

اندازه‌گیری تاثیر ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری بر قصد خرید مواد غذایی حلال در بازارهای کلیدی اروپا

میشم شیرخدایی - استادیار دانشکده علوم اقتصادی و دریای دانشگاه مازندران
امیرحسین نوری پور - کارشناسی ارشد بازاریابی بین الملل دانشگاه مازندران
فاطمه شریعتی - کارشناسی ارشد مدیریت مالی دانشگاه مازندران

چکیده:

بازار محصولات حلال در کشورهای اروپایی جز بازارهای نوظهور و پرسود محسوب میشود، چراکه تقاضا برای مصرف محصولات حلال بالخصوص مواد غذایی در کشورهای اروپایی همچون انگلستان، فرانسه و آلمان بسیار در حال رشد است. با توجه به آنکه یکی از روشهای درک نگرش مشتریان، سنجش ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری می باشد، بنابراین پژوهش حاضر به بررسی اثر ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری بر قصد خرید مواد غذایی حلال در کشورهای انگلستان، آلمان، فرانسه پرداخته است. داده‌ها از طریق ۳۹۱ پرسشنامه بصورت کاغذی و الکترونیکی جمع‌آوری گردید و توسط نرم‌افزارهای SPSS ۱۹ و Amos ۱۸ مورد بررسی قرار گرفت. یافته‌های پژوهش نشان داد، آگاهی برند تاثیر مثبت و معناداری بر کیفیت ادراک شده و تداعی برند دارد، همچنین نتایج، اثرات مثبت و معنادار کیفیت ادراک شده و تداعی برند را بر وفاداری به برند تایید نمودند و در آخر اثر وفاداری به برند بر قصد خرید مواد غذایی حلال بعد از تجزیه و تحلیل مورد تایید قرار گرفت.

واژگان کلیدی: قصد خرید، حلال، ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری.

۱- مقدمه

ارزش یک نام تجاری، در بازار و براساس فعالیتهای مصرف‌کنندگان شکل پیدا میکند (وانگ و وی و یو، ۲۰۰۸). این در حالی است که با رشد صنعت محصولات حلال و افزایش تقاضا برای این محصولات (برویل، ۲۰۱۰)، شرکتهای بزرگی جهت افزایش ارزش برند شرکت خود به دنبال تولید محصولاتی با برند حلال جهت حضور در این بازار پرسود و جلب نظر مشتریان این بازار هستند (السرهان، ۲۰۱۰). صنعت حلال شامل شاخه‌های مختلفی همچون مواد غذایی، بهداشتی آرایشی و دارویی است (راریک و همکاران، ۲۰۱۲) و حتی در صنایع خدماتی نیز به بحث حلال توجه ویژه‌ای می‌شود (نظام و داوود، ۲۰۱۲). اما در حال حاضر اکثریت سهم این بازار با ۶۷ درصد به مواد غذایی تعلق دارد و کمپانی‌های قدرتمندی همچون مانند نستله، مک دونالد، کی‌اف‌سی در این عرصه ورود کرده‌اند (کاسیم، ۲۰۱۰). نکته قابل توجه در تقسیم‌بندی جغرافیایی بازار حلال، تقاضا و پتانسیل بالای محصولات حلال در اروپای غربی بخصوص در آلمان، فرانسه و انگلستان است بطوری‌که جز ۳ بازار اصلی مواد غذایی حلال در کل قاره اروپا محسوب می‌شوند (لور و میله، ۲۰۱۲). بر این اساس با توجه به توسعه بازار حلال در این سه کشور، جهت ورود به این بازارها، درک نگرش مشتریان و شناخت بازار برای تمامی شرکت‌ها بالخصوص شرکت‌هایی که تولیدکننده اصلی این محصولات بوده و به سه کشور مذکور صادرات داشته یا برنامه صادراتی دارند ضرورت پیدا می‌کند.

یکی از روش‌های سنجش ارزش یک برند و اثر آن بر رفتار مشتریان، اندازه‌گیری ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری می‌باشد (بوایل و مارتینز و چرناتونی، ۲۰۱۳). ارزش ویژه برند بعنوان مجموعه‌ای از دارایی‌های (یا تعهدات) مربوط به برند که به ارزش یک محصول یا خدمت ارائه شده توسط شرکت، افزوده یا از آن می‌کاهد، تعریف می‌شود (کاتلرو پفورچ، ۱۳۸۹). با توجه به تعاریف موجود در این حوزه و تعداد زیادی از مطالعات، مفهوم و اندازه‌گیری ارزش ویژه برند در این پژوهش، بر مبنای ۴ بعد آگاهی، کیفیت درک شده، تداعی برند و وفاداری برند می‌باشد (کاتلر و پفورچ، ۱۳۸۹ و بوایل و همکاران، ۲۰۱۱ و جانتون و جانتون، ۲۰۱۰).

بنابراین با توجه به رشد تقاضا برای مواد غذایی حلال در اروپا، این پژوهش با هدف سنجش ارزش برند براساس رفتار مشتریان و درک نگرش ایشان نسبت به مواد غذایی حلال، به سنجش ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری بر اساس مدل ۴ بعدی آکر (۱۹۹۱) در سه کشور انگلستان، آلمان و فرانسه بعنوان بازارهای کلیدی مواد غذایی حلال اروپا پرداخته و همچنین اثر آن را بر قصد خرید محصولات غذایی مورد ارزیابی قرار می‌دهد.

۲- مبانی نظری

۱-۲- مواد غذایی حلال

شواهد کافی وجود دارد که دین بر نگرش و رفتار مصرف‌کنندگان تاثیر فراوانی دارد و خوردن و آشامیدن از این قاعده مستثنی نیستند. در جوامع مختلف دین نقش تاثیرگذاری در انتخاب مواد غذایی دارد (رضایی، ۲۰۰۸) و این موضوع از زمان حضرت آدم (ع) با ممنوع شدن انسان از خوردن میوه یک درخت تا به امروز مطرح است (رحمان و همکاران، ۲۰۱۱)؛ اما به طور کلی شیوه خوردن و آشامیدن در مذاهب، متفاوت است، حتی در درون یک دین خاص و فرهنگ خاص، این تفاوت وجود دارد. اما در یک نگاه دقیق‌تر، مشخص می‌شود آداب غذا خوردن مسلمانان مشترک و بیشتر سرمنشاء دینی دارد (رضایی، ۲۰۰۸) چراکه همچون فعالیت‌های دیگر انسان در مکتب الهی اسلام مورد توجه خاصی قرار گرفته است بطوری‌که آیات مختلفی از قرآن و احادیث زیادی از معصومین (ع) به آن پرداخته است. مشخص کردن این حدود در مواد غذایی در مکتب اسلام نه تنها به عنوان یک سری احکام دینی تلقی می‌شود که باعث ایجاد یک تعهد مذهبی و الگوی رفتاری می‌شود، بلکه برای سلامتی جسمانی و

روحانی خود انسان این قوانین الهی تعبیه شده است (سلمان و صدیقی، ۲۰۱۱). در قرآن و کلام اهل بیت، مفهوم یگان‌های از محصول ارائه می‌شود. قرآن برای اشاره به کالاهای قابل مصرف، از عبارتهایی بهره می‌برد که بار اخلاقی و ارزشی دارد. در این زمینه، قرآن از دو واژه "حلال" و "طبیات" استفاده می‌کند (صنوبر و همکاران؛ ۱۳۸۹). "طیب" به چیزهای پاکیزه گفته می‌شود که موافق طبع سالم انسانی است و نقطه مقابل آن "خیث" است که طبع آدمی از آن تنفر دارد (المیزان، ۱، ۶۳۱). حلال یک لغت عربی و به معنای مجاز است (حیدرزاده و رمضانی، ۲۰۱۱) 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) و در زبان عربی به هر محصولی که از نظر اسلام مجاز شمرده شود گفته می‌شود و همچنین در زبان انگلیسی نیز به هر محصولی که طبق قوانین اسلام تولید و عرضه شده باشد بیان می‌شود (حیدرزاده و رمضانی، ۲۰۱۱) و لازم به ذکر است هر محصول حلالی، طیب نیز می‌باشد. در مقابل کلمه حلال کلمه "حرام" قرار دارد که به معنای "ممنوع بودن" است و برای هر چیزی که طبق احکام اسلام ممنوع باشد و برای آن مجازاتی تعیین شده باشد، بکار می‌رود (سلمان و صدیقی، ۲۰۱۱). در بین مواد غذایی حلال، گوشت بیشترین سهم بازار را به خود اختصاص داده است و به نوعی رهبر بازار حلال محسوب می‌شود. در کنار گوشت سالم و بی‌خطر، محصولاتی همچون نوشیدنی‌های غیرالکلی، غذای آماده و غذاهای دیگر با برچسب گواهی حلال در بازار حلال مطرح می‌باشند (لو و چنگ، ۲۰۰۸). گواهی حلال "به محصولات از طریق رعایت قوانین اسلامی در فرآیند تولید مواد غذایی حلال اعطا می‌شود (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 محصول باشد نصب شود، تا مانع گمراه شدن مصرف‌کنندگان شود (ناینا محمد و محمد داود؛ ۲۰۱۲). اعطای این گواهی به مواد غذایی حلال در حال حاضر توسط حدود ۱۰۰ موسسه (حیدرزاده و رمضانی، ۲۰۱۱)، همچون "مرکز تحقیقات و اطلاع‌رسانی اتاق اسلامی" در ایران، "موسسه استاندارد ترکیه"، "شورای غذایی اسلامی اروپا" در بلژیک، "مرکز فرهنگ اسلامی" در دانمارک، "شورای غذا و تغذیه آمریکا" و غیره، انجام می‌پذیرد.

۲-۲- قصد خرید مواد غذایی حلال

مصرف‌کنندگان همه روزه تصمیمات خرید بسیاری می‌گیرند (کاتلر و آمسترانگ، ۱۳۸۹) این تصمیم‌گیری مصرف‌کننده طی مراحل مختلف از فرآیندهای اجتماعی و شناختی صورت می‌گیرد (سیلک، ۱۳۹۰). تصمیم‌گیری مصرف‌کننده بعنوان فرآیندهایی شامل شناخت مشکل، تحقیق برای جمع‌آوری اطلاعات، ارزیابی گزینه‌ها، تصمیم‌گیری خرید و رفتار پس از خرید تعریف می‌گردد. مصرف‌کنندگان نه تنها در مورد این‌که کدام برندها را انتخاب نمایند، بلکه برای اینکه چه مقدار از محصول را خریداری کنند، تصمیم می‌گیرند. مصرف‌کنندگان برای رسیدن به اهدافشان تصمیماتی می‌گیرند، این اهداف شامل انجام بهترین انتخاب از میان فعالیت‌های جایگزین، کاستن از میزان کوشش در تصمیم‌گیری، به حداقل رساندن هیجان‌ات منفی و به حداکثر رساندن توانایی توجیه تصمیم می‌باشند. تصمیم‌گیری فرآیندی سازنده است، یعنی مصرف‌کنندگان تصمیم را هنگام شتاب انجام می‌دهند و فرآیند بکار گرفته شده تحت تاثیر دشواری مسئله، شناخت و خصوصیات مصرف‌کننده و ویژگی‌های موقعیت خاص قرار دارد (سی موون و مینور، ۱۳۸۶).

قصد خرید یکی از مراحل تصمیم‌گیری خرید است که علت رفتاری مصرف‌کننده به منظور خرید برندی خاص را مورد مطالعه قرار می‌دهد. قصد خرید مصرف‌کننده از یک برند، نه تنها از نگرش به آن برند، بلکه با در نظر گرفتن مجموعه‌ای از برندها، شکل پیدا می‌کند (حسین شاه و عزیز و جعفری و واریس و عجاز، ۲۰۱۲). قصد خرید تحت تاثیر عقیده دیگران و همچنین عوامل پیش‌بینی نشده قرار می‌گیرد. عوامل غیرقابل پیش‌بینی

ممکن است درست زمانی که مصرف‌کننده می‌خواهد وارد عمل شود، قصد او را تغییر دهند. با این وصف، رجحان و حتی قصد خرید، همیشه به انتخاب و خریدی واقعی نمی‌انجامند، این عوامل شاید باعث هدایت رفتار خرید شوند، ولی ممکن است نتیجه‌ای به دنبال نداشته باشند. براساس پژوهش‌های بویل و همکاران (۲۰۱۳)، سنتیل ناتهان و طارمی (۲۰۱۱)، حسین شاه و همکاران (۲۰۱۱)، نیام و کاشیک (۲۰۱۱) و چانگ و لیو (۲۰۰۹) که در جامعه‌های آماری مختلف صورت پذیرفته‌اند، ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری اثر مثبت و معناداری بر قصد خرید مشتریان داشته است. بنابراین در پژوهش حاضر با توجه به آنکه در پژوهش‌های گذشته به بررسی این اثر در بازار حلال بالخصوص در بازارهای نوظهور اروپایی پرداخته نشده است، اثر ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری بر قصد خرید مصرف‌کنندگان مواد غذایی حلال در بازارهای کلیدی اروپا مورد بررسی قرار می‌گیرد.

۲-۳- ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری

یکی از معروف‌ترین و شاید مهمترین مفاهیم بازاریابی در حوزه برند که برای اولین بار در دهه ۱۹۸۰ شکل گرفت، مفهوم ارزش ویژه برند است (کلر، ۱۳۸۹). تعاریف مختلفی درخصوص ارزش ویژه برند وجود دارد (مکی، ۲۰۰۱ و کاتلر و ۱۳۸۹ و کلر، ۱۳۸۹). اینتربرند (۱۳۹۰) ارزش ویژه برند را مجموعه‌ای از صفات اختصاصی نام تجاری می‌داند که گاهی به عنوان سرمایه معروفیت نام برده می‌شود. دیوان‌ایی. نپ ارزش ویژه برند را به عنوان "درک تمامیت یک برند از جمله کیفیت نسبی، عملکرد مالی، وفاداری مشتری، رضایت و احترام کلی در خصوص برند" تعریف می‌کند و براساس گفته‌ی 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 و پفورچ، ۱۳۸۹). با توجه به تعاریف موجود ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری و تعداد زیادی از مطالعات، مفهوم و اندازه‌گیری ارزش ویژه برند در این پژوهش، بر مبنای ۴ بعد اول یعنی آگاهی، کیفیت درک شده، تداعی برند و وفاداری برند می‌باشد (کاتلر و پفورچ، ۱۳۸۹ و جانتونن و جانتونن، ۲۰۱۰، بویل و همکاران، ۲۰۱۱، بویل و همکاران، ۲۰۱۳) و بررسی اثرات درونی ابعاد آن بر مبنای پژوهش صورت گرفته بویل و همکاران (۲۰۱۳) می‌باشد.

۲-۴- آگاهی برند

به مفهوم قدرت گره‌های اطلاعاتی درباره‌ی یک برند در حافظه‌ی فرد است. به عبارت ساده‌تر، به معنای توانایی مصرف‌کننده برای شناسایی برند در شرایط مختلف است (کلر، ۱۳۸۹) و عموماً در ارتباطات بازاریابی برای اندازه‌گیری اثربخشی استفاده می‌شود (اینتربرند، ۱۳۹۰). وظیفه آگاهی برند متمایز کردن برند از جنبه یادآوری / شناسایی است (آکر؛ ۱۳۸۹). شناسایی برند به مفهوم توانایی مصرف‌کننده در بازشناسی برندی می‌باشد که قبلاً با آن مواجه شده است و یادآوری برند، توانایی مصرف‌کننده در فراخوانی اطلاعات مربوط به برند از حافظه‌ی خود می‌باشد (کلر، ۱۳۸۹). تفاوت بسیار زیادی بین بازشناسی و یادآوری وجود دارد. گاهی اوقات شناسایی برند جا افتاده است و در همین حال یادآوری آن ضعیف است در این حالت به آن برند برندهای گورستانی گفته می‌شود. بدون یادآوری، آنها از بازی خارج می‌شوند؛ بازشناسی بالای آن‌ها بدین معناست که آن‌ها اخبار دیروزند، از این رو به دشواری دیده می‌شوند و انرژی کسب نمی‌کنند.

آگاهی برند می‌تواند انبوهی از مزایای رقابتی را فراهم کند. اول این‌که، آگاهی به برند حس آشنایی می‌بخشد و مردم نیز این حس آشنایی را دوست دارند. لذا برای محصولات معمولی همچون آدامس آشنایی می‌تواند محرک تصمیم‌گیری خرید باشد. پژوهش‌ها نشان می‌دهد نام شناخته شده می‌تواند بر ارزیابی برندهایی که هرگز خریداری یا استفاده نشده‌اند تاثیر بگذارد. دوم، آگاهی از نام می‌تواند علامت حضور، تعهد و جنس در نظر گرفته شود، ویژگی‌هایی که می‌توانند حتی برای خریداران کالاهای صنعتی گران‌قیمت و مصرف‌کنندگان اجناس بادوام

مهم باشد. منطق این است که اگر نامی شناخته می‌شود حتماً دلیلی دارد. سوم، برجسته بودن برند بیانگر آن است که در زمان‌های کلیدی در فرآیند خرید یادآوری می‌شود. آگاهی برند دارایی محسوب می‌شود که می‌تواند بینهایت ماندگار و لذا پایدار باشد. کنار گذاشتن برندی که کاملاً شناخته شده است، کار بسیار مشکلی است (آکر، ۱۳۸۹).

۲-۵- کیفیت برند

کیفیت برند یا همان کیفیت ادراک شده برند توسط مشتری (بو و همکاران، ۲۰۰۸) ادراک مصرف‌کننده 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 مصرف‌کنندگان می‌توانند مجموعه‌ای از نگرش را نسبت به برند در ذهن داشته باشند؛ اما مهمترین نگرش‌ها، آن‌هایی هستند که با کیفیت ادراک شده، ارزش مشتری و رضایت آن رابطه‌ای نزدیک دارند (کلر، ۱۳۸۹) لذا کیفیت ادراک شده محور اصلی ایجاد ارزش افزوده برای یک برند قوی هنگام خرید آن توسط مصرف‌کننده می‌باشد (گیل و همکاران، ۲۰۰۷). برندهای مواد غذایی هم از این قاعده مستثنی نیستند و کیفیت و ویژگی‌های مواد غذایی برای مصرف‌کنندگان این محصولات بسیار دارای اهمیت هستند. اما ارزیابی ویژگی‌های یک محصول حلال برمبنای حلال بودن حتی پس از استفاده محصول بسیار سخت است (حیدرزاده و رضمانی، ۲۰۱۱) از طرفی یکی از دلایل استفاده از محصول حلال، به علت ویژگی‌های آن همچون سالم‌تر بودن و با کیفیت‌تر بودن می‌باشد (برویل، ۲۰۱۰).

۲-۶- تداعی برند

همه چیز مرتبط با برند در حافظه است (بو و همکاران، ۲۰۰۸ به نقل از آکر، ۱۹۹۱) و اغلب به ویژگی‌های مرتبط با محصول همچون عملکرد برند و ویژگی‌های غیر مرتبط با محصول همچون شخصیت برند، تقسیم می‌شود (چای لی و به له، ۲۰۱۱). تداعی برند یک شرکت و برند محصولاتش می‌تواند از دارایی‌های بادوام کسب و کار باشند چراکه منعکس کننده‌ی موقعیت استراتژیک برند هستند (آکر، ۱۳۸۹). هر قدر فرد در زمینه‌ی اطلاعات مرتبط با یک محصول عمیق‌تر بیندیشند و میان این اطلاعات با دانسته‌های فعلی خود از برند، نزدیکی و رابطه برقرار کنند، تداعیات قدرتمندتری از آن برند در ذهنش شکل می‌گیرد (کلر، ۱۳۸۹) و باعث ایجاد احساسی مثبت و خوب نسبت به آن برند می‌شود (مینگ لی و همکاران، ۲۰۱۱). این تداعی‌ها از رهگذر رسانه‌های جمعی، تبلیغات دهان به دهان، مصرف آزمایشی و یا تکرار مصرف شکل می‌گیرند. نوع مثبت تداعی، توانایی نفوذ بر آنچه مردم انجام می‌دهند، دارد و می‌تواند با گذشت زمان ضعیف‌تر یا قویتر شود. در حالی که نوع منفی آن بسیار برای شرکت مضر است و در صورتی که ریشه گرفته باشد، غلبه بر آن دشوار است (اینتربرند، ۱۳۹۰). ویژگی‌های محصول و مزایای مشتری از جمله تداعی‌هایی هستند که ارتباط آنها بدیهی است، چون دلیل خرید تلقی می‌شوند و بنابراین مبنایی برای وفاداری برند در نظر گرفته می‌شوند (آکر، ۱۳۸۹). ویژگی‌های برند عبارتند از: خصوصیات تشریحی یک محصول یا خدمت را به بهترین شکل توصیف می‌کند. مزیت‌های برند که به مفهوم ارزش و معنای مرتبط با هر کدام از ویژگی‌های محصول یا خدمت در ذهن هر کدام از افراد است. بطور کلی تجربه شخصی می‌تواند پر رنگترین تداعیات را از ویژگی‌ها و مزیت‌های برند ایجاد کند و در تصمیم‌گیری‌های مصرف‌کننده نقش بسزایی داشته باشد (کلر، ۱۳۸۹).

۲-۷- وفاداری برند

هسته مرکزی ارزش ویژه برند است (بو و همکاران، ۲۰۰۸، به نقل از آکر، ۱۹۹۱) و بعنوان یک تعهد عمیق به خرید مجدد و تشویقی دوباره برای ترجیح محصول بطور مداوم در آینده تعریف می‌شود (چو چن و گرین، ۲۰۱۱). ارزش ویژه برند از اعتماد زیادی که مشتریان نسبت به یک برند در مقابل رقبا دارند، ناشی می‌شود. این اعتماد به وفاداری مشتریان تبدیل می‌شود و باعث می‌شود برای پرداخت پول بیشتر برای آن برند مشتاق باشند. وفاداری همچنین در نتیجه‌ی پیشنهاد نام تجاری از سوی مشتریان راضی به دیگران حاصل می‌شود. ایجاد وفاداری به طور موفقیت آمیز باعث تغییر عبارت "نام تجاری که استفاده می‌کنم" به "نام تجاری من" می‌شود (اینتربرند، ۱۳۹۰). رقبا ممکن است محصول یا خدمتی را کپی برداری کرده و یا از آن فراتر بروند، اما همیشه با این مسئله مواجه هستند که چگونه مشتریان را به تغییر برند وادار کنند. وفاداری به برند، یا مقاومت در مقابل جایگزینی آن، می‌تواند مبتنی بر عادت، ترجیح و یا هزینه‌های جایگزینی باشد (آکر، ۱۳۸۹). بنابراین خلق وفاداری مشتری یکی از اهداف اصلی مدیریت برند است (بو و همکاران، ۲۰۰۸) و برای بعضی کسب و کارها دارایی با دوامی محسوب می‌شود (آکر، ۱۳۸۹) چراکه خلق وفاداری در مشتریان مانعی محکم برای ورود رقبا می‌شود (مینگ لی و همکاران، ۲۰۱۱).

پایگاهی از مشتریان وفادار، مزایایی رقابتی پایدار فراوانی مهیا می‌سازد. اول اینکه، هزینه‌های بازاریابی را کاهش می‌دهد، چراکه معمولا حفظ مشتریان موجود نسبتاً آسانتر است. جلب رضایت مشتریان فعلی و کاهش انگیزه‌های آنان برای جایگزینی برند، معمولا کم‌هزینه‌تر از تلاش برای جلب مشتریان جدید و ترغیب آنها به استفاده از برندی دیگر است. البته هرچه وفاداری بیشتر باشد، راضی نگه داشتن مشتریان آسانتر خواهد بود. دوم اینکه، وفاداری مشتریان فعلی مانع ورود مهمی برای رقبا خواهد بود. برای ورود به بازاری که مشتریان آن به برندی شناخته شده وفادارند و یا دست کم رضایت دارند، منابع خاصی مورد نیاز است. بنابراین پتانسیل سود برای تازه وارد کاهش می‌یابد. با این حال، برای موثر واقع شدن مانع، رقبای بالقوه باید از آن آگاهی داشته باشند، نمی‌توان به آنها اجازه داد دچار این توهم شوند که مشتریان بی دفاع هستند. از این رو نشانه‌های وفاداری شدید مشتری همچون گروه‌های ذینفع مشتریان می‌توانند مفید باشند. در نهایت وفاداری برند زمان مورد نیاز برای واکنش به تحرکات رقبا را فراهم می‌کند و به شرکت فضای تنفس می‌دهد. اگر رقبایی محصول برتری تولید کند، مشتریان وفادار زمان لازم جهت بروز واکنش از طریق همانند یا خنثی سازی محصول رقیب را در اختیار شرکت قرار می‌دهند. به پستوانه وفاداری مستحکم، شرکت می‌تواند استراتژی کم‌خطرتر دنباله‌روی را اتخاذ کند (آکر، ۱۳۸۹).

۳- پیشینه پژوهش

بررسی مطالعات پیشین داخلی و خارجی، نشان می‌دهد تا به امروز ارزش ویژه برند محصولات حلال مورد بررسی قرار نگرفته است، و به تبع اثر آن بر قصد خرید این محصولات نیز ارزیابی نشده است. بنابراین در این بخش به تعدادی از پژوهش‌هایی اشاره می‌شود که یا در حوزه حلال و قصد خرید این محصولات به دست آورده‌ای مفید برای تدوین مدل و همچنین نتیجه‌گیری رسیده باشند یا اثرات میان ابعاد ارزش ویژه برند جهت خلق ارزش ویژه برند را مورد بررسی قرار داده‌اند.

شعاری و عارفین (۲۰۰۹) در پژوهشی با عنوان "ابعاد قصد خرید مواد غذایی حلال" با استفاده از تحلیل عاملی اکتشافی و چرخش وایرماکس به استخراج نه بعد (استحکام، یقین، جهانی، تداعی برند، خلوص، انطباق، حلال بودن، محل توزیع، و دانش) از چهار فاکتور بازاریابی، گواهی حلال، آگاهی و دینداری پرداختند. داده‌های مورد نظر با روش نمونه‌گیری غیر احتمالی از ۱۳۵ پرسشنامه پاسخ داده شده در مالزی از بین مسلمانانی که قصد خرید

محصولات حلال داشتند، جمع آوری شد. نظر سنجی 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 انجام شد. در این پژوهش همان طور که بیان شد فقط به استخراج نه بعد قصد خرید محصولال پرداخته شد و بررسی عمیق تر هریک از ابعاد، در پیشنهادهای تحقیق به پژوهش های آتی واگذار گردید.

لادا و همکاران (۲۰۰۹) در پژوهشی با عنوان "پیش بینی قصد انتخاب محصولات حلال با بهره گیری از تئوری عمل منطقی" به بررسی کاربرد تئوری عمل منطقی (TRA) در پیش بینی قصد انتخاب محصولات حلال پرداختند. داده های پژوهش از طریق ۴۸۵ پرسشنامه از میان مصرف کنندگان کشور مالزی به روش نمونه گیری در دسترس جمع آوری گردید. مشاهدات پژوهش نشان داد نگرش نسبت به محصولات حلال و هنجارهای ذهنی اثر مثبت و معناداری بر قصد مصرف کننده دارند.

سنتیل ناتهان و طارمی (۲۰۱۱) در پژوهشی با عنوان "بررسی رابطه ارزش ویژه برند و قصد خرید"، ارزش ویژه برند را به عنوان یک متغیر مستقل و قصد خرید محصول را به عنوان یک متغیر وابسته در نظر گرفتند و سعی در بررسی ارتباط بین این دو متغیر بین برندهای منتخب صابون بچه نمودند. داده ها از طریق شناسایی ۷۸۳۰ خانواده در بخشی از سریلانکا و انتخاب ۲۰۰ خانواده به طور تصادفی توسط پرسشنامه با سؤالاتی بسته جمع آوری شد. و با استفاده از ضریب همبستگی ارتباط میان این دو متغیر مورد سنجش قرار گرفت. نتیجه این پژوهش بیانگر ارتباط بسیار قوی بین ابعاد ارزش ویژه برند (آگاهی به برند، وفاداری به برند، تداعی برند، کیفیت ادراک شده از برند) و قصد خرید محصول وجود می باشد؛ به این صورت که کیفیت ادراک شده از برند بالاترین نمره و تداعی برند پایین ترین نمره را در این پژوهش به خود اختصاص دادند.

نیام و کاشیک (۲۰۱۱) در مقاله ای با عنوان "تاثیر ارزش ویژه برند بر قصد خرید مشتری" با توجه به رقابت شدید در صنعت خودروسازی، بر روی برندهای این صنعت در هند تمرکز نمودند. هدف این مقاله روشن کردن ابعاد ارزش ویژه برند (آگاهی برند، تداعی برند، کیفیت ادراک شده، وفاداری برند، دارایی برند) برای بازاریابان جهت جذب و حفظ مشتریان می باشد. داده های این پژوهش از پرسشنامه ای که دارای سؤالات باز و بسته می بود از ۱۳۰ پاسخ دهنده جمع آوری شد و در جهت رسیدن به اهداف تحقیق یعنی شناسایی فاکتورهای تاثیرگذار ارزش ویژه برند بر قصد خرید از نرم افزار SPSS استفاده شد. که نتیجه حاصله بیانگر تاثیر ابعاد ارزش ویژه برند بر قصد خرید مشتری بود و البته در این پژوهش تاکید شد که شرکت ها باید بر ایجاد وفاداری مشتری تمرکز نمایند.

ویلسون و لیو (۲۰۱۱) در پژوهشی با عنوان "چالشهای برندسازی اسلامی: عواطف هدایت شده و حلال" به ارائه چالش های موجود هنگام درک چگونگی رفتار مصرف کنندگانی که نسبت به این مفهوم آگاه است و همچنین حفظ جایگاه برند حلال از نظر عواطف برای مشتری پرداخته شد. روش بررسی پژوهش بصورت پدیدارشناسی تفسیری و قیاسی می باشد. مدارک و شواهد پژوهش از مباحث و مشاهدات کنفرانس جهانی بازاریابی و برندسازی اسلامی دانشگاه آکسفورد در سال ۲۰۱۰ جمع آوری گردید. همچنین برای داده های تجربی از بیانات سخنران بهره گرفته شد. نتایج پژوهش نشان داد زمانی که درگیری ذهنی برای خرید یک محصول بالا باشد، برند حلال به ریسک گریزی مصرف کننده کمک می کند. این درحالی است هنوز مدیریت درستی برای برندسازی جهت هدایت احساسات مصرف کنندگان به سمت پیغام منتقل شده از برندهای حلال صورت نپذیرفته است. در انتهای پژوهش نیز الگوی از تصمیم سازی برای خرید محصول حلال توسط مصرف کنندگان مسلمان ارائه شده است. این الگو اهمیت درک شده توسط مصرف کنندگان آگاه از محصول حلال هنگام خرید این محصولات را نشان میدهد.

راجاگوپال و همکاران (۲۰۱۱) در پژوهشی با عنوان "گواهی حلال: مفهومی برای بازاریان در امارت متحده عربی" به معرفی گواهینامه حلال بعنوان یک پارامتر جدید در بازاریابی و یک مزیت رقابتی پرداختند. داده‌های پژوهش از طریق ۱۵۱ پرسشنامه از میان دانشجویان رشته کسب‌وکار جمع‌آوری شد و توسط نرم افزار SPSS مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. نتایج پژوهش نشان داد اگرچه مفهوم حلال بسیار آشنا است اما دانش در مورد محصولات حلال و گواهی حلال بسیار پایین می‌باشد.

عمر و همکاران (۲۰۱۲) در پژوهشی با عنوان "بررسی اثرات مستقیم قصد خرید واقعی محصولات حلال در میان مصرف‌کنندگان مسلمان بین‌المللی" به بررسی اثرات مستقیم قصد خرید و همچنین اطمینان مصرف‌کنندگان نسبت به قصد خرید واقعی محصولات حلال بر اساس تئوری رفتار برنامه ریزی شده (TPB) پرداختند. برای این کار اثر متغیرهای هنجارذهنی، اطمینان، قصد و رفتار برنامه ریزی شده را بر قصد خرید واقعی از طریق جمع‌آوری ۲۰۰ پرسشنامه که ۱۲۰ عدد آن قابل استناد بود، پرداختند. پرسشنامه‌ها از میان دانشجویان بین‌المللی کارشناسی ۵ دانشگاه مالزی جمع‌آوری گردید. داده‌ها از طریق مدل معادلات ساختاری (SEM) و نرم افزار AMOS مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. نتایج پژوهش اثر مثبت و معنادار هر یک از این متغیرها را تایید کرد. همچنین در این پژوهش پیشنهاد شد نگرش مشتریان نسبت محصولات حلال مورد بررسی قرار گیرد.

عبدل عزیز و نین وی (۲۰۱۲) در پژوهشی با عنوان "نقش آگاهی از مواد غذایی حلال و گواهی حلال در قصد

خرید توسط غیرمسلمانان" به بررسی رابطه آگاهی از مواد غذایی حلال، گواهی حلال، کیفیت غذا، ترفیع بازاریابی و برند با قصد خرید مواد غذایی حلال در میان جامعه غیرمسلمانان مالزی پرداختند. داده‌ها از طریق ۲۲۶ پرسشنامه جمع‌آوری شد و چارچوب مفهومی پژوهش با استفاده از مدل معادله ساختاری مورد تجزیه و تحلیل و همبستگی و روابط بین متغیرها با نرم افزار SPSS مورد بررسی قرار گرفت. 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

جدول ۱. ضریب آلفای کرونباخ متغیرهای اصلی

متغیر	ضریب آلفای کرونباخ
۱ قصد خرید	۰٫۸۶۹
۲ آگاهی برند	۰٫۶۰۲
۳ تداعی برند	۰٫۶۶۵
۴ کیفیت ادراک شده	۰٫۸۲۶
۵ وفاداری برند	۰٫۸۵۹
۶ ارزش ویژه برند کل	۰٫۷۸۵

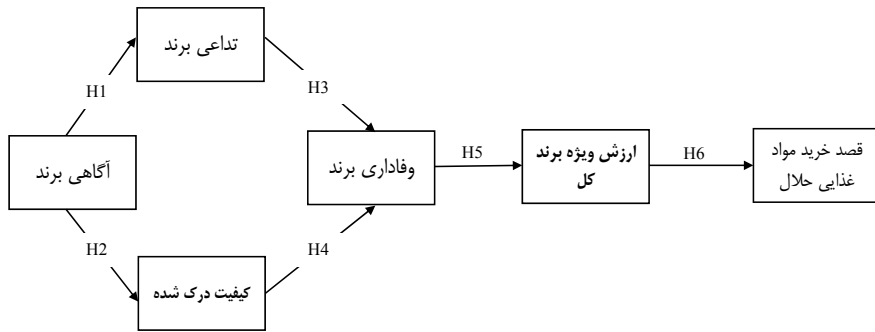
جدول ۲. جنسیت و دین پاسخ‌دهندگان

جنسیت	مسلمان شیعه	مسلمان سنی	مسیحی کاتولیک	مسیحی پروتستانی	ارتدوکس مسیحی	یهودی	بی دین	سایر	جمع
مرد	۲٫۳٪	۱۲٫۵٪	۹٫۲٪	۵٫۹٪	۶٫۹٪	۷٫۷٪	۲٫۸٪	۴٫۳٪	۵۱٫۷٪
	۹	۴۹	۳۶	۲۳	۲۷	۳۰	۱۱	۱۷	۲۰۲
زن	۰٫۵٪	۵٫۹٪	۵٫۴٪	۱۲٪	۱۱٪	۱٫۳٪	۶٫۴٪	۵٫۹٪	۴۸٫۳٪
	۲	۲۳	۲۱	۴۷	۴۳	۵	۲۵	۲۳	۱۸۹
جمع	۲٫۸٪	۱۸٫۴٪	۱۴٫۶٪	۱۷٫۹٪	۱۷٫۹٪	۹٪	۹٫۲٪	۱۰٫۲٪	۱۰۰٪
	۱۱	۷۲	۵۷	۷۰	۷۰	۳۵	۳۶	۴۰	۳۹۱

و همچنین یافته‌ها بیانگر این بودند که مواد غذایی حلال غذایی باید دارای اطلاعاتی جذاب در جهت بالا بردن آگاهی مصرف‌کننده باشند و در این راستا گواهی حلال حتی باید در مواد غذایی حلالی که برای بازار جهانی تولید می‌شوند، بکارگرفته شود.

بویل و همکاران (۲۰۱۳) در مقاله‌های با عنوان "تاثیر ارزش ویژه برند بر واکنش‌های مشتریان" در ابتدا به بررسی اثرات درونی ابعاد ارزش ویژه برند مبتنی مشتری بر یکدیگر پرداختند و در بخش دوم مدل به بررسی اثر ارزش ویژه برند بر ترجیح برند و قصد خرید محصول پرداختند. برای این کار ۶ برند در ۳ رده محصول اتومبیل، لباس ورزشی و لوازم الکترونیک انتخاب شد. داده‌ها از ۶۰۵ طریق پرسشنامه در انگلستان و اسپانیا جمع‌آوری شد. نتایج بررسی‌ها تمامی فرضیه‌ها بجز اثر کیفیت ادراک شده بر وفاداری برند را تایید نمود.

از آنجا که ارزش ویژه برند یکی از مکانسیم‌های بروز بازاریابی می‌باشد و همچنین براساس مطالعه عمر و همکاران (۲۰۱۲) که تاکید بر درک نگرش مشتریان نسبت محصولات حلال داشته‌اند و آنکه ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری یکی از ابزار موثر برای ارزیابی نگرش مشتریان است (کلر، ۱۳۸۹)، این پژوهش در بخش اول مدل به بررسی اثر درونی عناصر ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری با الگوگیری از مدل پژوهش‌های بویل و همکاران (۲۰۱۳)، لایو و همکاران (۲۰۱۱)، بویل و همکاران (۲۰۱۱) و هسنلیانو و همکاران (۲۰۱۱) می‌پردازد. و در بخش دوم مدل نیز براساس مدل مفهومی پژوهش‌های بویل و همکاران (۲۰۱۳) و نیام و کاشیک (۲۰۱۱) به بررسی اثر ارزش ویژه برند کل بر قصد خرید مواد غذایی حلال پرداخته می‌شود.



مدل ۱: مدل مفهومی پژوهش

۴- فرضیات پژوهش

- H۱: آگاهی برند اثر مثبت و معناداری بر تداعی برند مواد غذایی حلال در اروپا دارد.
- H۲: آگاهی برند اثر مثبت و معناداری بر کیفیت ادراک شده از برند مواد غذایی حلال در اروپا دارد.
- H۳: تداعی برند اثر مثبت و معناداری بر وفاداری برند مواد غذایی حلال در اروپا دارد.
- H۴: کیفیت ادراک شده اثر مثبت و معناداری بر وفاداری برند مواد غذایی حلال در اروپا دارد.
- H۵: وفاداری برند اثر مثبت و معناداری بر ارزش ویژه برند کل مواد غذایی حلال در اروپا دارد.
- H۶: ارزش ویژه برند کل اثر مثبت و معناداری قصد خرید مواد غذایی حلال در اروپا دارد.

روش شناسی پژوهش

این تحقیق از نظر هدف، کاربردی و از حیث نحوه گردآوری اطلاعات، توصیفی و از نوع پیمایشی است که طی آن اثرات درونی ابعاد ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری و همچنین اثر ارزش ویژه برند کل بررسی می‌شود. جامعه

آماري پژوهش مصرف‌کنندگان مواد غذایی حلال ارائه شده از تاریخ زمستان ۱۳۹۱ الی خرداد ۱۳۹۲ (۲۰۱۲-۲۰۱۳) در یکی از ۳ فروشگاه زنجیره‌ای آلدی، کرفور و تسکو بعنوان شرکت‌های بزرگ حاضر در بازار حلال (کاسیم، ۲۰۱۰) می‌باشد. شایان ذکر است شعبی از این فروشگاه‌ها بصورت تصادفی ساده انتخاب گردیدند 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 نمونه‌برداری تصادفی ساده می‌باشد. همچنین حجم نمونه طبق جدول کرجسی و مورگان (۱۹۷۰) برابر با عدد ۳۸۵ نفر (دانایی فرد و همکاران، ۱۳۹۰) در نظر گرفته شد. جهت جمع‌آوری اطلاعات ابتدا پرسشنامه‌ای کاغذی به زبان انگلیسی و آلمانی و فرانسوی مشتمل بر ۱۶ 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 پیمایشی (دانایی فرد و همکاران، ۱۳۹۰) تهیه شد تا با توجه به محدودیت دسترسی و کاهش خطای اندازه‌گیری پایایی (رضوانی، ۱۳۹۱)، در روش پرسشنامه کاغذی و پرسشنامه الکترونیکی بطور موازی استفاده شود. شایان ذکر است به استناد آمارهای موجود ناظر بر درصد استفاده از اینترنت توسط 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، ۲۰۱۲)؛ بنابراین پرسشنامه‌ای بصورت لینک اینترنتی طراحی گردید و از طریق شبکه‌های اجتماعی و ایمیل در اختیار مصرف‌کنندگان مواد غذایی قرار گرفت.

جدول ۴- درصد و تعداد پاسخ‌دهندگان فروشگاه

نام فروشگاه	آلدی	کرفور	تسکو
درصد پاسخ‌دهندگان	۳۷،۳٪	۴۳،۵٪	۱۹،۲٪
تعداد پاسخ‌دهندگان	۱۴۶	۱۷۰	۴۳

جدول ۳- درصد کشور پاسخ‌دهندگان

کشور	انگلستان	فرانسه	آلمان
درصد پاسخ‌دهندگان	۳۳،۵٪	۱۷،۶٪	۴۸،۹٪
تعداد پاسخ‌دهندگان	۱۳۱	۶۹	۱۹۱

جدول ۵- درصد سن پاسخ‌دهندگان

سن	زیر ۲۵ سال	۲۵-۳۵	۳۶-۴۵	۴۶-۵۵	۵۵ به بالا
درصد پاسخ‌دهندگان	۱۶،۶٪	۳۸،۶٪	۳۰،۹٪	۶،۴٪	۷،۴٪
تعداد پاسخ‌دهندگان	۶۵	۱۵۱	۱۲۱	۲۵	۲۹

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 جمع‌آوری 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 پنج نفر از اعضای هیات علمی دانشگاه‌های دولتی داخلی و مدرس دانشگاه آندونزی و مرکز تحقیقات مواد غذایی اسلامی آسیا، تعدادی از گزاره‌ها حذف و تعدادی نیز اضافه شد و براساس اظهار نظر عضو هیات علمی دانشگاه گرینویچ ساختار کلی پرسشنامه یکبار اصلاح گردید. همچنین برای سنجش روایی سازه از آزمون تحلیل عاملی تاییدی

جدول ۶. تحلیل عاملی تاییدی شاخص‌های پژوهش

متغیر	ابعاد	مولفه	تحلیل عاملی تاییدی	معناداری	محققین
ارزش ویژه برند مواد غذایی حلال	آگاهی از برند	- آگاهی داشتن از محصولات حلال.	۰,۳۵۳	***	بویل و همکاران (۲۰۱۱) چای لی و پی له (۲۰۱۱)
		- به خاطر آوردن محصول حلال هنگام خرید مواد غذایی بعنوان اولین محصول.	۰,۷۴۳	***	
		- تشخیص مواد غذایی حلال از سایر مواد غذایی حلال.	۰,۶۱۴	***	
	تداعی برند	- دریافت ارزش بیشتر از محصول حلال با توجه به مبلغش.	۰,۷۳۷	***	
		- داشتن تصویر روشن از استفاده کنندگان محصول حلال.	۰,۴۳۹	***	
		- به یاد آوردن سریع بعضی ویژگی‌های مواد غذایی حلال هنگام فکر کردن به آنها.	۰,۶۱۱	***	
	کیفیت ادراک شده از برند	- با کیفیت بودن مواد غذایی حلال.	۰,۷۴۷	***	
		- داشتن ویژگی عالی مواد غذایی حلال.	۰,۸۰۸	***	
		- پایدار بودن کیفیت مواد غذایی حلال.	۰,۸۰۲	***	
		- وفادار بودن مصرف کننده به محصول حلال.	۰,۸۱۲	***	
وفاداری به برند	- انتخاب اول بودن مواد غذایی حلال در خرید مواد غذایی.	۰,۸۲۷	***		
	- انتخاب نکردن سایر مواد غذایی در صورت وجود مواد غذایی حلال در فروشگاه.	۰,۷۸۵	***		
ارزش ویژه برند کل		- وجود حس خرید برند مواد غذایی حلال بجای هر محصول دیگری در صنعت مواد غذایی.	۰,۵۸۶	***	بویل و همکاران (۲۰۱۳)
		- خرید برند مواد غذایی حلال حتی در صورت محصولی با ویژگی‌های مشابه.	۰,۵۰۱	***	
		- خرید برند مواد غذایی حلال حتی در صورت وجود محصولی به خوبی مواد غذایی حلال.	۰,۴۱۶	***	
قصد خرید مواد غذایی حلال		- ارزش خرید داشتن مواد غذایی حلال.	۰,۷۳۴	***	چانگ و لیو (۲۰۰۹)
		- در نظر داشتن خرید مواد غذایی حلال در زمان حال.	۰,۸۲۱	***	
		- توصیه مصرف کننده به خرید مواد غذایی حلال به دیگران.	۰,۸۲۴	***	
		- خرید مواد غذایی حلال در آینده.	۰,۷۸۷	***	

استفاده شد که تمامی مولفه‌های پژوهش، تایید گردیدند.

میزان پایایی پرسش نامه نیز بوسیله نرم افزار SPSS ۱۹ از روش آلفای کرونباخ معادل ۰,۹۳۱٪ بدست آمده که ضریب قابل قبولی است. همچنین در جدول ۱ آلفای کرونباخ متغیرها نشان داده شده است.

۵- تجزیه و تحلیل داده‌ها

۵-۱- ویژگی‌های جمعیت شناختی پاسخگویان

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

۵-۲- ارزیابی وضعیت موجود متغیرهای اصلی

بر اساس اطلاعات جمع آوری شده از پرسشنامه‌ها، جدول همبستگی، کلیه متغیرهای مکنون در قالب جدول ۸ ارائه می‌گردد.

۵-۳- تحلیل عاملی تاییدی

تحلیل عاملی تاییدی مولفه‌های پژوهش بوسیله نرم افزار AMOS ۱۸ مورد تحلیل قرار گرفت و نتایج این بررسی که تایید تمامی مولفه‌های پژوهش را نشان می‌دهد در قالب جدول ۶ بیان می‌شود.
*** شاخص در سطح معناداری زیر ۰,۰۰۱ قابل تایید است.

۵-۴- آزمون الگوی مفهومی و فرضیه‌های تحقیق

جهت آزمون فرضیه‌های تحقیق از آزمون معادلات ساختاری استفاده شد.

برازش مدل پژوهش به شرح جدول ۸ می باشد.

جدول ۷. آزمون برازش الگوی مفهومی

Chi-square/df	CFI	TLI	IFI	RFI	NFI
۱,۹۶	۰,۹۳۳	۰,۹۱۸	۰,۹۳۴	۰,۸۸۱	۰,۹۰۳

بر این اساس اگر (x2/df) کوچکتر از دو و CFI و TLI و IFI و RFI و NFI بزرگتر از ۰,۹ نشان دهنده برازش مطلوب و مناسب است (صادق پور و مرادی، ۱۳۸۹). بنابراین الگوی مفهومی تحقیق دارای برازش نسبتاً مناسبی می باشد.

جدول ۸- همبستگی بین متغیرهای پژوهش

متغیرهای پژوهش	آگاهی برند	تداعی برند	کیفیت ادراک شده	وفاداری برند	ارزش ویژه برند کل	قصد خرید مواد غذایی حلال
آگاهی برند	۱	-	-	-	-	-
تداعی برند	۰,۸۴۵	۱	-	-	-	-
کیفیت ادراک شده	۰,۷۵۲	۰,۸۱۴	۱	-	-	-
وفاداری برند	۰,۸۲۳	۰,۸۲۴	۰,۸۷۷	۱	-	-
ارزش ویژه برند کل	۰,۵۲۴	۰,۶۳۰	۰,۶۳۷	۰,۵۷۲	۱	-
قصد خرید مواد غذایی حلال	۰,۷۸۸	۰,۷۵۷	۰,۸۴۶	۰,۸۹۹	۰,۵۲۷	۱

جدول ۹ نتایج حاصل از آزمون معادلات ساختاری فرضیه‌های تحقیق را نمایش میدهد.

جدول ۹. نتایج آزمون فرضیه‌ها

نتیجه فرضیه	معناداری	ضریب مسیر	فرضیه
تایید فرضیه	***	۰,۹۴۴	H1: آگاهی برند اثر مثبت و معناداری بر تداعی برند مواد غذایی حلال در اروپا دارد.
تایید فرضیه	***	۰,۸۳۰	H2: آگاهی برند اثر مثبت و معناداری بر کیفیت ادراک شده از برند مواد غذایی حلال در اروپا دارد.
تایید فرضیه	***	۰,۳۷۸	H3: تداعی برند اثر مثبت و معناداری بر وفاداری برند مواد غذایی حلال در اروپا دارد.
تایید فرضیه	***	۰,۶۱۳	H4: کیفیت ادراک شده اثر مثبت و معناداری بر وفاداری برند مواد غذایی حلال در اروپا دارد.
تایید فرضیه	***	۰,۹۷۸	H5: وفاداری برند اثر مثبت و معناداری بر ارزش ویژه برند کل مواد غذایی حلال در اروپا دارد.
تایید فرضیه	***	۰,۹۱۵	H6: ارزش ویژه برند کل اثر مثبت و معناداری قصد خرید مواد غذایی حلال در اروپا دارد.

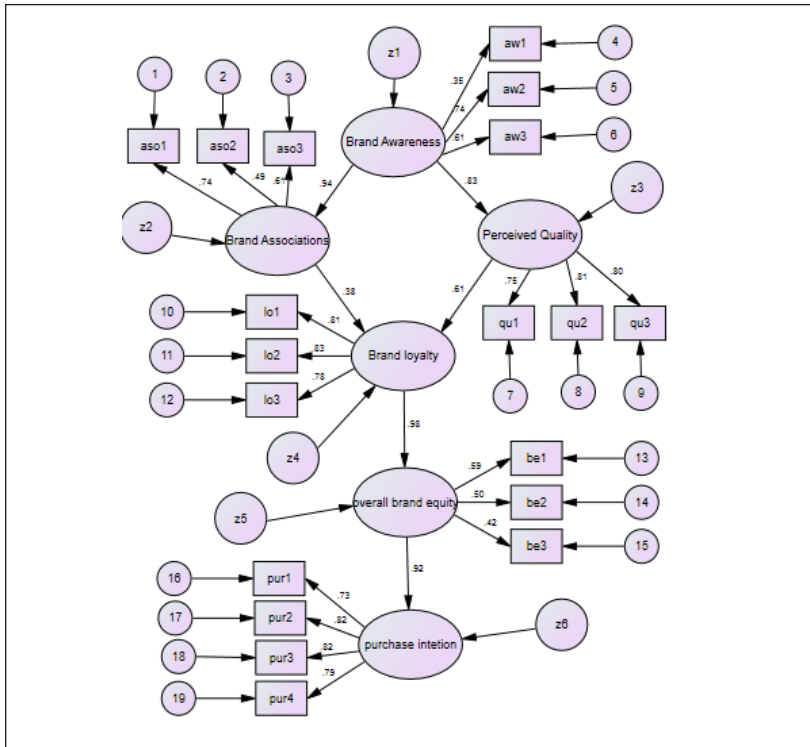
*** بیانگر این مطلب هستند که فرضیه در سطح معناداری ۰,۰۰۱ به تایید رسیده است.

بر اساس آزمون، فرضیه اول (H1) که بیانگر اثر مثبت و معنادار آگاهی برند بر تداعی برند است، با عدد قابل توجهی (۰,۹۴۴) تایید گردید. به این معنا که هر چه میزان آگاهی از محصولات حلال بالاتر برود، تداعی بهتری از محصول در ذهن مصرف‌کننده شکل پیدا می‌کند. فرضیه دوم (H2) اثر آگاهی برند بر کیفیت ادراک شده از

برند را سنجید، و نتایج بررسی‌ها نشان داد، بالا رفتن آگاهی مشتریان از محصولات حلال و برندهای موجود در این حوزه، باعث می‌شود مشتریان نسبت به کیفیت این محصولات درک مثبت‌تری داشته باشند. فرضیه سوم (H۳) به بررسی اثر تداعی برند بر وفاداری برند پرداخت، نتایج بررسی نشان داد تداعی‌های ایجاد شده از محصولات حلال در ذهن مشتری باعث ایجاد وفاداری به میزان ۰,۳۷۸، نسبت به این محصولات می‌شود. در فرضیه چهارم (H۴) اثر کیفیت ادراک شده بر وفاداری برند مورد ارزیابی قرار گرفت، نتایج نشان داد اگر مشتری بر نسبت به کیفیت محصول دید مثبتی داشته باشد، این موضوع باعث ایجاد وفاداری به میزان ۰,۶۱۳ نسبت به آن محصول می‌شود. در فرضیه پنجم (H۵) اثر وفاداری برند بر ارزش ویژه برند کل مواد غذایی حلال، مورد بررسی قرار گرفت، نتایج این فرضیه را تایید و نشان داد که افزایش وفاداری نسبت به محصولات حلال باعث افزایش ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری به میزان ۰,۹۷۸ می‌شود. در نهایت در فرضیه ششم (H۶) اثر ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری بر قصد خرید مواد غذایی حلال مورد بررسی قرار گرفت و فرضیه به میزان قابل توجهی (۰,۹۱۵) تایید گردید. عبارتی دیگر هرچه قدر ارزش یک برند از دیدگاه مشتری بالاتر رود، احتمال خرید محصول نزد مشتری بیشتر می‌شود.

۶- بحث و نتیجه‌گیری

به استناد گزارش‌های سازمان‌های مختلف غذایی جهان و همچنین مطالعات پیشین در حوزه مواد غذایی حلال، تقاضا برای این محصولات رشد فزاینده‌ای در سراسر دنیا داشته است. بنابراین این تحقیق به بررسی



مدل ۲: ضریب مسیر استاندارد فرضیه‌های پژوهش

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. فرضیه اول (H1) به بررسی اثر آگاهی از برند مواد غذایی حلال بر تداعی برند مواد غذایی حلال پرداخت، نتایج همچون پژوهش های هسین لیائو و همکاران (۲۰۱۱) و بویل و همکاران (۲۰۱۱) و بویل و همکاران (۲۰۱۳) نشان داد هر چه میزان آگاهی از برند مواد غذایی بالاتر رود، تداعی از برند مواد غذایی نیز بالاتر می رود. عبارتی بهتر هرچقدر محصول برای مشتری آشنا تر باشد، عناصر برند مواد غذایی حلال همچون لوگو، شعار و دیگر موارد آن در ذهن مشتری نقش بندد. البته شایان ذکر است که آگاهی از برند از دو مولفه شناسایی و یادآوری نشأت می گیرد، عدم تقویت هر یک باعث پایین آمدن آگاهی از برند و به تبع تداعی برند می شود. در نتیجه پیشنهاد می گردد شرکت ها با توجه به چرخه عمر محصول و همچنین عوامل موثر در تقسیم بندی بازار هدف همچون فرهنگ یا عوامل جمعیت شناختی، در معرفی برند خود به بازار ابتدا سعی در معرفی موفق محصول خود به بازار داشته باشند و بعد با توجه به عوامل مرتبط با محصول همچون بسته بندی، کیفیت و... و همچنین عوامل غیر مرتبط با محصول همچون عناصر برند (لوگو، موسیقی،...) به ایجاد عوامل تداعی کننده برای محصول بپردازند. در فرضیه دوم (H2) نیز طبق پژوهش بویل و همکاران (۲۰۱۱) و بر خلاف پژوهش هسین لیائو و همکاران (۲۰۱۱)، نشان داده شد هرچه میزان شناخت مصرف کننده از یک برند بالاتر رود و آن محصول را زودتر بازشناسد، دیدگاه وی نسبت به کیفیت ادراک شده از مواد غذایی حلال نیز بالاتر می رود. بنابراین پیشنهاد می گردد، شرکت ها بطور مداوم ابتدا به دنبال شناساندن موفق محصول و ویژگی های آن به بازار باشند، چرا که براساس راجاگوپال و همکاران (۲۰۱۱) مشتریان نسبت به مواد غذایی حلال احتمالاً آشنایی داشته اما نسبت به ویژگی های آن شناختی ندارند و در مرحله بعد شرکت ها سعی در یادآوری مستمر محصولات غذایی حلال خود برای مشتریان داشته باشند. در فرضیه سوم (H3) اثر مثبت و معنادار تداعی برند بر ایجاد وفاداری به برند تایید شد. عبارتی دیگر اگر عوامل تداعی کننده یک برند در ذهن مشتری وجود داشته باشند، عاملی می شود تا مشتری به آن محصول وفاداری بیشتری داشته باشد. این در حالی است که براساس پژوهش ویلسون و لیو (۲۰۱۱) هنوز مدیریت درستی برای برندسازی جهت هدایت احساسات مصرف کنندگان به سمت پیغام منتقل شده از برندهای حلال صورت نپذیرفته است، لذا اگر تولیدکنندگان بتوانند عوامل تداعی کننده ای همچون ایجاد شعاری مبنی بر سلامت یا کیفیت محصولات ایجاد نمایند، باعث شده وقتی مشتری به آن موضوع (سلامت یا کیفیت) می اندیشد، محصول حلال یادآوری و باعث تقویت رابطه وی با آن محصول شود. در فرضیه چهارم (H4) نتایج بررسی اثر مثبت و معنادار کیفیت ادراک شده از برند بر وفاداری برند همچون پژوهش های ابراهیمی و همکاران (۱۳۸۷) و هسین لیائو و همکاران (۲۰۱۱) و برخلاف پژوهش بویل و همکاران (۲۰۱۱) نشان داد هر چه میزان نگرش مشتریان به کیفیت مواد غذایی حلال بهبود یابد، میزان وفاداری ایشان نیز به این محصولات بیشتر می گردد. لذا با توجه به کاهش هزینه های جذب مشتری جدید با وجود مشتریان وفادار (کلر، ۱۳۸۹)، بهبود مستمر کیفیت علی رغم تحمیل هزینه اولیه، باعث کاهش بسیاری از هزینه های مالی و زمانی برای شرکت می شود. بنابراین اگر تولیدکنندگان مواد غذایی حلال با استراتژی بلندمدت مبتنی بر بهبود مستمر کیفیت در بازار حلال فعالیت نمایند، می توانند به با جذب مشتریان وفاداری از بسیاری از هزینه های مالی و زمانی شرکت در آینده، جلوگیری نمایند. در فرضیه پنجم (H5) اثر وفاداری به برند بر ارزش ویژه برند کل مورد بررسی و در نهایت همچون پژوهش بویل و همکاران (۲۰۱۳) تایید شد، با توجه به آنکه وفاداری هسته مرکزی ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری می باشد و از طرفی اثرات درونی عناصر ارزش ویژه برند مثبت ارزیابی شد، تایید این اثر نیز پیش بینی می شد. لذا می توان اینطور گفت که اگر اجزای ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری به طور یکپارچه عمل نموده و توسعه ای هماهنگ داشته باشند،

می‌توانند باعث تقویت ارزش ویژه برند کل گردند. در فرضیه ششم (H6) به بررسی اثر ارزش ویژه برند بر قصد خرید مواد غذایی حلال پرداخته شد و همانند مطالعات پیشین صمدی و همکاران (۱۳۸۸) در حوزه فروشگاه‌های زنجیره‌ای، 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. به عبارت دیگر هر چقدر ارزش ویژه برند در نگاه مشتری افزایش یابد، قصد خرید محصول حلال در وی افزایش می‌یابد. براساس نتایج بدست آمده از این فرض، پیشنهاد می‌گردد شرکت‌های تولیدکننده مواد غذایی حلال برنامه‌هایی را برای بالابردن ارزش ویژه برند همچون فعالیت‌های بازاریابی که یکی از راه‌های موثر برای این امر است (کلر، ۱۳۸۹)، تنظیم نمایند. یکی دیگر از روش‌هایی که مواد غذایی حلال اعم از برندهای فروشگاه‌های همچون گوشت‌های حلال بسته‌بندی شده در فروشگاه یا برندهای دیگر، می‌توانند از آن برای بالا بردن ارزش ویژه برند خود استفاده نمایند، بهره‌گیری از فروشگاه‌های معتبر برای توزیع کالای خود می‌باشد که بنظر می‌رسد برندهای مواد غذایی حلال فعال در اروپا از این روش غافل نبوده‌اند. به استناد پژوهش راریک و همکاران (۲۰۱۲) مسئله‌ای دیگر که باعث افزایش ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری می‌شود، کاهش موانع پیشرو همچون نگاه منفی مسلمانان و به تبع آن تداعی منفی برند ایجاد شده، می‌باشد. یکی از راه‌های مقابله با این تهدید که شرکت‌های غربی هنگام ورود به بازار حلال با آن مواجه هستند، استفاده از برندی جدید برای ارائه محصولات خود به بازار حلال می‌باشد.

منابع

1. Abdul Aziz, Y & ., Nyen Vui, C. (2012). The Role of Halal Awareness And Halal Certification in Influencing Non-Muslims 'Purchase Intention'. *rd International Conference On Business and Economic Research*. INDONESIA, BANDUNG.
2. Aker, D., (2007). *Strategic Market Management* (First Edition). Village, A. (1389). Tehran: Industrial Ariana Research Group. [Persian].
3. Agriculture and Agri-Food Canada (a), (2011), *Global Halal Food Market*. 1-15.
4. Agriculture and Agri-Food Canada (b), (2011). *Global Pathfinder Report*. Market Indicator Report. 1-10.
5. Alserhan, B.A. (2010). Islamic branding: A conceptualization of related terms. *Macmillan Publishers Ltd*. 18(1). 34-49 -
6. Boo, S, Busser, J &, Baloglu, S. (2009). A model of customer-based brand equity and its application to multiple Destinations. *Tourism Management*. 219 - 231.
7. Bruil, R. (2010). Halal logistics and the impact of consumer perceptions, Netherlands, University of Twente.
8. Buil, Isabel, de Chernatony, Leslie, Martínez, Eva. (2011). Examining the role of advertising and sales promotions in brand equity creation. *Journal of Business Research*.
9. Buil, Isabel, de Chernatony, Leslie, Martínez, Eva. (2013). The influence of brand equity on consumer responses. *Journal of Consumer Marketing*. 30(1). 62-74.
10. Chai Lee, G & Yew Leh, F. (2011). Dimensions of Customer-Based Brand Equity: A Study on Malaysian Brands. *Journal of Marketing Research and Case Studies*. 1-10
11. Danai fard, H and Alvany, S M and Azar, A. (2012). *Quantitative research methodology in management: Comprehensive Approach* (Fourth Edition). Tehran: Safar -ashraghi. [Persian].
12. Interbrand. (2007). *Brand Dictionary* (first edition). Roosta, A. and Yamghany. SabzAli (1390). Tehran: Syteh. [Persian].
13. Ebrahimi, A, H., kheyri, B. & Yadegary n, S., (2009). Evaluation of factors affecting brand equity based on consumer opinion (SIX consumer product category in Refah stores in Tehran). *Journal of Marketing Management*. Year 4. No. 7. 159-182. [Persian]

14. En.wikipedia.org/wiki/List_of_countries_by_number_of_Internet_users. (2012).
15. Gil, R. B., Fraj A., & Martı́nez, S.(2007).Family as a source of consumer-based brand equity .*Journal of Product & Brand Management*,16(3),188–199.
16. 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* .4.105-110.
17. Imani khoshkho,M. & Ayobi yazdi,H.,(2011). Factors affecting tourism destination brand equity in Yazd. *Journal of Tourism Studies*. No. 13. 113-137. [Persian].
18. Institute of Marketing Malaysia.(2006).Halal market-Branding Malaysia as Global Halal Hub:Call to Action,*Marketeer*, 6-8.
19. Juntunen, M., & Juntunen,J.(2010).Corporate brand equity and loyalty in B2B markets: A study amonglogistics service purchasers. *Brand Management*, 18,300–311.
20. Kler,K l.,(2008). Strategic Brand Management (First Edition). Bothai, A. (1389). Tehran: Syteh. [Persian].
21. Katler,F and Armestrang,G.,(1997). Principles of Marketing (eleventh edition). Frozandeh, B. (1389). IsfahanPublication learned. [Persian].
22. Kotler,F and Pforch,V.,(2006). Management of industrial brands. Heidarzadeh, K., (1389). Tehran: Syteh. [Persian].
23. Kassim, A.M. (2010).The Global Market Potential of Halal. *International Conference & Expo on Halal Industry* .Lahore, Pakistan.
24. Lada, S, Harvey T., G .,& Amin,H.(2009). Predicting intention to choose halal products using theory of reasoned action. *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management*. 2(1).66-76.
25. Lever, J.,& Miele.M.(2012). The growth of halal meat markets in Europe: An exploration of the supply side theory of religion. *Journal of Rural Studies*,1-10.
26. Liao, S.H ., Widowati.P.A,R.,& Hu,D.C.(2011). A study on the customer-based brand equity of Taiwanese and Indonesian teenagers for a global brand. *African Journal of Business Management* .5(34), 12929-12938.
27. Moven. J & Minor, M.,(2008). Consumer Behavior (first edition). Ardestani Saleh, A. and Sadi M. ,Etihad – Jahan e No.
28. Mackay,M. M.(2001).Evaluation of brand equity measures. further empirical results.*The Journal of Product and Brand Management*,10(1),38–51.
29. 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*, 13,21 – 30.
30. 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*.12.121-128.
31. 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*. 87-92.
32. Rezvani, H.,(2012). Research Methods in Management (second edition). Tehran: Mehrabn Nashr publishing. [Persian].
33. Rahman , A. Hj., Wan.A, W.I., Mohamad, Mohd Yusoff.,& Ismail.Z.(2011). Knowledge on Halal

- Food amongst Food Industry Entrepreneurs in Malaysia. *Asian Social Science*,7(12), 216-221.
34. Rajagopal,S ., Ramnan,S ., Visvanathan,R .,& Satapathy,S. (2011). Halal certificate: implication for marketers in UAE. *Journal of Islamic Marketing*. Vol 2. No 2. PP 138- 153.
35. Rarick.C., Falk.G., Barczyk,C .,& Feldman.L.(2012). *Journal of the International Academy for Case Studies*,18(2),101-106.
36. Rezaei.G .(2008).Consumers 'Confidence Indene in Halal Labeled Manufactured Food in malaysia .*UNIVERSITI PUTRA ,MALAYSIA*.
37. 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*. 667-674.
38. Silk, Alvin J., (2006). Marketing (second edition). Translated by: Rezvani, H and shirvani, A., (1390). Tehran: Mehrabn Nashr. [Persian].
39. Sadeghpour,B & moradi,V.,(2011). Statistical analysis software SPSS and AMOS (Eighteenth Edition). Babolsar: Mazandaran University. [Persian].
40. Samadi,M, Hajipour,B & Dehghan,M.,(2010). The effect of brand on customer repurchase intention Refah store chain in Tehran. *Andisheh Modiriati*. 3. No. 2. 149-165. [Persian].
41. Senavbar,N, Motafaker azad,M & Razi,N.,(2011). Islamic values in the marketing mix decisions (case study in food companies). *Journal of Islamic Economics*. No. 37. 202-173. [Persian].
42. Salman,F .,& Siddiqui,K.(2011). An exploratory study for measuring consumers awareness and perceptions towards halal food in Pakistan. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*,3(2), 639-652.
43. Senthilnathan,S., & Tharmi,U.(2012).The Relationship of Brand Equity to Purchase Intention.*The IUP Journal of Marketing Management* ,6(2),7-26.
44. 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*.3.151-160
45. Wilson, J.,& Liu, J. (2011),The challenges of Islamic branding: navigating emotions and halal. *Journal of Islamic Marketing*, 2(1), 28 - 42.
46. Zeynalzade ,A .(2012).Investigating the Effect of Brand Awareness and Brand Image on Purchase Behavior of Customers .*International Journal of Research in Social Sciences*. 2,99-112.