

Designing and explaining the process pattern of customers' buying behavior of organic products (Mixed approach)

Abstract

The present study examines the cultural, social and religious contexts of employment and unemployment of self-sacrificing children in Bushehr province. This research is applied in terms of purpose and is applied-descriptive. The method of data collection is field and library studies. For the field method, a researcher-made questionnaire has been developed. After ensuring its validity and reliability, the researcher has distributed the questionnaires and collected information. The statistical population in this study is all the children of martyrs and martyrs (girls and boys) unemployed in Bushehr province who have reached the age of employment and are ready to enter the labor market, according to statistics provided by the Employment and Entrepreneurship Office of the Foundation. The number of martyrs and martyrs of Bushehr province is 835. Cochran's formula was used to select the sample size, which resulted in 332 samples. In this research, statistical calculations have been performed in order to reach the result and also to reject or confirm the research questions from amos and eviews software. The results show that factors such as (cultural and social contexts as well as religious and cultural factors) have a significant impact on the employment and unemployment of the children of martyrs in Bushehr province.

Keywords: culture, society, religion, employment, unemployment, selfless children, Bushehr province

<https://dx.doi.org/10.30510/psi.2022.282280.1669>

طراحی و تبیین الگوی فرایندی رفتار خرید مشتریان محصولات ارگانیک (رویکرد آمیخته)

عطیه دهقان نیری^۱کریم حمدی (مسئول مکاتبات)^۲حسین وظیفه دوست^۳فرهاد حسین زاده لطفی^۴

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۷/۴

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۰۷/۳

چکیده

این پژوهش با هدف طراحی و تبیین الگوی فرایندی رفتار خرید مشتریان محصولات ارگانیک به انجام رسید. این پژوهش از لحاظ هدف کاربردی، از لحاظ رویکرد، اکتشافی، و از لحاظ نحوه تجزیه و تحلیل داده ها، آمیخته (کیفی-کمی) می باشد. در فاز کیفی تحقیق و به منظور طراحی مدل بر اساس متدولوژی تئوری داده بنیاد، گروهی از خبرگان حوزه بازاریابی محصولات کشاورزی شامل اساتید دانشگاهی و مشاورین بازاریابی حوزه محصولات کشاورزی ارگانیک که به مباحث مدیریت بازاریابی و بازاریابی محصولات غذایی ارگانیک اشراف داشتند، انتخاب شدند و مورد مصاحبه عمیق قرار گرفتند. در این فاز، از روش نمونه‌گیری گلوله برفی استفاده شد و این فرایند تا رسیدن به اشباع نظری محقق ادامه یافت و مجموعاً ۹ مصاحبه صورت گرفت. در فاز کمی نیز، مشتریان محصولات کشاورزی ارگانیک در شهر تهران به عنوان جامعه آماری در نظر گرفته و از این میان، ۵۰۰ نفر از روش نمونه‌برداری خوشه‌ای با حجم برابر به عنوان نمونه آماری انتخاب شدند. در فاز کیفی تحقیق، بدلیل اینکه از روش تئوری داده بنیاد استفاده گردید، ابزار اصلی جمع آوری داده ها مصاحبه‌های عمیق و غیرساختار یافته با خبرگان بود. در فاز کمی تحقیق نیز، ابزار اصلی جمع آوری داده ها، پرسشنامه‌ای بسته و محقق ساز مشتمل بر ۵۱ گویه بود که بر اساس مدل مفهومی اولیه طراحی گردید. در فاز کمی تحقیق، جهت انجام تجزیه و تحلیل های توصیفی و استنباطی، از نرم افزارهای SPSS و Lisrel استفاده شد. سرانجام، نتایج تحقیق منجر به طراحی الگوی فرایندی رفتار خرید مشتریان محصولات ارگانیک (بر اساس ساختار مدل پارادایمی) شد و روابط فرضی مدل در یک جامعه وسیع مورد آزمون قرار گرفتند.

کلمات کلیدی: رفتار مصرف کننده، محصولات ارگانیک، تئوری داده بنیاد

^۱ دانشجوی رشته مدیریت بازرگانی - بازاریابی، دانشکده مدیریت و اقتصاد، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران (ایمیل: atie.dehghan@gmail.com)

^۲ دانشیار دانشکده مدیریت و اقتصاد، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران (ایمیل: k.hamdi@srbiau.ac.ir)

^۳ دانشیار دانشکده مدیریت و اقتصاد، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران (ایمیل: h-vazifehdoust@srbiau.ac.ir)

^۴ استاد دانشکده علوم پایه، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران (ایمیل: hosseinzadeh_lotfi@srbiau.ac.ir)

در طول اعصار و قرون، کشاورزی دچار تغییرات گوناگونی شده و همواره انسان مهم ترین عامل تغییر در آن بوده است. در قرن های اخیر به علت رشد روزافزون جمعیت، نگرش اولیه انسان به طبیعت که نگرشی دوستانه بود جای خود را به تعاملی یک جانبه و بر علیه طبیعت داد. بدین صورت که کودهای شیمیایی، سموم دفع آفات نباتی، فراورده های هورمونی و غیره به بخش کشاورزی وارد شدند و به مدد بهره گیری از ارقام اصلاح شده، جهش های بزرگی در افزایش تولید محصولات کشاورزی بوجود آمد تا به تقاضای روبه رشد مواد غذایی پاسخ داده شود (جعفری، ۱۳۸۳). اما این افزایش تولید، مشکلات زیست محیطی و بهداشتی برای تولیدکنندگان و مصرف کنندگان را نیز در پی داشت که قابل تامل است. کاهش شدید تنوع زیستی و رو به انقراض رفتن بسیاری از گونه های گیاهی و جانوری، انباشت مواد خطرناک در محیط، و ابتلا افراد به بیماری های مختلف به عنوان مثال، بر طبق برآوردهای سازمان جهانی بهداشت سالانه دست کم سه میلیون نفر کارگر کشاورزی مسموم می شوند و در حدود بیست هزار نفر از آن ها می میرند (جیاراتنام^۱، ۱۹۹۰) نمونه هایی از اثرات منفی مصرف مواد شیمیایی می باشد (ملکوئی، ۱۳۷۸). به طوری که با گذشت زمان به دلیل نگرانی از مشکلات زیست محیطی، نظام های کشاورزی مدرن مورد انتقاد شدید قرار گرفت (رودریگز و همکاران^۲، ۲۰۰۳)، و یک اجماع جهانی در حمایت از محیط زیست طبیعی به وجود آمد تا نوعی کشاورزی را توسعه دهد که بتواند ضمن افزایش بهره وری، کمترین آسیب را به محیط زیست وارد سازد (باقری و همکاران، ۱۳۸۷). از این رو، بشر با ارایه تدابیری مانند کشاورزی ارگانیک، سعی در جلوگیری از این روند فاجعه آمیز نمود. کشاورزی ارگانیک سیستمی از تولیدات کشاورزی است که در آن کودهای شیمیایی، آفت کش ها، هورمون ها و افزودن یهای شیمیایی مصنوعی بکار گرفته نشده و برای تقویت حاصلخیزی خاک، کنترل آفات، بیماری ها و علف های هرز از روش های غیر شیمیایی از قبیل تناوب زراعی، کود سبز، مبارزه بیولوژیک (و سایر روش های کنترل غیر شیمیایی آفات و بیماری ها و علف های هرز)، کمپوست و مانند آن استفاده می شود^۵. تولید مواد غذایی با کیفیت مطلوب و به میزان کافی، همگام با طبیعت و محیط زیست، صیانت از تنوع ژنتیکی در سامانه تولید و پیرامون آن، تقویت چرخ های زیست محیطی، و توسعه بلندمدت حاصلخیزی خاک از اهداف کلی کشاورزی ارگانیک می باشد (تورجوسن و همکاران^۳، ۲۰۰۱). براین اساس می توان گفت که محصول ارگانیک محصولی است که بدون استفاده از مواد شیمیایی، آفت کش ها، افزودنی های غذایی و طعم دهنده ها تولید شده باشد (استوبلار و همکاران^۴، ۲۰۰۶).

کشاورزی ارگانیک نوعی از کشاورزی است که هدف آن ایجاد نظام های تولیدی کشاورزی یکپارچه، نظام یافته و انسانی است که تضادی با منافع زیست محیطی و اقتصادی ندارد. کشاورزی ارگانیک می تواند از لحاظ حفاظت محیط زیست، حفظ منابع تجدید ناپذیر، بهبود کیفیت مواد غذایی، کاهش تولید فرآورده های مازاد و غیر ضروری و جهت گیری مجدد بخش کشاورزی به سوی نیازهای بازار مؤثر واقع شود (لشکری،

¹ Jeyeratnam

² Rodrigues et al

³ Torjusen et al

⁴ Stobbelaar et al

۱۳۸۸). در واقع هدف این سیستم تولید، حفظ و نگهداری منابع و پایداری عوامل تولید از یک سو و تامین سلامت و امنیت غذایی برای مصرف کنندگان از سوی دیگر می باشد. در این روش کشت کاربرد مواد شیمیایی به حداقل مورد نیاز خود کاهش یافته است. در عوض تولید محصول وابستگی بیشتری به نگهداری و استفاده از منابع موجود در مزرعه مانند دام، انسان و ضایعات گیاهی (بقایای گیاهی) دارد (عبدالهی، ۱۳۸۷). در کشاورزی ارگانیک درجه اطمینان نسبت به منابع تجدیدپذیر مورد بهره برداری توسط بخش کشاورزی به حدی است که امکان و توان تولید مقادیر قابل قبولی از محصولات زراعی و دامی مورد نیاز انسان و همچنین شرایطی از قبیل مصونیت در برابر آفات و بیماری برای گیاهان و دامها فراهم می آید (عبدالهی، ۱۳۸۷). بنابراین، هدف پایداری در بطن مفهوم کشاورزی ارگانیک نهفته است. عامل اصلی که موجب تمایز کشاورزی ارگانیک از روش های کشاورزی متعارف می شود، وجود استانداردهای مدون است که برای تعیین ضابطه دقیق تفاوت بین سیستم کشاورزی ارگانیک و سایر سیستم های زراعی، بویژه در رابطه با اهداف بازاریابی به کار می رود. مزایای عمده کشاورزی ارگانیک شامل امنیت غذایی و سلامت جامعه، پایداری منابع تولید، تنوع و کاهش ریسک تولید، اثرات زیست محیطی و اثرات اجتماعی و اقتصادی می باشند البته این روش تولید دارای مشکلات و معایبی نیز هست که از آن جمله می توان به کاهش عملکرد تولید به دلیل کاهش استفاده از سموم و کودهای شیمیایی است (عبدالهی، ۱۳۸۷). اما منافع حاصل از مصرف مواد غذایی ارگانیک بسیار بیشتر از معایبی نظیر کاهش عملکرد تولید می باشد.

در ایران مصرف مواد شیمیایی در بخش کشاورزی با رشد چشمگیری روبرو بوده است. برطبق آمار، در یک دهه گذشته میزان مصرف کودهای شیمیایی در ایران چندین برابر شده است (متشاره زاده و همکاران، ۱۳۸۸) و این موضوع موجب به وجود آمدن مشکلات زیادی در کشور شده است. از طرف دیگر یکی از کارکردهای علم بازاریابی، تاثیرگذاری بر رفتار مصرف کننده می باشد که با کمک علم روانشناسی این امر میسر است. محصولات غذایی ارگانیک امروزه به دلیل سالم بودن و مقوی بودن مورد توجه بسیاری قرار گرفته است به طوری که قیمت این نوع محصولات در بازارهای جهانی چندین برابر سایر محصولات است. بنابراین، لزوم توجه مردم به استفاده از محصولات ارگانیک بیش از گذشته احساس می شود. اما نکته مهم، وجود خلاء مطالعاتی در زمینه رفتار خرید مصرف کنندگان محصولات ارگانیک در کشور است. چراکه تا کنون یک مدل بومی در این حوزه ارائه نشده است و اغلب تحقیقات صورت گرفته در کشور، بر پایه مدل های غیر بومی شکل گرفته اند. از اینرو، تحقیق حاضر بر آن است تا به پرسش اصلی زیر پاسخ دهد: "مدل رفتار خرید مشتریان محصولات ارگانیک به چه نحو می باشد؟".

۲. اهمیت و ضرورت انجام پژوهش

تحقیقات گذشته در خارج نشان می دهد که اغلب آنها عوامل موثر بر تمایل به خرید محصولات ارگانیک را مورد بررسی قرار داده اند (آسیف و همکاران، ۲۰۱۷؛ پرنیتس و همکاران، ۲۰۱۷) که در اغلب آنها نگرش

به عنوان متغیر میانجی در نظر گرفته شده است (ریان و کسیدی^۶، ۲۰۱۸؛ بیلال باشا و همکاران^۷، ۲۰۱۵). همچنین، در اغلب این تحقیقات از نظریه محرک-ارگانیسم-پاسخ استفاده شده است (لی و یون^۸، ۲۰۱۴). تحقیقات گذشته در داخل نیز نشان می دهد که اغلب این تحقیقات عوامل موثر بر نگرش مصرف کنندگان به محصولات ارگانیک (رنجبر شمس و امیدی نجف آبادی، ۱۳۹۳)، پذیرش محصولات ارگانیک (رجبی و همکاران، ۱۳۹۰؛ اکبری و همکاران، ۱۳۸۷) و تمایل به خرید محصولات ارگانیک (شیر خدایی و همکاران، ۱۳۹۵؛ کوچکی و همکاران، ۱۳۹۲) را مورد بررسی قرار داده اند. در برخی از تحقیقات نیز تاثیر آگاهی مصرف کنندگان نسبت به محصولات ارگانیک مورد بررسی قرار گرفته است (محمدی و همکاران، ۱۳۹۳). با توجه به نتایج تحقیقات گذشته، اهمیت نظری این پژوهش در استفاده از نظریه عمل مستدل می باشد که از طریق آن، عوامل موثر بر نگرش شامل دو بعد نگرش لذت جویانه و مطلوبیت و نیز عوامل موثر بر هنجارهای ذهنی شناسایی و از لحاظ تجربی مورد آزمون قرار می گیرند. علاوه بر این، با توجه به اهمیت ترغیب مردم به استفاده از این محصولات، نقش بازاریابی برای نیل به این هدف بسیار حائز اهمیت است که این تحقیق درصدد ارائه مدلی برای ترغیب مردم به استفاده بیشتر از محصولات ارگانیک می باشد.

۳. پیشینه تحقیق

در این بخش، سعی شده است تا برخی از مهمترین تحقیقات داخلی و خارجی مرتبط به پژوهش حاضر مورد بررسی قرار گیرند:

آراسته (۱۳۹۶)، مقاله ای را با عنوان "بررسی رابطه بین نگرانیهای زیست محیطی و نگرش زیست محیطی با رفتار خرید سبز مصرفکنندگان محصولات کشاورزی ارگانیک" به نشر رساند. در چکیده این مقاله آمده است: «پژوهش حاضر با هدف بررسی تاثیر نگرانیهای زیست محیطی و نگرش زیست محیطی بر رفتار خرید سبز محصولات کشاورزی ارگانیک انجام گرفته است. روش پژوهش از لحاظ هدف کاربردی بوده، از لحاظ جمع آوری دادهها به صورت توصیفی-همبستگی و از لحاظ نحوه تجزیه و تحلیل دادهها به صورت کمی میباشد. جامعه آماری این پژوهش تمام مصرفکنندگان محصولات کشاورزی ارگانیک در شهر مشهد است که تعداد آنها نامحدود و نامشخص میباشد و بر اساس جدول مورگان تعداد ۳۸۴ عدد پرسشنامه به صورت روش نمونهگیری تصادفی ساده در بین مصرفکنندگان توزیع گردید. دادههای مور دنیا پژوهش نیز به روش میدانی و با استفاده از پرسشنامه استاندارد دافر و همکاران (۲۰۱۵) جمعآوری شده است که روایی آن طبق نظر اساتید مورد تایید قرار گرفت و پایایی هر یک از پرسشنامه های نگرانی زیست محیطی، نگرش زیست محیطی، رفتار خرید سبز با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ مورد بررسی و تأیید قرار گرفت. همچنین با فرض نرمال بودن دادهها نتایج حاصل از آزمون ضریب همبستگی پیرسون با استفاده از نرم افزار SPSS بیانگر این است که بین نگرانی زیست محیطی و ابعاد آن (نگرانی از کیفیت زیست محیطی محصول و نگرانی از حفاظت محیط زیست) با رفتار خرید سبز رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. همچنین بین نگرش زیست

⁶ Ryan and Casidy

⁷ Bilal Basha et al

⁸ Lee and Yun

محیطی و ابعاد آن نیز (نگرش به زندگی سبز و آگاهی زیست محیطی) با رفتار خرید سبز رابطه مثبت و معناداری وجود دارد.

ثابت مطلق (۱۳۹۶)، پژوهشی را با عنوان "شناسایی و اولویت بندی موانع توسعه محصولات سبز با استفاده از روش دیمتل و فرآیند تحلیل شبکه ای" به نشر رساند. در چکیده این مقاله آمده است: «تولید و مصرف محصولات پایدار برای تحقق توسعه پایدار امری ضروری و حیاتی است. در سال های اخیر تولید کنندگان و مصرف کنندگان به عملکرد محیطی و اجتماعی محصولات توجه ویژه ای داشته اند ولی متاسفانه به علت وجود موانع متعدد این امر منجر به خرید محصولات سبز برای مصرف کنندگان نشده است. به همین منظور در این مطالعه تلاش شده است تا به شناسایی و ارزیابی عواملی که مانع توسعه محصولات سبز می شوند پرداخته شود. با توجه به این هدف ابتدا با بررسی ادبیات پژوهش کلیه عواملی که مانع توسعه مصرف محصولات سبز می شوند شناسایی و غربالسازی شد. در مرحله بعد با استفاده از روش دیمتل به تجزیه و تحلیل روابط بین این عوامل پرداخته شد. پس از شناسایی روابط بین عوامل شناسایی شده با استفاده از روش فرآیند تحلیل شبکه ای به ارزیابی و اولویت بندی موانع شناسایی شده پرداخته شد. بر اساس نتایج بدست آمده مشخص شد که از میان کلیه عوامل شناسایی شده عامل قیمت بالا به عنوان مهمترین مانع شناخته شده است. عوامل عدم آگاهی مشتریان و عدم اعتماد مشتریان به محصولات سبز نیز در رتبه های دوم و سوم قرار دارند.»

چگینی اصل و صالح اردستانی (۱۳۹۵)، پژوهشی را با عنوان "اندازه گیری تاثیر ابزارهای بازاریابی سبز بر رفتار خرید مصرف کنندگان (مطالعه موردی: غرب شهر تهران)" به انجام رساندند. این پژوهش با هدف بررسی رابطه بازاریابی سبز، تصویر سازمان و تمایل به خرید در محصولات ارگانیک (سبز) انجام شد. متغیرهای تحقیق شامل، بخش های دانش زیست محیطی، نگرانیهای زیست محیطی، کیفیت و قیمت ادراک شده و تصویر برند سازمان، و تمایل به خرید است. نتایج تحقیق نشان می دهد که؛ بین دانش زیست محیطی، نگرانی ها زیست محیطی و تصویر سازمان سبز با رفتار خرید سبز رابطه وجود دارد و همچنین بین قیمت و کیفیت درک شده محصول و تمایل به خرید نیز، رابطه وجود دارد.

شیر خدایی و همکاران (۱۳۹۵) در تحقیق خود با عنوان "بررسی تاثیر ارزش جمع گرایی، اعتماد، کیفیت و ریسک درک شده در قصد مصرف کننده به خرید محصولات ارگانیک (مطالعه موردی: مصرف کنندگان محصولات ارگانیک استان هرمزگان)" نشان دادند که ارزش جمع گرایی، اعتماد مصرف کننده، نگرش، ریسک و کیفیت درک شده بر قصد مصرف کننده به خرید محصولات ارگانیک در استان هرمزگان موثر است.

محمدی و همکاران (۱۳۹۳) در تحقیق خود با عنوان "کاربرد مدل لاجیت چندگانه در بررسی عوامل مؤثر بر آگاهی و مصرف محصولات غذایی ارگانیک (مطالعه موردی مشهد)" نشان دادند که در حالت آگاهی کامل افراد از محصولات ارگانیک، متغیرهای سن، جنسیت و سابقه استفاده از این محصولات بر مصرف و عدم مصرف محصولات ارگانیک اثرگذار است، در حالی که در حالت آگاهی ناقص افراد از محصولات ارگانیک، علاوه بر متغیرهای سن و جنسیت و استفاده گذشته از این محصولات، متغیرهای متوسط درآمد خانواده و قیمت محصولات ارگانیک نیز بر مصرف این محصولات اثر گذار بوده اند.

محمدیان و بخشنده (۱۳۹۳)، پژوهشی را با عنوان "بررسی عوامل مؤثر بر نگرش و قصد خرید خرید سبز مصرف کنندگان" به انجام رساندند. نتایج این تحقیق نشان داد که نگرش های زیست محیطی، توجه به سلامتی، دانش زیست محیطی، تمایل به جمع گرایی، و اثرات میان فردی بر نگرش به محصولات سبز تأثیر معنادار دارند و این نگرش، موجبات تمایل و نهایتاً قصد خرید محصولات سبز را تحت تأثیر قرار می دهد. زندحسامی و پروینچی (۱۳۹۳)، پژوهشی را با عنوان "به کارگیری نظریه رفتار برنامه ریزی شده در بررسی قصد خرید سبز مصرف کنندگان" به انجام رساندند. نتایج حاصله از این پژوهش نشان داد که نگرش نسبت به مسائل زیست محیطی مهم ترین عامل پیش بینی کننده رفتار است. همچنین طبق یافته ها، مشاهده شد که هنجارهای ذهنی، نگرش نسبت به مسائل زیست محیطی بر قصد خرید سبز تأثیرگذار بوده و قصد خرید سبز بر رفتار سبز تأثیر مثبتی دارد.

رنجبر شمس و امیدی نجف آبادی (۱۳۹۳) در تحقیق خود با عنوان "عوامل مؤثر بر نگرش مصرف محصولات کشاورزی ارگانیک در تهران" نشان دادند که متغیرهای آگاهی بهداشتی، دانش محصولات ارگانیک، انگیزه و سن مصرف کنندگان 32 درصد از تغییرات متغیر نگرش محصولات ارگانیک را تبیین می کنند.

کوچکی و همکاران (۱۳۹۲) در تحقیق خود با عنوان "بررسی عوامل مؤثر بر تمایل به مصرف محصولات ارگانیک در شهرستان مشهد" نشان داد که ارزش غذایی مهمترین عامل گرایش مصرف کنندگان برای خرید و مصرف این محصولات می باشد و اهمیت فزایش آگاهی مصرف کنندگان نسبت به ارزش غذایی محصولات ارگانیک در تغییر رفتارهای مصرفی آنان و توسعه و گسترش تولید و مصرف مواد غذایی سالم مورد تأیید قرار گرفت.

عباسی و همکاران (۱۳۹۱)، پژوهشی را با عنوان "بررسی عوامل تأثیرگذار بر رفتار خرید سبز دانشجویان ایرانی (مطالعه موردی: دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی قزوین)" به انجام رساندند. نتایج این پژوهش، سازمانها و شرکتها را برای توسعه، ترویج و ارتقاء رفتارهای مطلوب زیست محیطی مصرف کنندگان (از جمله ترویج خرید محصولات سبز) راهنمایی می کند. به غیر از بدیع بودن موضوع پژوهش، مدل تحقیق نیز یک مدل جدید و بر مبنای بررسی مطالعات متعدد می باشد. همچنین متغیر تعهدات مذهبی و تأثیر آن بر رفتار خرید سبز برای اولین بار در این پژوهش بررسی شده است.

حمدی و همکاران (۱۳۹۰)، پژوهشی را با عنوان "بررسی عوامل مؤثر بر رفتار خرید محصولات سبز در جوانان (بررسی موردی شهر تهران)" به انجام رساندند. نتایج مطالعه نشان داد که محصولات سبز از آگاهی قابل توجهی در میان مصرف کنندگان جوان تهرانی برخوردارند و از میان عوامل تأثیرات اجتماعی، نگرش زیست محیطی، نگرانی زیست محیطی، درک اهمیت مشکلات محیط زیست، درک افراد از مسئولیت اجتماعی، درک اثربخشی رفتار زیست محیطی و نگرانی افراد از برداشت شخصی که بر تمایل خرید سبز در جوانان مؤثر است چهار عامل تأثیرات اجتماعی، نگرانی زیست محیطی، درک افراد از مسئولیت اجتماعی و نگرانی افراد از برداشت شخصی در خرید جوانان بیشترین تأثیر را دارند. در پایان نیز محقق چند استراتژی بازاریابی را برای ایجاد تمایل خرید محصولات سازگار با محیط زیست در جوانان معرفی می نماید.

رجبی و همکاران (۱۳۹۰) در تحقیق خود با عنوان "بررسی مولفه های پذیرش محصولات کشاورزی ارگانیک از دیدگاه مصرف کنندگان (مطالعه موردی شهر کرج)" نشان داد که میزان دانش و آگاهی افراد نسبت به محصولات ارگانیک در حد متوسط می باشد. علاوه بر آن، نگرش افراد نسبت به محصولات ارگانیک در حد متوسط و رو به مساعد بوده است. در نهایت، با استفاده از تحلیل عاملی چهار عامل به عنوان عوامل موثر بر پذیرش محصولات ارگانیک شناسایی شدند. این عوامل عبارتند از اطلاع رسانی و آموزشی، بهبود دسترسی، بهبود ویژگی های محصول، و آرایه تسهیلات حمایتی.

اکبری و همکاران (۱۳۸۷) در تحقیق خود با عنوان "بررسی نگرش کارشناسان کشاورزی در مورد مولفه های موثر در مصرف محصولات ارگانیک کشاورزی" نشان دادند که مهمترین عوامل موثر بر پذیرش محصولات ارگانیک در بین مصرف کنندگان "اطلاع رسانی در مورد تاثیر مصرف سموم و کودهای شیمیایی در کشاورزی و بروز بیماری های مختلف" و "اتخاذ تدابیری برای حمایت از تولید کنندگان در راستای بازاریابی و بازاریابی این محصولات" بود. مهمترین عوامل موثر بر پذیرش محصولات ارگانیک در چهار عامل حمایتی - آموزشی، اطلاع رسانی، نهادی - ساختاری توسعه زیر ساخت ها دسته بندی شدند و تفاوت نگرش کارشناسان زن و مرد معنی دار نبود.

سینگه و ورما^۹ (۲۰۱۷) در تحقیق خود با عنوان "عوامل تاثیرگذار بر رفتار واقعی خرید مصرف کنندگان هندی نسبت به محصولات غذایی ارگانیک" نشان دادند که چهار عامل (آگاهی از سلامت، دانش، هنجارهای ذهنی و قیمت) بر نگرش مصرف کننده نسبت به محصولات غذایی ارگانیک تاثیرگذار است. همچنین، تمایل به خرید محصولات ارگانیک تحت تاثیر این چهار عامل و نیز عامل دسترسی پذیری می باشد. و همه این ۵ عامل بر رفتار واقعی خرید تاثیر می گذارد اما نگرش و تمایل به خرید این رابطه را تعدیل می نماید. علاوه بر این، عوامل جمعیتی اجتماعی (مثل سن، تحصیلات و درآمد) بر رفتار واقعی خرید تاثیر می گذارد.

آسیف و همکاران^{۱۰} (۲۰۱۷) در تحقیق خود با عنوان "عامل تعیین کننده تاثیرگذار بر تمایل به خرید مواد غذایی ارگانیک و نقش میانجی گر آگاهی: یک تحلیل مقایسه ای" نشان دادند که نگرش و آگاهی از سلامت بر تمایل به خرید محصولات ارگانیک تاثیر می گذارد. همچنین، آگاهی مصرف کنندگان به طور مثبت تمایل به خرید محصولات ارگانیک را تعدیل می نماید.

رعنا و پاول^{۱۱} (۲۰۱۷) در تحقیق خود با عنوان رفتار مصرف کننده و تمایل به خرید محصولات ارگانیک: مرور اجمالی و دستورکار تحقیقاتی" نشان دادند که مصرف کنندگان آگاه نسبت به سلامت ترجیح روبه رشدی به مواد غذایی ارگانیک نشان می دهند. این تغییر نگرش ناشی از افزایش شیوع بیماری ها و سبک زندگی افراد است.

یاتیش و زیلور^{۱۲} (۲۰۱۶)، پژوهشی را با عنوان "پیش بینی رفتار خرید سبز در میان جوانان" به انجام رساندند. نتایج تحقیق نشان داد که متغیرهای تأثیر اجتماعی، نگرش به خرید سبز، دانش محیطی ادراک شده،

⁹ Singh and Verma

¹⁰ Asif et al

¹¹ Rana and Paul

¹² - Yatish and Zillur

مشارکت در بازیافت، سازگار بودن محصول با محیط زیست، و در معرض پیام های زیست محیطی رسانه ها قرار گرفتن، می تواند بر رفتار خرید سبز در میان جوانان تأثیر گذار باشد.

پراشانت و هیمراو^{۱۳} (۲۰۱۵)، پژوهشی را با عنوان "عوامل اثرگذار بر تصمیمات خرید محصولات سبز" به انجام رساندند. نتایج این تحقیق نشان داد که پنج عامل زیر می توانند تصمیمات خرید کالاهای سبز را تحت تأثیر قرار دهند: حمایت از حفظ محیط زیست، حرکت به سمت ایفای مسئولیت اجتماعی، تجربه محصول سبز، دوست بودن شرکت ها با محیط زیست، و نهایتاً جذابیت اجتماعی.

بیلال باشا^{۱۴} و همکاران (۲۰۱۵) در تحقیق خود با عنوان "نگرش مصرف کننده نسبت به مواد غذایی ارگانیک" نتایج این تحقیق پیش بینی کننده تمایل به خرید مصرف کنندگان بر اساس تاثیر عواملی از قبیل نگرانی های زیست محیطی، نگرانی سلامتی و سبک زندگی، کیفیت محصول و هنجارهای ذهنی بر نگرش نسبت به مواد غذایی ارگانیک می باشد.

کفو^{۱۵} (۲۰۱۴)، پژوهشی را با عنوان "بررسی مکانیزم تأثیرگذاری مصرف کننده نوآور بر رفتار مصرفی سبز" به انجام رساند. نتایج این تحقیق نشان داد که مصرف کننده نوآور، نگرش به مصرف سبز، هنجارهای ذهنی مصرف سبز، و کنترلهای رفتاری ادراک شده در خصوص مصرف سبز، می توانند قصد و متعاقب آن رفتار خرید سبز در مصرف کنندگان را تحت تأثیر قرار دهند.

لی و یون (۲۰۱۳) در تحقیق خود با عنوان "ادراک مصرف کنندگان از ویژگی های مواد غذایی ارگانیک و نگرش های شناختی و عاطفی نسبت به مواد غذایی ارگانیک به عنوان عوامل تعیین کننده تمایل آنها به خرید" نشان دادند که پیامد نگرش مصرف کنندگان، عواملی نظیر ادراک مصرف کنندگان از محتوای مغذی، وضعیت اکولوژیکی^{۱۶}، جذابیت مواد غذایی از لحاظ ویژگی های حسی^{۱۷}، ویژگی های قیمتی مواد غذایی ارگانیک و در نتیجه این ویژگی ها بر تمایلات رفتاری برای خرید مواد غذایی ارگانیک تأثیر می گذارد.

اگووینو و همکاران^{۱۸} (۲۰۰۷) در تحقیق خود با عنوان "مزه خوب، مزه خوبی می دهد، سرمایه فرهنگی به عنوان عال تعیین کننده خرید مواد غذایی ارگانیک به وسیله مصرف کنندگان ایتالیایی: شواهد و پیشنهادات سیاستی" نشان دادند که شرکت در فعالیت های فرهنگی تأثیر مثبتی بر تمایل به خرید محصولات ارگانیک دارد. تا حدی این موضوع بستگی به اجتماع گرا بودن هر یکی از فعالیت های فرهنگی دارد.

۴. روش شناسی تحقیق

تحقیق حاضر، از لحاظ هدف کاربردی و از لحاظ رویکرد، کاربردی-اکتشافی می باشد.

۱.۴. جامعه و نمونه آماری تحقیق و روش نمونه گیری:

¹³ - Prashant and Bhimrao

¹⁴ Bilal Basha et al

¹⁵ - Kefu

¹⁶ ecological welfare

¹⁷ sensory appeal

¹⁸ Agovino et al

در فاز کیفی تحقیق، گروهی از خبرگان حوزه بازاریابی محصولات کشاورزی شامل اساتید دانشگاهی و مشاورین بازاریابی حوزه محصولات کشاورزی ارگانیک انتخاب شدند و مورد مصاحبه عمیق قرار گرفتند. در این فاز، افرادی خبره تشخیص داده شدند که دارای ویژگی‌های زیر بودند:

- تسلط به مباحث مدیریت بازاریابی
- اشراف بر حوزه بازاریابی محصولات غذایی ارگانیک
- آشنایی کامل با مبحث رفتار مصرف‌کننده

در فاز کمی تحقیق نیز، مشتریان محصولات کشاورزی ارگانیک در شهر تهران به عنوان جامعه در نظر گرفته شدند که تعداد آنها نامحدود بود.

در فاز کیفی تحقیق، جهت انتخاب خبرگان برای شرکت در مصاحبه، از روش نمونه‌گیری گلوله برفی استفاده شد. بدین صورت که بعد از اتمام مصاحبه با فرد اول، از وی درخواست شد فرد یا افراد خبره دیگری (در میان اساتید دانشگاهی و مشاورین بازاریابی حوزه محصولات کشاورزی ارگانیک) که می‌توانند در حوزه رفتار خرید مشتریان محصولات ارگانیک صاحب نظر بوده و به غنای مدل تحقیق کمک نمایند، معرفی کنند. این فرایند تا رسیدن به اشباع نظری محقق ادامه یافت. لازم به ذکر است در این تحقیق ۹ مصاحبه صورت گرفت. در فاز کمی تحقیق، مشتریان محصولات کشاورزی ارگانیک در شهر تهران به عنوان جامعه در نظر گرفته شدند که تعداد آنها نامحدود بود. بر اساس جدول کرجسی و مورگان، برای جامعه‌ای با این حجم، به حداقل ۳۸۴ نمونه آماری نیاز بود. در این تحقیق، نمونه برداری به روش نمونه‌گیری خوشه‌ای با حجم برابر انجام پذیرفت و در نهایت ۵۰۰ نمونه آماری انتخاب و در فرایند جمع‌آوری داده مورد پرسش قرار گرفتند.

۲.۴. ابزار جمع‌آوری داده‌ها:

در فاز کیفی تحقیق که در آن طراحی مدل مفهومی بر اساس روش تئوری داده بنیاد هدف قرار گرفته بود، از ابزار مصاحبه عمیق و غیرساختار یافته با خبرگان جهت جمع‌آوری داده‌ها استفاده شد. در فاز کمی تحقیق نیز، از پرسشنامه‌ای بسته و محقق ساز مشتمل بر ۵۱ گویه به منظور جمع‌آوری داده‌ها استفاده گردید. این پرسشنامه بر اساس متغیرهای مضمول در مدل مفهومی تحقیق (ماحصل فاز کیفی) طراحی گردید. در این پرسشنامه، پاسخ‌ها بر اساس طیف پنج گزینه‌ای لیکرت طراحی شدند (از کاملاً موافقم تا کاملاً مخالفم). ساختار پرسشنامه فاز کمی در جدول (۱) قابل مشاهده می‌باشد:

جدول (۱) ساختار پرسشنامه تحقیق در فاز کمی

متغیر	گویه‌های مربوطه
آگاهی فرد در خصوص محصولات ارگانیک	۱ تا ۳
فرهنگ‌سازی دولت در جهت خرید محصولات ارگانیک	۴ تا ۶
قیمت‌گذاری انگیزشی محصولات ارگانیک	۷ تا ۹
نگرش مثبت مشتری نسبت به خرید محصولات ارگانیک	۱۰ تا ۱۲
در دسترس بودن محصولات ارگانیک	۱۳ تا ۱۵
تبلیغات در خصوص محصولات ارگانیک	۱۶ تا ۱۸

۲۱ تا ۱۹	برنامه‌های تخصصی رسانه ملی در خصوص محصولات ارگانیک
۲۴ تا ۲۲	قدرت برند محصولات ارگانیک
۲۷ تا ۲۵	فرهنگ خرید جامعه
۳۰ تا ۲۸	شرایط اقتصادی جامعه
۳۳ تا ۳۱	انگیزه حفظ سلامتی از طریق مصرف محصولات ارگانیک
۳۶ تا ۳۴	الگوپردازی از دیگران برای خرید محصولات ارگانیک
۳۹ تا ۳۷	سوبسیدهای دولتی برای خرید محصولات ارگانیک
۴۲ تا ۴۰	عرضه محصولات ارگانیک در فروشگاه‌های زنجیره‌ای
۴۵ تا ۴۳	سبد خرید خانوار
۴۸ تا ۴۶	رفتار خرید محصولات ارگانیک
۵۱ تا ۴۹	ارتقاء سطح سلامت فردی

۳.۴. روش تجزیه و تحلیل داده‌ها:

در فاز کیفی تحقیق، از روش تئوری داده بنیاد و کدگذاری‌های سه گانه (باز، محوری و انتخابی) جهت دستیابی به مدل مفهومی تحقیق استفاده شد. در فاز کمی تحقیق نیز، جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها و آزمون فرضیه‌های پژوهش، از نرم‌افزارهای آماری SPSS و Lisrel، و از آمارهای توصیفی (میانگین، انحراف معیار، فراوانی و ...) و آزمون‌های استنباطی (آلفای کرونباخ، روایی سازه، تحلیل عاملی تأییدی و تحلیل مسیر) استفاده گردید.

۵. نتایج تجزیه و تحلیل داده‌ها

۱.۵. فاز کیفی (طراحی مدل اولیه با رویکرد تئوری داده بنیاد):

در این تحقیق، مجموعاً ۹ مصاحبه صورت گرفت، ۱۰۹ مفهوم اولیه استخراج گردید که بعد از بررسی و کنار هم قرار دادن آنها و حذف مفاهیم تکراری، ۴۲ مفهوم نهایی شناسایی شد. سپس سعی شد تا با توجه عمیق به مفاهیم شناسایی شده و تشخیص وجوه تشابه و افتراق آنها با یکدیگر، دسته بندی‌های کلی تری به نام "مقوله‌ها" ایجاد گردد، و مفاهیم هم سنخ و هم راستا، در این دسته‌های کلی تر جاگذاری شوند. ماحصل این فرایند، شناسایی ۱۷ مقوله اصلی بود. در مرحله بعد، ۱۷ مقوله شناسایی شده در ساختار مدل پارادایمی جایگذاری شدند:

مقوله اصلی (محوری): ایده، حادثه یا رخدادی است که مفاهیم و مقوله‌ها بر محور آن ایجاد می‌شوند. در این تحقیق و با توجه به اهداف و مقوله‌های شناسایی شده، مقوله "انگیزه حفظ سلامتی از طریق مصرف محصولات ارگانیک" به عنوان مقوله اصلی و محوری در نظر گرفته شد. بدین معنا که هسته مدل مفهومی، انگیزه فرد برای حفظ و ارتقاء سطح سلامت خود بوسیله مصرف محصولات ارگانیک می‌باشد.

شرایط علی: مجموعه شرایطی است که سبب پیدایش، تقویت یا تضعیف پدیده می‌شود. مقوله‌های مرتبط با این بعد، به قرار زیر تعیین گردید:

- آگاهی فرد در خصوص محصولات ارگانیک: این مقوله به سطح آگاهی افراد جامعه از خصوصیات و ویژگی‌های محصولات ارگانیک و تفاوت آنها با محصولات غیر ارگانیک اشاره دارد.
- فرهنگ‌سازی دولت در جهت خرید محصولات ارگانیک: این مقوله به تلاش‌های نهادهای دولتی در جهت اشاعه فرهنگ مصرف محصولات ارگانیک اشاره دارد.
- قیمت‌گذاری انگیزشی محصولات ارگانیک: این مقوله به چگونگی قیمت‌گذاری محصولات ارگانیک در مقابل قیمت‌گذاری محصولات غیر ارگانیک اشاره دارد.
- نگرش مثبت مشتری نسبت به خرید محصولات ارگانیک: این مقوله به دیدگاه ذهنی مشتری نسبت به خرید و مصرف محصولات ارگانیک اشاره دارد.
- در دسترس بودن محصولات ارگانیک: این مقوله به چگونگی توزیع و سطح دسترسی جامعه به محصولات ارگانیک اشاره دارد.
- تبلیغات در خصوص محصولات ارگانیک: این مقوله به استفاده از ابزارها و تکنیک‌های تبلیغی (محیطی، دیجیتال و چاپی) برای ترغیب جامعه به خرید و مصرف محصولات ارگانیک اشاره دارد.
- برنامه‌های تخصصی رسانه ملی در خصوص محصولات ارگانیک: این مقوله به تعداد، تنوع و کیفیت برنامه‌های رادیو و تلویزیون در خصوص مزایای مصرف محصولات ارگانیک اشاره دارد.
- قدرت برند محصولات ارگانیک: این مقوله به قدرت برند محصولات ارگانیک در مقابل قدرت برند محصولات غیر ارگانیک اشاره دارد.

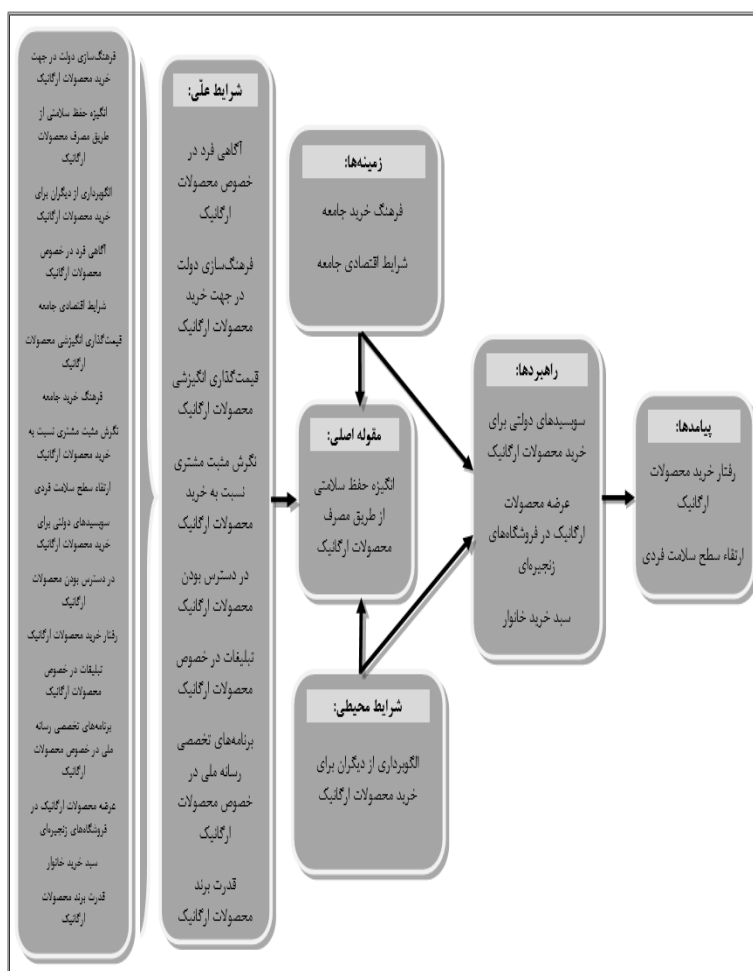
زمینه‌ها: نشان دهنده شرایط ویژه‌ای است که پدیده (مقوله اصلی) در آن قرار دارد و در آن اتفاق می‌افتد. در این تحقیق و با توجه به اهداف و مقوله‌های شناسایی شده، مقوله‌های "فرهنگ خرید جامعه" و "شرایط اقتصادی جامعه" به عنوان مقوله‌های زمینه‌ای در نظر گرفته شد. فرهنگ خرید جامعه به عادات خرید عمومی جامعه در خصوص میزان توجه به محصولات ارگانیک اشاره داشته و شرایط اقتصادی جامعه نیز، به وضعیت جاری اقتصادی آحاد جامعه، تولیدکنندگان، توزیع‌کنندگان و فروشندگان محصولات ارگانیک اشاره دارد.

شرایط محیطی: زمینه ساختاری گسترده و عوامل بیرونی هستند که می‌توانند مقوله اصلی و حتی راهبردها را تحت تأثیر قرار دهند. در این تحقیق و با توجه به اهداف و مقوله‌های شناسایی شده، مقوله "الگو برداری از دیگران برای خرید محصولات ارگانیک" به عنوان مقوله محیطی در نظر گرفته شد. بدین معنا که ممکن است افراد جامعه، تحت تأثیر رفتار خرید برخی از دوستان، آشنایان، افراد مشهور و ...، به سمت خرید محصولات ارگانیک ترغیب شوند.

راهبردها: در یک زمینه و با شرایط میانجی مشخص، مجموعه مشخصی از راهبردها یا اقدامات، امکان پذیر می‌شود. در واقع راهبردها اقداماتی هستند که می‌توانند مقوله اصلی را به پیامدها تبدیل کنند. در این تحقیق و با توجه به اهداف و مقوله‌های شناسایی شده، مقوله‌های "سوپسیدهای دولتی برای خرید محصولات ارگانیک"، "عرضه محصولات ارگانیک در فروشگاه‌های زنجیره‌ای" و "سبد خرید خانوار" به عنوان

مقوله‌های راهبردی در نظر گرفته شد. سوبسیدهای دولتی برای خرید محصولات ارگانیک اشاره به بسته‌های حمایتی قیمتی دولت برای کاهش قیمت مصرف‌کننده محصولات ارگانیک دارد؛ علاوه بر این، عرضه محصولات ارگانیک در فروشگاه‌های زنجیره‌ای نیز به ترغیب (و حتی اجبار) فروشگاه‌های زنجیره‌ای جهت ارائه محصولات ارگانیک اشاره دارد؛ و نهایتاً سبد خرید خانوار، به سبک خرید خانوارها (از لحاظ حجم، تنوع و ...) اشاره دارد.

پیامدها: به تبعات تحقق مقوله محوری در بستر شرایط علی، محیطی و زمینه‌ای و از طریق راهبردهای مشخص اشاره دارد. در این تحقیق و با توجه به اهداف و مقوله‌های شناسایی شده، مقوله‌های "رفتار خرید محصولات ارگانیک" و "ارتقاء سطح سلامت فردی" به عنوان مقوله‌های پیامدی در نظر گرفته شد. بدین معنا که اگر شرایط علی، زمینه‌ها، مقوله اصلی، شرایط محیطی و شرایط راهبردی به خوبی اتفاق بیفتند، می‌توان امید داشت که رفتار خرید محصولات ارگانیک در جامعه ارتقاء یافته و سطح سلامت افراد افزایش یابد. گام بعدی، جاگذاری مقوله‌ها در الگوی پارادایمی بود که این کار باعث شناسایی مدل مفهومی پژوهش شد. شاکله اصلی این مدل در شکل (۱) قابل مشاهده می‌باشد:



شکل (۱) مدل مفهومی تحقیق

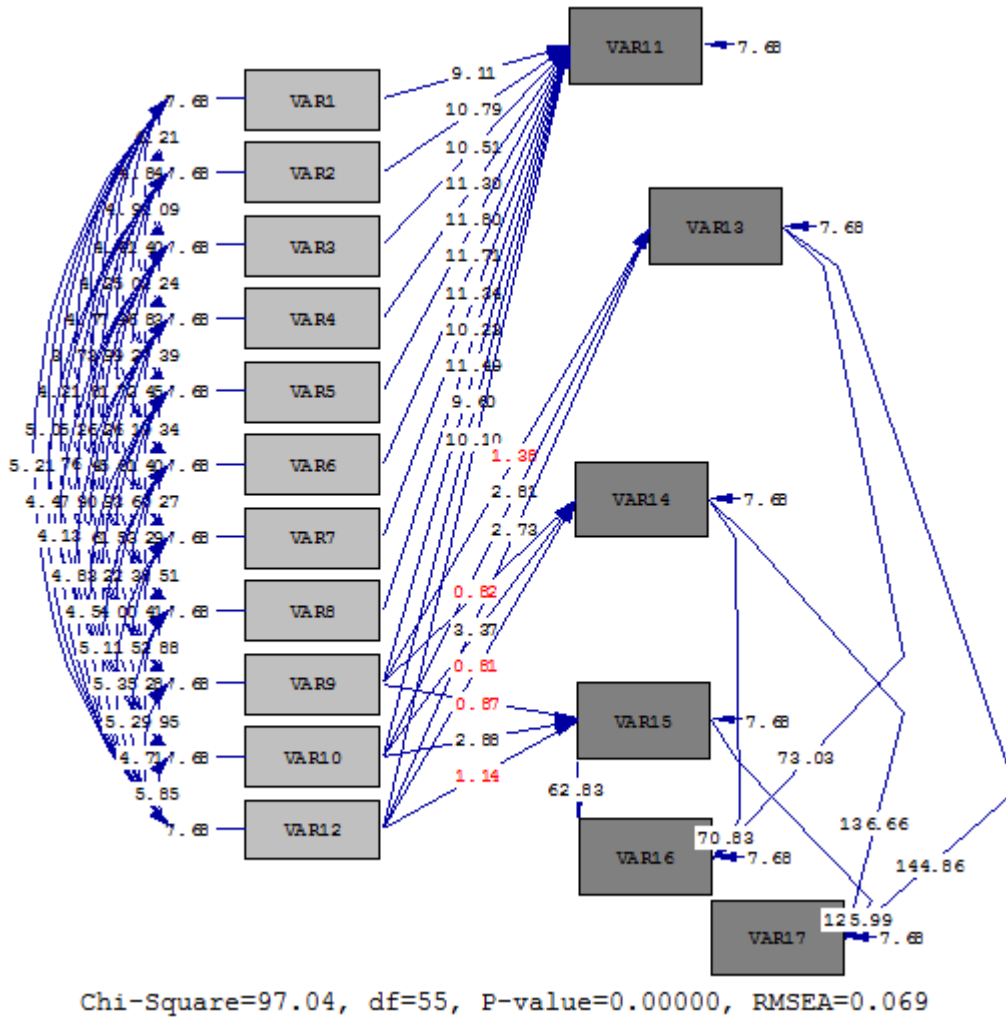
بر اساس مدل فوق، فرضیه های تحقیق به صورت زیر تدوین شدند:

- آگاهی فرد در خصوص محصولات ارگانیک بر انگیزه حفظ سلامتی از طریق مصرف محصولات ارگانیک تأثیر معنادار دارد.
- فرهنگ سازی دولت در جهت خرید محصولات ارگانیک بر انگیزه حفظ سلامتی از طریق مصرف محصولات ارگانیک تأثیر معنادار دارد.
- قیمت گذاری انگیزشی محصولات ارگانیک بر انگیزه حفظ سلامتی از طریق مصرف محصولات ارگانیک تأثیر معنادار دارد.
- نگرش مثبت مشتری نسبت به خرید محصولات ارگانیک بر انگیزه حفظ سلامتی از طریق مصرف محصولات ارگانیک تأثیر معنادار دارد.
- در دسترس بودن محصولات ارگانیک بر انگیزه حفظ سلامتی از طریق مصرف محصولات ارگانیک تأثیر معنادار دارد.
- تبلیغات در خصوص محصولات ارگانیک بر انگیزه حفظ سلامتی از طریق مصرف محصولات ارگانیک تأثیر معنادار دارد.
- برنامه های تخصصی رسانه ملی در خصوص محصولات ارگانیک بر انگیزه حفظ سلامتی از طریق مصرف محصولات ارگانیک تأثیر معنادار دارد.
- قدرت برند محصولات ارگانیک بر انگیزه حفظ سلامتی از طریق مصرف محصولات ارگانیک تأثیر معنادار دارد.
- فرهنگ خرید جامعه بر انگیزه حفظ سلامتی از طریق مصرف محصولات ارگانیک تأثیر معنادار دارد.
- شرایط اقتصادی جامعه بر انگیزه حفظ سلامتی از طریق مصرف محصولات ارگانیک تأثیر معنادار دارد.
- الگوبرداری از دیگران برای خرید محصولات ارگانیک بر انگیزه حفظ سلامتی از طریق مصرف محصولات ارگانیک تأثیر معنادار دارد.
- فرهنگ خرید جامعه بر سوبسیدهای دولتی برای خرید محصولات ارگانیک تأثیر معنادار دارد.
- فرهنگ خرید جامعه بر عرضه محصولات ارگانیک در فروشگاه های زنجیره ای تأثیر معنادار دارد.
- فرهنگ خرید جامعه بر سبد خرید خانوار تأثیر معنادار دارد.
- شرایط اقتصادی جامعه بر سوبسیدهای دولتی برای خرید محصولات ارگانیک تأثیر معنادار دارد.
- شرایط اقتصادی جامعه بر عرضه محصولات ارگانیک در فروشگاه های زنجیره ای تأثیر معنادار دارد.
- شرایط اقتصادی جامعه بر سبد خرید خانوار تأثیر معنادار دارد.
- الگوبرداری از دیگران برای خرید محصولات ارگانیک بر سوبسیدهای دولتی برای خرید محصولات ارگانیک تأثیر معنادار دارد.
- الگوبرداری از دیگران برای خرید محصولات ارگانیک بر عرضه محصولات ارگانیک در فروشگاه های زنجیره ای تأثیر معنادار دارد.

- الگوبرداری از دیگران برای خرید محصولات ارگانیک بر سبد خرید خانوار تأثیر معنادار دارد.
- سوبسیدهای دولتی برای خرید محصولات ارگانیک بر رفتار خرید محصولات ارگانیک تأثیر معنادار دارد.
- سوبسیدهای دولتی برای خرید محصولات ارگانیک بر ارتقای سطح سلامت فردی تأثیر معنادار دارد.
- عرضه محصولات ارگانیک در فروشگاه‌های زنجیره‌ای بر رفتار خرید محصولات ارگانیک تأثیر معنادار دارد.
- عرضه محصولات ارگانیک در فروشگاه‌های زنجیره‌ای بر ارتقای سطح سلامت فردی تأثیر معنادار دارد.
- سبد خرید خانوار بر رفتار خرید محصولات ارگانیک تأثیر معنادار دارد.
- سبد خرید خانوار بر ارتقای سطح سلامت فردی تأثیر معنادار دارد.

۲.۵. فاز کمی (تبیین مدل تحقیق با رویکرد مدلسازی معادلات ساختاری):

برای بررسی برازش مدل‌های ساختاری از چندین معیار استفاده می‌شود که اولین معیار، برای سنجش رابطه سازه‌ها در مدل، معیار اعداد معناداری t یا همان مقادیر t -values می‌باشد؛ و اعداد باید یا از $1/96$ بیشتر بوده و یا از $1/96$ - کمتر باشند تا بتوان در سطح اطمینان 95% ، صحت رابطه بین سازه‌ها و فرضیه‌های پژوهش را تأیید ساخت. البته باید توجه داشت که اعداد t فقط صحت رابطه‌ها را نشان می‌دهند و شدت رابطه‌ی بین سازه‌ها را نمی‌توان با آن‌ها سنجید.



شکل ۲) مدل برازش شده تحقیق در حالت معناداری

ضرایب معناداری مسیرهای مدل نشان می‌دهند که آیا فرضیه‌های تحقیق معنادار هستند یا خیر؟ اگر ضریب معناداری مسیر میان دو متغیر، از $1/96$ بیشتر و یا از $-1/96$ کمتر باشد، حاکی از معنادار بودن تأثیر آن دو متغیر در سطح اطمینان 95% می‌باشد و فرضیه تأیید می‌گردد. جدول زیر، ضرائب معناداری و نتایج فرضیه های مطرح شده را به طور خلاصه نشان می‌دهد:

نتیجه	معناداری	فرضیه‌ها
تأیید	۹/۱۱	آگاهی فرد در خصوص محصولات ارگانیک بر انگیزه حفظ سلامتی از طریق مصرف محصولات ارگانیک تأثیر معنادار دارد.
تأیید	۱۰/۷۹	فرهنگ سازی دولت در جهت خرید محصولات ارگانیک بر انگیزه حفظ سلامتی از طریق مصرف محصولات ارگانیک تأثیر معنادار دارد.
تأیید	۱۰/۵۱	قیمت گذاری انگیزشی محصولات ارگانیک بر انگیزه حفظ سلامتی از طریق مصرف محصولات ارگانیک تأثیر معنادار دارد.
تأیید	۱۱/۳۰	نگرش مثبت مشتری نسبت به خرید محصولات ارگانیک بر انگیزه حفظ سلامتی از طریق مصرف محصولات ارگانیک تأثیر معنادار دارد.
تأیید	۱۱/۸۰	در دسترس بودن محصولات ارگانیک بر انگیزه حفظ سلامتی از طریق مصرف محصولات ارگانیک تأثیر معنادار دارد.
تأیید	۱۱/۷۱	تبلیغات در خصوص محصولات ارگانیک بر انگیزه حفظ سلامتی از طریق مصرف محصولات ارگانیک تأثیر معنادار دارد.
تأیید	۱۱/۸۰	برنامه‌های تخصصی رسانه ملی در خصوص محصولات ارگانیک بر انگیزه حفظ سلامتی از طریق مصرف محصولات ارگانیک تأثیر معنادار دارد.
تأیید	۱۰/۲۹	قدرت برند محصولات ارگانیک بر انگیزه حفظ سلامتی از طریق مصرف محصولات ارگانیک تأثیر معنادار دارد.
تأیید	۱۱/۴۹	فرهنگ خرید جامعه بر انگیزه حفظ سلامتی از طریق مصرف محصولات ارگانیک تأثیر معنادار دارد.
تأیید	۹/۶۰	شرایط اقتصادی جامعه بر انگیزه حفظ سلامتی از طریق مصرف محصولات ارگانیک تأثیر معنادار دارد.
تأیید	۱۰/۱۰	الگو برداری از دیگران برای خرید محصولات ارگانیک بر انگیزه حفظ سلامتی از طریق مصرف محصولات ارگانیک تأثیر معنادار دارد.
رد	۱/۳۸	فرهنگ خرید جامعه بر سوبسیدهای دولتی برای خرید محصولات ارگانیک تأثیر معنادار دارد.
تأیید	۲/۸۱	فرهنگ خرید جامعه بر عرضه محصولات ارگانیک در فروشگاه‌های زنجیره‌ای تأثیر معنادار دارد.
تأیید	۲/۷۳	فرهنگ خرید جامعه بر سبد خرید خانوار تأثیر معنادار دارد.
رد	۰/۸۲	شرایط اقتصادی جامعه بر سوبسیدهای دولتی برای خرید محصولات ارگانیک تأثیر معنادار دارد.
تأیید	۳/۳۷	شرایط اقتصادی جامعه بر عرضه محصولات ارگانیک در فروشگاه‌های زنجیره‌ای

		تأثیر معنادار دارد.
رد	۰/۸۱	شرایط اقتصادی جامعه بر سبد خرید خانوار تأثیر معنادار دارد.
رد	۰/۸۷	الگوبرداری از دیگران برای خرید محصولات ارگانیک بر سوبسیدهای دولتی برای خرید محصولات ارگانیک تأثیر معنادار دارد.
تأیید	۲/۸۸	الگوبرداری از دیگران برای خرید محصولات ارگانیک بر عرضه محصولات ارگانیک در فروشگاه‌های زنجیره‌ای تأثیر معنادار دارد.
رد	۱/۱۴	الگوبرداری از دیگران برای خرید محصولات ارگانیک بر سبد خرید خانوار تأثیر معنادار دارد.
تأیید	۷۳/۰۳	سوبسیدهای دولتی برای خرید محصولات ارگانیک بر رفتار خرید محصولات ارگانیک تأثیر معنادار دارد.
تأیید	۷۰/۸۳	سوبسیدهای دولتی برای خرید محصولات ارگانیک بر ارتقای سطح سلامت فردی تأثیر معنادار دارد.
تأیید	۶۲/۸۳	عرضه محصولات ارگانیک در فروشگاه‌های زنجیره‌ای بر رفتار خرید محصولات ارگانیک تأثیر معنادار دارد.
تأیید	۱۴۴/۸۶	عرضه محصولات ارگانیک در فروشگاه‌های زنجیره‌ای بر ارتقای سطح سلامت فردی تأثیر معنادار دارد.
تأیید	۱۳۶/۶۶	سبد خرید خانوار بر رفتار خرید محصولات ارگانیک تأثیر معنادار دارد.
تأیید	۱۲۵/۹۹	سبد خرید خانوار بر ارتقای سطح سلامت فردی تأثیر معنادار دارد.

۶. نتیجه‌گیری و ارائه پیشنهادات

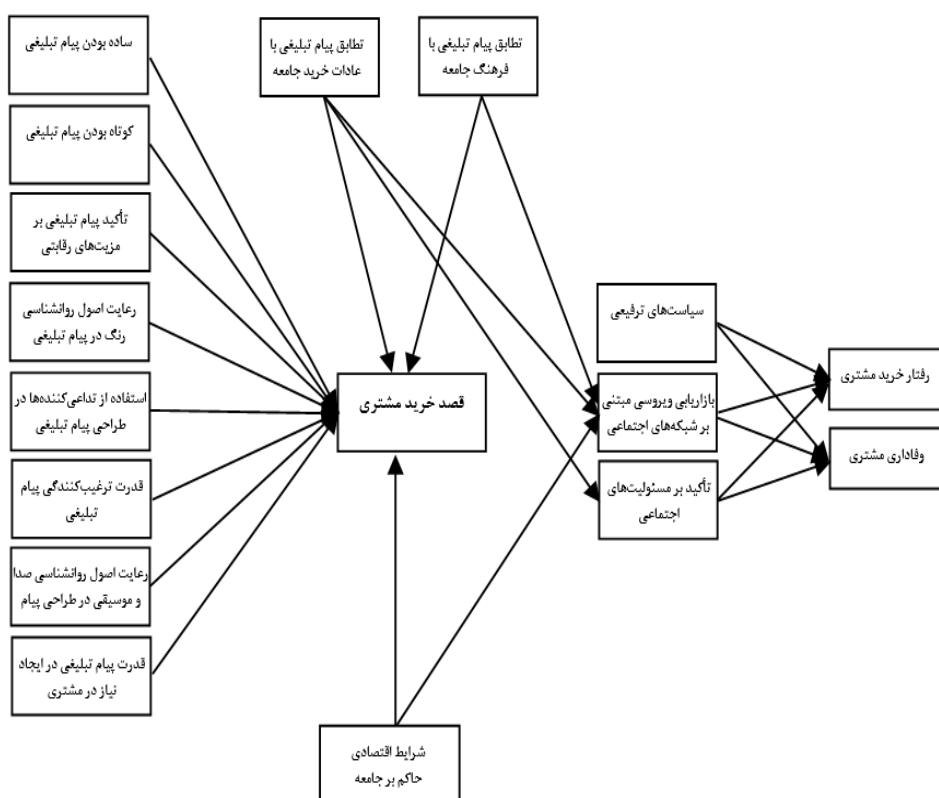
در فرضیه اول پژوهش ادعا شده بود که آگاهی فرد در خصوص محصولات ارگانیک بر انگیزه حفظ سلامتی از طریق مصرف محصولات ارگانیک تأثیر معنادار دارد که تحلیل مسیر صورت گرفته بین این دو متغیر نشان داد عدد معنی داری مسیر مابین آنها برابر (۹/۱۱) می باشد و چون این مقدار بزرگتر از ۱/۹۶ بود، از این رو این فرضیه مورد تأیید قرار گرفت. در فرضیه دوم پژوهش ادعا شده بود که فرهنگ سازی دولت در جهت خرید محصولات ارگانیک بر انگیزه حفظ سلامتی از طریق مصرف محصولات ارگانیک تأثیر معنادار دارد که تحلیل مسیر صورت گرفته بین این دو متغیر نشان داد عدد معنی داری مسیر مابین آنها برابر (۱۰/۷۹) می باشد و چون این مقدار بزرگتر از ۱/۹۶ بود، از این رو این فرضیه مورد تأیید قرار گرفت. در فرضیه سوم پژوهش ادعا شده بود که قیمت‌گذاری انگیزشی محصولات ارگانیک بر انگیزه حفظ سلامتی از طریق مصرف محصولات ارگانیک تأثیر معنادار دارد که تحلیل مسیر صورت گرفته بین این دو متغیر نشان داد عدد معنی داری مسیر مابین آنها برابر (۱۰/۵۱) می باشد و چون این مقدار بزرگتر از ۱/۹۶ بود، از این رو این فرضیه مورد تأیید قرار گرفت. در فرضیه چهارم پژوهش ادعا شده بود که نگرش مثبت مشتری نسبت به خرید محصولات ارگانیک بر انگیزه حفظ سلامتی از طریق مصرف محصولات ارگانیک تأثیر معنادار دارد که تحلیل

مسیر صورت گرفته بین این دو متغیر نشان داد عدد معنی داری مسیر مابین آنها برابر (۱۱/۳۰) می باشد و چون این مقدار بزرگتر از ۱/۹۶ بود، از این رو این فرضیه مورد تأیید قرار گرفت. در فرضیه پنجم پژوهش ادعا شده بود که در دسترس بودن محصولات ارگانیک بر انگیزه حفظ سلامتی از طریق مصرف محصولات ارگانیک تأثیر معنادار دارد که تحلیل مسیر صورت گرفته بین این دو متغیر نشان داد عدد معنی داری مسیر مابین آنها برابر (۱۱/۸۰) می باشد و چون این مقدار بزرگتر از ۱/۹۶ بود، از این رو این فرضیه مورد تأیید قرار گرفت. در فرضیه ششم پژوهش ادعا شده بود که تبلیغات در خصوص محصولات ارگانیک بر انگیزه حفظ سلامتی از طریق مصرف محصولات ارگانیک تأثیر معنادار دارد که تحلیل مسیر صورت گرفته بین این دو متغیر نشان داد عدد معنی داری مسیر مابین آنها برابر (۱۱/۷۱) می باشد و چون این مقدار بزرگتر از ۱/۹۶ بود، از این رو این فرضیه مورد تأیید قرار گرفت. در فرضیه هفتم پژوهش ادعا شده بود که برنامه‌های تخصصی رسانه ملی در خصوص محصولات ارگانیک بر انگیزه حفظ سلامتی از طریق مصرف محصولات ارگانیک تأثیر معنادار دارد که تحلیل مسیر صورت گرفته بین این دو متغیر نشان داد عدد معنی داری مسیر مابین آنها برابر (۱۱/۸۰) می باشد و چون این مقدار بزرگتر از ۱/۹۶ بود، از این رو این فرضیه مورد تأیید قرار گرفت. در فرضیه هشتم پژوهش ادعا شده بود که قدرت برند محصولات ارگانیک بر انگیزه حفظ سلامتی از طریق مصرف محصولات ارگانیک تأثیر معنادار دارد که تحلیل مسیر صورت گرفته بین این دو متغیر نشان داد عدد معنی داری مسیر مابین آنها برابر (۱۰/۲۹) می باشد و چون این مقدار بزرگتر از ۱/۹۶ بود، از این رو این فرضیه مورد تأیید قرار گرفت. در فرضیه نهم پژوهش ادعا شده بود که فرهنگ خرید جامعه بر انگیزه حفظ سلامتی از طریق مصرف محصولات ارگانیک تأثیر معنادار دارد که تحلیل مسیر صورت گرفته بین این دو متغیر نشان داد عدد معنی داری مسیر مابین آنها برابر (۱۱/۴۹) می باشد و چون این مقدار بزرگتر از ۱/۹۶ بود، از این رو این فرضیه مورد تأیید قرار گرفت. در فرضیه دهم پژوهش ادعا شده بود که شرایط اقتصادی جامعه بر انگیزه حفظ سلامتی از طریق مصرف محصولات ارگانیک تأثیر معنادار دارد که تحلیل مسیر صورت گرفته بین این دو متغیر نشان داد عدد معنی داری مسیر مابین آنها برابر (۹/۶۰) می باشد و چون این مقدار بزرگتر از ۱/۹۶ بود، از این رو این فرضیه مورد تأیید قرار گرفت. در فرضیه یازدهم پژوهش ادعا شده بود که الگوبرداری از دیگران برای خرید محصولات ارگانیک بر انگیزه حفظ سلامتی از طریق مصرف محصولات ارگانیک تأثیر معنادار دارد که تحلیل مسیر صورت گرفته بین این دو متغیر نشان داد عدد معنی داری مسیر مابین آنها برابر (۱۰/۱۰) می باشد و چون این مقدار بزرگتر از ۱/۹۶ بود، از این رو این فرضیه مورد تأیید قرار گرفت. در فرضیه دوازدهم پژوهش ادعا شده بود که فرهنگ خرید جامعه بر سوبسیدهای دولتی برای خرید محصولات ارگانیک تأثیر معنادار دارد که تحلیل مسیر صورت گرفته بین این دو متغیر نشان داد عدد معنی داری مسیر مابین آنها برابر (۱/۳۸) می باشد و چون این مقدار کوچکتر از ۱/۹۶ و بزرگتر از -۱/۹۶ بود، از این رو این فرضیه مورد تأیید قرار نگرفت. در فرضیه سیزدهم پژوهش ادعا شده بود که فرهنگ خرید جامعه بر عرضه محصولات ارگانیک در فروشگاه‌های زنجیره‌ای تأثیر معنادار دارد که تحلیل مسیر صورت گرفته بین این دو متغیر نشان داد عدد معنی داری مسیر مابین آنها برابر (۲/۸۱) می باشد و چون این مقدار بزرگتر از ۱/۹۶ بود، از این رو این فرضیه مورد تأیید قرار گرفت. در فرضیه چهاردهم پژوهش ادعا شده بود که فرهنگ

خرید جامعه بر سبب خرید خانوار تأثیر معنادار دارد که تحلیل مسیر صورت گرفته بین این دو متغیر نشان داد عدد معنی داری مسیر مابین آنها برابر (۲/۷۳) می باشد و چون این مقدار بزرگتر از ۱/۹۶ بود، از این رو این فرضیه مورد تأیید قرار گرفت. در فرضیه پانزدهم پژوهش ادعا شده بود که شرایط اقتصادی جامعه بر سوبسیدهای دولتی برای خرید محصولات ارگانیک تأثیر معنادار دارد که تحلیل مسیر صورت گرفته بین این دو متغیر نشان داد عدد معنی داری مسیر مابین آنها برابر (۰/۸۲) می باشد و چون این مقدار کوچکتر از ۱/۹۶ و بزرگتر از ۱/۹۶- بود، از این رو این فرضیه مورد تأیید قرار نگرفت. در فرضیه شانزدهم پژوهش ادعا شده بود که شرایط اقتصادی جامعه بر عرضه محصولات ارگانیک در فروشگاه‌های زنجیره‌ای تأثیر معنادار دارد که تحلیل مسیر صورت گرفته بین این دو متغیر نشان داد عدد معنی داری مسیر مابین آنها برابر (۳/۳۷) می باشد و چون این مقدار بزرگتر از ۱/۹۶ بود، از این رو این فرضیه مورد تأیید قرار گرفت. در فرضیه هفدهم پژوهش ادعا شده بود که شرایط اقتصادی جامعه بر سبب خرید خانوار تأثیر معنادار دارد که تحلیل مسیر صورت گرفته بین این دو متغیر نشان داد عدد معنی داری مسیر مابین آنها برابر (۰/۸۱) می باشد و چون این مقدار کوچکتر از ۱/۹۶ و بزرگتر از ۱/۹۶- بود، از این رو این فرضیه مورد تأیید قرار نگرفت. در فرضیه هجدهم پژوهش ادعا شده بود که الگوبرداری از دیگران برای خرید محصولات ارگانیک بر سوبسیدهای دولتی برای خرید محصولات ارگانیک تأثیر معنادار دارد که تحلیل مسیر صورت گرفته بین این دو متغیر نشان داد عدد معنی داری مسیر مابین آنها برابر (۰/۸۷) می باشد و چون این مقدار کوچکتر از ۱/۹۶ و بزرگتر از ۱/۹۶- بود، از این رو این فرضیه مورد تأیید قرار نگرفت. در فرضیه نوزدهم پژوهش ادعا شده بود که الگوبرداری از دیگران برای خرید محصولات ارگانیک بر عرضه محصولات ارگانیک در فروشگاه‌های زنجیره‌ای تأثیر معنادار دارد که تحلیل مسیر صورت گرفته بین این دو متغیر نشان داد عدد معنی داری مسیر مابین آنها برابر (۲/۸۸) می باشد و چون این مقدار بزرگتر از ۱/۹۶ بود، از این رو این فرضیه مورد تأیید قرار گرفت. در فرضیه بیستم پژوهش ادعا شده بود که الگوبرداری از دیگران برای خرید محصولات ارگانیک بر سبب خرید خانوار تأثیر معنادار دارد که تحلیل مسیر صورت گرفته بین این دو متغیر نشان داد عدد معنی داری مسیر مابین آنها برابر (۱/۱۴) می باشد و چون این مقدار کوچکتر از ۱/۹۶ و بزرگتر از ۱/۹۶- بود، از این رو این فرضیه مورد تأیید قرار نگرفت. در فرضیه بیست و یکم پژوهش ادعا شده بود که سوبسیدهای دولتی برای خرید محصولات ارگانیک بر رفتار خرید محصولات ارگانیک تأثیر معنادار دارد که تحلیل مسیر صورت گرفته بین این دو متغیر نشان داد عدد معنی داری مسیر مابین آنها برابر (۷۳/۰۳) می باشد و چون این مقدار بزرگتر از ۱/۹۶ بود، از این رو این فرضیه مورد تأیید قرار گرفت. در فرضیه بیست و دوم پژوهش ادعا شده بود که سوبسیدهای دولتی برای خرید محصولات ارگانیک بر ارتقای سطح سلامت فردی تأثیر معنادار دارد که تحلیل مسیر صورت گرفته بین این دو متغیر نشان داد عدد معنی داری مسیر مابین آنها برابر (۷۰/۸۳) می باشد و چون این مقدار بزرگتر از ۱/۹۶ بود، از این رو این فرضیه مورد تأیید قرار گرفت. در فرضیه بیست و سوم پژوهش ادعا شده بود که عرضه محصولات ارگانیک در فروشگاه‌های زنجیره‌ای بر رفتار خرید محصولات ارگانیک تأثیر معنادار دارد که تحلیل مسیر صورت گرفته بین این دو متغیر نشان داد عدد معنی داری مسیر مابین آنها برابر (۶۲/۸۳) می باشد و چون این مقدار بزرگتر از ۱/۹۶ بود، از این رو این فرضیه مورد تأیید قرار

گرفت. در فرضیه بیست و چهارم پژوهش ادعا شده بود که عرضه محصولات ارگانیک در فروشگاه‌های زنجیره‌ای بر ارتقای سطح سلامت فردی تأثیر معنادار دارد که تحلیل مسیر صورت گرفته بین این دو متغیر نشان داد عدد معنی داری مسیر مابین آنها برابر (۱۱۴/۸۶) می باشد و چون این مقدار بزرگتر از $1/96$ بود، از این رو این فرضیه مورد تأیید قرار گرفت. در فرضیه بیست و پنجم پژوهش ادعا شده بود که سبد خرید خانوار بر رفتار خرید محصولات ارگانیک تأثیر معنادار دارد که تحلیل مسیر صورت گرفته بین این دو متغیر نشان داد عدد معنی داری مسیر مابین آنها برابر (۱۳۶/۶۶) می باشد و چون این مقدار بزرگتر از $1/96$ بود، از این رو این فرضیه مورد تأیید قرار گرفت. در فرضیه بیست و ششم پژوهش ادعا شده بود که سبد خرید خانوار بر ارتقای سطح سلامت فردی تأثیر معنادار دارد که تحلیل مسیر صورت گرفته بین این دو متغیر نشان داد عدد معنی داری مسیر مابین آنها برابر (۱۲۵/۹۹) می باشد و چون این مقدار بزرگتر از $1/96$ بود، از این رو این فرضیه مورد تأیید قرار گرفت.

بر این اساس، مدل نهایی تحقیق (بر اساس فرضیه‌های تأیید شده) به صورت زیر استخراج گردید:



شکل ۲) مدل نهایی تحقیق

بر اساس نتایج حاصل از فازهای کیفی و کمی پژوهش، و در جهت تقویت رفتار خرید محصولات ارگانیک، پیشنهادات زیر قابل ارائه می باشد:

- مردم جامعه را با مفهوم محصول ارگانیک آشنا کنیم.
- مردم جامعه را با اهمیت محصولات ارگانیک آشنا کنیم.
- در نهادهای دولتی، راجع به مصرف محصولات ارگانیک فرهنگ‌سازی شود.
- به کشاورزان در خصوص چگونگی تولید محصولات ارگانیک اطلاع رسانی شود.
- کشاورزان کشور، برای تولید محصولات ارگانیک ترغیب و تشویق شوند.
- سعی شود محصولات ارگانیک، تقریباً هم‌رده و یا حتی پائین‌تر از محصولات غیرارگانیک قیمت‌گذاری شوند.
- محصولات ارگانیک، به عنوان محصولات دوستدار محیط زیست و دوستدار سلامتی معرفی شوند.
- در اغلب شهرها و فروشگاه‌های مختلف، محصولات ارگانیک در دسترس عموم مردم باشد.
- در رسانه‌های محیطی (مانند بیلبوردها، دیوار نوشته‌ها، بنرها و ...)، محصولات ارگانیک تبلیغ شوند.
- در رسانه‌های دیجیتال (مانند اینستاگرام، واتساپ، فیس بوک و ...) محصولات ارگانیک تبلیغ شوند.
- در رسانه‌های چاپی (مانند مجلات، بروشورها، روزنامه‌ها و ...) محصولات ارگانیک تبلیغ شوند.
- در شبکه‌های تلویزیونی صدا و سیما، برنامه‌های آموزشی در خصوص مزایای استفاده از محصولات ارگانیک طراحی، تولید و پخش شوند.
- در رادیوهای مختلف ملی یا استانی، برنامه‌های آموزشی در خصوص مزایای استفاده از محصولات ارگانیک طراحی، تولید و پخش شوند.
- برندسازی محصولات ارگانیک، مورد توجه جدی قرار گیرد.
- در جامعه، مصرف محصولات ارگانیک به عنوان یک ارزش نهادینه شود.
- فرهنگ اجتماعی و دینی جامعه، حامی مصرف محصولات ارگانیک باشد.
- برای کشاورزان در جهت تولید محصولات ارگانیک، پشتوانه اقتصادی ایجاد شود.
- صنایع غذایی فعال در کشور، جهت سرمایه‌گذاری بیشتری روی محصولات ارگانیک، مشوق‌هایی در نظر گرفته‌شود.
- در خانواده‌ها، برای حفظ و بهبود سلامتی انگیزه ایجاد شود.
- از افراد مشهور و تأثیرگذار جامعه خواسته شود تا در ترغیب مردم به سمت مصرف محصولات ارگانیک یاری رسان باشند.
- بر روی محصولات ارگانیک، سوبسیدهای دولتی وضع شود.
- سوبسیدهای موجود بر روی برخی از محصولات غیرارگانیک، به محصولات ارگانیک منتقل شوند.
- فروشگاه‌های زنجیره‌ای ملزم شوند که غرفه‌های مشخصی را به فروش محصولات ارگانیک اختصاص دهند.

- استراوس، آ؛ کوربین، ج. (۱۳۸۵). اصول روش تحقیق کیفی (نظریه مبنایی؛ رویه‌ها و شیوه‌ها)، (مترجم: رحمت الله رحمت پور)، تهران: پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی.
- اکبری، م.؛ بابا اکبری، م.؛ سید فخر زاده، ا.؛ ایروانی، ه.؛ علم بیگی، ا.؛ نامدار، ر (۱۳۸۷). "بررسی نگرش کارشناسان کشاورزی در مورد مولفه های موثر در مصرف محصولات ارگانیک کشاورزی"، مجله کشاورزی، دوره ۱۰، شماره ۲، صص ۲۶-۱۳.
- آذر، ع؛ مومنی، م؛ جعفری، س. (۱۳۸۱). آمار و احتمالات، تهران: انتشارات سازمان سنجش آموزش ایران.
- آراسته، م. (۱۳۹۶). بررسی رابطه بین نگرانیهای زیست محیطی و نگرش زیست محیطی با رفتار خرید سبز مصرف کنندگان محصولات کشاورزی ارگانیک، دومین کنفرانس بین المللی مدیریت و حسابداری، تهران، موسسه آموزش عالی صالحان.
- بلیکی، ن. (۱۳۸۴). طراحی پژوهش های اجتماعی، (مترجم: حسن چاوشیان)، تهران: نشرنی.
- بهکامی، ز. (۱۳۹۵). بررسی تاثیر بازاریابی سبز بر عکس العمل مصرف کننده با در نظر گرفتن نقش خود انگاره، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه خوارزمی، تهران.
- ثابت مطلق، م. (۱۳۹۶). شناسایی و اولویت بندی موانع توسعه محصولات سبز با استفاده از روش دیمتل و فرآیند تحلیل شبکه ای، کنفرانس بین المللی زنجیره تامین سبز، لاهیجان، شرکت پیشگامان سنجش علوم.
- جعفری، ک. (۱۳۹۴). بررسی تاثیر نوآوری و برآوردن نیاز مشتری بر افزایش ارزش برند (مطالعه موردی: شرکت سن ایچ)، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشکده اقتصاد، دانشگاه پیام نور البرز، کرج.
- جمالی، س.ر. (۱۳۹۲). بررسی عوامل تأثیرگذار بر انتخاب نام تجاری و رفتار مصرف کننده نوشابه های انرژی زا بین جوانان، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه بین المللی امام خمینی، قزوین.
- چگینی اصل، ر؛ صالح اردستانی، ع. (۱۳۹۵). اندازه گیری تاثیر ابزارهای بازاریابی سبز بر رفتار خرید مصرف کنندگان (مطالعه موردی: غرب شهر تهران)، فصلنامه مطالعات مدیریت و حسابداری، دوره ۱، شماره ۲، صص ۲۴۸-۲۳۳.
- حمدی، ک؛ غفاری، ف؛ افسردگان، آ. (۱۳۹۰). بررسی عوامل مؤثر بر رفتار خرید محصولات سبز در جوانان (بررسی موردی شهر تهران)، مجله مدیریت بازاریابی، شماره ۱۲، صص ۴۳-۲۱.
- حیاتی، ب.ا.؛ پیش بهار، ا.؛ حق جو، م (۱۳۹۰). "تحلیل تعیین کننده های تمایل به پرداخت اضافی مصرف کنندگان برای میوه ها و سبزیجات عاری از آفت کش در شهر مرنند". نشریه اقتصاد و توسعه کشاورزی (علوم و صنایع غذایی)، جلد ۲۵، شماره ۴، صص ۴۷۹-۴۶۹.
- خلفی، ع.ا. (۱۳۹۴). بررسی الگوی رفتار مصرفی مصرف کنندگان آب خانگی با رویکرد بخش بندی مصرف کنندگان، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه ایلام، ایلام.
- رئیزی، م. (۱۳۹۴). شناسایی عوامل مؤثر بر مصرف برندهای خارجی در صنعت مد (لباس) ایران (مطالعه موردی: شهر اصفهان)، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه هنر اصفهان، اصفهان.

رجبی، آ.؛ شعبانعلی قمی، ح.؛ پور آتشی، م (۱۳۹۲). "بررسی مولفه های پذیرش محصولات کشاورزی ارگانیک از دیدگاه مصرف کنندگان (مطالعه موردی شهر کرج)"، فصلنامه علوم و صنایع غذایی، شماره ۳۸، دوره ۱۰، صص ۴۳-۳۳.

رنجبر شمس، ح.؛ امیدی نجف آبادی، م. (۱۳۹۳). "عوامل مؤثر بر نگرش مصرف محصولات کشاورزی ارگانیک در تهران"، پژوهش های ترویج و آموزش کشاورزی، سال هفتم، شماره ۲، صص ۶۲-۵۱. زندحسامی، ح.؛ پروینچی، ش. (۱۳۹۳). به کارگیری نظریه رفتار برنامه ریزی شده در بررسی قصد خرید سبز مصرف کنندگان، فصلنامه مدیریت توسعه و تحول، شماره ۱۸، صص ۳۰-۲۳.

سفیری، خ. (۱۳۸۷). روش تحقیق کیفی، تهران: نشر پیام پویا. شیرخدایی، م.؛ قاسمی همدانی، ا.؛ حبیب نژاد لوجندی، س (۱۳۹۵). "بررسی تاثیر ارزش جمع گرایی، اعتماد، کیفیت و ریسک ادراک شده در قصد مصرف کننده به خرید محصولات ارگانیک (مطالعه موردی: مصرف کنندگان محصولات ارگانیک استان هرمزگان)"، پژوهشنامه فرهنگی هرمزگان، دو فصلنامه علمی- ترویجی، سال ششم، شماره ۸۲، شماره ۱۲، صص ۱۷-۱.

صدیقی، ع. (۱۳۹۴). نقش آمیخته بازاریابی سبز در توسعه مناطق اکوتوریستی با میانجیگری عنصر فرهنگی (مورد مطالعه: قره سو)، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشکده گردشگری، دانشگاه سمنان، سمنان. عباسی، ج.؛ عنایتی، غ.؛ رهبری، م. (۱۳۹۱). بررسی عوامل تاثیرگذار بر رفتار خرید سبز دانشجویان ایرانی (مطالعه موردی: دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی قزوین)، فصلنامه مدیریت، سال ۹، شماره ۲۷، صص ۴۹-۳۵.

عبدالهی، س. (۱۳۸۷). بررسی چشمانداز توسعه کشاورزی ارگانیک در ایران، موسسه پژوهشهای برنامه ریزی و اقتصاد کشاورزی. وزارت جهاد کشاورزی.

فرازمند، س. (۱۳۹۶). تاثیر آمیخته بازاریابی سبز بر کسب مزیت رقابتی بر مشتریان داروپخش در شهر اهواز، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه ملایر، ملایر. فلیک، ا. (۱۳۸۸). درآمدی بر تحقیق کیفی، (مترجم: هادی جلیلی)، تهران: نشر نی.

کریمی، م. (۱۳۹۵). فرهنگ و رفتار مصرف کننده با نگاهی به فرهنگ ایران، تهران: انتشارات آترا. کمالی عنبران، ف. (۱۳۹۵). یک مطالعه میان استانی از نوآوری مصرف کننده و نوآوری خدمات تکنولوژیکی، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشکده مدیریت، مؤسسه آموزش عالی راهبرد شمال، رشت.

کوچکی، ع.؛ منصوری، ه.؛ قربانی، م.؛ رجب زاده، م (۱۳۹۲). "بررسی عوامل مؤثر بر تمایل به مصرف محصولات ارگانیک در شهرستان مشهد"، نشریه اقتصاد و توسعه کشاورزی، جلد ۲۷، شماره ۳، صص ۱۹۴-۱۸۸.

لشکری، ا. (۱۳۸۸) نقش کشاورزی پایدار در عرضه مواد غذایی سالم. پایاننامه کارشناسی ارشد، دانشکده کشاورزی دانشگاه فردوسی مشهد.

محمدیان، م؛ بخشنده، ق. (۱۳۹۳). بررسی عوامل مؤثر بر نگرش و قصد خرید خرید سبز مصرف کنندگان، فصلنامه مدیریت (بهبود و تحول)، سال ۲۳، شماره ۷۵، صص ۶۸-۳۹.

محمدی، ح؛ دوگانی، آ؛ عبدی زاده، ش (۱۳۹۴). "کاربرد مدل لاجیت چندگانه در بررسی عوامل مؤثر بر آگاهی و مصرف محصولات غذایی ارگانیک (مطالعه موردی: مشهد)"، فصلنامه فناوری های نوین غذایی، سال سوم، شماره ۱۰، صص ۹۹-۸۹.

مشکین فام، س. (۱۳۹۳). تاثیر تفاوت های فردی بر نگرش و پذیرش مصرف کننده نسبت به نوآوری محصول، دانشکده مدیریت، مؤسسه آموزش عالی کوشیار، رشت.

معروفی، س. (۱۳۹۲). بررسی رفتار مصرف کننده در تصمیم گیری خرید کالای خارجی در مقابل کالای داخلی (مورد مطالعه: صنعت نفت و گاز)، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشکده مدیریت و اقتصاد، دانشکده علوم اقتصادی، تهران.

معینی، ش. (۱۳۹۲). بررسی عوامل مؤثر بر ترغیب مصرف کننده به خرید کالا (مطالعه موردی: مصرف کنندگان روغن زیتون در شیراز)، پایان نامه کارشناسی ارشد، مؤسسه آموزش عالی غیردولتی کار، تهران.

هنرجو، م. (۱۳۹۵). ارزیابی تأثیر شخصیت برند بر رفتار مصرف کنندگان (مطالعه موردی: شرکت های هواپیمایی)، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه پیام نور، شهر ری.

هومن، ح. (۱۳۸۴). مدل یابی معادلات ساختاری با کاربرد نرم افزار لیزرل، (چاپ اول)، تهران: انتشارات سمت.

یعقوبی، ا. (۱۳۹۲). بررسی و رتبه بندی عوامل مؤثر بر رفتار مصرف کننده در صنعت بیمه (مورد مطالعه: صنعت بیمه شهرستان همدان)، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه ایلام، ایلام.

- Anupam Singh, Priyanka Verma. (2017). Factors influencing Indian consumers' actual buying behaviour towards organic food products, *Journal of Cleaner Production*, doi:10.1016/j.jclepro.2017.08.106
- Asif, M., Xuhui, W., Nasiri, A., Ayyub, S. (2017) Determinant Factors Influencing Organic Food Purchase Intention and the Moderating Role of Awareness: A Comparative Analysis, *Food Quality and Preference*, doi: <http://dx.doi.org/10.1016/j.foodqual.2017.08.006>
- Bagheri, A., ShabanAli Fami, H., Rezvanfar, A., Asadi, A. & Yazdani, S. (2008). Analyzing application of sustainable agricultural technologies among paddy farmers in Haraz Catchments area, Mazandaran Province of Iran. *Journal of Agricultural Science*, 39-2, 139-152 [Persian].
- Batra, R., & Ahtola, O. T. (1990). Measuring the hedonic and utilitarian sources of consumer attitudes. *Marketing Letters*, 2(2), 159-170.
- Catherine Prenticea Jue Chen, Xuequn Wang (2017). "The influence of product and personal attributes on organic food marketing", *Journal of Retailing and Consumer Services*, in press.

- Chekima B, Oswald AI, Wafa SAWSK, Chekima K, Narrowing the gap: Factors driving organic food consumption, *Journal of Cleaner Production* (2017), doi: 10.1016/j.jclepro.2017.08.086.
- Chen, M.-F. (2007). Consumer attitudes and purchase intentions in relation to organic foods in Taiwan: Moderating effects of food-related personality traits. *Food Quality and Preference*, 18(7), 1008-1021. doi: <http://dx.doi.org/10.1016/j.foodqual.2007.04.004>
- Creswell JW. *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*. Sage; 2013.
- Creswell, J. W. (2003). *Research Design: Quantitative, Qualitative, and Mixed Methods*, London: Sage Publication.
- Creswell, J. W. (2007). *Qualitative inquiry and research design, choosing among five approaches*, 2nd edition, California: Sage publication.
- Creswell. J. W. (2009). "Research design-qualitative, quantitative and mixed methods approaches (3 ed). Thousand Oaks, CA: Sage Publications
- Denzin, N. K. *The research act: A theoretical introduction to sociological methods*. New York: McGraw-Hill, 1978.
- Fihshbein, M. & Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitududes, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Reding. MA: Addison-Wesley.
- Glaser, B.G., Strauss, A.L. (1967). *The discovery of grounded theory: strategies for qualitative research*. Chicago.: Aldine.
- Jafari, A. (2004). The importance of varieties and investigating effective factors on their erosion (first section). *Espehan Magazine*, 5: 8-11 [Persian].
- Jessica Ryan Riza Casidy (2018). "The role of brand reputation in organic food consumption: A behavioral reasoning perspective", *Journal of Retailing and Consumer Services* 41 (2018) 239-247.
- Jeyeratnam, J. (1990). Acute pesticide poisoning a major global health problem. *Worth health Statistic Quarterly*. 43, 139-143.
- Joonwhan, D., Angelica, B., Gregory, S., Darrin, C., Nicole, S. (2016). Sustainable and non-sustainable consumer behavior in young adults, *Young Consumers*, Vol. 17 Issue: 1, pp.78-93.
- Jyoti Ranaa, Justin Paul (2017). "Consumer behavior and purchase intention for organic food: A review and research agenda", *Journal of Retailing and Consumer Services* 38 (2017) 157-165
- Lee, H-J., Yun, Z-S., Consumers' perceptions of organic food attributes and cognitive and affective attitudes as determinants of their purchase intentions toward organic food, *Food Quality and Preference* (2014), doi: <http://dx.doi.org/10.1016/j.foodqual.2014.06.002>
- Lotter, D.W. (2003). *Organic Agriculture in European Union: The Case of Italy*. *R.E Business Review*. 1(4), 45-53.
- Malakooti, M.J. (1999). *Sustainable agriculture and performance increase with optimizing fertilizer consumption in Iran*. Tehran: Agricultural Education Publication, Agricultural Jihad Ministry [Persian].
- Massey M., O'Cass A. & Otahal P., A meta-analytic study of the factors driving the purchase of organic food, *Appetite* (2018), doi: 10.1016/j.appet.2018.02.029.

- Massimiliano Agovino, Alessandro Crociata, Davide Quaglione, Pierluigi Sacco, Alessandro Sarra (2017). "Good Taste Tastes Good. Cultural Capital as a Determinant of Organic Food Purchase by Italian Consumers: Evidence and Policy Implications", *Ecological Economics* 141 (2017) 66–75
- Mathieson, k. (1991). Predicting User Intentions: Comparing The Technology Acceptance Model With Theory of Planned Behavior. *Information system Reasearch*, 2(3), pp. 173-191.
- Meike Janssen (2018). "Determinants of organic food purchases: Evidence from household panel data", *Food Quality and Preference* 68 (2018) 19–28
- Mohamed Bilal Basha, Cordelia Mason, Mohd Farid Shamsudin, Hafezali Iqbal, Hussainc, Milad Abdelnabi Salem (2015). "Consumers Attitude Towards Organic Food", *Procedia Economics and Finance* 31 (2015) 444 – 452
- Morris, M. G. & Dillon, A. (1997). How user perceptions influence software use. *IEEE Software*, 14(4), pp. 58-65.
- MoteshareZadeh, B., Savaghebi, Gh. & Mokri, H. (2009). Studying the time trend of chemical fertilizers usage in Iran in last decade. Tehran, First conference on usage consumption and agricultural sustainable development [Persian].
- Pikkarainen, T., Pikkarainen, K., Karjaluoto, H. & Pahnala, S. (2004). Consumer acceptance of online banking: An extension of the technology acceptance model. *Internet Research* , 14(3), pp. 224-235.
- Popa, M., Mitelut, A., Popa, E., Stan, A., Popa, V., Organic foods contribution to nutritional quality and value, *Trends in Food Science & Technology* (2018), doi: 10.1016/j.tifs.2018.01.003.
- Rodrigues, G.S., Campanhola, C. & Kitamura, P.C. (2003). An environmental impact assessment system for agricultural R&D. *Environmental Impact Assessment Review*, 23, 219-244.
- Shannon, C., James, W., John, A., Alexander, N. (2014). Consumer behavior in the online context, *Journal of Research in Interactive Marketing*, Vol. 8 Issue: 3, pp.169-202.
- Stobbelaar, D.J., Casimir, G., Borghuis, J., Marks, I., Meijer, L., & Zebeda, S. (2006). Adolescents' attitudes towards organic food: a survey of 15 to 16 year old school children. *International Journal of Consumer Studies*. Blackwell Publishing Ltd.
- Torben Hansen, Maria Ingerslev Sørensen, Marie-Louise Riewerts Eriksen (2018). "How the interplay between consumer motivations and values influences organic food identity and behavior", *Food Policy* 74 (2018) 39–52.
- Torjusen, H., Lieblein, G., Wandel, M., & Francis, Ch.A. (2001). Food system orientation and quality perception among consumers and producers of organic food in Hedmark County, Norway. *Food quality and preference*. 12, 207-216.