

عوامل مؤثر بر نگرش مصرف محصولات کشاورزی ارگانیک در تهران

حمیده رنجبر شمس

دانشجوی کارشناسی ارشد کشاورزی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات، تهران، ایران

مریم امیدی نجف آبادی*

استادیار گروه ترویج و آموزش کشاورزی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات، تهران، ایران

تاریخ پذیرش: ۹۳/۶/۴

تاریخ دریافت: ۹۲/۹/۶

چکیده

کشاورزی ارگانیک دارای نقش اساسی در توسعه پایدار می‌باشد و عامل اصلی شکل‌گیری و توسعه کشت ارگانیک، تقاضای مصرف‌کنندگان و نگرش تعیین‌کننده و جهت‌دهنده تقاضا می‌باشد. لذا هدف این پژوهش شناسایی عوامل مؤثر بر نگرش مصرف‌کنندگان محصولات کشاورزی ارگانیک در تهران می‌باشد. این تحقیق از نوع کاربردی، روش آن همبستگی می‌باشد. ضریب آلفای کرونباخ پرسشنامه بین ۰/۷-۰/۸ محاسبه گردید. جامعه آماری شامل آن دسته از افرادی است که از بین محصولات باغی، صیفی، دامی، لبنی ارگانیک حداقل یک گروه را از میدان میوه و تره‌بار جلال آل احمد شهر تهران، خریداری و مصرف می‌کنند. با توجه به این امر که حجم کل جامعه آماری مورد مطالعه تابعی از زمان است برای تعیین حجم نمونه ابتدا یک مدل آماری برای حجم آماری ارائه شد و بر اساس فرمول کوکران ۱۲۴ نفر به‌عنوان نمونه به کمک روش نمونه‌گیری تصادفی ساده انتخاب شدند. یافته‌های حاصل از تحلیل رگرسیون نشان داد، متغیرهای آگاهی بهداشتی، دانش محصولات ارگانیک، انگیزه و سن مصرف‌کنندگان ۳۲ درصد از تغییرات متغیر نگرش محصولات ارگانیک را تبیین کردند.

واژگان کلیدی: نگرش، مصرف، محصولات کشاورزی ارگانیک.

مقدمه

به موازات افزایش روزافزون جمعیت جهانی، پس از تأمین غذای موردنیاز جامعه بشری، ایمنی غذا از واژه‌های مهم و کاربردی است که امروزه در اسناد توسعه ای به آن پرداخته شده است. ایمنی غذایی یعنی اطمینان از اینکه غذایی که افراد جامعه استفاده می‌کنند به‌طور کامل سالم و فاقد هرگونه آلودگی باشد؛ این آلودگی می‌تواند شامل آلودگی میکروبی، انگلی و یا شیمیایی باشد. بررسی‌های علمی نشان می‌دهد، در دهه‌های اخیر با گسترش تکنولوژی و افزایش مصرف افزودنی‌ها، آفت کش‌ها، آنتی بیوتیک‌ها و هورمون‌ها در تولید مواد غذایی در کشورهای در حال پیشرفت، اثرات سوء و انکارناپذیری بر سلامت انسان‌ها به وجود آمده است (چایچی، ۱۳۸۸). بروز انواع نقایص مادرزادی، تولد نوزادان با وزن کم، سقط جنین، بلوغ زودرس و یا دیررس، کاهش باروری و یا ناباروری، تغییر در سرعت متابولیسم، اختلال در سیستم غدد داخلی، ضعف عضلانی، کاهش حافظه، آسیب به سیستم عصبی و مغز، کاهش کارایی سیستم ایمنی بدن از آثار سوء مصرف محصولات کشاورزی و دامی دارای بقایای ترکیبات شیمیایی می‌باشند (چایچی، ۱۳۸۸). در همین راستا دستیابی به غذای سالم به‌منظور نیل به یک زندگی پویا، اهمیت خاصی به کیفیت محصولات غذایی داده است (صفیخانی و عباس‌زاده، ۱۳۸۷). مسئله مطرح‌شده مسئله ایست جهانی، که کشورهای درحال توسعه ۱۳ درصد بیش از سایر کشورها تحت تأثیر مسائل و مشکلات مربوطه قرار گرفته‌اند. به‌گونه‌ای که در کشورهای درحال توسعه هر ساله ۱/۵ میلیون کودک زیر پنج سال از عوارض بیماری‌های ناشی از بقایای ترکیبات سمی و شیمیایی مواد غذایی رنج می‌برند

و بیش از ۳ میلیون نفر جان خود را از دست می‌دهند (مرادی و امیدو نجف آبادی، ۱۳۹۰) و بار اقتصادی زیادی را به کشورها وارد می‌کنند. در این میان ایران نیز از آثار سوء کشاورزی صنعتی بی‌بهره نبوده است؛ به‌گونه‌ای که سازمان بهداشت جهانی^۱ در سال ۲۰۱۰ رتبه بهداشتی ایران را در بین کشورهای دنیا ۹۳ اعلام نموده است. علت اصلی این امر سوء تغذیه و عدم رعایت اصول مصرف بهینه کود شیمیایی، سموم و هورمون‌های دفع آفات در مزارع و باقی ماندن اثرات و ترکیبات آن‌ها در محصولات کشاورزی می‌باشد. آمار بالای سرطان به‌ویژه سرطان دستگاه گوارش در ایران نسبت به سایر کشورها به وجود کادمیم و نیترات بیش از سطح استاندارد جهانی در محصولات کشاورزی و سبزی‌ها مربوط می‌باشد. زیرا ۸۰ درصد کودهای مصرفی در کشاورزی ایران را کودهای اوره و فسفر تشکیل می‌دهد (چایچی، ۱۳۸۸). اکنون بعد از مواجه شدن با اثرات زیست‌محیطی، اجتماعی و اقتصادی کشاورزی صنعتی؛ تولید مواد غذایی پایدار و سالم بیش از هر زمانی حیاتی به نظر می‌رسد. در کشورهای توسعه‌یافته برای تولید مواد غذایی، سازمان‌ها و سیاست‌های ویژه‌ای شکل گرفته است. این سازمان‌ها، کشاورزی ارگانیک را به‌عنوان راه‌حلی برای مشکلات کشاورزی صنعتی برگزیده‌اند. بر اساس تعریف فدراسیون بین‌المللی جنبش کشاورزی ارگانیک^۲، کشاورزی ارگانیک، یک سامانه کشاورزی است که در آن جنبه‌های زیستی، اجتماعی، اقتصادی، تولید پایدار غذا، پوشاک، فرآورده‌های چوبی و غیره بهبود می‌یابد. همچنین در این سامانه، حاصلخیزی خاک به‌عنوان

¹ World Health Organization (WHO)

² International Federation of Organic Agriculture Movements (IFOAM)

کارشناسان بر این باورند که عدم آگاهی مردم از محصولات ارگانیک و گران تر بودن این محصولات نسبت به محصولات غیر ارگانیک به عنوان عوامل مؤثر بر نگرش از مهم ترین دلایل عدم استقبال جامعه از محصولات ارگانیک در عرصه کشاورزی و فراورده های دامی است (آجودانی، ۱۳۸۹).

همچنین بر اساس مطالعات انجام شده در این زمینه؛ ویژگی های عمومی (Sangkumchaliang & Chi-Huang, 2012)، دانش شناخت محصولات ارگانیک (رجبی و همکاران، ۱۳۹۰؛ آجودانی، ۱۳۸۹؛ قربانی و همکاران، ۱۳۸۸؛ Kwan- Yi, 2009)، نگرانی های زیست محیطی (Kumar & Ali, 2011)؛ (Siti Nor & Nurita, 2010؛ Kwan yi, 2009؛ Zakowska-Biemans, 2007؛ Kumar & Ali, ۱۳۸۷؛ محمودی و همکاران، ۱۳۸۷؛ Kwan- yi, 2009؛ 2011؛ Brown *et al.*، 2009؛ Radman, 2005) و انگیزه (Peter, 2010)، از عوامل مؤثر بر نگرش مصرف محصولات ارگانیک می باشد.

با توجه به این امر که صاحب نظران روان شناسی اجتماعی، مطالعه نگرش را برای درک رفتار اجتماعی حیاتی می دانند و نگرش را تعیین کننده رفتار دانسته و تغییر در رفتار را مستلزم تغییر در نگرش می دانند.

همچنین با توجه به این امر که هیچ راه و شیوه یکسان و منحصر به فردی وجود ندارد که بتواند سیاست توسعه تقاضا برای تمام جوامع را تعیین کند و در شرایط اجتماعی و اقتصادی مختلف این ذی نفعان و نوآوران هر جامعه هستند که در تدوین سیاست ها نقش اساسی خواهند داشت (Vairo, *et al.*, 2007). با تأکید بر این حقیقت که مطالعه مصرف کنندگان در سراسر جهان بسته به منطقه و زمان انجام پژوهش دارای نتایج متفاوتی می باشد

تولید موفق در نظر گرفته می شود. در کشاورزی ارگانیک با بهره گیری از ویژگی های طبیعی گیاهان، دام و محیط؛ کیفیت نظام کشاورزی و محیط زیست حفظ شده و بهبود می یابد (IFOAM, 2008). طبق آخرین بررسی فدراسیون بین المللی جنبش کشاورزی ارگانیک^۱ و موسسه تحقیقات کشاورزی ارگانیک^۲، درباره کشاورزی ارگانیک گواهی شده در جهان، اطلاعات آماری درباره کشاورزی ارگانیک تا پایان سال ۲۰۰۹ در ۱۶۰ کشور قابل دسترس است که ایران در رده های آخر جدول قرار دارد (Willer, 2011).

یکی از عوامل اساسی و تأثیرگذار در تولیدات کشاورزی تقاضای مصرف کنندگان می باشد (محمدیان، ۱۳۹۰). کشورهای توسعه یافته به وسیله ایجاد آگاهی و دانش سلامتی، بهداشت و مسائل زیست محیطی؛ زمینه افزایش تقاضای مصرف کنندگان را فراهم آورده اند (Rehber & Turhan, 2002)، اما بی توجهی مصرف کنندگان ایرانی نسبت به اهمیت مصرف محصولات ارگانیک برای سلامت انسان باعث شده است محصولات ارگانیک جایگاهی در سبد غذایی جامعه نداشته باشد در حالی که در بسیاری موارد شاهد خرید ارزان قیمت محصولات ارگانیک ایران توسط جوامع توسعه یافته و فروش آن ها به قیمت بالا در بازارهای جهانی هستیم (آجودانی، ۱۳۸۹). به عنوان مثال در سال ۱۳۸۹ حدود هزار و سیصد تن کشمش ارگانیک استان قزوین به آلمان و فرانسه صادر شده است به این دلیل که قیمت محصولات ارگانیک سه تا چهار برابر محصولات رایج می باشد و بازار داخلی کشش عرضه محصول ارگانیک را ندارد (جهاد کشاورزی استان قزوین، ۱۳۹۰). برخی از

¹ International Federation of Organic Agriculture Movements (IFOAM)

² FIBL

به‌عنوان اهداف اختصاصی تحقیق تدوین و مورد مطالعه قرار گرفتند.

روش پژوهش

از آنجایی که هدف تحقیق، بررسی عوامل مؤثر بر نگرش مصرف‌کنندگان محصولات کشاورزی ارگانیک می‌باشد، پژوهش حاضر بر اساس هدف، از نوع تحقیقات کاربردی و بر اساس نحوه جمع‌آوری اطلاعات از نوع تحقیقات توصیفی است. ابزار اصلی تحقیق پرسشنامه استاندارد (پرسشنامه مصرف محصولات ارگانیک)^۱، که با توجه به شرایط خاص فرهنگی و منطقه‌ای اصلاح و هماهنگ گردید. پرسشنامه شامل چهار بخش می‌باشد. بخش اول با ۸ گویه رفتار خرید را موردسنجش قرار می‌دهد. بخش دوم متغیر وابسته تحقیق (نگرش نسبت به محصولات ارگانیک) را با ۷ گویه موردسنجش قرار می‌دهد. بخش سوم شامل ۴۰ گویه می‌باشد که هدف آن سنجش آگاهی بهداشتی، نگرانی‌های زیست‌محیطی، انگیزه اصلی مصرف‌کنندگان محصولات ارگانیک و موانع مؤثر بر نگرش مصرف‌کنندگان محصولات ارگانیک (در قالب طیف ۵ امتیازی لیکرت، که پس از جمع زدن، عبارات در سطح فاصله‌ای سنجیده شد) و دانش محصولات ارگانیک (به شکل صحیح و غلط) می‌باشد. بخش چهارم پرسشنامه نیز مشتمل بر ویژگی‌های فردی پاسخگویان می‌باشد. برای سنجش میزان روایی ابزار تحقیق، علاوه بر استاندارد بودن، پرسشنامه در اختیار متخصصان و صاحب‌نظران مربوطه قرار گرفت که پس از انجام بررسی‌های لازم و جمع‌آوری نظرات آنان و اعمال

به‌عنوان نمونه درحالی‌که بعضی ملت‌ها با مواد غذایی ارگانیک آشنایی بیشتری دارند و حتی آن را به‌عنوان شیوه‌ای از زندگی خود پذیرفته‌اند، برای دیگر ملت‌ها به‌ویژه کشورهای در حال توسعه مسئله جدیدی می‌باشد (Mutlu, 2007). همچنین باهدف محافظت بهتر مصرف‌کنندگان، از مواد مضر موجود در تولیدات رایج و یا تولیدات ارگانیک جعلی و هدایت هرچه بیشتر کشاورزی به سمت کشاورزی ارگانیک، شناخت رفتار مصرفی جامعه بااهمیت می‌باشد.

با توجه به وسعت و جمعیت بالای شهر تهران و مسائل و مشکلات عدیده‌ای که این جمعیت روبه رشد می‌تواند از نظر سلامت فردی و اجتماعی و نگرانی‌های زیست‌محیطی موجب شود و قابلیت‌های روزافزون تولیدات ارگانیک و تأثیر مثبت تقاضای مصرف‌کنندگان در رشد کشاورزی ارگانیک از سوی دیگر و انجام نشدن مطالعه‌ای به این شکل، ضرورت و اهمیت این تحقیق بدیهی می‌باشد.

اهداف تحقیق

اهداف کلی این تحقیق بررسی ابعاد مؤثر بر رفتار و نگرش مصرف‌کنندگان محصولات کشاورزی ارگانیک در تهران می‌باشد. در راستای حصول به این هدف کلی، شناسایی ویژگی‌های عمومی مصرف‌کنندگان محصولات کشاورزی ارگانیک؛ بررسی تأثیر دانش محصولات ارگانیک بر نگرش مصرف‌کنندگان محصولات کشاورزی ارگانیک؛ بررسی تأثیر آگاهی بهداشتی بر نگرش مصرف‌کنندگان محصولات کشاورزی ارگانیک و بررسی تأثیر نگرانی‌های زیست‌محیطی بر نگرش مصرف‌کنندگان محصولات کشاورزی ارگانیک

¹ Consumer Behavior towards Organic Food Consumption in Hong Kong (A Questionnaire on Organic Food Consumption) (Kwan Yi 2009)

بهداشتی (نگرانی نسبت به بقایای ترکیبات شیمیایی، افزودنی‌ها و نگهدارنده‌های داخل مواد غذایی، کیفیت آب آشامیدنی، توجه به برچسب محصولات ارگانیک، مطالعه مقالات علمی در زمینه سلامتی، مصرف غذاهای سالم و تازه، رعایت رژیم غذایی متعادل)، نگرانی‌های زیست‌محیطی (توجه به صرفه‌جویی در مصرف انرژی، استفاده متعدد از بسته‌بندی‌های شیشه‌ای و فلزی، استفاده از فضای کاغذ، تفکیک زباله‌های خشک و تر، استفاده از سبد خرید، بخشیدن وسایل الکتریکی قدیمی به مراکز خیریه)، دانش محصولات ارگانیک (مصرف محصول ارگانیک باعث کاهش آگرم، آسم و آلرژی می‌شود، محصول ارگانیک تازه‌تر می‌باشد، در محصولات ارگانیک اصلاح ژنتیک به‌کاررفته است، محصول ارگانیک فاقد هورمون رشد و آنتی‌بیوتیک می‌باشد، محصول ارگانیک محصول طبیعی می‌باشد، در کشاورزی ارگانیک از مدفوع انسانی به‌عنوان کود استفاده می‌شود، محصول ارگانیک فاقد اصلاحات ژنتیک می‌باشد)، انگیزه اصلی مصرف محصولات ارگانیک (سلامتی خود و خانواده، اعتماد حاصل از گواهی استاندارد، توجه به بهداشت و رفاه حیوانات، طعم مطلوب، تازه‌تر بودن محصولات ارگانیک، حفظ منابع برای نسل‌های بعد، علاقه به طول عمر بیشتر)، دانش شناخت برچسب محصولات ارگانیک (برچسب انجمن ارگانیک ایران، برچسب پارلمان کشاورزی ایالات متحده، برچسب ارگانیک اتحادیه اروپا، برچسب انجمن خاک ارگانیک انگلستان) و موانع مؤثر بر مصرف محصولات ارگانیک (ظاهر بد محصولات ارگانیک، عدم دسترسی، نداشتن تنوع، قیمت بالا، مشکل بودن شناسایی محصولات ارگانیک، اختصاص محصولات ارگانیک به فصول خاص، ضعف اطلاع‌رسانی رادیو و تلویزیون،

اصلاحات موردنظر روایی پرسشنامه مذکور حاصل شد. برای دستیابی به پایایی ابزار تحقیق اقدام به آزمون مقدماتی گردید. در این آزمون، پرسشنامه مذکور به ۳۰ نفر از مصرف‌کنندگان محصولات ارگانیک در میدان لواسانی تهران ارائه و تکمیل گردید. پس از استخراج داده‌ها، ضریب آلفای کرونباخ برای هر بخش محاسبه گردید. ضریب آلفای کرونباخ پرسشنامه بین ۰/۷-۰/۸ به دست آمد که حاکی از اعتبار این ابزار می‌باشد.

جامعه آماری موردنظر در این تحقیق شامل آن دسته از افرادی است که از بین محصولات باغی، صیفی، دامی، لبنی ارگانیک حداقل یک گروه را از میدان میوه و تره‌بار جلال آل احمد شهر تهران، خریداری و مصرف می‌کنند. حجم کل جامعه آماری مورد مطالعه تابعی از زمان است، به‌عبارت‌دیگر جامعه آماری مورد مطالعه یک جامعه باز است. برای تعیین حجم نمونه ابتدا یک مدل آماری برای حجم آماری ارائه می‌شود. مدل مناسب و درعین حال ساده‌ترین مدل آماری فرایند پواسون همگن است. برای بررسی میزان مناسب بودن این فرایند تصادفی به حجم جامعه، ابتدا حجم جامعه برای ۲۲ روز اندازه‌گیری می‌شود. آزمون کلموگروف-اسمیرنوف مناسب بودن فرایند پواسون را به داده مورد تأیید قرار می‌دهد. چون مایل به انجام نمونه‌گیری در ۱۲ روز (۳ روز، در چهار هفته، در یک ماه) هستیم. ابتدا یک نمونه تصادفی ۱۲ تایی از این فرایند پواسون تولید کرده سپس با استفاده از فرمول کوکران، ۱۲۴ نفر به‌عنوان نمونه و به کمک روش نمونه‌گیری تصادفی ساده انتخاب شدند.

متغیرهای مستقل این تحقیق شامل جنسیت، سن، وضعیت تأهل، سطح تحصیلات، سطح درآمد، حضور و عدم حضور کودک در خانواده، آگاهی

ضعف اطلاع‌رسانی روزنامه‌ها و ضعف اطلاع‌رسانی میدان‌های میوه و تره‌بار) می‌باشد. متغیر وابسته نیز نگرش مصرف‌کنندگان محصولات ارگانیک است که با شاخص‌های (میزان علاقه‌مندی به مصرف محصول ارگانیک، توجه به عدم وجود نگهدارنده‌ها و مواد شیمیایی، ایمنی حاصل از مصرف، کیفیت بهتر، سالم‌تر بودن، طعم و مزه بهتر و منافع زیست‌محیطی مصرف محصولات ارگانیک) در قالب طیف ۵ مقوله‌ای لیکرت موردسنجش قرار گرفت. که میانگین امتیاز پاسخ‌های داده‌شده وضعیت نگرش پاسخگویان را مشخص می‌کند و پس از جمع زدن عبارات در سطح فاصله‌ای سنجیده شد. به منظور تجزیه و تحلیل داده‌های جمع‌آوری شده از نرم‌افزار SPSS^{v16} استفاده شد. در آمار توصیفی از آماره‌های میانگین، میانه، نما و ضریب تغییرات و در آمار استنباطی از روش‌های تحلیل همبستگی و تحلیل رگرسیون بهره گرفته شد.

یافته‌ها

نتایج حاصل از آمار توصیفی مربوط به رفتار خرید مصرف‌کنندگان محصولات ارگانیک نشان داد اکثر پاسخ‌دهندگان با فراوانی ۳۳/۱ درصد ۱-۲ مرتبه در هفته (به معنی مصرف منظم و پیوسته محصولات ارگانیک) محصول ارگانیک خریداری و مصرف می‌کنند. همچنین ۵۰ درصد پاسخ‌دهندگان طی سال گذشته برای اولین مرتبه محصول ارگانیک خریداری و مصرف کرده‌اند. نتایج حاصل از بررسی چگونگی آشنایی مصرف‌کننده با محصولات ارگانیک نشان داد اکثر پاسخ‌دهندگان با فراوانی ۳۳/۹ درصد نحوه آشنایی خود با محصولات ارگانیک را عرضه محصول ارگانیک در میدان‌های میوه و تره‌بار اعلام کرده‌اند. نتایج حاصل از آمار

توصیفی مربوط به ویژگی‌های فردی مصرف‌کنندگان محصولات ارگانیک نشان داد اکثر پاسخگویان با فراوانی ۵۴/۸ درصد زن و ۴۵/۲ درصد آنان مرد می‌باشند. بررسی وضعیت سنی پاسخگویان نشان می‌دهد که میانگین سنی آن‌ها ۴۴ سال می‌باشد. بررسی وضعیت تأهل نشان داد بیشترین فراوانی متعلق به افراد متأهل با فراوانی ۸۳/۹ درصد می‌باشد. بررسی سطح تحصیلات پاسخگویان نشان داد بیش‌ترین فراوانی مربوط به دیپلم با فراوانی ۳۵/۵ درصد و کم‌ترین فراوانی مربوط به افراد بی‌سواد با فراوانی ۰/۸ درصد می‌باشند. بررسی وضعیت اشتغال پاسخگویان نشان داد بیشترین فراوانی مربوط به افراد خانه‌دار با فراوانی ۳۲/۳ درصد و کم‌ترین فراوانی مربوط به افراد بازنشسته با فراوانی ۱۵/۳ درصد می‌باشد. بررسی درآمد سرپرست خانواده نشان داد متوسط درآمد افراد مورد مطالعه، مبلغ ۱۵۶۰۰۰۰۰ ریال می‌باشد. بررسی ارتباط حضور و عدم حضور فرزند در خانواده با نگرش نسبت به محصولات ارگانیک نشان‌دهنده حضور فرزند در خانواده بیشتر افراد مورد مطالعه با فراوانی ۷۴/۲ درصد می‌باشد. از نظر بررسی سن فرزندان افراد مورد مطالعه، بیشترین فراوانی مربوط به افراد دارای فرزند زیر ۱۰ سال با فراوانی ۳۴/۷ درصد می‌باشد. به منظور سنجش سطح نگرش مصرف‌کنندگان نسبت به محصولات ارگانیک از ۷ گویه (سؤال) در قالب طیف لیکرت استفاده شد. که برای سنجش نگرش مصرف‌کنندگان ارگانیک (خیلی کم: ۱، کم: ۲، متوسط: ۳، زیاد: ۴، خیلی زیاد: ۵) کم‌ترین و بیشترین امتیاز برای یک پاسخگو به ترتیب $7 = (1 \times 7)$ و $35 = (5 \times 7)$ می‌باشد. پس از کدبندی مجدد امتیازهای (۱۲-۷) بسیار مخالف (۱۸-۱۳) مخالف (۲۴-۱۹) متوسط (۳۰-۲۵) موافق و (۳۵-۳۱) بسیار موافق

طبقه‌بندی شدند. یافته‌های تحقیق حاکی از آن است که اکثر پاسخگویان (۵۹/۷ درصد) سطح نگرش خود نسبت به محصولات ارگانیک را در حد موافق ارزیابی کرده‌اند (جدول ۱).

جدول ۱- نگرش مصرف‌کنندگان محصولات ارگانیک (n=۱۲۴)

نگرش	فراوانی	درصد	درصد تجمعی
متوسط	۸	۶/۵	۶/۵
موافق	۷۴	۵۹/۷	۶۶/۱
بسیار موافق	۴۲	۳۳/۹	۱۰۰
جمع	۱۲۴	۱۰۰	

نتایج حاصل از آزمون همبستگی پیرسون میان متغیرهای مورد مطالعه نشان می‌دهد که بین سن مصرف‌کنندگان و نگرش آنان نسبت به مصرف محصولات ارگانیک رابطه منفی و معنی‌داری در سطح ۱ درصد وجود داشته است. همچنین بین سطح درآمد مصرف‌کنندگان با نگرش مصرف محصولات ارگانیک رابطه مثبت و معنی‌داری در سطح ۱ درصد وجود دارد (جدول ۲).

نتایج حاصل از آزمون همبستگی پیرسون میان متغیرهای مورد مطالعه نشان می‌دهد که بین سن مصرف‌کنندگان و نگرش آنان نسبت به مصرف محصولات ارگانیک رابطه منفی و معنی‌داری در سطح ۱ درصد وجود داشته است. همچنین بین سطح درآمد مصرف‌کنندگان با نگرش مصرف محصولات ارگانیک رابطه مثبت و معنی‌داری در

جدول ۲- رابطه میان متغیرها با نگرش مصرف‌کنندگان محصولات ارگانیک (n= ۱۲۴)

Sig	r	متغیر دوم	متغیر اول
۰/۰۰۵	-۰/۲۵۳**		سن
۰/۰۱۷	۰/۲۱۴*		سطح درآمد
۰/۰۰۰	۰/۳۹۵**	نگرش مصرف محصولات ارگانیک	آگاهی بهداشتی
۰/۳۵۴	۰/۰۸۴ ^{ns}		نگرانی‌های زیست‌محیطی
۰/۰۰۰	۰/۳۴۶**		انگیزه
۰/۰۰۰	۰/۳۹۴**		دانش محصولات ارگانیک

*: معنی‌دار در سطح ۵ درصد خطا بی معنی ns:

معنی‌دار (آگاهی بهداشتی، دانش شناخت محصولات ارگانیک، انگیزه اصلی مصرف محصولات ارگانیک و سن مصرف‌کنندگان) متغیرهای آگاهی بهداشتی، دانش شناخت محصولات ارگانیک، انگیزه اصلی مصرف محصولات ارگانیک و سن مصرف‌کنندگان

برای پیش‌بینی نگرش مصرف‌کنندگان محصولات ارگانیک از رگرسیون چندگانه استفاده گردید. لازم به ذکر است که از روش رگرسیون گام‌به‌گام برای به دست آوردن معادله استفاده شد. پس از ورود کلیه متغیرهای دارای همبستگی

در معادله باقی ماندند. این متغیرها توانایی تبیین ۳۲ درصد از تغییرات متغیر نگرش مصرف‌کنندگان محصولات ارگانیک را دارا می‌باشند. متغیر آگاهی بهداشتی با مقدار $R^2=0/14$ مهم‌ترین متغیر تأثیرگذار بر نگرش مصرف‌کنندگان محصولات ارگانیک می‌باشد. به طوری که این متغیر به تنهایی ۱۴ درصد از تغییرات متغیر وابسته را تبیین نموده است (جدول ۳).

جدول ۳- تحلیل رگرسیون نگرش مصرف‌کنندگان محصولات ارگانیک

مرحله	ضریب همبستگی	ضریب تعیین	ضریب تعیین تعدیل شده	اشتباه استاندارد
آگاهی بهداشتی X_1	۰/۳۹۵	۰/۱۵۶	۰/۱۴۹	۳/۰۳۱۵۵
دانش محصولات ارگانیک X_2	۰/۵۰۰	۰/۲۵۰	۰/۲۳۸	۲/۸۶۹۲۸
انگیزه اصلی مصرف محصولات ارگانیک X_3	۰/۵۵۸	۰/۳۱۱	۰/۲۹۴	۲/۷۶۲۱۱
سن مصرف‌کنندگان X_4	۰/۵۸۵	۰/۳۴۳	۰/۳۲۱	۲/۷۰۹۰۳

معنی دار بودن رگرسیون، به وسیله F محاسبه شده که در سطح ۹۹ درصد معنی دار است. با توجه به جدول شماره ۴ آزمون t مربوط به ضرایب رگرسیون نشان می‌دهد که این ضرایب معنی دار می‌باشند.

جدول ۴- ضرایب استاندارد شده و استاندارد نشده عوامل

معنی داری	t	Standardized Coefficients		Unstandardized Coefficients		متغیرها
		Beta	Std. Error	B		
۰/۰۰۴	۲/۹۰۶	۰/۲۴۴	۰/۰۶۴	۰/۱۸۵		آگاهی بهداشتی (X_1)
۰/۰۰۰	۴/۱۰۵	۰/۳۱۸	۰/۲۱۹	۰/۸۹۹		دانش محصولات ارگانیک (X_2)
۰/۰۱۲	۲/۵۵۱	۰/۲۱۳	۰/۰۹۳	۰/۲۳۷		انگیزه اصلی مصرف محصولات ارگانیک (X_3)
۰/۰۱۸	-۲/۳۹۸	-۰/۱۸۶	۰/۰۱۸	-۰/۰۴۴		سن مصرف‌کنندگان (X_4)
۰/۰۰۰	۴/۳۳۹	۳/۴۱۶	۱۴/۸۲۲		عرض از مبدأ

بحث و نتیجه گیری

این تحقیق باهدف شناسایی عوامل مؤثر بر رفتار و نگرش مصرف‌کنندگان نسبت به محصولات کشاورزی ارگانیک صورت گرفته است. توجه به نیاز مخاطبان در این موارد باید الگو و محور فعالیت‌های آموزش و توسعه مصرف محصولات ارگانیک قرار گیرد.

با توجه به نتایج حاصل از آزمون همبستگی پیرسون بین متغیر سن مصرف‌کنندگان و نگرش

بر اساس مقادیر B معادله رگرسیون را می‌توان به شرح زیر نوشت:

$$Y=14/822+0/18X_1+0/89X_2+0/23X_3-0/04X_4$$

اما قضاوت در مورد سهم و نقش هر یک از متغیرهای مستقل در تبیین متغیر وابسته را باید به مقادیر β واگذار کرد. معادله رگرسیونی استاندارد شده عبارت است از:

$$Y=0/24X_1+0/31X_2+0/21X_3-0/18X_4$$

مصرف‌کنندگان محصولات ارگانیک، رابطه مثبت و معنی‌داری در سطح ۱ درصد خطا وجود دارد. پس با ۹۹ درصد اطمینان می‌توان گفت رابطه بین عوامل سن، دانش محصولات ارگانیک، آگاهی بهداشتی و انگیزه با نگرش مصرف محصولات ارگانیک فراتر از شانس و تصادف و اتفاق است. همچنین نتایج حاصل از تحقیق حاضر نشان می‌دهد که بین عامل نگرانی‌های زیست‌محیطی با نگرش مصرف‌کنندگان محصولات ارگانیک رابطه معنی‌داری وجود ندارد ($\text{sig} = 0/35$) و مقدار آن برابر ($r = 0/08$) می‌باشد. نتایج یافته‌های Sangkamchaliang & Chi- Huang (2012), Siti Nor & Kumar & Ali (2011), Kwan Yi, Brown et al. (2009), Nurita (2010), Zanolli et al. (2009), Zakowska-Biemans (2007), al. (2004), Honkanen et al. (2006), مطابقت ندارد.

همچنین نتایج حاصل از تحلیل رگرسیون گام‌به‌گام نشان می‌دهد متغیر آگاهی بهداشتی مهم‌ترین متغیر تأثیرگذار بر نگرش مصرف محصولات ارگانیک می‌باشد. به طوری که این متغیر به‌تنهایی ۱۴ درصد از تغییرات متغیر وابسته را تبیین نموده است. چهار متغیر آگاهی بهداشتی، دانش شناخت محصولات ارگانیک، انگیزه اصلی مصرف محصولات ارگانیک و سن مصرف‌کنندگان، توانایی تبیین ۳۲ درصد از تغییرات متغیر نگرش مصرف محصولات ارگانیک را دارا می‌باشند؛ و بقیه واریانس تبیین نشده به عوامل دیگر بستگی دارد. نتایج این پژوهش با نتایج تحقیقات Mirakzadeh et al., Sangkamchaliang (2012), Kumar & Ali (2011) & Chi-Huang (2012), Winter & Davis (2006), Kwan Yi (2009), Lea & Worsly (2005) مطابقت دارد.

آنان نسبت به مصرف محصولات ارگانیک رابطه منفی و معنی‌داری در سطح ۱ درصد خطا وجود داشته است و با افزایش سن تمایل به مصرف محصولات ارگانیک کاهش می‌یابد. یافته‌های تحقیق (Byrne et al. (1991) نیز با یافته‌های فوق همسویی دارد. درحالی‌که نتایج تحقیقات Sangkamchaliang & Padel & Foster (2005), Chi-Huang (2012), Radman (2005), Zanolli et al. (2004) Jolly (1991) نشان‌دهنده رابطه مثبت و معنی‌دار می‌باشد. همچنین نتایج حاصل از آزمون همبستگی پیرسون بین متغیر دانش محصولات ارگانیک با نگرش مصرف‌کنندگان محصولات ارگانیک نشان می‌دهد رابطه مثبت و معنی‌داری در سطح ۱ درصد خطا وجود دارد. نتایج این پژوهش با نتایج تحقیقات آجودانی (۱۳۸۹)، اکبری و همکاران (۱۳۸۷)، بابا اکبری و همکاران (۱۳۸۷)، سمائی (۱۳۸۶)، لیاقتی و محمودی (۱۳۸۶)، لیبی Sangkamchaliang & Chi-Huang (۱۳۸۶), Sitinor & Nurita (2010), Kwan Yi (2012), Winter & Davis (2006) (2009) مطابقت دارد. همچنین نتایج حاصل از تحقیق حاضر نشان می‌دهد که بین آگاهی بهداشتی با نگرش مصرف‌کنندگان محصولات ارگانیک رابطه مثبت و معنی‌داری در سطح ۱ درصد وجود دارد. نتایج این پژوهش با نتایج تحقیقات آجودانی (۱۳۸۹)، اکبری و همکاران (۱۳۸۷)، بابا اکبری و همکاران (۱۳۸۷)، لیاقتی و محمودی (۱۳۸۶)، لیبی Sangkamchaliang & Chi-Huang (2012), Kumar & Ali, Mirakzadeh et al. (2012), Kwan Yi (2009), Winter & Davis (2011), Lea & Worsly (2005) (2006) مطابقت دارد. همچنین نتایج حاصل از تحقیق حاضر نشان می‌دهد که بین انگیزه مصرف محصولات ارگانیک با نگرش

پیشنهادها

- ارشد. دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات تهران، ایران.
۲. اکبری، م.، بابا اکبری، م.، فخارزاده، ا.، ایروانی، ه.، علم بیگی، م.، و نامدار، ر. (۱۳۸۷). بررسی نگرش کارشناسان کشاورزی در مورد مؤلفه‌های مؤثر در مصرف محصولات ارگانیک کشاورزی. *مجله کشاورزی*، دوره ۱۰، شماره ۲، صفحات ۲۶-۱۳.
 ۳. بابا اکبری، م.، اسدی، ع.، اکبری، م.، فخارزاده، ا.، و سوختانلو، م. (۱۳۸۷). بررسی نگرش مصرف‌کنندگان و عوامل مؤثر بر پذیرش محصولات کشاورزی ارگانیک. *فصلنامه تحقیقات اقتصاد و توسعه کشاورزی ایران*، دوره ۳۹، شماره ۱. صفحات ۱۴۴-۱۳۳.
 ۴. جهاد کشاورزی استان قزوین. (۱۳۹۰). اخبار ارگانیک. آخرین بازبایی ۲۷ اردیبهشت ۱۳۹۰، قابل دسترس در <http://www.jkqazvin.ir>
 ۵. چاپچی، ب. (۱۳۸۸). کشاورزی ارگانیک خاک سالم، گیاه سالم، انسان سالم. *ماهنامه دام، کشت و صنعت*، شماره ۱۱۷، صفحات ۵۰-۴۹.
 ۶. رجبی، آ.، پورآشتی، م.، و شعبانعلی فمی، ح. (۱۳۹۰). *بررسی دانش و تمایل افراد نسبت به خرید و مصرف محصولات ارگانیک*. اولین کنگره ملی علوم و فناوری‌های نوین کشاورزی. دانشگاه زنجان، ۲۱ - ۱۹ شهریور.
 ۷. سمائی، م. (۱۳۸۶). *بررسی وضعیت تولید محصولات زراعی ارگانیک، مشکلات و آرایه راهکارها در راستای حمایت و ارتقای کشاورزی ارگانیک*. مجموعه مقالات دومین همایش ملی کشاورزی بوم شناختی ایران ۲۵ - ۲۶ مهر ۱۳۸۶. گرگان: دانشگاه علوم کشاورزی و منابع طبیعی گرگان.
 ۸. صفیخانی، ف.، و عباس زاده، ب. (۱۳۸۷). *کشاورزی ارگانیک در ایران: چالش‌ها، امیدها. خلاصه مقالات دهمین کنگره علوم زراعت و اصلاح نباتات ایران: موسسه تحقیقات اصلاح و تهیه نهال و بذر، کرج، ۲۸-۳۰ مرداد ۱۳۸۷*.
- با توجه به این امر که افزایش سطح آگاهی بهداشتی از طریق آموزش و اطلاع‌رسانی امکان‌پذیر می‌باشد لذا در این راستا پیشنهاد می‌شود:
- گسترش چاپ مطالب و مقالات مرتبط با آگاهی بهداشتی و محصولات ارگانیک در مجلات و روزنامه‌ها؛
 - برگزاری همایش و سمینارهای مرتبط با محصولات ارگانیک؛
 - برگزاری نمایشگاه عرضه محصولات ارگانیک؛
 - نصب بنرهای آموزشی در سطح معابر؛
 - برگزاری کارگاه‌های آموزشی در مراکز عرضه محصولات ارگانیک، سرای محلات و یا فرهنگسراها؛
 - تهیه بسته‌ها و بروشورهای آموزشی و اهداء به مصرف‌کنندگان؛
 - استفاده از بسته‌بندی محصولات برای آموزش، شامل درج پیام کوتاه به شکل اطلاع‌رسانی؛
 - تغییر اهداف برنامه‌های تبلیغاتی از اهداف کوتاه‌مدت (تحت تأثیر قرار دادن احساسات) به اهداف بلندمدت (اطلاع‌رسانی و آموزش)؛
 - گنجاندن واحدهای درسی اجباری با موضوع محصولات ارگانیک در مقاطع مختلف تحصیلی؛
 - فرهنگ‌سازی، تغییر باورها، دیدگاه‌ها و عادات مصرفی جامعه.

منابع و مأخذ

۱. آجودانی، ز. (۱۳۸۹). *زمینه‌یابی امکان توسعه و ترویج کشاورزی ارگانیک در استان کرمانشاه از دیدگاه کارشناسان کشاورزی*. پایان‌نامه کارشناسی

430. Retrieved from: <http://onlinelibrary.wiley.com>
18. IFOAM. (2008). *International fadration for organic agriculture movement (IFOAM)*, Retrieved March 26, 2012 from <http://www.ifoam.org/>
 19. Jolly, D. (1991). Differences between buyers and no buyers of organic produce and willingness to pay organic price premiums, *Journal of Agribusiness*, 9(1), 97-111
 20. Kumar, S., & Ali, J. (2011). Analyzing the factors affecting consumer awareness on organic foods in India. Prepared for presentation at 21st Annual IFAMA World Forum and Symposium on the Road to 2050: Sustainability as a Business Opportunity, Frankfurt, Germany during June 20-23. Retrieved from http://www.cccindia.co/corecentre/Database/Docs/DocFiles/282_Symposium%20Paper.pdf
 21. Kwan Yi, L. (2009). *Consumer behaviour towards organic food consumption in Hong Kong: An empirical study- An Honours Degree Project Submitted to the School of Business in Partial Fulfillment of the Graduation Requirement for the Degree of Bachelor of Business Administration (Honours), Hong Kong Baptist University Hong Kong*. Retrieved from <http://libproject.hkbu.edu.hk/trsimage/hp/06011446.pdf/>
 22. Lea, E., & Worsley, T. (2005), Australians' organic food beliefs, demographics and values, *British Food Journal*, 107 (11), 855-869.
 23. Mirakzadeh, A., Akbari, M., Ghiasvand Ghiasy, F., Hashemi, M., & Rezvanfar, A. (2012). Attitudes of Iranian consumers' towards agricultural organic products (AOP). *African Journal of Agricultural Research*, 7(20), 3088-3095.
 24. Mutlu, N. (2007). *Consumer attitude and behavior towards organic food: Cross-cultural study of Turkey and Germany*. Master Thesis. Hohenheim University. Retrieved from <http://orgprints.org/13727/1/MasterThesis-ConsumerStudy-TR-DE.pdf/>
 25. Padel, S., & Foster, C. (2005). Exploring the gap between attitudes and behavior. *British Food Journal*, 107(8), 606-625
 26. Peter, j. p. (2010). *Consumer behavior & marketing strategy*. Retrieved from <http://www.amazon.com/Consumer->
 ۹. قربانی، ر.، کوچکی، ع.، جهان، م.، نصیری، م.، و رضوانی مقدم، پ. (۱۳۸۸). استانداردهای ملی کشاورزی ارگانیک (زیستی) ایران: مفاهیم اصول و اهداف تولیدات زیستی و استانداردهای تولید محصولات زراعی و باغی. نشریه بوم‌شناسی کشاورزی، جلد ۱. شماره ۱. صفحات ۱۴۲-۱۲۹.
 ۱۰. لیاقتی، ه.، و محمودی، ح. (۱۳۸۶). بررسی نگرش مصرف‌کنندگان به محصولات ارگانیک. خلاصه مقالات دومین همایش ملی کشاورزی بوم‌شناختی ایران ۲۵-۲۶ مهر ۱۳۸۶. گرگان: دانشگاه علوم کشاورزی و منابع طبیعی گرگان.
 ۱۱. لیبی، ک. (۱۳۸۶). رویکرد والدین به مصرف غذاهای ارگانیک. ترجمه م. داوری. ماهنامه سیاحت غرب، شماره ۴۶، صفحات ۱۰۸-۱۰۶.
 ۱۲. محمدیان، م. (۱۳۹۰). نیازهای آموزشی سبب کاران شهرستان دماوند در زمینه تولید محصول ارگانیک. پایان‌نامه کارشناسی ارشد. دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات تهران، ایران
 ۱۳. محمودی، ح.، مهدوی دامغانی، ع.، و لیاقتی، ه. (۱۳۸۷). درآمدی بر کشاورزی ارگانیک (زیستی). مشهد: انتشارات جهاد دانشگاهی مشهد.
 ۱۴. مرادی، پ.، و امیدنی نجف آبادی، م. (۱۳۹۰). موانع به‌کارگیری استاندارد عملیات مناسب کشاورزی جهانی (گپ جهانی) در بخش کشاورزی ایران. پژوهش‌های ترویج و آموزش کشاورزی، سال چهارم، شماره ۱. صفحات ۳۹-۲۷.
 15. Brown, E., Dury, S., & Holdsworth, M. (2009). Motivations of consumers that use local, organic fruit and vegetable box schemes in Central England and Southern France, *Appetite Journal*, 53, 183-188.
 16. Byrne, J., German, Carl L., & Reed Muller, H. (1991). Analysis of consumer attitudes toward organic produce and purchase likelihood. *Journal of Food Distribution Research*. 91, 49-62
 17. Honkanen P., Verplanken, B., & Ottar Olsen, S. (2006). Ethical values and motives driving organic food choice, *Journal of Consumer Behavior*. 5(5), 420-

- Mediterranean Conference of Agro-Food Social Scientists. Retrieved from <http://ageconsearch.umn.edu/bitstream/9386/1/sp07va01.pdf/>
32. Winter, C. K., & Davis, S. F. (2006). Organic Foods. *Journal of Food Science*, 71(9), 117-124.
 33. Willer, H. (2011). *Organic agriculture worldwide key results from the global survey on organic agriculture 2011*, Research Institute of Organic Agriculture, FiBL, Switzerland. Retrieved from <http://www.fibl.org/fileadmin/documents/en/news/2011/willer-2011-biofach-world-of-rganic.pdf/>
 34. Zakowska-Biemans, S. (2007). Consumers and consumption of organic food in central and eastern European new member states of the European Union 3rd *QLIF Congress, Hohenheim*, Germany, March 20-23. 15 May 2007, Retrieved from http://orgprints.org/view/projects/int_conf_qlif2007.html/
 35. Zanolli, R., Baehr, M., Botschen, M., Laberenz, H., Naspetti, S., & Thelen, E. (2004). *The European consumer and organic food*. Retrieved from <https://www.fibl.org/en/shop-en/article/c/gen-economics/p/1362-consumer.html/>
 - Behavior-Marketing-Strategy-Mcgraw-Hill/dp/0071111778/
 27. Radman, M. (2005). Consumer consumption and perception of organic products in Croatia. *British Food Journal*, 107(4), 263-273.
 28. Rehber, E., & Turhan, S. (2002). Prospects and challenges for developing countries in trade and production of organic food and fibres - The case of Turkey. *British Food Journal*, 104(3/4/5), 371-390
 29. Sangkumchaliang, P. & Chi-Huang, W-C. (2012). Consumers' perceptions and attitudes of organic food products in northern thailand, *International Food and Agribusiness Management Association (IFAMA)*, 15, 87-102
 30. SitiNor, B. A. & Nurita, J. (2010). *Consumers perception and purchase intentions towards organic food products: Exploring the attitude among Malaysian consumers*. World Gazetter. Retrieved from http://www.pbfeam2008.bus.qut.edu.au/papers/documents/SitiNorBayaahAhmad_Final.pdf/
 31. Vairo, D., Häring, A. M., Dabbert, S., & Zanolli, R. (2007). Policies supporting organic food markets in the EU Analyses by stakeholders in 11 European countries, Paper prepared for presentation at the I