



## Investigating the Effect of Planned Behavior Model Dimensions on the Intention of Local Food Purchase (Case: Honey Product)

**Esmail Shahtahmasbi**

Ph.D., Department of Business Management, Faculty of Management and Economics, Tarbiat Modares University, Tehran, Iran. E-mail: eshahtahmasbi@yahoo.com

**Alireza Bagheri Rooch**

\*Corresponding author, MSc., Department of EMBA, Alborz University, Qazvin, Iran. E-mail: alirezarooch@yahoo.com

### Abstract

#### Objective

Although the demand for local food is increasing, there is little research on the preferences of local food consumption in developing countries. In addition, the behavior of local food consumers has not been well understood in these countries. Therefore, this study aims to investigate the factors affecting the intention to purchase local food. In this research, a model of planned behavior was used as the theoretical framework. Moreover, the scientific literature suggests that other peripheral factors can be added to the main model of planned behavior. Therefore, the variables of ethnicity, self-transformation and price sensitivity were added as moderators to the main model. This research particularly examines the factors affecting the intention to buy local honey in Qazvin.

#### Methodology

The present descriptive (analytical study type) survey research is applied in nature. The population of the research consists of all the citizens of Qazvin. The target sample size was calculated 384 according to the Cochran formula. In this study, a standard questionnaire with the Likert scale of seven was used. To assess the fitting of the research model, the coefficient of determination ( $R^2$ ) and predictive power factor ( $Q^2$ ) were used. In order to determine the effect of moderating variables, with the help of Smart PLS, a multiplicative approach has been used and to determine the modulatory effect, the effect scale indicator was utilized.

#### Findings

In this research, the effect of attitude on the intention to buy local food; the effect of mental norms on consumer's intention to buy; the influence of controlled perceived behavior on consumer's intention to buy; and the effect of the price sensitivity moderating role on the relationship between attitude and intention to buy were all approved. However, the effect of ethnicity moderating role on the

relationship between mental norm and intention to buy; the effect of self-reliant moderating role on the relationship between controlled perceived behavior and intention to buy; the effect of the price sensitivity moderating role on the relationship between mental norm and intention to buy and finally the effect of price sensitivity moderating role on the relationship between controlled perceived behavior and intention to buy were not confirmed.

### **Conclusion**

The higher the attitude of local food consumers, the more their intention to buy will be. The research findings showed that consumers consider local honey as healthy, high quality, delicious and confident; therefore, producers, marketers and retailers can pay more attention to these benefits in advertising. Reference groups such as family members and friends can be influential on consumers' mental norms. Therefore, some marketing plans are needed to target such groups of people. Lack of access is considered as one of the main obstacles. Therefore, local honey producers and sellers need to take some steps to reduce this barrier including participating in seasonal exhibitions and placing the address of local honey supply stores at the disposal of consumers. For consumers who are highly sensitive to price, the likelihood of local food purchases will increase with a higher positive attitude. Conversely, when price sensitivity is low it is only consumers' attitudes that are a guide to buying. Therefore, local producers and marketers and local honey sellers should make good use of this group of consumers. Given the fact that Iran is a developing country and the quality of honey is important for the consumers, the effect of the moderation role of ethnicity has diminished. The findings of this study have also indicated that access is an important criterion for consumers. Accordingly, considering the importance of availability and other criteria, the impact of the aggregation characteristics of consumers has decreased. Social pressures have not made the price-conscious consumers unwilling to pay more for local honey. By the way, the tendency to pay higher prices has reduced the sensitivity of consumer toward prices.

**Keywords:** Planned behavior model, Purchase intention, Local food.

**Citation:** Shahtahmasbi, E., Bagheri Rooh, A. (2019). Investigating the Effect of Planned Behavior Model Dimensions on the Intention of Local Food Purchase (Case: Honey Product). *Journal of Business Management*, 11(2), 415-436. (in Persian)

---

Journal of Business Management, 2019, Vol. 11, No. 2, pp. 415-436

DOI: 10.22059/jibm.2019.259239.3078

Received: November 08, 2018; Accepted: May 04, 2019

© Faculty of Management, University of Tehran

## بررسی تأثیر ابعاد مدل رفتار برنامه‌ریزی شده بر قصد خرید مواد غذایی محلی (نمونه پژوهشی: محصول عسل)

اسماعیل شاه طهماسبی

دکتری، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و اقتصاد، دانشگاه تربیت مدرس، تهران، ایران. رایانامه: eshahtahmasbi@yahoo.com

علی رضا باقری روچ

\* نویسنده مسئول، کارشناس ارشد، گروه مدیریت اجرایی، دانشگاه البرز، قزوین، ایران. رایانامه: alirezarooch@yahoo.com

### چکیده

**هدف:** در سال‌های اخیر علاقه مصرف‌کنندگان سراسر جهان به مواد غذایی که از منابع محلی به دست می‌آیند، افزایش یافته است. با وجود افزایش توجه مصرف مواد غذایی محلی، رفتار مصرف‌کنندگان در موضوع مواد غذایی محلی، به‌ویژه در کشورهای در حال توسعه هنوز به‌خوبی درک نشده است. هدف این پژوهش بررسی قصد خرید مصرف‌کنندگان مواد غذایی محلی با استفاده از مدل رفتار برنامه‌ریزی شده است.

**روش:** در این پژوهش، متغیرهای قوم‌گرایی، خودتفسیری و حساسیت قیمتی به‌عنوان تعدیل‌کننده به مدل اصلی اضافه شده است. پژوهش حاضر از نظر هدف، کاربردی و از نظر نحوه گردآوری داده‌ها توصیفی، از نوع پیمایشی است. جامعه هدف این پژوهش را همه شهروندان شهر قزوین تشکیل می‌دهند. تعداد نمونه آماری با استفاده از فرمول کوکران برای جامعه نامحدود ۳۸۴ نفر به دست آمد. برای جمع‌آوری داده‌ها از پرسش‌نامه استفاده شده و روش تحلیل داده‌ها مدل‌سازی معادلات ساختاری با استفاده از نرم‌افزار SmartPLS3.2.6 بوده است.

**یافته‌ها:** نتایج پژوهش نشان می‌دهد که ابعاد مدل رفتار برنامه‌ریزی شده (نگرش، هنجار ذهنی و کنترل رفتار درک‌شده) بر قصد خرید تأثیر مثبت می‌گذارند. همچنین، حساسیت قیمتی بر رابطه میان نگرش بر قصد خرید، نقش تعدیل‌کننده دارد؛ بدین معنا که به افزایش رابطه این دو منجر می‌شود. علاوه بر این، بر اساس نتایج قوم‌گرایی بر رابطه هنجار ذهنی بر قصد خرید، خودتفسیری بر رابطه کنترل رفتار درک‌شده بر قصد خرید و حساسیت قیمتی بر رابطه هنجار ذهنی و کنترل رفتار درک‌شده بر قصد خرید نقش تعدیل‌کننده‌ای ندارند.

**نتیجه‌گیری:** یافته‌های پژوهش حاکی از آن است که ابعاد مدل، رفتار برنامه‌ریزی شده و حساسیت قیمتی پیش‌بینی‌کننده قصد خرید هستند. بنابراین، نتایج این یافته‌ها می‌تواند به تولیدکنندگان، بازاریاب‌ها و فروشندگان مواد غذایی محلی در تصمیم‌گیری برای سرمایه‌گذاری، تبلیغات و فروش کمک کند.

**کلیدواژه‌ها:** مدل رفتار برنامه‌ریزی شده، قصد خرید، مواد غذایی محلی.

**استناد:** شاه طهماسبی، اسماعیل؛ باقری روچ، علی رضا (۱۳۹۸). بررسی تأثیر ابعاد مدل رفتار برنامه‌ریزی شده بر قصد خرید مواد غذایی محلی (نمونه پژوهشی: محصول عسل). فصلنامه مدیریت بازرگانی، ۱۱(۲)، ۴۱۵-۴۳۶.

فصلنامه مدیریت بازرگانی، ۱۳۹۸، دوره ۱۱، شماره ۲، صص. ۴۱۵-۴۳۶

DOI: 10.22059/jibm.2019.259239.3078

دریافت: ۱۳۹۷/۰۸/۱۷، پذیرش: ۱۳۹۸/۰۲/۱۴

© دانشکده مدیریت دانشگاه تهران

## مقدمه

در سال‌های اخیر علاقه مصرف‌کنندگان سراسر جهان به مواد غذایی که از منابع محلی به دست می‌آیند، افزایش یافته است (بیانچی<sup>۱</sup>، ۲۰۱۷؛ میروسا و لاوسون<sup>۲</sup>، ۲۰۱۲ و سی فانگ<sup>۳</sup>، ۲۰۰۶). در واقع شواهدی وجود دارد که نشان می‌دهد تقاضای مصرف‌کنندگان برای مواد غذایی محلی، به‌خصوص در کشورهای توسعه‌یافته، افزایش پیدا کرده است (بیانچی، ۲۰۱۷؛ ابرهولتز و دیمیتریو جاینیک<sup>۴</sup>، ۲۰۱۴؛ پنی و پرپور<sup>۵</sup>، ۲۰۱۴ و هو، بت، وودز و ارنست<sup>۶</sup>، ۲۰۱۱). همچنین، افرادی که مواد غذایی محلی مصرف می‌کنند به انتخاب خود افتخار کرده و خود را «غذای محلی خور<sup>۷</sup>» می‌نامند. چنین مصرف‌کنندگانی می‌خواهند بیشتر درباره مواد غذایی خود بدانند، یعنی از کجا می‌آید و ارتباط بین رژیم غذایی و سلامتی را درک می‌کنند (کومار و اسمیت<sup>۸</sup>، ۲۰۱۸).

اگرچه تقاضای مصرف مواد غذایی محلی در حال افزایش است، در زمینه ترجیحات مصرف مواد غذایی محلی در کشورهای در حال توسعه، پژوهش‌های اندکی وجود دارد. همچنین، رفتار مصرف‌کنندگان مواد غذایی محلی در این کشورها به‌خوبی درک نشده است (بیانچی، ۲۰۱۷). هر چند تعدادی از پژوهش‌های اخیر، ادراک مصرف‌کنندگان مواد غذایی محلی (آرسیل، لی و بروئر<sup>۹</sup>، ۲۰۱۴)، محرک‌های خرید مواد غذایی محلی (بیانچی و مورتیمر<sup>۱۰</sup>، ۲۰۱۵) و نگرش و قصد خرید مواد غذایی محلی (بیانچی، ۲۰۱۷) را در کشورهای در حال توسعه بررسی کرده‌اند. مروری بر مطالعات انجام شده نشان می‌دهد بیشتر پژوهش‌ها در زمینه مواد غذایی محلی در کشورهای توسعه‌یافته انجام شده است (پنی و پرپور، ۲۰۱۴؛ فرین، تورینتس، بند، مینون و لادرو<sup>۱۱</sup>، ۲۰۱۸؛ کومار و اسمیس، ۲۰۱۸ و شین و هانسر<sup>۱۲</sup>، ۲۰۱۶). همچنین، بررسی مطالعات انجام‌شده در ایران نشان می‌دهد این پژوهش‌ها در زمینه غذایی ارگانیک (شیرخدایی، قاسمی همدانی و حبیب نژاد لوجندی، ۱۳۹۵) و غذایی سبز (زندحسامی و پروینچی، ۱۳۹۳) انجام شده است.

بنابراین، هدف این پژوهش بررسی عوامل مؤثر بر قصد خرید مواد غذایی محلی بوده و در آن از مدل رفتار برنامه‌ریزی‌شده آجنز<sup>۱۳</sup> (۱۹۸۵) به‌عنوان چارچوب نظری استفاده شد. علاوه بر این، ادبیات علمی نشان می‌دهند، می‌توان عوامل دیگری را به‌عنوان تعیین‌کننده‌های فرعی قصد خرید به مدل اصلی رفتار برنامه‌ریزی‌شده اضافه کرد (گیامپیتریا، ورنای، دل گیودیک، کارفور و فینکو<sup>۱۴</sup>، ۲۰۱۸). بنابراین، بر اساس مطالعات (وبو و هانسن<sup>۱۵</sup>، ۲۰۱۶ و هسو، چانگ و یانسریتاکول<sup>۱۶</sup>، ۲۰۱۷)، متغیرهای قوم‌گرایی<sup>۱۷</sup>، خودتفسیری<sup>۱۸</sup> و حساسیت قیمتی<sup>۱۹</sup> به‌عنوان تعدیل‌کننده به مدل اصلی اضافه شد. این پژوهش به‌طور خاص به بررسی عوامل مؤثر بر قصد خرید عسل محلی در شهر قزوین پرداخته است.

1. Bianchi

3. Seyfang

5. Penney &amp; Prior

7. Locavores

9. Arsil, Li &amp; Bruwer

11. Ferrín, Turrientes, Bande, Miñón &amp; Ladero

13. Ajzen

15. Vabø &amp; Hansen

17. Ethnocentrism

19. Price sensitivity

2. Miroso &amp; Lawson

4. Oberholtzer, Dimitri &amp; Jaenicke

6. Hu, Batte, Woods &amp; Ernst

8. Kumar &amp; Smith

10. Bianchi &amp; Mortimer

12. Shin &amp; Hancer

14. Giampietri, Verneau, Del Giudice, Carfora &amp; Finco

16. Hsu, Chang &amp; Yansritakul

18. Self-Construal

## پیشینه نظری پژوهش

### مواد غذایی محلی

در ادبیات بازاریابی و اقتصاد، مطالعات متعددی به رفتار مصرف‌کنندگان در رابطه با مواد غذایی محلی تمرکز کرده‌اند و به طور خاص به این موضوع توجه شده است که چگونه مصرف‌کنندگان مواد غذایی محلی را تعریف و ادراک می‌کنند و علاوه بر این، چه عواملی بر تصمیم خرید آنها تأثیر دارد (آپرل، کاپوتو و نیگا، ۲۰۱۶).

معمولاً، محصولات محلی با توجه به نزدیکی جغرافیایی<sup>۱</sup> محل تولید و مصرف تعریف می‌شوند (فرین و همکاران، ۲۰۱۸). بنابراین، دو معیار فاصله جغرافیایی و مرزهای سیاسی برای نزدیکی جغرافیایی استفاده می‌شوند (آپرل و همکاران، ۲۰۱۶ و فرین و همکاران، ۲۰۱۸). برای مثال، در مطالعه بین‌المللی که انوزاکا، نورس و فادن<sup>۳</sup> (۲۰۱۰) انجام دادند، مشخص شد ۷۰ درصد از پاسخ‌دهندگان، مواد غذایی که در محدوده ۵۰ مایلی تولید شده باشند را محلی می‌دانند. بر اساس گزارش گروه هارتمن (۲۰۰۸) ۵۰ درصد از پاسخ‌دهندگان در تحقیق، محصولات تولیدشده در محدوده ۱۰۰ مایلی را به‌عنوان محصولات محلی تعریف می‌کنند (لانگ، استنتون و کیو<sup>۴</sup>، ۲۰۱۴). همچنین، بعضی از انجمن‌ها تعاریفی برای مواد غذایی محلی بر اساس فاصله ارائه کرده‌اند. برای مثال، آژانس بازرسی مواد غذایی کانادا، به مواد غذایی که در محدوده ۳۱ مایلی (۵۰ کیلومتری) از محل فروش تولید شده باشد، محصولات محلی می‌گویند (آژانس بازرسی مواد غذایی کانادا، ۲۰۱۴). علاوه بر این، بعضی از مطالعات انجام‌شده نشان می‌دهد برای تعریف محلی از مرزهای سیاسی استفاده می‌شود. برای مثال، انوزاکا و همکاران (۲۰۱۰) بیان کرده‌اند بیش از ۴۰ درصد پاسخ‌دهندگان، مواد غذایی را که در یک شهرستان تولید می‌شوند، محلی می‌دانند. بر اساس نظر اسکارپا، فیلیپی دیس و اسپالترو<sup>۵</sup> (۲۰۰۵) مصرف‌کنندگان کشورهای مدیترانه تمایل دارند از واژه منطقه برای تعریف محلی استفاده کنند یا وزارت کشاورزی ایالات متحده آمریکا محصولاتی را که در یک ایالت تولید شده باشد، محلی تعریف کرده است (وزارت کشاورزی ایالات متحده، ۲۰۰۸). در این پژوهش از تعریف منطقه‌ای مواد غذایی محلی استفاده شد.

### مدل رفتار برنامه‌ریزی شده

آجرن در سال ۱۹۸۵ مدل رفتار برنامه‌ریزی شده را ارائه داد. این مدل بیان می‌کند رفتار انسان به‌وسیله سه نوع از ملاحظات هدایت می‌شود؛ باورهای رفتاری، باورهای هنجاری و باورهای کنترلی که بیشتر به پیامدهایی مانند نگرش نسبت به رفتار، هنجار ذهنی و کنترل رفتار درک‌شده منجر می‌شوند. ترکیب نگرش نسبت به رفتار، هنجار ذهنی و کنترل رفتار درک‌شده با یکدیگر به شکل‌گیری قصد رفتاری منجر می‌شوند (یاداو و پاساک<sup>۶</sup>، ۲۰۱۷). نگرش عبارت است از ارزیابی‌ها، احساسات و تمایلات به‌نسبت پایدار فرد در رابطه با یک ایده یا شیء (کاتلر و آرمسترانگ<sup>۷</sup>، ۲۰۱۶: ۱۸۱). بر اساس نظر آجرن (۲۰۰۵: ۳) «نگرش عبارت است از تمایل فرد برای پاسخ مطلوب یا نامطلوب به یک شیء، شخص، رسم معمول یا رویداد».

1. Aprile, Caputo & Nayga  
3. Onozaka, Nurse & McFadden  
5. Scarpa, Philippidis & Spalatro  
7. Kotler & Armstrong

2. Geographical proximity  
4. Lang, Stanton & Qu  
6. Yadav & Pathak

ارتباط بین نگرش و قصد در مطالعات گوناگون آزمایش شده که تأثیر مثبت نگرش بر قصد به‌طور گسترده را حمایت می‌کند (بیانچی، ۲۰۱۷؛ وبو و هانسن، ۲۰۱۶؛ پائول، مودی و پاتل<sup>۱</sup>، ۲۰۱۶؛ منوزی، هالاونی - دارسون، مورا و جیروود<sup>۲</sup>، ۲۰۱۵). بیانچی (۲۰۱۷) طی تحقیقی نشان داد نگرش مصرف‌کنندگان شیلی در مقایسه با مواد غذایی محلی تأثیر مستقیم و مثبتی بر قصد خرید مواد غذایی محلی دارد. با توجه به ادبیات رفتار مصرف‌کننده، نگرش به یک محصول و قصدهای رفتاری خرید، دو عامل محوری و محبوبی هستند که به‌صورت منظم به‌وسیله محققان بازاریابی و دست‌اندرکاران صنعت غذایی استفاده می‌شوند (وربک و لویز<sup>۳</sup>، ۲۰۰۵). بنابراین، فرضیه اصلی نخست مطرح می‌شود:

H1: نگرش بر قصد خرید مصرف‌کنندگان مواد غذایی محلی تأثیر معناداری دارد.

هنجارها به فشارهای اجتماعی درک‌شده برای انجام دادن (یا انجام ندادن) رفتار اشاره دارد (فیشبن و آجزن<sup>۴</sup>، ۲۰۱۱:۱۳۰). به بیان دیگر، هنجارهای ذهنی، تأثیر دیگران بر رفتار را اندازه‌گیری می‌کند. اگر انتظارات اجتماعی این باشد که مردم باید رفتار مورد بحث را انجام دهند، احتمال بیشتری وجود دارد که فرد آن رفتار را انجام دهد (شاه عالم و سایوتی<sup>۵</sup>، ۲۰۱۱).

بر اساس نتیجه پژوهش‌های قبلی، هنجارهای ذهنی در مقایسه با نگرش‌ها، در پیش‌بینی مقاصد رفتاری مصرف‌کننده نقش مهم‌تری دارند (ماهر و مدی<sup>۶</sup>، ۲۰۱۰). مطالعات قبلی تأثیر هنجارهای ذهنی بر قصد خرید مصرف‌کننده مواد غذایی محلی (شین و هانسر، ۲۰۱۶)، قصد خرید مواد غذایی داخلی (وبو و هانسن، ۲۰۱۶) و قصد خرید مواد غذایی حلال (شاه عالم و سایوتی، ۲۰۱۱) را تأیید می‌کنند. همچنین، تعدادی از مطالعات نشان داده‌اند هنجار ذهنی تأثیری بر قصد خرید ندارد (بیانچی و مورتیمر، ۲۰۱۵ و پائول و همکاران، ۲۰۱۶). بنابراین، فرضیه اصلی دوم مطرح می‌شود:

H2: هنجار ذهنی بر قصد خرید مصرف‌کنندگان مواد غذایی محلی تأثیر معناداری دارد.

کنترل رفتار درک‌شده اشاره به میزان کنترل ارادی فرد در انجام دادن یا ندادن یک رفتار است. اگر افراد معتقد باشند که منابع یا فرصتهایی برای انجام دادن رفتار مد نظر در اختیار ندارند، احتمال انجام رفتار کمتر خواهد شد (آجزن<sup>۷</sup>، ۱۹۹۱ و غلامی، محمدی، پور اشرف و سایه میری، ۱۳۹۳).

مطالعات در زمینه‌های مختلف مواد غذایی مثل محصولات سبز (موزر<sup>۸</sup>، ۲۰۱۵) و مواد غذایی داخلی (وبو و هانسن، ۲۰۱۶) نشان می‌دهد که کنترل رفتار درک‌شده ارتباط مثبتی با قصد دارد. بر اساس گفته گراسیا و مازا<sup>۹</sup> (۲۰۱۵) زمانی که یک مصرف‌کننده درک کند توانایی کمتری برای خرید محصولی دارد، تمایل کمتری به قصد خرید آن محصول پیدا می‌کند. همچنین، مطالعات شین و هانسر (۲۰۱۶) نشان می‌دهد کنترل رفتار درک‌شده، قصد خرید مواد غذایی محلی را تحت تأثیر قرار می‌دهد. بنابراین، زمانی که افراد، درجه بالاتری از قابلیت کنترل و خود تأثیری دارند، بیشتر مواد غذایی محلی خرید می‌کنند. بنابراین، فرضیه اصلی سوم مطرح می‌شود:

H3: کنترل رفتار درک‌شده بر قصد خرید مصرف‌کنندگان مواد غذایی محلی تأثیر معناداری دارد.

1. Paul, Modi & Patel

3. Verbeke & Poquiqui López

5. Shah Alam & Mohamed Sayuti

7. Ajzen

9. Gracia & Maza

2. Menozzi, Halawany-Darson, Mora & Giraud

4. Fishbein & Ajzen

6. Maher & Mady

8. Moser

## تأثیر تعدیل‌کننده‌های قوم‌گرایی، خودتفسیری و حساسیت قیمتی

### قوم‌گرایی

تحقیق درباره قوم‌گرایی به شروع قرن بیستم باز می‌گردد و ویلیام جی سامنر<sup>۱</sup> (۱۹۰۶) از روان‌شناسان اجتماعی پیشگام در این زمینه بوده است (سیتز و روسین<sup>۲</sup>، ۲۰۱۵). سامنر (۱۹۰۶) تعریفی رسمی از قوم‌گرایی را به شرح زیر ارائه داد: «نگرشی خاص به پدیده‌ها به گونه‌ای که فرد گروه خویش را محور همه پدیده‌ها دانسته و کلیه پدیده‌های دیگر را با توجه به آن رتبه‌بندی و ارجاع می‌دهد. هر گروه به افتخارات، غرور و تکبر خود می‌بالد، برتری خود را می‌ستاید، هویت خود را تمجید می‌کند و با دیدهای تحقیر و اهانت به سایرین خارج از گروه می‌نگرد» (رنجریان و قلی‌زاده شغل‌آباد، ۱۳۸۸). بر این اساس، ویژگی مردم قوم‌گرا، تمایل به قضاوت برتری گروه و فرهنگ خود نسبت به گروه‌ها و فرهنگ‌های دیگر است. گروه آنها مرکز هر چیزی دیده می‌شود (سیتز و روسین، ۲۰۱۵). شیمپ و شارما<sup>۳</sup> (۱۹۸۷) قوم‌گرایی مصرف‌کننده را به اعتقاد مصرف‌کنندگان (آمریکایی) در مورد مناسب یا اخلاقی بودن خرید کالای خارجی تعریف کرده‌اند. همچنین، شارما<sup>۴</sup> (۲۰۱۵) قوم‌گرایی مصرف‌کننده را «یک نگرش کلی نسبت به محصولات و خدمات داخلی و خارجی که شامل واکنش‌های عاطفی، تعصبات شناختی و ترجیحات رفتاری است»، تعریف کرده است.

پژوهش‌های انجام‌شده روی قوم‌گرایی مصرف‌کننده و مواد غذایی نشان داده که قوم‌گرایی مصرف‌کننده یک پیش‌بینی‌کننده قوی و قابل توجه برای ارزیابی محصولات مصرفی است (اورث و فرباسوا<sup>۵</sup>، ۲۰۰۳). از طرفی، نتایج پژوهش بیانچی و مورتیمر (۲۰۱۵) نشان داد قوم‌گرایی مصرف‌کننده تأثیر مستقیمی بر نگرش آنها به مواد غذایی محلی در دو کشور شیلی و استرالیا دارد. علاوه بر این، وبو و هانسن (۲۰۱۶) در پژوهشی با عنوان «قصد خرید مواد غذایی داخلی: توضیح تعدیل‌کننده بر مدل رفتار برنامه‌ریزی‌شده» به بررسی تأثیر تعدیل‌کنندگی قوم‌گرایی بر رابطه هنجار ذهنی بر قصد خرید در مدل رفتار برنامه‌ریزی‌شده پرداخته‌اند. نتایج پژوهش آنها نشان داد با افزایش میزان قوم‌گرایی، تأثیر هنجار ذهنی بر قصد خرید کاهش می‌یابد. بنابراین، فرضیه فرعی نخست مطرح می‌شود:

H1a: قوم‌گرایی بر رابطه هنجارهای ذهنی بر قصد خرید مصرف‌کنندگان مواد غذایی محلی تأثیر معناداری دارد.

### خودتفسیری

ایده خودتفسیری برای نخستین بار توسط مارکوس و کیتایاما<sup>۶</sup> در سال ۱۹۹۱ معرفی شد و از آن پس به‌طور فزاینده برای پیش‌بینی و تبیین تفاوت‌های فرهنگی در شناخت، احساسات، انگیزه و ارتباطات استفاده شده است (نوروزی، مهدی و توپا اسفندیاری، ۱۳۹۳). خودتفسیری به‌عنوان «مجموعه‌ای از افکار، احساسات و اقدامات مربوط به رابطه یک شخص با دیگران و خود به‌عنوان متمایز از دیگران» بیان می‌شود (سینگلیس<sup>۷</sup>، ۱۹۹۴). به بیان دیگر، خودتفسیری به نحوه روابط افراد با دیگران و محیط اجتماعی اشاره دارد (یانگ و یین<sup>۸</sup>، ۲۰۱۸). روان‌شناسی خودتفسیری را به خودتفسیری مستقل و

1. Sumner  
3. Shimp & Sharma  
5. Orth & Firbasov  
7. Singelis

2. Seitz & Roosen  
4. Sharma  
6. Markus & Kitayama  
8. Yang & Yen

وابسته تقسیم می‌کند (مارکوس و کیتایاما، ۱۹۹۱). افراد با خودتفسیری مستقل به استقلال فردی و رسیدن به اهداف فردی تأکید می‌کنند، در حالی که افراد با خودتفسیری وابسته به متناسب بودن با گروه اجتماعی و رسیدن به اهداف جمعی تأکید دارند (یانگ، نان و ژائو<sup>۱</sup>، ۲۰۱۷). به‌طور کلی، خودتفسیری مستقل، مردم را به انفصال از دیگران سوق می‌دهد و رفتارها را بر اساس افکار آنها نمایش می‌دهند. در مقابل خودتفسیری وابسته مردم را به ارتباط بیشتر با زمینه اجتماعی و دیگران سوق می‌دهد (نوروزی و همکاران، ۱۳۹۳).

وبو و هانسن (۲۰۱۶) در پژوهشی با عنوان «قصد خرید مواد غذایی داخلی: توضیح تعدیل‌کننده بر مدل رفتار برنامه‌ریزی‌شده» به بررسی تأثیر تعدیل‌کنندگی خودتفسیری بر رابطه کنترل رفتار درک‌شده بر قصد خرید پرداخته‌اند و بیان کرده‌اند در مدل رفتار برنامه‌ریزی‌شده، میزان فردگرایی یا جمع‌گرایی مصرف‌کنندگان می‌تواند به‌عنوان تعدیل‌کننده اثر کنترل رفتار درک‌شده بر قصد خرید بحث شود. به‌طور خاص، فرض کرده‌اند که کنترل رفتار درک‌شده در افراد جمع‌گرا در مقایسه با افراد فردگرا، اثر کمتری بر قصد خرید خواهد داشت. به این دلیل که افراد جمع‌گرا برای پیروی از دستورالعمل‌های جمعی یا اجتماعی ادراک‌شده، تمایل بیشتری دارند، از این رو احتمال اهمیت کنترل رفتار درک‌شده در آنها کاهش می‌یابد. نتایج پژوهش آنها نشان داد، تأثیر کنترل رفتار درک‌شده بر قصد خرید مصرف‌کنندگان در افراد جمع‌گرا، کاهش می‌یابد. بنابراین، فرضیه فرعی دوم مطرح می‌شود:

H2a: خودتفسیری بر رابطه کنترل رفتار درک‌شده بر قصد خرید مصرف‌کنندگان مواد غذایی محلی تأثیر معناداری

دارد.

### حساسیت قیمتی

در یک مفهوم محدود، قیمت مقدار پولی است که برای محصول یا خدمات مطالبه شده است. به‌صورت گسترده‌تر، قیمت جمع تمام مزایایی است که مصرف‌کننده از داشتن و استفاده کردن محصول به دست می‌آورد (کاتلرو آرمسترانگ، ۲۰۱۶: ۳۲۴). حساسیت قیمتی به تغییر تقاضای مصرف‌کنندگان ناشی از افزایش یا کاهش قیمت اشاره می‌کند که شبیه به کشش قیمتی در اقتصاد است (لو، لی و چنگ<sup>۲</sup>، ۲۰۱۳). در مفهوم دیگر، حساسیت قیمتی به میزان آگاهی و واکنش نشان‌داده‌شده توسط مصرف‌کنندگان زمانی که متوجه تغییرات در قیمت محصولات یا خدمات می‌شوند، اطلاق می‌شود (مونزو، ۱۹۷۳ و هسو و همکاران، ۲۰۱۷). آگاهی قیمت نیز به درجه‌ای که مصرف‌کنندگان به پرداخت قیمت پایین‌تر تمرکز دارند، گفته می‌شود و جست‌وجو برای پیدا کردن قیمت پایین‌تری یکی از رفتارهای رایج برای به دست آوردن منافع است (ملاحسینی و جبارزاده، ۱۳۹۰).

بر اساس گزارش کمپل<sup>۳</sup> (۲۰۰۷) در مصرف‌کنندگان با حساسیت قیمتی پایین، پس از افزایش قیمت، مقدار یا احتمال خرید مصرف‌کنندگان کمتر تحت تأثیر قرار خواهد گرفت. علاوه بر این، هسو و همکاران (۲۰۱۷) در پژوهشی با عنوان «بررسی قصد خرید محصولات سبز مراقبت از پوست با استفاده از مدل رفتار برنامه‌ریزی‌شده: آزمون تعدیل‌کننده

1. Yang, Nan & Zhao  
2. Low, Lee & Cheng  
3. Campbell



اثر کشور مبدأ و حساسیت قیمتی» به بررسی نقش تعدیل‌کنندگی کشور مبدأ و حساسیت قیمت در مدل رفتار برنامه‌ریزی‌شده پرداخته‌اند. نتایج پژوهش نشان داد کشور مبدأ و حساسیت قیمتی بر رابطه نگرش، هنجار ذهنی و کنترل رفتار درک‌شده بر قصد خرید تأثیر مثبتی دارد. بنابراین، فرضیه‌های فرعی سوم مطرح می‌شود:

H3a: حساسیت قیمتی بر رابطه نگرش بر قصد خرید مصرف‌کنندگان مواد غذایی محلی تأثیر معناداری دارد.

H3b: حساسیت قیمتی بر رابطه هنجار ذهنی بر قصد خرید مصرف‌کنندگان مواد غذایی محلی تأثیر معناداری دارد.

H3c: حساسیت قیمتی بر رابطه کنترل رفتار درک‌شده بر قصد خرید مصرف‌کنندگان مواد غذایی محلی تأثیر

معناداری دارد.

### پیشینه تجربی پژوهش

کومار و اسمیس (۲۰۱۸) در پژوهشی با عنوان «درک مصرف‌کنندگان مواد غذایی محلی: رویکرد بخش‌بندی و مدل رفتار برنامه‌ریزی‌شده» به بررسی پیش‌بین‌ها و اثرهای نگرش مصرف‌کنندگان به مواد غذایی محلی و با بخش‌بندی مصرف‌کنندگان مواد غذایی بر اساس ویژگی‌های سبک زندگی غذایی آنها، در ایالات متحده آمریکا پرداخته‌اند. در این پژوهش از مدل رفتار برنامه‌ریزی‌شده استفاده شده است. بر اساس نظر آنها سه عامل مؤثر بر نگرش به مواد غذایی محلی (توجه به سلامت، محیط زیست و اقتصاد محلی) همراه با هنجار ذهنی و کنترل رفتار برنامه‌ریزی‌شده بر قصد خرید تأثیر دارند. نتایج پژوهش نشان داد توجه به سلامت، محیط زیست و اقتصاد محلی به‌طور معناداری بر نگرش به مواد غذایی محلی تأثیر دارد. همچنین، نگرش و هنجار ذهنی بر قصد خرید تأثیر دارند، اما کنترل رفتار درک‌شده تأثیری بر قصد خرید ندارد.

هسو و همکاران (۲۰۱۷) در پژوهشی با عنوان «بررسی قصد خرید محصولات سبز مراقبت از پوست با استفاده از مدل رفتار برنامه‌ریزی‌شده: آزمون اثر تعدیل‌کننده کشور مبدأ و حساسیت قیمتی» به بررسی اثرهای نگرش، هنجار ذهنی و کنترل رفتار درک‌شده بر قصد خرید محصولات سبز مراقبت از پوست در کشور تایوان پرداخته‌اند. همچنین، اثر تعدیل‌کنندگی کشور مبدأ و حساسیت قیمتی بر پیش‌بین‌های قصد خرید را بررسی کرده‌اند. نتایج نشان داد نگرش، هنجار ذهنی و کنترل رفتار درک‌شده بر قصد خرید محصولات سبز مراقبت از پوست تأثیر مثبتی دارند. همچنین، کشور مبدأ و حساسیت قیمتی می‌تواند اثر مثبت بین قصد خرید و پیش‌بین‌های آن را افزایش دهد.

وبو و هانسن (۲۰۱۶) در پژوهشی با عنوان «قصد خرید مواد غذایی داخلی: توضیح تعدیل‌کننده بر مدل رفتار برنامه‌ریزی‌شده» به بررسی قصد خرید مواد غذایی داخلی بر اساس مدل رفتار برنامه‌ریزی‌شده در کشور نروژ پرداخته‌اند. همچنین، تعدیل‌کننده‌های قوم‌گرایی و خودتفسیری به مدل اضافه شده است. نتایج پژوهش نشان داد هنجارهای ذهنی و کنترل رفتار درک‌شده اثر مثبتی بر قصد خرید مواد غذایی داخلی دارند. نگرش نیز به‌میزان ۱۰ درصد بر قصد خرید تأثیر مثبت دارد. همچنین اثر هنجارهای ذهنی با افزایش میزان قوم‌گرایی کاهش می‌یابد. علاوه بر این، در مصرف‌کنندگان جمع‌گرا اثر کنترل رفتار درک‌شده کاهش می‌یابد.

شین و هانسر (۲۰۱۶) در پژوهشی با عنوان «نقش نگرش، هنجار ذهنی، کنترل رفتار درک‌شده و هنجار اخلاقی در قصد خرید محصولات غذایی محلی» به بررسی عوامل مؤثر بر قصد خرید مواد غذایی محلی با کمک مدل رفتار برنامه‌ریزی‌شده در کشور ایالات متحده آمریکا پرداخته‌اند. همچنین، متغیر اضافی اخلاقی نیز سنجش شده است. نتایج نشان داد نگرش، هنجار ذهنی، کنترل رفتار درک‌شده و هنجار اخلاقی بر قصد خرید مواد غذایی محلی به‌طور مستقیم یا غیرمستقیم تأثیر دارند.

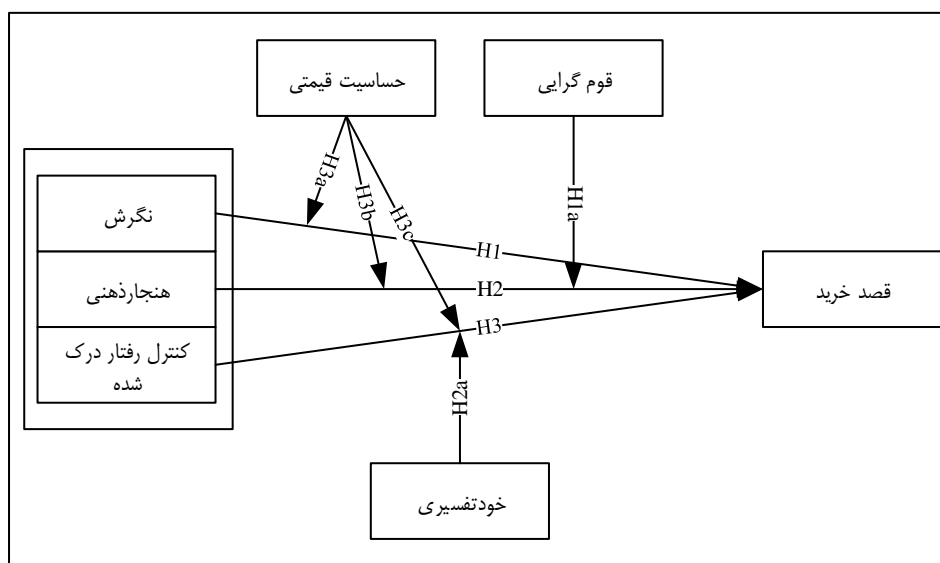
بیانچی و مورتیمر (۲۰۱۵) در پژوهشی با عنوان «محرک مواد غذایی محلی: یک مطالعه مقایسه‌ای» به بررسی پیش‌بین‌های قصد خرید مواد غذایی محلی در دو کشور استرالیا و شیلی با زمینه فرهنگی متفاوت پرداخته‌اند. در این پژوهش از مدل اقدام منطقی (TRA)<sup>۱</sup> آجزن و فیشین (۱۹۷۵) استفاده شده است. علاوه بر این، متغیر قوم‌گرایی و حمایت از کشاورزان محلی که می‌تواند بر نگرش تأثیر داشته باشد به مدل اضافه شده است. نتایج نشان داد نگرش، یک هدایت‌کننده مستقیم برای خرید مواد غذایی محلی در هر دو کشور شیلی و استرالیا است و از کسب‌وکار – کشاورزی محلی حمایت می‌کند. قوم‌گرایی مصرف‌کنندگان در هر دو کشور بر نگرش مصرف مواد غذایی محلی اثر مثبت دارد. نگرش به کسب‌وکار – کشاورزی محلی بر قصد خرید مواد غذایی محلی در استرالیا اثر مستقیم دارد، اما در شیلی تأثیری ندارد. علاوه بر این، هنجارهای ذهنی بر قصد مصرف‌کنندگان به مصرف مواد غذایی محلی تأثیری ندارد.

زندحسامی و پروینچی (۱۳۹۳) در پژوهشی با عنوان «به‌کارگیری نظریه رفتار برنامه‌ریزی‌شده در بررسی قصد خرید سبز مصرف‌کنندگان» به بررسی قصد خرید مصرف‌کنندگان و رفتار خرید بر پایه مدل رفتار برنامه‌ریزی‌شده در شهر قزوین پرداخته‌اند. نتایج نشان داد نگرش به مسائل محیط زیست، مهم‌ترین عامل پیش‌بینی‌کننده رفتار است. همچنین، هنجارهای ذهنی نگرش به مسائل زیست‌محیطی، بر قصد خرید سبز تأثیرگذار است.

### مدل مفهومی پژوهش

در این تحقیق، از مدل رفتار برنامه‌ریزی‌شده آجزن (۱۹۸۵) به‌عنوان پایه و اساس چارچوب مفهومی قصد خرید مصرف‌کنندگان برای محصولات محلی انتخاب شده، زیرا در پژوهش‌های پیشین برای توضیح رفتار و قصد خرید انواع مواد غذایی از این مدل استفاده شده است (یاداو و پاساک<sup>۲</sup>، ۲۰۱۶؛ پائول و همکاران، ۲۰۱۶؛ لورنز، هارتمن و سیمونز<sup>۳</sup>، ۲۰۱۵؛ السویدی، هوک، حافظ و شریف<sup>۴</sup>، ۲۰۱۴ و شین و هانسر، ۲۰۱۶). از طرفی، مدل رفتار برنامه‌ریزی‌شده برای اصلاح باز است، به‌طور مثال بر اساس پیشنهاد آجزن (۱۹۹۱) می‌توان این مدل را با اضافه کردن متغیرهای جدید یا تغییر مسیر متغیرهای قبلی عمیق‌تر و گسترده‌تر کرد (یاداو و پاساک، ۲۰۱۶). از این رو در تحقیق حاضر با توجه به مطالعات وبو و هانسن (۲۰۱۶) و هسو و همکاران (۲۰۱۷) متغیرهای تعدیل‌کننده قوم‌گرایی، حساسیت قیمتی و خودتفسیری به مدل اضافه شد. بنابراین، با توجه به مطالب بیان‌شده مدل مفهومی تحقیق مطابق شکل ۱ ایجاد شد.

1. Reasoned action model
2. Yadav & Pathak
3. Lorenz, Hartmann & Simons
4. Al-Swidi, Mohammed Rafiul Huque, Haroon Hafeez & Noor Mohd Shariff



شکل ۱. مدل مفهومی تحقیق

### روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر، از نظر نتایج پژوهش، کاربردی؛ از نظر هدف پژوهش، توصیفی (از نوع مطالعه تحلیلی) و از نظر گردآوری داده‌ها از نوع پیمایشی است. جامعه آماری پژوهش همه شهروندان شهر قزوین هستند. حجم نمونه هدف با توجه به نامحدود بودن جامعه آماری بر اساس فرمول کوکران، ۳۸۴ نفر شد. با توجه به پیش‌بینی‌های انجام‌شده در رابطه با پاسخ‌گویی، تعداد ۴۰۰ پرسش‌نامه به صورت تصادفی در دسترس بین پاسخ‌دهندگان توزیع شد و از این تعداد ۳۹۰ پرسش‌نامه به صورت قابل قبول برگشت داده شد. در این پژوهش از پرسش‌نامه استاندارد با مقیاس هفت‌گزینه‌ای لیکرت (از ۱= کاملاً مخالف تا ۷= کاملاً موافق) استفاده شده است. پرسش‌نامه مشتمل بر ۳۶ پرسش است. برای سنجش نگرش از پرسش‌نامه منوزی و همکاران (۲۰۱۵)، برای سنجش هنجار ذهنی از پرسش‌نامه پائول و همکاران (۲۰۱۶)، برای سنجش کنترل رفتار درک‌شده، از پرسش‌نامه شین و هانسر (۲۰۱۶)، برای سنجش قصد خرید از پرسش‌نامه شین و هانسر (۲۰۱۶)، برای سنجش قوم‌گرایی از پرسش‌نامه بیانچی و مورتیمر (۲۰۱۵)، برای سنجش خودتفسیری از پرسش‌نامه وبو و هانسن (۲۰۱۶) و برای سنجش حساسیت قیمتی از پرسش‌نامه هسو و همکاران (۲۰۱۷) بهره برده شده است.

برای سنجش اعتبار محتوای پرسش‌نامه، از دیدگاه اساتید مدیریت بهره برده شد و با کسب نظر و اعمال اصلاحات، محتوای پرسش‌نامه به تأیید رسید. همچنین، با استفاده از تحلیل عاملی تأییدی سازه پرسش‌نامه ارزیابی شده است. به منظور انجام تحلیل عاملی تأییدی و مدل‌یابی معادلات ساختاری بار عاملی استاندارد و آماره  $t$  محاسبه شده است. همان‌طور که در جدول ۱ مشاهده می‌شود مقدار بار عاملی گویه‌ها از ۰/۵ بیشتر است که نشان از مناسب بودن این معیار دارد. به‌منظور معناداری رابطه بین متغیرها از آماره  $t$  آزمون استفاده شد. با در نظر گرفتن معناداری در سطح ۰/۰۵ اگر مقدار آماره  $t$  خارج از بازه  $-۱/۹۶$  و  $۱/۹۶$  قرار گیرد، رابطه معنادار است. مشاهده می‌شود گویه‌ها معنادار هستند (جدول ۱). علاوه بر این، برای تعیین روایی همگرا از میانگین واریانس استخراج‌شده (AVE) و برای تعیین پایایی ابزار گردآوری

داده‌ها از آلفای کرونباخ و روش پایایی مرکب استفاده شد. همان‌طور در جدول ۱ نشان داده شده است، تمام سازه‌های پژوهش از روایی و پایایی مناسب برخوردار هستند.

جدول ۱. گویه‌ها، پایایی و روایی

متغیر	کد	گویه	بار عاملی	T-Value	AVE	آلفای کرونباخ	پایایی مرکب
نگرش (ATT)	Att1	احتمالاً عسل محلی سالم‌تر خواهد بود.	۰/۸۶۸	۳۶/۰۸۱	۰/۵۸۲	۰/۸۷۵	۰/۹۰۵
	Att2	احتمالاً عسل محلی خوشمزه‌تر خواهد بود.	۰/۸۲۴	۲۵/۱۶۸			
	Att3	احتمالاً عسل محلی کیفیتی رضایت‌بخش‌تر خواهد داشت.	۰/۸۶۵	۳۷/۹۴۶			
	Att4	احتمالاً عسل محلی مطمئن‌تر خواهد بود.	۰/۸۳۷	۳۴/۶۰۴			
	Att5	احتمالاً عسل محلی گران‌تر خواهد بود.	۰/۶۷۹	۱۳/۹۳۲			
	Att6	احتمالاً عسل محلی اصالتش شناخته شده خواهد بود.	۰/۶۴۴	۱۱/۶۷۷			
	Att7	احتمالاً عسل محلی معیارهای کنترلی تضمین‌شده‌ای خواهد داشت.	۰/۵۶۷	۱۱/۲۱۱			
هیجان ذهنی (SN)	Sn1	بسیاری از افرادی که برای من مهم هستند، فکر می‌کنند زمانی که برای خرید عسل می‌روم، باید عسل محلی خرید کنم.	۰/۸۶۶	۴۲/۹۳۵	۰/۶۹۷	۰/۸۵۰	۰/۹۰۰
	Sn2	بسیاری از افرادی که برای من مهم هستند انتظار دارند زمانی که برای خرید عسل می‌روم، عسل محلی خرید کنم.	۰/۹۱۷	۷۳/۹۲۰			
	Sn3	افرادی که نظریاتشان برای من ارزشمند است ترجیح می‌دهند که عسل محلی خرید کنم.	۰/۹۰۱	۶۳/۱۰۹			
	Sn4	نظر مثبت دوستم، من را به خرید عسل محلی ترغیب می‌کند.	۰/۶۲۱	۹/۸۹۷			
کنترل رفتار در گذشته (PBC)	Pbc1	اطمینان دارم که اگر بخواهم می‌توانم عسل محلی تهیه کنم.	۰/۸۱۳	۲۹/۵۵۱	۰/۶۲۶	۰/۸۰۱	۰/۹۰۵
	Pbc2	برای من خرید عسل محلی آسان است.	۰/۸۳۱	۳۹/۹۴۶			
	Pbc3	تصمیم برای خرید عسل محلی از توانم خارج نیست.	۰/۶۶۵	۱۱/۳۶۰			
	Pbc4	احتمال اینکه عسل محلی خرید کنم، زیاد است.	۰/۸۴۳	۳۸/۳۷۵			
قصد خرید (PI)	Pi1	انتظار دارم در مدت یک سال عسل محلی خرید کنم.	۰/۸۹۶	۵۵/۲۰۹	۰/۸۱۹	۰/۸۸۹	۰/۹۳۱
	Pi2	می‌خواهم در مدت یک سال عسل محلی خرید کنم.	۰/۹۲۷	۶۵/۱۵۴			
	Pi3	قصد دارم در مدت یک سال عسل محلی خرید کنم.	۰/۸۹۱	۴۳/۷۸۲			
قوم‌گرایی (ETH)	Eth1	مردم هم قومیت من باید به‌جای خرید عسل‌های قومیت‌های دیگر، حتماً عسل‌های محلی حاصل از هم قومیتی‌های خود را بخرند.	۰/۹۴۷	۵/۶۱۸	۰/۷۰۶	۰/۸۹۵	۰/۹۰۵
	Eth2	ما باید از عسل‌های قومیت‌های دیگر فقط وقتی خرید کنیم که از عسل‌های قومیت خودمان در دسترسمان نباشد.	۰/۸۹۵	۵/۲۹۴			
	Eth3	هنگام تصمیم‌گیری برای خرید عسل محلی، باید قومیت به‌عنوان عامل مهم و محدودکننده در خرید لحاظ شود.	۰/۷۰۹	۳/۸۶۴			
	Eth4	فردی با قومیت اصیل، باید عسل محلی تولیدشده در شهر با قومیت خود را بخرد.	۰/۷۸۹	۴/۵۵۱			

## ادامه جدول ۱

متغیر	کد	گویه	بار عاملی	T-Value	AVE	آلفای کرونباخ	پایایی مرکب
بودجه‌بندی (SC)	Sc1	وقتی من با فردی احساس نزدیکی می‌کنم، این حس را نسبت به او دارم که فرد مد نظر قسمت مهمی از من را شکل می‌دهد.	۰/۶۴۲	۱۷/۳۶۵	۰/۵۳۱	۰/۹۱۱	۰/۹۲۵
	Sc2	از اینکه افراد نزدیک به من به یک دستاورد مهم برسند، احساس غرور می‌کنم.	۰/۶۶۰	۱۶/۱۶۹			
	Sc3	فکر می‌کنم یکی از شاخص‌های مهمی که من چه کسی هستم، می‌تواند با نگاه کردن به دوستان نزدیک من و درک اینکه آنها چه کسی هستند، مشخص شود.	۰/۷۱۲	۱۹/۰۵۵			
	Sc4	زمانی که به خودم فکر می‌کنم، اغلب به دوستان نزدیکم یا خانواده‌ام نیز فکر می‌کنم.	۰/۶۳۴	۱۱/۷۱۸			
	Sc5	به‌طور کلی، روابط نزدیک من قسمت مهمی از تصویر خود من هستند.	۰/۷۶۶	۲۲/۹۰۲			
	Sc6	زمانی که دوستی نزدیکی با کسی برقرار می‌کنم، معمولاً حس قوی از هم‌خوانی با آن شخص پیدا می‌کنم.	۰/۷۴۰	۲۳/۶۸۵			
	Sc7	روابط نزدیکم بازتاب‌دهنده مهمی از شخصیت من است.	۰/۷۹۷	۲۷/۶۸۲			
	Sc8	اگر شخصی به افراد نزدیکم صدمه بزند، احساس می‌کنم به همان اندازه خودم صدمه دیده‌ام.	۰/۶۹۱	۱۷/۲۵۶			
	Sc9	احساس غرور من از افرادی ناشی می‌شود که در نزدیکی خود دارم.	۰/۷۳۱	۲۰/۴۶۹			
	Sc10	روابط نزدیک من برای فهم نوع شخصیتی که دارم، مهم است.	۰/۸۰۷	۳۱/۰۷۶			
	Sc11	به‌طور کلی، روابط نزدیک من در احساس من نسبت به خودم نقش زیادی دارد.	۰/۸۰۴	۳۰/۰۶۸			
مسائلیتی (PS)	Ps1	برایم پرداخت ۵۰ درصد قیمت بیشتر برای خرید عسل محلی نسبت به عسل صنعتی قابل قبول است.	۰/۸۶۸	۳۵/۱۸۰	۰/۶۶۵	۰/۷۴۴	۰/۸۵۵
	Ps2	حاضر هستم ۵۰ درصد قیمت بیشتر برای خرید عسل محلی نسبت به عسل صنعتی پرداخت کنم.	۰/۸۴۳	۲۵/۸۸۴			
	Ps3	حاضر هستم در هر ماه ۵۰ هزار تومان برای خرید عسل محلی هزینه کنم.	۰/۷۲۸	۱۶/۵۰۶			
مقدار قابل قبول آلفای کرونباخ: ۰/۷ تا ۰/۹ (کرونباخ، ۱۹۷۰)			مقدار قابل قبول میانگین واریانس استخراج شده: ۰/۵ (فورنل و لارکر، ۱۹۸۱)				
مقدار قابل قبول پایایی مرکب: ۰/۷ (نونالی، ۱۹۸۷)			مقدار قابل قبول بارعاملی گویه‌ها: بیشتر یا مساوی ۰/۵ (فالک و میلر، ۱۹۹۲)				

## بررسی شاخص‌های برازش مدل

برای ارزیابی برازش مدل پژوهش، از معیارهای ضریب تعیین ( $R^2$ ) و ضریب قدرت پیش‌بینی ( $Q^2$ ) استفاده شد. معیار اساسی برای ارزیابی متغیرهای مکنون درون‌زا، ضریب تعیین ( $R^2$ ) است. مقادیر  $R^2$  برابر ۰/۱۹، ۰/۳۳ و ۰/۶۷ در مدل‌های مسیری PLS به ترتیب ضعیف، متوسط و قوی توصیف می‌شوند (داوری و رضازاده، ۱۳۹۳). همان‌طور که در شکل ۲ مشاهده می‌شود، مقدار  $R^2$  بزرگ‌تر از ۰/۳۳ به دست آمده است، بنابراین، میزان  $R^2$  در سطح متوسط قرار دارد.

شاخص  $Q^2$  قدرت پیش‌بینی مدل را مشخص می‌کند. اگر این مقدار برای یک متغیر مکنون درون‌زا بیشتر از صفر باشد، متغیرهای مستقل آنها ارتباط پیش‌بین دارند و مقادیر  $0/02$ ،  $0/15$  و  $0/35$  به ترتیب ارتباط پیش‌بین کم، متوسط و قوی یک متغیر مکنون را نشان می‌دهد (داوری و رضازاده، ۱۳۹۳). با توجه به جدول ۲، مقادیر  $Q^2$  بیشتر از  $0/15$  به دست آمده که نشان می‌دهد متغیر مستقل دارای ارتباط پیش‌بین است و ارتباط متوسطی بین تمام متغیرها با متغیر مستقل وجود دارد.

جدول ۲. معیارهای برازش مدل

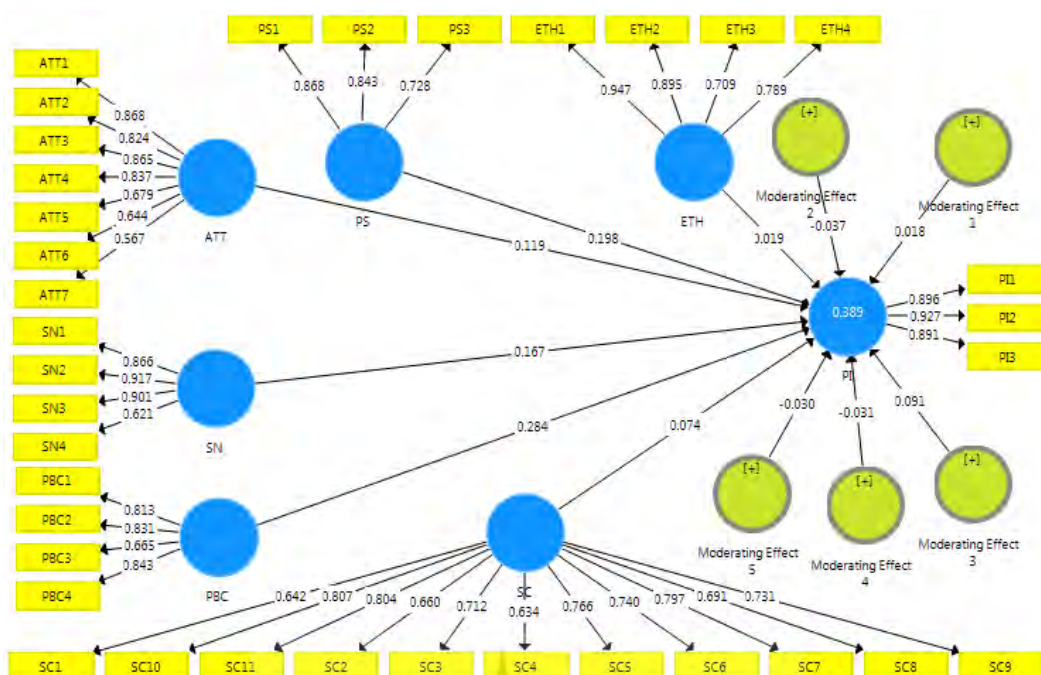
متغیر	معیار $R^2$	$Q^2$
قصد خرید	۰/۳۸	۰/۲۸

### ویژگی‌های جمعیت‌شناختی

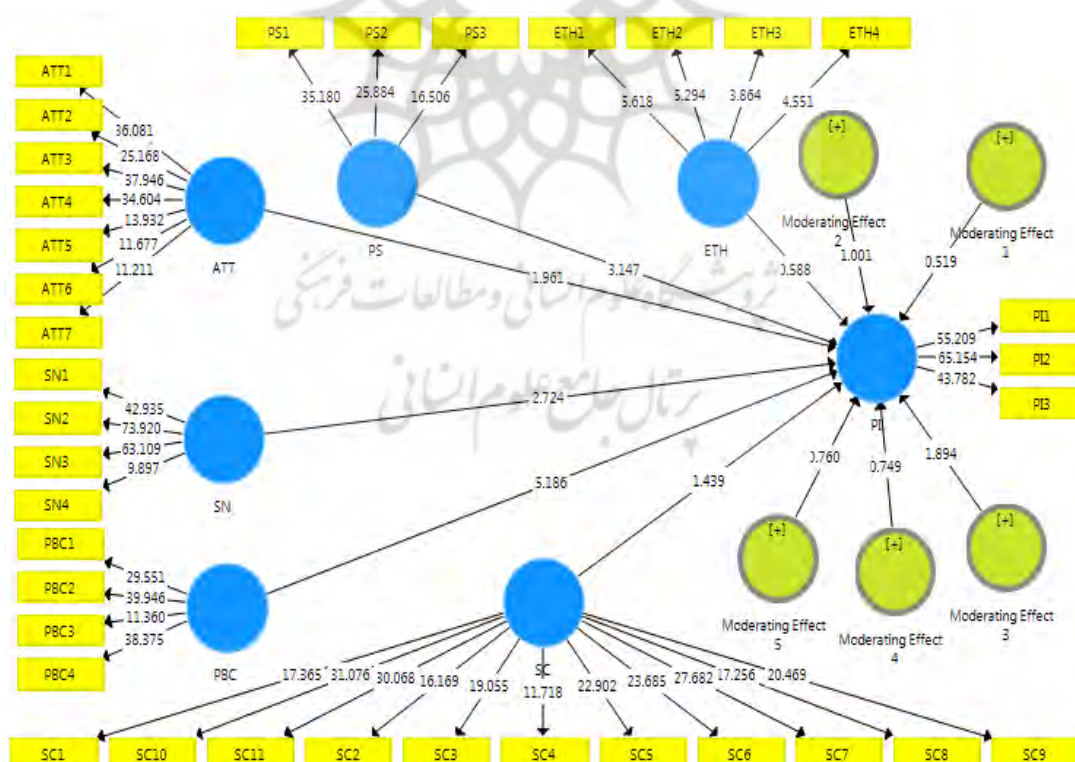
نمونه آماری این پژوهش از همه شهروندان شهر قزوین تشکیل شده است که به صورت تصادفی ساده در دسترس انتخاب شده‌اند. ۳۷/۴ درصد پاسخ‌دهندگان زن و ۶۲/۳ درصد از پاسخ‌دهندگان مرد بودند (۰/۳ درصد بی‌پاسخ بودند). از نظر قومیتی، ۲۲ درصد از پاسخ‌دهندگان ترک، ۵/۴ درصد از پاسخ‌دهندگان کرد، ۳/۶ درصد از پاسخ‌دهندگان لر، ۶۰ درصد از پاسخ‌دهندگان فارس، ۰/۵ درصد از پاسخ‌دهندگان عرب و ۵/۶ درصد از پاسخ‌دهندگان سایر قومیت‌ها بودند (۲/۶ درصد بی‌پاسخ بودند). از نظر سطح تحصیلات، ۱۷/۲ درصد از پاسخ‌دهندگان دارای تحصیلات دیپلم و پایین‌تر، ۱۵/۱ درصد فوق دیپلم، ۴۴/۹ درصد لیسانس و ۲۲/۸ درصد تحصیلات فوق لیسانس و دکتری داشتند. از نظر میزان درآمد، ۲۷ درصد از پاسخ‌دهندگان کمتر از یک میلیون تومان در ماه، ۶۱/۵ درصد بین یک تا سه میلیون تومان در ماه، ۸/۲ درصد بین سه تا پنج میلیون تومان و ۰/۸ درصد بیش‌تر از پنج میلیون تومان بودند (۲/۳ درصد بی‌پاسخ بودند). از لحاظ خرید، ۹۰ درصد از پاسخ‌دهندگان عسل محلی خریداری کرده‌اند و ۸/۵ درصد هنوز عسل محلی خریداری نکرده‌اند (۱/۵ درصد بی‌پاسخ بودند).

### یافته‌های پژوهش

برای تحلیل داده‌ها از ضرایب معناداری (t-values) و ضریب مسیر استفاده شده است. ضرایب معناداری مسیرهای الگو نشان می‌دهند که آیا فرضیه‌های پژوهش معنادار هستند یا خیر. مقادیر بحرانی برای آزمون دو دامنه  $1/65$  (در سطح معناداری ۱۰ درصد)،  $1/96$  (در سطح معناداری ۵ درصد) و  $2/57$  (در سطح معناداری ۱ درصد) است (هیر، هالت، رینگل و سارستد، ۱۳۹۵). ضرایب استاندارد شده بار عاملی نیز جهت و شدت رابطه میان متغیرها را نشان می‌دهند. شکل ۲، نتایج بررسی ضرایب مسیر و شکل ۳ ضرایب معناداری را نشان می‌دهد.



شکل ۲. مقدار ضریب مسیر و مقدار  $R^2$



شکل ۳. مقدار معناداری

با توجه به ضرایب معناداری و ضریب مسیر بیان شده در جدول ۳، ضرایب معناداری از مقدار  $1/96$  بیشتر است، پس در سطح معناداری ۹۵ درصد فرضیه‌های اصلی پژوهش تأیید می‌شوند. همچنین، مثبت بودن ضرایب مسیر نشان‌دهنده آثار مثبت سازه‌ها بر یکدیگر بوده و بیان‌کننده تأیید شدن فرضیه‌های اصلی است.

جدول ۳. یافته‌های به‌دست‌آمده از مدل‌سازی معادلات ساختاری در آزمون فرضیه‌های پژوهش

ردیف	رابطه	ضرایب مسیر	آماره t	نتیجه
۱	نگرش بر قصد خرید	۰/۱۱۹	۱/۹۶۱	تأیید
۲	هنجار ذهنی بر قصد خرید	۰/۱۶۷	۲/۷۲۴	تأیید
۳	کنترل رفتار درک‌شده بر قصد خرید	۰/۲۸۴	۵/۱۸۶	تأیید

برای تعیین میزان اثر متغیرهای تعدیل‌کننده، به کمک نرم‌افزار Smart PLS، از رویکرد حاصل ضربی و برای مشخص کردن اثر تعدیلی از شاخص اندازه اثر استفاده شده است. همان‌گونه که در شکل ۳ مشاهده می‌شود تأثیر تعدیل‌کنندگی حساسیت قیمتی بر رابطه نگرش بر قصد خرید در سطح ۹۰ درصد تأیید شد، زیرا قدرمطلق t آن بزرگ‌تر از  $1/65$  است، اما تأثیر سایر تعدیل‌کننده‌ها تأیید نشد. پس از پی بردن به این مطلب که متغیر حساسیت قیمتی می‌تواند رابطه بین دو متغیر مستقل و وابسته را تعدیل کند، نوبت به شدت این اثر می‌رسد. برای بررسی شدت اثر از معیار اندازه تأثیر استفاده شد. مقادیر  $0/02$ ،  $0/15$  و  $0/35$  به ترتیب اثرهای ضعیف، متوسط و قوی را نشان می‌دهند (داوری و رضازاده، ۱۳۹۳). نتایج نشان می‌دهد متغیر تعدیل‌کننده حساسیت قیمتی با اندازه تأثیر  $0/11$  دارای اندازه اثر ضعیف است (جدول ۴).

جدول ۴. نتایج به‌دست‌آمده از مدل تعدیلگری

وضعیت	مدل اثرهای تعدیلی			روابط
	ضریب تأثیر	معناداری	ضریب مسیر	
رد		۱/۰۰۱	-۰/۰۳۷	تعدیل‌گری قوم‌گرایی بر رابطه هنجار ذهنی و قصد خرید
رد		۰/۵۱۹	۰/۰۱۸	تعدیل‌گری خودتفسیری بر رابطه کنترل رفتار درک‌شده بر قصد خرید
تأیید	۰/۰۱۱	۱/۸۹۴*	۰/۰۹۱	تعدیل‌گری حساسیت قیمتی بر رابطه نگرش بر قصد خرید
رد		۰/۷۴۹	-۰/۰۳۱	تعدیل‌گری حساسیت قیمتی بر رابطه هنجار ذهنی بر قصد خرید
رد		۰/۷۶۰	-۰/۰۳۰	تعدیل‌گری حساسیت قیمتی بر رابطه کنترل رفتار درک‌شده بر قصد خرید

\* در سطح اطمینان ۹۰ درصد تأیید می‌شود.

### نتیجه‌گیری و پیشنهادهای کاربردی

هدف اصلی پژوهش حاضر تحلیل و پیش‌بینی قصد خرید مواد غذایی محلی با کمک مدل رفتار برنامه‌ریزی شده بوده و علاوه بر این، تحلیل تأثیر تعدیل‌کننده‌هایی مانند قوم‌گرایی، خودتفسیری و حساسیت قیمتی بر متغیرهای مدل رفتار



برنامه‌ریزی شده است. یافته‌های پژوهش حاکی از تأیید فرضیه‌های اصلی اول، دوم، سوم و فرضیه فرعی سوم (الف) است.

در فرضیه نخست تأثیر نگرش بر قصد خرید مصرف‌کنندگان مواد غذایی محلی تأیید شد که با نتایج مطالعات وبو و هانسن (۲۰۱۶)، شین و هانسر (۲۰۱۶)، بیانچی (۲۰۱۷) و پائول و همکاران (۲۰۱۶) همخوانی دارد. بر اساس گفته بیانچی (۲۰۱۷) نگرش مصرف‌کنندگان نسبت به مواد غذایی محلی تأثیر مستقیم و مثبتی بر قصد خرید مواد غذایی محلی دارد. به این ترتیب هرچه نگرش مصرف‌کنندگان مواد غذایی محلی افزایش یابد، شاهد افزایش قصد خرید آنها خواهیم بود. بنابراین، تولیدکنندگان و فروشندگان مواد غذایی محلی باید از عوامل مؤثری که باعث افزایش نگرش مصرف‌کنندگان می‌شود، آگاهی داشته باشند. یافته‌های پژوهش نشان داد مصرف‌کنندگان عسل محلی را سالم، باکیفیت، بامزه و مطمئن می‌دانند، از این رو تولیدکنندگان، بازاریاب‌ها و فروشندگان می‌توانند در تبلیغات به این مزایا بیشتر توجه کنند.

در فرضیه دوم تأثیر هنجارهای ذهنی بر قصد خرید مصرف‌کنندگان مواد غذایی محلی تأیید شد. این یافته با نتایج مطالعات هسو و همکاران (۲۰۱۷) و وبو و هانسن (۲۰۱۶) همخوانی دارد. بر اساس گفته وبو و هانسن (۲۰۱۶) مصرف‌کنندگان تمایل بیشتری به قصد خرید مواد غذایی داخلی خواهند داشت، اگر دیگران به‌طور معناداری با آن موافقت کنند و آنها با موافقتشان برانگیخته شوند. این نظر با یافته‌های مطالعات پائول و همکاران (۲۰۱۶)، یاداو و پاساک (۲۰۱۶) و بیانچی و مورتیمر (۲۰۱۵) مغایرت دارد. طبق گفته بیانچی و مورتیمر (۲۰۱۵) قصد خرید مصرف‌کنندگان مواد غذایی و تصمیم آنها برای خرید، مستقل از تأثیر افراد حاضر در محیط اجتماعی است و مصرف‌کنندگان بیشتر تحت تأثیر ارزش‌ها و باورهای فردی قرار می‌گیرند. بنابراین، با توجه به معناداری رابطه بین هنجار ذهنی بر قصد خرید تولیدکنندگان و فروشندگان و بازاریاب‌های عسل محلی باید از فشارهای اجتماعی برای افزایش خرید استفاده کنند. یافته‌های پژوهش نشان داد گروه‌های مرجع مانند اعضای خانواده و دوستان می‌توانند بر هنجار ذهنی مصرف‌کنندگان تأثیر داشته باشند. بنابراین بعضی به از برنامه‌های بازاریابی برای هدف‌گیری این گروه از افراد نیاز است. برای مثال کومار و اسمیس (۲۰۱۸) بیان کرده‌اند با توجه به روند بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی، بازاریاب‌های مواد غذایی محلی می‌توانند از این روش‌ها برای نفوذ در رفتار مصرف‌کنندگان استفاده کنند.

در فرضیه سوم تأثیر کنترل رفتار درک‌شده بر قصد خرید مصرف‌کنندگان مواد غذایی محلی تأیید شد. نتایج این تحقیق با مطالعات محققانی مانند شین و هانسر (۲۰۱۶)، وبو و هانسن (۲۰۱۶) و یاداو و پاساک (۲۰۱۶) همخوانی دارد. بر اساس تحقیق وبو و هانسن (۲۰۱۶) زمانی که مصرف‌کنندگان باور کنند توانایی خرید را دارند قصد خرید آنها افزایش می‌یابد. این تحقیق با نتایج مطالعات محققانی مانند گراسیا و مازا (۲۰۱۵)، کومار و اسمیس (۲۰۱۸) و یزدان‌پناه و فروزانی<sup>۱</sup> (۲۰۱۵) مغایرت دارد. بر اساس گفته آجرن (۱۹۹۱) زمانی که یک شخص اطلاعات کمی در اختیار دارد یا منابع در دسترس فرد تغییر می‌کنند و زمانی که عناصر جدیدی به موقعیت اضافه می‌شوند، ممکن است کنترل رفتار درک‌شده، رفتار را پیش‌گویی نکنند. یافته‌های پژوهش نشان داد عدم دسترسی یکی از موانع است. بنابراین، پیشنهاد می‌شود

تولیدکنندگان و فروشندگان عسل محلی برای کاهش این مانع اقداماتی انجام دهند. برای مثال، در نمایشگاه‌های فصلی شرکت کنند. همچنین، آدرس فروشگاه‌های عرضه عسل محلی در اختیار مصرف‌کنندگان قرار گیرد.

در فرضیه فرعی سوم (a) تأثیر تعدیل‌کنندگی حساسیت قیمتی بر رابطه نگرش بر قصد خرید تأیید شد. نتایج این پژوهش با مطالعات هسو و همکاران (۲۰۱۷) همراستا است. مطابق پژوهش حاضر، هر چه حساسیت قیمتی بیشتر باشد، احتمال خرید به میزان نگرش مصرف‌کنندگان بستگی دارد. این نتایج نشان داد در مصرف‌کنندگانی که حساسیت قیمت بالایی دارند، با افزایش نگرش مثبت، احتمال خرید مواد غذایی محلی بیشتر افزایش خواهد یافت. در مقابل، زمانی که حساسیت قیمتی ضعیف است، فقط نگرش مصرف‌کنندگان راهنمای قصد خرید است. بنابراین، تولیدکنندگان، بازاریاب‌ها و فروشندگان عسل محلی باید برای این گروه از مصرف‌کنندگان از برنامه‌های مناسبی استفاده کنند. در این زمینه بر اساس پیشنهاد هسو و همکاران (۲۰۱۷) به‌منظور تحمل افزایش قیمت در مصرف‌کنندگان برای یک محصول خاص، اطلاعات محصول به‌طور واضح در اختیار مصرف‌کنندگان قرار گیرد. به‌طور مثال از مزایا، کیفیت و مواد تشکیل‌دهنده عسل محلی در مقایسه با عسل‌های دیگر برای مصرف‌کنندگان توضیح داده شود.

در این پژوهش، فرضیه‌های فرعی اول، دوم، سوم (b) و سوم (c) تأیید نشدند. در فرضیه فرعی نخست، تأثیر تعدیل‌کنندگی قوم‌گرایی بر رابطه هنجار ذهنی و قصد خرید تأیید نشد. نتیجه این پژوهش با مطالعه وبو و هانسن (۲۰۱۶) در زمینه قصد خرید مواد غذایی داخلی که در کشور نروژ انجام شده است، مغایرت دارد. هرچند یافته‌های پژوهش آنها نشان داد با افزایش میزان قوم‌گرایی، تأثیر هنجارذهنی بر قصد خرید کاهش می‌یابد. با این حال مطالعات لو ونگ و ژیانگ چن<sup>۱</sup> (۲۰۰۴) نشان می‌دهد تأثیر قوم‌گرایی در تمایل به خرید در کشورهای توسعه‌یافته و کشورهای در حال توسعه متفاوت است. همچنین، مطالعات انجام‌شده در کشورهای در حال توسعه نشان می‌دهد مصرف‌کنندگان، محصولات خارجی را به محصولات کشورهای خودشان ترجیح می‌دهند (شارما<sup>۲</sup>، ۲۰۱۱). علاوه بر این، اثر قوم‌گرایی در تمایل به خرید مصرف‌کنندگان زمانی که کیفیت محصول را پایین قضاوت کنند، کاهش خواهد یافت (لو ونگ و ژیانگ چن، ۲۰۰۴). به این ترتیب، با توجه به اینکه ایران یک کشور در حال توسعه بوده و کیفیت عسل برای مصرف‌کنندگان مهم است، تأثیر تعدیل‌کنندگی قوم‌گرایی کاهش یافته است. بنابراین، با توجه به عدم تأثیر قوم‌گرایی پیشنهاد می‌شود تولیدکنندگان و فروشندگان از این ویژگی در تبلیغات استفاده نکنند.

در فرضیه فرعی دوم تأثیر تعدیل‌کنندگی خودتفسیری بر رابطه کنترل رفتار درک‌شده و قصد خرید تأیید نشد. نتایج این پژوهش با یافته‌های مطالعه وبو و هانسن (۲۰۱۶) مغایرت دارد. همان‌گونه که پیش‌تر بیان شده است افراد جمع‌گرا خود را در چارچوب جمع و اهداف ارزشی جمع می‌بینند و برای شکل دادن به رفتار خود، از هنجارها و وظایف اجتماعی استفاده می‌کنند. با توجه به اینکه افراد جمع‌گرا تمایل دارند به‌جای ارضای نیازهای فردی، از اهداف جمعی پیروی کنند به نظر می‌رسد نتایج منطقی نباشد. شین و هانسر (۲۰۱۶) بیان کرده‌اند مطالعات پیشین در زمینه مواد غذایی محلی نشان می‌دهد عدم دسترسی و تنوع، به زحمت افتادن، قیمت بالا و عدم وجود اطلاعات مناسب برای منابع مواد غذایی محلی از

موانع خرید است. یافته‌های این پژوهش نیز نشان می‌دهد دسترسی، معیار مهمی برای مصرف‌کنندگان است. به این ترتیب به نظر می‌رسد با توجه به اهمیت در دسترس بودن و معیارهای دیگر تأثیر ویژگی‌های جمع‌گرایی مصرف‌کنندگان کاهش یافته است.

فرضیه فرعی سوم (b) تأثیر تعدیل‌کنندگی حساسیت قیمتی بر رابطه هنجار ذهنی و قصد خرید را تأیید نمی‌کند. نتایج این پژوهش با یافته‌های مطالعه هسو و همکاران (۲۰۱۷) مغایرت دارد. با این حال، نتایج پژوهش تامیک و آلفنس<sup>۱</sup> (۲۰۱۸) نشان داد تمایل مصرف‌کنندگان به پرداخت بیشتر برای محصولات غذایی داخلی تحت تأثیر هنجارهای اجتماعی قرار نگرفته است. به این ترتیب، می‌توان بیان کرد فشارهای اجتماعی باعث نشده که مصرف‌کنندگان حساس به قیمت حاضر به پرداخت قیمت بیشتر برای خرید عسل محلی باشند.

فرضیه فرعی سوم (c) تأثیر تعدیل‌کنندگی حساسیت قیمتی بر رابطه کنترل رفتار درک‌شده و قصد خرید را تأیید نکرد. نتایج این پژوهش با یافته‌های مطالعه هسو و همکاران (۲۰۱۷) که عقیده دارند حساسیت قیمتی بر رابطه کنترل رفتار درک‌شده و قصد خرید تأثیر مثبت دارد، متفاوت است و نشان می‌دهد قیمت تأثیری در کنترل رفتار مصرف‌کنندگان ندارد. تامیک و آلفنس (۲۰۱۸) بیان کرده‌اند بر اساس پژوهش‌های گذشته مصرف‌کنندگان تمایل دارند قیمت بیشتری برای مواد غذایی محلی و داخلی پرداخت کنند. پاسخ‌دهندگان در این پژوهش نیز بیان کرده‌اند که حاضر به پرداخت ۵۰ درصد قیمت بیشتر برای عسل محلی هستند. به این ترتیب، تمایل به پرداخت قیمت بالاتر باعث کاهش حساسیت قیمت مصرف‌کنندگان شده است.

با توجه به نتایج به‌دست‌آمده از مدل رفتار برنامه‌ریزی‌شده و تأثیر تعدیل‌کننده‌ها در پژوهش حاضر، پیشنهاد می‌شود، مدل تحقیق در شهرهای دیگر ایران که دارای ویژگی قومیتی و فرهنگی متفاوتی هستند، نیز آزمایش شده و با تحقیق حاضر مقایسه شود. همچنین، با توجه به متنوع بودن مواد غذایی محلی، محققان می‌توانند محصولات محلی دیگر را با مدل بیان‌شده بررسی کنند. علاوه بر این، در پژوهش حاضر، اثر تعدیل‌کنندگی خودتفسیری بر رابطه نگرش، هنجار ذهنی و قصد خرید بررسی نشده است، از این رو پیشنهاد می‌شود در پژوهش‌های آتی به آن توجه شود.

## منابع

- داوری، علی؛ رضازاده، آرش (۱۳۹۳). *مدل‌سازی معادلات ساختاری با نرم‌افزار PLS*. تهران: سازمان انتشارات جهاد دانشگاهی.
- رنجبریان، بهرام؛ قلی‌زاده شغل‌آباد، رسول (۱۳۸۸). قوم‌گرایی در مصرف و رابطه آن با میهن‌پرستی و گرایش‌های جهانی‌وطنی در بین دانشجویان دانشگاه اصفهان. *نشریه مدیریت بازرگانی*، ۱(۳)، ۸۷-۱۰۶.
- زندحسامی، حسام؛ پروینچی، شیما (۱۳۹۳). به‌کارگیری نظریه رفتار برنامه‌ریزی‌شده در بررسی قصد خرید سبزی مصرف‌کنندگان. *مدیریت توسعه و تحول*، ۶(۱۸)، ۲۳-۳۰.

شیرخدایی، میثم؛ قاسم همدانی، ایمان؛ حبیب‌نژاد لوجندی، سمیرا (۱۳۹۵). بررسی تأثیر ارزش جمع‌گرایی، اعتماد، کیفیت و ریسک درک شده در قصد مصرف‌کننده به خرید محصولات ارگانیک (مطالعه موردی: مصرف‌کنندگان محصولات ارگانیک استان هرمزگان). *پژوهشنامه فرهنگی هرمزگان*، ۷(۱۲)، ۷۵-۸۹.

غلامی، صفورا؛ محمدی، اسفندیار؛ پوراشرف، یاسان‌اله؛ سایه میری کوروش (۱۳۹۳). عوامل پیش‌بینی‌کننده رفتار مصرف میوه و سبزی بین مصرف‌کنندگان شهر ایلام بر اساس سازه‌های تئوری رفتار برنامه‌ریزی‌شده. *مجله دانشکده علوم پزشکی نیشابور*، ۱(۴)، ۸-۱۸.

ملاحسینی، علی؛ جبارزاده، بهرام (۱۳۹۰). بررسی تأثیر ریسک، ارزش و آگاهی قیمت بر تمایل به خرید کالاهای بازار خاکستری در استان کرمان. *مجله تحقیقات بازاریابی نوین*، ۱(۱)، ۱-۲۲.

نوروزی، حسین؛ مهدبی، مهدی؛ توپا اسفندیاری، فاطمه (۱۳۹۳). بررسی تأثیر خودتفسیری بر رفتار شکایت‌آمیز مصرف‌کنندگان. *اولین کنفرانس ملی تحقیقات بازاریابی*. تهران، مرکز همایش‌های بین‌المللی شهید بهشتی.

هیر، جوزف؛ هالت، توماس ام؛ رینگل، کریستین ام؛ سارستد، مارکو (۱۳۹۵). *مدل‌سازی معادلات ساختاری کمترین مربعات جزئی (PLS-SEM)*، ترجمه عادل آذر و رسول غلامزاده، تهران: انتشارات نگاه دانش.

## References

- Ajzen, I. (1985). *From intentions to actions: A theory of planned behavior*. In Action control (pp. 11-39). Springer Berlin Heidelberg.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision processes*, 50(2), 179-211.
- Ajzen, I. (2005). *Attitudes, Personality and Behavior*. Open University Press, McGraw-Hill Education.
- Al-Swidi, A., Mohammed Rafiul Huque, S., Haroon Hafeez, M., & Noor Mohd Shariff, M. (2014). The role of subjective norms in theory of planned behavior in the context of organic food consumption. *British Food Journal*, 116(10), 1561-1580.
- Aprile, M. C., Caputo, V., & Nayga Jr, R. M. (2016). Consumers' preferences and attitudes toward local food products. *Journal of food products marketing*, 22(1), 19-42.
- Arsil, P., Li, E., & Bruwer, J. (2014). Perspectives on consumer perceptions of local foods: a view from Indonesia. *Journal of International Food & Agribusiness Marketing*, 26(2), 107-124.
- Bianchi, C. (2017). Exploring urban consumers' attitudes and intentions to purchase local food in Chile. *Journal of Food Products Marketing*, 23(5), 553-569.
- Bianchi, C., & Mortimer, G. (2015). Drivers of local food consumption: a comparative study. *British Food Journal*, 117(9), 2282-2299.
- Campbell, M. C. (2007). "Says who?!" How the source of price information and affect influence perceived price (un) fairness. *Journal of Marketing Research*, 44(2), 261-271.
- Davari, A., & Rezazadeh, A. (2015). *Structural equation modeling software with PLS*. Scientific Information Database (SID), Tehran. (in Persian)

- Fernández-Ferrín, P., Bande, B., Calvo-Turrientes, A., & Galán-Ladero, M. M. (2017). The Choice of Local Food Products by Young Consumers: The Importance of Public and Private Attributes. *Agribusiness*, 33(1), 70-84.
- Fernández-Ferrín, P., Calvo-Turrientes, A., Bande, B., Artaraz-Miñón, M., & Galán-Ladero, M. M. (2018). The valuation and purchase of food products that combine local, regional and traditional features: The influence of consumer ethnocentrism. *Food Quality and Preference*, 64, 138-147.
- Fishbein, M., Ajzen, I. (2011). *Predicting and changing Behavior: The Reasoned Action Approach*. New York, Taylor & Francis Group.
- Gholami, S., Mohammadi, E., Pourashraf, Y. & Sayehmiri, K.(2015). Evaluating the predictors of fruit and vegetable consumption behavior in Ilam based on constructs of developed planned behavior theory. *Journal of Neyshabur University of Medical Sciences*, 1(4), 8-18. (in Persian)
- Giampietri, E., Verneau, F., Del Giudice, T., Carfora, V., & Finco, A. (2018). A Theory of Planned behaviour perspective for investigating the role of trust in consumer purchasing decision related to short food supply chains. *Food Quality and Preference*, 64, 160-166.
- Gracia, A., & Maza, M. T. (2015). Determinants of the intention to purchase an autochthonous local lamb breed: Spanish case study. *Meat science*, 110, 212-219.
- Hair, J., Hult, G., Ringle, Sarstedt, M. (2016). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. Translated by A. Azar & Gholamzadeh, R. Tehran: Negah-e- Danesh publication. (in Persian)
- Hsu, C. L., Chang, C. Y., & Yansritakul, C. (2017). Exploring purchase intention of green skincare products using the theory of planned behavior: Testing the moderating effects of country of origin and price sensitivity. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 34, 145-152.
- Hu, W., Batte, M. T., Woods, T., & Ernst, S. (2011). Consumer preferences for local production and other value-added label claims for a processed food product. *European Review of Agricultural Economics*, 39(3), 489-510.
- Kotler, PH., & Armstrong, G. (2016). *Principles of Marketing*. Sixteenth edition. Pearson.
- Kumar, A., & Smith, S. (2018). Understanding Local Food Consumers: Theory of Planned Behavior and Segmentation Approach. *Journal of Food Products Marketing*, 24(2), 196-215.
- Lang, M., Stanton, J., & Qu, Y. (2014). Consumers' evolving definition and expectations for local foods. *British Food Journal*, 116(11), 1808-1820.
- Lorenz, B. A., Hartmann, M., & Simons, J. (2015). Impacts from region-of-origin labeling on consumer product perception and purchasing intention—Causal relationships in a TPB based model. *Food quality and preference*, 45, 149-157.
- Low, W. S., Lee, J. D., & Cheng, S. M. (2013). The link between customer satisfaction and price sensitivity: An investigation of retailing industry in Taiwan. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20(1), 1-10.

- Lu Wang, C., & Xiong Chen, Z. (2004). Consumer ethnocentrism and willingness to buy domestic products in a developing country setting: testing moderating effects. *Journal of Consumer Marketing*, 21(6), 391-400.
- Maher, A. A., & Mady, S. (2010). Animosity, subjective norms, and anticipated emotions during an international crisis. *International Marketing Review*, 27(6), 630-651.
- Markus, H. R. & Kitayama, S. (1991). Culture and the self: Implications for cognition, emotion, and motivation. *Psychological review*, 98(2), 224.
- Menozzi, D., Halawany-Darson, R., Mora, C., & Giraud, G. (2015). Motives towards traceable food choice: A comparison between French and Italian consumers. *Food Control*, 49, 40-48.
- Mirosa, M., & Lawson, R. (2012). Revealing the lifestyles of local food consumers. *British food journal*, 114(6), 816-825.
- Molla Hosseini, A., Jabbarzadeh, B. (2013). Investigating the Effect of Risk, Value, and Price Consciousness on Willingness to Purchase Gray Market Goods in Kerman Province. *Journal New Marketing Research*, 1(1), 1-22. (in Persian)
- Moser, A. K. (2015). Thinking green, buying green? Drivers of pro-environmental purchasing behavior. *Journal of Consumer Marketing*, 32(3), 167-175.
- Norouzi, H., Mohazabi, M., & Toopaesfandiari, S. (2015). Investigating self- construal effect on consumer complaints behavior. *Marketing Research Conference*. Tehran, Shahid Beheshti Conference Center. (in Persian)
- Oberholtzer, L., Dimitri, C., & Jaenicke, E. C. (2014). Examining US food retailers' decisions to procure local and organic produce from farmer direct-to-retail supply chains. *Journal of Food Products Marketing*, 20(4), 345-361.
- Onozaka, Y., Nurse, G., & McFadden, D. T. (2010). Local food consumers: How motivations and perceptions translate to buying behavior. *Choices*, 25(1), 1-6.
- Orth, U. R., & Firbasová, Z. (2003). The role of consumer ethnocentrism in food product evaluation. *Agribusiness: An International Journal*, 19(2), 137-153.
- Paul, J., Modi, A., & Patel, J. (2016). Predicting green product consumption using theory of planned behavior and reasoned action. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 29, 123-134.
- Penney, U., & Prior, C. (2014). Exploring the urban consumer's perception of local food. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 42(7), 580-594.
- Ranjbarian, B., & Gholizadeh Shoghl Abad, R. (2010). Consumer Ethnocentrism and Its Relation with Patriotism and Cosmopolitanism Characteristics among Students of University of Isfahan. *Journal of Business Management*, 1(3), 87-106. (in Persian)
- Scarpa, R., Philippidis, G., & Spalatro, F. (2005). Product-country images and preference heterogeneity for Mediterranean food products: a discrete choice framework. *Agribusiness*, 21(3), 329-349.
- Seitz, C. C., & Roosen, J. (2015). Does consumer ethnocentrism influence product knowledge? *Food quality and preference*, 43, 113-121.

- Seyfang, G. (2006). Ecological citizenship and sustainable consumption: Examining local organic food networks. *Journal of rural studies*, 22(4), 383-395.
- Shah Alam, S., & Mohamed Sayuti, N. (2011). Applying the Theory of Planned Behavior (TPB) in halal food purchasing. *International journal of Commerce and Management*, 21(1), 8-20.
- Sharma, P. (2011). Country of origin effects in developed and emerging markets: Exploring the contrasting roles of materialism and value consciousness. *Journal of International Business Studies*, 42(2), 285-306.
- Sharma, P. (2015). Consumer ethnocentrism: Reconceptualization and cross-cultural validation. *Journal of International Business Studies*, 46(3), 381-389.
- Shimp, T. A., & Sharma, S. (1987). Consumer ethnocentrism: Construction and validation of the CETSCALE. *Journal of marketing research*, 280-289.
- Shin, Y. H., & Hancer, M. (2016). The role of attitude, subjective norm, perceived behavioral control, and moral norm in the intention to purchase local food products. *Journal of foodservice business research*, 19(4), 338-351.
- Shirkhodaie, M., Ghasemi, I., & Habibnejad, S. (2017). The effect of the value of pluralism, trust, quality and risk perception in the consumer's intention to purchase organic products (Case study: consumers of organic products Hormozgan Province). *Journal of Hormozgan Cultural Research Review*, 7 (12), 75-89. (in Persian)
- Singelis, T. M. (1994). The measurement of independent and interdependent self-construals. *Personality and social psychology bulletin*, 20(5), 580-591.
- Sumner, W. G. (1906). Folkways: A study of the sociological importance of usage, manners, customs, mores, and morals.
- Tomić, M., & Alfnes, F. (2018). Effect of Normative and Affective Aspects on Willingness to Pay for Domestic Food Products— A Multiple Price List Experiment. *Journal of Food Products Marketing*, 24(6), 681-696.
- Vabø, M., & Hansen, H. (2016). Purchase intentions for domestic food: a moderated TPB-explanation. *British Food Journal*, 118(10), 2372-2387.
- Verbeke, W., & Poquiqui López, G. (2005). Ethnic food attitudes and behaviour among Belgians and Hispanics living in Belgium. *British Food Journal*, 107(11), 823-840.
- Yadav, R., & Pathak, G. S. (2016). Intention to purchase organic food among young consumers: Evidences from a developing nation. *Appetite*, 96, 122-128.
- Yadav, R., & Pathak, G. S. (2017). Determinants of Consumers' Green Purchase Behavior in a Developing Nation: Applying and Extending the Theory of Planned Behavior. *Ecological Economics*, 134, 114-122.
- Yang, B., Nan, X., & Zhao, X. (2017). Persuasiveness of anti-smoking messages: self-construal and message focus. *Health Education*, 117(4), 398-413.
- Yang, H. T., & Yen, G. F. (2018). Consumer responses to corporate cause-related marketing: A serial multiple mediator model of self-construal, empathy and moral identity. *European Journal of Marketing*, 52(9/10), 2105-2127.

- Yazdanpanah, M., & Forouzani, M. (2015). Application of the Theory of Planned Behaviour to predict Iranian students' intention to purchase organic food. *Journal of Cleaner Production*, 107, 342-352.
- Zand Hessami, H., & Parvinchi, SH. (2014). Application of the Theory of Planned Behavior to examine consumer's green purchase intention. *Journal of Development Evolution Management*, 18, 23-30. (in Persian)

