

گرایش به مصرف ماهی با تکیه بر ارزیابی فایده آن
(مورد مطالعه: نقاط شهری استان‌های خراسان رضوی، جنوبی و شمالی)

علی یوسفی (دانشیار جامعه‌شناسی، دانشگاه فردوسی مشهد، مشهد، ایران، نویسنده مسئول)

yousofi@um.ac.ir

محمد قربانی (استاد اقتصاد کشاورزی، دانشگاه فردوسی مشهد، مشهد، ایران)

ghorbani@um.ac.ir

سمیه ورشوی (دانشجوی دکتری جامعه‌شناسی اقتصادی و توسعه، دانشگاه فردوسی مشهد، مشهد، ایران)

s.varshoe@gmail.com

چکیده

نوشتار حاضر به این دو سؤال پاسخ می‌دهد که خانوارهای شهری ساکن استان‌های خراسان رضوی، شمالی و جنوبی، فایده مصرف ماهی را در مقایسه با غذاهای جای‌گزین چگونه ارزیابی می‌کنند و چه عواملی بر ارزیابی آن‌ها از فایده مصرف ماهی مؤثر است؟ فرضیه اساسی این بوده است که ارزیابی فایده مصرف (ماهی) تحت اثر انفرادی و تعاملی عقاید کنترلی و عقاید هنجاری مصرف است، ارزیابی فایده غذاهای جای‌گزین ماهی، اجزای اصلی عقاید کنترلی مصرف ماهی هستند، فشار هنجاری و پاداش اجتماعی مصرف نیز از اجزای سازنده عقاید هنجاری مصرف ماهی‌اند. نتایج واریسی فرضیه ارزیابی مصرف در یک نمونه ۱۲۲۹ خانواری نشان می‌دهد که اول، بر حسب ملاک‌های علاقه، صرفه اقتصادی، سلامتی، سهولت آماده‌سازی و طبخ، تنوع پخت، سهولت نگهداری و مزه؛ ارزیابی فایده مصرف ماهی در مقایسه با غذاهای جای‌گزین پایین است و تنها بر حسب ملاک فایده سلامتی، اولویت پیدا می‌کند. دوم، ۶۳٫۶ درصد از تغییرات ارزیابی فایده مصرف ماهی تحت تأثیر پنج متغیر ارزیابی فایده مصرف مرغ، ارزیابی فایده مصرف جای‌گزین گوشت، ارزیابی فایده مصرف گوشت قرمز، فشار هنجاری، پاداش اجتماعی مصرف و اثر تعاملی آن‌هاست. سوم، از بین عوامل مؤثر بر ارزیابی فایده مصرف ماهی، اثر فشار هنجاری و پاداش اجتماعی مثبت و اثر ارزیابی فایده غذاهای جای‌گزین مصرف ماهی منفی بوده است.

کلیدواژه‌ها: ارزیابی فایده، مصرف ماهی، فشار هنجاری، پاداش اجتماعی مصرف.

۱. مقدمه و بیان مسأله

در میان انواع گوشت، ماهی یکی از مهم‌ترین منابع تأمین پروتئین حیوانی محسوب می‌شود که نقش مهمی در سبد غذایی خانوارها و نقش مهمی در رژیم غذایی افراد ایفا می‌کند (تروندسن^۱، ۲۰۰۴، ص. ۲؛ ایوانز و کوکس^۲، ۲۰۰۶). در شرایطی که آبریزان از مهم‌ترین منابع تأمین پروتئین حیوانی است و در مقایسه با دیگر منابع پروتئینی از ارزش غذایی بالاتری برخوردار است، سهم مصرف آبریزان و فرآورده‌های شیلاتی در سبد غذایی خانوار ایرانی در مقایسه با سایر گوشت‌ها پایین است (یوسفی، ۱۳۸۳؛ صالحی، ۱۳۸۳). اگرچه رفتار مصرف غذا خیلی پیچیده است و عوامل متعدد در شکل‌گیری آن دخالت دارند؛ ولی نتایج تحقیقات مختلف (اولسن^۳، ۲۰۰۴؛ یوسفی و شریعتی^۴، ۱۳۸۸؛ جلال احمدی^۵، ۲۰۰۹) نشان می‌دهد یکی از عوامل مهم مصرف آبریزان، نگرش‌های رفتاری مصرف‌کنندگان است؛ علاوه بر این، آگاهی مصرف‌کننده، به‌خصوص وقتی با جست‌وجو و پردازش اطلاعات همراه باشد، سهم مهمی در مصرف غذا پیدا می‌کند (جلال احمدی، ۲۰۰۹، ص. ۲). اندرسون و گاله‌سارکان^۵ (۲۰۰۸) معتقدند محیط اجتماعی به‌طور آشکاری بر منابع اطلاعاتی که مصرف‌کننده در تصمیم‌گیری و ارزیابی محصول دارد، تأثیر می‌گذارد. منابع فردی مانند خانواده و دوستان نیز می‌توانند منبع معتبر و اثرگذاری بر روی مصرف‌کننده‌ای که هیچ منبع اطلاعاتی دیگر ندارند، باشد. ادله نظری متعددی نیز وجود دارد که نشان می‌دهد گرایش‌ها و آگاهی‌های مصرفی بر روی قصد مصرف تأثیر مستقیمی دارند و اطلاع از وضعیت نگرش‌های مصرفی لازمه فهم رفتار مصرفی است.

نوشتار حاضر درصدد است گرایش به مصرف ماهی را در بین خانوارهای شهری سه استان خراسان رضوی، شمالی و جنوبی مورد بررسی قرار دهد و به این سؤال پاسخ دهد که اولاً خانوارهای شهری، فایده نسبی مصرف ماهی را چگونه ارزیابی می‌کنند و ثانیاً چه عواملی در ارزیابی آن‌ها از فایده مصرف ماهی تأثیرگذار است؟

1 Trondsen

2 Evans & Cox

3 Olson

4 Jalal Ahamed

5 Anderson & Gaile-Sarkane

۲. پیشینه تحقیق

فارست و شفرد، معتقدند ترجیحات و انتخاب غذا در میان موقعیت‌ها و فرهنگ‌ها متنوع هستند (به نقل از تین توم^۱، ۲۰۰۷، ص. ۱۵). یودکین^۲ (۱۹۵۶) معتقد است عوامل مؤثر بر انتخاب غذا در سه مقوله فیزیکی (جغرافیا، فصل، اقتصاد، و تکنولوژی غذایی)، اجتماعی (مذهب، رسم، طبقه اجتماعی، آموزش، آگاهی، و عوامل جمعیت‌شناختی) و روان‌شناختی (توارث، آلرژی، رژیم درمانی، قابلیت پذیرش، و نیازهای غذایی) قرار می‌گیرند. ماهی وعده غذای متعارفی در بین غذاها محسوب می‌شود، و ساکنان در برخی مناطق دارای انگیزه بالا و نگرش مثبت نسبت به مصرف این محصول هستند (تین توم، ۲۰۰۷؛ جلال احمد، ۲۰۰۹). ایگلی و چایکن (۱۹۹۳) معتقدند نگرش نسبت به ماهی به این موضوع اشاره دارد که چگونه مصرف‌کننده درک مطلوبی نسبت به مصرف ماهی دارد (نقل از جلال احمد، ۲۰۰۹). آیزن^۳ (۱۹۹۱) می‌گوید نگرش‌های عاطفی و ارزیابی تحت تأثیر باورهای رفتاری هستند؛ به این معنی که احتمال ذهنی منجر به مصرف ماهی می‌شود. تحقیق لیک، مادوک و فوکسال^۴ (۲۰۰۰) بر روی ارتباط میان مصرف ماهی و نگرش در اروپا انجام شده است. در مطالعه تأثیر نگرش بر خوردن ماهی به عواملی هم‌چون مکانی که افراد دوست دارند یا ندارند ماهی بخورند، لذت‌بخش بودن یا نبودن خوردن ماهی و احساس رضایت یا عدم رضایت بعد از خوردن ماهی توجه شده است (رورتویت و اولسن^۵، ۲۰۰۹؛ بریچ و لاولی^۶، ۲۰۱۰). نگرش‌های ارزیابی نسبت به خوردن ماهی با ارزیابی علائم درونی و بیرونی، مزایای دریافت‌شده، خطرات و هزینه‌ها و ادراک مشکلات مصرف ماهی مربوط است (بریچ و لاولی، ۲۰۱۰). در تحقیقات بسیاری (اولسن، ۲۰۰۱، وربک و واکر^۷، ۲۰۰۵؛ سبا و واسالو^۸، ۲۰۰۲)، ارتباط نگرش با نیت دارای اهمیت بالایی است و بین ۳۸ تا ۵۵ درصد در قصد مصرف غذا و به همان نسبت در مصرف غذاهای دریایی مؤثر گزارش شده است. همچنین، اولسن (۲۰۰۱) و وربک و واکر (۲۰۰۵) گزارش داده‌اند هم‌بستگی متوسطی (۲۶ تا ۴۰ درصد) میان نگرش و رفتار وجود دارد. اثر نگرش بر روی نیت و رفتار در مطالعات غذا/غذای دریایی گزارش شده است.

1 Tien Thom

2 Yudkin

3 Ajzen

4 Leek, Maddock and Foxall

5 Rortveit & Olsen

6 Birch & Lawley

7 Verbeke & Vackier

8 Saba and Vassallo

در بسیاری مطالعات مرتبط با غذا، نگرش‌ها پیش‌بینی‌کننده مهمی برای نیت خرید غذا محسوب می‌شوند (راجانی^۱، ۲۰۱۰، ص. ۸). مطالعه هونکانن، ورلانکن و اولسن^۲ (۲۰۰۶)، نشان می‌دهد که ارزش‌های اخلاقی و تحریکات در روند انتخاب غذای حیوانی مهم است و ارتباط میان نگرش و نیت، مثبت و کاملاً قوی است. نتایج مشابه به وسیله اسپارکز و شفرد^۳ (۱۹۹۲) نیز نشان داده شده است؛ اما برخی از مطالعات تنها یک ارتباط ضعیفی میان ارزش‌ها و رفتار پیدا کردند (راجانی، ۲۰۱۰، ص. ۸).

اولته و وود^۴ (۲۰۰۱) نیز نشان داده‌اند که ارتباط مثبتی میان نیت و رفتار وجود دارد؛ برای مثال، سبا و مسینا^۵ (۲۰۰۳) نشان دادند میان نیت خرید میوه و سبزیجات و رفتار مربوط، ارتباط قوی وجود دارد. چو، سالن و لورجریل^۶ (۲۰۰۴) همچنین، تأیید می‌کنند در میان مصرف‌کننده‌های بدعت‌گذار هندی، نیت خرید غذاهای جدید، پیش‌بینی‌کننده مناسبی برای خرید واقعی است. وربک و واکر (۲۰۰۵) نیز معتقدند مردمی که در انتخاب و آماده‌سازی ماهی اعتقاد قوی دارند، نیت بالاتری برای خریداری ماهی دارند. اولسن (۲۰۰۴) معتقد است مصرف‌کنندگان به دلایل گوناگونی ماهی و غذاهای دریایی را ترجیح می‌دهند. در این خصوص، ترجیحات و نگرش‌ها، اهمیت حیاتی دارد (اولسن، ۲۰۰۳). در غذا/ غذاهای دریایی، نگرش‌ها از تعیین‌کننده‌های مهم مصرف غذا هستند؛ یعنی مصرف‌کننده‌ای که نگرش مثبتی برای خوردن ماهی دارد، احتمال بیشتری دارد که ماهی مصرف کند (راجانی، ۲۰۱۰، ص. ۱؛ تین توم، ۲۰۰۷، ص. ۲۶؛ اولسن، ۲۰۰۳، ۲۰۰۱، ۲۰۰۴؛ نوری زمان‌آبادی، ۱۳۷۵). تحقیقات بسیاری نیز نشان داده‌اند که نگرش با نیت دارای ارتباط است (تین توم، ۲۰۰۷، ص. ۲۶). اولسن (۲۰۰۴) براساس تئوری رفتار برنامه‌ریزی‌شده بیان می‌کند انگیزه مصرف‌کردن، عامل نخستین در رفتار مصرفی است. اولسن، هید، کالو و دوپیسو و تافتن^۷ (۲۰۰۸) همچنین، بیان می‌کنند وقتی نیت افراد تقویت می‌شود، تلاش سخت‌تر و بیشتر می‌شود و بر امکان ظاهر شدن آن رفتار تأثیر می‌گذارد.

مطالعه هونکانن، ورپلاسن و اولسن^۸ (۲۰۰۶) نشان می‌دهد ارزش‌های اخلاقی و تحریکات در روند انتخاب غذاهای حیوانی مهم است و ارتباط میان نگرش و نیت، مثبت و کاملاً قوی است. همچنین،

1 Rajani

2 Honkanen, Verplanken & Olsen

3 Sparks and Shepherd

4 Ouellette, J. A., and Wood

5 Saba and Messina

6 Cahu, Salen, and de Lorgeril

7 Olsen, Heide, Calvo Dopico, Toftenb

8 Honkanen, Verplanken & Olsen

انتخاب و انگیزه مصرف غذاهای دریایی به وسیله نگرش نسبت به تولیدات، فشار اجتماعی و انتظارات و کنترل‌های رفتاری درک شده بر روی موانع و مشکلات مصرف را شامل می‌شود (تین توم، ۲۰۰۷، ص. ۱۵).

انتظارات خانواده نیز در مصرف غذاهای دریایی مهم است؛ به طوری که وربک و واکر (۲۰۰۵) بیان می‌کنند در حالی که همسر خانواده احساس مسئولیت در ارائه‌کردن یک وعده غذای سالم و مغذی به خانواده‌اش می‌کند، فشار اجتماعی از سوی خانواده، ممکن است این امر را دچار مشکل سازد. اگرچه، وربک و واکر (۲۰۰۵) در مطالعه مصرف ماهی پی بردند که هنجارهای اجتماعی و التزام‌های اخلاقی هم‌بستگی مثبتی با یک‌دیگر دارند. اولسن (۲۰۰۱، ۲۰۰۴)؛ وربک و واکر (۲۰۰۵) معتقدند در خصوص مصرف غذا/ غذاهای دریایی، انتظارات خانواده، انتظارات اخلاقی و سلامتی به عنوان هنجارهای اجتماعی تعیین می‌شوند. با توجه تحقیقات صورت گرفته در گرایش به مصرف ماهی، محققان نشان می‌دهد مصرف-کنندگان نه فقط به طبقه‌بندی منزلتی غذاها توجه دارند؛ بلکه این توجه، انتخاب غذایی آن‌ها را نیز تحت تأثیر قرار می‌دهد (میکائیل^۱، ۲۰۰۵؛ وربک، سیون، پی‌ناک، ون کمپ و دِ هناو^۲، ۲۰۰۴؛ نوری زمان‌آبادی، ۱۳۷۵). اولسن (۲۰۰۴)، وربک و واکر (۲۰۰۵) و جلال احمد (۲۰۰۹) معتقدند قیمت بر نیت خرید غذا/ ماهی مؤثر است.

قیمت و آسودگی پخت بر روی نگرش مصرف ماهی تأثیر دارد؛ زیرا گفتون^۳ (۱۹۹۵) معتقد است آماده-سازی پیچیده و دستور پخت ماهی به عنوان یک آیتم ناراحت‌کننده طبخ غذا مطرح می‌شود. بسیاری از مصرف‌کنندگان در انتخاب، ارزیابی، آماده‌سازی و پخت ماهی دچار مشکل هستند (وربک و همکاران، ۲۰۰۴؛ بریچ و لاولی، ۲۰۱۰). میرلند و همکاران، نیز معتقدند سطوح درآمدی پایین با ادراک منفی از بو در طول آماده‌سازی مرتبط است و به طور مثبتی با احساس کمبود ظروف ماهی قبل از آماده‌سازی ارتباط دارد (به نقل از بریچ و لاولی، ۲۰۱۰). در این زمینه تروندسن و همکاران (۲۰۰۴) اسکولدر و گرانت (به نقل از بریچ و لاولی، ۲۰۱۰)، معتقدند مصرف‌کنندگان به مهارت‌های کافی پخت برای آماده‌کردن ماهی نیاز دارند. زمان صرف‌شده برای پخت و آماده‌سازی، مثل کنترل ادراکی، معرف مهمی برای نگرش به مصرف محسوب نمی‌شود. فراوانی مصرف ماهی به طور معناداری توسط نیت و کنترل شخصی پیش‌بینی و تبیین

1 Michael

2 Verbeke, Pieniak, Van Camp & De Henauw

3 Gofton

می‌شود؛ نیت در ابتداء به طرز معناداری توسط نگرش‌ها و هنجارهای ذهنی تعیین می‌شود؛ اما نه به وسیله کنترل شخصی (تین توم، ۲۰۰۷، ص. ۳؛ جلال احمد، ۲۰۰۹).

اگرچه زمان صرف‌شده برای پخت و آماده‌کردن ماهی، تعیین‌کننده مهمی بر نگرش محسوب نمی‌شود؛ زیرا مصرف ماهی به طور فراوانی پیش‌بینی‌کننده مهمی است که به وسیله نیت و کنترل شخصی تبیین می‌شود. رفتار انتخاب غذا به عنوان پدیده‌ای پیچیده مطرح شده که تحت تأثیر تعامل میان دارایی‌های احساسی غذا، تأثیرات عوامل محیطی، فرهنگی و زمینه‌ای است (راجانی، ۲۰۱۰، ص. ۶). در مجموع، می‌توان گفت عامل‌های تأثیرگذار در انتخاب غذا/ غذاهای دریایی از نظر محققان شامل سلامتی، دردسترس بودن، دانش و آگاهی، کنترل وزن، قیمت/ هزینه می‌شود (تین توم، ۲۰۰۷؛ اولسن، ۲۰۰۴؛ وربک و همکاران، ۲۰۰۴؛ پی‌نیاک، وربک، اسکولدرر، برانسو و اولسن^۱، ۲۰۰۷؛ راجانی، ۲۰۱۰؛ وربک و واکر، ۲۰۰۵) که موجب گرایش منفی به مصرف ماهی شده است و این خود سبب کاهش هدف رفتار شده است و باعث می‌شود مردم در مورد مصرف ماهی تأمل کنند؛ زیرا برخی مشکلات از قبیل خرید، آماده‌سازی و پخت ماهی نیز مزید بر علت می‌شود (لیک، مادوک و فوکسال، ۲۰۰۰). اگرچه، جلال احمد (۲۰۰۹) معتقد است استخوان‌ها و بوی ماهی به عنوان متغیرهای نامطبوع مطرح نمی‌شوند و از طرفی به عنوان شاخص مهمی برای نگرش نیز مطرح نیستند.

محققان مختلف (کان، رندال؛ شفر و فارست^۲) سعی کرده‌اند مدل‌های مختلف انتخاب غذا (از جمله مدل تأثیر خصوصیات غذایی، عامل‌های شخصیتی و محیط‌های اجتماعی و اقتصادی) را ارائه دهند (به نقل از تین توم، ۲۰۰۷، ص. ۱۵).

آنچه بیان شد، نتایج برخی از تحقیقاتی است که در زمینه مصرف ماهی انجام شده است؛ اما علی‌رغم انجام تحقیقات متعدد در خارج از کشور، تحقیقات داخلی در ارتباط با مصرف ماهی (یوسفی و شریعتی، ۱۳۸۸؛ نوری زمان‌آبادی، ۱۳۷۵؛ صالحی، ۱۳۸۳) انگشت‌شمار است و در صورت وجود عوامل اجتماعی تأثیرگذار بر آن و ارزیابی فایده‌ای که از مصرف ماهی دارند، مدنظر قرار نگرفته است. هدف از ارائه پیشینه‌های متعدد و انجام این تحقیق نیز توجه به دیدگاه جامعه‌شناختی مصرف ماهی در سبب مصرفی خانوار و اهمیت تغذیه‌ای آن با توجه به عوامل اجتماعی تأثیرگذار بر مصرف ماهی در سه استان خراسان بوده است که با توجه به دوری مکانی از مناطق ساحلی، مصرف ماهی و ارزیابی فایده آن‌ها از مصرف ماهی در این سه استان چگونه است.

1 Pieniak, Verbeke, Scholderer, Brunso and Olsen

2 Khan, Randall, Shepherd, Furst

علاوه بر آن چه در بخش تجربی بیان شد، محققان در بعد نظری، با استفاده از نظریه‌هایی مانند دلیل کنش و نظریه رفتار برنامه‌ریزی شده (اولسن، ۲۰۰۴؛ سبا و واسالو، ۲۰۰۲، ص. ۱۳؛ وربک و واکر، ۲۰۰۰؛ تین توم، ۲۰۰۷) مدل رفتار خرید تولیدات غذایی (تین توم، ۲۰۰۷، ص. ۱۵)، مدل منظر رفتاری (لیک، مادوک و فوکسال، ۲۰۰۰) و مدل نگرش رفتاری کلاسیک (اولسن، ۲۰۰۳، ۲۰۰۴). سعی در تبیین رفتار انتخاب غذا/ غذاهای دریایی داشته‌اند. محققان (سبا و واسالو، ۲۰۰۲، ص. ۱۳) معتقدند میان مدل‌های نظری گوناگون یا نظریه‌هایی که در تبیین رفتار مصرفی غذا و غذای دریایی وجود دارد، نظریه دلیل کنش (TRA) (فیش‌باین و آیزن، ۱۹۸۰-۱۹۷۵) و نظریه رفتار برنامه‌ریزی شده (TPB) (آیزن، ۱۹۹۱؛ فیش‌باین و آیزن، ۱۹۷۵) عمومیت بیشتری دارند (به نقل از جلال احمد، ۲۰۰۹، ص. ۱ و تین توم، ۲۰۰۷).

۳. چارچوب نظری

نظریه رفتار برنامه‌ریزی شده از کامل‌ترین الگوهای پیش‌بینی رفتار در مقایسه با سایر نظریه‌های رفتاری است و در حوزه انتخاب غذا به عنوان یکی از مدل‌های مهم مطرح است. آیزن (۲۰۰۲) معتقد است این نظریه یکی از تأثیرگذارترین نظریه‌ها در تبیین رفتار مصرفی و مطالعه کنش انسانی می‌باشد. این نظریه همچنین، چارچوب مفهومی مفیدی در تبیین رفتار مصرفی ماهی است (وربک و واکر، ۲۰۰۵؛ جلال احمد، ۲۰۰۹، ص. ۱۹). نظریه رفتار برنامه‌ریزی شده، متکی بر فرض کنش عقلانی است؛ به این معنا که انسان را موجودی عالم و قاصد می‌داند که کنش او مسبوق به آگاهی و محاسبه عقلانی است. بر اساس این نظریه برای تبیین کنش، کافی است عناصر عقلانی آن بازشناخته شود. حسب نظریه اختیار عاقلانه، ملاک اساسی برای مقایسه نفع و ضرر متفاوت اعمال، فایده^۱ است. فایده خود تابعی از متغیر نیکی (مزیت) است و ارزش هر نیکی را نیز شخص فاعل مشخص می‌سازد. فرض فایده‌بخشی این است که نیکی‌های مختلف با هم قابل مقایسه‌اند و مقیاس فایده نیز مقیاسی پیوسته است. سه قاعده اساسی برای تصمیم‌گیری سنجیده یا تشخیص فایده وجود دارد:

(۱) قاعده فایده متوقع^۲: براساس این قاعده، شخص فاعل مقدار سنجیده‌ای را به هر یک از شقوق محتمل اسناد می‌دهد. این مقدار عبارت است از مجموع فواید متوقع پیامدهای هر یک از شقوق. و شخص فاعل پیامدی را اختیار می‌کند که بیشترین فایده متوقع را داراست.

1 utility

2 expected utility rule

۲) قاعده بیشینی^۱: براساس این قاعده، شخص فاعل جمیع شقوق را بررسی می‌کند و بدترین پیامد هر یک از شقوق را معین می‌کند. آن‌گاه شقی را انتخاب می‌کند که در میان بدترین‌ها، بهترین باشد. این قاعده به شخص فاعل می‌آموزد که سود مینیمم را به بیشترین حد ممکنش برساند.

۳) قاعده اقتناع^۲: براساس قاعده اقتناع، شخص فاعل حداقل شروطی را که برای حل مسئله (انتخاب از بین شقوق مختلف) به آن‌ها نیاز است، معین می‌سازد، سپس به دنبال راه حلی می‌گردد که آن شروط را برآورد و نخستین راه حل را برمی‌گزیند. این شیوه راه حل بهینه را به دست نمی‌دهد؛ ولی راه حل مقنعی را فراهم می‌آورد» (لیتل، ۱۳۷۳، صص. ۸۰-۷۷).

بنابراین، رفتار مصرف ماهی را می‌توان یک عمل عقلانی تلقی کرد و قواعد سه‌گانه تصمیم‌گیری عقلانی (فایده متوقع، بیشینی و اقتناع) را بر آن تسری داد. در ذیل می‌توان ارزیابی فایده مصرف ماهی را بر حسب مفاد دو نظریه رفتاری شامل نظریه رفتار برنامه‌ریزی شده فیش باین و آیزن (۱۹۹۰) و دیگری نظریه تبادل هومنز (۱۹۶۷)، به شرح ذیل بسط داد.

بنابر نظر آیزن (۱۹۹۱)، مهم‌ترین عامل پیش‌بینی‌کننده رفتار، قصد و نیت انجام آن رفتار است. این تئوری دارای سه مقوله مفهومی است که تعیین‌کننده اصلی نیت هستند. اول نگرش نسبت به رفتار که اشاره به ارزش‌گذاری مطلوب یا نامطلوب رفتار دارد. دومین پیش‌بینی‌کننده، عاملی اجتماعی با عنوان هنجار ذهنی است که اشاره به فشار اجتماعی دریافت‌شده برای انجام یا انجام‌ندادن رفتار دارد. میزان تأثیر هر یک از این دو متغیر (گرایش و هنجار ذهنی) در به‌وجود آمدن قصد و نیت همیشه یکسان نیست و بستگی به شخصیت فرد و شرایط اجتماعی دارد. گرایش به رفتار، خود تابع دو عامل دیگر، انتظار فایده^۳ و ارزیابی فایده^۴ رفتار می‌باشد. انتظار فایده به معنای آن است که یک شخص تا چه حد از یک پدیده انتظار فایده دارد. ارزیابی فایده نسبتاً روشن است و طی آن شخص ارزیابی می‌کند که آیا پدیده مورد نظر برای او فایده دارد یا نه (رفیع‌پور، ۱۳۷۹، صص. ۹-۱۱؛ اولسن، ۲۰۰۱، صص. ۱۷۳-۱۷۵). سومین عامل در این مدل، کنترل رفتاری درک‌شده است که اشاره به آسانی یا مشکل بودن انجام رفتار دارد (آیزن، ۱۹۹۱، صص. ۱۸۸).

1 maximin rule

2 Satisficing Rule

3 Expectation of an outcome.

4 Evaluation of outcome.

بنابراین، مطابق با نظر آیزن (۱۹۹۱) از تعیین‌کننده‌های اصلی هر رفتاری، قصد انجام آن رفتار است (به نقل از راجانی، ۲۰۱۰، ص. ۸)؛ به طوری که می‌توان این عقاید^۱ (باورهای) مهم را در سه گروه مشخص مقوله‌بندی کرد: ۱- اعتقادات رفتاری که به تأثیر نگرش‌ها نسبت به رفتار اشاره دارد و ۲- عقاید هنجاری که شامل تعیین‌کننده‌های اصلی هنجارهای ذهنی است ۳- عقاید کنترلی که مبنایی را برای درک کنترل رفتاری فراهم می‌کند (آیزن، ۱۹۹۱، ص. ۱۸۹). اگرچه محققان (آیزن، ۱۹۹۱؛ کانر و آرمیتاژ^۲، ۱۹۹۸) فهمیدند هنجارهای ذهنی پیش‌بینی‌کننده ضعیفی برای نیت و رفتار هستند. پروکتور، معتقد است نگرش آمادگی برای رفتار در یک راه ویژه و خاص است و تحقیقات نگرشی اخیر (بنت و مورفی) فرض می‌کنند که یک ارتباط قوی میان نگرش و رفتار وجود دارد (به نقل از کراس^۳، ۲۰۰۵، ص. ۲۰۷). در این زمینه اوپنهایم، نیز معتقد است نگرش‌ها به وسیله عقاید (مؤلفه شناختی) تقویت می‌شوند و اغلب احساسات قوی (مؤلفه عاطفی) را جلب می‌کنند که ممکن است به نیت‌های رفتاری خاصی (مؤلفه تمایلات رفتاری) منتهی شود (به نقل از کراس، ۲۰۰۵، ص. ۲۰۷).

مطابق نظر آیزن و فیش‌باین (۱۹۸۰) در عامل هنجارهای ذهنی، فشارهای اجتماعی برای مصرف ماهی مهم تلقی می‌شود. محققان (اولسن، ۲۰۰۴؛ وربک و همکاران، ۲۰۰۴) نیز معتقدند رفتار مصرفی غذاهای دریایی تحت تأثیر نگرش، هنجارهای ذهنی و کنترل رفتاری درشده بر تصمیم مصرف ماهی، قرار دارند. چندین مطالعه نیز این مدل را به وسیله عامل‌هایی که شامل کیفیت درک‌شده (اولسن، ۲۰۰۴)، و هنجارهای اخلاقی (سبا و واسالو، ۲۰۰۲؛ جلال احمد، ۲۰۰۹، ص. ۱) است، مورد آزمون قرار داده‌اند.

در نظریه مذکور متغیر هنجار ذهنی منعکس‌کننده نفوذ و فشار اجتماعی روی یک شخص برای انجام یک رفتار است؛ به این معنی که شخص به آن توجه دارد که تا چه حد رفتارش مورد تأیید یا توبیخ افراد یا گروه‌های خاصی قرار خواهد گرفت. این افراد یا گروه‌ها در واقع نقش یک مرجع هدایت‌کننده رفتار را دارند که ممکن است پدر و مادر، دوستان نزدیک و همکاران و یا اهالی یک محل باشند و از این رو، این متغیر خود به دو عامل انتظار دیگران مهم^۴ و دیگری انگیزه پیروی از انتظار دیگران مهم تجزیه می‌شود (رفیع‌پور، ۱۳۷۹، صص. ۹-۱۱؛ اولسن، ۲۰۰۱، صص. ۱۷۵-۱۷۳؛ اولسن، ۲۰۰۴؛ آیزن و فیش باین به نقل از جلال احمد، ۲۰۰۹). اولسن (۲۰۰۱، ۲۰۰۴)، تروندسن و همکاران (۲۰۰۴)، نیز معتقدند هنجارهای اجتماعی در شکل فشار از سوی اعضای خانواده به عنوان قصد خرید ماهی فهمیده می‌شود. وربک و واکر

1 Beliefs

2 Conner & Armitage

3 Cross

4 Significant others

(۲۰۰۵)، نیز معتقدند فشار اجتماعی ممکن است به این صورت بیان شود که یک یا چند تن از اعضای خانواده، ماهی را دوست نداشته باشند.

بنابراین بر حسب نظریه فیش باین و آیزن، رفتار در پی زنجیره‌ای از عوامل به وجود می‌آید. حلقه قبل بروز رفتار، «قصد و نیت» به انجام یک رفتار است. به وجود آمدن قصد و نیت به نوبه خود تابع دو متغیر دیگر؛ یعنی گرایش به سوی آن رفتار^۱ و هنجار ذهنی^۲ رفتار است. متغیر اول فردی و شخصی است که طی آن فرد انجام یک رفتار یا یک پدیده را از نظر خودش ارزیابی می‌کند که خوب یا بد است. متغیر دوم (هنجار ذهنی) منعکس‌کننده نفوذ و فشار اجتماعی است که شخص آن را برای انجام یک کاری (رفتاری) احساس و ادراک می‌کند. و متغیر سوم عقاید کنترلی است که اساسی برای درک کنترل رفتار فراهم می‌کند. بر حسب نظریه تبادل، رفتار اجتماعی اساساً یک نوع تبادل پاداش یا خسارت در بین افراد است و از این رو، رفتار پایه اجتماعی را بر حسب پاداش یا خسارت می‌توان تبیین کرد؛ به این معنا که پاداش برانگیزاننده و خسارت، بازدارنده رفتار تلقی می‌شود. در قضیه موفقیت آورد شده است در مورد همه اعمالی که اشخاص انجام می‌دهند، غالباً این گونه است که هر عملی از یک شخص اگر مورد پاداش قرار گیرد، احتمال تکرار آن عمل به وسیله همان شخص افزایش می‌یابد (ریتزر، ۱۳۷۴، ص. ۴۲۷) و قضیه ارزش مدعی است هرچه نتیجه یک کنش برای شخص با ارزش تر باشد، احتمال بیشتری دارد که همان کنش را دوباره انجام دهد (همان، ص. ۲۲۹). بر این اساس، در چارچوب نظریه تبادل، می‌توان گفت با افزایش پاداش گرایش به مصرف ماهی، احتمال مصرف ماهی افزایش می‌یابد. همچنین، هرچه آثار و نتایج گرایش به مصرف ماهی با ارزش تر باشد، احتمال مصرف ماهی افزایش می‌یابد.

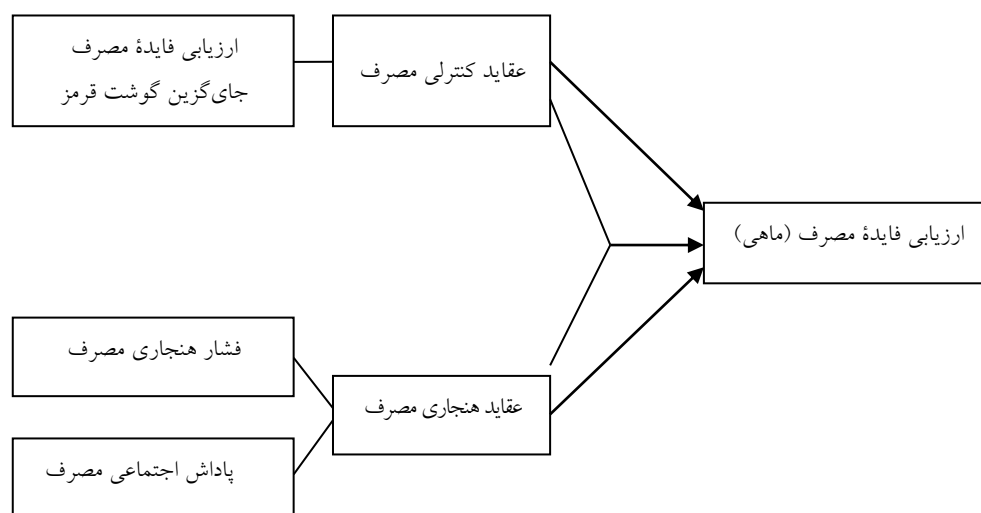
در چارچوب نظریه رفتار برنامه‌ریزی شده و نظریه تبادل، گزینش متغیرهایی که به لحاظ نظری رابطه معنادارتری با ارزیابی فایده مصرف ماهی دارند را می‌توان در یک الگوی تحلیلی واحد مطابق شکل (۱) ترسیم کرد که بر فرضیه اساسی ذیل استوار است:

«ارزیابی فایده مصرف (ماهی) تحت اثر انفرادی و تعاملی عقاید کنترلی و عقاید هنجاری مصرف است. ارزیابی فایده غذاهای جای‌گزین ماهی، اجزای اصلی عقاید کنترلی مصرف ماهی هستند. فشار هنجاری و پاداش اجتماعی مصرف نیز از اجزای سازنده عقاید هنجاری مصرف ماهی‌اند. بر این اساس، می‌توان گفت با افزایش انتظار فایده مصرف غذاهای جای‌گزین، انتظار فایده مصرف ماهی کاهش می‌یابد و در مقابل، با افزایش فشار هنجاری و پاداش اجتماعی مصرف ماهی، ارزیابی فایده مصرف ماهی نیز بهبود می‌یابد؛ اما

1 Attitude toward the behavior

2 Subjective norm

انتظار می‌رود با ترکیب (تعامل) این دو مجموعه (عقاید کنترلی و عقاید هنجاری مصرف)، اثر آنها بر ارزیابی فایده مصرف ماهی، خنثی شد. در شکل (۱) ساختار فرضیه چندمتغیره مذکور ترسیم شده است.



شکل ۱- مدل تحلیل نظری ارزیابی فایده مصرف (ماهی)

در ذیل، در مورد متغیرهای الگوی پیشنهادی توضیحاتی ارائه می‌شود:

▪ ارزیابی فایده مصرف ماهی

به معنای ارزیابی عقلانی فواید مصرف ماهی است. ملاک‌های ارزیابی فایده مصرف همان ملاک‌های سه‌گانه تصمیم‌گیری عقلانی (قاعده فایده مورد انتظار، پیش‌بینی و اقناع) هستند. بنابراین، چنان‌که مصرف‌کننده فرد عاقلی تصور شود که در چارچوب اطلاعات مشخص غذایی که از ماهی و سایر گوشت‌های سفید و قرمز دارد، یکی را برای مصرف انتخاب می‌کند، در این صورت، انتخاب گزینه مصرف ماهی از بین سایر گزینه‌های محتمل مصرفی (انواع گوشت قرمز و سفید و غذاهای جای‌گزین گوشت) را می‌توان بر حسب سه قاعده ارزیابی به شرح ذیل تحلیل کرد: بر حسب قاعده فایده مورد انتظار، مصرف‌کننده ابتدا انواع گوشت سفید (مرغ و ماهی) و قرمز (گوسفند و گوساله و غیره) را به عنوان شقوق یا گزینه‌های مصرفی در نظر می‌آورد و سپس، پیامدهایی هم‌چون طعم و تازگی، خاصیت غذایی و سهولت طبخ را به هرکدام از پیامدها، احتمال وقوعی را در نظر می‌گیرد. در چنین حالتی، مصرف‌کننده عاقل، گزینه‌ای (گوشتی) را برای مصرف انتخاب می‌کند که بیشترین فایده مورد انتظار را داشته باشد؛ یعنی مجموع فواید متوقع پیامدهای آن بیش از سایر گزینه‌های مصرفی باشد (یوسفی و شریعتی، ۱۳۸۸).

برحسب قاعدهٔ بیشینی، مصرف‌کننده ابتدا جمیع گزینه‌های مصرفی (انواع گوشت سفید و قرمز) را بررسی می‌کند و بدترین پیامد (کمترین فایده) هریک از گزینه‌ها را معین می‌کند و آن‌گاه گزینه‌ای را انتخاب می‌کند که در میان بدترین‌ها، بهترین باشد؛ یعنی گوشتی را انتخاب می‌کند که کمترین فایده‌اش نسبت به بقیه، بیشترین باشد؛ اما برحسب قاعدهٔ اقتناع، مصرف‌کننده حداقل شروط یا مهم‌ترین شرطی که برای مصرف نیاز دارد را در نظر می‌گیرد (مثلاً ممکن است مزه یا خاصیت غذایی برایش خیلی مهم باشد). سپس با یک بررسی اجمالی، گوشتی را انتخاب می‌کند که شروط مورد نظر او را تأمین کند و او از این انتخابش راضی باشد، هرچند که این انتخاب، پرفایده‌ترین نباشد.

▪ هنجارهای ذهنی^۱

اشاره به درک شخص از فشارهای هنجاری اجتماعی، یا اعتقادات «دیگران مهم» دارد؛ به طوری که شخص این قبیل رفتارها را نباید انجام دهد (آیزن، ۲۰۰۲). هنجارهای ذهنی در مدل نظری شامل فشار هنجاری مصرف و پاداش اجتماعی مصرف است. فشار هنجاری مصرف، فشار یا انتظار اعضای خانواده (دیگری مهم) برای مصرف ماهی است (اولسن، ۲۰۰۴؛ وربک و واکر، ۲۰۰۵؛ تروندسن و همکاران، ۲۰۰۴). این فشار برحسب «انتظار دیگران مهم» و «انگیزه برای پیروی از انتظار دیگری مهم» شکل می‌گیرد. دیگران مهم مصرف‌کننده ممکن است در وهلهٔ اول خانواده، دوستان، همکاران یا هر فرد یا گروه دیگری باشند که برای مصرف‌کننده مهم هستند و انتظار آن‌ها، رفتار مصرف‌کننده را تحت تأثیر قرار می‌دهد (یوسفی و شریعتی، ۱۳۸۸).

▪ پاداش اجتماعی مصرف

یک متغیر انگیزشی است و دربرگیرندهٔ تشویق‌ها و تأییدهای مصرفی است که مصرف‌کننده از دیگران مهم دریافت می‌کند. در شرایطی که ارزش‌ها و هنجارهای مشترکی دربارهٔ مصرف وجود داشته باشد، با افزایش میزان پاداش و تکرار پاداش مصرف، مصرف ماهی افزایش می‌یابد (یوسفی و شریعتی، ۱۳۸۸).

▪ کنترل رفتاری درک‌شده^۲

اشاره به اعتقادات افراد در مورد سهولت یا سختی در انجام رفتار دارد (آیزن، ۱۹۹۱)؛ به طوری که اگر فرد منابع و فرصت‌های بیشتری در اختیار داشته باشد، فرض می‌شود او کنترل بیشتری بر رفتارش دارد

1 Subjective norm

2 Perceived behavioral control

(اولسن، ۲۰۰۴). مؤلفه‌های مهم در کنترل رفتاری درک شده در این مقاله شامل ارزیابی فایده غذاهای جای‌گزین مصرف ماهی (ارزیابی فایده گوشت مرغ، گوشت قرمز و غذای جای‌گزین گوشت^۱) است.

۴. روش تحقیق

در پیمایش مورد استناد این نوشتار^۲، جمعیت آماری شامل مجموع خانوارهای ساکن در نقاط شهری سه استان مذکور در سال ۱۳۹۰ بوده که با روش «نمونه‌گیری دو مرحله‌ای طبقه‌بندی‌شده» و با منطق تصادفی، ۱۲۲۹ خانوار به عنوان نمونه انتخاب و با کدبانوی منزل مربوط، بر مبنای پرسش‌نامه واحد، مصاحبه حضوری انجام گرفته است.

ارزیابی فایده مصرف ماهی به عنوان متغیر وابسته و متغیرهای ارزیابی فایده مصرف گوشت مرغ، ارزیابی فایده مصرف گوشت قرمز، ارزیابی فایده مصرف غذاهای گیاهی جای‌گزین گوشت، فشار هنجاری و پاداش اجتماعی مصرف به عنوان متغیرهای مستقل منظور شده‌اند. متغیرهای مذکور مطابق شرح ذیل مورد سنجش قرار گرفته‌اند.^۳

۱) ارزیابی فایده مصرف ماهی و غذاهای جای‌گزین آن برحسب تعیین اولویت مصرف ماهی در مقایسه با گوشت مرغ، گوشت قرمز و غذاهای گیاهی جای‌گزین ماهی برحسب ۷ ملاک ارزیابی شامل علاقه، صرفه اقتصادی، سلامتی، سهولت آماده‌سازی و طبخ، تنوع پخت، سهولت نگهداری و مزه مورد سنجش قرار گرفته است.

۲) فشار هنجاری، حاکی از نفوذ و فشار اجتماعی مصرف است که مصرف‌کننده آن را احساس و ادراک می‌کند و بر حسب آن رفتار مصرفی‌اش را تنظیم می‌کند.

۱ تعاریف مربوط به ارزیابی فایده انواع گوشت برای جلوگیری از تکرار مکررات آورده نشده است؛ به تعریف ارزیابی فایده مصرف ماهی رجوع شود.

۲ داده‌های این نوشتار، برگرفته از تحقیق پیمایشی با عنوان «بررسی رفتار مصرف، تولید و توزیع آبزیان در سه استان خراسان شمالی، رضوی و جنوبی» است که در سال ۹۰-۱۳۸۹ با سفارش سازمان شیلات ایران به دانشگاه فردوسی مشهد در قالب تبصره ماده ۴۵ قانون برنامه چهارم توسعه جمهوری اسلامی ایران توسط نگارندگان مقاله به انجام رسیده است.

۳ برای اطلاع بیشتر از نحوه سنجش ارزیابی فایده مصرف و سایر متغیرهای مورد بررسی رجوع شود به پیوست شماره ۴ (پرسش‌نامه مصرف) در گزارش نهایی طرح به آدرس ذیل:

علی یوسفی، محمد قربانی (۱۳۹۰). بررسی رفتار مصرف، تولید و توزیع آبزیان در استان‌های خراسان رضوی، شمالی و جنوبی، سازمان شیلات ایران.

۳) پاداش اجتماعی، نیز در برگیرنده تشویق‌ها و تأییدهای مصرفی است که مصرف‌کننده از دیگران مهم دریافت می‌کند.

اعتبار محتوای^۱ مقیاس‌های اندازه‌گیری براساس قضاوت افراد مطلع و پیش‌آزمون پرسش‌نامه حاصل شده و روائی^۲ مقیاس‌ها (مقیاس‌های با بیش از دو جزء) با استفاده از ضریب هم‌بستگی درونی (آلفا) برآورد شده که مقدار ضریب روائی در مورد متغیر ارزیابی فایده مصرف ماهی برابر با ۶۱,۹، ارزیابی فایده مصرف گوشت مرغ معادل ۵۹,۲، ارزیابی فایده مصرف گوشت قرمز، ۵۴,۴ و ارزیابی فایده غذاهای جای‌گزین گوشت برابر ۵۷,۱ بوده که در حد قابل قبولی ارزیابی می‌شود.

برای واریسی تجربی مدل تحلیل نظری ارزیابی فایده مصرف ماهی (شکل ۱) نیز از تکنیک تحلیل کواریانس^۳ بهره‌گیری شده است.

۵. یافته‌ها

۱. خصوصیات جمعیتی پاسخ‌گویان

از ۱۲۲۹ خانوار ساکن در نقاط شهری ۸۲,۸ درصد ساکن خراسان رضوی، ۸,۷ درصد خراسان شمالی، و ۸,۵ درصد ساکن خراسان جنوبی بوده‌اند. از لحاظ قومی، ۸۰,۱ درصد خانوارها فارس، ۱۰,۴ درصد ترک، ۷,۵ درصد کرد و بقیه متعلق به سایر گروه‌های قومی بوده‌اند. میانگین سنی سرپرست خانوار ۴۷ سال، میانگین تحصیلی آن‌ها راهنمایی و سیکل (معادل ۳۷,۵ بر روی مقیاس ۰ تا ۱۰۰) است. ۷۰,۶ درصد از سرپرستان خانوارها، شاغل بوده و از لحاظ پرستیژ شغلی در حد متوسط (میانگین ۵۷ بر روی مقیاس ۰ تا ۱۰۰) بوده است؛ به علاوه، در زمان بررسی درآمد سرانه خانوار ۱۵۰۹۳۲ هزار تومان در ماه بوده است.

۲. توصیف ارزیابی فایده مصرف ماهی

اولویت مصرف ماهی در مقایسه با غذاهای جای‌گزین (گوشت مرغ، گوشت قرمز و غذاهای گیاهی جای‌گزین گوشت) بر حسب معیارهای هفتگانه ارزیابی فایده مصرف غذا، انجام گرفته و میانگین ارزیابی فایده هر یک بر روی مقیاس ۰ تا ۴، در جدول (۱) درج شده است. نتایج حاصل نشان می‌دهد:

بالاترین ارزیابی فایده نسبی مصرف بر حسب ملاک‌های علاقه، صرفه اقتصادی و آماده‌سازی با گوشت مرغ، بالاترین فایده بر حسب سلامتی مربوط به گوشت ماهی، بیشترین فایده بر حسب تنوع غذایی و مزه مربوط به

1 Content validity

2 Reliability

3 Univariate

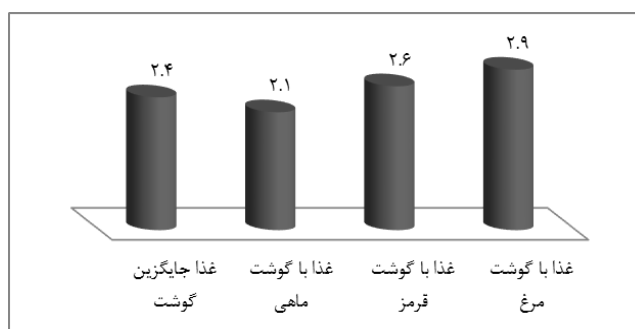
گوشت قرمز و بالاترین درک فایده بر حسب ملاک سهولت نگهداری مربوط به غذاهای گیاهی جایگزین گوشت است.

اولویت‌بندی‌های مصرفی براساس ملاک‌های هفت‌گانه ارزیابی، در مجموع، حاکی از این است که ترجیح نخست مصرفی خانوارهای شهری، گوشت مرغ (۲,۹) است. گوشت قرمز (۲,۶) در اولویت دوم، غذاهای جایگزین گوشت در اولویت سوم (۲,۴) و در آخر، ماهی (۲,۱)، قرار می‌گیرد. از بین ملاک‌های هفت‌گانه ارزیابی فایده مصرف غذا، بیشترین اهمیت (۲,۵۳) به تنوع غذایی و کمترین آن (۲,۵۱) به میانگین اولویت علاقه نسبت داده شده است.

جدول ۱- نتایج ارزیابی فایده نسبی ماهی و غذاهای جایگزین آن در مجموع استان‌های خراسان رضوی، جنوبی و شمالی (تعداد پاسخ‌گو = ۱۲۲۹)

میانگین کلی ردیف	غذای جایگزین گوشت	غذا با گوشت ماهی	غذا با گوشت قرمز	غذا با گوشت مرغ	
۲,۵۱	۱,۹۲	۱,۸۵	۳,۰۸	۳,۱۹	میانگین اولویت علاقه
۲,۵۲	۳,۰۲	۱,۸۷	۱,۹۳	۳,۲۲	میانگین اولویت صرفه اقتصادی
۲,۵۳	۲,۳۵	۳,۳۵	۱,۹۹	۲,۴۶	میانگین اولویت سلامتی
۲,۵۳	۲,۴۲	۲,۵۲	۱,۸۲	۳,۳۳	میانگین اولویت آماده‌سازی
۲,۵۳	۲,۳۸	۱,۶۰	۳,۲۷	۲,۸۴	میانگین اولویت تنوع غذایی
۲,۵۴	۲,۸۷	۱,۶۴	۲,۷۷	۲,۸۳	میانگین اولویت نگهداری
۲,۵۳	۱,۹۴	۱,۹۸	۳,۳۵	۲,۸۲	میانگین اولویت مزه
	۲,۴	۲,۱	۲,۶	۲,۹	میانگین کلی ارزیابی فایده

تفاوت میانگین کلی ارزیابی فایده مصرف ماهی در مقایسه با غذاهای جایگزین در شکل (۲) کاملاً مشهود شده است.



شکل ۱- میانگین کلی ارزیابی فایده مصرف ماهی و غذاهای جایگزین در مجموع استان‌های خراسان رضوی، جنوبی و شمالی

۳.۵. تحلیل چندگانه ارزیابی فایده مصرف ماهی

نتایج تحلیل کواریانس ارزیابی فایده مصرف ماهی در جداول (۲ و ۳) درج شده که در ذیل به نکات مهم آن اشاره می‌شود:

نتایج عمده جدول (۲) نشان می‌دهد:

اثر هم‌زمان عوامل مؤثر بر ارزیابی فایده مصرف ماهی که مشتمل بر ۵ متغیر مستقل و همچنین، سه اثر تعاملی آن‌ها می‌شود بر میزان ارزیابی فایده مصرف ماهی کاملاً معنادار (۰.۰۰۰) است؛ به بیان دیگر، مدل پیش‌بینی ارزیابی فایده مصرف ماهی، با قبول خطای کمتر از ۵ درصد برای پیش‌بینی ارزیابی فایده مصرف ماهی خانوارهای شهری ساکن سه استان خراسان رضوی، شمالی و جنوبی می‌توان بهره جست. ۶۳٫۶ درصد از تغییرات ارزیابی فایده مصرف ماهی در مجموع سه استان خراسان رضوی، جنوبی و شمالی توسط متغیرهای منظور شده در مدل و اشکال ترکیبی (تعاملی) آن‌ها توضیح داده می‌شود. اثر منفرد پنج متغیر ارزیابی فایده مصرف مرغ، ارزیابی فایده مصرف جای‌گزین گوشت، ارزیابی فایده مصرف گوشت قرمز، فشار هنجاری و پاداش اجتماعی بر ارزیابی فایده مصرف ماهی کاملاً معنادار است. همچنین، اثر ترکیبی ارزیابی فایده مصرف مرغ، ارزیابی فایده مصرف جای‌گزین گوشت، ارزیابی فایده مصرف گوشت قرمز بر ارزیابی فایده مصرف ماهی معنادار است.

جدول ۲- آزمون اثرات بین فردی^۱ ارزیابی فایده مصرف ماهی در مجموع استان‌های خراسان رضوی، جنوبی و شمالی (تعداد پاسخ‌گو: ۱۲۲۹)

سطح معناداری	منبع ^۲
.۰۰۰	مدل تصحیح شده ^۳ ارزیابی فایده مصرف ماهی
.۰۰۰	عرض از مبدا ^۴ یا مقدار ثابت مصرف
.۰۰۰	ارزیابی فایده مصرف مرغ
.۰۰۰	ارزیابی فایده مصرف جای‌گزین گوشت
.۰۰۰	ارزیابی فایده مصرف گوشت قرمز
.۰۰۰	فشار هنجاری
.۰۱۸	پاداش اجتماعی
.۰۰۰	ارزیابی فایده مصرف مرغ * ارزیابی فایده مصرف جای‌گزین گوشت * ارزیابی فایده مصرف گوشت قرمز
.۰۱۸۶	فشار هنجاری * پاداش اجتماعی
.۳۲۲	ارزیابی فایده مصرف مرغ * ارزیابی فایده مصرف جای‌گزین گوشت * ارزیابی فایده مصرف گوشت قرمز * فشار هنجاری پاداش اجتماعی *

1 Tests of Between-Subjects Effects

2 Source

3 Corrected Model

4 Intercept

در جدول (۳)، ضریب تأثیر نسبی (t) هریک از متغیرها و اشکال ترکیبی آنها بر ارزیابی فایده مصرف ماهی و همچنین، ضریب پیش‌بینی (مجذور اتا) هرکدام از آنها درج شده است. نتایج جدول (۳) نشان می‌دهد:

از بین ۸ اثر مورد بررسی بر ارزیابی فایده مصرف ماهی، ضریب تأثیر ۶ متغیر کاملاً معنادار است. در این میان، ضریب تأثیر متغیرهای ارزیابی فایده مصرف گوشت قرمز (۳۰,۴-) و ارزیابی فایده مصرف جای‌گزین گوشت (۲۸,۹-) و ارزیابی فایده مصرف مرغ (۲۸,۸-) بیش از تأثیر سایر متغیرها بر ارزیابی فایده مصرف ماهی است.

از بین شش تأثیر معنادار بر ارزیابی فایده مصرف ماهی، اثر نسبی سه متغیر، افزایشنده و اثر سه متغیر کاهشنده است. اثر مثبت یا منفی متغیرها بر ارزیابی فایده مصرف ماهی بر حسب علامت مثبت (+) یا منفی (-) مقدار t در جدول مشخص گردیده است. منفی بودن ضرایب ارزیابی فایده غذاهای جای‌گزین ماهی حاکی از این است که وقتی مصرف‌کنندگان از غذاهای جای‌گزین گوشت ماهی، ارزیابی مثبتی داشته باشند، ارزیابی آنها از فایده مصرف ماهی ضعیف می‌شود.

متناسب با مقدار ضریب تأثیر، ضریب پیش‌بینی (مجذوراتا) نیز تغییر می‌یابد. از این رو بیشترین ضریب پیش‌بینی (۰,۴۵۵) مربوط به متغیر ارزیابی فایده مصرف گوشت قرمز است که بیشترین تأثیر (۳۰,۴-) را بر ارزیابی فایده مصرف ماهی دارد.

براساس تأثیر متغیرهای شش‌گانه بر ارزیابی فایده مصرف ماهی، تابع ارزیابی فایده مصرف ماهی در مجموع سه استان خراسان رضوی، شمالی و جنوبی را مطابق با علائم نمادی متغیرها در آخرین ردیف جدول (۳) می‌توان ترسیم کرد.

جدول ۳- تخمین پارامترهای ارزیابی فایده مصرف ماهی در مجموع استان‌های خراسان رضوی، جنوبی و شمالی (تعداد پاسخ‌گو:

(۱۲۲۹)

پارامتر ^۳	ضریب تأثیر ^۲	سطح معناداری	مجذوراتای جزئی ^۱
عرض از مبدأ یا مقدار ثابت مصرف	۳۵,۶	.۰۰۰	.۵۳۴
X ₁ : ارزیابی فایده مصرف مرغ	-۲۸,۸	.۰۰۰	.۴۲۸
X ₂ : ارزیابی فایده مصرف جای‌گزین گوشت	-۲۸,۹	.۰۰۰	.۴۲۹
X ₃ : ارزیابی فایده مصرف گوشت قرمز	-۳۰,۴	.۰۰۰	.۴۵۵
X ₄ : فشار هنجاری	۳,۹	.۰۰۰	.۰۱۱۴

1 Partial Eta Squared

۲ ضریب تأثیر با علامت اختصاری t حاصل تقسیم بتا بر خطای معیار است: $t = B/S$

3 Parameter

ادامه جدول ۳

مجدوراتای جزئی ^۱	سطح معناداری	ضریب تأثیر ^۲	پارامتر ^۳
.۰۰۵	.۰۱۸	۲,۴	X_5 : پاداش اجتماعی
.۳۴۷	.۰۰۰	۲۴,۲	ارزیابی فایده مصرف مرغ* ارزیابی فایده مصرف جایگزین گوشت * ارزیابی فایده مصرف گوشت قرمز
$2.4 (X_5) + 3.9 (X_4) + 24.2 (X_6) + 28.8 (X_1) - 28.9 (X_2) - 30.4 (X_3) =$ ارزیابی فایده مصرف ماهی			

۶. بحث و نتیجه گیری

آبزیان یکی از مهم ترین منابع تأمین پروتئین حیوانی هستند و در شرایطی که سایر منابع پروتئین حیوانی از قیمت بالاتر و ارزش غذایی پایین تری برخوردارند، می توانند به عنوان جایگزینی مناسب برای تأمین نیازهای غذایی و پروتئینی منظور شوند؛ اما با وجود مزیت های فراوان، ارزیابی فایده مصرف ماهی از نظر ملاک های هم چون علاقه، صرفه اقتصادی، سلامتی، سهولت آماده سازی و طبخ، تنوع پخت، سهولت نگهداری و مزه؛ در مقایسه با سایر انواع گوشت پایین است؛ به طوری که ارزیابی فایده مصرف ماهی بعد از سایر انواع گوشت و غذاهای جایگزین گوشت (به ترتیب اولویت گوشت مرغ، قرمز و جایگزین گوشت، ماهی) قرار دارد. از سوی دیگر، از بین ملاک های پیش گفته، فقط بالاترین ارزیابی فایده بر حسب سلامتی، مربوط به گوشت ماهی می شود. می توان گفت این نتیجه با بسیاری از نتایج مطالعات مورد بررسی (تین توم، ۲۰۰۷؛ اولسن، ۲۰۰۴؛ جلال احمد، ۲۰۰۹؛ لیک، مادوک و فوکسال، ۲۰۰۰؛ وربک و واکر، ۲۰۰۵) هم خوانی دارد و سلامتی یکی از مهم ترین عوامل انگیزشی انتخاب غذاهای دریایی محسوب می شود. از سوی دیگر، کمترین میانگین مصرف گوشت ماهی مربوط به اولویت تنوع غذایی است. اگرچه عامل تنوع غذایی به طور واضح در تحقیقات گذشته مورد اشاره قرار نگرفته؛ ولی به طور ضمنی می توان گفت عدم آگاهی از چگونگی انتخاب و آماده کردن ماهی از سویی و آماده سازی پیچیده و دستور پخت ماهی از سوی دیگر به عنوان یک آیتم ناراحت کننده طبخ غذا سبب می شود تنوع غذایی گوشت ماهی تحت الشعاع این عوامل قرار گیرد و افراد از انواع غذاهایی که با گوشت ماهی طبخ می شود، بی اطلاع هستند. از مهم ترین متغیرهایی که ارزیابی فایده مصرف ماهی را تحت تأثیر قرار می دهد، وجود غذاهای جایگزین ماهی (انواع گوشت و غذاهای گیاهی) است که بر ارزیابی فایده مصرف گوشت ماهی اثرگذار است.

1 Partial Eta Squared

۲ ضریب تأثیر با علامت اختصاری t حاصل تقسیم بتا بر خطای معیار است: $t = B/S$

3 Parameter

ارزیابی فایدهٔ گوشت‌ها و غذاهای گیاهی جای‌گزین ماهی به عنوان عامل‌های کنترلی مطرح می‌شود که اساسی برای درک کنترل مصرف ماهی محسوب می‌شود؛ یعنی عواملی که رفتار فرد را تحت کنترل قرار می‌دهد؛ به طوری که در شرایط مشابه فرد عقلانی‌ترین تصمیم را می‌گیرد؛ به عبارت دیگر، طبق نظریهٔ اختیار عاقلانه، چنان‌که مصرف‌کننده فرد عاقلی تصور شود که در چارچوب اطلاعات مشخص غذایی که از ماهی و سایر گوشت‌ها و غذاهای گیاهی جای‌گزین دارد یکی را برای مصرف انتخاب می‌کند، چنان‌که افراد پاسخ‌گو بیشترین اولویت خود را گوشت مرغ، گوشت قرمز، غذاهای جای‌گزین گوشت و در آخر ماهی را بیان کرده‌اند. همچنین، در عوامل تأثیرگذار بر ارزیابی فایدهٔ گوشت ماهی، بیشترین ضریب پیش-بینی مربوط به متغیر ارزیابی فایدهٔ مصرف گوشت قرمز است که دارای اثری منفی بر ارزیابی فایدهٔ مصرف ماهی دارد. این به این معنی است که با انتخاب گوشت قرمز به عنوان غذایی که بیشترین فایدهٔ ذهنی را به دنبال دارد از ارزیابی فایدهٔ مصرف گوشت ماهی کاسته می‌شود. همین‌طور ارزیابی فایدهٔ جای‌گزین گوشت و ارزیابی فایدهٔ گوشت مرغ به ترتیب دارای بیشترین ضریب پیش‌بینی بر ارزیابی فایدهٔ مصرف گوشت ماهی محسوب می‌شوند. شخصی که گوشت مرغ و غذای جای‌گزین گوشت را به عنوان غذایی انتخاب می‌کند که بیشترین فایده را بر حسب ملاک‌های مورد نظر به دنبال دارد، می‌تواند رفتار خود را نسبت به گوشت ماهی کنترل کند و از قصد خرید و مصرف ماهی خودداری کند.

در تبیین نتایج به‌دست‌آمده می‌توان گفت کنش (مصرف ماهی) خانوارهای شهری استان‌های خراسان، کنشی مسبوق به آگاهی و محاسبهٔ عقلانی است؛ به این ترتیب که در مصرف ماهی بهترین شیوه را برای مصرف آن انتخاب می‌کنند. این امر نیز براساس نظریهٔ انتخاب عقلانی، براساس فایدهٔ آن صورت می‌گیرد. فایده، خود نیز تابعی از متغیر مزیت است و ارزش هر مزیتی را شخص فاعل مشخص می‌سازد. از این رو، رفتار مصرف ماهی در بین خانوارهای سه استان، عملی عقلانی محسوب می‌شود و این رفتار نیز نشأت گرفته از انتظار فایده و ارزیابی فایدهٔ آن است.

از سوی دیگر، همان‌طور که آیزن و فیش باین هم معتقدند رفتار و قبل از آن قصد نیت، تابع دو متغیر دیگر؛ یعنی گرایش به سوی آن رفتار و هنجار ذهنی رفتار است. این متغیرها ناشی از انجام رفتارهایی فردی و همچنین تحت نفوذ و فشار اجتماعی است که شخص آن را برای انجام کاری احساس و ادراک می‌کند.

به طوری که نتایج تحقیق نشان داد ضریب تأثیر انفرادی متغیرهای هنجار ذهنی مصرف ماهی (فشار هنجاری و پاداش اجتماعی) نیز بر ارزیابی فایدهٔ مصرف ماهی تأثیری معنادار دارد و این یافته تأییدی بر

نتایج مطرح شده (وربک و واکر، ۲۰۰۵؛ اولسن، ۲۰۰۱؛ اولسن، ۲۰۰۴؛ تروندسن و همکاران، ۲۰۰۴) در این زمینه است؛ اما هنگامی که این دو متغیر ترکیب می‌شوند، اثرشان بر ارزیابی فایده مصرف ماهی، خنثی می‌شود و به تبع آن، ضریب پیش‌بینی این دو متغیر نیز به تنهایی ناچیز است و این یافته نیز تاحدی مؤید نتایج تحقیقاتی آیزن (۱۹۹۱)، آرمیتاژ و کانر (۲۰۰۱) است که معتقدند هنجارهای ذهنی، پیش‌بینی‌کننده ضعیفی از نیت و رفتار هستند.

علاوه بر آنچه بیان شد، مطابق با اولسون (۲۰۰۱) می‌توان گفت مرجع هدایت رفتار افراد و تأیید یا تویخ شدن آن تحت تأثیر افراد یا گروه‌های خاصی قرار می‌گیرد. این افراد یا گروه‌ها در واقع، نقش یک مرجع هدایت‌کننده رفتار را دارند. از سوی دیگر، طبق نظریه مبادله، رفتار اجتماعی اساس یک نوع تبادل پاداش یا خسارت در بین افراد است و از این رو، رفتار پایه اجتماعی را بر حسب پاداش یا خسارت می‌توان تبیین کرد؛ به این معنا که پاداش برانگیزاننده و خسارت‌بازدارنده رفتار تلقی می‌شود. مطابق با این نظریه، بلاو نیز معتقد است که ارزش‌ها و هنجارها (توافق ارزشی)، اصلی‌ترین میانجی ساختارهای اجتماعی هستند؛ زیرا این ارزش‌ها و هنجارها به گونه‌ای غیرمستقیم تبادل اجتماعی را امکان‌پذیر می‌سازند. از نظر بلاو، اگر هنجارهای مشترک، واسطه تبادل فرد و جمع می‌شوند، ارزش‌های مشترک، واسطه تبادل بین جمع‌های مختلف قرار می‌گیرند. ارزش‌های مشترک گوناگون را می‌توان به عنوان میانجی‌های معاملات اجتماعی در نظر آورد، میانجی‌هایی که دامنه کنش متقابل اجتماعی و ساختار روابط اجتماعی را در محدوده زمان و مکان گسترش می‌دهند (ریترز، ۱۳۷۴، ص. ۴۴۰).

کتاب‌نامه

۱. رفیع پور، ف. (۱۳۷۹). *سنجش گرایش روستاییان نسبت به جهاد سازندگی*. تهران: مرکز تحقیقات و بررسی مسائل روستایی جهاد سازندگی.
۲. ریترز، ج. (۱۳۷۴). *نظریه‌های جامعه‌شناسی*. (م. ثلاثی، مترجم). تهران: انتشارات فرهنگ معاصر.
۳. صالحی، ح. (۱۳۸۳). اقدامات و سیاست‌های شیلات در جهت افزایش سهم آبزیان در سبد مصرف خانوار. (۹-۱). هشتمین کنگره تغذیه ایران. انجمن تغذیه ایران. تهران، ایران.
۴. لیتل، د. (۱۳۷۳). *تبیین در علوم اجتماعی، درآمدی به فلسفه علوم اجتماعی*. (ک. سروش، مترجم). تهران: نشر صراط.
۵. نوری زمان‌آبادی، ن. (۱۳۷۵). بررسی عوامل مؤثر بر رفتار مصرف‌کنندگان محصولات دریایی. مجموعه مقالات ششمین کنفرانس شیلات ایران. تهران: دانشگاه تربیت مدرس.
۶. یوسفی، ع. (۱۳۸۳). بررسی مصرف آبزیان و فرآورده‌های شیلاتی در شهر مشهد. مشهد: اداره شیلات استان خراسان.

۷. یوسفی، ع. و شریعتی، م. ت. (۱۳۸۸). تحلیل جامعه‌شناختی رفتار مصرف ماهی در شهر مشهد. *مجله مطالعات اجتماعی ایران*، ۳ (۳)، ۳۷-۵۰.
۸. یوسفی، ع.، قربانی، ع. (۱۳۹۰). بررسی رفتار مصرف، تولید و توزیع آبزیان در استان‌های خراسان رضوی، شمالی و جنوبی، مشهد: سازمان شیلات خراسان.
9. Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Process*, 50(2), 179-211.
10. Ajzen, I. (2002). *Constructing a TPB questionnaire: Conceptual and methodological considerations*. Retrieved from <http://www.uni-bielefeld.de/ikg/zick/ajzen%20construction%20a%20t%20pb%20questionnaire.pdf>.
11. Anderson, I., & Gaile-Sarkane, E. (2008). *Influence of factors on consumer behavior*. 5th International Scientific Conference on Business and Management, Vilnius, Lithuania
12. Birch, D., & Lawley, M. (2010). *A conceptual framework for investigating fish consumption in Australia*. ANZMAC 2010 Conference, Christchurch, New Zealand 29 November - 1 December 2010, Australian and New Zealand Marketing Academy.
13. Cahu, C., Salen, P., & de Lorgeril, M. (2004). Farmed and wild fish in the prevention of cardiovascular diseases: Assessing the possible differences in lipid nutritional values. *Nutr Metab Cardiovas*, 14, 34-41.
14. Conner, M., & Armitage, Ch. J. (1998). Extending the theory of planned behavior: A review and avenues for further research. *Journal of Applied Social Psychology*, 28(15), 1429-1464.
15. Cross, R.M. (2005). Exploring attitudes: The case for Q methodology. *Health Educational Research: Theory & Practice*, 20(2), 206-213.
16. Gofton, L.E.R. (1995). Dollar rich and time poor? Some problems in interpreting changing food habits. *British Food Journal*, 97(10), 11.
17. Honkanen, P., Verplanken, B., & Olsen, S. O. (2006) Ethical values and motives driving organic food choice. *Journal of Consumer Behaviour*, 5, 420-430.
18. Jalal Ahamed, A.F.M. (2009). *Consumer's attitude and consumption of fish in Dhaka city: Influence of perceived risk, trust and knowledge* (Unpublished Master's thesis). The Norwegian College of Fishery Science University of Tromso, Norway & Nha Trang University, Vietnam.
19. Leek, S., Maddock, S., & Foxall, G. (2000). Situational determinants of fish consumption. *British Food Journal*, 102(1), 18.
20. Michael, W. A. (2005). Social structure, status seeking and the basic food groups. ANZMAC 2005 conference. Retrieved from <http://www.onf.uwa.edu.au>.
21. Olsen, S. O. (2001). Consumer involvement in seafood as family meals in Norway: An application of the expectancy-value approach. *Appetite*, 36(2), 173-186.
22. Olsen, S. O. (2004). Antecedents of seafood consumption behavior: An overview. *Journal of Aquatic Food Product Technology*, 13(3), 79-91.
23. Olsen, S., Ottar Heide, M., Calvo Dopico, D., & Toftenb, K. (2008). Explaining intention to consume a new fish product: A cross-generational and cross-cultural comparison. *Food Quality and Preference*, 19(7), 618-627.

24. Olson, S. O (2003). Understanding the relationship between age and seafood consumption: The mediating role of attitude, health involvement and convenience. *Food Quality and Preference*, 14(2003), 199–209.
25. Ouellette, J. A., & Wood, W. (1998). Habit and intention in everyday life: The multiple processes by which past behavior predicts future behavior. *Psychological Bulletin*, 124, 54–74.
26. Pieniak, Z., Verbeke, W., Scholderer, J., Brunsø, K., & Olsen, S.O. (2007). European consumers' use of and trust in information sources about fish. *Food Quality and Preference*, 18(8), 1050-1063.
27. Rajani, N. (2010). *Values, attitudes and intention to consume wild fish versus farmed fish in Nha Trang* (Unpublished master's thesis). The Norwegian College of Fishery Science University of Tromso, Norway & Nha Trang University, Vietnam.
28. Rortveit, A.W., Olsen, S.O. (2009). Combining the role of convenience and consideration set size in explaining fish consumption in Norway. *Appetite*, 52(2), 313-317.
29. Saba, A., & Messina, F. (2003). Attitudes towards organic foods and risk/benefit perception associated with pesticides. *Food Quality and Preference*, 14, 637–645.
30. Saba, A., & Vassallo, M. (2002). Consumer attitudes toward the use of gene technology in tomato production. *Food Quality and Preference*, 13(1), 13.
31. Sparks, P., Hedderly, D., & Shepherd, R. (1992). An investigation into the relationship between perceived control, attitude variability and the consumption of two common foods. *European Journal of Social Psychology*, 22(1), 55-71.
32. Thom, N. T. (2007). *Attitude, motivation, and consumption of seafood in Bacninh province, Vietnam* (Master's thesis, Norwegian College of Fisheries Science University of Tromsø, Norway). Retrieved from <http://munin.uit.no/bitstream/handle/10037/1001/thesis.pdf?sequence=3&isAllowed=y>.
33. 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.
34. 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.
35. Verbeke, W., & Vackier, I. (2005). Individual determinants of fish consumption: Application of the theory of planned behaviour. *Appetite*, 44(1), 67-82.
36. Verbeke, W., Sioen, I., Pieniak, Z., Van Camp, J., & De Henauw, S. (2004). Consumer perception versus scientific evidence about health benefits and safety risks from fish consumption. *Public Health Nutrition*, 8(4), 422–429.
37. Yudkin, J. (1956). Man's choice of food. *The Lancet*, 267(6924), 645-649.