

Studying the Factors Affecting the Attitude and Intention of Buying Organic food consumers: structural equation model

Leila Andervazh

Dept. of Business management, Khorramshahr- Persian Gulf international Branch, Islamic Azad University, Khorramshahr, Iran.

Sahar Jalili

Dept. of Fisheries, Abadan Branch, Islamic Azad University, Abadan, Iran

Samaneh Zanjani

* Dept. of Health Education and Promotion, Science and Research Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran (Corresponding Author) Email: zanjani.samaneh@gmail.com

Received: 24 August 2019

Accepted: 09 January 2020

Doi: 10.29252/ijhehp.8.1.35

ABSTRACT

Background and Objectives: The use of organic food products is a new way of thinking about food, health and nature. The attitude of consumers towards organic products and the factors affecting the consumption of these products is essential for further development and production, and the improvement of the quality of these products. In this regard, the present study was conducted to investigate the effective factors on the attitude and intention of purchasing organic food consumers.

Materials and Methods: In this cross-sectional study, 384 people who were referred to 4 centers of organic products in Tehran were selected by systematic random sampling. The research data were collected based on a questionnaire based on constructs of attitude model towards organic products and consumers intentions and behavior purchase after determining the validity and reliability of questionnaire. Analysis and testing of research hypotheses were done using the SPSS version 22 and Amos version 23.

Results: According to the results of the present study, consumer perception of price ($\beta= 0.67$) and subjective norm ($\beta= 0.43$) have the most influence on consumers' attitude towards organic food. Also, availability, health awareness and knowledge of organic food respectively by quantity of ($\beta= 0.26$), ($\beta= 0.15$), ($\beta= 0.14$) affect the attitude of consumers towards organic food, also this attitude has a positive and significant effect on consumers' intent and behavior of purchase. R^2 was calculated for the consumers' intent and behavior of purchase variables 0.42 and 0.53 and 0.89 for attitude.

Conclusion: Due to the direct effect of organic nutritional knowledge on consumers' attitude, intent and behavior, it is recommended that companies producing these products make extensive promotions in the field of awareness of the community about these products and their benefits.

Keywords: Organic products, health awareness, attitude

Paper Type: Research Article.

► **Citation (Vancouver):** Andervazh L, Jalili S, Zanjani S. Studying the Factors Affecting the Attitude and Intention of Buying Organic food consumers: structural equation model. *Iran J Health Educ Health Promot. Spring 2020*;8(1): 35-44. [Persian]

► **Citation (APA):** Andervazh L., Jalili S., Zanjani S. (Spring 2020). Studying the Factors Affecting the Attitude and Intention of Buying Organic food consumers: structural equation model. *Iranian Journal of Health Education & Health Promotion.*, 8(1), 35-44. [Persian]

بررسی عوامل موثر بر نگرش و قصد خرید مصرف کنندگان مواد غذایی ارگانیک: مدل معادلات ساختاری

چکیده

زمینه و هدف: استفاده از محصولات غذایی ارگانیک یک شیوه‌ی تفکر جدید در ارتباط با مواد غذایی، سلامت و طبیعت است. نگرش مصرف کنندگان به محصولات ارگانیک و نیز عوامل مؤثر بر افزایش مصرف این محصولات برای توسعه و تولید بیشتر و بهبود کیفیت این محصولات بسیار ضروری است. در این راستا تحقیق حاضر با هدف بررسی عوامل مؤثر بر نگرش و قصد خرید مصرف کنندگان مواد غذایی ارگانیک انجام شده است.

مواد و روش‌ها: در این مطالعه مقطعی-تحلیلی، تعداد ۳۸۴ نفر از مراجعه کنندگان به ۴ مرکز عرضه کننده محصولات ارگانیک در شهر تهران بصورت تصادفی سیستماتیک انتخاب شدند. داده‌های پژوهش بر مبنای پرسشنامه مبتنی بر سازه‌های مدل نگرش به محصولات ارگانیک و قصد خرید و رفتار خرید واقعی مصرف کنندگان، پس از تعیین روایی و پایایی پرسشنامه جمع‌آوری شد. تحلیل و آزمون فرضیات تحقیق به کمک نرم افزارهای SPSS نسخه ۲۲ و Amos نسخه ۲۳ صورت گرفت.

یافته‌ها: براساس نتایج مطالعه حاضر، درک مصرف کننده از قیمت با مقدار $\beta = 0/67$ و هنجار ذهنی با مقدار $\beta = 0/42$ بیشترین تأثیر را در نگرش مصرف کنندگان نسبت به مواد غذایی ارگانیک دارند. همچنین در دسترس بودن، آگاهی بهداشتی و دانش مواد غذایی ارگانیک به ترتیب با مقدار $\beta = 0/26$ ، $\beta = 0/15$ و $\beta = 0/14$ در نگرش مصرف کنندگان و این نگرش بر قصد و رفتار خرید ایشان، تأثیر مثبت و معنادار دارد. R² برای متغیرهای قصد و رفتار خرید ۰/۴۲ و ۰/۵۳ و برای نگرش ۰/۸۹ محاسبه شد.

نتیجه‌گیری: با توجه به تأثیر مستقیم دانش مواد غذایی ارگانیک بر نگرش، قصد و رفتار خرید مصرف کنندگان، لذا به شرکت‌های تولید کننده این محصولات پیشنهاد می‌گردد در زمینه آگاهی افراد جامعه نسبت به این محصولات و بیان مزایای مصرف آن تبلیغات گسترده‌ای انجام دهند.

کلیدواژه: محصولات ارگانیک، آگاهی بهداشتی، نگرش.

نوع مقاله: مطالعه پژوهشی.

لیلا آندرواز

گروه مدیریت بازرگانی، واحد بین المللی خرمشهر- خلیج فارس، دانشگاه آزاد اسلامی، خرمشهر، ایران

سحر جلیلی

گروه شیلات، واحد آبادان، دانشگاه آزاد اسلامی، آبادان، ایران

سمانه زنجانی

گروه آموزش بهداشت و ارتقاء سلامت، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران (نویسنده مسئول):

zanjani.samaneh@gmail.com

◀ **استناد (ونکوور):** آندرواز، ل، جلیلی، س، زنجانی، س. بررسی عوامل مؤثر بر نگرش و قصد خرید مصرف کنندگان مواد غذایی ارگانیک: مدل معادلات ساختاری. *فصلنامه آموزش بهداشت و ارتقاء سلامت*. بهار ۱۳۹۹؛ ۱۸(۱): ۳۵-۴۴.

◀ **استناد (APA):** آندرواز، لیلا؛ جلیلی، سحر؛ زنجانی، سمانه. (بهار ۱۳۹۹). بررسی عوامل مؤثر بر نگرش و قصد خرید مصرف کنندگان مواد غذایی ارگانیک: مدل معادلات ساختاری. *فصلنامه آموزش بهداشت و ارتقاء سلامت*، ۱۸(۱): ۳۵-۴۴.

تاریخ دریافت: ۱۳۹۸/۰۶/۰۲
تاریخ پذیرش: ۱۳۹۸/۱۰/۱۹

مقدمه

ارگانیک به عنوان بخشی از روند بازاریابی در حال گسترش است چراکه مصرف کنندگان به دنبال شناختن محصول قبل از تصمیم گیری در مورد خرید هستند (۱۱).

مصرف محصولات ارگانیک به ترتیب اولویت، به سلامت، کیفیت محصول و نگرانی برای محیط زیست و تخریب آن مربوط است (۹). ویژگی‌های عمومی، دانش شناخت محصولات ارگانیک، نگرانی‌های زیست محیطی، آگاهی بهداشتی، طعم و انگیزه نیز از عوامل مؤثر بر نگرش مصرف محصولات ارگانیک می‌باشد (۱۲، ۱۳، ۱۴). نتایج تحقیقات اهمیت افزایش آگاهی مصرف کنندگان نسبت به ارزش غذایی محصولات در تغییر رفتارهای مصرفی آنان، توسعه و گسترش تولید و مصرف مواد غذایی سالم را نشان می‌دهد (۱۵). اگر مصرف کنندگان سطح دانش متفاوت داشته باشند قصد خرید آنها نیز متفاوت خواهد بود. خرید محصول دوستدار محیط زیست نمی‌تواند از دانش مصرف کنندگان در مورد محیط زیست و دانش غذاهای ارگانیک جدا باشد (۱۶). غذاهای ارگانیک معمولاً گران‌تر از محصولات غذاهای مرسوم هستند. بنابراین، قیمت در بازاریابی مواد غذایی ارگانیک مهم است. قیمت بالاتر بر رفتار خرید مصرف کنندگان تاثیر می‌گذارد (۱۷). مانع دیگر مصرف غذاهای ارگانیک، در دسترس نبودن آنهاست (۱۸). در بسیاری از کشورهای در حال توسعه یکی از مشکلات عمده تولید تقاضای ارگانیک، عدم دسترسی به بازار و اطلاعات بازار است (۱۹). مصرف کنندگان معمولاً دوست ندارند زمان زیادی را صرف جستجو برای محصولات کنند. آنها محصولاتی را که به راحتی در دسترس هستند ترجیح می‌دهند (۲۰).

بازاریابان برای تجزیه و تحلیل رفتار مصرف کنندگان به چگونگی شکل گیری الویت‌ها و نگرش آنان توجه می‌کنند (۲۱). روان‌شناسان اجتماعی نگرش را تعیین کننده رفتار دانسته و تغییر در رفتار را مستلزم تغییر در نگرش می‌دانند. بنابراین بازاریابان و روان‌شناسان اجتماعی از تئوری عمل منطقی برای تشریح رفتار مصرف کننده

مصرف کنندگان در طول دهه گذشته به دلیل بحران غذایی مانند بیماری جنون گاوی و اپیدمی تب برفکی و افزایش نگرانی‌ها از بکار بردن آفت‌کش‌ها در کشاورزی، همچنین بکار بردن هورمون‌ها و آنتی‌بیوتیک‌ها در تغذیه دام‌ها، نگران کیفیت غذایی که می‌خورند هستند (۱). با توجه به موارد مطرح شده در بحث ایمنی مواد غذایی، نگرانی مصرف کنندگان در مورد کیفیت و ایمنی مواد غذایی مرسوم افزایش یافته است (۲). از طرف دیگر تولید مواد غذایی مرسوم با اثرات منفی قابل توجهی بر محیط زیست همراه است (۳). تعداد زیادی از مصرف کنندگان از سراسر جهان با مشکلات زیست محیطی مواجه هستند و میزان آگاهی آنها از جدی بودن تخریب محیط زیست بیشتر شده است و شرایط بد زیست محیطی موجب تهدید سلامت و تندرستی مصرف کنندگان می‌شود (۴).

کشاورزی ارگانیک، یک سامانه کشاورزی است که در آن جنبه‌های زیستی، اجتماعی، اقتصادی، تولید پایدار غذا، پوشاک، فراورده‌های چوبی و غیره بهبود می‌یابد و با بهره‌گیری از ویژگی‌های طبیعی گیاهان، دام و محیط؛ کیفیت نظام کشاورزی و محیط زیست حفظ می‌شود (۵). در واقع ماده غذایی ارگانیک محصولی است که به صورت محلی، بدون پردازش و استفاده از کودشیمیایی یا آفت‌کش‌ها رشد می‌کند (۶).

بنابراین، خرید مواد غذایی ارگانیک می‌تواند به عنوان کمکی به الگوهای تولید و مصرف پایدارتر در نظر گرفته شود (۷). از آنجایی که سلامتی در خریدهای غذایی و حفظ محیط زیست از منظر مصرف کنندگان، تبدیل به عوامل مهمی شده‌اند؛ تقاضا برای غذاهای ارگانیک نیز افزایش یافته است (۸). افزایش آگاهی در مورد محصولات ارگانیک نیز باعث ایجاد تمایل و نگرش مثبت مصرف کننده می‌گردد (۹)

آگاهی زیست محیطی و افزایش علاقه مصرف کنندگان به این مواد غذایی و تمایل به پرداخت هزینه‌های آن منجر به علاقه‌مندی شرکت به تولید و بازاریابی محصولات ارگانیک، ایجاد تغییرات عمده و نوآوری در این محصولات می‌شود (۱۰). رشد محصولات

ابزار گردآوری داده‌ها در این پژوهش پرسشنامه‌ای شامل دو بخش بود. مشخصات جمعیت‌شناسی و پرسشنامه استاندارد که توسط Singh و Verma در سال ۲۰۱۷ طراحی و روان‌سنجی شده است (۹). روایی و پایایی این پرسشنامه قبلاً برای مصرف‌کنندگان مواد غذایی ارگانیک در هند به اثبات رسیده است. پرسشنامه با استفاده از روش ترجمه و بازترجمه از زبان انگلیسی به فارسی تبدیل شد. روایی صوری نسخه فارسی پرسشنامه‌ها به صورت کیفی توسط گروه هدف و همچنین طبق نظر متخصصین ادبیات و زبان فارسی انجام گرفت. برای بررسی روایی کیفی محتوا با ۱۵ نفر از اساتید و خبرگان صنعت غذای ارگانیک مصاحبه و دیدگاه‌های اصلاحی ایشان لحاظ شد. سپس جهت بررسی روایی کمی از CVR (نسبت روایی محتوا) و CVI (شاخص روایی محتوا) استفاده شد. بر اساس امتیازات اخذ شده از متخصصان، میانگین نسبت روایی پرسشنامه ۰/۸۰ محاسبه شد. جهت تعیین روایی سازه جهت آزمون سازه‌های ایجاد شده و تحلیل ارتباط بین گویه‌ها و سازه‌ها، روش تحلیل عاملی به کارگرفته شد. بر اساس نتایج حاصله، در این تحلیل شاخص‌های برازش در سطح قابل قبولی قرار داشت و روایی ابزار مطالعه به اثبات رسید. به منظور سنجش پایایی، پرسشنامه پژوهش بین یک گروه ۳۰ نفره از جامعه مورد نظر توزیع و میزان ضریب پایایی با روش ضریب آلفای کرونباخ محاسبه شد. مقدار آلفای کل پرسشنامه ۰/۸۶ به دست آمد. که نشان دهنده اعتبار پرسشنامه و برداشت فکری مناسب و یکسان پاسخگویان از محتوای آن بود.

پرسشنامه مذکور شامل ۲۲ گویه به شرح ذیل می‌باشد: آگاهی بهداشتی (۳ عبارت)، آگاهی از مواد غذایی ارگانیک (۳ عبارت)، هنجار ذهنی (۳ عبارت)، درک مصرف‌کننده از قیمت مواد غذایی ارگانیک (۲ عبارت)، قصد خرید (۳ عبارت)، رفتار مصرف‌کننده ارگانیک (۳ عبارت)، نگرش مصرف‌کننده مواد غذایی ارگانیک (۳ عبارت) و میزان در دسترس بودن (۲ عبارت) که در طیف لیکرت پنج امتیازی، کاملاً مخالف (۱ امتیاز)، مخالف (۲ امتیاز)، نظری ندارم (۳ امتیاز)، موافق (۴ امتیاز) و کاملاً موافق (۵ امتیاز)

در انتخاب مواد غذایی ارگانیک استفاده کرده‌اند (۲۲، ۲۳). تئوری عمل منطقی در واقع مدلی در ارتباط با عوامل رفتاری می‌باشد که با قصد آگاهانه صورت می‌گیرد. این مدل شامل چهار سازه اصلی: هدف رفتار، قصد رفتاری، نگرش نسبت به رفتار و هنجارهای ذهنی است. طبق این تئوری، قصد رفتاری مهمترین عامل تعیین‌کننده رفتار است. تئوری عمل منطقی برای توضیح تقریباً هرگونه رفتار انسانی، از جمله رفتار خرید و رفتار مصرفی طراحی گردیده است (۲۴).

با توجه به وسعت و جمعیت بالای شهر تهران و مسائلی که این جمعیت روبه‌رشد می‌تواند از نظر سلامت و مشکلات زیست‌محیطی ایجاد نماید همچنین قابلیت‌های روزافزون تولیدات ارگانیک و تأثیر مثبت تقاضای مصرف‌کنندگان در رشد این محصولات و انجام مطالعات محدود در این زمینه، ضرورت و اهمیت انجام این تحقیق بدیهی است. اهداف محقق در این پژوهش بررسی تأثیر آگاهی، دانش، هنجارهای ذهنی، قیمت درک شده و دسترسی مصرف‌کننده بر قصد خرید و تأثیر آن بر رفتار مصرف‌کننده می‌باشد.

مواد و روش‌ها

مطالعه حاضر از نوع تحقیق توصیفی-پیمایشی است. حجم نمونه از طریق جدول کرچسی و مورگان تعیین شد و شامل ۳۸۴ نفر از مصرف‌کنندگان مواد غذایی ارگانیک در شهر تهران بود که بصورت تصادفی خوشه‌ای انتخاب شدند. بدین صورت که از مجموع ۷ فروشگاه مواد غذایی ارگانیک در شهر تهران که تحت نظارت انجمن ارگانیک تهران قرار دارند و در مناطق جغرافیایی شرق، غرب، شمال و مرکز تهران مستقر می‌آیند، ۴ مرکز بصورت تصادفی خوشه‌ای از مناطق شمال و غرب تهران انتخاب و در ساعات مختلف شبانه روز پرسشنامه‌ها بین مصرف‌کنندگان مواد غذایی ارگانیک توزیع و جمع‌آوری گردید. ابتدا برای شرکت‌کنندگان، اهداف مطالعه و محرمانه بودن اطلاعات دریافتی توضیح داده شد و پس از دریافت رضایت آگاهانه، شرکت‌کنندگان پرسش‌نامه‌ها را به صورت خود ایفا تکمیل کردند.

جدول ۱. اطلاعات جمعیت شناختی افراد مورد مطالعه

متغیرها	وضعیت	تعداد	درصد
جنس	زن	۹۱	۲۳/۷
	مرد	۲۹۳	۷۶/۳
سن	زیر ۳۰ سال	۶۵	۱۶/۹
	۳۱-۳۵ سال	۱۸۲	۴۷/۷
	۳۶-۴۰ سال	۸۳	۲۱/۶
	بالای ۴۰ سال	۵۴	۱۴/۱
سطح تحصیلات	دیپلم و پایین تر	۶۰	۱۵/۶
	فوق دیپلم	۳۹	۱۰/۲
	لیسانس	۱۶۶	۴۳/۲
	فوق لیسانس	۱۰۹	۲۸/۴
	دکتر	۱۰	۲/۶

تحصیلات ۴۳/۲ درصد شرکت کنندگان در مقطع لیسانس بود. جزئیات مشخصات جمعیت شناختی در جدول شماره ۱ آورده شده است.

جدول ۲. شاخص‌های برازش مدل بیرونی

شاخص‌های برازش مدل بیرونی	حد مطلوب	قصد خرید	رفتار مصرف کننده	نگرش به مصرف محصولات ارگانیک	آگاهی بهداشتی	آگاهی از مواد غذایی ارگانیک	هنجار ذهنی	درک مصرف کننده از قیمت	در دسترس بودن
آلفای کروناخ	> ۰/۷	۰/۸۲	۰/۷۸	۰/۷۶	۰/۸۴	۰/۸۶	۰/۸۹	۰/۷۳	۰/۷۴
ضریب پایایی ترکیبی	> ۰/۷	۰/۸۶	۰/۷۲	۰/۷۶	۰/۸۱	۰/۷۷	۰/۸۹	۰/۸۸	۰/۷۵
میانگین واریانس استخراجی	> ۰/۵	۰/۶۰	۰/۶۲	۰/۷۶	۰/۶۳	۰/۶۰	۰/۶۷	۰/۶۸	۰/۶۱

ضرایب همبستگی میان متغیرهای تحقیق در جدول شماره ۳ نشان داده شده است. همانطور که مشاهده می‌شود، رابطه تمامی متغیرها تحقیق معنی دار است. با توجه به معنی دار بودن رابطه بین متغیرهای فرضیات تحقیق، به آزمون فرضیات تحقیق پرداخته شد.

رتبه بندی می‌شود.

برای تحلیل داده‌ها در دو بخش توصیفی و استنباطی از شاخص‌های گرایش مرکزی، پراکندگی، توزیع نمره‌ها و تحلیل‌های رگرسیون، آزمون همبستگی پیرسون و معادلات ساختاری استفاده شد. نرم افزار SPSS نسخه ۲۲ در این بخش بکار گرفته شد. برای آزمون تحلیلی از تحلیل عاملی تاییدی و ضریب مسیر با استفاده از نرم افزار Amos نسخه ۲۳ استفاده گردید.

یافته‌ها

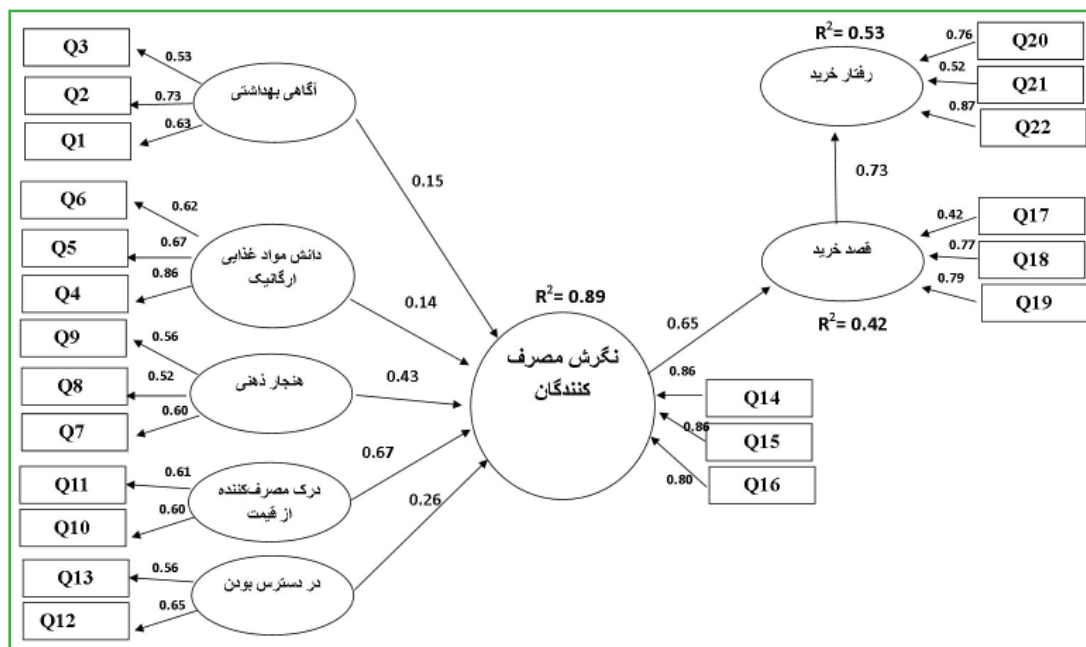
بر طبق داده‌های بدست آمده از پژوهش، از میان ۳۸۴ شرکت کننده ۲۹۳ نفر (۷۶/۳ درصد) مرد و ۹۱ نفر (۲۳/۷ درصد) زن بودند که بیشترین آنها در گروه سنی ۳۱-۳۵ سال قرار داشتند.

برای ارزیابی شاخص‌های سنجش و اعتبار مدل از شاخص‌های آلفای کروناخ، ضریب پایایی ترکیبی و میانگین واریانس استخراجی (AVE) استفاده می‌شود. نتایج جدول بالا نشان می‌دهد تمام مقادیر ذکر شده از حد مطلوب بالاتر هستند.

جدول ۳. ضریب همبستگی میان متغیرهای تحقیق

متغیرها	قصد خرید	رفتار مصرف کننده	نگرش به مصرف محصولات ارگانیک	آگاهی بهداشتی	آگاهی از مواد غذایی ارگانیک	هنجار ذهنی	درک مصرف کننده از قیمت	در دسترس بودن
قصد خرید	**۰/۷۷							
رفتار مصرف کننده	۰/۳۳	**۰/۷۹						
نگرش به مصرف محصولات ارگانیک	۰/۴۷	۰/۵۲	**۰/۸۷					
آگاهی بهداشتی	**۰/۶۳	۰/۶۵	**۰/۶۷	**۰/۷۹				
آگاهی از مواد غذایی ارگانیک	۰/۳۱	۰/۵۲	**۰/۶۳	**۰/۶۸	**۰/۷۷			
هنجار ذهنی	۰/۴۱	**۰/۵۰	**۰/۶۰	**۰/۵۹	۰/۴۰	**۰/۸۲		
درک مصرف کننده از قیمت	۰/۴۰	۰/۳۶	**۰/۴۲	۰/۶۵	۰/۵۴	۰/۵۶	**۰/۸۲	
در دسترس بودن	۰/۳۸	۰/۴۲	**۰/۶۳	۰/۶۶	۰/۵۹	۰/۵۲	۰/۴۳	**۰/۷۸

** معناداری در سطح اطمینان ۹۹ درصد.



شکل ۱. مدل معادلات ساختاری در حالت تخمین ضرایب استاندارد

جدول ۴. شاخص‌های برازش مدل نهایی

نتیجه‌گیری	مقادیر مدل نهایی	بازه مورد قبول	شاخص‌های برازش
برازش دارد	۱/۳۵	> ۳	کای دو بهنجار CMIN/ DF
برازش دارد	۰/۹۴۶	≥ ۰/۹۰	شاخص برازندگی GFI
برازش دارد	۰/۹۲۵	≥ ۰/۸۰	شاخص تعدیل یافته برازندگی AGFI
برازش دارد	۰/۹۸۷	≥ ۰/۹۰	شاخص برازندگی فزاینده IFI
برازش دارد	۰/۹۸۷	≥ ۰/۹۰	شاخص برازندگی تطبیقی CFI
برازش دارد	۰/۰۳	≤ ۰/۱۰	ریشه خطای میانگین مجذورات تقریب RMSEA

برازندگی مدل پیشنهادی، بر اساس مجموعه‌ای از شاخص‌های برازندگی در جدول شماره ۴ گزارش شده است. از مجموع شاخص‌های مذکور این گونه می‌توان برداشت نمود که مدل مذکور برازش خوبی با داده‌های مطالعه داشته است.

با توجه به نتایج جدول شماره ۳ می‌توان نتیجه گرفت مدل ما دارای روایی واگرا است.

با توجه به مقدار ضرایب مسیر که در بین روابط میان متغیرهای تحقیق در شکل شماره ۱ نشان داده شده، می‌توان به این نتیجه رسید که تأثیر متغیرهای آگاهی بهداشتی، آگاهی از مواد غذاهای ارگانیک، هنجار ذهنی، درک مصرف کننده از قیمت و در دسترس بودن محصولات ارگانیک بر نگرش مصرف محصولات ارگانیک؛ تأثیر نگرش بر قصد خرید محصولات ارگانیک و همچنین تأثیر قصد خرید بر رفتار خرید محصولات ارگانیک از نوع خطی، مثبت و مستقیم است. مسیر غیر مستقیم از متغیرهای ذکر شده بر نگرش وجود نداشت.

ضریب تعیین R^2 نشان می‌دهد متغیرهای مستقل روی هم رفته چقدر از رفتار متغیر وابسته را پیش بینی می‌کند. بر طبق شکل شماره ۱، ضریب تعیین R^2 تعدیل شده برای متغیرهای قصد و رفتار خرید ۰/۴۲ و ۰/۵۳ و در حد متوسط است. نگرش با مقدار ۰/۸۹ قوی ارزیابی می‌شود. پس متغیر مستقل ما به خوبی متغیرهای وابسته را سنجیده‌اند.

جدول ۵. بررسی فرضیات پژوهش

نتیجه آزمون	آماره $t < 1/96$	ضریب مسیر	مسیر
تأیید	۲/۶۵	۰/۱۴	نگرش (H۱)
تأیید	۲/۲۶	۰/۱۴	نگرش (H۲) آگاهی از مواد غذایی ارگانیک
تأیید	۲/۳۹	۰/۱۱	نگرش (H۳) هنجار ذهنی
تأیید	۲/۱۱	۰/۶۷	نگرش (H۴) درک مصرف کننده از قیمت
تأیید	۲/۶۶	۰/۲۶	نگرش (H۵) در دسترس بودن
تأیید	۱۰/۹۱	۰/۶۵	قصد خرید (H۶) نگرش
تأیید	۱۲/۱۶	۰/۷۳	رفتار مصرف کننده (H۷) قصد خرید

سالم تر از مواد غذایی معمولی برای خود و محیط زیست می دانند. بنابراین، آگاهی از منافع درک شده منجر به تمایل بیشتر به استفاده از غذاهای ارگانیک می شود (۲۵). در سال های اخیر برنامه های آموزشی رسانه ها سطح دانش و آگاهی افراد را نسبت به این محصولات بالا برده و اهمیت این محصولات برای سلامت افراد و محیط زیست را بیان کرده اند. شاید به همین علت در این مطالعه دو متغیر آگاهی و دانش نسبت به سایر متغیرها تأثیر کمتری در نگرش را نشان دادند. نتایج مطالعه Singh, Verma و Yazdanpanah نشان داد که هنجارهای ذهنی بر نگرش مصرف کننده نسبت به مواد غذایی ارگانیک تأثیر مستقیم دارد و مشابه نتایج تحقیق حاضر می باشد. در واقع اثرات میان فردی ناشی از هنجارهای اجتماعی، تأثیر مثبت و معناداری بر نگرش افراد نسبت به مصرف محصولات ارگانیک دارد (۹، ۲۵). انتظارات و اطلاعات سایر افراد به ویژه افراد همگروه بر ذهنیت مصرف کنندگان یک محصول تأثیر گذار است. در مطالعه حاضر نیز هنجارهای ذهنی دومین عامل تأثیر گذار بر نگرش مصرف کنندگان بود. ایجاد ذهنیت مناسب برای مصرف کنندگان نسبت به مواد غذایی ارگانیک می تواند آنها را به سوی این مواد سوق دهد در نتیجه استفاده از گروه های مرجع و تبلیغ آنها برای استفاده از مواد غذایی ارگانیک در سطح رسانه ها می تواند مفید باشد.

نتایج تحقیقات Yazdanpanah, SINGH, VERMA و Smith & Paladino نشان داد که بسیاری از مصرف کنندگان قیمت را عامل مهمی در انتخاب و خرید مواد غذایی ارگانیک می دانند. قیمت بالا از جمله نقاط ضعف در تمایل مصرف کنندگان جهت خرید این

به دلیل اینکه مقدار نسبت بحرانی یا همان T-value بین ۱،۹۶ تا ۱،۹۶- قرار ندارد موجب شده در سطح اطمینان ۹۹ درصد فرضیات H_0 رد و فرضیات H_1 تأیید شود. بنا بر این همه فرضیات پژوهش تأیید شد.

بحث

تحقیق حاضر، با هدف شناسایی عواملی که می توانند بر نگرش مصرف کنندگان نسبت به محصولات ارگانیک تأثیر بگذارند و متعاقباً مصرف کنندگان را به خرید و استفاده از این محصولات راغب نمایند، اقدام به شناسایی عمده ترین عوامل موثر بر نگرش و قصد خرید مصرف کنندگان نسبت به محصولات ارگانیک نموده و تأثیرگذاری این عوامل را مورد آزمون قرار داده است.

نتایج حاصل از تحلیل داده ها نشان داد که متغیر آگاهی بهداشتی بر نگرش مصرف کننده نسبت به مواد غذایی ارگانیک موثر است و این مورد با مطالعات Singh, Verma (۲۰۱۷) و Yazdanpanah (۱۳۹۴) همسو می باشد (۹، ۲۵). همچنین تأثیر آگاهی (دانش) مصرف کننده از مواد غذایی ارگانیک بر نگرش مصرف کننده نسبت به مواد غذایی ارگانیک تأیید شده که با مطالعات Singh, Verma (۲۰۱۷)، همسو می باشد. آگاهی و دانش مصرف کنندگان نسبت به مزایای محصولات ارگانیک موجب می شود آنها هنگام تصمیم گیری انتخاب مواد غذایی، در مورد مزایای بالقوه سلامت محصول فکر کنند. به عبارت دیگر، آنها علاقه مند به مسایل مرتبط با سلامت هستند و این محصولات را مصرف می کنند زیرا این مواد غذایی را

مصرف‌کنندگان دیده شده و نگرانی در مورد محیط زیست از حاشیه به یک مساله اصلی تبدیل شده است. با افزایش نگرانی در مورد مسایل زیست محیطی، مصرف‌کنندگان بیشتر علاقه‌مند به کیفیت مواد غذایی شده‌اند. اگرچه نگرانی مصرف‌کنندگان نسبت به غذاهای ارگانیک رو به افزایش است، این امر به عنوان رفتارهای خرید آنها تعبیر نمی‌گردد. مسائل متعددی وجود دارند که تصمیم به خرید را دشوار می‌سازند توجه به این موانع، اهمیت دارد و درک ما را از رفتار مصرف‌کنندگان نسبت به غذاهای ارگانیک افزایش می‌دهد. مطالعات نشان می‌دهند که قصد خرید مصرف‌کنندگان همیشه نمی‌تواند تبدیل به خرید واقعی غذاهای ارگانیک شود. با توجه به نگرانی مصرف‌کنندگان در مورد ایمنی بهداشت و محیط زیست، لازم است که یک استراتژی مناسب تهیه شود. استراتژی باید با توجه به رضایت مشتری و لذت بردن مصرف‌کننده باشد و آگاهی و دانش مصرف‌کنندگان محصولات غذایی ارگانیک را افزایش دهد. از آنجایی که براساس نتایج بدست آمده آگاهی و دانش مصرف‌کنندگان درباره غذاهای ارگانیک تولید شده نقش مهمی در نگرش و تصمیم‌گیری مربوط به خرید دارد و از مولفه‌های موثر بر تمایل افراد به مصرف محصولات ارگانیک می‌باشد. لذا پیشنهاد می‌شود با برگزاری نمایشگاه‌های عرضه محصولات ارگانیک، تهیه بسته‌های و بروشورهای آموزشی مصرف‌کنندگان را نسبت به منافع این محصولات آشنا نمود و آنها را به مصرف محصولات ارگانیک تشویق نمود. از طرفی نتایج نشان می‌دهد دسترسی، قیمت و هنجارهای ذهنی نیز اثر مستقیمی بر نگرش مصرف‌کنندگان نسبت به مواد غذایی ارگانیک دارد. بنابراین برگزاری نمایشگاه‌های مذکور و آموزش مبتنی بر مدل بر عوامل مطرح شده موثر است.

تشکر و قدردانی

جا دارد از تمام بیمارانی که جهت توسعه دانش بشری با پژوهشگران مطالعه حاضر همکاری داشتند، همه عزیزانی که در کلیه مراحل یاری رساندند، کمال تشکر و قدردانی خویش را اعلام نمایم.

تضادمنافع

در این مقاله هیچ گونه تعارض منافع وجود ندارد.

محصولات است (۹، ۲۵، ۲۶). فرضیه چهارم این تحقیق نیز مبنی بر تأثیر قیمت درک شده بر نگرش مصرف‌کننده نسبت به مواد غذایی ارگانیک تأیید شد و با مطالعات مذکور همخوانی دارد. قیمت بالا از جمله ضعف‌های تکرار خرید مواد غذایی ارگانیک است. بسیاری از مصرف‌کنندگان بر این باورند که محصولات غذایی ارگانیک نباید از انواع محصولات معمولی گران‌تر باشد (۲۶). محصولات ارگانیک درصد کمی از کل بازار مواد غذایی را دارند. قیمت‌های خرده‌فروشی نسبتاً بالای این محصولات می‌تواند از جمله علل این امر باشد. در مطالعه حاضر قیمت به عنوان مهم‌ترین عامل موثر در نگرش و در نتیجه قصد و رفتار خرید شناخته شد.

سهولت خرید یعنی در دسترس بودن مواد غذایی، نزدیکی به خانه و آماده‌سازی آسان مواد غذایی از عوامل موثر بر نگرش مصرف‌کننده نسبت به مواد غذایی ارگانیک است. تحقیقات SINGH, VERMA و Hjelmar نشان می‌دهد که سهولت خرید برای مصرف‌کنندگان مهم است (۹، ۲۷). نتایج مطالعه حاضر نیز این فرضیه را تأیید می‌کند. از جمله محدودیت‌های مهم در بازار محصولات ارگانیک دسترسی و سهولت خرید این محصولات است. هنوز بازار این محصولات شناخته شده نیست و تولیدکنندگان اندکی این محصولات را عرضه می‌کنند و این موضوع دسترسی مصرف‌کنندگان محصولات ارگانیک را محدود به مراکز خاص می‌کند.

نگرش مصرف‌کننده نسبت به مواد غذایی ارگانیک و مسایل مرتبط با آن که در مطالعه حاضر به عنوان عاملی مهم در قصد خرید مصرف‌کنندگان تأیید شد، در مطالعات SINGH, VERMA و Hartmann و همکاران نیز مطرح شده است (۹، ۲۸). قصد خرید یک مفهوم مناسب برای پیش‌بینی رفتار خرید واقعی است. رابطه نگرش و قصد خرید نیز به طور گسترده در تحقیقات بازاریابی مورد بررسی و آزمون قرار گرفته و صحت آن بوسیله تحقیقات مورد تأیید قرار گرفته است (۹، ۲۵). SINGH, VERMA و Keles. & Bekimbetova از جمله محققانی هستند که در تحقیقات خود به این نتیجه رسیدند که نگرش به محصولات سبز تأثیر مثبتی بر قصد خرید این محصولات دارد (۹، ۲۹). این نتایج با تحقیق حاضر همسو است.

نتیجه‌گیری

در دهه‌های اخیر افزایش تدریجی در آگاهی‌های زیست محیطی

References

1. Chia-Lin Hsu a, Mu-Chen Ch., Explaining consumer attitudes and purchase intentions toward organic food: Contributions from regulatory fit and consumer characteristics. *Food Quality and Preference*. 2014, 35, 6-13. <http://dx.doi.org/10.1016/j.foodqual.2014.01.005> [DOI:10.1016/j.foodqual.2014.01.005]
2. Razikordmahaleh L, Hatami J, Shobeiri SM, Noroozi O. Model of Education Policy for Food Safety: A Grounded Theory Study. *Iranian Journal of Health Education and Health Promotion*. 2018;6(4):383-92. [DOI:10.30699/acadpub.ijhehp.6.4.383]
3. Dörthe KR, Ellen MA. Differences between Occasional Organic and Regular Organic Food Consumers in Germany. *Food and Nutrition Sciences*, 2014, 5, 1914-1925 Published Online October 2014 in SciRes. <http://www.scirp.org/journal/fns> <http://dx.doi.org/10.4236/fns.2014.519203> [DOI:10.4236/fns.2014.519203]
4. Ragvan N. Mageh R. A study on Consumer Purchase Intentions towards Organic Products. *Paripex-Indian Journal of Research*. 2013, 2(1), 111-114 [DOI:10.15373/22501991/JAN2013/41]
5. Lutikholt LW. Principles of organic agriculture as formulated by the International Federation of Organic Agriculture Movements. *NJAS-Wageningen Journal of Life Sciences*. 2007;54(4):347-60. [DOI:10.1016/S1573-5214(07)80008-X]
6. Billen G, Garnier J, Thieu V, Silvestre M, Barles S, Chatzimpiros P. Localising the nitrogen imprint of the Paris food supply: the potential of organic farming and changes in human diet. *Biogeosciences*. 2012;9(1):607-16. [DOI:10.5194/bg-9-607-2012]
7. Schleenbecker, R. and Hamm, U. Consumers' Perception of Organic Product Characteristics. A Review. *Appetite*. 2013, 71, 420-429. <http://dx.doi.org/10.1016/j.appet.2013.08.020> [DOI:10.1016/j.appet.2013.08.020] [PMID]
8. Chen M.F. Consumer Attitudes and Purchase Intentions in Relation to Organic Foods in Taiwan: Moderating Effects of Food-Related Personality Traits. *Food Quality and Preference*, 2007, 18, 1008-1021. <http://dx.doi.org/10.1016/j.foodqual.2007.04.004> [DOI:10.1016/j.foodqual.2007.04.004]
9. Singh A, Verma P. Factor's influencing Indian consumers' actual buying behavior towards organic food products. *Journal of Cleaner Production*; 2017.167, 473-483. DOI: 10.1016/j.jclepro.2017.08.106 [DOI:10.1016/j.jclepro.2017.08.106]
10. Peattie K., Crane A. Green Marketing: Legend, Myth, Farce or Prophecy? *Qualitative Market Research: An International Journal*. 2005, 8(4), 357-370 [DOI:10.1108/13522750510619733]
11. Thøgersen J., Zhou Y., Huang G. How stable is the value basis for organic food consumption in China? *Journal of Cleaner Production*; 2016. 134 , 214-224 [DOI:10.1016/j.jclepro.2015.06.036]
12. Abdi N, Taghdisi Mh, Zamani alavijeh F, Sadeghi R. Nutrition literacy promotion ,effective approach for society health promotion. *Journal of Health Literacy*. 2018;3(3):199-202. [DOI:10.22038/jhl.2018.35136.1015]
13. Shafie FA, Rennie D. Consumer perceptions towards organic food. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*. 2012;49:360-7. [DOI:10.1016/j.sbspro.2012.07.034]
14. Brown E., Dury S., & Holdsworth M. Motivations of consumers that use local, organic fruit and vegetable box schemes in Central England and Southern France, *Appetite Journal*; 2009. 53,183-188. [DOI:10.1016/j.appet.2009.06.006] [PMID]
15. Vukmirovic M. The effects of food advertising on food-related behaviors and perceptions in adults: A review, *Food Research International*; 2015. doi: 10.1016/j.foodres.2015.05.0 [DOI:10.1016/j.foodres.2015.05.011] [PMID]
16. Saleki ZS., Seyedsaleki SM., Rahimi MR. Organic food purchasing behavior in Iran. *International Journal of Business & Social Science*; 2012. 3(13), 278-285
17. Gan C., Wee H. Ozanne L., Kao T. H. Consumers' purchasing behavior towards green products in New Zealand. *Innovative Marketing*; 2008. 4(1), 93-102
18. Makatouni A. What motivates consumers to buy organic food in the UK? Results from a qualitative study. *British Food Journal*; 2002. 104(3-5), 345-352 [DOI:10.1108/00070700210425769]
19. Zundel C., Kilcher L. Issue's paper: Organic agriculture and food availability. In N. Scialabba (Ed.), *Organic agriculture and food availability*. Paper presented in International Conference on Organic Agriculture and Food Security. Rome, Italy: FAO. 2007, 1-25.
20. Young W., Hwang K., McDonald S., Oates C. J. Sustainable consumption: green consumer behavior when purchasing products. *Sustainable Development*; 2010. 18(1), 20-31. [DOI:10.1002/sd.394]
21. Shahdati A, Al-Husseini Al-Modrasi SM. Prerequisite to Design a Health Promotion Intervention with a Social Marketing Approach to Reduce Fast Food Consumption among Students: A Formative Research with Mixed-Methods Approach. *Iranian Journal of Health Education and Health Promotion*. 2019;7(4):371-87. [DOI:10.29252/ijhehp.7.4.371]
22. Momenpoor NI; Hassani MO; Ghasemzadeh AB. The Effect of Consumers' Perceptions on the Attitude Towards

- Organic Foods in the Yazd. Organizational Culture Management; 2018. 16(1) 195-217
23. Justin PA, Ashwin MO, Jayesh PA. Predicting green product consumption using theory of planned behavior and reasoned action. Journal of Retailing and Consumer Services; 2016. 29. 123-134. [DOI:10.1016/j.jretconser.2015.11.006]
24. Alami A, Tavakoly Sany SB, Tehrani H, Lael- Monfared E, Hosseini Z, Jafari A. The effect of educational intervention on iron and vitamin D consumption based on the theory of planned behaviour in Iranian adolescent girls: a quasi-experimental study. International Journal of Health Promotion and Education. 2019;57(6):316-31. [DOI:10.1080/14635240.2019.1632732]
25. Yazdanpanah MA, Hasheminezhad AZ. Determine Factors That Influenced Students' Intention Regarding Consumption of Organic Product: Comparison Theory of Planned Behaviour and Health Belief Model. Iranian Journal of Agricultural Economics and Development Research. 2016, 46(4) 817-831
26. Smith, S. & Paladino, A. Eating clean and green? Investigating consumer motivations towards the purchase of organic food, Australasian Marketing Journal (AMJ), 2010; 18(2), 93-104. [DOI:10.1016/j.ausmj.2010.01.001]
27. Hjelmar, U. Consumers' purchase of organic food products, A matter of convenience and reflexive practices, Appetite, 2011; 56(2), 336-344. [DOI:10.1016/j.appet.2010.12.019] [PMID]
28. Harrtmann, A., Sundqvist, S. Subjective norms, attitudes and intentions of Finnish consumers in buying organic food. British Food Journal. 2005; 107(11), 808-822. [DOI:10.1108/00070700510629760]
29. Keles, I. & Bekimbetova, T. Measuring Attitudes towards 'Green' Purchases: A Study of University Students in Kyrgyzstan. Universal Journal of Industrial and Business Management. 2013; 1(2): 46-49.