

Original Article

Received: 2024-10-26

Accepted: 2024-11-21



Examining Factors Influencing Consumers' Willingness to Purchase and Stated Purchasing Behavior Towards Organic Food with the Moderating Role of Purchase Frequency

Mahdi Panirian¹, Seyyed Reza Jalalzadeh^{2*}, Abbas Ali Haji Karimi Sari³

ABSTRACT:

1. Master's degree in business management, Faculty of Management and Finance, Khatam University, Tehran, Iran
Email:pnrmahdi@gmail.com

2. Assistant Professor of Management Department, Faculty of Management and Finance, Khatam University, Tehran, Iran. (Corresponding Author).
Email:r.jalalzadeh@khatam.ac.ir

3. Associate Professor, Department of Management, Faculty of Management and Financial Sciences, Khatam University, Tehran, Iran.
Email:a.hajikarimi@khatam.ac.ir

EXTENDED ABSTRACT:

Purpose: Having a better understanding of consumers' perspectives can help marketers establish a deeper connection with buyers and thus increase their market share. There is a necessity to explore various aspects of consumer behavior regarding organic food products across Iran, given the rising demand for these products nationwide and the limited number of studies on consumer behavior. Therefore, the main objective of this research is to examine the factors influencing consumers' willingness to purchase and their stated purchasing behavior regarding organic food, with the moderating role of purchase frequency.

Methodology: The statistical population of this study includes the residents of Isfahan city and consumers of organic food in this city from January 2023 to June 2024. To select the sample, simple random sampling was used, and Cochran's formula was employed, which estimated the sample size to be 384 individuals due to the large size of the statistical population. This research is applied in terms of its goals and descriptive-survey in terms of its nature. Additionally, the PLS software was used for data analysis and hypothesis testing.

Findings: Therefore, it is suggested that organic food sellers increase public awareness regarding food concerns, health, and sufficient personal and identity recognition to enhance individuals' preferences and thereby increase their purchase frequency.

Keywords: Health awareness, Personal identity, Willingness to purchase, Stated purchasing behavior, Purchase frequency.

How to cite: this article:



Panirian, Mahdi., Jalalzadeh, Seyyed Reza., Ali Haji Karimi Sari, Abbas. (2024). Examining Factors Influencing Consumers' Willingness to Purchase and Stated Purchasing Behavior Towards Organic Food with the Moderating Role of Purchase Frequency, *Journal of New Knowledge Marketing Management (JNKMM)*, 1(1):53-75.

Doi: <https://sanad.iau.ir/Journal/nkm/Article/1188011>





مقاله علمی-پژوهشی

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۰۸/۰۵

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۰۹/۰۱

بررسی عوامل مؤثر بر تمایل مصرف‌کنندگان به خرید و رفتار خرید بیان شده نسبت به مواد غذایی ارگانیک با نقش تعدیل‌کننده دفعات خرید

مهدی پنیریان^۱، سید رضا جلال‌زاده^{۲*}، عباسعلی حاجی کریمی ساری^۳

چکیده:

هدف: داشتن فهم بهتر از مقصد دیدگاهی مصرف‌کنندگان می‌تواند به بازاریابان کمک کند تا ارتباط عمیق‌تری با خریداران برقرار نمایند و در نتیجه سهم بازار خود را افزایش دهند. ضرورت پردازش به ابعاد مختلف رفتار مصرف‌کنندگان محصولات غذایی ارگانیک در سراسر ایران با توجه به تقاضای روبه‌افزایش این محصولات در سطح کشور و تعداد کم مطالعات رفتار مصرف‌کننده احساس می‌شود. بنابراین، هدف اصلی پژوهش حاضر، بررسی عوامل مؤثر بر تمایل مصرف‌کنندگان به خرید و رفتار خرید بیان‌شده نسبت به مواد غذایی ارگانیک با نقش تعدیل‌کننده دفعات خرید می‌باشد.

روش‌شناسی: جامعه آماری پژوهش حاضر شامل؛ مردم شهر اصفهان و مصرف‌کنندگان مواد غذایی ارگانیک این شهر از دی‌ماه سال ۱۴۰۱ تا خرداد ماه سال ۱۴۰۳ است. برای انتخاب نمونه با استفاده از روش نمونه‌گیری تصادفی ساده، از فرمول کوکران استفاده شده است که براساس این فرمول به دلیل بزرگ بودن جامعه آماری، تعداد نمونه آماری ۳۸۴ نفر برآورد گردید. این پژوهش از نظر نوع هدف کاربردی و از نظر نوع ماهیت، توصیفی-پیمایشی است. همچنین برای تجزیه و تحلیل داده‌ها و بررسی فرضیات این پژوهش از نرم‌افزار PLS استفاده شده است.

یافته‌ها: نتایج پژوهش حاکی از آن است که تمایل به خرید بر رفتار خرید بیان‌شده بیشترین تأثیر را دارد.

نتیجه‌گیری: بنابراین پیشنهاد می‌گردد فروشندگان مواد غذایی ارگانیک با افزایش آگاهی مردم نسبت به نگرانی مواد غذایی، سلامتی و همچنین شناخت کافی از لحاظ هویتی و شخصی، مورد تمایلات افراد را افزایش داده و به‌وسیله این امر موجب افزایش دفعات خرید آنان شوند.

واژگان کلیدی: آگاهی سلامت، هویت شخصی، تمایل به خرید، رفتار خرید بیان‌شده، دفعات خرید

۱. کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و مالی، دانشگاه خاتم، تهران، ایران
pnrmahti@gmail.com

۲. استادیار گروه مدیریت، دانشکده مدیریت و مالی، دانشگاه خاتم، تهران، ایران
(نویسنده مسئول)

r.jalalzadeh@khatam.ac.ir
ORCID ID: 0000-0002-6202-4396

۳. دانشیار گروه مدیریت، دانشکده مدیریت و مالی، دانشگاه خاتم، تهران، ایران

a.hajikarimi@khatam.ac.ir
ORCID ID: 0000-0002-2660-2224

نحوه ارجاع به این مقاله:

پنیریان، مهدی؛ جلال‌زاده، سید رضا؛ حاجی کریمی ساری، عباسعلی. (۱۴۰۳). بررسی عوامل مؤثر بر تمایل مصرف‌کنندگان به خرید و رفتار خرید بیان‌شده نسبت به مواد غذایی ارگانیک با نقش تعدیل‌کننده دفعات خرید، فصلنامه علمی دانش نو در مدیریت بازاریابی، (۱)، ۷۵-۵۳.

Doi: <https://sanad.iau.ir/Journal/nkm/Article/1188011>



۱-مقدمه

محصولات ارگانیک به‌عنوان یکی از رویکردهای نوین در کشاورزی و تأمین مواد غذایی، در سال‌های اخیر توجه زیادی به خود جلب کرده است. این محصولات به‌طور طبیعی و بدون استفاده از سموم شیمیایی یا کودهای مصنوعی تولید می‌شوند و به همین دلیل، از سلامت بیشتری نسبت به محصولات سنتی برخوردارند. با رشد روزافزون آگاهی جامعه نسبت به اثرات زیست‌محیطی و سلامتی ناشی از مواد غذایی، تقاضا برای محصولات ارگانیک نیز افزایش یافته است. با افزایش آگاهی عموم مردم درباره مسائل بهداشتی، محیط زیستی و تأثیرات منفی مواد شیمیایی، تقاضا برای محصولات غذایی ارگانیک رشد قابل توجهی داشته است. این محصولات که به‌طور طبیعی و با استفاده از روش‌های پایدار تولید می‌شوند، همواره به‌عنوان گزینه‌ای سالم‌تر و دوستدار محیط زیست مورد استقبال قرار گرفته‌اند؛ لذا، درک چگونگی و دلیل تمایل مصرف‌کنندگان به خرید و رفتار خرید آن‌ها نسبت به این محصولات یک موضوع پژوهشی ضروری و بااهمیت به‌شمار می‌آید. عوامل زیادی بر تمایل مصرف‌کنندگان به خرید مواد غذایی ارگانیک تأثیر می‌گذارند، از جمله نگرش‌های شخصی، تجارب قبلی، فرهنگ، سطح تحصیلات و اطلاعاتی که در مورد فواید این نوع از محصولات در دسترس قرار دارد.

رشد سریع جمعیت و افزایش تقاضا برای مواد غذایی در سال‌های اخیر تغییرات عمده‌ای را در کشاورزی سنتی به همراه داشته است. در این راستا، استفاده از انواع کودها و سموم شیمیایی و کشت ارقام پرمحصول در زمینه‌های زراعی و باغی تولیدات کشاورزی را افزایش داده است. با این حال، این نوع تولید صنعتی و شیمیایی با چالش‌های محیط‌زیستی متعددی همراه بوده که شامل آلودگی منابع آب‌وخاک، ظهور آفات و بیماری‌های جدید گیاهی و همچنین بروز سوءتغذیه و بیماری‌های انسانی است. در سال‌های اخیر، به‌ویژه با افزایش آگاهی مردم در زمینه‌های مرتبط با سلامت، تقاضا برای تولید محصولات ارگانیک به‌طور قابل توجهی رشد کرده و نرخ رشد سالانه آن به‌مراتب بیشتر از بازار مواد غذایی معمولی است. در این فرایند،

مسائل مربوط به غذاهای صنعتی به‌صورت گسترده‌ای اطلاع‌رسانی می‌شود و بسیاری از افراد به این باور رسیده‌اند که مواد غذایی ارگانیک برتری و سلامت بیشتری نسبت به غذاهای صنعتی مدرن دارند (لائو و همکاران، ۲۰۲۰). با وجود این که اطلاعات مردم در این زمینه افزایش یافته، تحقیقات نشان می‌دهد که بازار محصولات غذایی ارگانیک هنوز ظرفیت رشد بیشتری دارد. یکی از موانع اصلی که مانع از رشد مناسب این بازار می‌شود، موضوع اعتماد است. در بسیاری از مواقع، افراد نمی‌دانند که چگونه به ادعاهایی که در مورد ارگانیک بودن مواد غذایی مطرح می‌شود اعتماد کنند (اولسون، ۲۰۱۷). مطالعات نشان داده‌اند که تردید مصرف‌کنندگان نسبت به این ادعاها، بزرگ‌ترین مانع در توسعه بازار محصولات ارگانیک محسوب می‌شود. علت این عدم اعتماد به مواد غذایی ارگانیک و فرایند تولید آن‌ها این است که این محصولات برای بسیاری از مردم ناشناخته باقی‌مانده‌اند و هنوز به‌عنوان گزینه‌ای جدید در نظر گرفته می‌شوند. از سوی دیگر، مردم به مدت سال‌ها از مواد غذایی صنعتی که به آنها عادت کرده‌اند استفاده کرده و به این نوع محصولات اعتماد دارند؛ بنابراین، تغییر نگرش مصرف‌کنندگان به سمت انواع دیگر محصولات غذایی نیازمند جلب اعتماد جدید است (پیترز و همکاران، ۲۰۱۰). این واقعیت نشان می‌دهد که اعتماد نقش حیاتی در موفقیت مواد غذایی ارگانیک در بازار ایفا می‌کند. از این رو، افزایش اعتماد به این نوع محصولات از هر طریق ممکن، می‌تواند به بهبود مصرف آن‌ها کمک کرده و هم‌زمان صنایع مرتبط را بهره‌مند کند و سلامت جامعه را به‌طور چشمگیری ارتقاء دهد. در این زمینه، یکی از عواملی که می‌تواند به تقویت اعتماد نسبت به محصولاتی نظیر محصولات ارگانیک کمک کند، نحوه بسته‌بندی آن‌هاست. بسته‌بندی، اولین ارتباط مستقیم مشتری با محصول است و در واقع، نخستین چیزی است که مشتری از محصول مشاهده می‌کند؛ لذا، بسته‌بندی نقش کلیدی در ایجاد تصویر ذهنی مثبت یا منفی از یک محصول دارد (سهیل و همکاران، ۲۰۱۸). تقاضای روبه‌رشد محصولات ارگانیک در کشورهای مختلف از سال ۲۰۰۰ میلادی،



۲- مبانی نظری و پیشینه تجربی پژوهش

۲-۱- مواد غذایی ارگانیک

بر اساس نظرات آلن و آلبا (۲۰۰۷)، مواد غذایی ارگانیک با استفاده از روش‌هایی تولید می‌شوند که شامل ورودی‌های مصنوعی نوین مانند آفتکش‌ها، کودهای شیمیایی مصنوعی و ارگانسیم‌های اصلاح‌شده ژنتیکی نمی‌باشند و در فرایند تولید آن‌ها از پرتوافکنی، حلال‌های صنعتی یا افزودنی‌های شیمیایی استفاده نمی‌گردد. به همین دلیل، مصرف‌کنندگان اغلب غذاهای ارگانیک را نسبت به غذاهای معمولی سالم‌تر و کمتر دست‌کاری‌شده ارزیابی می‌کنند (لیونس و همکاران، ۲۰۰۱). محبوبیت روزافزون مواد غذایی ارگانیک که ادعا می‌شود فاقد مواد شیمیایی هستند، در سطح جهانی افزایش یافته و این نوع غذاها سریع‌ترین رشد را در صنعت مواد غذایی در بسیاری از کشورها، از جمله اروپا و آسیای جنوبی دارند (ال سویدا و همکاران، ۲۰۱۴).

این مواد غذایی در بسیاری از مراحل فرآوری به کشاورزی ارگانیک وابسته‌اند و این نوع کشاورزی به‌عنوان جایگزین بهتری برای کشاورزی معمولی شناخته می‌شود. فرایند تولید و خروجی‌های کشاورزی ارگانیک به توسعه پایدار کمک کرده و منجر به بهبود سلامت انسان و محیط‌زیست می‌شود (کولس و کیروان، ۲۰۱۱). این افزایش تقاضا به طور عمده به دلیل علاقه‌مندی روزافزون مصرف‌کنندگان به سلامت و تغذیه و مسئله‌های زیست‌محیطی در دهه‌های اخیر است (ناندی و همکاران، ۲۰۱۶).

در مورد مسائل زیست‌محیطی، محصولات غذایی ارگانیک با کاهش تأثیرات منفی بر محیط‌زیست و استفاده بهینه از منابع به تولید پاک‌تر کمک می‌کنند (وگزامورا و همکاران، ۲۰۱۹). در حوزه سلامت، از مهم‌ترین دلایل خرید مواد غذایی ارگانیک، نگرانی نسبت به سلامت و محیط‌زیست است (دورهام، ۲۰۰۷). به‌عنوان مثال، بسیاری از مصرف‌کنندگان بر این باورند که ارزش غذایی سبزی‌جات ارگانیک از سبزی‌جات معمولی بالاتر است (آرتسنس و همکاران، ۲۰۰۹).

حاصل درک مصرف‌کنندگان از کیفیت و ایمنی مناسب این محصولات نسبت به محصولات غیرارگانیک می‌باشد (ایرپانتو، ۲۰۱۵). محصولات ارگانیک بخش نادری از بازار مواد غذایی را به خود اختصاص داده است؛ ولی رشد سریع آن مورد توجه مصرف‌کنندگان و محققین می‌باشد (وون و نگوی، ۲۰۱۱). در اغلب مطالعات صورت گرفته، مصرف‌کنندگان دیدگاه مثبتی به محصولات ارگانیک داشته‌اند؛ اما در اصل تعداد اندکی به‌صورت منظم از این نوع محصولات استفاده می‌کنند. پژوهش‌ها نشان داده است که داشتن نگرش مثبت لزوماً به خرید و مصرف این محصولات منجر نمی‌شود (تارکیان، ۲۰۰۵). نتایج تحقیقات نشان می‌دهد که عواملی مانند قیمت، در دسترس بودن و بسته‌بندی می‌توانند بر رفتار خرید تأثیرگذار باشند. در این میان، دفعات خرید یکی از متغیرهای مهم و کمتر مورد توجه قرار گرفته به‌شمار می‌رود. این عامل می‌تواند به شکل قابل توجهی بر رفتار مصرف‌کنندگان و تصمیم‌گیری آن‌ها در خصوص خرید محصولات ارگانیک تأثیر بگذارد؛ بنابراین، ضرورت پردازش به ابعاد مختلف رفتار مصرف‌کنندگان محصولات غذایی ارگانیک در سراسر ایران با توجه به تقاضای رو به افزایش این محصولات در سطح کشور و تعداد کم مطالعات رفتار مصرف‌کننده احساس می‌شود. بر اساس نظریات بازار و رفتار مصرف‌کننده، دفعات بالای خرید می‌تواند منجر به افزایش آشنایی و اطمینان مصرف‌کنندگان نسبت به محصولات و برندهای خاص شود. در این راستا، بررسی نقش تعدیل‌کننده دفعات خرید در روابط بین عوامل مؤثر بر تمایل به خرید مواد غذایی ارگانیک و رفتار خرید می‌تواند افق‌های جدیدی را در این زمینه روشن کند. با افشای این روابط و تأثیرات متقابل، می‌توان به تولیدکنندگان و بازاریابان این نوع محصولات کمک کرد تا استراتژی‌های مؤثرتری را برای جذب و حفظ مشتری اتخاذ نمایند. بنابراین این پژوهش به بررسی و تحلیل شبکه پیچیده‌ای از عوامل مؤثر بر تمایل مصرف‌کنندگان به خرید محصولات ارگانیک و نقش دفعات خرید به عنوان یک تعدیل‌کننده در این زمینه می‌پردازد.



۲-۲- تمایل به خرید محصولات ارگانیک

خرید ارگانیک به معنی اضافه نمودن جنبه‌های زیست‌محیطی به معیارهایی از قبیل قیمت و کارایی در هنگام تصمیم‌گیری خرید است که هدف نهایی آن، کاهش اثرات زیست‌محیطی در یافتن منابع و افزایش بهره‌وری منابع می‌باشد (چگلملیچ و همکاران، ۱۹۹۶) به بررسی ارتباط بین تصمیم خرید سبز و میزان آگاهی از مسائل زیست‌محیطی پرداخته شده و چنین نتیجه گرفته‌اند که میزان آگاهی مشتری از مسائل زیست‌محیطی بر تصمیم خرید سبز آنان تأثیر می‌گذارد. اگرچه ممکن است به‌وسیله سایر عوامل تعدیل‌کننده نیز تحت تأثیر قرار گیرد. همچنین، یافته‌ها حاکی از این امر است که گرایش‌های و طرز تلقی‌ها نیز بهترین پیش‌بینی‌کننده برای تصمیم خرید سبز هستند. مصرف‌کنندگان سبز نسبت به سایر عوامل تمایل بیشتری به بررسی کالاها از نظر نوع بسته‌بندی و عناصر تشکیل‌دهنده آن دارند (گان و وی، ۲۰۱۸).

در پژوهشی به بررسی رفتار خرید مشتریان نسبت به کالاهای سبز و بدون ضرر در نیوزلند پرداختند و این‌گونه نتیجه گرفتند که مصرف‌کنندگانی که از مسائل زیست‌محیطی آگاهی و هشیاری دارند به احتمال بالایی از محصولات سبز خرید خواهند کرد. همچنین، جنبه‌های سنتی محصول مانند قیمت، کیفیت و نام تجاری نیز از جمله عوامل مهمی هستند که افراد هنگام تصمیم خرید مدنظر می‌گیرند. به‌علاوه در مورد افرادی که ازدواج کرده‌اند، احتمال بالاتری وجود دارد که از کالاهای سبز خرید نمایند و این به این دلیل است که این گروه از افراد درباره وضعیت سلامت خود، خانواده و نسل آینده خود مراقبت بیشتری به عمل می‌آورند (گان و همکاران، ۲۰۱۸). نگرانی‌های اخلاقی مانند سلامت حیوانات و محیط زیست، از جمله ملاحظات کلیدی برای استفاده از مواد غذایی ارگانیک هستند. در موارد خاص، حتی ممکن است مقدم بر منافع شخصی برای مصرف مواد غذایی تولید شده ارگانیک باشند (دیلهان، ۲۰۱۶). محققان این بعد را به عنوان تأثیر قابل توجهی بر قصد خرید مواد غذایی

ارگانیک (باشا و لال، ۲۰۱۹؛ پراکاش و همکاران، ۲۰۱۸) و افزایش خرید (بیرچ، ۲۰۱۸) قرار داده‌اند.

۳-۲- گشودگی به تغییر

گشودگی به تغییر یا تغییر‌پذیری به ارزشی اشاره دارد که افراد را به جستجو و امتحان محصولات جدید تحریک می‌کند (کلاودی، ۲۰۱۵). تحقیقات نشان می‌دهد که گشودگی نسبت به تغییر ممکن است مصرف‌کنندگان را به سمت مواد غذایی ارگانیک سوق دهد؛ چون مصرف آن امکان ایجاد یک تصویر و هویت مثبت از خود را فراهم می‌آورد (هانسن و همکاران، ۲۰۱۸). گشودگی نسبت به تغییر به ارزش فردی اشاره دارد که فرد را تحریک و تشویق می‌کند تا به طور مستقل به یک عمل درگیر شود (هارمل، ۲۰۱۹). گشودگی به تغییر به‌عنوان یک ویژگی روان‌شناختی تعریف می‌شود که میزان تمایل و پذیرش تغییر یک فرد را اندازه‌گیری می‌کند و این ارزش می‌تواند پذیرش مصرف‌کنندگان را نسبت به یک محصول جدید افزایش دهد (شوارتز، ۱۹۹۲).

مطالعات قبلی همبستگی بین گشودگی به تغییر و رفتار مصرف‌کنندگان را در زمینه‌های مختلف بررسی کرده‌اند (اندکلودی و همکاران، ۲۰۱۵). محققین همچنین دریافتند که گشودگی نسبت به تغییر تأثیر واسطه‌ای رابطه هویت غذای ارگانیک بین آگاهی سلامت و رفتار خرید عمده را تعدیل می‌کند. همچنین گشودگی نسبت به تغییر از طریق نگرش، تأثیر مثبت غیرمستقیم بر قصد خرید نسبت به مواد غذایی ارگانیک دارد (اسکالودی و ساها، ۲۰۱۸). مطالعات حاکی از آن است که کاربرانی که ارزش بیشتری از گشودگی به تغییر دارند، تمایل بیشتری به رفتارهای مشارکتی مصرف‌کننده مانند اشتراک‌گذاری، دریافت وام، مبادله، هدیه دادن و وام دادن دارند (هانسن و همکاران، ۲۰۱۸). گشودگی نسبت به تغییر، انگیزه برای تازگی و چالش را بیان می‌کند (لوونتین و بردی، ۲۰۱۹). افرادی که برای تغییر ارزش قائل هستند، مهم است که در فکر و عمل خود هدایت شوند و به دنبال لذت و انگیزه در زندگی خود باشند (بوجانکوا، ۲۰۲۱).



۲-۴- رفتار خرید بیان شده

رفتار مصرف‌کننده به مطالعه و بررسی فرایندهای انتخاب، استفاده، تجارب و یا ایده‌ها به‌وسیله افراد، گروه‌ها و سازمان‌ها برای ارضای نیازهای مورد نظر و نیز بررسی آثار این فرایندها بر مشتری و جامعه می‌پردازد (هاوکینز و همکاران، ۱۳۸۵). به عبارت دیگر، رفتار مصرف‌کننده شامل مجموعه‌ای از فرایندهای روانی و فیزیکی است که پیش از خرید آغاز و بعد از مصرف نیز ادامه می‌یابد. این رفتار با هدف ارضای نیازها و خواسته‌های اشخاص و گروه‌های مختلف، به بررسی فرایندهای مؤثر در زمان انتخاب، خرید و استفاده از محصولات، خدمات، ایده‌ها و تجربه‌ها می‌پردازد (پیتر و اولسون، ۲۰۰۷). در این مطالعه منظور از رفتار خرید، قصد خرید و میزان و تکرار خرید محصول توسط مصرف‌کننده است. قصد و تمایل به خرید، بیانگر شدت نیت و اراده فردی برای انجام رفتار هدف می‌باشد (پارک و همکاران، ۲۰۰۸). پژوهشگران این قصد را یک حالت ذهنی می‌دانند که منعکس‌کننده تصمیم شخص برای انجام این رفتار است؛ بنابراین درک بهتر مقاصد رفتاری مصرف‌کنندگان می‌تواند به همه بازاریابان کمک کند تا ارتباط مؤثرتری با گروه هدف برقرار نمایند. میزان و تکرار خرید توسط مصرف‌کننده نیز نشان‌دهنده وفاداری او به محصول است که دلیل این رفتار فرایندی روانی می‌باشد. به عبارت دیگر، تکرار خرید فقط یک واکنش ارادی نیست، بلکه ناشی از عوامل روانی، احساسی و عاطفی می‌باشد (وو و وانگ، ۲۰۱۱؛ عبدالقادر، ۲۰۰۸؛ میلر و هانسن، ۲۰۰۶).

۲-۵- پیشینه پژوهش

آقا صفری و همکاران (۱۴۰۲) پژوهشی با عنوان سنجش مولفه‌های اثرگذار بر قصد خرید مواد غذایی ارگانیک انجام دادند. تولید پایدار مواد غذایی ارگانیک مستلزم توجه به طرف تقاضا و مؤلفه‌های پیش‌برنده تمایل به خرید مواد غذایی ارگانیک است. از این‌رو، پژوهش حاضر تلاش کرده تا مهم‌ترین مؤلفه‌های پیش‌برنده قصد خرید مواد غذایی ارگانیک را با استفاده از نظریه رفتار برنامه‌ریزی شده و الگوسازی معادلات ساختاری مورد

سنجش و ارزیابی قرار دهد. داده‌های این پژوهش با جمع‌آوری ۱۶۰ پرسشنامه از مصرف‌کنندگان شهر مشهد با استفاده از روش نمونه‌گیری در دسترس به‌دست آمده است. نتایج به‌دست آمده حاکی از آن است که متغیرهای نگرش‌های رفتاری، کنترل رفتاری درک شده، نگرانی زیست‌محیطی و آگاهی از سلامتی به‌ترتیب به میزان ۰/۲۶، ۰/۱۹، ۰/۲۲ و ۰/۱۸ بر قصد خرید مواد غذایی ارگانیک تأثیر مثبت و معنادار دارند. همچنین، متغیرهای نگرانی زیست‌محیطی و آگاهی از سلامتی به‌طور غیرمستقیم نیز از طریق اثرگذاری بر نگرش‌های رفتاری، هنجارهای ذهنی، کنترل رفتاری درک شده و کیفیت درک شده محصول بر قصد خرید مواد غذایی ارگانیک مؤثر می‌باشند. براساس نتایج به‌دست آمده، پیشنهاد می‌شود، که اطلاع‌رسانی در زمینه موضوعات مرتبط با سلامت فردی و ایمنی مواد غذایی و نیز پیامدهای تخریب محیط‌زیست صورت گیرد.

علیرضا کرباسی و ملیحه شیبانی (۱۴۰۱) در پژوهشی با عنوان عوامل مؤثر بر قصد خرید مواد غذایی ارگانیک در شرایط همه‌گیری ویروس کرونا به این نتیجه دست یافتند که توجه به نیازها و خواسته‌های مصرف‌کنندگان نخستین گام برای توسعه بازار محصولات ارگانیک است؛ زیرا شناخت رفتار مصرف‌کننده و بررسی عوامل مؤثر بر آن نقش بسیار مهمی در موفقیت هر سامانه اقتصادی دارد. از این رو هدف مطالعه بررسی قصد خرید مواد غذایی ارگانیک در شرایط بحرانی وجود ویروس کرونا و درک خطر ناشی از آن به عنوان یکی از عوامل تاثیرگذار بر قصد خرید مصرف‌کننده با استفاده از نظریه رفتار برنامه‌ریزی شده است. بدین منظور داده‌ها و اطلاعات موردنیاز در سال ۱۳۹۹ از طریق پیمایش‌های میدانی و تکمیل پرسشنامه گردآوری شدند. نتایج پژوهش نشان داد که با شناساندن مزایای محصولات ارگانیک از طریق رسانه‌های جمعی، می‌توان نگرش افراد را به سمت محصولات ارگانیک تغییر داد؛ همچنین، می‌توان با آگاه کردن افراد جامعه از خطر ویروس کرونا، به فرهنگ‌سازی در زمینه قرار دادن محصولات ارگانیک در سبد مصرفی خانوار پرداخت.



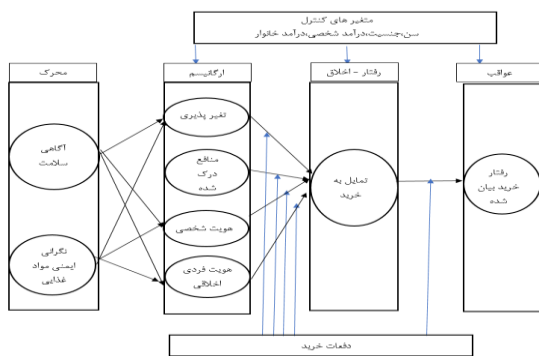
غذای ارگانیک می‌پردازد که به نوبه خود منجر به خرید واقعی می‌شود. مطالعات نشان داده‌اند که نگرش قصد خرید را تقویت می‌کند و بنابراین، اثر تعدیلی آن بر روابط پیشنهادی بررسی شده است. در این راستا، تلاشی برای توسعه یک چارچوب صورت گرفته که می‌تواند بینش‌های مفیدی برای سیاست‌گذاران، محققان و فروشندگان غذای ارگانیک در اقتصادهای نوظهور فراهم کند.

کشیف و همکاران (۲۰۲۳)، پژوهشی با عنوان ارزیابی مصرف مواد غذایی ارگانیک هزاره و نقش تعدیل‌کننده نئوهراسی غذایی در پاکستان انجام دادند. مسائل زیست‌محیطی و مرتبط با سلامت نگرانی‌هایی را در میان محققان و پژوهشگران درباره تأثیرات تعیین‌کننده غذای ارگانیک ایجاد کرده است. اما توجه کمی به رفتار خرید واقعی در مورد غذاهای ارگانیک شده است؛ به‌ویژه در کشورهای در حال توسعه مانند پاکستان. بنابراین، این مطالعه قصد دارد تا رفتار خرید واقعی مصرف‌کنندگان در مورد غذای ارگانیک را تحلیل کند. یک چارچوب نظری مبتنی بر ارزش درک‌شده سبز برای مشاهده اهداف مطالعه که رفتار و قصد خرید مصرف‌کنندگان را تعیین می‌کند، توسعه داده شده است. همچنین، اثرات تعدیل‌کننده نئوهراسی غذایی نیز تحلیل گردید. رویکرد مدل‌سازی معادلات ساختاری برای تحلیل استفاده شده و جمع‌آوری داده‌ها از نسل هزاره انجام شده است که به‌عنوان مهم‌ترین بخش مصرف‌کنندگان در پاکستان در نظر گرفته می‌شود. نتایج ۱۳۲۴ دانشجوی دانشگاه نشان می‌دهد که تمام ارزش‌ها، شامل؛ ارزش اجتماعی، ارزش عملکردی، ارزش شرطی و ارزش احساسی، تأثیر مثبت و معناداری بر قصد خرید کاربران دارند. علاوه بر این، قصد مصرف‌کنندگان برای خرید تولیدات ارگانیک ارتباط مثبت با رفتار خرید دارد و نئوهراسی غذایی نیز به‌طور مثبت بین قصد خرید و مصرف غذای ارگانیک تعدیل‌کننده است. مطالعه جاری بینش‌های ارزشمندی به تولیدکنندگان، محققان و تبلیغ‌کنندگان غذای طبیعی ارائه می‌دهد.

سبحانی فرد و همکاران (۱۴۰۰) پژوهشی با عنوان ارتقای اعتماد به مواد غذایی ارگانیک با الگوسازی بسته‌بندی به انجام رساندند. هدف این پژوهش شناسایی و رتبه‌بندی و مدل‌سازی راهبردهای طراحی بسته‌بندی موثر بر اعتماد مواد غذایی ارگانیک می‌باشد. این پژوهش در پنج مرحله صورت پذیرفته است. پس از جستجو در مبان نظری پژوهش در مورد مفاهیم مورد نظر پژوهش برای کشف راهبردهای مناسب طراحی با استفاده از رویکرد کفایت نظری هفده راهبرد مورد شناسایی قرار گرفته و پس از انجام تحلیل عاملی اکتشافی و مدل‌سازی اکتشافی با استفاده از داده‌های حاصل از ۵۰۵ پرسشنامه دریافتی از مصرف‌کنندگان غذاهای ارگانیک، این راهبردها مورد رتبه‌بندی به کمک روش فریدمن قرار گرفتند. نتایج این تحقیق ۱۷ راهبرد را مورد اکتشاف قرار داد که این راهبردها در چهار دسته کلی ظاهر مناسب، مواد اولیه مناسب، اطلاعات مورد نیاز و ضمانت‌نامه‌های کیفی دسته‌بندی شدند. نتایج این پژوهش می‌تواند موجب بهبود وضعیت اعتماد به مواد غذایی ارگانیک شود. از نظر ارزش و کمک پژوهش تاکنون هیچ پژوهشی در مورد اینکه چگونه می‌توان اعتماد به مواد غذایی ارگانیک را از طریق بسته‌بندی آنها بهبود داد صورت نگرفته است و پژوهش حاضر برای اولین بار به دنبال شناسایی عواملی از طراحی بسته‌بندی است که می‌تواند موجب بهبود اعتماد مصرف‌کنندگان نسبت به مواد غذایی ارگانیک شود.

پارشار و همکاران (۲۰۲۳) پژوهشی با عنوان بررسی نقش آگاهی بهداشتی، آگاهی محیطی و قصد خرید مواد غذایی ارگانیک: مدل تعدیل‌شده نگرش انجام دادند. تمایل جهانی به محصولات ارگانیک و بدون مواد شیمیایی در حال افزایش است. این امر عمدتاً ناشی از تقاضای روزافزون برای غذاهای سالم‌تر، آگاهی محیطی و توجه به عواقب محیط‌زیست می‌باشد. اخیراً محققان در حال بررسی جنبه‌های مختلف مربوط به مصرف غذای ارگانیک هستند، زیرا علاقه به غذاهای پایدار و سبک‌های زندگی سالم به‌طور چشمگیری افزایش یافته است. این پژوهش به بررسی تأثیر عواملی مانند آگاهی از سلامت و همچنین آگاهی محیطی در بین مصرف‌کنندگان بر قصد خرید





شکل (۱): مدل مفهومی پژوهش

منبع: پژوهش تالوار و همکاران (۲۰۲۱)

۳- روش‌شناسی پژوهش

روش‌شناسی پژوهش از معیارهای رایج ارزیابی تحقیقات علمی عنوان می‌شود. به بیان ساده‌تر، روش تحقیق مجموعه کاملی از قوانین، ابزارها و راه‌های معتبر و نظام‌یافته است تا بتوان در جهت بررسی واقعیت‌ها، پیدا کردن مجهولات و دستیابی به راه‌حل مشکلات از آن‌ها استفاده نمود. در پژوهش‌های کاربردی سعی در جهت دادن به تحقیقات به سمت کاربرد علمی دانش می‌باشد؛ بنابراین، بر این اساس پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی است. در این مطالعه از مطالعات کتابخانه‌ای در جهت بررسی مرور ادبیات و ایجاد پرسش‌نامه و مطالعات میدانی برای گردآوری پرسش‌نامه استفاده شده است. روش پژوهش نیز به صورت توصیفی - پیمایشی می‌باشد. دلیل استفاده از اجرای تحقیق توصیفی، شناخت بیشتر شرایط موجود و یا کمک رساندن به فرایند تصمیم‌گیری است. جامعه آماری این پژوهش مشتریان مصرف‌کننده ارگانیک در شهر اصفهان می‌باشند که جامعه‌ای نامحدود محسوب می‌شود؛ بنابراین با توجه به نامحدود بودن جامعه آماری، حجم نمونه بر اساس جدول مورگان برابر ۳۸۴ نفر انتخاب شده است. در پرسش‌نامه این پژوهش، برای سنجش آگاهی سلامت از ۵ گویه پرسش‌نامه هانسن و همکاران (۲۰۱۸)، برای سنجش نگرانی ایمنی غذایی از ۳ گویه پرسش‌نامه مایکلیدو و حسن (۲۰۰۸)، برای سنجش گشودگی به تغییر از ۳ گویه پرسش‌نامه کلودی و همکاران (۲۰۱۵)، برای سنجش هویت شخصی از ۴ گویه پرسش‌نامه اوه و یون (۲۰۱۴)، برای سنجش هویت فردی اخلاقی از ۲ گویه پرسش‌نامه مایکلیدو و حسن (۲۰۰۸)، برای سنجش تمایل به خرید از ۴ گویه پرسش‌نامه واسالو

بازار مواد غذایی ارگانیک با ظهور خرده‌فروشی‌های تخصصی که بر مواد غذایی طبیعی یا ارگانیک تمرکز می‌کنند، رشد قابل توجهی داشته است (تاندون و همکاران، ۲۰۲۰). همزمان با افزایش آگاهی سلامت، عامل دیگری که به عنوان یک پیش‌بینی‌کننده برای خرید مواد غذایی ارگانیک به دست می‌آید، نگرانی مواد غذایی می‌باشد (میشل، ۲۰۰۸). ارزش‌های یک فرد (میندرس و همکاران، ۲۰۱۷؛ ویرا و همکاران، ۲۰۱۳) و هویت (حسن، ۲۰۰۸؛ قاسم و همکاران، ۲۰۱۹) این پتانسیل را دارد که بر رفتار مصرف‌کننده غذایی آن‌ها تأثیر بگذارد.

باتوجه به موضوع تحقیق و پژوهش‌های گذشته نشان داده شد در سالیان اخیر آگاهی سلامت و همچنین نگرانی ایمنی در بین بیشتر مردم افزایش یافته است که این موضوع محرکی است برای تغییرپذیری افراد که مزایا و منافع درک شده خود را نسبت به مواد غذایی ارگانیک پیدا کرده و بر اساس هویت شخصی خود نسبت به خرید و مصرف مواد غذایی ارگانیک تمایل پیدا کنند. باتوجه به پژوهش‌های انجام شده، مشخص شد که بین عواملی مانند نگرانی نسبت به مواد غذایی و همچنین نگرانی‌های زیست‌محیطی بر خرید مصرف‌کنندگان به مواد غذایی ارگانیک ارتباط وجود دارد.

همچنین، بین ارزش ادراک شده مصرف‌کنندگان مواد غذایی ارگانیک و رفتار خرید رابطه وجود دارد. علاوه بر این، عوامل اجتماعی و جمعیت‌شناختی (سن، تحصیلات و درآمد) نیز بر رفتار خرید واقعی تأثیر دارند؛ لذا با توجه به اینکه تاکنون پژوهشی به بررسی عوامل تأثیرگذار بر تمایل مصرف‌کنندگان به خرید و رفتار خرید بیان شده نسبت به مواد غذایی ارگانیک با نقش تعدیل‌کننده دفعات خرید در استان اصفهان نپرداخته است، لذا در این پژوهش به رفع این مورد پرداخته شده است. بر همین اساس مدل مفهومی زیر بیان شده است:

تقارن دارند یا خیر؛ به عبارت دیگر؛ چنانچه روابط کرویت نداشته باشند، اجازه انجام تحلیل عاملی وجود ندارد.

جدول (۲): آزمون کفایت حجم نمونه و کرویت

اماره KMO		۰/۷۹۵
آزمون بارتلت	اماره کای دو	۳۷۴۴/۴۰۸
	درجه آزادی	۳۷۸
	سطح معنی داری	۰/۰۰۰

منبع: یافته‌های پژوهشگر.

باتوجه به خروجی جدول (۲) مقدار KMO از ۰/۷ بالاتر است و بیانگر کفایت حجم نمونه برای تحلیل مدل اندازه‌گیری می‌باشد. از آنجایی که مقدار سطح معناداری برای آزمون بارتلت کمتر از ۰/۰۵ است. بنابراین، کرویت برقرار بوده؛ لذا، داده‌های جمع‌آوری شده مجاز به تحلیل عاملی تأییدی می‌باشد. مطابق اطلاعات مستخرج از پرسشنامه‌های جمع‌آوری شده، در جدول (۳) به توصیف شاخص‌های مرکزی و پراکندگی متغیرهای پژوهش پرداخته می‌شود. همچنین در جدول (۴) روایی و اگرا به روش فورنل و لارکر تشریح شده است.

جدول (۳): آمار توصیفی مربوط به مولفه‌های پژوهش

مؤلفه اصلی	حجم نمونه	میانگین	انحراف معیار	حداقل	حداکثر
آگاهی سلامت	۴۸۶	۴/۲۴	۰/۴۶	۲/۲۰	۵/۰۰
نگرانی ایمنی غذا	۴۸۶	۴/۳۳	۰/۵۴	۲/۰۰	۵/۰۰
گشودگی به تغییر	۴۸۶	۴/۱۴	۰/۷۹	۱/۰۰	۵/۰۰
هویت شخصی	۴۸۶	۴/۱۹	۰/۴۹	۲/۲۵	۵/۰۰
هویت فردی اخلاقی	۴۸۶	۴/۳۹	۰/۴۶	۲/۰۰	۵/۰۰
تمایل به خرید	۴۸۶	۴/۲۳	۰/۵۰	۲/۵۰	۵/۰۰
رفتار خرید بیان شده	۴۸۶	۴/۰۳	۰/۶۹	۱/۳۳	۵/۰۰
منافع درک شده	۴۸۶	۴/۲۶	۰/۴۷	۲/۶۷	۵/۰۰
تعداد دفعات خرید	۴۸۶	۴/۶۸	۱/۵۲	۱/۰۰	۷/۰۰

منبع: یافته‌های پژوهشگر.

بر اساس جدول (۳) شاخص‌های مرکزی و پراکندگی توزیع پاسخ‌های داده شده به سوالات مربوط به مولفه‌های پژوهش، میانگین مولفه‌های آگاهی سلامت برابر با ۴/۲۴،

و همکاران (۲۰۰۹) و در نهایت برای سنجش رفتار خرید بیان شده از ۳ گویه پرسش‌نامه سینگ و ورما (۲۰۱۷) استفاده شده است. در نهایت جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها و بررسی فرضیات این پژوهش از نرم‌افزار PLS استفاده گردیده است.

۴- یافته‌های پژوهش

یافته‌های پژوهش حاضر نشان می‌دهد که در این پژوهش ۵۳/۳۸ درصد خانم و ۴۶/۶۲ درصد آقا مشارکت داشتند. همچنین ۴۰/۶۲ درصد افراد زیر ۲۵ سال، ۲۶/۵۶ درصد افراد بین ۲۶ تا ۳۰ سال، ۲۰/۰۶ درصد افراد بین ۳۱ تا ۳۵ سال و ۱۲/۷۶ درصد افراد بالای ۳۶ سال سن داشتند. درآمد افراد شرکت‌کننده در پژوهش نیز ۱۳/۵۴ درصد کمتر از ۵ میلیون تومان، ۴۰/۶۳ درصد بین ۵ تا ۱۰ میلیون تومان، ۳۷/۵ درصد بین ۱۰ تا ۱۵ میلیون تومان و در نهایت ۸/۳۳ درصد بیش از ۱۵ میلیون تومان در ماه می‌باشد. یکی از اصلی‌ترین پیش‌فرض‌ها طبیعی بودن و نرمال بودن توزیع متغیرها و داده‌ها است. به این دلیل که باید میزان دوری و پراکندگی داده‌ها از توزیع نرمال مشخص شود، در جدول (۱) نتایج توزیع داده‌ها و محاسبه آن‌ها از طریق چولگی (شاخص کشیدگی و پراکندگی) نشان داده شده است.

جدول (۱): چولگی و کشیدگی متغیرهای پژوهش

مؤلفه اصلی	چولگی	کشیدگی
آگاهی سلامت	-۱/۲۶۱	۲/۵۷۵
نگرانی ایمنی غذا	-۱/۳۹	۳/۷۶۳
گشودگی به تغییر	-۱/۵۰۳	۲/۱۵۸
هویت شخصی	-۰/۸۴۱	۱/۴۴
هویت فردی اخلاقی	-۰/۸۸۸	۲/۷۶۲
تمایل به خرید	-۰/۵۰۷	۰/۷۶۳
رفتار خرید بیان شده	-۱/۱۹۴	۱/۹۸۴
منافع درک شده	-۰/۵۸۲	۰/۹۲۱

منبع: یافته‌های پژوهشگر.

همان‌طور که در جدول (۱) مشاهده می‌شود، توزیع متغیرهای پژوهش غیرنرمال است و استفاده از نرم‌افزار اسمارت پی. ال. اس. توجیه می‌شود. در جدول ۲ آزمون کفایت حجم نمونه و کرویت روابط بیان می‌کند که آیا نمونه برای تحلیل عاملی کافی است یا خیر و آیا روابط



مطابق جدول (۴) اعداد مندرج در قطر اصلی از مقادیر زیرین خود بیش تر هستند، لذا مدل تحقیق، از نظر روایی واگرا مطابق روش فورنل و لارکر مورد تأیید است. روایی همگرا دومین معیاری است که برای برازش مدل اندازه‌گیری در روش PLS به کار برده می‌شود. روایی همگرا (میانگین واریانس استخراج شده) نشان‌دهنده میزان همبستگی یک سازه با شاخص‌های خود را نشان می‌دهد که هر چه این همبستگی بیش تر باشد، برازش نیز بیش تر است. برای مقادیر بالاتر از ۰/۵ روایی همگرا قابل قبول است.

مطابق جدول (۵) مقادیر پایایی ترکیبی تمام متغیرها از ۰/۷ بالاتر است و روایی همگرا برای کلیه متغیرها دارای مقادیر بزرگ‌تر از ۰/۵ می‌باشد. بارهای عاملی از طریق محاسبه مقدار همبستگی شاخص‌های یک سازه با آن سازه محاسبه می‌شوند که اگر این مقدار برابر یا بیشتر از مقدار ۰/۴ باشد، پایایی در مورد مدل اندازه‌گیری قابل قبول است. ضریب بارعاملی سوال پنج آگاهی سلامت کم‌تر از ۰/۴ است. بنابراین، مدل با حذف سوال پنج آگاهی سلامت برازش داده شده است.

نگرانی ایمنی غذا برابر با ۴/۳۳، گشودگی به تغییر برابر با ۴/۱۴، هویت شخصی برابر با ۴/۱۹، هویت فردی اخلاقی برابر با ۴/۳۹، تمایل به خرید برابر با ۴/۲۳، رفتار خرید بیان شده برابر با ۴/۰۳ و منافع درک شده برابر با ۴/۲۶ است. همچنین میانگین تعداد دفعات خرید ۴/۶۸ می‌باشد. در جدول (۴) روایی واگرا به روش فورنل و لارکر تشریح شده است.

جدول (۴): روایی واگرا فورنل و لارکر

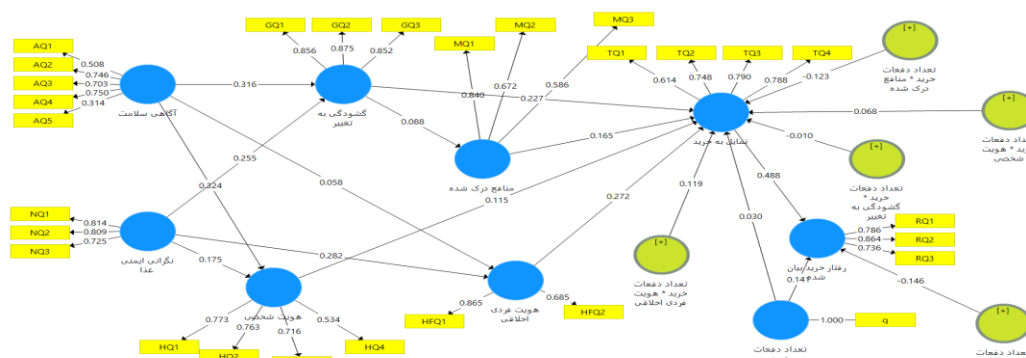
متغیرهای پژوهش	آگاهی سلامت	تعداد دفعات خرید	تمایل به خرید	رفتار خرید بیان شده	منافع درک شده	نگرانی ایمنی غذا	هویت شخصی	هویت فردی اخلاقی	گشودگی به تغییر
آگاهی سلامت	۰/۶۹۱								۰/۸۶۱
تعداد دفعات خرید	۰/۱۷۴	۱/۰۰۰							۱/۰۸۵
تمایل به خرید	۰/۱۸۵	۰/۰۹۴	۰/۷۳۹						۰/۳۳۶
رفتار خرید بیان شده	۰/۱۸۲	۰/۲۰۴	۰/۵۲۵	۰/۷۹۷					۰/۲۸۰
منافع درک شده	۰/۱۲۶	۰/۲۱۴	۰/۲۹۸	۰/۳۷۰	۰/۷۰۷				۰/۳۱۲
نگرانی ایمنی غذا	۰/۲۴۵	۰/۰۴۴	۰/۳۵۹	۰/۲۰۲	۰/۲۳۳	۰/۷۸۴			۰/۰۸۰
هویت شخصی	۰/۳۵۳	۰/۱۱۵	۰/۲۶۲	۰/۳۳۷	۰/۱۷۸	۰/۲۵۹	۰/۷۰۳		۰/۳۹۹
هویت فردی اخلاقی	۰/۱۰۴	-۰/۰۰۹	۰/۳۸۲	۰/۱۲۶	۰/۲۶۵	۰/۲۹۷	۰/۱۷۷	۰/۷۸۰	

منبع: یافته‌های پژوهشگر.

جدول (۵): مقادیر پایایی ترکیبی و روایی همگرا

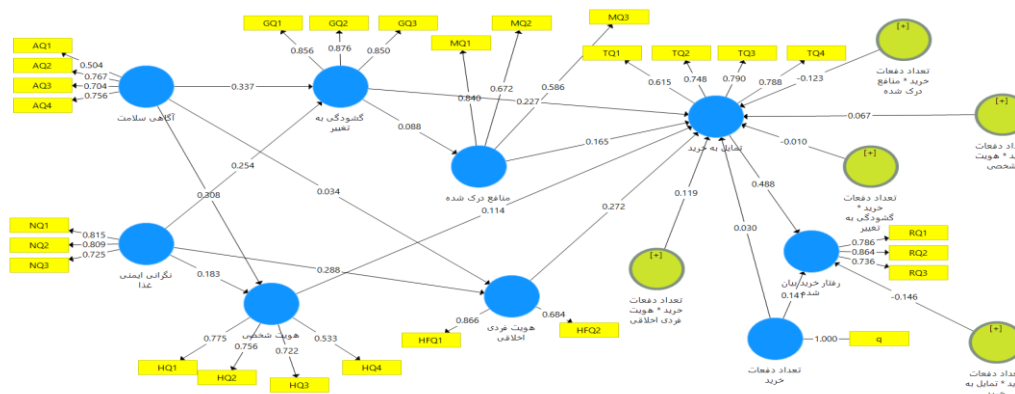
متغیرهای پژوهش	آلفای کرونباخ	rho_A	پایایی ترکیبی	روایی همگرا
آگاهی سلامت	۰/۶۵۶	۰/۶۶۰	۰/۷۸۱	۰/۴۷۷
تعداد دفعات خرید	۱/۰۰۰	۱/۰۰۰	۱/۰۰۰	۱/۰۰۰
تعداد دفعات خرید * تمایل به خرید	۱/۰۰۰	۱/۰۰۰	۱/۰۰۰	۱/۰۰۰
تعداد دفعات خرید * منافع درک شده	۱/۰۰۰	۱/۰۰۰	۱/۰۰۰	۱/۰۰۰
تعداد دفعات خرید * هویت شخصی	۱/۰۰۰	۱/۰۰۰	۱/۰۰۰	۱/۰۰۰
تعداد دفعات خرید * هویت فردی اخلاقی	۱/۰۰۰	۱/۰۰۰	۱/۰۰۰	۱/۰۰۰
تعداد دفعات خرید * گشودگی به تغییر	۱/۰۰۰	۱/۰۰۰	۱/۰۰۰	۱/۰۰۰
تمایل به خرید	۰/۷۲۲	۰/۷۴۱	۰/۸۲۶	۰/۵۶۶
رفتار خرید بیان شده	۰/۷۱۴	۰/۷۴۱	۰/۸۳۹	۰/۶۳۵
منافع درک شده	۰/۵۱۵	۰/۵۶۸	۰/۷۴۶	۰/۵۰۰
نگرانی ایمنی غذا	۰/۶۸۶	۰/۶۹۲	۰/۸۲۷	۰/۶۱۵
هویت شخصی	۰/۶۵۶	۰/۶۸۲	۰/۷۹۳	۰/۴۹۴
هویت فردی اخلاقی	۰/۳۷۰	۰/۴۰۱	۰/۷۵۴	۰/۶۰۹
گشودگی به تغییر	۰/۸۲۵	۰/۸۲۷	۰/۸۹۶	۰/۷۴۱

منبع: یافته‌های پژوهشگر.



شکل (۲): ضرایب بارهای عاملی

منبع: یافته‌های پژوهشگر.



شکل (۳): ضرایب بارهای عاملی با حذف سوال پنج آگاهی سلامت

منبع: یافته‌های پژوهشگر.

پایایی ترکیبی یک معیار مدرن است که پایایی سازه‌ها را نه به صورت مطلق، بلکه با توجه به همبستگی سازه‌های آن‌ها با یکدیگر محاسبه می‌نماید و برای هر سازه بالای ۰/۷ مقدار قابل قبول است.

جدول (۶): جدول ضرایب بارهای عاملی

متغیرهای مکنون	شماره سوال	بار عاملی	متغیرهای مکنون	شماره سوال	بار عاملی
آگاهی سلامت	سوال ۱	۰/۵۰۴	منافع درک شده	سوال ۱	۰/۸۴۰
	سوال ۲	۰/۷۶۷		سوال ۲	۰/۶۷۲
	سوال ۳	۰/۷۰۴		سوال ۳	۰/۵۸۶
گشودگی به تغییر	سوال ۴	۰/۷۵۶	نگرانی ایمنی غذا	سوال ۱	۰/۸۱۵
	سوال ۱	۰/۸۵۶		سوال ۲	۰/۸۰۹
	سوال ۲	۰/۸۷۶		سوال ۳	۰/۷۲۵
هویت فردی اخلاقی	سوال ۳	۰/۸۵۰	رفتار خرید بیان شده	سوال ۱	۰/۷۸۶
	سوال ۱	۰/۸۶۶		سوال ۲	۰/۸۶۴
	سوال ۲	۰/۶۸۴		سوال ۳	۰/۷۳۶
هویت شخصی	سوال ۱	۰/۷۷۵	تمایل به خرید	سوال ۱	۰/۶۱۵
	سوال ۲	۰/۷۵۶		سوال ۲	۰/۷۴۸
	سوال ۳	۰/۷۲۲		سوال ۳	۰/۷۹۰
	سوال ۴	۰/۵۳۳		سوال ۴	۰/۷۸۸

منبع: یافته‌های پژوهشگر.

جدول (۷): مقادیر پایایی ترکیبی و روایی همگرا

متغیرهای پژوهش	الفای کرونباخ	rho_A	پایایی ترکیبی	روایی همگرا
آگاهی سلامت	۰/۶۵۶	۰/۶۶۰	۰/۷۸۱	۰/۴۷۷
تعداد دفعات خرید	۱/۰۰۰	۱/۰۰۰	۱/۰۰۰	۱/۰۰۰
تعداد دفعات خرید * تمایل به خرید	۱/۰۰۰	۱/۰۰۰	۱/۰۰۰	۱/۰۰۰
تعداد دفعات خرید * منافع درک شده	۱/۰۰۰	۱/۰۰۰	۱/۰۰۰	۱/۰۰۰
تعداد دفعات خرید * هویت شخصی	۱/۰۰۰	۱/۰۰۰	۱/۰۰۰	۱/۰۰۰
تعداد دفعات خرید * هویت فردی اخلاقی	۱/۰۰۰	۱/۰۰۰	۱/۰۰۰	۱/۰۰۰
تعداد دفعات خرید * گشودگی به تغییر	۱/۰۰۰	۱/۰۰۰	۱/۰۰۰	۱/۰۰۰
تمایل به خرید	۰/۷۲۲	۰/۷۴۱	۰/۸۲۶	۰/۵۴۶
رفتار خرید بیان شده	۰/۷۱۴	۰/۷۴۱	۰/۸۳۹	۰/۶۳۵
منافع درک شده	۰/۵۱۵	۰/۵۶۸	۰/۷۴۶	۰/۵۰۰
نگرانی ایمنی غذا	۰/۶۸۶	۰/۶۹۲	۰/۸۲۷	۰/۶۱۵
هویت شخصی	۰/۶۵۶	۰/۶۸۲	۰/۷۹۳	۰/۴۹۴
هویت فردی اخلاقی	۰/۳۷۰	۰/۴۰۱	۰/۷۵۴	۰/۶۰۹
گشودگی به تغییر	۰/۸۲۵	۰/۸۲۷	۰/۸۹۶	۰/۷۴۱

منبع: یافته‌های پژوهشگر.

بیشتر است. برای مقادیر بالاتر از ۰/۵ روایی همگرا قابل قبول می‌باشد. مطابق جدول (۷) مقادیر پایایی ترکیبی تمام متغیرها از ۰/۷ بالاتر است و روایی همگرا برای کلیه متغیرها دارای مقادیر بزرگتر از ۰/۵ می‌باشد یا به مقدار بهینه ۰/۵ نزدیک است. یکی از مهم‌ترین

روایی همگرا دومین معیاری است که برای برآزش مدل اندازه‌گیری در روش PLS به کار برده می‌شود. روایی همگرا (میانگین واریانس استخراج شده) نشان‌دهنده میزان همبستگی یک سازه با شاخص‌های خود را نشان می‌دهد که هر چه این همبستگی بیشتر باشد، برآزش نیز

جدول (۹): مقادیر معیار R^2

مقدار R^2	متغیرهای پژوهش
۰/۲۹۹	تمایل به خرید
۰/۳۲۸	رفتار خرید بیان شده
۰/۰۰۸	منافع درک شده
۰/۱۵۶	هویت شخصی
۰/۰۸۹	هویت فردی اخلاقی
۰/۲۲۰	گشودگی به تغییر

منبع: یافته‌های پژوهشگر.

باتوجه به جدول (۹) مقادیر ضریب تعیین مربوط به تمایل به خرید برابر با ۰/۲۹۹، رفتار خرید بیان شده برابر با ۰/۳۲۸، منافع درک شده برابر با ۰/۰۰۸، هویت شخصی برابر با ۰/۱۵۶، هویت فردی اخلاقی برابر با ۰/۰۸۹ و گشودگی به تغییر برابر با ۰/۲۲۰ است. معیار اندازه اثر f^2 شدت روابط بین سازه‌های مدل را مشخص می‌کند و مقادیر ۰/۰۲، ۰/۱۵ و ۰/۳۵ به ترتیب نشان از اندازه تاثیر کم، متوسط و زیاد یک سازه بر سازه دیگر است. در این پژوهش مقدار معیار اندازه تاثیر f^2 مرتبط با متغیرهای پژوهش در جدول ۱۰ نشان داده شده که نشان‌دهنده اندازه اثر متوسط رو به پایین است. در جدول (۱۱) از روش مولفه‌های اصلی تحلیل عاملی تاییدی استفاده شده است که یکی از پرکاربردترین فنون می‌باشد. همان‌طور که در جدول مشخص می‌باشد، از روش مولفه‌های اصلی تحلیل عاملی تاییدی استفاده شده که یکی از پرکاربردترین تکنیک‌ها می‌باشد. در ستون کل، مقادیر ویژه اولیه برای هر یک از عامل‌ها در قالب مجموع واریانس تبیین شده برآورد می‌شود. واریانس تبیین شده بر حسب درصدی از کل واریانس و در صد جمع می‌است. طبق جدول (۱۱) واریانس تبیین شده عامل‌ها در حدود ۶۲ درصد است، لذا؛ پرسشنامه فاقد جهت‌گیری پاسخ‌گویان می‌باشد.

پیش‌فرض‌های معادلات ساختاری، عدم هم خطی مولفه‌ها است. در این خصوص برای بررسی عدم وجود هم‌خطی چندگانه متغیرها می‌شود از طریق محاسبه، میزان تورم واریانس را به دست آورد. نتایج به دست آمده به شرح جدول ۸ ارائه شده است:

جدول (۸): جدول میزان تورم واریانس

VIF	متغیرهای پژوهش
۱/۰۶۴	آگاهی سلامت
۱/۰۹۶	تعداد دفعات خرید
۱/۰۲۸	تعداد دفعات خرید * تمایل به خرید
۱/۱۱۳	تعداد دفعات خرید * منافع درک شده
۱/۰۹۱	تعداد دفعات خرید * هویت شخصی
۱/۱۲۴	تعداد دفعات خرید * هویت فردی اخلاقی
۱/۱۳۰	تعداد دفعات خرید * گشودگی به تغییر
۱/۰۲۷	تمایل به خرید
۱/۲۰۳	منافع درک شده
۱/۰۶۴	نگرانی ایمنی غذا
۱/۱۹۸	هویت شخصی
۱/۱۴۳	هویت فردی اخلاقی
۱/۱۵۳	گشودگی به تغییر

منبع: یافته‌های پژوهشگر.

منبع: یافته‌های پژوهشگر

جدول (۸) نشان می‌دهد که همه مولفه‌ها دارای تورم واریانس کمتر از دو می‌باشند؛ لذا فرض عدم هم‌خطی بین مولفه‌ها تایید می‌شود و مشکلی از نظر پیش‌فرض‌های معادلات ساختاری مشاهده نمی‌شود. معیار R Squares یا R^2 معیاری می‌باشد برای متصل کردن بخش اندازه‌گیری و بخش ساختاری مدلسازی معادلات ساختاری به کار می‌رود و نشانگر تأثیری است که یک متغیر برون‌زا بر یک متغیر درون‌زا می‌گذارد.

مقدار R^2 تنها برای سازه‌های درون‌زا (وابسته) مدل محاسبه می‌گردد و در مورد سازه‌های برون‌زا، مقدار این معیار صفر است ۳ مقدار ۰/۱۹، ۰/۳۳، ۰/۶۷ به عنوان مقدار ملاک برای مقادیر ضعیف، متوسط و قوی در نظر گرفته می‌شود.

جدول (۱۰): اندازه اثر f^2 متغیرهای تحقیق

متغیرهای پژوهش	تمایل به خرید	رفتار خرید بیان شده	منافع درک شده	هویت شخصی	هویت فردی اخلاقی	گشودگی به تغییر
آگاهی سلامت				۰/۱۰۶	۰/۰۰۱	۰/۱۳۶
تعداد دفعات خرید	۰/۰۰۱	۰/۰۲۹				
تعداد دفعات خرید * تمایل به خرید		۰/۰۴۲				
تعداد دفعات خرید * منافع درک شده	۰/۰۲۲					
تعداد دفعات خرید * هویت شخصی	۰/۰۰۶					
تعداد دفعات خرید * هویت فردی اخلاقی	۰/۰۱۸					
تعداد دفعات خرید * گشودگی به تغییر	۰/۰۰۰					
تمایل به خرید		۰/۳۴۵				
رفتار خرید بیان شده						
منافع درک شده	۰/۰۳۲					
نگرانی ایمنی غذا				۰/۰۳۷	۰/۰۸۶	۰/۰۷۷
هویت شخصی	۰/۰۱۶					
هویت فردی اخلاقی	۰/۰۹۲					
گشودگی به تغییر	۰/۰۶۴		۰/۰۰۸			

منبع: یافته‌های پژوهشگر.

جدول (۱۱): جدول تحلیل عاملی

اجزا	مقادیر ویژه ابتدایی			چرخش واریانس		
	مقدار ویژه	درصد واریانس	جمع درصد	مقدار ویژه	درصد واریانس	جمع درصد
۱	۵/۴۴۳	۲۰/۹۳۳	۲۰/۹۳۳	۲/۸۰۳	۱۰/۷۸	۱۰/۷۸
۲	۲/۳۴۸	۹/۰۲۹	۲۹/۹۶۲	۲/۴۴	۹/۳۸۵	۲۰/۱۶۵
۳	۱/۷۶	۶/۷۷	۳۶/۷۳۲	۲/۱۶۹	۸/۳۴۳	۲۸/۵۰۷
۴	۱/۵۹۹	۶/۱۵	۴۲/۸۸۳	۲/۰۵۵	۷/۹۰۳	۳۶/۴۱۱
۵	۱/۴۵۲	۵/۵۸۶	۴۸/۴۶۹	۱/۹۳	۷/۴۲۴	۴۳/۸۳۵
۶	۱/۲۹۵	۴/۹۸	۵۳/۴۴۸	۱/۷۳۴	۶/۶۷	۵۰/۵۰۵
۷	۱/۱۶۲	۴/۴۷۱	۵۷/۹۱۹	۱/۶۶۳	۶/۳۹۵	۵۶/۹
۸	۰/۹۹۱	۳/۸۱۲	۶۱/۷۳۱	۱/۲۵۶	۴/۸۳۱	۶۱/۷۳۱
۹	۰/۹۰۴	۳/۴۷۶	۶۵/۲۰۷			
۱۰	۰/۸۸۶	۳/۴۰۶	۶۸/۶۱۳			
۱۱	۰/۷۹۳	۳/۰۵۱	۷۱/۶۶۳			
۱۲	۰/۷۵۹	۲/۹۱۸	۷۴/۵۸۲			
۱۳	۰/۶۹۴	۲/۶۷	۷۲/۲۵۲			
۱۴	۰/۶۳۸	۲/۴۵۶	۷۹/۷۰۷			
۱۵	۰/۶۲۵	۲/۴۰۳	۸۲/۱۱			
۱۶	۰/۵۹۹	۲/۳۰۲	۸۴/۴۱۲			
۱۷	۰/۵۷۴	۲/۲۰۷	۸۶/۶۱۹			
۱۸	۰/۴۹۹	۱/۹۲۱	۸۸/۵۴			
۱۹	۰/۴۸۶	۱/۸۶۸	۹۰/۴۰۸			
۲۰	۰/۴۴۶	۱/۷۱۴	۹۲/۱۲۳			
۲۱	۰/۴۲۶	۱/۶۳۸	۹۳/۷۶۱			

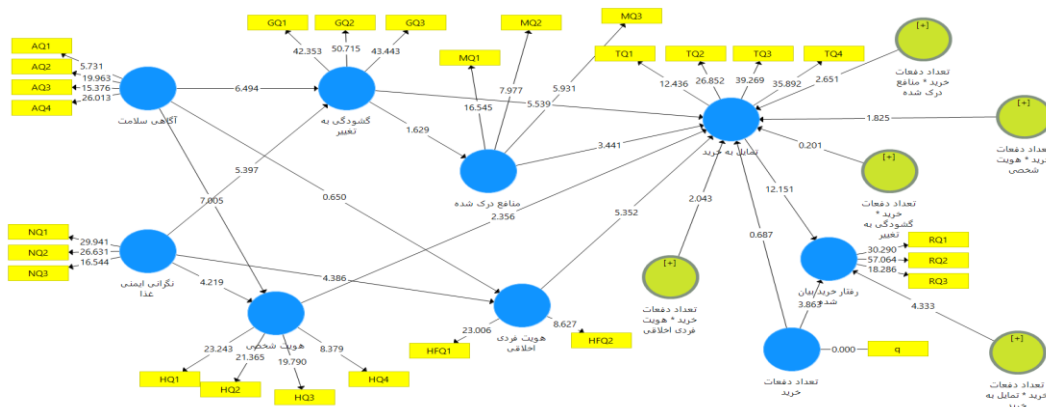


اجزا	مقادیر ویژه ابتدایی		چرخش واریماکس	
	مقدار ویژه	درصد واریانس	مقدار ویژه	درصد واریانس
۲۲	۰/۳۹۴	۱/۵۱۶	۹۵/۲۷۷	
۲۳	۰/۳۵۸	۱/۳۷۷	۹۶/۶۵۴	
۲۴	۰/۳۱۲	۱/۲۰۱	۹۷/۸۵۴	
۲۵	۰/۳۰۷	۱/۱۸۱	۹۹/۰۳۶	
۲۶	۰/۲۵۱	۰/۹۶۴	۱۰۰	

منبع: یافته‌های پژوهشگر.

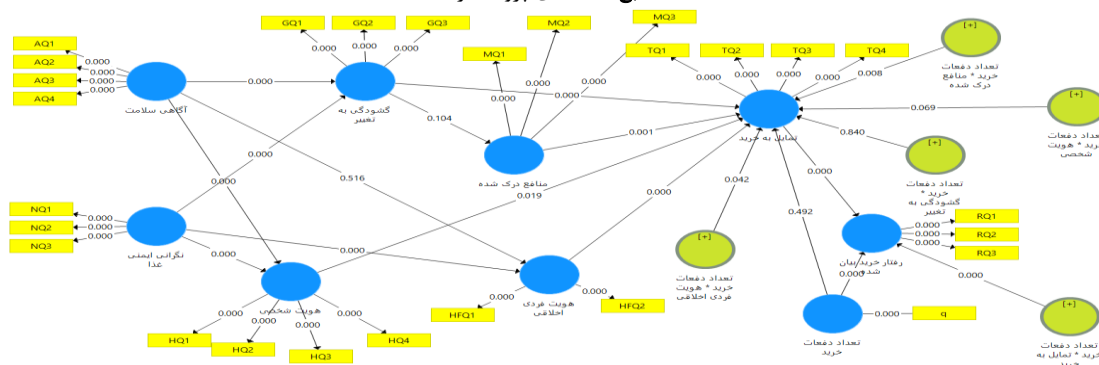
دارد. البته باید توجه داشت که این معیار درستی رابطه‌ها را نشان می‌دهد و شدت رابطه بین سازه‌ها را نمی‌توان با آن سنجید.

ابتدایی‌ترین معیار برای سنجش رابطه بین سازه‌ها مقادیر t-values در مدل است که اگر مقدار این اعداد از ۱/۹۶ بالاتر شود، نشان از صحت رابطه بین سازه‌ها و در نتیجه تایید فرضیه‌های پژوهشی در سطح اطمینان ۹۵٪.



شکل (۴): ضرایب معناداری t-values

منبع: یافته‌های پژوهشگر.



شکل (۵): نمودار مقادیر معنی داری ضرایب

منبع: یافته‌های پژوهشگر.

در صورتی که مقدار ۰/۰۲، ۰/۱۵ و ۰/۳۵ را دریافت نماید، به ترتیب نشان از قدرت پیش‌بینی ضعیف، متوسط و قوی سازه‌ها دارد. این مقدار تنها برای سازه‌های درون‌زای مدل محاسبه می‌شود. در نهایت در جدول (۱۳) نتایج حاصل از فرضیات پژوهش مطرح شده است.

مطابق با شکل ۴ تمامی ضرایب سوالات از ۱/۹۶ بیشتر هستند و به این معناست که روابط مولفه‌ها با سوالات معنادار با سطح اطمینان ۹۵٪ است. نمودار مقادیر سطح معناداری ضرایب نیز در شکل ۵ ارائه شده است. معیار Q^2 قدرت پیش‌بینی مدل را مشخص می‌کند و

جدول (۱۲): مقادیر Q^2

مقدار Q^2	متغیرهای پژوهش
۰/۱۴۲	تمایل به خرید
۰/۱۸۸	رفتار خرید بیان شده
۰/۰۰۱	منافع درک شده
۰/۰۶۷	هویت شخصی
۰/۰۴۴	هویت فردی اخلاقی
۰/۱۴۶	گشودگی به تغییر
منبع: یافته‌های پژوهشگر.	

می‌آید. هرچه میزان میانگین Red بیشتر باشد، نشان از برازش مناسب‌تر بخش ساختاری مدل در یک پژوهش دارد.

معیار Redundancy نشانگر مقدار تغییرپذیری شاخص‌های یک سازه درون‌زا است که از یک یا چند سازه برون‌زا تاثیر می‌پذیرد و از حاصل ضرب مقادیر اشتراکی یک سازه درون‌زا در مقدار R^2 مربوط به آن بدست

جدول (۱۳): مقادیر معیار Red

Red	مقادیر اشتراکی	معیار R^2	مولفه‌های پژوهش
۰/۰۸۰	۰/۲۶۶	۰/۲۹۹	تمایل به خرید
۰/۰۹۴	۰/۲۸۶	۰/۳۲۸	رفتار خرید بیان شده
۰/۰۰۱	۰/۰۷۹	۰/۰۰۸	منافع درک شده
۰/۰۳۰	۰/۱۹۵	۰/۱۵۶	هویت شخصی
۰/۰۰۰	-۰/۰۰۲	۰/۰۸۹	هویت فردی اخلاقی
۰/۰۹۸	۰/۴۴۶	۰/۲۲	گشودگی به تغییر
	۰/۰۵۰۴		میانگین Red

منبع: یافته‌های پژوهشگر.

می‌گردد. مقادیر ۰/۰۱، ۰/۲۰ و ۰/۳۶ به ترتیب ضعیف، متوسط و قوی توصیف شده است.

GOF شامل هر دو قسمت مدل اندازه‌گیری و ساختاری می‌شود و با تایید آن، بررسی برازش در یک مدل کامل

$$GOF = \sqrt{(communality) \times (R\ square)}$$

جدول (۱۴): مقدار GOF

معیار Q^2	معیار R^2	مولفه‌های پژوهش
۰/۲۶۶	۰/۲۹۹	تمایل به خرید
۰/۲۸۶	۰/۳۲۸	رفتار خرید بیان شده
۰/۰۷۹	۰/۰۰۸	منافع درک شده
۰/۱۹۵	۰/۱۵۶	هویت شخصی
-۰/۰۰۲	۰/۰۸۹	هویت فردی اخلاقی
۰/۴۴۶	۰/۲۲۰	گشودگی به تغییر
۰/۱۹۷		GOF

منبع: یافته‌های پژوهشگر.



سلامت بر تغییرپذیری، پیشنهاد می‌شود فروشندگان محصولات ارگانیک نسبت به افزایش آگاهی مردم نسبت به مواد غذایی ارگانیک از طریق تبلیغات متفاوت اقدامات لازم را انجام دهند. فروشندگان محصولات ارگانیک می‌توانند از طریق فضای مجازی و دیگر راه‌های ارتباطی، میزان دانش سلامتی افراد را بالا برده و آنان را به ریسک‌پذیری برای روی آوردن به مواد غذایی ارگانیک ترغیب نمایند. سازمان‌ها باید برنامه‌های آموزشی برای افزایش آگاهی مصرف‌کنندگان درباره مزایای غذای ارگانیک ایجاد کنند. تولیدکنندگان باید به توسعه محصولات سالم و ارگانیک بپردازند و تحقیقات بازار را برای درک بهتر نیازهای مشتریان آگاه به سلامت انجام دهند. تقویت ارتباط با مشتری از طریق رسانه‌های اجتماعی و جمع‌آوری نظرات آن‌ها نیز می‌تواند به بهبود محصولات و خدمات کمک کند. در نهایت، ایجاد رویکردهای چندسطحی برای جذب مصرف‌کنندگان و ارائه اطلاعات شفاف در مورد محصولات، می‌تواند به افزایش سهم بازار و موفقیت برندها کمک نماید.

با توجه به نتایج حاصل از فرضیه دوم، آگاهی سلامت بر هویت شخصی تاثیر دارد. نتیجه حاصل از این فرضیه با نتایج سینگ و ورما (۲۰۱۷) همسو است. با توجه به تاثیر آگاهی سلامت بر هویت شخصی، پیشنهاد می‌شود فروشندگان محصولات ارگانیک نسبت به آگاهی بر سلامت مردم اقداماتی انجام داده تا آن‌ها بتوانند با شناخت کامل از خود و میزان مصرف غذایی آنان، افراد را به سمت مواد غذایی ارگانیک سوق داده و آگاهی آنان را بالا ببرند. فروشندگان مواد غذایی ارگانیک از طریق سایت یا صفحات مجازی خود می‌توانند آگاهی مردم را بالا برده و آن‌ها را از تاثیر مواد غذایی بر هویت شخصی خود آگاه سازند. برندها و سازمان‌ها باید به‌طور مؤثر بر روی ارتباط بین آگاهی سلامت و هویت شخصی مصرف‌کنندگان تمرکز کنند. این امر شامل طراحی پیام‌های بازاریابی است که به ارزش‌ها و باورهای بهداشتی مصرف‌کنندگان متصل باشد و همچنین ایجاد فرصت‌های اجتماعی برای تعامل مصرف‌کنندگان، نظیر رویدادهای محلی، کارگاه‌های آموزشی و کمپین‌های اجتماعی. با ترویج یک سبک

مطابق جدول جدول (۱۴)، مقدار GOF برابر با ۰/۱۹۷ است که برای این معیار نشان از برازش متوسط دارد. در نهایت نتایج فرضیه‌ها مطابق با جدول ۱۵ می‌باشد.

جدول (۱۵): برآورد انجام شده برای تفاوت معناداری پارامترهای مولفه‌های اصلی با مقدار صفر

نتیجه	ضریب اثر	فرضیه های پژوهش
تایید فرضیه	۰/۳۰۸	فرضیه ۱: آگاهی سلامت بر هویت شخصی تأثیر معناداری دارد.
رد فرضیه	۰/۰۳۴	فرضیه ۲: آگاهی سلامت بر هویت فردی اخلاقی تأثیر معناداری دارد.
تایید فرضیه	۰/۳۳۷	فرضیه ۳: آگاهی سلامت بر گشودگی به تغییر تأثیر معناداری دارد.
تایید فرضیه	-۰/۱۴۶	فرضیه ۴: تمایل به خرید بر رفتار خرید بیان شده با نقش تعدیلگر تعداد دفعات خرید تأثیر معناداری دارد.
تایید فرضیه	-۰/۱۲۳	فرضیه ۵: منافع درک شده بر تمایل به خرید با نقش تعدیلگر تعداد دفعات خرید تأثیر معناداری دارد.
رد فرضیه	۰/۰۶۷	فرضیه ۶: هویت شخصی بر تمایل به خرید با نقش تعدیلگر تعداد دفعات خرید تأثیر معناداری دارد.
تایید فرضیه	۰/۱۱۹	فرضیه ۷: هویت فردی اخلاقی بر تمایل به خرید با نقش تعدیلگر تعداد دفعات خرید تأثیر معناداری دارد.
رد فرضیه	-۰/۰۱۰	فرضیه ۸: تغییر پذیری بر تمایل به خرید با نقش تعدیلگر تعداد دفعات خرید تأثیر معناداری دارد.
تایید فرضیه	۰/۴۸۸	فرضیه ۹: تمایل به خرید بر رفتار خرید بیان شده تأثیر معناداری دارد.
تایید فرضیه	۰/۱۶۵	فرضیه ۱۰: منافع درک شده بر تمایل به خرید تأثیر معناداری دارد.
تایید فرضیه	۰/۱۸۳	فرضیه ۱۱: نگرانی ایمنی غذا بر هویت شخصی تأثیر معناداری دارد.
تایید فرضیه	۰/۲۸۸	فرضیه ۱۲: نگرانی ایمنی غذا بر هویت فردی اخلاقی تأثیر معناداری دارد.
تایید فرضیه	۰/۲۵۴	فرضیه ۱۳: نگرانی ایمنی غذا بر گشودگی به تغییر تأثیر معناداری دارد.
تایید فرضیه	۰/۱۱۴	فرضیه ۱۴: هویت شخصی بر تمایل به خرید تأثیر معناداری دارد.
تایید فرضیه	۰/۲۷۲	فرضیه ۱۵: هویت فردی اخلاقی بر تمایل به خرید تأثیر معناداری دارد.
تایید فرضیه	۰/۲۲۷	فرضیه ۱۶: تغییر پذیری بر تمایل به خرید تأثیر معناداری دارد.

منبع: یافته‌های پژوهشگر.

۵- نتیجه‌گیری و بحث

طبق نتایج حاصل از فرضیه اول، آگاهی سلامت بر تغییر پذیری تاثیر دارد. نتایج حاصل از این فرضیه با نتایج ایرانتو (۲۰۱۵) همسو است. با توجه به تاثیر آگاهی

با توجه به نتایج حاصل از فرضیه پنجم، نگرانی ایمنی مواد غذایی بر هویت شخصی تاثیر دارد. نتیجه حاصل از این فرضیه با نتایج محمد بابا اکبری و همکاران (۱۳۸۷) همسو است. با توجه به تاثیر نگرانی ایمنی مواد غذایی بر هویت شخصی پیشنهاد می شود فروشندگان محصولات ارگانیک از طریق راه هایی نظیر نظرسنجی های الکترونیکی و غیره در فضای مجازی به شناخت درست هویت افراد مایل به خرید محصولات ارگانیک بپردازند و متناسب با آن اقدامات لازم جهت کاهش این نگرانی را انجام داده و فروش خود را افزایش دهند. فروشندگان محصولات ارگانیک همچنین از طریق صفحات خود می توانند نگرانی های موجود در ارتباط با مواد غذایی را به مردم بشناسانند و پس از آن تاثیر آن بر هر شخص را مورد بازبینی قرار داده و نتایج را اعلام نمایند. برندها و تولیدکنندگان باید به تقویت اعتماد مصرف کنندگان نسبت به ایمنی و کیفیت محصولات غذایی خود توجه ویژه ای داشته باشند. با ارائه اطلاعات شفاف و معتبر درباره مراحل تأمین و تولید، می توانند احساس امنیت بیشتری را در مشتریان ایجاد کنند که به شکل گیری هویت شخصی آنها به عنوان مصرف کننده ای آگاه و مسئول کمک می کند. همچنین، برندها می توانند با ایجاد جوامع و پلتفرم های آنلاین برای تبادل نظرات و تجربیات، به مصرف کنندگان کمک کنند تا هویت خود را بر اساس انتخاب های ایمن و سالم شکل دهند. انعطاف پذیری در پاسخ به نگرانی های مشتریان و مدیریت مؤثر بحران های مربوط به ایمنی مواد غذایی نیز می تواند به ایجاد یک تصویر مثبت و پایدار از برند در ذهن مصرف کنندگان کمک کند.

با توجه به نتایج حاصل از فرضیه ششم، نگرانی ایمنی مواد غذایی بر هویت فردی اخلاقی تاثیر دارد. نتیجه حاصل از این فرضیه با نتایج چامور و بانگیل (۲۰۱۶) همسو است. با توجه به تاثیر نگرانی ایمنی مواد غذایی بر هویت فردی اخلاقی پیشنهاد می شود فروشندگان محصولات ارگانیک با بررسی مسائل اخلاقی دخیل در محصولات ارگانیک اقدامات لازم جهت کاهش نگرانی افراد جامعه را انجام داده و از این طریق به کسب موفقیت بیشتر دست یابند.

زندگی سالم و معرفی محصولات مرتبط با آن، برندها می توانند به مصرف کنندگان کمک کنند هویت شخصی خود را بر اساس انتخاب های سالم شکل دهند. به علاوه، تجزیه و تحلیل عمیق تر اطلاعات مشتری می تواند به شناسایی شخصیت های مختلف مصرف کننده و نحوه تأثیرگذاری بر هویت آنها کمک کند تا استراتژی های بهتری برای جذب مشتریان طراحی گردد.

با توجه به نتایج حاصل از فرضیه سوم و چهارم، آگاهی سلامت بر هویت فردی و اخلاقی و نگرانی ایمنی بر تغییر پذیری تاثیر دارد. نتیجه حاصل از این فرضیه با نتایج ایریانتو (۲۰۱۵) و بابا اکبری و همکاران (۱۳۸۷) همسو است. با توجه به تاثیر نگرانی ایمنی مواد غذایی بر تغییر پذیری، پیشنهاد می شود فروشندگان محصولات ارگانیک متناسب با تغییر پذیری های روز جامعه اقداماتی هم راستا با کاهش نگرانی افراد انجام داده تا آنها بتوانند بهترین تصمیم را در خصوص محصولات ارگانیک گرفته و از نگرانی خود بکاهند. همچنین، پیشنهاد می گردد با اخذ استانداردهای ایمنی و بهداشتی و محیط زیستی، گواهی منطقی در این خصوص ارائه نمایند تا مصرف کنندگان با اعتماد بیشتر به مصرف این محصولات بپردازند. شرکتها باید به ارتباط میان آگاهی سلامت و هویت اخلاقی مصرف کنندگان توجه ویژه ای داشته باشند. برندها باید دستاوردهای خود را در زمینه تولید محصولات سالم و ایمن به طور شفاف ارتباط دهند و بر ارزش های اخلاقی مربوط به تأمین مواد اولیه، تولید پایدار و مسئولیت اجتماعی تمرکز کنند. از سوی دیگر، ترویج اطلاعات در مورد ایمنی و کیفیت محصولات می تواند به کاهش نگرانی های مصرف کنندگان و تقویت هویت شخصی و اجتماعی آنها کمک کند. همچنین، طراحی کمپین های بازاریابی که بر روی ایجاد حس تعلق و هویت سالم و اخلاقی تأکید دارد، می تواند مصرف کنندگان را به انتخاب محصولات پایدار و سالم ترغیب نماید. در نهایت، ارزیابی مداوم نظرات و رفتار مشتریان نسبت به این موضوعات می تواند به برندها در بهبود استراتژی های بازاریابی و ارتباط مناسب با مصرف کنندگان کمک نماید.



شناسایی کنند، نمی‌توانند نیاز آنان را بررسی نمایند. پس بهتر است از طریق راه‌هایی مثل نظرسنجی‌های مجازی در صفحات خود به این امر پی برده و با شناخت هویت آنان، تمایلات آنان را نیز برای خرید محصولات افزایش دهند. برندها باید استراتژی‌های بازاریابی خود را بر اساس درک عمیق مصرف‌کنندگان از تغییرات در رفتارها و منافع مرتبط با محصول طراحی کنند. ارتقای منافع درک‌شده از محصولات، از جمله کیفیت، ایمنی و تأثیرات مثبت بر سلامت و محیط‌زیست، می‌تواند به افزایش تمایل به خرید کمک کند. علاوه بر این، ارتباط محصولات با هویت شخصی و فردی اخلاقی مصرف‌کنندگان باید در کمپین‌های بازاریابی برجسته شود؛ به‌گونه‌ای که مصرف‌کنندگان احساس کنند انتخاب‌های آن‌ها نه تنها بر روی سلامت خودشان، بلکه بر روی خیر عمومی و مسئولیت اجتماعی نیز تأثیر دارد. بهره‌گیری از داستان‌سرایی برند و ایجاد حس تعلق به جوامع اخلاق‌محور می‌تواند به تقویت این ارتباط کمک کرده و در نهایت منجر به افزایش تمایل به خرید شود. همچنین، جمع‌آوری بازخورد مشتریان و بررسی تأثیرات درک‌شده می‌تواند در بهبود مستمر محصولات و استراتژی‌های بازاریابی کارساز باشد.

با توجه به نتایج حاصل از فرضیه یازدهم، دوازدهم، سیزدهم و چهاردهم، تغییرپذیری، منافع درک‌شده، هویت شخصی و هویت فردی اخلاقی بر تمایل به خرید با نقش تعدیل‌کنندگی دفعات خرید تأثیر دارد. نتایج حاصل از این فرضیات با نتایج محمد بابا اکبری و همکاران (۱۳۸۷)، لیلا آندرواژ و همکاران (۱۳۹۹)، سینگ و ورما (۲۰۱۷) و پزشکی نجف آبادی و همکاران (۱۳۹۶) همسو است. در این راستا پیشنهاد می‌شود فروشندگان محصولات ارگانیک به شناخت مناسبی بر ریسک‌پذیری افراد برسند و آن‌ها را ترغیب به خرید نمایند؛ این عملکرد می‌تواند بر دفعات خرید آنان اثرگذار باشد. همچنین صداوسیما می‌تواند با پخش برنامه‌های مستند، تأثیر استفاده از مواد غذایی ارگانیک در سلامتی و طول عمر افراد مختلف در ایران و حتی کشورهای دیگر را به نمایش بگذارد تا افراد تمایل بیشتری به هزینه‌کرد خرید مواد ارگانیک داشته باشند.

بر اساس نتایج به دست آمده می‌توان گفت با زیاد شدن نگرانی‌ها و مسائل اخلاقی در جامعه احتیاج است؛ بنابراین لازم است که اخلاق سرلوحه اصلی تمامی شرکت‌های تولیدکننده مواد غذایی قرار گیرد تا نظر مصرف‌کنندگان اخلاق‌گرا را به خود جلب نماید. برندها باید به اهمیت ارتباط بین ایمنی مواد غذایی و هویت اخلاقی مصرف‌کنندگان توجه کنند. با ارائه اطلاعات شفاف و معتبر درباره منبع مواد اولیه، فرآیندهای تولید و رعایت استانداردهای ایمنی، شرکت‌ها می‌توانند اعتماد و اطمینان مشتریان را جلب کرده و به آن‌ها این احساس را القا کنند که انتخاب‌های غذایی آن‌ها به مسئولیت اجتماعی و توانایی آن‌ها در حفظ ایمنی خانواده و جامعه مرتبط است. بنابراین، ایجاد کمپین‌های بازاریابی که بر روی ارزش‌های اخلاقی و اجتماعی تأکید دارد، مانند تأمین ماده غذایی از منابع پایدار و محیط‌زیست‌دوست، می‌تواند به تقویت هویت فردی اخلاقی مصرف‌کنندگان کمک کند. همچنین، برقراری ارتباط با مصرف‌کنندگان از طریق گفتگوهای آنلاین و تبادل نظر می‌تواند به تقویت این هویت اخلاقی و ایجاد تعلق به برندهای متعهد به ایمنی و کیفیت کمک نماید.

با توجه به نتایج حاصل از فرضیه هفتم، هشتم، نهم و دهم تغییرپذیری، منافع درک‌شده، هویت شخصی و هویت فردی اخلاقی بر تمایل به خرید تأثیر دارد. نتایج حاصل از این فرضیات با نتایج لیلا آندرواژ و همکاران (۱۳۹۹)، سینگ و ورما (۲۰۱۷) و پزشکی نجف آبادی و همکاران (۱۳۹۶) همسو است. با توجه به تأثیر منافع درک‌شده بر تمایل به خرید به شرکت‌های تولیدکننده مواد غذایی ارگانیک پیشنهاد می‌گردد در نمایشگاه‌های بازرگانی که برگزار می‌شود، مصرف‌کنندگانی که طبیعت‌گرایی فردی بسیاری نسبت به مصرف محصولات سبز دارند را شناسایی نموده و از طریق نفوذ و قدرتی که اینگونه مشتریان می‌توانند داشته باشند، استفاده کنند. فروشندگان محصولات ارگانیک باید به شناخت کافی از وضعیت و هویت شخصی افراد برسند تا بتوانند در راستای آن بهترین عملکرد را انجام دهند. فروشندگان محصولات ارگانیک تا نتوانند هویت شخصی مصرف‌کنندگان را



می‌شود برای پژوهش‌های آتی استفاده از اطلاعات بیشتری مانند تولیدکنندگان کلان مواد غذایی ارگانیک و تأثیرات چرخه توزیع محصول ارگانیک مورد توجه قرار گیرد.

• می‌توان پژوهش را در فروشگاه‌های متفاوتی انجام داد و نتایج آن پژوهش با نتایج یافته‌های پژوهش فعلی مقایسه گردد.

• در تحقیقات آتی بهتر است به عوامل دیگری که بر میزان خرید مواد غذایی ارگانیک تأثیر می‌گذارند پرداخته شود تا از این طریق بتوان میزان گرایش به خرید این محصولات را به حداکثر رساند.

۲-۵- محدودیت‌های پژوهشی

• وجود تفاوت‌های فرهنگی و اجتماعی که افراد پاسخ‌دهنده باعث تغییر نتایج تحقیق می‌شوند؛ به علت اینکه این تحقیق در بخش کوچکی از یک جامعه بزرگ آماری اجرا شده است، تعمیم نتایج آن به بخش‌ها و دستگاه‌های مشابه به آسانی مقدور نیست و باید با احتیاط همراه باشد. پژوهش حاضر در میان مشتریان مواد غذایی ارگانیک شهر اصفهان انجام شد و نتایج آن را نمی‌توان به سایر نقاط و شهرها تعمیم داد.

• یافته‌ها فقط قابل تعمیم به مشتریانی است که ملاک‌های ورود به این پژوهش را دارا بوده‌اند و برای افرادی که از نظر ویژگی‌های جمعیت‌شناختی و ملاک‌ها متفاوت از آزمودنی‌های پژوهش حاضر هستند، قابلیت تعمیم ندارد.

• صحت و سقم اطلاعات کسب شده توسط پرسشنامه به خاطر محدودیت‌هایی که این روش جمع‌آوری داشته بستگی به صحت پاسخ پاسخگویان نمونه آماری دارد. لذا پاسخگویان در پاسخگویی به سؤال‌های پرسشنامه ممکن است دچار خودسانسوری شده و یا جوابی را بدهند که فکر می‌کنند مدنظر پرسشگر است؛ به همین خاطر احتمال دارد پاسخ‌ها همراه با سوگیری باشد.

۶- فهرست منابع

آندرواژ، لیلیا؛ جلیلی، سحر؛ و زنجانی، سمانه. (۱۳۹۹). بررسی عوامل موثر بر نگرش و قصد خرید مصرف‌کنندگان مواد غذایی ارگانیک: مدل معادلات

با توجه به نتیجه حاصل از فرضیه پانزدهم، تمایل به خرید بر رفتار خرید بیان شده تأثیر دارد. نتایج حاصل از این فرضیه با نتایج ایریانتو (۲۰۱۵) همسو است. در این راستا پیشنهاد می‌شود فروشندگان محصولات ارگانیک با شناخت رفتارهای موجود در افراد بر تمایل آن‌ها از خرید اثرگذار باشند. با توجه به نقش مهم نگرش مشتریان نسبت به فروشگاه و تأثیر آن بر انتخاب و موفقیت فروشگاه، پیشنهاد می‌شود تمامی شرایط لازم برای جلب نظر مشتریان اعم از کیفیت محصولات، برخورد کارکنان و همچنین آگاهی نسبت به محصولات که در خرده‌فروشی‌ها ارائه می‌گردد مهیا شود.

با توجه به نتایج حاصل از فرضیه شانزدهم، تمایل به خرید بر رفتار خرید بیان شده با نقش تعدیل‌کنندگی دفعات خرید تأثیر دارد. نتیجه حاصل از این فرضیه با نتایج علیرضا کرباسی و ملیحه شیبانی (۱۴۰۱) همسو است. در این راستا پیشنهاد می‌شود که فروشندگان محصولات ارگانیک با بررسی رفتار خرید افراد به تمایل آنان افزوده و بر همین اساس موجب افزایش دفعات خرید و حتی خرید مجدد آن‌ها شوند. با توجه به نقش آگاهی مشتریان نسبت به مواد غذایی ارگانیک و تأثیر مستقیم آن در میزان خرید آن‌ها، بهتر است آموزش لازم برای معرفی تفاوت‌های محصول ارگانیک به مشتریان و همچنین کارکنان فروشگاه جهت معرفی محصولات به مشتریان داده شود. یافته‌های پژوهش فوق نشان داد عواملی مانند نگرش هنجارهای ذهنی، کنترل رفتار ادراک شده، مسائل محیطی و آگاهی از سلامت بر درگیری ذهنی و قصد خرید مشتریان مواد غذایی ارگانیک تأثیر معناداری دارند. بر اساس یافته‌ها به مدیران بازاریابی پیشنهاد می‌شود به بررسی درگیری ذهنی مصرف‌کننده و نیز قصد خرید آنان بپردازند. این مسیر به بازاریابان کمک می‌کند تا بتوانند فعالیت‌های خود را روی ابعاد مهم‌تر متمرکز ساخته و به سرنخ‌های مهمی برای ایجاد تمایز و طرح‌ریزی استراتژی‌های تبلیغاتی مواد غذایی ارگانیک دست یابند.

۵-۱- پیشنهادات برای پژوهشگران آتی

• در این پژوهش بررسی خرید مواد غذایی ارگانیک از نگاه مصرف‌کنندگان مورد توجه قرار گرفت. پیشنهاد



- Al-Swaid, A., Huque, S.M.R., Hafeez, M.H., & Shariff, M.N.M. (2014). The role of subjective norms in theory of planned behavior in the context of organic food consumption, *British Food Journal*, 116 (10), 1561-1580.
- Bojanowska, A., & Urbanska, B. (2021). Individual values and well-being: The moderating role of personality traits. *International Journal of Psychology*, 56(5), 698-709. doi: 10.1002/ijop.12751.
- Coles, R., & Kirwan, M. (2011). *Food and beverage packaging technology* (2nd ed.). <https://doi.org/10.1002/9781444392180>.
- Chamorro, Antonio, Banegil Tomas M (2016). "Green Marketing Philosophy: A Study of Spanish Firms with Ecolables", *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, Vol.13. pp. 11-24.
- Claudy, M.C., Garcia, R., O'Driscoll, A., 2015. Consumer resistance to innovation—a behavioral reasoning perspective. *J. Acad. Market. Sci.* 43 (4), 528-544.
- Durham, C.A. (2007). The impact of environmental and health motivations on the organic share of purchases. *Agricultural and Resource Economics Review*, 36(2), 304-320.
- Hansen, T., Sørensen, M.I., Eriksen, M.L.R., 2018. How the interplay between consumer motivations and values influences organic food identity and behavior. *Food Pol.* 74, 39e52.
- Harmel, R., Yeh, Y., 2019. Impacts of internet on openness to change in China: millennials versus pre-millennials. *Soc. Sci. Q.* 100 (5), 1744-1754.
- 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
- ساختاری. آموزش بهداشت و ارتقای سلامت ایران، ۳۵-۴۴، (۱)۸.
- آقاصفیری، حنا؛ کرباسی، علیرضا؛ امینی زاده، میلاد. (۱۴۰۲). سنجش مؤلفه های اثرگذار بر قصد خرید مواد غذایی ارگانیک (مطالعه موردی: شهر مشهد). *تحقیقات اقتصاد و توسعه کشاورزی ایران*، ۵۴(۲)، ۳۹۹-۴۱۵.
- بابا اکبری ساری، محمد؛ اسدی، علی؛ اکبری، مرتضی؛ فخارزاده، سیداحمد؛ سوختانلو، مجتبی. (۱۳۸۷). بررسی نگرش مصرف کنندگان و عوامل موثر بر پذیرش محصولات کشاورزی ارگانیک. *تحقیقات اقتصاد و توسعه کشاورزی ایران (علوم کشاورزی ایران)*، ۳۹(۱)، ۱۳۳-۱۴۴.
- پزشکی نجف آبادی، فرشته؛ الحسینی المدرسی، سید مهدی. (۱۳۹۶). بررسی نیت مصرف محصولات غذایی ارگانیک با استفاده از نظریه رفتار برنامه ریزی شده. *راهبردهای بازرگانی*، ۲۴ (دوره جدید) (۱۰)، ۳۵-۴۶.
- سبحانی فرد، یاسر؛ علیان نژادی؛ محمد. (۱۴۰۰). ارتقای اعتماد به مواد غذایی ارگانیک با الگوسازی بسته بندی. *فصلنامه مطالعات مدیریت راهبردی*، ۱۲(۴۷)، ۱۳۷-۱۵۳.
- کرباسی، علیرضا؛ شیبانی، ملیحه. (۱۴۰۱). عوامل موثر بر قصد خرید مواد غذایی ارگانیک در شرایط همه گیری ویروس کرونا (کووید ۱۹). *اقتصاد کشاورزی و توسعه*، ۳۰(۱۱۸)، ۱۰۷-۱۳۹.
- Aertsens, J., Verbeke, W., Mondelaers, K., & Van Huylenbroeck, G. (2009). Personal determinants of organic food consumption: A review. *British Food Journal*, 111, 1140-1167.
- Allen, G.J., & Albala, K. (2007). *the business of food: encyclopaedia of the food and drink industries*, 288, ABC-CLIO, Westport, Connecticut.



- holistic sustainability view. *Br. Food J.* 120, 749e762.
- Sohail, M., Sun, D.-W., & Zhu, Z. (2018). Recent developments in intelligent packaging for enhancing food quality and safety. *Critical Reviews in Food Science and Nutrition*, 8398, 1–41. <https://doi.org/10.1080/10408398.2018.1449731>
- Schwartz, S.H., 1992. Universals in the content and structure of values: Theoretical advances and empirical tests in 20 countries. In: *Advances in experimental social psychology*, Vol. 25. Elsevier., pp. 1–65.
- 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.
- Vega-Zamora, M., Torres-Ruiz, F., & Parras-Rosa, M. (2019). Towards sustainable consumption: Keys to communication for improving trust in organic foods, *Journal of Cleaner Production*, DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2018.12.129>
- 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.
- Kashif, U., Hong, C., Naseem, S., Khan, W. A., Akram, M. W., Rehman, K. U., & Andleeb, S. (2023). Assessment of millennial organic food consumption and moderating role of food neophobia in Pakistan. *Current Psychology*, 42(2), 1504-1515. <https://doi.org/10.1007/s12144-021-01520-1>
- Lau, H., K. Shum, P., Nakandala, D., Fan, Y., & Lee, C. (2020). A game-theoretic decision model for organic food supplier evaluation in the global supply chains, *Journal of Cleaner Production* 242, 118536
- Lyons, K., Lockie, S., & Lawrence, G. (2001). Consuming green: The symbolic construction of organic foods. *Rural Society*, 11, 197–210. DOI:10.5172/rsj.11.3.197
- Levontin, L., & Bardi, A. (2019). Using personal values to understand the motivational basis of amity goal orientation. *Frontiers in Psychology*, 9(JAN). doi: 10.3389/fpsyg.2018.02736
- Nandi, R., Bokelmann, W., Gowdru, N.V., & Dias, G. (2016). Consumer motives and purchase preferences for organic food products: Empirical evidence from a 811 consumer survey in Bangalore, South India. *Journal of International Food & Agribusiness Marketing* 28(1), 74-99.
- Olson, E. (2017). The rationalization and persistence of organic food beliefs in the face of contrary evidence, *Journal of Cleaner Production*, 140, 1007–1013.
- Pieters, R., Wedel, M., & Batra, R. (2010). The stopping power of advertising: measures and effects of visual complexity. *J. Mark.* 74(5), 48–60. <https://doi.org/10.1509/jmkg.74.5.48>
- Parashar, S., Singh, S., & Sood, G. (2023). Examining the role of health consciousness, environmental awareness and intention on purchase of organic food: A moderated model of attitude. *Journal of Cleaner Production*, 386, 135553. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2022.135553>
- Scalvedi, M.L., Saba, A., 2018. Exploring local and organic food consumption in a



Mahdi Panirian

Master's degree in business management, Faculty of Management and Finance, Khatam University, Tehran, Iran

Email: pnrmahdi@gmail.com

Seyyed Reza Jalalzadeh

Assistant Professor of Management Department, Faculty of Management and Finance, Khatam University, Tehran, Iran. (Corresponding Author). **Email:** r.jalalzadeh@khatam.ac.ir

Abbas Ali Haji Karimi Sar

Associate Professor, Department of Management, Faculty of Management and Financial Sciences, Khatam University, Tehran, Iran. **Email:** a.hajikarimi@khatam.ac.ir

How to cite: this article:



Panirian, Mahdi., Jalalzadeh, Seyyed Reza., Ali Haji Karimi Sari, Abbas. (2024). Examining Factors Influencing Consumers' Willingness to Purchase and Stated Purchasing Behavior Towards Organic Food with the Moderating Role of Purchase Frequency, *Journal of New Knowledge Marketing Management (JNKMM)*, 1(1):53-75.

Doi: <https://sanad.iau.ir/Journal/nkm/Article/1188011>
