

eISSN: 2981-1554

Original Article (Qualitative)

## Identifying factors affecting the demand for organic products in Iran: A data-based approach

Mohammadreza Rezaei<sup>1</sup> , Ali Sorayaei<sup>2</sup> , Mehdi Rouholamini<sup>2</sup> 

1- Ph.D. Candidate, Department of Management, Bab.C., Islamic Azad University, Babol, Iran

2- Assistant Prof, Department of Management, Bab.C., Islamic Azad University, Babol, Iran

### Receive:

13 May 2025

### Revise:

18 July 2025

### Accept:

24 August 2025

### Keywords:

Consumer behavior, organic products, marketing mix, environment, education and promotion

### Abstract

The present study provides a model to identify factors affecting consumer behavior demand for organic products in Iran using a data-based approach, which is in the exploratory research category based on the purpose. The research population includes professionals and experts active in the field of organic products in industry and academia. The sampling method was purposeful and continued until the theoretical saturation stage, in which 14 people were selected. In the technical aspect, the data-based method of the systematic approach of Strauss and Corbin is also used. In the present study, using MaxQuda 2024 software to analyze the data obtained from the interviews; 13 causal factors, 3 central components, 14 strategies, 26 underlying factors, 21 intervening factors, and 12 consequences were found from the 89 initial concepts extracted in open coding. The variables of consumer awareness, acute diseases, health-oriented lifestyle and household purchasing power were identified as the most important causal factors. Exploitation of cyberspace and social networks, education, holding exhibitions, festivals and information were introduced as the most practical strategies. Government support, supervisory and inspection organizations, exploitation of approvals and certificates, policies, laws and collective and cultural values were identified as the most effective underlying factors. Consumer trust, macroeconomic situation and product price, inhibitory intervening factors as well as taste, flavor and quality of propelling intervening factors were identified. Mental and physical health of the community, improvement of the generation and prosperity of organic business were the main outcomes predicted.

**Please cite this article as (APA):** Rezaei, M., sorayaei, A. and Rouholamini, M. (2025). Identifying factors affecting the demand for organic products in Iran: A data-based approach. *Journal of New Approaches in Management and Marketing*, 4(2), 20-43.



<https://doi.org/10.22034/jnamm.2025.547096.1154>



Authors retain the copyright and full publishing rights.

Published by Research Center of Resource Management Studies and Knowledge-Based Business. This article is an open access article licensed under the Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

**Publisher:** Research Center of Resource Management Studies and Knowledge-Based Business

**Corresponding Author:** Ali Sorayaei

**Email:** a.sorayaei@baboliau.ac.ir

## **Extended Abstract**

### **Introduction**

In modern marketing, with the approach of providing products in line with the needs and desires of customers and simultaneously considering the health and welfare of the community, it is necessary to take action to examine, analyze and recognize the needs of consumers along with considering ways to maintain the health of the community (Khalaji et al., 2022). The goal of the marketing system is not simply to maximize consumption, provide more choice for the consumer, or provide customer satisfaction; but rather to enhance the quality of life to the highest possible level; and quality of life does not only mean the quantity and quality of goods and services, but also the quality of the environment (Chegini Asli & Saleh Ardestani, 2016). Therefore, it should be considered that healthy and pollution-free products guarantee meeting needs while maintaining human and environmental health and hygiene, and considering that the organic industry has the highest level of environmental and human health maintenance (meysamizade et al., 2023),

Organic agriculture means growing agricultural products and raising livestock without the use of chemical fertilizers, pesticides, and genetically modified organisms or products, and is often considered a healthier and safer option than conventional products (Pouralijan et al., 2021). Organic food refers to natural foods free of any artificial chemicals, that is, foods that are generally known to be beneficial for individual health, the environment, and society as a whole (Roseira et al., 2022). Organic agriculture can act as an important factor in local development and has an impact on improving the economic conditions of farmers, cultivating social capital and strengthening their connection to the market (Andruszkiewicz & Wierzejski, 2024). In the last decade, environmental and social concerns have increased and consumers have become interested in food products with environmental, health and social characteristics, in other words, sustainable food products (Aqhasafari et al, 2020).

Determining consumer motivations for purchasing organic products and prioritizing these factors can provide a clear and complete picture to planners and policymakers in this sector so that, with a comprehensive understanding of the level of promotion of the structures affecting it, they can have a complete plan to implement the necessary support policies and fully respond to the needs of producers and consumers, so that ultimately the process of producing organic products can be expanded and enter the consumer market through appropriate marketing channels (Hezar Khani et al., 2023). Paying attention to the needs and demands of consumers is the first step to developing the organic products market because understanding consumer behavior and examining the factors affecting it plays a very important role in the success of any economic system (Karbasi & Sheibani, 2022). Attempts to conduct an extensive study are faced with a lack of articles. Understanding the characteristics and behavior of the target market and being aware of the issues that affect business are essential for effective marketing of organic food items (Raksha Shenoy et al., 2024). Therefore, the researcher intends to answer the question: What are the factors affecting the demand for organic products in Iran?

### **Theoretical Basis**

#### **Organic Product Buyer Behavior**

Organic product buyer behavior is a set of decisions and reactions of consumers in selecting, purchasing, and using products that are in line with the principles of health, hygiene, and the environment. This behavior is influenced by individual, social, economic, cultural, and environmental factors and reflects consumers' willingness to purchase products that ensure

personal and community health and support sustainable and environmentally friendly production (Safari et al., 2022).

### **Marketing Mix in Organic Product Buyer Behavior**

Marketing mix is a set of organizational tools and actions that companies use to influence consumer decisions and behavior, including product, price, distribution, and advertising. In the context of organic products, the appropriate use of these tools plays an important role in gaining trust, increasing awareness, and strengthening consumer purchasing motivation. Product features, quality, packaging, and health and environmental certification labels are among the factors that influence buyer behavior and make consumers feel confident about the authenticity and value of the product (Hezar Khani et al., 2023).

Andruszkiewicz et al. (2024) conducted a study called “Comparative Analysis of Consumer Behavior of the Younger Generation in Poland and Germany with the Aim of Assessing Consumer Behavior of This Generation in the Context of Organic Food Market Trends”. The results showed that the Covid pandemic and the Ukrainian war have increased social uncertainty and inflation, which has reduced consumers’ purchasing power.

Kamboj et al. (2023) conducted a study called “Motivations for Intention to Buy Organic Food”. This study was conducted on 294 Indian consumers using a questionnaire method. The findings showed that functional value, quality, social norms, consumer innovation, and green trust have the greatest impact on purchase intention.

### **Research Method**

The present study is applicable in terms of purpose, and qualitative in nature, with an exploratory approach, conducted to identify the factors affecting the demand for organic products in Iran. The theoretical framework of the study was formed based on the principles of consumer behavior and theories related to sustainable consumption, and in order to discover the underlying theory, the data-based theory approach with the systematic model of Strauss & Corbin (1998) was used. To collect data, semi-structured interviews were used with 15 academic experts, experts in the agricultural and environmental sectors, as well as activists in the organic products business, including producers, distributors, and consumers. Participants were selected using purposive sampling and observing the principle of theoretical saturation.

The interview protocol was developed based on the research objectives and theoretical background review. In the first stage, a list of 6 open-ended questions was designed that covered various aspects related to the demand for organic products. To increase content validity, the questions were provided to three experts in the field of agricultural marketing and consumption management, and necessary amendments were made after receiving feedback.

The interviews were conducted in person and in some cases online, and each session lasted between 45 and 60 minutes. While adhering to the framework of the questions, it was possible to ask supplementary questions based on the participants' responses to deepen and enrich the data. Before the start of each interview, the objectives of the research were explained to the participants and their informed consent was obtained.

The collected data were analyzed through three stages of open, axial, and selective coding. Review by the participants was used to validate the data, and triangulation of sources and the use of expert opinions were used to ensure reliability.

### **Research Findings**

The present study showed that the behavior of buyers of organic products in Iran is influenced by a set of individual, economic, cultural and environmental factors. Education, information,

smart marketing and access to diverse products are the most important strategies affecting consumer willingness. Also, demographic factors, moral values and laws and regulations act as a basis or barrier to the acceptance of these products.

### **Discussion and Conclusion**

Data analysis showed that the behavior of buyers of organic products in Iran is influenced by a set of economic, cognitive, individual and personality and belief factors. In the economic dimension, household purchasing power was identified as a determining component. This finding shows that even if the consumer has a positive attitude or sufficient awareness about the benefits of organic products, financial constraints can prevent purchase. This result is consistent with the results of Safari et al. (2022) and Hasanzehi & Dadres Mokhtari (2021) and confirms the importance of the economic dimension in consumer purchasing behavior.

In the cognitive dimension, consumer awareness and knowledge related to the benefits of organic products had the greatest impact. The findings show that effective information and education increase purchase motivation; this result is consistent with the studies of Kamboj et al. (2023) and Roseira et al. (2022). Also, personal health concerns and beliefs related to a health-oriented lifestyle, similar to the study of Ayaviri-Nina et al. (2022), play an important role in choosing healthy products and show that consumers in Iran also pay special attention to their own and family's health.

Personality and belief factors were also effective. In particular, the influence of family and reference groups was identified as one of the most important components, indicating that social norms and recommendations from reference groups can shape purchasing behavior. This finding is consistent with the results of Roseira et al. (2022) and emphasizes that consumer purchasing behavior is not only influenced by individual factors, but also social and cultural networks play a key role.

Strategies related to education and marketing, such as education through educational centers, the use of cyberspace and social networks, holding exhibitions, and informing through official media, acted as reinforcing factors and helped reduce consumer resistance. This is consistent with the findings of Hezar Khani et al. (2023) and indicates that education and marketing can strengthen consumer motivation and acceptance.

The underlying factors included demographic characteristics (age, gender, family structure), collective and cultural values, health and treatment conditions, and sales and distribution infrastructures. These factors, similar to the findings of Hasanzehi & Dadres Mokhtari (2021) and Safari et al. (2022), show the role of the environment and social context in shaping purchasing behavior. In particular, collective and cultural values indicate the importance of social and cultural contexts in consumer decision-making.

## شناسایی عوامل موثر بر تقاضای محصولات ارگانیک در ایران: یک رویکرد داده بنیاد

محمد رضا رضائی<sup>۱</sup> ID، علی ثریایی<sup>۲</sup> ID، مهدی روح الامینی<sup>۲</sup> ID

۱- دانشجوی دکتری مدیریت بازاریابی، گروه مدیریت، واحد بابل، دانشگاه آزاد اسلامی، بابل، ایران  
۲- استادیار، گروه مدیریت، واحد بابل، دانشگاه آزاد اسلامی، بابل، ایران

### چکیده

پژوهش حاضر به ارائه مدلی جهت شناسایی عوامل موثر بر تقاضای رفتار مصرف کننده برای محصولات ارگانیک در ایران با روش داده بنیاد می پردازد، که بر اساس هدف در دسته تحقیقات اکتشافی می باشد. جامعه تحقیق، شامل متخصصان و خبرگان فعال در زمینه محصولات ارگانیک در صنعت و دانشگاه می باشند. روش نمونه گیری، هدفمند بوده و تا مرحله اشباع نظری ادامه پیدا نموده که در این راستا ۱۴ نفر انتخاب شدند. در بعد فنی نیز از روش داده بنیاد رهیافت نظام مند استراوس و کوربین استفاده می گردد. در پژوهش حاضر با بهره گیری از نرم افزار مکس کیودا ۲۰۲۴ جهت تحلیل داده های حاصل از مصاحبه ها، از میان تعداد ۸۹ مفهوم اولیه استخراج شده در کدگذاری باز، ۱۳ عامل علی، ۳ مؤلفه محوری، ۱۴ راهبرد، ۲۶ عامل زمینه ساز، ۲۱ مداخله گر و ۱۲ پیامد یافته شدند. متغیرهای آگاهی مصرف کننده، بیماری های حاد، سبک زندگی سلامت محور و قدرت خرید خانوار، مهم ترین عوامل علی شناسایی شدند. بهره برداری از فضای مجازی و شبکه های اجتماعی، آموزش، برگزاری نمایشگاه، جشنواره و اطلاع رسانی، کاربردی ترین راهبردها معرفی گردیدند. حمایت حاکمیت، سازمان های نظارتی و بازرسی، بهره برداری از تأییدیه و گواهی، سیاست ها، قوانین و ارزشهای جمعی و فرهنگی، موثرترین عوامل زمینه ساز تشخیص داده شدند. اعتماد مصرف کننده، وضعیت اقتصاد کلان و قیمت محصول، مداخله گران بازدارنده و همچنین طعم، مزه و کیفیت مداخله گران پیش برنده شناخته شدند. سلامت روحی و جسمی جامعه، بهبود نسل و رونق کسب و کار ارگانیک، اصلی ترین پیامدها پیش بینی شدند.

تاریخ دریافت: ۲۳ اردیبهشت ۱۴۰۴  
تاریخ بازنگری: ۲۷ تیر ۱۴۰۴  
تاریخ پذیرش: ۰۲ شهریور ۱۴۰۴

### کلید واژه ها:

رفتار مصرف کننده،  
محصولات ارگانیک،  
آمیخته بازاریابی،  
محیط زیست،  
آموزش و ترویج

لطفاً به این مقاله استناد کنید (APA): رضائی، محمد رضا، ثریایی، علی و روح الامینی، مهدی. (۱۴۰۴). شناسایی عوامل موثر بر تقاضای محصولات ارگانیک در ایران: یک رویکرد داده بنیاد. فصلنامه رویکردهای نوین در مدیریت و بازاریابی، ۴(۲)، ۲۰-۴۳.



https://doi.org/10.22034/jnamm.2025.547096.1154



Authors retain the copyright and full publishing rights.  
Published by Research Center of Resource Management Studies and Knowledge-Based Business. This article is an open access article licensed under the Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

ناشر: مرکز پژوهشی مطالعات مدیریت منابع و کسب و کار دانش محور

نویسنده مسئول: علی ثریایی

ایمیل: a.sorayaei@baboliau.ac.ir

## مقدمه

در بازاریابی نوین با رویکرد ارائه محصول متناسب با خواست و نیاز مشتریان و توانان در نظر گرفتن سلامت و رفاه جامعه، اقدام جهت بررسی، تجزیه تحلیل و شناخت نیازهای مصرف کنندگان همراه با در نظر گرفتن راههای حفظ سلامت جامعه الزامی می‌باشد (khalaji et al., 2022). هدف سیستم بازاریابی صرفاً به حداکثر رساندن مصرف، حق انتخاب بیشتر برای مصرف کننده یا تأمین رضایت مشتری نیست، بلکه هدف، ارتقا کیفیت زندگی به بالاترین سطح ممکن است و کیفیت زندگی نه فقط به معنای کمیت و کیفیت کالاها و خدمات، بلکه به معنای کیفیت محیط زیست نیز هست (Chegini Asli & Saleh Ardestani, 2016). از این رو با توجه به اینکه محصولات سالم و بدون آلاینده‌گی، تضمین کننده رفع نیاز همراه با حفظ سلامت و بهداشت انسان و محیط زیست بوده و با عنایت به اینکه صنعت ارگانیک بالاترین سطح نگهداشت و حفظ سلامت محیط زیست و بدن انسان را دارا می‌باشد (meysamizade et al., 2023)، توجه و پژوهش در خصوص این صنعت دارای اهمیت است. با توجه به رشد و توسعه قابل توجه صنعت محصولات ارگانیک در جهان و روند بسیار کند پیشرفت این محصولات در کشورمان ایران، بررسی دلایل نفوذ بسیار پایین این محصولات در سبد خرید خانوار ایرانی دارای اهمیت می‌باشد. جمعیت و محدودیت منابع اولیه تولید، باعث حرکت کشاورزی سنتی به سمت کشاورزی صنعتی از دهه ۱۹۵۰ میلادی شده است. این انقلاب کشاورزی با ورود فناوری‌هایی نظیر نهاده‌های شیمیایی، ارقام پربازده، روش‌های نوین آبیاری و ماشین آلات و ... به دنبال تولید محصولات کشاورزی به منظور تأمین غذای مردم دنیا به ویژه در کشورهای در حال توسعه بود اما تنها کمتر از دو دهه از ورود نهاد و بکارگیری آن‌ها به دلیل کاربرد بی رویه و نامناسب آن‌ها و برخی فناوری‌های دیگر، فرآیند تولید با مشکلات و بحران‌های جدیدی مواجه شد که تبعات آن خیلی بیشتر و حادثتر از شرایط عدم دسترسی به این گونه فناوری‌ها بوده است در دهه ۱۹۷۰ میلادی این ذهنیت در افکار سیاست گذاران و برنامه ریزان مطرح گردید که این گونه روند رشد اقتصادی نهایتاً منجر به تخریب محیط زیست، نابرابری اجتماعی، کاهش منابع و ... می‌شود و جبران این معضلات در درازمدت موجب ضررهای فراوان اقتصادی خواهد شد (Hezar khani et al, 2023). در اقتصاد کلاسیک، که تمرکز بر محصول نهایی و قیمت آن است، منابع طبیعی و آسیب‌های احتمالی ناشی از یک مدل تولید خاص، مانند تخریب محیط زیست ناشی از کاهش تنوع زیستی، رسوب رودخانه‌ها و دریاچه‌ها، فرسایش، آلودگی خاک و بیماری‌های مرتبط با استفاده از آفت کش‌ها و موارد دیگر، در نظر گرفته نمی‌شوند (Araújo & Marjotta-Maistro, 2023). سیستم‌های کشاورزی-غذایی متعارف به دنبال تولید مقادیر زیادی از غذاهای استاندارد برای دستیابی به اقتصاد مقیاس هستند، این واقعیت منجر به اثرات منفی زیست محیطی و همچنین مشکلات اجتماعی-اقتصادی، می‌شود (Mehrabi et al, 2022). به طور گسترده پذیرفته شده است که تمرکز صرف بر بخش تولید، خطر کاهش نقش مصرف انرژی و منابع طبیعی فرآوری، توزیع و بازاریابی در سیستم‌های مدرن کشاورزی-غذایی را به همراه دارد (Tittarelli et al, 2022). سلامت عرضه مواد غذایی با سلامت و توسعه جهانی مرتبط است. (Li et al, 2022). یکی از راه‌های مهم برای افزایش پایداری مصرف مواد غذایی، انتخاب غذاهای ارگانیک است و بیانیه اخیر کمیسیون اروپا با عنوان «استراتژی مزرعه تا سفره» هدف بلندپروازانه‌ای را برای دستیابی به حداقل ۲۵ درصد از زمین‌های کشاورزی اتحادیه اروپا تحت کشاورزی ارگانیک تا سال ۲۰۳۰ تعیین کرده است (Tittarelli et al, 2022). از سال ۱۹۴۰، اصطلاح «ارگانیک» در چندین مطالعه که به موضوعات مربوط به سلامت

عمومی، مسائل اجتماعی، سیستم‌های غذایی و سلامت می‌پردازند، استفاده شده است (Raksha Shenoy et al, 2024). کشاورزی ارگانیک به معنای کشت محصولات کشاورزی و پرورش دام بدون استفاده از کودهای شیمیایی، حشره‌کش‌ها و ارگانسم‌ها یا محصولات اصلاح‌شده ژنتیکی است و اغلب به عنوان گزینه‌ای سالم‌تر و ایمن‌تر از محصولات متعارف تلقی می‌شود (Pouralijan et al, 2021)، غذای ارگانیک به مواد غذایی طبیعی عاری از هر نوع مواد شیمیایی مصنوعی اشاره دارد، یعنی مواد غذایی که به طور کلی برای سلامت فردی، محیط زیست و برای کل جامعه مفید شناخته شده‌اند (Roseira et al, 2022). کشاورزی ارگانیک می‌تواند به عنوان یک عامل مهم در توسعه محلی عمل کند و بر بهبود شرایط اقتصادی کشاورزان، پرورش سرمایه اجتماعی و تقویت ارتباط آنها با بازار تأثیر می‌گذارد (Andruszkiewicz & Wierzejski, 2024). در دهه اخیر، نگرانی‌های زیست محیطی و اجتماعی افزایش یافته است و مصرف کنندگان به محصولات غذایی با ویژگی‌های زیست محیطی، سلامتی و اجتماعی و به عبارت دیگر محصولات غذایی پایدار علاقه مند شده‌اند (Aqhasafari et al, 2020). در حال حاضر توسعه کشاورزی ارگانیک در سراسر جهان نه فقط در یک منطقه خاص برای بهبود سلامت تغذیه خانواده‌ها ترویج شده است (Ayaviri-Nina et al, 2022). از اینرو افراد بیشتری می‌خواهند محصولات ارگانیک بخرند زیرا نگران سلامتی خود هستند (Little & Sylvester, 2022). بازار جهانی مواد غذایی ارگانیک گسترش قابل توجهی را تجربه کرده است و از ۲۴۴٫۸۲ میلیارد دلار در سال ۲۰۲۳ به ۲۷۹٫۱۹ میلیارد دلار در سال ۲۰۲۴ با نرخ رشد مرکب سالانه ۱۴٫۰٪ افزایش یافته است (Abu Seman et al, 2025). کشاورزی ارگانیک، به عنوان یکی از مهم‌ترین نظام‌های کشاورزی جایگزین، برای تولید مواد غذایی سالم و بدون هرگونه مواد شیمیایی، مورد توجه قرار دارد (Pouralijan et al, 2021). در ایران علیرغم پیشرفت در زمینه استفاده از محصولات ارگانیک، متأسفانه استقبال مصرف کنندگان از این محصولات در مقایسه با کشورهای توسعه یافته و یا حتی کشورهای در حال توسعه در سطح پایینی قرار دارد (Hezar khani et al, 2023). تعیین انگیزه‌های مصرف کننده برای خرید محصولات ارگانیک و اولویت بندی این عوامل می‌تواند تصویر شفاف و کاملی را در اختیار برنامه ریزان و سیاست گذاران این بخش قرار دهد تا با شناخت جامع از سطح ارتقا سازه‌های مؤثر بر آن، برنامه ریزی کاملی را برای اجرای سیاست‌های حمایتی لازم و پاسخگویی کامل به نیازهای تولید کنندگان و مصرف کنندگان داشته باشند تا در نهایت فرایند تولید محصولات ارگانیک گسترش یافته و از طریق مجرای بازاریابی مناسب وارد بازار مصرف شود (Hezar khani et al, 2023).

حال که دلایل و لزوم گذر از شیوه‌های مرسوم کشاورزی (استفاده از فناوری‌ها و مواد شیمیایی و افزودنی‌های دیگر) به شیوه‌های کشاورزی و تولید ارگانیک مطرح شده و مورد تأیید قرار گرفته، توجه به این نکته ضروری می‌نماید که از چه طریقی می‌توان نگرش و رفتار مصرف کنندگان را به سمت خرید و مصرف محصولات ارگانیک جذب نمود و به تبع آن موجبات رونق کسب و کار ارگانیک و تمایل بیشتر تولید کنندگان، عرضه کنندگان و کلیه فعالان صنعت را در این زمینه جلب کرد. با وجود گسترش شناخت و درک فواید مصرف محصولات ارگانیک در سالهای اخیر توسعه بازار این نوع از تولیدات مستلزم بررسی و شناخت دقیق‌تر الگوهای رفتار مصرف کنندگان این محصولات می‌باشد. لذا تازمانی که عوامل مؤثر بر تقاضا و تمایل به مصرف محصولات ارگانیک شناسایی نگردد، سیاست‌گذاری مناسب در این خصوص مشکل می‌باشد (Safari et al, 2022). افزایش مصرف

مواد غذایی ارگانیک در سال‌های اخیر قابل توجه بوده است. برای دینفعانی که به دنبال پاسخگویی به این تقاضای رو به رشد هستند، درک عوامل مؤثر بر رفتار مصرف‌کننده در بازار مواد غذایی ارگانیک ضروری است (Sarangi et al, 2025). توجه به نیازها و خواسته‌های مصرف‌کنندگان نخستین گام برای توسعه بازار محصولات ارگانیک است زیرا شناخت رفتار مصرف‌کننده و بررسی عوامل مؤثر بر آن نقش بسیار مهمی در موفقیت هر سامانه اقتصادی دارد (Karbasi & Sheibani, 2022). تلاش برای بررسی گسترده با کمبود مقالات مواجه است. درک ویژگی‌ها و رفتار بازار هدف و آگاهی از مسائلی که بر کسب‌وکار تأثیر می‌گذارند، برای بازاریابی مؤثر اقلام غذایی ارگانیک ضروری است (Raksha Shenoy et al, 2024). اهمیت تولید و توسعه محصولات ارگانیک در ایران بدلیل منحصر بفرد بودن برخی تولیدات در سطح جهانی دارای اهمیت مضاعف می‌باشد و از آنجایی که عمده این محصولات جایگاه ویژه‌ای در بازارهای جهانی دارد و به دلیل رقابت‌های سیاسی و اقتصادی دستخوش مشکلاتی شده‌اند لذا تأمین امکانات لازم جهت توسعه و گسترش فروش و صادرات آنها راهی برای برون رفت از این دشواری‌ها می‌باشد (Safari et al, 2022). فقدان قابل توجهی در درک الگوهای خاص رفتار خرید مصرف‌کنندگان در مورد مواد غذایی ارگانیک وجود دارد. این شامل انواع محصولات ارگانیک، تعداد دفعات خرید آنها، منابع اطلاعاتی که بر این خریدها تأثیر می‌گذارند و ویژگی‌های آنها می‌شود. پرداختن به این شکاف برای خرده‌فروشان مواد غذایی ارگانیک برای بهبود استراتژی‌های تجاری خود بسیار مهم است (Pouralijan et al, 2021).

با وجود پیشرفت قابل توجه کشاورزی ارگانیک در جهان، عواملی وجود دارند که بر میزان تقاضا و مصرف این محصولات بخصوص در کشورمان ایران تأثیرگذارند که موفقیت فعالان این عرصه اعم از تولیدکنندگان و یا شرکتهای بازاریابی و فروش محصولات ارگانیک منوط به شناسایی این عوامل و بهره برداری از روشهای فنی و تجاری است که با کمترین هزینه و بدون هدر رفت تلاشها و هزینه‌ها بیشترین تأثیر را در تشویق و ترغیب مصرف‌کنندگان به استفاده از این محصولات دارا باشد. از اینرو پژوهش حاضر درصدد کشف علتها و عوامل مؤثر بر مصرف محصولات ارگانیک و دلایل عدم توسعه یافتگی آن در ایران می‌باشد. شناسایی این عوامل می‌تواند شرکت‌ها و مؤسسات فعال در حوزه محصولات ارگانیک را در اجرای سیاست‌های بازاریابی، یاری رساند، که پیامد این امر منجر به بهبود فرهنگ مصرف کالای ارگانیک و بهبود سلامت سطح جامعه می‌شود. لذا محقق قصد دارد به این سؤال پاسخ دهد که عوامل مؤثر بر تقاضای محصولات ارگانیک در ایران کدامند؟

## مبانی نظری

### رفتار خریداران محصولات ارگانیک

رفتار خریداران محصولات ارگانیک مجموعه‌ای از تصمیمات و واکنش‌های مصرف‌کنندگان در انتخاب، خرید و استفاده از کالاهایی است که با اصول بهداشت، سلامت و محیط زیست هم‌راستا هستند. این رفتار تحت تأثیر عوامل فردی، اجتماعی، اقتصادی، فرهنگی و محیطی شکل می‌گیرد و نشان‌دهنده تمایل مصرف‌کنندگان به خرید محصولاتی است که سلامت شخصی و جامعه را تضمین می‌کنند و از تولید پایدار و دوستدار محیط زیست حمایت می‌کنند (Safari et al, 2022).



مصرف کنندگان محصولات ارگانیک علاوه بر توجه به کیفیت و مزه محصول، به نشانه‌ها و برجسب‌های تأیید کیفیت، بسته‌بندی، اطلاعات مربوط به تولید و منبع محصول توجه دارند. نگرش مثبت به سلامت و محیط زیست، دانش و آگاهی از فواید محصولات ارگانیک و انگیزه‌های شخصی مانند حفظ سلامت خانواده، از مهم‌ترین عوامل مؤثر بر رفتار خرید هستند (Hezar khani et al, 2023).

علاوه بر عوامل فردی، تأثیر گروه‌های مرجع، خانواده، رسانه‌ها و ارزش‌های فرهنگی و اجتماعی نیز نقش قابل توجهی در شکل‌گیری رفتار خریداران دارند. به عبارت دیگر، رفتار خرید محصولات ارگانیک نتیجه تعامل میان آگاهی و نگرش فردی و فشارها و هنجارهای اجتماعی است (Kamboj et al, 2023). رفتار خریداران محصولات ارگانیک، در نهایت، نه تنها به انتخاب محصول مرتبط است، بلکه بازتاب‌دهنده تمایل مصرف کنندگان به حمایت از تولید پایدار، سلامت فردی و محیط زیست می‌باشد و برای توسعه بازار محصولات ارگانیک اهمیت ویژه‌ای دارد (Roseira et al, 2022).

### آمیخته بازاریابی در رفتار خریداران محصولات ارگانیک

آمیخته بازاریابی مجموعه‌ای از ابزارها و اقدامات سازمانی است که شرکت‌ها برای تأثیرگذاری بر تصمیم و رفتار مصرف کنندگان به کار می‌گیرند و شامل محصول، قیمت، توزیع و تبلیغات می‌شود. در زمینه محصولات ارگانیک، استفاده مناسب از این ابزارها نقش مهمی در جلب اعتماد، افزایش آگاهی و تقویت انگیزه خرید مصرف کنندگان ایفا می‌کند. ویژگی‌های محصول، کیفیت، بسته‌بندی و برجسب‌های تأیید سلامت و محیط زیست، از جمله عواملی هستند که بر رفتار خریداران اثرگذارند و باعث می‌شوند مصرف کنندگان نسبت به اصالت و ارزش محصول اطمینان پیدا کنند.

علاوه بر ویژگی‌های محصول، قیمت‌گذاری مناسب و ایجاد ارزش درک‌شده برای محصول می‌تواند ترغیب به خرید مکرر را افزایش دهد و حساسیت مصرف کننده نسبت به هزینه را کاهش دهد. دسترسی آسان به محصولات ارگانیک از طریق فروشگاه‌های تخصصی، بازارهای آنلاین و کانال‌های توزیع مستقیم نیز فرآیند خرید را تسهیل می‌کند و احتمال انتخاب محصول توسط مصرف کننده را بالا می‌برد (Hezar Khani et al, 2023).

همچنین، فعالیت‌های تبلیغاتی و ترفیعی مانند اطلاع‌رسانی از طریق رسانه‌ها، بازاریابی دهان به دهان، ارائه نمونه‌های آزمایشی و آموزش مصرف کننده، موجب افزایش آگاهی و اعتماد و شکل‌گیری نگرش مثبت نسبت به محصولات ارگانیک می‌شوند. به این ترتیب، آمیخته بازاریابی نه تنها رفتار خرید مصرف کنندگان را تحت تأثیر قرار می‌دهد، بلکه با افزایش شناخت و تجربه مثبت، تقاضای پایدار برای محصولات سالم و دوستدار محیط زیست را تقویت می‌کند (Hezar Khani et al, 2023).

### پیشینه پژوهش

(Andruszkiewicz et al, 2024) به بررسی «تحلیل مقایسه‌ای رفتار مصرف کننده نسل جوان در لهستان و آلمان با هدف ارزیابی رفتار مصرف کنندگان این نسل در زمینه روندهای بازار مواد غذایی ارگانیک» پرداختند. نتایج نشان داد همه‌گیری کووید و جنگ اوکراین موجب افزایش عدم اطمینان اجتماعی و تورم شده که قدرت خرید مصرف کنندگان را کاهش داده است. این عوامل اثر منفی بیشتری بر بازار ارگانیک لهستان داشته‌اند زیرا درآمد خانوار در این کشور

پایین تر و هزینه‌های غذایی بالاتر است. در نتیجه شرایط اقتصادی-اجتماعی متفاوت کشورها شدت اثرگذاری را تعیین می‌کند.

(Kamboj et al, 2023) در پژوهشی به بررسی «انگیزه‌های قصد خرید غذای ارگانیک» پرداختند. این پژوهش بر روی ۲۹۴ مصرف‌کننده هندی با روش پرسشنامه انجام شد، یافته‌ها نشان داد ارزش عملکردی، کیفیت، هنجارهای اجتماعی، نوآوری مصرف‌کننده و اعتماد سبز بیشترین تأثیر را بر قصد خرید دارند. همچنین مزایای سلامتی، راحتی و دسترس‌پذیری تأثیر قابل توجهی بر انتخاب مصرف‌کنندگان داشتند. در این میان دانش در مورد غذای ارگانیک بیشترین اثر را در بین سایر عوامل داشت.

(Roseira et al, 2022) به بررسی «تأثیر جمع‌گرایی بر قصد و رفتار خرید مواد غذایی ارگانیک در میان جوانان نروژی و پرتغالی» پرداختند. این مطالعه که بر روی ۴۶۸ جوان نروژی و ۴۴۸ جوان پرتغالی انجام شد، نتایج نشان داد جمع‌گرایی به طور مثبت بر نگرش، هنجار ذهنی، قیمت درک شده و نگرانی‌های زیست‌محیطی تأثیر می‌گذارد. اما اثر مثبت آن بر نگرانی‌های بهداشتی و دسترسی محصول تأیید نشد. همچنین نگرش، هنجار ذهنی، آگاهی از سلامت و نگرانی‌های زیست‌محیطی اثر مثبتی بر قصد خرید داشتند.

(Ayaviri-Nina et al, 2022) به بررسی «نگرش و رفتار مصرف‌کننده نسبت به خرید محصولات ارگانیک» پرداختند. این پژوهش با رویکرد کمی و توصیفی و بر روی ۱۹۵ مصرف‌کننده در اکوادور انجام شد، نتایج با استفاده از رگرسیون خطی نشان داد انگیزه، عواطف و احساسات ارتباط معناداری با نگرش مصرف‌کننده دارند. این نگرش‌ها نیز به طور مستقیم بر خرید محصولات ارگانیک اثرگذار بودند.

(Hezar Khani et al, 2023) به بررسی «طراحی مدل آمیخته بازاریابی محصولات ارگانیک با رویکرد ارزش‌مدار» پرداختند. در این پژوهش مفاهیمی چون سیاست‌گذاری منابع انسانی، اطلاع‌رسانی، نوگرایی و مسئولیت‌پذیری در بخش شرایط علی شناسایی شدند. نگرش فرهنگی و اخلاقی، اعتماد مصرف‌کنندگان، آگاهی و مسئولیت اجتماعی مصرف‌کنندگان در شرایط زمینه‌ای قرار گرفتند. همچنین راهبردهایی چون حمل‌ونقل مناسب و جلب اعتماد و پیامدهایی چون بهبود نگرش مصرف‌کننده، مزیت رقابتی و کاهش مخاطرات محیط‌زیستی استخراج شدند.

(Karbasi & Sheibani, 2022) در پژوهشی به بررسی «قصد خرید در شرایط همه‌گیری کرونا» پرداختند. با توزیع پرسشنامه بین ۲۱۰ مصرف‌کننده مواد غذایی ارگانیک در شهرستان تربت‌حیدریه انجام شد، نتایج نشان داد هنجارهای ذهنی، نگرش، کنترل رفتار درک شده و ترس پیش‌بینی شده بیشترین تأثیر را بر قصد خرید دارند. این عوامل در دوران بحران کرونا نقش تعیین‌کننده‌ای در تصمیم خرید مصرف‌کنندگان داشتند.

(Safari et al, 2022) در پژوهشی به بررسی «تمایل به مصرف عسل ارگانیک پرداختند». با روش کمی و توزیع پرسشنامه در بین ۳۷۵ خانوار کرمانی نتایج نشان داد انگیزه‌های اقتصادی و غیر اقتصادی بر تمایل به مصرف مؤثرند. در بین عوامل اقتصادی، میزان درآمد خانوار بیشترین تأثیر را داشته است. در حالی که تعداد افراد خانوار، سن، تحصیلات و دریافت اخبار اثر منفی و وضعیت تبدیلی عسل اثر مثبت و معناداری داشتند.

(Aqhasafari et al, 2020) در تحقیقی به بررسی «ترجیحات مصرف‌کنندگان» پرداختند. با استفاده از پرسشنامه محقق‌ساخته و مصاحبه با ۱۴۴ بازدیدکننده نمایشگاه محصولات ارگانیک مشهد و با بهره‌گیری از الگوریتم خوشه‌بندی



K میانگین و مدل لاجیت ترتیبی نتایج نشان داد افزایش تحصیلات و درآمد ماهانه احتمال انتخاب زعفران با برچسب ارگانیک را افزایش می‌دهد. سن نیز عامل مثبت در این زمینه بود. علاوه بر این بسته‌بندی و تنوع محصول از عوامل اثرگذار دیگر شناخته شدند.

(Hasanzehi & Dadres Mokhtari, 2021) در پژوهشی «به بررسی عوامل مؤثر بر الگوی مصرف پایدار مواد غذایی ارگانیک» پرداختند. نتایج نشان داد عواملی چون سن، درآمد، تعداد افراد خانوار، ورزش، حضور در فضای مجازی و فعالیت‌های فرهنگی اثر مثبت دارند. در مقابل موقعیت جغرافیایی، جنسیت، مصرف گوشت، استفاده از مواد شیمیایی و قیمت محصولات ارگانیک اثر منفی داشتند. در میان ابعاد مختلف، قیمت مواد غذایی و میزان استفاده از فضای مجازی بیشترین تأثیر را داشتند.

با توجه به اینکه هر یک از تحقیقات تنها به بخشی از ابعاد اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی، روان‌شناختی یا سلامت در زمینه تمایل به مصرف محصولات ارگانیک پرداخته‌اند، هنوز یک نگاه جامع و تلفیقی به تمامی عوامل مؤثر وجود ندارد. از این رو پژوهش حاضر تلاش دارد این شکاف را با در نظر گرفتن تمامی ابعاد پر کند.

### روش پژوهش

پژوهش حاضر از نظر هدف، کاربردی و از نظر ماهیت، کیفی با رویکرد اکتشافی است که به منظور شناسایی عوامل مؤثر بر تقاضای محصولات ارگانیک در ایران انجام شده است. چارچوب نظری پژوهش بر مبنای مبانی رفتار مصرف‌کننده و نظریه‌های مرتبط با مصرف پایدار شکل گرفته و به منظور کشف نظریه زمینه‌ای، از رویکرد نظریه داده‌بنیاد با الگوی نظام‌مند (Strauss & Corbin, 1998) استفاده شده است.

برای گردآوری داده‌ها، از مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته با ۱۵ نفر از خبرگان دانشگاهی، کارشناسان بخش کشاورزی و محیط‌زیست، و همچنین فعالان عرصه کسب‌وکار محصولات ارگانیک اعم از تولیدکنندگان، توزیع‌کنندگان و مصرف‌کنندگان استفاده شد. مشارکت‌کنندگان به روش نمونه‌گیری هدفمند و با رعایت اصل اشباع نظری انتخاب گردیدند.

پروتکل مصاحبه بر اساس اهداف پژوهش و مرور پیشینه نظری تدوین گردید. در مرحله نخست، فهرستی شامل ۶ پرسش باز طراحی شد که جنبه‌های مختلف مرتبط با تقاضای محصولات ارگانیک را پوشش می‌داد. برای افزایش روایی محتوایی، پرسش‌ها در اختیار سه نفر از خبرگان حوزه بازاریابی کشاورزی و مدیریت مصرف قرار گرفت و پس از دریافت بازخورد، اصلاحات لازم اعمال شد.

مصاحبه‌ها به صورت حضوری و در برخی موارد آنلاین انجام شد و هر جلسه بین ۴۵ تا ۶۰ دقیقه طول کشید. ضمن پایبندی به چارچوب پرسش‌ها، امکان طرح پرسش‌های تکمیلی بر اساس پاسخ مشارکت‌کنندگان فراهم بود تا داده‌ها عمیق‌تر و غنی‌تر شوند. پیش از آغاز هر مصاحبه، اهداف پژوهش برای مشارکت‌کنندگان توضیح داده شد و رضایت آگاهانه آنان اخذ گردید.

داده‌های گردآوری شده طی سه مرحله کدگذاری باز، محوری و انتخابی تحلیل شد. جهت اعتباربخشی داده‌ها از بازبینی توسط مشارکت‌کنندگان استفاده گردید و برای اطمینان از قابلیت اتکا، از مثلث‌سازی منابع و بهره‌گیری از نظر خبرگان کمک گرفته شد.

### یافته‌های پژوهش

یافته‌های این پژوهش بر اساس تحلیل ۱۵ مصاحبه نیمه‌ساختاریافته با خبرگان دانشگاهی، کارشناسان کشاورزی و محیط‌زیست، تولیدکنندگان، توزیع‌کنندگان و مصرف‌کنندگان محصولات ارگانیک به دست آمد. در فرآیند جمع‌آوری داده‌ها، اصل اشباع نظری رعایت گردید؛ به طوری که از مصاحبه دوازدهم به بعد بخش عمده‌ای از مفاهیم تکرار شد و داده‌های جدیدی به مقولات اصلی اضافه نگردید. با این حال، سه مصاحبه دیگر نیز برای اطمینان از پوشش کامل ابعاد موضوع انجام شد. تفاوت مصاحبه‌های پایانی با مصاحبه‌های اولیه صرفاً در سطح جزئیات تجربیات فردی بود و مقوله جدیدی استخراج نشد.

در مرحله کدگذاری باز، تعداد ۵۵۰ مفهوم اولیه شناسایی شد که پس از بازنگری و ادغام مفاهیم مشابه، به ۵۲ کد باز اولیه و در نهایت به ۳۶ کد باز ثانویه تقلیل یافت. در مرحله کدگذاری محوری، کدهای ثانویه با توجه به ارتباطات مفهومی و معنایی، در قالب ۱۶ مقوله فرعی سازمان‌دهی شدند.

در مرحله کدگذاری انتخابی، مقوله‌های فرعی در سطحی انتزاعی‌تر ادغام و در قالب ۶ مقوله اصلی جای گرفتند. این مقوله‌ها بر اساس الگوی پارادایمی شامل: عوامل علی، پدیده محوری، عوامل زمینه‌ای، عوامل مداخله‌گر، راهبردها و پیامدها طبقه‌بندی شدند.

به‌منظور اعتباربخشی داده‌ها و مدل مفهومی نهایی، از نظر ۵ نفر از خبرگان دانشگاهی و صنعتی استفاده شد. معیارهای انتخاب این خبرگان شامل: (۱) سابقه فعالیت علمی یا اجرایی در حوزه کشاورزی و محصولات ارگانیک، (۲) آشنایی با روش‌شناسی کیفی و داده‌بنیاد، و (۳) داشتن مقالات یا تجربه اجرایی مرتبط بود. بازخورد آنان در اصلاح پرسش‌های مصاحبه و در تأیید مدل نهایی لحاظ گردید.

جدول شماره ۱. عوامل علی حاصل از کدگذاری محوری (منبع: پژوهشگر)

ارتقاء شخصیت و طبقه اجتماعی	عوامل شخصیتی و اعتقادی	عوامل علی
باورهای مذهبی و شبه علم‌ها		
تأثیر خانواده و گروه‌های مرجع		
حس مسئولیت‌پذیری اجتماعی	عوامل شناختی، روحی و روانی	
آگاهی		
جستجوگری مصرف‌کننده		
حفظ محیط زیست	عوامل فردی	
ابتلا به بیماریهای حاد و سرطان		

اعتقادات سلامت و سبک زندگی سلامت محور	عوامل مرتبط با تجارت و درآمد خانوار	
رژیم‌های غذایی خاص		
صرفه اقتصادی و هزینه فایده		
قدرت خرید		
مقررات صادراتی	رفتار خریداران محصولات ارگانیک در ایران	مقوله یا پدیده محوری
خرید محصولات سالم و دوستدار محیط زیست		
فرآیند خرید محصولات فاقد مواد شیمیایی و مضر		
فرآیندهای منتج به سلامت مزرعه و محیط زیست	آموزش و ترویج	راهبردها
مراکز آموزشی و مدارس		
همکاری با انجمن‌ها و سمن‌ها		
آموزش فرهنگی و فنی نیروی فروش		
تسهیلات و مشوقهای ترفیعی		
ارائه نمونه‌های آزمایشی		
اطلاع رسانی در رسانه رسمی		
بازاریابی دهان به دهان (توصیه‌ای)		
بازاریابی رابطه مند		
بازاریابی و عرضه مستقیم		
برندسازی		
تبلیغات		
فروشگاه‌های تخصصی		
فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی		
نمایشگاه، جشنواره و رویداد		
جنسیت	عوامل جمعیت شناختی	عوامل زمینه ساز
ساختار خانواده		
سطح تحصیلات		
سن		
شغل		
ظرفیت و توان بالقوه کشور		
محل سکونت		

اخلاقیات در کسب و کار	جامعه و ارزشهای اخلاقی	
افراد مرجع و رهبران فکری		
تجربه مصرف		
تفاوت در نسلها		
ارزشهای جمعی و فرهنگی		
مد و ترند روز		
بیماریهای عمومی (اپیدمی) و آلرژی	عوامل مرتبط با حوزه بهداشت و درمان	
بهره گیری از فناوریهای نوین	عوامل مرتبط با نقاط فروش و زنجیره توزیع	
تخصیص بخشهایی از فروشگاهها		
طراحی خاص و متمایز فروشگاه		
چیدمان فروشگاه		
آزمایشگاهها و امکانات تشخیصی	موارد مرتبط با قوانین و مقررات	
ارائه مستندات علمی		
ایجاد اتحادیه صنفی		
تأییدیه، گواهی، آرم و علامت رسمی		
حمایت حاکمیت (پارانه، وام، مراکز عرضه و...)		
سازمانهای نظارتی و بازرسی کننده		
سیاستها و قوانین حوزه بهداشت و درمان		
مسئولیت اجتماعی شرکتهای بزرگ		
بسته بندی متمایز و محیط زیستی	عوامل مرتبط با محصول	عوامل مداخله گر
طعم، مزه و کیفیت	عوامل اقتصادی	
تضاد منافع اقتصادی		
دشواریهای تولید ارگانیک		
هزینه تبلیغات در رسانه‌های حاکمیتی		
وضعیت اقتصاد کلان و توسعه یافتگی		
وضعیت اقتصادی خانوار	عوامل فرهنگی	
کاهش حجم تولید و منفعت پایین		
اعتماد مصرف کننده		
الگوها و عادات خرید		

توصیه نادرست		
سبک زندگی مدرن شهری		
فرهنگ عامه		
تقلب و ادعاهای دروغین	عوامل مدیریتی و حاکمیتی	
رانت و مافیاهای اقتصادی		
عدم اولویت دهی در حاکمیت		
عدم شفافیت و قوانین بازدارنده		
فقدان متولی و مدیریت ضعیف دولتی		
عدم تنوع محصولات	مرتبط با بازار و محصول	
عدم دسترسی کافی		
قیمت محصول		
ارتقاء جایگاه و منزلت جهانی کشور	پیامدهای اقتصادی و محیط کسب و کار	
افزایش صادرات		
روتق کسب و کار ارگانیک		
کاهش قیمت و افزایش بهره وری		
کاهش هزینه‌های درمان		
کاهش هزینه‌های محیط زیستی	پیامدهای محیط زیستی	پیامدها
حفظ سلامت محیط زیست	پیامدهای سلامت فردی و عمومی	
ارتقاء شاخصهای بهداشت و سلامت		
بهبود نسل		
سلامت روحی و جسمی جامعه	پیامدهای مرتبط با توزیع و محصول	
افزایش تنوع و کیفیت محصولات و برندها		
شکل گیری سیستم توزیع تخصصی		

تحلیل داده‌های مصاحبه‌ها نشان داد که نگرش و رفتار مصرف‌کنندگان نسبت به محصولات ارگانیک تحت تأثیر مجموعه‌ای از عوامل فردی، اقتصادی، فرهنگی و محیطی است. به طوری که آگاهی و دانش مصرف‌کنندگان بیشترین فراوانی را در داده‌ها داشت و تقریباً در ۷۵٪ مصاحبه‌ها به آن اشاره شد. پس از آن، درآمد خانوار و قدرت خرید با فراوانی حدود ۶۵٪ و ویژگی‌های محصول و بسته‌بندی با فراوانی ۶۰٪، نقش بسیار مهمی در تقاضای مصرف‌کننده ایفا می‌کنند.

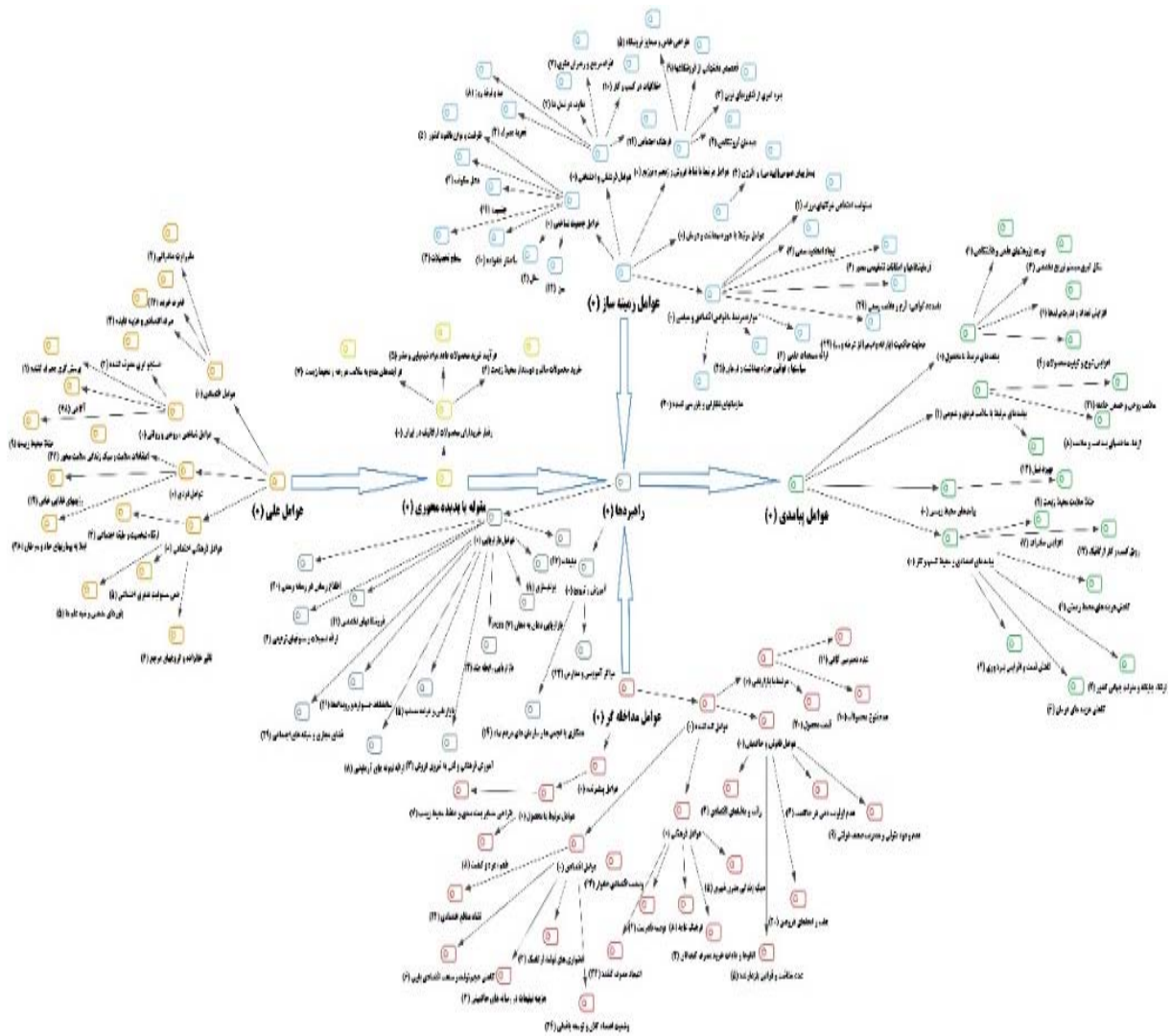
در کنار این عوامل، شرایط اجتماعی و فرهنگی مانند نقش خانواده، گروه‌های مرجع و ارزش‌های جمعی با فراوانی ۵۰٪، و دسترسی به اطلاعات و تبلیغات با فراوانی ۴۵٪، به عنوان عوامل مکمل و تأثیرگذار بر نگرش مصرف‌کنندگان شناسایی شدند. همچنین، قوانین و مقررات حمایتی و تأییدیه‌های رسمی با فراوانی ۴۰٪، نقش تقویتی در تصمیم خرید مصرف‌کنندگان دارند.

راهکارهایی مانند آموزش مصرف‌کنندگان، اطلاع‌رسانی و بازاریابی سبز با فراوانی حدود ۳۵٪، به عنوان راهبردهای کلیدی برای افزایش تقاضا و آگاهی مصرف‌کنندگان شناسایی شدند. این راهبردها موجب افزایش اعتماد، کاهش تردید و تقویت انگیزه‌های خرید پایدار می‌شوند.

پیامدهای خرید و مصرف محصولات ارگانیک نیز در مصاحبه‌ها مورد توجه قرار گرفتند که شامل پیامدهای اقتصادی (مانند رونق کسب‌وکار، افزایش صادرات و کاهش هزینه‌های محیط زیستی)، پیامدهای زیست‌محیطی (حفظ سلامت محیط زیست)، و پیامدهای سلامت فردی و عمومی (ارتقاء شاخص‌های سلامت و بهبود کیفیت زندگی) بود، هرچند فراوانی ذکر این پیامدها نسبت به عوامل پیشبرنده کمتر بود (حدود ۲۵٪).

در نهایت، تحلیل کدگذاری سه‌مرحله‌ای (باز، محوری و انتخابی) نشان داد که ۴۵ کد باز و ۱۵ کد محوری در قالب ۶ مقوله اصلی (عوامل علی، پدیده محوری، عوامل زمینه‌ای، عوامل مداخله‌گر، راهبردها و پیامدها) جایگذاری شدند و در الگوی پارادایمی پژوهش به تصویر کشیده شدند.

خروجی نرم افزار، شامل عوامل تأثیرگذار همراه با فراوانی‌های هر یک در شکل شماره ۱ به نمایش در می‌آید.



شکل ۱: عوامل تاثیرگذار حاصل از کدگذاری محوری بر مبنای الگوی استراوس و کوربین (منبع: پژوهشگر)

مرحله نهایی نظریه پردازی در این پژوهش، کدگذاری انتخابی است. در این مرحله بر اساس الگوی ترسیم شده در مرحله محوری، قضایای زیر حاصل شد: پدیده اصلی تحقیق، نگرش مثبت مصرف کنندگان نسبت به خرید محصولات ارگانیک در ایران است که در قالب چند مؤلفه کلیدی نمود پیدا می کند: آگاهی از سلامت و محیط زیست، علاقه به تجربه محصولات نوین، و استقبال از خرید پایدار. مصرف کنندگانی که نگرش مثبت دارند، محصولات ارگانیک را فرصتی برای ارتقاء سلامت، بهبود کیفیت زندگی و حفاظت از محیط زیست می دانند.

آگاهی از سلامت و محیط زیست: مصرف کنندگانی که نگرش مثبت دارند، محصولات ارگانیک را به عنوان گزینه ای سالم و دوستدار محیط زیست تلقی می کنند. آن ها معتقدند خرید این محصولات می تواند سلامت جسم و روان را ارتقا دهد و تأثیر مثبتی بر محیط زیست داشته باشد. یکی از مشارکت کنندگان اظهار کرد: «انتخاب محصولات ارگانیک برای من سرمایه گذاری در سلامت خانواده است و به حفظ طبیعت هم کمک می کند». این آگاهی پایه ای برای پذیرش فعال محصولات ارگانیک و تصمیم گیری آگاهانه مصرف کننده ایجاد می کند.

علاقه به تجربه محصولات نوین: مصرف کنندگانی که نگرش مثبت دارند، علاقه و انگیزه بالایی برای امتحان محصولات جدید و تنوع در خرید نشان می دهند. آن‌ها فرصت‌های تجربه مستقیم و اطلاعات علمی درباره محصولات ارگانیک را می پذیرند و از یادگیری مداوم درباره فواید این محصولات استقبال می کنند. یکی از مشارکت کنندگان بیان کرد: «هر محصول جدید ارگانیک را می بینم، دوست دارم امتحان کنم و تفاوت آن را با محصولات معمولی تجربه کنم». این علاقه به تجربه، نقش مهمی در تقویت پذیرش محصولات ارگانیک دارد و ترس‌ها و مقاومت‌های احتمالی مصرف کننده را کاهش می دهد.

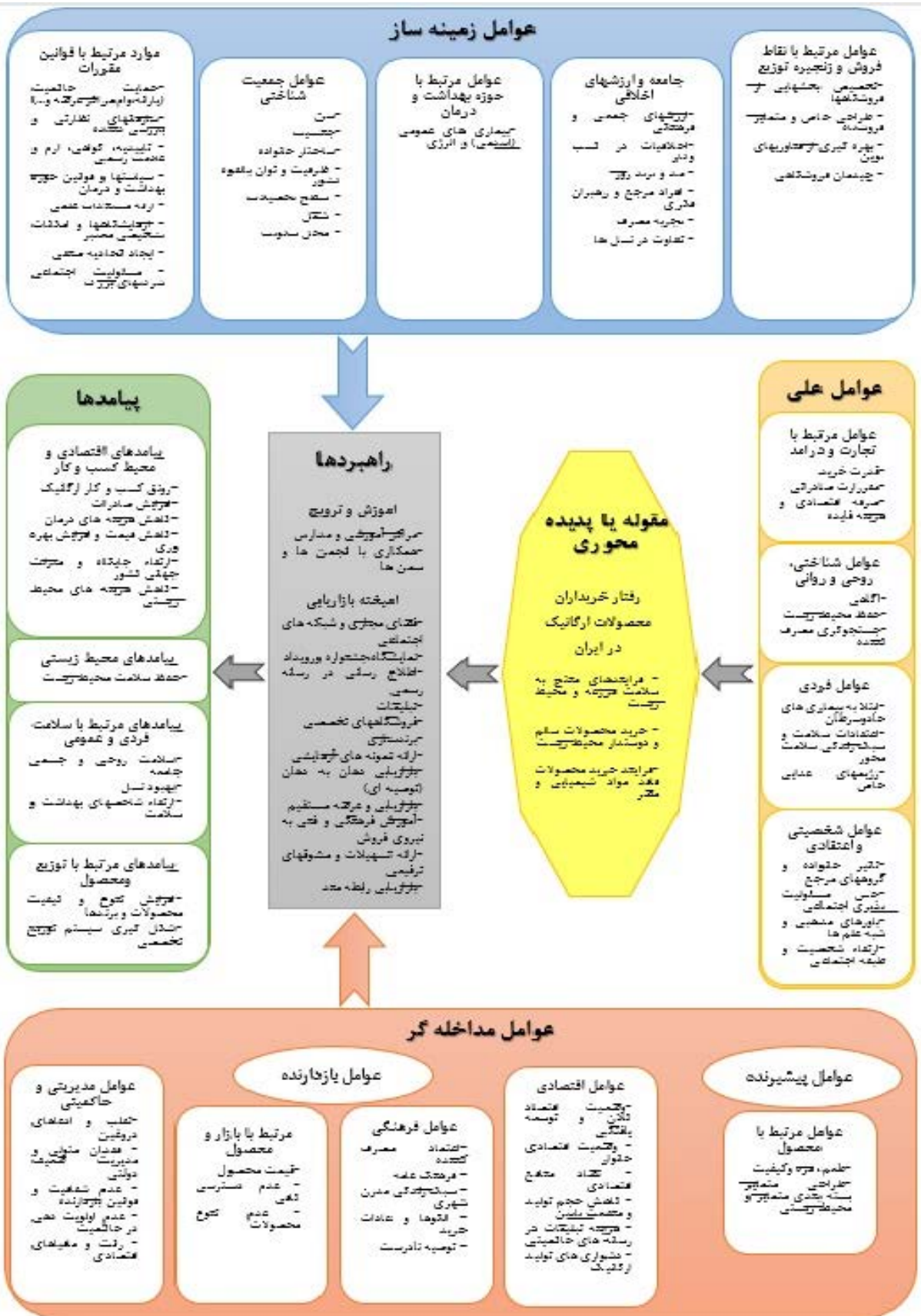
استقبال از خرید پایدار: نگرش مثبت مصرف کنندگان با تمایل به خرید مستمر و پایدار محصولات ارگانیک همراه است. افرادی که به مصرف پایدار اهمیت می دهند، محصولات ارگانیک را نه تنها برای خود، بلکه برای خانواده و جامعه انتخاب می کنند و تجربه‌های موفق خود را با دیگران به اشتراک می گذارند. یکی از مشارکت کنندگان اشاره کرد: «هر ماه سعی می کنم محصولات ارگانیک بیشتری تهیه کنم و تجربه‌ام را با دوستانم به اشتراک بگذارم». این استقبال از خرید پایدار، علاوه بر اثرگذاری مستقیم بر رفتار مصرف کننده، به شکل غیرمستقیم بر راهبردهای بازاریابی و توسعه بازار نیز تأثیرگذار است.

به طور کلی، نگرش مثبت مصرف کنندگان نسبت به محصولات ارگانیک تحت تأثیر عوامل علی فردی، شناختی و محیطی شکل می گیرد. مصرف کنندگانی که آموزش کافی دیده‌اند، اطلاعات مناسب درباره مزایا دارند و در محیط اجتماعی حمایتی قرار دارند، تمایل بیشتری به خرید محصولات ارگانیک نشان می دهند. این نگرش مثبت پایه‌ای محکم برای دستیابی به پیامدهای مطلوب مانند افزایش مصرف پایدار، ارتقاء سلامت فردی و خانوادگی و حفاظت از محیط زیست فراهم می آورد.

تحلیل داده‌ها نشان داد که شکل‌گیری نگرش مصرف کنندگان نسبت به خرید محصولات ارگانیک به شدت تحت تأثیر سه دسته اصلی عوامل علی است: ترس از کیفیت و قیمت محصول، آمادگی شناختی، و انگیزه‌های فردی برای حفظ سلامت و محیط زیست. هر یک از این مولفه‌ها به گونه‌ای مستقیم بر پدیده مرکزی اثرگذارند و شدت و جهت اثرگذاری آن‌ها بسته به تجربه‌های پیشین، سطح آگاهی و دسترسی به محصولات متفاوت است.

ترس از کیفیت و قیمت محصول: یکی از عوامل منفی شکل‌دهنده نگرش مصرف کنندگان، نگرانی از اصالت، کیفیت و قیمت بالای محصولات ارگانیک است. مشارکت کنندگان این نگرانی‌ها را با جملاتی مانند «نمی‌دانم محصول واقعی است یا نه»، «قیمتش بالاست و نمی‌توانم هر هفته خرید کنم» بیان کردند. این ترس‌ها می‌توانند انگیزه خرید را کاهش داده و اثرگذاری عوامل مثبت دیگر مانند آگاهی و انگیزه فردی را محدود کنند.

آمادگی شناختی و انگیزه فردی: در مقابل، مصرف کنندگانی که از آگاهی بالای سلامت، اطلاعات محیط زیستی و انگیزه قوی برای خرید سالم برخوردار بودند، نگرش مثبت تری نسبت به خرید محصولات ارگانیک داشتند. نمونه‌هایی از گفته‌های مشارکت کنندگان عبارتند از: «اگر بدانم محصول واقعاً ارگانیک است، حاضر به پرداخت بیشتر هستم»، «دوست دارم با خرید محصولات سالم، سبک زندگی سالم‌تری داشته باشم». این آمادگی و انگیزه، نقش تقویت کننده‌ای در کاهش اثر منفی ترس و افزایش تمایل خرید دارد و نشان می‌دهد که آموزش، اطلاع‌رسانی و تجربه مستقیم مصرف، مسیر نگرش مشروط مصرف کننده را به سمت نگرش مثبت هدایت می کند.



شکل ۲: مدل نهایی پژوهش بر مبنای روش داده بنیاد رهیافت استراوس و کوربین (منبع: پژوهشگر)

همانطور که در مدل نهایی مشاهده می‌گردد، به عنوان نتایج کدگذاری انتخابی به موارد زیر دست یافتیم. عوامل علی در چهار بعد طبقه بندی می‌شوند که شامل "عوامل مرتبط با تجارت و درآمد"، "عوامل شناختی"، "عوامل فردی" و "عوامل شخصیتی و اعتقادی" می‌باشند. در بین عوامل مرتبط با تجارت و درآمد، مهم‌ترین مؤلفه "قدرت خرید خانوار" و در بین عوامل شناختی، "آگاهی مصرف کننده" مهم‌ترین عامل شناخته شده. از میان عوامل فردی "ابتلا به بیماری‌های حاد و سرطان" و "اعتقادات سلامت و سبک زندگی سلامت محور" بیشترین تأکید را داشته است و در بین عوامل شخصیتی و اعتقادی، "تأثیر خانواده و گروه‌های مرجع" دارای بیشترین تأثیرگذاری تشخیص داده شدند. مقوله محوری، "رفتار خریداران محصولات ارگانیک در ایران" و مؤلفه اصلی آن "فرآیندهای منتج به سلامت مزرعه و محیط زیست" می‌باشد.

راهبردها از منظر "آموزش و ترویج" دارای مؤلفه "آموزش از طریق مراکز آموزشی و مدارس" بیان شده است و همچنین از منظر "بازاریابی"، مؤلفه‌های "بهره برداری از فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی"، "برگزاری نمایشگاه، جشنواره و رویدادها" و "اطلاع رسانی از طریق رسانه‌های رسمی" دارای بیشترین تأثیر شناسایی شدند. عوامل زمینه ساز در پنج بعد شامل عوامل "جمعیت شناختی"، "جامعه و ارزشهای اخلاقی"، "مرتبط با حوزه بهداشت و درمان"، "مرتبط با نقاط فروش و زنجیره توزیع" و "موارد مرتبط با قوانین و مقررات" شناسایی شدند. از بین عوامل جمعیت شناختی، "سن، جنسیت، ساختار خانواده" دارای بیشترین تأثیر بودند. از میان عوامل مربوط به جامعه و ارزشهای اخلاقی، "ارزش‌های جمعی و فرهنگی" مهم‌ترین عوامل بودند. در میان عوامل مرتبط با حوزه بهداشت و درمان، "ابتلا به بیماری‌های عمومی (اپیدمی) و آلرژی" تاثیرگذارترین مورد و در بین موارد مرتبط با نقاط فروش و زنجیره توزیع، "تخصیص بخشهایی از فروشگاه‌ها" پرتکرارترین مفهوم تشخیص داده شد. همچنین از میان موارد مرتبط با قوانین و مقررات "حمایت حاکمیت از طریق ارائه یارانه، اعطاء وام، تخصیص مراکز عرضه و موارد مشابه، دارای بیشترین تأثیر به لحاظ مهیا نمودن بستر و زمینه سازی تشخیص داده شدند.

در میان عواملی که نقش مداخله گر ایفا می‌نمایند عوامل پیشبرنده شامل عوامل "مرتبط با محصول از قبیل "طعم، مزه و کیفیت" دارای بالاترین سطح تاثیرگذاری معرفی شدند. به عنوان عوامل بازدارنده، چهار بعد شناسایی شدند که عبارتند از "عوامل اقتصادی" شامل "وضعیت اقتصاد کلان و توسعه یافتگی"، "عوامل فرهنگی" شامل "اعتماد مصرف کننده"، "عوامل مدیریتی و حاکمیتی" شامل "تقلب و ادعاهای دروغین" و "عوامل مرتبط با بازار و محصول" شامل "قیمت محصول".

عوامل پیامدی یا همان پیامدها به چهار بعد اصلی "پیامدهای اقتصادی و محیط کسب و کار"، "پیامدهای محیط زیستی"، "پیامدهای مرتبط با سلامت فردی و عمومی" و "پیامدهای مرتبط با توزیع و محصول" تقسیم شدند. در میان پیامدهای اقتصادی و محیط کسب و کار، "رونق کسب و کار ارگانیک" مهم‌ترین گزینه و از میان پیامدهای زیست محیطی، "حفظ سلامت محیط زیست" مهم‌ترین پیامد است. در میان پیامدهای مرتبط با سلامت فردی و عمومی، "بهبود و ارتقاء سطح سلامتی و بهداشت نسل آینده" اصلی‌ترین پیامد و از میان پیامدهای مرتبط با محصول، "افزایش تنوع و کیفیت محصولات ارگانیک" به عنوان مهمترین پیامد شناسایی شد.

## بحث و نتیجه گیری

پژوهش حاضر نشان داد که رفتار خریداران محصولات ارگانیک در ایران تحت تأثیر مجموعه‌ای از عوامل فردی، اقتصادی، فرهنگی و محیطی قرار دارد. آموزش، اطلاع‌رسانی، بازاریابی هوشمند و دسترسی به محصولات متنوع، مهم‌ترین راهبردهای مؤثر بر تمایل مصرف‌کنندگان هستند. همچنین عوامل جمعیت‌شناختی، ارزش‌های اخلاقی و قوانین و مقررات به‌عنوان زمینه‌ساز یا مانع پذیرش این محصولات عمل می‌کنند.

تحلیل داده‌ها نشان داد که رفتار خریداران محصولات ارگانیک در ایران تحت تأثیر مجموعه‌ای از عوامل اقتصادی، شناختی، فردی و شخصیتی و اعتقادی قرار دارد. در بعد اقتصادی، قدرت خرید خانوار به‌عنوان مولفه‌ای تعیین‌کننده شناخته شد. این یافته نشان می‌دهد که حتی اگر مصرف‌کننده نگرش مثبت یا آگاهی کافی درباره مزایای محصولات ارگانیک داشته باشد، محدودیت‌های مالی می‌تواند مانع خرید شود. این نتیجه با نتایج (Safari et al. (2022) و (Hasanzehi & Dadres Mokhtari (2021) هماهنگ است و اهمیت بعد اقتصادی را در رفتار خرید مصرف‌کننده تأیید می‌کند.

در بعد شناختی، آگاهی مصرف‌کننده و دانش مرتبط با مزایای محصولات ارگانیک بیشترین تأثیر را داشتند. یافته‌ها نشان می‌دهند که اطلاع‌رسانی و آموزش مؤثر، انگیزه خرید را افزایش می‌دهد؛ این نتیجه با مطالعات (Kamboj et al. (2023) و (Roseira et al. (2022) همسو است. همچنین نگرانی‌های سلامت فردی و اعتقادات مربوط به سبک زندگی سلامت‌محور، مشابه با مطالعه (Ayaviri-Nina et al. (2022)، نقش مهمی در انتخاب محصولات سالم دارند و نشان می‌دهند که مصرف‌کنندگان در ایران نیز به سلامت خود و خانواده توجه ویژه‌ای دارند.

عوامل شخصیتی و اعتقادی نیز اثرگذار بودند. به‌ویژه تأثیر خانواده و گروه‌های مرجع به‌عنوان یکی از مهم‌ترین مولفه‌ها شناسایی شد که نشان می‌دهد هنجارهای اجتماعی و توصیه‌های گروه‌های مرجع می‌توانند رفتار خرید را شکل دهند. این یافته با نتایج (Roseira et al. (2022) همخوانی دارد و تأکید می‌کند که رفتار خرید مصرف‌کننده تنها تحت تأثیر عوامل فردی نیست، بلکه شبکه‌های اجتماعی و فرهنگی نقش کلیدی دارند.

راهبردهای مرتبط با آموزش و بازاریابی، مانند آموزش از طریق مراکز آموزشی، بهره‌گیری از فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی، برگزاری نمایشگاه‌ها و اطلاع‌رسانی از طریق رسانه‌های رسمی، به‌عنوان عوامل تقویتی عمل کردند و به کاهش مقاومت مصرف‌کنندگان کمک نمودند. این موضوع با یافته‌های (Hezar Khani et al. (2023) همسو است و نشان می‌دهد که آموزش و بازاریابی می‌توانند انگیزه و پذیرش مصرف‌کننده را تقویت کنند.

عوامل زمینه‌ساز شامل ویژگی‌های جمعیت‌شناختی (سن، جنسیت، ساختار خانواده)، ارزش‌های جمعی و فرهنگی، شرایط بهداشت و درمان و زیرساخت‌های فروش و توزیع نیز تأثیرگذار بودند. این عوامل همانند یافته‌های (Hasanzehi & Dadres Mokhtari (2021) و (Safari et al. (2022)، نقش محیط و بستر اجتماعی را در شکل‌دهی رفتار خرید نشان می‌دهند. به‌ویژه ارزش‌های جمعی و فرهنگی، نشان‌دهنده اهمیت زمینه‌های اجتماعی و فرهنگی در تصمیم‌گیری مصرف‌کننده است.

در بین عوامل بازدارنده، شرایط اقتصادی، فرهنگی، مدیریتی و مرتبط با بازار به عنوان محدودیت‌های خرید محصولات ارگانیک شناسایی شدند. این یافته مشابه با (Karbasi & Sheibani (2022) است و تأکید می‌کند که حتی با وجود نگرش مثبت و آموزش کافی، محیط اقتصادی و سازمانی می‌تواند مانع یا محدودکننده رفتار مصرف‌کننده باشد. پیامدهای خرید محصولات ارگانیک در پژوهش حاضر شامل پیامدهای اقتصادی، محیط زیستی، سلامت فردی و عمومی و توزیع محصول بود. رونق کسب و کار ارگانیک، حفظ سلامت محیط زیست، ارتقاء سطح سلامت فردی و نسل آینده و افزایش تنوع و کیفیت محصولات، از مهم‌ترین پیامدها شناسایی شدند. این یافته‌ها با نتایج Safari et al. (2022) و (Hasanzehi & Dadres Mokhtari (2021) همخوانی دارد و نشان می‌دهد که توسعه مصرف محصولات ارگانیک، هم منفعت فردی برای مصرف‌کننده و هم منفعت اجتماعی و محیط زیستی برای جامعه ایجاد می‌کند. در مجموع، یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهند که رفتار خریداران محصولات ارگانیک تحت تأثیر تعامل عوامل فردی، اجتماعی، فرهنگی و اقتصادی شکل می‌گیرد و اقدامات آموزش و بازاریابی می‌توانند این روند را تقویت کنند. همزمان، محدودیت‌های اقتصادی، مدیریتی و بازار به عنوان عوامل بازدارنده عمل می‌کنند. بنابراین، برای افزایش پذیرش محصولات ارگانیک، توجه هم‌زمان به عوامل فردی، اجتماعی و محیطی ضروری است، که این نتیجه با یافته‌های پیشین در سایر کشورها و تحقیقات داخلی همسو است.

با توجه به نتایج پژوهش، پیشنهادات زیر ارائه می‌گردد:

آموزش و اطلاع‌رسانی: برگزاری برنامه‌های آموزشی و اطلاع‌رسانی در مدارس، دانشگاه‌ها و شبکه‌های اجتماعی برای افزایش آگاهی عمومی درباره مزایای محصولات ارگانیک.

بازاریابی و تبلیغات: برگزاری نمایشگاه‌ها و جشنواره‌های محلی جهت معرفی محصولات ارگانیک و ایجاد تجربه مستقیم خرید برای مصرف‌کنندگان.

دسترسی و تنوع محصولات: ایجاد بخش‌های تخصصی در فروشگاه‌ها و افزایش تنوع محصولات با بسته‌بندی جذاب و محیط‌زیستی برای جلب نظر مصرف‌کنندگان.

حمایت اقتصادی و سیاست‌گذاری: ارائه تسهیلات مالی و یارانه برای تولیدکنندگان محصولات ارگانیک به منظور کاهش هزینه‌ها و افزایش تولید.

ترویج فرهنگ مصرف سالم: اجرای کمپین‌های فرهنگی و تبلیغات هدفمند برای ترغیب جامعه به انتخاب محصولات سالم و دوستدار محیط زیست.

اعتماد و شفافیت بازار: صدور گواهی‌ها و علائم رسمی برای محصولات ارگانیک به منظور تضمین کیفیت و جلب اعتماد مصرف‌کنندگان.

فناوری و نوآوری: بهره‌گیری از فناوری‌های نوین در تولید و توزیع محصولات ارگانیک و استفاده از ابزارهای دیجیتال برای تعامل مستقیم با مصرف‌کنندگان.

## References

- Andruszkiewicz, K., & Wierzejski, T. (2024). Comparative analysis of Generation Z consumer behavior in Poland and Germany: Implications for the organic food market. *European Research Studies Journal*, 27(2), 181–202. [10.35808/ersj/3379](https://doi.org/10.35808/ersj/3379)
- Araújo, H. M., & Marjotta-Maistro, M. C. (2023). Profiling the consumer of agroecological products using cluster analysis. *Revista de Economia e Sociologia Rural*, 61(1), e243394. <https://doi.org/10.1590/1806-9479.2021.243394>
- Aqhasafari, H., Karbasi, A., & Avazpour, P. (2021). Investigating the factors affecting consumer preference for saffron with organic, natural, and healthy labels. *Pajoohesh-haye Za'faran*, 9(1), 161–176. <https://doi.org/10.22077/jsr.2020.3096.1121>. [in Persian]
- Ayaviri-Nina, V. D., Jaramillo-Quinzo, N. S., Quispe-Fernández, G. M., Mahmud, I., Alasqah, I., Alharbi, T. A. F., Alqarawi, N., Carrascosa, C., Saraiva, A., Alfheaid, H. A., et al. (2022). Consumer behaviour and attitude towards the purchase of organic products in Riobamba, Ecuador. *Foods*, 11(18), 2849. <https://doi.org/10.3390/foods11182849>
- Chegini Asli, R., & Saleh Ardastani, A. (2016). Measuring the impact of green marketing tools on consumer purchase behavior (Case study: Western Tehran). *Faslname-ye Motale'at-e Modiriat va Hesabdari*, 1(2), 233–248. [in Persian]
- Hasanzehi, B., & Dadres Mokhtari, A. (2021). Investigating factors affecting sustainable consumption pattern of organic food in Zahedan (using Tobit Heckman approach). *Motale'at-e Olum-e Mohit-e Zist*, 6(3), 4083–4092. [https://www.jess.ir/article\\_136321.html](https://www.jess.ir/article_136321.html) [in Persian]
- Hezar Khani, Sh., Moshabaki Esfahani, A., Alizadeh Meshkani, F., & Naami, A. (2023). Designing a marketing mix model for organic products with a value-based approach. *Journal of Advertising and Sales Management*, 4(3), 282–302. <https://doi.org/10.30521/jabm.2023.15564> [in Persian]
- Karbasi, A., & Sheibani, M. (2022). Factors affecting the intention to purchase organic food during the coronavirus pandemic (COVID-19). *Economy and Agricultural Development*, 30(2), 107–139. <https://doi.org/10.30490/aead.2022.351689.1260>
- Khalaji, A., Nobahar, K., Sajjadi, S., & Asgari, M. M. (2022). Investigating the mixed effect of green marketing on sustainable consumption with the mediating role of green shopping. *Journal of Value Creating in Business Management*, 2(2), 99–125. <https://doi.org/10.22034/jbme.2022.363173.1039> [in Persian]
- Li, Y., Wang, H., Zhang, P., Popkin, B. M., Coyle, D. H., Ding, J., Dong, L., Zhang, J., Du, W., & Pettigrew, S. (2022). Nutritional quality of pre-packaged foods in China under various nutrient profile models. *Nutrients*, 14(13), 2700. <https://doi.org/10.3390/nu14132700>
- Little, M., & Sylvester, O. (2022). Agroecological producers shortening food chains during Covid-19: Opportunities and challenges in Costa Rica. *Agriculture and Human Values*, 39, 1133–1140. <https://doi.org/10.1007/s10460-022-10298-2>
- López-Sintas, J., Lamberti, G., & Abedini, N. (2025). One size does not fit all consumers: How social context shape the behavioral drivers behind organic food purchases. *Cleaner and Responsible Consumption*, 17, 100273. <https://doi.org/10.1016/j.clrc.2025.100273>
- Mehrabi, S., Perez-Mesa, J. C., & Giagnocavo, C. (2022). The role of consumer-citizens and connectedness to nature in the sustainable transition to agroecological food systems: The mediation of innovative business models and a multi-level perspective. *Agriculture*, 12(2), 203. <https://doi.org/10.3390/agriculture12020203>
- Meysamizad, S., Hijha, A., & Abdolvand, M. (2023). Identifying the determinants of green product branding: A model for Iran's food industry. *Journal of Value Creating in Business Management*, 3, 89018. <https://doi.org/10.22034/jvcbm.2023.408366.1149> [in Persian]
- Noor Aslinda Abu Seman, Umi Kartini Rashid, Arifha Mohamad, & Mohd Khairulnizam Bin Sahlan. (2025). Enhancing Malaysian organic food retail business models through consumer behaviour analysis. *Procedia Computer Science*, 253, 1352–1361. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2025.01.197>
- Ostadi, F. (2014). Evaluating the role of selected factors in organic products purchase decision from consumers' perspective in Tehran (Master's thesis, Islamic Azad University, Tehran Central Branch). [in Persian]

- Pouralijan, M., Amirenajad, H., Mojaverian, S. M., & Tavallaei, M. (2020). Investigating consumers' willingness to consume organic products in Sari city. *Economy and Agricultural Development*, 28(4), 93–116. <https://doi.org/10.30490/aead.2021.299602.1081> [in Persian]
- Raksha Shenoy, K., Ranjith, V. K., Nayak, S., & Anirvinna, C. (2024). Conceptualizing organic food consumption: A consumer motive perspective. *Cogent Social Sciences*, 10(1), 2338864. <https://doi.org/10.1080/23311886.2024.2338864>
- Roseira, C., Teixeira, S., Barbosa, B., & Macedo, R. (2022). How collectivism affects organic food purchase intention and behavior: A study with Norwegian and Portuguese young consumers. *Sustainability*, 14(12), 7361. <https://doi.org/10.3390/su14127361>
- Safari, H. R., Safdari, M., & Dadres Moghadam, A. (2021). Factors affecting willingness to consume organic honey in Kerman using Tobit-Heckman approach. *Iranian Journal of Bee Science and Technology*, 12(23), -. <https://doi.org/10.22092/hbsj.2022.127044> [in Persian]
- Sarangi, S., Moharana, R., & Gayathri, J. S. (2025). Exploring consumer perceptions and purchasing behaviors towards organic food: An empirical investigation. *British Food Journal*, 127(4), 1379–1394. <https://doi.org/10.1108/BFJ-07-2024-0763>
- Schiffman, L. G., & Peinovich, L. (2007). *Consumer behavior* (9th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Education.
- Shampy Kamboj, M., Matharu, M., & Gupta, M. (2023). Examining consumer purchase intention towards organic food: An empirical study. *Cleaner and Responsible Consumption*, 9, 100121.
- Tittarelli, F., Saba, A., Di Pierro, M., & Ciaccia, C. (2022). Food citizenship as an agroecological tool for food system re-design. *Sustainability*, 14(3), 1590. <https://doi.org/10.3390/su14031590>