

Research Paper

Investigating the Barriers of Organic Food Buying Behavior

Bahareh Zandi Dareh Gharibi^{1*}, Alireza Karbasi²

1- Ph.D. Student, Department of Agricultural Economics, Ferdowsi University of Mashhad, Mashhad, Iran

2- Professor, Department of Agricultural Economics, Ferdowsi University of Mashhad, Mashhad, Iran

Received: 2021/11/15

Accepted: 2023/04/05

PP: 118-129

Use your device to scan and read the article online



DOI:

10.30495/JAE.2023.29393.2303

Keywords:

Consumer Resistance, Organic Food, Innovation Resistance Theory

Abstract

Introduction: Today, in order to meet the food needs of the growing population, agricultural systems have slightly increased their production by using new technologies. Although this increase in production has been able to solve the problem of food shortages to some extent, but has always been associated with adverse environmental consequences and problems with the health status of humans and other living organisms due to reduced food quality. This has raised concerns about health, safety and the environment in food production and consumption. Accordingly, consumers are looking for a variety of products with higher quality and healthier. Although the demand for organic and healthy food is increasing, these products face problems in entering the consumer basket of households.

Methods: The present study attempts to understand the underlying reasons for consumer resistance toward consuming organic food using the theoretical framework of innovation resistance theory (IRT). The required data were collected by collecting 100 questionnaires in 2020 from the citizens of Khuzestan. Structural Equation Modeling approach has been used to analyze the collected data.

Findings: The results showed that value barrier shared a negative association with consumer buying behavior. In other words, price plays a decisive role in consumer buying behavior. Therefore, the higher the price difference between organic food products and alternative products, can have a negative effect on consumers' purchases of these products. Another barrier that affects consumer purchasing is barriers to use. This means that access to organic food information and sales centers has a significant impact on the purchase of organic food. The results also showed that despite the significant effect of risk and consumer distrust in these products, consumers tend to consume these products and consumers consider these products healthier than traditional products.

Citation: Zandi Dareh Gharibi B, Karbasi A. Investigating the Barriers of Organic Food Buying Behavior: Spring Issue; 2023:118-129

*Corresponding Author: Bahareh Zandi Dareh Gharibi

Address: Dept. of Agricultural Economics, , Ferdowsi University of Mashhad, Mashhad, Iran

Tell: 09168143442

Email: b.zandi67@mail.um.ac.ir

Extended Abstract Introduction

During the last few decades, due to increasing population growth and in order to meet the growing need for food, agricultural systems with the use of new technologies have increased their production quantitatively and qualitatively. However, increased production due to the development of new sciences and technologies such as the overuse of fertilizers and chemical pesticides has solved the problem of food shortages in many countries, especially developed and developing countries; But it has always been associated with adverse environmental consequences and problems with the health status of humans and other living organisms due to reduced food quality and has raised concerns about health, safety, and environmental issues in food production and consumption. These concerns, especially among consumers, are due to changes in their perceptions of food, which has greatly reduced consumer confidence in the quality and safety of food. Hence, consumers around the world today are looking for safer and healthier foods with fewer risks to environment and humans. Since the 1990s, in the food industry, strategic orientation and a particular focus on consumer behavior have been applied to determine the winners and losers in the industry, and buyers and consumers have become more important than producers and vendors. Furthermore, because consumers are unique and have different needs, studying the diversity in the motivations, perceptions, attitudes, and factors affecting consumer demand is critical for understanding and predicting patterns of consumer behavior. In general, consumer behavior analysis is necessary to design a marketing strategy and improve the efficiency of the production process to consumption.

The experience of active countries in the field of healthy products shows that although consumers are looking for a variety of products with higher quality and healthier, these products face problems in entering the consumption basket of households. In other words, despite the increasing awareness and positive attitude of consumers, the low rate of purchase and

acceptance has been a constant challenge for the healthy food market. This difference between positive consumer attitude and purchasing behavior has also been shown in many studies. Various factors such as consumer price sensitivity, trust, availability of products, buying involvement, health consciousness, and social norms can play a role in the apparent difference between the attitude, intention, and purchase of declared and actual healthy products. Although research conducted on healthy food has stated that consumers may face various barriers that prevent them from purchasing, however, previous literature has a limited understanding of how to process this healthy food Obstacle by a health conscious consumer. Therefore, it is important to study the reasons for this difference. Based on this, in this study, the obstacles affecting consumers' purchases have been examined and analyzed.

Materials and Methods

The theory of resistance to innovation (IRT) divides the barriers facing consumers into two general categories, which include functional barriers (to make changes in consumption patterns) and psychological barriers (related to the conflict between consumers' beliefs and specific products). These two components were further classified into different barriers based on their effect on consumer willingness to adopt a new product. Consumers face functional barriers when they perceive significant changes due to new product adoption. While psychological barriers are caused by conflicts with consumers' "preconceived beliefs".

This study chose IRT based on the fact that although there has been increasing acceptance of the benefits of healthy food in general, some consumers still remain skeptical of its proclaimed benefits. This skepticism may be attributed to the multitude of issues faced by consumers that inhibit the buying process. Prior research indicates that premium prices (the value barrier) of healthy food are a significant barrier that may reduce consumers' perceived value derived from consumption of healthy food. Similarly, consumers may

lack trust (the risk barrier) in the authenticity of available healthy food products and perceive a significant risk in the purchase and use of such products. Finally, another major barrier perceived by consumers pertains to the lack of convenience and difficulty in finding healthy food or information related to it. This use-related barrier may be further compounded by the limited in-store availability of healthy food. Thus, our study has presented the usage, risk, and value barriers as the three factors that inhibit the purchase of healthy food.

This study used questionnaire surveys to collect the research data. All items were assessed using a 5-point scale (ranging from fully disagree=1 to fully agree=5). Structural equation modeling (SEM) was used to achieve the goals of this research. Due to the fact that the questionnaires were completed online and due to the incompleteness of a series of answers, finally, 100 questionnaires were analyzed using SmartPLS software.

Findings

The results of the structural model indicate that the price is an effective and significant factor in the purchasing behavior of consumers and the effect of this factor is a negative effect on purchasing behavior. Also, access to information and healthy food stores is one of the limiting factors on consumers' buying behavior. Another factor that the model confirmed is the risk barrier variable. Lack of trust in healthy food available in the market, as well as lack of trust in the label of healthy materials, has a negative and significant effect on consumers' lack of trust and ultimately their buying behavior.

Conclusion

Based experimental results of the research, the information, and awareness of sales centers, as well as the inclusion of reasonable prices for this category of products, increasing the number of healthy

food stores in order to facilitate consumer access to these products, can have a positive effect on the buying behavior of these consumers.

Ethical Considerations compliance with ethical guidelines

The cooperation of the participants in the present study was voluntary and accompanied by their consent.

Funding

No funding.

Authors' contributions

Design and conceptualization: Bahareh Zandi Dareh Gharibi, Alireza Karbasi. Methodology and data analysis: Bahareh Zandi Dareh Gharibi, Alireza Karbasi. Supervision and final writing: Bahareh Zandi Dareh Gharibi.

Conflicts of interest

The authors declared no conflict of interest.

مقاله پژوهشی

بررسی عوامل بازدارنده رفتار خرید مواد غذایی ارگانیک

بهاره زندی دره غریبی^{۱*}، علیرضا کرباسی^۲

۱. دانشجوی دکتری، گروه اقتصاد کشاورزی، دانشگاه فردوسی مشهد، مشهد، ایران.

۲. استاد، گروه اقتصاد کشاورزی، دانشگاه فردوسی مشهد، مشهد، ایران.

چکیده

مقدمه: امروزه بمنظور پاسخگویی به نیاز غذایی جمعیت رو به رشد، سیستم‌های کشاورزی با بکارگیری فناوری‌های نوین، تولیدات خود را به‌صورت کمی افزایش داده‌اند. این افزایش تولیدات اگرچه توانسته تا حدودی مشکل کمی غذا را حل کند، اما همواره با پیامدهای زیست محیطی نامطلوب و بروز مشکلاتی در مورد وضعیت سلامت انسان‌ها و دیگر موجودات زنده در اثر کاهش کیفیت مواد غذایی همراه بوده است. این امر موجب افزایش نگرانیها در رابطه با مسایل بهداشتی، ایمنی و محیط‌زیست در تولید و مصرف مواد غذایی شده است. بر این اساس، مصرف‌کنندگان به دنبال محصولات متنوع با کیفیت بالاتر و سالم‌تر هستند. اگرچه تقاضا برای غذای ارگانیک و سالم در حال افزایش است، اما این محصولات در راه ورود به سبد مصرفی خانوارها با مشکلاتی روبه‌رو هستند.

روش: در این مطالعه به بررسی عوامل بازدارنده مصرف‌کننده در برابر مصرف مواد غذایی ارگانیک با استفاده از چارچوب نظری تئوری مقاومت در برابر نوآوری پرداخته شده است. داده‌های مورد نیاز با جمع‌آوری ۱۰۰ پرسش‌نامه در سال ۱۳۹۹ از شهروندان خوزستانی جمع‌آوری شد. برای تجزیه و تحلیل داده‌های جمع‌آوری شده از رویکرد مدل سازی معادلات ساختاری استفاده شده است.

یافته‌ها: نتایج مطالعه نشان داد مانع ارزش بر رفتار خرید مصرف‌کنندگان اثری منفی و معنادار دارد. به بیان دیگر، قیمت نقش تعیین‌کننده‌ای بر رفتار خرید مصرف‌کنندگان دارد. از این رو، هرچه تفاوت قیمت بین محصولات غذایی ارگانیک و محصولات جایگزین بالاتر باشد می‌تواند اثر منفی بر خرید مصرف‌کنندگان از این محصولات بگذارد. یکی دیگر از موانعی که بر خرید مصرف‌کننده تأثیر گذار است، مانع استفاده می‌باشد. به این معنی که دسترسی به اطلاعات مواد غذایی ارگانیک و مراکز فروش تأثیر معناداری در خرید مواد غذایی ارگانیک دارد. همچنین، نتایج نشان داد که باوجود اثر معنادار ریسک و عدم اعتماد مصرف‌کنندگان نسبت به این محصولات، تمایل به مصرف این محصولات در مصرف‌کنندگان مشاهده می‌شود و مصرف‌کنندگان این محصولات را نسبت به محصولات سنتی سالم‌تر می‌دانند.

نتیجه‌گیری: بر اساس نتایج بدست‌آمده اطلاع و آگاهی از مراکز فروش، درج قیمت منطقی برای این دسته از محصولات، افزایش تعداد فروشگاه‌های مواد غذایی ارگانیک برای سهولت در دسترسی مصرف‌کننده به این محصولات و ایجاد اقداماتی نظیر عرضه و ارائه محصولات در نمایشگاهها برای معرفی محصول و جلب اعتماد آنها می‌تواند اثر مثبتی بر رفتار خرید این مصرف‌کنندگان داشته باشد.

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۰۸/۲۴

تاریخ داوری: ۱۴۰۲/۰۱/۱۶

تاریخ پذیرش: ۱۳۹-۱۲۹

از دستگاه خود برای اسکن و خواندن مقاله به صورت آنلاین استفاده کنید



DOI:

10.30495/JAE.2023.29393.2303

واژه‌های کلیدی:

مقاومت مصرف‌کننده، غذای ارگانیک، تئوری مقاومت در برابر نوآوری

* نویسنده مسئول: بهاره زندی دره غریبی

نشانی: گروه اقتصاد کشاورزی، دانشگاه فردوسی مشهد، مشهد، ایران

تلفن: ۰۹۱۶۸۱۴۳۴۴۲

پست الکترونیکی: b.zandi67@mail.um.ac.ir

انتخابی هماهنگی داشته باشند، به پیدایش یک نظام بازاریابی موفق می‌انجامند (۳۵).

تجربه کشورهای فعال در زمینه محصولات ارگانیک نشان می‌دهد که اگر چه مصرف کنندگان به دنبال محصولات متنوع با کیفیت بالاتر و سالم تر هستند، اما این محصولات در راه ورود به سبد مصرفی خانوارها با مشکلاتی روبرو است (۳۹). به بیان دیگر، با وجود افزایش آگاهی و نگرش مثبت مصرف کنندگان، نرخ پایین خرید و پذیرش، یک چالش ثابت برای بازار مواد غذایی ارگانیک بوده است (۴۷). این اختلاف بین نگرش مثبت مصرف کننده و رفتار خرید در مطالعات بسیاری نیز نشان داده شده است (از جمله مطالعه ۳۱، ۴۵). عوامل گوناگونی از جمله حساسیت به قیمت مصرف کنندگان، اعتماد، در دسترس بودن محصولات، هنجارهای اجتماعی می‌تواند در اختلاف آشکار بین نگرش، قصد و خرید اعلام شده و واقعی محصولات ارگانیک نقش داشته باشد (۱۰). اگرچه تحقیقات صورت گرفته در مورد مواد غذایی ارگانیک بیان کرده‌اند که مصرف کنندگان ممکن است با موانع گوناگونی روبرو شوند که مانع از خرید آنها می‌شود (۲۶) با این وجود، ادبیات قبلی درک محدودی از چگونگی پردازش این موانع توسط یک مصرف کننده آگاه به سلامتی دارد. لذا نیاز به مطالعه دلایل وجود این اختلاف حائز اهمیت می‌باشد. بر این اساس در این مطالعه به بررسی و تحلیل موانع اثر گذار بر خرید مصرف کنندگان پرداخته شده است.

در دهه گذشته پژوهش‌های گوناگونی در رابطه با محصولات غذایی ارگانیک و مصرف کنندگان صورت گرفته‌است. بررسی پژوهش‌های انجام شده در خارج و داخل کشور نشان می‌دهد که تعدادی از این پژوهش‌ها تمایل به پرداخت و عوامل مؤثر بر آن (از جمله مطالعه ۱۸، ۱، ۱۲ و ۵۴)، نگرش مصرف کننده (۱۰، ۴۶، ۳۶ و ۴۱)، انگیزه‌های خرید مواد غذایی ارگانیک (از جمله مطالعه ۴۴ و ۱۹) و قصد خرید مصرف کننده (از جمله مطالعه ۳۸ و ۳) را مدنظر قرار داده‌اند. با این حال، بسیاری از این مطالعات بر روی پیشینه‌های مثبت قصد و رفتار انتخاب تمرکز داشتند. بنابراین، این مطالعه به پژوهشگران و هم‌چنین، ذینفعان مربوط در درک موانع موجود در زمینه مصرف مواد غذایی ارگانیک کمک می‌کند. در پژوهش حاضر از چارچوب نظریه مقاومت در برابر نوآوری (IRT)، برای مطالعه جامع موانع پیش روی مصرف کنندگان در جهت استفاده و رفتار مصرف مواد غذایی ارگانیک استفاده شود.

مواد و روش‌ها

تئوری مقاومت در برابر نوآوری (IRT) موانع پیش روی مصرف کنندگان را در دو طبقه کلی تقسیم بندی می‌کند که شامل موانع عملکردی (برای انجام تغییرات الگوی مصرف) و موانع روان‌شناختی (منسوب به تعارض بین اعتقادات مصرف کنندگان و محصولات خاص) می‌باشند. این دو مؤلفه بیش‌تر بر اساس تأثیر آنها بر تمایل مصرف کننده برای اتخاذ محصول جدید، به موانع گوناگونی طبقه بندی شدند. سه مانع عملکردی - استفاده، ریسک و ارزش - و دو مانع روان‌شناختی

در سده‌های اخیر به علت رشد روزافزون جمعیت و منظور پاسخ‌گویی به نیاز روزافزون غذا، سیستم‌های کشاورزی با کاربرد فناوری‌های نوین، تولیدات خود را به صورت کمی و کیفی افزایش داده‌اند (۲۱). اگر چه افزایش تولید به سبب توسعه و گسترش علوم و فناوری‌های نوینی همچون؛ مهندسی ژنتیک و بیوتکنولوژی، کاشت ارقام پرمحصول گونه‌های زراعی و باغی و استفاده بی‌رویه از کودها و آفت‌کش‌های شیمیایی مشکل کمی غذا را در بسیاری از کشورها بالاخص کشورهای توسعه‌یافته و در حال توسعه حل کرده است، اما همواره این افزایش تولید با پیامدهای زیست محیطی نامطلوبی نظیر آلودگی منابع آب و خاک، بروز آفات و بیماری‌های جدید گیاهی، سوء تغذیه و بروز مشکلاتی در مورد وضعیت سلامت انسان‌ها و دیگر موجودات زنده در اثر کاهش کیفیت مواد غذایی همراه بوده است (۲۵) و موجب افزایش نگرانیها در رابطه با مسایل بهداشتی، ایمنی و محیط زیست در تولید و مصرف مواد غذایی شده است. این نگرانی‌ها بویژه در بین مصرف کنندگان ناشی از تغییر ادراک آنها نسبت به محصولات غذایی است که باعث شده اعتماد مصرف کنندگان نسبت به کیفیت و ایمنی مواد غذایی به شدت کاهش یابد (۳۳). در این راستا کشاورزی ارگانیک به جهت تولید مواد غذایی سالم و عاری از هرگونه مواد شیمیایی، مورد توجه قرار گرفته است (۱۳). تولید مواد غذایی با کیفیت مطلوب و به مقدار کافی، هم‌گام با طبیعت و محیط‌زیست، استفاده حداقلی از نهاده‌های خارجی تولید، صیانت از تنوع ژنتیکی در سامانه تولید و پیرامون آن، تقویت چرخه‌های زیست‌محیطی، و توسعه بلندمدت حاصلخیزی خاک با استفاده از روش‌های بیولوژیکی (تقویت جمعیت میکروارگانیسم‌های خاک و تناوب زراعی)، اجتناب از مصرف فرآورده‌های شیمیایی مصنوعی (کود و سم) از اهداف کلی کشاورزی ارگانیک می‌باشد. بر این اساس می‌توان گفت که محصول ارگانیک محصولی است که بدون استفاده از مواد شیمیایی، آفت‌کش‌ها، هورمون‌های رشد، آنتی‌بیوتیک‌ها، افزودنی‌های غذایی و طعم دهنده‌ها تولید شده باشد (از جمله مطالعه ۲۴، ۳۷، ۵). لذا، این سیستم نه تنها محیط زیست را حفظ می‌کند بلکه سلامت و امنیت غذایی جامعه را هم بهبود می‌بخشد (۱۵).

نخستین گام برای توسعه بازار محصولات غذایی سالم، توجه به نیازها و خواسته‌های مصرف کنندگان است چراکه عامل اصلی رشد هر نظام اقتصادی، داشتن دانش مدیریت بر مبنای شناخت رفتار مصرف کننده، عوامل تأثیرگذار بر آن و قدرت پیش‌بینی رفتار وی می‌باشد (۱۶). بطور کلی، تحلیل رفتار مصرف کننده برای طراحی استراتژی بازاریابی و بهبود کارایی فرآیند تولید تا مصرف ضروری می‌باشد (۲۷). از سوی دیگر، عناصر آمیخته بازاریابی قابل کنترل بوده و با یکدیگر رابطه متقابل دارند. تصمیم در مورد یکی از آن‌ها روی فعالیت مربوط به دیگر عناصر تأثیر می‌گذارد و اگر اجزای آمیخته بازاریابی به صورت مؤثر با یکدیگر ترکیب شوند، به گونه‌ای که هم با نیازهای مصرف کننده و هم با نیروهای محیطی و در کل، با بازار هدف

1- Innovation Resistance Theory

روش‌های تحلیل چند متغیره است که روابط بین متغیرها را با استفاده از مدل اندازه‌گیری و مدل ساختاری مشخص می‌کند. مدل اندازه‌گیری روابط بین متغیرهای پنهان و متغیرهای مشاهده شده را بررسی می‌کند. در حالی که مدل ساختاری به ارزیابی روابط بین متغیرهای پنهان می‌پردازد که امکان آزمون فرضیه‌های آماری را برای مطالعه فراهم می‌کند (از جمله مطالعه ۷ و ۲۸). متغیرهای مشاهده شده (آشکار) متغیرهایی هستند که بطور مستقیم مشاهده و اندازه‌گیری می‌شوند و متغیرهای پنهان (شاخص‌ها یا عامل‌ها) متغیرهایی هستند که بطور مستقیم مشاهده یا اندازه‌گیری نمی‌شوند، بلکه از راه متغیرهای مشاهده شده و به‌گونه مستقیم اندازه‌گیری می‌شوند.

مدل‌سازی معادلات ساختاری با روش‌های کمی متعارف مانند همبستگی، رگرسیون چندگانه و تحلیل واریانس (ANOVA) قابل مقایسه است (۴۳). مدل‌سازی معادلات ساختاری مشابهت‌هایی با این روش‌ها دارد. هرچهار روش آماری، مدل‌های خطی هستند و تنها زمانی معتبرند که مفروضات خاصی تأمین شود. در این روش همچون سایر روش‌های آماری، محققان می‌توانند به‌آسانی مدل‌ها را به‌صورت مدل‌سازی معادلات تحلیل کنند، نقاط ضعف را در مدل شناسایی و حذف کنند و سپس مدل تجدید نظر را به‌عنوان مدل اصلی ارائه کنند (۵۲). اما تفاوت‌های قابل ملاحظه‌ای نیز با سایر روش‌های معمول تحلیل آماری دارد. تحلیل رگرسیون متعارف (با روش OLS) در پی کمینه‌سازی تفاوت بین نمونه‌های مشاهده شده و مورد انتظار می‌باشد. در حالی که مدل‌سازی معادلات ساختاری (مبتنی بر کوواریانس)، تفاوت بین ماتریس‌های کوواریانس مشاهده شده و مورد انتظار را کمینه می‌سازد. به عبارت دیگر مدل‌سازی معادلات ساختاری بر اساس کوواریانس تلاش می‌کند تا الگوهای همبستگی بین مجموعه متغیرها را درک کند و تا حد زیادی واریانس‌ها را توضیح دهد (۲۸). بر خلاف تحلیل متعارف، مدل‌سازی معادلات ساختاری اجازه می‌دهد تا متغیرهای پنهان در تحلیل وارد شوند و محدود به روابط بین متغیرها و ساختارهای مشاهده شده نیست. این ویژگی امکان اندازه‌گیری هر ترکیب از روابط وابسته به‌گونه هم‌زمان با در نظر گرفتن خطاهای بالقوه اندازه‌گیری بین تمام متغیرها را فراهم می‌آورد. مدل‌سازی معادلات ساختاری اجازه می‌دهد تا با استفاده از تحلیل عاملی تأییدی، خطای اندازه‌گیری از راه آزمون چندین متغیر پنهان و ارائه تصویر گرافیکی مدل کاهش یابد (از جمله مطالعه ۲۹ و ۲۰).

افزون بر این، در مدل‌سازی معادلات ساختاری امکان آزمون مدل‌ها به‌طور کلی به‌جای ضرایب انفرادی وجود دارد. همچنین، این مدل توانایی آزمون مدل با چندین متغیر وابسته شامل متغیرهای میانجی و مدل‌سازی جمله خطا برای همه متغیرها را داراست. یکی از ویژگی‌های دیگر این مدل‌سازی در نظر گرفتن خطای بالقوه اندازه‌گیری در تمام متغیرهاست و هنگام مدل‌سازی ساختاری اجازه یافتن تصریح مناسب مدل برای ماتریس واریانس کوواریانس نمونه را فراهم می‌آورد (از جمله مطالعه ۴۳ و ۲۸). در مدل‌سازی معادلات ساختاری شش گام وجود دارد که عبارتند از: جمع‌آوری داده، تصریح مدل، تشخیص، برآورد، ارزیابی

وجود دارد، یعنی تصویر و سنت (۲۶). مصرف کنندگان هنگام درک تغییرات مهم به دلیل پذیرش محصول جدید، با موانع عملکردی روبرو می‌شوند، در حالی که موانع روان‌شناختی ناشی از درگیری با "اعتقاد قبلی" مصرف کنندگان است (۴۰). در این مطالعه از این تئوری برای شناسایی بازدارنده‌هایی که ممکن است باعث شود مصرف کنندگان در برابر خرید مواد غذایی ارگانیک مقاومت کنند، استفاده شده است و تأثیر موانع عملکردی مورد ارزیابی قرار گرفته است. این موانع شامل مانع استفاده، مانع ریسک و مانع ارزش بوده که در ادامه به تفصیل شرح داده شده است.

مانع استفاده: موانع استفاده هنگامی بوجود می‌آیند که محصول جدید با الگوی کاربر موجود، گردش کار و عادات موجود مغایرت نداشته باشد و می‌تواند عامل اصلی مقاومت محصول جدید باشد (۴۰) در واقع یکی از متداول‌ترین موانع مقاومت در برابر مصرف کننده است. غذای ارگانیک به جای نوآوری بنیادی نوعی نوآوری افزایشی بشمار می‌رود. با این حال، هنوز هم تغییرات در عادت و الگوهای استفاده مصرف‌کننده را برانگیخته است. مطالعات پیشین در زمینه مواد غذایی ارگانیک نشان می‌دهد که در دسترس بودن محدود مواد غذایی ارگانیک (از جمله مطالعه ۳۴ و ۱۷)، آگاهی اندک از فروشگاه مواد غذایی ارگانیک (۲۶) به عنوان مانع یا بازدارنده برای خرید محصولات غذایی ارگانیک عمل می‌کنند.

مانع ریسک: بستگی به درک مصرف‌کننده یا مواجهه با ریسک در یک محصول یا نوآوری جدید دارد. از این مانع به‌عنوان درجه ریسک و عدم اطمینان یک محصول جدید نیز یاد می‌شود. شک و تردید مصرف کنندگان در مورد اصالت و روند صدور گواهی‌نامه برای برچسب های مواد غذایی ارگانیک می‌تواند در ریسک درک مصرف‌کننده چنين محصولاتی تأثیر بگذارد (۴۸). مطالعات متعدد بیان می‌کنند که اطلاعات ناکافی مربوط به غذای ارگانیک و برچسب زدن آن به عنوان مانعی عمل می‌کند که بر خرید آن تأثیر منفی می‌گذارد (از جمله مطالعه ۶ و ۲۶).

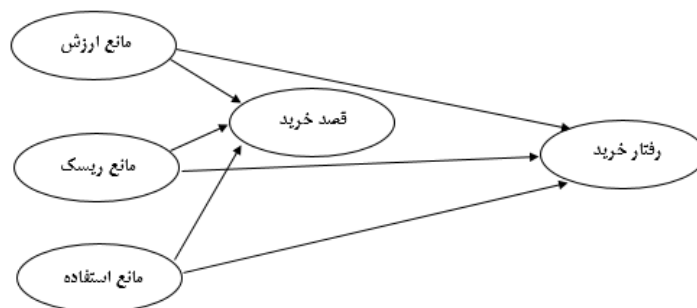
مانع ارزش: زمانی به‌وجود می‌آید که مصرف‌کننده ارزش کالای جدید را کمتر از جایگزین موجود بدانند. به عبارت دیگر زمانی که یک مصرف‌کننده ارزش عملکرد به قیمت محصول ارگانیک را با گزینه‌های معمول مقایسه می‌کند. به طور کلی فرض می‌شود که محصولات غذایی ارگانیک از کیفیت خوبی برخوردار باشند و بر نگرش مصرف‌کننده تأثیر مثبت بگذارند (۱۱). با این حال مطالعات متعددی نشان داد که قیمت‌ها به عنوان موانعی در تصمیم‌گیری مصرف‌کنندگان برای خرید مواد غذایی ارگانیک عمل می‌کنند (از جمله مطالعه ۶ و ۵۳). افزون بر این، درک مصرف‌کنندگان از قیمت به عنوان یک مانع ارزشی به سایر عوامل مرتبط مانند کشش قیمت، دانش مصرف‌کنندگان از دسته محصولات غذایی ارگانیک و دلایل قیمت‌گذاری آنها بستگی دارد (۲).

بمنظور دستیابی به اهداف تحقیق حاضر از مدل‌سازی معادلات ساختاری^۲ (SEM) استفاده شد. SEM یک مجموعه قدرتمند از

2- Structural Equation Modeling

تعیین مقدار پارامترهای ناشناخته و خطای مربوط با مقادیر برآورد شده می‌باشد. همانند رگرسیون، دو مجموعه پارامترهای غیر استاندارد و استاندارد شده یا ضرایب به عنوان خروجی وجود دارند. برآورد پارامترهای ناشناخته با استفاده روش‌های تخمین گوناگونی شامل ML، حداقل مربعات (LS)، حداقل مربعات وزنی (WLS) و حداقل مربعات تعمیم یافته (GLS) انجام می‌گردد. در این میان روش‌های حداقل وزنی و توزیع مجانبی آزاد نسبت به غیرنرمال بودن داده‌ها حساس نیستند و هنگام استفاده از آن‌ها نیازی به آزمون نرمال بودن داده‌ها نمی‌باشد (از جمله مطالعه ۲۳ و ۵۲). ارزیابی مدل با استفاده از شاخص‌های گوناگونی از جمله شاخص خوبی برازش (۲۲)، کای اسکور (۸)، شاخص برازش تطبیقی (CFI) (۹) و ریشه میانگین مجذور خطای برآورد (RMSEA) (۴۲) مورد استفاده قرار می‌گیرند.

آخرین مرحله در مدلسازی معادلات ساختاری، اصلاح و تعدیل مدل است. چنانچه مدل پیشنهادی مناسب با داده‌ها نباشد، نیازمند اصلاح است و متلزم تغییر مدل برآورد شده یا تعدیل یا حذف متغیرهای موجود در مدل است (۴). داده‌های مورد نیاز با استفاده از پرسش‌نامه از شهروندان خوزستانی جمع‌آوری شد. سوالات مربوط با استفاده از طیف پنج گزینه‌ای لیکرت (کاملاً مخالفم، مخالفم، نظری ندارم، موافقم، کاملاً موافقم) جمع‌آوری شده است. به علت اینکه پرسش‌نامه‌ها بصورت غیر حضوری تکمیل شده است و بدلیل ناقص بودن یک سری از پاسخ‌ها در نهایت ۱۰۰ پرسش‌نامه با استفاده از نرم افزار SmartPLS مورد تحلیل قرار گرفت. مدل مفهومی مطالعه بصورت شکل ۱ نشان داده شده است.



شکل ۱- مدل مفهومی مطالعه

درآمد بیش‌ترین فراوانی مربوط به ۳۳ درصد نمونه با درآمد ماهانه ۴ تا ۶ میلیون تومان است.

نتایج مدل اندازه‌گیری که رابطه بین متغیرهای فرضی پنهان و مجموعه متغیرهای مشاهده شده را با استفاده از تحلیل عاملی تأییدی و روش حداقل مربعات وزنی مورد بررسی قرار می‌دهد در جدول ۱ گزارش شده است. همانطور که مشاهده می‌شود، بارهای عاملی شاخص‌ها یا متغیرهای مشاهده شده با متغیر پنهان خود دارای مقادیر معناداری می‌باشند. بنابراین متغیرهای مشاهده شده از دقت لازم برای اندازه‌گیری متغیرهای پنهان مطالعه برخوردار هستند.

و اصلاح مدل (۲۸، ۲۹ و ۴۳). به این صورت که ابتدا داده‌ها با ابزار پرسش‌نامه جمع‌آوری می‌شوند. سپس در گام تصریح مدل، روابط فرض شده بین متغیرهای مشاهده شده و پنهان و متغیرهای پنهان با هم تعیین می‌شوند. در این مطالعه موانع ارزش، موانع ریسک، موانع استفاده، قصد خرید و رفتار خرید به‌عنوان متغیرهای پنهان مطالعه در نظر گرفته می‌شوند که از راه شاخص‌ها یا متغیرهای مشاهده شده‌ای که در توضیح هر متغیر ذکر شد، اندازه‌گیری می‌گردند. جهت بررسی روابط میان متغیرهای پنهان فرضیه‌های زیر را می‌توان بیان کرد:

- فرضیه ۱: موانع استفاده اثر منفی بر رفتار خرید مصرف کننده دارد.
- فرضیه ۲: موانع ارزش اثر منفی بر رفتار خرید مصرف کننده دارد.
- فرضیه ۳: موانع ریسک اثر منفی بر رفتار خرید مصرف کننده دارد.
- فرضیه ۴: موانع استفاده بر قصد خرید مصرف کننده اثر گذار است.
- فرضیه ۵: موانع ریسک بر قصد خرید مصرف کننده اثر گذار است.

در گام بعد، تشخیص پذیرگی مدل مورد بررسی قرار می‌گیرد. در واقع، بیش‌تر پژوهشگران تشخیص مدل را نه به عنوان یک گام در مدل‌سازی معادلات ساختاری بلکه به‌عنوان یک شرطی که آن‌ها باید پیش از تحلیل در نظر بگیرند، می‌دانند (از جمله مطالعه ۵۲ و ۴۹). پیش از برآورد مدل ساختاری، مدل اندازه‌گیری مورد استفاده قرار می‌گیرد (۱۴). این مدل تعیین می‌کند که آیا متغیرهای مشاهده شده (شاخص‌ها)، متغیرهای پنهان را اندازه‌گیری می‌کنند یا خیر. متغیرهای مشاهده شده ممکن است چند متغیر پنهان را به‌جای یک متغیر پنهان اندازه‌گیری کنند، هم‌چنین، ممکن است به‌گونه‌ای معنادار متغیر پنهان را اندازه‌گیری نکنند. پس از این مرحله، روابط بین متغیرهای پنهان از راه مدل ساختاری کامل تخمین زده می‌شود (۳۰). برآورد مدل شامل

نتایج

بررسی مشخصات پاسخ‌دهندگان به سوالات پرسش‌نامه در نمونه مورد مطالعه حاکی از آن است که ۴۳ درصد نمونه را مردان و ۵۷ درصد نمونه را زنان تشکیل داده‌اند. گروه سنی ۳۰ تا ۳۵ سال بیش‌ترین فراوانی را با ۳۷ درصد از نمونه مورد مطالعه و گروه سنی زیر ۲۵ سال کمترین فراوانی را با ۹ درصد نمونه به خود اختصاص داده‌اند. ۴۳ درصد پاسخ دهندگان دارای سطح تحصیلات کارشناسی، ۳۷ درصد کارشناسی ارشد، ۱۷ درصد کاردانی و ۳ درصد دکترا می‌باشند. از لحاظ

جدول ۱- نتایج مدل اندازه‌گیری

متغیرهای پنهان	شاخص‌ها	بارهای عاملی	مقادیر آزمون t
مانع ارزش ^۱ (VB)	به نظر من غذای ارگانیک گران است. (VB1) من نگرانم که پول بیش‌تری برای غذای ارگانیک بپردازم. (VB2)	۰/۸۶ ۰/۷۴	۶/۰۱۱ ۳/۲۰۰
مانع استفاده ^۲ (UB)	به نظر من یافتن اطلاعات در مورد محصولات غذایی ارگانیک آسان نیست. (UB1) به نظر من یافتن مراکز فروش محصولات غذایی ارگانیک کار آسانی نیست. (UB2)	۰/۸۳ ۰/۷۶	۶/۳۰۵ ۲/۴۸۴
مانع ریسک ^۳ (RB)	من معتقدم که غذاهای ارگانیک که در حال حاضر در بازار فروخته می‌شوند در واقع ارگانیک نیستند. (RB1) من در مورد برچسب مواد غذایی ارگانیک شک دارم و می‌ترسم برچسب معتبر نباشد. (RB2)	۰/۹۹ ۰/۱۵	۴/۸۰۱ ۰/۳۲۸
فصد خرید ^۴ (PI)	از خرید غذای ارگانیک خوشحالم. (PI1) من قصد دارم غذاهای ارگانیک مصرف کنم. (PI2) من تمایل به خرید محصولات غذایی ارگانیک را دارم. (PI3)	۰/۷۸ ۰/۷۳ ۰/۹۱	۶/۷۰۸ ۲/۷۷۳ ۱۰/۳۴۷
رفتار خرید ^۵ (PB)	من خریدار عادی غذاهای ارگانیک بوده‌ام. (PB1) حتی اگر گزینه‌های متداول در دسترس باشد، من غذای ارگانیک می‌خرم. (PB2)	۰/۷۹ ۰/۸۱	۵/۶۶۵ ۴/۲۱۷

مسیر نشان‌دهنده شدت تأثیرگذاری متغیرهای پنهان بر یکدیگر است و بر این اساس فرضیه‌های پژوهش مورد ارزیابی قرار می‌گیرند.

در مرحله بعد اهمیت و معناداری رابطه بین متغیرهای پنهان جهت آزمون فرضیات از راه تجزیه و تحلیل مسیر اندازه‌گیری شد. در جدول ۲ ضریب مسیر به همراه مقادیر آزمون t نشان داده شده است. ضریب

جدول ۲- نتایج مدل ساختاری

فرضیه	مسیر	ضریب مسیر (تخمین استاندارد)	مقادیر آزمون t	نتیجه
۱	UB → PB	-۰/۳۳	-۲/۲۳	تایید
۲	VB → PB	-۰/۴۲	-۲/۰۳	تایید
۳	RB → PB	-۰/۱۵	۰/۵۸	عدم تایید
۴	UB → PI	۰/۳۴	۲/۱۱	تایید
۵	RB → PI	۰/۴۶	۱/۹۴	تایید

ماخذ: یافته‌های پژوهش

اثر منفی بر خرید مصرف‌کنندگان از این محصولات بگذارد. اثر مانع ریسک بر رفتار خرید یک اثر منفی می‌باشد اما اثر معناداری بر خرید مصرف‌کنندگان ندارد. لذا فرضیه سوم مورد تایید قرار نگرفته است. در صورتی که بر اساس نتایج اثر مانع ریسک بر قصد خرید مصرف‌کنندگان می‌تواند اثر معناداری داشته باشد و فرضیه پنجم مورد تایید قرار گرفته است. نکته جالب توجه مثبت بودن اثر ریسک بر قصد خرید مصرف‌کننده است. ادبیات IRT به موارد گوناگونی از ارتباط مثبت ریسک پیش‌بینی نشده با نیت اشاره می‌کند. از جمله این مطالعات می‌توان به مطالعه ۵۰ و ۵۱ اشاره نمود. تادیکن (مطالعه ۵۱) از آن به

بر اساس نتایج گزارش شده جدول ۲ فرضیه اول مورد تایید قرار گرفته است. به عبارت دیگر مانع استفاده دارای یک اثر منفی و معناداری بر رفتار خرید مصرف‌کنندگان غذای ارگانیک در نمونه مورد مطالعه است. به این معنی که دسترسی به اطلاعات و مراکز فروش تاثیر معناداری در خرید مواد غذایی ارگانیک دارد. اثر مانع ارزش بر رفتار خرید مصرف‌کنندگان منفی و معنادار می‌باشد، بدین ترتیب فرضیه دوم تایید می‌شود. بر این اساس قیمت نقش تعیین‌کننده‌ای بر رفتار خرید مصرف‌کنندگان دارد. از این رو، هرچه تفاوت قیمت بین محصولات غذایی ارگانیک و محصولات جایگزین بالاتر باشد می‌تواند

- 1 - Value Barrier
- 2 - Usage Barrier
- 3 - Risk Barrier
- 4 - Purchase Intention
- 5 - Purchase Behavior

منفی بر رفتار خرید می‌باشد. لذا، لازم است تولید کنندگان و عرضه کنندگان این محصولات در راستای تولید و فروش با روش‌های مقرون به صرفه‌تر تلاش کنند چرا که درج قیمت منطقی برای این دسته از محصولات می‌تواند اثر مثبتی بر رفتار خرید مصرف کننده داشته باشد. همچنین، نتایج نشان داد با وجود ریسک و عدم اعتماد مصرف کنندگان در مواجهه با غذای ارگانیک که می‌تواند شامل عدم اعتماد به برچسب مواد ارگانیک باشد، اما آنها ممکن است تمایل به خرید مواد غذایی ارگانیک داشته باشند. لذا تولید کنندگان می‌تواند این رفتار خرید را با اقداماتی نظیر وعده بازپرداخت در صورت عدم رضایت از کیفیت محصول، معرفی محصول به مصرف کننده از راه عرضه در نمایشگاهها، جهت جلب اعتماد مصرف کنندگان به این مواد غذایی بهبود بخشند. یکی دیگر از عوامل محدود کننده بر رفتار خرید مصرف کنندگان، دسترسی به اطلاعات مواد غذایی ارگانیک و فروشگاه‌های مواد غذایی ارگانیک می‌باشد. بر این اساس اطلاع و آگاهی از مراکز فروش، افزایش تعداد فروشگاه‌های مواد غذایی ارگانیک جهت سهولت در دسترسی مصرف کننده به این محصولات می‌تواند اثر مثبتی بر رفتار خرید این مصرف کنندگان داشته باشد.

ملاحظات اخلاقی پیروی از اصول اخلاق پژوهش

همکاری مشارکت کنندگان در این پژوهش به صورت داوطلبانه و با رضایت آنان بوده است.

حامی مالی

هزینه این پژوهش توسط نویسندگان مقاله تامین شده است.

مشارکت نویسندگان

طراحی و ایده‌پردازی: بهاره زندگی دره غریبی، علیرضا کرباسی؛ روش‌شناسی و تحلیل داده‌ها: بهاره زندگی دره غریبی، علیرضا کرباسی؛ نظارت و نگارش نهایی: بهاره زندگی دره غریبی.

تعارض منافع

بنابر اظهار نویسندگان، این مقاله فاقد هرگونه تعارض منافع بوده است.

References

1. Aghasafari H, Karbasi A, Mohammadi H, Calisti R. Analysis of Factors Affecting Consumer Payment Preferences for Organic Agricultural Products: Application of Structural Equation Modeling. *Journal Of Agricultural Economics and Development* 2020; 33(4): 339-350 (In Persian).
2. Aschemann-Witzel J, Zielke S. Can't buy me green? A review of consumer perceptions of and behavior toward the price of organic food. *Journal of*

عنوان "پارادوکس حریم خصوصی" یاد کرد. سایر مطالعات مرتبط با IRT نیز استدلال می‌کنند که موانع می‌توانند همزمان با پذیرش وجود داشته باشند (از جمله مطالعه ۳۲). بنابراین، یافته‌های ما که تأثیر مثبت مانع ریسک را بر قصد خرید نشان می‌دهد قابل اعتماد هستند. تاندون و همکاران (مطالعه ۵۰) این پارادوکس را پارادوکس اصالت نامیده است و بیان کرده‌اند این اصطلاح به این معناست که افراد آگاه به سلامت ممکن است همچنان در مورد اصالت مواد غذایی ارگانیک موجود شک داشته باشند و در عین حال تمایل به خرید آن را نشان دهند. وی معتقد است که چنین رفتاری مبتنی بر این واقعیت است که مصرف کنندگان ممکن است مصرف مواد غذایی تولید شده سنتی را خطرناک‌تر از مصرف مواد غذایی ارگانیک بدانند، با این که مورد دوم کمتر از حد انتظار اصیل در نظر گرفته می‌شود.

پس از برآورد مدل ساختاری و آزمون فرضیات لازم است برازندگی مدل مورد بررسی قرار گیرد. این اساس، شاخص RMSEA این مدل ۰/۰۶ و شاخص GFI معادل ۰/۹۳ محاسبه شد. از آنجا که مقدار این دو شاخص در محدوده قابل قبول است، اعتبار و برازندگی مناسب مدل تأیید می‌شود. نسبت کای دو به درجه آزادی در این مطالعه ۱/۹۱ محاسبه شده است که پایین‌تر از ۳ بودن آن نشان دهنده برازندگی بالای مدل است.

نتیجه‌گیری و پیشنهادها

بررسی الگوی رفتاری مصرف کنندگان برای تعیین متغیرهای تأثیرگذار بر رفتار آنها، نقش بسیار مهمی از لحاظ جهت‌دهی عرصه تولید محصولات ارگانیک دارا می‌باشد. با توجه به اینکه مطالعاتی که تاکنون در زمینه محصولات غذایی ارگانیک انجام شده است بیش تر در جهت تعیین پیشینه‌های مثبت بر رفتار خرید مصرف کنندگان تمرکز داشته‌اند، لذا در این مطالعه به بررسی موانع موثر بر رفتار خرید مصرف کنندگان که کم‌تر در مطالعات مورد سنجش قرار گرفته است، پرداخته است. بمنظور دستیابی به اهداف مطالعه از مدلسازی معادلات ساختاری استفاده شد. نتایج مدل اندازی‌گیری نشان داد که متغیرهای مشاهده شده به خوبی متغیرهای پنهان را اندازه‌گیری می‌کنند. همچنین، نتایج مدل ساختاری بیانگر آن است که قیمت عامل اثر گذار و معناداری در رفتار خرید مصرف کنندگان دارد و اثر این عامل یک اثر

Consumer Affairs 2017; 51(1): 211-251.

3. Asif M, Xuhui W, Nasiri A, Ayyub S. Determinant factors influencing organic food purchase intention and the moderating role of awareness: A comparative analysis. *Food Quality and Preference* 2018; 63: 144-150.
4. Akinyode BF. The use of structural equation modeling (SEM) in built environment disciplines. *Research*

- on Humanities and Social Sciences 2016; 6(6): 109-120.
5. Azizi V, Nikoei M, Khaledi M. Strategies of Market Development of for Healthy Food Products in Hamadan. Journal Of Agricultural Economics and Development 2014; 27(4): 328-337. (In Persian).
 6. Basha MB, Lal D. Indian consumers' attitudes towards purchasing organically produced foods: An empirical study. Journal of Cleaner Production 2019; 215: 99-111.
 7. Byrne BM. Structural Equation Modeling with AMOS. New York: Routledge; 2010.
 8. Bollen KA. Structural Equations with latent Variables. New York: Willey; 1989.
 9. Bentler PM, Chou CP. Practical issues in structural modeling. Sociological Methods & Research 1987; 16(1): 78-117.
 10. Chekima B, Chekima K, Chekima K. Understanding factors underlying actual consumption of organic food: The moderating effect of future orientation. Food Quality and Preference 2019; 74: 49-58.
 11. Fleseriu C, Cosma SA, Bocanet V. Values and planned behaviour of the romanian organic food consumer. Sustainability 2020; 12:1-21.
 12. Ghorbani M, Tohidi A, Alizadeh P. Rating and Investigating Factors Affecting Consumer Preferences for Organic Products in Mashhad City. Journal Of Agricultural Economics and Development 2019; 33(3): 239-250. (In Persian)
 13. Ghorbani M, Liaghati H, Nemati F. Factors Influencing the Potential Demand for Credit by Farmers on their Tendency for Producing Greenhouse Organic Cucumbersin Khorasan Razavi Province. Environmental Science Journal 2011; 8(3): 35-45. (In Persian).
 14. Gerbing DW, Anderson JC. Monte Carlo evaluations of goodness of fit indices for structural equation models. Sociological Methods and Research 1992; 21(2): 132-160.
 15. Gracia A, De Magistris T. Organic food product purchase behavior: a pilot study for urban consumers in the South of Italy. Spanish Journal of Agricultural Research 2007; 5(4): 439-451.
 16. Haghjou M, Hayati B, Mohammadrezaei R, Pishbahar E, Dashti G. Factors Affecting Consumers' Potential Willingness to Pay a Premium for Safe Food Products (Case Study: Agricultural Administration of East Azerbaijan). Journal of Agriculture Scienca and Sustainable Production 2011; 21(3): 105-117. (In Persian).
 17. Hasimu H, Marchesini S, Canavari M. A concept mapping study on organic food consumers in Shanghai, China. Appetite 2017; 108: 191-202.
 18. Hasselbach JL, Roosen J. Consumer heterogeneity in the willingness to pay for local and organic food. Journal of Food Products Marketing 2015; 21(6): 608-625.
 19. Hansen T, Sørensen MI, Eriksen MLR. How the interplay between consumer motivations and values influences organic food identity and behavior. Food Policy 2018; 74: 39-52.
 20. Hatcher L. A Step-By-Step Approach to Using SAS for Factor Analysis and Structural Equation Modeling. SAS Institute Inc. North Carolina; 2005.
 21. Jafari A. The importance of varieties and investigating effective factors on their erosion (first section). Espahan Magazine 2004; 5: 8-11.
 22. Jöreskog KG, Sörbom D. LISREL 8 User's Reference Guide. Scientific Software International. Chicago; 1996.
 23. Khodaverdizadeh M. Factors Affecting Consumers Willingness to Pay for Organic Cucumber in Urmia. Agricultural Economics Research 2017; 9(35): 97-122. (In Persian).
 24. keshavarz S, mousavi M. Study of the problems and factors affecting the development of organic farming Case Study: kitchen garden city

- Marvdasht. Agricultural Economics Research 2018; 10(39): 151-172. (In Persian).
25. Kiani GH, Liaghati H. Analysis of common economic conversion conditions to organic agriculture using dynamic linear planning model, the second national conference on agricultural ecology of Iran. Gorgan University of Agricultural Sciences and Natural Resources. 2008.
 26. Kushwah SH, Dhir A, Sagar M. Understanding consumer resistance to the consumption of organic food, A study of ethical consumption, purchasing and choice behavior. Food Quality and Preference 2019; 77:1-14.
 27. Kochaki A, Mansori H, Ghorbani M, Rajabzadeh M. Evaluation of Factors Affecting Willingness to Use of Organic Products in Mashhad County. Journal Of Agricultural Economics and Development 2013; 27(3): 188-194. (In Persian).
 28. Kline RB. Principles and Practice of Structural Equation Modeling. New York: Guilford Press; 2011.
 29. Kline RB. Assessing statistical aspects of test fairness with structural equation modelling. Educational Research and Evaluation 2013; 19(2-3): 204-222.
 30. Kaplan D. Structural Equation Modeling: Foundations and Extensions. California :SAGE Publications; 2000.
 31. Lee TH, Fu CJ, Chen YY. Trust factors for organic foods: Consumer buying behavior. British Food Journal 2019; 122(2): 414-431.
 32. Laukkanen T, Kiviniemi V. The role of information in mobile banking resistance. International Journal of Bank Marketing 2010; 28(5): 372-388.
 33. O'Connor EL, Sims L, White KM. Ethical food choices: Examining people's Fair Trade purchasing decisions. Food Quality and Preference 2017; 60: 105-112.
 34. Pham TH, Nguyen TN, Phan TTH, Nguyen NT. Evaluating the purchase behaviour of organic food by young consumers in an emerging market economy. Journal of Strategic Marketing 2018; 4488: 1-17.
 35. Pishbahar E, Mahmmodi H, Haiati, B. Investigating Non-Attendance of Attributes in Choice Experiment with Endogenous Attribute Non-Attendance (Case Study: Organic Tea Consumers in Tehran). Iranian Journal of Agricultural Economics and Development Research 2019; 50(3): 437-449. (In Persian).
 36. Pourjavid S, Ghanian M. Analysis the Factors Affecting Farmers' Attitudes Toward Organic Farming (The case of Islamabad city). Iranian Journal of Agricultural Economics and Development Research 2019; 50(2): 367-381. (In Persian).
 37. Rajabi Shams H, Omidi Najafabadi M. Affecting Factors on Consumption' Attitudes of Organic Agricultural Products in Tehran. Agricultural Extension and Education Research 2014; 7(26): 51-62. (In Persian).
 38. Raheli H, Sandoghi A. The Effect of Consumer's Quality of Life on the Intention to Purchase Organic Cucumber in Tabriz City. Iranian Journal of Agricultural Economics and Development Research 2018; 49(2): 279-291. (In Persian).
 39. Rodriguez E, Lacaze V, Lupin B. Willingness to pay for organic food in Argentina: Evidence from a consumer survey. Proceeding of the 105th EAAE Seminar, 8-10 Jul. Bologna, Italy. 2007.
 40. Ram S, Sheth JN. Consumer resistance to innovations: The marketing problem and its solutions. Journal of Consumer Marketing 1989; 6(2): 5-14.
 41. Sandoghi A, Raheli H. Extending the model of planned behavior to predict the intention of producing organic products among Isfahan cucumber greenhouse owners by Moral norm variable. Iranian Journal of Agricultural Economics and

- Development Research 2016; 47(4): 328-337. (In Persian).
42. Steiger JH. A note on multiple sample extensions of the RMSEA fit index. *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal* 1998; 5(4): 411-419.
 43. Schumacker RE, Lomax RG. A beginner's guide to structural equation modeling. New York : Routledge; 2010.
 44. Sobhanifard Y. Hybrid modelling of the consumption of organic foods in Iran using exploratory factor analysis and an artificial neural network. *British Food Journal* 2018; 120(1): 44-58.
 45. Shamsi HR, Najafabadi MO, Hosseini SJF. Designing a three-phase pattern of organic product consumption behaviour. *Food Quality and Preference* 2020; 79: 103743.
 46. Singh A, Verma P. Factors influencing Indian consumers' actual buying behavior towards organic food products. *Journal of Cleaner Production* 2017; 167: 473-483.
 47. Sultan P, Tarafder T, Pearson D, Henryks J. Intention-behaviour gap and perceived behavioural control-behaviour gap in theory of planned behaviour: Moderating roles of communication, satisfaction and trust in organic food consumption. *Food Quality and Preference* 2020; 81.
 48. Torres-Ruiz FJ, Vega-Zamora M, Parras-Rosa M. False barriers in the purchase of organic foods. The case of extra virgin olive oil in Spain. *Sustainability (Switzerland)* 2018; 10(2): 1-14.
 49. Timothy Teo T, Tsai LT, Yang CC. Applying structural equation modeling (SEM) in educational research and practice. p. 3-21. In M.S. Khine (ed.) *Contemporary Approaches to Research in Learning Innovations*. Rotterdam: Sense Publishers; 2013.
 50. Tandon A, Jabeen R, Talwar SH, Sakashita M. Facilitators and inhibitors of organic food buying behavior. *Food Quality and Preference* 2021; 88.
 51. Taddicken M. The privacy paradox in the social web: The impact of privacy concerns, individual characteristics, and the perceived social relevance on different forms of self-disclosure. *Journal of Computer-Mediated Communication* 2014; 19(2): 248-273.
 52. Weston R, Gore Jr PA. A brief guide to structural equation modeling. *The Counseling Psychologist* 2006; 34(5): 719-751.
 53. Yadav R, Pathak GS. Intention to purchase organic food among young consumers: Evidences from a developing nation. *Appetite* 2016; 96: 122-128.
 54. Zandi Nasab M, Ghafari M , Khadem Shahzadeh Taher F. Identification and Prioritization the Factors Affecting Willingness to Pay for Organic Agricultural Products from the Perspective of Consumers. *Journal Of Agricultural Economics and Development* 2020; 33(4): 363-376. (In Persian).
 - 55.