه‌ای توجه و ویژگی‌های بسته‌بندی و کیفی را مطابق علایق و سلیقه جامعه مصرف‌کنندگان و یا اینکه ارتقا دهند. مطالعات مختلفی به اثر ویژگی‌های بسته‌بندی و فاکتورهای کیفی بر سازه تصمیم به خرید و نگرش مصرف‌کنندگان اشاره کرده‌اند (Adeli and Shabanpour, 2006; Firuzian et al., 2009; Esmailpour et al., 2010; Aqili et al., 2010; Reyhani Poul et al., 2019b). از دیگر شباهت‌های دو مدل می‌توان به اثرگذاری معنی‌دار

فاکتور نوع عرضه و فراوری میگو بر سازه تصمیم به خرید اشاره کرد. بدین معنی که در هر دو دسته از خانوارها، این فاکتور در تصمیم‌گیری جهت خرید جایگاه ویژه‌ای دارد؛ گرچه میزان تاثیرگذاری عامل مذکور بر سازه تصمیم به خرید در دو دسته از خانوار متفاوت است (اختلاف در ضرایب اثر). سازه هنجار ذهنی که یکی از عناصر نظریه رفتار برنامه‌ریزی شده است (Ajzen, 1991)، در هر دو دسته از خانوارها به صورت معنی‌داری بر تصمیم به خرید میگو موثر بود. در مطالعات Ahmed (۲۰۰۹)، Olsen و Thong (۲۰۱۲)، Effendi و همکاران (۲۰۱۵) و Ghifarini و همکاران (۲۰۱۸) این مورد تأیید شد.

تفاوت‌های اصلی مدل‌های دو دسته از خانوارها مربوط به فاکتورهای درآمد خانوار، قیمت میگو و سازه کنترل رفتار بود. در خانوارهای دسته A درآمد به صورت مثبت و معنی‌داری بر سازه تصمیم به خرید اثرگذار بود. نتایج مطالعات متعددی (Akinbode and Dipeolu, 2012; Durandish et al., 2015; Ziai et al., 2017) این نتیجه را تأیید می‌کند. در این خانوارها، قیمت نیز اثر منفی و معنی‌داری بر سازه تصمیم به خرید ارائه کرد که این مورد با یافته‌های Hosseini و همکاران (۲۰۱۶) و Ziai و همکاران (۲۰۱۷) مطابقت و با نتایج Tarkiainen و Sundqvist (۲۰۰۵) مغایرت دارد. اما در خانوارهای دسته B، درآمد و قیمت اثر معنی‌داری بر سازه تصمیم به خرید نداشتند. این موضوع می‌تواند نشانگر این یافته باشد که در خانوارهایی با درآمد بالای ۵ میلیون تومان، افزایش یا کاهش درآمد و قیمت بر تصمیم به خرید میگو اثری ندارند و مصرف میگو جزئی از برنامه غذایی آن‌هاست. با این حال، مسئولان امر به منظور افزایش سرانه مصرف

Vackier (۲۰۰۵) و Alhosseini و Najafabadi (۲۰۱۷) نشان دادند که این سازه بر تصمیم به خرید موثر است.

سپاسگزاری

محققین این مطالعه بر خود لازم می‌دانند از دانشگاه علوم کشاورزی و منابع طبیعی گرگان جهت تامین منابع مالی مرتبط با مطالعات میدانی پژوهش حاضر، تقدیر و تشکر به عمل آورند.

باید میگو را به گونه‌ای قیمت‌گذاری کنند که خانوارهای بیشتری توان خرید و مصرف را داشته باشند. سازه کنترل رفتار، یکی دیگر از عناصر اصلی نظریه رفتار برنامه‌ریزی شده است که در خانوارهای دسته A به صورت معنی‌داری بر تصمیم به خرید میگو موثر بود، اما این اثر در خانوارهای دسته B ثبت نشد. در تحقیقات Ahmed، Olsen و Thong (۲۰۱۲)، Ghifarini و همکاران (۲۰۱۸) نیز سازه کنترل رفتار بر تصمیم به خرید مواد غذایی مختلف (ماهی و میگو) موثر نبود. در مقابل، مطالعات Bogers و همکاران (۲۰۰۴) و Verbeke

References

۵. منابع

- Ajzen, I., 1991. The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, 179–211. De Young, 509-526.
- Adeli, A., Shabanpour, B., 2006. 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. [In Persian].
- Ahmed, A. F., 2009. Consumer's attitude and consumption of fish in Dhaka city: Influence of perceived risk, trust and knowledge. M.Sc. Thesis, The Norwegian College of Fishery Science University of Tromso, Norway & Nha Trang University, Vietnam.
- Aghili, M., Safari, R., Shabanpour, B., Rahmani, M., 2010. An analysis of the consumer market for aquatics and fishery products in Gorgan (Iran). *Journal of Fisheries*, 4(3), 91-100. [In Persian].
- Akinbode, S.O., Dipeolu, A.O., 2012. Double-hurdle model of fresh fish consumption among urban households in South-West Nigeria. *Current Research Journal of Social Sciences* 4(6), 431-439.
- Aliabadi, T., Adeli, A., Pourhosseinqoli, M., 2014. Investigating the behavior and knowledge of fish consumers about wild and farmed fish in Gorgan. Master's thesis. Gorgan University of Agricultural Sciences and Natural Resources, Gorgan.
- Bogers, R.P., Brug, J., van Assema, P., Dagnelie, P.C., 2004. Explaining fruit and vegetable consumption: the theory of planned behaviour and misconception of personal intake levels. *Appetite* 42(2), 157-166.
- Birch, D., Lawley, M., Hamblin, D., 2012. Drivers and barriers to seafood consumption in Australia. *Journal of Consumer Marketing* 29(1), 64-73.
- Cardoso, C., Lourenço, H., Costa, S., Gonçalves, S., Nunes, M.L., 2013. Survey into the seafood consumption preferences and patterns in the Portuguese population. Gender and regional variability. *Appetite* 64(-), 20-31.
- Carlucci, D., Nocella, G., De Devitiis, B., Viscecchia, R., Bimbo, F., Nardone, G., 2015. Consumer purchasing behaviour towards fish and seafood products. Patterns and insights from a sample of international studies. *Appetite* 84(-), 212-227.
- Cardoso, C., Lourenço, H., Costa, S., Gonçalves, S., Leonor Nunes, M., 2016. Survey into the seafood consumption preferences and patterns in the Portuguese population: education, age, and health variability. *Journal of Food Products Marketing* 22(4), 421-435.
- Durandish, A., Hosseinzad, M., Nematolahi, Z., 2015. Investigation of factors affecting fish consumption in Mashhad. *Journal of Agricultural Economics and Development* 9(4), 197-219. [In Persian].

- Darai, Sh., Fekrandish, H., Marmazi, S., 2015. Investigating the behavior and awareness of Bushehr citizens regarding the consumption of wild and farmed shrimp. Master Thesis. Kherad Institute of Higher Education.
- Erickson, M.C., Bulgarelil, M.A., Resurreccion, A.V.A., Vendetti, R.A., Gates, K.A., 2007. Consumer differentiation, acceptance, and demographic patterns to consumption of six varieties of shrimp. *Journal of Aquatic Food Product Technology* 15(4), 35-51.
- Esmailpour, H., Qaffari, P., Matinrad, A., 2010. Packaging and purchase decision Case study: Food product packaging. *Journal of Industry and Entrepreneurship* 51(-), 53-56. [In Persian].
- Erdoğan, B.E., Mol, S., Coşansu, S., 2011. Factors influencing the consumption of seafood in Istanbul, Turkey. *Turkish Journal of Fisheries and Aquatic Sciences* 11(4), 631-639.
- Effendi, I., Ginting, P., Lubis, A.N., Fachrudin, K.A., 2015. Analysis of consumer behavior of organic food in North Sumatra Province, Indonesia.
- Firuzian, M., Hasanqolipour, T., Estiri, M., 2009. Investigating the effect of packaging factors on different processes of food consumer's behavior. *Journal of Business Management* 1(3), 125-146. [In Persian].
- Ghifarini, A.F., Sumarwan, U., Najib, M., 2018. Application of theory of planned behavior in shrimp consumer behavior analysis. *Independent Journal of Management & Production* 9(3), 984-1001.
- Hosseini, M., Adeli, A., Vahedi, M., 2016. Evaluation of factors and barriers affecting fish consumption per capita in Sari. *Iranian Journal of Natural Resources* 69(3), 341-350 [In Persian].
- Iranian Fisheries Organization (IFO)., 2019. Annual Statistics of Iranian Fisheries 2000-2016. Planning and development office of Iranian Fisheries Organization, pp: 64.
- Kole, A.P., Altintzoglou, T., Schelvis-Smit, R.A., Luten, J.B., 2009. The effects of different types of product information on the consumer product evaluation for fresh cod in real life settings. *Food Quality and Preference* 20(3), 187-194.
- Kessuvan, A., Parthanadee, P., Buddhakulsomsiri, J., 2015. 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* 22(6), 2670.
- Lavie, C.J., Milani, R.V., Mehra, M.R., Ventura, H.O., 2009. Omega-3 polyunsaturated fatty acids and cardiovascular diseases. *Journal of the American College of Cardiology* 54(7), 585-594.
- Loose, S.M., Peschel, A., Grebitus, C., 2013. Quantifying effects of convenience and product packaging on consumer preferences and market share of seafood products: The case of oysters. *Food Quality and Preference*, 28(2), 492-504.
- McManus, A., Hunt, W., Howieson, J., Cuesta-Briand, B., McManus, J., Storey, J., 2012. Attitudes towards seafood and patterns of consumption in an Australian coastal town. *Nutrition Bulletin* 37(3), 224-231.
- Najafabadi, F., Alhosseini, M., 2017. Checking the intention to consume organic food products using the theory of planned behavior. *Journal of Business Strategies* 24(10), 35-46 [In Persian].
- Roheim, C.A., Sudhakaran, P.O., Durham, C.A., 2012. Certification of shrimp and salmon for best aquaculture practices: Assessing consumer preferences in Rhode Island. *Aquaculture Economics & Management* 16(3), 266-286.
- Reyhani Poul, S., Alishahi, A., Adeli, A., Nargesian, A. and Ojaq, M., 2019a. Study of behavior, priorities and barriers of shrimp consumers in Iran. *Iranian Scientific Fisheries Journal* 28(6), 35-47. [In Persian].
- Reyhani Poul, S., Alishahi, A., Adeli, A., Nargesian, A. and Ojaq, M., 2019b. Study and assessment of the behavior of shrimp consumers in Iran based on the theory of planned behavior. *Journal of Food Science and Technology* 90(16), 65-77. [In Persian].
- Reyhani Poul, S., Adeli, A., Alishahi, A., 2019c. A comprehensive study of effective factors on increasing of shrimp per capita consumption in Tehran city based on attitude items and decision to buy. *Journal of Food Science and Technology* 93(16), 121-134. [In Persian].
- Sayin, Y.E., Mencet, M.N., Karaman, S., Tascioglu, Y., 2010. Analysis of factors affecting fish purchasing decisions of the household: Antalya district case. *Journal of Animal and Veterinary Advances* 9(12), 1689-1695.

- Trondsen, T., Braaten, T., Lund, E., 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.
- Tarkiainen, A., Sundqvist, S., 2005. Subjective norms, attitudes and intentions of Finnish consumers in buying organic food. *British food journal* 107(11), 808-822.
- Thong, N.T., Olsen, S.O., 2012. Attitude toward and consumption of fish in Vietnam. *Journal of food products marketing* 18(2), 79-95.
- Thong, N.T., Solgaard, H.S., 2017. Consumer's food motives and seafood consumption. *Food Quality and Preference* 56, 181-188.
- Verbeke, W., Vackier, I., 2005. Individual determinants of fish consumption: application of the theory of planned behaviour. *Appetite* 44(1), 67-82.
- Vanhonacker, F., Altintzoglou, T., Luten, J., Verbeke, W., 2011. Does fish origin matter to European consumers? *British Food Journal*. 113(4), 535-549.
- Wirth, F. F., Davis, K. J., 2003. Shrimp purchasing behavior and preferences of seafood dealers. In Southern Agricultural Economics Association Annual Meeting, Mobile, Alabama.
- Wirth, F.F., 2014. Consumer's shrimp purchasing preferences: an application of conjoint analysis. *Journal of Food Products Marketing* 20(2), 182-195.
- Ziaee, S., Samare Hashemi, Kh., Samare Hashemi S.A., 2017. Investigation of factors affecting fresh fish consumption in Iran. *Iranian Scientific Fisheries Journal* 26(3), 119-129 [In Persian].