



ارائه شده توسط:

سایت ترجمه فا

مرجع جدیدترین مقالات ترجمه شده

از نشریات معتبر

# رفتار مصرف کننده و قصد خرید مواد غذایی ارگانیک: مقاله مروری و برنامه

## تحقیقاتی

### چکیده

در این مقاله، به مرور و بحث عواملی می پردازیم که بر تغییرات رفتار مصرف کننده در زمینه غذای ارگانیک تاثیر می گذارند. یافته هایی را از مطالعات مختلف استخراج می کنیم که در کشورهای مختلف انجام شده و به تحلیل این عوامل می پردازیم و پیشنهادهای برای تحقیقات آتی مطرح می کنیم. مشتریان آگاه به سلامت تمایل زیادی به غذای ارگانیک دارند. این تغییر در نگرش مصرف کنندگان مدرن تحت تاثیر افزایش بیماری های مربوط به سبک زندگی از جمله اختلالات قلب و افسردگی می باشد. نیاز به خرید غذای ارگانیک می تواند کیفیت زندگی را بهبود بخشد و تاثیر عمده ای بر کارکرد خرده فروشی، توزیع و بازاریابی کسب و کار بگذارد.

**واژگان کلیدی:** طرز برخورد مصرف کننده، قصد خرید، غذای ارگانیک، محصولات کشاورزی ارگانیک، محصولات سبز.

### ۱-مقدمه

در اواخر قرن بیستم جهان شاهد تغییر الگو در دستیابی به آموزش و نگرش افراد به زندگی بوده ایم. تمایل بیشتر افراد به غذاهای ارگانیک افزایش یافته است. از دیرباز بسیاری از کشاورزان از راهبردهای تولید غذا علمی و مدرن ناآگاه بوده اند و از کودها، آفت کش و دیگر مواد شیمیایی در تولید غذا استفاده نمی کردند. در واقع مصرف غذای ارگانیک نماد نظام ارزش اخلاقی بود.

بین دهه ۱۹۴۰ و ۱۹۶۰ کشاورزان به راهبردهای تولید غذا کارآمد روی آوردند. و علی رغم مزیت غذای ارگانیک و علم به آن، شیوه های مدرن و پیشرفته بیشتر از گذشته به کار رفتند به این خاطر که جمعیت افزایش یافت و در

برخی نواحی جهان قحطی پدید آمد. دوره صنعتی سازی و بهبود مواد شیمیایی باعث گردید که کشاورزان تغییر روند دهند و لذا غذای ارگانیک از رده خارج گردید.

استفاده از مواد شیمیایی، آفت کش های خطرناک و کودهای شیمیایی به محیط زیست آسیب وارد نمود و مواد غیرارگانیک باعث بیماری های قلبی و دیابت گردید. امروزه شعار مصرف کنندگان است «شما همانی هستید که مصرف می کنید» و لذا نیاز به غذای ارگانیک را نشان می دهد.

تغییر در نگرش مصرف کننده رخ داد چون غذای ارگانیک نیازهای مصرف کنندگان مدرن را برآورد می کند. کشاورزی غذای ارگانیک چند فعالیت را ترکیب می کند. مصرف کنندگان توان خرید غذای ارگانیک را دارند تا به کیفیت زندگی بهتر برسند. برخی بازاریاب ها تلاش های مربوط به غذای ارگانیک را افزایش داده اند و شرکت ها برای رونق و رشد باید به این مسئله توجه کنند. بازاریاب ها باید به دورنگری مصرف کنندگان و ارتقاء جایگاه غذای ارگانیک در بین آنها توجه داشته باشند و بدانند که چه عواملی بر قصد خرید مشتریان تاثیر می گذارند. برای تعیین مشتریان غذای ارگانیک باید دیدگاه آنها را بسنجیم تا بدانیم چه عواملی بر رفتار مصرف کننده تاثیر می گذارد. این مقاله سه هدف را دنبال می کند الف- ارزیابی دلایل تغییر نگرش مصرف کنندگان به غذای ارگانیک ب- دسته بندی عوامل مهم تاثیرگذار بر نگرش و رفتار مصرف کننده مبنی بر غذای ارگانیک و ج- تعیین عوامل کم اهمیت در نگرش مصرف کننده به غذای ارگانیک.

بخش ۲ به اهداف مقاله می پردازد. روش شناسی در بخش ۳ مطرح می گردد. در بخش ۴ مرور و روندها بررسی می شود. در بخش ۵ به شرح معیار سازمان ها در پرداختن به غذای ارگانیک می پردازیم. در بخش ۷ جهت گیری تحقیقات آتی مطرح می گردد. در بخش ۸ نتایج مشاهدات خود مطرح می شود.

## ۲- روش

برای بررسی اهداف به مرور تحقیقات موجود و عوامل عمده تغییر نگرش مصرف کننده به غذای ارگانیک می پردازیم. چند مرحله در انتخاب ادبیات و مرور آنها اتخاذ کرده ایم. نخست از روش های مقالات قبلی استفاده کردیم و به جستجوی غذای ارگانیک در طی ۳۰ سال گذشته پرداختیم که شامل پایگاه داده مقالات بود. از واژگان کلیدی غذای

ارگانیک، نگرش مصرف کننده به غذای ارگانیک، و قصد خرید غذای ارگانیک، تقاضا غذای ارگانیک و غیره استفاده کردیم و در ادامه ۴۰۰ مقاله از سال ۱۹۸۵ دانلود کردیم و موارد مرتبط را انتخاب نمودیم. نمونه نهایی شامل ۱۴۶ مقاله بود که به رفتار مشتری و تغییر رویه مصرف وی مبنی بر غذای ارگانیک مربوط می شد. به مرور مقالات سه دهه اخیر و متغییرات اثرگذار بر قصد خرید غذای ارگانیک پرداختیم برای درک عوامل مهم زمینه های کشورهای مختلف، بر مطالعات قبلی تغییر در نگرش مشتری تاکید نمودیم.

### ۳- ادبیات و نظریه

این بخش مرور کلی و روندهای جامع غذای ارگانیک مطرح کرده که به درک ماهیت غذای ارگانیک و جایگاه آن در ذهن مصرف کنندگان کمک می کند.

#### ۳-۱ مرور کلی

##### ۳-۱-۱ غذای ارگانیک

غذای ارگانیک شامل آیتم های غذای طبیعی بوده که بدون موارد شیمیایی مصنوعی از جمله کودشیمیایی، آفت کش، آفت علوفه، آنتی بیوتیک می باشد. لذا غذای ارگانیک سالم در نظر گرفته می شود چون مواد شیمیایی ترکیبی در تولید آن به کار نمی روند. ادبیات نشان می دهد که غذای طبیعی، محلی، تازه و خالص به جای آن به کار می روند.

##### ۳-۱-۲ رفتار و طرز نگرش مصرف کننده

طرز نگرش مهم عامل پیش بینی کننده قصد خرید غذای ارگانیک بوده و رابطه بین طرز نگرش و قصد خرید مثبت و برجسته است. هنجارهایی فردی نیز بر مصرف غذای ارگانیک تاثیر می گذارند. در زیر برخی از عوامل اساسی بر شکل گیری نگرش و رفتار مصرف کننده توصیف می گردد. وجود برجسب غذایی مصرف کننده حاوی اطلاعات غذایی و ادعاهای سلامت غذایی بوده که بر طرز نگرش و قصد خرید تاثیر می گذارند. مصرف کنندگان نگرش مثبت به محصولات دارند و به برجسب محصولات غذایی توجه زیادی دارند. مسائل اخلاقی عامل مهمی دیگری است. افراد این برداشت را دارند که غذای ارگانیک محضول اخلاقی به شمار می رود. علی رغم گفته الویت و پیترس که طرز

نگرش مثبت به محیط تأثیری بر طرز نگرش مثبت قصد خرید خریداران ندارد، مصرف کنندگان زیادی به فعالیت های منصفانه تجارت باور ندارند. اگر با همکاران بر مصرف اخلاقی و جوانب اجتماعی محصولات شرکت تاکید کرده اند. دوران به تجارت منصفانه، کیفیت و کمیت اطلاعات تجارت منصفانه و تأثیر مستقیم و غیرمستقیم بر رفتار مصرف کننده پرداخت.

### ۳-۱-۳ عرضه و تقاضا

در زمینه غذای ارگانیک عدم تعادل زیادی در موقعیت عرضه و تقاضا وجود دارد. این عدم تعادل ها باید به شیوه مناسب بررسی شوند تا زمینه پایدار برای بازاریابی غذای ارگانیک در آینده فراهم گردد. می دانیم که تامین غذای عالی همانطور که کاهش می یابد، عرضه نیز افت می کند. کشاورزان در زمینه عرضه نیز به خاطر اندازه بازار محدود، و کمبود کانال های فروش مستقیم و فرایند گواهی پیچیده کشاورزی ارگانیک را چندان مد نظر قرار نمی دهد. در زمینه تقاضا، باید به مرور ادبیات برای کشف مسائلی از جمله موانع گسترش بازار، راهبردهای ترفیع کارآمد و نگرش مصرف کننده غذای ارگانیک پرداخت.

### ۳-۲ چارچوب و مدل نظری

مدل هاو چارچوب های نظری متنوعی وجود دارد که به درک بهتر فرایند خرید غذای ارگانیک کمک می کنند. نظریه هایی از جمله نظریه رفتار برنامه ریزی و نظریه اقدام منطقی برای پیش بینی و بررسی تقاضای محصولات سبز و غذای ارگانیک به کار رفته اند. زاپدا و دیل نظریه ارزش-عقیده-هنجار و طرز نگرش-رفتار-زمینه را مطرح کردند زانولی و ناسپتی از مدل زنجیره شیوه ها-هدف برای ربط دادن ویژگی های محصول به نیازهای مصرف کنندگان استفاده کردند. مدل پنج مرحله درک تصمیم گیری فرایند خرید مطرح شد. این پنج مرحله شامل تعیین نیاز، جستجوی اطلاعات مرتبط، ارزیابی گزینه ها، انتخاب بهترین شیوه و رفتار خرید پس از آن بود. پائول و رانا چارچوب نظری مطرح کردند که مزیت، سلامت، آگاهی بوم شناختی و تازگی محصول مبنی بر قصد خرید غذای ارگانیک فراهم می نمود.

### ۴- بحث و یافته ها

محققان قبلی به بحث چند عامل پرداخته اند که بر تقاضای غذای ارگانیک در دوره زمانی تاثیر می گذارد. برخی مطالعات بر کیفیت غذا، ایمنی و تازگی به عنوان عوامل محرک تقاضا تاکید کرده اند. برخی دیگر مسئله محیط زیست را به عنوان محرک تقاضا مطرح نموده اند. غذای ارگانیک چون به محیط زیست آسیب نمی زند و بدون نیاز به آفت کش ها تهیه می گردد. عامل دیگر تقاضا درک ارزش غذایی غذای ارگانیک می باشد. برخی مطالعات آگاهی از سلامت را به عنوان عامل اثرگذار بر قصد خرید غذای ارگانیک مطرح کرده اند. حتی در کشورهای در حال توسعه افراد علاقه زیادی به غذای ارگانیک جهت بهبود سلامت خود دارند. رقابت بین غذای ارگانیک و غذای گرمادیده و پرورده در ادبیات بررسی شده است. متخصصین و سیاست گذاران بهتر عوامل تعیین کننده رفتار ناسالم مصرف کنندگان را بررسی کرده اند. در بازار غذای ارگانیک، ارزش نام تجاری تاثیر عمده بر کیفیت درک شده و رفتار خرید مصرف کننده دارد. برخی مطالعات عرضه و تقاضا را به عنوان اثرگذار منفی بر نگرش مشتری به غذای ارگانیک مطرح کرده اند که شامل قیمت گزاف، دسترسی پایین و مشکل تولید غذای ارگانیک می باشد. برآچی با همکاران به نگرش مصرف کنندگان شهری روسیه نسبت به غذای ارگانیک پرداختند و اندازه بازار غذای ارگانیک نسبتا کوچک باقی مانده است لذا کسب دانش در زمینه غذای ارگانیک اهمیت دارد تا میزان آگاهی از عوامل اثرگذار بر نگرش مثبت به غذای ارگانیک را از طریق بازاریابی و ارتقا، افزایش داد.

#### ۴-۱ عوامل اثرگذار بر نگرش مصرف کنندگان به غذای ارگانیک

اخیرا رسانه ها مسائل سلامت تغذیه ای مطرح نموده اند که مشتریان از غذاهای سالم و کیفیت زندگی بهتر بیشتر از گذشته آگاه شده اند. برخی جوانب محیط زیستی باعث پدیدار شدن مشتریان «سبز» شده اند. در زمینه جغرافیایی مصرف کنندگان اروپای مرکزی و شرقی بیشتر تقاضای غذای ایمنی و مغذی دارند. مصرف کنندگان آسیایی نیز تمایل به غذای ارگانیک به خاطر بیماری هایی از جمله دیابت نوع دوم دارند. مصرف کنندگان در پرداخت غذای ارگانیک به قیمت بها نمی دهند و خرده فروشی ها از این فرصت استفاده کرده اند. حال به بحث این عوامل می پردازیم.

#### ۴-۱-۱ آگاهی از مواد غذایی سالم و انتظارات سلامت

نظرسنجی از ۱۳۶ سخنران دانشگاه فناوری ام ای آر ای مالزی از جانب صالح با همکاران نشان داد که آگاهی از سلامت به مصرف کنندگان این انگیزه را می دهد که غذای ارگانیک خریداری کنند در حالی که کیفیت و مزه ه عامل عمده محسوب می شوند نتایج زانولی و ناسپتی با داده های و اطلاعات غذای ارگانیک در ایتالیا نشان داد که لذت و سلامتی و تندرستی ارزش های مورد تایید در ذهن مصرف کنندگان هستند.

#### ۲-۱-۴ کیفیت و ایمنی

طبق چندین مطالعه، ایمنی غذایی به عنوان عامل محرک اصلی در افزایش مصرف غذای ارگانیک است. غذای ارگانیک بدون استفاده از آفت کش و دیگر موارد شیمیایی نگه دارنده تولید می شود که این مواد برای سلامت انسان مضر هستند. لذا ایمنی غذایی از سوی دولت ها، متخصصین صنعت بهداشت و درمان و محققان ارتقاء داده می شود.

#### ۳-۱-۴ مسائل محیط زیستی و مصرف گرایی طبق اصول اخلاقی

نگرش مصرف کننده در طی سال ها به موازات مسائل اخلاقی در زمینه محیط زیست تکامل یافته است. مسائل محیطی و هنجارهای اجتماعی به شکل دهی و پیش بینی رفتار فرد کمک می کنند. هر چند برخی مطالعات اهمیت کمی برای هنجارهای اجتماعی در پیش بینی رفتار انسان قائل شده اند، شوارتز پی برد که هنجارهای اجتماعی و مسائل محیطی نگرش مثبتی به دیدگاه مصرف کنندگان به محیط زیست پدید آورده است و لذا محصولاتی «دوست دار محیط زیست» پدید آمده اند. مک کینزی پی بردند که مصرف کنندگان درباره تاثیرات زیان بار آفت کش ه و مواد شیمیایی در مزارع نگران هستند. سیفان پی برد حمایت از محیط زیست انگیزه رایجی است که منجر به مصرف گرایی اخلاقی می گردد.

#### ۴-۱-۴ تمایل به پرداخت

بسیاری از نظرسنجی های انجام شده در آمریکا، چین، ژاپن و هند تاکید داشته اند که مصرف کنندگان مایل اند برای محصولات غذای ارگانیک بهای بیشتری بپردازند. اینگل هارت و ولزل پی برند که مصرف کنندگان دغدغه محیط زیست و کیفیت زندگی را دارند و به خاطر ترس از مریضی به سبک زندگی سالم روی می آروند. ترس آلرژی ها و آگاهی از آلودگی محیط زیست منجر به الگوی مصرف بهتر شده است.

## ۵-۱-۴ قیمت و اخذ جواز

میزان آگاهی کم، نوسان قیمت و بهای گزاف غذای ارگانیک از جمله چالش های مسیر توسعه طرز نگرش مثبت به غذای ارگانیک محسوب می شوند. این عوامل تقاضای مصرف کننده را کاهش می دهند اما کشاورزان می توانند زنجیره تامین غذای ارگانیک را بهبود بخشند. تهیه و اخذ گواهی و جواز عامل مهمی در خرید غذای ارگانیک از جانب مصرف کنندگان است. گیل با همکاران تاکید نمودند که کشاورزان باید مصرف غذای ارگانیک را در بین مصرف کنندگان تشویق نموده و کانال های توزیع بازار داخلی را گسترش دهند.

## ۶-۱-۴ روندهای اخیر و سبک زندگی منحصر به فرد

طبق مرور فناوری و السون بخش غذای ارگانیک در ایتالیا و آمریکا معلوم گردید که غذاهای خاصی به عنوان نماد شان و منزلت مصرف می شوند. بدین دلیل سرو غذای ارگانیک که گران و منحصر به فرد است به روند اخیر در جامعه نخبگان برخی کشورها تبدیل شده است.

## ۷-۱-۴ آگاهی اجتماعی

رفتار خرید، انتخاب رسانه و نوآوری به شخصیت افراد مربوط می گردد. هر مصرف کننده رفتار متغییری دارد و محصول مصرف کننده شخصیت آنها را نشان می دهد. سیفانگ از بررسی های تجربی غذای ارگانیک و تولید کنندگان آنها در بریتانیای کبیر استفاده کرد و نشان داد که ۶۵٫۲٪ از پاسخ دهندگان تمایل داشتند که از اقتصاد محلی پشتیبانی کنند. برخی مشتریان با خرید غذای ارگانیک حتی افراد دیگر را به اصلاح الگوی مصرف خود تشویق می رکندند. تاثیر اجتماعی زمینه جامعی است که بر احساس، نظرات و رفتار مشتری تاثیر می گذارد.

جدول ۱- عوامل اثرگذار بر طرز نگرش، و تقاضای غذای ارگانیک

نوع تحقیق	ذکر منبع و مولف	کشور و زمینه	روش ها	عوامل بسیار مهم
تاثیر موقعیت ها بر رفتار و قصد خرید	گریمر با همکاران	استرالیا	آزمایشات تجربی با استفاده از مصرف کنندگان	قیمت-دسترسی-راحتی-خرید-
مزایای مصرف غذای	گد محسن و داکو	بریتانیا	پرسشنامه ای	دانش قبلی بالا-درجات

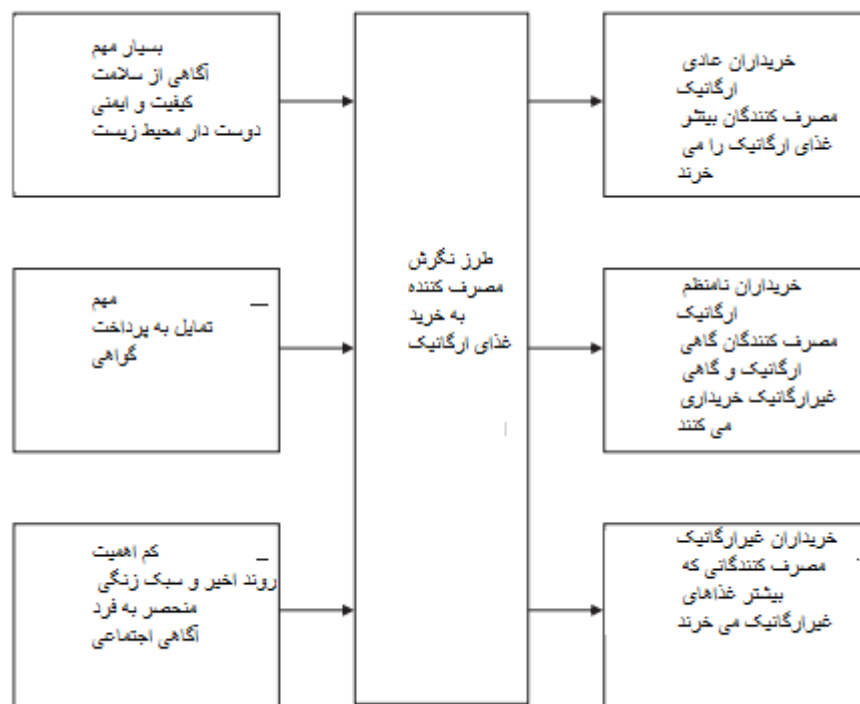


جهت گیری آتی				ارگانیک و مصرف آن
دانش و آموزش-مسائل محیطی-آگاهی از سلامت-تقاضا و قیمت	پرسشنامه ای، تحلیل توصیفی، تناسب	مالزی	شمس الله با همکاران	عوامل اثرگذار بر رفتار خرید غذای ارگانیک
تقاضا به لحاظ قیمت، انعطاف ناپذیر است	برآوردهای ارجاع پذیر قیمت با داده های ۲۰۰۰۰ خانوار	آلمان		تحلیل تقاضای شیر ارگانیک
وضعیت تاهل-عادت های غذایی	پرسشنامه کای اسکوپر و آنووا و تحلیل ضریب	هند	سانتی با همکاران	رفتار خرید و تاثیر عوامل اجتماعی اقتصادی بر غذای ارگانیک
تعهد اخلاقی-ایمنی غذایی-دسترسی-درآمد-نکات محیطی-جذب ظاهری محصولات-کیفیت و ایمنی	نظرسنجی و مدل معادله ساختاری	ایتالیا	پینو با همکاران	عوامل تعیین کننده قصد خرید غذای ارگانیک در بین مصرف کنندگان به طور منظم و اتفاقی
کیفیت و ایمنی جذب ظاهری محصول	پرسشنامه	آلمان	لوکاس با همکاران	کیفیت، ایمنی و رفتار مصرف کننده نسبت به غذای ارگانیک
دانش محتویات غذای ارگانیک-برچسب و گواهی	نظرسنجی با تحلیل محتوی و ضبط مصاحبه ها	کانادا	اسوسی و زاهاف	جامعه مصرف کنندگان مطالعه کاوشی
سلامت-مسائل محیطی-توجه و مراقبت از حیوانات	پرسشنامه، آمار توصیفی و آزمون های غیرپارامتری من وایتنی و کراسکل والیس	یونان	تساگردو	طرز نگرش و رفتار نسبت به غذای ارگانیک، مطالعه کاوشی

۲-۴ عوامل اثرگذار بر غذای ارگانیک در کشورهای مختلف

کشورهای توسعه یافته و در حال توسعه سعی دارند کاشت غذای ارگانیک را در مزارع گسترش دهند. عوامل اثرگذار بر تقاضا و درجات اولویت آنها بسته به کشورها متغیر است. لذا بسیارم هم است که وضعیت و الگوی مطالعات انجام شده در کشورهای مختلف را بررسی نمود. جدول ۱ برخی عوامل مهم اثرگذار بر طرز نگرش مصرف کنندگان غذای ارگانیک در برخی کشورها نشان می دهد که شامل تعهد اخلاقی، کیفیت، ایمنی، دانش و سلامت در کشورهای توسعه یافته و دسترسی، آموزش، بهداشت، وضعیت تاهل و اندازه خانواده در کشورهای در حال توسعه اهمیت دارند.

شکل ۱- گروه عوامل اثرگذار بر طرز نگرش مشتری و پیامدهای آنها



## ۵- چارچوب جدید

بخش ۵ نشان داد آگاهی از سلامت به عنوان بهترین عامل پیش بینی نگرش و رفتار مصرف کننده به غذای ارگانیک عمل می کند. عامل سلامتی طرز نگرش مثبتی به مصرف غذای ارگانیک به عنوان شیوه پرهیز از بیماری ها فراهم می کند. لذا صنعت بهداشت و درمان می تواند از این اطلاعات استفاده کند تا مصرف غذای ارگانیک را ارتقا دهد. مسائل محیطی نکته دیگری است که بر نگرش مصرف کننده به غذای ارگانیک تاثیر می گذارد. یافته های این مقاله به عنوان مبنای کار متخصصین محیط زیست، سیاست گذاران و سازمان های غیردولتی واقع می گردد. آنها همچنین

باید به زنجیره تامین، شبکه توزیع، فراهم سازی ابزارها برای کشاورزان توجه کنند. لذا چارچوبی را طبق شکل زیر مطرح می کنیم که بازاریاب ها می تواند تاثیر عوامل مهم را بر بازار غذای ارگانیک بررسی کنند.

## ۶- برنامه تحقیقات آتی

بخش ۵ این مقاله بر تعیین عوامل اثرگذار بر انگیزه خرید مصرف کننده مبنی بر غذای ارگانیک پرداخت. مسیر معروف که به تکمیل نگرش مصرف کنندگان به غذای ارگانیک گردید، مسائل محیطی، اخلاقی، کیفیت و ایمنی بودند. عوامل خاصی کم اهمیت بوده در حالی که برخی عوامل بازدارنده محسوب می شوند. هنوز برخی زمینه ها مبهم اند و چارچوب جدیدی در بخش شش بر اساس ادبیات مطرح می کنیم.

### ۱-۶ میراث و سنت های فرهنگی

در برخی کشورها، غذای ارگانیک به عنوان معیار سنت و وفالیت فرهنگی مصرف می شود. مصرف کنندگان محصولات را از مزارع محلی می خردند تا ارزش فرهنگی و میراث خود را حفظ کنند. برای نمونه مزارع اتاراکنند شمال هند ۴۰ نوع لوبیا پرورش می دهند. غذای سنتی در شبه قاره هند بیشتر غذای ارگانیک بوده و این روند در کشورهای دیگر همانند سوئیس و دانمارک مشاهده می شود.

### ۲-۶ بازگشت به ریشه و اصل و نسب

نصرف کنندگان با نگاهی به اجداد سالم به لحاظ روحی، دینی و عمئوی به فعالیت های کشاورزی باستانی تولید غذا روی آورده اند چینیکی با همکاران پی بردند که مصرف کنندگان مصرف غذای ارگانیک را به مزه واقعی گذشته ها ربط می دهند. هانگر با هماران و ایدا با همکاران در ایتالیا مدعی بودند که باگشت به ریشه و اصل مولفه قدرتمندی در افزایش آگاهی مصرف کنندگان از غذای ارگانیک می باشد. حتی در شبه قاره هند، اجداد غذای ارگانیک را ترجیح می دادند. هر چند بسیاری از هندی ازتاسامیک اجتناب می کردند چون فکر می کردند که تنبلی، خشم و طمع می آورد.

### ۳-۶ جایگاه ویژه یا عمده

غذای ارگانیک پیشنهاد جالبی در جایگاه ویژه بازار است که مصرف کنندگان از مسائل سلامتی آگاه اند و می خواهند محصولات غذایی ایمن، مغذی و دوست دار محیط مصرف کنند. اما غذای ارگانیک به گروه محصولات عمده تعلق ندارد چون به راحتی در دسترس نیست و باید به راحتی در اختیار خرده فروشان باشد. انواع محصولات غذای ارگانیک و دسته بندی آنها برای رفع نیازهای مصرف کنندگان لازم است. تحقیقات آتی باید به شیوه های تولید غذای ارگانیک و دسترسی آنها در بازار بپردازند.

#### ۴-۶ دلایل خرید در کشورهای توسعه یافته و در حال توسعه

مطالعات زیادی در ادبیات دلایل مختلف خرید غذای ارگانیک در کشورهای توسعه یافته و در حال توسعه نشان داده اند. نگرش مصرف کنندگان غذای ارگانیک در برخی کشورها نشان می دهد که شامل تعهد اخلاقی، کیفیت، ایمنی، دانش و سلامت در کشورهای توسعه یافته و دسترسی، آموزش، بهداشت، وضعیت تاهل و اندازه خانواده در کشورهای در حال توسعه اهمیت دارند. لذا طبق این مطالعات رابطه ای بین درجات مختلف نیاز و تقاضای غذای ارگانیک وجود دارد. در کشورهای در حال توسعه تقاضای ایمنی هنوز کامل رفع نشده است. و تحقیقات آتی باید به توجیه این مسئله بپردازند.

#### ۵-۶ کانال های توزیع غذای ارگانیک

برخی مسائل مرتبط با کانال های توزیع غذای ارگانیک از جمله نووع خرده فروشی ها، منابع و تامین آیتم های غذای ارگانیک و غیره وجود دارد. مطالعاتی باید انجام شوند تا وضعیت خرده فروش ها و احتمال گسترش غذای ارگانیک را نشان دهند و بر تعیین موانع پیش روی خرده فروش ها تاکید داشته و راه حل هایی بیابند تا هیچ مانعی برای فراهم سازی غذای ارگانیک برای مصرف کنندگان نباشد.

#### ۷- مفاهیم مدیریتی و راهبردهایی برای خرده فروش ها

نیاز شدیدی به بحث فعالیت های بازاریابی و خرده فروشی مربوط به غذای ارگانیک وجود دارد. این فعالیت ها به نام تجاری خرده فروش، اندازه فروشگاه، فضا، قیمت و دسترسی غذای ارگانیک در موقعیت های ویژه بستگی دارند. اودونوان و مک کارتی در بخش تامین دسترسی غذای ارگانیک را به عنوان عامل مهم در نظر گرفتند. تساکردو با

همکاران بر این نظر بودند که دسترسی کم به غذای ارگانیک در فروشگاه های خرده فروشی به عنوان عامل بازدارنده وفاداری مشتری محسوب می گردد. در طرف تقاضا، خرده فروش ها باید راهبرد بازاریابی منحصر به فردی اتخاذ کنند. چندین مولفن بر عوامل اثرگذار بر مصرف کنندگان غذای ارگانیک تاکید داشته اند. بازار غذای ارگانیک هنوز نوپا بوده و خرده فروشان باید چارچوب بندی راهبرد بازاریابی خود را مد نظر قرار دهند. برخی خرده فروش ها به عنوان تامنی کننده آیتم های غذای ارگانیک کیفیت بالا عمل می کنند. این راهبرد به آنها کمک می کند مصرف کنندگان را جذب کنند که تمایل بیشتری به پرداخت محصولات باکیفیت دارند و در محیط بهتر خرید می کنند. آنها بر بعد تداوم پذیری تاکید دارند چون عامل حفظ محیط زیست و تناسب آن با غذای ارگانیک در این راهبرد اهمیت دارد. خرده فروش ها می توانند مسیری برای مصرف کنندگان پردرآمد باشند که دوست دارند از فروشگاه های منحصر به فرد خریداری کنند. تبلیغات شفاهی می تواند ابزار موثر برای ارتقا تبلیغات باشد. می توان گروه های مرجع و صاحب نظر را تعیین نمود تا مردم را متقاعد نمود که سبک زندگی مصرف غذای ارگانیک در پیش بگیرند. گواهی غذای ارگانیک واقعی باید در حضور مشتری نصب گردد. این راهبردها باعث می شوند خرده فروش ها دسترسی غذای ارگانیک را افزایش دهند. برای نمونه برخی خرده فروش ها همانند فروشگاه های فرشمارت دارای فروشگاه های منحصر به فرد بوده و رستوران های غذای ارگانیک در موقعیت های مکانی خوب اداره می کنند.

## ۸- نتیجه گیری

مقاله ما طبق مرور جامع ادبیات سه دهه زمینه های زیادی از جمله توزیع، بازاریابی، مصرف گرایی اخلاقی و غیره را برای تحقیقات آتی نشان می دهد که به طور مستقیم و غیرمستقیم در توسعه بازار و افزایش دسترسی جهانی به غذای ارگانیک مفید اند. تحقیق حاضر بر مصرف کنندگان کشورهای در حال توسعه تاکید دارد که میال اند غذای ارگانیک خریداری کنند که در کشورهای توسعه یافته نیز رواج درد. عدم توزیع موثر و نظام ارتقا مناسب تاثیرات زیان بار بر دسترسی غذای ارگانیک گذاشته اما در عین حال فرصتی برای بهبود راحتی و دسترسی به غذای ارگانیک فراهم می سازد. بازاریاب باید عوامل تاثیرگذار بر تقاضای غذای ارگانیک درک کند. وی باید به کاوش عوامل تعیین شده در جذب مصرف کنندگانی پردازند که غذای ارگانیک را تهیه نمی کنند. بازاریاب ها می توانند

راهبردهای برای حفظ و تبدیل مشتریان منظم به مشتریان وفادار مطرح کنند. یافته های ما به مدیران کمک می کند تا راهبردهای ترفیع خود را تدوین کنند به علاوه این مسئله برای بسته بندی نیز مفید است. مدیران بازاریابی می توانند از نگرش های این مقاله برای تصمیم گیری در بخش های بازار و کشاورزان برای شروع همکاری در جامعه جهت تولید غذای ارگانیک استفاده کنند. سیاست گذاران و متخصصین صنایع غذایی می توانند از یافته های مقاله حاضر برای تصمیم گیری بهتر استفاده کنند. به علاوه نگرش های قصد خرید مصرف کنندگان هر مرحله از عملیات از جمله دستیابی به مشتری تا حفظ مشتری را بهبود می بخشد. این مقاله سوالات ویژه ای مطرح می کند از جمله اینکه چگونه می توان غذای ارگانیک در چارچوب های خرده فروشی مختلف در دسترس همه قرار دارد و آن را به به بخش ناگزیر زندگی مصرف کنندگان به شیوه کم هزینه، تبدیل نمود.

## References

- Adamtey, N., Mutayoka, M.W., Zundel, C., Cobo, J.G., Karanja, E., Fiasoe, K.R., Messmer, M.M., 2016. Productivity, profitability and partial nutrient balance in maize-based conventional and organic farming systems in Kenya. *Agric. Ecosyst. Environ.* 235, 61-79.
- Aertsems, J., Verbeke, W., Mondelaers, K., Huylenbroeck, G.V., 2009a. Personal determinants of organic food consumption: a review. *Br. Food J.* 111 (10), 1149-1167.
- Aertsems, J., Mondelaers, K., Van Huylenbroeck, G., 2009b. Differences in retail strategies on the emerging organic market. *Br. Food J.* 111 (2), 138-154.
- Alwitt, L., Pitts, R., 1996. Predicting purchase intentions for an environmentally sensitive product. *J. Consum. Psychol.* 5 (1), 49-64.
- Anderson, W.A., 2000. The future relationship between the media, the food industry and the consumer. *Br. Med. Bull.* 56, 254-268.
- Ansoff, I.H., 1957. Strategies for diversification. *Harvard Bus. Rev.*
- Auger, P., Burke, P., Devinney, T., Louviere, J., 2003. What will consumers pay for social product features? *J. Bus. Ethics* 42, 281-304.
- Baker, S., Thompson, K.E., Engelken, J., Huntley, K., 2004. Mapping the values driving organic food choice Germany vs the UK. *Eur. J. Mark.* 38 (8), 995-1012.
- Berkowitz, L. Social Norms, Feelings, and Other Factors Affecting Helping and Altruism. In: Minton, Ann, P., Rose Randall, L., 1997. The effects of environmental concern on environmentally friendly consumer behavior: an exploratory study. *J. Bus. Res.*, vol. 40, pp. 37-48.
- Birchard, K., 2001. Europe tackles consumers' fears over food safety. *Lancet* 357 (9264), 1217-1302.
- Bonti-Ankomah, S., Yiridoe, E.K., 2006. Organic and Conventional Food: A literature Review of the Economics of Consumer Perceptions and Preferences, Final Report. Organic Agriculture Centre of Canada, (OACC) Canada, Toronto.
- Botonaki, A., Polymeros, K., Tsakiridou, E., Mattas, K., 2006. The role of food quality certification on consumers' food choices: adequate marketing strategy for the effective promotion of certified food products. *Br. Food J.* 108 (2), 77-90.
- Brugarolas Mollá-Bauzá, M., Martínez-Carrasco, L., Martínez-Poveda, A., Rico Pérez, M., 2005. Determination of the surplus that consumers are willing to pay for an organic wine. *Span. J. Agric. Res.* 3 (1), 43-51.
- Bruschi, V., Shersheva, K., Dolgoplova, I., Canavari, M., Teuber, R., 2015. Consumer perception of organic food in emerging markets: evidence from Saint Petersburg, Russia. *Agribusiness* 31 (3), 414-432.
- Bublitz, M.G., Peracchio, L.A., 2015. Applying industry practices to promote healthy foods: an exploration of positive marketing outcomes. *J. Bus. Res.* 68 (12), 2484-2493.
- Buzby, J.C., Skees, J., 1994. Consumers want reduced exposure to pesticides in food. *Food Rev.* 17 (2), 19-22.
- Canabal, A., White, G.O., 2008. Entry mode research: Past and future. *Int. Bus. Rev.* 17 (3), 267-284.
- Canavari, M., Olson, K.D., 2007. Organic Food: Consumers' Choices and Farmers Opportunities. Springer Science + Business Mediapp. 171-181.
- Canavari, M., Centonze, R., Nigro, G., 2007. Organic food marketing and distribution in the European Union. DEI Agra Working Papers No. 7002. Alma Mater Studiorum University of Bologna, Department of Agricultural Economics and Engineering.
- Chan, R.Y.K., 2001. Determinants of Chinese consumers green purchase behavior. *Psychol. Mark.* 8, 389-413.
- Chinnici, G., D'Amico, M., Pecorino, B., 2002. A multivariate statistical analysis on the consumers of organic products. *Br. Food J.* 104 (3-5), 187-199.
- Cho, S., Krasser, A., 2011. What makes us care? The impact of cultural values, individual factors, and attention to media content on motivation for ethical consumerism. *Int. Social. Sci. Rev.* 86 (1/2), 3-23.
- Crane, A., 2001. Unpacking the ethical product. *J. Bus. Ethics* 30 (4), 361-374.
- Crutchfield, S.R., Roberts, T., 2000. Food safety efforts accelerate in the 1990s. *Food Rev.* 23, 44-49.
- Crutchfield, S.R., Weimer, J., 2000. Nutrition policy in the 1990s. *Food Rev.* 23, 38-43.
- Cummins, R., 2001. Frankenfoods, antibiotics, and mad cow: America's food safety crisis intensifies. *Bio Democr. News* 31, 1-5.
- Danneels, E., 2002. The dynamics of product innovation and firm competences. *Strateg. Manag. J.* 23, 1095-1121.
- De Magistris, T., Gracia, A., 2008. The decision to buy organic food products in Southern Italy. *Br. Food J.* 110 (9), 929-947.
- Deliana, Y., 2012. Market segmentation for organic products in Bandung West Java, Indonesia. *Res. J. Recent Sci.* 1 (3), 48-56.
- Demeritt, L., 2002. All Things Organic 2002: a Look at the Organic Consumer. The Hartman Group, Bellevue, WA.
- Dickieson, J., Arkus, V., Wiertz, C., 2009. Factors that influence the purchase of organic food: A study of consumer behaviour in the UK.
- Doran, C.J., 2009. The role of personal values in fair trade consumption. *J. Bus. Ethics* 84, 549-563.
- Doran, C.J., Natale, S.M., 2011. Empathia and Caritas. The role of religion in fair trade consumption. *J. Bus. Ethics* 98, 1-15.
- Essoussi, L.H., Zahaf, M., 2008. Decision making process of community organic food consumers: an exploratory study. *J. Consum. Mark.* 25 (2), 95-104.
- Gad Mohsen, M., Daclo, S., 2013. An extension of the benefit segmentation base for the consumption of organic foods: A time perspective. *J. Market. Manag.* 29 (15-16), 1701-1728.
- Gerson, S., 2002. The Ayurvedic Guide to Diet. ISBN 978-0910261296, and Chapter 8: The Sattvic Diet, pp. 107-132.



- Giesler, M., Veresiu, E., 2014. Creating the responsible consumer: moralistic governance regimes and consumer subjectivity. *J. Consum. Res.* 41, 849–867.
- Gil, J.M., Gracia, A., Sanchez, M., 2000. Market segmentation and willingness to pay for organic food in Spain. *Int. Food Agribus. Manag. Rev.* 3 (2), 207–226.
- Gould, S.J., 1988. Consumer attitudes toward health and health care: a differential perspective. *J. Consum. Aff.* 22 (1), 96–118.
- Govindasamy, R., Puduri, V., Simon, J.E., 2010. Hispanic consumer's perceptions towards organically grown ethnic produce: a logistic analysis. *Afr. J. Agric. Res.* 5 (24), 3464–3469.
- Greene, C.R., Kremen, A., 2003. *US Organic Farming in 2000–2001: Adoption of Certified Systems (No. 33769)*. United States Department of Agriculture, Economic Research Service.
- Grimmer, M., Kilburn, A.P., Miles, M.P., 2015. The effect of purchase situation on realized pro-environmental consumer behavior. *J. Bus. Res.* <http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.10.021>.
- Groff, A.J., Kreidor, C.R., Toensmeyer, U.C., 1993. Analysis of the Delaware market for organically grown products. *J. Food Distrib. Res.* 24, 118–125.
- Grosghik, R., 2016. Citizen-consumer revisited: the cultural meanings of organic food consumption in Israel. *J. Consum. Cult.* (1469540515623609).
- Grünert, S.C., Juhl, H.J., 1995. Values, environmental attitudes and buying of organic foods. *J. Econ. Psychol.* 16 (1), 39–62.
- Harper, G.C., Makatouni, A., 2002. Consumer perception of organic food production and farm animal welfare. *Br. Food J.* 104 (3/4/5), 287–299.
- Hansen, B., Alroe, H.F., Kristensen, E.S., Wier, M., 2002. *Assessment of Food Safety in Organic Farming-DARCOF*. Working papers no. 52, Danish Research Centre for Organic Farming, Denmark.
- Harris, B., Burress, D., Eicher, S., 2000. *Demand for Local and Organic Produce: A Brief Review of the Literature (No. 254A)*. Institute for Public Policy and Business Research, University of Kansas, Lawrence, Kansas.
- Haugtvedt, C.P., Petty, R.E., Cacioppo, J.T., 1996. Need for cognition and advertising: understanding the role of personality variables in consumer behavior. *J. Consum. Psychol.* 1 (3), 239–260.
- Hay, J., 1989. The consumer's perspective on organic food. *Can. Inst. Food Sci. Technol. J.* 22 (2), 95–99.
- Hoffmann, S., Schlicht, J., 2013. The impact of different types of concernment on the consumption of organic food. *Int. J. Consum. Stud.* 37, 625–633.
- Honkanen, P., Verplanken, B., Olsen, S.O., 2006. Ethical values and motives driving organic food choice. *J. Consum. Behav.* 420–430.
- Hughner, R.S., McDonagh, P., Prothero, A., Shultz, C.J., Stanton, J., 2007. Who are organic food consumers? A compilation and review of why people purchase organic food. *J. Consum. Behav.* 6 (2-3), 94–110.
- Idda L., Madau F.A., Pulina P., 2008. The motivational profile of organic food consumers: a survey of specialized stores customers in Italy. In: *Proceedings of the 12th Congress of the European Association of Agricultural Economists – EAAE 2008*.
- Inglehart, R., Welzel, C., 2005. *Modernization, Cultural Change and Democracy: the Human Development Sequence*. Cambridge University Press, New York.
- Jolly, Desmond, Howard, A., Schutz, G., Katherine, V.D., Johal, J., 1989. Organic foods: consumer attitudes and use. *Food Technol.* 60–66.
- Kassarjian, H.H., 1971. Personality and consumer behavior: a review. *J. Mark. Res.* 8 (4), 409–418.
- Kihlberg, I., Risvik, E., 2007. Consumers of organic foods – value segments and liking of bread. *Food Qual. Prefer.* 18, 471–481.
- Kim, H.Y., Chung, J., 2011. Consumer purchase intention for organic personal care products. *J. Consum. Mark.* 28 (1), 40–47.
- Kouba, M., 2003. Quality of organic animal products. *Livest. Prod. Sci.* 80 (1–2), 33–40.
- Kozup, J.C., Creyer, E.H., Burton, S., 2003. Making healthful food choices: the influence of health claims and nutrition information on consumers' evaluations of packaged food products and restaurant menu items. *J. Mark.* 67 (2), 19–34.
- Krebs, D.L., 1970. Altruism: An examination of the concept and a review of the literature. *Psychol. Bull.* 73 (4), 258.
- Krebs, D.L., Miller, D.T., 1985. Altruism and aggression. *The handbook of social psychology* 2, 1–71.
- Kriwy, P., Mecking, R.A., 2012. Health and environmental consciousness, costs of behaviour and the purchase of organic food. *Int. J. Consum. Stud.* 36, 30–37.
- Kuhar, A., Juvancic, L., 2010. Determinants of purchasing behaviour for organic and integrated fruits and vegetables in Slovenia. *Agric. Econ. Rev.* 11 (2), 70–83.
- Kumar, S., Ali, J., 2011. Analyzing the factors affecting consumer awareness on organic foods in India. In: *Proceedings of the 21st Annual IFAMA World Forum and Symposium on the Road to 2050: Sustainability as a Business Opportunity*, Frankfurt, Germany.
- Lane, S., Bruhn, C.M., 1992. Organic foods: their demand will remain low. *Choices* 3.
- Laroche, M., Bergeron, J., Barbaro-Forleo, G., 2001. Targeting consumers who are willing to pay more for environmentally friendly products. *J. Consum. Mark.* 18, 503–520.
- Latacz-Lohmann, U., Foster, C., 1997. From Niche to mainstream strategies for the marketing of organic food in Germany and the UK. *Br. Food J.* 99 (8), 275–282.
- Loureiro, M.L., McCluskey, J.J., Mittelhammer, R.C., 2001. Assessing consumer preferences for organic, eco-labeled, and regular apples. *J. Agric. Resour. Econ.* 26 (2), 404–416.
- Lucas R.M., Röhrich K., Marreiros C., Fragoso R., Kabbert R., Clara, A.M., Martins I., Böhm S., 2008. *Quality, Safety and Consumer Behaviour Towards Organic Food, CEFAGE-UE Working Paper*.
- 181–188.
- Michael, N., Hassan, L.M., 2008. The role of health consciousness, food safety concern and ethical identity on attitudes and intentions towards organic food. *Int. J. Consum. Stud.* 32 (1), 163–170.
- Midmore, P., Naspetti, S., A-M, S., Vairo, D., Wier, M., Zanolì, R., 2005. *Consumer Attitudes to Quality and Safety of Organic and Low Input Foods: A Review*.
- Mirakzadeh, A.A., Akbari, M., Ghiasy, F.G., Hashimi, S.M., Rezvanfar, A., 2012. Attitudes of Iranian consumers' towards agricultural organic products (AOP). *Afr. J. Agric. Res.* 7 (20), 3088–3095.
- Misra, S.K., Chung, L.H., Stephen, L. Ott, 1991. Consumer willingness to pay for pesticide-free fresh produce. *West. J. Agric. Econ.* 16 (2), 218–227.
- Moore, G., 2004. The fair trade movement: parameters, issues and future research. *J. Bus. Ethics* 53, 73–86.
- Mutlu, N., 2007. *Consumer Attitude and Behavior towards Organic Food: Cross-cultural Study of Turkey and Germany (Master Thesis)*. Universität Hohenheim, Institute for Agricultural Policy and Markets.
- Nasir, V.A., Karakaya, F., 2014. Consumer segments in organic foods market. *J. Consum. Mark.* 31 (4), 263–277.
- Norman, D., Bloomquist, L., Janke, R., Freyberger, S., Jost, J., Schurle, B., Kok, H., 2000. The meaning of sustainable agriculture: reflections of some Kansas practitioners. *Am. J. Altern. Agric.* 15, 129–136.
- O'Donovan, P., McCarthy, M., 2002. Irish consumer preference for organic meat. *Br. Food J.* 104 (3/4/5), 353–370.
- Oger, R., Woods, T.A., Jean-Albert, P., Allan, D., 2001. *Food Safety in the U.S. Fruit and Vegetable Industry: Awareness and Management Practices of Producers in Kentucky*. Working papers, Department of Agricultural Economics, University of Kentucky.
- Olsen, M.C., Slotegraaf, R.J., Chandukala, S.R., 2014. Green claims and message frames: how green new products change brand attitude. *J. Mark.* 78 (5), 119–137.
- Ott, S.L., 1990. Supermarket shoppers pesticide concerns and willingness to purchase certified pesticide-residue-free fresh produce. *Agribusiness* 6 (6), 593–602.
- Ottman, J., Terry, V., 1998. Strategic marketing of Greener products. *J. Sustain. Des.* 5, 53–57.
- Padel, S., Foster, C., 2005. Exploring the gap between attitudes and behaviour: understanding why consumers buy or do not buy organic food. *Br. Food J.* 107 (8), 606–625.
- Patel, J., Modi, A., Paul, J., 2007. *Pro-environmental Behavior and Socio-demographic factors in an emerging market*. *Asian J. Bus. Ethics*. <http://dx.doi.org/10.1007/s13520-016-0071-5>.
- Paul, J., Modi, A., Patel, J., 2016. Predicting green product consumption using theory of planned behavior and reasoned action. *J. Retail. Consum. Serv.* 29, 123–134.
- Paul, J., Rana, J., 2012. Consumer behavior and purchase intention for organic food. *J. Consum. Mark.* 29 (6), 412–422.
- Peattie, K., Ratnayaka, M., 1992. Responding to the green movement. *J. Ind. Mark. Manag.* 21 (2), 103–110.
- Pino, G., Peluso, A.M., Guido, G., 2012. Determinants of regular and occasional consumers' intentions to buy organic food. *J. Consum. Aff.* 46, 157–169.
- Roberfroid, M.B., 2002. Global view on functional foods: European perspectives. *Br. J. Nutr.* 88, 133–138.
- Roitner-Schobesberger, B., Darnhofer, I., Somsok, S., Vogl, C.R., 2008. Consumer perceptions of organic foods in Bangkok, Thailand. *Food Policy* 33 (2), 112–121.
- Salleh, M.M., Ali, S.M., Harun, E.H., Jalil, M.A., Shaharudin, M.R., 2010. Consumer's perception and purchase intentions towards organic food products: exploring attitude among academician. *Can. Social. Sci.* 6 (6), 119–129.
- Sans, P., 2003. *La qualité différenciée de la viande bovine. La nécessaire stratégie d'innovation*. *Biotechnol. Agron. Soc. Environ.* 7, 151–160.
- Santhi, P., Jerinabi, U., Gandhi, N.M., 2007. *Green Consumerism-Issues and Implications*. *Indian J. Market.* 37 (1).
- Schmidt, C.W., 1999. Safe food: an all-consuming issue. *Environ. Health Perspect.* 107A, 144–149.
- Schwartz, B., 1973. Maintenance of key pecking by response-independent food presentation: the role of the modality of the signal for food. *J. Exp. Anal. Behav.* 20 (1), 17–22.
- Schwartz, S., 1977. *Normative Influences on Altruism*. In: *Minton, Ann P., Rose Randall, L., 1997. The effects of environmental concern on environmentally friendly consumer behavior: an exploratory study*. *J. Bus. Res.*, vol. 40, pp. 37–48.
- Seyfang, G., 2006. Ecological citizenship and sustainable consumption: examining local organic food networks. *J. Rural Stud.* 22, 383–395.
- Shaharudin, M.R., Pani, J.J., Mansor, W.S., Elias, S.J., 2010. Purchase intention of organic food: perceived value overview. *Can. Social. Sci.* 6, 70–79.
- Shamsollahi, A., Chong, C.W., Nahid, N., 2013. Factors influencing On purchasing be-



- Maguire, E.A., Henson, R.N., Mummery, C.J., Frith, C.D., 2001. Activity in Prefrontal Cortex, Not Hippocampus, Varies Parametrically with the Increasing Remoteness of Memories, vol. 12(3), pp. 441–444.
- Makatouni, A., 2002. What motivates consumers to buy organic food in the UK? Results from a qualitative study. *Br. Food J.* 104 (3/4/5), 345–352.
- Marini, M.M., 1984. Women's educational attainment and the timing of entry into parenthood. *Am. Sociol. Rev.* 491–511.
- Marwa, G.M., Scott, D., 2013. An extension of the benefit segmentation base for the consumption of organic foods: a time perspective. *J. Mark. Manag.* 29 (15–16), 1701–1728.
- McEachern, M.G., McClean, P., 2002. Organic purchasing motivations and attitudes: are they ethical? *Int. J. Consum. Stud.* 26 (2), 85–92.
- Mckinsey, 2007. *Mckinsey and Company Inc.*
- Megicks, P., Memery, J., Williams, J., 2008. Influences on ethical and socially responsible shopping: evidence from the UK grocery sector. *J. Mark. Manag.* 24, 637–659.
- Menrad, K., 2003. Market and marketing of functional food in Europe. *J. Food Eng.* 56, 1–10.
- Thomas, T., Gunden, C., 2012. *Investigating consumer attitudes toward food produced via three production systems: conventional, sustainable and organic.* *J. Food Agric. Environ.* 10 (2), 132–135.
- Tsakiridou, E., Boutsouki, C., Zotos, Y., Mattas, K., 2008. Attitudes and behaviour towards organic products: an exploratory study. *Int. J. Retail Distrib. Manag.* 36 (2), 158–175.
- Tsakiridou, E., Ziamou, P., Zotos, Y., 1999. Marketing organically produced Foodproducts in Greece. *Greener Manag. Int.* 25, 91–104.
- Valerian, J., Domonko, E., Mwita, S., Shirima, A., 2011. *Assessment of the willingness to pay for the organic products amongst the households in Morogoro Municipal. Report to sustainable agriculture in Tanzania.* Retrieved from <<http://kilimo.org/Wordpress/wp-content/uploads/2012/01/Assessment-of-the-Willingness-to-Pay-for-Organic-Products-amongst-in-Morogoro-Households-in-Morogoro-Municipal.pdf>>.
- Van Loo, E., Diem, M.N., Pieniak, Z., Verbeke, W., 2013. Consumer attitude, knowledge, and consumption of organic yogurt. *J. Dairy Sci.* 96 (4), 2118–2129.
- Sierra, Jeremy J., Anna, M. Turri, Taute, Harry A., 2015a. Unhealthy food and beverage consumption: an investigative model. *J. Foodserv. Bus. Res.* 18 (5), 470–488.
- Sierra, Jeremy J., Harry, A. Taute, Turri, Anna M., 2015b. Determinants of intentions to purchase unhealthy food and beverage options: a dual-process theoretical perspective. *J. Food Prod. Mark.* 21 (5), 503–520.
- Smith, S., Paladino, A., 2009. Eating clean & green? Investigating Consumer motivations towards the purchase of organic food. *Australas. Mark. J.* 18 (2), 93–104.
- Stefanic, I., Stefanic, E., Haas, R., 2001. What the Consumer really wants: organic food market in Croatia. *Die Bodenkult.* 52 (4), 323–328.
- Suprpto, B., Wijaya, T., 2012. Intentions of Indonesian consumers on buying organic food. *Int. J. Trade Econ. Financ.* 3 (2), 114–119.
- Tarkiainen, A., Sundqvist, S., 2005. Subjective Norms, Attitudes and Intentions of Finnish Consumers in buying organic food. *Br. Food J.* 107 (11), 808–822.
- Terjesen, S., Hessels, J., Li, D., 2016. Comparative international entrepreneurship: A review and research agenda. *J. Manag.* 42 (1), 299–344.
- Vlahović, B., Puškarić, A., Jeločnik, M., 2011. *Consumer Attitude to Organic Food Consumption in Serbia.* *Petroleum-Gas University of Ploiesti BULLETIN*, LXIII (1).
- Williams, P., Hammit, K., 2001. Perceived risks of conventional and organic produce: pesticides, pathogens and natural toxins. *Risk Anal.* J. 21 (2), 319–330.
- Wood, W., Hayes, T., 2012. Social influence on consumer decisions: motives, modes, and consequences. *J. Consum. Psychol.* 22 (3), 324–328.
- Woteki, C.E., Facinoli, S.L., Schor, D., 2001. Keep food safe to eat: healthful food must be safe as well as nutritious. *J. Nutr.* 131, 502S–509S.
- Zakowska-Biemans, S., 2011. Polish consumer food choices and beliefs about organic food. *Br. Food J.* 113 (1), 122–137.
- Zanoli, R., Naspetti, S., 2002. Consumer motivations in the purchase of organic food. *Br. Food J.* 104 (8), 643–653.
- Zepeda, L., Li, J., 2007. Characteristics of organic food shoppers. *J. Agric. Appl. Econ.* 39 (1), 17–28.



این مقاله، از سری مقالات ترجمه شده رایگان سایت ترجمه فا میباشد که با فرمت PDF در اختیار شما عزیزان قرار گرفته است. در صورت تمایل میتوانید با کلیک بر روی دکمه های زیر از سایر مقالات نیز استفاده نمایید:

لیست مقالات ترجمه شده ✓

لیست مقالات ترجمه شده رایگان ✓

لیست جدیدترین مقالات انگلیسی ISI ✓

سایت ترجمه فا ؛ مرجع جدیدترین مقالات ترجمه شده از نشریات معتبر خارجی