

تحلیل جامعه‌شناختی رفتار مصرف ماهی در شهر مشهد

علی یوسفی*

محمد تقی شریعتی*

(تاریخ دریافت: ۸۷/۱۱/۲۳، تاریخ تصویب: ۸۸/۷/۸)

چکیده

مقاله حاضر به این سؤال پاسخ می‌دهد که چرا با وجود مزیت‌های غذایی ماهی نسبت به سایر گوشت‌ها، مصرف ماهی در میان خانوارهای ایرانی پایین است؟ مطالعه رفتار مصرف ماهی بر روی ۷۵۸ خانوار نمونه ساکن در شهر مشهد که به روشی کاملاً تصادفی انتخاب شده‌اند نشان می‌دهد: اولاً سرانه ماهیانه مصرف ماهی در خانوارهای ساکن مشهد، بسیار پایین (۱۳۰ گرم در ماه) است و درصد قابل توجهی از خانوارها (۵۱/۴ درصد) نیز ماهی مصرف نمی‌کنند. ثانیاً شش عامل مهمی که به صورت ترکیبی و هم‌زمان ۳۳/۴ درصد از تغییرات مصرف سرانه ماهی در خانوار را توضیح می‌دهند، به ترتیب میزان تأثیرگذاری عبارت‌اند از متغیرهای آگاهی مصرفی (۳۲۰/، بر خورداری از امکانات مصرفی (۱۸۸/، عادت مصرفی (۱۵۴/، ارزیابی فایده مصرف (۱۴۵/، پاداش اجتماعی مصرف (۱۲۸/ و فشار هنجاری مصرف (۰۹/). ثالثاً بین هریک از متغیرهای مذکور و رفتار مصرف ماهی در خانوار، رابطه تلازمی وجود دارد، به گونه‌ای که وقتی تأثیر سایر متغیرهای مورد بررسی بر روابط یکایک آن‌ها بر مصرف سرانه ماهی، کنترل می‌گردد، همبستگی آماری آن‌ها کاملاً معنادار باقی می‌ماند.

واژگان کلیدی: مصرف آبزیان، مصرف ماهی، جامعه‌شناسی مصرف، کنش مصرفی.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی

مقدمه

رساله علمی علوم انسانی

سلامتی و مصرف ماهی با یکدیگر گره خورده‌اند و امروزه مصرف ماهی به شکل فزاینده‌ای در سلامتی جامعه مورد توجه قرار گرفته (کاسول، ۲۰۰۶) و ثابت گردیده مصرف ماهی به ویژه انواع چرب آن، برای سیستم عروقی قلب و بیماری‌های قلبی مفید است (روزن و دیگران، ۲۰۰۶). در جامعه ایرانی در کنار افزایش مرگ و میر ناشی از بیماری‌های قلبی که عمدتاً به واسطه چاقی است (هریسون، ۲۰۰۵)، ناامنی غذایی به علت سوء تغذیه وجود دارد. زیرا مصرف انرژی و پروتئین حیوانی در سبد غذایی خانوار کمتر از میزان استاندارد آن است (قاسمی، ۱۳۸۴؛ اکبری، ۱۳۸۴). به دلیل فایده غذایی آبزیان، بسیاری از کشورها جهت افزایش فرآورده‌های آبزیان در سبد غذایی مردم برنامه‌ریزی کرده‌اند (کنینگ و دیگران، ۲۰۰۵). لکن با وجود مزیت‌های فراوان، سهم مصرف آبزیان و

* استادیار جامعه‌شناسی دانشگاه فردوسی مشهد و عضو شورای علمی گروه پژوهشی علوم اجتماعی جهاد دانشگاهی مشهد، Yousofi@um.ac.ir

* استادیار ترویج و توسعه و عضو مرکز تحقیقات روستایی وزارت جهادکشاورزی.

فرآورده‌های شیلاتی در سبد غذایی خانوار ایرانی در مقایسه با سایر گوشت‌ها پایین است. آن چنان که میانگین سرانه مصرف ماهی در دنیا ۱۶ کیلوگرم و در ایران ۶ کیلوگرم گزارش شده است. در برنامه چهارم توسعه پیش‌بینی شده این مقدار به ۴/۵۵ گرم در روز یا سرانه ۱۰ کیلوگرم در سال برسد (صالحی، ۱۳۸۴). علاوه بر آن، مطالعات نشان می‌دهد که ماده اصلی تأمین کالری مورد نیاز در ایران نان است و تنها سهم بسیار ناچیزی از طریق مصرف ماهی تأمین می‌شود (مریدی، ۱۳۷۳: ۶۵). مصرف گوشت ماهی پس از گوشت دام و مرغ در ایران مرتبه سوم را دارد (مولایی، ۱۳۷۳: ۹۲). به علاوه، میزان مصرف آبزیان در مناطق مختلف ایران نیز بسیار متغیر است، چنان که در مناطق ساحلی میزان مصرف حدود دو برابر میانگین و در مناطق شرقی و غربی کشور کمتر از میانگین کشوری است.

بدیهی است کسب شناخت معتبر از مبانی جامعه‌شناختی رفتار مصرف غذایی به‌ویژه مصرف ماهی در خانوار ایرانی، این امکان را در اختیار سیاست‌گذاران و برنامه‌ریزان غذایی کشور قرار می‌دهد که سیاست‌های مصرف غذایی را متناسب با شرایط اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی ایران سامان داده و در جهت مصرف بهینه سوق دهند. تبعاً چنانچه مطالعات رفتار غذایی در بین واحدهای جمعیتی ناهمگون انجام پذیرد، تنوع اجتماعی و فرهنگی مصرف نیز بهتر آشکار می‌گردد. در بین شهرهای ایران، مشهد از معدود شهرهایی است که اندازه جمعیت و ناهمگونی اجتماعی و فرهنگی آن بالاست و نتایج مطالعه رفتار مصرف ماهی در این شهر می‌تواند تا حد زیادی بازنمای رفتار مصرف ماهی خانوار ایرانی باشد. مقاله حاضر درصدد است بر اساس تعریف و تبیین جامعه‌شناختی رفتار مصرف غذایی (ماهی)، با بهره‌گیری از داده‌های یک مطالعه تجربی در زمینه رفتار مصرف در شهر مشهد^۱، تصویری اثباتی از رفتار مصرف ماهی و عوامل مؤثر بر آن را در این شهر نشان دهد.

پیشینه تحقیق

طی ده سال گذشته، مطالعات پیمایشی متعددی در داخل و خارج کشور در زمینه رفتار مصرف مواد غذایی و آبزیان انجام گرفته است. مطالعه‌ای در مورد مصرف گوشت حلال در میان مسلمانان بلژیک (بان و وربک، ۲۰۰۶) نشان داده که هنگام خرید گوشت مواردی چون سلامتی، ایمنی، رفتار با حیوان، لذت‌بردن از زندگی و مراقبت از خانواده، اهمیت پیدا می‌کند. با بالا رفتن درآمد خانوارهای چینی، تقاضای مصرف مواد غذایی بیشتر و با کیفیت‌تر شده است ولی در خانوارهای روستایی و کم‌درآمد شهری این افزایش آهسته بوده است (گیل، ۲۰۰۷). مطالعه عوامل مؤثر در رفتار مصرف مواد غذایی دریایی استرالیا مشخص نموده که رفتار مصرف به شکل قابل توجهی تحت تأثیر مناطق ساحلی و غیر ساحلی است. به گونه‌ای که در مناطق غیرساحلی متغیرهایی مانند قیمت، فاصله، مزه، کیفیت و فصل مهم هستند، ولی در مناطق ساحلی کیفیت غذا، سن و تعداد شاغلان و اندازه خانوار به‌طور معنی‌داری در رفتار مصرف مواد غذایی دریایی تأثیر دارند (باس و براون، ۲۰۰۰). نتایج مطالعه دیگری در نروژ نشان داده افزایش مصرف ماهی با عواملی چون: "اعتقاد به این که رژیم غذایی برای سلامتی مهم است"، "سایر عادات‌های غذایی سالم"، "مصرف دارو برای گرفتگی عروق"، "افزایش سن"، "کاهش درآمد خانوار" و "اقامت در مناطق ساحلی" رابطه دارد (تراندسن و دیگران، ۲۰۰۴). برخی تحقیقات نشان می‌دهد بین سن و رفتار مصرف مواد غذایی دریایی رابطه مثبت وجود دارد. هم‌چنین رابطه بین سن و گرایش به مصرف مواد غذایی دریایی نیز مثبت است و این گرایش باعث افزایش مصرف خانوار می‌شود (السن، ۲۰۰۱ و

^۱ این تحقیق با عنوان «بررسی مصرف آبزیان و فرآورده‌های شیلاتی در شهر مشهد» در سال ۱۳۸۳ توسط نگارنده (یوسفی) برای اداره کل شیلات خراسان انجام گرفته است.

۲۰۰۳). مطالعه‌ای در جمعیت بزرگسالان شهر بیروت (لبنان) نشان داد که مصرف زیاد چربی و هم‌چنین مصرف کم ماهی و تا حدودی میوه و سبزیجات آن‌ها را در معرض خطر بیماری گرفتگی عروق قرار داده است (لارا و دیگران، ۲۰۰۶). مهم‌ترین یافته مطالعه میرلند در مورد رابطه بین مصرف مواد غذایی دریایی و سبک زندگی این است که خصوصیات محصول بیش از قیمت (که تصور می‌شد مهم‌تر است) به عنوان مانع مصرف تلقی می‌شود (میرلند، ۲۰۰۰). لیو (۲۰۰۶) در بررسی رفتار مصرف‌کنندگان خوراکی در استرالیا، شش متغیر را در انتخاب و خرید صدف‌های خوراکی مؤثر می‌داند: کیفیت، سالم بودن، برچسب یا مارک تجاری، معرفی کالا، خصوصیات روان‌شناختی، ارزش‌های مرجح در بسته‌بندی و قیمت کالا. در یک بررسی آزمایشگاهی نشان داده شده که اطلاعات بهداشتی درباره ماهی، اعم از این‌که در فواید یا مضرات مصرف ماهی باشد، اثر معناداری بر انتخاب نوع ماهی توسط مصرف‌کننده دارد (روزن و دیگران، ۲۰۰۶؛ مارت و دیگران، ۲۰۰۶). هانسن در پیمایشی درباره مصرف صدف خوراکی در امریکا دریافت که قیمت، سالم بودن محصول و دسترسی به محصولات تازه از متغیرهایی هستند که مصرف صدف را افزایش می‌دهند و کسانی که صدف مصرف نمی‌کنند نسبت به مزه، قیافه و بوی صدف خیلی حساس‌اند (هانسن و دیگران، ۲۰۰۲).

میشل در بررسی خود نشان داده که در فرهنگ غربی، مصرف غذا دارای وجه منزلتی است. او هفت گروه عمده غذایی را برحسب رتبه منزلت از بیشترین به کمترین به ترتیب ذیل متمایز می‌کند: گوشت قرمز، گوشت سفید، ماهی یا غذای دریایی، لبنیات، میوه‌جات، سبزیجات و حبوبات. او نشان می‌دهد مصرف‌کنندگان نه فقط به طبقه‌بندی منزلتی غذاها توجه دارند بلکه این توجه، انتخاب غذایی آن‌ها را نیز تحت تأثیر قرار می‌دهد (میشل، ۲۰۰۵).

در دیگر مطالعات مربوط به مصرف غذاهای دریایی، رابطه الگوی تقاضا و تنوع محصولات غذایی (چنج و کپس، ۱۹۸۸)، اثر تبلیغ بر تقاضای خرد (کینوکان، ۱۹۹۰؛ بروکس، ۱۹۹۱)، اثر گرایش‌های مصرف‌کننده بر مصرف غذاهای دریایی (وینشتاین و دیگران، ۱۹۹۹) با تکیه بر نظریه گرایش فیش‌باین و آیزن (۱۹۸۰)، توجه به رابطه سلامت غذا و مصرف (لین و دیگران، ۱۹۹۱) و هم‌چنین مارک‌های تجاری غذاهای دریایی (وسلز و دیگران، ۱۹۹۹) مورد تأکید قرار گرفته است.

در ایران نیز مطالعات رفتار مصرف‌کنندگان نتایج کم و بیش مشابهی را نشان می‌دهد. چنان‌که نتایج مطالعه‌ای در شهر تهران نشان داده که تحصیلات و درآمد از یک سو، و قیمت و نحوه عرضه محصول از سوی دیگر بر مصرف ماهی مؤثر است (اداره صنایع شیلاتی و بازاریابی شیلات استان تهران، ۱۳۷۶). نتایج مطالعه مؤسسه ملی پژوهش افکار عمومی (۱۳۷۷) در تهران نشان داده که تنها ۵۵/۴ درصد ماهی پرورشی مصرف می‌کنند و ۵/۱ درصد از درآمد ماهیانه خانوارهای تهرانی صرف خرید انواع ماهی می‌شود. در این شهر مردم به ترتیب اولویت ترجیح می‌دهند اول گوشت گوسفند، دوم مرغ، سوم ماهی و چهارم گوشت گاو و گوساله مصرف کنند. ۵۵/۴ درصد پاسخ‌گویان در زمستان، ۷۸/۴ درصد پاییز، ۵۴/۳ درصد در بهار و ۳۰/۶ درصد در تابستان ماهی مصرف می‌کنند. گران‌بودن ماهی (۳۹/۱ درصد)، آگاهی کم در مورد طبخ (۱۱/۸ درصد)، تنوع غذایی کم ماهی (۱۱ درصد) و عدم اطمینان از سلامت ماهی (۳/۹ درصد) مهم‌ترین دلایل برای مصرف کمتر ماهی نسبت به سایر فرآورده‌های گوشتی است. هم‌چنین "تلویزیون"، "اطلاعات نوشته شده همراه محصول" و نیز "اطلاعاتی که فروشندگان ارائه می‌دهند" راحت‌ترین و مناسب‌ترین راه‌های کسب اطلاعات درباره محصولات شیلاتی اعلام شده است. از مطالعه دیگری در تهران (رستمی، ۱۳۷۹) نتایج زیر به دست آمده است: افزایش درآمد، نزدیکی به محل عرضه، آگاهی از مزایا، آشنایی با اشکال متنوع غذایی و بسته‌بندی مصرف محصولات شیلاتی را افزایش می‌دهد. ۱۵ درصد پاسخ‌گویان همیشه، ۵ درصد در میهمانی‌ها، ۷ درصد در ایام خاص (مثل نوروز) و ۱۷ درصد اتفاقی و بدون برنامه ماهی مصرف می‌کنند. از لحاظ گونه ماهی نیز اولویت مصرف به ترتیب با ماهی جنوب، ماهی

شمال و ماهی پرورشی است. اگر چه در تحقیق دیگری (رستمی، ۱۳۸۱) اولویت نخست مصرف ماهی در تهران، ماهی شمال اعلام گردیده است.

حاجی محمدی (۱۳۸۱) در مطالعه خود به این نتیجه رسیده که سرانه مصرف ماهی در تهران ۴/۷ کیلوگرم بوده که نسبت به سه سال گذشته، ۰/۸ کیلوگرم افزایش نشان می‌دهد، ولی در همین دوره زمانی ۲۷ درصد خانوارها مصرف خود را افزایش و ۳۳/۲ درصد کاهش داده‌اند. به علاوه ۳۹/۹ درصد از خانوارها ماهی غیرکنسروی و ۳۷/۶ درصد ماهی کنسروی مصرف می‌کنند. مطالعه مصرف آبزیان در خانوارهای شیرازی (رحیمی، ۱۳۷۷) نشان داده که قیمت، تازگی، عرضه بهداشتی، آشنایی با روش‌های طبخ و تعدد مراکز عرضه در مصرف ماهی مؤثر است.

در جمع‌بندی کلی از پیشینه تحقیق، عوامل مؤثر بر مصرف آبزیان را می‌توان به دو دسته عوامل کنشی (فردی) و ساختاری به شرح زیر طبقه‌بندی نمود:

۱. عوامل کنشی (فردی) مصرف ماهی

قدرت خرید، سهولت دسترسی به مراکز عرضه و فروش ماهی، امکان نگهداری و طبخ، آشنایی با روش‌های طبخ، شناخت انواع ماهی و محصولات آبزی، تشخیص تازگی و سلامت ماهی، اعتماد به فروشنده، آشنایی با خواص ماهی، الگوها و عادات غذایی، دیدگاه شرعی درباره مصرف غذا، سبک زندگی و عوامل زمینه‌ای هم‌چون سن، نوع شغل، تحصیلات، تجربه سکونت (ساحلی / غیرساحلی).

۲. عوامل ساختاری مصرف ماهی

قیمت ماهی و فرآورده‌های آن، قیمت محصولات بدیل (گوشت قرمز، مرغ، غذاهای گیاهی و...)، تنوع محصول و فرآورده‌های آن، تازگی محصول، چگونگی عرضه محصول (تنوع بسته‌بندی، عرضه بهداشتی کالا، عرضه به موقع، تعدد و پراکندگی مراکز فروش محصول/امکان دسترسی)، علامت تجاری و نحوه تبلیغ و ترویج کالا، ارزش‌ها و هنجارهای مصرفی.

چارچوب نظری رفتار مصرف (ماهی)

مفهوم رفتار یا کنش مصرفی

از منظر جامعه‌شناسی، مصرف نوعی رفتار یا کنش اجتماعی است و همه عناصر و لوازم ضروری کنش در رفتار مصرف غذایی هم حضور دارند. بر اساس نظریه عمومی کنش، به طور کلی در مفهوم‌سازی رفتار، چهار نکته را باید مورد توجه قرار داد:

۱. رفتار در جهت دستیابی به هدف (اهداف) یا حالت‌های پیش‌بینی شده امور صورت می‌گیرد.

۲. رفتار در یک وضعیت معین رخ می‌دهد.

۳. رفتار بر اساس قواعد یا هنجارهای معینی تحت نظم در می‌آید.

۴. رفتار مستلزم صرف انرژی یا تلاش یا داشتن انگیزه است.

وقتی این عناصر در مفهوم رفتار منظور شود، می‌توان آن را «کنش» نامید (پارسونز، ۱۹۷۷: ۵۲۳). به علاوه، هر کنشی، از جانب یک کنش‌گر^۴ است و در یک وضعیت معین که مرکب از اعیان بیرونی^۵ است، رخ می‌دهد. اعیان بیرونی ممکن است اعیان اجتماعی

^۱. Actor
^۱. Objects

کنش‌گران یا افراد دیگر)، اعیان فیزیکی (اشیاء) یا اعیان فرهنگی^۲ (مفاهیم، ارزش‌ها، باورها، و...) باشند. رابطه هر کنش‌گر با اعیان بیرونی وضعیت، «نظام سوگیری»^۳ او را شکل می‌دهد (همان). سوگیری‌های کنش، «پنداشت یا دریافت»^۴ (آگاهانه یا ناآگاهانه، واضح یا مبهم) کنش‌گر از وضعیت هستند. منبع انرژی یا انگیزش نیز در ارگانسیم‌های فیزیولوژیک نهفته است، لکن این‌که این انرژی چگونه فعال شده و بسط پیدا می‌کند، مستلزم تحلیل روشن از سوگیری‌های کنش است (همان).

در یک جمع‌بندی کلی می‌توان گفت «کنش‌گر»، «وضعیت کنش» و «سوگیری کنش‌گر نسبت به وضعیت کنش» سه عنصر اصلی برای فهم و تحلیل رفتار یا کنش اجتماعی هستند. تبعاً در فهم کنش یا رفتار مصرفی نیز این سه عنصر اهمیت اساسی دارد و در تحلیل کنش مصرفی ناگزیر از توجه به خصوصیات مصرف‌کننده، وضعیت مصرف (در این جا خانواده) و نهایتاً سوگیری‌های مصرفی آن خواهیم بود.

تبیین علی مصرف

رفتار یا کنش مصرفی را از دو منظر عمده جامعه‌شناختی می‌توان تبیین کرد: تبیین ساختاری^۵ و تبیین عقلی - نیتی^۶. در تبیین ساختاری مصرف، منع و ترغیب‌های ساختاری و در تبیین عقلانی مصرف، آگاهی و سنجیدگی تصمیم مصرف‌کننده، علت مصرف تلقی می‌شود. در این جا ضمن معرفی مدعیات و گزاره‌های اساسی هریک از دو دیدگاه مذکور، فرضیات عمده مصرف (ماهی) از آن‌ها استنتاج می‌گردد:

تبیین ساختاری مصرف

ساختارگرایی دو ادعای اساسی را در تعلیل کنش مطرح می‌کند: نخستین مدعا این است که جوامع نظام‌های درهم تپیده‌ای هستند که ساختارهای اجتماعی متنوعی را در دل خود جای داده‌اند. مدعای دوم این است که بسیاری از خصیصه‌های مهم جوامع را می‌توان معلول اجزای این ساختار دانست. ساختار اجتماعی، خصیصه‌ای از نظام اجتماعی است که اولاً برای مدت طولانی پایدار بماند، دوم این‌که از افرادی که در آن ساختار سمتی (نقشی) دارند، استقلال زیادی داشته باشد و سوم این‌که بر آزادی افراد درون نظام، قیودی نهد...؛ به طور خلاصه می‌توان گفت ساختارهای اجتماعی نظام‌هایی هستند بادوام و سامان‌بخش که با تعیین فراخانها و تنگناها، هدایت‌گر و محدودکننده یا الهام‌بخش رفتار آدمیان‌اند (لیتل، ۱۳۷۳: ۸-۱۶۶).

از دیدگاه مذکور، ساختارهای اجتماعی از دو طریق قدرت علی و اثرگذار خود را کسب می‌کنند: ساختار و فاعلیت (فعالیت‌های فردی). در حالت نخست، ساختارها اعم از ساختارهای اقتصادی، سیاسی، فرهنگی و اجتماعی به منزله "شرایط علی خفته" هستند که با ایجاد جوّ منع^{۱۱} و ترغیب^{۱۲}، بر افعال کنش‌گران درون نظام اثر می‌گذارند، اما در حالت دوم، فاعلیت (فعالیت‌های فردی)، ناقل علیت می‌شود. بدین ترتیب که فاعل یا کنش‌گر در یک چهارچوب اجتماعی معین به دنبال اهداف خود می‌رود و این چهارچوب نیز، تنگناها یا فراخانهایی برای اعمال او ایجاد می‌کند و باعث به وجود آمدن رفتارهای مشابه و هماهنگ با کنش‌گران

². Cultural objects

³. System of orientation

⁴. Conception

⁵. Structural explanation

⁶. Intentional-Rational explanation

1. Prohibition

2. Incentive

می‌گردد و این هماهنگی آثار اجتماعی معینی را ایجاد می‌کند. در این حالت، قدرت علی ساختار از طریق افعال هماهنگ کنش‌گران ظاهر می‌شود؛ به عبارت دیگر، تأثیر ساختار اجتماعی از طریق فرآیندهای فردی (فعالیت کنش‌گر) انتقال می‌یابد. چنان‌چه بنا بر تعریف پیش‌گفته، ساختارهای اجتماعی را نظام‌های بادوامی تلقی کنیم که با تعیین فرصت‌ها یا محدودیت‌ها، رفتار افراد را تحت تأثیر قرار می‌دهند، در این صورت، نظام بازار (محلّی) ماهی و هم‌چنین نظام ارزش‌ها و هنجارهای مصرف‌ماهی از مهم‌ترین ساختارهای اجتماعی هستند که رفتار مصرف‌ماهی (ماهی) را تحت تأثیر قرار می‌دهند. این ساختارها از طریق سازوکارهای تقیید یا تحریک تقاضا، اثر تنظیمی خود را بر رفتار مصرف‌کننده اعمال می‌کنند: از مهم‌ترین سازوکارهای تحریک تقاضا در نظام بازار ماهی، قیمت، تنوع و تازگی، بسته‌بندی و آماده‌سازی (برای طبخ)، دسترس‌پذیری، تبلیغ و ترویج محصولات است. نظام ارزشی و هنجاری مصرف‌ماهی نیز از طریق تقیید یا تحریک فرهنگی، رفتار مصرف‌ماهی (ماهی) را کنترل می‌کند. این نظام با مشخص کردن بایدها و نبایدهای مصرفی (هنجارهای مصرف‌ماهی) یا تعیین اولویت فرهنگی (سنتی) مصرف‌ماهی از غذاها، رفتار مصرفی را تحت تأثیر قرار می‌دهد. ارزش‌ها و هنجارهای مصرفی از طریق سازوکارهای جامعه‌پذیری و یادگیری اجتماعی هم‌چون آموزش، تبلیغ و ترویج به درون رفتارهای مصرفی راه پیدا می‌کنند.

برای مثال، هنجارهای حلال و حرام گوشتی در جامعه دینی (از جمله حلال یا حرام بودن گوشت برخی از انواع آبزیان)، اثر ترغیب‌کنندگی (تجویزی) و یا محدودکنندگی (تحدیری) بر مصرف‌ماهی دارد. قواعد و هنجارهای مصرفی، نه تنها رفتار مصرف‌کننده را تحت تأثیر قرار می‌دهد، بلکه نقش‌های مرتبط با مصرف‌ماهی مثل تولید و توزیع و فروش ماهی نیز تحت تأثیر آن‌ها قرار می‌گیرد. به عنوان مثال "سنت ایرانی طبخ ماهی در اولین روز سال"، رفتار عرضه‌کنندگان ماهی را در این ایام کاملاً تحت تأثیر قرار می‌دهد. بالا رفتن مصرف‌ماهی در ایام نوروز، به روشنی اثر این خصوصیت ساختاری (سنتی) را بر مصرف مشخص می‌کند. به طور کلی، اثر ساختارهای اجتماعی بر مصرف‌ماهی را از روی رفتارهای کم و بیش مشابه و هماهنگ مصرف‌کنندگان در شرایط معین، می‌توان تشخیص داد. با الهام از دیدگاه ساختارگرایی علی، می‌توان فرضیه کلی ذیل را در مورد رفتار یا کنش مصرفی ماهی مطرح کرد:

نظام اقتصادی و نظام فرهنگی مصرف، دو ساختار عمده اجتماعی هستند که از طریق تقیید یا تحریک تقاضا، مصرف‌ماهی را به شرح زیر تحت تأثیر قرار می‌دهند:

۱. از مهم‌ترین سازوکارهای اقتصادی تحریک تقاضای ماهی: "قیمت، تنوع و تازگی، بسته‌بندی و آماده‌سازی (برای طبخ) و دسترس‌پذیری فرآورده‌های ماهی" است.
۲. از مهم‌ترین سازوکارهای فرهنگی تحریک تقاضای ماهی: "ارزش‌ها و هنجارهای مصرفی، (تجویز و یا تحدیر مصرف)، آموزش، تبلیغ و ترویج ماهی" است.

این دو مجموعه متغیر یا خصایص ساختاری، از علل نهفته مصرف‌ماهی تلقی می‌شوند و اثر ترکیبی و هم‌زمانی بر مصرف‌ماهی دارند.

تبیین عقلی - نیتی مصرف

تبیین عقلی - نیتی کنش (مصرف)، متکی بر این فرض است که انسان موجودی عالم و قاصد است و کنش او مسبوق به آگاهی و محاسبه عقلانی است. از این رو برای تبیین کنش، کافی است عناصر عقلانی آن باز شناخته شود. در تعریف عقلانیت^{۱۳} گفته می‌شود: «کار فاعلانی عقلاانه است که در چارچوب اعتقاداتشان نسبت به شقوق ممکنه و عواقب محتمله شقوق، شقی^{۱۴} را برگزینند که برای رسیدن به غایاتشان (اهدافشان) بهترین راه ممکن باشد»^{۱۵} (لیتل، ۱۳۷۳: ۷۰). نکته اساسی در این جا این است که فاعل چگونه و با چه ملاک(هایی)، از بین اعمال ممکن، یک عمل را برای رسیدن به هدف خود مناسب‌تر تشخیص می‌دهد؟ پاسخ اجمالی این است که تصمیم‌گیری عقلاانه در باب اعمال مختلف منوط به سنجش منافع و مضار متفاوت آن‌هاست. برحسب نظریه اختیار عقلاانه^{۱۶}، ملاک اساسی برای مقایسه منافع و مضار متفاوت اعمال، فایده^{۱۷} 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 مورد انتظار^{۱۸}: بر اساس این قاعده، شخص فاعل مقدار سنجیده‌ای را به هریک از شقوق محتمل اسناد می‌دهد. این مقدار عبارت است از مجموع فواید مورد انتظار پیامدهای هریک از شقوق. شخص فاعل پیامدی را اختیار می‌کند که بیشترین فایده مورد انتظار را داراست.
 ۲. قاعده بیشینی^{۱۹}: بر اساس این قاعده، شخص فاعل جمیع شقوق را بررسی می‌کند و بدترین پیامد هریک از شقوق را معین می‌کند و آن‌گاه شقی را انتخاب می‌کند که در میان بدترین‌ها، بهترین باشد. این قاعده به شخص فاعل می‌آموزد که سود مینیمم را به بیشترین حد ممکن برساند.
 ۳. قاعده اقتناع^{۲۰}: بر اساس قاعده اقتناع، شخص فاعل کمترین شروطی را که برای حل مسئله (انتخاب از بین شقوق مختلف) بدان‌ها حاجت 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 لکن راه حل مقنعی را فراهم می‌آورد (لیتل، ۱۳۷۳: ۸۰-۷۷).
- رفتار مصرف ماهی را می‌توان عملی عقلانی تلقی کرد و قواعد سه‌گانه تصمیم‌گیری عقلانی (فایده مورد انتظار، بیشینی و اقتناع) را به آن تعمیم داد. ذیلاً برحسب مفاد دو نظریه رفتاری شامل نظریه رفتار فیش‌باین و آیزن (۱۹۹۰) و دیگری نظریه تبادل هومنز (۱۹۶۷)، که متکی بر مفهوم کنش عقلانی‌اند، رفتار مصرف ماهی به شرح ذیل تبیین می‌گردد:
- براساس نظریه نخست (فیش‌باین و آیزن)، رفتار در پی زنجیره‌ای از عوامل به وجود می‌آید. حلقه قبل از بروز رفتار، "قصد و نیت" برای انجام یک رفتار است. به وجود آمدن قصد و نیت به نوبه خود تابع دو متغیر دیگر یعنی گرایش به سوی آن رفتار^{۲۱} و

1. Rationality

2. Options

۳. تعریف مذکور یک تلقی محدود اقتصادی (بیشینه‌طلب و سودجو) از عقلانیت را عرضه می‌کند. این در حالی است که در تعاریف وسیع‌تر، عناصر غیرسودجویانه هم چون نوع‌دوستی، انصاف و حق‌شناسی نیز در مفهوم عقلانیت منظور می‌شود. در نوشته حاضر که از مفهوم عقلانیت برای تحلیل رفتار مصرف (ماهی) بهره‌گیری شده، تعریف نخست (عقلانیت اقتصادی)، به مقصود نزدیک‌تر است.

4. Rational choice theory

5. Utility

6. Expected utility rule

7. Maximin rule

1. Satisficing rule

هنجار ذهنی^{۲۲} رفتار است. متغیر اول فردی و شخصی است که طی آن فرد انجام یک رفتار یا یک پدیده را از نظر خودش ارزیابی می‌کند. متغیر دوم (هنجار ذهنی) منعکس‌کننده نفوذ و فشار اجتماعی است که شخص آن را برای انجام کاری (رفتاری) احساس و ادراک می‌کند. میزان تأثیر هریک از این دو متغیر (گرایش و هنجار ذهنی) در به وجود 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^{۲۳} و ارزیابی فایده^{۲۴} 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. در نظریه مذکور متغیر هنجار ذهنی منعکس‌کننده نفوذ و فشار اجتماعی بر یک شخص برای انجام یک رفتار است. بدین معنی که شخص به آن توجه دارد که تا چه حد رفتار 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 محل باشند و لذا این متغیر خود به دو عامل انتظار دیگران مهم^{۲۵} و دیگری انگیزه پیروی از انتظار دیگران مهم تجزیه می‌شود (رفیعی‌پور، ۱۳۷۹: ۱۱-۹؛ السن، ۲۰۰۱: ۱۷۳-۱۷۵).

بدین ترتیب بر اساس نظریه رفتار فیش‌باین و آیزن می‌توان گفت سه متغیر یا عامل در مصرف (آبزیان) دخالت اساسی دارند: قصد مصرف، گرایش به مصرف و هنجار ذهنی مصرف. لکن چون قصد همزاد رفتار است، یعنی وقتی مصرف صورت می‌گیرد، انجام آن خود متضمن قصد و تصمیم مصرف‌کننده است، لذا در تعلیل رفتار مصرف، متغیر قصد و نیت را می‌توان نادیده گرفت و یک فرضیه سه متغیره را در خصوص رفتار مصرف آبزیان به شرح ذیل مطرح نمود: مصرف ماهی تابعی از گرایش به مصرف (ارزیابی فایده و انتظار فایده مصرف ماهی) و هنجار ذهنی مصرف (انتظار دیگران مهم و انگیزه پیروی از انتظار دیگران مهم در مورد مصرف ماهی) است.

بر حسب نظریه دوم (نظریه تبادل)، رفتار اجتماعی اساساً یک نوع تبادل پاداش یا خسارت در بین افراد است و لذا رفتار پایه اجتماعی را بر حسب پاداش یا خسارت، می‌توان تبیین کرد، بدین معنا که پاداش برانگیزاننده و خسارت، بازدارنده رفتار تلقی می‌شود. اگر چه نظریه تبادل دارای چندین قضیه است، لکن دو قضیه آن شامل "قضیه موفقیت" و "قضیه ارزش" در بحث حاضر از اهمیت بیشتری برخوردار است. قضیه نخست می‌گوید: «در مورد همه اعمالی که اشخاص انجام می‌دهند، غالباً این‌گونه است که هر عملی از یک شخص اگر مورد پاداش قرار گیرد، احتمال تکرار آن عمل به وسیله همان شخص افزایش می‌یابد» (ریتزر، ۱۳۷۴: ۴۲۷) و قضیه دوم مدعی است که: «هر چه نتیجه یک کنش برای شخص با ارزش‌تر باشد، احتمال بیشتری دارد که همان کنش را دوباره انجام دهد» (همان، ۲۲۹).

هومنز سه نکته را در مورد قضیه موفقیت و یک نکته را در مورد قضیه ارزش گوشزد می‌کند. سه نکته مورد نظر هومنز درباره قضیه موفقیت چنین است: نخست آن‌که، اگر چه به طور کلی درست است که پاداش‌های هر چه بیشتر به کنش‌های هر چه بیشتری نیز می‌انجامد اما این فراگرد نمی‌تواند تا بی‌نهایت ادامه یابد. در برخی مواقع، افراد نمی‌توانند همان عملی را انجام دهند که غالباً در گذشته انجام می‌دادند. دوم آن‌که، هر چه فاصله زمانی میان رفتار و پاداش کوتاه‌تر باشد، احتمال تکرار رفتار بیشتر است. برعکس، فاصله طولانی میان رفتار و پاداش، احتمال تکرار آن رفتار را کمتر می‌سازد. سرانجام این‌که، پاداش‌های متناوب بیشتر از پاداش‌های دائمی می‌توانند رفتار تکراری را برانگیزند (ریتزر، ۱۳۷۴: ۲۲۸). و اما در مورد قضیه ارزش، دو مفهوم "پاداش و تنبیه"

2. Attitude toward the behavior.

3. Subjective norm.

4. Expectation of an outcome.

5. Evaluation of outcome.

1. Significant others

را مطرح می‌کند: پاداش به کنشی اطلاق می‌شود که ارزش مثبتی داشته باشد، هر افزایشی در پاداش، احتمال برانگیختن رفتار دلخواه را بیشتر می‌کند اما تنبیه، کنش گر را وادار می‌دارد که رفتار غیردلخواه را کمتر از خود نشان دهد، در عین حال، تنبیه وسیله غیر مؤثرتری برای واداشتن انسان‌ها به تبادل رفتار است، بهتر است به رفتار غیر دلخواه پاداش داده نشود تا سرانجام فروکش کند (همان، ۲۲۹).

در تحلیل کنش از دیدگاه تبادل، توجه به دو نکته حایز اهمیت است: نخست این‌که تبادل محدود به تبادل دونفره یا دوگانه نیست، بلکه می‌تواند به سطح گروه و روابط بین گروه‌ها نیز تسری پیدا کند، به‌علاوه تبادل غالباً و ابتدا به ساکن، در چهارچوب گروه اجتماعی رخ می‌دهد. دوم این‌که همواره هنجارها و ارزش‌هایی هستند که به روابط تبادلی شکل می‌دهند و این امر فراگرد تبادل را با ساختار اجتماعی محیط بر آن، پیوند می‌دهد. به نظر پیتر بلاو (۱۹۶۴)، ارزش‌ها و هنجارها (توافق ارزشی)، اصلی‌ترین میانجی ساختارهای اجتماعی هستند: «ارزش‌ها و هنجارهای مورد توافق همگانی، به عنوان میانجیان زندگی اجتماعی و حلقه‌های پیوند میان معاملات اجتماعی عمل می‌کنند. این هنجارها و ارزش‌ها به گونه‌ای غیرمستقیم تبادل اجتماعی را امکان پذیر می‌سازند...» (همان، ۴۳۸). از نظر بلاو، هنجارها، تبادل غیرمستقیم را جایگزین تبادل مستقیم می‌کنند. یک عضو گروه که خودش را با هنجار گروهی تطبیق می‌دهد به خاطر همین تطبیق آشکارا تأیید گروه را به دست می‌آورد و در ضمن، به خاطر این واقعیت نیز مورد تأیید قرار می‌گیرد که تطبیق با هنجار گروهی به نگهداشت و استواری گروه کمک می‌کند. به عبارت دیگر، گروه یا جمع در یک رابطه تبادلی با فرد قرار می‌گیرد (ریتزر، ۱۳۷۴: ۴۳۹). 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 میانجیان معاملات اجتماعی در نظر آورد، میانجیانی که دامنه کنش متقابل اجتماعی و ساختار روابط اجتماعی را در محدوده زمان و مکان اجتماعی گسترش می‌دهند. توافق بر سر ارزش‌های اجتماعی به عنوان مبنایی برای گسترش دامنه معاملات اجتماعی به فراسوی حدود تماس‌های مستقیم اجتماعی عمل می‌کند و ساختارهای اجتماعی را تا فراسوی پهنه زندگی انسان‌ها پایدار نگه می‌دارد. معیارهای ارزشی را می‌توان از دو جهت به عنوان میانجیان زندگی اجتماعی قلمداد کرد: مضمون ارزشی همان وسیله‌ای است که صورت روابط اجتماعی را قالب‌ریزی می‌کند، و ارزش‌های اجتماعی حلقه‌های پیوند میان همکاری‌ها و معاملات اجتماعی در یک سطح گسترده‌اند (ریتزر، ۱۳۷۴: ۴۴۰).

بدین ترتیب، رابطه تبادل اعم از این‌که بین فرد و جمع باشد یا بین جمع‌ها و گروه‌ها، تحت تأثیر ارزش‌ها و هنجارهای اجتماعی تبادل قرار می‌گیرد و به میزانی که توافق ارزشی و هنجاری بیشتر باشد، اشکال تبادل نیز به هم نزدیک‌تر خواهد شد. با این توضیح، در چهارچوب نظریه تبادل، رفتار مصرف (ماهی) را می‌توان به شرح ذیل صورت‌بندی کرد:

در شرایط توافق بر روی ارزش‌ها و هنجارهای مصرفی، با افزایش پاداش مصرف ماهی، احتمال مصرف ماهی افزایش می‌یابد. هم‌چنین هر چه آثار و نتایج مصرف ماهی بارزتر باشد، احتمال مصرف آن افزایش می‌یابد.

الگوی تحلیل نظری رفتار مصرف ماهی

با تلفیق نتایج تبیین ساختاری و عقلانی کنش مصرفی و گزینش متغیرهایی که به لحاظ نظری رابطه معنا دارتری با مصرف دارند، می‌توان یک الگوی تحلیل نظری برای مصرف ماهی ترسیم کرد که در آن، رفتار مصرف ماهی تابعی از دو دسته متغیرهای

ساختاری و کنشی مصرف باشد. به گونه‌ای که خصوصیات ساختاری مصرف به عنوان متغیرهای بیرونی الگو و خصوصیات کنشی مصرف به عنوان متغیرهای درونی آن منظور گردد.

در مدل پیشنهادی مذکور، خصوصیات ساختاری مصرف خود شامل دو دسته متغیر می‌شود: نخست متغیرهای ساختاری اقتصادی که در برگیرنده خصوصیات بازار مصرف ماهی از جمله قیمت، تنوع و تازگی، بسته‌بندی، آماده‌سازی و دسترس‌پذیری ماهی است و دوم متغیرهای ساختاری فرهنگی که در برگیرنده خصوصیات نظام ارزش‌های مصرف غذایی جامعه است. متغیرهایی هم چون هنجار حلال بودن ماهی، سنت‌های اجتماعی مصرف ماهی، جامعه‌پذیری مصرف (آموزش، تبلیغ و ترویج مصرف) از جمله این متغیرها هستند. هر دو دسته متغیر ساختاری سبب تحریک تقاضا شده و رفتار مصرف را تحت تأثیر قرار می‌دهند.

اما خصوصیات کنشی مصرف نیز به دو دسته متغیر تقسیم می‌شوند: دسته اول شامل عوامل یا متغیرهای ذهنی مصرف را در برمی‌گیرد که خود شامل سه متغیر اصلی یعنی ارزیابی فایده، فشار هنجاری (ذهنی) و پاداش اجتماعی مصرف می‌گردد و دسته دوم متغیرهای زمینه‌ساز و تسهیل‌کننده مصرف هستند که از مهم‌ترین آن‌ها آگاهی مصرفی، عادت مصرف و امکانات مصرفی است. ذیلاً در مورد متغیرهای درونی الگوی پیشنهادی توضیحاتی ارائه می‌گردد:

۱. "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، بیشینی 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) 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، گوساله و...) را به عنوان شقوق یا گزینه‌های مصرفی در نظر می‌آورد و سپس پیامدهایی هم چون طعم و مزه، تازگی، خاصیت غذایی و سهولت طبخ را به هرکدام از شقوق مصرفی مربوط می‌سازد. آن‌گاه به هرکدام از پیامدها، فایده‌ای (مقدار سنجیده یا بهاء) را اسناد می‌دهد. به‌علاوه برای 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 دارا باشد، یعنی مجموع فواید متوقع پیامدهای آن بیش از سایر گزینه‌های مصرفی باشد.

بر حسب قاعده بیشینی، مصرف‌کننده ابتدا جمیع گزینه‌های مصرفی (انواع گوشت سفید و قرمز) را بررسی می‌کند و بدترین پیامد (کمترین فایده) هر یک 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 بر حسب قاعده اقناع، مصرف‌کننده کمترین شروط یا مهم‌ترین شرطی را که برای مصرف نیاز دارد 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 انتخابش راضی باشد، هر چند که این انتخاب، پرفایده‌ترین نباشد.

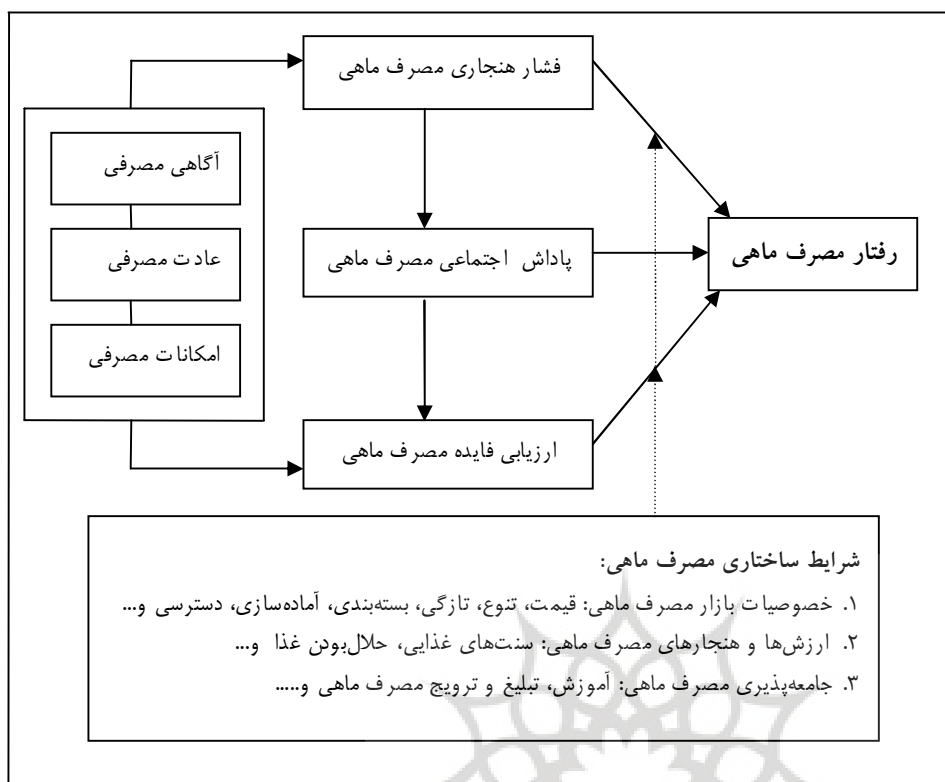
۲. "فشار هنجاری یا اجتماعی مصرف ماهی"، حاکی از نفوذ و فشار اجتماعی مصرف است که مصرف‌کننده آن را احساس و ادراک می‌کند و بر حسب آن رفتار مصرفی‌اش را تنظیم می‌کند. این فشار بر حسب "انتظار دیگران مهم" و "انگیزه برای پیروی از انتظار دیگران مهم"، شکل می‌گیرد. دیگران مهم مصرف‌کننده ممکن است در وهله اول خانواده، دوستان، همکاران یا هر فرد یا گروه دیگری باشند که برای مصرف‌کننده مهم هستند و انتظار آن‌ها، رفتار مصرف‌کننده را تحت تأثیر قرار می‌دهد. به عنوان مثال، در

محیط خانواده‌ای که نظر همه اعضا در پخت ماهی اهمیت دارد، فشار هنجاری مصرف خانوار، بر حسب میزان توافق اعضا (دیگران مهم)، تشخیص داده می‌شود. فشار اجتماعی مصرف علاوه بر این که، مستقیماً رفتار مصرف را تحت تأثیر قرار می‌دهد، از طریق تحریک پاداش نیز بر رفتار تأثیر می‌گذارد.

۳. "پاداش اجتماعی مصرف ماهی"، یک متغیر انگیزشی است و در برگیرنده تشویق‌ها و تأییدهای مصرفی (اعم از مادی یا معنوی) است که مصرف‌کننده از دیگران مهم (به‌ویژه خانواده) دریافت می‌کند. در شرایطی که ارزش‌ها و هنجارهای مشترکی درباره مصرف وجود داشته باشد، با افزایش میزان پاداش و تکرار پاداش مصرف، مصرف ماهی افزایش می‌یابد.

۴. "عوامل تسهیل‌کننده مصرف ماهی"، شامل آگاهی‌های مصرفی از جمله آشنایی با شیوه‌های طبخ، عادت مصرف ماهی و امکانات مصرفی (بر خورداری از امکانات نگهداری و طبخ ماهی) است. این متغیرها به صورت ترکیبی، از یک سو تقاضا و فشار اجتماعی مصرف را بالا می‌برند و از سوی دیگر، ارزیابی فایده مصرف را تقویت می‌کنند و به این ترتیب رفتار مصرفی را غیرمستقیم تحت تأثیر قرار می‌دهند. اگر چه متغیرهای عدیده دیگری هم هستند که غیرمستقیم رفتار مصرف را تحت تأثیر قرار می‌دهند لکن در این جا فقط متغیرهای نزدیک به رفتار مصرف انتخاب شده‌اند. به‌علاوه برخی از متغیرهای زمینه‌ای هم چون درآمد، تحصیل و محل سکونت، تأثیر خود را از طریق متغیرهای سه‌گانه مذکور به رفتار مصرف منتقل می‌کنند. به‌عنوان مثال متغیر درآمد و قدرت خرید بخش عمده‌ای از تأثیر خود را از طریق بر خورداری از امکانات نگهداری و طبخ ماهی منتقل می‌کند و بخش دیگری از تأثیر خود را نیز در انتخاب نوع ماهی نشان می‌دهد که در مقاله حاضر مورد نظر نیست و یا متغیر تحصیل از طریق آگاهی مصرفی و ارزیابی فایده، تأثیر خود را بر رفتار مصرف منتقل می‌کنند.

بدین ترتیب در الگوی پیشنهادی حاضر، عوامل ساختاری یا بیرونی، اثر عوامل ذهنی مصرف (فشار هنجاری یا اجتماعی مصرف، پاداش اجتماعی مصرف و ارزیابی فایده مصرف) را بر رفتار واقعی مصرف، تحت تأثیر قرار می‌دهند و از این طریق باعث کاهش یا افزایش تقاضای ماهی می‌شوند. عوامل ذهنی مصرف ماهی، به‌ویژه دو متغیر فشار اجتماعی و ارزیابی فایده مصرف، در عین حال که بر روی یکدیگر تأثیر می‌گذارند، از یک سو خود تحت تأثیر عوامل تسهیل‌کننده مصرف (آگاهی، عادت و امکانات مصرفی) قرار دارند و از سوی دیگر، هریک جداگانه، رفتار مصرف را تحت تأثیر قرار می‌دهند. نمودار تحلیل نظری مصرف ماهی در شکل ۱ ترسیم گردیده است. در نمودار مذکور روابط بین متغیرها با علامت پیکان مشخص گردیده است، عوامل نزدیک به رفتار مصرف با خط پررنگ و عوامل دور با نقطه چین مشخص گردیده‌اند.



شکل ۱. نمودار الگوی تحلیل نظری رفتار مصرف ماهی

روش تحقیق رفتار مصرف

در تحقیق پیمایشی مورد استناد مقاله حاضر، وسیله سنجش متغیرهای مورد بررسی، پرسش‌نامه بوده و در اعتباریابی پرسش‌نامه تأکید عمده بر تجارب سنجش، نتایج پیش‌آزمون پرسش‌نامه و اعتبار صوری مقیاس‌ها بوده است. واحد تحلیل رفتار مصرف، خانوار و واحد مشاهده آن کدبانو یا مسئول طبخ خانوار بوده است و داده‌های مربوط از طریق انجام مصاحبه حضوری با ۷۵۸ خانوار نمونه ساکن در شهر مشهد که به روش نمونه‌گیری دومرحله‌ای^{۲۶} انتخاب شده‌اند، جمع‌آوری گردیده است.

متغیر اصلی و وابسته تحقیق مذکور، رفتار مصرف ماهی بوده که در تعریف عملیاتی آن، مقدار خرید و مصرف ماهیانه انواع ماهی تازه و منجمد اعم از پرورشی و دریایی و هم‌چنین خرید و مصرف ماهیانه انواع کنسرو ماهی، خمیر ماهی و سایر فرآورده‌های تخمیری، ماهی دودی، نمک‌سود و... را شامل شده است. البته در تحلیل نهایی، فقط شاخص مصرف ماهی غیر کنسروی در تحلیل وارد گردیده است.

متغیرهای مستقل شامل ارزیابی فایده مصرف ماهی (ارزیابی صرفه اقتصادی، فایده سلامتی، سهولت پخت، آماده‌سازی، تنوع غذایی، مدت نگهداری، سهولت خرید و عرضه بهداشتی)، فشار هنجاری یا اجتماعی مصرف ماهی (نظر دیگری مهم خانواده در مورد طبخ ماهی و میزان رعایت نظر او)، پاداش اجتماعی مصرف ماهی (واکنش مثبت به طبخ ماهی در منزل)، و هم‌چنین سه متغیر آگاهی‌های مصرفی (آشنایی با ماهی و شیوه‌های طبخ آن)، امکانات مصرفی (برخورداری از امکانات نگهداری و طبخ ماهی) و عادت مصرف^{۲۷} (معمول بودن مصرف ماهی در منزل) بوده است.

ضریب روایی مقیاس‌هایی که با بیش از دو سؤال سنجیده شده‌اند عبارت است از: ارزیابی فایده مصرف ماهی (۰/۴۲)، آگاهی‌های مصرفی (۰/۵۷) و امکانات مصرفی (۰/۵۶)^{۲۸}.

برای مقاصد توصیفی در نوشتار حاضر از شاخص‌های مرکزی و پراکندگی و برای مقاصد تحلیلی و واریانس‌الگوی نظری رفتار مصرف نیز از روش تحلیل رگرسیون چندگانه و تحلیل همبستگی جزیبی^{۲۹} بهره‌گیری شده است. برحسب مورد در ضمن توصیف و تحلیل، ادله آماری مربوط نیز بیان گردیده است.

یافته‌ها

خصوصیات جمعیتی پاسخ‌گویان

در نمونه خانوارها (۷۵۸ خانوار)، ۹۴/۷ درصد از پاسخ‌گویان (کدبانوی خانواده)، زن و ۵/۳ درصد مرد و میانگین سنی آن‌ها ۳۷ سال بوده است. در خصوص نسبت پاسخ‌گویان با سرپرست خانوار، ۷۸/۵ درصد پاسخ‌گویان، همسر سرپرست خانوار بوده و افرادی که خود سرپرست بوده‌اند ۱۰/۹ درصد از کل پاسخ‌گویان را تشکیل می‌دهند. به‌علاوه ۸/۲ درصد از پاسخ‌گویان نیز دختر خانواده بوده‌اند. از لحاظ تحصیلی، ۱۰ درصد پاسخ‌گویان بی‌سواد بوده، ۳۶/۴ درصد تحصیلات ابتدایی، ۲۵/۷ متوسطه، ۲۶/۲ درصد دیپلم و ۱۱/۸ درصد تحصیلات دانشگاهی داشته‌اند. به لحاظ وضعیت اشتغال، ۷۶/۸ درصد پاسخ‌گویان خانه‌دار، ۱۶/۱ درصد شاغل و بقیه در

1. Two Stage Sampling

۲. در تحلیل حاضر، به دلیل محدودیت داده، عادت مصرف برحسب تجربه زندگی خانوار در مناطق ساحلی کشور برآورد گردیده است.

۱. هر سه متغیر با مقیاس اسمی سنجیده شده و دامنه تغییر اجزاء آن‌ها بین ۰ و ۱ بوده است. علت اصلی پایین بودن ضرایب روایی نیز ناچیز بودن هم‌تغییری (کواریانس) اجزای مقیاس‌هاست.

2. Partial correlation

سایر رده‌های فعالیت فرار می‌گیرند. ۸۰/۷ درصد از پاسخ‌گویان محل بزرگ‌شدن خود را استان خراسان، ۳ درصد استان‌های شمالی، ۲/۹ درصد استان‌های جنوبی و بقیه سایر استان‌ها اعلام کرده‌اند. هم‌چنین متوسط تعداد اعضای خانوار در نمونه مورد بررسی ۴/۶ نفر و میانگین مخارج ماهیانه آن‌ها در زمان بررسی (۱۳۸۴)، ۲۱۸/۵ هزار تومان بوده است.

مصرف ماهی در مشهد: خصوصیات آماری سرانه مصرف ماهی در خانوار به تفکیک سرانه مصارف کنسروی، غیرکنسروی و ترکیب این دو در جدول ۱ منعکس گردیده است. در جدول مذکور سه دسته آماره مصرفی شامل اندازه‌های گرایش مرکزی، پراکندگی و توزیعی و هم‌چنین مقادیر درصدی (دهک‌های مصرف) در کنار یکدیگر درج گردیده تا تصویر روشن و دقیق‌تری از سرانه مصرف خانوار در مشهد حاصل گردد. اندازه‌های به دست آمده حامل چند نکته اساسی است:

۱. صفربودن اندازه حداقل مصرف سرانه و درصد مصرف‌کنندگان حداقلی نشان می‌دهد درصد قابل توجهی از خانوارها هیچ‌گونه مصرف ماهی ندارند. این دسته از خانوارها به تفکیک مصرف ماهی کنسروی، غیرکنسروی و شاخص ترکیبی مصرف سرانه ماهی به ترتیب معادل ۳۳/۸، ۵۱/۴ و ۱۹/۵ درصد از کل خانوارها را تشکیل می‌دهند. اندازه نمای مصرف نیز صفر است و این بدان معناست که درصد خانوارهایی که ماهی مصرف نمی‌کنند (مصرف صفر) بیش از سایر درصد خانوارهایی است که در اندازه‌های مختلف، مصرف‌کننده هستند.
۲. اندازه مصرف سرانه ماهی در بین دهک‌ها (گروه‌های ۱۰ درصدی مصرف‌کننده) نشان می‌دهد اولاً میزان مصرف در بین دهک‌ها خیلی متفاوت است و ثانیاً فاصله مصرف دهک‌های اول (۱۰ درصد از خانوارها که کمترین مصرف را دارند) با دهک آخر (۱۰ درصد از خانوارها که بیشترین مصرف را دارند) خیلی زیاد است. این فاصله به تفکیک مصرف سرانه ماهی کنسروی، غیرکنسروی و شاخص ترکیبی این دو به ترتیب معادل ۳۶۰، ۵۰۰ و ۷۳۴ گرم در ماه است.
۳. اندازه‌های پراکندگی مصرف سرانه ماهی به‌ویژه انحراف معیار و دامنه مصرف نشان می‌دهد اولاً پراکندگی و اختلاف مصرف در بین خانوارهای نمونه خیلی زیاد است. چنان‌که فاصله حداقل و حداکثر مصرف سرانه به تفکیک مصرف ماهی کنسروی، غیرکنسروی و شاخص ترکیبی این دو به ترتیب معادل ۱۸۰، ۲۱۶۷ و ۲۶۲۷ گرم در ماه است. در حالی که در شرایط توزیع نرمال و متعادل مصرف، انحراف معیار مصرف به صفر میل می‌کند. بالابودن مقادیر انحراف معیار مصرف ماهی کنسروی (۲۰۴)، غیرکنسروی (۲۷۹) و شاخص ترکیبی این دو (۳۵۷) به روشنی نشان می‌دهد که اختلاف مصرف ماهی در بین خانوارهای نمونه خیلی زیاد است و مصرف برخی از خانواده‌ها در فاصله زیادی از میانگین (بیشتر یا کمتر از میانگین) قرار می‌گیرد. البته مثبت بودن اندازه چولگی مصرف ماهی حاکی از این است که پراکندگی و توزیع نامتعادل مصرف، ناشی از مصرف‌های بیش از میانگین است.
۴. با توجه به اندازه‌های برآورد متوسط به‌ویژه میانگین و میانه مصرف، در خصوص برآورد سرانه مصرف ماهی خانوار دو نکته به شرح ذیل قابل طرح است: نکته اول این‌که، چون فاصله میانگین و میانه مصرف در مورد مصرف ماهی کنسروی، غیرکنسروی و هم‌چنین شاخص ترکیبی این دو، خیلی زیاد است، از میانگین مصرف به عنوان یک برآوردکننده متوسط نمی‌توان بهره جست. چون وقتی می‌توان از میانگین به عنوان برآوردکننده متوسط بهره گرفت که اندازه‌های برآورد متوسط به هم نزدیک باشند و پراکندگی داده، کم باشد یا به اصطلاح شکل توزیع داده، متقارن و متعادل باشد^۱. این در حالی است که

^۱ علاوه بر ملاک‌های پیش‌گفته برای تشخیص نرمال یا متقارن بودن شکل توزیع مصرف ماهی، نتایج آزمون نرمالیتی (اسمیرنوف) نیز به روشنی این معنا را نشان می‌دهد.

این وضعیت در مورد داده مورد نظر (مصرف ماهی) صادق نیست. در چنین حالتی علاوه بر استفاده از اندازه‌های درصدی مثل دهک‌های مصرف که شرح آن گذشت، از برآوردکننده‌های جایگزین میانگین و میانه می‌توان بهره جست. یکی از این شاخص‌های جایگزین، میانگین اصلاح شده است که در محاسبه آن، ۵ درصد از داده‌های دورافتاده^{۳۱} حداقلی و حداکثری، حذف می‌شوند^{۳۲}. بدین ترتیب میانگین اصلاح شده مصرف ماهی در خانوار به تفکیک مصرف ماهی کنسروی، غیرکنسروی و شاخص ترکیبی این دو در مشهد به ترتیب معادل ۱۲۲، ۱۳۰ و ۲۶۲ گرم در ماه است.



2. Outliers

^{۳۱} در شرایط توزیع غیرنرمال، علاوه بر میانگین اصلاح شده، از برآوردکننده‌های مناسب‌تر دیگری (M-stimators) می‌توان بهره جست که چون در مورد سرانه مصرف، فراوانی در اطراف میانه خیلی زیاد است، امکان محاسبه آن فراهم نگردد.

جدول ۱. آماره‌های مصرف سرانه ماهی در خانوار در مشهد (تعداد نمونه = ۷۵۸)

نوع مصرف			آماره‌های مصرف سرانه (برحسب گرم)
شاخص ترکیبی مصرف ماهی (تعداد پاسخ = ۷۳۴)	ماهی غیرکنسروی (تعداد پاسخ = ۷۴۱)	ماهی کنسروی ^{۳۳} (تعداد پاسخ = ۷۵۱)	
۳۰۷	۱۶۸	۱۴۲	میانگین
۲۶۲	۱۳۰	۱۲۲	میانگین اصلاح شده ^{۳۴}
۱۸۰	۰	۸۰	میانه
۰	۰	۰	نما
۳۵۷	۲۷۹	۲۰۴	انحراف معیار
۲/۲	۲/۸	۳/۲	چولگی
۷/۰	۱۰/۶	۱۵/۸	کشیدگی
۰	۰	۰	حداقل
(۱۹/۵ درصد)	(۵۱/۴ درصد)	(۳۳/۸ درصد)	
۲۶۲۷	۲۱۶۷	۱۸۰	حداکثر
۰	۰	۰	دهک اول
۲۸	۰	۰	دهک دوم
۸۳	۰	۰	دهک سوم
۱۳۳	۰	۴۵	دهک چهارم
۱۸۰	۰	۸۰	دهک پنجم
۲۷۰	۱۱۱	۱۲۰	دهک ششم
۳۷۷	۲۰۰	۱۵۶	دهک هفتم
۵۲۲	۲۹۲	۲۲۵	دهک هشتم
۷۳۴	۵۰۰	۳۶۰	دهک نهم

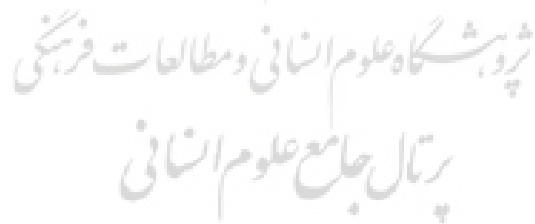
۱. در محاسبه ماهی کنسروی، هر قوطی کنسرو برابر با ۱۸۰ گرم در نظر گرفته شده است. به عنوان مثال در یک خانواده ۵ نفره که در ماه به طور متوسط ۲ قوطی کنسرو مصرف می‌کنند سرانه مصرف کنسرو برابر است با ۷۲ گرم (۷۲=۲*۱۸۰).

۳۴. Treated mean

تحلیل چندمتغیره رفتار مصرف ماهی در مشهد

بر حسب الگوی تحلیل نظری، رفتار مصرف ماهی تابع دو دسته متغیرهای کنشی و ساختاری است. لکن چون داده‌های تحقیق محدود به داده‌های کنشی مصرف ماهی است، متغیرهای ساختاری الگو که به‌طور عمده شامل خصوصیات بازار مصرف ماهی از جمله قیمت، تنوع و تازگی، بسته‌بندی، آماده‌سازی و دسترس‌پذیری ماهی و هم‌چنین خصوصیات نظام ارزش‌ها و سنت‌های مصرفی، جامعه‌پذیری مصرف (آموزش، تبلیغ و ترویج مصرف) است، از شمول تحلیل حاضر خارج می‌شوند.^{۳۵} بر این اساس در تحلیل ذیل "مصرف سرانه ماهی (غیرکنسروی) در خانوار" به عنوان متغیر وابسته و ۶ متغیر کنشی مصرف شامل "ارزیابی فایده مصرف، فشار هنجاری یا اجتماعی مصرف، پاداش اجتماعی مصرف، آگاهی مصرفی، عادت مصرف ماهی و امکانات مصرفی به عنوان عوامل مؤثر یا متغیرهای مستقل منظور گردیده‌اند. برای واری الگوی نظری مصرف ماهی، از روش تحلیل رگرسیون چندمتغیره خطی همراه با تحلیل همبستگی جزئی استفاده شده و نتایج آن در جداول ۲ تا ۶ منعکس گردیده است.^{۳۶} ذیلاً به نتایج عمده تحلیل چندمتغیره رفتار مصرف ماهی خانوار در مشهد اشاره می‌گردد:

۱. عوامل کنشی تأثیرگذار بر مصرف ماهی شامل ۶ متغیر "ارزیابی فایده مصرف، فشار هنجاری یا اجتماعی مصرف، پاداش اجتماعی مصرف، آگاهی مصرفی، عادت مصرف ماهی و امکانات مصرفی" به صورت ترکیبی و هم‌زمان تأثیر کاملاً معناداری (معناداری برابر صفر) بر تغییرات مصرف سرانه ماهی در خانوار دارند و ۳۳/۴ درصد از تغییرات مصرف سرانه ماهی ناشی از تأثیر هم‌زمان این عوامل است. تغییرات باقی‌مانده مصرف سرانه ماهی خانوار به عوامل دیگر مربوط می‌شود (جدول ۱).



^۱ تحقیق مورد استناد مقاله حاضر فقط در شهر مشهد انجام گرفته و خصوصیات ساختاری مصرف ماهی به شرحی که در الگوی نظری پیش‌بینی گردیده، متغیر نیستند و لذا از شمول تحلیل رفتار مصرف ماهی در این مقاله خارج شده‌اند.

^{۳۶} قبل از تحلیل چندمتغیره رفتار مصرف ماهی، روی متغیر وابسته واری لازم انجام گرفته و داده‌های دورافتاده از محاسبه حذف گردیده‌اند.

جدول ۲. خلاصه مشخصات الگوی رگرسیون چندمتغیره مصرف سرانه ماهی

مدل	آر	مجذور آر	مجذور آر تعدیل شده	آماره‌های تغییر				
				مجذور آر	اف	درجه آزادی ۱	درجه آزادی ۲	معناداری
۱	*۰/۵۸۲	۰/۳۳۹	۰/۳۳۴	۰/۳۳۹	۶۱/۳۳۶	۶	۲۱۷	۰/۰۰۰

* پیش‌بینی کننده‌ها: ارزیابی فایده مصرف، پاداش اجتماعی مصرف، فشار هنجاری مصرف، امکانات مصرفی، عادات مصرفی، آگاهی مصرفی

۲. تأثیر جداگانه هر کدام از عوامل شش‌گانه بر سرانه مصرف ماهی خانوار نیز کاملاً معنادار است، میزان این تأثیرگذاری به ترتیب اهمیت (مقدار بتا) متغیرها عبارت‌اند از: آگاهی مصرفی (۰.۳۲۰)، بر خورداری از امکانات مصرفی (۰.۱۸۸)، عادت مصرفی (۰.۱۵۴)، ارزیابی فایده مصرف (۰.۱۴۵)، پاداش اجتماعی مصرف (۰.۱۲۸) و فشار هنجاری مصرف (۰.۰۹) (جدول ۲).

۳. عوامل شش‌گانه مذکور با مصرف سرانه ماهی، هم به صورت دو به دو تلازم و همبستگی دارند و هم وقتی که تأثیر سایر متغیرهای مورد بررسی بر روابط یک‌یک آن‌ها بر مصرف سرانه ماهی، کنترل می‌گردد. این تلازم در هر دو مورد، از لحاظ آماری کاملاً معنادار است. مقدار این تلازم در دو ستون آخر جدول ۳ به روشنی نشان داده شده است. مقادیر ستون انتهایی جدول، همبستگی هر یک از عوامل شش‌گانه با مصرف سرانه ماهی را پس از کنترل اثر سایر متغیرها مشخص کرده و نتیجه‌ای مشابه با توضیحات بند ۱ را نشان می‌دهد. در عین حال که بین یک‌یک عوامل شش‌گانه و مصرف سرانه ماهی همبستگی جزئی و خالص کاملاً معناداری وجود دارد لکن در مقایسه، بیشترین تلازم و همبستگی خالص (۰.۳۲۱) مربوط به آگاهی مصرفی (آشنایی کدبانوی خانه با شیوه‌های طبخ ماهی) با مصرف سرانه ماهی در خانوار و کمترین تلازم (۰.۱۰۸) مربوط به فشار هنجاری و اجتماعی مصرف (میزان توافق نظر اعضای خانواده در مصرف ماهی) است.

جدول ۳. ضرایب همبستگی متغیرهای پیش‌بینی کننده (مستقل) و مصرف سرانه ماهی (متغیر وابسته)

مدل	ضرایب همبستگی		معناداری	تی	بتا
	جزئی	سطح صفر			
فشار هنجاری مصرف	۰/۱۰۸	۰/۱۲۵	۰/۰۰۴	۲/۹۲	۰/۰۸۹
پاداش اجتماعی مصرف	۰/۱۵۴	۰/۱۷۳	۰/۰۰۰	۴/۱۸	۰/۱۲۸
آگاهی مصرفی	۰/۳۲۱	۰/۴۸۴	۰/۰۰۰	۹/۰۷	۰/۳۲۰
امکانات مصرفی	۰/۲۱۹	۰/۲۹۸	۰/۰۰۰	۶/۰۰	۰/۱۸۸
عادات مصرفی	۰/۱۸۰	۰/۲۹۱	۰/۰۰۰	۴/۸۹	۰/۱۵۴
ارزیابی فایده مصرف	۰/۱۵۷	۰/۳۴۸	۰/۰۰۰	۴/۲۵	۰/۱۴۵

۴. در الگوی تحلیل نظری پیش‌بینی گردیده که فشار هنجاری مصرف در خانواده، مصرف ماهی را افزایش می‌دهد. در عین حال، فشار هنجاری مصرف خود تحت تأثیر هم‌زمان متغیرهای تسهیل‌کننده شامل آگاهی، امکانات و عادات مصرفی است. نتایج تحلیل همبستگی جزئی در جدول ۴، این ادعا را تأیید می‌کند و نشان می‌دهد فشار هنجاری مصرف در شرایطی که اثر سه متغیر پیش‌گفته (آگاهی، امکانات و عادات مصرفی) کنترل می‌شود، اثر فزاینده (۰.۱۲۶). معناداری ($\text{sig.}=.001$) بر مصرف ماهی خانوار دارد.

جدول ۴. ضریب همبستگی متغیر فشار هنجاری مصرف و سرانه مصرف ماهی
با کنترل اثر متغیرهای آگاهی، امکانات و عادات مصرفی

۰/۱۲۶	همبستگی جزئی
۰/۰۰۱	معناداری (دوسویه)
۰/۷۱۹	درجه آزادی

۵. برحسب پیش‌بینی الگوی تحلیل نظری، ارزیابی فایده مصرف ماهی، میزان مصرف ماهی را در خانواده افزایش می‌دهد. در عین حال که ارزیابی فایده از یک سو تحت تأثیر پاداش اجتماعی و فشار هنجاری مصرف و از سوی دیگر تحت تأثیر هم‌زمان سه متغیر آگاهی، امکانات و عادات مصرفی است. نتایج تحلیل همبستگی جزئی در جدول ۵، این ادعا را نیز تأیید می‌کند و نشان می‌دهد ارزیابی فایده مصرف در شرایطی که اثر پنج متغیر پیش‌گفته (آگاهی، امکانات و عادات مصرفی، پاداش اجتماعی و فشار هنجاری مصرف) کنترل می‌شود، اثر فزاینده (۰.۱۵۷). معناداری ($\text{sig.}=.000$) بر مصرف ماهی خانوار دارد.

جدول ۵. ضریب همبستگی متغیر ارزیابی فایده مصرف و سرانه مصرف ماهی با کنترل اثر متغیرهای آگاهی، امکانات و عادات مصرفی، فشار هنجاری و پاداش اجتماعی مصرف

۰/۱۵۷	همبستگی جزئی
۰/۰۰۰	معناداری (دوسویه)
۰/۷۱۷	درجه آزادی

۶. از دیگر پیش‌بینی‌های الگوی تحلیل نظری، این بوده است که پاداش اجتماعی مصرف، میزان مصرف ماهی را در خانواده افزایش می‌دهد. در عین حال که این متغیر خود از یک سو تحت تأثیر فشار هنجاری مصرف و از سوی دیگر تحت تأثیر هم‌زمان سه متغیر آگاهی، امکانات و عادات مصرفی است. نتایج تحلیل همبستگی جزئی در جدول ۶، این ادعا را اثبات و مشخص می‌کند ارزیابی فایده مصرف در شرایطی که اثر چهار متغیر آگاهی، امکانات و عادات مصرفی و همچنین فشار هنجاری مصرف کنترل می‌شود، اثر فزاینده (۰.۱۴۶) و معناداری ($\text{sig.}=.000$) بر مصرف ماهی خانوار دارد.

جدول ۶. ضریب همبستگی متغیر پاداش اجتماعی مصرف و مصرف سرانه ماهی با کنترل اثر متغیرهای آگاهی، امکانات و عادات مصرفی و فشار هنجاری مصرف

۰/۱۴۶	همبستگی جزئی
۰/۰۰۰	معناداری (دوسویه)
۰/۷۱۸	درجه آزادی

۷. در الگوی تحلیل نظری پیش‌بینی شده که فشار هنجاری مصرف، پاداش اجتماعی مصرف ماهی را در خانواده افزایش می‌دهد. در عین حال که متغیر فشار هنجاری خود تحت تأثیر هم‌زمان سه متغیر آگاهی، امکانات و عادات مصرفی است. نتایج تحلیل همبستگی جزئی در جدول ۷، این ادعا را اثبات نمی‌کند و نشان می‌دهد فشار هنجاری مصرف در شرایطی که اثر سه عامل آگاهی، امکانات و عادات مصرفی کنترل می‌شود، اثر معناداری بر پاداش اجتماعی مصرف ندارد.

جدول ۷. ضریب همبستگی متغیر فشار هنجاری مصرف و پاداش اجتماعی مصرف با کنترل اثر متغیرهای آگاهی، امکانات و عادات مصرفی

۰/۰۵۳	همبستگی جزئی
۰/۱۵۲	معناداری (دوسویه)
۷۳۵	درجه آزادی

۸. آخرین پیش‌بینی الگوی تحلیل نظری مصرف این بوده که پاداش اجتماعی مصرف ماهی، باعث بهبود ارزیابی فایده مصرف ماهی در خانواده می‌گردد. در عین حال که متغیر پاداش اجتماعی مصرف خود تحت تأثیر فشار هنجاری مصرف و فشار هنجاری نیز تحت تأثیر هم‌زمان سه متغیر آگاهی، امکانات و عادات مصرفی است. نتایج تحلیل همبستگی جزئی در جدول ۸، این ادعا را اثبات نمی‌کند و نشان می‌دهد پاداش اجتماعی مصرف در شرایطی که اثر چهار متغیر آگاهی، امکانات و عادات مصرفی و هم‌چنین فشار هنجاری مصرف کنترل می‌شود، اثر معناداری بر ارزیابی فایده مصرف باقی نمی‌گذارد.

جدول ۸. ضریب همبستگی متغیر پاداش اجتماعی مصرف و ارزیابی فایده مصرف با کنترل اثر متغیرهای آگاهی، امکانات و عادات مصرفی و فشار هنجاری مصرف

-۰/۳۷	همبستگی جزئی
۰/۳۱۱	معناداری (دوسویه)
۷۳۴	درجه آزادی

بدین ترتیب، علاوه بر تأیید کلی یا معناداری آماری الگوی تحلیل پیشنهادی رفتار مصرف ماهی، مسیرهای علی پیش‌بینی شده الگو نیز به طور جداگانه بجز دو مورد اخیر، مورد تأیید قرار می‌گیرند.

بحث و نتیجه‌گیری

با وجود شواهد و ادله کافی مبنی بر مزیت‌های غذایی ماهی نسبت به سایر گوشت‌ها از یک سو و وجود ذخایر غنی آبی در کشور، این‌که چرا مصرف ماهی و سهم آن در سبد غذایی خانوار ایرانی بسیار ناچیز است، محل تأمل است. چنان‌که نتایج مورد استناد مقاله حاضر نشان داد، میانگین اصلاح‌شده سرانه مصرف ماهی در خانوارهای ساکن مشهد، ۱۳۰ گرم در ماه است. این در حالی است که این مقدار ناچیز، پراکندگی زیادی (۲۷۹ گرم) نیز دارد و درصد قابل توجهی از خانوارها (۵۱/۴ درصد)، مصرف ماهی ندارند. برحسب تحلیل جامعه‌شناختی رفتار، مصرف ماهی تابع دو دسته متغیرهای کنشی و ساختاری است. از مهم‌ترین متغیرهای ساختاری، خصوصیات بازار مصرف ماهی از جمله قیمت، تنوع و تازگی، بسته‌بندی، آماده‌سازی و دسترس‌پذیری ماهی و خصوصیات نظام ارزشی و هنجاری مصرف از جمله سنت‌های مصرفی و جامعه‌پذیری مصرف (آموزش، تبلیغ و ترویج مصرف) است که به دلیل نبود داده، این دسته از متغیرها، از شمول تحلیل تجربی مقاله حاضر خارج شدند. اما از مهم‌ترین متغیرها و عوامل کنشی که رفتار مصرف را تحت تأثیر قرار می‌دهند سه متغیر نزدیک به رفتار مصرف شامل "ارزیابی فایده مصرف، فشار هنجاری یا اجتماعی مصرف، پاداش اجتماعی مصرف" و هم‌چنین یک بسته ترکیبی از متغیرهای تسهیل‌کننده شامل سه متغیر "آگاهی مصرفی (آشنایی با شیوه‌های طبخ)، عادت مصرف ماهی (تجربه زندگی در مناطق ساحلی کشور) و امکانات مصرفی (برخورداری از امکانات نگهداری و طبخ ماهی)" است. نتایج واری الگوی پیشنهادی تحلیل رفتار مصرف ماهی در مقاله حاضر نشان داد:

الف) عوامل کنشی مذکور به صورت ترکیبی و هم‌زمان تأثیر کاملاً معناداری بر تغییرات مصرف سرانه ماهی در خانوار دارند و ۳۳/۴ درصد از تغییرات مصرف سرانه ماهی ناشی از تأثیر هم‌زمان این عوامل است.

ب) تأثیر جداگانه هر کدام از عوامل شش‌گانه بر سرانه مصرف ماهی خانوار نیز کاملاً معنادار است، میزان این تأثیرگذاری به ترتیب اهمیت مربوط به متغیرهای آگاهی مصرفی (۳۲۰)، برخورداری از امکانات مصرفی (۱۸۸)، عادت مصرفی (۱۵۴)، ارزیابی فایده مصرف (۱۴۵)، پاداش اجتماعی مصرف (۱۲۸) و فشار هنجاری مصرف (۰۹) است.

ج) در بین هریک از متغیرهای مذکور و رفتار مصرف ماهی در خانوار یک رابطه تلازمی (لازم و ملزومی) دو به دو وجود دارد. به گونه‌ای که وقتی تأثیر سایر متغیرهای مورد بررسی بر روابط یک‌یک آن‌ها بر مصرف سرانه ماهی، کنترل می‌گردد، همبستگی آماری آن‌ها کاملاً معنادار باقی می‌ماند. در عین حال در بین متغیرهای شش‌گانه، بیشترین تلازم (۳۲۱) با مصرف سرانه ماهی در خانوار مربوط به آگاهی مصرفی (آشنایی کدبانوی خانه با شیوه‌های طبخ ماهی) و کمترین تلازم (۱۰۸) مربوط به فشار هنجاری و اجتماعی مصرف (میزان توافق نظر اعضای خانواده در مصرف ماهی) است.

سه نتیجه عمده مذکور به روشنی نشان می‌دهد در تعلیل (چرایی) پایین بودن مصرف سرانه ماهی خانوار، علاوه بر ملاحظه متغیرهای ساختاری مصرف ماهی که خود موضوع مقاله جداگانه‌ای است، می‌بایست عوامل کنشی مصرف ماهی شامل شش عامل مورد بررسی مقاله حاضر را به ترتیب اثرگذاری آن‌ها بر رفتار مصرف ماهی (آگاهی مصرفی، برخورداری از امکانات

مصرفی، عادت مصرفی، ارزیابی فایده مصرف، پاداش اجتماعی مصرف و فشار هنجاری مصرف) و با منظور کردن سازوکار اثرگذاری آنها، به درستی مورد ملاحظه قرار داد.



پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

منابع

- اکبری، محمداسماعیل (۱۳۸۴) «کلید سلامت تغذیه جامعه: پلی میان علم و سیاست»، *مجموعه مقالات هشتمین کنگره تغذیه ایران*، تهران: انجمن تغذیه ایران.
- بابایی، اسکندر (۱۳۷۵) *بررسی امکان توسعه بازار مصرف ماهی در ایران، مطالعه موردی تهران بزرگ*، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه تهران.
- رستمی، محمدرضا (۱۳۸۰) *بررسی تأثیر عوامل آمیخته بازاریابی بر مکانیزم رفتاری مصرف‌کنندگان محصولات شیلاتی در تهران*، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، تهران: دانشگاه تربیت مدرس.
- رفیع‌پور، فرامرز (۱۳۷۹) *سنجش گرایش روستاییان نسبت به جهاد سازندگی*، تهران: مرکز تحقیقات و بررسی مسایل روستایی جهاد سازندگی.
- ریتزر، جورج (۱۳۷۴) *نظریه‌های جامعه‌شناسی*، ترجمه محسن ثلاثی، تهران: انتشارات فرهنگ معاصر.
- سیف، علی‌اکبر (۱۳۷۹) *تغییر رفتار و رفتار درمانی، نظریه‌ها و روش‌ها*، تهران: نشر دوران.
- شاو، سوزان (۱۳۷۷) *بازاریابی آبریزان پرورشی*، ترجمه علیرضا تمیزی، تهران: دفتر طرح و توسعه شیلات ایران.
- صالحی، حسن (۱۳۸۴) *اقدامات و سیاست‌های شیلات در جهت افزایش سهم آبریزان در سبد مصرف خانوار*، *مجموعه مقالات هشتمین کنگره تغذیه ایران*، تهران: انجمن تغذیه ایران.
- قاسمی، حسین (۱۳۸۴) «پلی میان علم و سیاست: کلید دسترسی به امنیت غذا و تغذیه»، *مجموعه مقالات هشتمین کنگره تغذیه ایران*، تهران: انجمن تغذیه ایران.
- لیبی رانکوهی، منصور (۱۳۷۸) *کلید سلامت و زیبایی (ساختمان مواد غذایی)*، تهران: نشر امیرمستعان.
- لیتل، دنیل (۱۳۷۳) *تبیین در علوم اجتماعی، درآمدی به فلسفه علوم اجتماعی*، ترجمه عبدالکریم سروش، تهران: نشر صراط.
- ماجدی، محسن (۱۳۸۱) *کنترل کیفی آبریزان و فرآورده‌های تبدیلی آن*، تهران: انتشارات گلاب.
- مولایی، محمد (۱۳۷۳) «ویژگی‌های اقتصادی شیلات ایران»، *مجموعه مقالات مسایل صید و صیادی در ایران*، تهران: شرکت سهامی شیلات ایران.
- رحیمی، عنایت‌الله (۱۳۷۷) *بررسی عوامل مؤثر بر مصرف آبریزان در شهر شیراز*، شیراز: اداره کل شیلات استان فارس.
- گنجی، حمزه (۱۳۷۲) *روان‌شناسی عمومی*، تهران: مؤسسه انتشارات بعثت.
- میگلی‌نژاد، ابراهیم (۱۳۷۹) *عوامل مؤثر بر مصرف آبریزان در شهرهای منتخب غیر ساحلی*، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، تهران: دانشگاه صنعتی امیرکبیر.
- حاجی محمدی، رضا (۱۳۸۱) *ارائه روش‌های بهبود مدیریت شیلاتی*، مطالعه موردی شهر تهران، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، تهران: دانشگاه صنعتی امیرکبیر.
- اداره صنایع شیلاتی و بازاریابی شیلات استان تهران (۱۳۷۶) *بررسی و شناسایی تولید، عرضه و مصرف ماهی در تهران*، تهران: شرکت سهامی شیلات ایران.

مؤسسه ملی پژوهش افکار عمومی (۱۳۷۷) *شیلات ایران و الگوی مصرف ماهی: نظرسنجی از شهروندان تهرانی*، تهران: معاونت مطبوعاتی و تبلیغاتی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی.

یوسفی علی، (۱۳۸۳) بررسی مصرف آبزیان و فرآورده‌های شیلاتی در شهر مشهد، اداره کل شیلات خراسان.

- Ajzen, I. & Fishbein, M. (1980) *Understanding Attitudes and Predicting Social Behaviour*, Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Bonne Karijn ,Verbke, W. (2006) "Muslim consumer's motivations towards meat consumption in Belgium : qualitative exploratory insights from means-end chain analysis", *Anthropology of Food*, 5. <http://aof.revues.org/index90.html> .
- Bose, S. (2000) "A Preliminary Investigation of Factors Affecting Seafood Consumption Behaviour in the Inland and Coastal Regions of Victoria", Australia. *Journal of Consumer Studies and Home Economics*, 24: 257–262.
- Brooks, P. M. & Anderson, J. L. (1991) "Effects of Retail Pricing, Seasonability and Advertising on Fresh Seafood Sales", *Journal of Business and Economics Studies*, 1: 55–68.
- Caswell, J. (2006) "Quality Assurance, Information Tracking and Consumer Labeling", available online at <http://www.net-lanna.info/food/Articles/11017603.pdf>
- Cheng, H. & Capps, O. (1988) Demand analysis of Fresh and Frozen Finfish and Shellfish in the United States, *American Journal of Agricultural Economics*, 170, 533–542.
- Hanson, T., House, L., Sureshwaran, S., Posadas, B. & Liu, A. (2002) *Opinions of US Consumers Toward Oysters: Results of a 2000–2001 Survey*. US Department of Agricultural Economics, Washington.
- Harrison, G. G. (2005) *The Paradox of Hunger and Obesity*, Proceeding of The 8th Iranian Nutrition Congress Bridging Between Science and Policy: The Key Public Nutritional Health. Tehran.
- König, Ariane, [Bouzan C](#), [Cohen JT](#), [Connor WE](#), [Kris-Etherton PM](#), [Gray GM](#), [Lawrence RS](#), [Savitz DA](#), [Teutsch SM](#). others (2005) "A Quantitative Analysis of Fish Consumption and Coronary Heart Disease Mortality". *American Journal of Preventive Medicine*, 29: 335-346.
- Lawson, Tand Joan Garrod (2001) *Dictionary of Sociology*, Fitzory Dearbon Publication, Chicago, USA.
- Olson, Svein Ottar (2003) *Understanding the Relationship Between Age, Seafood Consumption: The Mediating Role of Attitude, Health Involvement and Convenience*, 2002, Elsevier Science Ltd.
- Olson, Svein Ottar (2001) *Consumer Involvement in Seafood as Family Meals in Norway: An Application of Expectancy-Value Approach*, published electronically 9 February 2001, available online at <http://www.idealibrary.com>.
- Liu Yu, Felicia Kow, Devinder Grewal and Des FitzGerald others (2006) Consumer Purchase Behaviour for Oysters: An Empirical Study in some State Capital Cities of Australia, *International journal of Consumer Studies*, Vol 30, No.1: 85-94 30.
- Kinnucan, H. W. & M. Venkateswaran (1990) "Effects of Generic Advertising on Perceptions and Behaviour: The Case of Catfish", *Southern Journal of Agricultural Economics and Social Measurement*, December, 137–151.

- Marette, Stephan (2006) “*Health Information and Choice of Fish Species: An Experiment Measuring the Impact of Risk and Benefit Information*”, Working paper 06-wp 421, Center for Agricultural and Rural Development, Iowa State University .www.card.iastate.edu.
- Michael W. Allen (2005) *Social Structure, Status Seeking And The Basic Food Groups ANZMAC 2005 Conference*, <http://anzmac2005.conf.uwa.edu.au>.
- Nasreddine, L. N. Hwalla, A. Sibai, M. Hamze & D. Parent-Massin (2006) “Food Consumption Patterns in an Adult Urban Population in Beirut, Lebanon”, *Public Health Nutrition*, 9(2): 194-203.
- Nauman F. A., C. M. Gempeasaw, J. R. Bacon & Manalo, A. (1995) “Consumer choice for Fresh Fish: Factors Affecting Purchase Decisions”, *Marine Resource Economics*, 10: 117–142.
- Parsons Talcott (1977) *Social Systems and the Evolution of Action Theory*, New York: The Free Press.
- Rossen, Jutta, Stephan Marette, Sandrine Blanchemanche & Philippe Verger (2009) “Dose Health Information Matter for Modifying Consumption? A field Experiment Measuring the Impact of Risk Information on Fish Consumption” , *Review of Agricultural Economics*, 31 (1): 2-20.
- Working Paper 06-wp 434, Center for Agricultural and Rural Development, Iowa State University .www.card.iastate.edu.
- Weinstein, S. J., C. A. Bisogni, E. A. J. R. Frongillo & B. A. Knuth (1999) “Factors Explaining Seafood Consumption among Hispanics Living in New York City”, *Journal of Nutrition Education*, 31: 212–223.
- Wessels, C. R., R. J. Johnston & Donath, H. (1999) *Assessing Consumer Preferences for Eco-labelled Seafood: The Influence of Species, Certifier, and Household Attributes*, Paper Presented at the American Agricultural Economics Association, Nashville, USA, August 8–11.