

اثر ادراکات مصرف‌کننده در نگرش وی نسبت به غذای ارگانیک در یزد

سید مهدی الحسینی المدرسی^۱، هوشمند باقری قره‌بلاغ^{۲*}، عادلہ دهقانی قهنویه^۲، محمدرضا غلامی^۲،
ثمین رادفر^۲

۱. استادیار، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه یزد، یزد، ایران.
۲. کارشناس ارشد، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه یزد، یزد، ایران.

(تاریخ دریافت: ۱۳۹۵/۰۱/۲۰؛ تاریخ پذیرش: ۱۳۹۵/۰۸/۲۶)

چکیده

با توجه به افزایش تمایل مصرف‌کنندگان به موضوعات مرتبط با سلامتی و محیط‌زیستی در سال‌های اخیر، استفاده از غذای ارگانیک افزایش یافته است. هدف این پژوهش بررسی عوامل مؤثر در نگرش و قصد خرید مصرف‌کنندگان نسبت به مواد غذایی ارگانیک است. این مطالعه از لحاظ هدف کاربردی و از نوع توصیفی و با روش پیمایشی انجام شده است. جامعه آماری تحقیق ۲۰۶ نفر از مصرف‌کنندگان محصولات ارگانیک در یزد هستند که به روش نمونه‌گیری کوکران انتخاب شدند. برای جمع‌آوری اطلاعات از پرسش‌نامه مبتنی بر طیف لیکرت استفاده شد. برای تجزیه و تحلیل داده‌های تحقیق از مدل‌سازی معادلات ساختاری براساس نرم‌افزار Smart-PLS استفاده شد. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهند که منحصر به فرد بودن، سهولت خرید و دانش مشتری در نگرش مصرف‌کنندگان نسبت به مواد غذایی ارگانیک و این نگرش در قصد خرید تأثیر مثبت و معناداری دارد. با وجود این، ریسک‌پذیری، کیفیت و قیمت در نگرش مصرف‌کنندگان نسبت به مواد غذایی ارگانیک تأثیر معناداری نداشت.

کلیدواژگان

قصد خرید، غذای ارگانیک، نگرش، یزد.

مقدمه

طی دهه‌های گذشته مصرف‌کنندگان به دلیل بحران‌های غذایی مانند بیماری جنون گاوی و بیماری‌های واگیردار نگران کیفیت مواد غذایی بودند (الحسینی المدرسی و باقری قره‌بلاغ، ۱۳۹۳: ۱۴۶). با توجه به این نگرانی‌ها، مباحثی مانند محصول ارگانیک مطرح شده است.

محصول ارگانیک محصولی است که بدون استفاده از مواد شیمیایی، آفت‌کش‌ها، افزودنی‌ها و طعم‌دهنده‌ها تولید شده باشد (Stobbelaar, et al., 2007: 350). از این رو، مصرف‌کنندگان به سمت مصرف مواد غذایی ارگانیک تمایل یافتند که این افزایش تقاضای مصرف‌کنندگان برای مواد غذایی ارگانیک می‌تواند ناشی از آگاهی اجتماعی نسبت به مصرف مواد غذایی ارگانیک، آگاهی‌های زیست‌محیطی، امنیت غذایی و ویژگی‌های مواد غذایی ارگانیک از قبیل ارزش غذایی، طعم و مزه، تازگی و ظاهر محصول باشد (رجبی و همکاران، ۱۳۹۲: ۳۵). اهداف اصلی تولید مواد غذایی ارگانیک، بهینه‌سازی تولید، افزایش کیفیت محیط‌زیست و رفاه و سلامت جامعه است (حقیقی و خلیل، ۱۳۹۰: ۸۵). کاشت محصولات 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 باقی‌ماندن هورمون‌ها و آفت‌کش‌ها در محصولات و مواد غذایی وجود ندارد. شناخت ویژگی‌های مصرف‌کنندگان محصولات ارگانیک، انگیزه‌ها و نگرش مصرف‌کنندگان و عوامل مؤثر در افزایش مصرف این محصولات برای توسعه بیشتر کشاورزی ارگانیک بسیار مهم و ضروری است.

بازاریابان هنگام تجزیه و تحلیل رفتار مصرف‌کنندگان، در درجه اول به ترجیحات و چگونگی شکل‌گیری اولویت‌ها و نگرش آن‌ها توجه می‌کنند. از این رو، باید فعالیت‌هایی که افراد هنگام انتخاب، خرید و استفاده از محصولات و خدمات برای برآورده کردن نیازها و امیال خود انجام می‌دهند مطالعه شود (Zanoli & Naspetti, 2002: 644). روان‌شناسان اجتماعی و محققان بازاریابی از تئوری رفتار برنامه‌ریزی شده برای تشریح رفتار مصرف‌کننده در انتخاب مواد غذایی ارگانیک استفاده کرده‌اند. بر مبنای تئوری رفتار برنامه‌ریزی شده آجزن (۱۹۹۱)، اهداف خرید از

طریق سه عامل تعیین می‌شوند: ۱. نگرش، که فرد را به سمت رفتار سوق می‌دهد (نگرش خرید)؛ ۲. درجه‌ای از فشار اجتماعی که از سوی شخص در خصوص رفتار احساس می‌شود (هنجارهای ذهنی) و ۳. درجه‌ای از کنترل که شخص احساس می‌کند بر اعمالش دارد (کنترل رفتاری). براساس مدل رفتار برنامه‌ریزی‌شده نگرش مصرف‌کنندگان به مواد غذایی ارگانیک قصد خرید را تحت تأثیر قرار می‌دهد. این مقاله برای اولین بار تلاش کرد تمام متغیرهای اثرگذار در نگرش مصرف‌کنندگان نسبت به غذای ارگانیک از منابع و مدل‌های مختلف را شناسایی کند و بر اساس یک مدل به بررسی آن‌ها بپردازد. همچنین، با توجه به جدیدبودن بحث محصولات ارگانیک، آزمون این مدل بر جامعه آماری مصرف‌کنندگان ایرانی جزو اقدامات جدید این تحقیق است. علاوه بر این، با توجه به شرایط خاص فرهنگی، اجتماعی و اقتصادی جامعه ایران نیاز بود بعضی از مقیاس‌های سنجش بومی‌سازی شوند که این کار براساس نظر خبرگان روی ۳ مورد از مقیاس‌های سنجش صورت گرفت. لذا مسئله اصلی این است که با توجه به اینکه مواد غذایی ارگانیک برای سلامتی فردی و اجتماعی مناسب است چه عواملی می‌توانند در نگرش و قصد خرید افراد تأثیرگذارند تا با شناسایی این عوامل و ترغیب جامعه به استفاده از این محصولات به مدیریت و ارتقای سطح سلامت جامعه کمک کرد. حرکت به سوی پذیرش و استفاده از محصولات ارگانیک نیازمند انجام تحقیقاتی است تا مشخص شود که دانش و نگرش مصرف‌کنندگان نسبت به محصولات ارگانیک چگونه شکل می‌گیرد. لذا، مقاله حاضر درصدد است لایه‌های زیرین شکل‌گیری دانش و نگرش افراد نسبت به محصولات ارگانیک، همچنین میزان تمایل افراد نسبت به خرید و مصرف محصولات ارگانیک را بررسی کند.

مبانی نظری پژوهش

قصد خرید محصول خاص، پیش‌بینی‌کننده‌ای مناسب برای رفتار واقعی خرید محصول است. قصد خرید مصرف‌کننده، رفتار قابل پیش‌بینی افراد در تصمیمات خرید آتی را منعکس می‌کند (برای مثال، کدام کالا یا برند در موقعیت بعدی خریداری شود). قصد خرید نسبت به کالای خاص، به طرز تلقی و اعتقاد به آن وابسته است (حیدرزاده و همکاران، ۱۳۹۰: ۲۱). هر تصمیمی که

مصرف‌کننده می‌گیرد، تاحدی دربرگیرنده پدیده‌ای است که روان‌شناسان آن را نگرش می‌نامند. در نتیجه، مطالعه انگیزه مصرف‌کنندگان موجب آن می‌شود تا به چگونگی آغاز، تقویت و هدایت رفتار آنان پی برده شود، زیرا انگیزه، دلیلی است بر رفتار و برای سازماندهی رفتار محرک درونی قوی و پایاست. بنابراین، برای بررسی نگرش مصرف‌کنندگان به محصولات ارگانیک، درک و بررسی انگیزه‌هایی که موجب این تمایل می‌شود بسیار ضروری است. امروزه، مصرف‌کنندگان به دلایل مختلفی از قبیل مسائل بهداشتی و سلامت غذایی، محصولات ارگانیک خریداری می‌کنند. محققان دریافته‌اند که نگرش مصرف‌کننده نسبت به مواد غذایی ارگانیک می‌تواند قصد خرید را پیش‌بینی کند. بنابراین، نگرش ارزشیابی مطلوب یا نامطلوب فرد از تشکیل یک رفتار مشخص است و مطلوب‌ترین نگرش بیشتر به قصد انجام رفتار مشخص به وجود خواهد آمد. به عبارت دیگر، نگرش‌ها تحت تأثیر نیت‌ها برگزار می‌شوند و مطلوب‌ترین نگرش‌ها برای قصد انجام رفتار به وجود خواهند آمد (الحسینی المدرسی و باقری قره‌بلاغ، ۱۳۹۰: ۱۴۹). محققان بسیاری برای مطالعه نگرش مصرف‌کنندگان به مواد غذایی ارگانیک از نظریه‌هایی همچون نظریه اقدام مستدل (TRA)^۱ و نظریه رفتار برنامه‌ریزی شده (TPB)^۲ بهره برده‌اند تا از این طریق بتوانند تأثیر نگرش مصرف‌کننده نسبت به مواد غذایی ارگانیک را در رفتار آن‌ها مطالعه کنند (Joo Lee & Sun Yun, 2015: 260).

منظور از غذای ارگانیک غذایی است که تولید، ذخیره و پردازش آن بدون مواد مصنوعی و شیمیایی است (Lockie, et al., 2002: 27). واژه ارگانیک، شیوه‌ای از تفکر است نه فقط به خاطر استفاده از نهاده‌های طبیعی در تولید، بلکه به دلیل ارائه مفهوم جدیدی از تولیدات کشاورزی که به صورت سیستمی پیوسته، خودتنظیم و باثبات همه اجزایی را که در هم اثر متقابل می‌گذارند (مواد معدنی، خاک، گیاهان، حیوانات و انسان‌ها) گرد هم می‌آورد. در تولید ارگانیک تکیه بر نهاده‌های شیمیایی کاهش می‌یابد (Lampkin, et al., 1999: 1). مصرف مواد غذایی ارگانیک اغلب مربوط

1. Theory of Reasoned Action.
2. Theory of Planned Behavior.

به سبک زندگی جدید است که این سبک جدید مباحث تازه‌ای همانند محیط‌زیست فعال^۱، گیاه‌خواری^۲ و روش‌های جدید طب را به وجود آورده است. برخی کارشناسان بر این باورند که ناآگاهی مردم از محصولات ارگانیک و گران‌تر بودن این محصولات نسبت به محصولات غیرارگانیک به منزله عوامل مؤثر در نگرش از مهم‌ترین دلایل استقبال نکردن جامعه از محصولات ارگانیک در عرصه کشاورزی و فرآورده‌های دامی است. از طرفی یکی از دلایل مهم برای فلسفه وجودی کشاورزی ارگانیک تولید محصول غذایی با کیفیت بالاست. همچنین، براساس مطالعات انجام‌شده در این زمینه، ویژگی‌های عمومی، دانش شناخت محصولات ارگانیک، نگرانی‌های زیست‌محیطی، آگاهی بهداشتی، طعم، کیفیت و انگیزه از عوامل مؤثر در نگرش مصرف‌کنندگان ارگانیک است (رنجیر شمس و امیدوی نجف‌آبادی، ۱۳۹۳: ۵۳). در این خصوص، تحقیق حاضر به دنبال پاسخ به این سؤالات است که چه عواملی در نگرش و قصد خرید مصرف‌کنندگان نسبت به مواد غذایی ارگانیک تأثیر دارند؟ برای بررسی این موضوع، پژوهش حاضر عوامل مؤثر در نگرش مصرف‌کنندگان نسبت به مواد غذایی ارگانیک را بررسی کرده است.

توسعه فرضیات تحقیق و چارچوب مفهومی پژوهش

منحصربه‌فردبودن: اسنایدر و فرامکین (۱۹۷۷)، به این موضوع اشاره کردند که انگیزه منحصربه‌فردبودن تمایل روان‌شناختی فرد برای متفاوت شدن از دیگران و نه شبیه‌بودن به آن‌ها را نشان می‌دهد. انگیزه منحصربه‌فردبودن توجیهی برای مصرف لوکس است، زیرا محصولات لوکس کمیاب‌تر از محصولات غیرلوکس به نظر می‌رسند. بیشتر مصرف‌کنندگان محصولات ارگانیک را می‌خرند، زیرا درک کرده‌اند که این محصولات در مقایسه با محصولات تولیدشده به صورت معمول، منحصربه‌فرد هستند. آن‌ها می‌دانند که چنین محصولاتی خصوصیات ذاتی ویژه‌ای از جمله کیفیت بالا و ایمن بودن دارند. پژوهش‌گران به این نتیجه رسیده‌اند که مصرف‌کنندگانی با نیاز بالا

1. active environmentalism.
2. Vegetarianism.

به منحصربه‌فرد بودن، بیش از مصرف‌کنندگان با نیاز پایین به منحصربه‌فرد بودن میل به سازگاری با کالاها یا برندهای جدید دارند (خیری و فتحعلی، ۱۳۹۳: ۱۶۴). بر این اساس، می‌توان استنباط کرد که با توجه به جدید بودن محصولات ارگانیک در عصر صنعتی و مدرن فعلی برای غالب قشرهای شهری و به دور از محیط طبیعی، تمایل افراد به منحصربه‌فرد بودن می‌تواند یکی از انگیزه‌های پنهان فرد برای مصرف محصول ارگانیک باشد. بنابراین، فرضیه زیر پیشنهاد می‌شود:

فرضیه ۱: منحصربه‌فرد بودن تأثیر مثبت و معناداری در نگرش مصرف‌کنندگان به مواد غذایی ارگانیک دارد.

ریسک‌پذیری بودن: مصرف‌کنندگان آشنا با مواد غذایی ارگانیک آن را کاملاً سالم و ایمن برای خوردن در نظر می‌گیرند (Anderson, et al., 2006: 188)، اما برخی مصرف‌کنندگان مواد غذایی ارگانیک را نوعی ریسک خرید می‌دانند. اصولاً هر قدر محصولی جدیدتر باشد، مصرف‌کننده در خرید آن احساس بی‌اطمینانی بیشتری خواهد کرد. محققان بر این باورند که مصرف‌کنندگان برای به حداقل رساندن نااطمینانی می‌خواهند ریسک‌گریز باشند (Puto, et al., 1985: 90).

زمانی خرید دارای ریسک در نظر گرفته می‌شود که مصرف‌کنندگان در زمینه محصول و مقایسه آن با جایگزین‌های متداول آن اطلاعات کافی نداشته باشند. به دلیل جدید بودن موضوع محصولات ارگانیک و از آنجاکه مصرف‌کنندگان در خرید مواد غذایی ارگانیک اطلاعات کافی در خصوص محصول و برندهای آن ندارند، پیش‌بینی می‌شود افراد ریسک‌پذیر، پذیرش بالاتری نسبت به این محصولات داشته باشند. از این رو می‌توان فرضیه زیر را مطرح کرد:

فرضیه ۲: ریسک‌پذیری بودن تأثیر مثبت و معناداری در نگرش مصرف‌کنندگان نسبت به مواد غذایی ارگانیک دارد.

کیفیت: در بسیاری از موارد کیفیت انگیزه اصلی برای مصرف‌کنندگانی است که تمایل به پرداخت مازاد قیمت برای محصولات ارگانیک دارند، زیرا یکی از دلایل مهم و فلسفه وجودی کشاورزی ارگانیک، تولید محصول غذایی با کیفیت بالاست. همچنین، مطالعات نشان می‌دهند که درک مصرف‌کنندگان از مواد غذایی ارگانیک این نتیجه را در پی خواهد داشت که این محصولات دارای مزه بهتر و رنگ و بوی بیشتری نسبت به جایگزین‌های متداول‌اند (Smith & Paladino, 2010: 97). در

اینجا قوی‌ترین انگیزه برای خرید باور آن‌ها به کیفیت بالاتر و طعم بهتر این مواد غذایی است (Paul & Jyoti, 2012: 412). بنابراین، فرضیه زیر پیشنهاد می‌شود:

فرضیه ۳: کیفیت تأثیر مثبت و معناداری در نگرش مصرف‌کنندگان نسبت به مواد غذایی ارگانیک دارد.

قیمت: قیمت میزان فایده‌ای است که مصرف‌کنندگان برای مزایای حاصل از داشتن یا استفاده از کالا یا خدمت پرداخت می‌کنند (صنوبر و همکاران، ۱۳۸۹: ۱۱). مگ نسون و همکاران^۱ (۲۰۰۱) بیان می‌کنند که بسیاری از مصرف‌کنندگان قیمت را عامل مهم تعیین‌کننده خرید در نظر می‌گیرند، آن‌ها بر این باورند که محصولات غذایی ارگانیک نباید از انواع محصولات معمولی گران‌تر باشند (Smith & Paladino, 2010: 95). اگرچه در صنعت مواد غذایی روندهای جدیدی نظیر مواد غذایی طبیعی، همیشه به جذب گروه‌های جدیدی از مصرف‌کنندگان به فروشگاه‌های مواد غذایی ارگانیک منجر می‌شود، محصولات ارگانیک تنها سه درصد از کل بازار مواد غذایی را دارند. دلیل این مسئله براساس نظر سازمان فودواچ (نظارت بر غذا)،^۲ قیمت‌های خرده‌فروشی نسبتاً بالای این محصولات است و این حقیقت که مواد غذایی ارگانیک قیمت بالاتری دارند. متأسفانه حتی اگر مواد غذایی ارگانیک ارزان‌تر نیز شوند این نگرش در ذهن مصرف‌کننده ریشه دوانده است. با وجود این، بالابودن قیمت مواد غذایی ارگانیک به دلیل بالاتر بودن هزینه‌های تولید و پایین‌تر بودن عملکرد تولید و بالابودن کیفیت به دلیل دوستدار محیط‌زیست بودن تولید، توجیه‌شدنی است. دیویس و همکاران^۳ (۱۹۹۵) نشان دادند که اکثریت مصرف‌کنندگان در مطالعه خود به پرداخت تا ۳۰ درصد هزینه اضافی برای تولیدات ارگانیک آمادگی دارند. ماریان^۴ و همکاران (۲۰۱۴)، در پژوهشی تحت عنوان نقش قیمت به‌منزله ویژگی محصول در زمینه مواد غذایی ارگانیک (مصرف‌کنندگان دانمارکی) بیان کردند که قیمت بالا از جمله ضعف‌های تکرار

1. Magnusson & et al.
2. www.foodwatch.de.
3. Daveis et al.
4. Livia Marian.

خرید مواد غذایی ارگانیک است. از این رو، یکی از عوامل مهم مؤثر در نگرش مصرف‌کننده به غذای ارگانیک قیمت و هزینه‌های پرداختی وی است. لذا فرضیه زیر پیشنهاد می‌شود:

فرضیه ۴: قیمت تأثیر منفی و معناداری در نگرش مصرف‌کنندگان نسبت به مواد غذایی ارگانیک دارد.

سهولت خرید: سهولت خرید یعنی در دسترس بودن مواد غذایی، نزدیکی به خانه و آماده‌سازی آسان مواد غذایی. شاید یکی از علل تمایل افراد به سهولت خرید، عادت کردن باشد. لاکس و همکاران^۱ (۲۰۰۴) نشان دادند که محدودیت اصلی برای افزایش مصرف غذای ارگانیک، نگرانی مصرف‌کننده نسبت به سهولت خرید آن است. تحقیقات نشان می‌دهند که سهولت خرید مواد غذایی ارگانیک برای مصرف‌کنندگان مهم است، زیرا اکثر مصرف‌کنندگان عملگرا هستند و برای خرید آنچه می‌خواهند به چندین فروشگاه مراجعه نمی‌کنند (Hjelmar, 2011: 340). باید توجه داشت که در شرایطی که تمامی عوامل نسبتاً یکسان باشند مصرف‌کنندگان، فروشگاه‌ها را انتخاب می‌کنند که هم از نظر زمانی-مکانی به او نزدیک‌تر و هم اندازه بزرگ‌تری داشته باشد. در نتیجه سهولت خرید محرک قوی‌ای برای مصرف مواد غذایی ارگانیک است، بنابراین می‌توان فرضیه زیر را پیشنهاد کرد:

فرضیه ۵: سهولت خرید تأثیر مثبت و معناداری در نگرش مصرف‌کنندگان نسبت به مواد غذایی ارگانیک دارد.

انسان‌دوستی: با افزایش جمعیت جهان طی قرن بیستم و به تبع آن، ضرورت تأمین امنیت غذایی، تولید بسیاری از محصولات زراعی، به میزان زیادی افزایش یافته است، اما رهیافت رایج مبتنی بر توسعه با استفاده از فناوری‌های نوین، نه تنها به امنیت غذایی منجر نشده است، بلکه در بسیاری از موارد و به‌ویژه در کشورهای در حال توسعه، سبب بروز پیامدهای نامطلوب بوم‌شناختی، فنی، اقتصادی و اجتماعی شده و در نتیجه، بحران جهانی امنیت غذایی را پدید آورده است (دامغانی و همکاران، ۱۳۸۳: ۷). استفاده روزافزون کشاورزان از کود و مواد شیمیایی برای

1. Lockie et al.

افزایش محصول، به آسیب‌دیدن سلامتی مصرف‌کنندگان منجر شده است. تمایل افراد برای یاری‌دادن به دیگران، عمدتاً ناشی از احساس خوداتکایی حاصل از خودیاری است، بدین معنا که وقتی افراد مطلع برای رفع نیازهای خود مصمم‌اند و در رویارویی با مسائل و مشکلات موفق عمل می‌کنند، آنگاه انگیزه یاری به دیگران، که خصیصه نهفته مدنیت در وجود معنوی انسان‌هاست، به تدریج در روحیه آن‌ها احیا می‌شود. این انگیزه، در حالات تکاملی خود به صورت مشارکت‌های اجتماعی متجلی می‌شود. وجود افراد مطلع، کاردان و در عین حال خوداتکا و خودیار، امکان تبلور و تشکیل هسته‌های مشارکتی برای یاری‌دادن به دیگران را مهیا می‌کند (نوروزی و شهبازی، ۱۳۸۹: ۱۱). این‌گونه افراد در جامعه به دنبال آنند که امور را اصلاح کنند. در نتیجه در خصوص مواد غذایی ارگانیک، افراد انسان‌دوستی که از مزایای مواد غذایی ارگانیک (طعم، کیفیت، ارزش غذایی و ...) آگاهی دارند، ضمن شکل‌گیری نگرش مثبت به آن، به صورت فعالانه با این موضوع برخورد و آن را به دلیل سالم‌بودن به دوستان و آشنایان خود توصیه و تا جایی که می‌توانند راجع به ضررهای مواد غذایی غیرارگانیک به دیگران اطلاع‌رسانی می‌کنند. از این رو، می‌توان فرضیه زیر را مطرح کرد:

فرضیه ۶: انسان‌دوستی تأثیر مثبت و معناداری در نگرش مصرف‌کنندگان نسبت به مواد غذایی ارگانیک دارد.

دانش مشتری: مک فارلن و بکسل^۱ (۲۰۰۳)، دانش را به صورت زیرمجموعه‌ای از کل اطلاعات ذخیره‌شده در حافظه در خصوص یک مسئله خاص و به‌منزله عاملی که جهت‌گیری ارزشی را با نگرش‌های خاص متصل کرده و روی رفتار تأثیر می‌گذارد، تعریف می‌کنند. در واقع دانش و معلومات نگرش‌ها و نیت رفتاری را تحت تأثیر قرار می‌دهند (منصورآبادی، ۱۳۸۳). تحقیقات انجام‌شده از سوی هیل و لینچ‌هان^۲ (۲۰۰۲)، نشان داد که مصرف‌کنندگان ویژگی‌های اصلی مواد غذایی ارگانیک را درک می‌کنند، اما نسبت به شیوه‌های کشاورزی ارگانیک درکی ندارند. حرکت به سوی پذیرش و استفاده از مواد غذایی ارگانیک نیازمند انجام تحقیقاتی است تا

1. McFarlane & Boxall.

2. Hill and Lynchehaun.

مشخص شود که دانش مصرف‌کنندگان نسبت به محصولات ارگانیک چه میزان است. هیل و لینچ‌هان (۲۰۰۲)، دریافتند که دانش عامل مؤثری در خرید محصولات ارگانیک است. طبیعی است افرادی که نسبت به مزایای مواد غذایی ارگانیک اطلاع داشته باشند، نگرش مثبت‌تری خواهند داشت. بنابراین فرضیه زیر پیشنهاد می‌شود:

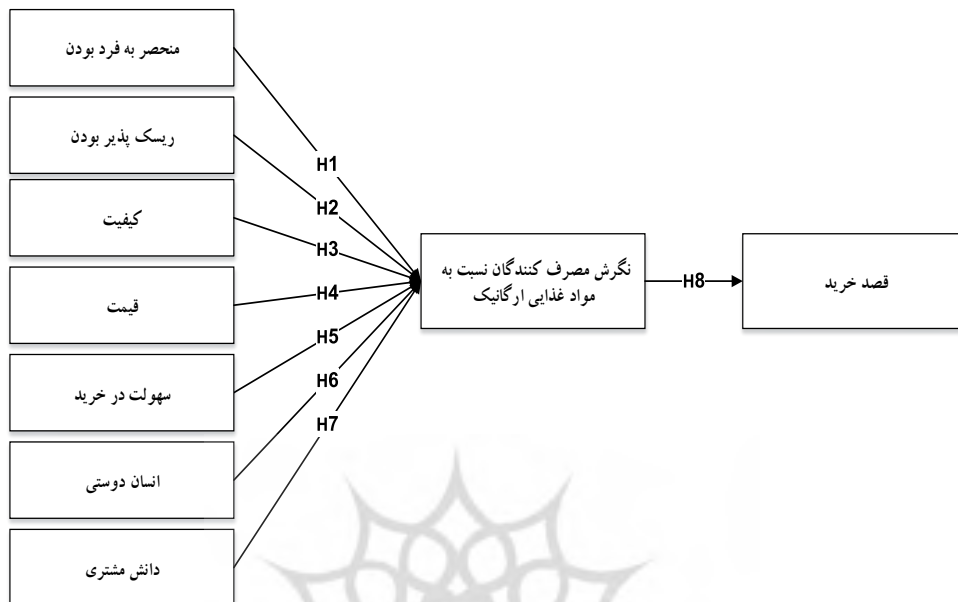
فرضیه ۷: دانش مشتری تأثیر مثبت و معناداری در نگرش مصرف‌کنندگان نسبت به مواد غذایی ارگانیک دارد.

نگرش و قصد خرید: نگرش عبارت است از ارزیابی، احساس و تمایل خوشایند یا ناخوشایند فرد به ایده یا شیء. نگرش نسبت به انجام رفتار می‌تواند مثبت یا منفی باشد. قصد رفتاری بیانگر شدت نیت و اراده فرد برای انجام رفتار است. فیشرن و آجزن^۱ (۱۹۷۵)، قصد رفتار را به منزله احتمال ذهنی شکل‌دهی رفتار خاص تعریف کرده‌اند. قصد خرید محصول خاص، پیش‌بینی‌کننده خوب رفتار واقعی در خرید محصول است (Ramayah, et al., 2010: 1424). محققان دریافته‌اند که نگرش‌های مصرف‌کننده نسبت به مواد غذایی ارگانیک می‌تواند قصد خرید را پیش‌بینی کند (الحسینی المدرسی و باقری قره‌بلاغ، ۱۴۶: ۱۳۹۰). لذا رابطه مثبتی بین نگرش مصرف‌کنندگان و قصد خرید مواد غذایی ارگانیک وجود دارد. از این رو، هرچه نگرش مثبت‌تر باشد، قصد خرید قوی‌تر خواهد بود و مصرف‌کنندگان به احتمال بیشتری مواد غذایی ارگانیک را به جای جایگزین‌های متعارف آن خریداری خواهند کرد (Magnusson, et al., 2001: 216). بنابراین، فرضیه زیر پیشنهاد می‌شود:

فرضیه ۸: نگرش تأثیر مثبت و معناداری در قصد خرید مواد غذایی ارگانیک دارد.

با توجه به فرضیات توسعه‌یافته مدل تحقیق، نگرش مصرف‌کنندگان نسبت به مواد غذایی ارگانیک و قصد خرید در شکل ۱ ارائه شده است.

1. Fishbein & Ajzen.



شکل ۱. مدل مفهومی ترکیبی از (Smith. & et al., 2010, Vazifehdoust & et al., 2013, Lee & et al., 2015)

روش‌شناسی پژوهش

این مطالعه از لحاظ نتیجه کاربردی و از نظر هدف توصیفی و با روش پیمایشی و به صورت تک‌مقطعی انجام شده است. جامعه آماری پژوهش را مصرف‌کنندگان مواد غذایی ارگانیک در یزد تشکیل می‌دهند. مقیاس‌های تحقیق برای سنجش متغیرها ابتدا از مبنای نظری استخراج شدند. سپس، براساس نظر خبرگان از روایی صوری و محتوایی مقیاس‌ها بررسی و تأیید شدند. همچنین، برای اطمینان از پایایی مقیاس‌های سنجش مقدار آلفای کرونباخ محاسبه شد که در جدول ۱ ارائه شده است. به منظور بررسی پایایی و روایی مدل اندازه‌گیری، از نرم‌افزارهای SPSS و Smart-Pls استفاده شد. همان‌طور که مشاهده می‌شود ضریب آلفای کرونباخ برای تمام مقیاس‌های تحقیق در سطح مطلوب است که نشان از اعتبار سنجه‌های پژوهش دارد.

جدول ۱. نتایج پایایی و منابع مقیاس‌های سنجش

متغیرهای پژوهش	منبع مقیاس‌های سنجش	تعداد گویه	ضریب آلفای کرونباخ
منحصربه‌فرد بودن	Paurav Shukla, 2012	۲	۰/۷۳
	Dholakia, 2000	۲	۰/۷۶
ریسک‌پذیری بودن	(سوالات با نظر خبرگان تصحیح شد)		
کیفیت	Lockie & Lyons, 2002	۳	۰/۷۳
قیمت	Lee & et al., 2015	۲	۰/۸۹
سهولت خرید	Lockie & Lyons, 2002	۳	۰/۸۳
انسان‌دوستی	Astrahan, Bradley J, 2005	۳	۰/۷۹
	(سوالات با نظر خبرگان تصحیح شد)		
دانش مشتری	Feng & Tian, 2004	۲	۰/۷۵
	(سوالات با نظر خبرگان تصحیح شد)		
نگرش نسبت به محصول ارگانیک	Wong, et al., 2012	۳	۰/۷۷
قصد خرید محصول ارگانیک	Wong, et al., 2012	۳	۰/۸۳

برای تعیین حجم نمونه مورد نیاز از فرمول کوکران برای جوامع نامحدود
$$n = \frac{z^2 \alpha^2}{e^2} \times \sigma^2$$
 استفاده شد. در تحقیق حاضر این حجم ۲۰۵/۹۰ نفر به دست آمد که برای محاسبات صحیح‌تر به ۲۰۶ نفر ارتقا یافت و پاسخگویان با استفاده از روش نمونه‌گیری تصادفی ساده در دسترس انتخاب شدند. مقدار واریانس از طریق نمونه تحت بررسی برای ۳۰ نفر ۰/۵۳۶ محاسبه و حجم نمونه از طریق محاسبات زیر تعیین شد:

$$n = \frac{(1.96)^2 \times 0/536}{.1^2} = 205.90$$

تجزیه و تحلیل داده‌ها

تجزیه و تحلیل داده‌ها در این تحقیق از طریق مدل‌سازی معادلات ساختاری انجام شده است. ابتدا نرمال بودن متغیرها از طریق آزمون کولموگروف-اسمیرنوف (K-S)، بررسی شد. با توجه به اینکه بعضی متغیرها غیرنرمال بودند، لذا از روش PLS برای مدل‌سازی معادلات ساختاری استفاده شد.

در جدول ۲، ویژگی‌های جمعیت‌شناختی نمونه تحت بررسی ارائه شده است.

جدول ۲. ویژگی‌های جمعیت‌شناختی نمونه تحت بررسی

ویژگی‌های جمعیت‌شناختی	فراوانی	درصد فراوانی	ویژگی‌های جمعیت‌شناختی	فراوانی	درصد فراوانی
جنسیت	زن	۱۲۹	زیر دیپلم	۸	۳/۹
	مرد	۷۷	فوق دیپلم	۳۳	۱۶
وضعیت تأهل	مجرد	۱۶۰	لیسانس	۱۱۰	۵۳/۴
	متاهل	۴۶	فوق لیسانس	۳۹	۱۸/۹
			دکتر	۱۶	۷/۸

همان‌طور که مشاهده می‌شود، بیش از ۶۲ درصد پاسخگویان زن و حدود ۸۸ درصد پاسخگویان مجرد بودند. تحصیلات کارشناسی با حدود ۵۳ درصد بیشتر فراوانی را در میان پاسخگویان داشته است.

جدول ۳. شاخص‌های برازش مدل بیرونی

شاخص‌های برازش مدل بیرونی	حد مطلوب	مختص به فریب بودن	ریسک پذیر بودن	دینار	بهره	سهولت خرید	آسان‌دوستی	دانش مشتری	نگرش	قصد خرید
آلفای کرونباخ	> ۰/۷	۰/۷۳۰	۰/۸۳	۰/۷۲	۰/۸۹	۰/۸۵	۰/۷۴	۰/۷۸	۰/۸۳	۰/۷۸
ضریب پایایی ترکیبی	> ۰/۷	۰/۸۸	۰/۹۱	۰/۸۷	۰/۹۳	۰/۹	۰/۸۵	۰/۸۸	۰/۸۵	۰/۸۷
میانگین واریانس استخراجی	> ۰/۵	۰/۷۸	۰/۸۴	۰/۷۸	۰/۸۲	۰/۷۷	۰/۶۶	۰/۷۹	۰/۶۵	۰/۷

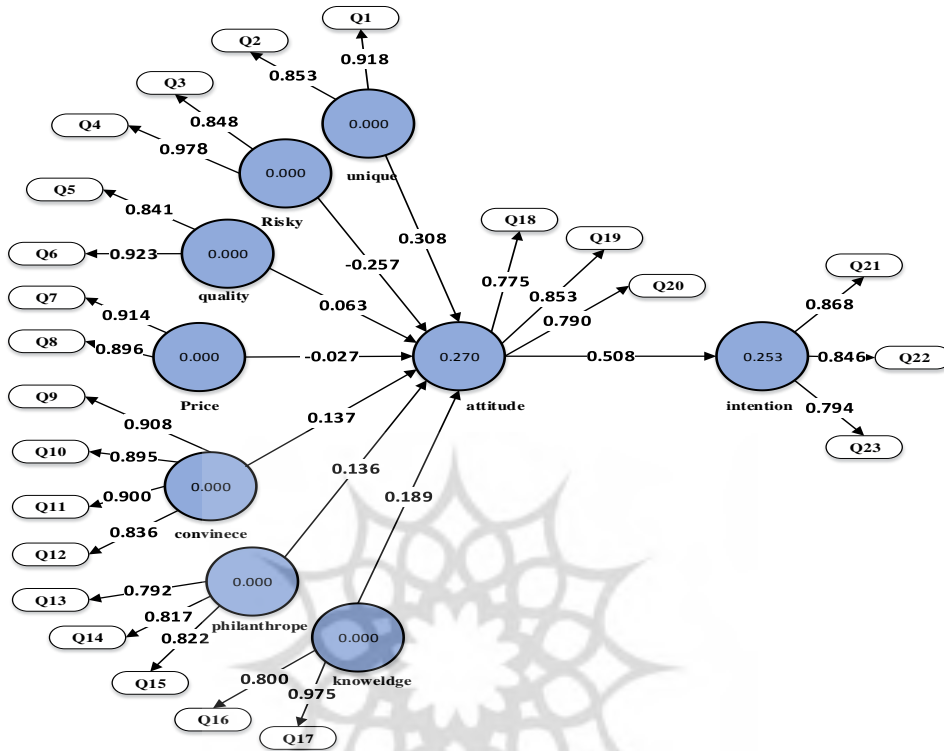
برای ارزیابی شاخص‌های سنجش و اعتبار مدل از شاخص‌های میانگین استخراج‌شده، پایایی ترکیبی و آلفای کرونباخ استفاده می‌شود. همان‌طور که ذکر شد نتایج جدول بالا نشان می‌دهد تمام مقادیر ذکر شده از حد مطلوب بالاترند. برای بررسی روایی و اگر، میزان رابطه سازه با

شاخص‌هایش در مقایسه رابطه آن سازه با سایر سازه‌ها، به وسیله ماتریس فورنل لارکر نشان داده می‌شود. در این روش تنها متغیرهای پنهان درجه اول در ماتریس وارد می‌شوند. جدول ۴ نتایج این بررسی را نشان می‌دهد.

جدول ۴. روایی واگرا (روش فورنل لارکر)

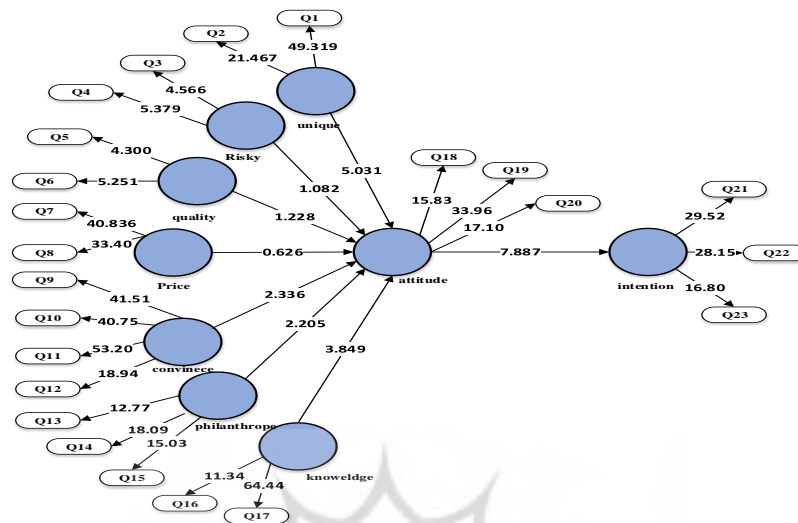
نوع سازه	نگرش	سهولت خرید	منحصربه‌فرد	کیفیت	قصد خرید	انسان‌دوستی	ریسک‌پذیری	دانش مشتری	قیمت
نگرش	۰/۸۰								
سهولت خرید	۰/۲۸۹	۰/۸۸							
منحصربه‌فرد	۰/۴۰۲	۰/۱۸۴	۰/۸۸						
کیفیت	۰/۰۹۷	۰/۱۰۵	-۰/۰۰۲	۰/۸۸					
قصد خرید	۰/۵۰۷	۰/۳۰۵	۰/۲۵۰	-۰/۰۴۲	۰/۸۳				
انسان‌دوستی	۰/۲۷۳	۰/۳۰۸	۰/۲۲۸	۰/۰۲۹	۰/۱۷۶	۰/۸۱			
ریسک‌پذیری	-۰/۰۰۵	-۰/۰۱۶	۰/۱۳۰	۰/۰۹۵	۰/۰۶۲	۰/۰۵۹	۰/۹۰		
دانش مشتری	۰/۳۰۵	۰/۱۱۴	۰/۲۴۸	۰/۱۱۲	۰/۰۶۸	۰/۱۲۵	۰/۰۰۶	۰/۸۹	
قیمت	۰/۲۱۸	۰/۴۴۵۷	۰/۲۹۶	۲/۱۰۵	۰/۰۶۹	۰/۳۲۷	۰/۰۲۱	۰/۱۴۵	۰/۹۰

برای محاسبه این ماتریس باید مقدار جذر AVE متغیرهای مکنون در پژوهش حاضر که در قطر اصلی ماتریس قرار گرفته‌اند، از مقدار همبستگی میان آن‌ها که در خانه‌های زیرین و چپ قطر اصلی قرار گرفته‌اند بیشتر باشد.



شکل ۲. ضرایب مسیر و بارهای عاملی مدل تحقیق

در شکل ۲ ضرایب مسیر که بیانگر شدت رابطه است مشخص شده است. اعداد روی مسیرها نشان‌دهنده ضریب مسیر، اعداد داخل دایره برای متغیرهای درون‌زا R^2 مقدار (نشان از تأثیری که متغیرهای مستقل در متغیر وابسته می‌گذارند) و اعداد روی فلش‌های متغیرهای پنهان بیانگر بارهای عاملی است. در مدل آزمون‌شده ابتدا معنی‌دار بودن ضرایب مسیر و بارهای عاملی در سطح ۰/۰۵ بررسی شد که مطابق شکل ۲ مشاهده می‌شود که تمام بارهای عاملی در این سطح اطمینان معنادارند (بار عاملی کلیه متغیرها در حد قابل قبول بالاتر از ۰/۴ است). این بدان معناست که ضریب همبستگی متغیرهای آشکار در برآورد متغیر پنهان مربوط به خود از توانایی لازم برخوردارند و در نتیجه نشان‌دهنده این است که روایی سازه مدل مورد قبول واقع شده است.



شکل ۳. مقادیر T-value مدل تحقیق

در شکل بالا، اعداد مشخص شده روی فلش‌ها نشان‌دهنده مقادیر T-value هستند. برای آزمون فرضیات در سطح اطمینان ۹۵ درصد مقادیر بزرگ‌تر و مساوی قدر مطلق ۱/۹۶، به معنای وجود ارتباط معنادار بین دو متغیر است.

بررسی فرضیات پژوهش

جدول ۵. بررسی فرضیات پژوهش

نتیجه آزمون	آماره $t \leq 1/96$	ضریب مسیر	مسیر
تأیید ✓	۵/۰۳۱	-۰/۳۰۸	منحصربه‌فرد بودن ← نگرش (H1)
رد ×	۱/۰۸۲	-۰/۰۵۷	ریسک‌پذیر بودن ← نگرش (H2)
رد ×	۱/۲۲۸	۰/۰۶۳	کیفیت ← نگرش (H3)
رد ×	۰/۶۲۶	-۰/۰۲۷	قیمت ← نگرش (H4)
تأیید ✓	۲/۳۶۶	۰/۱۷۳	سهولت در خرید ← نگرش (H5)
تأیید ✓	۲/۲۰۵	۰/۱۳۶	انسان‌دوستی ← نگرش (H6)
تأیید ✓	۳/۸۴۹	۰/۱۸۹	دانش مشتری ← نگرش (H7)
تأیید ✓	۷/۸۸۷	۰/۵۰۸	نگرش ← قصد خرید (H8)

نتیجه‌گیری

استقبال مصرف‌کنندگان نسبت به مواد غذایی ارگانیک روزبه‌روز در حال افزایش است و حداقل تلاش دارند که اگر در شهر آلوده‌ای زندگی می‌کنند، محصولات سالمی را مصرف کنند. تحقیق حاضر به شناسایی عمده‌ترین عوامل مؤثر در نگرش و قصد خرید مصرف‌کنندگان نسبت به مواد غذایی ارگانیک اقدام و تأثیرگذاری این عوامل را در نگرش و قصد خرید آزمون کرده است. در این تحقیق مشاهده شد متغیر منحصربه‌فرد بودن بیش از ۳۰ درصد تأثیر مثبت در نگرش دارد. افرادی که این انگیزه را دارند با ادراک کمیاب‌تر و جدیدتر بودن مواد غذایی ارگانیک آن را می‌خرند، زیرا درک کرده‌اند که این محصولات در مقایسه با محصولات تولیدشده به صورت معمول، متفاوت‌اند. پژوهشگران به این نتیجه رسیده‌اند که مصرف‌کنندگانی با نیاز بالا به منحصربه‌فرد بودن، بیش از مصرف‌کنندگان با نیاز پایین به منحصربه‌فرد بودن تمایل به سازگاری با محصولات جدید یا برندها دارند. این یافته با یافته‌های خیری، فتحعلی (۱۳۹۳) و میرعمادی و همکاران (۲۰۱۱) همخوانی دارد. نتایج آزمون فرضیه دوم، سوم و چهارم نشان می‌دهد که ریسک‌پذیری، کیفیت و قیمت تأثیری در نگرش ندارند که این مطالعه با نتایج اسمیت^۱ (۲۰۱۰) و پوتو^۲ (۱۹۸۵) همخوانی دارد. براساس مبانی نظری این احتمال مطرح شد که به دلیل جدید بودن محصولات ارگانیک شاید میزان ریسک‌پذیری افراد، با مصرف این محصولات دارای رابطه باشد، که این فرضیه تأیید نشد. یعنی اینکه ریسک‌پذیر یا ریسک‌گریز بودن افراد با نگرش نسبت به غذای ارگانیک ارتباطی ندارد. علاوه بر این، شاید یکی از دلایل تأییدنشدن تأثیر کیفیت در شکل‌گیری نگرش مثبت نسبت به غذای ارگانیک، بازار نامناسب و بعضاً همراه با فریب مواد غذایی ارگانیک است. متأسفانه به دلیل قیمت بالای این محصولات بعضی افراد سودجو به فروش محصولات معمولی با برچسب ارگانیک اقدام کرده‌اند که این مسئله سبب شک و تردید مصرف‌کنندگان نسبت به محصولات دارای برچسب ارگانیک شده است. دلیل دیگر این نتایج ممکن است ناشی از نداشتن دانش مصرف‌کننده در خصوص کیفیت مواد غذایی ارگانیک باشد. همچنین، با توجه به

1. Smith.

2. Puto.

نتایج تحقیق، اثر قیمت به منزله عامل مؤثری در نگرش نسبت به مواد غذایی ارگانیک تأیید نشد. احتمالاً به دلیل ارزش غذایی و سلامت محصولات ارگانیک افرادی که مصرف‌کننده این محصولات‌اند و نگرش مثبتی نسبت به غذای ارگانیک دارند، اولویت اولشان قیمت نیست و مهم نیست که چه مقدار برای خرید این محصولات هزینه می‌کنند. بنا بر نتایج آزمون فرضیه پنجم سهولت خرید بیش از ۱۷ درصد در نگرش تأثیر مثبت و معنادار دارد که با نتایج پادل^۱ (۲۰۰۵) دارای همخوانی است. از جمله محدودیت‌های مهم در بازار مواد غذایی ارگانیک دسترسی و سهولت خرید این محصولات است. متأسفانه هنوز بازار این محصولات به بلوغ نرسیده است و تولیدکنندگان و کانال‌های توزیع اندکی به عرضه این محصولات اقدام می‌کنند. فرضیه ششم بیان می‌دارد که انسان‌دوستی بیش از ۱۳ درصد در نگرش تأثیر دارد که با نتایج اسکویرز^۲ (۲۰۰۱)، همسویی دارد. براساس این یافته، می‌توان بیان کرد که افراد نوع‌دوست تمایل بیشتری نسبت به خرید و مصرف این محصولات دارند. احتمالاً چنین افرادی به تبلیغات شفاهی و توصیه دیگران به مصرف چنین محصولاتی اقدام می‌کنند. به نظر می‌رسد متغیر تعدیل‌گر مهم برای چنین رفتاری از سوی افراد نوع‌دوست، میزان دانش و آگاهی آن‌ها نسبت به مواد غذایی ارگانیک است. نتایج فرضیه هفتم در جهت یافته‌های لاروچ^۳ (۲۰۰۱)، نشان می‌دهد دانش مشتری ۱۸/۹ درصد در نگرش تأثیرگذار است. در واقع افزایش دانش ارگانیک، نگرش مثبت مصرف‌کنندگان نسبت به محصولات ارگانیک را افزایش می‌دهد و سبب می‌شود که نیت خرید مصرف‌کنندگان افزایش یابد. بنابراین، آموزش و آگاهی مصرف‌کنندگان درباره محصولات ارگانیک بسیار بااهمیت است، زیرا هر قدر مصرف‌کنندگان آموزش بیشتری درباره مباحث تغذیه و سلامت محصولات ارگانیک داشته باشند، به همان میزان تمایل بیشتری به خرید محصولات ارگانیک خواهند داشت. نهایتاً در مدل آزمون‌شده مشاهده شد نگرش مصرف‌کنندگان با ضریب مسیر حدود ۰/۵۰ بر قصد مصرف‌کنندگان اثرگذار است. این میزان ضریب مسیر مقدار بالایی است و نشانگر این است در

-
1. Padel.
 2. Squires.
 3. Laroche.

حوزه مواد غذایی ارگانیک نگرش پیش‌بینی‌کننده خوبی برای قصد خرید مصرف‌کننده است. تأیید اثر نگرش در قصد خرید در تحقیقات متعددی از جمله اسمیت (۲۰۱۰)، خیری و فتحعلی (۱۳۹۳) تأیید شده است.



منابع و مأخذ

۱. الحسینی‌المدرسی، سیدمهدی و باقری قره‌بلاغ، هوشمند (۱۳۹۳). انگیزه مصرف‌کنندگان نسبت به خرید مواد غذایی ارگانیک، همایش بین‌المللی مدیریت، مؤسسه سفیران فرهنگی مبین، تهران، ایران.
۲. حقیقی، محمد و خلیل، مریم (۱۳۹۰). بررسی جایگاه بازاریابی سبز در رفتار خرید مصرف‌کنندگان، نشریه مدیریت فرهنگ سازمانی، دوره نهم، شماره ۲، ۸۳-۱۰۲.
۳. حیدرزاده، کامبیز؛ بهبودی، مهدی؛ قدسی‌خواه، آتیه؛ منصفی، میترا و منشی، علی (۱۳۹۰). تبلیغ ناملموس برند و تأثیر آن بر انتخاب مصرف‌کننده، مجله مدیریت بازاریابی، دوره ششم، شماره ۱۳، ۱۹-۲۳.
۴. خیری، بهرام و فتحعلی، متینه (۱۳۹۳). بررسی تأثیر ویژگی‌های جمعیت‌شناختی و روان‌شناختی بر روی قصد خرید، فصل‌نامه علمی-پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین، دوره چهارم، شماره ۳، ۱۶۱-۱۸۸.
۵. رجیبی، آمنه، شعبانعلی فمی، حسین و پورآتش، مهتاب (۱۳۹۲). بررسی مؤلفه‌های پذیرش محصولات کشاورزی ارگانیک از دیدگاه مصرف‌کنندگان (مطالعه موردی شهر کرج)، فصل‌نامه علوم و صنایع غذایی، دوره دهم، شماره ۳۸، ۳۳-۴۳.
۶. رنجبر شمس، حمیده و امید نجف‌آبادی، مریم (۱۳۹۳). عوامل مؤثر بر نگرش مصرف‌کنندگان محصولات کشاورزی ارگانیک در تهران، پژوهش‌های ترویج و آموزش کشاورزی، سال هفتم، شماره دوم، ۵۱-۶۲.
۷. صنوبر، ناصر، متفکرآزاد، محمدرحیم و راضی، نسرين (۱۳۸۹). ارزش‌های اسلامی در تصمیمات آمیخته بازاریابی، نشریه مدیریت فرهنگ سازمانی، دوره هشتم، شماره ۲۱، ۵-۳۲.
۸. منصورآبادی، افسانه (۱۳۸۳). مقایسه نگرش زنان و مردان برنج‌کار نسبت به کشاورزی پایدار و سازه‌های مؤثر بر نگرش و رفتار پایداری آن‌ها (مطالعه موردی شهرستان کازرون)، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، بخش ترویج و آموزش کشاورزی، دانشکده کشاورزی، دانشگاه شیراز.
۹. مهدوی‌دامغانی، عبدالمجید، کوچکی، علیرضا و رضوانی‌مقدم، پرویز (۱۳۸۳). شاخص‌های

پایداری ابزاری برای کمی‌کردن مفاهیم کشاورزی بوم‌شناختی، فصل‌نامه علوم محیطی، شماره ۴، ۱۰-۱.

۱۰. نوروزی، عباس و شهبازی، اسماعیل (۱۳۸۹). نقش ترویج در توسعه کشاورزی ارگانیک زیستی در روستاهای کشور، توسعه روستایی، دوره دوم، شماره ۲، ۱۷۰-۱۸۰.

11. Anderson, J.; Wachenheim, C. & Lesch, W. (2006). Perceptions of genetically modified and organic foods and processes, *AgBioForum*, 9(3), 180-194.
12. Davies, A.; Titterington, A. & Cochrane, C. (1995). Who buys organic food? A profile of the purchase of organic food in Northern Ireland, *British Food Journal*, 97 (10), 17-23.
13. Dholakia, U. M. (2000). Temptation and resistance: an integrated model of consumption impulse formation and enactment, *Psychology & Marketing*, 17(11), 955-982
14. Hjelmar, U. (2011). Consumers' purchase of organic food products, A matter of convenience and reflexive practices, *Appetite*, 56(2), 336-344.
15. Lampkin, N.; Foster, C. & Padel, S. (1999). The policy and regulatory environment for organic farming in Europe, Published as Volume 1 of the Series Organic Farming in Europe: *Economics and Policy*, ISBN 3-933403-00-6, Hohenheim, 1-147.
16. 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.
17. 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.
18. Lockie, S.; Lyons, K.; Lawrence, G. & Mummery, K. (2002). Eating 'green': motivations behind organic food consumption in Australia, *Sociologia ruralis*, 42(1), 23-40.
19. Lyons, K.; Lockie, S. & Lawrence, G. (2001). Consuming 'green': the symbolic construction of organic foods, *Rural Society*, 11(3), 197-210.

20. 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.
21. 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.
22. Padel, S. & Foster, C. (2005). Exploring the gap between attitudes and behaviour: Understanding why consumers buy or do not buy organic food, *British food journal*, 107(8), 606-625.
23. Paul, J. & Rana, J. (2012). Consumer behavior and purchase intention for organic food, *Journal of Consumer Marketing*, 29(6), 412-422.
24. Puto, C. P.; Patton III, W. E. & King, R. H. (1985). Risk handling strategies in industrial vendor selection decisions, *The Journal of Marketing*, 49(1), 89-98.
25. Ramayah, T.; Lee, J. W. C. & Mohamad, O. (2010). Green product purchase intention: Some insights from a developing country, *Resources, Conservation and Recycling*, 54(12), 1419-1427.
26. Shukla, P. & Purani, K. (2012). Comparing the importance of luxury value perceptions in cross-national contexts, *Journal of Business Research*, 65(10), 1417-1424.
27. Smith, S. & Paladino, A. (2010). Eating clean and green? Investigating consumer motivations towards the purchase of organic food, *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 18(2), 93-104.
28. Squires, L.; Juric, B. & Bettina Cornwell, T. (2001). Level of market development and intensity of organic food consumption: cross-cultural study of Danish and New Zealand consumers, *Journal of Consumer Marketing*, 18(5), 392-409.
29. Stobbelaar, D. J.; Casimir, G.; Borghuis, J.; Marks, I.; Meijer, L. & Zebeda, S. (2007). Adolescents' attitudes towards organic food: a survey of 15-to 16-year old school children, *International Journal of Consumer Studies*, 31(4), 349-356.
30. Vazifehdoust, H.; Taleghani, M.; Esmailpour, F. & Nazari, K. (2013).

- Purchasing green to become greener: Factors influence consumers' green purchasing behavior', *Management Science Letters*, 3(9), 2489-2500.
31. Wong, F. V.; Lee, M. Y.; Lin, X. R. & Low, S. Y. (2012). *A study on the youth attitude toward purchase green products in Malaysia & Singapore* (Doctoral dissertation, UTAR).
32. Zanolli, R. & Naspetti, S. (2002). "Consumer motivations in the purchase of organic food: a means-end approach", *British food journal*, 104(8), 643-653.

