

**The Impact of Identity and Social Influence on perceived value and Intention of Purchasing organic products and moderating effect of Consumer Innovativeness;
Case study: Consumers of organic products in Karaj**

Marziyeh Dehghanizadeh

*Corresponding author. Assistant Professor, Department of Public Administration, Payame Noor University, Tehran, Iran. Email: mdehghanizade@pnu.ac.ir

Zahra Akbari pour

Master of Business Administration in Financial Management, Department of Management Payamenoor University, Tehran, Iran. Email: akbari.pourz016@gmail.com

Abstract

Today, the importance of dealing with healthy and organic foods, due to the many benefits of these products, has already become clear to everyone. In this regard, the aim of the present study is to investigate the effect of social identity, social influence, perceived value and consumer innovativeness on the intention to Purchasing organic products. This research in terms of purpose is practical and in method is the category of descriptive-survey research. The statistical population of the study is all consumers of organic products in Karaj, that The sample size was obtained from the available cluster sampling method. The data collection tool in this study was the standard questionnaire that reliability of this questionnaire was confirmed by using Cronbach's alpha coefficient and its combined reliability and its validity was confirmed by content validity and construct validity. to analyze the data used from *structural* equation modeling with Smart PLS software. After examining the fit of the model, the results show that social identity and social Influence have a significant effect on the intention to purchasing organic products and the mediating role of perceived value of customers confirmed and the role of moderating consumer innovativeness in identity Social impact and social influence impact on the intention to purchasing organic products was not confirmed.

Keywords: Social Identity, Social Influence, Intention to Purchasing Organic Products, Perceived Value, Consumer Innovativeness

Citation: Dehghanizadeh, M., & Akbari pour, Z. (2021). The Impact of Identity and Social Influence on perceived value and Intention of Purchasing organic products and moderating effect of Consumer Innovativeness; Case study: Consumers of organic products in Karaj. *Consumer Behavior Studies Journal*, 8 (2), 156-175. (in Persian)

Consumer Behavior Studies Journal, 2021, Vol. 8, No.2, pp. 156-175.

Received: June 6, 2020; **Accepted:** November 26, 2020

© Faculty of Humanities & Social Sciences, University of Kurdistan



تأثیر هویت و اثر اجتماعی بر ارزش ادراک شده و قصد خرید محصولات ارگانیک و اثر تعدیل گر نوآوری مصرف کننده

مورد مطالعه: مصرف کنندگان محصولات ارگانیک شهر کرج

مرضیه دهقانی زاده

*نویسنده مسئول، استادیار، گروه مدیریت دولتی، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران.

رایانامه: mdehghanizade@pnu.ac.ir

زهرا اکبری پور

کارشناس ارشد مدیریت کسب و کار گرایش مدیریت مالی، گروه مدیریت، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران.

رایانامه: akbari.pourz016@gmail.com

چکیده

امروزه اهمیت پرداختن به غذاهای سالم و ارگانیک، با توجه به فوائد فراوان این محصولات بیش از پیش بر همگان آشکار شده است. در همین راستا هدف پژوهش حاضر، بررسی تأثیر هویت اجتماعی، اثر اجتماعی، ارزش ادراک شده و نوآوری مصرف کننده بر قصد خرید محصولات ارگانیک می باشد. این پژوهش از لحاظ هدف کاربردی و از نظر روش در زمره تحقیقات توصیفی-پیمایشی قرار دارد. جامعه آماری پژوهش، کلیه مصرف کنندگان محصولات ارگانیک شهر کرج می باشد که حجم نمونه از روش نمونه گیری خوشه ای در دسترس بدست آمد. ابزار گردآوری داده ها در این پژوهش، پرسشنامه استاندارد بود که پایایی این پرسشنامه با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی و روایی آن نیز از طریق روایی محتوا و روایی سازه مورد تایید قرار گرفت. جهت تجزیه و تحلیل داده های جمع آوری شده از روش مدل یابی معادلات ساختاری از نرم افزار Smart PLS استفاده گردید. پس از بررسی برازش مدل، نتایج پژوهش حاکی از آن است که هویت اجتماعی و اثر اجتماعی بر قصد خرید محصولات ارگانیک تأثیر معناداری دارند و نقش میانجی ارزش ادراک شده مشتریان نیز مورد تایید قرار گرفت و نقش تعدیل گر نوآوری مصرف کننده در تأثیر هویت اجتماعی و اثر اجتماعی بر قصد خرید محصولات ارگانیک تایید نشد.

واژگان کلیدی: هویت اجتماعی، اثر اجتماعی، قصد خرید محصولات ارگانیک، ارزش ادراک شده، نوآوری مصرف کننده

استناد: دهقانی زاده، مرضیه و اکبری پور، زهرا (۱۴۰۰). تأثیر هویت و اثر اجتماعی بر ارزش ادراک شده و قصد خرید محصولات ارگانیک و اثر تعدیل گر نوآوری مصرف کننده؛ مورد مطالعه: مصرف کنندگان محصولات ارگانیک شهر کرج. *مطالعات رفتار مصرف کننده*، ۸ (۲)، ۱۵۶-۱۷۵.

۱. مقدمه

در دهه اخیر توجه و اهمیت به محصولات ارگانیک در بازار جهانی به‌طور قابل توجهی توسعه یافته است. افزایش آگاهی افراد از تخریب منابع طبیعی و موضوع حفاظت از محیط‌زیست، منجر به خلق نوعی جنبش به نام مصرف‌سازگار با محیط‌زیست و یا مصرف سبز شده است (Omar, Nazri, Osman & Ahmad, 2017)، و نگرانی‌های زیست‌محیطی باعث افزایش تمایل مصرف‌کنندگان به خرید محصولات ارگانیک و سبز شده است (Kautish, Paul & Sharma, 2019). همچنین افزایش آگاهی مصرف‌کننده در زمینه ارزش غذایی و غنی‌سازی مواد غذایی برای مراقبت‌های بهداشتی، تقاضا برای مواد غذایی ارگانیک را در بازار افزایش داده است که انتظار می‌رود در آینده نیز ادامه‌دار باشد (Irene Goetz & Spillere, 2014). در پژوهشی (Ghalawat, Parmar, Mehla & Girdhar, 2019) بیان کردند که محصولات ارگانیک جایگاه قابل توجهی در ذهن مصرف‌کنندگان کسب کرده‌اند و افرادی که نگران سلامتی خود هستند به محصولاتی که در فرایند تولید، فرآوری و نگهداری آن‌ها از مواد شیمیایی و کودهای مصنوعی استفاده نمی‌شود، اعتماد دارند (Ghalawat, Parmar, Mehla & Girdhar, 2019). بنابراین از آنجایی که مصرف‌کنندگان تمایلات بیشتری به مصرف و خرید محصولات سبز و ارگانیک پیدا کرده‌اند، این محصولات محبوبیت زیادی در بازار به‌دست آورده‌اند (Chen, 2010; Lee, Conklin, Cranage & Lee, 2014). در چند سال گذشته در کشور ایران نیز با توجه به افزایش سطح آگاهی مردم، توجه خاصی به محصولات طبیعی و ارگانیک شده است و تمایل مصرف‌کنندگان به این محصولات افزایش یافته است، محصولاتی که در مقایسه با کالاهای معمولی از کیفیت بالاتری برخوردار است تا راهی برای رهایی از محصولات آغشته به سموم و مواد شیمیایی شود. البته بازار این محصولات در کشور طی سال‌های گذشته در دوره‌ای از زمان در رونق بوده ولی در دوره‌ای دیگر به دست فراموشی سپرده شده و یا در برخی موارد به ابزاری برای تبلیغ کالا برای سودجویان تبدیل شده است؛ محصولاتی که در صورت فرهنگ‌سازی برای استفاده از آن‌ها، می‌تواند ارزش افزوده بالایی را برای بخش کشاورزی کشور به دنبال داشته باشد (Niavarani, 2017).

رئیس انجمن ارگانیک ایران با اشاره به فعالیت ۱۰ ساله محصولات ارگانیک در کشور، اظهار کرد: در ۱۰ سال گذشته سابقه فعالیت ایران در بحث تولید محصولات ارگانیک حدود یک‌درصد از سهم بازار داخلی بوده است، وی بیان کرد: "البته بیشتر محصولات تولید داخل در گذشته ارگانیک بوده اما هیچ‌گونه تاییدیه‌ای از سازمان‌های جهانی نداشته زیرا ارگانیک‌بودن کالا تنها منوط بر تاییدیه داخلی نبوده و باید آزمایش‌های لازم در نهادهای مرتبط جهانی انجام گیرد" (Niavarani, 2017). همچنین (Noorani, 2018) بیان کرد که به دلیل اینکه کمتر از یک‌درصد از سهم تولیدات داخلی به محصولات ارگانیک اختصاص دارد، حمایت بیشتر مسئولان دولتی از تولیدکنندگان این محصولات نیاز هست (Noorani, 2018).

قدم اول در پرداختن و حرکت به سمت توسعه تولید محصولات سالم و ارگانیک، شناسایی هدف، یعنی مصرف‌کنندگان است، چرا که عامل اصلی رشد هر سامانه اقتصادی، داشتن دانش مدیریت بر مبنای شناخت رفتار مصرف‌کننده، عوامل تأثیرگذار بر آن و قدرت پیش‌بینی رفتار وی می‌باشد. لذا بررسی جامعه‌ی هدف، یعنی رفتار مصرف‌کنندگان که اولین و مهم‌ترین حلقه یک سیستم اقتصادی هستند، ضروری به‌نظر می‌رسد. شناخت رفتار مصرف‌کننده از آن جهت اهمیت دارد که در تنظیم برنامه بازاریابی و افزایش کارایی فرایند تولید تا مصرف، می‌تواند راهگشا باشد (Kouchaki, Mansouri, Ghorbani & Rajabzadeh, 2013)، و صاحب‌نظران همواره به

دنبال ارائه نظریاتی هستند که به کمک این نظریه‌ها بتوانند به تبیین رفتار مصرف‌کنندگان بپردازند (Almasitabar & Namamian, 2019).

الگوی مصرف، منعکس‌کننده وضعیت طبقه اجتماعی مصرف‌کننده می‌باشد. این الگوی مصرف در تعیین رفتار خرید مصرف‌کننده، گاهی مهم‌تر از درآمد او می‌باشد و افراد تمایل دارند خود را با وضعیت طبقه اجتماعی جاری در جامعه یا در طبقه اجتماعی بالاتر از آن همگام سازند. بنابراین آن‌ها به احتمال زیاد محصولات مربوط به برندهایی را می‌خرند که دلالت بر اعتبار زیاد برند، رفاه و طبقه اجتماعی‌شان داشته باشد. از طرفی مشتریان با شناسایی و مرتبط کردن خود با برندها، به دنبال انعکاس و تقویت هویت خود می‌باشند (Bhattacharya & Sen, 2003). براساس نظریه هویت اجتماعی، افراد در توصیف خود فراتر از هویت شخصی رفته و صحبت از هویت اجتماعی می‌نمایند (He & Li, 2011). هویت اجتماعی می‌تواند در رفتار افرادی که عضو آن جامعه هستند تاثیر بگذارد (Chen & Lin, 2019)، اندیشمندان مدیریت بیان می‌کنند که فرایند هویت‌گرفتن مصرف‌کننده از برند، می‌تواند بر تصمیمات خرید مصرف‌کننده تاثیرگذار باشد (Ahearne, Bhattacharya & Gruen, 2005).

اثر اجتماعی نیز یکی از عوامل دیگری است که تعیین‌کننده مهم رفتار یک فرد است (Persaud & Schillo, 2017). تاثیرگذاران مانند خانواده، دوستان و جامعه همواره برای تصمیم‌گیری خرید تاثیرگذار هستند (Khodabandeh & Lindh, 2020). اثر اجتماعی اطلاعات را منتقل کرده و واکنش‌های عاطفی را از طریق عواملی مانند الگوسازی، دستورالعمل و ترغیب اجتماعی فعال می‌کند، این در شرایطی رخ می‌دهد که نظر و عقیده افراد معروف و یا حرفه‌ای به‌گونه‌ای مثبت بر روی نگرش مصرف‌کنندگان برای خرید محصولات جدید تاثیر می‌گذارد، لذا اجتماع و سایر افرادی که در گروه می‌باشند می‌توانند نقش مهمی در پذیرش محصول جدید برای مصرف‌کنندگان داشته باشند (Persaud & Schillo, 2017)، بنابراین هویت اجتماعی و اثر اجتماعی از جمله عواملی هستند که بر قصد خرید مصرف‌کننده تاثیر می‌گذارند و می‌توانند نقش مهمی در خرید محصولات ارگانیک داشته باشند.

ارزش ادراک‌شده یکی از عوامل دیگری است که بر قصد خرید تاثیر می‌گذارد (Konuk, 2018). به‌طور کلی می‌توان گفت ارزش ادراک‌شده، ارزیابی کلی مصرف‌کننده از مطلوبیت یک محصول با توجه به درکی که از دریافتی‌ها و پرداختی‌ها دارد، می‌باشد (Zarei & Naseri Ashtrani, 2019). بنابراین مصرف‌کنندگان هنگامی که کیفیت درک‌شده بالایی از محصولات ارگانیک دارند، ارزش ادراک‌شده آن‌ها افزایش یافته و قصد خرید محصولات ارگانیک، وفاداری و ترجیح برند در آن‌ها افزایش می‌یابد (Konuk, 2018). هویت اجتماعی نیز باعث شده افراد ارزش‌های شخصی خود را کم نمایند و ارزش‌های گروه و جامعه برای آن‌ها مهم‌تر باشد، لذا هم افراد گروه و تاثیرگذاران و هم هویت گروه می‌تواند ارزش درک‌شده محصول را تحت تاثیر قرار بدهد (Chen & Lin, 2019)، در این صورت رفتار مصرف‌کنندگان تحت تاثیر افراد گروه قرار گرفته و همانند گروه، ارزش درک‌شده بالاتری نسبت به محصولات ارگانیک داشته و قصد خرید آن‌ها برای این محصولات افزایش پیدا می‌کند.

نوآوری مصرف‌کننده به عنوان یک استعداد و تمایل ذاتی در افراد برای دنبال کردن محصولات جدید، تازه و نو، زودتر از دیگران در سیستم‌های اجتماعی می‌باشد. نوآوری مصرف‌کننده یک ویژگی شخصیتی است که موجب می‌شود افراد متمایز از دیگران باشند و به سرعت با تغییرات سازگار شوند (Persaud & Schillo, 2017). نوآوری مصرف‌کننده می‌تواند یک پیش‌بینی‌کننده برای رفتار مصرف‌کننده باشد. مصرف‌کنندگان نوآور، تا زمانی که سایر تولیدکنندگان مشتریان خود را با تغییرات و محصولات جدید وفق دهند، بخش مهمی از بازار هدف محصولات

جدید هستند (Klink & Athaide, 2010). لذا نوآوری رفتار مصرف‌کننده یکی از رفتارهایی هست که باعث شده مصرف‌کننده به دنبال نوآوری و به‌دست‌آوردن چیزهای جدید باشد و این ویژگی می‌تواند برای پذیرش غذاهای جدید و ارگانیک تمایل ایجاد کند و قصد خرید آن‌ها را برای محصولات ارگانیک افزایش دهد (Bartels & Reinders, 2010). لذا با توجه به مطالب بیان‌شده هویت جامعه و گروه‌ها و نفوذ تأثیرگذاران باعث شده ارزش‌درک‌شده و قصد خرید محصولات ارگانیک افزایش یابد، اما متأسفانه آمارهای ذکرشده، نشان‌دهنده مصرف پایین محصولات ارگانیک در ایران می‌باشد و عدم توجه کافی مصرف‌کنندگان ایرانی نسبت به اهمیت مصرف محصولات ارگانیک برای سلامت انسان باعث شده است که محصولات ارگانیک جایگاه قابل توجهی در سبد غذایی جامعه نداشته باشند و با توجه به اینکه یکی از عوامل اساسی و تأثیرگذار در تولیدات کشاورزی و انگیزه تولیدکنندگان، تقاضای مصرف‌کنندگان می‌باشد، لذا برای افزایش تقاضای مصرف محصولات ارگانیک، ضرورت دارد عواملی که بر روی خرید محصولات ارگانیک تأثیرگذار هستند، بررسی شود و زمینه ایجاد افزایش آگاهی و دانش در مورد سلامتی و مسائل زیست‌محیطی فراهم گردد. از این‌رو، در این پژوهش سعی شده است تا با بررسی برخی عواملی که بر روی قصد خرید محصولات ارگانیک تأثیر می‌گذارد و تاکنون در ایران به آن‌ها توجه نشده است، زمینه خرید محصولات ارگانیک افزایش یابد و با شناسایی عوامل موثر بر خرید و مصرف این محصولات، گامی در جهت توسعه و بهبود سلامت جامعه برداشته شود. از این‌رو مسئله اصلی پژوهش حاضر این است که آیا هویت اجتماعی، اثر اجتماعی، ارزش‌ادراک‌شده و نوآوری مصرف‌کننده بر قصد خرید محصولات ارگانیک تأثیر می‌گذارد و آیا توجه به این عوامل می‌تواند قصد خرید محصولات ارگانیک در جامعه را افزایش داده و در نهایت منجر به بهبود سلامت افراد جامعه گردد.

۲. مبانی نظری و پیشینه پژوهش

۲-۱. هویت اجتماعی و قصد خرید

برندها توسط هویت، خود را به مشتریان شناسانده و از سایر رقبا متمایز می‌شوند. کاپفر معتقد است که داشتن یک هویت، یعنی بودن شما، همان‌طور که هستید (Kapferer, 2008). هویت برند یکی از مهم‌ترین مباحث در حوزه بازاریابی است که در مطالعات اندکی موردتوجه قرار گرفته است. اکثر تعاریف مربوط به هویت‌گرفتن مصرف‌کننده از برند، برگرفته از نظریه هویت اجتماعی است. بر اساس این نظریه، ادراک شخصی انسان‌ها از خویش، به وسیله هویت شخصی، شامل ویژگی‌های فردی، مانند مهارت‌ها و علایق فرد بوده؛ درحالی‌که هویت اجتماعی، حاصل عضویت فرد در گروه‌ها است، مانند جنسیت، نژاد، ملیت و غیره. هویت اجتماعی احساس وحدت با گروهی از افراد است و زمانی اتفاق می‌افتد که یک فرد با یک گروه خاص شناخته شود. فردی که به شدت با یک گروه هویت دارد، عموماً نگرش مثبتی به آن گروه دارد و مایل به تبلیغ مثبت درباره آن گروه است. هویت اجتماعی در رفتار افرادی که عضو آن گروه و یا جامعه هستند تأثیر گذاشته و در آن‌ها انگیزه ایجاد می‌نماید و افراد ارزش‌های شخصی خود را کم می‌نمایند و رفتار استاندارد گروه را دنبال کرده و همچنین همکاری، تعامل، همدلی، نگرش مثبت گروهی و انسجام آن‌ها با هم زیاد می‌گردد و شخص می‌تواند عزت نفس خود را از طریق هویت اجتماعی بالا ببرد (Chen & lin, 2019). هویت اجتماعی برند نیز میزان درجه‌ای که یک برند بیانگر و ارتقاءدهنده هویت اجتماعی مصرف‌کننده است، تعریف می‌گردد (Persaud & Schillo, 2017).

قصد خرید نیز یک مفهوم مناسب برای پیش‌بینی رفتار خرید واقعی است. فیشبن و آجزن، قصد را تعیین‌کننده 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 پیش‌بینی‌کننده خوب رفتار واقعی در خرید محصول تشخیص داده شده است (Ramayah, Lee & Mohamad, 2010)، و قصد خرید می‌تواند احتمال و تمایل کاربران برای خرید محصولات پیشنهادی را افزایش دهد (Chen & lin, 2019). مطابق با پژوهش لامبر، قصد رفتاری به عنوان یک حالت ذهنی تعریف می‌شود که منعکس‌کننده تصمیم شخص برای انجام رفتار است، بنابراین داشتن درک بهتری از مقاصد رفتاری مصرف‌کنندگان می‌تواند به بازاریابان کمک کند تا ارتباط بهتری با گروه هدف برقرار کنند (Abdul Qader, 2008). اغلب مقیاس قصد خرید جهت شناسایی احتمالات خرید کالاها در طول یک دوره زمانی معین مورد استفاده قرار می‌گیرد. هی بیان می‌کند که مقیاس‌های ارادی می‌توانند از مقیاس‌های رفتاری در دستیابی به تصمیم مشتری موثرتر باشند، زیرا ممکن است مشتریان از روی اجبار اقدام به خرید کنند (Hu, 2010). در پژوهشی Beckford, Jacobs, Williams & Nahdee (2010) دریافتند که قصد خرید محصولات ارگانیک یک پیش‌بینی‌کننده قابل توجه برای رفتار خرید سبز است. رابطه نگرش و قصد خرید نیز به طور گسترده در تحقیقات بازاریابی مورد بررسی و آزمون قرار گرفته و صحت آن به وسیله تحقیقات متعددی، مورد تأیید قرار گرفته است (Kim & Hunter, 1993; Beckford et al., 2010). اندیشمندان مدیریت بیان می‌کنند که فرایند هویت‌گرفتن مصرف‌کننده از برند، می‌تواند بر تصمیمات و قصد خرید مصرف‌کننده تأثیرگذار باشد (Ahearne, Bhattacharya & Gruen, 2005). بنابراین تعلق داشتن به گروه اجتماعی بر روی نگرش و رفتار خرید آن شخص و تصمیم‌گیری در مورد خرید محصولات تأثیر می‌گذارد (Langner, Hennigs & Wiedmann, 2013). در مورد محصولات ارگانیک نیز به همین گونه، گروه‌ها و شبکه‌های اجتماعی و هویتی که از آن‌ها گرفته می‌شود بر روی قصد خرید این محصولات می‌تواند تأثیر بگذارد؛ بنابراین فرضیه ۱ به صورت زیر شکل می‌گیرد:

فرضیه اول: هویت اجتماعی بر قصد خرید محصولات ارگانیک تأثیر معناداری دارد.

۲-۲. اثر اجتماعی و قصد خرید

اثر اجتماعی یکی از عوامل دیگری است که تعیین‌کننده مهم رفتار یک فرد است. اجتماع و سایر افرادی که در گروه می‌باشند می‌توانند نقش مهمی در پذیرش محصولات داشته باشند (Persaud & Schillo, 2017). تأثیرگذاران معمولاً در مشتریان بالقوه اعتماد ایجاد کرده و محصولات را به آن‌ها معرفی و توصیه می‌کنند. برای مصرف‌کنندگان، اطلاعات تأثیرگذاران معتبرتر از تبلیغات تلویزیونی و یا رادیویی هستند (Khodabandeh & Lindh, 2020). اهمیت اثر اجتماعی بر قصد خرید مصرف‌کنندگان در بیش‌تر مدل‌های رفتار مصرف‌کننده تشخیص داده شده است. (Wiedmann, Hennigs & Siebels, 2009) به این نکته اشاره داشتند که اثرات اجتماعی برجسته هستند و مصرف‌کنندگان به‌وسیله محرکه درونی‌شان که تصویر اجتماعی مطلوب از طریق رفتار پیامد خریدشان ایجاد می‌کند تحت تأثیر قرار می‌گیرند، بنابراین می‌توان این‌طور اندیشید که مصرف‌کنندگان ممکن است به وسیله هنجارها و اثرات میان‌فردی اطلاعات بسیار تأثیرپذیر باشند، لذا تصمیم‌های مصرف‌افراد، به‌طور سیستماتیک از فرهنگ، ارزش‌ها و هنجارهای اجتماعی تأثیر می‌پذیرد (Shukla, 2011). تأثیرگذاران مانند خانواده، دوستان و جامعه همواره برای تصمیم‌گیری خرید تأثیرگذار بوده و در قصد خرید تغییر ایجاد می‌کنند و از تأثیرگذاران برای جذب مشتری و ترغیب به خرید محصولات استفاده می‌شود (Khodabandeh & Lindh, 2020).

(2020)، در شبکه‌های اجتماعی نیز وقتی افراد نظرات خود را به اشتراک می‌گذارند، این نظرات می‌تواند بر روی یکدیگر تاثیرگذار باشد و در نتیجه شهرت و قصد خرید محصولات افزایش می‌یابد (Ramos & Rodrigues, 2020). بنابراین فرضیه ۲ به صورت زیر شکل می‌گیرد:

فرضیه دوم: اثر اجتماعی بر قصد خرید محصولات ارگانیک تاثیر معناداری دارد.

۳-۲. هویت اجتماعی، اثراجتماعی، ارزش ادراک‌شده و قصد خرید

امروزه فرایند ایجاد ارزش به یکی از مهم‌ترین عناوین تحقیقاتی در علم بازاریابی تبدیل شده است. تعاریف متعددی از ارزش در بازاریابی صورت گرفته است (Khalifa, 2004)، نظیر: اختلاف میان منافع و مخارج یا رابطه میان کیفیت محصولات تحت برند و قیمت برند. اما منظور از ارزش در علم بازاریابی عموماً ارزش ادراک‌شده توسط مشتری است که این ارزش هر دو جنبه اقتصادی و غیراقتصادی را شامل می‌شود (Woodside, 2008)، بدین معنی که مشتریان تا چه حد برای محصولات برند ارزش قائل هستند و تا چه اندازه حاضرند برای به‌دست‌آوردن آن هزینه کنند.

پژوهشگران بسیاری بر اساس تعریف (Zeithaml, 1988) ارزش ادراک‌شده را این‌گونه تعریف کرده‌اند "ارزش ادراک‌شده به ارزیابی کلی مصرف‌کننده از مزایای خدمت براساس ادراک‌شان از آنچه دریافت کرده و آنچه برای گرفتن آن خدمت پرداخت کرده‌اند، اطلاق می‌شود (Meng, Liang & Yang, 2011). به عبارت دیگر می‌توان گفت ارزش ادراک‌شده همان تبادل بین مزایای دریافتی و هزینه‌های پرداختی است (Rigatti-Luchini & Mason, 2010). ارزش ادراک‌شده تحت تأثیر عوامل مختلفی از جمله قیمت و کیفیت درک‌شده می‌باشد (Grewal, Levy, Lichti & Persaud, 2015).

ارزش ادراک‌شده کامل، هنگامی به‌وجود می‌آید که یک ارتباط احساسی بین مشتری و تولیدکننده، پس استفاده از محصول یا خدمات به‌وجود می‌آید، هنگامی که مشتری احساس می‌کند که کالا و خدمات دریافت‌شده، منافع بیشتری از هزینه پرداخت‌شده دارد (Lai & Chen, 2010). به‌طورکلی می‌توان گفت ارزش ادراک‌شده، ارزیابی کلی مصرف‌کننده از مطلوبیت یک محصول با توجه به درکی که از دریافتی‌ها و پرداختی‌ها دارد، می‌باشد (Zarei & Naseri Ashtrani, 2019). ارزش ادراک‌شده شامل سه نوع ارزش اجتماعی، اقتصادی و احساسی می‌باشد. ارزش احساسی لذتی است که به‌خاطر خرید محصول حاصل می‌شود و ارزشی است که احساس می‌شود. ارزشی اجتماعی، اثرات اجتماعی ایجادشده به‌خاطر خرید محصول می‌باشد و ارزش اقتصادی، ارزشی که نسبت به قیمت، زمان، ریسک و تلاش صرف‌شده حاصل می‌گردد. لذا مصرف‌کننده به هر میزانی که ارزش ادراک‌شده بالاتری در او حاصل شود و احساس رضایتمندی نماید، قصد خرید او بالاتر می‌رود (Chae, Kim, Lee & Park, 2020).

هویت اجتماعی که حاصل عضویت فرد در گروه‌ها می‌باشد، بر روی ارزش ادراک‌شده افراد نسبت به محصولات تاثیر می‌گذارد. مصرف‌کنندگان محصولات ارگانیک به دلیل اینکه این محصولات به طبیعت آسیب نمی‌زنند و فراتر از کیفیت‌شان، مزایای اجتماعی نیز دارند و مصرف‌کنندگان با مصرف این محصولات تبدیل به شهروندی خوب می‌شوند، لذا آن‌ها ارزش ادراک‌شده بیشتری نسبت به این محصولات دارند (Persaud & Schillo, 2017).

اجتماع و هنجارهایی که در اجتماع حاکم است نیز بر روی ارزش درک شده مشتری تاثیر می‌گذارد و نظر و عقیده افراد معروف و یا حرفه‌ای به‌گونه‌ای مثبت بر روی نگرش مصرف‌کنندگان و ارزشی که مصرف‌کنندگان از محصولات ارگانیک درک می‌کنند، تاثیر می‌گذارد (Persaud & Schillo, 2017).

همچنین تحقیقات بازاریابی، بین ارزش ادراک شده و قصد خرید رابطه قوی و پایداری کشف نموده (Dodds, Monroe & Grewal 1991)، لذا به علت اینکه مصرف‌کنندگان محصولات ارگانیک ارزش ادراک شده زیادی نسبت به این محصولات دارند و ارزش بالایی از محصولات درک کرده‌اند، لذا قصد خرید آن‌ها افزایش می‌یابد؛ بنابراین فرضیه‌های ۳، ۴، ۵ و ۶ به صورت زیر شکل می‌گیرد:

فرضیه سوم: هویت اجتماعی بر ارزش ادراک شده محصولات ارگانیک تاثیر معناداری دارد.

فرضیه چهارم: اثر اجتماعی بر ارزش ادراک شده محصولات ارگانیک تاثیر معناداری دارد.

فرضیه پنجم: هویت اجتماعی بر قصد خرید محصولات ارگانیک با نقش میانجی ارزش ادراک شده تاثیر معناداری دارد.

فرضیه ششم: اثر اجتماعی بر قصد خرید محصولات ارگانیک با نقش میانجی ارزش ادراک شده تاثیر معناداری دارد.

۴-۲. هویت اجتماعی، نوآوری مصرف‌کننده و قصد خرید

نوآوری، به صورت ایجاد و نخستین برنامه کاربردی موفق از فرایند یا کالایی جدید است، در واقع نوآوری تبدیل خلاقیت و ایده‌های نو به عمل و نتیجه است (Wong & Sohal, 2003). غالباً نوآوری از جستجوهای آگاهانه و هدفمند به دنبال فرصت‌های جدید حاصل می‌شود و این فرآیند با تحلیل این فرصت‌ها آغاز می‌شود (Kuratko & Hodgetts, 2001). واژه نوآوری به تغییرات جزئی در طرز تفکر، اشیاء، فرآیندها و خدمات اشاره دارد (Mckeown, 2008).

نوآوری مصرف‌کننده به عنوان یک استعداد و تمایل ذاتی در افراد برای دنبال کردن محصولات جدید، تازه و نو، زودتر از دیگران در سیستم‌های اجتماعی می‌باشد. همچنین نوآوری مصرف‌کننده یک ویژگی شخصیتی است که موجب می‌شود افراد متمایز از دیگران باشند و به سرعت با تغییرات سازگار شوند (Persaud & Schillo, 2017). به نظر می‌رسد که نوآوری مصرف‌کننده یک پیش‌بینی کننده برای رفتار مصرف‌کننده می‌باشد. مصرف‌کنندگان نوآور، تا زمانی که سایر تولیدکنندگان مشتریان خود را با تغییرات و محصولات جدید وفق دهند، بخش مهمی از بازار هدف محصولات جدید هستند (Klink & Athaide, 2010). مصرف‌کنندگان نوآور تمایل به سازگاری با محصولات جدید دارند و راجع به کامل بودن ویژگی‌های محصول جدید نگرانی کمتری دارند و حاضر به پرداخت قیمت بالاتر برای این محصولات هستند (Barrena-Figueroa & Garcia, 2012).

Midgley & Dowling (1978) نوآوری مصرف‌کننده را واکنش و پاسخ به محصولات جدید و پذیرش آن‌ها می‌دانستند که به دو دسته ذاتی^۱ و بالفعل^۲ تقسیم می‌شوند. نوآوری ذاتی مربوط به ویژگی‌های شخصیتی هست که به عنوان یک استعداد نوآورانه مربوط به درجه‌ای است که فرد یک محصول جدید را بدون تاثیر تجربه خرید قبلی دیگران مورد پذیرش قرار می‌دهد، بنابراین این نوآوری غیرقابل تغییر بوده و دیگران نمی‌توانند بر روی آن تاثیر بگذارند. نوآوری بالفعل (واقعی)، مستلزم رفتار نوآورانه می‌باشد و این نوع نوآوری نسبت به نوآوری ذاتی، پذیرش و

1. innate

2. actualized

قصد خرید محصولات جدید را بیشتر افزایش می‌دهد و دیگران می‌توانند بر روی آن تاثیرگذار باشند (Zhang, Sun, Liu & Chang, 2020).

افراد به هنجارهای اجتماعی و انتظارات رفتار گروهی که به آن تعلق دارند، وفادار هستند و مصرف‌کنندگان به سمت مارک‌ها و محصولاتی جذب می‌شوند که با ویژگی هویت اجتماعی آن‌ها یکی باشد. بنابراین شواهد نشان می‌دهد که تصور مصرف‌کننده از هویت اجتماعی‌شان می‌تواند بر روی تصمیمات خریدشان اثر بگذارد (Shavitt, 1990). لذا از نظر مفاهیم بازاریابی، هویت اجتماعی پیش‌بینی‌کننده قوی برای نگرش‌ها، رفتارها و تمایلات برای رواج تصور گروهی مثبت می‌باشد.

محصولات ارگانیک امتیازات ویژه اجتماعی دارند و تصمیمات مربوط به خرید را تحریک می‌کنند، زیرا آن‌ها منعکس‌کننده نگرانی‌های مصرف‌کننده برای جامعه به عنوان یک کل هستند و فقط مزایای شخصی خودشان (ظاهر، ذائقه و کیفیت) را در نظر نمی‌گیرند و اخلاقیات نیز در این زمینه در نظر گرفته می‌شود.

همان‌طور که بیان شد، هویت اجتماع و گروه‌هایی که مصرف‌کنندگان به آن تعلق دارند روی تصمیمات خرید آن‌ها تاثیر می‌گذارد. خرید محصولات جدید و نو از نظر اجتماعی شیوه‌ای پذیرفته‌شده برای ایجاد حس منحصر به فرد است و مصرف‌کنندگان با مالکیت محصولات جدید هویت خاصی پیدا می‌کنند (Persaud & Schillo, 2017). در نتیجه جهت تاثیر هویت اجتماعی بر قصد خرید محصولات ارگانیک تغییر می‌یابد.

بنابراین نوآوری مصرف‌کنندگان و تمایل آن‌ها برای خرید محصولات جدید می‌تواند رابطه بین هویت اجتماعی و قصد خرید محصولات را تعدیل نماید و هر چه نوآوری مصرف‌کنندگان بالاتر باشد، قصد خرید محصولات ارگانیک که محصولات خاص و متمایز هستند و به افراد هویت اجتماعی می‌دهند، افزایش می‌یابد. بنابراین فرضیه ۷ به صورت زیر شکل می‌گیرد:

فرضیه هفتم: نوآوری مصرف‌کننده تاثیر هویت اجتماعی بر قصد خرید محصولات ارگانیک را تعدیل می‌نماید.

۵-۲. اثر اجتماعی، نوآوری مصرف‌کننده و قصد خرید

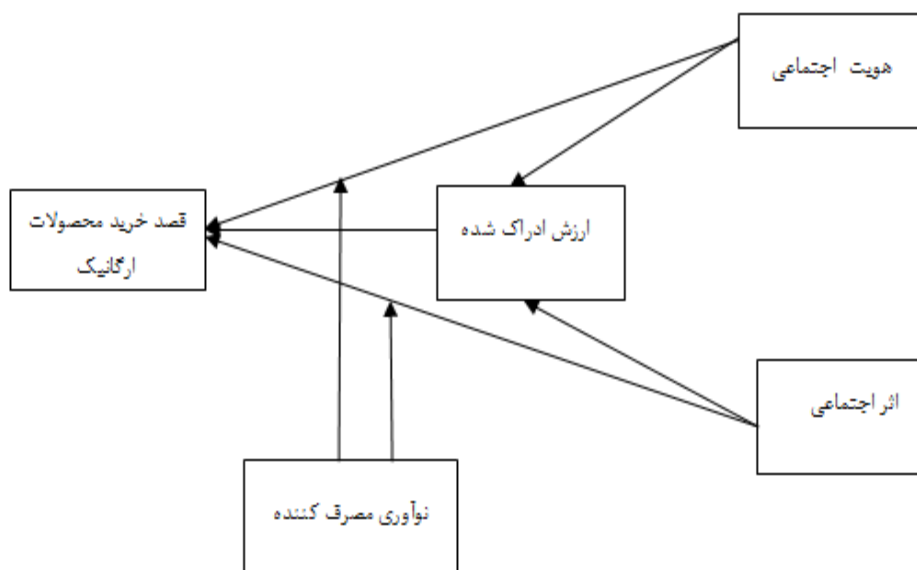
همان‌طور که بیان شد، اثر اجتماعی یکی از عوامل دیگری است که تعیین‌کننده مهم رفتار یک فرد است. اجتماع و سایر افرادی که در گروه می‌باشند، می‌توانند نقش مهمی در پذیرش محصول جدید برای مصرف‌کنندگان داشته باشند. اثر اجتماعی اطلاعات را منتقل کرده و واکنش‌های عاطفی را از طریق عواملی مانند الگوسازی، دستورالعمل و ترغیب اجتماعی فعال می‌کند. این در شرایطی رخ می‌دهد که نظر و عقیده افراد معروف و یا حرفه‌ای به‌گونه‌ای مثبت بر روی نگرش مصرف‌کنندگان برای خرید محصولات جدید تاثیر می‌گذارد. این در حالی است که مصرف‌کنندگان همیشه محصولات را به‌خاطر عملکرد آن خریداری نمی‌کنند و گاهی اوقات می‌خواهند دیگران را تحت تاثیر قرار بدهند و یا وضعیت اجتماعی خود را از طرق تمایز و یا پاداش‌های اجتماعی بالا ببرند (Foxall, Fisher & Price, 1992 1998). بنابراین اثر اجتماعی می‌تواند بر روی نوآوری مصرف‌کننده تاثیر بگذارد (Roehrich, 2004).

در مورد محصولات ارگانیک، شبکه‌های اجتماعی از جمله مواردی هستند که برای ترغیب خرید از اهمیت زیادی برخوردارند، بنابراین مصرف‌کنندگان اگر متوجه بشوند افرادی که متعلق به شبکه اجتماعی مرتبط با آن‌ها هستند و علاقه به مسائل محیط‌زیست دارند، بر روی خرید آن‌ها تاثیر گذاشته و از خرید محصولاتی که با

محیط‌زیست سازگار نیستند، اجتناب می‌کنند (Persaud & Schillo, 2017)، لذا تاثیرگذاران معمولاً در مشتریان بالقوه اعتماد ایجاد کرده و محصولات را به آن‌ها توصیه می‌کنند (Khodabandeh & Lindh, 2020). بنابراین نوآوری مصرف‌کنندگان و تمایل آن‌ها برای خرید محصولات جدید می‌تواند رابطه بین اثر اجتماعی و قصد خرید محصولات را تعدیل نماید و هرچه نوآوری مصرف‌کنندگان و تمایل آن‌ها برای محصولات جدید بالاتر باشد، هنجارهای اجتماع بر روی قصد خرید محصولات ارگانیک تاثیر بیشتری می‌گذارد. بنابراین فرضیه ۸ به صورت زیر شکل می‌گیرد:

فرضیه هشتم: نوآوری مصرف‌کننده اثر اجتماعی بر قصد خرید محصولات ارگانیک را تعدیل می‌نماید.

لذا با توجه به ارتباطات بین متغیرها که ذکر گردید، مدل مفهومی پژوهش به صورت زیر شکل می‌گیرد:



شکل (۱). مدل مفهومی پژوهش (Persaud & Schillo, 2017; Chen & lin, 2019)

۳. روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر به لحاظ هدف کاربردی و از نظر روش پژوهش در زمره تحقیقات توصیفی-پیمایشی قرار می‌گیرد. در این پژوهش، داده‌ها به روش کتابخانه‌ای و میدانی گردآوری شده است و روش نمونه‌گیری به صورت خوشه‌ای در دسترس با استفاده از پرسشنامه استاندارد (Persaud & Schillo, 2017) در قالب مقیاس لیکرت ۵تایی از شهروندان شهر کرج در بازه زمانی خرداد ماه ۱۳۹۷ می‌باشد. برای تعیین حجم نمونه در این پژوهش از روش مدل‌یابی معادلات ساختاری استفاده شد، طبق این روش تعداد نمونه کافی باید بین ۵ تا ۱۵ برابر سوالات پرسشنامه باشد (Hooman, 2012). در این پژوهش، سوالات پرسشنامه ۱۹ گویه بود، لذا تعداد نمونه آماری مناسب بین ۹۵ الی ۲۸۵ نفر می‌باشد. در این پژوهش ۲۰۰ پرسشنامه توزیع گردید که ۱۹۶ پرسشنامه قابل استفاده بود.

در پژوهش حاضر، علاوه بر استاندارد بودن ابزار جمع‌آوری داده‌ها، برای اطمینان بیشتر از روش روایی منطقی از نوع ظاهری و روایی محتوا (توسط اساتید و سایر خبرگان در دسترس) و روایی سازه استفاده شده است و پس از مطالعه مقدماتی (پایلوت) در یک نمونه ۳۰ نفری و بازگشت پرسشنامه‌ها، داده‌های جمع‌آوری شده وارد نرم‌افزار Spss19 شد و مشخص شد که پرسشنامه‌های تحقیق از پایایی بالایی برخوردار هستند و مقدار آلفای کرونباخ در حالت کلی برابر ۰/۹۰۳ شد. توزیع سوالات پرسشنامه و ضریب آلفای کرونباخ آن‌ها در جدول ۱ ارائه شده است.

جدول (۱). ارتباط میان متغیرها و سوالات پرسشنامه

ردیف	متغیر	سوالات	آلفای کرونباخ	منبع
۱	هویت اجتماعی	۶-۱	۰/۸۹۹	
۲	اثر اجتماعی	۱۰-۷	۰/۹۰۱	
۳	ارزش ادراک شده	۱۳-۱۱	۰/۹۲۱	(Persaud & Schillo, 2017)
۴	قصد خرید	۱۶-۱۴	۰/۸۶۵	
۵	نوآوری مصرف‌کننده	۱۹-۱۷	۰/۹۳۰	

برای تجزیه و تحلیل استنباطی داده‌های پژوهش، از تکنیک مدل‌یابی معادلات ساختاری استفاده شده است و به دلیل اینکه حجم نمونه آماری زیر ۲۰۰ نفر بود و هم‌زمان متغیرهای مستقل، وابسته، میانجی و تعدیل‌گر در مدل پژوهش بودند و نرم‌افزار SmartPLS در مورد تحلیل متغیر تعدیل‌گر نسبت به سایر نرم‌افزارها قابلیت بیشتری دارد، لذا از این نرم‌افزار استفاده شده است.

۴. یافته‌های پژوهش

در این قسمت ابتدا برازش مدل بررسی می‌شود. برازش یک مدل اندازه‌گیری، مربوط به بخشی از مدل کلی می‌شود که دربرگیرنده یک متغیر همراه با سوالات آن متغیر است. برای برازش مدل‌های اندازه‌گیری در روش حداقل مربعات جزئی از سه مورد استفاده می‌شود: پایایی شاخص، روایی همگرا و روایی واگرا (Hulland, 1999). پایایی شاخص، توسط دو معیار آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی و روایی همگرا توسط میانگین واریانس استخراج شده و بارهای عاملی و روایی واگرا توسط مقدار جذر میانگین واریانس استخراج شده متغیرهای مکنون سنجیده می‌شوند. پایایی و روایی همگرایی مدل در جدول ۲ گزارش شده است.

جدول (۲). پایایی ترکیبی، کرونباخ و روایی همگرا و مقادیر مشترک

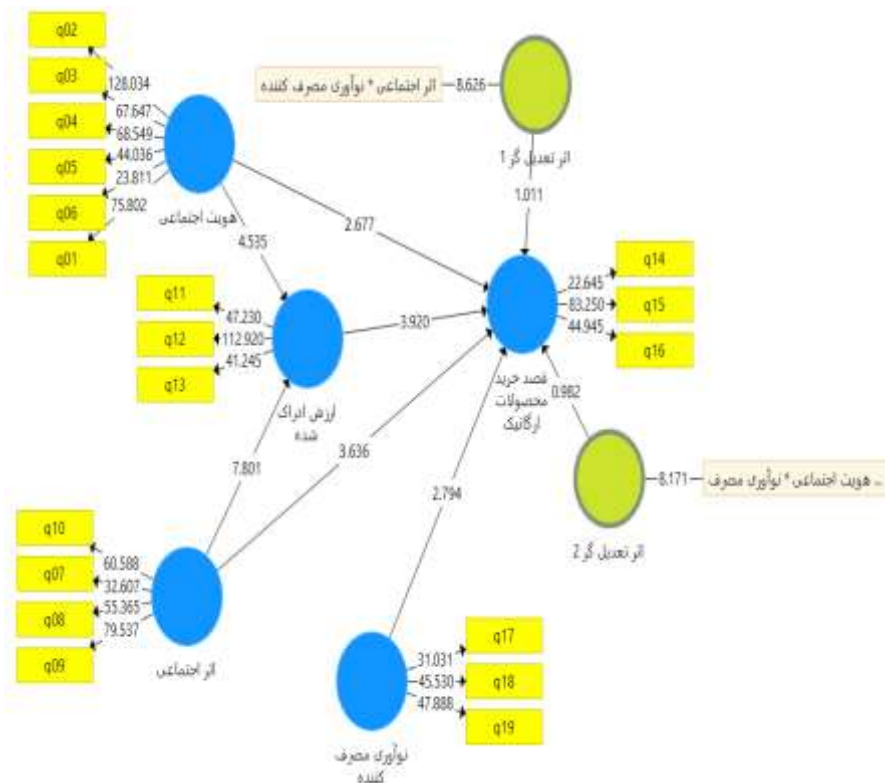
متغیر	گویه‌ها	بار عاملی	ضریب پایایی ترکیبی	پایایی آلفای کرونباخ	میانگین واریانس استخراجی	مقادیر اشتراکی	R^2
هویت اجتماعی	Q01	۰/۹۳۴	۰/۹۶۵	۰/۹۵۶	۰/۸۲۱	۰/۹۵۸	
	Q02	۰/۹۴۶					
	Q03	۰/۹۳۱					
	Q04	۰/۹۰۹					
	Q05	۰/۸۸۴					
	Q06	۰/۸۴۰					
اثر اجتماعی	Q07	۰/۸۳۶	۰/۹۴۳	۰/۹۱۸	۰/۸۰۴	۰/۹۱۹	
	Q08	۰/۹۱۵					
	Q09	۰/۹۳۲					
	Q10	۰/۹۱۲					
ارزش درک شده	Q11	۰/۸۷۷	۰/۹۲۵	۰/۸۷۸	۰/۸۰۴	۰/۸۸۲	۰/۷۵۰
	Q12	۰/۹۳۷					
	Q13	۰/۸۷۴					
قصد خرید محصولات	Q14	۰/۸۳۱	۰/۹۱۴	۰/۸۵۸	۰/۷۷۹	۰/۸۶۳	۰/۶۸۶
	Q15	۰/۹۱۹					
	Q16	۰/۸۹۶					
نوآوری مصرف کننده	Q17	۰/۸۵۲	۰/۹۰۷	۰/۸۴۷	۰/۷۶۵	۰/۸۵۳	
	Q18	۰/۸۳۳					
	Q19	۰/۸۸۹					

مقادیر بار عاملی بین ۰ و ۱ است که نشان دهنده قدرت متغیری آشکار (گویه) در سنجش متغیر پنهان (متغیر اصلی) است. هرچه عدد به ۱ نزدیک تر باشد، قدرت سؤال بیشتر است. در این پژوهش، همان گونه که در جدول ۲ مشخص است، کلیه بارهای عاملی بالای ۰/۴ و در سطح اطمینان ۹۵ درصد معنادارند که نشان دهنده آن است که شاخص‌ها (متغیرهای نشانگر)، متغیرهای مفهومی را به خوبی تبیین می‌کنند و روایی سازه در وضعیت مناسبی قرار دارد. همچنین مقدار ضریب آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی همه سازه‌ها بیشتر از حداقل قابل قبول یعنی ۰/۷ است؛ بنابراین سازه‌های این مطالعه به گونه‌ای مطلوب دارای پایایی می‌باشند. همچنین بررسی معیار میانگین واریانس استخراج شده (AVE) و پایایی اشتراکی نشان می‌دهد که مقادیر تمامی سازه‌ها بالاتر از حداقل قابل قبول یعنی ۰/۵ است، بنابراین سازه‌های این مطالعه به گونه‌ای مطلوب روایی همگرا دارند. روایی همگرا به این اصل برمی‌گردد که شاخص‌های هر سازه با یکدیگر همبستگی میانه‌ای داشته باشند. طبق نظر Magner, Welker & Campbell (1996) معیار همگرابودن روایی، این است که میانگین واریانس‌های استخراجی بیشتر از ۰/۴ باشد. در ادامه به بررسی روایی واگرا خواهیم پرداخت. بررسی روایی واگرا از طریق مقایسه میزان همبستگی یک سازه با شاخص‌هایش در مقابل همبستگی آن شاخص‌ها با سایر سازه‌ها صورت می‌گیرد که نتایج این شاخص در جدول ۳ آمده است و نشان از تایید روایی واگرا دارد. قطر اصلی این ماتریس حاوی جذر مقادیر AVE سازه‌های پژوهش می‌باشد. اگر میزان جذر مقادیر AVE هر سازه از میزان همبستگی آن سازه با سایر سازه‌ها بیشتر باشد، از نظر Fornell & Larcker (1981) دارای روایی واگرا خواهد بود.

جدول (۳). ماتریس سنجش روایی واگرا

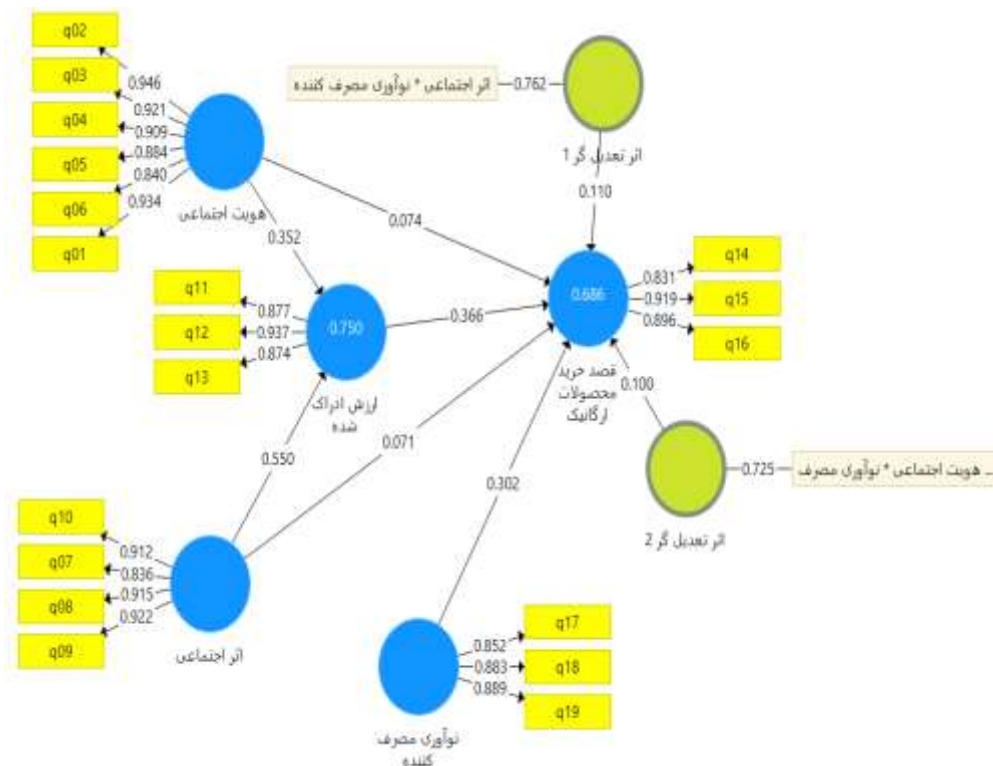
متغیر	اثر اجتماعی	ارزش ادراک شده	قصد خرید محصولات ارگانیک	نوآوری مصرف کننده	هویت اجتماعی
اثر اجتماعی	۰/۸۹۷				
ارزش ادراک شده	۰/۸۴۴	۰/۸۹۷			
قصد خرید محصولات ارگانیک	۰/۷۴۲	۰/۷۷۳	۰/۸۸۳		
نوآوری مصرف کننده	۰/۷۹۱	۰/۷۴۴	۰/۷۴۹	۰/۸۷۵	
هویت اجتماعی	۰/۸۳۵	۰/۸۱۱	۰/۷۳۹	۰/۸۱۹	۰/۹۰۶

بر اساس نتایج حاصل از خروجی نرم افزار Smart PLS در جدول های ۲ و ۳، مدل های اندازه گیری روایی (همگرا و واگرا) و پایایی (ضریب پایایی ترکیبی و ضریب آلفای کرونباخ) مناسبی دارند. در ادامه مدل یابی معادلات ساختاری مدل پژوهش مورد بررسی قرار می گیرد. در روش PLS، پس از بررسی برازش مدل های اندازه گیری، نوبت برازش مدل ساختاری پژوهش است. برای بررسی برازش مدل ساختاری در روش PLS از دو معیار ضرایب T و ضرایب R^2 استفاده می شود. برازش مدل ساختاری با ضرایب T به این صورت است که این ضرایب باید از ۱/۹۶ بیشتر باشد تا بتوان در سطح اطمینان ۹۵ درصد معنادار بودن آن ها را تأیید کرد.



شکل (۲). مدل ساختاری در حالت اعداد معناداری ضرایب

با توجه به شکل ۲، تمامی مسیرهای بین متغیرهای مدل تأیید شده و معنادارند. دومین معیار برای بررسی برازش مدل ساختاری در هر پژوهش، ضرایب R^2 مربوط به متغیرهای پنهان درون‌زای (وابسته) مدل است. R^2 معیاری است که نشان از تأثیر متغیرهای برون‌زا بر متغیر درون‌زا دارد و سه مقدار 0.19 ، 0.33 و 0.67 برای مقادیر ضعیف، متوسط و قوی R^2 در نظر گرفته می‌شود. در صورتی که در یک مدل، یک سازه درون‌زا، تحت تأثیر فقط یک یا دو سازه برون‌زا قرار گیرد، مقدار R^2 از 0.33 به بالا نشان از قوت رابطه بین آن سازه و سازه درون‌زاست (Davari & Reza zadeh, 2014).



شکل (۳). مدل ساختاری در حالت ضرایب استاندارد بار عاملی

ضرایب R^2 در درون دوایر مربوط به مدل ساختاری در حالت ضرایب استاندارد بار عاملی، نشان داده می‌شوند و برای مدل ساختاری این پژوهش، با توجه به این که دو متغیر مکنون درون‌زا موجود است، طبیعی است که عدد درون دو دایره دیگر برابر صفر باشد. شکل ۳ مشخص می‌کند که در این پژوهش هر دو معیار بالاتر از 0.67 (ملاک مقادیر قوی) است، بنابراین مدل ساختاری از نظر این معیار نیز برازش مناسبی دارد. در ادامه برازش مدل کلی نیز بررسی می‌گردد.

مدل کلی شامل هر دو بخش مدل اندازه‌گیری و ساختاری می‌شود و با تأیید برازش آن بررسی برازش در یک مدل کامل می‌شود. برای بررسی برازش مدل کلی کافی است معیاری به نام GOF سنجیده شود.

$$GOF = \sqrt{\text{Communalities} \times R^2}$$

میزان $\overline{\text{Communalities}}$ از میانگین مقادیر اشتراکی به دست می آید که در جدول ۲ آمده است. با توجه به مقادیر جدول ۲، میزان میانگین مقادیر اشتراکی برابر است با ۰/۸۹۵. از آنجا که دو متغیر پنهان درون زای رتبه اول در این مدل وجود دارد، مقدار R^2 برابر است با ۰/۷۱۸. بنابراین مقدار معیار GOF برابر است با:

$$\text{GOF} = \sqrt{0.895 * 0.718} = 0.801$$

با توجه به سه مقدار ۰/۰۱، ۰/۲۵ و ۰/۳۶ که به عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای GOF معرفی شده است (Davari & Reza zadeh, 2014)، حصول مقدار ۰/۸۰۱ برای این معیار نشان از برازش قوی مدل کلی پژوهش دارد.

در ادامه به بررسی و آزمون فرضیات پرداخته می شود.

ارزش t-value یا معنی دار بودن اثر متغیرها را بر هم نشان می دهد. اگر مقدار t بیشتر از ۱/۹۶ باشد؛ یعنی، اثر مثبت و معنادار وجود دارد. اگر بین ۱/۹۶+ تا ۱/۹۶- باشد، اثر معنی داری وجود ندارد و اگر کوچک تر از ۱/۹۶- باشد؛ یعنی، اثر منفی و معنادار دارد. همچنین ضرایب مسیر اگر بالای ۰/۶ باشد، بدین معناست که ارتباطی قوی میان دو متغیر وجود دارد، اگر بین ۰/۳ و ۰/۶ باشند، ارتباط متوسط و اگر زیر ۰/۳ باشند، ارتباط ضعیفی وجود دارد (Davari & Reza zadeh, 2014). داده های به دست آمده از پژوهش میدانی در نرم افزار Smart PLS اجرا گردید و مطابق شکل ۲ و ۳، نتایج به دست آمد. تحلیل هر یک از روابط که در واقع نشان دهنده فرضیه های پژوهش می باشد، به صورت خلاصه شده در جدول ۴ گزارش شده است.

جدول (۴). ضریب مسیر و عدد معنی داری فرضیات

فرضیه ها	ضرایب مسیر	آماره تی t-Value	نتیجه آزمون
هویت اجتماعی بر قصد خرید محصولات ارگانیک تاثیر معناداری دارد	۰/۰۷۴	۲/۶۷۷	تایید فرضیه
اثر اجتماعی بر قصد خرید محصولات ارگانیک تاثیر معناداری دارد	۰/۰۷۱	۳/۶۳۶	تایید فرضیه
هویت اجتماعی بر ارزش ادراک شده محصولات ارگانیک تاثیر معناداری دارد	۰/۳۵۲	۴/۵۳۵	تایید فرضیه
اثر اجتماعی بر ارزش ادراک شده محصولات ارگانیک تاثیر معناداری دارد	۰/۵۵۰	۷/۸۰۱	تایید فرضیه
هویت اجتماعی بر قصد خرید محصولات ارگانیک با نقش میانجی ارزش ادراک شده تاثیر معناداری دارد	۰/۲۰۲	۴/۷۷۵	تایید فرضیه
اثر اجتماعی بر قصد خرید محصولات ارگانیک با نقش میانجی ارزش ادراک شده تاثیر معناداری دارد	۰/۲۷۲	۶/۳۷۹	تایید فرضیه
نوآوری مصرف کننده رابطه بین هویت اجتماعی و قصد خرید محصولات ارگانیک را تعدیل می نماید	۰/۱۰۰	۰/۹۸۲	عدم تایید فرضیه
نوآوری مصرف کننده رابطه بین اثر اجتماعی و قصد خرید محصولات ارگانیک را تعدیل می نماید	۰/۱۱۰	۱/۰۱۱	عدم تایید فرضیه

با توجه به نتایج آزمون آماری جدول ۴، اعداد آماری مربوط به آماره t برای فرضیه های اول تا ششم بالای ۱/۹۶ می باشد که نشان از تأیید فرضیه های اول تا ششم دارد و در سطح اطمینان ۹۵٪ معنادار و تأیید می شوند.

در جدول فوق به منظور تعیین اثر میانجی ارزش ادراک شده از آزمون سوبل استفاده شده است که نتایج آن در زیر ارائه گردیده است.

$$z - value = \frac{a \times b}{\sqrt{(b^2 \times s_a^2) + (a^2 \times s_b^2) + (s_a^2 \times s_b^2)}}$$

$$z - value = \frac{0.352 \times 0.366}{\sqrt{(0.366^2 \times 0.034^2) + (0.352^2 \times 0.068^2) + (0.034^2 \times 0.068^2)}} = 4.775$$

$$z - value = \frac{0.550 \times 0.366}{\sqrt{(0.366^2 \times 0.033^2) + (0.550^2 \times 0.053^2) + (0.033^2 \times 0.053^2)}} = 6.379$$

در مورد فرضیه‌های میانجی، میزان اثرات غیرمستقیم متغیرها نیز به دست آمده است که نتایج آن در جدول ۴ ارائه شده است و همان طور که در آزمون سوبل مشخص است، مقدار آماره از ۱/۹۶ بیشتر شده و تاثیر میانجی ارزش درک شده در تاثیر هویت اجتماعی بر قصد خرید و تاثیر اثر اجتماعی بر قصد خرید تایید می‌گردند. همچنین نتایج نشان داد که نوآوری مصرف کننده، تاثیر هویت اجتماعی بر قصد خرید محصولات ارگانیک را تعدیل نمی‌کند و همچنین نوآوری مصرف کننده، تاثیر اثر اجتماعی بر قصد خرید محصولات ارگانیک را نیز تعدیل نمی‌کند.

۵. بحث و نتیجه گیری

پژوهش حاضر با هدف بررسی تاثیر هویت اجتماعی و اثر اجتماعی بر قصد خرید محصولات ارگانیک با توجه به نقش میانجی ارزش ادراک شده و نقش تعدیل گر نوآوری مصرف کننده در میان مصرف کنندگان محصولات ارگانیک شهر کرج انجام شد. به منظور سنجش متغیرهای مورد نظر در مدل، از پرسشنامه استاندارد Persaud & Schillo (2017) استفاده شد و پایایی و روایی آن‌ها مورد بررسی قرار گرفت. نتایج نشان دهنده پایایی و روایی مناسب ابزار پژوهش بودند. شاخص‌های برازش مدل و آزمون فرضیات به کمک نرم افزار مدل‌یابی معادلات ساختاری Smart PLS انجام شد. نتایج شاخص‌های برازش، حاکی از برازش مناسب مدل بودند.

در راستای مقایسه نتایج پژوهش حاضر با پیشینه تحقیقات داخلی و خارجی، نتیجه فرضیه اول، "تاثیر هویت اجتماعی بر قصد خرید محصولات ارگانیک" تایید شد که با تحقیقات Persaud & Schillo (2017) و Chen & lin (2019) هم‌سو بود و با توجه به اینکه هویت اجتماعی می‌تواند در رفتار افرادی که عضو آن جامعه هستند تاثیر بگذارد، در نتیجه بر قصد خرید محصولات ارگانیک نیز اثر می‌گذارد. نتیجه فرضیه دوم، "تاثیر اثر اجتماعی بر قصد خرید محصولات ارگانیک" تایید شد که با تحقیقات Persaud & Khodabandeh & Lindh, (2020) و Scuderi (2019) و Schillo (2017) هم‌سو بود، لذا اثر اجتماعی که یکی از عوامل تعیین کننده مهم رفتار یک فرد است، می‌تواند بر قصد خرید محصولات ارگانیک تاثیر بگذارد و ارزش‌ها و هنجارهای خانواده، دوستان و جامعه همواره برای تصمیم‌گیری خرید تاثیرگذار باشند. نتیجه فرضیه سوم، "تاثیر هویت اجتماعی بر ارزش ادراک شده" تایید شد که با تحقیقات Persaud & Schillo (2017) و Chen & lin (2019) هم‌سو بود، لذا هویت اجتماعی نیز باعث شده افراد ارزش‌های شخصی خود را کم نمایند و ارزش‌های گروه و جامعه برای آن‌ها مهم‌تر باشد، لذا هم افراد گروه و تاثیرگذاران و هم هویت گروه می‌تواند ارزش درک شده محصول را تحت تاثیر قرار بدهد. نتیجه فرضیه چهارم، "تاثیر اثر اجتماعی بر ارزش ادراک شده" تایید شد که با تحقیقات Persaud & Scuderi (2019) و

(2017) Schillo & هم‌سو بود، در این صورت رفتار مصرف‌کنندگان تحت تاثیر افراد گروه قرار گرفته و همانند گروه، ارزش درک‌شده بالاتری نسبت به محصولات ارگانیک داشته و قصد خرید آن‌ها برای این محصولات افزایش پیدا می‌کند. نتیجه فرضیه پنجم و ششم که " ارزش ادراک‌شده در تاثیر هويت اجتماعي بر قصد خرید محصولات ارگانیک و در تاثیر اثر اجتماعي بر قصد خرید محصولات ارگانیک نقش میانجی دارد" تایید شد که با تحقیقات (2017) Persaud & Schillo و (2019) Chen & lin هم‌سو بود، لذا در این فرضیات هويت گروه و تاثیرگذاران می‌توانند باعث افزایش ارزش درک‌شده محصول در مصرف‌کنندگان شده و در نتیجه قصد خرید آن‌ها را افزایش دهند و نتیجه فرضیه هفتم و هشتم که " نوآوری مصرف‌کننده رابطه بين هويت اجتماعي و قصد خرید محصولات ارگانیک و رابطه بين اثر اجتماعي و قصد خرید محصولات ارگانیک را تعديل می‌نماید" تایید نشد و نتایج این فرضیات با پژوهش (2017) Persaud & Schillo هم‌سو نبود، لذا نوآوری مصرف‌کننده و توجه به محصولات جدید و نو، نقش قابل توجهی در خرید محصولات ارگانیک نداشت و نتوانست جهت رابطه و یا شدت رابطه بين هويت اجتماعي و اثر اجتماعي بر قصد خرید محصولات ارگانیک را تغییر بدهد.

با توجه به نتایج این پژوهش، پیشنهاد می‌شود به دلیل اینکه تعلق داشتن به گروه اجتماعي بر روی نگرش و رفتار خرید آن شخص و تصمیم‌گیری در مورد خرید محصولات تاثیر می‌گذارد، لذا گروه‌ها و شبکه‌های اجتماعي و هويت آن‌ها و همچنین اثر یک اجتماع مانند فرهنگ، ارزش و هنجارهای آن‌ها بر قصد خرید محصولات ارگانیک می‌تواند تاثیرگذار باشد. در این میان با توجه به اینکه خانواده جایگاه اول را از نظر گروه اجتماعي تأثیرگذار دارد، لذا رفتارهای سازگار با محیط‌زیست باید توسط خانواده تقویت شود و تولیدکنندگان ارگانیک، باید ابتدا خانواده‌ها را جهت تبلیغ محصولات خود آگاه نمایند. یکی از رسانه‌های اجتماعي که در این زمینه می‌تواند تاثیرگذار باشد، تلویزیون است که با تبلیغات گسترده در مورد محصولات ارگانیک و ساخت برنامه‌های تلویزیونی مستند برای آشنایی با مفاهیم زیست‌محیطی و معضلات و خطرات آن و همچنین تاثیر آن‌ها بر سلامت انسان، می‌تواند تاثیر عمده‌ای بر خرید محصولات ارگانیک بگذارد. همچنین برگزاری کلاس‌های آموزشی برای شهروندان در خانه‌های سلامت جهت افزایش دانش زیست‌محیطی و ترغیب آن‌ها به خرید محصولات ارگانیک نیز می‌تواند تاثیرگذار باشد. همچنین مصرف‌کنندگان محصولات ارگانیک یاد می‌گیرند که محصولات ارگانیک به طبیعت آسیب نمی‌زند و فراتر از کیفیت‌شان، مزایای اجتماعي نیز دارد و با مصرف این محصولات تبدیل به شهروندی خوب می‌شوند، لذا ارزش ادراک‌شده مصرف‌کنندگان نسبت به این محصولات بیشتر می‌شود. دولت نیز می‌تواند در توسعه محصولات ارگانیک تاثیرگذار باشد و به دلیل اینکه هزینه اولیه برای شروع کشاورزی محصولات ارگانیک زیاد می‌باشد، لذا در این راستا دولت می‌تواند به کشاورز برای رشد کمک کند و همچنین دولت با سازوکار نظارتی مانند ارائه یارانه و کمک‌های مالی بهتر در این زمینه، می‌تواند قیمت محصولات ارگانیک را منطقی‌تر نماید که این امر باعث شده مصرف‌کننده احساس نماید که کالا و خدمات دریافت‌شده، منافع بیشتری از هزینه پرداخت‌شده دارد و در نتیجه ارزش ادراک‌شده او نسبت به محصولات ارگانیک و در نتیجه قصد خریدش افزایش می‌یابد. همچنین با توجه به اینکه محصولات ارگانیک نیاز به برچسب سلامت و کد تاییدشده دارند، دولت در این امر با تایید کیفیت محصولات ارگانیک می‌تواند ارزش درک‌شده و در نهایت قصد خرید محصولات ارگانیک را افزایش دهد.

منابع

- الماسی تبار، حمیدرضا و نامامیان، فرشید (۱۳۹۸). بررسی عوامل مؤثر بر رفتار خرید مصرف‌کننده از طریق نقش میانجی تمایل مشتری براساس دیدگاه تئوری رفتار برنامه‌ریزی‌شده (مورد مطالعه: مشتریان شرکت خودروسازی سایپا). *مطالعات رفتار مصرف‌کننده*، ۶(۲)، ۱۹۹ - ۲۱۸.
- داوری، علی و رضازاده، آرش (۱۳۹۳). مدل‌سازی معادلات ساختاری با نرم‌افزار PLS. تهران: سازمان انتشارات جهاد دانشگاهی.
- زارعی، عظیم و ناصری‌اشترانی، زهره (۱۳۹۷). بررسی تأثیر موقعیت رفتار مصرف‌کننده بر واکنش‌های رفتاری با میانجی‌گری ارزش ادراک‌شده و پاسخ‌های هیجانی. *مطالعات رفتار مصرف‌کننده*، ۵(۲)، ۱ - ۲۰.
- کوچکی، علیرضا؛ منصوری، هومن؛ قربانی، محمد و رجب‌زاده، محسن (۱۳۹۲). بررسی عوامل مؤثر بر تمایل به مصرف محصولات ارگانیک در شهرستان مشهد، *اقتصاد و توسعه کشاورزی*، ۲۷(۳)، ۱۹۴-۱۸۸.
- نورانی، رضا (۱۳۹۷). افزایش ۱۵ درصدی مصرف محصولات ارگانیک.
- نیاورانی، صدرالدین (۱۳۹۶). سهم ۱ درصدی محصولات ارگانیک از بازار.
- هومن، حیدرعلی (۱۳۹۱). مدل‌یابی معادلات ساختاری با کاربرد نرم‌افزار لیزرل. تهران: انتشارات سمت.

References

- Qader, A., & Khalid, I. (2008). *Intention to purchase electronic green products amongst lecturers: An empirical evidence* (Doctoral dissertation). *MBA Dissertation. Universiti Sains Malaysia*, 1-24.
- Ahearne, M., Bhattacharya, C. B., & Gruen, T. (2005). Antecedents and consequences of customer-company identification: Expanding the role of relationship marketing. *Journal of applied psychology*, 90(3), 574-578.
- Almasitabar, H., & Namamian, F. (2019). Investigating the Factors Affecting Consumer Purchasing Behavior through the Mediating Role of Client's Intention Based on the Theory of Planned Behavior. *Consumer Behavior Studies Journal*, 6 (2), 199-218. (in Persian)
- Bartels, J., & Reinders, M. J. (2010). Social identification, social representations, and consumer innovativeness in an organic food context: A cross-national comparison. *Food quality and preference*, 21(4), 347-352.
- Beckford, C. L., Jacobs, C., Williams, N., & Nahdee, R. (2010). Aboriginal environmental wisdom, stewardship, and sustainability: lessons from the Walpole Island First Nations, Ontario, Canada. *The journal of environmental education*, 41(4), 239-248.
- Bhattacharya, C. B., & Sen, S. (2003). Consumer-company identification: A framework for understanding consumers' relationships with companies. *Journal of marketing*, 67(2), 76-88.
- Chae, H., Kim, S., Lee, J., & Park, K. (2020). Impact of product characteristics of limited edition shoes on perceived value, brand trust, and purchase intention; focused on the scarcity message frequency. *Journal of Business Research*, 120, 398-406.
- Chen, YS. (2010). The drivers of green brand equity: Green brand image, green satisfaction, and green trust. *Journal of Business Ethics*, 93(2), 307-19.
- Chen, S. C., & Lin, C. P. (2019). Understanding the effect of social media marketing activities: The mediation of social identification, perceived value, and satisfaction. *Technological Forecasting and Social Change*, 140, 22-32.
- Davari, A., & Reza zadeh, A. (2014). *Structural equation modeling with PLS software*. Tehran: Publishing Organization of University Jahad. (in Persian)

- Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991). Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations. *Journal of marketing research*, 28(3), 307-319.
- Figuerola, M. R. B., & de Meneses, T. G. L. (2013). The effect of consumer innovativeness in the acceptance of a new food product. An application for the coffee market in Spain. *Spanish journal of agricultural research*, (3), 578-592.
- Fisher, R. J., & Price, L. L. (1992). An investigation into the social context of early adoption behavior. *Journal of Consumer Research*, 19(3), 477-486.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of marketing research*, 18(1), 39-50.
- Foxall, G. R. (1998). Intention versus context in consumer psychology. *Journal of Marketing Management*, 14(1-3), 29-62.
- Ghalawat, S., Parmar, S., Mehla, S., & Girdhar, A. (2019). A Consumer Awareness Study towards Purchasing of Organic Products in Hisar City. *Library Philosophy and Practice (e-journal)*, 9(30), 1-16.
- Goetzke, B. I., & Spiller, A. (2014). Health-improving lifestyles of organic and functional food consumers. *British Food Journal*. 116(3), 510-526.
- Grewal, D., Krishnan, R., Baker, J., & Borin, N. (1998). The effect of store name, brand name and price discounts on consumers' evaluations and purchase intentions. *Journal of retailing*, 74(3), 331-352.
- Grewal, D., Levy, M., Lichti, S., & Persaud, A. (2015). *Marketing, 3rd Canadian ed.*, McGraw-Hill Ryerson, Toronto.
- He, H., & Li, Y. (2011). CSR and service brand: The mediating effect of brand identification and moderating effect of service quality. *Journal of Business Ethics*, 100(4), 673-688.
- Hooman, H. A. (2012). *Structural equation modeling using LISREL software*. Tehran: Samat Publications. (in Persian)
- Hulland, J. (1999). Use of partial least squares (PLS) in strategic management research: A review of four recent studies. *Strategic management journal*, 20(2), 195-204.
- Hu, Y. (2010, January). An investigation on the linkage between purchase intention and service quality in the E-commerce context. In *2010 International Conference on Innovative Computing and Communication and 2010 Asia-Pacific Conference on Information Technology and Ocean Engineering* (pp. 304-307). IEEE.
- Kapferer, J. N. (2008). *The new strategic brand management: Creating and sustaining brand equity long term*. Kogan Page Publishers.
- Kautish, P., Paul, J., & Sharma, R. (2019). The moderating influence of environmental consciousness and recycling intentions on green purchase behavior. *Journal of Cleaner Production*, 228, 1425-1436.
- Khalifa, A. S. (2004). Customer value: a review of recent literature and an integrative configuration. *Management decision*, 42 (5), 645-666.
- Khodabandeh, A., & Lindh, C. (2021). The importance of brands, commitment, and influencers on purchase intent in the context of online relationships. *Australasian Marketing Journal*, 29(2), 177-186.
- Kim, M. S., & 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.
- Klink, R. R., & Athaide, G. A. (2010). Consumer innovativeness and the use of new versus extended brand names for new products. *Journal of Product Innovation Management*, 27(1), 23-32.

- Konuk, F. A. (2018). The role of store image, perceived quality, trust and perceived value in predicting consumers' purchase intentions towards organic private label food. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 43, 304-310.
- Konuk, F. A. (2019). The influence of perceived food quality, price fairness, perceived value and satisfaction on customers' revisit and word-of-mouth intentions towards organic food restaurants. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50, 103-110.
- Kouchaki, A., Mansouri, H., Ghorbani, M. & Rajabzadeh, M. (2013). Investigating the factors affecting the tendency to consume organic products in Mashhad city, *Economics and Agricultural Development*, 27 (3), 188-194. (in Persian)
- Kuratko, D. F., & Hodgetts, R. M. (2001). *Entrepreneurship: Acontemporary approach*, 5th Ed., Harcourt College Publisher.
- Lai, W. T., & Chen, C. F. (2011). Behavioral intentions of public transit passengers—The roles of service quality, perceived value, satisfaction and involvement. *Transport policy*, 18(2), 318-325.
- Langner, S., Hennigs, N., & Wiedmann, K. P. (2013). Social persuasion: targeting social identities through social influencers. *Journal of consumer marketing*, 30(1), 31-49.
- Lee, K., Conklin, M., Cranage, D. A., & Lee, S. (2014). The role of perceived corporate social responsibility on providing healthful foods and nutrition information with health-consciousness as a moderator. *International Journal of Hospitality Management*, 37, 29-37.
- Magner, N., Welker, R. B., & Campbell, T. L. (1996). Testing a model of cognitive budgetary participation processes in a latent variable structural equations framework. *Accounting and Business Research*, 27(1), 41-50.
- McKeown, M. (2008). *The truth about innovation*. Pearson Education India.
- Meng, S. M., Liang, G. S., & Yang, S. H. (2011). The relationships of cruise image, perceived value, satisfaction, and post-purchase behavioral intention on Taiwanese tourists. *African Journal of Business Management*, 5(1), 19-29.
- Midgley, D. F., & Dowling, G. R. (1978). Innovativeness: The concept and its measurement. *Journal of consumer research*, 4(4), 229-242.
- Niavarani, S. (2017). 1% share of organic products in the market. (in Persian)
- Omar, N. A., Nazri, M. A., Osman, L. H., & Ahmad, M. S. (2017). The effect of demographic factors on consumer intention to purchase organic products in the Klang Valley: An empirical study. *Geografia-Malaysian Journal of Society and Space*, 12(2).
- Noorani, R (2018). 15% increase in consumption of organic products. (in Persian)
- Parmar, S., & Sahrawat Dr, S. (2019). A Consumer Awareness Study towards Purchasing of Organic Products in Hisar City.
- Persaud, A., & Schillo, S. R. (2017). Purchasing organic products: role of social context and consumer innovativeness. *Marketing Intelligence & Planning*.
- Ramayah, T., Lee, J. W. C., & Mohamad, O. (2010). Green product purchase intention: Some insights from a developing country. *Resources, conservation and recycling*, 54(12), 1419-1427.
- Ramos, C. M., & Rodrigues, J. M. (2020). The Influence of Social Networking Technology on Centennials Purchase Intent. In *International Conference on Human-Computer Interaction*. Springer, Cham,451-465.
- Rigatti-Luchini, S., & Mason, M. C. (2010). An empirical assessment of the effects of quality, value and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in food events. *International Journal of Event Management Research*, 5(1), 46-61.
- Roehrich, G. (2004). Consumer innovativeness: Concepts and measurements. *Journal of business research*, 57(6), 671-677.

- Scuderi, A., Bellia, C., Foti, V. T., Sturiale, L., & Timpanaro, G. (2019). Evaluation of consumers' purchasing process for organic food products. *AIMS Agriculture and Food*, 4(2), 251-265.
- Shavitt, S. (1990). The role of attitude objects in attitude functions. *Journal of Experimental Social Psychology*, 26(2), 124-148.
- Shukla, P. (2011). Impact of interpersonal influences, brand origin and brand image on luxury purchase intentions: Measuring interfunctional interactions and a cross-national comparison. *Journal of world business*, 46(2), 242-252.
- Wiedmann, K. P., Hennigs, N., & Siebels, A. (2009). Value-based segmentation of luxury consumption behavior. *Psychology & Marketing*, 26(7), 625-651.
- Wong, A., & Sohal, A. (2003). Service quality and customer loyalty perspectives on two levels of retail relationships. *Journal of services marketing*, 17(5), 495-513.
- Woodside, A. G., Gibbert, M., & Golfetto, F. (Eds.). (2008). *Creating and managing superior customer value*. Emerald Group Publishing, 14, 3-25.
- Zarei, A., & Naseri Ashtrani, Z. (2019). The Effect of Consumer Behaviour Situation on the Behavioral Response with the Mediation of Perceived Value and Emotional Responses. *Consumer Behavior Studies Journal*, 5(2), 1-20. (in Persian)
- Zhang, F., Sun, S., Liu, C., & Chang, V. (2020). Consumer innovativeness, product innovation and smart toys. *Electronic Commerce Research and Applications*, 41, 100974.

 نویسندگان این مقاله:

مرضیه دهقانی زاده؛ استادیار گروه مدیریت دولتی دانشگاه پیام نور مهریز یزد، دکتری مدیریت منابع انسانی دانشگاه خوارزمی تهران، تدریس دروس تخصصی مدیریت از سال ۱۳۸۵ تاکنون، تالیف کتاب مدیریت مالی و چندین کتب کمک آموزشی، راهنمایی دهها پایان نامه کارشناسی ارشد و نویسنده مسئول مقالات علمی.



زهرا اکبری پور؛ کارشناس مهندسی صنایع دانشگاه پیام نور مهریز و کارشناس ارشد مدیریت کسب و کار گرایش مدیریت مالی دانشگاه پیام نور مهریز، نویسنده مسئول چندین مقاله علمی.
