

مواد غذایی حلال: بررسی عوامل موثر بر قصد خرید مصرف کنندگان در اروپا

میثم شیرخدایی^{۱*}، امیرحسین نوری پور^۲

۱- استادیار گروه مدیریت دانشگاه مازندران

۲- دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی دانشگاه مازندران

چکیده

تقاضای مصرف کنندگان مسلمان و غیرمسلمان برای بازار حلال در اروپا همچون سایر نقاط جهان، به شدت در حال رشد است. بنابراین در این تحقیق مواد غذایی حلال به عنوان یکی از انواع محصولات حلال انتخاب شد و اثر عوامل موثر بر قصد خرید این محصولات (اعتماد به برند، ارزش ویژه برند و نگرش به گواهی حلال) که از مبانی نظری و مطالعات پیشین استخراج شده بودند، بررسی گردید. جامعه آماری پژوهش مصرف کنندگان مواد غذایی حلالی بودند که این محصولات را از سه فروشگاه معتبر (تسکو، کرفور، آلدی) واقع در سه کشور آلمان، انگلستان و فرانسه خریداری نموده بودند. به منظور بررسی فرضیات پژوهش ۳۹۱ پرسشنامه کاغذی و الکترونیکی مورد تحلیل قرار گرفت. نتایج نشان داد ارزش ویژه برند و اعتماد به برند بر قصد خرید این محصولات اثر مثبت و معناداری دارد، اما نگرش به گواهی حلال اثر معناداری بر قصد خرید محصولات مذکور ندارد. همچنین در پژوهش اثر عوامل مستقل بر یکدیگر نیز بررسی شد، نتایج نشان داد اعتماد به برند و نگرش به گواهی حلال اثر مثبت و معناداری بر ارزش ویژه برند دارد؛ همچنین نتایج پژوهش نشان داد نگرش به گواهی حلال بر اعتماد به برند نیز اثر مثبت و معناداری دارد.

واژه‌های کلیدی: قصد خرید، ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری، اعتماد به برند، نگرش به گواهی حلال، مواد غذایی حلال.

مقدمه

پرسود را دارند، این گواهی، اصلی‌ترین محور ارزشی شرکت‌های حاضر در بازار حلال است (السرهان، ۲۰۱۰)؛ لذا برای ایجاد تمایز مواد غذایی حلال با مواد غذایی دیگر لازم است که بر روی مواد غذایی حلال، برچسبی که نشانگر حلال بودن (گواهی حلال) آن باشد، نصب شود، تا مانع گمراه شدن مصرف کنندگان شود (ناینا محمد و محمد داود^۹، ۲۰۱۲).

در اروپا همچون بخش‌های دیگر دنیا، تقاضای مصرف کنندگان مسلمان و غیرمسلمان برای بازار حلال بشدت در حال رشد است (حیدرزاده و رضانی، ۲۰۱۱) و کشورهایی همچون روسیه، انگلستان، فرانسه، هلند، آلمان و غیره بعنوان بازارهای کلیدی مواد غذایی حلال در اروپا شناخته می‌شوند (سازمان کشاورزی و مواد غذایی کانادا (a)، ۲۰۱۱). لذا قابل تامل است که درصد مسلمانان اروپا حدود فقط ۷ درصد از جمعیت کل اروپاست، در حالی که طبق گزارش سالانه سازمان کشاورزی و مواد غذایی کانادا در حدود یک سوم هزینه‌های صرف شده توسط مصرف کنندگان در صنعت مواد غذایی اروپا متعلق به مواد غذایی حلال است (سازمان کشاورزی و مواد غذایی کانادا (b)، ۲۰۱۱). این موضوع بیانگر اهمیت استقبال از بازار حلال توسط مصرف کنندگان غیر مسلمان در کنار مصرف کنندگان مسلمان در اروپاست.

با استناد به مطالب فوق و البته با در نظر گرفتن ورود کمپانی‌های بزرگ مواد غذایی مانند نستله، مک دونالد، کی اف سی^{۱۰}، به صنعت حلال (کاسیم، ۲۰۱۰) و با توجه به اینکه درک نیازها و خواسته‌های مشتریان برای جلب رضایت آن‌ها، جوهره موفقیت فعالیت‌های

مصرف محصولات حلال در چند سال اخیر رشد فزاینده و تقاضای فراگیری در بین مسلمانان و همچنین غیرمسلمانان داشته است (برویل، ۲۰۱۰ و رضایی و همکاران^۱، ۲۰۱۰)، بطوری که طبق پیش‌بینی سازمان تجارت نیوزلند^۲ ارزش محصولات حلال در بازار جهانی، رشدی بالغ بر ۲.۳ تریلیون دلار در سال‌های آتی خواهد داشت (راریک و همکاران^۳، ۲۰۱۲). لذا "بازار حلال"^۴ برای کشورهای که به دنبال حضور در بازارهای پررونق هستند، بسیار تشویق کننده است (موسسه بازاریابی مالزی^۵، ۲۰۰۶). همانطور که در ابتدا بیان شد، مصرف کنندگان بازار حلال فقط مسلمانان نیستند، بلکه غیرمسلمانان نیز از این بازار به علت استفاده از محصولات سالم‌تر، باکیفیت‌تر و امن‌تر، بهره می‌برند (کیم چنگ، ۲۰۰۸ و رضایی و همکاران، ۲۰۱۰، حیدرزاده و رضانی، ۲۰۱۱ و سازمان کشاورزی و مواد غذایی کانادا^۶ (a)، ۲۰۱۱) و مفهوم حلال برای آنان مفهومی ناآشنا نیست (رضایی و همکاران، ۲۰۱۰). بازار مذکور شامل شاخه‌های مختلفی همچون مواد غذایی، بهداشتی آرایشی و دارویی است (راریک و همکاران، ۲۰۱۲). اما در حال حاضر اکثریت سهم این بازار با ۶۷ درصد به مواد غذایی تعلق دارد (کاسیم^۷، ۲۰۱۰). در این راستا شرکت‌های بسیاری با جلب نظر مصرف کنندگان از طریق رعایت قوانین اسلامی در فرآیند تولید مواد غذایی حلال و کسب برندی به عنوان "گواهی حلال"^۸ سعی در حضور در این بازار

1 Bruil, Rezai et al

2 New Zealand trade organization

3 Rarick et al

4 Halal Market

5 Institute of Marketing Malaysia

6 Kim Cheng, Heidarzadeh & Ramezani, Agriculture and Agri-Food Canada

7 Kassim

8 Halal Certificate

9 Alserhan

10 Naina Mohamed & Mohd Daud

11 Nestle, McDonalds, KFC

قصد خرید این محصولات (عبدل عزیز و نین وی، ۲۰۱۲)، در این پژوهش با هدف، رسیدن به درکی بهتر نسبت به نگرش مصرف کنندگان مواد غذایی حلال، براساس مبانی نظری و مطالعات پیشین ابتدا به شناسایی عوامل موثر بر قصد خرید مواد غذایی حلال پرداخته و سپس در یک تحقیق پیمایشی اثر این عوامل در کشورهای انگلستان، آلمان، فرانسه بعنوان نمایندگان بازارهای کلیدی حلال در اروپا بررسی خواهد شد.

مبانی نظری تحقیق

در خرید یک محصول، عوامل موثر زیادی در انتخاب برند محصول تاثیرگذار هستند (کاتلر و آرمسترانگ^۹، ۱۳۸۹). بنابراین براساس مطالعات مشابه، عوامل اعتماد به برند (مینگ و همکاران، ۲۰۱۱ و کیانی و همکاران^{۱۰}، ۲۰۱۲)، نگرش به گواهی حلال (عبدول و همکاران^{۱۱}، ۲۰۰۹ و عبدول عزیز و نین وی، ۲۰۱۲) و ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری (چانگ و لیو، ۲۰۰۹ و سنتیل ناتهان و طارمی، ۲۰۱۱^{۱۲}) به عنوان عوامل موثر بر قصد خرید شناسایی گردیدند. با توجه به هدف این پژوهش اثرات این عوامل بر قصد خرید در حوزه مواد غذایی حلال در اروپا بررسی خواهد شد. لذا در این بخش به تعریف متغیرهای پژوهش حاضر ارائه می گردد.

اعتماد به برند^{۱۳}

اعتماد یعنی انتظار کلی یک گروه یا شخص از گروه یا شخصی دیگر که براساس یک حرف، یک قول شفاهی یا کتبی ایجاد می شود و می توان بر آن تکیه

سازمان است (کالر^۱، ۱۳۸۹). نیاز به درک رفتار مصرف کنندگان و عواملی که بر قصد خرید مواد غذایی حلال تاثیر می گذارد، ضرورت پیدا می کند. مدل ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری^۲ راهنمای سیاست گذاران، تولید کنندگان، فروشندگان (ناینا محمد و داود، ۲۰۱۲) و باعث درک رفتار و نگرش مصرف کننده نسبت به مواد غذایی حلال است (کالر، ۱۳۸۹) که با توجه به تعاریف موجود در این حوزه و تعداد زیادی از مطالعات، مفهوم و اندازه گیری ارزش ویژه برند در این پژوهش، بر مبنای ۴ بعد آگاهی، کیفیت درک شده، تداعی برند و وفاداری برند^۳ است (کاتلر، ۱۳۸۹ و بویل و همکاران، ۲۰۱۱ و جانتونن و جانتونن^۴، ۲۰۱۰).

برای بررسی عمیق تر موضوع به نظر می رسد بررسی عواملی موثر همچون اعتماد به برند^۵ و نگرش مصرف کنندگان به گواهی حلال بر ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری و همچنین تاثیر ارزش مذکور بر قصد خرید مواد غذایی حلال ضرورت پیدا کند. چراکه اعتماد به برند یکی از عناصر اصلی پیوند مصرف کننده با برند است (الیوت، ۲۰۰۷، الوسو^۶، ۲۰۱) و گواهی حلال بعنوان یک عامل موثر بر نگرش مصرف کنندگان و قصد خرید^۷ مواد غذایی حلال توسط ایشان محسوب می شود (عبدل عزیز و نین وی^۸، ۲۰۱۲).

با توجه به نوپا بودن و افزایش شدید تقاضا برای بازار مواد غذایی حلال در اروپا (حیدرزاده و رمضانی، ۲۰۱۱) و همچنین کم توجهی محققان به عوامل موثر بر

9 Kotler & Armstrong

10 Ming et al, Kiyani et al

11 Abdul et al

12 Chang & Liu, Senthilnathan & Tharmi, Nigam & Kaushik

13 Brand Trust

1 Keller

2 Customer-Based Brand Equity (CBBE)

3 Brand Awareness, Perceived Quality, Brand Associations, Brand loyalty

4 Kotler, Buil et al, Juntunen & Juntunen

5 Brand Trust

6 Elliott, Ullusu

7 Purchase Intention

8 Abdul Aziz & Neyn Vui

نمود. نویسندگان زیادی به این موضوع اشاره داشتند که اعتماد یکی از عناصر مهم در روابط محیط کسب-وکار همچون رابطه مصرف کننده با یک برند است (السو^۱، ۲۰۱۱). بنابراین شاید بتوان اعتماد را در فضای کسب و کار این طور تعریف نمود: میزان اطمینان و باوری که مشتری می تواند برای تحویل خدمت یا کالای مطلوب از یک برند داشته باشد (صلاح محمد^۲، ۲۰۱۲). امروزه بازاریابان به موضوع اعتماد به برند خیلی علاقمند هستند. چراکه مشاهدات نشان می دهد که اعتماد به برند در سطح بالا می تواند باعث وفاداری به برند و در بلند مدت باعث تصمیم به خرید مجدد مشتری شود (مینگ و همکاران، ۲۰۱۱ و کیانی و همکاران، ۲۰۱۲). براساس گفته دلگادو^۳ (۲۰۰۵) اعتماد به برند یعنی اعتماد داشتن به اعتبار و نیات^۴ یک برند و در یک تعریف جامعتر اعتماد به برند؛ یعنی احساس امنیت و اطمینانی که یک مصرف کننده هنگام تعامل با یک برند دارد. این اطمینان از نگرش مشتری به صداقت و مسئولیت پذیری برند در حفظ منافع و رفاه مصرف کننده، نشات می گیرد (السو، ۲۰۱۲). رسیدن به این اعتماد نسبت به یک برند، فرآیندی بلندمدت است، در این مسیر یک برند قابل اعتماد، انتظارات مشتری را پاسخ داده، وعده های خود را عملی می کند و برای مشتری ارزش قائل می شود و باعث ایجاد اعتماد و اطمینان می شود (کیانی و همکاران، ۲۰۱۲).

گواهی حلال^۵

در قرآن، مفهوم یگانه ای از محصول ارائه می شود. قرآن برای اشاره به کالاهای قابل مصرف، از

عبارت هایی بهره می برد که بار اخلاقی و ارزشی دارد. در این زمینه، به استناد سوره بقره آیه ۱۶۸ و مائده آیه ۴، قرآن از دو واژه "حلال" و "طیبات" استفاده می کند و طبق تعریف مکارم شیرازی (۱۳۷۴) حلال هر چیزی است که ممنوعیتی نداشته باشد و اسلام مصرف و تولید آن را ممنوع نکرده باشد (صنوبر و همکاران، ۱۳۸۹). گواهی حلال نیز سندی است که توسط یک سازمان اسلامی صادر می شود. صدور گواهی حلال که با هدف تطابق و تکمیل استانداردها و معیارهای جهانی طراحی و نشان دهنده حلال بودن تمامی فرآیندهای تولید، آماده سازی، انبار کردن و توزیع محصول است (شعاری و عارفین^۶، ۲۰۰۹) بیانگر این است که مواد غذایی حلال طبق دستورالعمل اسلامی تولید می شوند (حیدرزاده و رمضانی، ۲۰۱۱). لذا تولیدکنندگان و بازاریابان از گواهی حلال و نشان حلال بر روی مواد غذایی حلال خود به این جهت استفاده می کنند که به مشتریان خود اطمینان دهند، محصول براساس قوانین اسلامی تهیه شده است (عبدول عزیز و نین وی، ۲۰۱۲). این گواهی برای مصرف کنندگان نسبت به محصولی که خریداری می کنند اطمینان زیادی ایجاد می کند و باعث می شود مصرف کننده با انتخاب آگاهانه، محصول مورد نظر خود را خریداری نماید (عمر و همکاران^۷، ۲۰۱۲). بازار هدف مواد غذایی که دارای نشان حلال هستند فقط مسلمانان نیستند. چراکه افراد غیرمسلمان به علت سالم بودن، ایمن بودن و با کیفیت بودن از این مواد غذایی حلال استقبال می نمایند (سازمان کشاورزی و مواد غذایی کانادا (a)، ۲۰۱۱).

امروزه اعطای گواهی حلال و نصب برچسب حلال بر روی مواد غذایی، توسط ۱۰۰ موسسه (حیدرزاده و

1 Ulusu
2 Shlash Mohammad
3 Delgado
4 Reliability, Intentions
5 Halal Certification

ارزشمند تلقی شود. به این ترتیب، قدرت برند در آن چه مشتریان در طول زمان و تجارب خود نسبت به برند آموخته، احساس کرده، دیده یا شنیده‌اند نهفته است (کلر، ۲۰۰۳)، لذا تعاریف ارزش ویژه‌برند مبتنی بر مشتری به موضوع از دیدگاه مشتری، خواه مشتریان-فردی، خواه مشتریان سازمانی نزدیک می‌شود (خداداد حسینی و رضوانی، ۱۳۹۱). ارزش ویژه‌برند برپایه مشتری شامل اقدامات مبتنی بر ارزیابی آگاهی‌ها، نگرش‌ها و تداعی‌ها و در ادامه وفاداری مصرف کننده است (کلر و لمان، ۲۰۰۶) بر طبق نظر آکر (۱۹۹۱) مفهوم برند بر پایه ۴ بعد اصلی آگاهی برند، کیفیت ادراک شده، تداعی برند و وفاداری برند قرار دارد البته در تحقیقات تکمیلی وی، بعد پنجم به نام دارایی‌های برند^۵ به آن اضافه شد که در این تقسیم بندی ۴ بعد اول اول بعنوان دارایی‌های نامشهود سازمان و مربوط به مصرف کننده هستند، اما بعد پنجم بیشتر بر رویکرد مالی تمرکز دارد (جانتون و جانتون، ۲۰۱۰).

بنابراین با توجه به تعاریف موجود ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری و تعداد زیادی از مطالعات، مفهوم و اندازه گیری ارزش ویژه برند در این پژوهش، بر مبنای ۴ بعد اول یعنی آگاهی، کیفیت درک شده، تداعی برند و وفاداری برند است (کاتلر، ۱۳۸۹ و جانتون و جانتون، ۲۰۱۰ و بویل و همکاران، ۲۰۱۱).

آگاهی برند، به مفهوم قدرت گره‌های اطلاعاتی درباره یک برند در حافظه فرد است. به عبارت ساده تر، به معنای توانایی مصرف کننده برای شناسایی برند در شرایط مختلف است (کلر، ۱۳۸۹) و عموماً در ارتباطات بازاریابی برای اندازه گیری اثربخشی استفاده می‌شود (اینتربرند، ۱۳۹۰). بنابراین وظیفه آگاهی برند

رمضانی، ۲۰۱۱) به طور جداگانه در سراسر جهان انجام می‌پذیرد. گرچه هنوز گواهی‌های حلال موجود تا به امروز رتبه بندی نشده‌اند، اما تمامی آنها در سطح بین‌الملل دارای اعتبار و رسمیت هستند و کلیدی برای بهره‌برداری از بازار مصرف کنندگان مواد غذایی حلال در سراسر جهان هستند (سازمان کشاورزی و مواد غذایی کانادا (b)، ۲۰۱۱).

ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری^۱

یکی از معروف‌ترین و شاید مهمترین مفاهیم بازاریابی که برای اولین بار در دهه ۱۹۸۰ شکل گرفت، مفهوم ارزش ویژه برند^۲ است (کلر، ۱۳۸۹). تعاریف مختلفی در خصوص ارزش ویژه‌برند وجود دارد (مکی^۳، مکی^۳، ۲۰۰۱ و کاتلر، ۱۳۸۹ و کلر، ۱۳۸۹). اینتربرند^۴ (۱۳۹۰) ارزش ویژه‌برند را مجموعه‌ای از صفات اختصاصی نام تجاری می‌داند که گاهی به عنوان سرمایه معروفیت نام برده می‌شود و براساس گفته آکر ارزش ویژه برند، اشاره دارد به "مجموعه‌ای از دارایی‌ها (یا تعهدات) مربوط به برند که به ارزش یک محصول یا خدمت ارائه شده توسط شرکت، افزوده یا از آن می‌کاهد (کاتلر، ۱۳۸۹).

مفهوم ارزش ویژه‌برند از نگاه ذی‌نفعان متعددی همچون شرکت، مصرف کنندگان، کانال‌های توزیعی، رسانه بازاریابی مالی و تحلیل گران، بررسی و تحت نظر قرار می‌گیرد. اما در هر صورت این مشتری است که انتخاب او، موفقیت یا شکست شرکت را تعیین می‌کند (خداداد حسینی و رضوانی، ۱۳۹۱) بنابراین برای اینکه یک برند ارزش داشته باشد باید از جانب مشتریان

1 Customer-Based Brand Equity (CBBE)

2 Brand Equity

3 Mackay

4 Interbrand

متمایز کردن برند از جنبه یادآوری/آشنایی است (آکر، ۱۳۸۹).

کیفیت برند یا همان کیفیت ادراک شده برند توسط مشتری (بو و همکاران^۱، ۲۰۰۹) ادراک مصرف-کننده از کیفیت کلی یا برتری یک محصول یا خدمت نسبت به گزینه‌های دیگر تعریف می‌شود. کیفیت ادراک شده یک ضرورت رقابتی است و امروزه اکثر شرکت‌ها به کیفیت مشتری محور به عنوان یک سلاح استراتژیک، روی آورده‌اند (ایمانی و ایوبی، ۱۳۸۹) چراکه کیفیت ادراک شده محور اصلی ایجاد ارزش افزوده برای یک برند قوی هنگام خرید آن توسط مصرف‌کننده است (گیل و همکاران^۲، ۲۰۰۷).

تداعی برند همه چیز مرتبط با برند در حافظه است (بو و همکاران، ۲۰۰۹ به نقل از آکر، ۱۹۹۱). هر قدر فرد در زمینه‌ی اطلاعات مرتبط با یک محصول عمیق‌تر بیندیشد و میان این اطلاعات با دانسته‌های فعلی خود از برند، نزدیکی و رابطه برقرار کنند، تداعیات قدرتمندتری از آن برند در ذهنش شکل می‌گیرد (کلسر، ۱۳۸۹). این تداعی‌ها از رهگذر رسانه‌های جمعی، تبلیغات دهان به دهان، مصرف آزمایشی و یا تکرار مصرف شکل می‌گیرند (اینتربرند، ۱۳۹۰).

وفاداری برند هسته مرکزی ارزش ویژه‌برند است (بو و همکاران، ۲۰۰۹ به نقل از آکر، ۱۹۹۱). ارزش-ویژه‌برند از اعتماد زیادی که مشتریان نسبت به یک برند در مقابل رقبا دارند، ناشی می‌شود. این اعتماد به وفاداری مشتریان تبدیل شده و باعث تمایل به پرداخت پول بیشتر برای آن برند می‌شود. وفاداری همچنین در نتیجه پیشنهاد نام تجاری از سوی مشتریان راضی به

دیگران نیز حاصل می‌شود. ایجاد وفاداری به طور موفقیت‌آمیز باعث تغییر عبارت "نام تجاری که استفاده می‌کنم" به "نام تجاری من" می‌شود (اینتربرند، ۱۳۹۰). بنابراین خلق وفاداری مشتری یکی از اهداف اصلی مدیریت برند است (بو و همکاران، ۲۰۰۹) و برای بعضی کسب و کارها دارایی با دوامی محسوب می‌شود (آکر، ۱۳۸۹).

قصد خرید^۳

مصرف‌کنندگان همه روزه تصمیمات خرید بسیاری می‌گیرند (کاتلر و آرمسترانگ، ۱۳۸۹) این تصمیم-گیری مصرف‌کننده طی مراحل مختلف از فرآیندهای اجتماعی و شناختی صورت می‌گیرد (سیلک^۴، ۱۳۹۰) با بررسی این مراحل در می‌یابیم که مصرف‌کنندگان اولاً به وجود مسأله پی می‌برند و در خلال سلسله مراحل سعی در حل منطقی مسأله دارند. این مراحل شامل تشخیص مسأله، جمع‌آوری اطلاعات، ارزیابی گزینه‌ها، تصمیم‌گیری خرید، رفتار پس از خرید است. ریشه‌های این رویکرد در عواملی چون روانشناختی و اقتصاد قرار دارد (کاتلر و آرمسترانگ، ۱۳۸۹ و موون و مینور^۵، ۱۳۸۶).



شکل ۱- فرآیند تصمیم گیری خرید

است، اما پژوهشگران زیادی بخصوص در کشورهای حوزه خلیج فارس و همچنین کشورهای جنوب شرق آسیا همچون مالزی، به این موضوع پرداخته اند که به اختصار به تعدادی از آنها همراه با پژوهش‌هایی که اثر عوامل مورد نظر این پژوهش را بر قصد خرید بررسی کرده‌اند، اشاره می‌شود.

شعاری و عارفین (۲۰۰۹) در پژوهشی با عنوان "ابعاد قصد خرید مواد غذایی حلال" با استفاده از تحلیل عاملی اکتشافی و چرخش وایرماکس^۲ به استخراج نه بعد (استحکام، یقین، جهانی، تداعی برند، خلوص، انطباق، حلال بودن، محل توزیع و دانش) از چهار عامل بازاریابی، گواهی حلال، آگاهی و دینداری در مالزی پرداختند. داده‌ها از طریق پرسشنامه براساس طیف لیکرت و به منظور ارزیابی کمی سطح درک مصرف کنندگان نسبت به مفهوم حلال و عوامل موثر بر قصد خرید مواد غذایی حلال جمع آوری شد. در این پژوهش همانطور که بیان شد فقط به استخراج نه بعد قصد خرید محصولال پرداخته شد و بررسی عمیق تر هریک از ابعاد، در پیشنهادهای تحقیق به پژوهش‌های آتی واگذار گردید.

همچنین عبدالعزیز و نین وی (۲۰۱۲) در پژوهشی با عنوان "نقش آگاهی از مواد غذایی حلال و گواهی حلال در قصد خرید توسط غیر مسلمانان" به بررسی رابطه آگاهی از مواد غذایی حلال، گواهی حلال،

در مرحله ارزیابی گزینه‌های مختلف، مصرف کننده برندهای مختلف را درجه بندی می‌کند و قصد خرید در او ایجاد می‌شود. به طور کلی تصمیم مشتری برای خرید بر این استوار است که باید بهترین برند خریداری شود ولی عملاً بین قصد و تصمیم عواملی همچون عقیده دیگران و عوامل پیش بینی نشده قرار دارد. منظور از عواملی پیش‌بینی نشده عواملی نظیر فواید مورد انتظار کالا (کانلر و آرمسترانگ، ۱۳۸۹)، مذهب (رضایی و همکاران، ۲۰۱۰)، گواهی حلال، ترفیعات بازاریابی، برند است (عبدول عزیز و نین وی، ۲۰۱۲) که قصد خرید براساس آنها شکل می‌گیرد. عبارتی دیگر قصد خرید یکی از مراحل تصمیم‌گیری است که علت رفتاری مصرف کننده به منظور خرید برندی خاص را مورد مطالعه قرار می‌دهد. قصد خرید مصرف کننده از یک برند، نه تنها از نگرش به آن برند، بلکه با در نظر گرفتن مجموعه ای از برندها، شکل پیدا می‌کند (حسین شاه و عزیز و جعفری و واریس و عجاز^۱، ۲۰۱۲).

پیشینه پژوهش

بررسی مطالعات و پژوهش‌های پیشین، نشان داد با توجه به اینکه موضوع حلال بودن مواد غذایی بعنوان یک هنجار در کشور ایران تعریف شده است، پژوهشگری در حوزه ایران به این موضوع پرداخته

کیفیت غذا، ترفیع بازاریابی و برند با قصد خرید مواد غذایی حلال در میان جامعه غیر مسلمانان مالزی پرداختند. نتایج حاکی از رابطه مثبت بین رابطه آگاهی از مواد غذایی حلال، گواهی حلال، کیفیت غذا، ترفیع بازاریابی و برند با قصد خرید مواد غذایی حلال بود و همچنین یافته‌ها نشان داد که مواد غذایی حلال باید دارای اطلاعاتی جذاب در جهت بالا بردن آگاهی مصرف کننده باشند و در این راستا گواهی حلال حتی باید در مواد غذایی حلالی که برای بازار جهانی تولید می‌شوند، بکار گرفته شود.

عبدول و همکاران^۱ (۲۰۰۹) در پژوهشی دیگر با هدف بررسی فرآیند تصمیم‌گیری مصرف کننده در خرید مواد غذایی حلال با جمع‌آوری داده‌های کمی و کیفی از ۲۱۳ پرسشنامه که مصاحبه‌شوندگان آن، کسانی بودند که از نشان حلال و مواد به کار رفته در مواد غذایی حلال آگاهی داشتند، به بررسی این موضوع پرداختند. مشاهدات نشان داد که ارتباط قابل توجهی بین دین پاسخ‌دهندگان با نگرش ایشان نسبت به برند حلال و اجزای تشکیل دهنده مواد غذایی حلال وجود دارد، همچنین با بررسی داده‌های کیفی که مربوط به چگونگی خرید مواد غذایی حلال توسط مسلمان بود، بیان شد که باید تضمینی بر روی مواد غذایی حلال همچون نشان حلال مبنی بر حلال بودن آن محصول وجود داشته باشد که این موضوع بر عدم ریسک و محافظه‌کاری مصرف‌کنندگان دلالت دارد.

در مقاله‌ای دیگر ناینا محمد و محمد داود (۲۰۱۲) با عنوان "بررسی تاثیر حساسیت مذهبی بر اعتماد به برند

و ارزش ویژه‌برند و ارزش برند در صنعت غذایی مالزی" ابتدا سعی بر درک و شناسایی نگرش مشتریان و بررسی تاثیر آن بر اعتماد به برند و ارزش ویژه برند نمودند، داده‌های اولیه به صورت پیمایشی از مشتریان رستوران‌های معروف و پرطرفدار مالزی کی‌اف‌سی، مک دونالد، پیتزاهات^۲ و غیره جمع‌آوری شد، همچنین داده‌های ثانویه برای کمک به جمع‌بندی و نتیجه‌گیری از کتب، مقالات و غیره استخراج شد. در مرحله بعد تلاش شد مدل اعتماد به برند- ارزش ویژه برند^۳ مفهوم- سازی شود و نتایج حاصله از پژوهش بیانگر تاثیر حساسیت مذهبی بر اعتماد به برند و ارزش ویژه برند و چگونگی این تاثیر هم به طور مستقیم و هم غیر مستقیم بر نگرش مشتریان بود.

همچنین رضایی و همکاران (۲۰۱۰) در مقاله‌ای با عنوان "آگاهی غیر مسلمانان از اصول حلال و ارتباط آن با مواد غذایی تولید شده در مالزی" به بررسی عوامل تاثیر گذار بر درک و نگرش مصرف کنندگان نسبت به مفهوم حلال و مواد غذایی حلال در مالزی پرداختند. نتایج نشان داد که افراد غیرمسلمان نسبت به مواد غذایی حلال و اصول حلال آگاهی دارند و اعتقاد دارند مواد غذایی حلال با کیفیت‌تر و سالم‌تر و ایمن‌تر هستند. همچنین نتایج نشان داد بعضی از مسائل جمعیت‌شناختی همچون آموزش می‌تواند در درک استفاده از مواد غذایی حلال موثر باشد و در نتیجه آخر، اشاره شد افراد مذهبی‌تر و شهرنشین نسبت به مزایای استفاده از مواد غذایی حلال آگاهی بیشتری دارند.

2 Pizza Hut

3 Trust- Equity Model (T-E Model)

1 Abdul et al

بر اساس مبانی نظری و تحقیق‌های پیشین مدلی به شرح زیر ارائه گردیده است.

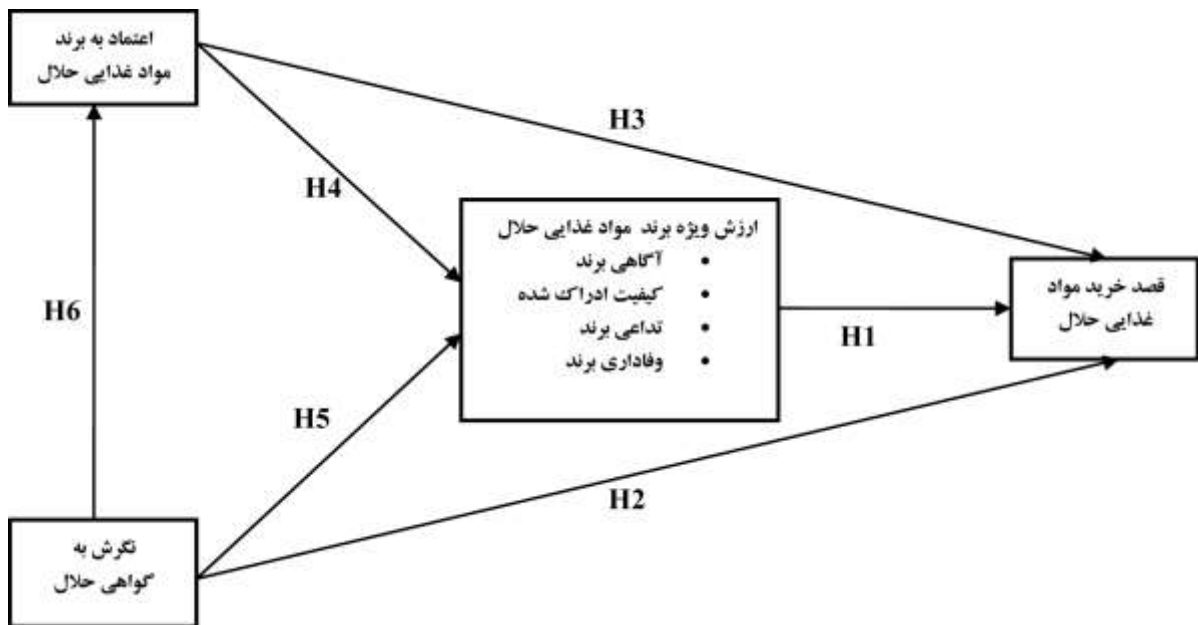
مدل زیر با بررسی مدل شعاری و عارفین (۲۰۰۹) که به استخراج نه بعد (استحکام، یقین، جهانی، تداعی برند، خلوص، انطباق، حلال بودن، محل توزیع، و دانش) از چهار عامل بازاریابی، گواهی حلال، آگاهی و دینداری پرداخته بودند و مدل عبدالعزیز و نینوی (۲۰۱۲) که رابطه آگاهی از مواد غذایی حلال، گواهی حلال، کیفیت غذا، ترفیع بازاریابی و برند با قصد خرید مواد غذایی حلال بررسی کرده بودند و همچنین مدل ناینا محمد و محمد داود (۲۰۱۲) که با بررسی تاثیر حساسیت مذهبی بر اعتماد به برند و ارزش ویژه برند و ارزش برند در صنعت غذایی، اثر حساسیت مذهبی بر اعتماد به برند و اثر اعتماد را به ارزش ویژه برند بررسی نموده بودند و نهایتاً پژوهش نیام و کاشیک (۲۰۱۱) که تاثیر ارزش ویژه برند بر قصد خرید مشتری را بررسی نموده بودند، تدوین شد.

بنابراین در پژوهش حاضر با نگاهی جامع‌تر و دقیق‌تر، نگرش مشتریان نسبت به ارزش ویژه برندهای مواد غذایی حلال (کیفیت ادراک شده، آگاهی از برند، تداعی برند و وفاداری به برند)، و همچنین ابعاد دیگر مرتبط با قصد خرید مواد غذایی حلال، همچون اعتماد به برند مواد غذایی حلال و نگرش به گواهی حلال در قالب مدل مفهومی زیر مورد ارزیابی قرار خواهد گرفت.

سوئسیلوواتی^۱ (۲۰۱۰) در مقاله‌ای با عنوان "فرصت‌های کسب و کار برای مواد غذایی حلال در بازار جهانی: رفتار مصرف کنندگان مسلمان و مصرف مواد غذایی حلال" به بررسی عوامل نسبتاً مرتبط موثر بر رفتار مسلمان در مصرف مواد غذایی حلال در اندونزی پرداخت. ابتدا پژوهشگر آگاهی مسلمانان نسبت به مفهوم حلال و حرام را سنجید و در مرحله بعد به نقش دولت در ترویج و کنترل رفتار مذهبی جهت مصرف مواد غذایی حلال اشاره نمود و در مرحله بعد با استفاده از آزمون همبستگی پیرسون به بررسی رابطه دینداری و مصرف مواد غذایی حلال پرداخت که نتیجه اشاره به این داشت که هرچه میزان دینداری قوی‌تر باشد توجه به مصرف مواد غذایی حلال بیشتر است که این موضوع از عقبه ذهنی مصرف کنندگان نشأت گرفته می‌شود. و مهم‌ترین ملاک برای پاسخ‌دهندگان مسلمان در مصرف مواد غذایی حلال عدم وجود گوشت خوک و الکل در مواد غذایی است و وجود گواهی حلال بر روی مواد غذایی حلال برای مصرف کنندگان اهمیت چندانی ندارد.

مدل مفهومی و فرضیه‌های تحقیق

با بررسی مطالعات پیشین و همچنین گزارش‌های سازمان‌های ذی‌ربط این نتیجه حاصل شد که با توجه به رشد جایگاه مواد غذایی حلال در اروپا، پژوهشی مبنی بر بررسی این جایگاه و عوامل موثر بر قصد خرید مواد غذایی مذکور انجام نشده است. بنابراین در پژوهش حاضر با هدف بررسی نگرش مشتریان اعم از مسلمان و غیر مسلمان اروپا نسبت به مواد غذایی حلال،



شکل ۲- مدل مفهومی تحقیق

روش شناسی پژوهش

این تحقیق از نظر هدف، کاربردی و از حیث نحوه گردآوری اطلاعات، توصیفی و از نوع پیمایشی است که طی آن اثر عوامل موثر بر قصد خرید مواد غذایی حلال بررسی می‌شود. جامعه آماری پژوهش مصرف-کنندگان مواد غذایی حلال ارائه شده از تاریخ زمستان ۱۳۹۱ الی خرداد ۱۳۹۲ (۲۰۱۲-۲۰۱۳) در یکی از ۳ فروشگاه زنجیره‌ای آلدی، کرفور و تسکو^۱ بعنوان شرکت‌های بزرگ حاضر در بازار حلال (کاسیم، ۲۰۱۰) است. شایان ذکر است شعبی از این فروشگاه‌ها انتخاب گردید که در یکی از کشور انگلستان و آلمان و فرانسه، بعنوان کلیدی‌ترین بازارهای مواد غذایی حلال در اروپا واقع شده باشند (کاسیم، ۲۰۱۰). با توجه به ویژگی‌های جامعه آماری و به نوعی نامحدود بودن آن، روش نمونه‌گیری از نوع نمونه-

براساس مدل فوق فرضیه‌های پژوهش به شرح زیر

است:

فرضیه‌های اصلی

- H1: ارزش ویژه برند بر قصد خرید مواد غذایی حلال تاثیر مثبت و معناداری دارد.
- H2: نگرش به گواهی حلال بر قصد خرید مواد غذایی حلال اثر مثبت و معناداری دارد.
- H3: اعتماد به برند مواد غذایی حلال بر قصد خرید مواد غذایی حلال اثر مثبت و معناداری دارد.
- H4: اعتماد به برند مواد غذایی حلال بر ارزش ویژه برند مواد غذایی حلال اثر مثبت و معناداری دارد.
- H5: نگرش به گواهی حلال بر ارزش ویژه برند مواد غذایی حلال اثر مثبت و معناداری دارد.
- H6: نگرش به گواهی حلال بر اعتماد به برند مواد غذایی حلال اثر مثبت و معناداری دارد.

جمع آوری شد. در نتیجه ۳۹۱ پرسشنامه کاغذی و الکترونیکی مورد تحلیل و بررسی قرار گرفت. روایی و پایایی ویژگی‌هایی هستند که هر ابزار سنجشی از جمله پرسش‌نامه باید دارا باشد. برای تعیین روایی ظاهری و محتوایی پرسشنامه از نظر استادان و خبرگان رفتار مصرف‌کننده استفاده شد، براساس نظر عضو هیات علمی دانشگاه مازندران^۴ و مدرس دانشگاه اندونزی^۵ و مرکز تحقیقات مواد غذایی اسلامی آسیا^۶، تعدادی از گزاره‌ها حذف و تعدادی نیز اضافه شد و براساس اظهار نظر عضو هیات علمی دانشگاه گریونویچ^۷ ساختار کلی پرسشنامه یکبار اصلاح گردید. همچنین برای سنجش روایی سازه از آزمون تحلیل عاملی تاییدی استفاده شد که تمامی مولفه‌های پژوهش در جدول ۱ ارائه می‌شود، تایید گردید.

برداری تصادفی ساده^۱ است. همچنین حجم نمونه طبق جدول کرجسی و مورگان^۲ (۱۹۷۰) برابر با عدد ۳۸۵ نفر (دانایی فرد و همکاران، ۱۳۹۰) در نظر گرفته شد. جهت جمع آوری اطلاعات ابتدا پرسشنامه‌ای کاغذی به زبان انگلیسی و آلمانی و فرانسوی مشتمل بر ۲۳ گزاره برای بررسی نظرات پاسخگویان تدوین گردید و میزان موافقت اعضای جامعه آماری با معیار مطرح شده در آن گزاره‌ها، در یک مقیاس پنج‌گانه (از ۱ به معنای کاملاً مخالف تا ۵ به معنای کاملاً موافق) در وضعیت موجود بررسی گردید. نهایتاً عین همان پرسشنامه بطور الکترونیک بعنوان جدیدترین شیوه گردآوری داده‌ها در استراتژی پژوهش پیمایش (دانایی فرد و همکاران، ۱۳۹۰) تهیه شد تا با توجه به محدودیت دسترسی و کاهش خطای اندازه‌گیری پایایی (رضوانی، ۱۳۹۱)، دو روش پرسشنامه کاغذی و پرسشنامه الکترونیکی بطور موازی استفاده شود. شایان ذکر است به استناد آمارهای موجود ناظر بر درصد استفاده از اینترنت عموم مردم در ۳ کشور انگلستان (۸۴.۱ درصد) و آلمان (۸۲.۷ درصد) و فرانسه (۷۷.۲ درصد) در سال ۲۰۱۱ (ای.ان.ویکیپدیا^۳، ۲۰۱۲) به این اینترنت دسترسی داشته‌اند؛ بنابراین پرسشنامه‌ای بصورت لینک اینترنتی طراحی گردید و از طریق شبکه‌های اجتماعی و ایمیل در اختیار مصرف‌کنندگان مواد غذایی قرار گرفت.

با توجه محدودیت دسترسی به جامعه آماری، ۲۰۰ پرسشنامه بطور کاغذی در محل شعب فروشگاه‌های مذکور پخش گردید که ۸۰ پرسشنامه قابل بررسی بود. همچنین ۳۱۱ پرسشنامه الکترونیکی با رعایت شرط خرید مواد غذایی حلال از شعب فروشگاه‌های مذکور

۴ دکتر محمدرضا طیبی

5 Imam Salehudin, lecturer, Department of management faculty of economics university of Indonesia
6 Islamic Food Research Center Asia
7 Jonathan A.J Wilson, Senior lecturer & course leader, Business school, University of Greenwich .

1 Simple random sampling
2 Krejcie & Morgan
3 En.wikipedia

جدول ۱- مؤلفه‌های پژوهش

محققان	مؤلفه	ابعاد	متغیر	
ماتزler و همکاران ^۱ (۲۰۰۶) شلاح محمد (۲۰۱۲)	<ul style="list-style-type: none"> - اعتماد وجود داشتن نسبت به مواد غذایی حلال. - ایمن و سالم بودن مواد غذایی حلال. - برآورده شدن انتظار مصرف کننده بوسیله مواد غذایی حلال. 	-	اعتماد به برند مواد غذایی حلال	۱
شعاری و عارفین (۲۰۰۹)	<ul style="list-style-type: none"> - انتخاب کردن مواد غذایی حلالی که دارای نشان حلال باشد. - خرید محصول توسط مصرف کننده بدون توجه به این که کدام موسسه حلال بودنش را تایید کرده است. - آگاهی داشتن نسبت به نشان‌های حلال اصلی یا جعلی. - آگاهی داشتن مصرف کننده نسبت به گواهی‌های حلال کشور دیگر. 	-	نگرش به گواهی حلال	۲
بویل و همکاران (۲۰۱۱) چای لی و یه له ^۲ (۲۰۱۱)	<ul style="list-style-type: none"> - آگاهی داشتن از محصولات حلال. - به خاطر آوردن محصول حلال هنگام خرید مواد غذایی بعنوان اولین محصول. - تشخیص مواد غذایی حلال از سایر مواد غذایی حلال. 	آگاهی از برند	ارزش ویژه برند مواد غذایی حلال	۳
	<ul style="list-style-type: none"> - دریافت ارزش بیشتر از محصول حلال با توجه به مبلغش. - داشتن تصویر روشن از استفاده کنندگان محصول حلال. - به یاد آوردن سریع بعضی ویژگی‌های مواد غذایی حلال هنگام فکر کردن به آنها. 	تداعی برند		
	<ul style="list-style-type: none"> - با کیفیت بودن مواد غذایی حلال. - داشتن ویژگی عالی مواد غذایی حلال. - پایدار بودن کیفیت مواد غذایی حلال. 	کیفیت ادراک شده		
	<ul style="list-style-type: none"> - وفادار بودن مصرف کننده به محصول حلال. - انتخاب اول بودن مواد غذایی حلال در خرید مواد غذایی. - انتخاب نکردن سایر مواد غذایی در صورت وجود مواد غذایی حلال در فروشگاه. 	وفاداری به برند		
چانگ و لیو ^۳ (۲۰۰۹)	<ul style="list-style-type: none"> - ارزش خرید داشتن مواد غذایی حلال. - در نظر داشتن خرید مواد غذایی حلال در زمان حال. - توصیه مصرف کننده به خرید مواد غذایی حلال به دیگران. - خرید مواد غذایی حلال در آینده. 	-	قصد خرید مواد غذایی حلال	۴

1 Matzler et al
2 Chai Lee & Yew Leh
3 Chang & Liu

میزان پایایی پرسش نامه نیز بوسیله نرم افزار SPSS19 ضریب قابل قبولی است. همچنین در جدول ۲ آلفای و از روش آلفای کرونباخ معادل ۰.۹۳۲٪ بدست آمد که کرونباخ متغیرها نشان داده شده است.

جدول ۲- ضریب آلفای کرونباخ متغیرهای اصلی

متغیر	ضریب آلفای کرونباخ
اعتماد به برند مواد غذایی حلال	۰.۸۳۹٪
نگرش به گواهی حلال	۰.۷۷۱٪
ارزش ویژه برند مواد غذایی حلال	۰.۸۵۰٪
قصد خرید مواد غذایی حلال	۰.۸۶۹٪

جدول ۳- جنسیت و دین پاسخ دهندگان

	مرد	زن	جمع	مسلمان شیعه	مسلمان سنی	مسیحی کاتولیک	مسیحی پروتستانی	مسیحی ارتدوکس	یهودی	بی دین	سایر	جمع
	۲.۳٪	۰.۵٪	۱۰۰٪	۲.۳٪	۱۲.۵٪	۹.۲٪	۵.۹٪	۶.۹٪	۷.۷٪	۲.۸٪	۴.۳٪	۵۱.۷٪
	۹	۲	۲۰۲	۹	۴۹	۳۶	۲۳	۲۷	۳۰	۱۱	۱۷	۲۰۲
	۰.۵٪	۰.۵٪	۱۰۰٪	۰.۵٪	۵.۹٪	۵.۴٪	۱۲٪	۱۱٪	۱.۳٪	۶.۴٪	۵.۹٪	۴۸.۳٪
	۲	۲۳	۱۸۹	۲	۲۳	۲۱	۴۷	۴۳	۵	۲۵	۲۳	۱۸۹
	۲.۸٪	۱۸.۴٪	۱۰۰٪	۲.۸٪	۱۸.۴٪	۱۴.۶٪	۱۷.۹٪	۱۷.۹٪	۹٪	۹.۲٪	۱۰.۲٪	۱۰۰٪
	۱۱	۷۲	۳۹۱	۱۱	۷۲	۵۷	۷۰	۷۰	۳۵	۳۶	۴۰	۳۹۱

با توجه به اطلاعات جمعیت شناختی دریافتی شامل جنسیت، سن، مذهب، کشور و فروشگاه و مورد مراجعه، توزیع فراوانی در قالب جداول زیر بیان می شود.

برای تجزیه و تحلیل داده ها و آزمون فرضیه های تحقیق از آزمون معادلات ساختاری و آزمون تحلیل مسیر نرم افزار AMOS18 و SPSS19 استفاده شد.

تجزیه و تحلیل داده ها ویژگی های جمعیت شناختی پاسخ گویان

جدول ۴- درصد و تعداد پاسخ دهندگان فروشگاه

نام فروشگاه	آلدی	کرفور	تسکو
درصد پاسخ دهندگان	۳۷.۳٪	۴۳.۵٪	۱۹.۲٪
تعداد پاسخ دهندگان	۱۴۶	۱۷۰	۴۳

جدول ۵- درصد کشور پاسخ دهندگان

کشور	انگلستان	فرانسه	آلمان
درصد پاسخ دهندگان	٪۳۳.۵	٪۱۷.۶	٪۴۸.۹
تعداد پاسخ دهندگان	۱۳۱	۶۹	۱۹۱

جدول ۶- درصد سن پاسخ دهندگان

سن	زیر ۲۵ سال	۲۵-۳۵	۳۵-۴۵	۴۵-۵۵	۵۵ به بالا
درصد پاسخ دهندگان	٪۱۶.۶	٪۳۸.۶	٪۳۰.۹	٪۶.۴	٪۷.۴
تعداد پاسخ دهندگان	۶۵	۱۵۱	۱۲۱	۲۵	۲۹

ارزیابی وضعیت موجود متغیرهای اصلی

بر اساس اطلاعات جمع آوری شده از پرسشنامه‌ها، جدول همبستگی، کلیه متغیرهای مکنون در قالب جدول ۷ ارائه می‌گردد.

جدول ۷- همبستگی بین متغیرهای پژوهش

متغیرهای پژوهش	اعتماد به برند مواد غذایی حلال	نگرش به گواهی حلال	ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری	قصد خرید مواد غذایی حلال
اعتماد به برند مواد غذایی حلال	۱	-	-	-
نگرش به گواهی حلال	۰.۸۲۵	۱	-	-
ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری	۰.۷۶۴	۰.۷۸۶	۱	-
قصد خرید مواد غذایی حلال	۰.۸۲۸	۰.۸۲۵	۰.۸۳۷	۱

آزمون الگوی مفهومی و فرضیه‌های تحقیق

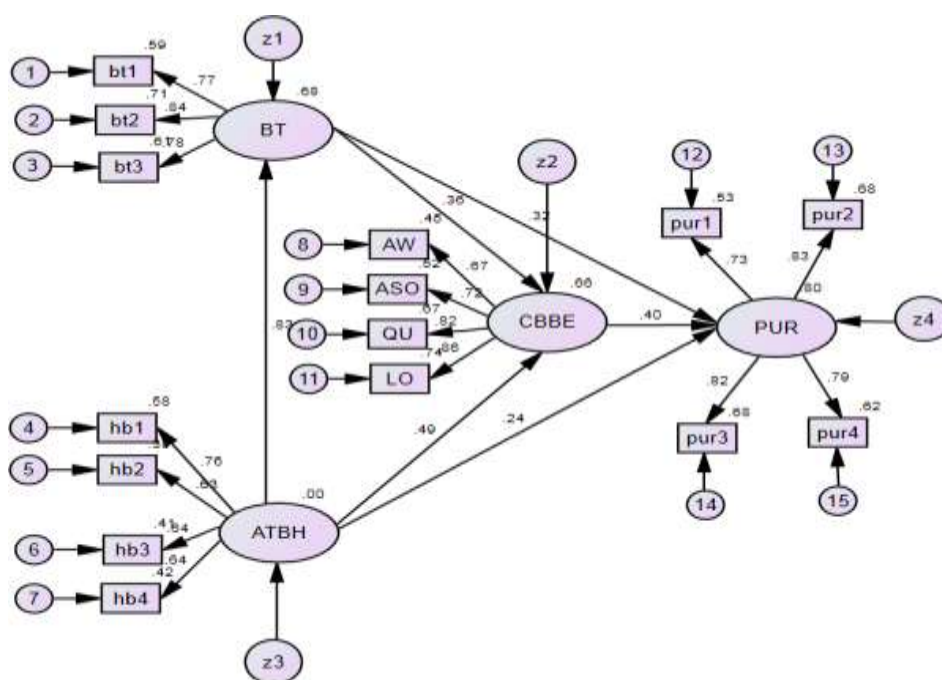
برای آزمون فرضیه‌های تحقیق که عوامل موثر بر قصد خرید مواد غذایی حلال هستند، از آزمون تحلیل

مسیر استفاده شد. جدول ۸ نتایج حاصل از این را نمایش می‌دهد.

جدول ۸- ضریب مسیر فرضیه‌های پژوهش

فرضیه	ضریب مسیر	معناداری	نتیجه
H1: ارزش ویژه برند بر قصد خرید مواد غذایی حلال تاثیر مثبت و معناداری دارد.	۰.۶۳۷	***	تایید
H2: نگرش به گواهی حلال بر قصد خرید مواد غذایی حلال اثر مثبت و معناداری دارد.	۰.۲۹۰	***	تایید
H3: اعتماد به برند مواد غذایی حلال بر قصد خرید مواد غذایی حلال اثر مثبت و معناداری دارد.	۰.۳۳۳	***	تایید
H4: اعتماد به برند مواد غذایی حلال بر ارزش ویژه برند مواد غذایی حلال اثر مثبت و معناداری دارد.	۰.۴۰۷	***	تایید
H5: نگرش به گواهی حلال بر ارزش ویژه برند مواد غذایی حلال اثر مثبت و معناداری دارد.	۰.۶۳۷	***	تایید
H6: نگرش به گواهی حلال بر اعتماد به برند مواد غذایی حلال اثر مثبت و معناداری دارد.	۰.۹۴۹	***	تایید

*** بیانگر این مطلب است که فرضیه در سطح معناداری ۰.۰۰۱ به تایید رسیده است.



شکل ۳- ضریب مسیر استاندارد عوامل موثر بر قصد خرید برند ملی

BT: اعتماد به برند مواد غذایی حلال. ATBH: نگرش به گواهی حلال
 CBBE: ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری مواد غذایی حلال. PUR: قصد خرید مواد غذایی حلال
 AW: آگاهی برند، ASO: تداعی برند، QU: کیفیت ادراک شده، LO: وفاداری برند

آزمون نیکویی برازش

برازش مدل پژوهش براساس آزمون نیکویی برازش انجام پذیرفت که نتایج آن به شرح جدول ۹ است.

جدول ۹- آزمون نیکویی برازش

Chi-square/df	CFI	TLI	IFI	RFI	NFI
۱.۷۸	۰.۹۸۱	۰.۹۷۵	۰.۹۸۱	۰.۹۴۴	۰.۹۵۸

مبتنی بر مشتری پرداخت، نتایج به تایید این فرضیه اشاره داشت و در آخر، فرضیه ششم (H6) که به بررسی اثر نگرش به گواهی حلال بر اعتماد به برند مواد غذایی حلال می پرداخت با عدد قابل توجهی نیز تایید گردید.

بحث و نتیجه گیری

به استناد گزارش های سازمان های مختلف غذایی جهان و همچنین مطالعات پیشین در حوزه مواد غذایی حلال، تقاضا برای این محصولات رشد فزاینده ای در سراسر دنیا داشته است. بنابراین این تحقیق به بررسی نگرش مشتریان نسبت به مواد غذایی حلال در قالب ۶ فرضیه و با جامعه آماری مشتریان مواد غذایی حلال ۳ فروشگاه معتبر اروپایی به نام های آلدی، کرفور و تسکو در کشورهای آلمان، انگلستان و فرانسه پرداخت. در فرض اول (H1) به بررسی اثر ارزش ویژه برند بر قصد خرید مواد غذایی حلال پرداخته شد و همانند مطالعات پیشین صمدی و همکاران (۱۳۸۸) در حوزه فروشگاه های زنجیره ای، چانگ و لیو (۲۰۰۹) در حوزه برندهای خدماتی، سنتیل ناتهان و طارمی (۲۰۱۱) در حوزه صابون بچه و نیام و کاشیک (۲۰۱۱) در حوزه خودروسازی، این اثر مثبت و معنادار ارزیابی شد. براساس نتایج بدست آمده از این فرض، پیشنهاد می گردد شرکت های تولید کننده مواد غذایی حلال برنامه هایی را برای بالابردن ارزش ویژه برند همچون فعالیت های بازاریابی که یکی از راه های موثر برای این امر است (کلر، ۱۳۸۹)، تنظیم نمایند. یکی دیگر از روش هایی که مواد غذایی حلال اعم از برندهای

براین اساس اگر (x^2/df) کوچکتر از ۲ و CFI، TLI، IFI، RFI، NFI بزرگتر از ۰.۹ باشد، نشان دهنده برازش مطلوب و مناسب است (صادق و مرادی، ۱۳۸۹). بنابراین الگوی مفهومی تحقیق دارای برازش مناسب است.

تجزیه و تحلیل فرضیه ها

براساس آزمون فرضیه اول (H1) ارزش ویژه برند مبتنی بر دیدگاه مشتری که خود از ۴ بعد آگاهی برند، تداعی برند، کیفیت ادراک شده از برند و وفاداری برند تشکیل شده است، تاثیر مثبت و معناداری بر قصد خرید مواد غذایی حلال در اروپا داشته است. این موضوع بیانگر آن است هرچه ارزش ویژه برند این مواد غذایی در نزد مشتریان این محصولات بالاتر برود، تمایل به خرید این محصولات نیز افزایش می یابد. تایید فرضیه دوم (H2) نشان داد که نگرش مشتریان نسبت به گواهی های حلال، شرکت ها و کشورهای که این گواهی ها را صادر می نمایند، تاثیری معنادار بر قصد خرید این محصولات داشته است. در فرضیه سوم (H3) نشان داده شد که اعتماد به برندهای مواد غذایی حلال تاثیری مثبت و معنادار بر قصد خرید این محصولات داشته است؛ لذا این مساله باعث تایید این فرضیه شد. در فرضیه چهارم (H4) اثر اعتماد به برند بر ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری بررسی شد و نتایج نشان داد که هرچقدر نسبت به برندهای مواد غذایی حلال اعتماد بیشتری وجود داشته باشد، باعث تقویت ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری می شود. فرضیه پنجم (H5) به بررسی اثر نگرش به گواهی حلال بر ارزش ویژه برند

برندها از نظر مواد اولیه یا فرآیند تهیه می نمایند، باعث خرید این محصولات می شود. بنابراین طبق پژوهش عبدول و همکاران (۲۰۰۹) پیشنهاد می گردد، برندهای مواد غذایی حلال در تبلیغات خود به فواید استفاده از مواد اولیه حلال و مضرات مواد تهیه شده از گوشت های حرام و الکل دار و دیگر مواد حرام، تاکید نمایند. از نگاهی دیگر، براساس اظهار نظر بعضی مشتریان به نظر می رسد اعتبار برند فروشگاه های عرضه کننده این محصولات، باعث شده است، نسبت به مواد غذایی حلال اعم از برند خود فروشگاه (همچون گوشت های عرضه شده در این ۳ فروشگاه) یا محصولات حلال با برندهای دیگر، اعتمادی مضاعف شود و بر فرآیند انتخاب این محصولات تاثیر مثبت بگذارد؛ بنابراین پیشنهاد می گردد محصولاتی که قصد ورود به این بازار را دارند، فروشگاه های معتبر را برای توزیع محصول خود انتخاب نمایند. در فرضیه چهارم (H4) هم که اثر اعتماد به برند بر ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری مورد بررسی قرار گرفت شد، نتایج همچون پژوهش ناینامحمد و محمد داود (۲۰۱۲) نشان داد که با بالا بردن اعتماد به برند یک ماده غذایی حلال، می توان ارزش ویژه برند آن را نیز از نگاه مشتری افزایش داد. بالا بردن اعتماد می تواند از طرق مختلف صورت گیرد. همچون تبلیغات، بسته بندی یا روش های دیگر که بر بعد آگاهی برند و تداعی برند تاثیر گذار است یا بالا بردن کیفیت که می تواند باعث کیفیت ادراک شده مثبت تر از محصول شود. در ارزیابی فرضیه پنجم (H5) اثر نگرش به گواهی حلال بر ارزش ویژه برند معنادار و مثبت بوده است. در ارزیابی فرضیه ششم (H6) که نشان داده شد، وجود نشان گواهی حلال بر روی محصولات می تواند اعتمادی را نسبت به آن برند ایجاد نماید. براساس نتایج بدست آمده در فرضیات دیگر و همچنین پیشینه

فروشگاهی همچون گوشت های حلال بسته بندی شده در فروشگاه یا برندهای دیگر، می توانند از آن برای بالا بردن ارزش ویژه برند خود استفاده نمایند، بهره گیری از فروشگاه های معتبر برای توزیع کالای خود است که بنظر می رسد برندهای مواد غذایی حلال فعال در اروپا از این روش غافل نبوده اند. در فرضیه دوم (H2) که به بررسی اثر نگرش به گواهی حلال بر قصد خرید مواد غذایی حلال پرداخته شد، نتایج نشان داد نگرش مشتریان نسبت به گواهی های حلال اعم از توجه به شرکت یا کشور گواهی کننده یا شناخت نشان های حلال تاثیر معناداری اما ضعیفی بر قصد خرید مشتریان داشته است. لذا بنظر می رسد مشتریان هنگام خرید محصولات به شرکت گواهی کننده توجه دارند، اما این توجه آنچنان بر قصد خرید آن ها تاثیر گذار نیست؛ عبارتی دیگر احتمالاً اگر شرکت گواهی کننده معتبر نباشد یا از طرف شرکت یا کشور مورد نظر تاییدیه نگرفته باشد، تاثیر منفی زیادی بر قصد خرید آن محصول ندارد. استدلال تکمیلی نتایج این فرضیه، آن است که مشتری فقط انتظار دارد لوگو حلال بر روی محصول نصب شده باشد و توجه کمی بر شرکت گواهی کننده محصول دارد. علت این موضوع براساس پژوهش ویلسون و لیو^۱ (۲۰۱۱) عدم برندسازی مناسب جهت هدایت احساسات مصرف کنندگان به سمت پیام منتقل شده از برندهای حلال است. فرضیه سوم (H3) به بررسی اثر اعتماد به برند بر قصد خرید مواد غذایی حلال پرداخت. نتایج بررسی معنادار و مثبت بودن این فرضیه را تایید نمود. چرا که مصرف کنندگان به دنبال مصرف مواد غذایی با کیفیت تر و سالم تر هستند، و این ویژگی ها را در محصولات حلال می یابند (رضایی و همکاران، ۲۰۱۰). بنابراین اعتمادی که نسبت به این

اشخاصی که از تمکن مالی برخوردار و سلامت محصولات برایشان اهمیت داشته است.

منابع

- ۱- آکر، دیوید. (۱۳۸۹). مدیریت استراتژیک بازار. روستا، احمد. گروه پژوهش صنعتی آریانا. چاپ اول.
- ۲- ایمانی خوشخو، محمدحسین و ایوبی یزدی، حمید. (۱۳۸۹). عوامل موثر بر ارزش ویژه برند در مقصد گردشگری شهر یزد. فصلنامه مطالعات گردشگری. شماره ۱۳.
- ۳- اینتربرند. (۱۳۹۰). فرهنگ واژگان برند. روستا، احمد و یمقانی. سبزه علی. سیته. چاپ اول.
- ۴- خداداد حسینی، سیدحمید و رضوانی، مهرا. (۱۳۹۱). مدیریت جامع برند. دفتر پژوهش‌های فرهنگی. چاپ اول.
- ۵- دانایی فرد، حسن و الوانی، سید مهدی و آذر، عادل. (۱۳۹۰). روش شناسی پژوهش کمی در مدیریت: رویکردی جامع. انتشارات صفار-اشراقی. چاپ چهارم.
- ۶- رضوانی، حمیدرضا. (۱۳۹۱). روش تحقیق در مدیریت. موسسه کتاب مهربان نشر. چاپ دوم.
- ۷- سیلک، آلون جی. (۱۳۹۰). بازاریابی. رضوانی، حمیدرضا و شیروانی، امیر. مهربان نشر. چاپ دوم. تهران.
- ۸- صمدی، منصور و حاجی پور، بهمن و دهقان، میثم. (۱۳۸۸). بررسی تأثیر ابعاد برند بر قصد خرید مجدد مشتریان از فروشگاه‌های زنجیره‌ای رفاه در شهر تهران. اندیشه مدیریت. سال سوم. شماره دوم. ص ۱۴۹-۱۶۵.

پژوهش بنظر می‌رسد این اعتماد و نگرش مثبت مصرف کنندگان به برند بخاطر عاری بودن از الکل یا گوشت‌های ناسالم شکل می‌گیرد و بنظر محققان، این اعتماد کمتر از شرکت گواهی کننده نشات گرفته شده است. بنابراین بنظر می‌رسد درج گواهی حلال بر روی محصولات باعث افزایش ارزش ویژه برند محصولات شده است و پیشنهاد می‌گردد در صورت دریافت گواهی حلال، نشان حلال بر روی آن در مکانی عیان درج شود.

در مجموع براساس نتایج بدست آمده برای تحقیقات آتی پیشنهاد می‌گردد پژوهش‌هایی با موضوعی مشابه در جامعه آماری متفاوتی همچون کشورهای حوزه خلیج فارس یا آسیای جنوب شرقی یا استرالیا انجام گردد. چراکه براساس مطالعات انجام گرفته در این پژوهش مردم مناطق مذکور برای برندهای حلال جایگاهی خاص در سبد غذایی خود در نظر گرفته‌اند. همچنین پیشنهاد می‌گردد عوامل دیگر موثر بر قصد خرید مواد غذایی حلال همچون عناصر آمیخته بازاریابی، کشور تولید کننده محصول، یا دیگر عوامل شناسایی و در کنار این عوامل اثرات آن‌ها بررسی شود.

محدودیت‌های این پژوهش زمان آن و قیمت مواد غذایی حلال می‌باشند. زیرا زمان جمع آوری داده مصادف با بحران‌های اقتصادی اروپا بوده و با توجه به اینکه مواد غذایی حلال به علت هزینه برتر بودن فرآیند تولید یا دریافت گواهی حلال، از محصولات رقیب قیمتی بالاتر دارند، بنظر می‌رسد در این زمان یکی از اصلی‌ترین معیارهای انتخاب محصولات توسط اروپایی‌ها قیمت آن بوده است، بنابراین کمتر به محصولات حلال روی آورده‌اند، مگر کسانی که همچون مسلمانان دارای تعهدات مذهبی بوده یا

- Brand Equity: A Study on Malaysian Brands. *Journal of Marketing Research and Case Studies*. PP 1-10
- 22- Chang , H. H., & Liu, Y. M. (2009). The impact of brand equity on brand preference and purchase intentions in the service industries. *The Service Industries Journal*. Vol 29. No 12. PP 1687–1706.
- 23- Delgado-Ballester, E., & Munuera-Aleman, J.L. (2005). Does brand trust matter to brand equity?. *Journal of Product & Brand Management*. Vol. 14 . PP 187-196 .
- 24- Elliott, R. (2007). The nature of trust in brands: a psychosocial model. *European Journal of Marketing*. Vol 41. No 9. PP 988-998.
- 25- En.wikipedia.org/wiki/List_of_countries_by_number_of_Internet_users. (2012).
- 26- Gowri, S. (2012). Impact of brand factors on the purchase of various brands of television. *Journal of Art .Science & Commerce*. Vol 3. PP 76- 84.
- 27- Heidarzadeh, H., K ., & Ramezani, M.R. (2011). Intention To Halal Products In The World Markets, *Interdisciplinary Journal of Research in Business*, Vol 1, PP 01-07.
- 28- Hussain Shah, S.S., Ahsan, R., Jaffari, J.A ., Waris, S ., Ejaz, W & Fatima ,M ., & Sherazi, S.K. (2012). The Impact of Brands on Consumer Purchase Intentions . *Asian Journal of Business Management* .Vol 4. PP 105-110.
- 29- Institute of Marketing Malaysia. (2006). Halal market-Branding Malaysia as Global Halal Hub: Call to Action, *Marketeer*, PP 6-8.
- 30- Jonathan A.J.W., & Jonathan, L. (2011). The challenges of Islamic branding: navigating emotions and halal. *Journal of Islamic Marketing*. Vol 2. PP 28 – 42.
- 31- Juntunen, M., & Juntunen, J. (2010). Corporate brand equity and loyalty in B2B markets: A study among logistics service purchasers. *Brand Management* .Vol. 18. PP 300–311.
- 32- Kassim, A.M. (2010). The Global Market Potential of Halal. *International Conference & Expo on Halal Industry* .Lahore, Pakistan.
- 33- Keller, K L. (2003). Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity". 2nd . *Prentice-Hall. Englewood Cliffs*.
- 34- Keller, K.L ., & Lehmann, D. (2006). Brands and Branding: Research Findings
- ۹- کاتلر، فیلیپ و آرمسترانگ، گری. (۱۳۸۹). اصول بازاریابی. فروزنده، بهمن. نشر آموخته. یازدهم. اصفهان.
- ۱۰- کاتلر، فیلیپ و پفورج، والدیمار. (۱۳۸۹). مدیریت برندهای صنعتی. حیدرزاده، کامبیز. سیته. چاپ اول.
- ۱۱- کلر، کوین لین؛ (۱۳۸۹). مدیریت استراتژیک برند. بطحایی، عطیه. سیته. چاپ اول.
- ۱۲- موون جان سی و مینور میشل اس. (۱۳۸۶). رفتار مصرف کننده. صالح اردستانی، عباس و سعدی محمد رضا. اتحاد-جهان نو. چاپ اول.
- 13- Abdul Aziz, Y., & Nyen Vui, Chok. (2012). The Role of Halal Awareness And Halal Certification in Influencing Non-Muslims' Purchase Intention. *3rd International Conference On Business and Economic Research*. INDONESIA, BANDUNG.
- 14- Abdul, M., Ismail, H., Hashim ., H ., & Johari. J. (2009). Consumer decision making process in shopping for halal food in Malaysia. *China-USA Business Review*. Vol 8. No 9. PP 40-47.
- 15- Agriculture and Agri-Food Canada (a), (2011), Global Halal Food Market. PP 1-15.
- 16- Agriculture and Agri-Food Canada (b). (2011). Global Pathfinder Report. Market Indicator Report. PP 1-10.
- 17- Alserhan, B.A. (2010). Islamic branding: A conceptualization of related terms. *Macmillan Publishers Ltd*. Vol. 18. No 1. PP 34 -49.
- 18- Boo, S., Busser, J., & Baloglu, S. (2009). A model of customer-based brand equity and its application to multiple Destinations. *Tourism Management*. P 219 –231.
- 19- Bruil, R. (2010). Halal logistics and the impact of consumer perceptions, Netherlands, University of Twente.
- 20- Buil, Isabel, de Chernatony, Leslie, Martínez, Eva. (2011). Examining the role of advertising and sales promotions in brand equity creation. *Journal of Business Research*.
- 21- Chai Lee, G & Yew Leh, F. (2011). Dimensions of Customer-Based

- 43- Rarick.C., Falk.G., Barczyk,C ., & Feldman.L. (2012). *Journal of the International Academy for Case Studies*, Vol 18, No 2, PP 101-106.
- 44- Rezaei.G ., Mohamed,Z.A & Shamsudin,M.N ., & Fook.Ch,E.Ch. (2010). Non-Muslims' awareness of Halal principles and related food products in Malaysia. *International Food Research Journal*. PP 667-674.
- 45- Shaari,J.A.N ., & Arifin,N.S.M. (2009). Dimension of Halal Purchase Intention: A Preliminary Study. *Annual American Business Research Conference*. USA, NEW YORK.
- 46- Shaharudin ,M.R ., Junika Pani,J ., Wan Mansor,S ., & Jamel Elias,S. (2010). Purchase Intention of Organic Food; Perceived Value Overview. *Canadian Social Science*. Vol 6.No 1. PP 70-79
- 47- Shlash Mohammad, A.A. (2012). The Effect of Brand Trust and Perceived Value in Building Brand Loyalty. *International Research Journal of Finance and Economics*. PP 112-126.
- 48- Soesilowati,E.S. (2010). Business Opportunities for Halal Products in the Global Market: Muslim Consumer Behaviour and Halal Food Consumption. *Journal of Indonesian Social Sciences and Humanities*. Vol 3. PP151-160.
- 49- Senthilnathan,S., & Tharmi,U. (2012). The Relationship of Brand Equity to Purchase Intention. *The IUP Journal of Marketing Management* .Vol 6, No 2.PP 7-26.
- 50- Ulusu,y. (2011). Effects of Brand Image on Brand Trust. *Journal of Yasar University*. PP 3932-3950.
- 51- Wilson, J., & Liu, J. (2011), The challenges of Islamic branding: navigating emotions and halal. *Journal of Islamic Marketing*, 2 (1), 28 – 42.
- 52- Zeynalzade, A. (2012). Investigating the Effect of Brand Awareness and Brand Image on Purchase Behavior of Customers. *International Journal of Research in Social Sciences*. Vol 2,P 99-112.
- and Future Priorities. *Marketing Science*. Vol 6. PP 59-74.
- 35- Kim Cheng. P.L. (2008). The Brand Marketing of Halal Products: The Way Forward, *ICFAI Journal of Brand Management*, Vol V.No 4.PP 37-50.
- 36- Kiyani, T.M ., Ullah Khan,N, M.R., Rizvi, R.A ., & Khan,I. (2012). The Relationship Between Brand Trust, Customer Satisfaction and Customer Loyalty. (Evidence From Automobile Sector of PAKISTAN). *Journal Of Contemporary Research in Business* . Vol 4. No 1. P 489-502.
- 37- Mackay,M. M. (2001). Evaluation of brand equity measures. further empirical results. *The Journal of Product and Brand Management*. Vol 10.No 1.PP 38-51.
- 38- Matzler,K & Grabner.K,S ., & Bidmon, S. (2006). The Value – Brand Trust – Brand Loyalty Chain: An Analysis Of Some Moderating Variables. *Innovative Marketing*. Vol 2. PP 76-88.
- 39- Ming,T.T ., Bin Ismail, H ., & Rasiah, D. (2011). Hierarchical Chain Of Consumer-Based Brand Equity: Review From The Fast Food Industry. *International Business & Economics Research Journal*. Vol 10.No 9.PP67-80
- 40- Naina Mohamed, R., & Mohd Daud,N. (2012). The impact of religious sensitivity on brand trust, equity and values of fast food industry in Malaysia. *Business Strategy Series*, Vol 13. PP 21 – 30.
- 41- Nigam, A., & Kaushik,R. (2011). Impact of Brand Equity on Customer Purchase Decisions: Impact of Brand Equity on Customer Purchase Decisions: An Empirical Investigation with Special Reference to Hatchback Car Owners in Central Haryana. *International Journal of Computational Engineering & Management*. Vol 12.PP 121-128.
- 42- Omar, K.M ., Nik Mat,N.K., Imhemed ,G.A ., & Ahamed Ali, F.M. (2012). The Direct Effects of Halal Product Actual Purchase Antecedents among the International Muslim Consumers. *American Journal of Economics*. PP 87-92.