

بررسی نیت مصرف محصولات غذایی ارگانیک با استفاده از نظریه رفتار برنامه‌ریزی شده

نویسندگان: فرشته پزشکی نجف آبادی*^۱ و سید مهدی الحسینی المدرسی^۲

۱. دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی، دانشکده اقتصاد، مدیریت و حسابداری، دانشگاه یزد، ایران

۲. استادیار و عضو هیات علمی دانشکده اقتصاد، مدیریت و حسابداری، دانشگاه یزد، ایران

Email: pezesheke@gmail.com

چکیده

در سال‌های اخیر الگوهای مصرف مواد غذایی در نتیجه مسائل محیط زیست، نگرانی درباره ارزش غذایی محصولات و دغدغه‌های سلامت به سرعت در حال تغییر است و در این میان توجه به مصرف محصولات غذایی ارگانیک از روندهای نوظهور در عرصه مصرف مواد غذایی گشته است. این مطالعه با هدف بررسی نیت مصرف محصولات ارگانیک با استفاده از چارچوب کلی نظریه رفتار برنامه‌ریزی شده صورت گرفته است. جامعه آماری تحقیق زنان ساکن شهر شیراز می‌باشند که ۱۸۰ نفر به صورت نمونه‌گیری خوشه‌ای انتخاب و به پرسشنامه محقق ساخته تحقیق پاسخ دادند. تحلیل داده‌ها با استفاده از مدل‌سازی معادلات ساختاری و آزمون‌های فرض توسط دو نرم‌افزار Smart PLS2.0, Spss2.0 صورت گرفت. نتایج تحقیق تاثیر مثبت معنادار سه سازه نگرش، هنجار اجتماعی و کنترل رفتار ادراک شده را بر نیت مصرف محصولات ارگانیک مورد تایید قرارداد، لیکن فرضیات مربوط به نقش تعدیل کننده سازه هنجار اجتماعی در مدل مورد تایید واقع نشد. همچنین تاثیر متغیرهای جمعیت شناختی سن و تحصیل بر نگرش زنان به مصرف محصولات ارگانیک نیز مورد تایید قرار گرفت.

کلید واژه‌ها: نظریه رفتار برنامه‌ریزی شده، هنجار اجتماعی، محصولات غذایی ارگانیک، نیت مصرف

راهبردهای بازرگانی

(دانشور رفتار)

Business strategies

• دریافت مقاله: ۱۳۹۶/۵/۲۱

• پذیرش مقاله: ۱۳۹۶/۷/۱۶

*Journal of
Business strategies
Shahed University
Twenty- Four Year
No.10
Autumn & Winter
2017-18*

دو فصلنامه علمی- پژوهشی
دانشگاه شاهد

سال بیست و چهارم- دوره جدید
شماره ۱۰

پاییز و زمستان ۱۳۹۶

مقدمه

محصولات ارگانیک توسط فرایندهای دوستدار محیط زیست و تکنیک‌های کشت که هم خصوصیات محصول نهایی و هم روشهای تولید را مورد توجه دارند، بدست می‌آیند [۱]. غذاهای ارگانیک، غذاهایی هستند که توسط کشاورزی ارگانیک تولید می‌شوند. کشاورزی ارگانیک عبارت است از نظام مدیریت تولید اکولوژیکی که به تقویت و گسترش تنوع زیستی، چرخه‌های بیولوژیکی و فعالیت‌های بیولوژیکی خاک می‌پردازد. نظام مزبور بر پایه حداقل بهره‌برداری از نهاده‌های خارج از مزرعه و نیز اقدامات مدیریتی برای باسازی، نگهداری و تقویت توازن اکولوژیکی بنا شده است [۲].

تقاضای روبه رشد این محصولات در کشورهای مختلف از سال ۲۰۰۰ میلادی، حاصل درک مصرف کنندگان از کیفیت و ایمنی مناسب‌تر این محصولات نسبت به محصولات غیرارگانیک است [۳]. تولید این محصولات نیز در ایران از سال ۱۳۸۵ آغاز شده و هم اکنون ایران رتبه پنجم آسیا و رتبه پنجاهم را در سطح جهان دارد. سطح زیر کشت این محصولات در ایران ۸۲ هزار هکتار است که انجمن ارگانیک ایران در تلاش است میزان سطح کشت را از یک دهم درصد کل تولیدات زیر کشت به یک درصد افزایش دهد [۴].

گرچه محصولات ارگانیک، بخش کوچکی از بازار مواد غذایی را به خود اختصاص داده است ولی رشد سریع آن مورد توجه مصرف کنندگان، بازرگانان و محققین بوده است. عمده مطالعات صورت گرفته در این حوزه در اروپا و آمریکا رخ داده و به نسبت مطالعات کمتری درباره ادراک مصرف کنندگان آسیایی از غذای ارگانیک انجام شده است [۵]. در غالب مطالعات صورت گرفته، مصرف کنندگان نگرش مثبتی نسبت به خرید این محصولات ابراز داشته‌اند اما در عمل تعداد کمی به طور منظم از این محصولات استفاده می‌کنند. این واقعیت نشان از آن دارد که داشتن نگرش مثبت لزوماً به خرید و مصرف این محصولات منجر نمی‌شود [۶]. یکی از فراگیرترین نظریه‌ها در حوزه مطالعه رفتار مصرف کنندگان محصولات غذایی، نظریه رفتار برنامه‌ریزی

شده^۱ می‌باشد. این نظریه از حیث تعمیم‌پذیری گسترده در میان افراد، موقعیت‌ها و شرایط فرهنگی مختلف مورد تصدیق واقع شده است [۷]. نظریه رفتار برنامه‌ریزی شده، با دربرگرفتن متغیر جدیدی به نام "کنترل رفتاری ادراک شده"، تکامل یافته "نظریه اقدام مستدل" است که مقاصد رفتاری مصرف‌کننده را تابعی از نگرش مصرف‌کننده به انجام رفتار مورد نظر و هنجارهای ذهنی می‌داند [۸].

ضرورت پرداختن به ابعاد مختلف رفتار خرید و مصرف محصولات غذایی ارگانیک در ایران با توجه به تقاضای رو به رشد این محصولات در سطح جامعه و تعداد اندک مطالعات تخصصی رفتار مصرف‌کننده؛ بسیار احساس می‌شود. این تحقیق به بررسی نیت مصرف محصولات ارگانیک از منظر نظریه رفتار برنامه‌ریزی شده پرداخته و در پی یافتن پاسخ به سوالات ذیل است:

- آیا نگرش، هنجارهای اجتماعی و کنترل رفتار ادراک شده تاثیر مثبت معناداری بر نیت مصرف محصولات ارگانیک خواهد داشت؟

- آیا هنجارهای اجتماعی بر نگرش، رابطه بین نگرش با نیت مصرف و کنترل رفتار ادراک شده با نیت مصرف تاثیر معناداری دارد؟

- آیا تفاوت معناداری بین نگرش مصرف‌کنندگان به مصرف محصولات ارگانیک از حیث سن، مدرک تحصیلی و وضعیت اشتغال وجود دارد؟

مبانی نظری و پیشینه تحقیق

نظریه رفتار برنامه‌ریزی شده، در سال ۱۹۸۵ توسط اجزن ارائه گردید و الگویی شناختی از رفتار انسان است که تمرکز اصلی آن بر پیش‌بینی و ادراک رفتارهای کاملاً تعریف شده می‌باشد [۹].

این نظریه یک چارچوب سازمان‌یافته برای پیش‌بینی و تبیین رفتار انسانی ارائه می‌دهد. این نظریه از نظریه اقدام مستدل منتج شده که عنوان می‌کند احتمال درگیر شدن یک فرد در رفتار خاصی با نیت او برای انجام آن کار قابل پیش‌بینی است [۱۰]. این نظریه با شواهد تجربی بسیاری مورد تایید قرار گرفته است [۱۱]. در یک فراتحلیل که به

1. theory of planned behavior (TPB)
2. theory of reasoned action (TRA)

دین و همکاران^۳ (۲۰۰۸) با استفاده از نظریه رفتار برنامه‌ریزی شده به بررسی تاثیر دغدغه‌های اخلاقی بر نیت خرید محصولات ارگانیک پرداختند. پرسشنامه تحقیق در میان ۲۸۱ نفر توزیع و نتایج رگرسیون چندگانه نشان داد که برای این محصولات عناصر اخلاقی مثبت بطور معناداری به پیش‌بینی نیت منجر شده و نگرش عاطفی پیش‌بینی کننده قوی‌تر نیت به‌شمار می‌آید [۱۷].

آرتسنس و همکاران^۴ (۲۰۰۹) به بررسی مولفه‌های تاثیر گذار بر مصرف محصولات ارگانیک پرداخت. در این تحقیق به دو نظریه ارزش و نظریه رفتار برنامه‌ریزی شده بعنوان دو نظریه مرتبط برای درک بهتر انتخاب محصولات ارگانیک توسط مصرف کنندگان ارجاع داده شد. تصمیمات مصرف غذای ارگانیک با ارتباط ویژگی‌های محصول ارگانیک با ارزش‌های انتزاعی چون امنیت، لذت‌جویی، خیر خواهی و ... قابل تبیین است. جذابیت این ارزش‌ها می‌تواند تاثیر مثبتی بر نگرش به مصرف محصولات ارگانیک داشته باشد. علاوه بر نگرش، هنجارهای شخصی و اجتماعی و کنترل رفتار ادراک شده نیز بر مصرف محصولات ارگانیک اثر گذار است [۱۸].

ایریانتو (۲۰۱۵) به بررسی متغیرهای تاثیرگذار بر نگرش به خرید محصولات ارگانیک و متعاقب آن بر نیت خرید این محصولات پرداخت. نظریه رفتار برنامه‌ریزی شده برای تبیین متغیرها مورد استفاده قرار گرفت. پرسشنامه تحقیق بین ۲۰۰ نفر شهروند اندونزیایی توزیع و نتایج حاصل از مدل‌سازی معادلات ساختاری نشان داد که آگاهی زیست محیطی و سلامتی مولفه‌های نگرش مثبت به خرید محصولات ارگانیک هستند. تاثیر جنسیت بر نگرش، نیت و رفتار خرید محصولات ارگانیک نیز تایید گردید [۳].

در ایران، تا جایی که محققین به جستجو پرداختند تنها یک تحقیق تاحدی مرتبط با موضوع تحقیق یافت شد: زند حسامی و پروینچی (۱۳۹۳) به بررسی قصد خرید سبزی (محصولات دوستدار طبیعت) در شهر قزوین پرداختند.

بررسی ۱۸۵ تحقیق مستقل در مورد قدرت پیش‌بینی نظریه رفتار برنامه‌ریزی شده برای طیف گسترده‌ای از رفتارهای مرتبط با سلامت پرداخت، نظریه مزبور توانست ۲۷ درصد واریانس رفتار و ۳۹ درصد واریانس نیت را تبیین نماید [۱۲].

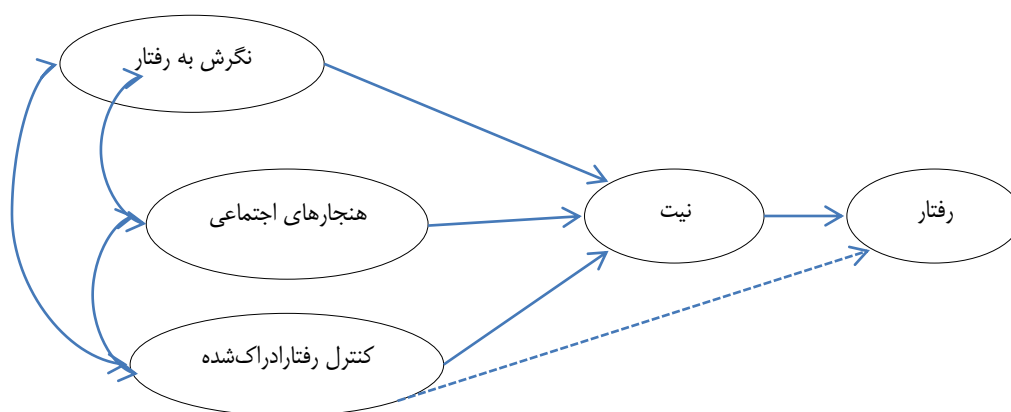
شکل ۱ نمایانگر نظریه در قالب یک دیاگرام ساختاری است. این مدل یکی از شناخته شده‌ترین ابزارها برای اندازه‌گیری عوامل شناختی مصرف‌کنندگان است. طبق این نظریه، رفتار توسط ترکیبی از نیت فردی شکل می‌گیرد و نیت از طریق نگرش به خرید یا مصرف محصول، عوامل ذهنی یا اجتماعی همچون انتظارات خانواده و کنترل رفتار ادراک شده مثل قیمت و در دسترس بودن؛ پیش‌بینی می‌شود [۱۳]. نظریه‌های اقدام مستدل و رفتار برنامه‌ریزی شده دو مدل بسیار شناخته شده برای تبیین و پیش‌بینی رفتار مصرف غذا از طریق ادغام جوانب محصول غذایی، فرد و محیط هستند [۱۴].

کالافاتیس و همکاران (۱۹۹۹) به بررسی مولفه‌های اثرگذار بر نیت مصرف کننده جهت خرید محصولات دوستدار طبیعت پرداختند. نظریه رفتار برنامه‌ریزی شده به عنوان چارچوب مفهومی تحقیق استفاده و تناسب آن برای دو بازار انگلیس و یونان مورد آزمون قرار گرفت. گرچه نتایج، قوت نظریه را در تبیین نیت در هر دو نمونه تایید نمود اما نشانه‌هایی بدست آمد که نظریه در بازارهای تثبیت شده کارایی بیشتری دارد. نتایج تحقیق با نتایج تحقیق‌های قبلی در حوزه رفتارهای اخلاقی هماهنگ بود [۱۵].

سبا و مسینا (۲۰۰۳) به ارزیابی نگرش و باورهای مصرف‌کنندگان نسبت به مصرف سبزی و میوه ارگانیک پرداختند. بخشی از پرسشنامه آنها نیز به ارزیابی نقش اعتماد بر ادراک منافع و ریسک مرتبط با آفت‌کش‌های مورد استفاده در تولید محصولات کشاورزی اختصاص داشت. نتایج تحقیق نشان داد که نگرش، پیش‌بینی‌کننده معنادار نیت مصرف سبزی و میوه ارگانیک است. اعتماد تاثیر مثبت بر منافع ادراک شده و تاثیر منفی بر ریسک ادراک شده دارد. نتایج تحلیل خوشه‌ای وجود خوشه‌ای را نشان داد که نگرش مثبت کمتری به سبزی و میوه ارگانیک داشته، ریسک ادراکی‌شان کمتر و منافع مرتبط با آفت‌کش‌ها را بیشتر ارزیابی می‌نمودند [۱۶].

3. Dean et al

4. Aertsens et al



شکل ۱. نظریه رفتار برنامه‌ریزی شده (آجزن، ۱۹۹۱)

مصرف‌کننده محصولات غذایی در خانواده به‌شمار می‌آیند. نگرش: نگرش یک تمایل روانشناختی است که با ارزیابی یک موجودیت یا شیء خاص با درجه‌ای از مطلوبیت یا نامطلوبیت مطرح می‌شود [۲۰]. نگرش یک سازه روانشناختی است که با شناخت (افکار)، ارزش‌ها (باورها) و عواطف (هیجانات) نسبت به یک موضوع مشخص شکل می‌گیرد. نگرش فرد به مصرف یک محصول، یکی از مهم‌ترین پیش‌بین‌های انتخاب مصرف‌کننده از میان خدمات و محصولات متفاوت از جمله محصولات غذایی می‌باشد [۲۱]. اغلب مطالعاتی که از نظریه رفتار برنامه‌ریزی شده استفاده کرده‌اند، نگرش را مهم‌ترین پیش‌بینی کننده نیت معرفی کرده‌اند [۱۲]. از این رو فرضیه ۱ تحقیق حاضر عبارت خواهد بود از:

فرضیه ۱: نگرش به مصرف بر نیت مصرف محصولات غذایی ارگانیک تاثیر مثبت و معنادار دارد.

کنترل رفتاری ادراک شده^۱: این سازه نقش مهمی در نظریه رفتار برنامه‌ریزی شده ایفا نموده و در حقیقت باعث تمایز این نظریه از نظریه اقدام مستدل می‌شود. آجزن (۲۰۰۲) کنترل رفتار ادراک شده را به دو عنصر تقسیم بندی می‌کند: ۱. خودکفایتی درک شده که به سختی و آسانی تحقق یک رفتار بر می‌گردد. ۲. قابلیت کنترل ادراک شده، به این معنا که فرد به چه میزان عملکرد را تحت کنترل خود می‌داند [۲۲]. کنترل رفتاری ادراک شده بطور

چهارچوب مفهومی مورد استفاده نظریه رفتار برنامه‌ریزی شده بود و نتایج تحلیل با روش مدل‌سازی معادلات ساختاری نشان داد که نگرش نسبت به مسائل زیست محیطی مهم‌ترین عامل پیش‌بینی کننده قصد خرید سبز است. هنجارهای ذهنی و نگرش بر قصد خرید سبز تاثیرگذار بوده و قصد خرید سبز نیز بر رفتار سبز تاثیر مثبت دارد [۱۹].

توسعه فرضیه‌ها و الگوی مفهومی

عامل محوری در نظریه رفتار برنامه‌ریزی شده، نیت فرد برای انجام رفتار مشخص است. نیت بعنوان عوامل انگیزشی که بر رفتار تاثیر گذارند، فرض می‌شود و اغلب به عنوان نشانه‌ای است از اینکه افراد چقدر به تلاش سخت برای انجام رفتاری تمایل دارند. هر چقدر نیت قوی‌تر باشد، احتمال انجام رفتار بیشتر خواهد بود [۱۱]. مطالعات فرا تحلیل بسیاری بر رابطه مثبت بین نیت و رفتار آینده تاکید دارند. نیت خرید یا مصرف یکی از مهم‌ترین نشانگرهای رفتاری برای تخمین تقاضای بالقوه محصولات جدید است [۷].

با توجه به اهداف تحقیق، نیت مصرف محصولات ارگانیک به عنوان متغیر اصلی تعریف شد؛ علت پرداختن به نیت مصرف (و نه نیت خرید) در این تحقیق آن است که جامعه آماری تحقیق؛ زنان ساکن شهر شیراز تعریف شده‌است و لزوماً همگی این بانوان (مجرد و متأهل) خرید مواد غذایی مورد نیاز خانواده را انجام نداده لیکن غالباً

1. Perceived behavioral control (PBC)

همزمان بر نیت و رفتار اثر می‌گذارد. منطق افزودن این سازه به مدل آن است که امکان پیش‌بینی رفتارهایی که تحت کنترل ارادی کامل نیستند را می‌دهد [۱۲]. کنترل رفتاری ادراک شده به درک افراد از میزان سختی یا آسانی تحقق رفتار مورد نظر برمی‌گردد. اهمیت این سازه از آن جهت است که منابع و فرصت‌های در دسترس یک فرد بایستی در حدی باشد که احتمال توفیقات رفتاری وی را افزایش دهد. کنترل رفتاری ادراک شده ممکن است موقعی که فرد اطلاعات کمی در مورد رفتار دارد، زمانی که الزامات یا منابع در دسترس تغییر کرده‌اند یا وقتی که عناصر ناآشنا به موقعیت وارد شده‌اند؛ واقعی نباشد و تحت چنین شرایطی اندازه‌گیری این سازه ممکن است صحت پیش‌بینی رفتار را به میزان کمی افزایش دهد [۱۱]. تحقیقات گذشته نشان داده که اغلب دلایل مهم نخریدن محصولات ارگانیک فقدان دسترسی و قیمت بالاتر آنها در مقایسه با محصولات غذایی متداول است [۲۳]. برای بررسی تاثیر این سازه در نیت مصرف محصولات ارگانیک فرضیه ۲ ارائه می‌گردد:

فرضیه ۲: کنترل رفتار ادراک شده بر نیت مصرف محصولات غذایی ارگانیک تاثیر مثبت و معنادار دارد. هنجارهای اجتماعی^۱: هنجارهای اجتماعی یا ذهنی، به معنای فشار اجتماعی درک شده برای انجام دادن یا ندادن رفتاری می‌باشد. در ۱۹ مطالعه‌ای که آجزن در سال ۱۹۹۱ بررسی نمود متوجه شد که رابطه هنجار- نیت معنادار نبوده است. آجزن نتیجه‌گیری کرد که عوامل فردی در پیش‌بینی نیت و رفتار از عوامل اجتماعی تاثیرگذارترند [۷]. در حوزه محصولات غذایی نتایج متناقض است و تاثیر هنجار اجتماعی بر نگرش، نیت و به‌صورت متغیر تعدیل‌گر در برخی مطالعات، معنادار و در برخی رد شده است [۱۶، ۲۴، ۲۵، ۲۶]. با توجه به نتایج متناقض مذکور، در این تحقیق نقش هنجارهای اجتماعی در حوزه مصرف محصولات ارگانیک از جوانب مختلف بررسی خواهد شد، بنابراین فرضیات ذیل مطرح می‌گردند:

فرضیه ۳: هنجار اجتماعی بر نیت مصرف محصولات غذایی ارگانیک تاثیر مثبت و معنادار دارد.

فرضیه ۴: هنجار اجتماعی بر نگرش به مصرف

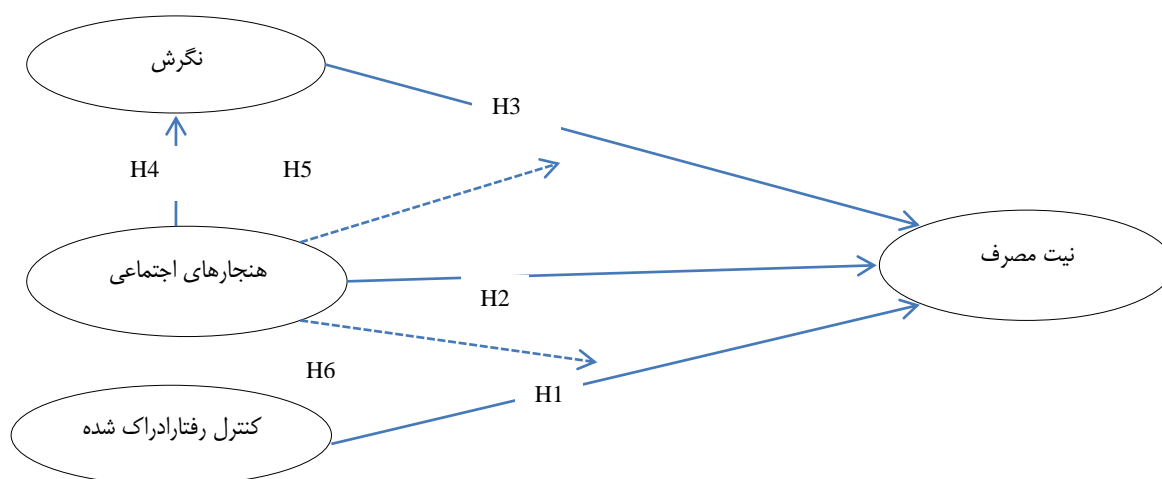
محصولات غذایی ارگانیک تاثیر مثبت و معنادار دارد. **فرضیه ۵:** هنجار اجتماعی بطور معنادار تاثیر نگرش بر نیت مصرف محصولات غذایی ارگانیک را تعدیل می‌نماید. **فرضیه ۶:** هنجار اجتماعی بطور معنادار تاثیر کنترل رفتار ادراک شده بر نیت مصرف محصولات ارگانیک را تعدیل می‌نماید.

متغیرهای جمعیت شناختی: پروفایل جمعیت شناختی- اجتماعی بر نگرش و رفتار خرید مصرف‌کنندگان محصولات ارگانیک اثرگذار است. نگرش به محصولات ارگانیک از جنسیت، سن، درآمد، سطح تحصیلات و حضور فرزندان در خانواده بسیار تاثیر پذیر است [۲۳، ۲۷]. بطور خاص خریداران محصولات ارگانیک جوان‌تر از کسانی هستند که اقدام به خرید نمی‌کنند. تحصیل نیز تاثیر معناداری بر نگرش به محصولات ارگانیک دارد. افراد تحصیلکرده نگرش مثبت تری نسبت به محصولات ارگانیک ابراز نموده و به اطلاعات بیشتری در مورد این محصولات و نحوه فرآوری آنها نیاز دارند [۱]. جهت بررسی این موضوع فرضیه ۷ ارائه می‌گردد:

فرضیه ۷: بین نگرش مصرف‌کنندگان به مصرف محصولات ارگانیک از نظر وضعیت اشتغال، سن و مدرک تحصیلی تفاوت معنادار وجود دارد. مدل تحقیق در شکل ۲ ارائه شده است.

روش‌شناسی تحقیق

این تحقیق از نوع توصیفی- کاربردی است و با روش پیمایش انجام گرفته است. جامعه آماری تحقیق، زنان ساکن شهر شیراز هستند. نمونه‌گیری با استفاده از روش نمونه‌گیری خوشه‌ای چند مرحله‌ای انجام شد، بدین صورت که از مناطق ده‌گانه شهرداری شیراز، ۵ ناحیه به تصادف انتخاب و از بین نواحی مذکور، ۵ خیابان و متعاقباً ۶ کوچه به‌صورت تصادفی انتخاب گردید و گردآوری داده‌ها با مراجعه پرسشگر به درب منازل انجام شد. به‌منظور برآورد حداقل حجم نمونه، ابتدا برآورد واریانس سنج‌ها با نمونه اولیه‌ای به حجم ۳۰ نفر از جامعه صورت گرفته و سپس با استفاده از رابطه ۱ با در نظر گرفتن سطح اطمینان ۹۵٪، خطای نمونه‌گیری ۱۰٪ و انحراف معیار ۰/۶۸ حجم نمونه ۱۷۸ نفر برآورد گردید.



شکل ۲. مدل تحقیق

جدول ۱. ساختار پرسشنامه

| بعد | تعداد گویه | آلفا | منبع |
|-----------------------|------------|------|--|
| نگرش به مصرف | ۶ | ۰/۸۴ | السويدی (۲۰۱۴)، تارکيانن و ساندکويست (۲۰۰۵) |
| هنجار اجتماعی | ۳ | ۰/۷۶ | السويدی (۲۰۱۴)، اسلن و همکاران (۲۰۰۸)، تارکيانن و ساندکويست (۲۰۰۵) |
| کنترل رفتار ادراک شده | ۵ | ۰/۶۷ | السويدی (۲۰۱۴) |
| نیت مصرف | ۴ | ۰/۸۱ | السويدی (۲۰۱۴)، اسلن و همکاران (۲۰۰۸) |

افزارهای نسل دوم مدل‌سازی معادلات ساختاری به روش حداقل مربعات جزئی^۱ است که به دلیل مزایای آن نسبت به هم‌نوعان خود باعث محبوبیت در میان محققین شده است. مهم‌ترین ویژگی نرم‌افزارهای نسل دوم نسبت به نرم‌افزارهای نسل اول (AMOS, LISREL, EQS) عدم نیاز به حجم بالای نمونه و عدم نیاز به نرمال بودن توزیع داده‌هاست [۲۹].

تحلیل داده‌ها و یافته‌های تحقیق

یافته‌ها حاکی از آن است که ۷۴٪ پاسخ‌دهندگان با تعریف محصولات ارگانیک آشنایی دارند و از میان آنها ۸۵٪ اقدام به خرید این محصولات نموده‌اند. ۸۱٪ از پاسخ‌دهندگان متاهل، ۶۳٪ دارای مدارک دانشگاهی و ۴۵٪ شاغل می‌باشند.

بررسی برازش مدل اندازه‌گیری

به منظور آزمون فرضیه نخست از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری با کمک نرم افزار Smart PLS 2.0

$$n = \frac{z_{\alpha/2}^2 \cdot s^2}{\delta^2} \quad \text{رابطه (۱)}$$

مقیاس سنجش متغیرهای تحقیق مبتنی بر ادبیات تحقیق طراحی و بر اساس نظر خبرگان اصلاح و بومی‌سازی شد. این مقیاس شامل ۱۸ گویه است که در قالب چهار بعد نگرش به مصرف، هنجار اجتماعی، کنترل رفتار ادراک شده و نیت مصرف تنظیم شده و جدول ۱ ساختار آن را نشان می‌دهد. جهت تعیین روایی، پرسشنامه در اختیار صاحب‌نظران علمی قرار گرفت و اصلاحات لازم بر روی محتوا و تعداد سوالات لحاظ گردید. پایایی پرسشنامه نیز با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ بررسی گردید (جدول ۱). مقادیر بدست آمده بالاتر از ۰/۶۵ حاکی از سازگاری درونی مناسب ابزار تحقیق است [۲۸].

به منظور آزمون فرضیه‌های اول تا ششم از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری با کمک نرم افزار Smart PLS 2.0 و جهت آزمون فرضیه هفتم از آزمون‌های ناپارامتریک برای مقایسه میانگین گروه‌ها با کمک نرم افزار Spss 2.0 استفاده گردید. نرم افزار Smart PLS 2.0 یکی از نرم

1. PLS

متغیرهای مکنون در تحقیق حاضر که در خانه های موجود در قطر اصلی ماتریس قرار گرفته اند، از مقدار همبستگی میان آنها که در خانه های زیرین و چپ قطر اصلی ترتیب داده شده اند، بیشتر است. بنابراین می توان اظهار داشت که در این تحقیق، سازه ها در مدل تعامل بیشتری با شاخص های خود دارند تا با سازه های دیگر. به بیان دیگر رویی واگرایی مدل در حد مناسبی است.

استفاده گردید. در بررسی برازش مدل اندازه گیری، ابتدا ضرائب بارهای عاملی مورد تحلیل واقع شد (جدول ۲). از آنجا که دو گویه ATT5,PC3 بار عاملی پایین تر از ۰/۴ داشتند از متن پرسشنامه کنار گذاشته شدند. سپس نتایج پایایی و روایی همگرا به شرح (جدول ۳) بدست آمد که حاکی از پایایی و روایی مناسب مدل داشتند. همان گونه که از محتوای جدول ۴ (برگرفته از روش فورنل و لارکر) مشخص می باشد، مقدار جذر AVE

جدول ۲. بارهای عاملی

| ردیف | بعد | گویه | بار عاملی |
|------|-----------------------|---|-----------|
| ۱ | نگرش به مصرف | مصرف محصولات غذایی ارگانیک را به دلیل استفاده کم/عدم استفاده از مواد شیمیایی (کود، سموم، مواد هورمونی، اسانس) ترجیح می دهم. | ۰/۷۷ |
| ۲ | | مصرف محصولات غذایی ارگانیک را به خاطر ارزش تغذیه ای بالاتر آنها نسبت به محصولات غذایی غیر ارگانیک ترجیح می دهم. | ۰/۸۰ |
| ۳ | | به نظر من مصرف محصولات غذایی ارگانیک نسبت به محصولات غذایی غیر ارگانیک منجر به بیماریهای کمتری برای فرد می شود. | ۰/۷۹ |
| ۴ | | مصرف محصولات غذایی ارگانیک را به دلیل عدم استفاده از مواد نگهدارنده ترجیح می دهم. | ۰/۸۰ |
| ۵ | | به نظر من قیمت بالاتر محصولات غذایی ارگانیک قابل توجیه است. | ۰/۳۶ |
| ۶ | | مصرف محصولات ارگانیک نسبت به غیر ارگانیک می تواند برای من احساس بهتری (حس خوب) بهمراه داشته باشد. | ۰/۷۰ |
| ۷ | هنجار اجتماعی | تمایل به مصرف محصولات غذایی ارگانیک در میان اطرافیانم رو به افزایش است. | ۰/۸۳ |
| ۸ | | به نظر اطرافیانم (دوستان نزدیک و خانواده) مصرف محصولات غذایی ارگانیک برای سلامتی بهتر است. | ۰/۸۵ |
| ۹ | | اطرافیان، مرا به مصرف محصولات غذایی ارگانیک ترغیب می کنند. | ۰/۷۶ |
| ۱۰ | کنترل رفتار ادراک شده | برای انتخاب محصولات غذایی ارگانیک جهت مصرف می توانم بطور مستقل تصمیم بگیرم. | ۰/۸۴ |
| ۱۱ | | خانواده من برای خرید محصولات غذایی ارگانیک استطاعت مالی دارد (با توجه به تفاوت قیمت آن با محصولات غذایی غیر ارگانیک). | ۰/۷۹ |
| ۱۲ | | در محل زندگی من دسترسی به فروشگاههای عرضه کننده محصولات غذایی ارگانیک آسان است. | ۰/۲۹ |
| ۱۳ | | خانواده من در مورد مکان هایی که می تواند از آنها محصولات غذایی ارگانیک تهیه کند، اطلاعات کامل دارد. | ۰/۵۰ |
| ۱۴ | | خانواده من وقت کافی برای خرید محصولات غذایی ارگانیک دارد. | ۰/۵۸ |
| ۱۵ | نیست مصرف | با مصرف محصولات غذایی ارگانیک موافقم. | ۰/۸۶ |
| ۱۶ | | سعی می کنم محصولات غذایی ارگانیک را مصرف کنم. | ۰/۸۲ |
| ۱۷ | | برای مصرف محصولات غذایی ارگانیک در آینده نزدیک برنامه دارم (کی، کجا و چگونه آنها را تهیه و مصرف کنم). | ۰/۶۴ |
| ۱۸ | | مصرف این محصولات را به اطرافیان توصیه می کنم. | ۰/۸۷ |

جدول ۳. نتایج بررسی برازش مدل اندازه گیری

| عنوان متغیر | عنوان در مدل | ضریب آلفای کرونباخ $\alpha > 0.7$ | ضریب پایایی ترکیبی $C.R > 0.7$ | میانگین واریانس استخراجی $AVE > 0.4$ |
|-------------|-----------------------|--------------------------------------|--------------------------------------|--|
| INT | نیت | ۰/۸۱ | ۰/۸۸ | ۰/۶۵ |
| ATT | نگرش | ۰/۸۴ | ۰/۸۸ | ۰/۶۱ |
| PC | کنترل رفتار ادراک شده | ۰/۶۷ | ۰/۷۸ | ۰/۴۹ |
| SN | هنجارهای اجتماعی | ۰/۷۶ | ۰/۸۵ | ۰/۶۷ |

جدول ۴. نتایج روایی واگرا

| هنجارهای اجتماعی | کنترل رفتار ادراک شده | نیت | نگرش |
|------------------|-----------------------|------|------|
| | | | نگرش |
| | | ۰/۸ | ۰/۶۶ |
| | ۰/۷ | ۰/۳۹ | ۰/۳۱ |
| ۰/۸۱ | ۰/۳۷ | ۰/۴۸ | ۰/۴۱ |

ضعیف، متوسط و قوی R^2 در نظر گرفته می شود. معیار Q^2 قدرت پیش بینی مدل را تعیین می کند و مقادیر ۰/۰۲، ۰/۱۵ و ۰/۳۵ به ترتیب نشان از قدرت پیش بینی ضعیف، متوسط و قوی سازه یا سازه های برونزای مربوط به سازه درونزا را دارد [۲۸]. در مدل ساختاری ۱ برای معیارهای R^2 و Q^2 به ترتیب مقادیر ۰/۵۱ و ۰/۳۲ محاسبه شده است که با توجه به مقادیر ملاک اشاره شده، مناسب بودن برازش مدل ساختاری را تایید می نماید. همچنین معیار GOF نیز مقدار ۰/۵۶ را بدست می آورد بنابراین برازش بسیار مناسب مدل کلی ۱ تأیید می شود.

بررسی برازش مدل ساختاری

با توجه به ۶ فرضیه نخست تحقیق، سه مدل ساختاری در نظر گرفته شد. در مدل ساختاری ۱ فرضیات ۱ تا ۳ (تأثیر متغیرهای کنترل رفتار، هنجار و نگرش بر نیت) مورد بررسی قرار گرفت. ضریب مسیرهای مربوط به این مدل مقادیر t-value بیشتر از ۱/۹۶ (سطح اطمینان ۹۵٪) بدست آوردند (جدول ۵) که حاکی از معنادار بودن این مسیرها و مناسب بودن مدل ساختاری ۱ می باشد. معیار R^2 جهت متغیر پنهان درونزای مدل محاسبه می شود و حاکی از تأثیر متغیرهای برونزا بر متغیر درونزا می باشد و سه مقدار ۰/۱۹، ۰/۳۳ و ۰/۶۷ به عنوان مقدار ملاک برای مقادیر

جدول ۵. نتایج بررسی فرضیات در سطح اطمینان ۹۵٪

| فرضیات | ضریب مسیر استاندارد شده | t-value | نتیجه |
|-------------------------|-------------------------|---------|-------|
| H1 کنترل رفتار ← نیت | ۰/۱۵ | ۲/۶۸ | قبول |
| H2 هنجار ← نیت | ۰/۲۰ | ۲/۷۲ | قبول |
| H3 نگرش ← نیت | ۰/۵۳ | ۷/۶۱ | قبول |
| H4 هنجار ← نگرش | ۰/۴۱ | ۵/۲۷ | قبول |
| H5 هنجار بر نگرش ← نیت | -۰/۰۱۴ | ۰/۲۱ | رد |
| H6 هنجار بر کنترل ← نیت | -۰/۰۴۴ | ۱/۲۱ | رد |

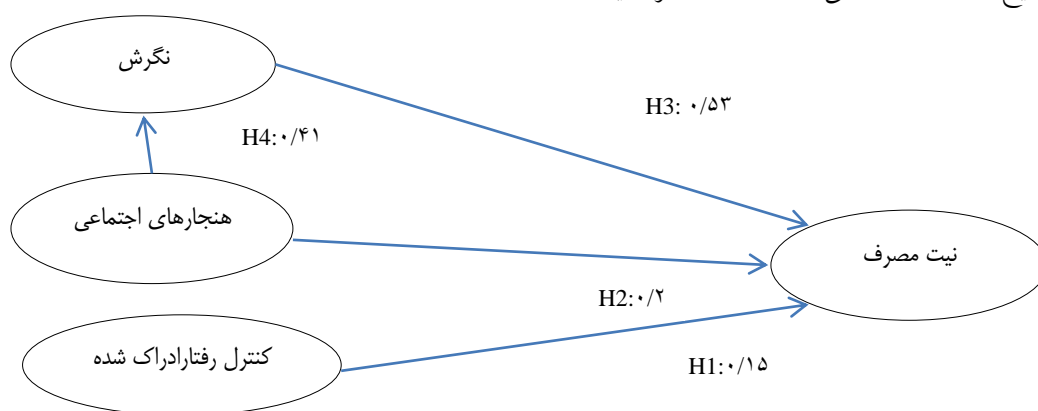
تحقیق، در سطح اطمینان ۰/۹۵، ۴ فرضیه اولیه پذیرش و دو فرضیه مربوط به نقش تعدیل‌گر سازه هنجار اجتماعی رد شده‌اند. همانطور که در شکل ۳ نمایان است نگرش به مصرف بیشترین تاثیر را بر نیت مصرف محصولات غذایی ارگانیک دارد.

آزمون فرضیه ۷: فرضیه ۷ در قالب ۳ فرضیه فرعی مورد بررسی قرار می‌گیرد (جدول ۶). با توجه به نرمال نبودن داده‌ها از آزمون‌های ناپارامتریک برای مقایسه میانگین گروه‌ها استفاده می‌گردد. برای بررسی تاثیر دو متغیر سطح تحصیلات و سن بر نگرش به مصرف محصولات ارگانیک از آزمون کروسکال-والیس و برای بررسی تاثیر متغیر وضعیت اشتغال از آزمون من-ویتنی استفاده شده‌است. با توجه به سطح معناداری بدست آمده، برابری میانگین‌ها در دو آزمون اول رد شده و در آزمون سوم مورد تأیید قرار گرفته است.

برای آزمون فرضیه ۴، متغیر نگرش به مصرف نقش متغیر میانجی به خود می‌گیرد. لذا مدل ساختاری ۲ برای آن طراحی می‌شود. ضرائب مسیر در این مدل معنادار به دست می‌آیند (جدول ۵). معیارهای R^2 و Q^2 به ترتیب برای متغیر نیت همچون مدل ۱ و برای متغیر درون‌زای نگرش مقادیر ۰/۲۷ و ۰/۱۲ را به دست می‌آورند که حاکی از برازش متوسط است. کسب مقدار ۰/۴۵ برای معیار GOF در مدل ساختاری ۲ نیز برازش بسیار مناسب مدل کلی ۲ را تایید می‌نماید.

در آزمون فرضیات ۵ و ۶، سازه هنجار اجتماعی بعنوان یک متغیر تعدیلگر در مدل ساختاری ۳ مورد بررسی قرار می‌گیرد که نتایج مدل از حیث معیارهای R^2 و Q^2 و برازش کلی مدل مشابه مدل ۱ می‌باشد. لیکن ضرائب مسیر در این مدل معنادار نمی‌شوند که نتایج آن در جدول ۵ آمده است.

نتایج جدول ۵ نشان می‌دهد که از ۶ فرضیه نخست



شکل ۳. ضرائب مسیر

جدول ۶. نتایج آزمون فرضیه ۷

| متغیر جمعیت شناختی | سطوح | تعداد | میانگین | آماره، سطح معناداری |
|--------------------|------------------------|-------|---------|---------------------|
| تحصیلات | دیپلم و پایین تر | ۶۷ | ۸۳/۴۶ | ۰/۰۴۴ ، ۸/۰۸۷ |
| | فوق دیپلم | ۲۵ | ۸۴/۷۹ | |
| | کارشناسی | ۶۱ | ۹۷/۷۲ | |
| | کارشناسی ارشد و بالاتر | ۲۷ | ۱۱۴/۱۹ | |
| سن | زیر ۳۰ | ۵۴ | ۷۲/۷۷ | ۰/۰۰۶ ، ۱۰/۳۱ |
| | بین ۳۱-۴۵ | ۷۸ | ۱۰۲/۲۳ | |
| | بالاتر از ۴۵ | ۴۸ | ۹۱/۳۹ | |

| | | | |
|--------------|----------|----|---------------|
| وضعیت اشتغال | شاغل | ۸۱ | ۰/۱۴۷، -۱/۵۳۰ |
| | غیر شاغل | ۹۹ | |

بحث و نتیجه گیری

با توجه به نتایج جدول ۵ دریافتیم که در جامعه آماری مورد مطالعه (زنان شهر شیراز) نگرش به مصرف محصولات غذایی ارگانیک تاثیر معنادار و مثبت بر نیت مصرف این محصولات دارد؛ عبارتی نگرش مثبت، نیت مصرف محصولات ارگانیک را تقویت می کند. این نتیجه با نتایج تحقیق های تارکیانن، چن، وون و ایریانتو هماهنگ است [۶،۳۰،۵،۳].

کنترل رفتار ادراک شده نیز تاثیر معنادار و مثبت بر نیت مصرف محصولات غذایی ارگانیک دارد. بوگرز و همکاران نیز در تحقیق خود تاثیر مثبت کنترل رفتار ادراک شده بر نیت مصرف سبزیجات ارگانیک را تایید کرده بودند و حتی در این تحقیق، این سازه بهترین پیش بینی کننده نیت به شمار آمده بود [۱۰]. آجزن نیز ۱۶ آزمون ارتباط بین کنترل رفتار ادراک شده و نیت را بررسی و همه موارد را معنادار یافت [۱۱].

تاثیر هنجار اجتماعی بر نیت مصرف محصولات ارگانیک نیز معنادار بدست آمد. این یافته با تحقیقات چانگ و وون مطابقت داشت [۵،۲۵]. تاثیر معنادار هنجارهای اجتماعی بر نیت مصرف منعکس کننده "فاصله قدرت بالا" در فرهنگ است. مصرف کنندگان در این فرهنگ ها با احتمال زیاد تحت تاثیر توصیه ها و نظرات افراد مهم، خاصه کسانی که مورد توجه بسیار هستند قرار می گیرند. بعلاوه کشورهای آسیایی غالباً از فرهنگ جمعی برخوردارند و مصرف کنندگان تمایل به تبعیت از گزینه های مصرفی اطرافیان دارند. این واقعیت اشاره به آن دارد که افرادی که مصرف کنندگان به آنها توجه نشان می دهند قادرند هم بصورت فعالانه از طریق توصیه و نظر و هم بصورت منفعل از طریق رفتارهایشان بر مصرف کنندگان تاثیرگذار باشند [۵].

یافته دیگر این تحقیق تاثیر معنادار هنجار اجتماعی بر نگرش به مصرف محصولات ارگانیک بود. تارکیانن در تحقیق خود مدل تعدیل شده هنجار ← نگرش ← نیت را در پیش بینی نیت خرید بهتر از مدل اصلی ارزیابی نمود [۶]. تاثیر معنادار هنجار اجتماعی بر نگرش به مصرف

محصولات ارگانیک با نتایج مطالعات چانگ، السویدی و همکاران مطابقت داشت [۲۵،۲۶]. در مطالعات گذشته تاثیر هنجار بر نگرش در رفتارهایی دیده می شد که در برگیرنده نوعی تصمیم گیری اخلاقی بود و البته خرید غذای ارگانیک را می توان به عنوان یک تصمیم اخلاقی که انعکاس دهنده نگرانی های محیط زیستی است در نظر گرفت [۶].

نقش تعدیل گر سازه هنجار اجتماعی در این تحقیق مورد تایید قرار نگرفت. این یافته با نتایج تحقیقات پاوی و السویدی متفاوت است و در مطالعات گذشته نتیجه ای مشابه آن یافت نگردید [۲۶،۳۱]. در توجیه این یافته می توان به نکات ذیل اشاره نمود: ۱. مفهوم "اطرافیان" در گویه های پرسشنامه طراحی شده به خانواده و دوستان نزدیک بر می گشت. در دنیای امروز شبکه های اجتماعی، ماهواره ای، تلویزیونی جزء لاینفک زندگی اغلب افراد جوامع و از جمله ساکنین کلان شهرهای ایران شده است، می توان به این سناریو اندیشید که برخی افراد احتمالاً از سوی خانواده و دوستان نزدیک به استفاده از محصولات ارگانیک ترغیب نمی شوند اما از سوی شبکه های فوق الذکر به شکل های مختلف تحت تاثیر قرار می گیرند، لذا گویه های پرسشنامه طراحی شده در تعریف دامنه واژه "اطرافیان" بایستی به این واقعیت جامعه امروز بیشتر توجه می کرد. ۲. بسیاری اوقات در فرهنگ ایرانی، افراد ترجیح می دهند رفتارهای تا حدی روشنفکرانه را به ذهن و اندیشه خود منتسب نموده و تاثیر گذاری اطرافیان را در انجام آنها کم رنگ جلوه دهند، از آنجا که مصرف محصولات ارگانیک کم تر از یک دهه است که در ایران متداول شده، می توان آن را مصداقی از رفتارهای روشنفکرانه در نظر گرفته و انعکاس واکنش مزبور را در پاسخگویی به سوالات بعد هنجار اجتماعی پرسشنامه محتمل دانست.

تاثیر معنادار هنجار اجتماعی بر نگرش و نیت مصرف محصولات غذایی ارگانیک و همچنین تاثیر معنادار کنترل رفتار ادراک شده بر نیت مصرف در جامعه زنان یکی از کلان شهرهای ایران می تواند این رهنمون را به همراه داشته

ارگانیک. قابل دسترسی در آدرس:
<http://www.iranorganic.org>

3. Irianto, H. (2015). Consumers' Attitude and Intention towards organic Food Purchase: An Extension of Theory of Planned Behavior in Gender Perspective. *International Journal of Management, Economics and Social Sciences*, Vol.4, No.1, PP. 31-17.

۴. روزنامه گسترش صنعت، معدن، تجارت (۱۳۹۳). ایران، رتبه پنجم آسیا و پنجاهم جهان در محصولات ارگانیک. قابل دسترسی در

<http://www.smtnews.ir/report/industrial-markets/2968>

5. Voon, J.P., Ngui, K.S. and Agrawal, A. (2011). Determinants of willingness to purchase organic food: an exploratory study using structural equation modeling. *International Food and Agribusiness Management Review*, Vol.4, No.2, PP. 103-120.

6. Tarkiainen, A. & Sundqvist, S. (2005). Subjective norms, attitudes and intentions of Finnish consumers in buying organic food. *British Food Journal*, Vol.107, No.11, PP. 808-822.

7. Olsen, S.V., Dopico, D.C & Toften, K. (2008). Explaining intention to consume a new fish product: A cross-generational and cross-cultural comparison. *Food Quality and Preference*, Vol.19, No.3, PP. 618-627.

۸. سیدجوادین، سیدرضا؛ اسفیدانی، محمد رحیم. (۱۳۹۱). رفتار مصرف کننده. تهران: انتشارات دانشگاه تهران.

۹. قاضی زاده، مصطفی؛ سرداری، احمد؛ زندیه، زهره؛ روشن قیاسی، رقیه (۱۳۹۱). تعیین عوامل مرتبط با قصد خرید در تجارت الکترونیکی. راهبردهای بازرگانی، سال ۱۹، شماره ۱، صص ۱۲۰-۱۰۱.

10. Bogers, R.P., van Assema, P. & Dagnelie, P.C. (2004). Explaining fruit and vegetable consumption: the theory of planned behaviour and misconception of personal intake levels. *Appetite*, Vol.42, No.3, PP.157-166.

11. Ajzen, I. (1991). The theory of planned behaviour. *Organizational Behavior and Human Decision Process*, Vol.50, No.2, PP. 179-211.

12. Armitage, C. J., & Conner, M. (2001).

باشد که بازاریابان محصولات غذایی ارگانیک بایستی در کاهش موانع دستیابی به این محصولات همچون قیمت و دسترسی به فروشگاه‌های عرضه‌کننده تلاش نموده از سوی دیگر با برنامه‌ریزی اثر بخش جهت گروه‌های مرجع و رهبران عقیده در این حوزه، افکار عمومی را برای استفاده بیشتر از این محصولات ترغیب نمایند.

یافته‌های آزمون فرضیه ۷ نشان داد که تفاوت معناداری بین نگرش گروه‌های مختلف زنان از نظر سن و مدرک تحصیلی وجود دارد. مصرف‌کنندگان با تحصیلات بالاتر ارزش بیشتری برای مصرف محصولات ارگانیک قائلند و زنان سنین ۴۵-۳۱ نیز نگرش مثبت‌تری نسبت به مصرف این محصولات در مقایسه با دو گروه سنی دیگر نشان می‌دهند. نتایج این آزمون با نتایج تحقیق تساکیدو (۲۰۰۷) مطابقت داشت. همچنین تساکیدو تفاوت معناداری بین نگرش کارکنان بخش دولتی و بازنشستگان با کارکنان بخش خصوصی و خود اشتغالی گزارش نمود [۱]. در این تحقیق صرفاً متغیر وضعیت اشتغال با دو طبقه شاغل و غیر شاغل مطرح بود که تفاوت معنادار نگرشی بین آنها یافت نشد. بنابراین مناسب‌تر است که در تحقیق‌های بعدی برای طبقه شاغل دسته‌بندی‌های متناسب با محیط کار ایران تعریف و تفاوت آنها از حیث نگرش به مصرف محصولات ارگانیک مورد آزمون قرار گیرد. در راستای توسعه تحقیق در زمینه بازاریابی محصولات غذایی ارگانیک در ایران توصیه می‌شود مولفه‌های اثر گذار بر نگرش مصرف‌کننده ایرانی به دقت مورد مطالعه قرار گیرد و از سوی دیگر نظریه شناخته‌شده و فراگیر رفتار برنامه‌ریزی شده که در حوزه مصرف محصولات غذایی در کشورهای غربی بسیار مورد استفاده قرار گرفته و نتایج خوبی برای گسترش بازار این محصولات به همراه داشته، در ایران نیز در ابعاد و جوامع آماری مختلف مورد بررسی و تحلیل قرار گیرد.

منابع

1. Tsakiridou, E., Boutsouki, C., Zotos, Y. & Mattas, K. (2007). Attitudes and behaviour towards organic products: An exploratory study. *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol.36, No.2, PP.158-175.

۲. انجمن ارگانیک ایران (۱۳۹۱). تعاریف کشاورزی

- Applied Social Psychology, Vol,3, No.4, PP. 665-683.
23. Magnusson, M., Arvola, A., Koivisto Hursti, U., Aberg, L. & Sjoden, P. (2001). Attitudes towards organic foods among Swedish consumers, *British Food Journal*, Vol.103, No.3, PP. 209-226.
24. Sparks, P. & Shepherd, R. (1992). Self-identity and the theory of planned behavior: Assessing the role of identification with green consumerism. *Social Psychology Quarterly*, Vol.55, No.4, PP. 1388-1399.
25. Chang, M.K. (1998). Predicting unethical behavior: a comparison of the theory of reasoned action of the theory of planned behavior. *Journal of Business Ethics*, Vol.17, No.16, PP. 1825-1833.
26. Al-Swidi, A., Rafiul Huque, S., M & Mohd Shariff, M. (2014). The role of subjective norms in theory of planned behavior in the context of organic food consumption. *British Food Journal*, Vol.116, No.10, PP. 1561-1580.
27. Wier, M., Andersen, L.M. & Millock, K. (2003). Consumer demand for organic foods—attitudes, values and purchasing. paper presented at SOM Workshop, Environment, Information and Consumer, Frederiksdal, April.
28. Malhotra, N.K, Birks, D.F. (2007). *Marketing Research: An Applied Approach*. Boston: Prentice Hall.
۲۹. داوری، علی؛ رضازاده، آرش (۱۳۹۲). مدل سازی معادلات ساختاری با نرم افزار PLS. تهران: سازمان انتشارات جهاد دانشگاهی.
30. Chen, M. (2009). Attitude toward organic foods among Taiwanese as related to health consciousness, environmental attitudes, and the mediating effects of a healthy lifestyle, *British Food Journal*, Vol.111, No.2, PP. 165-178.
31. Povey, R., Conner, M., Sparks, P., Rhiannon, J. & Shepherd, R. (2000). The theory of planned behaviour and healthy eating: examining additive and moderating effects of social influence variables”, *Psychology and Health*, Vol.14, No.6, PP. 991-1006.
- Efficacy of the theory of planned behaviour: a meta-analytic review. *British Journal of Social Psychology*, Vol. 40, No.4, PP. 471-499.
13. Olsen, N.V, Sijtsema, S. & Hall, G. (2010). Predicting consumers’ intention to consume ready-to-eat meals. The role of moral attitude. *Appetite*, Vol.55, No.2, PP. 534-539.
14. Verbeke, W., & Vackier, I. (2005). Individual determinants of fish consumption: application of the theory of planned behaviour. *Appetite*, Vol.44, No.1, PP. 67-82.
15. Kalafatis, S., Pollard, M., East, R. & Tsogas, M.H. (1999). Green marketing and Ajzen’s theory of planned behaviour: a cross-market examination. *Journal of Consumer Marketing*, Vol.16, No.5, PP.441-460.
16. Saba, A. and Messina, F. (2003). Attitudes towards organic foods and risk/benefit perception associated with pesticides. *Food Quality and Preference*, Vol.14, No.8, PP. 637-645.
17. Dean, M., Raats, M.M. & Shepherd, R. (2008). Moral concerns and consumer choice of fresh and processed organic foods. *Journal of Applied Social Psychology*, Vol. 38, No.8, PP. 2088-2107.
18. Aertsens, J., Mondelaers, K. & Huylenbroeck, G., V. (2009) . Personal determinants of organic food consumption: a review, *British Food Journal*, Vol.111, No.10, PP.1140-116.
۱۹. زند حسامی، حسام؛ پروینچی، شیما. (۱۳۹۳). به‌کارگیری نظریه‌ی رفتار برنامه‌ریزی شده در بررسی قصد خرید سبز مصرف‌کنندگان. مدیریت توسعه و تحول، شماره ۶، صص ۳۰-۲۳.
۲۰. رنجبریان، بهرام؛ شفیعی، مرتضی؛ معینی، حسین (۱۳۸۹). تاثیر وجهه سازمان و رضایت مشتری بر وفاداری مشتری. دانشور رفتار، سال ۱۷، شماره ۴۴، صص ۳۳۸-۳۲۷.
21. Honkanen, P., Verplanken, B. & Olsen, S.O. (2006). Ethical values and motives driving organic food choice. *Journal of Consumer Behaviour*, Vol.5, No.5, PP. 420-430.
22. Ajzen, I. (2002). Perceived behavioural control, self-efficacy, locus of control, and the Theory of Planned Behaviour. *Journal of*