



دانشگاه گوارش و منابع طبیعی

بهره‌برداری و پرورش آبزیان
جلد دهم، شماره اول، بهار ۱۴۰۰

۷۱-۸۰

<http://japu.gau.ac.ir>

DOI: 10.22069/japu.2021.18488.1556

مقاله کامل علمی - پژوهشی

عوامل مؤثر بر خرید فرآورده‌های بسته‌بندی شده دریایی در بین جوانان گرگانی

افشین عادل^{۱*}، معصومه حسن‌نژاد^۲ و مهدی سعادت‌فر^۳

^۱دانشیار گروه فرآوری محصولات شیلاتی، دانشکده شیلات و محیط زیست، دانشگاه علوم کشاورزی و منابع طبیعی گرگان، گرگان، ایران،
^۲دانش‌آموخته کارشناسی ارشد گروه فرآوری محصولات شیلاتی، دانشکده شیلات و محیط زیست، دانشگاه علوم کشاورزی و منابع طبیعی
گرگان، گرگان، ایران،

^۳معاون آمار و اطلاعات، سازمان مدیریت و برنامه‌ریزی استان گلستان، گرگان، ایران

تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۰۸/۰۳؛ تاریخ پذیرش: ۱۳۹۹/۱۰/۱۰

چکیده

با توجه به اهمیت و سهم قابل توجه جمعیت جوانان کشور و ضرورت استفاده آنان از محصولات شیلاتی به منظور سلامتی و جایگزینی با غذاهای سریع آماده شونده (فست فود)، عوامل مؤثر بر خرید فرآورده‌های شیلاتی آنان انجام شد. پژوهش به روش تصادفی مستقل در بین ۳۱۴ جوان گروه سنی ۱۵ الی ۲۹ سال شهر گرگان از طریق طراحی و توزیع پرسشنامه انجام شد. از فراوانی برای توصیف خصوصیات جمعیت‌شناختی و از آزمون آنوای یک‌طرفه برای بررسی معنی‌داری اختلاف‌ها و سپس از آزمون دانکن برای مقایسه میانگین‌های سئوالاتی که بر اساس مقیاس لیکرت تنظیم شده بودند استفاده شد. چهار عامل مؤثر بو، مزه، وزن و رنگ در انتخاب ۶ فرآورده شیلاتی شامل ماهی شکم خالی، فیله ماهی، فیله ماهی سوخاری، ناگت ماهی، میگوی منجمد و میگوی سوخاری بررسی شدند. نتایج نشان داد جوانان فیله ماهی سوخاری و میگوی سوخاری را بیش‌تر از سایر محصولات می‌پسندند و در بین فاکتورهای بررسی شده مزه در اولویت اول قرار داشت. بنابراین می‌توان سیاست‌های بازاریابی متناسب با علایق جوانان را به‌منظور سلامتی و افزایش مصرف ماهی بر اساس نتایج پژوهش حاضر تدوین نمود.

واژه‌های کلیدی: ترجیحات مصرف‌کننده، جوانان، گرگان، ماهی بسته‌بندی شده، محصولات شیلاتی

* مسئول مکاتبه: afshinadeli@gau.ac.ir

مقدمه

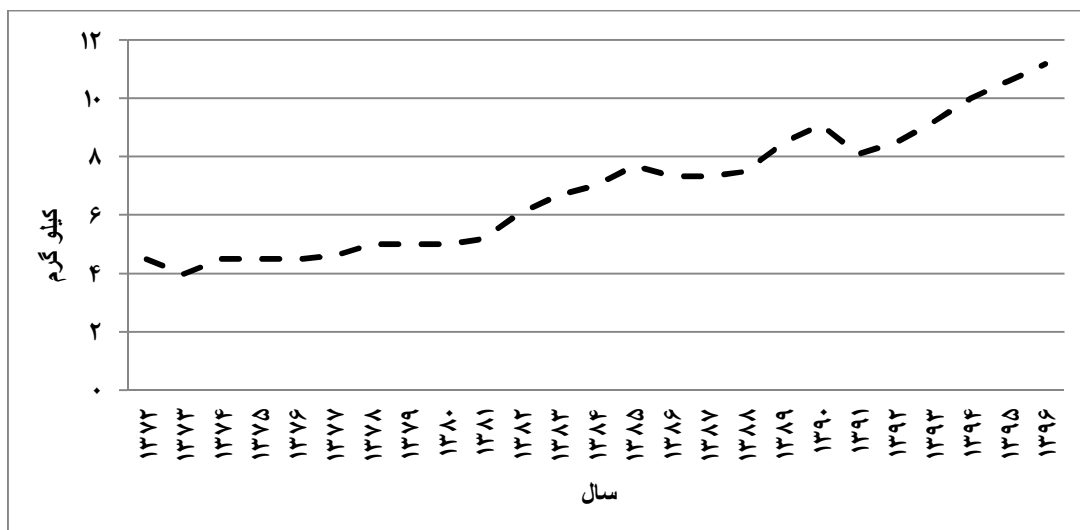
ماهی یکی از مهم‌ترین منابع غذایی حیوانی سالم برای رژیم غذایی انسان است. سرشار از اسیدآمینه، اسیدهای چرب غیراشباع، ویتامین و املاح معدنی مورد نیاز بدن است (کن و همکاران، ۲۰۱۵). عدم وجود بافت همبند و لایه پوششی باعث قابلیت هضم خوب ماهی است (سیرکوویک و همکاران، ۲۰۰۲). برخی مطالعات نشان داده است مصرف ماهی به جلوگیری از بیماری‌های قلبی و عروقی، فشار خون بالا، کلسترول، آلزایمر و انواع مختلفی از سرطان کمک می‌کند (وربکه و واکیر، ۲۰۰۵). ماهی به‌عنوان یکی از منابع با پروتئین غنی و هم‌چنین مواد معدنی، ویتامین و چربی‌ها (محمد و همکاران، ۲۰۱۵) از جمله امگا-۳ است که یک عامل بازدارنده در درمان بسیاری از بیماری‌های قلبی عروقی و سگته مغزی به حساب می‌آید (باقیانی مقدم و عیوضی، ۱۳۹۰). در واقع ماهی و سایر آبزیان منبع خوبی از پروتئین، چربی کم اشباع شده، سرشار از عناصری مانند سلنیم و بسیاری از ویتامین‌ها می‌باشد (کاردوسو و همکاران، ۲۰۱۳). از آن‌جا که به‌دلیل مشکلات صنعتی امروز و عدم تحرک کافی مصرف غذاهای سریع آماده شونده می‌تواند باعث افزایش بسیاری از بیماری‌ها همچون بیماری‌های قلبی عروقی و غیره شود (کاتزمارزیک و اردن، ۲۰۰۴)، ماهی به‌عنوان یک جایگزین بهتر نسبت به سایر غذاهای سریع آماده‌شونده این عوارض را ندارد. فاضل‌پور و همکاران (۱۳۹۰) نشان دادند بیش‌ترین گروه سنی مصرف‌کننده غذاهای سریع آماده‌شونده (فست فود^۱)، مردان، جوانان، مجردها و دانشجویان هستند، که این نشان‌دهنده این است که افراد جوان، سالم و پرنشاط هستند و تجربه و آگاهی لازم در مورد تغذیه سالم را ندارند و کم‌تر به سلامتی خود اهمیت می‌دهند بنابراین سنجش اولویت‌ها و

عوامل مؤثر بر فرآورده‌های شیلاتی در جمعیت قشر جوان که سهم بالایی از جمعیت کشور را تشکیل می‌دهند می‌تواند زمینه ترویج و افزایش سهم آبزیان را نسبت به سایر پروتئین‌ها و قابلیت جانشینی با غذاهای سریع آماده شونده را فراهم نماید.

کشورهای کم‌تر توسعه‌یافته تمایل به عرضه ماهیان فرآوری‌نشده و یا کم‌تر فرآوری‌شده دارند. کشورهای جنوب اروپا بیش‌تر ماهی کامل را خریداری می‌کنند در حالی که شمال اروپا به‌ویژه آلمان و انگلستان به خرید و مصرف محصولات فرآوری شده ماهی مانند فیله منجمد و یا سوخاری شده تمایل دارند (گلوب و وارما، ۲۰۱۴). عادل و شعبانپور (۱۳۸۶) نیز نشان دادند مصرف‌کنندگان تهرانی، غذای آماده را ترجیح داده و متقاضی فرآورده‌های متنوع‌اند. نتیجه گسترش تولید، دسترسی به انواع فرآورده‌های متنوع آبزیان و افزایش سرانه مصرف جهان است که از میانگین ۹/۹ کیلوگرم در سال ۱۹۶۰ به ۱۹/۷ کیلوگرم در سال ۲۰۱۶ افزایش یافته است (فائو، ۲۰۱۹). سطح مصرف ماهی با توجه به کشور، سنت، آداب و رسوم و سطح فرهنگی متفاوت است، به‌طوری‌که مصرف‌کنندگان رومانیایی ۵۵ درصد ماهی تازه، ۲۰ درصد ماهی منجمد و ۲۰ درصد ماهی فرآوری شده را ترجیح می‌دهند (فوتا و همکاران، ۲۰۱۱). مصرف‌کنندگان در ایالات متحده راحتی و سهولت آماده‌سازی را ارزش می‌دانند (ورث، ۲۰۱۴). مصرف‌کنندگان در استرالیا راحتی در آماده‌سازی غذاهای دریایی را فاکتور دارای اهمیت می‌دانند و از این جهت کنسرو ماهی و فیله ماهی تازه را بیش‌تر از سایر محصولات ترجیح می‌دهند (مکمانوس و همکاران، ۲۰۱۴). مردم ساری به نوع گونه ماهی در خرید زیاد اهمیت می‌دهند و حجم بالایی از ماهی دلخواه خود را برای مصارف بعدی به‌صورت پاک‌شده درون فریزر خانگی نگهداری می‌کنند (حسینی و

حاضر سرانه مصرف ماهی در ایران ۱۱/۲ کیلوگرم می‌باشد (فائو، ۲۰۱۷). که نیاز است در گروه‌های اثرگذار بیش‌تر افزایش یابد. مصرف سرانه محصولات دریایی کشور در سال‌های ۱۳۷۲ الی ۱۳۹۶ در شکل ۱ آمده است.

همکاران، ۱۳۹۵). بنابراین در کنار پژوهش‌هایی که تاکنون برای شناسایی عوامل مؤثر بر مصرف ماهی در ایران صورت گرفته است شناسایی عوامل مؤثر بر فرآورده‌های شیلاتی و در گروه سنی جوانان با هدف زمینه‌سازی برای افزایش مصرف انجام گرفت. در حال



شکل ۱- مصرف سرانه محصولات دریایی در کشور (فائو، ۲۰۰۱، ۲۰۱۲، ۲۰۱۷).

مصرف‌کنندگان ایتالیایی است (برانسپاری و همکاران، ۲۰۱۷). مطالعه و بررسی عواملی که بر روی رفتار مصرف‌کننده تأثیرگذار هستند و بررسی تأثیر هر یک از این عوامل بر روی رفتار باعث دستیابی به شناخت و درک رفتار مصرف‌کننده می‌گردد. تولیدکنندگان تنها در این صورتی قادر خواهند بود محصولی را ارائه نمایند که منطبق باخواسته و حداکثر رضایت مصرف‌کنندگان باشد (عادل، ۱۳۹۲). پس برای ایجاد تعادل در بازار و میزان عرضه و تقاضا دانستن و تحلیل رفتار مصرف‌کنندگان نقش مهم و اساسی را برای مدیران و تولیدکنندگان دارد (صفرزاده و همکاران، ۱۳۹۰). ورث و همکاران (۲۰۱۴) نشان دادند عوامل جمعیت‌شناختی متعدد از جمله؛ منطقه، نژاد، قومیت، سن، وضعیت رژیم غذایی و درآمد تأثیر قابل‌توجهی در مصرف آبزیان به‌خصوص

غذا یک نیاز پایه برای بشر می‌باشد که لذت بردن و رضایت از آن رکن مهم دیگری از آن است، در نتیجه شناخت سلیق و رفتار انواع مصرف‌کنندگان بسیار مهم می‌باشد. برخی از عوامل اصلی مؤثر بر رفتار مصرف‌کننده آبزیان شامل بهداشتی بودن، بسته‌بندی، گونه‌ها، راحتی طبخ، مزه و طعم آن‌ها می‌باشد. درک رژیم غذایی و عواملی که منجر به توسعه آن می‌شود برای افزایش رژیم غذایی سالم بسیار دارای اهمیت است. گاهی ترجیحات پدران نسبت به مادران در وعده‌های غذایی آماده شده نیز مهم است (لوریتی و همکاران، ۲۰۱۶). قیمت، دسترسی، نگرانی از کیفیت و عدم اطمینان در انتخاب یا تهیه غذاهای دریایی موانع مصرف غذاهای دریایی در استرالیا می‌باشد (کریستسون و همکاران، ۲۰۱۷). تمایل و طعم از ویژگی‌های خرید و پذیرش

پرسشنامه طراحی گردید. در پرسش‌نامه علاوه بر سئوالات جامعه شناختی، عوامل مؤثر بر آگاهی مصرف‌کنندگان نسبت به محصولات غذایی فرآوری شده بسته‌بندی دریایی مورد پرسش واقع شد. پرسش‌نامه پس از نظرات اصلاحی صاحب‌نظران و تأیید روایی پرسشنامه، پایایی آن نیز از طریق محاسبه ضریب آلفای کرونباخ $0.82/6$ درصد به‌دست آمد. جامعه آماری جوانان گرگان 107760 نفر می‌باشد (سالنامه آماری استان گلستان، 1390) که بر اساس فرمول کوکران حجم نمونه، 266 جوان به‌دست آمد که در عمل، برای اعتبار بیشتر و اطمینان بالاتر در این پژوهش از 314 جوان در شهر گرگان نمونه‌گیری تصادفی به‌عمل آمد. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها نیز پس از جمع‌آوری و استفاده از نرم‌افزار SPSS16 از آمار توصیفی، شامل: فراوانی، درصد فراوانی و میانگین برای توصیف خصوصیات جمعیت‌شناختی استفاده شد. به جهت تعیین ترجیحات جوانان گرگانی سعی شد به پاسخ‌های مقیاس لیکرت ۵ تایی (خیلی کم، کم، متوسط، زیاد و خیلی زیاد) با کدگذاری (به‌ترتیب ۰، ۲۵، ۵۰، ۷۵ و ۱۰۰) امتیازدهی شود تا برای مقایسه میانگین‌ها معیار بهتری وجود داشته باشد. از مصرف‌کنندگان خواسته شد به ویژگی‌های بو، مزه، رنگ و وزن در 6 محصول فرآوری شده از آبزیان (شامل: ماهی شکم خالی، ناگت ماهی، میگوی منجمد، فیله ماهی، فیله ماهی سوخاری و میگوی سوخاری) امتیاز بدهند (محمد و همکاران، 2010). سپس از روش آنوای یک طرفه برای بررسی معنی‌داری اختلاف‌ها و سپس از آزمون دانکن برای مقایسه میانگین‌ها استفاده شد.

نتایج

از جوانان نمونه‌گیری شده شهر گرگان، 53 درصد مرد و 47 درصد زن بودند. میانگین سن افراد 24 و

سخت‌پوستان در خانه دارد. وظیفه و هدف تحقیقات بازاریابی آن است که واقعیت‌ها و سمت و سوی را در اختیار مدیران قرار دهد تا به واسطه آن بتواند تصمیمات درست و سرنوشت‌سازی در خصوص بازار اتخاذ کنند (علی‌آبادی و همکاران، 1394). هم‌چنین مطالعه رفتار مصرف‌کننده به بخش‌بندی بازار، تعیین موقعیت و متمایزسازی محصول و مصرف‌کننده نقش مهمی در سیاست‌گذاری کلی دارد. بازاریابی موفق یک محصول مستلزم تعیین آنچیزی است که خریدار محصول می‌خواهد (ورث و همکاران، 2014).

در پژوهش‌های گذشته در گرگان عقیلی و همکاران (1389) سرانه مصرف آبزیان برای همه افراد گرگانی را $9/12$ کیلوگرم دانستند و فقط $39/5$ درصد خانوارها را متمایل به خرید ماهیان بسته‌بندی نشان دادند. علی‌آبادی و همکاران (1394) نیز سرانه مصرف ماهی در گرگان را $13/64$ کیلوگرم به‌دست آوردند. با وجود پژوهش‌های متنوع در این شهر و برخی نقاط کشور پژوهشی انحصاری بر رفتار مصرف‌کنندگان محصولات فرآوری شده و عوامل مؤثر بر آن و در گروه سنی خاص سابقه نداشته است. با توجه به این‌که پژوهش‌های بازاریابی به بهبود مدیریت و توزیع محصولات شیلاتی کمک می‌کند و به‌دلیل افزایش سهم جوانان (محدوده سنی 15 تا 29 سال) در جمعیت کشور و اهمیت عادات تغذیه‌ای آن‌ها، پژوهش در زمینه شناسایی ترجیحات این گروه سنی بسیار اهمیت دارد (وزارت ورزش و جوانان، 1395).

مواد و روش‌ها

پژوهش حاضر، توصیفی از نوع پیمایشی با روش نمونه‌گیری تصادفی ساده و ابزار گردآوری اطلاعات، پرسش‌نامه بوده است. با جستجوی در منابع کتابخانه‌ای و پرسشنامه‌های مانند و مصاحبه‌های اولیه

سالیانه‌شان محصولات بسته‌بندی شیلاتی بوده است. ۶۳/۱ درصد جوانان در خانوار خود در دو هفته آخر منتهی به جمع‌آوری پرسش‌نامه، مصرف ماهی داشته‌اند. ۸۰/۳ درصد ماهی تازه را بیش‌تر می‌پسندیدند و بعد از آن کنسرو ماهی در اولویت بود.

حداقل آن ۱۵ و حداکثر آن ۲۹ سال بود. بیش‌ترین فراوانی، ۴۷ درصد مربوط به رده سنی ۲۹ و کم‌ترین فراوانی ۳۴ درصد مربوط به رده سنی ۲۵ سال بوده است. متوسط تعداد اعضای خانوار ۴ نفر و حداقل یک نفر و حداکثر آن ۹ نفر بودند (جدول ۱). ۵۲/۸ درصد خانوارها حداکثر تا ۲۵ درصد مصرف

جدول ۱- ویژگی‌های جامعه‌شناختی (n=۳۱۴).

متغیر	وضعیت	فراوانی (%)	متغیر	وضعیت	فراوانی (%)
جنسیت	زن	۴۷	شغل	کارمند	۱۵/۶
	مرد	۵۳		محصل و دانشجو	۴۲
تاهل	مجرد	۷۴		آزاد	۳۶
	متاهل	۲۶		بیکار	۶/۴
سن	۲۰-۱۵	۲۰/۳	محصول بسته‌بندی	سابقه مصرف	۸۵/۴
	۲۵-۲۰	۲۹		عدم سابقه مصرف	۱۴/۶
	۳۰-۲۵	۵۰/۷	مصرف سالیانه رستورانی	زیر ۵ مرتبه	۳۱/۸
تحصیلات	زیردیپلم	۱۵		۵ تا ۱۵	۱۰/۲
	دیپلم	۱۹/۴		بیش‌تر از ۱۵	۳
	فوق دیپلم	۱۴		بی‌پاسخ	۵۲
	لیسانس	۴۳	انتخاب غذا در رستوران	دریایی	۸/۳
	فوق لیسانس	۶۷		سستی	۵۱/۶
	دکتر	۱/۹		فست فود	۳۷/۹
رشته تحصیلی	شیلاتی و مرتبط	۳/۲		سایر	۲/۲
	غیر شیلاتی	۹۶/۸			

$F=۱۱/۰۷۵$ بیش‌تر از سایر فرآورده‌ها ترجیح داده‌اند.

بر اساس جدول ۲ و در ترجیح ۶ فرآورده شیلاتی، جوانان به‌ترتیب با مقدار احتمال ۰/۰۰۱ فیله ماهی سوخاری و میگوی سوخاری را با آنوای

جدول ۲- مطلوبیت انواع محصولات شیلاتی بسته‌بندی شده.

ماهی شکم خالی	ناگت ماهی	میگو منجمد	فیله ماهی	فیله ماهی سوخاری	میگو سوخاری
۵۳/۴۳۱±۱/۶۷ ^c	۵۴±۱/۶۰ ^{bc}	۵۷/۹۵۶±۱/۳۷ ^{abc}	۵۷/۹۵۶±۱/۳۴ ^{ab}	۵۸/۹۵۴±۱/۴۷ ^a	۵۸/۹۶۸±۱/۳۴ ^a

در هر ردیف، معنی دار بودن میانگین‌ها با حروف لاتین متفاوت نشان داده شده است.

داشت، بو و رنگ در یک سطح و وزن در مرتبه آخر قرار داشته است. برای میگو منجمد نیز مزه در الویت اول ترجیحات مصرف‌کننده بوده است و بو، رنگ و وزن در یک سطح قرار داشته است. برای فیله ماهی مزه الویت اول مصرف‌کننده بوده است و فاکتورهای بو و رنگ در یک سطح قرار داشته است و وزن در سطح آخر قرار دارد. برای فرآورده فیله ماهی سوخاری مزه در اولویت اول قرار داشت، فاکتورهای رنگ و بو در سطح دوم و وزن در الویت آخر قرار داشتند. در نهایت برای میگو سوخاری الویت اول مزه بوده است و فاکتور بو و رنگ در یک سطح و وزن محصول در سطح سوم قرار گرفته است.

بر اساس جدول ۳، از عوامل مؤثر بر خرید در بین ۶ فرآورده مورد بررسی، با مقدار احتمال ۰/۰۰۱ و آنوای $F=55/167$ مشخص شد که از نظر جوانان مزه تفاوت معنی‌دارتر و ارجح‌تری نسبت به رنگ و بو و سپس در مرتبه آخر نسبت به وزن دارد.

در جدول ۴ بررسی هر یک از فرآورده‌ها براساس فاکتورهای مؤثر بو، مزه، رنگ و وزن را نشان می‌دهد. نتایج جدول نشان می‌دهد مصرف‌کنندگان جوان برای ماهی شکم خالی مزه را در الویت می‌دانند و فاکتور بو در اولویت دوم و در نهایت رنگ و وزن برای آن‌ها در یک سطح و در الویت سوم قرار دارد. در مورد فرآورده ناگت ماهی، فاکتور مزه ارجحیت بیش‌تر

جدول ۳- مقایسه عوامل مؤثر بر خرید انواع فرآورده‌های شیلاتی.

بو	مزه	وزن	رنگ
۵۸/۱۵۰۱±۱/۱۹ ^b	۶۷/۰۳۲۳±۱/۱۴ ^a	۴۶/۱۶۶۲±۱/۱۴ ^c	۵۵/۹۵۷۰±۱/۱۴ ^b

در هر ردیف، معنی دار بودن میانگین‌ها با حروف لاتین متفاوت نشان داده شده است.

جدول ۴- بررسی هر فرآورده بر اساس عوامل مؤثر بر خرید.

فرآورده	بو	مزه	وزن	رنگ	F	انحراف معیار
ماهی شکم خالی	۵۴/۴۱۱۸±۳/۳۸ ^{ab}	۶۲/۵±۳/۴۱ ^a	۴۵/۵۸۸۲±۳/۱۸ ^b	۵۱/۲۲۵۵±۳/۲ ^b	۴/۵۹۲	۰/۰۴
ناگت ماهی	۵۳/۷۷۳۶±۳/۳۶ ^b	۶۴/۳۸۶۸±۳/۱۶ ^a	۴۳/۲۸۷۰±۲/۹۹ ^c	۵۴/۷۶۱۹±۳ ^b	۷/۶۳۴	۰/۰۰۱
میگو منجمد	۵۴/۵۴۵۵±۲/۷۹ ^b	۶۴/۲۸۵۳±۲/۷ ^a	۴۹/۱۱۹۷±۲/۶۶ ^c	۵۵/۷۶۹۲±۲/۶۷ ^b	۵/۶۸۳	۰/۰۰۱
فیله ماهی	۶۰/۰۳۵۲±۲/۷۱ ^b	۶۹/۴۸۲۸±۲/۴۶ ^a	۴۷/۰۴۸۶±۲/۶۴ ^b	۵۵/۲۰۸۳±۳/۶ ^b	۱۳/۰۱۰	۰/۰۰۱
فیله ماهی سوخاری	۶۳/۷۲۹۵±۲/۸۱ ^{ab}	۶۸/۳۳۳۳±۲/۹۲ ^a	۴۶/۴۸۷۶±۲/۷۷ ^c	۵۷/۲۹۱۷±۲/۸۷ ^b	۱۱/۰۷۵	۰/۰۰۱
میگو سوخاری	۶۰/۷۵۹۵±۲/۶۴ ^b	۷۰/۵۹۷۵±۲/۴۶ ^a	۴۴/۸۱۱۳±۲/۶۳ ^c	۵۹/۷۴۰۳±۲/۶ ^b	۱۱/۱۱۸	۰/۰۰۱

در هر ردیف، معنی دار بودن میانگین‌ها با حروف لاتین متفاوت نشان داده شده است.

بحث و نتیجه گیری

پژوهش نشان داد جوانان در هنگام خرید فرآورده‌های شیلاتی به مزه اهمیت زیادی می‌دهند و عامل بو و رنگ برای آن‌ها در مراتب بعدی بوده است. مطالعه صالحه و همکاران (۲۰۱۴) در مزرعه میپل فارم دریاچه ویکتوریا نیز نشان داد مردم در هنگام مصرف ماهی به طعم و مزه محصول اهمیت زیادی می‌دهند و یکی از فاکتورهای اصلی خرید برای آن‌ها می‌باشد. دهدشتی شاهرخ و صیدزاده (۱۳۸۵) نشان دادند بو و مزه ماهیان برای مصرف‌کنندگان مهم می‌باشد. برونزو و همکاران (۲۰۰۹) از اصلی‌ترین دلایل مصرف ماهی را سلامتی و مزه ماهیان عنوان کرده‌اند. در انتخاب آگاهانه ماهی برای دانشجویان مورد پژوهش در چین، تازگی و طعم دارای اهمیت بوده است (ماور و همکاران، ۲۰۱۴). طعم و راحتی مهم‌ترین محرک مصرف غذاهای دریای در استرالیا می‌باشد (کریستسون و همکاران، ۲۰۱۷). در این پژوهش ۸۵/۴ درصد جوانان سابقه مصرف محصولات بسته‌بندی داشته‌اند. المزروعی و همکاران (۲۰۰۳) بیان نمودند که مصرف‌کنندگان خواستار خرید محصولات بسته‌بندی هستند که خود وابسته به چگونگی بسته‌بندی است ولی به خرید از ساحل علاقه بیشتری دارند. آن‌ها در هنگام خرید به ویژگی‌هایی مثل بو و بافت در خرید توجه می‌کنند. مزه فاکتوری بسیار مهم در انتخاب ماهیان وحشی می‌باشد (هال و آمبرگ، ۲۰۱۳). عادل و همکاران (۲۰۱۰) بیان نمودند در خرید ماهی بعد از کیفیت مصرف‌کنندگان به بو بیش‌ترین اهمیت را می‌دهند. برای مصرف‌کنندگان محصولات شیلاتی در ایتالیا بو یکی از فاکتورهای دارای اهمیت است (برانسپاری و همکاران، ۲۰۱۷). حتی در بین خانوارهای ساروی بعد از قیمت، بو مهم‌ترین مانع مصرف ماهی بوده است (حسینی و همکاران، ۱۳۹۵). رنگ میگو به صورت

خام و پخته نیز در خرید میگو برای مصرف‌کنندگان بسیار دارای اهمیت است (پاریستی و همکاران، ۲۰۱۱). برای مصرف‌کنندگان مهم‌ترین ویژگی‌های یک محصول غذایی ویژگی‌های حسی آن‌هاست (ناگاراچائو، ۲۰۱۶). در ایتالیا نیز مصرف‌کنندگان قادر به تشخیص تفاوت‌های برگر ماهی از سایر فرآورده‌ها بوده‌اند و به ویژگی‌های حسی محصول اهمیت داده‌اند (برانسپاری و همکاران، ۲۰۱۷). در بررسی مصرف‌کنندگان کم و زیاد در اسپانیا و بلژیک به این نتیجه رسیدند که انگیزه اصلی مصرف ماهی، سلامت و بهداشت و مزه بوده است (برونزو همکاران، ۲۰۰۹).

در بین جوانان گرگانی فیله ماهی سوخاری و میگوی سوخاری نسبت به سایر محصولات بسته‌بندی آبریزان فرآوری شده. بیش‌تر ترجیح داده شد. اما در استرالیا مصرف‌کنندگان، ماهی فیله شده را بیش‌تر از ماهی کامل می‌پسندند، اما بیش‌ترین شکل خرید غذاهای دریایی کنسرو است (مکمانوس و همکاران، ۲۰۱۴). اگرچه بررسی‌ها نشان داد نگرشی نسبی و شناخت از فرآورده‌های شیلاتی بسته‌بندی در بین مردم وجود دارد و به مصرف آن‌ها علاقه مندند، اما با توجه به موقعیت جغرافیایی شهر گرگان و دسترسی به ماهی تازه و سابقه مصرف، تمایل مصرف جوانان به فرآورده‌های شیلاتی بسته‌بندی شده کم بوده است. عادل و میرباقری (۱۳۹۷) نیز در بررسی آگاهی دانشجویان ۲۹-۲۰ ساله رشته‌های شیلاتی آگاهی آنان را نسبت به فواید مصرف آبریزان کم دانستند. با توجه به پژوهش‌های صفرزاده و همکاران (۱۳۹۰) بازاریان باید برای پیشبرد اهداف خود پیش از هر اقدامی به تجزیه و تحلیل سبک زندگی مصرف‌کنندگان بپردازند. در خانوارهای پرجمعیت تصمیم به خرید آبریزان کم‌تر صورت می‌گیرد زیرا افزایش بعد خانوار، افزایش سرانه هزینه‌های مصرفی را به همراه دارد و با

اهمیت فراوانی دارد و با توجه به این ماهی قزل‌آلا با آرد سوخاری را بیش‌تر از قزل‌آلا در سس پرتقال پسندیده بودند، مشخص شد انتخاب روش‌های آماده‌سازی و پخت و پز می‌تواند در افزایش میزان مصرف در بین کودکان مؤثر باشد. از آن‌جا که پژوهش نشان داد با افزایش هرچه بیش‌تر ارزش افزوده فرآورده جوانان گرگانی علاقه بیش‌تری به آن محصول نشان می‌دهند پس آگاه کردن مردم و جوانان نسبت به خواص غذاهای دریایی و تأثیری که در سلامت انسان و پیشگیری از انواع بیماری‌ها دارند یکی از مهم‌ترین و مؤثرترین اقدامات جهت ترویج این دسته از مواد غذایی است و جایگزین مناسبی برای غذاهای سریع آماده شونده می‌باشد. امید است با تبلیغ هدفمند بر روی محصولات سوخاری و تاکید بر مزه، سهم بازار را برای جوانان افزایش داد و با استفاده از سایر نتایج این پژوهش و گسترش پژوهش در اقصا نقاط کشور و سایر گروه‌های سنی افزایش فروش و مصرف فرآورده‌های شیلاتی را در پی داشت و زمینه دستیابی غذاهای دریایی دلخواه جوانان را فراهم نمود.

توجه به لوکس بودن غذاهای دریایی، مصرف خانوارها به سمت جانشینان آبزیان سوق می‌یابد (دوراندیش و همکاران، ۱۳۹۴). آگاهی از رفتار و سلاقی خرید مصرف‌کنندگان، به قدرت تصمیم‌گیری شرکت‌ها و توزیع‌کنندگان در مورد این‌که چه محصولی را تولید و به بازار هدف عرضه نمایند، کمک می‌کند. از این‌رو، شناخت نیازها و سلاقی مصرف‌کنندگان و درک رفتار خرید آن‌ها گاهی مؤثر در جهت برآوردن انتظارات آنان و در نهایت افزایش مصرف ماهی می‌باشد (حسینی و همکاران، ۱۳۹۵). ارتقا سطح نگرش جامعه نسبت به مزایای مصرف ماهی، تشویق و ترغیب مستمر افراد به مصرف ماهی توسط رسانه‌ها و افراد کلیدی جامعه، تبلیغات وسیع برای جا دادن مصرف ماهی در فرهنگ غذایی رایج خانواده‌ها، کاهش قیمت، عرضه متنوع محصولات، استفاده از تکنیک‌هایی جهت حذف بو و استخوان ماهی، همگی در افزایش مصرف این فرآورده پروتئینی نقش مهم و ارزنده‌ای دارد (باقیانی مقدم و عیوضی، ۱۳۹۰). لواریتی و همکاران (۲۰۱۶) از بین ۱۱۴ کودک مورد بررسی به این نتیجه رسیدند که مزه

منابع

- Adeli, A. 2013. Principles of aquatic marketing and packaging. second edition. Infinite publishing. 204p.
- Adeli, A., and Mirbagheri, V. 2019. Estimation of awareness of fisheries students with regarding to benefits of fish consumption. *isfj*. 27: 6. 79-91.
- Adeli, A., and Shabanpour, B. 2007. Investigating the Behavior of Citizens of Tehrani in Fish Consumption Iran. *J. Fish. Sci.* 16: 2. 117-126.
- Adeli, A., Hasangholipour, T., Hossaini, A., Salehi, H., and Shabanpour, B. 2010. Identifying the main factors affecting home consumption attitude to farmed fishes among Tehrani households. *Iran. J. Fish. Sci.* 19: 3. 87-96.
- Aghili, S.M., Safari, R., Shabanpour, B., and Rahmani, M. 2010. An analysis of the consumer market for aquatics and fishery products in Gorgan. *J. Fish. Islamic Azad Univ.* 4: 3. 91-101.
- Aliabadi, T., Adeli, A., and Pourhosseingholi, Gh. 2015. Investigation of Consumer Behavior towards Cultivated and Wild Fish in Gorgan. *J. Fish. Islamic Azad Univ. Azadshahr Branch.* 9: 1. 110-103.
- Al-Mazrooei, N., Chomo, G., and Omezzine, A. 2003. Purchase behavior of consumers for seafood products. *J. Agric. Sci.* 8: 1-7.

- Baghiani Moghadam, M.H., and Eivazi, S. 2011. Investigation of factors related to lack of using Fish at the recommended amount by who in families of Javanroud (Western Iran) According to model goal. Directed behavior (MGB) in 2006. J. ILAM Univ. Med. Sci. 1: 19. 39-45.
- Branciarri, R., Ranucci, D., Urbani, E., Valiani, A., Trabalza-Marinucci, M., Dal Bosco, A., and Franceschini, R. 2017. Freshwater fish burgers made from four different fish species as a valuable strategy appreciated by consumers for introducing EPA and DHA into a human diet. J. Aqua. Food Prod. Technol. Pp: 1-9.
- Brunso, K., Verbrkr, W., Olsen, S.O., and Jeppesen, L.F. 2009. Motives, barriers and quality eveluation in fish consumption situation: Exploring and comparing heavy and light users in Spain and Belguim. British Food J. 111: 7. 699-716.
- Can, M.F., Günlü, A., and Can, H.Y. 2015. Fish consumption preferences and factors influencing it. Food Science and Technology (Campinas), 35: 2. 339-346.
- Cardoso, C., Lourenço, H., Costa, S., Gonçalves, S., and Nunes, M.L. 2013. Survey into the seafood consumption preferences and patterns in the Portuguese population. Gender and regional variability. Appetite, 64: 20-31.
- Cirkovic, M., Jovanovic, B., Maletin, S., and Ribarstvo, 2002. Univerzitet u Novom Sadu. Poljoprivredni fakultet.
- Christenson, J.K., O'Kane, G.M., Farmery, A.K., and McManus, A. 2017. The barriers and drivers of seafood consumption in Australia: A narrative literature review. Inter. J. Consumer Stud. 41: 3. 299-311.
- Dehdashti Shahrokh, Z., and Sidzadeh, H. 2006. The Relationship between Using Marketing Composition Elements and Marketability of Cultivated Fish from a Consumers' Viewpoint Case Study of Ilam City. J. Agric. Econ. Dev. 14: 53. 152-133.
- Dourandish, A., Hosseinzadeh, M., and Nematollahi, Z. 2015. Assessment the effective component of seafood consumption in Mashhad (Comparison of Double-Hurdle model and Heckman two-stage method). Agricultural economy. 9: 4. 197-219.
- FAO. 2019. FAO yearbook. Fishery and Aquaculture Statistics 2017/FAO annuaire. Statistiques des pêches et de l'aquaculture 2017/FAO anuario. Estadísticas de pesca y acuicultura 2017. Rome/Roma. 80p.
- Fazelpour, S.H., Baghiani Moghadam, M.H., Nagharzadeh, A., Fallahzadeh, H., Shamsi, F., and Khabiri, F. 2011. Assessment of Fast Food Consumption Among People of Yazd City. J. Tollooe Behdasht. 10: 2. 32. 25-34.
- Fotea, L., Leonte, D., Costăchescu, E., and Hoha, G. 2011. Research on the level of awareness and consumption of fish among youngsters. Lucrari stiintifice. Seria Zootehnie universitatea de Stiinte Agricole si Medicina Veterinara lon lonsecus de la Bard (Romania). 55: 273-275.
- Golub, S., and Varma, A. 2014. Fishing Exports and Economic Development of Least Developed Countries: Bangladesh, Cambodia, Comoros, Sierra Leone and Uganda Paper Prepared for UNCTAD. 71p.
- Hall, E., and Amberg, S.H. 2013. Factors influencing consumption of farmed seafood products in the pacific northwest. Appetite. 66: 1-9.
- Husseini, M., Adeli, A., and Vahedi, M. 2015. Investigating the pattern and preferences of fish consumer buying in Sari. Iran. J. Fish. 25: 3. 112-103.
- IFO. 2001. Iran fisheries statistic annual 1991-2000. Iran fisheries organization, deputy of planning and development manager, office of Budget and planning. 44p.
- Ifo. 2012. Iran fisheries statistic annual 2001-2011. Iran fisheries organization, deputy of planning and development manager, office of Budget and planning. 60p.
- Ifo. 2017. Iran fisheries statistic annual 2012-2017. Iran fisheries organization, deputy of planning and development manager, office of Budget and planning. 64p.

- Katzmarzyk, P.T., and Ardern, C.I. 2004. Physical Activity levels of Canadian children and youth: current issues and recommendations. *Can. J. Diabetes*. 28: 1. 67-78.
- Laureati, M., Cattaneo, C., Bergamaschi, V., Proserpio, C., and Pagliarini, E. 2016. School children preferences for fish formulations: The impact of child and parental food neophobia. *J. Sensor. Stud.* 31: 5. 408-415.
- Mawere, M., Yu, K., Qu, Y., Chen, S., Wang, X., and Kimura, I. 2014. An online survey study of consumer preferences on aquatic products in China: current seafood consumption patterns and trends. *Fish. Aquacul. J.* 5: 2. 1-6.
- McManus, A., Hunt, W., Storey, J., McManus, J., and Hilhorst, S. 2014. Perceptions and preference for fresh seafood in an Australian context. *Inter. J. Cons. Stud.* 38: 2. 146-152.
- Ministry of Sport and Youth. 2016. Theoretical views on young ages. (http://iec-md.org/khanevadeh/didgah_javani).
- Mohamad, R., Majid, N.A., Abidin, Z.Z., and Rusli, R. 2010. Consumer preference towards fresh water fish product developed by MARDI. *Economic and Technology Management Review*, 5: 71-77.
- Nagarajarao, R.C. 2016. Recent Advances in Processing and Packaging of Fishery Products: A Review. *Aquatic Procedia*, 7: 201-213.
- Parisenti, J., Beirão, L.H., Tramonte, V.L., Ourique, F., da Silveira Brito, C.C., and Moreira, C.C. 2011. Preference ranking of colour in raw and cooked shrimps. *Inter. J. Food Sci. Technol.* 46: 12. 2558-256.
- Safarzadeh, H., Kheiry, B., and Agha Seyed Agha, R. 2011. The Impact of Contextual Factors, Brand Loyalty and Brand Switching on Purchase Decisions Young Consumers. *J. Market. Manage.* 6: 10. 65-94.
- Salehe, M.A., Luomba, J.O., Musiba, M., Mlaponi, E., and Mghamba, K.J. 2014. Consumer Preference on Value Added Products of Farmed Fish in Lake Victoria Basin, Tanzania. *Asian J. Appl. Sci. Engin.* 3: 5. 28-33.
- Statistical yearbook of Golestan province 2011. 2012. Golestan Governor's Deputy for Planning. 770p.
- Verbeke, W., and Vackier, I. 2005. Individual determinants of fish consumption: Application of the theory of planned behavior. *Appetite*. 44: 1. 67-82.
- Wirth, F.F. 2014. Consumers' Shrimp Purchasing Preferences: An Application of Conjoint Analysis. *J. Food Prod. Market.* 20: 2. 182-195.