

واکاوی رفتار خرید مصرف کنندگان در مورد کاهش ضایعات محصولات کشاورزی (مورد مطالعه: میادین میوه و تره بار شهر تهران)

فرهاد خسروانی^۱، غلامرضا پزشکی راد^{۲*}، همایون فرهادیان^۳
 ۱، دانش‌آموخته کارشناسی ارشد ترویج و آموزش کشاورزی، دانشگاه تربیت مدرس
 ۲، دانشیار گروه ترویج و آموزش کشاورزی، دانشگاه تربیت مدرس
 ۳، استادیار گروه ترویج و آموزش کشاورزی، دانشگاه تربیت مدرس
 (تاریخ دریافت: ۹۴/۲/۱۸ - تاریخ تصویب نهایی: ۹۶/۳/۱۰)

چکیده

هدف این تحقیق واکاوی رفتار خرید مصرف کنندگان در مورد کاهش ضایعات محصولات کشاورزی در شهر تهران بود. این تحقیق به روش پیمایشی انجام شد و از نوع مطالعات، توصیفی - همبستگی است. جامعه آماری تحقیق، مصرف کنندگان محصولات کشاورزی در شهر تهران بودند که از این تعداد ۳۸۴ نفر با استفاده از جدول کرجسی و مورگان به روش طبقه‌ای تصادفی با انتساب متناسب به عنوان نمونه آماری انتخاب شدند. ابزار تحقیق، پرسشنامه محقق ساخته بود که روایی محتوایی و ظاهری آن توسط پانلی از اساتید دانشگاه تربیت مدرس، مورد تأیید قرار گرفت. مقدار پایایی (آلفای کرونباخ) پس از انجام پیش آزمون برای قسمت‌های مختلف پرسشنامه بین ۰/۷۶ تا ۰/۸۲ به دست آمد که نشان از مناسب بودن ابزار تحقیق بود. نتایج حاصل از این پژوهش نشان داد بین درآمد، ویژگی‌های فرهنگی، ویژگی‌های اجتماعی و ویژگی‌های روانشناختی مصرف کنندگان با رفتار خرید آنان پیرامون کاهش ضایعات محصولات کشاورزی رابطه معنی داری وجود دارد.

واژه‌های کلیدی: رفتار خرید، مصرف کنندگان، ضایعات محصولات کشاورزی، مدل کاتلر،

شهر تهران.

مقدمه

امنیت غذایی برعهده بخش کشاورزی و منابع طبیعی است. در حال حاضر، حدود ۸۵ درصد غذای مورد نیاز جامعه و ۹۰ درصد مواد اولیه مورد نیاز کارخانجات صنایع غذایی کشور از محصولات کشاورزی تولید داخل، تأمین می‌شود. همچنین، ۱۶ درصد تولید ناخالص ملی، ۲۲ درصد اشتغال کشور و حدود ۲۵ درصد صادرات کالاهای غیرنفتی کشور از طریق بخش کشاورزی تأمین می‌گردد. در واقع، بخش کشاورزی نقش بسیار مهمی در اقتصاد ملی دارد و از ارکان مهم تولیدی و اقتصادی کشور به‌شمار می‌آید. بسیاری از محصولات کشاورزی از جمله کالاهای مصرفی و راهبردی هستند که به‌عنوان

امروزه، با توجه به ازدیاد جمعیت کره زمین و رشد مصرف غذا، تقاضای جهانی برای دسترسی به غذای کافی حداقل برای ۴۰ سال دیگر در حال افزایش است (Godfray et al., 2010). لذا، تأمین غذا و برقراری امنیت غذایی بسیار اهمیت دارد و از اساسی‌ترین و مهم‌ترین وظایف دولت تلقی می‌شود (Mahmoudi et al., 2010). در این میان، محصولات کشاورزی به‌عنوان اصلی‌ترین منبع تأمین غذا، از اهمیت ویژه‌ای برخوردار هستند و براساس سند چشم‌انداز، این وظیفه سنگین

افزایش نیاز به واردات، کاهش درآمد و تهدید موقعیت شغلی تولیدکننده (کشاورز) را نام برد (Eizadi & Hayati, 2013). در ایران بخش کشاورزی با تولید ۱۰۰ میلیون تن محصولات کشاورزی در سال نقش مهمی در تأمین نیاز غذایی کشور دارد براساس آمار سازمان خواروبار کشاورزی، ایران در تولید ۱۵ محصول زراعی و ۲۵ محصول باغی در جهان مقام اول تا دهم را دارد. این در حالی است که متأسفانه ضایعات کشاورزی در کشور حدود ۶ برابر متوسط جهان و معادل ۲۵ درصد درآمد نفتی کشور است. ضایعات کشاورزی در کشور ما سالانه بالغ بر ۱۵/۳ میلیون تن است، که اگر میانگین هر کیلوگرم از این محصولات را ۱۵۵ تومان در نظر بگیریم، ارزش ضایعات آن هر سال معادل ۲/۳۷۱/۵۰۰/۰۰۰/۰۰۰ تومان خواهد شد که این مقدار ضایعات سالانه در ایران می‌تواند شکم گرسنه یک کشور ۱۵ میلیون نفری را سیر کند (Eizadi and Hayati, 2013). با توجه به مطالب گفته شده هر ساله مقدار بسیار زیادی از محصولات زراعی و باغی در مراحل گوناگون از قبیل مرحله داشت، کاشت و پس از برداشت تبدیل به ضایعات می‌شود (Totiyaei & Solaymani, 2009). از مراحل پس از برداشت می‌توان به عواملی مانند بسته‌بندی، انبار کردن، حمل و نقل، فرآوری، نحوه مصرف توسط مصرف‌کنندگان و مانند آن اشاره داشت. از بین عوامل پس از برداشت، بررسی رفتار خرید مصرف‌کنندگان پیرامون کاهش ضایعات محصولات کشاورزی از اهمیت خاصی برخوردار است؛ زیرا گرایش‌های رفتاری خرید مصرف‌کنندگان یک شاخص مناسب برای سنجش رفتارهای ذاتی و معنوی آن‌ها در زمینه کاهش ضایعات محصولات کشاورزی است (Nassiri, 2012). فعالیت‌های فیزیکی، احساسی و ذهنی که افراد هنگام انتخاب، خرید، استفاده و دوراندختن کالا و خدمات در جهت ارضای نیازها و خواسته‌های خود انجام می‌دهند، به رفتار مصرف‌کننده^۲ تعبیر می‌شود. در تعریفی دیگر، رفتار خرید مصرف‌کننده، مجموعه فعالیت‌هایی است که مستقیماً در جهت کسب، مصرف و دور انداختن کالا و خدمات صورت می‌گیرد. این فعالیت‌ها شامل فرآیند تصمیماتی است که قبل و بعد از این اقدامات انجام می‌پذیرند (Imankhan, 2008).

مواد غذایی، روزانه مورد مصرف انسان‌ها قرار می‌گیرند. متأسفانه این کالاهای مهم و حساس در جریان تولید، توزیع و مصرف با مسایل و مشکلات مختلف فنی، اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و حقوقی مواجه می‌باشند که از جمله این مشکلات می‌توان به ضایعات نسبتاً بالا و غیرمتعارف اشاره نمود (Ministry of Agriculture, Ghanbari & Satarinajaf Abadi, 2008). از دیدگاه سازمان خواروبار جهانی^۱ (FAO) و برنامه محیط‌زیست، هرگونه تغییری در کیفیت که منجر به غیر قابل دسترس شدن و عدم ایمنی محصول شود و در نهایت، آن را برای انسان غیرقابل مصرف کند؛ ضایعات مواد غذایی تلقی می‌شود. موضوع بحث‌انگیز روند افزایشی ضایعات محصولات کشاورزی، یکی از چالش‌های جدی اکثر کشورها به‌ویژه کشورهای درحال توسعه است. هر ساله مقدار بسیار زیادی از محصولات زراعی و باغی که نقش مهمی در تأمین نیاز غذایی و سلامت انسان دارند، در مراحل گوناگون به ویژه پس از برداشت دچار افت کیفیت می‌گردد. به طوری که مقدار این ضایعات در کشورهای جهان سوم بیش از کشورهای صنعتی است. بر پایه آمارهای موجود به‌طور متوسط ۳۰ درصد از این محصولات در ایران ضایع می‌شود (Zyabkhsh deylami & Sedaghat, 2006)، که در میان محصولات کشاورزی گندم از نظر میزان ضایعات در اولویت نخست جای دارد (Khoshnodifar & Assadi, 2010). ضایعات کشاورزی از جمله مواردی است که می‌تواند هر سه عنصر آب، خاک و هوا را در معرض خطر قرار دهد. تولید انواع گازهای حاصل از تجزیه ضایعات کشاورزی موجب آلودگی هوا شده و خود ضایعات و پسماندهای کشاورزی و اثرات ناشی از آن‌ها (مانند شیرابه) نیز می‌تواند به آلودگی خاک اطراف و آب‌های سطحی و زیرزمینی منجر شود (Farhadi, 2008). علاوه بر مشکلات زیست‌محیطی و بهداشتی که به دنبال دفن، سوزاندن و رها کردن ضایعات کشاورزی ایجاد می‌گردد، افزایش ضایعات کشاورزی خسارات اقتصادی فراوانی نیز به همراه دارد که می‌توان به هدر دادن منابع محدود (آب، خاک و مانند آن)، پایین آوردن کیفیت و ارزش محصول، هدر دادن نهاده‌های یارانه‌ای،

1. Food and Agricultural Organization

2. Consumer Behavior

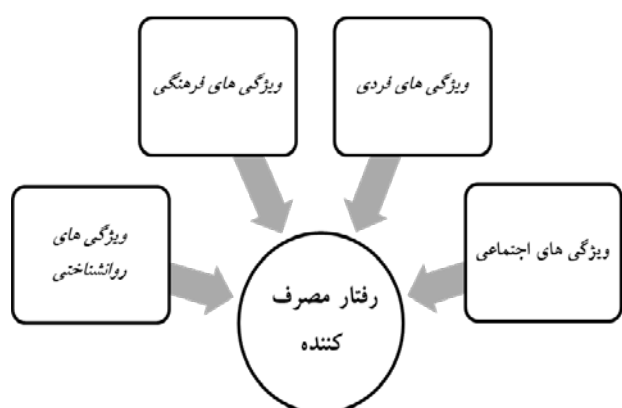
پرداختند. از مهمترین آن‌ها می‌توان به ویژگی‌های روانی از قبیل آموزش، درک و انگیزش، ویژگی‌های اجتماعی از قبیل نقش و منزلت اجتماعی و خانواده، ویژگی‌های فردی همانند شغل، درآمد، سبک زندگی و از ویژگی‌های فرهنگی به خرده فرهنگ و طبقه اجتماعی اشاره داشت. Carthy, (2007) Kotler & Armstrong (1991) و Berkowitz (2010) هرکدام در تحقیقاتی جداگانه به عوامل فرهنگی، خرده فرهنگ و طبقه اجتماعی به‌عنوان مهم‌ترین عوامل تأثیرگذار بر رفتار خرید مصرف‌کنندگان اشاره داشته‌اند. Pride and Ferrell (2000) و Dabb et al., (1997) به گروه‌های مرجع، خانواده، نقش و منزلت اجتماعی به‌عنوان عوامل مؤثر بر رفتار خرید مصرف‌کنندگان اشاره داشته‌اند. بنا به مدل katler رفتار خرید مصرف‌کننده تحت تأثیر چهار عامل اصلی فرهنگی، اجتماعی، شخصی و روانی قرار می‌گیرد، که هر یک از این عوامل به اختصار توضیح داده می‌شوند (Kotler and Armstrong, 2007) با توجه به شاخص‌های موجود در مدل کاتلر که در بخش قبل آمده است، مؤلفه‌های رفتار خرید مصرف‌کنندگان تحت چهار عنوان ویژگی‌های فرهنگی، ویژگی‌های اجتماعی، ویژگی‌های روانی و ویژگی‌های فردی شناسایی و پیشینه پژوهش هر یک از متغیرها در جدول (۱) آمده است.

در جهان و ایران پژوهش‌های زیادی در مورد ضایعات محصولات کشاورزی و عوامل مؤثر بر رفتار خرید مصرف‌کنندگان انجام شده است که در ادامه به اختصار به برخی از این پژوهش‌ها اشاره می‌شود. Eizadi and Hayati (2013) در تحقیقی با عنوان کاهش ضایعات رویکرد آینده ترویج کشاورزی عوامل مؤثر بر افزایش میزان ضایعات محصولات کشاورزی را به شش دسته تقسیم‌بندی می‌کند که شامل: ۱- عوامل بیولوژیکی ۲- عوامل اقتصادی و اجتماعی ۳- عوامل سیاسی ۴- عوامل فرهنگی ۵- عوامل دانشی ۶- عوامل طبیعی است. Malek-Mohammadi (2006) در پژوهشی با هدف بررسی فاکتورهای مؤثر بر ضایعات محصولات کشاورزی در ایران به این نتیجه رسید که ویژگی‌های شخصی پاسخگویان شامل نیازهای آموزشی از مهم‌ترین عوامل تأثیرگذار بر ضایعات محصولات کشاورزی می‌باشد. Yakup & Jablonsk (2012) در تحقیقی با عنوان رویکرد یکپارچه به عوامل مؤثر بر رفتار خرید مصرف‌کنندگان به شناسایی عوامل فرهنگی، اجتماعی، روانی و فردی در مصرف‌کنندگان پرداخته و توجه داشتن به این خصوصیات را عاملی مؤثر در فروش محصولات کشاورزی می‌دانند. در تحقیقی توسط Furaiji et al., (2012) با عنوان عوامل مؤثر بر رفتار خرید مصرف‌کننده، به شناسایی عوامل مختلفی که به تصمیم‌گیری به خرید و الگوی مصرف می‌انجامد؛

جدول ۱ - پیشینه پژوهش هر یک از مؤلفه‌های کاتلر

متغیر	مؤلفه‌ها	پیشینه پژوهش
ویژگی‌های فرهنگی	فرهنگ خرده فرهنگ طبقه اجتماعی	Kotler and Armstrong (2007), Dabb et al., (1997), Statt (2003), Berkowitz (2010). Carthy (1991).
ویژگی‌های اجتماعی	گروه‌های مرجع خانواده نقش و منزلت اجتماعی	Carthy (1991), Stanton et al., (1994), Reynold and Lancaster (1998), Kotler and Armstrong (2007), Pride and Ferrell (2000), Statt (2003), Dabb et al., (1997). Berkowitz (2010).
ویژگی‌های روانشناختی	انگیزه درک آموزش باورها و اعتقادات	Cohen (1991),Carthy (1991), Reynold and Lancaster (1998), Kotler and Armstrong (2007), Pride and Ferrell (2000), Statt (2003), Stanton et al., (1994).
ویژگی‌های فردی	سن وضعیت اقتصادی سبک زندگی	Dabb et al., (1997), Kotler and Armstrong (2007), Straughan and Roberts (1999), Statt (2003), Berkowitz (2010), Solomon (1983).

براساس مدل کاتلر به صورت زیر آورده شده است (شکل شماره ۱) (Kotler & Armstrong, 2007).



شکل ۱- مدل نظری پژوهش براساس مدل کاتلر

مواد و روش‌ها

پژوهش حاضر از لحاظ هدف کاربردی، از لحاظ تحلیل داده‌ها از نوع توصیفی - همبستگی و از لحاظ کنترل متغیرها از نوع غیرآزمایشی است. برای جمع-آوری اطلاعات مورد نیاز از روش پیمایش استفاده شد. جامعه آماری در تحقیق حاضر شامل مصرف‌کنندگان محصولات کشاورزی مانند: میوه‌جات، سبزیجات و صیفی‌جات در شهر تهران بود و با توجه به آمار جمعیت خانوار شهر تهران در سال ۱۳۹۰ که در مرکز مطالعات فرهنگی شهرداری تهران صورت گرفته است، جامعه آماری تحقیق برابر $N=2597731$ خانوار بود. برای تعیین حجم نمونه با استفاده از جدول Krejcie and Morgan (1970) اندازه نمونه ۳۸۴ خانوار تعیین و مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. برای انتخاب افراد نمونه از جامعه آماری، روش نمونه‌گیری تصادفی طبقه‌ای با انتساب متناسب در دستور کار قرار گرفت، با توجه به وسعت زیاد شهر تهران و پراکندگی میادین میوه و تره‌بار آن و همچنین، تفاوت بین نمونه‌های مورد مطالعه، شهر تهران با توجه به مناطق شهرداری به پنج قطب که تقریباً مشابه می‌باشند تقسیم شده است. بدین ترتیب که مناطق ۱، ۲ و ۳ جزء منطقه شمال، مناطق ۱۴، ۱۵، ۱۶، ۱۹ و ۲۰ جزء منطقه جنوب، مناطق ۶، ۷، ۱۰، ۱۱ و ۱۲ جزء منطقه مرکز، مناطق ۴، ۸ و ۱۳ جزء منطقه شرق و مناطق ۵، ۹، ۱۷، ۱۸، ۲۱ و ۲۲ جزء منطقه

با توجه به آنچه که گفته شد، می‌توان نتیجه گرفت که شناسایی مؤلفه‌ها و عوامل مؤثر بر رفتار خرید مصرف‌کنندگان در رابطه با کاهش ضایعات محصولات کشاورزی می‌تواند ضمن افزایش عملکرد، امنیت غذایی را نیز به همراه داشته باشد. از آنجایی که شهر تهران به‌عنوان یکی از پرجمعیت‌ترین شهرهای کشور، حجم زیادی از مصرف‌کنندگان محصولات کشاورزی را به خود اختصاص داده است و همچنین، به دلیل کثرت و فراوانی میادین میوه و تره‌بار به‌عنوان بزرگ‌ترین شبکه پخش و توزیع محصولات کشاورزی و محصولات کشاورزی و عرضه تقریباً ارزان و تنوع انواع محصولات کشاورزی و مواد غذایی در این میادین، تحقیق در زمینه تحلیل مؤلفه‌های رفتار خرید مصرف‌کنندگان پیرامون کاهش ضایعات محصولات کشاورزی مانند میوه‌جات، سبزیجات و صیفی‌جات در شهر تهران با اهداف ویژه ضروری به نظر می‌رسد. از این‌رو، هدف کلی این تحقیق «واکاوی رفتار خرید مصرف‌کنندگان پیرامون کاهش ضایعات محصولات کشاورزی» می‌باشد و بر این اساس، اهداف اختصاصی آن شامل موارد ذیل می‌باشد:

- بررسی ویژگی‌های فردی رفتار خرید پاسخگویان (مصرف‌کنندگان) در رابطه با کاهش ضایعات محصولات کشاورزی در شهر تهران؛
- تحلیل نقش ویژگی‌های فرهنگی در رفتار خرید مصرف‌کنندگان در رابطه با کاهش ضایعات محصولات کشاورزی در شهر تهران؛
- بررسی نقش ویژگی‌های اجتماعی در رفتار خرید مصرف‌کنندگان در رابطه با کاهش ضایعات محصولات کشاورزی در شهر تهران؛
- بررسی نقش ویژگی‌های روانشناختی در رفتار خرید مصرف‌کنندگان در رابطه با کاهش ضایعات محصولات کشاورزی در شهر تهران؛
- تعیین ارتباط بین رفتار خرید مصرف‌کنندگان در رابطه با کاهش ضایعات محصولات کشاورزی در شهر تهران با ویژگی‌های فردی (جنسیت، سن، منطقه جغرافیایی محل سکونت و غیره).

در نهایت، به‌منظور بررسی واکاوی رفتار خرید مصرف‌کنندگان پیرامون کاهش ضایعات محصولات کشاورزی با توجه به مبانی نظری پژوهش، مدل نظری

(منطقه جغرافیایی)، تعداد اعضای خانواده میزان تحصیلات، درآمد ماهیانه، محل خرید محصولات کشاورزی، میزان مراجعه جهت خرید میوه و سبزی، میزان خرید میوه‌جات در هر نوبت، میزان خرید سبزی‌جات و صیفی‌جات در هر نوبت در قالب سؤالات باز و بسته مطرح شد.

روایی^۱ ظاهری و محتوایی ابزار تحقیق با استفاده از پانلی از اساتید و دانشجویان دکتری گروه ترویج و آموزش دانشکده کشاورزی دانشگاه تربیت مدرس پس از چند مرحله اصلاح و بازنگری مورد تأیید قرار گرفت، و برای تعیین پایایی^۲ پرسشنامه نیز آزمون پیشاهنگ^۳ انجام شد و مقدار آلفای کرونباخ برای قسمت‌های مختلف پرسشنامه بین ۰/۷۶ تا ۰/۸۲ به‌دست آمد که بیانگر مناسب بودن ابزار تحقیق بود. اطلاعات به‌دست آمده حاصل از تکمیل پرسشنامه‌ها، در محیط نرم‌افزار SPSS نسخه ۱۸ مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. به‌منظور پردازش آماری داده‌های جمع‌آوری شده از آمار توصیفی (میانگین، انحراف معیار، کمینه و بیشینه) و آمار استنباطی شامل مقایسه میانگین‌ها شامل: t-test، F-test آزمون همبستگی و تحلیل رگرسیونی استفاده گردید.

1. Validity
2. Reliability
3. Pilot Test

غرب تقسیم‌بندی شدند مناطق مزبور طوری انتخاب شدند که نقاط گوناگون شهر تهران را پوشش دهند. در نهایت، به ترتیب از هر طبقه یک میدان میوه و تره‌بار شاخص با توجه به وسعت و تعداد غرفه‌ها با استفاده از نظر کارشناسی سازمان میادین میوه و تره‌بار انتخاب گردید. لذا، از منطقه شمال میدان میوه و تره‌بار شهیدلوانسانی، از منطقه جنوب میدان بهمن، از منطقه شرق میدان آزادگان، از منطقه غرب میدان صادقیه و از منطقه مرکز میدان جلال آل‌احمد انتخاب شد (جدول شماره ۲). پس از بررسی جامع ادبیات موضوع، پرسشنامه‌ای طراحی و تدوین گردید که شامل چندین بخش بود. بخش اول، با ۱۱ گویه مربوط به عوامل فرهنگی؛ بخش دوم، ویژگی‌های اجتماعی با ۹ گویه؛ بخش سوم، ویژگی‌های روانشناختی با ۱۷ گویه طراحی گردید که همگی متغیرها با طیف لیکرت پنج قسمتی از کاملاً مخالفم (۰)، مخالفم (۱)، نظری ندارم (۲)، موافقم (۳) و کاملاً موافقم (۴) در پرسشنامه مورد سنجش قرار گرفتند. بخش چهارم، متغیر وابسته تحقیق (رفتار خرید مصرف‌کنندگان پیرامون کاهش ضایعات محصولات کشاورزی) این متغیر با ۱۰ گویه با طیف لیکرت پنج قسمتی از کاملاً مخالفم (۰)، مخالفم (۱)، نظری ندارم (۲)، موافقم (۳) و کاملاً موافقم (۴) در پرسشنامه مورد سنجش قرار می‌گیرد. در بخش پایانی پرسشنامه (بخش پنجم) نیز ویژگی پاسخگویان شامل ویژگی‌های فردی: جنسیت، سن، منطقه محل سکونت

جدول ۲- مناطق تقسیم‌بندی شده در محدوده جغرافیایی، همراه با حجم جامعه و نمونه و میدان میوه و تره‌بار منتخب

محدوده جغرافیایی	مناطق	حجم جامعه آماری (خانوار)	حجم نمونه (خانوار)	میدان میوه و تره‌بار منتخب
شمال تهران	۳ و ۲، ۱	۴۵۲۳۵۵	۶۷	شهید لوانسانی
جنوب تهران	۱۶، ۱۵، ۱۴، ۲۰ و ۱۹	۶۱۰۸۱۱	۹۰	بهمن
شرق تهران	۱۳ و ۸، ۴	۴۸۶۲۸۷	۷۲	آزادگان
غرب تهران	۱۸، ۱۷، ۹، ۵، ۲۲ و ۲۱	۵۸۵۴۳۴	۸۷	صادقیه
مرکز تهران	۱۰، ۷، ۶، ۱۲ و ۱۱	۴۶۱۸۴۴	۶۸	جلال آل‌احمد
مجموع	۲۲	۲۵۹۷۷۳۱	۳۸۴	۵

نتایج

ویژگی‌های فردی و حرفه‌ای مصرف‌کنندگان (پاسخگویان)

یافته‌های تحقیق نشان داد از حجم نمونه ۵۴/۴ درصد پاسخگویان را مردان و بقیه را زنان تشکیل می‌دهند. بررسی سطح تحصیلات نشان داد که ۸۲/۶ درصد از پاسخگویان با سطح تحصیلات لیسانس و کمتر و ۱۷/۴ درصد از آنان فوق‌لیسانس و بالاتر بودند. اطلاعات به‌دست آمده در زمینه منطقه جغرافیایی محل سکونت نشان داد که در حدود یک چهارم پاسخگویان از لحاظ منطقه جغرافیایی محل سکونت در جنوب تهران سکونت داشتند. نتایج پردازش سن افراد مورد مطالعه نشان داد که کمترین سن در بین پاسخگویان ۱۸ و بیشترین سن ۷۹ سال است. نتایج آمار توصیفی نشان

داد که تعداد اعضای خانوار پاسخگویان بین ۴ تا ۶ نفر بیشترین فراوانی و خانواده‌های بیشتر از ۷ نفر کمترین فراوانی را داشته‌اند. در حدود ۹۲ درصد از پاسخگویان دارای تحصیلات دیپلم و به بالا بودند. از لحاظ درآمد ماهیانه مصرف‌کنندگان ۴۶/۸ درصد، درآمدی بین پانصد هزار تا یک میلیون تومان داشتند. ۶۸ درصد از پاسخگویان، میدین میوه و تره‌بار اولین اولویت مکان خرید محصولات کشاورزی آنان محسوب می‌شود. در حدود نیمی از مصرف‌کنندگان بین یک تا چهار بار در ماه جهت خرید محصولات کشاورزی مراجعه می‌کنند. میزان خرید میوه‌جات ۴۷/۱ درصد از مصرف‌کنندگان در هرنوبت بین یک تا چهار کیلوگرم و میزان خرید سبزیجات و صیفی‌جات بیش از نیمی از مصرف‌کنندگان بین شش تا ده کیلوگرم است (جدول ۳).

جدول ۳- ویژگی‌های فردی و حرفه‌ای پاسخگویان (n=۳۸۴)

متغیر	سطوح متغیر	فراوانی	درصد فراوانی	میانگین	انحراف معیار	کمینه	بیشینه
جنسیت	مرد	۵۴/۴	۲۰/۹				
	زن	۴۵/۶	۱۷/۵				
	-	۳۸۴	۱۰۰				
جمع کل	۱۸-۳۰	۸۹	۲۳/۲				
	۳۱-۴۲	۱۴۶	۳۸/۰				
	۴۳-۵۵	۹۳	۲۴/۲	۴۱/۰۳	۱۲/۳۳	۱۸	۷۹
سن	۵۶-۶۷	۴۲	۱۰/۹				
	۶۷ و بالاتر	۱۴	۳/۷				
	-	۳۸۴	۱۰۰				
منطقه جغرافیایی محل سکونت	شمال تهران	۶۷	۱۷/۴				
	جنوب تهران	۹۰	۲۳/۴				
	شرق تهران	۷۲	۱۸/۸				
	غرب تهران	۸۷	۲۲/۷				
	مرکز تهران	۶۸	۱۷/۷				
جمع کل	-	۳۸۴	۱۰۰				
	۱-۳	۱۷۲	۴۴/۸				
	۴-۶	۲۰۷	۵۳/۹	۳/۶۴	۱/۱۷	۱	۷
جمع کل	۷ و بالاتر	۵	۱/۳				
	-	۳۸۴	۱۰۰				
	پایین‌تر از دیپلم	۳۲	۸/۳				
سطح تحصیلات	دیپلم	۱۲۹	۳۳/۶				
	فوق دیپلم و لیسانس	۱۵۶	۴۰/۷				
	فوق لیسانس و بالاتر	۶۷	۱۷/۴				
	-	۳۸۴	۱۰۰				

ادامه جدول (۳)

متغیر	سطوح متغیر	فراوانی	درصد فراوانی	میانگین	انحراف معیار	کمینه	بیشینه
	کمتر از پانصد هزار تومان	۳۱	۸/۱				
درآمد ماهیانه	بین پانصد تا یک میلیون تومان	۱۸۰	۴۶/۹				
	بالای یک میلیون تومان	۱۷۳	۴۵/۰				
جمع کل	-	۳۸۴	۱۰۰				
مکان خرید	میادین میوه و تره‌بار	۲۶۱	۶۸/۰				
	میوه فروشی‌ها	۱۲۳	۳۲/۰				
جمع کل	-	۳۸۴	۱۰۰				
	۱-۴	۱۸۲	۴۷/۴				
	۵-۸	۱۵۵	۴۰/۴				
میزان مراجعه جهت خرید (ماه)	۹-۱۲	۳۸	۹/۸	۵/۶۴	۲/۷۴	۳	۲۰
	۱۳-۱۶	۶	۱/۶				
	۱۷ و بالاتر	۳	۰/۸				
جمع کل	-	۳۸۴	۱۰۰				
	۱-۴	۱۸۱	۴۷/۱				
	۵-۸	۱۳۵	۳۵/۲				
میزان خرید میوه‌جات (هرنوبت بر حسب کیلوگرم)	۹-۱۲	۵۸	۱۵/۱	۵/۵۰	۳/۳۵	۱	۲۰
	۱۳-۱۶	۵	۱/۳				
	۱۷ و بالاتر	۵	۱/۳				
جمع کل	-	۳۸۴	۱۰۰				
	۱-۵	۱۳۰	۳۳/۸				
	۶-۱۰	۲۰۰	۵۲/۱				
میزان خرید سبزیجات و صیفی‌جات (هرنوبت بر حسب کیلوگرم)	۱۱-۱۵	۵۲	۱۳/۵	۷/۴۲	۳/۲۵	۲	۲۳
	۱۶-۲۰	۱	۰/۳				
	۲۱ و بالاتر	۱	۰/۳				
جمع کل	-	۳۸۴	۱۰۰				

منبع: یافته‌های تحقیق

بررسی مؤلفه‌های اصلی تحقیق

در ادامه، وضعیت مؤلفه‌های اصلی تحقیق با توجه به گویه‌های مورد نظر در هر مؤلفه بررسی می‌شود. بدین منظور از آماره ضریب تغییرات، گویه‌های مطرح در هر مؤلفه اولویت‌بندی شدند.

اولویت‌بندی گویه‌های ویژگی‌های فرهنگی مؤثر بر رفتار خرید مصرف‌کنندگان پیرامون کاهش ضایعات محصولات کشاورزی

ویژگی‌های فرهنگی با ۱۱ گویه در این تحقیق اندازه‌گیری شد. بر اساس یافته‌های تحقیق (جدول ۴)، گویه‌های «خانواده‌های پردرآمد عمده‌تأثیرگرایش به مصرف بیشتر دارند» با ضریب تغییرات ۰/۲۰۴ و «صرفه‌جویی

در زمینه خرید محصولات کشاورزی» با ضریب تغییرات ۰/۲۰۶، در اولویت‌های اول و دوم قرار گرفتند. گویه‌های «توجه به کاهش میزان دورریزی محصولات کشاورزی خریداری شده» با ضریب تغییرات ۰/۲۷۲ و «فرهنگ تجمل‌گرایی در میان مردم» با ضریب تغییرات ۰/۳۱۳ در اولویت‌های آخر ویژگی‌های فرهنگی مؤثر بر رفتار خرید مصرف‌کنندگان پیرامون ضایعات محصولات کشاورزی قرار گرفتند. میانگین کل گویه‌های مربوط به ویژگی‌های فرهنگی ۳/۱۹ با انحراف معیار ۰/۷۵ است که نشان از تأثیر زیاد این متغیر بر رفتار خرید مصرف‌کنندگان پیرامون کاهش ضایعات محصولات کشاورزی می‌باشد.

جدول ۴- اولویت‌بندی گویه‌های ویژگی‌های فرهنگی مؤثر بر رفتار خرید مصرف‌کنندگان پیرامون کاهش ضایعات محصولات کشاورزی

اولویت	ضریب تغییرات	انحراف معیار	میانگین*	گویه‌ها
۱	۰/۲۰۴	۰/۶۶	۳/۲۳	گرایش به مصرف بیشتر در خانواده‌های پردرآمد.
۲	۰/۲۰۶	۰/۶۷	۳/۲۵	صرفه‌جویی در زمینه خرید محصولات کشاورزی.
۳	۰/۲۱۰	۰/۶۷	۳/۱۸	تأکید کم بر آموزه‌های دینی در زمینه کاهش ضایعات محصولات کشاورزی.
۴	۰/۲۱۸	۰/۷۲	۳/۲۹	کمبود آموزش مصرف صحیح محصولات کشاورزی در محیط‌های آموزشی.
۵	۰/۲۲۲	۰/۷۴	۳/۳۳	رعایت الگوی صحیح مصرف به معنای مصرف نکردن.
۶	۰/۲۳۰	۰/۷۴	۳/۲۱	کمبود اطلاع‌رسانی از طریق رسانه‌های جمعی نظیر رادیو و تلویزیون.
۷	۰/۲۳۵	۰/۷۸	۳/۳۱	رواج نداشتن فرهنگ بازیافت محصولات کشاورزی در میان مردم.
۸	۰/۲۳۸	۰/۷۶	۳/۱۸	پایین بودن فرهنگ‌سازی در زمینه کاهش ضایعات محصولات کشاورزی.
۹	۰/۲۴۵	۰/۷۶	۳/۰۹	پایین بودن فرهنگ الگوی صحیح مصرف به جای مصرف‌گرایی.
۱۰	۰/۲۷۲	۰/۸۳	۳/۰۵	توجه به کاهش میزان دورریزی محصولات کشاورزی خریداری شده.
۱۱	۰/۳۱۳	۰/۹۶	۳/۰۶	فرهنگ تجمل‌گرایی در میان مردم.
		۰/۷۵	۳/۱۹	کل

منبع: یافته‌های تحقیق * ۰: کاملاً مخالفم، ۱: مخالفم، ۲: نظری ندارم، ۳: موافقم، ۴: کاملاً موافقم

اولویت‌بندی گویه‌های ویژگی‌های اجتماعی مؤثر بر رفتار خرید مصرف‌کنندگان پیرامون کاهش ضایعات محصولات کشاورزی

در این پژوهش، ویژگی‌های اجتماعی مؤثر بر رفتار خرید مصرف‌کنندگان پیرامون کاهش ضایعات محصولات کشاورزی با ۹ گویه مورد سنجش قرار گرفت. گویه‌های «پایین بودن تعاون و همکاری بین مصرف‌کنندگان» با ضریب تغییرات ۰/۲۵۱ و «ارتباط مناسب با افراد و محیط اطراف در خصوص کاهش ضایعات» با ضریب تغییرات ۰/۳۳۸ در اولویت‌های اول و

دوم قرار گرفتند و گویه‌های «شرکت در برنامه‌های آموزشی الگوی صحیح مصرف» با ضریب تغییرات ۰/۵۵۶ و «بازدید از مراکز بازیافت و صنایع تبدیلی کشاورزی در جهت کاهش ضایعات» با ضریب تغییرات ۰/۳۷۴ در اولویت‌های آخر قرار گرفتند. میانگین کل گویه‌های این مؤلفه ۲/۳۱ است که نشان از تأثیر نسبتاً بالا ویژگی‌های اجتماعی بر رفتار خرید مصرف‌کنندگان پیرامون کاهش ضایعات محصولات کشاورزی است (جدول ۵).

جدول ۵- اولویت‌بندی گویه‌های ویژگی‌های اجتماعی مؤثر بر رفتار خرید مصرف‌کنندگان پیرامون کاهش ضایعات محصولات کشاورزی

اولویت	ضریب تغییرات	انحراف معیار	میانگین*	گویه‌ها
۱	۰/۲۵۱	۰/۷۷	۳/۰۶	پایین بودن تعاون و همکاری بین مصرف‌کنندگان.
۲	۰/۳۳۸	۰/۹۰	۲/۶۶	ارتباط مناسب با افراد و محیط اطراف در خصوص کاهش ضایعات.
۳	۰/۳۷۹	۱/۰۱	۲/۶۶	حضور در همایش‌ها در خصوص کاهش ضایعات در صورت ایجاد شرایط مناسب (اسکان و ...).
۴	۰/۴۲۷	۱/۰۰	۲/۳۴	بحث با افراد خانواده و دوستان در خصوص مسائل ضایعات کشاورزی.
۵	۰/۴۷۰	۱/۰۵	۲/۲۳	مشارکت در جلسات (مساجد و مکان‌های عمومی) در خصوص کاهش ضایعات.
۶	۰/۴۸۱	۱/۰۳	۲/۱۴	صحبت با کارشناسان و آگاهان در رابطه با الگوی صحیح مصرف.
۷	۰/۵۴۲	۱/۰۳	۱/۹۰	مشورت دوستان و آشنایان با فرد در خصوص مسائل ضایعات کشاورزی.
۸	۰/۵۵۶	۱/۰۸	۱/۹۴	شرکت در برنامه‌های آموزشی الگوی صحیح مصرف.
۹	۰/۵۷۴	۱/۱۱	۱/۹۳	بازدید از مراکز بازیافت و صنایع تبدیلی کشاورزی در جهت کاهش ضایعات.
		۰/۹۹	۲/۳۱	کل

منبع: یافته‌های تحقیق * ۰: کاملاً مخالفم، ۱: مخالفم، ۲: نظری ندارم، ۳: موافقم، ۴: کاملاً موافقم

صحیح مصرف» با ضریب تغییرات ۰/۳۷۵ و «درک صحیح از روش‌های بازیافت ضایعات محصولات کشاورزی» با ضریب تغییرات ۰/۴۲۷ در اولویت‌بندی آخر قرار گرفتند. میانگین کل گویه‌های مربوط به ویژگی‌های روانشناختی مؤثر بر رفتار خرید مصرف‌کنندگان پیرامون کاهش ضایعات محصولات کشاورزی ۳/۱۰ است که نشان از تأثیر بالای ویژگی‌های روانشناختی بر رفتار خرید مصرف‌کنندگان پیرامون کاهش ضایعات محصولات کشاورزی است.

اولویت‌بندی گویه‌های ویژگی‌های روانشناختی مؤثر بر رفتار خرید مصرف‌کنندگان پیرامون کاهش ضایعات محصولات کشاورزی

ویژگی‌های روانشناختی مؤثر بر رفتار خرید مصرف‌کنندگان پیرامون کاهش ضایعات محصولات کشاورزی با ۱۷ گویه مورد سنجش قرار گرفت. براساس یافته‌های تحقیق جدول (۶)، گویه «افزایش امنیت غذایی به موجب کاهش ضایعات کشاورزی» با ضریب تغییرات ۰/۲۰۰ اولویت اول قرار گرفت و گویه‌های «تمایل به حضور در دوره‌های آموزشی در زمینه الگوی

جدول ۶- اولویت‌بندی گویه‌های ویژگی‌های روانشناختی مؤثر بر رفتار خرید مصرف‌کنندگان پیرامون کاهش ضایعات محصولات کشاورزی

اولویت	ضریب تغییرات	انحراف معیار	میانگین*	گویه‌ها
۱	۰/۲۰۰	۰/۶۹	۳/۴۵	افزایش امنیت غذایی به موجب کاهش ضایعات کشاورزی.
۲	۰/۲۰۵	۰/۷۰	۳/۴۱	اعتقاد به تأثیرات منفی ضایعات کشاورزی بر محیط‌زیست.
۳	۰/۲۰۸	۰/۷۰	۳/۳۶	اعتقاد به کاهش ضایعات در جهت حفظ حقوق نسل‌های آینده.
۴	۰/۲۱۲	۰/۷۳	۳/۴۴	اعتقاد به حفاظت از محیط‌زیست بواسطه کاهش ضایعات.
۵	۰/۲۳۹	۰/۷۸	۳/۲۶	به بازیافت ضایعات محصولات کشاورزی اعتقاد داشتن.
۶	۰/۲۴۰	۰/۷۹	۳/۲۸	ایجاد مقداری از ضایعات محصولات کشاورزی توسط شهروندان.
۷	۰/۲۴۳	۰/۷۵	۳/۰۸	رعایت برخی نکات جهت نگهداری محصولات کشاورزی.
۸	۰/۲۴۴	۰/۷۵	۳/۰۷	علاقه‌مند به دانسته‌های بیشتر در مورد روش‌های کاهش ضایعات.
۹	۰/۲۶۱	۰/۸۱	۳/۱۰	اعتقادی نداشتن به خرید مازاد بر مایحتاج.
۱۰	۰/۲۶۵	۰/۸۵	۳/۲۰	ضایعات بیشتر میداین میوه و تره‌بار از میوه‌فروشی‌ها.
۱۱	۰/۲۶۷	۰/۸۰	۲/۹۹	تمایل به تشویق دوستان به کاهش ضایعات محصولات کشاورزی.
۱۲	۰/۲۶۹	۰/۷۹	۲/۹۳	تمایل به تشویق شهروندان به کاهش ضایعات محصولات کشاورزی.
۱۳	۰/۲۷۳	۰/۸۶	۳/۱۵	ضایعات بیشتر سبزیجات از میوه‌جات.
۱۴	۰/۲۸۵	۰/۸۵	۲/۹۸	تمایل به مطالعه در خصوص مسائل مربوط به الگوی صحیح مصرف.
۱۵	۰/۲۹۹	۰/۸۶	۲/۸۷	استقبال از نشریات ترویجی مناسب در زمینه روش‌های کاهش ضایعات.
۱۶	۰/۳۷۵	۰/۹۹	۲/۶۴	تمایل به حضور در دوره‌های آموزشی در زمینه الگوی صحیح مصرف.
۱۷	۰/۴۲۷	۱/۰۴	۲/۴۳	درک صحیح از روش‌های بازیافت ضایعات محصولات کشاورزی.
	۰/۲۰۰	۰/۸۰	۳/۱۰	کل

منبع: یافته‌های تحقیق * ۰: کاملاً مخالفم، ۱: مخالفم، ۲: نظری ندارم، ۳: موافقم، ۴: کاملاً موافقم

بیشتری را طی کنم» با ضریب تغییرات ۰/۲۲۳ و «اهمیت داشتن خرید میوه و سبزیجات تازه» با ضریب تغییرات ۰/۲۳۵ در اولویت‌های اول و دوم قرار گرفتند و گویه‌های «خرید محصولات کشاورزی با بسته‌بندی بهتر» با ضریب تغییرات ۰/۴۷۴ و «خرید محصولات با قیمت بالاتر» با ضریب تغییرات ۰/۵۶۶ در اولویت‌های

اولویت‌بندی رفتار خرید مصرف‌کنندگان پیرامون کاهش ضایعات محصولات کشاورزی

در این پژوهش، برای سنجش میزان رفتار خرید مصرف‌کنندگان پیرامون کاهش ضایعات محصولات کشاورزی از ۱۰ گویه استفاده شده است. گویه‌های «برای خرید محصولات با ضایعات کمتر، حاضرم مسافت

آخر قرار گرفتند. میانگین کل این متغیر ۲/۹۱ با انحراف معیار ۰/۸۷ به دست آمده است؛ که نتایج حاکی از آن است که مصرف‌کنندگان تمایل به خرید محصولاتی دارند که دارای ضایعات کمتر و با کیفیت بیشتری هستند (جدول ۷).

جدول ۷- اولویت‌بندی رفتار خرید مصرف‌کنندگان پیرامون ضایعات محصولات کشاورزی پیرامون کاهش ضایعات محصولات کشاورزی

اولویت	ضریب تغییرات	انحراف معیار	میانگین*	گویه‌ها
۱	۰/۲۲۳	۰/۷۱	۳/۱۷	طی کردن مسافت بیشتر برای خرید محصولات با ضایعات کمتر.
۲	۰/۲۳۵	۰/۷۶	۳/۲۳	اهمیت داشتن خرید میوه و سبزیجات تازه.
۳	۰/۲۳۹	۰/۷۶	۳/۱۷	توجه به کیفیت محصولات در هنگام خرید.
۴	۰/۲۴۰	۰/۷۷	۳/۲۰	خرید محصولات با کیفیت پایین‌تر از فروشنده با برخورد مناسب‌تر. **
۵	۰/۲۴۶	۰/۷۸	۳/۱۶	خرید کردن بیشتر جهت جلوگیری از اتلاف وقت. **
۶	۰/۲۵۳	۰/۸۱	۳/۲۰	خرید محصولات کشاورزی بنا به مایحتاج خانواده.
۷	۰/۲۷۵	۰/۸۲	۲/۹۸	اهمیت به تنوع محصولات کشاورزی در راستای کاهش میزان ضایعات.
۸	۰/۴۰۳	۱/۰۷	۲/۶۵	خرید کردن اول وقت جهت تهیه محصول سالم‌تر و با ضایعات کمتر.
۹	۰/۴۷۴	۱/۱۱	۲/۳۴	خرید محصولات کشاورزی با بسته‌بندی بهتر.
۱۰	۰/۵۶۶	۱/۱۵	۲/۰۳	خرید محصولات با قیمت بالاتر.
		۰/۸۷	۲/۹۱	کل

منبع: یافته‌های تحقیق * ۰: کاملاً مخالفم، ۱: مخالفم، ۲: نظری ندارم، ۳: موافقم، ۴: کاملاً موافقم
** این گویه کدگذاری مجدد شده است.

معیار ۰/۷۵ و با ضریب تغییرات ۰/۲۳۵ بالاترین اولویت و متغیر ویژگی‌های اجتماعی با میانگین ۲/۳۱ و انحراف معیار ۰/۹۹ و با ضریب تغییرات ۰/۴۲۸ پایین‌ترین اولویت را بر رفتار خرید مصرف‌کنندگان پیرامون کاهش ضایعات محصولات کشاورزی دارا هستند (جدول ۸).

اولویت‌بندی کلی عوامل مؤثر بر رفتار خرید مصرف‌کنندگان پیرامون کاهش ضایعات محصولات کشاورزی

نتایج حاصل از بررسی عوامل مؤثر بر رفتار خرید مصرف‌کنندگان بر اساس مدل کاتلر نشان می‌دهد که متغیر ویژگی‌های فرهنگی با میانگین ۳/۱۹ و انحراف

جدول ۸- اولویت‌بندی کلی عوامل مؤثر بر رفتار خرید مصرف‌کنندگان پیرامون کاهش ضایعات محصولات کشاورزی

اولویت	ضریب تغییرات	انحراف معیار	میانگین*	گویه‌ها
۱	۰/۲۳۵	۰/۷۵	۳/۱۹	ویژگی‌های فرهنگی
۲	۰/۲۵۸	۰/۸۰	۳/۱۰	ویژگی‌های روانشناختی
۳	۰/۴۲۸	۰/۹۹	۲/۳۱	ویژگی‌های اجتماعی

منبع: یافته‌های تحقیق * ۰: کاملاً مخالفم، ۱: مخالفم، ۲: نظری ندارم، ۳: موافقم، ۴: کاملاً موافقم

تی‌استیودنت استفاده شد. لازم به ذکر است که پیش‌نیازهای استفاده از آزمون تی‌استیودنت مورد بررسی و تأیید قرار گرفتند. نتایج حاصل از آزمون t نشان داد بین دو گروه مردان و زنان از رفتار خرید آنان پیرامون ضایعات محصولات کشاورزی تفاوت معنی‌داری در سطح خطای ۰/۰۵ وجود دارد. به طوری که رفتار خرید مردان با میانگین ۲۹/۶۶ نسبت به زنان با میانگین

بررسی وضعیت و مقایسه متغیرهای مستقل و وابسته در بین جامعه مصرف‌کنندگان محصولات کشاورزی در این بخش، جهت مقایسه بین گروه‌های مختلف از آزمون‌های پارامتری t و F استفاده شد. برای بررسی معنی‌داری تفاوت بین جنسیت و محل خرید محصولات کشاورزی بر روی رفتار خرید مصرف‌کنندگان پیرامون کاهش ضایعات محصولات کشاورزی از آزمون

متغیر جنسیت دارای اندازه تأثیر متوسطی بر روی اختلاف میانگین‌ها است (جدول ۹). نتایج حاصل از آزمون تی‌استیودنت نشان داد که تفاوت معنی‌داری بین محل خرید محصولات کشاورزی پاسخگویان و رفتار خرید آنان پیرامون کاهش ضایعات محصولات کشاورزی وجود ندارد. بنابراین، می‌توان گفت که محل خرید محصولات کشاورزی تأثیری در رابطه با رفتار خرید مصرف‌کنندگان پیرامون کاهش ضایعات محصولات کشاورزی ندارد.

۲۸/۶۱ پیرامون کاهش ضایعات محصولات کشاورزی بهتر می‌باشد. همچنین، برای اطلاع از اندازه تأثیر گروه‌ها بر روی اختلاف میانگین‌ها از قاعده Cohen (1988) استفاده شد. در این قاعده، مقدار d محاسبه شده بیانگر اندازه تأثیر می‌باشد و بدین صورت تفسیر می‌شود: کمتر از ۰/۲: اندازه تأثیر اندک، بین ۰/۲ تا ۰/۵: متوسط و بیشتر از ۰/۵: اندازه تأثیر زیاد. نتایج به‌دست آمده نشان می‌دهد که اندازه تأثیر جنسیت شهروندان ۰/۲۱ (متوسط) می‌باشد. بنابراین، می‌توان گفت که

جدول ۹- مقایسه میانگین رفتار خرید مصرف‌کنندگان با جنسیت و محل خرید محصولات کشاورزی

متغیر	سطوح متغیر	تعداد	میانگین	انحراف معیار	مقدار t	معناداری	Cohen d
جنسیت	مرد	۲۰۹	۲۹/۶۶	۴/۷۰	-۲/۰۸*	۰/۰۳۸	۰/۲۱
	زن	۱۷۵	۲۸/۶۱	۵/۱۴			
محل خرید محصولات کشاورزی	میادین میوه و تره‌بار	۲۶۱	۲۹/۱۸	۴/۹۴	۰/۰۳۱	۰/۹۷۵	-
	میوه‌فروشی‌ها	۱۲۳	۲۹/۱۷	۴/۹۲			

منبع: یافته‌های تحقیق *: معنی‌داری در سطح ۰/۰۵

معیار: ۴/۰۰) نسبت به افرادی که در جنوب (میانگین: ۲۷/۴۷، انحراف معیار: ۴/۶۷) و غرب (میانگین: ۲۹/۸۳، انحراف معیار: ۵/۳۵) سکونت دارند نسبت به ضایعات محصولات کشاورزی رفتار مؤثرتری دارند. همچنین افرادی که در غرب سکونت دارند (میانگین: ۲۹/۸۳، انحراف معیار: ۵/۳۵) نسبت به افرادی که در جنوب سکونت دارند (میانگین: ۲۷/۴۷، انحراف معیار: ۴/۶۷) رفتار مؤثرتری نسبت به کاهش ضایعات محصولات کشاورزی دارند. برای تعیین تأثیر اندازه گروه‌ها از ضریب مجذور اتا^۲ استفاده شد. مقدار این ضریب این گونه تفسیر می‌شود: کمتر از ۰/۰۱: اندازه تأثیر اندک، بین ۰/۰۱ تا ۰/۰۶: اندازه تأثیر متوسط، بیش از ۰/۰۶: اندازه تأثیر زیاد (Pierce et al., 2004). در این مطالعه ضریب مجذور اتا ۰/۰۴ محاسبه شد که نشان داد اندازه گروه‌ها تأثیر متوسطی بر روی اختلاف میانگین‌ها داشته است (جدول ۱۰).

برای بررسی معنی‌داری تفاوت بین منطقه جغرافیایی محل سکونت و شغل بر روی رفتار خرید مصرف‌کنندگان پیرامون کاهش ضایعات محصولات کشاورزی از آزمون تحلیل واریانس یک‌طرفه استفاده شد. لازم به ذکر است که پیش‌نیازهای استفاده از آزمون تحلیل واریانس یک‌طرفه مورد بررسی و تأیید قرار گرفتند. نتایج حاصل از بررسی مقایسه میانگین بین گروه‌ها از نظر منطقه جغرافیایی محل سکونت، با توجه به معنی‌دار بودن آزمون و برابر بودن واریانس‌ها با استفاده از آزمون لوون ($F=۴/۷۸$, $sig=۰/۰۰۱$)، در مرحله بعد جهت بررسی مقایسه میانگین بین گروه‌ها از آزمون شفه^۱ استفاده شد. نتایج به‌دست آمده نشان می‌دهد که منطقه جغرافیایی محل سکونت شهروندان در رابطه با رفتار خرید آنان پیرامون کاهش ضایعات محصولات کشاورزی مؤثر است؛ به‌طوری‌که افرادی که در شمال شهر سکونت دارند (میانگین: ۳۰/۶۷، انحراف-

2. Eta squared(η^2)

1. Scheffe

جدول ۱۰- مقایسه میانگین رفتار خرید مصرف‌کنندگان با منطقه جغرافیایی محل سکونت

متغیر	سطوح متغیر	تعداد	میانگین	انحراف معیار	مقدار F	معناداری	شفه Scheffe	مجذور اتا η^2
منطقه جغرافیایی محل سکونت	۱. شمال	۶۷	۳۰/۶۷	۴/۰۰	۴/۷۸۷	۰/۰۰۱**	۱>۲	۰/۰۴
	۲. جنوب	۹۰	۲۷/۴۷	۴/۶۷				
	۳. شرق	۷۲	۲۹/۱۹	۴/۷۵				
	۴. غرب	۸۷	۲۹/۸۳	۵/۳۵				
	۵. مرکز	۶۸	۲۹/۱۱	۵/۱۷				

منبع: یافته‌های تحقیق **: معنی‌داری در سطح ۰/۰۰۱

همبستگی متغیرهای مستقل تحقیق با متغیر وابسته

در این بخش، به بررسی روابط بین متغیرهای مستقل تحقیق (سن، تعداد اعضای خانواده، سطح تحصیلات، درآمد، تعداد دفعات خرید، میزان خرید میوه‌جات، میزان خرید سبزیجات و صیفی‌جات، ویژگی‌های فرهنگی، ویژگی‌های اجتماعی و ویژگی‌های روانشناختی) با متغیر وابسته تحقیق (رفتار خرید مصرف‌کنندگان پیرامون کاهش ضایعات محصولات کشاورزی) پرداخته می‌شود. لازم به ذکر است که پیش‌نیازهای استفاده از آزمون پیرسون و کندال مورد بررسی و تأیید قرار گرفتند. طبق نتایج به‌دست آمده از جدول (۱۱) نشان می‌دهد که بین متغیر مستقل درآمد و رفتار خرید مصرف‌کنندگان پیرامون کاهش ضایعات محصولات کشاورزی با استفاده از آزمون کندال، ارتباط مثبت و معنی‌داری در سطح خطای ۰/۰۵ وجود دارد؛ به این معنی که با افزایش درآمد شهروندان رفتار مصرف آنان در رابطه با کاهش ضایعات محصولات کشاورزی افزایش می‌یابد. بررسی ارتباط بین متغیر مستقل ویژگی‌های فرهنگی و رفتار خرید مصرف‌کنندگان در مورد کاهش ضایعات محصولات کشاورزی با استفاده از آزمون پیرسون نشان داد که بین این دو متغیر ارتباط مثبت و معنی‌داری در سطح خطای ۰/۰۰۱ وجود دارد؛

یعنی با بهبود ویژگی‌های فرهنگی رفتار مصرف آنان در جهت کاهش ضایعات محصولات کشاورزی افزایش می‌یابد. بررسی ارتباط بین متغیر مستقل ویژگی‌های اجتماعی و رفتار خرید مصرف‌کنندگان پیرامون کاهش ضایعات محصولات کشاورزی با استفاده از آزمون پیرسون نشان داد که بین این دو متغیر ارتباط مثبت و معنی‌داری در سطح خطای ۰/۰۰۱ وجود دارد؛ یعنی با بهبود ویژگی‌های اجتماعی رفتار مصرف آنان در جهت کاهش ضایعات محصولات کشاورزی افزایش می‌یابد. بررسی ارتباط بین متغیر مستقل ویژگی‌های روانشناختی و رفتار خرید مصرف‌کنندگان پیرامون کاهش ضایعات محصولات کشاورزی با استفاده از آزمون کندال نشان داد که بین این دو متغیر ارتباط مثبت و معنی‌داری در سطح خطای ۰/۰۰۱ وجود دارد؛ یعنی با بهبود ویژگی‌های روانشناختی رفتار مصرف آنان در جهت کاهش ضایعات محصولات کشاورزی افزایش می‌یابد. همچنین، نتایج مندرج در جدول مذکور حاکی از آن است که سایر متغیرها مانند سن، تعداد اعضای خانواده، سطح تحصیلات، تعداد دفعات خرید، میزان خرید میوه‌جات و میزان خرید سبزیجات و صیفی‌جات هیچ‌گونه رابطه‌ای با رفتار خرید مصرف‌کنندگان پیرامون کاهش ضایعات محصولات کشاورزی نداشتند.

جدول ۱۱- نتایج آزمون همبستگی بین متغیر وابسته با متغیرهای مستقل

متغیر مستقل	متغیر وابسته	تعداد	آزمون همبستگی	میزان همبستگی (r)	Sig
سن		۳۸۴	پیرسون	۰/۰۳۶	۰/۴۸۰
تعداد اعضای خانواده		۳۸۴	پیرسون	-۰/۰۷۶	۰/۱۳۵
سطح تحصیلات	رفتار خرید	۳۸۴	کندال	۰/۰۱۷	۰/۶۷۰
درآمد	مصرف‌کنندگان	۳۸۴	کندال	۰/۰۹۰*	۰/۰۳۰
تعداد دفعات خرید	پیرامون کاهش	۳۸۴	پیرسون	-۰/۰۲۶	۰/۶۰۷
میزان خرید میوه‌جات	ضایعات محصولات	۳۸۴	پیرسون	۰/۰۶۶	۰/۲۰۰
میزان خرید سبزیجات و صیفی‌جات	کشاورزی	۳۸۴	پیرسون	-۰/۰۵۹	۰/۲۴۶
ویژگی‌های فرهنگی		۳۸۴	پیرسون	۰/۳۷۳**	۰/۰۰۱
ویژگی‌های اجتماعی		۳۸۴	پیرسون	۰/۲۰۵**	۰/۰۰۱
ویژگی‌های روانشناختی		۳۸۴	پیرسون	۰/۴۷۲**	۰/۰۰۱

منبع: یافته‌های تحقیق*: معنی‌داری در سطح ۰/۰۵

** معنی‌داری در سطح ۰/۰۰۱

Qayyumi, 2006). میزان VIF نیز نشان از مجاز بودن استفاده از رگرسیون بود. در ادامه، متغیرهای مستقل درآمد، ویژگی‌های فرهنگی، ویژگی‌های اجتماعی و ویژگی‌های روانشناختی که همبستگی معنی‌داری با متغیر وابسته داشتند وارد معادله رگرسیون شدند.

گام اول: با توجه به جدول (۱۲) مشاهده می‌شود که در اولین گام متغیر مستقل ویژگی‌های روانشناختی نسبت به رفتار خرید مصرف‌کنندگان پیرامون ضایعات محصولات کشاورزی وارد معادله شده است، مقدار ضریب همبستگی چندگانه (R) برابر ۰/۴۷۲ و ضریب تبیین برابر ۰/۲۲۳ بدست آمد یعنی ۲۲/۳ درصد تغییرات متغیر وابسته رفتار خرید مصرف‌کنندگان پیرامون کاهش ضایعات محصولات کشاورزی را این متغیر به تنهایی تبیین می‌کند.

گام دوم: در این گام، متغیر مستقل ویژگی‌های فرهنگی معادله شد. این متغیر ضریب همبستگی چندگانه (R) را به ۰/۵۳۷ و ضریب تبیین را به ۰/۲۸۸ افزایش داد. با توجه به مقدار B برای این دو متغیر در مرحله آخر به ترتیب ۰/۳۲۸ و ۰/۳۲۹ به دست آمد. این بدین معنی است که با تغییر به اندازه یک انحراف معیار در متغیرهای گفته شده میزان متغیر وابسته رفتار خرید مصرف‌کنندگان پیرامون کاهش ضایعات محصولات کشاورزی به ترتیب ۰/۳۲۸ و ۰/۳۲۹ تغییر می‌کند (جدول ۱۲).

تحلیل رگرسیون عوامل تأثیرگذار بر رفتار خرید مصرف‌کنندگان پیرامون کاهش ضایعات محصولات کشاورزی

وظیفه رگرسیون تبیین واریانس متغیر وابسته است و این وظیفه تا حدودی از طریق برآورد مشارکت متغیرها (متغیرهای مستقل) در این واریانس انجام می‌شود. در مجموع هدف اصلی کاربرد رگرسیون چند متغیره آن است که ترکیب خطی از متغیرهای مستقل را به گونه‌ای ایجاد کند که حداکثر همبستگی را با متغیر وابسته نشان دهد. در نتیجه، از این ترکیب خطی می‌توان در جهت پیش‌بینی مقادیر متغیر وابسته استفاده نموده و اهمیت هر یک از متغیرهای مستقل را در پیش‌بینی مورد نظر ارزیابی نمود (Kerlynjer, 2009). به منظور دستیابی به این هدف و تعیین توانایی متغیرهای مستقل در پیش‌بینی متغیر وابسته تحقیق (رفتار خرید مصرف‌کنندگان پیرامون کاهش ضایعات محصولات کشاورزی) از آزمون آماری رگرسیون خطی چند متغیره به روش گام‌به‌گام استفاده گردید. لازم به ذکر است قبل از انجام آزمون مقدار آماره دوربین - واتسون (DW) در این تحقیق ۱/۷۹ محاسبه گردید که باید بین ۱/۵ و ۲/۵ باشد. بنابراین، می‌توان نتیجه گرفت که بین خطاها (تفاوت بین مقادیر واقعی و پیش‌بینی شده توسط معادله رگرسیون) همبستگی وجود ندارد و می‌توان از رگرسیون استفاده کرد (Momeni and

جدول ۱۲- نتایج تحلیل رگرسیون

ردیف	متغیرها	B	β	t	sig	VIF
گام اول	ضریب ثابت (b)	۲۲/۶۵		۱۱/۵۳	۰/۰۰۱	
	ویژگی‌های روانشناختی	۰/۳۸۶	۰/۴۷۲	۱۰/۴۵	۰/۰۰۱	۱
گام دوم	ضریب ثابت (b)	۱۴/۱۳		۵/۹۶		
	ویژگی‌های روانشناختی و ویژگی‌های فرهنگی	۰/۳۲۸	۰/۴۰۴	۸/۹۳	۰/۰۰۱	۱/۰۷
	فرهنگی	۰/۳۲۹	۰/۲۶۶	۵/۹۱	۰/۰۰۱	۱/۰۷
		df = ۳۸۳		sig=۰/۰۰۱		F= ۷۷/۰۴

ضایعات محصولات کشاورزی را تبیین نمودند و بقیه تغییرات منوط به عواملی است که در این تحقیق مورد مطالعه قرار نگرفته‌اند.

با توجه به جدول ۱۳ متغیرهای مستقل ویژگی‌های روانشناختی و ویژگی‌های فرهنگی که در معادله رگرسیون وارد شده بودند، ۰/۲۸۴ درصد تغییرات واریانس رفتار خرید مصرف‌کنندگان پیرامون کاهش

جدول ۱۳- میزان تغییرات R، R² و R² Adjusted جهت تعیین میزان تأثیر متغیرهای مستقل بر متغیر وابسته

گام	R	R ²	R ² Adjusted	DurbinWatson
۱	۰/۴۷۲	۰/۲۲۳	۰/۲۲۰	۱/۷۹
۲	۰/۵۳۷	۰/۲۸۸	۰/۲۸۴	

بحث و نتیجه‌گیری

در این پژوهش به شناسایی مؤلفه‌های تأثیرگذار بر رفتار خرید مصرف‌کنندگان پیرامون کاهش ضایعات محصولات کشاورزی پرداخته شد. نتایج حاصل از آزمون t نشان داد که بین دو گروه مردان و زنان از رفتار خرید آنان پیرامون ضایعات محصولات کشاورزی تفاوت معنی‌داری در سطح خطای ۰/۰۵ وجود دارد. به طوری که رفتار مردان با میانگین ۲۹/۶۶ نسبت به زنان با میانگین ۲۸/۶۱ پیرامون کاهش ضایعات محصولات کشاورزی بهتر می‌باشد. نتیجه حاصل ناشی از این مطلب می‌باشد که چون تأمین هزینه‌های خانواده در درجه اول بر عهده مردان است؛ لذا، حساسیت آن‌ها نسبت به مسأله محصولات بی‌کیفیت و ضایعات محصولات کشاورزی بیشتر بوده و تمایل بیشتری در جهت استفاده بهینه از محصولات کشاورزی و در نتیجه اسراف کمتر دارند. نتایج به دست آمده نشان می‌دهد که منطقه جغرافیایی محل سکونت شهروندان در رابطه با رفتار خرید آنان پیرامون کاهش ضایعات محصولات کشاورزی مؤثر است به طوری که افرادی که در شمال شهر سکونت دارند (میانگین: ۳۰/۶۷، انحراف معیار: ۴/۰۰) نسبت به افرادی

با توجه به اطلاعات به دست آمده از دو جدول بالا می‌توان فرمول زیر را برای برآورد میزان رفتار خرید مصرف‌کنندگان پیرامون کاهش ضایعات محصولات کشاورزی در شهر تهران پیشنهاد داد.

$$Y = 14/13 + 0/328 (X_1) + 0/329 (X_2)$$

X₁: ویژگی‌های روانشناختی، X₂: ویژگی‌های فرهنگی.

از آنجایی که معادله رگرسیون چیزی در مورد اهمیت نسبی متغیرهای مستقل بیان نمی‌کند، جهت تعیین اهمیت نسبی متغیرهای مستقل باید به مقدار بتا (Beta) توجه کرد. این آماره تأثیر هر متغیر مستقل را جدا از تأثیر سایر متغیرهای مستقل تحقیق بر متغیر وابسته نشان می‌دهد (Ghadimi et al., 2012). براین اساس و با توجه به نتایج حاصل از ضرایب Beta در جدول (۱۱) مشاهده می‌شود که متغیر "ویژگی‌های روانشناختی" (۰/۴۰۴) بیش از ویژگی‌های فرهنگی (۰/۲۶۶) نسبت به رفتار خرید مصرف‌کنندگان پیرامون کاهش ضایعات محصولات کشاورزی در شهر تهران تأثیرگذار بوده است.

انسان شکل می‌دهد. این موارد از طریق آموزش رسمی، یادگیری غیررسمی به افراد منتقل می‌شود. به عبارت دیگر، آموزش افراد باعث افزایش دانش و آگاهی آنان در خصوص کاهش ضایعات کشاورزی و اصلاح الگوی مصرف خواهد شد که در این صورت زمینه تغییرات مطلوب افکار، عقاید و فرهنگ بیشتر فراهم می‌شود. نتایج این بخش با نتایج (Kotler & Armstrong (2007)، (Carthy & Perreault (1993)، (Statt (2003)، (Dibb et al., (1997) و (Berkowitz (2010) همسو می‌باشد و با نتایج (Yazdi Samadi (2006) غیرهمسو می‌باشد. بررسی ارتباط بین متغیر مستقل ویژگی‌های اجتماعی و رفتار خرید مصرف‌کنندگان در مورد کاهش ضایعات محصولات کشاورزی با استفاده از آزمون پیرسون نشان داد که بین این دو متغیر ارتباط مثبت و معنی‌داری در سطح خطای ۰/۰۰۱ وجود دارد. بدین معنی با بهبود ویژگی‌های اجتماعی رفتار خرید مصرف‌کنندگان در جهت کاهش ضایعات محصولات کشاورزی افزایش می‌یابد. به عبارتی، از آنجایی که مبادله اطلاعات کاربردی‌تر بین افراد از طریق ارتباط آن‌ها با یکدیگر صورت می‌گیرد، به نظر می‌رسد که تعامل افراد با یکدیگر می‌تواند بر روی کاهش ضایعات محصولات کشاورزی و الگوی صحیح مصرف تأثیر گذار باشد. این یافته با نتایج Stanton et al., (1994)، (Kotler & Armstrong (2007)، (Carthy (1993)، (Perreault & Statt (2003) و (Stanton et al., (1994) همسو می‌باشد و با نتایج (Straughan & Roberts (1999) و (Yazdi Samadi (2006) غیرهمسو می‌باشد. بررسی ارتباط بین متغیر مستقل ویژگی‌های روانشناختی و رفتار خرید مصرف‌کنندگان پیرامون کاهش ضایعات محصولات کشاورزی با استفاده از آزمون کندال نشان داد که بین این دو متغیر ارتباط مثبت و معنی‌داری در سطح خطای ۰/۰۰۱ وجود دارد؛ یعنی با بهبود ویژگی‌های روانشناختی رفتار مصرف‌کنندگان در جهت کاهش ضایعات محصولات کشاورزی افزایش می‌یابد؛ که لازم است تغییر نگرش افراد به موضوع مدیریت مصرف و علم به اینکه هر فرد به تنهایی و با به کار بستن صحیح روش‌های صرفه‌جویی تأثیر بسزایی در کاهش ضایعات محصولات کشاورزی خواهد داشت گام بلندی در زمینه اصلاح الگوی مصرف برداشته خواهد شد. که با نتایج (Statt (2003)، (Kotler & Armstrong

که در جنوب (میانگین: ۲۷/۴۷، انحراف معیار: ۴/۶۷) و غرب (میانگین: ۲۹/۸۳، انحراف معیار: ۵/۳۵) سکونت دارند نسبت به ضایعات محصولات کشاورزی رفتار خرید مؤثرتری دارند. همچنین افرادی که در غرب سکونت دارند (میانگین: ۲۹/۸۳، انحراف معیار: ۵/۳۵) نسبت به افرادی که در جنوب سکونت دارند (میانگین: ۲۷/۴۷، انحراف معیار: ۴/۶۷) رفتار خرید مؤثرتری نسبت به کاهش ضایعات محصولات کشاورزی دارند. شاید دلیل این امر ناشی از این باشد که افرادی در شمال شهر زندگی می‌کنند نسبت به افرادی که در جنوب شهر زندگی می‌کنند به لحاظ درآمد تمایل بیشتری به خرید محصولات با کیفیت‌تر داشته و برای آن‌ها در وهله اول کیفیت محصول مهم‌تر باشد و افرادی که در جنوب شهر زندگی می‌کنند شاید به دلیل قیمت پایین محصول کشاورزی و قدرت پایین خرید توان خرید محصولات درجه یک و با کیفیت را نداشته باشند. بررسی ارتباط بین متغیر مستقل درآمد و رفتار خرید مصرف‌کنندگان پیرامون کاهش ضایعات محصولات کشاورزی با استفاده از آزمون کندال نشان داد که بین این دو متغیر ارتباط مثبت و معنی‌داری در سطح خطای ۰/۰۵ وجود دارد؛ یعنی با افزایش درآمد شهروندان رفتار مصرف‌کنندگان در رابطه با کاهش ضایعات محصولات کشاورزی افزایش می‌یابد. این بدین معنی است که افراد با درآمد بالا به علت اینکه از وضعیت مالی بهتری برخوردارند، تمایل بیشتری به خرید محصولات با کیفیت بالاتر داشته و در نتیجه، ضایعات آن‌ها در این خصوص کمتر می‌باشد که با نتایج (Solomon (1983) همسو و با نتایج (Kotler & Armstrong (2007) است. بررسی ارتباط بین متغیر مستقل ویژگی‌های فرهنگی و رفتار خرید مصرف‌کنندگان پیرامون کاهش ضایعات محصولات کشاورزی با استفاده از آزمون پیرسون نشان داد که بین این دو متغیر ارتباط مثبت و معنی‌داری در سطح خطای ۰/۰۰۱ وجود دارد؛ یعنی با بهبود ویژگی‌های فرهنگی رفتار خرید آنان در جهت کاهش ضایعات محصولات کشاورزی افزایش می‌یابد. دلیل این مطلب این است که فرهنگ، بستری است که تمام رفتارهای پایدار اجتماعی در درون آن صورت می‌گیرد که شامل ارزش‌ها، باورها، آداب و رسوم و مانند آن است و به رفتارهای پایدار

Stanton *et al.*, و Pride & Ferrell (2000)، (2007) (1994) همسو می‌باشد.

پیشنهادها

- با توجه به نتایج به‌دست آمده از ویژگی‌های فرهنگی، از آنجایی که فرهنگ صرف‌جویی و بهینه مصرف کردن از عوامل مهم در کاهش ضایعات محصولات کشاورزی می‌باشد، لازم است نهادهای اجتماعی از قبیل خانواده، مسجد، مدرسه و رسانه‌های جمعی که در انتقال فرهنگ تأثیر به‌سزایی دارند در جهت کاهش ضایعات محصولات کشاورزی و الگوی صحیح مصرف گام برداشته و افراد جامعه را به سمت و سوی مصرف بهینه سوق دهند. در همین راستا، تأکید بر آموزه‌های دینی و مذهبی در زمینه الگوی صحیح مصرف محصولات کشاورزی بسیار حائز اهمیت است چراکه در دین اسلام اسراف و تبذیر، گناه به‌شمار می‌آید و قرآن توصیه‌های مؤکدی بر پرهیز از اسراف در آیات متعدد دارد. بنابراین، اصلاح الگوی مصرف در بُعد فرهنگی و مذهبی باید به موازات هم مطرح شود. از دیگر عوامل مهم در ایجاد فرهنگ که موجب تغییر رفتار در فرد در راستای کاهش ضایعات محصولات کشاورزی می‌شود آموزش مصرف صحیح محصولات کشاورزی در محیط‌های آموزشی است. لذا، مصرف‌گرایی صحیح را باید از طریق آموزش‌های رسمی به کودکان، نوجوانان و جوانان آموزش داد که این امر باید از طریق مدارس صورت گیرد، به گونه‌ای که هرچه سطح آموزش بالاتر رود اطلاع و شناخت بیشتری در خصوص درک و ضرورت اصلاح الگوی مصرف در جامعه حاصل شود.

- نتایج به‌دست آمده از ویژگی‌های اجتماعی، نشان می‌دهد که با افزایش تعاون و همکاری بین مصرف‌کنندگان در جهت اصلاح الگوی صحیح مصرف محصولات کشاورزی می‌توان شاهد کاهش ضایعات محصولات کشاورزی توسط شهروندان باشیم؛ با برقراری رابطه‌ای اثربخش، می‌توان ذهن مردم را نسبت به الگوی صحیح مصرف، رسالت‌ها و اهداف آن، در راستای امنیت غذایی روشن کرد، با تغییر نگرش شهروندان نسبت به این موضوع، می‌توان زمینه مناسب را برای برخورداری از

حمایت و مشارکت اجتماعی آنان شاهد بود. جلب مشارکت مردم و افزایش آگاهی‌های آنان نسبت به مصرف صحیح و بهینه محصولات کشاورزی از دیگر راهکارها در مسیر اصلاح الگوی مصرف است.

- یافته‌های به‌دست آمده از ویژگی‌های روانشناختی نشان می‌دهد که رفتار صرفه‌جویی مصرف‌کنندگان پیرامون محصولات کشاورزی براساس اندیشه‌ها و نگرش‌های آنان شکل می‌گیرد و هرگونه تغییر در رفتارهای پایدار، مستلزم تغییرات ابتدایی در نگرش‌هاست. اگر صرفه‌جویی مصرف محصولات کشاورزی را به‌عنوان یک رفتار در نظر بگیریم برای بررسی و ترغیب رفتار صرفه‌جویی در مصرف‌کنندگان می‌باید به بررسی نگرش‌ها و تغییر نگرش‌ها پرداخت. از این‌رو، نگرش مثبت به رفتار صرفه‌جویی می‌تواند پیامد کاهش مصرف را به دنبال داشته باشد. بنابراین، بحث آموزش بسیار مهم است؛ زیرا افزایش سطح آگاهی افراد جامعه، موجب رهایی از وضع موجود و زمینه‌ساز ایجاد مسئولیت در بین مصرف‌کنندگان، در مورد اصلاح الگوی مصرف در خصوص کاهش ضایعات محصولات کشاورزی خواهد بود. شواهد در این تحقیق نشان می‌دهد که اکثریت شهروندان باید با مفاهیم و روش‌های بازیافت ضایعات محصولات کشاورزی و حفاظت از محیط‌زیست، به‌عنوان بخشی از وظایف شهروندی در راستای کاهش ضایعات محصولات کشاورزی آشنا شوند، که در این بین آموزش رسمی از طریق مراکز آموزشی و آموزش غیررسمی از طریق رسانه‌های انبوهی از قبیل رادیو و تلویزیون می‌تواند نقش محوری در القای صرفه‌جویی در مصرف محصولات کشاورزی و تغییر در دانش، نگرش و رفتار کارآمد افراد جامعه ایفا کند. در نهایت، مصرف‌کنندگان همانطور که در گویه‌های رفتار خرید در این پژوهش بدان اشاره شد می‌توانند جهت کاهش ضایعات محصولات کشاورزی با خرید میوه‌ها و سبزی‌های تازه، توجه به کیفیت محصولات کشاورزی، خرید به اندازه محصولات کشاورزی با توجه به مایحتاج خانوار نقش مؤثری ایفا نمایند.

REFERENCE

1. Berkowitz, E.N. (2010). *Essentials of health care marketing*. Jones & Bartlett Publishers.
2. Carthy, E.J. (1991). *Essentials of Marketing / E.J.McCarthy, W.D.Perreault., Jr.* Boston: 748.
3. Cohen, J. (1988). *Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences*, 2nd ed. Hillsdale, New Jersey: Erlbaum.
4. Cohen, J.S. (1991). Oligonucleotides as therapeutic agents. *Pharmacology & therapeutics*, 52(2), 211-225.
5. Dibb S., Simkin, L., Pride, W. & Ferrell, O.C. (1997). *Marketing: Concepts and Strategies* Boston: 842.
6. Eizadi, N., & Hayati, D. (2013). Reductions of wastes approach will extension. *Journal of Engineering, Agriculture and Natural Resources* 10 (39): 24- 30. (In Farsi)
7. Farhadi., M. (2008). Examine the new system of management of hazardous wastes. The second International Conference on Health, Safety and Environment: 1-14. (In Farsi)
8. Furaiji F., Łatuszyńska, M. & Wawrzyniak, A. (2012). An Empirical Study of the Factors Influencing Consumer Behaviour in the Electric Appliances Market. *Contemporary Economics*, 6(3).
9. Ghadimi, A., Shabanalifami, H., & Asadi., A. (2012). Factors affecting farmers' attitudes toward organic farming. *Journal of Agricultural Extension and Education*, 5 (4): 69- 80. (In Farsi)
10. Ghanbari, Y., & Barghi, H. (2008). Major challenges for sustainable agricultural development in Iran, *Rahbordeyas Journal*, 16, 218-224. (In Farsi)
11. Godfray, H.C.J., Beddington, J.R., Crute, I.R., Haddad, L., Lawrence, D, Muir, J.F. & Toulmin, C. (2010). Food security: the challenge of feeding 9 billion people. *Science*, 327(5967), 812-818.
12. Haghjo M., Hayati, b., Pishbaha, A. & Dashti, Gh. (2011). Factors influencing the willingness to pay increased rates of potential consumers for healthy food products. *Journal of Sustainable Agriculture and Production*, 21(3): 105-117. (In Farsi)
13. Hbybpvr Gtaby[WU1], K., & Safari Shali, R. (2009). *Comprehensive guide to the use of SPSS survey research*. Second edition, Tehran: Publication Loya. (In Farsi)
14. Imankhan, N. (2008). Consumer behavior in digital marketing, *Management Journal*, (11), 81-88. (In Farsi)
15. Kerlynjer, F. (2009). *Research in the Behavioral Sciences*, Pasha Sharif Hassan and Hussain Najafi his translator. Volume I, Second Edition, published by Avay nour. (In Farsi)
16. Kotler, P. & Armstrong, G. (2007). *Principles of Marketing*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
17. Khoshnodifar, Z., & Assadi, A. (2010). Analysis of the attitude to waste management Wheat Wheat farmers in the Markazi Province. *Journal of Agricultural Extension and Education*, 3(4), 43-57. (In Farsi)
18. Krejcie, R.V. & Morgan, D.W. (1970). Determining Sample size for Research Activities. *Educational and Psychological Measurement*, 30(7), 608.
19. Mahmoudi, H., Mahdavi Damghani, A. & Liyaghati., H. (2008). *Introduction to organic farming (biological)*. Mashhad: Mashhad University Jihad. (In Farsi)
20. Malek-Mohammadi, I. (2006). Factors influencing wheat, flour and bread waste in Iran. *Journal of New Seeds*, 8(4), 1-8.
21. Ministry of Agriculture. (2008). *Comprehensive plan to reduce waste agricultural products. agricultural waste reduction management*. (In Farsi)
22. Momeni., M. & Qayyumi., A. (2006). *Statistical analysis using SPSS*. Ketab noe publications. (In Farsi)
23. Nassiri, D. (2012). Examine the role of customer satisfaction and behavioral tendencies, available on: <http://www.victorbusiness.com/home/132-customer-behavior.pdf?type=raw>. (In Farsi)
24. Pierce, C.A., Block, R. A. & Aguinis, H. (2004). Cautionary note on reporting eta-squared values from multifactor ANOVA designs. *Educational and psychological measurement*, 64(6), 916-924.
25. Pride, W.M. & Ferrell, O.C. (2000). *Marketing: concepts and strategies*. Houghton Mifflin.
26. Solomon, M.R. (1983). The role of products as social stimuli: a symbolic interactionism perspective. *Journal of Consumer research*, 319-329.
27. Satarinajaf Abadi, M. (2009). investigate the effect of nano-technology and nano packaging to reduce wastage of agricultural products. Fifth National Conference of new ideas in agriculture: 1-6. (In Farsi)
28. Stanton, W.J., Etzel, M.J. & Walker, B.J. (1994). *Fundamentals of marketing*. New York: McGraw-Hill.
29. Statistics Letter. (2011). *Statistical Report 2011, 22 districts of Tehran*, Tehran Municipality Cultural Organization. Available on: <http://motaleat.farhangsara.irx>. (In Farsi)
30. Statt, D.A. (2003) *Psichologija potrebitelej*. St.Peterburg: 385
31. Reynolds, P. & Lancaster, G. (1998). A marketing strategy for public sector organisations compelled to operate in a compulsory competitive tendering environment. *International journal of public sector management*, 11(7), 583-595.
32. Totiyaei, A. & Solaymani, A. (2009). About modification pattern (11) reducing waste agricultural products, infrastructure studies (Department of Agriculture): pp. 1-12. (In Farsi)

33. Yakup, D. & Jablonsk, S. (2012). Integrated Approach to Factors Affecting Consumers Purchase Behavior in Poland and an Empirical Study. *Global Journal of Management and Business Research*, 12(15).
34. Yazdi Samadi, B., Majnon Hoseini., N. & Tavakol., R. (2006) Reduced losses in wheat production and consumption. College of Agriculture and Natural Resources Karaj. (In Farsi)
35. Ziyabakhsh deylami, M. & Sedaghat, N. (2006). Use tags Time - Temperature at reducing of food waste, National Food Congress Sixteenth, Gorgan University of Agricultural Sciences and Natural Resources: pp. 1-10. (In Farsi)