

بررسی تأثیر ارزش جمع‌گرایی، اعتماد، کیفیت و ریسک درک شده در قصد مصرف‌کننده به خرید محصولات ارگانیک (مطالعه‌ی موردی: مصرف‌کنندگان محصولات ارگانیک استان هرمزگان)

تاریخ دریافت: ۹۵/۵/۱۸

تاریخ پذیرش: ۹۵/۹/۱۹

میثم شیرخدایی *

ایمان قاسمی‌همدانی **

سمیرا حبیب‌نژاد لوجندی ***

چکیده

هدف از این تحقیق، بررسی عوامل مؤثر در قصد مصرف‌کننده به خرید محصولات ارگانیک، در بین مصرف‌کنندگان این محصولات در استان هرمزگان بوده است. این تحقیق به روش توصیفی - همبستگی انجام شده و از نوع کاربردی است. جامعه‌ی آماری این تحقیق، مصرف‌کنندگان محصولات ارگانیک استان هرمزگان است که با استناد به رابطه‌ی نمونه‌گیری جدول مورگان، ۳۲۰ نفر از آنها به شیوه‌ی تصادفی ساده، انتخاب و پرسشنامه‌های اعتبارسنجی شده‌ی تحقیق، میان آنان توزیع گردید. داده‌های تحقیق با استفاده از مدل‌های معادلات ساختاری، تجزیه و تحلیل و بر مبنای آن تمامی فرضیات پژوهش تأیید شد. یافته‌های این تحقیق نشان داد که ارزش جمع‌گرایی، اعتماد مصرف‌کننده، نگرش، ریسک و کیفیت درک شده، بر قصد مصرف‌کننده به خرید محصولات ارگانیک در استان هرمزگان مؤثر است.

کلیدواژه‌ها: قصد خرید، محصولات ارگانیک، محیط زیست، مصرف‌کننده، نگرش.

۱- مقدمه

انسان امروزی برای تأمین نیازهای اولیه‌ی زندگی خود، عوامل اصلی و ضروری زندگی، یعنی آب، خاک، گیاه و هوا را مورد تهدید قرار داده و شرایط نامطلوبی فراهم کرده‌است. بنابراین، اگر جوامع امروزی روند حرکتی خود را اصلاح نکنند، به بحران‌های فراوان گرفتار خواهند شد. در میان شیوه‌های مختلف، کشاورزی ارگانیک یکی از روش‌هایی است که از محیط زیست محافظت می‌کند (پورسعید و همکاران، ۱۳۹۲: ۳۲۱). این شیوه‌ی کشاورزی به عنوان یکی از مهمترین سیستم‌های کشاورزی جایگزین، برای تولید مواد غذایی سالم و فاقد هرگونه مواد شیمیایی، قابل توجه قرار گرفته‌است (Sharma, 2005:21).

*shirkhodaie@umz.ac.ir

**Imanghasemi72@yahoo.com

***Samira.habibnejad@gmail.com

*استادیار و دکترای گروه مدیریت بازرگانی دانشکده علوم اقتصادی و اداری دانشگاه مازندران.

**کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی - بازاریابی، دانشگاه آزاد واحد فیروزکوه.

***دانشجوی کارشناسی ارشد مهندسی کشاورزی - توسعه روستایی، دانشگاه تبریز.

رشد کشاورزی ارگانیک بخشی از روند بازاریابی در حال ظهور است که در آن مصرف‌کنندگان باید قبل از تصمیم‌گیری خرید و تحویل تقاضا، بدانند که این غذا دارای چه منافع و ویژگی‌هایی است (Siti Nor Bayaah and Nurita, 2010:105).

بررسی عوامل اساسی که ممکن است مصرف‌کننده را به منظور خرید محصولات غذایی ارگانیک تحت‌تأثیر قرار دهد، بسیار مهم است. از آنجا که اکثر مطالعات در کشورهای توسعه‌یافته صورت گرفته، ممکن است در پذیرش مواد غذایی آلی و رفتار مصرف‌کننده، برخی از تفاوت‌های اجتماعی و جمعیتی وجود داشته باشد. ارائه‌ی غذاهای ارگانیک برای سلامت و محیط زیست مزایای بسیاری دارد، اما تقاضای مواد غذایی غیر ارگانیک در مقایسه با مواد غذایی آلی و ارگانیک در حال رشد است و سهم بیشتری از بازار را در بر دارد (Local Marketing of Organic Products, 2003) که این امر به ایجاد آگاهی در میان مشتریان و اعتماد آنها به محصولات ارگانیک نیازمند است.

اعتماد ایجاد شده بین خریدار و فروشنده، مسئله‌ی اصلی در ایجاد یک رابطه‌ی سودمند دو طرفه است که باعث رضایت و وفاداری مشتری می‌شود. یکی از تعاریف جامع و پذیرفته شده از اعتماد، تعریفی است که مورمون و همکاران در سال ۱۹۹۲ ارائه کرده‌اند. آنها اعتماد را به این شکل تعریف می‌کنند: «تمایل به اتکاء به طرف دیگر مبادله که فرد به او اطمینان دارد.» (Lymperopoulos and other, 2010: 724). کارشناسان بر این باورند که عدم آگاهی مردم از محصولات ارگانیک و گران‌تر بودن این محصولات نسبت به محصولات غیر ارگانیک، به عنوان عوامل مؤثر بر نگرش از مهم‌ترین دلایل عدم استقبال جامعه از محصولات ارگانیک در عرصه-ی کشاورزی و فراورده‌های دامی است (رنجبر شمس و امیدینجف‌آبادی، ۱۳۹۳: ۶۲-۵۱).

مطالعات پیشین بازاریابی خاطر نشان می‌سازد که عامل اصلی در موفقیت شرکت‌ها و ایجاد مزیت رقابتی، افزایش ارزش درک شده، کیفیت درک شده و رضایت مشتری است (Holbrook, 1994: 23).

فعالیت‌های بازاریابی عمدتاً براساس ارزش مشتری پایه‌گذاری شده‌اند. ارزش درک شده در بازاریابی، به صورت ارزیابی مشتری از هزینه‌ها و منافع کسب شده از خرید یک محصول یا نتایج خدمت تعریف می‌شود (Yang and Peterson, 2004). بنابراین، ایجاد ارزش برای مشتریان امری ضروری است؛ زیرا سطح بیشتر رضایت ارزش مشتری، سازمان را به سمت سطح‌های بالاتر وفاداری مشتریان و در نتیجه وضعیت رقابتی قوی‌تر و سهم بیشتر بازار هدایت می‌کند. پژوهش‌های پیشین حاکی از این است که ارزش درک شده، رضایت مشتری و خریدهای آینده را افزایش می‌دهد (Kumar and Jabir, 2011: 20). حال در این پژوهش، در پی بررسی تأثیر عوامل مؤثر در قصد مصرف‌کنندگان به خرید محصولات ارگانیک هستیم.

۱-۱- مبانی نظری

۱-۱-۱- کشاورزی و محصولات ارگانیک

با توجه به افزایش آگاهی مردم در مورد سلامتی، ایمنی مواد غذایی و نگرانی‌های زیست محیطی، تقاضا برای محصولات سازگار با محیط زیست مانند غذاهای ارگانیک به طور قابل توجهی افزایش یافته‌است. آگاهی و دانش، به عامل مهمی در تغییر نگرش و رفتار مصرف‌کنندگان نسبت به غذاهای ارگانیک تبدیل شده‌است (Kumar and Jabir, 2011: 21 ؛ Altarawneh, 2013: 14)

کشاورزی ارگانیک، سیستمی یکپارچه، نظام‌یافته و انسانی است که با منافع زیست محیطی و اقتصادی تضادی ندارد (Pugliese, 2001: 11). این روش کشاورزی تقریباً در تمام کشورهای جهان انجام می‌شود و سهم مزارع و زمین‌های کشاورزی در حال افزایش است (Food and Agriculture Organisation of the United Nations, 2002: 6 - 48). براساس مطالعه‌ی شی مینگ و ساوربورن (۲۰۰۶)، شروع کشاورزی ارگانیک به سال ۱۹۲۴ در آلمان بازمی‌گردد که رودالف اشتاینر، آن را با برگزاری دوره‌ی آموزشی مبانی علمی و اجتماعی توسعه‌ی کشاورزی اجرا کرد. بر این اساس می‌توان گفت که محصول ارگانیک، محصولی است که بدون استفاده از مواد شیمیایی آفت‌کش‌ها، افزودنی‌های غذایی و طعم‌دهنده‌ها تولید شده باشد (Stobbelaar and other, 2006). کشاورزی ارگانیک در توسعه‌ی پایدار نقشی اساسی دارد و عامل اصلی شکل‌گیری و توسعه‌ی آن، تقاضای مصرف‌کنندگان و نگرش تعیین‌کننده و جهت‌دهنده‌ی تقاضا می‌باشد (رنجبر شمس و امیدى نجف‌آبادی، ۱۳۹۳: ۵۱-۶۲). بر اساس تعریف فدراسیون بین‌المللی جنبش کشاورزی ارگانیک، کشاورزی ارگانیک سامانه‌ای است که در آن جنبه‌های زیستی، اجتماعی، اقتصادی، تولید پایدار غذا، پوشاک، فرآورده‌های چوبی و غیره بهبود می‌یابد. همچنین در این سامانه، حاصلخیزی خاک به عنوان تولید موفق در نظر گرفته می‌شود. در کشاورزی ارگانیک با بهره‌گیری از ویژگی‌های طبیعی گیاهان، دام، محیط، کیفیت نظام کشاورزی و محیط زیست حفظ می‌شود و بهبود می‌یابد (IFOAM, 2008).

۲-۱-۱- ارزش فردگرایی - جمع‌گرایی^۱

طبق نظر هافستد^۲ (2001)، فردگرایی به این اشاره دارد که در یک فرهنگ تا چه حد از افراد انتظار می‌رود به طور مستقل از دیگر اعضای جامعه فعالیت کنند؛ به عبارت دیگر، تمایل افراد به حفاظت از منافع خود و خانواده شان. جمع‌گرایی عبارت است از تمایل افراد در وابستگی به گروه‌ها و اجتماعات و مراقبت از یکدیگر. جوامعی که در آن منافع گروهی بر منافع شخصی غلبه دارد، جمع‌گرا و جوامعی که در آن منافع شخصی بر منافع گروهی

¹ Individualist & collectivist

² Hofstede

ارجحیت دارد، جوامع فردگرا نامیده می‌شود. فردگرایی، مربوط به جوامعی است که در آن ارتباط محکمی میان افراد وجود ندارد. از فرد انتظار می‌رود که در میان خانواده‌اش، فقط به خود فکر کند. در نقطه‌ی مقابل آن، جمع‌گرایی به جوامعی گفته می‌شود که مردم آن از هنگام تولد در یک گروه منسجم و قوی زندگی می‌کنند؛ به طوری که این گروه در طول زندگی افراد، آنان را در مقابل صداقت و وفاداری بی‌شائبه‌ای که ابراز می‌کنند، محافظت می‌کند.

در فرهنگ فردگرایی انتظار می‌رود که هر شخصی به خود و خانواده‌ی خود بنگرد. پایان بعد فردگرایی، جمع‌گرایی است. جمع‌گرایی اشاره می‌کند که مردم تا چه حد خود را بخش کوچکی از گروه بزرگتر می‌دانند. محدوده‌ی این بعد تقریباً صفر است. از چشم‌انداز سازمانی، فردگرایی را می‌توان به عنوان استدلالی که یک کارمند در سازمان دارد، تفسیر کرد. کارمندان سازمان از بعد توجه به منافع خودشان، در درون یک فرهنگ فردگرا قرار دارند. این کار باید در سازمان به گونه‌ای انجام شود که همزمان منافع شخصی و علاقه‌ی کارفرما با هم در نظر گرفته شود (Hofstede, 2001).

هافستد (۱۹۹۴) ویژگی جمع‌گرایی را به جوامعی نسبت می‌دهد که مردم آن یکپارچه و منسجم هستند و به گروه وفادار. در واقع، در فرهنگ‌های جمع‌گرا افراد حاضر هستند اهداف گروه، حتی خودِ جمعی را بر اهداف فردی و شخصی ترجیح دهند (Triandis, 1995: 3). گروه‌های مصرف‌کننده با ارزش‌های، خود را برای گروه قربانی نمایند. جمع‌گرایی نیز به حمایت از برنامه‌هایی تمایل دارند که دوستدار محیط زیست است (Khoiriyah and Suam Toro, 2013:18).

۳-۱-۱-۳-۱ اعتماد

تعریف‌های متعددی درباره‌ی اعتماد وجود دارد. چندگانگی تعریف‌های اعتماد در متون نظری موضوع، احتمالاً از دو دلیل نشأت می‌گیرد؛ نخست، اعتماد مفهومی انتزاعی است و گاهی با مفاهیمی چون معتبر بودن، قابلیت اعتماد یا اطمینان مترادف می‌شود. دوم، اعتماد مفهومی چند وجهی است که ابعاد مختلف ادراکی، حسی و رفتاری دارد (لطیفی و مؤمن کاشانی، ۱۳۸۹: ۲۶۷-۲۳۵).

اعتماد یکی از ساختارهای مهم در تجزیه و تحلیل روابط مبادلاتی است؛ برای مثال، در روابط تعهد - اعتماد در ادبیات بازاریابی، اعتماد متغیری تأثیرگذار و سبب ایجاد اطمینان در روابط است که باعث اتکاء و افزایش تعاملات بین طرفین می‌گردد (Morgan and Hunt, 1994: 20-38). اعتماد عبارت است از این باور که، گفته یا قول یک طرف، قابل اطمینان است و آن طرف در رابطه‌ی مبادله‌ای به تعهداتش عمل خواهد کرد (Wen, 2009: 752-765).

۴-۱-۱- ریسک درک شده

ریسک و احتمال خطر ادراک شده عبارت است از: فقدان اطمینان در محیط خرید؛ جایی که مصرف‌کنندگان ممکن است در نظر بگیرند که خرید و اهمیت و نتایج جدی در زمینه‌ی آنها یک اشتباه یا تصمیم نامناسب است. امنیت، در زمینه‌ی تهدیدهایی ادراک شده است که از شرایط، موقعیت، یا رویدادی مرتبط با مشکلات اقتصادی داده یا منابع شبکه ایجاد و در اشکال تخریب، افشاء، اصلاح داده، محرومیت از خدمات و تقلب، ضایعات و سوء استفاده دیده می‌شود (Chen, 2012: 502 - 520).

۵-۱-۱- کیفیت درک شده

کیفیت ادراک شده می‌تواند به صورت درک مشتری از کیفیت کلی، یا برتری محصول یا خدمت با توجه به هدف مورد انتظارش در مقایسه با گزینه‌های دیگر تعریف شود. تأثیر مثبت کیفیت ادراک شده بر رضایت مشتری، توسط محققان زیادی گزارش شده است (Agus and other, 2007: 177 - 190). برخی از محققین، افزایش کیفیت درک شده را به عنوان پیش درآمد رضایت مشتری معرفی کرده‌اند (Malik, 2010: 68 - 76).

۶-۱-۱- نگرش و قصد خرید مصرف‌کننده

محققانی مانند حقیقی و خلیل (۱۳۹۰)، مطالعه‌ی بینش و نگرش‌های مصرف‌کنندگان ایرانی را به دلیل اهمیت آن در تدوین برنامه‌های بازاریابی، ضروری برشمردند. نگرش عبارت است از ارزیابی، احساس و تمایل خوشایند یا ناخوشایند فرد به یک ایده یا یک شیء (Armstrong and Kotler, 2009). رابطه‌ی نگرش و قصد خرید نیز به طور گسترده در تحقیقات بازاریابی، مورد بررسی و آزمون قرار گرفته و صحت آن به وسیله‌ی تحقیقات متعددی تأیید شده است (Kim and Hunter, 1993: 331 - 364). قصد خرید، مفهومی مناسب برای پیش‌بینی رفتار خرید واقعی است (Brodowsky, 1996). فیشبن و آجرن، قصد را تعیین‌کننده‌ی عمل در یک مسیر معین می‌دانند. آنها قصد رفتار را به عنوان احتمال ذهنی شکل‌دهی یک رفتار خاص تعریف کرده‌اند؛ به عنوان مثال، قصد خرید یک محصول خاص، به عنوان پیش-بینی کننده خوب رفتار واقعی، در خرید محصول تشخیص داده شده است (Ramayah and other, 2010: 1421). مقیاس قصد خرید، اغلب برای شناسایی احتمال خرید کالاها در طول یک دوره‌ی زمانی معین استفاده می‌شود. دی بیان می‌کند که مقیاس‌های ارادی می‌توانند در دستیابی به تصمیم مشتری، از مقیاس‌های رفتاری مؤثرتر باشند؛ زیرا ممکن است مشتریان از روی اجبار به خرید اقدام کنند (Hu, 2010: 305). قصد و نیت، عاملی مهم در ساختار نگرش است و می‌تواند رفتار واقعی را پیش‌بینی کند. وقتی قصد خرید بیشتر باشد، احتمال خرید نیز زیادتر است؛ بنابراین قصد خرید، مهمترین عامل پیش‌بینی رفتار خرید است (Lin

(and Liao, 2012) که عمده‌ترین دلیل آن، تجربیات پس از خرید می‌باشد. شرکت‌ها می‌توانند به جای جذب مشتریان جدید با هزینه‌ی ارزیابی کمتری به حفظ مشتریان قبلی بپردازند (Zeithaml and other, 1996: 31-46). در ادبیات بازاریابی می‌توان به مطالعات متعددی اشاره کرد که عمدتاً رابطه‌ی قصد خرید مجدد را با کیفیت درک شده، بررسی نموده‌اند (Alexandris and other, 2002 & Cronin and other, 2000 & Wang, 2004).

۲- پیشینه و روش تحقیق

۲-۱- پیشینه‌ی تحقیق

نتایج مطالعه‌ی رجبی و همکاران (۱۳۹۲) نشان می‌دهد که میزان دانش و نگرش مصرف‌کنندگان نسبت به محصولات ارگانیک، در حد متوسط است. آنها همچنین عواملی مانند اطلاع‌رسانی و آموزش، بهبود دسترسی به محصولات ارگانیک، بهبود ویژگی‌های محصول و ارائه‌ی تسهیلات حمایتی را از عوامل مؤثر بر پذیرش این محصولات می‌دانند. همچنین نتایج مطالعه‌ی هاشمی و همکاران (۱۳۹۱) نشان داد که ۲۰/۵ درصد از کشاورزان به کشاورزی ارگانیک، نگرشی مثبت و ۳۳/۲ درصد، نگرشی به نسبت مثبت دارند و آن را بهتر از کشاورزی صنعتی می‌دانند.

رنجبرشمس و امیدنجف‌آبادی (۱۳۹۳) در تحقیقی عوامل مؤثر بر نگرش مصرف‌کنندگان کشاورزی ارگانیک در تهران را بررسی نمودند. یافته‌های ناشی از تحلیل رگرسیون نشان داد که متغیرهای آگاهی بهداشتی، دانش محصولات ارگانیک، انگیزه و سن مصرف‌کنندگان، ۳۲ درصد از تغییرات متغیر نگرش محصولات ارگانیک را تبیین می‌کند.

آرتسنس و همکاران^۱ (۲۰۱۱)، تأثیر متغیرهای فردی بر مصرف محصولات ارگانیک را مورد مطالعه قرار دادند. براساس این تحقیق، دانش فرد نسبت به خواص فیزیکی محصولات ارگانیک، از مهمترین عوامل مثبت و قیمت بالاتر محصول و فقدان دسترسی مناسب، از مهمترین عوامل منفی تأثیرگذار بر این موضوع هستند. کمبود اطلاعات و فقدان آگاهی از ویژگی‌های محصولات ارگانیک، عامل اصلی عدم خرید این محصولات توسط مصرف‌کنندگان آمریکایی به شمار می‌رود.

آتو^۲ (۲۰۰۴) و کاسیمیر و دوتیل^۳ (۲۰۰۳)، در تحقیق خود بیان کردند که از نظر میزان پذیرش محصولات ارگانیک، بین مصرف‌کنندگان حومه و مراکز شهرها تفاوت معنی‌داری وجود دارد. همچنین آنگلو و همکاران (۲۰۰۳) در خصوص موانع پذیرش محصولات ارگانیک، فقدان اطمینان مصرف‌کنندگان از این محصولات را اصلی‌ترین مانع در پذیرش آن عنوان نموده‌اند. این محققین، درآمد را عامل کلیدی در پذیرش و خرید

^۱ Aertsens et al.

^۲ Autio

^۳ Casimi & Dutilh

محصولات ارگانیک عنوان کردند. آنها همچنین بیان کردند که اگرچه مصرف‌کنندگان از سلامت محصولات تولیدی نگران بودند؛ اکثریت‌شان (۷۲/۵ درصد) حاضر نشدند برای این محصولات، هزینه‌ی اضافی پرداخت کنند. محققانی همچون گیل و همکاران^۱ (۲۰۰۰) و ریچمن و دیمیتری^۲ (۲۰۰۰)، در تحقیق خود به این نتیجه رسیدند که قیمت بالای محصولات ارگانیک و عدم دسترسی مصرف‌کنندگان به این محصولات در مقایسه با محصولات عادی، از جمله موانع اصلی پذیرش این محصولات است. لوریرو و همکاران^۳ (۲۰۰۳)، تمایل مصرف‌کنندگان به پرداخت مبالغ اضافی، برای خرید سیب‌های دارای برچسب اکولوژیک در شهر پورتلند - ایالت اورگن آمریکا - را مورد بررسی قرار دادند. نتایج مطالعه نشان داد که خانم‌های دارای فرزند و افراد دارای تمایلات محیط زیستی و سلامت غذایی، تمایل دارند برای این محصولات، نرخ افزوده پرداخت کنند. گاوینداسامی و ایتلیا^۴ (۱۹۹۹) در تحقیق خود دریافته‌اند که جنسیت، سن، درآمد و میزان تحصیلات از جمله عواملی هستند که بر پذیرش و خرید محصولات ارگانیک تأثیر می‌گذارند. به نظر کریسوف^۵ (۱۹۹۸) پذیرش و افزایش تقاضای محصولات ارگانیک توسط افراد، بدین علت است که این محصولات از نظر غذایی سالم‌تر هستند و نسبت به محصولات عادی خطرات زیست محیطی کمتری دارند.

۲-۲- روش تحقیق

تحقیق حاضر از نظر هدف، تحقیقی کاربردی است. از نظر گردآوری داده‌ها و اطلاعات و روش تحلیل، تحقیقی توصیفی و غیر آزمایشی و بر حسب نحوه‌ی اجراء، از نوع پیمایشی است. جامعه‌ی آماری تحقیق، کلیه‌ی مشتریان محصولات ارگانیک استان هرمزگان است که ۳۲۰ نفر از آنها به شیوه‌ی تصادفی ساده، انتخاب و پرسشنامه‌های اعتبارسنجی شده‌ی تحقیق، میان آنان توزیع شد. در این پژوهش به دلیل همگن بودن واحدهای موجود در جامعه‌ی آماری، از روش تصادفی ساده استفاده شده‌است. به منظور تحلیل داده‌ها و اجرای مدل معادلات ساختاری، از نرم‌افزار لیزرل استفاده می‌شود. مدل معادلات ساختاری، یک رویکرد آماری جامع برای آزمون فرضیه‌هایی درباره‌ی روابط بین متغیرهای مشاهده شده^۶ و متغیرهای مکنون^۷ است. از طریق این رویکرد می‌توانیم با استفاده از داده‌های همبستگی، غیرآزمایشی و آزمایشی، مدل‌های نظری را از نظر قابل پذیرش بودن در جوامع خاص بیازماییم.

^۱ Gil et al

^۲ Richman & Dimitri

^۳ Loureiro et al

^۴ Govindasamy & Italia

^۵ Krissoff

^۶ Observed

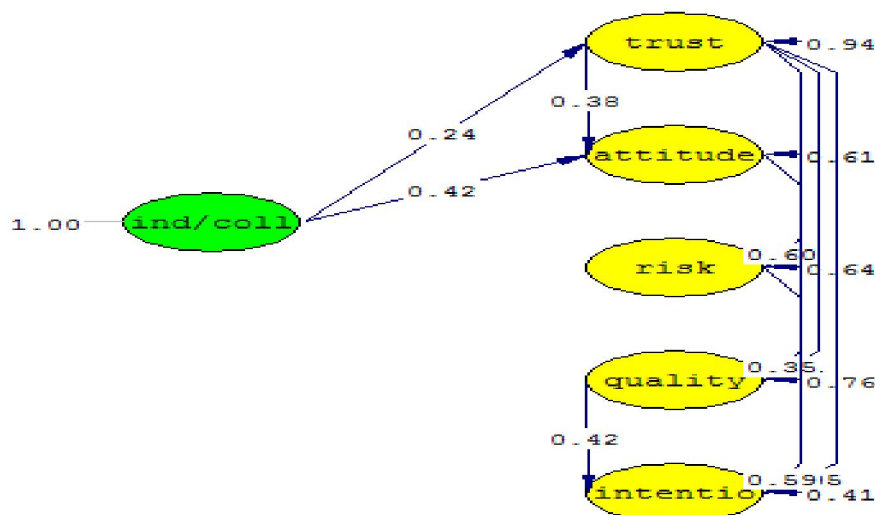
^۷ Latent

چارچوب نظری تحقیق نیز برگرفته از مدل کاندرا و همکاران (۲۰۱۳) است که با سنجش ارزش جمع‌گرایی، اعتماد مشتری، نگرش، ریسک و کیفیت درک شده به بررسی تأثیر این عوامل در قصد خرید مصرف‌کنندگان می‌پردازد.

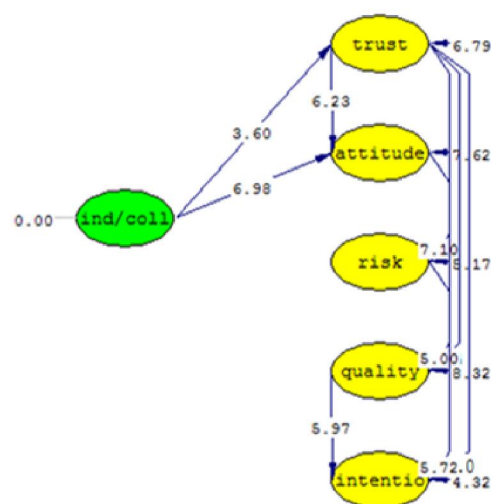
فرضیه‌های تحقیق

- H₁: ارزش جمع‌گرایی، بر اعتماد مصرف‌کننده تأثیر دارد.
- H₂: ارزش جمع‌گرایی، بر نگرش تأثیر دارد.
- H₃: اعتماد مصرف‌کننده، بر نگرش تأثیر دارد.
- H₄: اعتماد مصرف‌کننده، بر ریسک درک شده تأثیر دارد.
- H₅: اعتماد مصرف‌کننده، بر قصد خرید محصولات ارگانیک تأثیر دارد.
- H₆: اعتماد مصرف‌کننده، بر کیفیت درک شده تأثیر دارد.
- H₇: نگرش مصرف‌کننده، بر کیفیت درک شده تأثیر دارد.
- H₈: ریسک درک شده، بر قصد خرید محصولات ارگانیک تأثیر دارد.
- H₉: کیفیت درک شده، بر قصد خرید محصولات ارگانیک تأثیر دارد.

شکل ۱: مدل در حالت تخمین استاندارد



شکل ۲ مدل در حالت اعداد معناداری (t-value)



Chi-Square=555.13, df=259, P-value=0.00000, RMSEA=0.060

۳- نتایج و یافته‌ها

مدل کلی تحقیق، در حالت T-value در بالا به نمایش درآمده است. همان طور که مشاهده می‌شود شاخص‌های برازش مدل در این شکل به استانداردهای در نظر گرفته شده و موجود نزدیک است. همچنین شکل بالا نشان می‌دهد که تمام ضرایب معناداری، بزرگتر از ۱/۹۶ است که بیانگر تأیید تحلیل عاملی در مرحله‌ی دوم می‌باشد.

نتایج تخمین از مناسب بودن شاخص RMSEA حکایت می‌کند. مقدار RMSEA برابر با ۰/۰۶۰ و حد مجاز آن ۰/۰۸ است. با توجه به خروجی لیزرل، مقدار χ^2 محاسبه شده برابر با ۲/۱۴۳۳۶ می‌باشد که نسبت به درجه‌ی آزادی ۹۸ کمتر از عدد ۳ است. بی‌معنادار بودن P-Value، از برازش مناسب آماره کای اسکور حکایت می‌کند. شاخص‌های AGFI، GFI و NFI به ترتیب برابر با ۰/۸۵، ۰/۸۷ و ۰/۹۵ است.

جدول (۱)

شاخص های برازش	مقادیر توصیه شده	مقادیر در این مطالعه
χ^2/df	$3 \geq$	۲,۱۴۳۳۶
Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI)	$0.8 \leq$	۰,۸۵
Root Mean Squared Error of Approximation (RMSEA)	$0.08 \geq$	۰,۶۰
Normed Fit Index (NFI)	$0.9 \leq$	۰,۹۵
Non-Normed Fit Index (NNFI)	$0.9 \leq$	۰,۹۶
Comparative Fit Index (CFI)	$0.9 \leq$	۰,۹۷
Incremental Fit Index (IFI)	$0.9 \leq$	۰,۹۷
Goodness of Fit Index (GFI)	$0.9 \leq$	۰,۸۷
Pnfi	$0.5 \leq$	۰,۸۲

فرضیه‌ی اول تحقیق: ارزش جمع‌گرایی، بر اعتماد مصرف‌کننده تأثیر دارد.

فرض‌های پژوهش.

H_0 : ارزش جمع‌گرایی، بر اعتماد مصرف‌کننده تأثیر ندارد.

H_1 : ارزش جمع‌گرایی، بر اعتماد مصرف‌کننده تأثیر دارد.

همان‌طور که در شکل (۲) مشاهده می‌شود، مدل فرضیه‌ی اول تحقیق در حالت t -value، ضریب معناداری در بازه‌ی $-1/96$ و $1/96$ نیست که این امر پذیرش تحلیل عاملی را نشان می‌دهد؛ بنابراین، فرضیه‌ی H_1 پذیرفته و فرضیه‌ی H_0 رد می‌شود.

فرضیه‌ی دوم تحقیق: ارزش جمع‌گرایی، بر نگرش مصرف‌کننده تأثیر دارد.

فرض‌های پژوهش.

H_0 : ارزش جمع‌گرایی، بر نگرش مصرف‌کننده تأثیر ندارد.

H_1 : ارزش جمع‌گرایی، بر نگرش مصرف‌کننده تأثیر دارد.

همان‌طور که در شکل (۲) مشاهده می‌شود، مدل فرضیه‌ی اول تحقیق در حالت t -value ترسیم شده‌است. در این حالت، تمام ضرایب معناداری بزرگتر از $1/96$ است که این امر تأیید تحلیل عاملی را نشان می‌دهد. بنابراین، فرضیه‌ی H_1 پذیرفته و فرضیه‌ی H_0 رد می‌شود.

فرضیه‌ی سوم تحقیق: اعتماد مصرف‌کننده، بر نگرش تأثیر دارد.

فرض‌های پژوهش.

H_0 : اعتماد مصرف‌کننده، بر نگرش تأثیر ندارد.

H_1 : اعتماد مصرف‌کننده، بر نگرش تأثیر دارد.

همان‌طور که در شکل (۲) مشاهده می‌شود، مدل فرضیه‌ی اول تحقیق در حالت t -value ترسیم شده‌است که در آن تمام ضرایب معناداری بزرگتر از ۱/۹۶ است. این امر تأیید تحلیل عاملی را نشان می‌دهد. بنابراین، فرض H_0 رد و فرضیه‌ی H_1 پذیرفته می‌گردد.

فرضیه‌ی چهارم تحقیق: اعتماد مصرف‌کننده، بر ریسک درک شده تأثیر دارد.

فرض‌های پژوهش.

H_0 : اعتماد مصرف‌کننده، بر ریسک درک شده تأثیر ندارد.

H_1 : اعتماد مصرف‌کننده، بر ریسک درک شده تأثیر دارد.

همان‌طور که در شکل (۲) مشاهده می‌شود، مدل فرضیه‌ی اول تحقیق در حالت t -value ترسیم شده‌است. در این حالت، تمام ضرایب معناداری بزرگتر از ۱/۹۶ است که این امر بیانگر تأیید تحلیل عاملی می‌باشد. بنابراین، فرضیه‌ی H_0 رد و فرضیه‌ی H_1 پذیرفته می‌شود.

فرضیه‌ی پنجم تحقیق: اعتماد مصرف‌کننده، بر قصد خرید محصولات ارگانیک تأثیر دارد.

فرض‌های پژوهش.

H_0 : اعتماد مصرف‌کننده، بر قصد خرید محصولات ارگانیک تأثیر ندارد.

H_1 : اعتماد مصرف‌کننده، بر قصد خرید محصولات ارگانیک تأثیر دارد.

همان‌طور که در شکل (۲) مشاهده می‌شود، مدل فرضیه‌ی اول تحقیق در حالت t -value ترسیم شده‌است. در این حالت، تمام ضرایب معناداری بزرگتر از ۱/۹۶ است که بیانگر تأیید تحلیل عاملی می‌باشد. بنابراین، فرض H_0 رد و فرضیه‌ی H_1 پذیرفته می‌شود.

فرضیه‌ی ششم تحقیق: اعتماد مصرف‌کننده، بر کیفیت درک شده تأثیر دارد.

فرض‌های پژوهش.

H_0 : اعتماد مصرف‌کننده، بر کیفیت درک شده تأثیر ندارد.

H_1 : اعتماد مصرف‌کننده، بر کیفیت درک شده تأثیر دارد.

همان طور که در شکل (۲) مشاهده می‌شود، مدل فرضیه‌ی اول تحقیق در حالت t -value ترسیم شده‌است. در این حالت، تمام ضرایب معناداری بزرگتر از ۱/۹۶ است که بیانگر تائید تحلیل عاملی می‌باشد. بنابراین، فرضیه-ی H_0 رد و فرضیه‌ی H_1 پذیرفته می‌شود.

فرضیه‌ی هفتم تحقیق: نگرش مصرف‌کننده، بر کیفیت درک شده تأثیر دارد.
فرض‌های پژوهش.

H_0 : نگرش مصرف‌کننده، بر کیفیت درک شده تأثیر ندارد.

H_1 : نگرش مصرف‌کننده، بر کیفیت درک شده تأثیر دارد.

همان طور که در شکل (۲) مشاهده می‌شود، مدل فرضیه‌ی اول تحقیق در حالت t -value ترسیم شده‌است. در این حالت، تمام ضرایب معناداری بزرگتر از ۱/۹۶ است که بیانگر تائید تحلیل عاملی می‌باشد. بنابراین، فرضیه-ی H_0 رد و فرضیه‌ی H_1 پذیرفته می‌گردد.

فرضیه‌ی هشتم تحقیق: ریسک درک شده، بر قصد خرید محصولات ارگانیک تأثیر دارد.
فرض‌های پژوهش.

H_0 : ریسک درک شده، بر قصد خرید محصولات ارگانیک تأثیر ندارد.

H_1 : ریسک درک شده، بر قصد خرید محصولات ارگانیک تأثیر دارد.

همان طور که در شکل (۲) مشاهده می‌شود، مدل فرضیه‌ی اول تحقیق در حالت t -value ترسیم شده‌است. در این حالت تمام ضرایب معناداری بزرگتر از ۱/۹۶ است که بیانگر تائید تحلیل عاملی می‌باشد. بنابراین، فرضیه‌ی H_0 رد و فرضیه‌ی H_1 پذیرفته می‌شود.

فرضیه‌ی نهم تحقیق: کیفیت درک شده، بر قصد خرید محصولات ارگانیک تأثیر دارد.
فرض‌های پژوهش.

H_0 : کیفیت درک شده، بر قصد خرید محصولات ارگانیک تأثیر ندارد.

H_1 : کیفیت درک شده، بر قصد خرید محصولات ارگانیک تأثیر دارد.

همان طور که در شکل (۲) مشاهده می‌شود، مدل فرضیه‌ی اول تحقیق در حالت t -value ترسیم شده‌است. در این حالت، تمام ضرایب معناداری بزرگتر از ۱/۹۶ است که بیانگر تائید تحلیل عاملی می‌باشد. بنابراین، فرضیه-ی H_0 رد و فرضیه‌ی H_1 پذیرفته می‌شود.

۴- نتیجه گیری و پیشنهادها

جامعه‌ی جمع‌گرا جامعه‌ای است که اعضای آن به کار کردن با هم، کمک به یکدیگر و اولویت قرار دادن منافع گروه بر فرد می‌پردازند. در این جوامع، اعتماد اعضای امری بسیار مهم و حیاتی است. ارزش جمع‌گرایی در جامعه‌ی هرمزگان و افزایش اعتماد در آن، نگرش مثبت مصرف‌کنندگان محصولات ارگانیک را در پی خواهد داشت. یافته‌های این مطالعه نشان می‌دهد که ساخت نگرش مصرف‌کننده توسط تولیدکنندگان و بازاریابان اهمیت زیادی دارد. این اهمیت به منظور پشتیبانی و اعتقاد به محصول و رد سایر محصولات می‌باشد. کیفیت محصولات نیز همواره یکی از دغدغه‌های اصلی مصرف‌کنندگان است. تولیدکنندگان محصولات ارگانیک باید با افزایش کیفیت محصولات خود - که می‌تواند با کاهش ریسک همراه باشد - مصرف‌کنندگان را به خرید این محصولات ترغیب نمایند و به روند افزایشی خرید آن کمک کنند.

منابع و مآخذ

- پورسعید، ع؛ اشراقی‌سامانی، ر؛ فتحی، ا و شریفی‌راد، م (۱۳۹۲)، «بررسی دانش کارشناسان وزارت جهاد کشاورزی نسبت به کشاورزی ارگانیک»، مجله‌ی تحقیقات نظام سلامت، سال نهم، شماره‌ی ۳: ۳۳۱ - ۳۲۰.
- حقیقی، م و خلیل، م (۱۳۹۰)، «بررسی جایگاه بازاریابی سبز در رفتار خرید مصرف‌کنندگان»، فصلنامه‌ی علمی پژوهشی مدیریت فرهنگ سازمانی، ۹ (۲): ۸۳-۱۰۲.
- رجبی، آ؛ شعبانعلی‌فمی، ح و پوراتشی، م (۱۳۹۲)، «بررسی مؤلفه‌های در پذیرش محصولات ارگانیک از دیدگاه مصرف‌کنندگان (مطالعه‌ی موردی شهر کرج)»، فصلنامه‌ی علوم و صنایع غذایی، دوره‌ی دهم، شماره‌ی ۳۸: ۴۳-۳۳.
- رنجبرشمس، ح و امیدی نجف آبادی، م (۱۳۹۳)، «عوامل مؤثر بر نگرش مصرف محصولات کشاورزی ارگانیک در تهران»، مجله‌ی پژوهش‌های ترویج و آموزش کشاورزی، سال هفتم، شماره‌ی ۲ (پیاپی ۲۶): ۶۲ - ۵۱.
- لطیفی، ف و مؤمن کاشانی، ن (۱۳۸۹)، «اعتماد الکترونیکی: بررسی نقش تجربه‌ی خرید اینترنتی و دانش مشتری نسبت به کاربری اطلاعات و مکانیزهای ایجاد امنیت»، فصل‌نامه‌ی پژوهش‌نامه‌ی بازرگانی، شماره‌ی ۵۵: ۲۶۷-۲۳۵.
- هاشمی‌نژاد، ص؛ جلالیان، ح و یعقوبی، ج (۱۳۹۱)، «نگرش کشاورزان آباد طشک نی‌ریز نسبت به کشاورزی ارگانیک»، فصل‌نامه‌ی پژوهش مدیریت آموزش کشاورزی، شماره‌ی ۲۲: ۹۲-۸۲.

- Aertsens, J; Huylenbroeck, G; and Verbeke, W (2011), *Organic food as an emerging market: personal determinants of consumption*, supply governance and retail strategies, PhD dissertation, Ghent University. Faculty of Bioscience Engineering.
- Agus, A; Barker, S, and Kandampully, J (2007). "An exploratory study of service Quality in the Malaysian public service sector". International Journal of Quality & Reliability Management, Vol 24, No 2: 177 - 190.
- Alexandris, K; Dimitriadis, N; and Markata, D (2002). "Can perceptions of service quality predict behavioral intentions? An exploratory study in the hotel sector in Greece". Managing Service Quality, Vol 12, No 4.
- Altarawneh, M (2013). "Consumer Awareness towards Organic Food: A Pilot Study in Jordan". Journal of Agriculture and Food Technology, vol 3, No 12, 14 - 18.
- Angulo, A. M; Gil, J. M. and Tamburo, L (2003), "Food safety and consumers' willingness to pay for labelled beef in Spain", paper presented at the 83rd EAAE Seminar, Chania, 4 - 6 September, available at: www.maich/eaee.gr.
- Armstrong, G. and Kotler, P (2009). "Marketing: An Introduction (9th Ed.)". United States of America: Pearson Prentice Hall.
- Autio, M (2004). "Finnish young people's narrative construction of consumer identity". International journal of Consumer Studies, 28, 399 - 398.
- Brodowsky, B. G (1996). *The role of country of origin in consumer purchase decisions: Development and testing of a comprehensive theoretical model*. Ph.D. Dissertation. The State University of New York.
- Casimir, G. J. and Dutilh, C. E (2003). "Sustainability: A gender studies perspective". International Journal of Consumer Studies, No 27, 316 - 325.
- Chen-Yu. (2012). "Enhance green purchase intentions", Management Decision, No 50 (3), 502 - 520.
- Cronin, J; Brady, M and Hult, G (2000). "Assessing the effects of quality, Value and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments". Journal of Retailing, Vol 76, No 2.
- Food and Agriculture Organisation of the United Nations (FAO), 2002, Organic Agriculture, Environment and Food Security, Environment and Natural Resources, 6 - 48.
- Gil, J. M; Gracia, A. and Sanchez, M (2000). "Market segmentation and willingness to pay for organic products in Spain". Int. Food Agribusiness Manage. Rev., 3: 207 - 226.
- Govindasamy, R. and Italia, J (1999), "Predicting willingness to pay a premium for organically grown fresh produce", Journal of Food Distribution Research, Vol 30, No 2: 44 - 53.
- Hofstede, G (2001). *Culture's consequences: Comparing values, behavior, institution and organizations across nations*. (2nd ed.) Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Hofstede, G (1994). "Cultures and organizations: software of the mind". London: Mc Graw Hill.
- Holbrook, M. B (1994). *The nature of customer's value: An axiology of service in consumption experience*, CA: Sage Publications.
- Hu, Y (2010). "An investigation on the linkage between purchase intention and service quality in the E-commerce context", International Conference on Innovative Computing and Communication

- and 2010 Asia - Pacific Conference on Information Technology and Ocean Engineering, pp. 304 - 307.
- IFOAM. (2008). *International fadraton for organic agriculture movement(IFOAM)*, Retrieved March 26, 2012 from <http://www.ifoam.org/>
- Jenkins, E. L (2010). The effect of customization of customer loyalty programs on value and loyalty intention, Indiana Pursue University, Master of science thesis.
- Khoiriyah, S. and Suam Toro, M. J (2013). The Antecedents of Attitude toward Green Product and Its Effect on Willingness to Pay and Intention to Purchase. 2nd Asean Academic Society International Conference ebook. Bangkok. 4 - 5 November: 17 - 20.
- Kim, M. S. and Hunter, J. E (1993). *"Relationships among attitudes, behavioral intentions, and behavior: a meta-analysis of past research"*. Part 2. Communication Research. 20 (3): 331 - 364.
- Krissoff, B (1998). *"Emergence of U. S. organic agriculture - can we compete?"*, American Journal of Agricultural Economics, No 80 (5): 1130 - 1133.
- Kumar, S. and Jabir, A (2011), Analyzing the Factors Affecting Consumer Awareness on Organic Foods in India. Prepared for presentation at 21 st Annual IFAMA World Forum and Symposium on the Road to 2050: Sustainability as a Business Opportunity, Frankfurt, Germany during June 20 -23.
- Lin, L. Y and Liao, J. C (2012), *The influence of store image and product perceived value on consumer purchase intention*, Business and Information.
- Local Marketing of Organic Products (2003) Available from: <http://www.fao.org/organicag/display/work/display>.
- Lymperopoulos, C; Chaniotakis, I. E and Rigopoulou, I. D (2010), *"Acceptance of detergent-retail Management"*, 38 (9): 719 - 736.
- Loureiro, M; Jill, J and Mccluskey, R (2002), *"Will consumers pay a premium for eco-labeled apples?"*, Journal of Consumer Affair, 36: 203 - 217.
- Malik, S (2012), *"Customer Satisfaction, Perceived Service Quality and Mediating Role of Perceived Value"*, International Journal of Marketing Studies, 4 (1): 68 – 76.
- Ming - Shi and Sauerborn, J (2006), *"Review of History and Recent Development of Organic Farming Worldwide"*, Agricultural Science in China, 5 (3): 169 - 178.
- Morgan, RM and Hunt S. D. The commitment - trust theory of relationship marketing, Journal of Marketing 1994; 58: 20 - 38.
- Pugliese, P (2001), *"Organic Farming and Sustainable Rural Development: A multifaceted and Promising Convergence"*, Socilogia Ruralis 41 (1): 112 - 131.
- Ramayah, T; Jason, W. C. L and Mohamad, O (2010), *"Green product purchase intention: Some insights from a developing country"*, Resources, and Conservation Recycling, No 54: 1419 –1427.
- Richman, N and Dimitri, C (2000), Organic foods: Niche ignallin venture into mainstream. Agricultural Outlook, June - July, 11 - 14.
- Sharma, A. K (2005), A handbook of organic farming. Agrobios (India), 20 – 30.
- Siti Nor Bayaah, A; Nurita, J (2010), *"Organic Food: A Study on Demographic Characteristics and Factors Influencing Purchase Intentions among Consumers in Klang Valley Malaysia"*, International Journal of Business and Management, No 5 (2): 105 - 118.
- Stobbelaar, D. J; Casimir, G; Borghuis, J; Marks, I; Meijer, L and Zebeda, S (2006), *Adolescents' attitudes towards organic food: a survey of 15 to 16 year old school children*. International Journal of Consumer Studies. Blackwell Publishing Ltd.
- Triandis, H. C (1995), *Individualism and Collectivism*, Boulder Co: West View Press.

Wang, Y; Lo, H and Yang, Y (2004), "*An Integrated framework for service quality, customer value, satisfaction, Evidence from china's telecommunications industry*", Information Systems Frontiers, Vol 6, No 4.

Wen I. Factors affecting the online travel buying decision: a review. International Journal of Contemporary Hospitality Management 2009; 21: 752 – 765.

Yang, Z and Peterson, R. T (2004), "*Customer perceived value, satisfaction, and loyalty; The role of switching costs*", Psychology and Marketing, Vol 21, No 10.

Zeithaml, V, A; Berry, L. L and Parasuraman, A (1996), "*The behavioral consequences of service quality*", Journal of Marketing, Vol 60, No 2: 31 - 46.

Zeithaml, V. A (1998), "*Consumer perceptions of price, quality and value: A means-end model and synthesis of evidence*", The Journal of Marketing, Vol 52, No 3.

The effect of the value of pluralism, trust, quality and risk perception in the consumer's intention to purchase organic products (Case study: consumers of organic products Hormozgan Province)

Abstract

The aim of this study was to investigate factors affecting consumer intention to buy organic products among consumers of organic products has been the province. This study is descriptive correlational and applied research. Research data using structural equation modeling analysis was confirmed that all hypotheses, as results showed that the value of pluralism, consumer confidence, attitude, perceived risk, perceived quality consumer intentions effective to buy organic products in the province.

Keywords: going shopping, organic products, the environment, consumer attitudes.