

کاربست مدل بزنف در تعیین عوامل موثر بر رفتار مصرفی محصولات ارگانیک (مطالعه موردی: دانشجویان کشاورزی دانشگاه تبریز)

حسین یادآور^۱

استادیار گروه ترویج و توسعه روستایی، دانشکده کشاورزی، دانشگاه تبریز، تبریز، ایران

پریسا پاکروح

دکتر، گروه اقتصاد کشاورزی، دانشکده کشاورزی، دانشگاه تبریز، تبریز، ایران

چکیده

آگاهی از نگرش، تمایلات و نیز شناخت رفتار مصرف‌کنندگان برای تولیدکنندگان حائز اهمیت است. تحقیق حاضر به تعیین عوامل موثر بر قصد و رفتار مصرفی محصولات ارگانیک پرداخته است. از نظر هدف کاربردی و از لحاظ نحوه گردآوری داده‌ها، از نوع توصیفی بود. جامعه آماری آن دانشجویان دانشکده کشاورزی دانشگاه تبریز به تعداد ۲۰۳۷ نفر بودند. حجم نمونه با روش نمونه‌گیری تصادفی طبقه‌ای با انتساب متناسب با استفاده از فرمول کوکران به تعداد ۲۶۸ نفر تعیین گردید. داده‌ها با استفاده از یک پرسشنامه جمع‌آوری شد که تعیین روایی و پایایی آن با اخذ نظر اساتید ترویج و توسعه کشاورزی و نیز محاسبه میزان ضریب آلفای کرون باخ بود. نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل با تکنیک مدل‌یابی معادلات ساختاری نشان داد که متغیر موثر در رابطه با عامل نگرش، نبود اطلاعات لازم راجع به محصولات ارگانیک بود. موثرترین متغیر برای عامل هنجارهای انتزاعی، کارکرد خانواده و گروه‌های مرجع است. از نظر عامل قادرساز، متغیرهای دانش و آگاهی و اندک بودن آن نسبت به محصولات ارگانیک مهم‌ترین بودند. از جنبه قصد، پاسخگویان نسبت به ارزش و اهمیت استفاده از محصولات ارگانیک واقف بوده، اما به ارگانیک بودن محصولات اطمینان ندارند. از حیث رفتار مصرفی، دانشجویان دیدگاه مثبت نسبت به محصولات ارگانیک داشتند. از نظر وزن و رابطه اجزای مدل به غیر از فاکتور قادرساز، سایر عوامل همبستگی بالایی با هم دارند. تاثیر هنجارهای انتزاعی بر قصد و نیز رابطه علی بین قصد و رفتار مصرفی معنی‌دار بود.

واژه‌های کلیدی: ارگانیک، رفتار مصرفی، کاربست، مدل بزنف، مدل‌یابی معادلات ساختاری

^۱ - نویسنده مسئول: hosseinyadavar@gmail.com

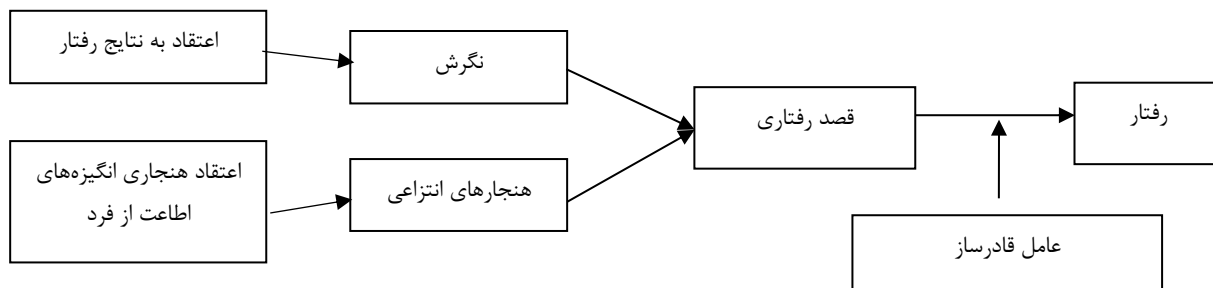
بر آن و قدرت پیش‌بینی رفتار آن می‌باشد. لذا بررسی جامعه هدف، یعنی رفتار مصرف‌کنندگان که اولین و مهمترین حلقه یک سیستم اقتصادی هستند ضرورت دارد. شناخت رفتار مصرف‌کننده از آن جهت اهمیت دارد که در تنظیم برنامه بازاریابی و افزایش کارایی فرآیند تولید تا مصرف می‌تواند راهگشا باشد (منصوری و همکاران، ۱۳۹۲). به همین دلیل درک رفتار مصرف‌کنندگان در دهه‌های اخیر بیشتر مورد توجه محققان بوده است و به عنوان یک نتیجه، باعث رشد توجهات جهانی به سلامتی، تغذیه، عادات مصرفی و ارتباط رفتار مصرف‌کننده با صنایع غذایی شده‌است. طی ۱۵ سال گذشته به علت وجود و شناسایی مواد سمی متعدد داخل مواد غذایی، مصرف‌کنندگان دچار نگرانی شده‌اند که نتیجه آن انتقال و تغییر الگوی رفتار مصرفی مصرف‌کنندگان بوده‌است. تجزیه و تحلیل رفتار مصرف‌کنندگان محصولات ارگانیک در مطالعات به محققان این اجازه را می‌دهد تا عوامل موثر بر هدف مصرف‌کنندگان از خرید محصولات ارگانیک را بیشتر و دقیق‌تر بررسی کنند. (Basha & Lal, 2019). امروزه گرایش مثبت جامعه به مصرف محصولات سالم رو به افزایش بوده، بازار صادراتی آنها در حال توسعه است فارغ از علل مترتب، در کشور ایران حرکت چشم‌گیری برای برنامه‌ریزی هدایت و حمایت از این روش تولید به چشم نمی‌خورد و کشاورزان و تولیدکنندگان محصولات کشاورزی و دامی از این مزیت و کل جامعه از موقعیت بهبود تغذیه، بهداشت و محیط زندگی خود محروم مانده‌اند. یکی از علل بروز این وضعیت عدم آشنایی مصرف‌کنندگان با محصولات ارگانیک و دلیل دیگر قیمت بالاتر این محصولات در مقایسه با محصولات مشابه غیرارگانیک است (محمدی و همکاران، ۱۳۹۴).

در این رابطه مبانی نظری موجود و نتایج پژوهش‌ها حاکی از آن است که افراد در دستیابی به غذای سالم به منظور نیل به یک زندگی پویا، اهمیت خاصی به کیفیت محصولات غذایی می‌دهند و عوامل عمده‌ای که باعث مصرف غذای ارگانیک می‌گردند شامل مباحث محیطی، بهداشتی، بهبود کیفیت و طعم بهتر است (اسدالله‌پور و همکاران، ۱۳۹۹). همچنین (رضایی و همکاران ۱۳۹۷) به ترویج محصولات ارگانیک و سالم از طریق رسانه‌های جمعی و گروهی و آموزش‌های هدفمند در تمام مقاطع تحصیلی تاکید دارند. مجردی و همکاران (۱۳۹۳) چهار عامل آموزش و اطلاع‌رسانی، خدماتی-حمایتی، نظارت و اقتصادی را در رابطه با پذیرش محصولات ارگانیک گزارش می‌کنند. ولی زارعی‌منش و نامدار

در حال حاضر الگوی مصرف مواد غذایی به دلیل مسائل زیست‌محیطی، وجود نگرانی‌ها در مورد ارزش غذایی محصولات و مسائل بهداشتی به سرعت در حال تغییر است و کشاورزی ارگانیک به عنوان یک راهبرد توسعه در جهان مطرح است (عسکری‌بزایه و همکاران، ۱۴۰۰). با افزایش جمعیت، در کنار تأمین غذای موردنیاز، ایمنی آن از مفاهیم مهم و کاربردی است. به عبارت دیگر افراد جامعه از سالم بودن غذایی که استفاده می‌کنند باید اطمینان داشته باشند (رنجبر شمس و امیدی نجف آبادی، ۱۳۹۳). لازمه حرکت به سمت تولید محصولات سالم، محدودکردن مصرف سموم و کودهای شیمیایی است. با افزایش آگاهی از اثرات خطرناک مواد غذایی تولیدشده آلوده به سموم و کودهای شیمیایی، مصرف‌کنندگان اغلب نگران افزایش میزان مواد شیمیایی در محصولات تولیدی هستند. مردم برای فرار از این مشکل به محصولات ارگانیک به عنوان مواد غذایی جایگزین روی آورده‌اند. در این محصولات هیچ‌گونه کودشیمیایی، آفت‌کش، علف‌کش و مواد-شیمیایی جایگزین در طول فرآیند تولید، برداشت، فرآوری و توزیع استفاده نشده، اصلاحات ژنتیکی در آنها صورت نگرفته، در پرورش دام و طیور هیچ‌گونه هورمون رشد، آنتی‌بیوتیک و سایر موادشیمیایی افزایش رشد نباید استفاده شود (Basha et al., 2015). این محصولات نتیجه فرایند تولیدی خاص به نام کشاورزی ارگانیک است. کشاورزی ارگانیک نوعی از کشاورزی است که هدف آن ایجاد نظام‌های تولیدی کشاورزی یکپارچه، نظام‌یافته و انسانی است که تضادی با منافع زیست‌محیطی و اقتصادی نداشته و می‌تواند از لحاظ حفاظت محیط‌زیست، حفظ منابع تجدیدناپذیر، بهبود کیفیت مواد غذایی، کاهش تولید فرآورده‌های مازاد و غیرضروری و جهت‌گیری مجدد بخش کشاورزی به سوی نیازهای بازار موثر واقع شود. هدف از این سیستم تولید، حفظ و نگهداری منابع و پایداری عوامل تولید از یک سو و تأمین سلامت و امنیت غذایی برای مصرف‌کنندگان از سوی دیگر است و از مزایای عمده آن می‌توان به امنیت غذایی و سلامت جامعه، پایداری منابع تولید، افزایش تنوع و کاهش ریسک تولید، تقلیل اثرات مخرب زیست‌محیطی، اجتماعی و اقتصادی اشاره داشت. در این رابطه قدم اول برای پرداختن و حرکت به سمت توسعه تولید محصولات ارگانیک، شناسایی مصرف‌کنندگان هدف است، چرا که عامل اصلی رشد هر سامانه اقتصادی، داشتن دانش مدیریت بر مبنای شناخت رفتار مصرف‌کننده، عوامل تأثیرگذار

محصولات ارگانیک معرفی شد و کنترل رفتار ادراک شده و هنجارهای انتزاعی در پیش‌بینی قصد مصرف در مدل معنادار نشدند (Yazdanpanah & Forouzani, 2015). در مطالعات دیگر به عواملی چون: نگرانی‌های زیست‌محیطی، دغدغه سلامت و شیوه زندگی، قیمت پرداختی، جنسیت افراد، کیفیت مواد غذایی، حمایت از کشاورزان محلی، سهولت دسترسی به محصول، اعتماد و اطمینان از سلامت محصول و هنجارهای انتزاعی به عنوان عوامل موثر بر نگرش و تمایل به خرید محصولات ارگانیک گزارش شده است (Chu, 2018; Irianto, 2015; Basha & Lal, 2019).

در بین مدل‌های مختلف و الگوهای متعدد پیش‌بینی رفتار، مدل بزنف جامع و کامل است. این مدل بر دانش، نگرش، مهارت‌های فردی، عامل قادرساز، اثرات زیست‌محیطی موثر بر تغییرات رفتار فردی تمرکز دارد. بر اساس این مدل، رفتار یک فرد زمانی تغییر می‌کند که فرد احساس کند تغییر ایجاد شده سودمند یا جذاب است (Zareipour et al., 2018). مدل بزنف از ترکیب دو مدل پرسید PRECEDE Causes in Enabling Reinforcing, (Predisposing, Educational Diagnosis & Evaluation) و قصد BIM (Behavioral Intention Model) حاصل شده است (هزاوه‌ای و همکاران، ۱۳۸۸). این مدل متشکل از باورها (Beliefs)، نگرش‌ها (Attitudes) هنجارهای انتزاعی (Subjective Norms)، عوامل توانمند ساز (Enabling Factors) (Hubly, 1988) همراه با ترکیبی از رویکرد Ajzen and Fishbein (1988) در خصوص پیش‌بینی رفتار از متغیرهای نگرشی و هنجاری و نیز مفهوم عوامل قادرساز (Green Lawrence, 2018; Nurdina et al., 2018) هزاوه‌ای و همکاران، ۱۳۸۸) است.



شکل ۱- چارچوب نظری مدل بزنف

که چه عواملی بر قصد و رفتار مصرفی مصرف‌کنندگان نسبت به محصولات ارگانیک تأثیر دارند؟ لذا هدف کلی پژوهش تبیین رفتار مصرفی محصولات ارگانیک در میان دانشجویان کشاورزی دانشگاه تبریز بود. بر اساس آخرین گزارشات منتشر

(۱۳۹۹) معتقدند که الزامات برخورداری اقتصادی، تضمین‌کننده خرید غذای سالم نیست. آجودانی و مهدی‌زاده (۱۳۸۸) به تأثیر معنی‌دار عوامل آموزشی و اقتصادی در توسعه و ترویج کشاورزی ارگانیک تأکید دارند. رجیبی و همکاران (۱۳۹۲) چهار عامل اطلاع‌رسانی، آموزش، بهبود دسترسی و ارتقاء ویژگی‌های محصول و آرایه تسهیلات حمایتی را به عنوان عوامل مؤثر بر پذیرش محصولات ارگانیک شناسایی کردند. رضایی و غلامی (۱۳۹۲)، به سطح آگاهی مصرف‌کنندگان از مضرات کود و سموم، درآمد، شاخص سلامتی، شاخص آگاهی مصرف‌کنندگان از مواد غذایی خطرناک، شاخص تمایلات حفظ محیط زیست، وجود افراد با شرایط خاص در خانواده اشاره دارند. محمدیان و بخشنده (۱۳۹۳)، متغیرهای نگرش‌های زیست‌محیطی، توجه به سلامتی، دانش زیست‌محیطی و تمایل به جمع‌گرایی را در قصد خرید محصولات موثر می‌دانند. شیرخدايي و همکاران (۱۳۹۵)، جمع‌گرایی، اعتماد مصرف‌کننده، ریسک، نگرش و کیفیت را بر قصد خرید مصرف‌کنندگان محصولات ارگانیک موثر می‌دانند. سبحانی و همکاران (۱۳۹۷)، مولفه‌های نگرش، انگیزه سلامت و نگرانی‌های زیست‌محیطی را با قصد خرید مرتبط دانستند.

در تحقیق دیگر با هدف پیش‌بینی قصد خرید محصولات ارگانیک نتیجه گرفته شد که متغیرهای نگرش اخلاقی و هنجارهای انتزاعی بطور قابل ملاحظه‌ای واریانس قصد خرید محصولات ارگانیک را توضیح می‌دهند (Arvola et al., 2008). همچنین دانش و اطلاع افراد از غذاهای سالم و ارگانیک و ریسک استفاده از مواد غذایی ناسالم از مهمترین عوامل موثر بر تمایل به پرداخت افراد می‌باشد (Wu et al., 2014). در تحقیق دیگر مولفه نگرش، پیش‌بینی‌کننده اصلی قصد خرید

لازم به توضیح است که تحقیق حاضر یک هدف ضمنی داشت و آن اینکه بطور غیرمستقیم به دنبال جلب توجه دانشجویان دانشکده کشاورزی نسبت به اهمیت و جایگاه کشاورزی ارگانیک بود و نیز به دنبال پاسخ به این سؤال بود

آن کلیه دانشجویان شاغل به تحصیل در گرایش های مختلف در دانشکده کشاورزی دانشگاه تبریز در سال تحصیلی ۰۰-۱۳۹۹ به شرح جدول ۱ بود. نمونه گیری بر اساس مقاطع تحصیلی دانشجویان به صورت طبقه ای با انتساب متناسب انجام شد. ابتدا دانشجویان کشاورزی در سه مقطع (دکتری، ارشد و کارشناسی) گروه بندی و سپس حجم نمونه با توجه به حجم طبقات از سه مقطع تعیین شد. پیش آزمون پرسشنامه دانشجویان با تکمیل ۳۰ پرسشنامه انجام شد. دقت احتمالی مطلوب در سطح ۵ درصد معادل ۰/۰۵۶۵ محاسبه گردید. طبق فرمول کوکران حجم نمونه ۲۶۸ نفر به دست آمد که به دلیل وجود تناقض در برخی داده ها ۴ پرسشنامه حذف و در نهایت تجزیه و تحلیل با ۲۶۴ پرسشنامه صورت گرفت.

جدول ۱- توزیع دانشجویان شاغل به تحصیل کشاورزی در سال تحصیلی ۰۰-۱۳۹۹

مقطع تحصیلی	حجم کل (نفر)	حجم نمونه	حجم نهایی
دکترای تخصصی	۲۹۸	۳۹	۳۹
کارشناسی ارشد	۵۰۱	۶۶	۶۵
کارشناسی	۱۲۳۸	۱۶۳	۱۶۰
مجموع	۲۰۳۷	۲۶۸	۲۶۴

ماخذ: تیم تحقیق به استناد آمار اخذ شده از اداره آموزش دانشکده کشاورزی دانشگاه تبریز

رگرسیون و یا تجزیه و تحلیل مسیر تشکیل شده است. همچنین امکان برقراری چندین رابطه بین اجزای مدل را به طور همزمان به محقق می دهد (محسنین و اسفیدانی، ۱۳۹۳).

نتایج و بحث

نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل داده ها نشان داد ۶۴/۴٪ پاسخگویان مونث بودند. دامنه سنی آنها بین ۱۸ تا ۴۷ سال به ترتیب با میانگین و انحراف معیار ۲۴/۲۸ و ۵/۱۹ سال با بیشترین فراوانی مربوط به گروه سنی ۲۳-۱۸ سال (۱۵۱ نفر- ۵۷/۲٪) و کمترین فراوانی متعلق به گروه ۳۴ سال و بالاتر با شمول (۱۵ نفر- ۵/۷٪) بودند. تعداد ۲۱۶ نفر (۸۱/۸٪) مجرد بودند و ۲۱۳ نفر (۸۰/۷٪) در خوابگاه دانشجویی ساکن نبودند. از نظر تحصیلات بیشترین فراوانی در مقطع تحصیلی کارشناسی با تعداد ۱۶۰ نفر (۶۰/۶٪) و کمترین فراوانی در مقطع دکتری با تعداد ۳۹ نفر (۱۴/۷٪) بود. از ۱۱ گرایش تحصیلی به ترتیب رشته های "اقتصاد کشاورزی" و "ترویج و توسعه روستایی" با ۴۴ نفر (۱۶/۷٪) و ۱۸ نفر (۶/۸٪) بالاترین و کمترین واحد آزمودنی در حجم نمونه را داشتند. تعداد ۲۰۴ نفر (۷۷/۳٪) جویای شغل و مابقی بطور خوداشتغالی، شاغل بخش خصوصی و دولتی بودند. ۸۱ نفر درآمد کمتر از ۳ میلیون تومان در ماه برای خانوار را اعلام کردند و حال آنکه از

شده در استان آذربایجان شرقی، شهرستان تبریز با جمعیت ۱۷۷۳۰۳۳ نفر و بعد خانوار حدود ۳/۲ نفر افزون بر ۵۵۴ هزار خانوار دارا می باشد (اداره کل ثبت آذربایجان شرقی، ۱۳۹۹). لذا به جهت محدودیت دسترسی به خانوارها در شرایط پاندمی کرونا و آمار نسبتا بالای جمعیت، دانشجویان به عنوان جامعه آماری تحقیق انتخاب شدند.

روش پژوهش

تحقیق حاضر از نظر ماهیت و اهداف جزو تحقیقات کاربردی، از نظر روش جمع آوری داده ها برای آزمون فرضیات جزو تحقیقات پیمایشی، به لحاظ پارادایم کمی و به لحاظ روش، توصیفی از نوع زمینه یابی و اکتشافی می باشد. جامعه آماری

برای گردآوری داده از یک پرسشنامه با دو بخش مجزا استفاده شد. در بخش سوالات عمومی متغیرهای خصیصه ای و محیطی سنجیده شد و در بخش عوامل تشکیل دهنده مدل بزنف از ۲۰ گویه در قالب طیف لیکرت پنج گزینه ای استفاده شد که برای سنجش عامل های نگرش، هنجارهای انتزاعی و قادرسازها هر یک چهارگویه، برای سنجش عامل قصد و رفتار مصرفی به ترتیب پنج و سه گویه استفاده شد^۱. بعد از طی مرحله روایی به منظور سنجش پایایی از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شد. میزان آلفای کرونباخ در مرحله پیش آزمون (۳۰ پرسشنامه) برابر با ۰/۸۴۵ برای کل پرسشنامه محاسبه شد. تجزیه و تحلیل داده ها با استفاده از نرم افزارهای SPSS26 و LISREL8.8 و تکنیک مدل یابی معادلات ساختاری از نوع تحلیل عاملی تائیدی انجام شد. این تکنیک یکی از قوی ترین و مناسب ترین روش ها در تحقیقات علوم رفتاری و اجتماعی برای تجزیه و تحلیل چند متغیره است که ویژگی اصلی آن، تجزیه و تحلیل همزمان چندین متغیر مستقل و وابسته است و مجموعه ای از روش های آماری برای مدل سازی روابط بین متغیرهای مستقل و وابسته (مدل ساختاری) و متغیرهای پنهان و مشاهده پذیر (مدل اندازه گیری) می باشد و از روش های تجزیه و تحلیل عاملی،

^۱ - گویه های پرسشنامه در جدول ۲ عینا موجود است

رتبه اول تاثیر بر هنجارهای انتزاعی قرار دارد. تاکید بر اندک- بودن اطلاعات و ضرورت افزایش آن به عنوان گویه موثر در عامل قادرسازها با رتبه بالا نیاز به توجه دارد. اعتراف بر وجود خواص خاص در محصولات ارگانیک نیز بالاترین رتبه را در بین گویه‌های مربوط به قصد به خود اختصاص داد. در نهایت ارزش‌گذاری بر اساس میزان وقت مصروف برای تهیه محصولات ارگانیک در رتبه اول در رابطه با رفتار مصرفی محصولات ارگانیک قابل تامل است (جدول ۲).

نظر هزینه‌های ماهانه خانوار، ۹۳ نفر بین ۲ تا ۴ میلیون تومان را تعیین نمودند. بر این اساس بین درآمد و هزینه اکثریت افراد مورد مطالعه موازنه منطقی وجود ندارد و هزینه‌ها بیش از درآمد خانوار می‌باشد.

از نظر ویژگی‌های مرتبط با اجزای مدل بزنف مشخص شد که اجماع نظر دانشجویان در خصوص ارائه اطلاعات بیشتر به مردم در عامل نگرش در رتبه اول قرار دارد. از نظر هنجارهای انتزاعی، جایگاه خانواده در رفتار مصرفی قابل توجه بوده و در

جدول ۲- رتبه‌بندی نظرات دانشجویان در رابطه با گویه‌های تشکیل‌دهنده مدل بزنف (n = ۲۶۴)

رتبه	ضریب تغییرات	انحراف معیار	میانگین	گویه‌ها	رتبه
۱	۱۸/۴۵	۰/۸۱	۴/۳۹	اطلاعات بیشتر راجع به محصولات ارگانیک باید به مردم داده شود	نگرش
۲	۱۸/۷۷	۰/۸۰	۴/۲۶	مصرف محصولات ارگانیک باید در جامعه توسعه یابد	
۳	۱۹/۹۰	۰/۸۳	۴/۱۷	مصرف محصولات ارگانیک به سلامتی کمک می‌کند	
۴	۲۵/۰۰	۰/۹۷	۳/۸۸	استفاده از محصولات ارگانیک را به دیگران توصیه می‌کنم	
۱	۲۳/۰۰	۰/۹۰	۳/۹۱	اگر خانواده به من توصیه کند حتما از محصولات ارگانیک استفاده می‌کنم	انتزاعی
۲	۲۳/۸۸	۰/۸۶	۳/۶۰	اگر محصول ارگانیک خاصی به من معرفی شود تمایل دارم آن را خریداری و مصرف کنم	
۳	۳۰/۵۸	۱/۰۴	۳/۴۰	برای افرادی که از محصولات ارگانیک استفاده می‌کنند جامعه باید تشویق در نظر بگیرد	
۴	۳۱/۳۳	۰/۹۴	۳/۰۰	چون دوستان مورد اعتماد محصولات ارگانیک مصرف می‌کنند بهتر است من هم استفاده کنم	
۱	۲۴/۹۳	۱/۰۰	۴/۰۱	اطلاعات مردم راجع به محصولات ارگانیک اندک است	فرد
۲	۲۸/۳۸	۱/۰۹	۳/۸۴	فروشگاه‌های عرضه‌کننده محصولات ارگانیک در شهر چندان شناخته شده نیستند	
۳	۲۸/۸۴	۱/۰۵	۳/۶۴	علت عدم مصرف محصولات ارگانیک نبود فروشگاه‌های عرضه به تعداد لازم است	
۴	۳۰/۴۱	۰/۹۷	۳/۱۹	برای تهیه محصولات ارگانیک باید وقت زیادی صرف کرد	
۱	۲۲/۴۶	۰/۸۹	۳/۹۳	با توجه به خاصیت محصولات ارگانیک، مصرف آنها ضرورت دارد	تعمیر
۲	۲۳/۲۷	۰/۹۱	۳/۹۱	سعی می‌کنم اطلاعات لازم برای اطمینان از ارگانیک بودن محصولات به دست آورم	
۳	۲۶/۳۸	۰/۹۵	۳/۶۰	اگر محصولات ارگانیک را در فروشگاه ببینم احتمال اینکه خریداری کنم زیاد است	
۴	۲۷/۵۶	۰/۹۴	۳/۴۱	در نظر دارم حداقل هفته‌ای یک بار از محصولات ارگانیک استفاده کنم	
۵	۳۳/۲۲	۰/۹۹	۲/۹۸	من تمایل دارم برای خرید محصولات ارگانیک هزینه بیشتری پرداخت کنم	
۱	۲۳/۲۰	۰/۸۱	۳/۴۹	ارزش آن را دارد که برای تهیه و مصرف محصولات ارگانیک زمان صرف کنم	تعمیر
۲	۲۴/۶۴	۰/۸۶	۳/۴۹	برخی محصولات ارگانیک را باید مجددا خرید و مصرف کرد	
۳	۳۵/۶۱	۰/۹۹	۲/۷۸	زمان مراجعه به فروشگاه همان ابتدا به دنبال پیدا کردن محصولات ارگانیک می‌گردم	

رابطه بین عامل قادرساز با رفتار مصرفی علیرغم منفی بودن رابطه ولی معنی‌دار نیست. یک همبستگی بین قصد با رفتار مصرفی مثبت و معنی‌داری وجود دارد. به تعبیر دیگر با بهتر شدن وضعیت قصد احتمال مصرف بیشتر محصولات ارگانیک وجود دارد.

در بخش استنباطی جهت تعیین رابطه بین متغیرها از ضریب همبستگی اسپیرمن استفاده شد. به استناد جدول ۳ همبستگی بین نگرش و هنجارهای انتزاعی با قصد معنی‌داری است. یعنی مثبت شدن نگرش و هنجارهای انتزاعی باعث بهبود قصد برای مصرف محصولات ارگانیک می‌شود. همچنین

متغیر	متغیر	P
قصد	نگرش	۰/۰۰۰
	هنجارهای انتزاعی	۰/۰۰۰
رفتار مصرفی	عامل قاندرساز	۰/۷۷۳
	قصد	۰/۰۰۰

** معنی داری در سطح ۱ درصد.

مربعات تعیین اثر عوامل در رفتار مصرفی از روش مدل یابی معادلات ساختاری (SEM) استفاده شد. بدین منظور شاخص-هایی باید محاسبه گردد. الف) شاخص های برازش مطلق شامل: کای اسکوئر (مجذور کای) و نسبت کای اسکوئر به درجه آزادی، نیکویی برازش، نیکویی برازش اصلاح شده، ریشه میانگین مربعات باقی مانده استاندارد شده، ریشه میانگین

مربعات خطای برآورد و ب) شاخص های برازش مقایسه ای یا نسبی شامل: شاخص برازش هنجار شده، شاخص برازش هنجار نشده، شاخص برازش فزاینده و شاخص برازش مقایسه-ای (محسنین و اسفیدانی، ۱۳۹۳). شایان ذکر است که شاخص های برازش مدل تحقیق بر اساس مقادیر قابل قبول در منبع فوق الذکر به شرح جدول ۴ می باشد.

جدول ۴- شاخص های برازش مدل تحقیق

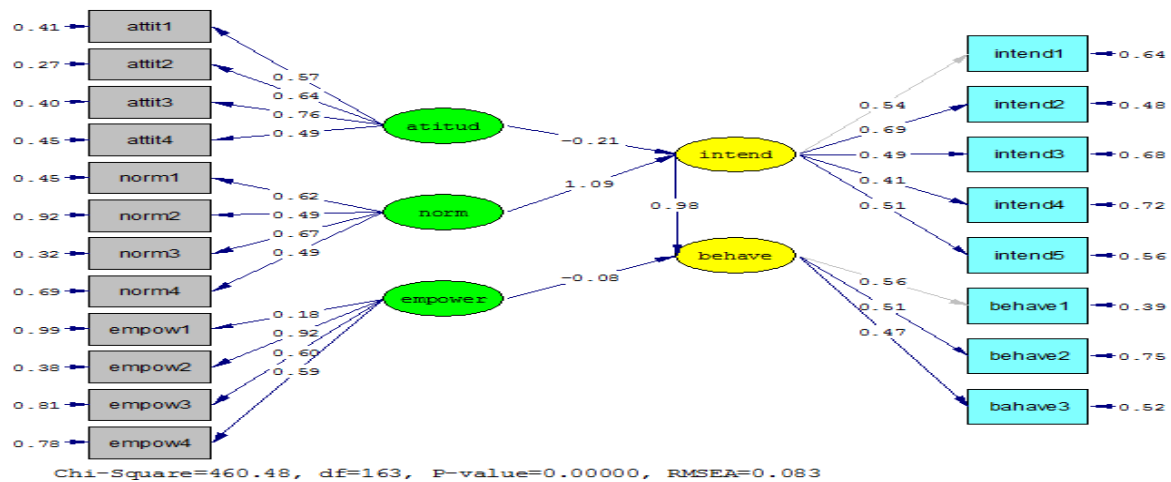
Index	معادل فارسی شاخص	مقدار قابل قبول	مقدار محاسبه
Chi-Square	کای دو	-	۴۵۸/۰۲
DF	درجه آزادی	-	۱۶۳
Chi-Square/DF	نسبت کای دو به درجه آزادی	۱-۳	۲/۸
GFI	شاخص نیکویی برازش	> ۰/۹	۰/۸۵
AGFI	شاخص نیکویی برازش تعدیل یافته	> ۰/۹	۰/۹۱
SRMR	ریشه میانگین مربعات باقی مانده استاندارد شده	> ۰/۰۸	۰/۰۶۸
RMSEA	ریشه میانگین مجذور خطای برآورد	> ۰/۰۸	۰/۰۸۳
NFI	شاخص برازش هنجار شده	> ۰/۹	۰/۸۹
NNFI	شاخص برازش هنجار نشده	> ۰/۹	۰/۹۲
IFI	شاخص برازش فزاینده	> ۰/۹	۰/۹۳
CFI	شاخص برازش مقایسه ای	> ۰/۹	۰/۹۳

برای بررسی عوامل اثرگذار مستقیم و غیر مستقیم بر قصد و رفتار مصرفی محصولات ارگانیک با استفاده از مدل بزنف، مدل نظری تحقیق مورد تحلیل قرار گرفت. در این راستا جدول ۵ و شکل ۲، ۳ خروجی های نرم افزار لیزرل بر اساس آماره های بارعاملی و t را نشان می دهند. مقادیر بارهای عاملی استاندارد شده جدول ۵ و شکل ۲ نشان می دهد که در بین نشانگرهای عامل نگرش، "مصرف محصولات ارگانیک باید در جامعه توسعه یابد" با بار عاملی ۰/۷۶، در بین نشانگرهای عامل هنجارهای انتزاعی، "اگر محصول ارگانیک خاصی به من معرفی شود تمایل دارم آن را خریداری و مصرف کنم" با بار عاملی ۰/۶۷، در بین نشانگرهای عامل قاندرسازها، "فروشگاه

های عرضه کننده محصولات ارگانیک در شهر چندان شناخته شده نیستند" با بار عاملی ۰/۹۲، در بین نشانگرهای عامل قصد، "اگر محصولات ارگانیک را در فروشگاه بینم احتمال اینکه خریداری کنم زیاد است" با بار عاملی ۰/۶۹ و در بین نشانگرهای عامل رفتار مصرفی، "ارزش آن را دارد که برای تهیه و مصرف محصولات ارگانیک زمان صرف کنم" با بار عاملی ۰/۵۶ موثرترین نشانگر پیش بینی کننده مربوط به هر عامل بوده است. همچنین معنی داری آماری پارامترهای برآورد شده از طریق آماره t ارزیابی می شوند. بر اساس جدول ۵ مشخص می شود که تمام نشانگرهای تحقیق برای اندازه گیری عوامل مربوط به مدل تحقیق از دقت لازم برخوردارند.

جدول ۵- بارهای عاملی و معیارهای برازش نشانگرها در بخش اندازه گیری

عامل	نشانه‌ها (متغیر آشکار)	علامت	بار عاملی	خطای استاندارد	آماره t	R ²
نگارنده	مصرف محصولات ارگانیک به سلامتی کمک می‌کند	(attit1)	0/57	0/41	11/48	0/32
	استفاده از محصولات ارگانیک را به دیگران توصیه می‌کنم	(attit2)	0/64	0/27	14/30	0/41
	مصرف محصولات ارگانیک باید در جامعه توسعه یابد	(attit3)	0/76	0/40	14/00	0/58
	اطلاعات بیشتر راجع به محصولات ارگانیک باید به مردم داده شود	(attit4)	0/49	0/45	10/02	0/24
هنرمند	اگر خانواده به من توصیه کند حتما از محصولات ارگانیک استفاده می‌کنم	(norm1)	0/62	0/45	11/86	0/38
	برای افرادی که از محصولات ارگانیک استفاده می‌کنند جامعه باید تشویق در نظر بگیرد	(norm2)	0/49	0/92	7/38	0/24
	اگر محصول ارگانیک خاصی به من معرفی شود تمایل دارم آن را خریداری و مصرف کنم	(norm3)	0/67	0/32	13/90	0/45
	چون دوستان مورد اعتماد محصولات ارگانیک مصرف می‌کنند بهتر است من هم استفاده کنم	(norm4)	0/49	0/69	8/37	0/24
فرد	برای تهیه محصولات ارگانیک باید وقت زیادی صرف کرد	(empow1)	0/18	0/99	2/50	0/03
	فروشگاه‌های عرضه‌کننده محصولات ارگانیک در شهر چندان شناخته شده نیستند	(empow2)	0/92	0/38	11/33	0/85
	علت عدم مصرف محصولات ارگانیک نبود فروشگاه‌های عرضه به تعداد لازم است	(empow3)	0/60	0/81	8/06	0/36
	اطلاعات مردم راجع به محصولات ارگانیک اندک است	(empow4)	0/59	0/78	8/09	0/35
مرد	در نظر دارم حداقل هفته ای یک بار از محصولات ارگانیک استفاده کنم	(intend1)	0/54	0/64	-	0/29
	اگر محصولات ارگانیک را در فروشگاه ببینم احتمال اینکه خریداری کنم زیاد است	(intend2)	0/69	0/48	8/17	0/48
	من تمایل دارم برای خرید محصولات ارگانیک هزینه بیشتری پرداخت کنم	(intend3)	0/49	0/68	6/61	0/24
	سعی می‌کنم اطلاعات لازم برای اطمینان از ارگانیک بودن محصولات به دست آورم	(intend4)	0/41	0/72	5/86	0/17
	با توجه به خاصیت محصولات ارگانیک، مصرف آنها ضرورت دارد	(intend5)	0/51	0/56	7/04	0/26
رفتار مصرفی	ارزش آن را دارد که برای تهیه و مصرف محصولات ارگانیک زمان صرف کنم	(behave1)	0/56	0/39	-	0/31
	زمان مراجعه به فروشگاه همان ابتدا به دنبال پیدا کردن محصولات ارگانیک می‌گردم	(behave2)	0/51	0/75	7/08	0/26
	برخی محصولات ارگانیک را باید مجدداً خرید و مصرف کرد	(behave3)	0/47	0/52	7/60	0/22

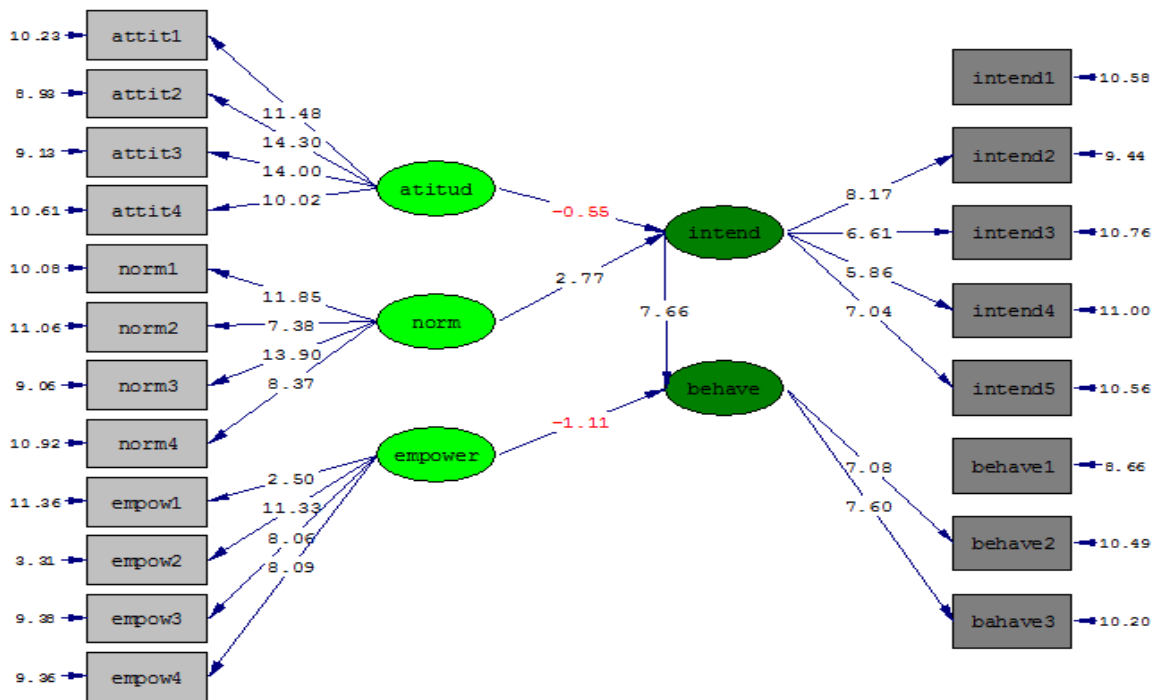


شکل ۲- مدل کلی تحلیل مسیر بر اساس روابط بین اجزای مدل ساختاری و اندازه گیری مطابق با معیار بار عاملی^۳

^۳ - در رابطه با میزان P-value لازم به توضیح است که نتایج آزمون Chi square به حجم نمونهها و نرمال بودن توزیع دادهها بسیار حساس است و زمانی که حجم نمونهها چندان بزرگ نباشد اغلب عدم اختلاف بین مدل مشاهده شده در نمونه و مدل مورد انتظار در جامعه را حتی اگر انطباق بسیار بالایی وجود داشته باشد تشخیص نمی دهد و همچنین برعکس اگر نمونهها بسیار بزرگ باشد اختلاف بین مدل مشاهده شده در نمونه و مدل مورد انتظار در جامعه را حتی اگر انطباق بسیار پایین وجود داشته باشد را تشخیص نمی دهد. علاوه بر این چون ماهیت داده های تحقیق ناپارامتری است احتمال نرمال بودن داده ها کمتر می شود و انتظار مواجه با مقادیر P-value در این حالت بیشتر است.

عرضه محصولات ارگانیک بهبود یابد. نتایج تجزیه و تحلیل بین عامل قصد با متغیرهای تشکیل‌دهنده آن نشان می‌دهد که بیشترین همبستگی را intend2 (اگر محصولات ارگانیک را در فروشگاه ببینم احتمال اینکه خریداری کنم زیاد است) دارد. به این مفهوم که اگر بخواهیم بر قصد خرید نسبت به محصولات ارگانیک تاثیر بگذاریم ضروری است تا وضعیت عرضه محصولات ارگانیک در فروشگاه‌ها را بهبود بخشیم. در نهایت یافته‌ها بین عامل رفتار مصرفی با متغیرهای تشکیل‌دهنده آن نشان داد که بیشترین همبستگی را گویه (ارزش آن را دارد که برای تهیه و مصرف محصولات ارگانیک زمان صرف کنم) دارد. به این عبارت دیگر اگر بخواهیم بر رفتار مصرفی نسبت به محصولات ارگانیک تاثیرگذار باشیم لازم است تا در کمترین زمان ممکن دسترسی به محصولات ارگانیک تسهیل گردد.

به استناد شکل ۲، بر اساس مقادیر بار عاملی در تبیین رابطه بین عامل نگرش با متغیرهای تشکیل‌دهنده آن نتایج تجزیه و تحلیل حاکی از آن است که attitude3 (مصرف محصولات ارگانیک باید در جامعه توسعه یابد) بیشترین همبستگی را دارد. همچنین رابطه بین عامل هنجارهای انتزاعی با متغیرهای آن نشان داد که بیشترین همبستگی مربوط به norm3 (اگر محصول ارگانیک خاصی به من معرفی شود تمایل دارم آن را خریداری و مصرف کنم) است، یعنی برای اینکه عامل هنجار انتزاعی بر قصد و رفتار مصرفی محصولات ارگانیک تاثیرگذار باشد باید محصولات ارگانیک در درجه اول به مردم معرفی گردد. در تبیین رابطه بین عامل قاندرساز با متغیرهای تشکیل‌دهنده آن، empower2 (فروشگاه‌های عرضه‌کننده محصولات ارگانیک در شهر چندان شناخته‌شده نیستند) بالاترین همبستگی را نشان داد لذا برای اینکه قصد و رفتار مصرفی محصولات ارگانیک بهبود یابد لازم است امکان



شکل ۳- مدل کلی تحلیل مسیر بر اساس روابط بین اجزای مدل ساختاری و اندازه گیری مطابق با آماره t

بیشترین تاثیر را دارند. همچنین تعیین تاثیر بین عامل هنجارهای انتزاعی با نشانگرهای آن نشان داد که بیشترین تاثیر مربوط به norm3 (اگر محصول ارگانیک خاصی به من معرفی شود تمایل دارم آن را خریداری و مصرف کنم) است و سایر متغیرها نیز با اطمینان ۹۹ درصد در عامل هنجارهای انتزاعی موثرند. در تعیین تاثیر متغیرهای تشکیل‌دهنده با

همچنین مقادیر آماره t، برای عوامل پنهان درونی و بیرونی به هدف تایید یا رد فرضیات تحقیق مبنی بر وجود یا عدم وجود رابطه و تاثیر استفاده شد. شکل ۳ نشان می‌دهد که کلیه متغیرهای تشکیل‌دهنده عوامل مدل بزنف دارای قدر مطلق عددی بالاتر از ۱/۹۶ هستند لذا ۲/ هستند نگرش تاثیرگذار هستند. با این وجود متغیرهای آشکار attitude3 و attitude2

پرداخته شد. با توجه به مقادیر آماره t در شکل نتیجه می شود که هنجارهای انتزاعی بطور مستقیم بر قصد و غیرمستقیم بر رفتار مصرفی از طریق مسیر هنجارهای انتزاعی بر قصد و رفتار مصرفی تاثیر دارد. زیرا مقدار آماره t محاسبه شده برای این عامل در سطح اطمینان ۹۹ درصد بزرگتر از ۱/۹۶ می باشد. اما نگرش و قادرساز تاثیر می معنادار بر قصد و رفتار مصرفی ندارند، زیرا قدر مطلق مقدار آماره t برای این عامل ها کوچکتر از ۱/۹۶ می باشد.

به استناد جدول ۶ ارتباط مستقیم و غیرمستقیم بین قصد بر رفتار مصرفی و نیز هنجارهای انتزاعی با رفتار مصرفی با توجه به مقادیر t وجود دارد. لذا برای تاثیرگذاری بر رفتار مصرفی نسبت به محصولات ارگانیک الزاما باید از مسیر تغییر در وضعیت و کارکرد هنجارهای انتزاعی و نیز بهبود وضعیت روانی افراد در حوزه قصد اقدامات لازم معمول گردد. به تعبیر دیگر رفتار مصرفی نسبت به محصولات ارگانیک عمدتا متکی بر وضعیت روانی افراد نسبت به محصولات ارگانیک است.

همچنین برخی ضرایب مسیر اعداد منفی دارند یعنی با افزایش متغیر مستقل شاهد کاهش در متغیر وابسته خواهیم بود. به تعبیر دیگر چنانچه وضعیت و کارکرد عواملی چون نگرش و قادرسازها تغییر نیابد، وضعیت قصد برای مصرف و نیز رفتار مصرفی محصولات ارگانیک تغییر چندانی به خود نخواهد

عامل قادرساز، نتایج تجزیه و تحلیل نشان داد $empower2$ (فروشگاه های عرضه کننده محصولات ارگانیک در شهر چندان شناخته شده نیستند) با مقدار آماره t افزون بر ۱۱ بیشترین تاثیر را دارد.

با توجه به مقادیر t متغیرهای عامل قادرساز می توان با اطمینان ۹۵ درصد ادعا نمود که متغیرهای این عامل به خوبی تاثیر قادرسازها را نشان می دهند. لذا فرضیه وجود تاثیر بین متغیرهای تشکیل دهنده با عامل قادرساز در سطح ۵ درصد تأیید می شود. همچنین نتایج تجزیه و تحلیل بین عامل قصد با متغیرهای تشکیل دهنده آن نشان داد که بیشترین تاثیر را $intend2$ (اگر محصولات ارگانیک را در فروشگاه ببینم احتمال اینکه خریداری کنم زیاد است) با مقدار آماره t ، ۸/۱۷ دارد. با توجه به مقدار آماره t متغیر تشکیل دهنده قصد می توان با اطمینان ۹۹ درصد ادعا نمود که متغیرهای تشکیل دهنده به خوبی تاثیر عامل قصد را نشان می دهند. تاثیر بین متغیرهای تشکیل دهنده با عامل رفتار مصرفی نشان داد که بیشترین تاثیر را $behave3$ (برخی محصولات ارگانیک را باید مجددا خرید و مصرف کرد) با مقدار آماره t برابر با ۷/۶۰ دارد. با توجه به مقدار t متغیر تشکیل دهنده عامل رفتار مصرفی سه می توان با اطمینان ۹۹ درصد ادعا نمود که متغیرهای تشکیل دهنده به خوبی تاثیر عامل رفتار مصرفی را نشان می دهد. در ادامه به بررسی روابط مشاهده شده با استفاده از مقدار t بین عامل های تشکیل دهنده مدل بزنف

جدول ۶- ضرایب استاندارد مسیر مستقیم، غیرمستقیم و کل اثرات عوامل و نتایج حاصل از روابط بین اجزای مدل در بخش ساختاری

نتیجه	آماره t	اثر کل		اثر مستقیم	
		ضریب مسیر	ضریب مسیر	ضریب مسیر	ضریب مسیر
عدم پذیرش	-۰/۵۵	-۰/۲۱	۰	-۰/۲۱	نگرش بر قصد
پذیرش	۲/۷۷	۱/۰۹	۰	۱/۰۹	هنجارهای انتزاعی بر قصد
عدم پذیرش	-۱/۱۱	-۰/۰۸	۰	-۰/۰۸	قادرسازها بر رفتار مصرفی
پذیرش	۷/۶۶	۰/۹۸	۰	۰/۹۸	قصد بر رفتار مصرفی
-	-	-۰/۲۰۵۸	-۰/۲۰۵۸	۰	نگرش بر رفتار مصرفی
-	-	۱/۰۶۸۲	۱/۰۶۸۲	۰	هنجارهای انتزاعی بر رفتار مصرفی

این مدل چهار جزء اصلی وجود دارد که در نهایت وضعیت رفتار مورد مطالعه را تبیین می کند. مطابق مدل نتایج تحقیق به استناد جداول و اشکال ارائه شده در متن به شرح زیر می باشد:

نتیجه گیری و پیشنهادها

هدف از پژوهش حاضر بررسی عوامل موثر بر قصد و رفتار مصرفی محصولات ارگانیک با توجه به دیدگاه های دانشجویان دانشکده کشاورزی دانشگاه تبریز بر اساس مدل بزنف بود. در

مصرف‌کنندگان محصولات ارگانیک همسو است. به تعبیر دیگر الگوی مصرف تابع نوع نگاه خانواده و ارزش‌های حاکم بر گروه مرجعی است که فرد بدان تعلق دارد. در رابطه با دانشجویان گروه‌های سنی و جنسی می‌تواند کارکرد داشته باشند و نیز به مقوله تغذیه در خانواده باید توجه شود. پیشنهاد می‌شود از کارکرد خانواده و گروه‌های مرجع برای تقویت اثر جمع‌گرایی در تغییر الگوی مصرف از طریق اثرگذاری بر قصد خرید استفاده شود.

بر اساس مقادیر آماره‌ها و یافته‌های تحقیق از نظر تاثیر مستقیم و غیرمستقیم عامل قادرساز بر رفتار مصرفی، مشخص شد که نشانگر "اندک‌بودن دانش پاسخگویان نسبت به محصولات ارگانیک" و نیز "شناخته‌شده نبودن فروشگاه‌ها و مکان‌های عرضه محصولات ارگانیک" بیشترین تاثیر بر منفی بودن نقش این عامل در رفتار مصرفی داشته است. یافته‌های تحقیق حاضر، نتایج مطالعه رجیبی و همکاران ۱۳۹۲؛ Chu, 2018; Irianto, 2015; Basha & Lal, 2019 در رابطه با اثر آموزش و بهبود دسترسی به فروشگاه‌های عرضه محصولات ارگانیک و نیز یافته Wu et al., 2014 درخصوص اثر دانش و اطلاع افراد از غذاهای سالم و ارگانیک بر تمایل به پرداخت افراد را تأیید می‌کند. پیشنهاد می‌شود نسبت به شناساندن مکان‌های عرضه و نیز افزایش فروشگاه‌های عرضه اقدام لازم صورت گیرد و بطور مشخص شهرداری‌ها باید نسبت به راه-اندازی غرفه‌های عرضه محصولات ارگانیک اقدام نمایند.

از نظر تاثیر عامل قصد بر رفتار مصرفی، مشخص شد که پاسخگویان نسبت به ارزش و اهمیت استفاده از محصولات ارگانیک واقف هستند، ولی تا حدودی نسبت به صحت و سقم ادعا راجع به ارگانیک بودن محصولات اطمینان خاطر ندارند. بر اساس دستورالعمل موجود، این محصولات باید تحت شرایط خاص تولید، فرآوری، بازرسی و صدور گواهی، برچسب‌گذاری و بازرسانی شوند (سازمان ملی استاندارد ایران، ۱۳۹۳) که عملاً برچسب‌های موجود بر روی محصولات اطلاعات با جزئیات لازم را منتقل نمی‌کند. لذا بهتر آن است که از طریق اعمال استانداردهای نظارتی و کنترلی و معرفی آنها به مردم، حس اعتماد نسبت به ارگانیک بودن محصولات بهبود یابد. توصیه کاربردی در این رابطه الزام به درج اطلاعات مربوط به شرایط تولید و فرآوری محصولات ارگانیک در زمان عرضه آن به مشتری است.

با توجه به یافته‌های تحقیق نظیر: بیکار بودن اکثر دانشجویان، عدم تناسب بین هزینه با درآمد خانوار، قیمت نسبتاً بالای محصولات ارگانیک نسبت به محصولات متداول، وضعیت ضریب تغییرات گویه مربوط به تمایل برای هزینه بیشتر در خرید محصولات ارگانیک در بین گویه‌های عامل قصد در مدل بزنف، نتیجه گرفته می‌شود که شاخص‌های اقتصادی تاثیر منفی بر رفتار مصرفی محصولات ارگانیک در بین دانشجویان دارند که با نتایج تحقیق مجردی و همکاران (۱۳۹۳) همسو است. پیشنهاد می‌شود نسبت به قیمت تمام-شده محصولات ارگانیک توجه کافی صورت گیرد و تا حد امکان قیمت محصولات کاهش یابد که این امر به طور مشخص از طریق اعطای یارانه‌های هدفمند به تولیدکننده از طریق عرضه نهاده‌های یارانه‌ای و نیز در دسترس قراردادن محصولات ارگانیک در مکان‌های پیش‌بینی شده توسط شهرداری‌ها قابل تحقق است.

تاثیر مستقیم و غیرمستقیم عامل نگرش بر رفتار مصرفی محصولات ارگانیک در عین معنی‌دار نبودن، منفی نیز بود. در این میان نشانگر "اطلاعات بیشتر راجع به محصولات ارگانیک باید به مردم داده شود" مورد اجماع اکثریت دانشجویان بود. به تعبیر دیگر فقر دانش در رابطه با محصولات ارگانیک اثر منفی بر وضعیت نگرش آنها نسبت به این محصولات دارد. بطور کلی این نتیجه عکس یافته‌های تحقیقات محمدیان و بخشنده (۱۳۹۳)، شیرخدایی و همکاران (۱۳۹۵) و سبحانی و همکاران (۱۳۹۷) است. پیشنهاد مشخص استفاده از روش‌های تبلیغی و ارشادی با کارکرد تغییر در نگرش دانشجویان نسبت به محصولات ارگانیک است.

بر اساس یافته‌های تحقیق تاثیر مستقیم و غیرمستقیم عامل هنجارهای انتزاعی بر قصد و رفتار مصرفی تأیید شد که همسو با این نتایج تحقیق Arvola et al., 2008 است ولی با یافته-های Yazdanpanah & Forouzani, 2015 در رابطه با اثر هنجارهای انتزاعی در پیش‌بینی قصد مصرف محصولات ارگانیک تفاوت دارد و بر اساس مقدار عددی ضرایب تغییرات نشانگرهای عامل قصد، در کنار وضعیت مجرد و غیرخوابگاهی بودن بیش از ۸۰ درصد دانشجویان نتیجه گرفته شد که برای ایجاد و یا تغییر هنجارهای انتزاعی، کارکرد خانواده و گروه‌های مرجع قابل توجه است. این یافته نیز با نتایج تحقیق محمدیان و بخشنده (۱۳۹۳) و شیرخدایی و همکاران (۱۳۹۵) در رابطه با اثر جمع‌گرایی بر قصد خرید

۴. رجیبی، آ.، شبانعلی فمی، ح. و پورآنتشی، م. (۱۳۹۲). بررسی مؤلفه‌های پذیرش محصولات کشاورزی ارگانیک از دیدگاه مصرف‌کنندگان (مطالعه موردی کرج). فصلنامه علوم و صنایع غذایی. شماره ۳۸. دوره ۱۰. صص ۴۳-۳۳.
۵. رضایی، م.، و غلامی، ذ. (۱۳۹۲). تحلیل تعیین‌کننده‌های تمایل به پرداخت اضافی مصرف‌کنندگان برای محصولات ارگانیک در شهرستان قائم شهر استان مازندران. اولین همایش سراسری کشاورزی و منابع طبیعی پایدار.
۶. رضایی، ب.، نادری، ن.، و رستمی، س. (۱۳۹۷). تحلیل راهبردی توسعه کارآفرینی سبز در بخش کشاورزی (مطالعه موردی شهرستان کرمانشاه). مجله علوم ترویج و آموزش کشاورزی ایران. دوره ۱۴. شماره ۱. صص ۵۱-۳۷.
۷. رنجبر شمس، ح.، و امیدی نجف آبادی، م. (۱۳۹۳). عوامل موثر بر نگرش مصرف‌کنندگان کشاورزی ارگانیک در تهران، پژوهش‌های ترویج و آموزش کشاورزی. سال ۷. شماره ۲. صص ۶۲-۵۱.
۸. زارعی‌منش، ب.، و نامدار، ر. (۱۳۹۹). تحلیل عوامل مؤثر بر سواد غذا در میان دانشجویان دانشگاه شیراز. پژوهش‌های ترویج و آموزش کشاورزی. سال ۱۳. شماره ۴. صص ۹۴-۷۹.
۹. سازمان ملی استاندارد ایران. (۱۳۹۳). الزامات تولید، فرآوری، بازرسی و صدور گواهی، برچسب‌گذاری و بازرسانی مواد غذایی ارگانیک. تهران: سازمان ملی استاندارد ایران.
۱۰. سبحانی، س.م.ج.، جمشیدی، ا. و نوروزی، ع. (۱۳۹۷). تمایل دانشجویان به غذاهای ارگانیک: کاربرد تئوری توسعه‌یافته رفتار برنامه‌ریزی شده. فصلنامه علمی پژوهشی آموزش محیط‌زیست و توسعه پایدار. سال ۷. شماره ۱. صص ۶۲-۴۷.
۱۱. شیرخدایی، م.، قاسمی همدانی، ا. و حبیب‌نژاد لوجندی، س. (۱۳۹۵). بررسی تاثیر ارزش جمع‌گرایی، اعتماد، کیفیت و ریسک درک‌شده در قصد مصرف‌کننده به خرید محصولات ارگانیک (مطالعه موردی: مصرف‌کنندگان محصولات ارگانیک استان هرمزگان). پژوهشنامه فرهنگی هرمزگان. سال ۶. شماره ۱۲. صص ۱۷-۱.
۱۲. عسکری‌بزیه، ف.، اللهیاری، م.ص.، کشاورزشال، ف.، و آرمنند، م. (۱۴۰۰). سطح آگاهی شالیکاران شهرستان لنگرود در زمینه کشاورزی ارگانیک. پژوهش‌های ترویج و آموزش کشاورزی. سال ۱۴. شماره ۱. صص ۴۸-۳۵.
۱۳. مجردی، غ. ر.، گلباز، س. ش.، و عطایی، ح. (۱۳۹۳). تحلیل سازه‌های پیش‌برنده و بازدارنده پذیرش

از نظر رفتار مصرفی، دانشجویان نگاه مثبت نسبت به محصولات ارگانیک دارند و برای دسترسی به آنها نیز تلقی مثبت دارند. وجود چنین وضعیتی نشانگر آن است که ارزش و جایگاه محصولات ارگانیک در بین دانشجویان کشاورزی که محتملا در آینده خود عامل مستقیم یا غیر مستقیم در فرآیند تولید این‌گونه محصولات خواهند بود در خور توجه است. این مهم یک ظرفیت برای تشویق و ترغیب بیشتر به مصرف محصولات ارگانیک در جامعه خواهد بود. پیشنهاد می‌شود در مجموع وضعیت امکان‌پذیری مصرف محصولات ارگانیک برای دانشجویان بهبود یابد. توصیه عملی در این خصوص، همراستا با نتایج تحقیق رضایی و همکاران (۱۳۹۷) ترویج محصولات ارگانیک از طریق رسانه‌های جمعی و گروهی و نیز ارائه آموزش‌های هدفمند در دانشکده کشاورزی با سرفصل‌های مربوط به محصولات ارگانیک است.

رابطه بین اجزای مدل بنف به غیر از عامل قادرساز، تمامی عوامل (نگرش، هنجارهای انتزاعی و قصد) با همبستگی نسبتا بالا تأیید شد. پیشنهاد می‌شود ضمن توجه به کلیه عوامل در رابطه با قادرسازها اقدامات لازم برای دسترسی سریع با صرف حداقل زمان مد نظر باشد.

فرضیه تأثیر معنادار هنجارهای انتزاعی بر قصد و نیز رابطه علی بین قصد بر رفتار مصرفی در سطح ۱ درصد تأیید شد. پیشنهاد می‌شود ضمن تقویت گویه‌های تشکیل‌دهنده عامل هنجارهای انتزاعی، نسبت به بهبود نگرش و نیز کارکرد قادرسازها اقدامات لازم عملیاتی گردد.

منابع

۱. آجودانی، ز.، و مهدی‌زاده، ح. (۱۳۸۸). زمینه‌یابی امکان توسعه و ترویج کشاورزی ارگانیک در استان کرمانشاه از دیدگاه کارشناسان کشاورزی. پژوهش‌های ترویج و آموزش کشاورزی. سال ۲. شماره ۴. صص ۷۳-۶۵.
۲. اداره کل ثبت احوال استان آذربایجان شرقی. (۱۳۹۹). سالنامه آمارهای جمعیتی استان آذربایجان شرقی سال ۱۳۹۸. تبریز. اداره کل ثبت استان آذربایجان شرقی.
۳. اسداله پور، ع. ر.، امیدی نجف‌آبادی، م. ش.، و فرج - اله حسینی، س.ج. (۱۳۹۹). موانع گذار به کشاورزی ارگانیک در بین شالیکاران استان مازندران. مجله علوم ترویج و آموزش کشاورزی ایران. دوره ۱۶. شماره ۱. صص ۲۴۶-۲۳۵.

- <https://www.journals.elsevier.com/journal-of-cleaner-production>
22. Basha, M.B., Mason, C., Shamsudin, M.F., Iqbal Hussain, H., & Salem, M.A. (2015). Consumers' attitude towards organic food. *Procedia Economics and Finance*, Vol 31, 444-452. Retrieved from <https://www.sciencedirect.com/journal/procedia-economics-and-finance>
23. Chu, K.M. (2018). Mediating influences of attitude on internal and external factors influencing consumer's intention to purchase organic food in china. *Journal of Sustainability*, Vol, 10, 1-15. Retrieved from <https://www.scimagojr.com/journalsearch.php?q=21100240100>
24. Hubly, J. (1988). Understanding behaviour: the key to successful health education, *National Library of Medicine, Trop Doct.*, 18(3), 134-138. Retrieved from <https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/004947558801800316>
25. Irianto, H. (2015). Consumer's attitude and intention towards organic food purchase: An extension of theory of planned behavior in gender perspective, *International Journal of Management, Economics and Social Science*, Vol. 4(1), 17-31. Retrieved from <https://www.scimagojr.com/journalsearch.php?q=21100945713>
26. Nurdina, S., Surya, M., & Husada, K. (2018). Analysis of Lawrence Green Theory Concerning Pregnancy Sexuality Behavior to Sexual Behavior Change in Primigravida in Kediri, *Journal of Applied Environmental and Biological Sciences*, 8(1), 23-28. Retrieved from <https://www.textroad.com/Applied>
27. Wu, L., Yin, Sh., Xu, Y., & Zhu, D. (2014). Effectiveness of china's organic food certification policy: consumer preferences for infant milk formula with different organic certification labels, *Canadian Journal of Agricultural Economics*, 62(4), 545-568. Retrieved from <https://onlinelibrary.wiley.com/journal/17447976>
28. Yazdanpanah, M., & Forouzani, M. (2015). Application of the Theory of Planned Behavior to predict Iranian students' intention to purchase organic food. *Journal of Cleaner Production*, 107(16), 342-352. Retrieved from <https://www.journals.elsevier.com/journal-of-cleaner-production>
29. Zareipour, M. A., Ghelichi Ghogh, M., Mahdi-Akhgar, M., Abbasi, S., Yoshany, N., Hassanalilou, T & Jadgal, Kh.M. (2018). The impact of using BASNEF model on self-control behaviors among Patients with hypertension, *Internal medicine and medical investigation journal*, Vol. 3(3), 112-119. Retrieved from <https://www.imminv.com/>
- کشاورزی ارگانیک از دیدگاه کارشناسان جهادکشاورزی زنجان. *مجله علوم ترویج و آموزش کشاورزی ایران*. دوره ۱۰. شماره ۲. صص ۱۵-۱.
۱۴. محسنین، ش.، و اسفیدانی، م.ر. (۱۳۹۳). مدل‌سازی معادلات ساختاری به کمک نرم‌افزار لیزرل (آموزشی و کاربردی). تهران: انتشارات کتاب مهربان.
۱۵. محمدیان، م.، و بخشنده، ق. (۱۳۹۳). بررسی عوامل مؤثر بر نگرش و قصد خرید سبزی مصرف‌کنندگان. *مطالعات مدیریت (توسعه و تحول)*. سال ۲۳. شماره ۷۵. صص ۶۸-۳۹.
۱۶. محمدی، ح.، دوگانی، آ.، و عیدی‌زاده، ش. (۱۳۹۴). کاربرد مدل لاجیت چندگانه در بررسی عوامل مؤثر بر آگاهی و مصرف محصولات غذایی ارگانیک (مطالعه‌ی موردی مشهد). *فصلنامه فناوری‌های نوین غذایی*. سال ۳. شماره ۱۰. صص ۹۹-۸۹.
۱۷. منصوری، ه.، قربانی، م.، و رجب‌زاده، م. (۱۳۹۲). بررسی عوامل مؤثر بر تمایل به مصرف محصولات ارگانیک در شهرستان مشهد. *نشریه‌ی اقتصاد و توسعه کشاورزی*. دوره ۲۷. شماره ۳. صص ۱۹۴-۱۸۸.
۱۸. هزاوه‌ای، س.م.م.، اسدی، ز.س.، حسن‌زاده، ا.، و شکرچی‌زاده، پ. (۱۳۸۸). بررسی تاثیر برنامه‌های واحد درسی تربیت بدنی ۲ تنظیم شده بر اساس مدل بزنف بر فعالیت جسمانی منظم دانشجویان دختر دانشگاه علوم پزشکی اصفهان. *مجله علمی پژوهشی دانشگاه علوم پزشکی زنجان*. دوره ۱۷. شماره ۶۹. صص ۸۳-۷۰.
19. Ajzen, I., & Fishbein, M. (1970). The prediction of behavior from attitudinal and normative variables. *Journal of Experimental Social Psychology*, 6(4), 466-487. Retrieved from <https://www.elsevier.com/journals/journal-of-experimental-social-psychology/0022-1031>
20. Arvola, A., Vassallo, M., Dean, M., Lampila, P., Saba, A., Lähteenmäki, L., & Shepherd, R. (2008). Predicting intentions to purchase organic food: The role of affective and moral attitudes in the Theory of Planned Behavior. *Appetite*, 50(2-3), 443-454. Retrieved from <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0195666307003728>
21. Basha, M.B., & Lal, D. (2019). Indian consumer attitudes towards purchasing organically produces food: An empirical study, *Journal of Clean Production*, Vol 215, 99-111. Retrieved from