

## چکیده

امروزه، محصولات ارگانیک جایگاه خود را از بین محصولات دیگر پیدا کرده اند، بطوری که تقاضا برای اینگونه محصولات بیش از پیش در حال افزایش می باشد. هدف از این تحقیق بررسی نقش تعدیلگر نوآوری مصرف کننده بر رابطه هویت و نفوذ اجتماعی با قصد خرید محصولات کشاورزی ارگانیک. جامعه آماری این تحقیق مصرف کنندگان برنج ارگانیک در استان گیلان است. برای محاسبه حجم نمونه آماری از فرمول کوکران استفاده شد. لذا حجم نمونه ۴۲۰ نفر تعیین گردیده است. پژوهش حاضر بر اساس هدف از نوع کاربردی و از نظر شیوه گردآوری اطلاعات، تحقیقی توصیفی و از نوع همبستگی است. روش گردآوری اطلاعات میدانی، ابزار گردآوری اطلاعات پرسشنامه استاندارد و روش تجزیه و تحلیل داده‌ها، از مدل‌سازی معادلات ساختاری استفاده می‌شود. روایی تحقیق با استفاده از روایی محتوا از طریق اساتید محترم و خبرگان مورد سنجش قرار گرفت. پایایی تحقیق نیز با استفاده از روش آلفای کرونباخ سنجیده و تایید می‌گردد که میزان آلفای بالاتر از ۰/۷۰ قابل قبول تلقی می‌شود. پس از بررسی توصیفی متغیرها به منظور بررسی فرضیه‌ها، از تکنیک تحلیل ساختارهای عاملی و تحلیل مسیر استفاده شد و با استفاده از نرم افزار PLS ضرایب مسیر برای متغیرها بررسی گردید و مدل عملیاتی تحقیق ارائه گردید. نتایج تحقیق نشان داد که هویت اجتماعی، ارزش ادراک شده و نوآوری مصرف سبز بر قصد خرید ارتباط معنی داری دارد ولی نفوذ اجتماعی بر قصد خرید تاثیری ندارد.

**کلمات کلیدی:** محصولات ارگانیک، قصد خرید، نوآوری مصرف ، برنج