

عوامل مؤثر بر قصد خرید برند حلال با نقش تعدیلگری اعتقادات مذهبی

نکیسا رضایی^۱، عاطفه حصارکی^۲، محمود محمدیان محمودی تبار^۳

چکیده

در دنیای امروز وقتی بحث بر سر خرید محصولات با برند حلال می‌شود اعتقادات مذهبی مصرف‌کننده در ذهن متبادر می‌شود. مذهب یکی از مؤثرترین و جهانی‌ترین نهادهای اجتماعی است که بر نگرش مردم، ارزش‌ها و رفتارشان هم در سطح فردی و هم در سطح اجتماعی، تأثیری چشمگیر دارد. اما نکته جالب این است که در دنیای امروز خرید محصولاتی با برند حلال در بین غیرمسلمان‌ها نیز رواج پیدا کرده است. امروزه مصرف‌کنندگان از ویژگی‌های مهم محصولات آگاه هستند، در نتیجه در انتخاب محصولاتی که قصد خرید و مصرف آن‌ها را دارند، گزیده‌تر عمل می‌کنند. هدف این تحقیق آشنایی با عوامل مؤثر بر قصد خرید محصولات با برند حلال فارغ از اعتقادات مذهبی می‌باشد و در نهایت نقش اعتقادات مذهبی به‌عنوان تعدیل‌گر در مدل در نظر گرفته شده است. به‌منظور برآورد تأثیر این متغیرها، ۱۴۰۰ پرسشنامه در جامعه آماری توزیع گردید که در نهایت، ۸۹۲ پرسشنامه به‌طور کامل برگردانده شدند. داده‌ها به روش نمونه‌گیری گلوله برفی جمع‌آوری گردیده است. ما دریافتیم که بر اساس مدل مفهومی، ۷ مؤلفه وجود دارد که بر قصد خرید مصرف‌کننده تأثیر می‌گذارد. و نقش تعدیل‌کنندگی اعتقادات مذهبی نیز تأیید گردید. ۲

واژگان کلیدی: برند حلال، قصد خرید، ارزش‌ها، ادراک‌شده، سلامتی، اعتقادات مذهبی

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

۱-nakisarezaie@ut.ac.ir

۲ -atefeh.hesaraki@ut.ac.ir

۳ - Mohammadian@atu.ac.ir

مقدمه

پیشرفت در جهت موفقیت کسب و کار، مستلزم بهبود مستمر خدمات و کیفیت از سوی تأمین کنندگان است. به طور کلی، رضایت مندی و تجربه شخصی مثبت همراه با فروش ممکن است منجر به تکرار خرید توسط مشتریان شود (مک کینز^۴، ۲۰۰۰). بر این اساس، ایجاد یک مزیت متمایز در تحویل خدمات، لازم اما بسیار دشوار است (گریس لین و لیانگ^۵، ۲۰۱۱). یکی از رویکردها در داشتن مزیت متمایز، تعهد به ارائه محصولات و خدمات حلال است. مذهب یک عامل فرهنگی مهم در این زمینه است، زیرا بر سبک زندگی و رفتار مصرف کننده در تصمیم گیری اثرگذار خواهد بود (دلنر^۶، ۱۹۹۴). از این رو، جامعه مذهبی یکی از جهانی ترین و تأثیرگذارترین نهادهای اجتماعی است که اثر قابل توجهی بر نگرش مردم، ارزش ها و رفتارهایشان هم در سطح فردی و هم در سطح اجتماعی خواهد داشت.

صنعت حلال یکی از سریع ترین صنایع در حال رشد است و انتظار می رود در آینده نیز رشد سریع تری داشته باشد. این روند با تعداد رو به رشد جوامع مسلمان در جهان به بیش از ۲ میلیارد نفر در ۱۱۲ کشور، رشد خود را تضمین می کند و این افراد مصرف کنندگان فعلی محصولات حلال هستند. نکته قابل توجه که اخیراً بازاریابی این کالاهای را تحت تأثیر قرار داده است خرید این محصولات توسط غیرمسلمانهاست. یکی از دلایلی که می تواند روی این فرآیند مؤثر باشد دستورالعمل استفاده هر کالایی طبق قوانین حلال در اسلام است. مثلاً در مورد

گوشت حلال، غیرمسلمانان اعتقاد دارند ذبح حیوانات در اسلام بهداشتی تر از حالات موجود می باشد بر اساس تفکر اسلامی، واژه حلال در عربی به معنای "مجاز" یا "قانونی" است که برای تمامی مسلمانان در جهان حائز اهمیت می باشد (ارسلهان، ۲۰۱۱). با توجه به ارزش برآورد شده بازار به میزان ۲.۳۱ میلیارد دلار در سال، محصولات حلال به یک نیروی جدید و جهانی بازار تبدیل شده است. این علامت مثبت، فرصت های کسب و کار در یک تجارت سودآور را برآورده ساختن تقاضای مسلمانان و همچنین مصرف کنندگان غیرمسلمان، فراهم می آورد. واژه های حلال و حرام که به ترتیب قانونی را از غیرقانونی متمایز می سازد، به موضوعاتی اشاره دارد که به عنوان "قانونی اسلامی" که معروف به شریعت است اشاره دارد؛ شریعت نظامی اخلاقی است که تمام جوانب زندگی یک مسلمان را حاکمیت می کند. شریعت به پیکره قوانین اسلامی اشاره دارد که با جوانب بسیاری از زندگی روزمره مسلمانان از غذا، بهداشت، خانواده، سیاست، بانکداری و تجارت سروکار دارد.

برند حلال به عنوان یک کلید اساسی؛ اهمیت مصرف را نه تنها برای مسلمانان بلکه برای مصرف کنندگان آگاه به سلامتی نشان می دهد (ارسلهان، ۲۰۱۱). برچسب حلال بر بهداشت، کیفیت، و جوانب ایمنی یک غذا و آماده سازی آن تمرکز دارد. واژه حلال نه تنها به غذا و نوشیدنی اختصاص دارد، بلکه همچنین تمامی موضوعات زندگی روزانه را پوشش می دهد. محصولاتی که دارای گواهی حلال بودن هستند، این اطمینان را به

^۱. Delener

^۴. McKenzie

^۵. Lin & Liang



و محصولات حلال باشد، اشاره دارد. بدین شیوه، آگاهی از درک انسانی و پاسخ‌های شناختی به حالتی که چیزی می‌خورند، می‌نوشند و استفاده می‌کنند، توصیف می‌شود. به نظر می‌رسد آگاهی از چیزی، بخش ضروری وجود انسان است. در رأس همه این‌ها، خود آگاهی قرار دارد. آگاهی بدین معناست که فرد تفکراتی خصوصی درباره وضعیت چیزی دارد. بنابراین، افراد مختلف دارای سطوحی مختلف از آگاهی درباره چیزی هستند. بنابراین، آگاهی از حلال بودن را می‌توان به‌عنوان یک فرآیند اطلاع‌رسانی به‌منظور بالا بردن سطح آگاهی درباره آنچه مسلمانان مجاز به خوردن، نوشیدن و استفاده هستند، درک کرد (ناظیم، ۲۰۰۶).

آگاهی از خرید و مصرف محصولات حلال امری ضروری برای مسلمانان در سراسر جهان است. این بدین دلیل است که محصولات حلال از انواع محصولات محلی و واردشده تولید می‌شوند و مورد استفاده تعدادی از گروه‌های قومی قرار می‌گیرند متفاوت خواهند بود. معمولاً، مسلمانان به‌طور کلی از گزینه‌های شفاهی مبتنی بر لوگوها و گواهی‌های حلال استفاده می‌کنند، برای مثال مسلمانان در مالزی محصولات حلال را با واژه JAKIM می‌شناسند.

این موجی جهانی است که نشان می‌دهد مصرف‌کنندگان مسلمان با جدیت بیشتری به دنبال آگاهی از این موضوع هستند. بدین دلیل، برای مسلمانان مهم است که دانش کافی در این زمینه داشته باشند، دانشی که در سنجش آگاهی از قانون مجاز است (کپ، ۲۰۰۶). این

مصرف‌کنندگان به‌خصوص مسلمانان می‌دهند که مواد تشکیل‌دهنده مورد استفاده و فرایندهای تولید همگی بر طبق شریعت و دستورالعمل سلامت محور هستند. سازندگان و بازاریابان از گواهی و برجسب حلال به‌عنوان راهی برای مطلع ساختن مصرف‌کننده استفاده می‌کنند و اطمینان می‌دهند که محصولاتشان حلال و سازگار با شریعت است. با توجه به شکاف ادبیاتی در ارتباط با عوامل مؤثر با مصرف برند حلال در بین غیرمسلمانان این مقاله سعی دارد فارغ از اعتقادات مذهبی عوامل مؤثر بر مصرف برند حلال را در بین افراد مورد بررسی قرار دهد و همچنین در انتها با نقش تعدیل‌گری اعتقادات مذهبی سعی کرده‌ایم شدت رابطه را با وجود این متغیر مورد بررسی قرار دهیم. این تحقیق سعی در ارائه مدلی جامع دارد که شامل عواملی است که بر مشتریان تأثیر می‌گذارد تا به‌سوی خرید محصولات حلال پیش روند.

پیشینه پژوهش

در این قسمت مروری بر مبانی نظری و پیشینه آگاهی از برند حلال، ارزش و سودمندی ادراک‌شده، هدف سلامتی، دانش، فرهنگ و اعتقادات مذهبی صورت می‌گیرد.

پیشینه نظری

آگاهی از برند حلال

طبق گفته راندلف^۷ (۲۰۰۳)، واژه "آگاهی" به معنای دانش یا درک یک شیء یا موقعیت خاص می‌باشد. واژه "هوشیاری و آگاهی" در مفهوم حلال به معنای علاقه‌ای خاص به تجربه کردن چیزی، خواه درباره غذا، نوشیدنی

^۷. Randolph

(ارسلهان، ۲۰۱۱)

نظریه استفاده از نمادها برای علامت‌دهی، چارچوبی مفهومی را برای درک ارزش‌ها و استفاده از علائم حلال فراهم می‌کند (ارسلهان، ۲۰۱۱). طبق نظریه استفاده از نمادها، مصرف‌کنندگان از نمادها برای جمع‌آوری اطلاعات استفاده می‌کنند تا به آن‌ها در تصمیم‌گیری کمک کند. علامت‌دهی، فرآیند انتقال اطلاعات درباره برند و واسطه‌های شرکتی است که خصوصیات و ویژگی‌های خاصی را به مشاهده‌گر نشان می‌دهد (گولان، کوچلر و میتشل، ۲۰۰۱).

ارزش و سودمندی ادراک‌شده، طبق تئوری عمل منطقی اعتقاداتی شناختی را درباره خریدهای وفاداری درک شده و استفاده از محصولاتی که شامل برجسب‌های حلال هستند را نشان می‌دهد، و بر مقاصد رفتاری اثر می‌گذارد (دادز و کالج، ۱۹۹۵). برجسب زدن بر محصولات دارای ارتباطی مثبت بین ادراک و مزایای یک برجسب سودمند و خدمت به خود است. دیگر آثار علمی، تأیید می‌کنند که ارزیابی مصرف‌کنندگان از ارزش یک محصول موجب ایجاد واکنش احساسی (برای مثال احساس رضایت) می‌شود که بر مقاصد رفتاری اثر می‌گذارد. بنابراین، دومین و سومین فرضیه به شرح زیر هستند:

فرضیه ۲: لذت درک شده بر روی قصد خرید محصولات حلال تأثیر مثبت و معنادار دارد.
فرضیه ۳: ارزش درک شده بر روی قصد خرید محصولات حلال تأثیر مثبت و معنادار دارد.

آگاهی به مصرف‌کنندگان مسلمان کمک می‌کند تا تصویر شفاف‌تری در ذهن داشته باشند که به آن‌ها کمک کند تا تصمیماتی در مورد خرید اتخاذ کنند که هم‌راستا با عقاید و ترجیحاتشان باشد. بنابراین، اولین فرضیه به شرح زیر است:

فرضیه ۱: آگاهی از برند حلال بر روی قصد خرید محصولات حلال تأثیر مثبت و معناداری دارد.

ارزش و سودمندی ادراک‌شده

زیتمل (۱۹۸۸) تعریف ارزش را به صورت "یک ارزیابی کلی از سود محصول بر اساس ادراک از آنچه ارائه شده است و مشتری آن را درک می‌کند" بیان می‌کند. البته، ارزش دریافتی ذاتی و تجربی است و مصرف‌کنندگان می‌توانند از محصولات به منظور جستجوی انواع مختلف ارزش‌ها از جمله ارزش‌های عملی، احساسی و اجتماعی استفاده کنند. (شث، نیومن و گراس، ۱۹۹۱)

برجسب‌های محصولات محدوده گسترده‌ای از اطلاعات را برای مشتریان فراهم می‌کنند و در نتیجه خرید را با معناتر و مفیدتر می‌سازند. برای مثال، مصرف‌کنندگان ارزش غذایی لذت جویانه‌ای را به محصول بانام "ارگانیک" اضافه می‌کنند (تگبات و سیرکس، ۲۰۰۸)، زیرا تصور می‌کنند که آن‌ها بهتر از همتای غیر ارگانیک خود هستند (مک اچارن و مک کلین، ۲۰۰۲) این محصولات برای بدن انسان، محیط‌زیست بهتر هستند و حتی یک انتخاب اخلاقی‌تر است. برجسب هولوگرام می‌تواند مزایای ارزشمندی را با مهیا کردن فرصت‌هایی برای بیان و ارتباط با دیگران، به همان روش فراهم کند.



اهداف مربوط به سلامتی

تنها انگیزه‌های مذهبی بر آگاهی مردم نسبت به غذا یا محصولات حلال برای مصرف طبق قوانین نیستند، بلکه مسائل سلامتی مرتبط با هویت مذهبی و میزان سازگاری با آنچه روزانه استفاده می‌کنیم نیز تعیین‌کننده است (بن و همکاران، ۲۰۰۷). برای مثال، برای مصرف‌کنندگان مهم است که اطمینان حاصل کنند که گوشت از یک حیوان سالم تهیه شده است بنابراین مصرف‌کننده در ازای مصرف گوشت حلال می‌تواند اطمینان داشته باشد که سلامتی او به خطر نیفتد. رایس در سال ۲۰۰۳ استدلال می‌کند که بیماری‌های جدیدی که امروزه رو به رشد است به دلیل تغذیه ضعیف و شرایط ناسالم مصرف‌کنندگان است.

این امر ارتباط نزدیکی با بحث در مورد استفاده از محصولات غذایی حلال دارد، زیرا هدف اصلی خداوند در مورد محصولات حلال این است که اطمینان دهد مردم سالم زندگی می‌کنند. محصولات حلال در واقع تعهد کامل را برای مصرف‌کنندگان نسبت به محصول و خدمت‌دهی محصولات ایمن و سالم به همراه دارند. به عبارت دیگر، محصولات حلال باید به‌عنوان سمبلی از نظافت، امنیت و کیفیت بالا شناخته شوند. به‌طور مشابه، نماینده یا دولت به‌عنوان یک سیستم کلی بایستی در خصوص این‌گونه موارد وارد عمل شود و نقش آگاه‌کننده نسبت محصولات حلال داشته باشند تا سلامتی مردم تأمین گردد. بنابراین فرضیه چهارم به شرح زیر است:

فرضیه ۴: اهداف مربوط به سلامتی بر روی قصد خرید محصولات حلال تأثیر مثبت و معناداری دارد.

دانش و اطلاعات

دانش به وقایع، احساسات یا تجاربی اشاره دارد که توسط فردی یا گروهی از مردم شناخته می‌شود (عبدالرحمان و همکاران، ۲۰۱۵). همچنین دانش می‌تواند به‌صورت آگاهی، هوشیاری یا آشنایی کسب‌شده به‌واسطه تجربه یا یادگیری تعریف شود. دانش از طریق نگرش، بر قصد و نیت تأثیر می‌گذارد. از این رو، بالا بردن دانش احتمالاً بر قصد و نیت تأثیرگذار خواهد شود (بنگ و همکاران^۸، ۲۰۰۰). یافته‌های تحقیقات قبلی نشان داده است که ارتباط معناداری بین دانش محصولات حلال و تصمیمات خرید وجود دارد (حمدان، عیسی و یوسف^۹، ۲۰۱۵).

فرضیه ۵: دانش و اطلاعات بر روی قصد خرید محصولات حلال تأثیر مثبت و معناداری دارد.

مواد تشکیل‌دهنده محصولات

به‌طور کلی، اهداف خرید مصرف‌کنندگان نسبت به محصولات، ارتباط زیادی با عوامل فردی و محیطی مانند اطلاعات بازاریابی، موقعیت و خصوصیات خاص محصولات و غیره دارد که شامل مواد تشکیل‌دهنده محصول می‌شود (گلناز زینال و مد نظیر، ۲۰۱۲). این بدین دلیل است که نقش اطلاعات، دانش و شریعت در انتخاب محصولاتشان، برای مسلمانان بسیار مهم هستند. در چشم‌انداز اسلامی، مواد تشکیل‌دهنده محصولات ممکن است مسائل کمی را پوشش دهد که لازم است مدنظر قرار گیرند. این مورد شامل مسائلی از جمله آشنایی مصرف‌کننده با مواد تشکیل‌دهنده و کیفیت و همچنین

^۹. Hamdan, Issa & Jusoff

^۸. Bang & et al.

فعالیت‌های مربوط به انتخاب آن‌ها ایفا می‌کند (مونل و همکاران، ۱۹۹۲). جوامع مسلمان در ماهیت جمع‌گرا هستند، بدین معنا که آن‌ها برای توصیه‌های شفاهی و گروهی ارزش قائل‌اند (جمال، ۲۰۰۳). آثار تحقیقاتی اخیر که به سرعت نیز در حال رشد است بیان می‌کنند که فردگرایی و جمع‌گرایی هر دو در ماهیت افقی (تأکید بر برابری) و عمودی (تأکید بر سلسله مراتبی) هستند. بعد عمودی با چشم‌انداز اجتماعی و سلسله مراتبی مرتبط است که بر رقابت اجتماعی با افرادی که در خارج از گروه همبسته درک شده‌اند، تأکید دارد (شاویت، لاوانی و تورلی، ۲۰۰۶؛ تراندیس و گالفاند، ۱۹۹۸).

بعد جمع‌گرایی افقی اهمیت را بر خیرخواهی، برابری اجتماعی و همکاری در میان دیگر افراد نزدیک قرار می‌دهد. شاویت و همکارانش تأکید می‌کنند که انتخاب محصول ممکن است منحصر به جمع‌گرایی عمودی باشد که بر تفاوت میان چهره‌های معتبر و آرزوهای گروهی تأکید می‌کند. برای یک مسلمان بریتانیایی جمع‌گرای عمودی، یک برچسب حلال ممکن است نمادی فرهنگی و بازتابی از سنت فرهنگی باشد. چنین مصرف‌کنندگانی ممکن است به عنوان شبکه‌های روابط و ارتباطات غیررسمی عمل کنند که توسعه و انتقال هنجارهای متمایز مرتبط با مصرف محصولات را تسهیل می‌بخشد. با توجه به نقش انکارناپذیر فرهنگ در خرید محصولات فرضیه ۷ به شرح زیر می‌باشد:

فرضیه ۷: فرهنگ بر روی قصد خرید محصولات

حلال تأثیر مثبت و معناداری دارد.

ایمنی محتوای محصولات می‌باشد. اهمیت آگاهی از مواد تشکیل‌دهنده در بین مسلمانان و حتی غیرمسلمانان بدین دلیل است که امکان پذیرفته شدن یا رد شدن در طی فرآیند تصمیم به خرید وجود دارد.

از جنبه آشنایی با مواد تشکیل‌دهنده محصولات، امکان تأثیرگذاری قضاوت مسلمانان بر "حلال بودن" محصول وجود دارد. اکثر مصرف‌کنندگان جدید بسیاری به خرج می‌دهند تا بدانند چه چیزی مصرف می‌کنند و این اطلاعات متداولاً از طریق برچسب‌زنی محصولات جمع‌آوری می‌شود (وندل^{۱۰}، ۱۹۹۷). جدا از این، دانش کافی نسبت به مواد تشکیل‌دهنده محصولات نشان می‌دهد که چگونه مردم در رفتار خریدشان عکس‌العمل نشان می‌دهند. این واقعیت است که تولیدکنندگان مختلف از نام‌های متفاوت استفاده می‌کنند که ممکن است درک واژه‌شناسی در توصیف افزودنی شیمیایی و غیر شیمیایی دشوار کند (داویس و رایت^{۱۱}، ۱۹۹۴). بنابراین، مواد تشکیل‌دهنده ناآشنا اغلب از لحاظ "حلال بودن" مشکوک به نظر می‌رسند. در تفکر اسلامی، غذای حلال نباید شامل هیچ بخشی از حیوانی باشد که خوردنش حلال نیست (آردبانتی، نسرهریل و حلمی، ۲۰۱۳). با توجه به اهمیت مواد تشکیل‌دهنده در قصد خرید محصولات حلال فرضیه ۶ به شرح زیر است:

فرضیه ۶: مواد تشکیل‌دهنده محصول روی قصد

خرید محصول حلال تأثیر مثبت و معناداری دارد.

فرهنگ

فرهنگ نقشی کلیدی را در مصرف محصولات و

^{۱۱}. Davies & Wright

^{۱۰}. Wandel

**نقش تعدیل گری اعتقادات مذهبی**

تحقیقات قبلی، تأثیر دین داری را بر نگرش نسبت به مادی گرایی (کلوند و چانگ، ۲۰۰۹)، هویت فرهنگی (لیندریج^{۱۲}، ۲۰۰۵)، رفتار خرید (سود و ناسو^{۱۳}، ۱۹۹۵)، و استفاده مصرف کننده از اطلاعات محصول (چوی، کاله و شین^{۱۴}، ۲۰۱۰) مورد بررسی قرار داده‌اند. یافته‌ها نشان می‌دهند که رفتار خرید مصرف کنندگانی با سطح دین داری بالا متفاوت از رفتار مصرف کنندگانی با سطح دین داری پایین می‌باشد (احمد، ۲۰۰۸). به‌عنوان مثال یک مسلمان بریتانیایی با سطح دین داری بالا سعی خواهد کرد تا آنچه که حلال است و حلال نیست را بیابد، چراکه مصرف آگاهانه محصولی که حلال نیست، خطر جریمه روحی را در این دنیا و پس از آن به همراه دارد (ویلسون و لیو^{۱۵}، ۲۰۱۰). محققان دریافته‌اند که مسلمانان از سوپرمارکت‌های مشخص و تنها محصولاتی را خریداری می‌کنند که حلال بودن آن‌ها مشخص شده است.

دین داری به صورت حدودی تعریف می‌شود که یک فرد به دین خود متعهد است و همچنین میزانی که آن دین در نگرش‌ها و رفتار فردی بازتاب نموده است. به‌علاوه، دین داری میزان/درجه‌ای است از دین دار بودن یا مذهبی بودن یک فرد. دین یکی از تأثیرگذارترین نقش‌ها را در انتخاب محصول در بسیاری از جوامع ایفا می‌کند. تأثیر آن بر مصرف محصولات به خود دین و میزانی که افراد آن را برای خود تفسیر می‌کنند و از آن پیروی می‌کنند، بستگی دارد (بن، ورمیر و وربک^{۱۶}، ۲۰۰۹). برای مثال سویمبرگ،

شارما و فلوری در سال ۲۰۰۹ پی بردند که رابطه‌ای معنادار بین وابستگی مذهبی/دینی مصرف کننده و تعداد از متغیرهای مرتبط با مصرف وجود دارد.

تأثیر مذهب بر جوانب مختلف زندگی انسان توسط بسیاری از محققان در علوم اجتماعی مورد بررسی قرار گرفته است +

دارما، ۱۹۹۸؛ حسن و هارون، ۲۰۱۶؛ ایرلند و رجب زاده، ۲۰۱۱؛ لادا و امین، ۲۰۰۹؛ تنگ و جمالی^{۱۷}، ۲۰۱۳).

چنین منابعی، اهمیت مذهب در زندگی اجتماعی انسان‌ها را نشان می‌دهد. دین داری بر دوست داشتن‌ها و نداشتن‌های مصرف کننده تأثیر می‌گذارد. همچنین، دین داری بر گرایشات مصرف کننده نسبت به الگوهای مصرف و همچنین رفتار اجتماعی آن‌ها اثرگذار خواهد بود. مصرف کنندگان زمانی که تصمیم می‌گیرند که آیا محصول جدید را خریداری کنند یا خیر، تحت تأثیر عوامل مختلفی قرار می‌گیرند. به‌طور کلی، مذهب را می‌توان به‌عنوان اعتقادی قوی به یک قدرت فوق عادی تعریف کرد که سرنوشت انسان را کنترل می‌کند، یا به‌عنوان نهادی که اعتقاد به یک قدرت الهی را بیان می‌کند. به‌علاوه، باید اشاره کرد که در این مطالعه سعی شده است متغیرهای مؤثر بر پیامدهای رفتاری مورد بررسی قرار بگیرد. با توجه به این که در تحقیق حاضر عوامل تأثیرگذار بر خرید برند حلال توسط غیرمسلمانان نیز مورد بررسی قرار گرفته می‌خواهیم ببینیم که آیا اعتقادات مذهبی شدت این رابطه‌ها را افزایش می‌دهد یا خیر.

^{۱۵}. Wilson & Liu

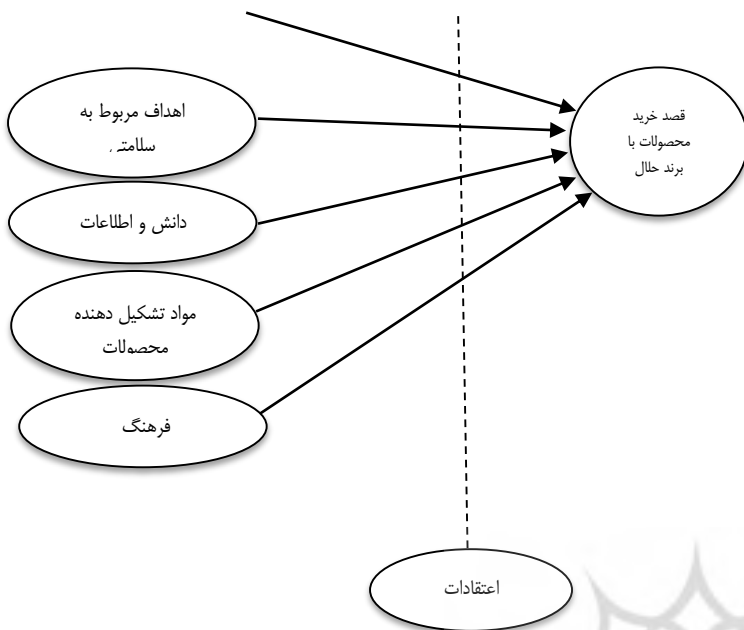
^{۱۶}. Bonne, Vermeir & Verbeke

^{۱۷}. Teng & Jamaliah

^{۱۲}. Lindridge

^{۱۳}. Sood & Nasu

^{۱۴}. Choi, Kale & Shin



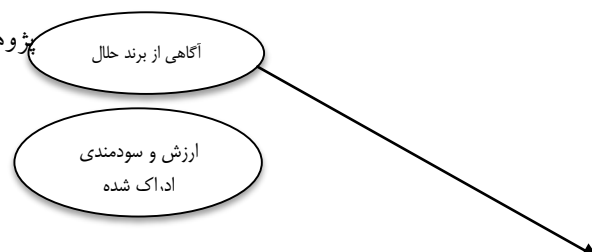
شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش

روش‌شناسی پژوهش

روش پژوهش بر اساس هدف از نوع کاربردی و بر اساس چگونگی جمع‌آوری داده‌ها توصیفی (غیر آزمایشی) و پیمایشی است. برای تعیین حجم نمونه، از مفاهیم حجم اثر و توان آزمون استفاده می‌شود (کوهن، ۱۹۸۸؛ کوهن، کوهن، وست، آیکن؛ ۲۰۰۳). بر این اساس، با در نظر گرفتن مقدار ۰,۰۲ برای حجم اثر و ۰,۸۵ برای توان آزمون، حداقل حجم نمونه، ۸۴۴ تعیین گردید. برای اطمینان از رسیدن به این میزان حداقل، ۱۴۰۰ پرسشنامه در جامعه آماری توزیع گردید که در نهایت، ۸۹۲ پرسشنامه به‌طور کامل برگردانده شدند.

تحلیل یافته‌ها

در ابتدا، به ارائه یک آمار توصیفی از متغیرهای موجود در پژوهش می‌پردازیم. بر این اساس، میانگین، چولگی و



فرضیه ۸: اعتقادات مذهبی رابطه میان عوامل مؤثر بر قصد خرید محصولات حلال بر قصد خرید حلال را تعدیل می‌کند.

فرضیه ۹: تأثیر سودمندی درک شده بر مقاصد خرید برای افرادی با دین‌داری بالا نسبت به افرادی با دین‌داری پایین، بیشتر است.

فرضیه ۱۰: تأثیر ارزش درک شده بر مقاصد خرید برای افرادی با دین‌داری بالا نسبت به افرادی با دین‌داری پایین، بیشتر است.

فرضیه ۱۱: تأثیر قصد/نیت سلامتی بر مقاصد خرید برای افرادی با دین‌داری بالا نسبت به افرادی با دین‌داری پایین، بیشتر است.

فرضیه ۱۲: تأثیر دانش بر قصد خرید برای افرادی با دین‌داری بالا نسبت به افرادی با دین‌داری پایین، بیشتر است.

فرضیه ۱۳: تأثیر مواد تشکیل دهنده محصول بر قصد خرید برای افرادی با دین‌داری بالا نسبت به افرادی با دین‌داری پایین، بیشتر است.

فرضیه ۱۴: تأثیر نقش فرهنگ بر قصد خرید برای افرادی با دین‌داری بالا نسبت به افرادی با دین‌داری پایین، بیشتر است.

جدول ۱. آمار توصیفی

	N		Mean		Std. Deviation		Skewness		Kurtosis		
	Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error	
قصد خرید محصولات با برند حلال	۸۹۲		۴/۰۹۷۵		۴۹۸۷۴		-/۲۸۸		-/۵۲۳		۱/۶۴
آگاهی از برند حلال	۸۹۲		۳/۷۳۶۳		۶۵۲۸۴		-/۵۳۶		/۵۱۴		۱/۶۴
ارزش و سودمندی ادراک شده	۸۹۲		۳/۹۳۷۸		۴۸۳۸۰		-/۴۱۶		-/۰۰۲		۱/۶۴
مواد تشکیل دهنده محصولات	۸۹۲		۴/۱۵۳۰		۴۳۴۸۵		/۳۴۹		-/۵۷۵		۱/۶۴
دانش و اطلاعات	۸۹۲		۳/۷۳۳۸		۶۱۸۸۲		-/۳۱۸		/۰۲۶		۱/۶۴
اهداف مربوط به سلامتی	۸۹۲		۳/۹۳۳۱		۵۳۶۳۸		-/۱۲۸		/۳۸۹		۱/۶۴
فرهنگ	۸۹۲		۳/۸۲۶۲		۷۷۹۲۷		-/۴۹۱		/۶۶۷		۱/۶۴
ارزش پولی	۸۹۲		۲/۲۶۵۷		۷۵۶۲۶		/۴۰۰		/۰۰۳		۱/۶۴
ارزش احساسی	۸۹۲		۲/۱۵۸۰		۷۲۷۲۲		/۷۴۷		/۱۸۵		۱/۶۴
ارزش اجتماعی	۸۹۲		۲/۱۴۰۶		۷۳۸۴۶		/۱۴۴		۲/۱۲۹		۱/۶۴
اعتقادات مذهبی	۸۹۲		۲/۷۳۳۴		۶۱۱۱۲		/۰۵۵		-/۳۹۳		۱/۶۴
حجم نمونه	۸۹۲										

کشیدگی متغیرها در جدول شماره ۱ ارائه می گردد: آماری توزیع گردید که در نهایت، ۸۹۲ پرسشنامه به طور

کامل برگردانده شدند.

حجم نمونه^{۱۸}

برای تعیین حجم نمونه، از مفاهیم حجم اثر^{۱۹} و توان آزمون^{۲۰} استفاده می شود (کوهن، ۱۹۸۸؛ کوهن، کوهن، وست، آیکن؛ ۲۰۰۳). بر این اساس، با در نظر گرفتن مقدار ۰,۰۲ برای حجم اثر و ۰,۸۵ برای توان آزمون، حداقل حجم نمونه، ۸۴۴ تعیین گردید. برای اطمینان از رسیدن به این میزان حداقل، ۱۴۰۰ پرسشنامه در جامعه

برای تحلیل مدل این پژوهش، از مدل سازی معادلات ساختاری^{۲۱} و نرم افزار SmartPLS استفاده شده است. گام پیشین در تحلیل مدل ساختاری، بررسی روایی و پایایی مدل های اندازه گیری است. برای بررسی پایایی از دو شاخص پایایی ترکیبی^{۲۲} (CR) و آلفای کرونباخ استفاده می گردد. مقادیر این شاخص ها باید بیشتر از ۰,۷

^{۲۱}. Structural Equation Modeling

^{۲۲}. Composite Reliability

^{۱۸}. Sample Size

^{۱۹}. Effect Size

^{۲۰}. Test Power

در قدم بعدی نیاز است تا روایی واگرایی مدل‌های اندازه‌گیری نیز بررسی شود. برای این امر از روش فورنل لارکر استفاده می‌شود. بر این اساس، میزان واریانس استخراج‌شده (AVE) هر متغیر، باید از توان دوم همبستگی آن متغیر با دیگر متغیرها بیشتر باشد تا روایی واگرایی آن متغیر (هایر و همکاران^{۲۵}، ۲۰۱۳). در جدول شماره ۳، اعداد روی قطر اصلی، همان AVE متغیرها هستند و سایر اعداد، میزان توان دوم همبستگی آن متغیر با متغیرهای دیگر. همان‌طور که در جدول شماره ۳ مشاهده

باشند (کلین^{۲۳}، ۲۰۱۱) که با توجه به جدول شماره ۲، مدل‌های اندازه‌گیری دارای این شرایط هستند، بنابراین پایایی آن‌ها احراز می‌گردد. در قدم بعدی، روایی همگرایی مدل‌های اندازه‌گیری مورد بررسی قرار می‌گیرند. بر این اساس، شاخص میانگین واریانس استخراج‌شده (AVE) برای همه مدل‌های اندازه‌گیری باید بیشتر از ۰٫۵ و همچنین کمتر از میزان CR باشند (نونالی^{۲۴}، ۱۹۷۸) که با توجه به جدول شماره ۲، دارای این شرایط می‌باشند و بنابراین روایی همگرایی مدل‌های اندازه‌گیری نیز احراز می‌گردد:

جدول ۲. پایایی و روایی همگرا

Variables	Number of Items	AVE	Composite Reliability	Cronbachs Alpha
فرهنگ	۲	۰/۵۴۶	۰/۸۰۵	۰/۷۰۱
آگاهی از برند حلال	۵	۰/۵۰۵	۰/۸۲۷	۰/۷۷۵
اهداف مربوط به سلامتی	۳	۰/۵۹۰	۰/۸۱۱	۰/۶۵۳
قصد خرید محصولات با برند حلال	۳	۰/۵۴۹	۰/۷۸۴	۰/۷۱۲
ارزش ادراک‌شده	ارزش اجتماعی	۴	۰/۷۱۸	۰/۸۴۰
	ارزش پولی	۳		
	ارزش احساسی	۶		
دانش و اطلاعات	۳	۰/۶۵۳	۰/۸۴۹	۰/۷۳۴
مواد تشکیل دهنده محصولات	۴	۰/۵۳۳	۰/۸۱۶	۰/۷۰۴
اعتقادات مذهبی	۱۰	۰/۵۰۱	۰/۹۰۲	۰/۸۷۹
سودمندی ادراک‌شده	۴	۰/۵۰۳	۰/۷۸۸	۰/۷۱۶

می‌گردد، میزان AVE تمام متغیرها، از توان دوم همبستگی میان آن‌ها با سایر متغیرها بیشتر است، بنابراین روایی واگرایی نیز احراز می‌گردد:

اطلاعات جدول شماره ۲، بعد از حذف بارهای عاملی کمتر از ۰٫۵ و اصلاح مقادیر AVE، CR و آلفای کرونباخ ارائه گردیده‌اند. بر این اساس، یک سؤال از متغیر نقش فرهنگ، یک سؤال از متغیر ارزش احساسی و یک سؤال از متغیر مواد تشکیل دهنده محصول حذف گردیدند تا همه‌ی بارهای عاملی سازه‌ها، به بالای ۰٫۵ برسند.

جدول ۳. روایی واگرایی

^{۲۰}. Hair et al

^{۲۳}. Kline

^{۲۴}. Nunnally



سودمندی ادراک شده	اعتقادات مذهبی	مواد تشکیل دهنده محصولات	ارزش ادراک شده	دانش و اطلاعات	قصد خرید محصولات با برند حلال	اهداف مربوط به سلامتی	آگاهی از برند حلال	فرهنگ
								فرهنگ ۰/۷۳۸
							آگاهی از برند حلال ۰/۷۱۰	۰/۲۸۵
						اهداف مربوط به سلامتی ۰/۷۶۸	۰/۳۹۸	۰/۲۷۸
					قصد خرید محصولات با برند حلال ۰/۷۴۰	۰/۴۹۶	۰/۴۷۹	۰/۵۴۲
				دانش و اطلاعات ۰/۸۰۸	۰/۴۱۲	۰/۵۰۶	۰/۴۳۹	۰/۲۹۸
			ارزش ادراک شده ۰/۸۴۷	۰/۰۵۹	۰/۰۱۹	-۰/۰۲۳	۰/۰۹۳	۰/۰۳۴
		مواد تشکیل دهنده محصولات ۰/۷۳۰	۰/۰۱۱	۰/۴۹۸	۰/۵۱۲	۰/۴۳۵	۰/۱۸۰	۰/۳۰۷
	اعتقادات مذهبی ۰/۷۰۷	-۰/۵۱۸	-۰/۰۳۸	-۰/۵۸	-۰/۵۷۳	-۰/۴۹۵	-۰/۵۸۶	-۰/۲۷۹
سودمندی ادراک شده ۰/۷۰۹	-۰/۴۹۰	۰/۷۱۸	۰/۰۳۳	۰/۴۹۲	۰/۵۳۴	۰/۴۸۳	۰/۲۶۰	۰/۲۸۱

Notes: The correlation and Radical of AVE between constructs is provided off-diagonally; constructs' Radical of average variance extracted (AVE) can be read diagonally

بررسی فرضیه‌های مدل

در این مرحله و بعد از اطمینان از روایی و پایایی مدل‌های اندازه‌گیری، می‌توان به آزمون فرضیه‌های مدل پژوهش پرداخت. در جدول شماره ۴، نتایج حاصل از آزمون فرضیات ارائه می‌گردند:

حال، برای بررسی کیفیت ساختاری مدل پژوهش، ضریب تعیین متغیر وابسته (قصد خرید برند حلال) را مورد مطالعه قرار می‌دهیم. بر اساس خروجی‌های مدل، مقدار ضریب تعیین برای متغیر قصد خرید برند حلال، برابر است با ۰,۵۸۶، که مقدار مناسبی است (کلاین، ۲۰۱۱) و نشان‌دهنده این است که متغیرهای مستقل، به‌طور قابل توجهی، متغیر وابسته را تبیین می‌نماید.

جدول ۵. آزمون فرضیات (تعدیل گر)

جدول ۴. آزمون فرضیات

Note: * Significant at ۰,۰۰۵.

همان‌طور که در جدول شماره ۴ نیز مشخص است، تمام فرضیات به جز فرضیه H_3 تأیید می‌گردند.

در مرحله بعد، به بررسی اثر تعدیل‌گری متغیر باورهای مذهبی، بر رابطه میان متغیرهای مستقل و متغیر وابسته مدل می‌پردازیم. با توجه به اینکه متغیر باورهای

Hypothesis	Relationship	Coefficient (S.E)	Result
H ₁	قصد خرید محصولات با برند حلال آگاهی از برند حلال	۰/۱۱۶(۰/۰۲۸)*	Supported
H ₂	قصد خرید محصولات با برند حلال سودمندی ادراک شده	۰/۱۵۹(۰/۰۳۲)*	Supported
H ₃	قصد خرید محصولات با برند حلال ارزش ادراک شده	-۰/۰۲۲(۰/۰۲۱)	Not Supported
H ₄	قصد خرید محصولات با برند حلال اهداف سلامتی	۰/۱۰۶(۰/۰۲۵)*	Supported
H ₅	قصد خرید محصولات با برند حلال دانش	۰/۴۶۵(۰/۰۸۲)*	Supported
H ₆	قصد خرید محصولات با برند حلال مواد تشکیل دهنده	۰/۱۱۵(۰/۰۲۹)*	Supported
H ₇	قصد خرید محصولات با برند حلال نقش فرهنگ	۰/۳۲۳(۰/۰۲۸)*	Supported

مذهبی، دو ارزشی نبوده و از طریق ۱۰ سؤال با طیف لیکرت پنج تایی اندازه‌گیری می‌گردد، برای بررسی اثر تعدیلگری آن باید از روش تعاملی^{۲۶} استفاده نمود. نکته مهم این است که متغیر باورهای مذهبی، باید ارتباط معنی‌داری با متغیر وابسته‌ی قصد خرید برند حلال داشته باشد تا بتوان اثر تعدیلگری آن را بررسی نمود. نتایج حاصل از بررسی فرضیه‌های مربوط به تعدیلگری، در جدول شماره ۵ ارائه می‌گردند:

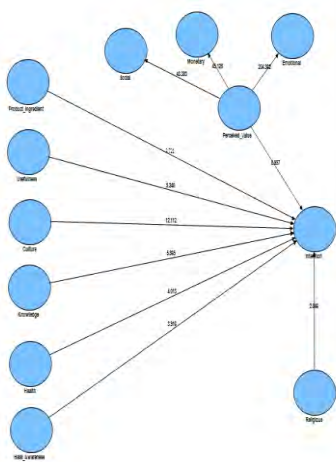
^{۲۶}. Interaction

Hypothesis	Moderator	Relationship	Coefficient (S.E)	Result
H۸	اعتقادات مذهبی	قصد خرید محصولات با برند حلال آگاهی از برند حلال	-۰/۴۶۵(۰/۰۲۸)*	Supported
H۹	اعتقادات مذهبی	قصد خرید محصولات با برند حلال سودمندی ادراک شده	-۰/۷۷۰(۰/۰۷۱)*	Supported
H۱۰	اعتقادات مذهبی	قصد خرید محصولات با برند حلال ارزش ادراک شده	-----	Not Supported
H۱۱	اعتقادات مذهبی	سلامتی قصد خرید محصولات با برند حلال اهداف	-۰/۱۶۱(۰/۱۲۳)	Not Supported
H۱۲	اعتقادات مذهبی	قصد خرید محصولات با برند حلال دانش	-۰/۲۱۱(۰/۰۴۲)*	Supported
H۱۳	اعتقادات مذهبی	قصد خرید محصولات با برند حلال مواد تشکیل دهنده	-۰/۴۳۹(۰/۱۰۲)*	Supported
H۱۴	اعتقادات مذهبی	قصد خرید محصولات با برند حلال نقش فرهنگ	-۰/۱۵۴(۰/۰۶۵)*	Supported

مورد بررسی قرارداد و در نتیجه این فرضیه رد می‌گردد.

در شکل شماره ۱، مدل پژوهش در قالب اعداد

معنی‌داری روابط میان متغیرها ارائه می‌گردد:



شکل ۲. مدل مفهومی پژوهش

بحث و نتیجه‌گیری

هدف اصلی این مطالعه، جستجوی این مورد است

که چگونه متغیرهای مستقل ذکر شده، پیش‌بینی قصد

همان‌طور که در سطر اول جدول شماره ۵

مشخص شده است، ارتباط میان متغیر تعدیل گر باورهای

مذهبی و متغیر وابسته‌ی قصد خرید برند حلال، معنی‌دار

است، بنابراین می‌توان اثر تعدیلگری آن را بر روی روابط

میان متغیرهای مستقل و وابسته مدل مورد بررسی قرارداد.

با توجه به نتایج ارائه شده در جدول شماره ۵، متغیر

باورهای مذهبی، ارتباط میان متغیرهای مستقل و وابسته را

تعدیل می‌کند، به‌جز ارتباط میان متغیر ارزش ادراک شده

و قصد خرید (فرضیه ۱۰)؛ و همچنین ارتباط میان متغیر

هدف سلامتی و قصد خرید (فرضیه ۱۱).

در مورد تعدیلگری در رابطه‌ی میان متغیر ارزش

ادراک شده و قصد خرید باید ذکر شود که با توجه به

اینکه ارتباط میان این دو متغیر مستقل و وابسته، در جدول

شماره ۴ تأیید نشده بود، بنابراین اصولاً نمی‌توان اثر

تعدیلگری متغیر باورهای مذهبی را در مورد آن‌ها

محدودیت‌ها و تحقیقات آتی

از آنجایی که تأثیر پیشنهادها ذکر شده بر قصد/نیت‌ها می‌تواند در محدوده‌ی زمینه‌های محصول متفاوت باشد، بر این اساس نتایج نیز می‌تواند متفاوت باشد. تحقیقات آینده ممکن است بر چسب زدن محصولات را در کل محدوده‌ای از زمینه محصولات در نظر بگیرد. جامعه مسلمان در سراسر جهان متنوع است، بنابراین نتیجه‌گیری درباره‌ی کل جامعه ممکن است معتبر نباشد. این مطالعه محدود به مسلمانان است، بنابراین تحقیقات آتی می‌تواند پاسخ‌های مصرف‌کنندگان غیرمسلمان را به محصولاتی با برچسب حلال مورد بررسی قرار دهد. محدودیت این مطالعه، موقعیت جغرافیایی محصورشده‌ی پاسخ‌دهندگان است. بنابراین، یافته‌های این مطالعه تنها به مسلمانان کانادایی و آلمانی قابل تعمیم است. ممکن است تحقیقات آتی موقعیت‌های جغرافیایی را در دیگر قسمت‌های دنیا وسیع سازد.

این مطالعه هفت پیشنهاد از خرید محصول حلال را مدنظر قرار داده است. ممکن است همچنین موارد دیگری باشد که باید در تحقیقات آتی لحاظ گردد، مانند دیگر جوانب اعتماد، تعهد اخلاقی، عادت، و خود-هویتی.

خرید محصولات غذایی حلال را تسهیل می‌بخشد. این مفروضات فارغ از بحث مسلمان بودن مطرح گردید و سعی شد متغیرهای مستقل مرتبط با محصولات حلال انتخاب و در میان افراد غیرمسلمان نیز مورد ارزیابی قرار بگیرد. ایجاد ارزش و تحویل آن به مشتری، تعهد و وفاداری در میان آن‌ها از اهداف اصلی و رابط بازاریابی است. تمامی موارد پیشین بر یازده فرضیه پیشنهادی اثر گذاشتند؛ شش فرضیه مورد تأیید قرار گرفت، اما سه فرضیه رد شد. نتایج نشان می‌دهند که نقش فرهنگ، آگاهی حلال، هدف سلامتی، دانش، مواد تشکیل دهنده محصول، اعتقادات مذهبی و سودمندی دریافتی از پیشنهادها مهم برای قصد خرید محصولات حلال هستند. همان‌طور که فرض شد، دین‌داری به‌عنوان یک عامل تعدیل‌کننده بر قصد خرید تأثیر می‌گذارد. این تحقیق با تحقیقات قبلی موافق است که استدلال می‌کند که دین‌داری نقش برجسته‌ای را در شکل‌دهی قصد/نیت‌های یک فرد ایفا می‌کند.

این مطالعه پی برده است که دین‌داری ارتباط مثبت بین ارزش دریافتی/درک شده، هدف سلامتی، و قصد خرید را تعدیل نمی‌بخشد. این بدین معناست که این تأثیر برای افرادی با سطح دین‌داری کم نسبت به افرادی با سطح دین‌داری بالا، قوی‌تر است. این مطالعه به دنبال توسعه‌ی پیام‌های تبلیغاتی است که چنین مصرف‌کنندگانی را ترغیب می‌کند تا درباره مواد تشکیل دهنده محصول، فرهنگ، سودمندی درک شده، و دانش و هدف سلامتی آرم حلال بی‌اندیشند.

منابع

- Abd Rahman, A., Asrarhaghighi, E., & Ab Rahman, S. (۲۰۱۵). Consumers and Halal cosmetic products: knowledge, religiosity, attitude and intention. *Journal of Islamic Marketing*, ۷(۱), ۱۴۸-۱۶۳.
- Abdullah, A. N. (۲۰۰۶). Perception and awareness among food manufacturers and marketers on halal food in the Klang Valley. Unpublished M. Sc. thesis, *Universiti Putra Malaysia*, Malaysia.
- Ardyanti, A., Nashril, T.T. A., & Helmi, A. (۲۰۱۳), A Study on Halal Food Awareness among Muslim Customers in Klang Valley, ۴th International Conference on Business and Economic Research, Bandung,
- Arshia Mukhtar Muhammad Mohsin Butt. (۲۰۱۲). Intention to choose halal products: The role of religiosity. *Journal of Islamic Marketing*, ۳(۲), ۱۰۸-۱۲۰.
- Ahmad, N. A., Abaidah, T. N., & Yahya, M. H. A. (۲۰۱۳). A study on halal food awareness among Muslim customers in Klang Valley. In *The ۴th International Conference on Business and Economic Research (۴th icber ۲۰۱۳) Proceeding* (Vol. ۱۰۷۴).
- Ahmed, A. (۲۰۰۸). Marketing of halal meat in the United Kingdom: Supermarkets versus local shops. *British Food Journal*, ۱۱۰(۷), ۶۵۵-۶۷۰.
- Alqudsi, S. G. (۲۰۰۸). Awareness and demand for ۱۰۰% halal supply chain meat products. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, ۱۳۰, ۱۶۷-۱۷۸.
- Alserhan, B. A. (۲۰۱۱). On Islamic branding: brands as good deeds. *Journal of Islamic Marketing*, ۱(۲), ۱۰۱-۱۰۶.
- Assadi, D. (۲۰۰۳). Do religions influence customer behavior? Confronting religious rules and marketing concepts. *Databases*, ۲۲(۱۰).
- Azmawani Abd Rahman, Ebrahim Asrarhaghighi, Suhaimi Ab Rahman, (۲۰۱۵) "Consumers and Halal cosmetic products: knowledge, religiosity, attitude and intention", *Journal of Islamic Marketing*, Vol. ۶ Issue: ۱, pp. ۱۴۸-۱۶۳
- Babakus, E., Bettina Cornwell, T., Mitchell, V., & Schlegelmilch, B. (۲۰۰۴). Reactions to unethical consumer behavior across six countries. *Journal of Consumer marketing*, ۲۱(۴), ۲۵۴-۲۶۳.
- Bang, H. K., Ellinger, A. E., Hadjimarcou, J., & Traichal, P. A. (۲۰۰۰). Consumer concern, knowledge, belief, and attitude toward renewable energy: An application of the reasoned action theory. *Psychology & Marketing*, ۱۱(۶), ۴۴۹-۴۶۸.
- Bonne, K., & Verbeke, W. (۲۰۰۷). Religious Values Informing Halal Meat Production and the Control and Delivery of Halal Credence Quality. Department of Business Studies and Public Administration, Hogeschool Ghent, Ghent
- Bonne, K., & Verbeke, W. (۲۰۰۸). Religious values informing halal meat production and the control and delivery of halal credence quality. *Agriculture and Human Values*, ۲۵(۱), ۳۵-۴۷.
- Bonne, K., Vermeir, I., & Verbeke, W. (۲۰۰۸). Impact of religion on halal meat consumption decision making in Belgium. *Journal of International Food & Agribusiness Marketing*, ۲۱(۱), ۵-۲۶.
- CAP (۲۰۰۶). Panduan Persatuan Pengguna Pulau Pinang : Halal Haram, Persatuan Pengguna Pulau Pinang, Malaysia.
- Choi, Y., Kale, R., & Shin, J. (۲۰۱۰). Religiosity and consumers' use of product information source among Korean consumers: an exploratory research. *International journal of consumer studies*, ۳۴(۱), ۶۱-۶۸.

- Cleveland, M., & Chang, W. (۲۰۰۹). Migration and materialism: The roles of ethnic identity, religiosity, and generation. *Journal of Business Research*, ۶۲(۱۰), ۹۶۳-۹۷۱.
- Cohen, J. (۱۹۸۸). *Statistical power analysis for the behavioral sciences*. Routledge.
- Cohen, J. (۲۰۱۳). *Statistical power analysis for the behavioral sciences*. Routledge.
- Cohen, P., West, S. G., & Aiken, L. S. (۲۰۱۴). *Applied multiple regression/correlation analysis for the behavioral sciences*. *Psychology Press*.
- Cohen, J., Cohen, P., West, S.G., and Aiken, L.S. (۲۰۰۳). *Applied Multiple Regression/Correlation Analysis for the Behavioral Sciences* (۳rd edition). Mahwah, NJ: Lawrence Earlbaum Associates.
- Davies, M. A., & Wright, L. T. (۱۹۹۴). The importance of labelling examined in food marketing. *European Journal of Marketing*, ۲۸(۲), ۵۷-۶۷.
- Davis, L., & Jai, T. M. C. (۲۰۱۴). Effects of religiosity on apparel shopping orientation: An exploratory study. *International Journal of Business Anthropology*, ۲(۲).
- Delener, N. (۱۹۹۴). Religious contrasts in consumer decision behaviour patterns: their dimensions and marketing implications. *European Journal of Marketing*, ۲۸(۵), ۳۶-۵۳.
- Dodds, D., Anne, K., Lu, S., and Perin, M. S. (۱۹۹۵) *J. Neurochem.* ۶۴, ۲۳۳۹-۲۳۴۴
- Ebady, A. (۲۰۰۴). Islamic values vs. Muslim values. Retrieved September, ۱۲, ۲۰۱۷.
- Ebaugh, H. R. (۲۰۰۲). Return of the sacred: Reintegrating religion in the social sciences. *Journal for the Scientific Study of Religion*, ۴۱(۳), ۳۸۵-۳۹۵.
- Francis, L. J., & Kaldor, P. (۲۰۰۲). The relationship between psychological well being and Christian faith and practice in an Australian population sample. *Journal for the Scientific Study of Religion*, ۴۱(۱), ۱۷۹-۱۸۴.
- Elise Golan; Fred Kuchler and Lorraine Mitchell, (۲۰۰۰), *ECONOMICS OF FOOD LABELING*, No ۳۴۰۶۹, Agricultural Economic Reports, United States Department of Agriculture, Economic Research Service
- Golnaz Rezai, Zainalabidin Mohamed, Mad Nasir Shamsudin, (۲۰۱۲) "Non Muslim consumers' understanding of Halal principles in Malaysia", *Journal of Islamic Marketing*, Vol. ۳ Issue: ۱, pp.۳۵-۴۶,
- GUMBRI, D. T. S., & NOOR, N. M. (۱۹۹۸). The acceptance level of halal cosmetic products among Malaysian consumers.
- Hair Jr, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C., & Sarstedt, M. (۲۰۱۳). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. Sage publications.
- Hamdan, H., Issa, Z. M., Abu, N., & Jusoff, K. (۲۰۱۳). Purchasing decisions among Muslim consumers of processed halal food products. *Journal of Food Products Marketing*, ۱۹(۱), ۵۴-۶۱.
- Hassan, S. H., & Harun, H. (۲۰۱۶). Factors influencing fashion consciousness in hijab fashion consumption among hijabistas. *Journal of Islamic Marketing*, ۱(۴), ۴۷۶-۴۹۴.
- Ireland, J., & Abdollah Rajabzadeh, S. (۲۰۱۱). UAE consumer concerns about halal products. *Journal of Islamic Marketing*, ۲(۳), ۲۷۴-۲۸۳.
- Kline, R. B. (۲۰۱۱). *Principles and practice of structural equation modeling*. Guilford publications.
- Lada, S., Harvey Tanakinjal, G., & Amin, H. (۲۰۰۹). Predicting intention to choose halal products using theory of reasoned action. *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management*, ۲(۱), ۶۶-۷۶.
- Lin, J. S. C., & Liang, H. Y. (۲۰۱۱). The influence of service environments on customer emotion and service outcomes. *Managing Service Quality: An International Journal*, ۲۱(۴), ۳۵۰-۳۷۲.
- Lindridge, A. (۲۰۰۰). Religiosity and the construction of a cultural-consumption identity. *Journal of Consumer Marketing*, ۲۲(۳), ۱۴۲-۱۵۱.
- Mennell, S., Murcott, A. & Otterloo, A. H. (۱۹۹۲) *The sociology of food: eating, diet, and*

- culture*. London: Sage.
- McEachern, Morven & McClean, P.. (۲۰۰۲). Organic purchasing motivations and attitudes: Are they ethical?. *International Journal of Consumer Studies*, ۲۶, ۸۵ - ۹۲.
- McKenzie, R. (۲۰۰۰). *The Relationship-Based Enterprise*. Singapore: McGraw Hill Ryerson Limited.
- Mukhtar, A., & Mohsin Butt, M. (۲۰۱۲). Intention to choose Halal products: the role of religiosity. *Journal of Islamic Marketing*, ۳(۲), ۱۰۸-۱۲۰.
- Nizam, A. A. (۲۰۰۶). Perception and awareness among food manufacturers and marketers on halal food
- Nunnally, J. C. (۱۹۷۸). *Psychometric theory*. New York: McGrawHill.
- Pinang, P. P. P. (۲۰۰۶). *Panduan Persatuan Pengguna Pulau Pinang: Halal Haram*. Pulau Pinang: *Persatuan Pengguna Pulau Pinang*.
- Poloma, M. M., & Pendleton, B. F. (۱۹۹۰). Religious domains and general well-being. *Social Indicators Research*, ۲۲(۳), ۲۵۵-۲۷۶.
- Randolph, G. W. (۲۰۰۳). Surgical anatomy of the recurrent laryngeal nerve. *Surgery of the thyroid and parathyroid glands*, ۳۰۰-۳۰۲.
- Rezai, G., Mohamed, Z., & Nasir Shamsudin, M. (۲۰۱۲). Non-Muslim consumers' understanding of Halal principles in Malaysia. *Journal of Islamic Marketing*, ۳(۱), ۳۵-۴۶.
- Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Hair, J. F. (۲۰۱۳). Partial least squares structural equation modeling. *Handbook of market research*, ۱-۴۰.
- Shavitt, S., J. Zhang, C. J. Torelli, and A.K. Lalwani. ۲۰۰۶. Reflections on the meaning and structure of the horizontal/vertical distinction. *Journal of Consumer Psychology* ۱۶, no. ۴: ۳۵۷-۶۲.
- Sheth, Jagdish & Newman, Bruce & Gross, Barbara. (۱۹۹۱). *Why We Buy What We Buy: A Theory of Consumption Values*. *Journal of Business Research*, ۲۲, ۱۵۹-۱۷۰.
- Schwartz, S. H., & Huisman, S. (۱۹۹۵). Value priorities and religiosity in four Western religions. *Social Psychology Quarterly*.
- Sloan, R. P., Bagiella, E., & Powell, T. (۱۹۹۹). Religion, spirituality, and medicine. *The lancet*, ۳۵۳(۹۱۵۳), ۶۶۴-۶۶۷.
- Sood, J., & Nasu, Y. (۱۹۹۵). Religiosity and nationality: An exploratory study of their effect on consumer behavior in Japan and the United States. *Journal of Business Research*, ۳۴(۱), ۱-۹.
- Swimberghe, K., Sharma, D., & Flurry, L. (۲۰۰۹). An exploratory investigation of the consumer religious commitment and its influence on store loyalty and consumer complaint intentions. *Journal of Consumer Marketing*, ۲۶(۵), ۳۴۰-۳۴۷.
- Tagbata, D. & L. Sirieix (۲۰۰۸). Measuring consumers' willingness to pay for organic and Fair Trade products. *International Journal of Consumer Studies*, ۳۲(۵), ۴۷۹-۴۹۰.
- Teng, P. K., & Jamaliah, W. W. (۲۰۱۳). Investigating students awareness and usage intention towards halal labelled cosmetics and personal care products in Malaysia. In *4th International Conference on Business and Economic Research (4th ICBER ۲۰۱۳)*, Indonesia: Bandung.
- Triandis, Harry & Gelfand, Michele. (۱۹۹۸). Triandis HC and Gelfand MJ. Converging measurement of horizontal and vertical individualism and collectivism. *J Pers Soc Psychol*. *Journal of Personality and Social Psychology*, ۷۴, ۱۱۸-۱۲۸.
- Wandel, M. (۱۹۹۷). Food labelling from a consumer perspective. *British food journal*, ۹۹(۶), ۲۱۲-۲۱۹.
- Wilson, J. A., & Liu, J. (۲۰۱۰). Shaping the halal into a brand?. *Journal of Islamic Marketing*, ۱(۲), ۱۰۷-۱۲۳.
- Woods, T. E., Antoni, M. H., Ironson, G. H., & Kling, D. W. (۱۹۹۹). Religiosity is associated with affective and immune status in symptomatic HIV-infected gay men. *Journal of psychosomatic research*, ۴۶(۲), ۱۶۵-۱۷۶.

Zeithaml, V. (۱۹۸۸). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, ۵۲، ۲-۲۲.



Factors Affecting the Purpose of Purchasing Halal Brands with the Role of Modifying Religious Beliefs

Abstract

In today's world, when it comes to buying Halal products, the religious beliefs of the consumer come to mind. But the interesting thing is that in today's world, buying products with the Halal brand has also become popular among non-Muslims. The purpose of this study is to get acquainted with the factors affecting the intention to buy Halal brand products regardless of religious beliefs, and finally the role of religious beliefs as a moderator in the model is considered. In order to estimate the effect of these variables, ۱۴۰۰ questionnaires were distributed in the statistical population, and finally, ۸۹۲ questionnaires were completely returned. The moderating role of religious beliefs was also confirmed.

Keywords: Halal brand, shopping intention, perceived value, health, religious beliefs

