

## واکاوی نقش عوامل جمعیت‌شناختی (سن و جنسیت) و روان‌شناختی بر نگرش مصرف‌کنندگان نسبت به مصرف محصولات کشاورزی ارگانیک در شهر ارومیه

مرتضی ملکی مین‌باش رزگاه

عضو هیات علمی گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده اقتصاد، مدیریت و علوم اداری، دانشگاه سمنان

هوشمند باقری قره‌بلاغ<sup>۱</sup>

دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی، دانشکده اقتصاد، مدیریت و علوم اداری، دانشگاه سمنان

فاطمه محمدی

دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی - بازاریابی، دانشگاه فارابی قم

محسن عین‌علی

دانشجوی دکتری مدیریت دولتی، دانشکده اقتصاد، مدیریت و علوم اداری، دانشگاه سمنان

### چکیده

امروزه، با توجه به افزایش تمایل مصرف‌کنندگان به موضوعات مرتبط با سلامتی و محیط زیست، استفاده از محصول ارگانیک افزایش یافته است و این مسئله منجر به پژوهش در زمینه مصرف محصولات کشاورزی ارگانیک شده است. پژوهش حاضر با هدف بررسی میزان تأثیر ویژگی‌های روانشناختی و جمعیت‌شناختی بر نگرش مصرف‌کنندگان نسبت به مصرف محصولات کشاورزی ارگانیک انجام گرفته است. پژوهش از نظر هدف کاربردی بوده و از لحاظ شیوه گردآوری داده‌ها توصیفی از نوع پیمایشی به شمار می‌رود. جامعه آماری پژوهش را مصرف‌کنندگان محصولات ارگانیک (محصولات باغی، صیفی، دامی، لبنی ارگانیک) در شهر ارومیه تشکیل می‌دهند که بر اساس فرمول کوکران ۱۴۱ نفر با استفاده از روش نمونه‌گیری تصادفی ساده به عنوان نمونه انتخاب شدند. جهت جمع‌آوری اطلاعات از پرسشنامه استاندارد و مبتنی بر طیف لیکرت استفاده شد. جهت سنجش روایی از روایی همگرا و واگرا توسط نرم‌افزار Lisrel بهره گرفته شد و به منظور برازش پایایی، آلفای کرونباخ مورد استفاده قرار گرفت و ضریب آن برای تمام سازه‌های پژوهش بیشتر از ۰/۷ بود. برای تجزیه و تحلیل داده‌های تحقیق نیز از مدلسازی معادلات ساختاری بهره گرفته شد. یافته‌های پژوهش نشان داد که ویژگی‌های روانشناختی (مادی‌گرایی، لذت‌گرایی و کمال‌گرایی) بر نگرش مصرف‌کنندگان نسبت به مصرف محصولات کشاورزی ارگانیک تأثیر مثبت و معناداری دارد و همچنین این نگرش بر قصد خرید محصولات ارگانیک تأثیر مثبت و معناداری دارد. سرانجام بین نگرش مصرف‌کنندگان زن و مرد نسبت به مصرف محصولات کشاورزی ارگانیک تفاوت معنی‌دار مشاهده شده ولی بین نگرش گروه‌های سنی مختلف تفاوتی وجود نداشته است.

واژه‌های کلیدی: ویژگی‌های روانشناختی، نگرش، کشاورزی ارگانیک، قصد خرید

## مقدمه

کشاورزی ارگانیک یکی از راهبردهای کشاورزی پایدار است (دین‌پناه و اخوان، ۱۳۹۳)، که متکی بر روش‌های طبیعی کنترل آفات و بیماری‌ها بوده و استفاده و کاربرد آفت‌کش‌ها و علف‌کش‌های مصنوعی، کودهای شیمیایی، هورمون‌ها و آنتی‌بیوتیک‌ها تا حد امکان منع شده است (کشاورز و موسوی، ۱۳۹۷). کشاورزی ارگانیک به عنوان یکی از مهم‌ترین سیستم‌های کشاورزی جایگزین، برای تولید محصول سالم و بدون هرگونه مواد شیمیایی مورد توجه قرار می‌گیرد (آجودانی و مهدی‌زاده، ۱۳۸۸؛ پورقاسم و علی‌بیگی، ۱۳۹۲؛ داداشی و همکاران، ۱۳۹۶). در حال حاضر الگوهای مصرف غذایی به دلیل مسائل زیست‌محیطی، وجود نگرانی‌ها در مورد ارزش غذایی محصولات و مسائل بهداشتی به سرعت در حال تغییر است (مکی‌آبادی و همکاران، ۱۳۹۵). همچنین مسائل مربوط به کیفیت و ایمنی در مواد غذایی، علاقه به مصرف مواد غذایی ارگانیک که خالی از آفت‌کش‌ها و بقایای شیمیایی است، را افزایش داده است (Yi, 2009; Fotopoulos & Krystallis, 2002; Baltas, 2001). محصولات غذایی سالم را می‌توان محصولاتی دانست که در پروسه تولید آن‌ها از نهاده‌های شیمیایی و روش‌های اصلاحی کنترل شده‌ای استفاده شده است (کوهستانی و همکاران، ۱۳۹۳؛ رنجبر شمس و نجف‌آبادی، ۱۳۹۳؛ خداوردی‌زاده، ۱۳۹۶)، به طوری که هیچ‌گونه خطری مصرف‌کننده این مواد غذایی را تهدید نمی‌کند. مصرف‌کنندگان بر این باور هستند که غذای ارگانیک دارای ارزش غذایی بیشتری است زیرا که پرورش و رشد محصول ارگانیک به طور طبیعی بدون استفاده از مواد شیمیایی انجام می‌شود (Shaharudin et al., 2010). بنابراین، محصولات کشاورزی ارگانیک به عنوان یک عامل مهم در بهبود سلامت کلی جامعه شناخته می‌شوند و از سلامت و ارزش غذایی بالایی برخوردارند. افزایش تقاضای مصرف‌کنندگان منجر به افزایش فرصت‌های بازار جدید برای تولیدکنندگان، خرده‌فروشان و توزیع‌کنندگان محصول ارگانیک شده است (Petrescu, 2017). بنابراین شناخت عوامل مؤثر بر مصرف در میان مصرف‌کنندگان محصولات ارگانیک، برای حفاظت بهتر مصرف‌کنندگان از مواد غذایی مضر و جعلی بسیار مهم می‌باشد. بر این اساس، محصولات کشاورزی ارگانیک هنوز در مرحله پیدایش خود است، به طوری که شرکت‌ها هنوز در حال پیشروی در تهیه و تدوین آن در برنامه‌ریزی استراتژیک خود هستند (Ditlevsnet al., 2019). تولید و فروش محصولات کشاورزی ارگانیک، به عنوان یک مزیت رقابتی به شرکت کمک می‌کند تا با عبور از رقبای خود، به ایجاد یک موقعیت قوی برای محصولات خود در بازار اهتمام بورزد. محصولات ارگانیک یک فرایند یک بار مصرف نیست، بلکه مستلزم تلاش‌ها و ورودی‌های مداوم از سوی تمام بخش‌های استراتژیک شرکت است. از این رو شرکت‌ها باید به طور مداوم فرآیند تولید و برنامه‌های بازاریابی خود را به روزرسانی و ارتقاء دهند تا مقررات دولت‌ها و خواسته‌های جامعه و

مشتریان را در بر بگیرند (Sheikh et al., 2014). کاشت محصولات کشاورزی ارگانیک با تأکید بر منابع محلی، به حفظ و حمایت و ایجاد تعادل اکولوژیکی منجر می‌شود. کشاورزی ارگانیک آن نوع کشاورزی است که مصرف‌کنندگان بتوانند با خیال راحت از محصولاتش استفاده کنند و مطمئن باشند، مشکلات بهداشتی از قبیل باقی ماندن هورمون‌ها و آفت‌کش‌ها در محصولات وجود ندارد. شناخت ویژگی‌های مصرف‌کنندگان محصولات کشاورزی ارگانیک، انگیزه‌ها و نگرش مصرف‌کنندگان و نیز عوامل مؤثر بر افزایش مصرف این محصولات برای توسعه بیشتر کشاورزی ارگانیک بسیار مهم و ضروری است. بازاریابان به هنگام تجزیه و تحلیل رفتار مصرف‌کنندگان، در درجه اول به ترجیحات و چگونگی شکل‌گیری اولویت‌ها و نگرش آن‌ها توجه می‌نمایند. از این‌رو، باید فعالیت‌هایی که افراد در هنگام انتخاب، خرید و استفاده از محصولات و خدمات برای برآورد کردن نیازها و امیال خود انجام می‌دهند، مطالعه شود (الحسینی المدرسی و همکاران، ۱۳۹۷). لذا مسئله اصلی این است که با توجه به اینکه محصولات کشاورزی ارگانیک برای سلامتی فردی و اجتماعی مناسب است چه عواملی می‌تواند بر نگرش و قصد خرید افراد نسبت به این محصولات تأثیر گذارد تا با شناسایی این عوامل، و ترغیب جامعه به استفاده از این محصولات به مدیریت و ارتقاء سطح سلامت جامعه کمک نمود. بنابراین، مقاله حاضر درصدد است تا تأثیر ویژگی‌های جمعیت‌شناختی (سن و جنسیت)، روانشناختی و لایه‌های زیرین شکل‌گیری دانش و نگرش افراد نسبت به محصولات کشاورزی ارگانیک و همچنین، میزان تمایل افراد نسبت به خرید و مصرف محصولات کشاورزی ارگانیک را مورد بررسی قرار دهد.

تصمیمات یک خریدار تحت تأثیر خصوصیات فردی او نیز قرار می‌گیرد. این خصوصیات می‌تواند عواملی مانند سن، جنسیت، شغل، وضعیت اقتصادی، اوضاع مسکن و... باشد (عباسی و همکاران، ۱۳۹۱). دانستن خصوصیات افرادی که غذاهای ارگانیک خریداری می‌کنند، بخش مهمی از تجزیه و تحلیل مصرف محصول ارگانیک است. در این مطالعه ما به دنبال آن هستیم تا بدانیم تفاوت در سن، جنسیت، درآمد و تحصیلات افراد به عنوان متغیر مستقل منجر به چه تغییراتی در نگرش افراد نسبت به محصولات کشاورزی ارگانیک به عنوان متغیر وابسته می‌گردد. مطالعات نشان می‌دهد که رابطه بین جنسیت و نگرش مثبت به غذاهای ارگانیک با نقش میانجی ادراک از نگرش مصرف‌کننده نسبت به خرید محصولات ارگانیک و همچنین تأثیرات جنسیت و سن در آگاهی از سلامت مصرف‌کنندگان مورد تأیید قرار گرفت (Petrescu et al., 2017). جنسیت، نگرش‌های مختلف نسبت به محصولات کشاورزی ارگانیک را تقویت می‌کند و زنان نسبت به مردان بیشتر تحت تأثیر سلامت و مسائل زیست‌محیطی قرار می‌گیرند (Irianto, 2015). افراد تحصیل کرده و مسن - تر تمایل بیشتری به مصرف محصول ارگانیک دارند (Ramesh & Divya,

مصرف انسانی یک فرآیند روزمره زندگی است و می‌تواند برای دستیابی به لذت و یا تنها بر اساس نیاز باشد. مصرف به این معنی است که این دو عامل نیاز و لذت را می‌توان به طور همزمان بدست آورد (Josiam & Henry, 2014). لذت‌گرایی بیانگر تعهد به تحقق سطح بالایی از رفاه و آسایش بیشتر از یک حالت مشخص روانی است (Berkovski, 2012). لذت‌گرایان پیوسته توصیه می‌کنند که به دنبال لذت بیشتر باشید، زیرا این امر منجر می‌گردد که لذت بیشتری به زندگی ما افزوده شود (Alwood, 2018). افراد لذت‌گرا دنبال ویژگی‌هایی همچون کنجکاوی، سرگرمی، جذابیت بصری، رهایی، لذت درونی، آویزان‌بودن، آرامش، خودنمایی، دغدغه داشتن یک محصول یا خدمات، ایفای نقش، یافتن بهترین معامله و معاشرتی بودن هستند (Martínez-López et al., 2016; chiu et al., 2014). لذت‌گرایی فرآیندی است که باعث امیدواری ما می‌شود، اما لذت‌های نفسانی و فریبنده‌ای نیز وجود دارد که به نظر می‌رسد با ویژگی‌های اولیه‌ی زندگی انسانی مرتبط نیست و حقیقتاً دارای ارزش حاشیه‌ای و مشکوک هستند (Alwood, 2018). ویژگی‌های لذت‌گرایی به عنوان تجربه کلی از یک شی که مصرف‌کننده ارزیابی و به دنبال مزایای حاصل از آن (همچون سرگرمی و لذت بردن) است، تعریف می‌شود (Moon, 2017). از این‌رو، فرضیه‌ی زیر پیشنهاد می‌شود:

فرضیه چهارم: لذت‌گرایی تأثیر مثبت و معناداری بر نگرش مصرف‌کنندگان نسبت به محصولات کشاورزی ارگانیک دارد.

در ادبیات رفتار مصرف‌کننده، مادی‌گرایی معمولاً به عنوان اهمیتی که مصرف‌کنندگان به کالاهای مادی به عنوان وسیله‌ای برای رسیدن به اهداف حیاتی زندگی می‌دهند، تعریف می‌شود. الحسینی المدرسی و همکاران (۱۳۹۴) مادی‌گرایی را در مدیریت تصویر ذهنی از خود و معرفی خود تعریف می‌کنند. پاداش‌های مادی شرطی ممکن است به شیوه‌های دیگر بر مادی‌گرایی تأثیر بگذارد، زیرا آنها به صورت نزدیکی با جنبه‌های موفقیت مادی پیوند دارند (Richins & Chaplin, 2015). مادی‌گرایی در واقع تمایل و جهت‌گیری قدرتمند نسبت به خریداری، مصرف و اشتیاق فراوان به کسب ثروت و کالاهای مادی را نشان می‌دهد (Ugochukwu et al., 2011). اگر مادی‌گرایی را به عنوان اعتقاد به دارا بودن کالاهای مادی و مالکیت تعریف کنیم، دو نوع انگیزه ظاهرنامایی و اجتماع‌گرایی به عنوان مادی‌گرایی تعریف می‌گردد. انگیزه ظاهرنامایی و اجتماع‌گرایی بر مبنای اثرات میان فردی تعریف می‌شود و مصرف‌کنندگان بخاطر انگیزه ظاهرنامایی تمایل دارند تا با خرید کالاهایی خاص خود را به گروه‌های مرجع منتسب کنند. انگیزه مادی‌گرایی از میل به ایجاد وضعیتی خاص و ثروت حکایت دارد. مصرف‌کنندگان مادی‌گرا ممکن است فکر کنند که مارک‌های لوکس می‌تواند بیشتر آنها را خوشحال کند و آنها میزان موفقیت خود و دیگران را بر اساس داشتن کالاهای لوکس قضاوت می‌کنند (Vigneron & Johnson, 2004). درک اینکه چگونه والدین ممکن

(2015). مطالعات نشان داد که در رابطه با نگرش‌ها و قصد خرید محصولات کشاورزی ارگانیک بین زنان و مردان و بین افراد سوئدی و غیرسوئدی، تفاوت معنی‌داری وجود دارد (Morel & Kwakye, 2012). هیچ‌کدام از عوامل سطح تحصیلات، درآمد، مالکیت منزل و موقعیت شغلی بر تمایل افراد به خرید محصولات دوستدار محیط‌زیست تأثیری ندارد، اما جنسیت، وضعیت تأهل و اندازه خانوار مؤثر می‌باشد (Laroche et al., 2001). نگرش مثبت نسبت به محصولات ارگانیک در میان پاسخ-دهندگان جوان و به ویژه زنان بیشتر دیده می‌شود (Magnusson et al., 2001). نتایج پژوهش فتحعلی و خیری (۱۳۹۳) نشان داد که در میان ویژگی‌های جمعیت‌شناختی تنها سن بر نگرش مصرف‌کننده نسبت به محصولات لوکس اثر می‌گذارد و در این مورد جنسیت و درآمد بر نگرش مصرف‌کننده تأثیری ندارد. از این‌رو، با توجه به استدلال‌های فوق می‌توان فرضیه‌های زیر را پیشنهاد نمود:

فرضیه اول: نگرش نسبت به مصرف محصولات کشاورزی ارگانیک در طبقات مختلف سنی تفاوت معناداری دارد.

فرضیه دوم: نگرش نسبت به مصرف محصولات کشاورزی ارگانیک بین زنان و مردان تفاوت معناداری دارد.

نیاز به منحصر بودن نشان‌دهنده نیاز افراد به احساسات متفاوت از دیگران و متمایز نشان دادن خود است. افرادی که نیاز به منحصر بفرود دارند، بیشتر به دیگران متکی هستند، بدین معنی که نیاز خود را به منحصر بفرود بودن از طریق برخی رفتارهای مصرفی نشان می‌دهند (Lalot et al., 2017). انگیزه منحصر بفرود بودن دارای سه بعد رفتاری می‌باشد؛ انتخاب خلاقانه مبتنی بر عدم همسویی با دیگران، انتخاب نامحبوب و نامتعارف و اجتناب از شباهت. تمایل افراد برای منحصر بفرود بودن صرفاً زمانی مرتفع می‌شود که استفاده از یک مارک خاص توسط مصرف‌کنندگانی خاص صورت گیرد (Teimourpour et al., 2011). نتایج پژوهشگران بیانگر این است که مصرف‌کنندگان با نیاز به منحصر بفرود بودن بالا، تمایل بیشتری به استفاده از مارک‌ها یا کالاهای جدید نسبت به مصرف‌کنندگان با نیاز کم به منحصر بفرود بودن دارند. انگیزه‌ی منحصر به فرد ممکن است بیانگر تمایلات روانی مصرف‌کننده برای منحصر بفرود بودن باشد، بجای اینکه به دیگران شبیه باشد. افراد بیش از آنکه خودشان را شبیه به دیگران بدانند، از خود تصور منحصر بفرود بودن دارند (Miremadiet al., 2012). بر این اساس می‌توان استنباط کرد که با توجه به جدید بودن محصولات ارگانیک در عصر صنعتی و مدرن فعلی برای غالب اقشار شهری و به دور از محیط طبیعی، تمایل افراد به منحصر به فرد بودن می‌تواند یکی از انگیزه‌های پنهان فرد برای مصرف محصول ارگانیک باشد. بنابراین، فرضیه‌ی زیر پیشنهاد می‌شود:

فرضیه سوم: منحصر به فرد بودن تأثیر مثبت و معناداری بر نگرش مصرف‌کنندگان نسبت به مصرف محصولات کشاورزی ارگانیک دارد.

نامطلوب نسبت به این رستوران‌ها داشتند. مصرف‌کنندگانی که منحصر به فرد می‌شوند، رستوران‌های لوکس با کیفیت خدمات بالا ارتباط می‌یابند، در حالی که مصرف‌کنندگانی که تمایل به لذت‌گرایی دارند، رستوران‌های لوکس با کیفیت خدمات کلی را ترجیح می‌دهند (Wang & Lee, 2011). نتایج پژوهش فتحعلی و خیری (۱۳۹۳) نشان داد که از ویژگی‌های روانشناختی (انگیزه‌ها)، متغیر کمال‌گرایی با نگرش مصرف‌کننده نسبت به محصولات لوکس رابطه مستقیم و معنی‌داری دارد. بر این اساس فرضیه زیر شکل می‌گیرد:

فرضیه ششم: کمال‌گرایی بر نگرش مصرف‌کنندگان نسبت به مصرف محصولات کشاورزی ارگانیک تأثیرگذار است.

قصد رفتاری بیانگر شدت نیت و اراده فرد برای انجام رفتار است (سبزیان-ملایی و همکاران، ۱۳۹۴؛ الحسینی المدرسی و همکاران، ۱۳۹۷). قصد خرید یک محصول خاص، پیش‌بینی‌کننده خوب رفتار واقعی در خرید محصول است. محققان دریافته‌اند که نگرش‌های مصرف‌کننده نسبت به محصول ارگانیک می‌تواند قصد خرید را پیش‌بینی نماید (الحسینی-المدرسی و باقری قره‌بلاغ، ۱۳۹۳). در سال‌های اخیر مصرف غذاهای ارگانیک به دلیل تأثیر مستقیم آن بر سلامت مصرف‌کنندگان، سبک زندگی و آسودگی اجتماعی و همچنین توسعه پایدار و حفظ محیط زیست افزایش یافته است (Oroian et al., 2017). مصرف‌کنندگان غذاهای ارگانیک را به این دلیل که این نوع غذاها با سبک زندگی سالم و پایدار همراه است، خریداری می‌کنند. برخی از مصرف‌کنندگان مایل به پرداخت هزینه بالاتر برای محصولات ارگانیک با ویژگی‌های اخلاقی اضافی هستند. آن‌ها غذا را ضمن در نظر داشتن ارزش‌هایی (مانند حفاظت از محیط زیست، رفاه حیوانات، تجارت منصفانه) و یا به علت نگرانی‌های امنیت غذایی (مانند باقی مانده‌های آفت‌کش یا آنتی‌بیوتیک-ها) انتخاب می‌کنند (Mie et al., 2016). این الگوهای مصرف در رابطه با محصولات ارگانیک ممکن است با کاهش خطر ابتلا به بیماری‌های غیر-قابل انتقال نیز همراه باشد. مصرف‌کنندگان فعلی غذاهای ارگانیک متنوع هستند، اما بیشتر مطالعات در رابطه با محصولات ارگانیک مشخص کرده‌اند که مصرف‌کنندگان سفیدپوست، ثروتمند و تحصیل کرده، ضمن داشتن نگرانی در مورد سلامتی و کیفیت محصول، تمایل بیشتری به خرید محصولات کشاورزی ارگانیک دارند. البته در این زمینه، ضمن توجه به اطمینان غذایی محصولات کشاورزی ارگانیک، آمارها نشان می‌دهد که مصرف محصول ارگانیک در مقایسه با محصولات غیرارگانیک هنوز هم کمتر است (Petrescu et al., 2017). نگرش‌های مرتبط با مطلوبیت و لذت بر رفتار مصرف‌کننده در خرید محصولات ارگانیک تأثیر می‌گذارد (Lee & Yan, 2014). قصد رفتاری به عنوان قصد خرید شناخته می‌شود و یکی از عواملی است که نگرش فرد نسبت به رفتار و درک نگرش خرید را تحت تأثیر قرار می‌دهد (Yang et al., 2014). نگرش به عنوان یک

است بر توسعه مادی‌گرایی تأثیر بگذارد، مهم است زیرا مادی‌بودن در بزرگسالان با ویژگی‌های متعددی همراه است که اکثر والدین امیدوارند فرزندانشان خود را در مقابل آن محافظت کنند (Richins & Chaplin, 2015). اکثر مشتریان مادی‌گرا تصور می‌کنند که مارک‌های لوکس، شادی آفرین است و میزان موفقیت آن‌ها بر اساس میزان مصرف این مارک‌ها سنجیده می‌شود. عوامل روانشناختی از جمله مادی‌گرایی تأثیر مستقیمی بر نگرش مصرف‌کنندگان نسبت به برندهای لوکس دارد. مادی‌گرایی با انتخاب یک کالا با وجهه برند بالا ارتباط مثبت دارد. تحقیقات نشان می‌دهد که مادی‌گراها از خرید محصول با نام تجاری خاص لذت می‌برند و به آن‌ها علاقمندند و پول و ثروت برای آن‌ها نماد شادمانی و موفقیت می‌باشد (Yazdi, 2017). از این رو می‌توان فرضیه زیر را مطرح ساخت:

فرضیه پنجم: مادی‌گرایی بر نگرش مصرف‌کنندگان نسبت به مصرف محصولات کشاورزی ارگانیک تأثیرگذار است.

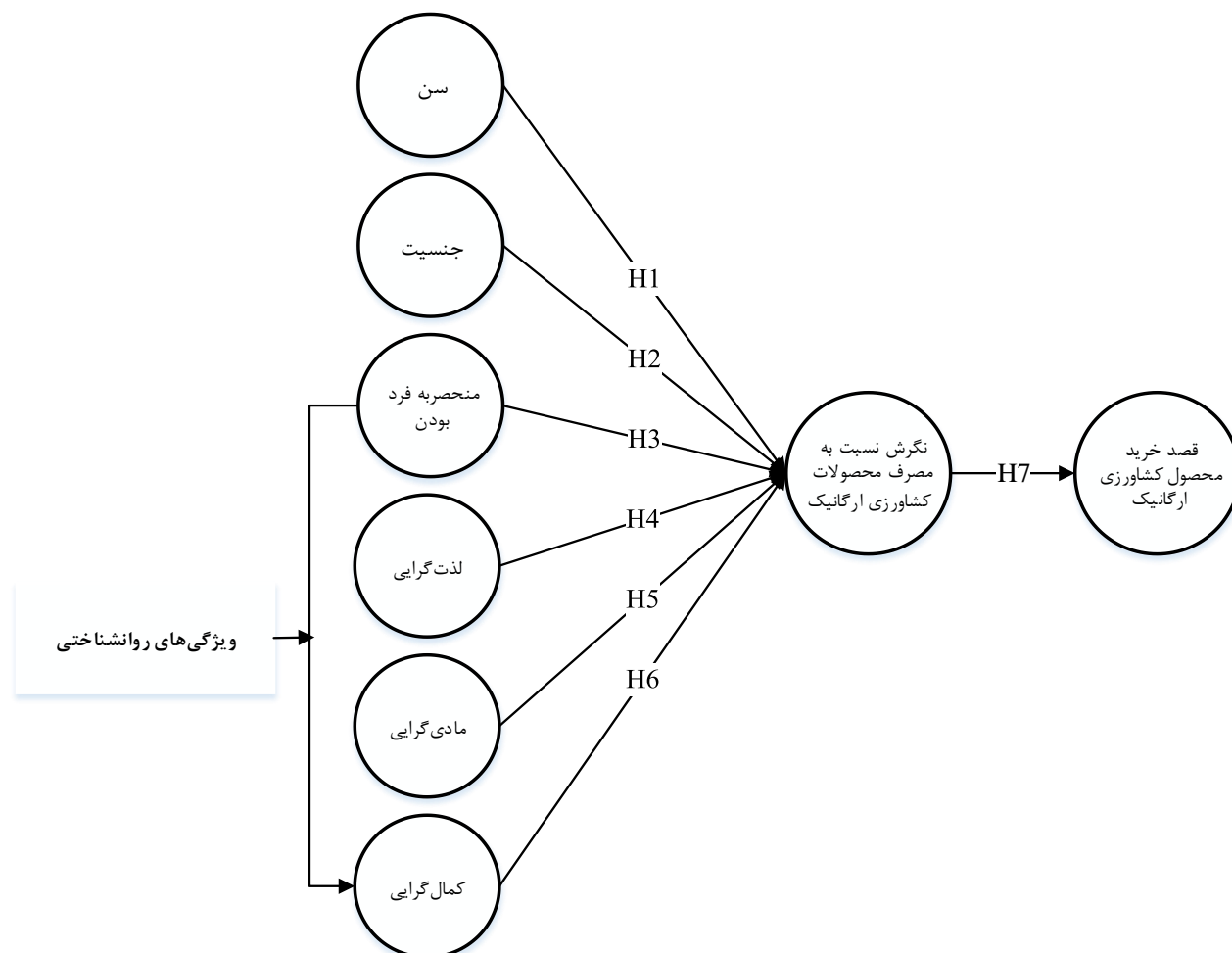
کمال‌گرایی بیانگر گرایش یک فرد برای رسیدن به یک سطح بالا از اهداف و استانداردهاست و در صورتی که تحقق این استانداردها با تأخیر صورت گیرد، فرد خود را سرزنش می‌کند (Egan et al., 2012). به عبارتی دیگر، کمال‌گرایی یک سبک شخصی است که با تلاش برای تعالی و تنظیم استانداردهای فوق‌العاده بالای عملکرد، همراه با نگرانی در مورد خطاها تعریف می‌شود. اگر چه در بیشتر مطالعات پیشین فرض بر این بود که کمال‌گرایی یک روحیه منفی است، اما مطالعات اخیر بر این نکته تأکید کرده‌اند که کمال‌گرایی می‌تواند یک ویژگی منفی یا مثبت باشد (Wang & Lee, 2011). کمال‌گرایی می‌تواند به دو صورت استانداردهای شخصی و خودانتقادی ظاهر شود. با این حال، هر دو شکل استانداردهای شخصی و خودانتقادی در کمال‌گرایی می‌تواند منجر به خطرات آسیب‌های روانی در فرد شود و او را در معرض عوامل استرس‌زا قرار دهد (Smith et al., 2017). کمال‌گرایی به طور مثبتی با تعدادی از اختلالات روانشناختی و علائم اختلالات (به عنوان مثال ترس اجتماعی، ناراحتی جسمانی، عصبانیت بیولوژیکی و افکار خودکشی) ارتباط دارد و بیشترین ارتباط آن با افسردگی و اضطراب می‌باشد. البته نوعی دیگر از کمال‌گرایی، کمال‌گرایی دیگرگرا است که مورد توجه نسل جدیدی از جوانان را به دنبال داشته است تا با خصومت و در نظر گرفتن استانداردهای سطح بالا برای دیگران، عزت نفس و اعتماد به نفس خود را حفظ نمایند (Curran & Hill, 2017). در پژوهشی ویژگی‌های روانشناختی (مادی‌گرایی، منحصر به فرد بودن، لذت‌گرایی و کمال‌گرایی) و ویژگی‌های جمعیت‌شناختی (جنس، سن و درآمد) را بر نگرش نسبت به رستوران‌های لوکس بررسی شده است، نتایج نشان داده مصرف‌کنندگانی که تمایل به مادی-گرایی و لذت‌گرایی دارند، نگرشی مطلوب نسبت به رستوران‌های لوکس داشتند، در حالی که مصرف‌کنندگانی که منحصر به فرد بودند، نگرش‌های

قرارگرفتن آن را مورد مطالعه قرار دهند. در حال حاضر تسهیل توسعه استراتژی‌های مناسب با هدف تغییر نگرش مصرف‌کنندگان، هدف اصلی بازاریابی جهانی است (Solomon et al., 2010). نگرش مثبت مصرف‌کنندگان نسبت به محصولات غذایی ارگانیک، تمایل به خرید را تقویت می‌کند، در حالی که وضعیت مصرف، مصرف‌کنندگان ارگانیک بر تمایل آن‌ها برای خرید محصولات غذایی ارگانیک تأثیر نمی‌گذارد (Petrescu et al., 2017). تحقیقات نشان می‌دهد که رابطه مثبتی بین نگرش و قصد خرید محصول ارگانیک وجود دارد (Singh & Verma, 2017; Asif et al., 2018; Janssen, 2018). از این‌رو، هر چه نگرش مثبت‌تر باشد، قصد خرید قوی‌تر خواهد بود و مصرف‌کنندگان به احتمال بیشتری محصول ارگانیک را به جای جایگزین‌های متعارف آن خریداری خواهند کرد. از این‌رو، می‌توان فرضیه زیر را مطرح ساخت:

فرضیه هفتم: نگرش تأثیر مثبت و معناداری بر قصد خرید محصولات کشاورزی ارگانیک دارد.

با توجه به فرضیه‌های توسعه یافته مدل تحقیق در زمینه نگرش مصرف‌کنندگان نسبت به محصولات کشاورزی ارگانیک و قصد خرید بر اساس ویژگی‌های جمعیت‌شناختی و روانشناختی در شکل ۱ ارائه شده است.

پیش‌بینی‌کننده مهم در قصد خرید محصولات کشاورزی ارگانیک محسوب می‌شود (Thogersen, 2007). نگرش عبارت است از ارزیابی، احساس و تمایل خوشایند یا ناخوشایند فرد به یک ایده یا شی. نگرش نسبت به انجام یک رفتار می‌تواند مثبت یا منفی باشد (الحسینی المدرسی و باقری قره‌بلاغ، ۱۳۹۳). همچنین، نگرش به عنوان مسیری روانشناختی برای ارزیابی یک شیء خاص با توجه یا عدم توجه به آن تعریف شده است. این گرایش‌ها در طول زمان و نسبت به رویدادها ایجاد می‌شود. افراد تمایل دارند به ارزش‌های درونی خود پایبند باشند و این ارزش‌ها منجر به شکل‌گیری نگرش‌هایی می‌شود که بر تصمیم مصرف‌کنندگان نسبت به خرید محصولات کشاورزی ارگانیک تأثیر می‌گذارد (Petrescu et al., 2017). نگرش محیط‌زیستی بیانگر یک زمینه، وضعیت درونی، توانایی یا گرایش فراگرفته شده برای پاسخ به رفتار مطلوب یا نامطلوب محیط‌زیستی است (Rashid et al., 2009). افراد می‌توانند به دلایل مختلف نگرش متفاوت نسبت به یک موضوع داشته باشند و تحت تأثیر عوامل مختلف قرار گیرند. برای این که به طور مثبت نگرش مصرف‌کنندگان نسبت به غذای ارگانیک تغییر کند، بازاریابان باید ابتدا نگرش‌ها را بررسی کنند و چگونگی تحت تأثیر



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش

### روش پژوهش

این مطالعه از لحاظ نتیجه کاربردی و از نظر هدف توصیفی و با روش پیمایشی و به صورت تک مقطعی انجام شده است. جامعه آماری پژوهش را مصرف‌کنندگان محصولات کشاورزی ارگانیک (محصولات باغی، صیفی، دامی، لبنی ارگانیک) در شهر ارومیه تشکیل می‌دهند. نمونه‌گیری به صورت تصادفی ساده انجام گرفته است و برای تعیین حجم نمونه مورد نیاز از فرمول کوکران برای جوامع نامحدود استفاده شد. جهت تعیین حجم نمونه، تعداد ۳۰ پرسشنامه پیش‌آزمون شد و واریانس آن‌ها ۰/۰۸ به دست آمد. با در نظر گرفتن میزان دقت ۰/۰۵، و سطح اطمینان ۹۵ درصد، نمونه مورد نیاز ۱۲۲ عدد مشخص شد، که برای محاسبات دقیق‌تر ۱۵۰ پرسشنامه توزیع شد و از این تعداد پرسشنامه؛ ۱۴۱ عدد قابل استفاده بود. در این پژوهش ابتدا از مصرف‌کنندگان پرسیده شده است که آیا با محصولات ارگانیک آشنایی داشته‌اند یا خیر و سپس پرسشنامه به آن‌ها داده شد. برای گردآوری داده‌ها از پرسشنامه بسته ۲۴ سؤالی بر

اساس مقیاس ترتیبی و طیف پنج درجه‌ای لیکرت استفاده شد.

پرسشنامه این تحقیق، از دو قسمت تشکیل شده است. قسمت اول، شامل سؤالات جمعیت‌شناختی است و قسمت دوم، شامل سؤالات اصلی پرسشنامه است که بر اساس فرضیه‌های تحقیق مطرح شده‌اند که روایی و پایایی آن تأیید گردید. سؤالات مربوط به متغیر منحصربه‌فرد بودن؛ مادی‌گرایی؛ لذت‌گرایی و کمال‌گرایی از پرسشنامه (Lee & Hwang, 2011)؛ نگرش نسبت به مصرف محصولات کشاورزی ارگانیک و قصد خرید محصولات کشاورزی ارگانیک از پرسشنامه (Asif et al., 2018) گردآوری شد. سؤالات توسط برخی از اساتید گروه مدیریت بازاریابی و آرای خبرگان کنترل شد؛ همچنین جهت سنجش روایی از روایی همگرا و روایی واگرا توسط نرم‌افزار بهره گرفته شد و به منظور برازش پایایی، آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی مورد استفاده قرار گرفت و ضریب آلفای کرونباخ برای تمام سازه‌های پژوهش بیشتر از ۰/۷ است (جدول ۱) و به منظور تحلیل داده‌ها از نرم‌افزار Lisrel و SPSS استفاده شده است.

جدول ۱) بررسی شاخص‌های پایایی پرسشنامه

متغیر	شاخص‌ها	بارعاملی	آلفای کرونباخ
منحصربه‌فرد بودن	من نسبت به دیگران منحصر به فردم	۰/۸۰	۰/۷۱
	من نگران انتقاد دیگران از متفاوت بودن نیستم	۰/۵۹	
	من دوست دارم از دیگران متفاوت باشم	حذف شد	
مادی‌گرایی	من تنها چیزهایی را که به آنها نیاز دارم می‌خرم	۰/۹۷	۰/۷۵
	من سعی می‌کنم زندگی‌ام را ساده نگه دارم	۰/۵۵	
	مادیات برای من اهمیتی ندارد	۰/۵۱	
لذت‌گرایی	من محصولات را می‌خرم که از خرید آنها لذت ببرم	۰/۶۰	۰/۸۱
	خرید کردن بسیار لذت بخش و جذاب است	۰/۹۴	
	من از خرید کردن لذت می‌برم	۰/۹۲	
	هنگام خرید کردن مشکلاتم را فراموش می‌کنم	۰/۵۱	
کمال‌گرایی	برای من مهم است که محصولی را بخرم که کامل باشد	۰/۶۲	۰/۷۳
	روز به روز بیشتر احساس می‌کنم که باید بهترین محصولات را بخرم	۰/۵۷	
	من محصولاتی را می‌خرم که در نوع خود بهترین باشند	۰/۵۱	
	من محصولاتی را که داری عیب، ایراد و نقص کوچکی باشند نمی‌خرم	۰/۶۱	
	همیشه خوب فکر می‌کنم، بعد تصمیم می‌گیرم چه محصولاتی را بخرم	۰/۵۳	
نگرش نسبت به مصرف محصولات کشاورزی ارگانیک	خرید محصولات ارگانیک کار درستی است.	۰/۷۰	۰/۹۲
	به نظر من محصولات ارگانیک، بسیار بهتر از محصولات معمولی هستند	۰/۸۸	
	من بین محصول ارگانیک و معمولی، محصول ارگانیک را ترجیح می‌دهم	۰/۸۸	
	نگرش من نسبت به خرید محصول ارگانیک، بسیار مطلوب است	۰/۹۰	
قصد خرید	به نظر من، خرید محصول ارگانیک برای عموم مفید است	۰/۸۲	۰/۸۹
	قصد دارم محصول دارای نشان ارگانیک را خریداری کنم.	۰/۹۰	
	به احتمال قوی در آینده محصول دارای نشان ارگانیک را خریداری خواهم کرد	۰/۸۹	

محصولات کشاورزی ارگانیک	سعی خواهیم کرد بیشتر خریدهایم، را از این محصول نشان ارگانیک انجام دهم	۰/۸۹
	در اولین فرصت، مایل به خرید محصولی دارای نشان ارگانیک هستم	۰/۸۶

پایایی از طریق ضریب بارهای عاملی و ضرایب آلفای کرونیخ صورت می‌پذیرد که در جدول ۱ ارائه شده است. مقدار مناسب برای بار عاملی، ۰/۴ و آلفای کرونیخ ۰/۷ است. همان‌طور که نتایج جدول ۱ نشان برای آزمون فرضیه‌های جمعیت‌شناختی پژوهش از آزمون تی و روش آنوا با نرم‌افزار SPSS استفاده شده است. همچنین از مدل‌یابی معادلات ساختاری با نرم‌افزار LISREL برای دیگر فرضیه‌ها بهره گرفته شد. لازم به ذکر است که در مدل‌یابی معادلات ساختاری، برازش مدل و معناداری روابط بررسی می‌شود. شاخص‌های برازش مناسب مدل شامل: NFI، CFI، AGFI، GFI، RMSEA است. اگر حداقل ۳ شاخص از این شاخص‌ها، در محدوده پذیرش قرار گیرند، مدل به صورت مناسب برازش شده است. برای مشخص کردن اینکه شاخص‌ها تا چه اندازه برای مدل‌های اندازه‌گیری قابل قبول هستند، آماره کای دو و سایر معیارهای

می‌دهد مطابق با یافته‌ها تمامی این معیارها درباره متغیرهای مکنون مقدار مناسب اتخاذ کرده‌اند که می‌توان مناسب بودن وضعیت پایایی و روایی همگرایی پژوهش حاضر را تأیید کرد. مناسب بودن برازش مدل مورد بررسی قرار می‌گیرد. در تحلیل تأییدی با استفاده از نرم‌افزار لیزرل یک سری شاخص‌های قراردادی وجود دارند که در صورتی که مقدار آنها در حد قابل قبولی باشد، اجرای مدل را معنی‌دار و مسیر پیشنهادی را مناسب می‌سازد. طرق متعددی برای برآورد نیکویی برازش کلی مدل با داده‌های مشاهده شده وجود دارد. به طور کلی، چندین شاخص برای سنجش برازش مدل مورد استفاده قرار می‌گیرد، ولی معمولاً، برای تأیید مدل، استفاده از ۳ تا ۵ شاخص کافی است. شاخص‌های کلی در جدول ۲ ارائه شده است.

جدول ۲) شاخص‌های برازندگی مدل

شاخص‌های نیکویی برازش مدل	مقدار قابل قبول	مقدار به دست آمده
$\chi^2$ Chi-Square / degrees of freedom (df)	< ۳	۲/۱۸
Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)	< ۰/۰۸	۰/۰۸
Normed Fit Index (NFI)	> ۰/۹	۰/۹۲
Parsimonious normed fit index (PNFI)	> ۰/۵	۰/۷۳
Non-Normed Fit Index (NNFI)	> ۰/۹	۰/۹۱
Comparative Fit Index (CFI)	> ۰/۹	۰/۹۲
Incremental Fit Index (IFI)	> ۰/۹	۰/۹۲

### نتایج و یافته‌های تحقیق

#### الف- تحلیل دو متغیره

تفاوت بین نگرش مردان و زنان نسبت به محصولات کشاورزی ارگانیک با استفاده از آزمون t مستقل مورد بررسی قرار گرفت. نتایج این آزمون نشان می‌دهد که بین نگرش زنان و مردان پیرامون مصرف محصولات کشاورزی ارگانیک تفاوت معنی‌داری وجود داشته و با توجه به میانگین می‌توان گفت که زنان نگرش مساعدتری نسبت به مصرف محصولات ارگانیک کشاورزی داشته است؛ بنابراین فرض  $H_0$  رد شده و در مقابل، فرض  $H_1$  مورد پذیرش قرار می‌گیرد.

با توجه به مطالب فوق می‌توان نتیجه گرفت که شاخص‌های کلی، نشان از برازش خوب الگو توسط داده‌ها دارد. به عبارت دیگر، داده‌های جمع آوری شده به خوبی الگو را مورد حمایت قرار می‌دهند. علاوه بر این با نگاهی به خروجی لیزرل شکل (۲)، مشاهده می‌شود که مدل اندازه‌گیری، مدل مناسبی است چون که مقدار کای دو آن به درجه آزادی و مقدار RMSEA آن که از اصلی‌ترین شاخص‌های برازش هستند قابل قبول بوده است. در واقع آزمون کای دو هر چه کمتر باشد بهتر است، زیرا این آزمون اختلاف بین داده و مدل را نشان می‌دهد.

جدول ۳) آزمون مقایسه نگرش مردان و زنان نسبت به محصولات کشاورزی ارگانیک

متغیر	گروه‌ها	میانگین	T	سطح معنی‌داری
جنسیت	مرد	۸۷/۹۹	-۱/۶۸	۰/۳۱۸
	زن	۸۹/۷۸	-۱/۹۵	

مختلف تفاوت معنی‌دار در سطح ۵ درصد خطا مشاهده نشده است، لذا می‌توان گفت که نگرش افراد مورد مطالعه از سن آن‌ها مستقل بوده است. لذا فرض H0 که دلالت بر عدم وجود تفاوت بین این دو متغیر داشت مورد پذیرش و در مقابل، فرض H1 رد می‌شود.

فرضیه دوم- مقایسه نگرش مصرف‌کنندگان با سن مختلف نسبت به مصرف محصولات کشاورزی ارگانیک

به منظور بررسی تفاوت بین نگرش مصرف‌کنندگان با سن مختلف نسبت به مصرف محصولات کشاورزی ارگانیک از آزمون F استفاده شد. نتایج این آزمون نشان می‌دهد که بین نگرش مصرف‌کنندگان با سن

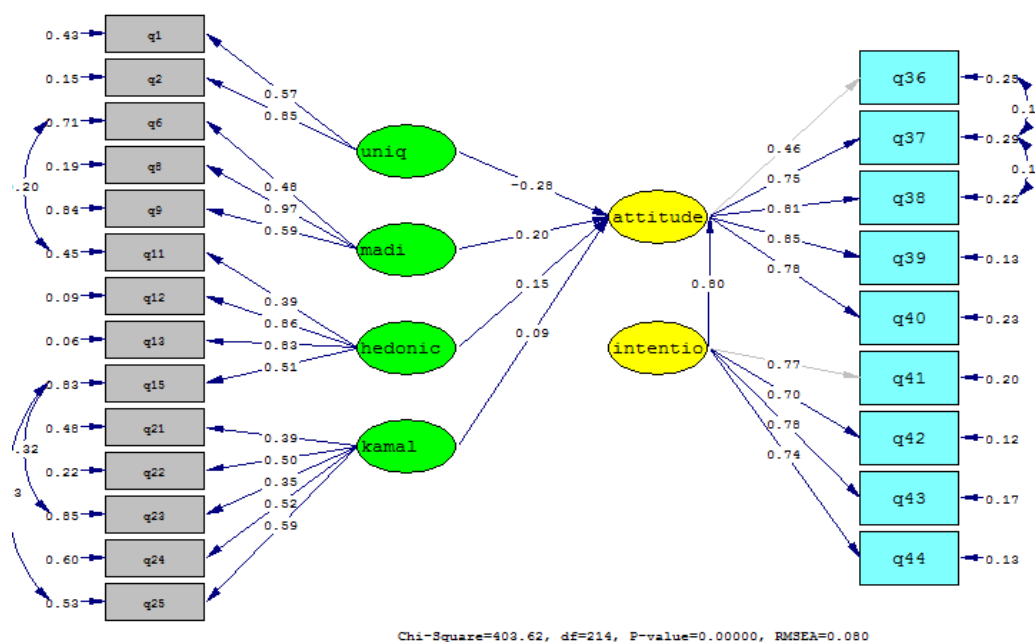
جدول ۴): مقایسه نگرش مصرف‌کنندگان با سن مختلف نسبت به مصرف محصولات کشاورزی ارگانیک

متغیر	گروه‌های سنی (سال)	میانگین	F	سطح معنی‌داری
سن	۲۰-۳۰	۳۶/۶۱	۲/۷۸۶	۰/۲۹
	۳۱-۴۰	۴۵/۳۹		
	۴۱-۵۰	۴۱/۴۰		
	بیشتر از ۵۰	۲۹/۸۸		

### ب- تحلیل معادلات ساختاری

استفاده شده است. به منظور بررسی فرضیه‌های تحقیق و آزمون مدل نیز از نرم‌افزار Lisrel که یکی از روش‌های مدل‌سازی معادلات ساختاری است، استفاده گردیده است.

در این پژوهش پس از جمع‌آوری کامل داده‌های تحقیق، داده‌های جمع‌آوری شده به نرم‌افزار SPSS انتقال داده شده و از آمار توصیفی برای تهیه انواع جداول و نمودارها جهت توصیف نمونه حاصل از جامعه آماری



شکل ۲) خروجی لیزرل در حالت ضرایب استاندارد



به این صورت است که ضرایب مسیر مثبت و آماره  $t$  بالاتر از ۱,۹۶ باشد که در جدول ۵ نتایج بررسی فرضیه‌ها ارائه شده است.

پس از بررسی برازش مدل، با استفاده از ضرایب معناداری  $Z$  و ضرایب استاندارد شده بار عاملی مربوط به مسیرهای هریک از فرضیه‌ها به بررسی و آزمون فرضیه‌ها پرداخته شده است. ملاک تأیید فرضیه‌های این پژوهش

جدول ۵) بررسی نتایج فرضیه‌های پژوهش

نتیجه	T-value	ضریب مسیر	مسیر		
			←	←	←
رد <input checked="" type="checkbox"/>	۱/۳۸	-۰/۲۸	نگرش	←	منحصر به فرد بودن
تأیید <input checked="" type="checkbox"/>	۲/۹۹	۰/۱۵	نگرش	←	لذت‌گرایی
تأیید <input checked="" type="checkbox"/>	۳/۶۵	۰/۲۰	نگرش	←	مادی‌گرایی
تأیید <input checked="" type="checkbox"/>	۴/۰۸۲	۰/۰۹	نگرش	←	کمال‌گرایی
تأیید <input checked="" type="checkbox"/>	۸/۴۱	۰/۸۰	قصد خرید	←	نگرش

در فرضیه پنجم و ششم، ضریب مسیر به ترتیب ۰/۲۰ و ۰/۰۹ به دست آمد که نشان دهنده تأثیر مثبت مادی‌گرایی و کمال‌گرایی بر نگرش نسبت به مصرف محصولات کشاورزی ارگانیک است. اثر مثبت مادی‌گرایی و کمال‌گرایی بر نگرش نسبت به مصرف محصولات کشاورزی ارگانیک با توجه به آماره  $t$  (۳/۶۵ و ۴/۰۸۲) در سطح ۹۵ درصد معنی‌دار بود که نشان از تأیید فرضیه‌ها است.

بنا بر نتایج آزمون فرضیه هفتم، ضریب مسیر ۰/۸۰ به دست آمد و با توجه به آماره  $t$  (۸/۴۱) در سطح ۹۵ درصد معنی‌دار بود، و فرضیه مورد-نظر تأیید شد (نگرش و قصد خرید).

بنا بر نتایج آزمون فرضیه‌ها، ضریب مسیر فرضیه سوم برابر (-۰/۲۸) به دست آمد که نشان‌دهنده تأثیر منفی منحصر به فرد بودن بر نگرش نسبت به مصرف محصولات کشاورزی ارگانیک است. اثر منفی منحصر به فرد بودن بر نگرش با توجه به آماره  $t$  (۱/۳۸) در سطح ۹۵ درصد معنی‌دار نبود.

ضریب مسیر فرضیه چهارم (۰/۱۵) و آماره  $t$  (۲/۹۹) به دست آمد که نشان از تأیید فرضیه است و معنی‌دار بودن رابطه بین متغیرها (لذت‌گرایی و نگرش نسبت به مصرف محصولات کشاورزی ارگانیک) را تأیید می‌کند.

### بحث و نتیجه‌گیری

استقبال مصرف‌کنندگان نسبت به محصولات کشاورزی ارگانیک روز به روز در حال افزایش است و حداقل تلاش می‌کنند که اگر در شهر آلوده‌ای زندگی می‌کنند، محصولات سالمی را مصرف کنند. تحقیق حاضر، با هدف شناسایی عواملی که می‌توانند بر نگرش مصرف‌کنندگان نسبت به محصولات کشاورزی ارگانیک تأثیر بگذارند و متعاقباً مصرف‌کنندگان را به خرید و استفاده از این محصولات راغب نمایند، اقدام به شناسایی عمده-ترین عوامل روانشناختی مؤثر بر نگرش و قصد خرید مصرف‌کنندگان نسبت به محصولات کشاورزی ارگانیک نموده و تأثیرگذاری این عوامل را در شهر ارومیه مورد آزمون قرار داده است.

بر اساس یافته‌های این پژوهش عوامل مهمی که منجر به قصد خرید محصولات ارگانیک در مصرف‌کنندگان می‌شود، شناسایی و یک درک واقعی نسبت به پدیده‌های متغیر محیط بازار و مصرف‌کنندگان ایجاد گردید. نتایج حاصل از تحلیل داده‌ها نشان داد که متغیرهای روانشناختی مادی‌گرایی و لذت‌گرایی و کمال‌گرایی بودن تأثیر مثبت و معناداری بر نگرش نسبت به مصرف محصولات کشاورزی ارگانیک دارند. علاوه بر این مطالعاتی نیز در این حوزه نشان داد که مادی‌گرایی، لذت‌گرایی و کمال-

گرایی تأثیر معناداری بر نگرش مصرف‌کنندگان نسبت به خرید برند لوکس همخوانی دارد (Yazdi, 2017; Lee & Hwang, 2011). بنابراین، پیشنهاد می‌شود به انگیزه‌های مشتریان توجه شود و در رابطه با کمال-گرایی ارائه محصولاتی که نشان‌دهنده هویت اجتماعی افراد از جمله وجهه و طبقه اجتماعی؛ به صورتی که بر تأثیرات متصور از اینکه آن‌ها چه کسانی هستند و موقعیت و مقام آنها چیست به خدمت گرفته شود و موجب بهبود استانداردهای زندگی فرد شود. بعلاوه، در رابطه با کمال-گرایی پیشنهاد می‌شود محصولاتی با کیفیت بالا عرضه شود زیرا مصرف-کنندگان کمال‌گرا اهمیت بیشتری به داشتن کیفیت بهتر و اطمینان خاطر دوباره می‌دهند و فرض می‌شود محصولات ارگانیک در مقایسه با محصولات معمولی کیفیت و فوایدی بیشتری دارند. در این تحقیق مشاهده شد متغیر مادی‌گرایی و لذت‌گرایی و کمال‌گرایی بیشترین تأثیر را بر نگرش دارد.

به عبارتی دیگر افرادی که دارای انگیزه منحصر به فرد بودن هستند با ادراک کمیاب‌تر و جدیدتر بودن محصول ارگانیک آن را می‌خرند چون درک کرده‌اند که این محصولات در مقایسه با محصولات تولید شده به

افزایش است، لذا برندسازی در زمینه محصولات سبز امری معقول و کسب و کاری رو به رشد به نظر می‌رسد. با توجه به یافته‌های پژوهش پیشنهاداتی به صورت ذیل توصیه می‌شود: برای پرسنل در زمینه محصولات کشاورزی ارگانیک و ضررها و پیامدهای ناشی از مصرف سموم و آفت‌کش‌ها کارگاه آموزشی برگزار شود. رسانه‌های جمعی از قبیل رادیو تلویزیون این محصولات را به مردم معرفی نمایند. با توجه به آداب و رسوم مردم، شرایط جغرافیایی و راهبردی کشور باید به سمت توسعه این محصولات حرکت نمود و اقدام به برنامه‌ریزی نمود. برای افزایش اطمینان مردم از سالم بودن و تقلبی نبودن محصولات ارگانیک باید برچسب‌های مناسب برای شناسایی محصولات ارگانیک طراحی شود.

صورت معمول، متفاوت هستند. پژوهشگران به این نتیجه رسیده‌اند که مصرف‌کنندگان با نیاز بالا به منحصر به فرد بودن، تمایل به سازگاری با محصولات جدید یا برندها بیش از مصرف‌کنندگان با نیاز پایین به منحصر به فرد بودن دارند. این یافته با یافته‌های الحسینی المدرسی و همکاران (۱۳۹۷)، و Miremadi et al., 2011 همخوانی دارد. نهایتاً در مدل آزمون شده مشاهده شد نگرش مصرف‌کنندگان با ضریب مسیر حدود ۰/۸۰ بر قصد مصرف‌کنندگان اثرگذار است، در نتیجه این میزان ضریب مسیر بالا نشانگر این است در حوزه محصول کشاورزی ارگانیک نگرش پیش‌بینی‌کننده خوبی برای قصد خرید مصرف‌کننده می‌باشد. تأیید اثر نگرش بر قصد خرید در تحقیقات متعددی از جمله Asif et al., 2018 تأیید شد. از آنجایی که گرایش به محصولات کشاورزی ارگانیک روز به روز در حال

#### منابع

- ۱) آجودانی، ز.، و مهدی‌زاده، ح. (۱۳۸۸). زمینه‌یابی امکان توسعه و ترویج کشاورزی ارگانیک در استان کرمانشاه از دیدگاه کارشناسان کشاورزی. *پژوهش‌های ترویج و آموزش کشاورزی*، ۴(۲)، ۶۵-۷۳.
- ۲) پورقاسم، ف.، و علی‌بیگی، ا.ح. (۱۳۹۲). تحلیل تمایل کشاورزان شهرستان کرمانشاه به جایگزینی کودهای آلی به جای کودهای شیمیایی. *پژوهش‌های ترویج و آموزش کشاورزی*، ۶(۳)، (پیاپی ۲۳)، ۳۴-۴۷.
- ۳) الحسینی المدرسی، م.، باقری قره‌بلاغ، ه.، دهقانی قهنویه، ع.، غلامی، م.، و رادفر، ث. (۱۳۹۷). اثر ادراکات مصرف‌کننده در نگرش وی نسبت به غذای ارگانیک در شهر یزد. *مدیریت فرهنگ سازمانی*، ۱۶(۱)، ۲۱۷-۱۹۵.
- ۴) الحسینی المدرسی، م.، و باقری قره‌بلاغ، ه. (۱۳۹۴). انگیزه مصرف‌کنندگان نسبت به خرید محصول ارگانیک، همایش بین‌المللی مدیریت، تهران، موسسه سفیران فرهنگی مبین، ۱۵۹-۱۴۴.
- ۵) خداوردیزاده، م. (۱۳۹۶). بررسی عوامل مؤثر بر تمایل به پرداخت اضافی مصرف‌کنندگان خیار ارگانیک در شهر ارومیه. *فصلنامه علمی - پژوهشی تحقیقات اقتصاد کشاورزی*، ۹(۳۵)، ۹۷-۱۲۲.
- ۶) داداشی، م.ع.، محمدیان، م.، دهدشتی شاهرخ، ز.، و خاشعی، و. (۱۳۹۶). الگوی بومی توسعه بازاریابی محصولات ارگانیک در ایران. *فصلنامه علمی - پژوهشی تحقیقات اقتصاد کشاورزی*، ۹(۳۶)، ۲۳۱-۲۵۸.
- ۷) دین‌پناه، غ.، و اخوان، ا. (۱۳۹۳). عوامل مؤثر بر دانش کشاورزی ارگانیک در بین گلخانه‌داران شهرستان ورامین. *پژوهش‌های ترویج و آموزش کشاورزی*، ۷(۱)، (پیاپی ۲۵)، ۱۰۱-۱۱۲.
- ۸) رنجبر شمس، ح.، و امیدی نجف‌آبادی، م. (۱۳۹۳). عوامل مؤثر بر نگرش مصرف محصولات کشاورزی ارگانیک در تهران. *پژوهش‌های ترویج و آموزش کشاورزی*، ۷(۲)، (پیاپی ۲۶)، ۵۱-۶۲.
- ۹) سبزیان ملایی، خ.، آجیلی، ع.، محمدزاده، س.، یزدان‌پناه، م.، و فروزانی، م. (۱۳۹۴). بررسی تمایل و رفتار کشاورزان نسبت به بکارگیری مدیریت تلفیقی آفات با استفاده از تئوری توسعه یافته رفتار برنامه‌ریزی شده. *پژوهش‌های ترویج و آموزش کشاورزی*، ۸(۲)، (پیاپی ۳۰)، ۵۷-۷۰.
- ۱۰) فتحعلی، م.، متینه و خیری، ب. (۱۳۹۳). بررسی تاثیر ویژگی‌های جمعیت‌شناختی و روانشناختی بر روی قصد خرید. *تحقیقات بازاریابی نوین*، سال ۴، شماره ۳، ۱۸۸-۱۶۱.
- ۱۱) کشاورز، س.، و موسوی، ن. (۱۳۹۷). بررسی موانع و مشکلات و عوامل مؤثر بر توسعه کشاورزی ارگانیک مطالعه موردی: جالیزکاران شهرستان مرودشت. *فصلنامه علمی - پژوهشی تحقیقات اقتصاد کشاورزی*، ۱۰(۳۹)، ۱۵۱-۱۷۲.
- ۱۲) کوهستانی، ک.، عبدلهی، و.، و خوشنودی‌فر، ز. (۱۳۹۳). تحلیل مؤلفه‌های تأثیرگذار بر توسعه کشاورزی ارگانیک در استان سیستان و بلوچستان از دیدگاه کارشناسان سازمان جهاد کشاورزی. *پژوهش‌های ترویج و آموزش کشاورزی*، ۷(۳)، (پیاپی ۲۷)، ۲۹-۴۲.
- ۱۳) مکی‌آبادی، ف.، لشکرآرا، ف.، و میردامادی، م. (۱۳۹۵). نقش کشاورزی ارگانیک در امنیت غذایی از دیدگاه کارشناسان کشاورزی سازمان جهاد کشاورزی استان تهران. *پژوهش‌های ترویج و آموزش کشاورزی*، ۹(۲)، ۱۱-۲۰.
- 14) Asif, M., Xuhui, W., Nasiri, A., & Ayyub, S. (2018). Determinant factors influencing organic food purchase intention and the moderating role of awareness: A comparative analysis. *Food Quality and Preference*, 63, 144-150.
- 15) Baltas, G. (2001). Nutrition labelling: issues and policies. *European journal of marketing*, 35(5/6), 708-721.
- 16) Chiu, C. M., Wang, E. T., Fang, Y. H., & Huang, H. Y. (2014). Understanding customers' repeat purchase intentions in

website's utilitarian and hedonic attributes and online purchase intentions: A cognitive-affective attitude approach. *Spanish Journal of Marketing-ESIC*, 21(2), 73-88.

33) Morel, M., & Kwakye, F. (2012). Green marketing: Consumers Attitude towards Eco-friendly Products and Purchase Intention in the Fast Moving Consumer Goods (FMCG) sector.

34) Oroian, C. F., Safirescu, C. O., Harun, R., Chiciudean, G. O., Arion, F. H., Muresan, I. C., & Bordeanu, B. M. (2017). Consumers' Attitudes towards Organic Products and Sustainable Development: A Case Study of Romania. *Sustainability*, 9(9), 1559.

35) Petrescu, A. G., Oncioiu, I., & Petrescu, M. (2017). Perception of organic food consumption in Romania. *Foods*, 6(6), 42.

36) Ramesh, S. V., & Divya, M. (2015). A study on consumers' awareness attitude and satisfaction towards select organic food products with reference to Coimbatore. *International Journal of Interdisciplinary and Multidisciplinary Studies (IJIMS)*, 2(04), 81-84.

37) Rashid, N. R. N. A., Jusoff, K., & Kassim, K. M. (2009). Eco-Labeling perspectives amongst Malaysian consumers. *Canadian Social Science*, 5(2), 1-10.

38) Richins, M. L., & Chaplin, L. N. (2015). Material parenting: How the use of goods in parenting fosters materialism in the next generation. *Journal of Consumer Research*, 41(6), 1333-1357.

39) Shaharudin, M. R., Pani, J. J., Mansor, S. W., & Elias, S. J. (2010). Factors Affecting Purchase Intention of Organic Food in Malaysia's Kedah State/FACTEURS INFLUANT SUR L'INTENTION D'ACHAT D'ALIMENTS BIOLOGIQUES DANS LA RÉGION DE KEDAH EN MALAISIE. *Cross-Cultural Communication*, 6(2), 105.

40) Sheikh, F. Z., Mirza, A. A., Aftab, A., & Asghar, B. (2014). Consumer green behaviour toward green products and green purchase decision. *International Journal of Multidisciplinary Sciences and Engineering*, 5(9), 1-9.

41) Smith, M. M., Sherry, S. B., Gautreau, C. M., Mushquash, A. R., Saklofske, D. H., & Snow, S. L. (2017). The intergenerational transmission of perfectionism: Fathers' other-oriented perfectionism and daughters' perceived psychological control uniquely predict daughters' self-critical and personal standards perfectionism. *Personality and Individual Differences*, 119, 242-248.

42) Solomon, M. R. (2010). *Consumer behaviour: A European perspective*. Pearson education.

43) Teimourpour, B., & Heidarzadeh Hanzae, K. (2011). The impact of culture on luxury consumption behaviour among Iranian consumers. *Journal of Islamic Marketing*, 2(3), 309-328.

44) Ugochukwu, N., Egwu, E., Obinna, E., Ntomchukwu, M., & Chine, B. (2011). Materialism and meaning of money (MOM): Validation of Money Metaphor Scale (MMS) in South Africa. *Nnedum, OAU, Egwu UE, Ezeokana JO, Madu SN, Chine BC (2011). Materialism and Meaning of Money (MOM): Validation of Money Metaphor Scale (MMS) in South Africa. International Research Journal of Finance and Economics*, 76, 31-46.

45) Vigneron, F., & Johnson, L. W. (2004). Measuring perceptions of brand luxury. *Journal of brand management*, 11(6), 484-506.

B2C e-commerce: the roles of utilitarian value, hedonic value and perceived risk. *Information Systems Journal*, 24(1), 85-114.

17) Curran, T., & Hill, A. P. (2019). Perfectionism is increasing over time: A meta-analysis of birth cohort differences from 1989 to 2016. *Psychological Bulletin*, 145(4), 410.

18) Egan, S., Shafran, R., & Wade, T. (2012). *Changing perfectionism*. Oxford Cognitive Therapy Centre.

19) Erkovski, S. (2012). The Possibility of Modified Hedonism. *Theoria*, 78(3), 186-212.

20) Fotopoulos, C., & Krystallis, A. (2002). Purchasing motives and profile of the Greek organic consumer: a countrywide survey. *British Food Journal*, 104(9), 730-765.

21) Irianto, H. (2015). Consumers' attitude and intention towards organic food purchase: An extension of theory of planned behavior in gender perspective. *International journal of management, economics and social sciences*, 4(1), 17-31.

22) Janssen, M. (2018). Determinants of organic food purchases: Evidence from household panel data. *Food Quality and Preference*, 68, 19-28.

23) Josiam, B. M., & Henry, W. (2014). Eatertainment: Utilitarian and hedonic motivations for patronizing fun experience restaurants. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 144, 187-202.

24) Lalot, F., Cantarella, M., Zerhouni, O., Joly, E., Quiamzade, A., Falomir-Pichastor, J. M., & Bègue, L. (2017). Assessing Private and Public Need for Uniqueness: Validation of French Versions of the Need for Uniqueness (NfU) and Self-Attributed Need for Uniqueness (SANU) Scales. *Journal of personality assessment*, 1-11.

25) Laroche, M., Bergeron, J., & Barbaro-Forleo, G. (2001). Targeting consumers who are willing to pay more for environmentally friendly products. *Journal of consumer marketing*, 18(6), 503-520.

26) Lee, H. J., & Yun, Z. S. (2015). Consumers' perceptions of organic food attributes and cognitive and affective attitudes as determinants of their purchase intentions toward organic food. *Food quality and preference*, 39, 259-267.

27) Lee, J. H., & Hwang, J. (2011). Luxury marketing: The influences of psychological and demographic characteristics on attitudes toward luxury restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 30(3), 658-669.

28) Magnusson, M. K., Arvola, A., Koivisto Hursti, U. K., Åberg, L., & Sjöden, P. O. (2001). Attitudes towards organic foods among Swedish consumers. *British food journal*, 103(3), 209-227.

29) Martínez-López, F. J., Pla-García, C., Gázquez-Abad, J. C., & Rodríguez-Ardura, I. (2016). Hedonic motivations in online consumption behaviour. *International Journal of Business Environment*, 8(2), 121-151.

30) Mie, A., Andersen, H. R., Gunnarsson, S., Kahl, J., Kesse-Guyot, E., Rembiałkowska, E., ... & Grandjean, P. (2017). Human health implications of organic food and organic agriculture: a comprehensive review. *Environmental Health*, 16(1), 111.

31) Miremadi, A., Fotoohi, H., Sadeh, F., Tabrizi, F., & Javidigholipourmashhad, K. (2011). The possible effects of need for uniqueness's dimensions on luxury brands: Case of Iran and UAE. *International Journal of Marketing Studies*, 3(3), 151.

32) Moon, M. A., Khalid, M. J., Awan, H. M., Attiq, S., Rasool, H., & Kiran, M. (2017). Consumer's perceptions of

towards the luxury restaurant. *Management Science Letters*, 7(8), 385-396.

49) Yi, L. K. (2009). Consumer behaviour towards organic food consumption in Hong Kong: an empirical study. *Unpublished Honours Degree Project, Hong Kong Baptist University, Hong Kong*.

46) Wang, H., & Li, J. (2017). Positive perfectionism, negative perfectionism, and emotional eating: The mediating role of stress. *Eating behaviors*, 26, 45-49.

47) Yang, M., Al-Shaaban, S., & Nguyen, T. B. (2014). Consumer attitude and purchase intention towards organic food. *Master's thesis, linnaeus university, sweden*.

48) Yazdi, N. (2017). The impact of demographic and psychological characteristics and cost behaviors on views