

عوامل ادراکی مؤثر بر تمایل گردشگران مسلمان خارجی به انتخاب محصولات حلال

مرتضی سلطانی، سهیلا هاشمی^۲

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۷/۰۵/۰۳

تاریخ دریافت: ۱۳۹۶/۰۶/۱۶

چکیده

امروزه برند حلال صرفاً یک مفهوم مذهبی و الزام دینی نیست و به یک یا چند قومیت محدود نمی‌شود، بلکه تبدیل به یک نماد جهانی برای تضمین کیفیت و انتخاب شیوه زندگی مشخص در قلمرو کسب‌وکار و تجارت شده است. از طرفی حلال، به‌منزله جنبه‌ای از فرهنگ اسلامی، باعث بروز نگرش جدیدی در بازاریابی شده است. در این پژوهش، در قالب مدلی جامع، عوامل ادراکی مؤثر بر تمایل به انتخاب محصولات حلال، در بین گردشگران مسلمان خارجی که به ایران سفر کرده‌اند، مورد بررسی قرار می‌گیرد. پژوهش پیش‌رو، بر اساس هدف، توسعه‌ای محسوب می‌شود و، از نظر ماهیت و روش، از نوع پژوهش‌های توصیفی به‌شمار می‌آید. ابزار جمع‌آوری داده‌ها در این پژوهش پرسش‌نامه است که حضوری و اینترنتی توزیع شده است. در این پژوهش، روایی محتوا و روایی سازه مورد سنجش و بررسی قرار گرفته و پایایی پرسش‌نامه از طریق محاسبه ضرایب بارهای عاملی آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی به‌دست آمده است. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از مدل‌سازی معادلات ساختاری (SEM) و تحلیل عاملی تأییدی (CFA) و از نرم‌افزار SPSS و PLS استفاده شده است. یافته‌ها حاکی از تأثیر مثبت و معنادار متغیرهای سود دریافتی و هنجار ذهنی بر نگرش، تأثیر مثبت و معنادار نگرش بر آگاهی حلال و تمایل به خرید محصولات حلال، و تأثیر مثبت و معنادار آگاهی حلال بر تمایل به خرید محصولات حلال است. همچنین تقید مذهبی بر رابطه بین هنجار ذهنی و نگرش اثر مثبت و معنادار دارد و بر رابطه بین سود دریافتی و نگرش اثر معناداری ندارد.

واژه‌های کلیدی: باور مذهبی، انتخاب محصولات حلال، نگرش، هنجار ذهنی، آگاهی حلال، سود دریافتی، تقید مذهبی.

۱- نویسنده مسئول: استادیار دانشگاه تهران (Mortezasoltanee@ut.ac.ir)

۲- کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی / بازاریابی بین الملل دانشگاه تهران

مقدمه

حلال به نمادی گفته می‌شود که روی محصولاتی قرار دارد که اسلام مصرف آن را جایز می‌داند (نیکوکار و همکاران، ۱۳۹۲). امروزه مصرف‌کنندگان در پی استفاده از محصولی سالم‌تر، باکیفیت‌تر و ایمن‌تر از محصولات دیگرند. محصولات حلال، با توجه به داشتن چنین ویژگی‌هایی، در چند سال اخیر، افزایش تقاضای فراگیری بین مسلمانان و غیرمسلمانان داشته و مفهوم حلال برای آنان مفهومی ناآشنا نبوده است (شیرخدایی و نوری‌پور، ۱۳۹۲). بازار غذای حلال در سراسر جهان هر سال گسترده‌تر می‌شود و مشتریان مسلمان در هر نقطه از دنیا علاقه‌مندند محصولات حلال را مصرف کنند که این نشانه خوبی برای بازار جهانی حلال است. بنابراین بازار غذای حلال بازار بالقوه بسیار سودآوری برای عرضه‌کنندگان مواد غذایی حلال در سراسر جهان به‌شمار می‌رود (نیکوکار و همکاران، ۱۳۹۲). علل رشد صنعت حلال را می‌توان به مذهب ارتباط داد که آن را پاک‌تر، سالم‌تر و خوش‌طعم‌تر می‌داند (Abdul aziz and vui chok, 2013). علت جذب کشورهای غیرمسلمان به بازار برند حلال را می‌توان در دو انگیزه اصلی خلاصه کرد: «نخست، اقلیت‌های مسلمان که در آن کشورها زندگی می‌کنند و نیازمند غذا و محصولات و خدمات حلال‌اند و دوم، امکان صادرات محصولات مذکور به بازار کشورهای اسلامی که علت عنایت و اهتمام کشورهایمانند چین و تایلند به مسئله حلال است. کشورهای اسلامی فقط حدود ۴/۷ درصد از تولید ناخالص جهانی و کمتر از ۸ درصد از صادرات جهانی را به خود اختصاص داده‌اند (مصطفوی، ۱۳۹۲). حلال فقط یک مسئله مذهبی نیست، بلکه یک حوزه کسب‌وکار و تجارت است و در حال تبدیل شدن به نماد جهانی برای تضمین کیفیت و انتخاب سبک زندگی است (Suddin et al., 2009). مذهب، به‌منزله یک عامل مهم فرهنگی، در بازاری که احتیاج به پژوهش و بررسی دارد همواره تنش ایجاد می‌کند (Siti Haryati et al., 2012). مذهب می‌تواند در نگرش و رفتار مشتریان برای تصمیم‌گیری درباره خرید غذا و عادات مصرف تأثیر بگذارد. در بیشتر جوامع مذهب بیشترین تأثیر را در انتخاب غذا دارد. فشار مذهب در مصرف غذا بستگی به خود مذهب و برداشت افراد از مذهب و پیروی از آموزه‌های دیگر مذاهب دارد (Suddin et al., 2009). برای مشتریان مسلمان نگرش مثبت و آگاهی حلال بخشی از تعهد مذهبی است. نگرش مصرف‌کنندگان، مخصوصاً مصرف‌کنندگان غذای حلال، به آینده صنعت حلال کمک شایانی خواهد کرد. نگرش اشاره به ارزش‌های مطلوب و نامطلوب دارد. هنجارهای ذهنی فشارهای اجتماعی‌اند که در رفتار انسان تأثیر می‌گذارند (Ajzen and Fishbein, 2005). آگاهی فرایند درک و احساس حوادث و موضوعات و هوشیاری در برابر آن است. آگاهی نقش مهمی در تعیین یا سنجش میزان تمایل به خرید دارد. مطالعات نشان داده که بین آگاهی حلال و تولیدات حلال نگرش مثبتی وجود دارد. همچنین آگاهی با تمایل به انتخاب محصولات حلال رابطه مثبتی دارد (Abdul aziz and vui chok, 2013). سهم در حال رشد برندهای بین‌المللی در کالاهای مصرفی، خصوصاً مواد غذایی، بررسی موضوع حلال را مهم‌تر کرده است. شک و تردید زیادی به برندهای بین‌المللی از لحاظ حلال بودن وجود دارد (Mukhtar, and butt, 2012). اگرچه مذهب همواره عنصری مهم در چارچوب خرید مشتری است،

مذهب و آثارش به مثابه موضوعی ممنوع در پژوهش‌ها در نظر گرفته می‌شود و دانش زیادی در خصوص تأثیرات مذهب در رفتار مشتری وجود ندارد (Donahue, 1985). تا به امروز، با وجود دسترسی به مواد غذایی حلال و پژوهش‌های متعدد در بازار مواد غذایی حلال، پژوهش‌های کمی در زمینه خرید و تمایل به خرید مواد غذایی حلال صورت گرفته است (Shah alam and mohamed sayuti, 2011). با توجه به دغدغه مصرف غذای سالم در سراسر جهان، تمایل به استفاده از محصولات حلال به علت سلامت آن‌ها، تأثیرات مذهب بر تمایل به خرید افراد، پتانسیل بالای محصولات حلال برای افزایش رشد و پیشرفت اقتصادی از طریق صادرات و ورود ارز به کشور، در این پژوهش تلاش شده مدلی از عوامل ادراکی مؤثر بر تمایل به انتخاب محصولات حلال ارائه شود.

مفاهیم، دیدگاه‌ها، مبانی نظری و پیشینه پژوهش

تعاریف و مفاهیم

تقید مذهبی: از نظر مفهومی، تقید به دین عبارت است از اعتقادات فرد به خدا، روز رستاخیز، انبیا و هدفمندی جهان هستی، داشتن حالات متعادل و هماهنگ با اعتقادات و آمادگی برای عمل در راستای اعتقادات (شهبازی، ۱۳۹۴).

مذهب: مذهب نظام باورها و اعمالی است که توسط گروهی از مردم توجیه می‌شود. در واقع مسائلی است که افراد آن را فوق‌العاده و مقدس می‌دانند. نماز، روزه و حج از عواملی هستند که می‌توان با آن‌ها مذهب را شناسایی کرد (Ambali and bakar, 2014).

حلال: حلال یک گواهی مذهبی اسلامی است که طبق آن مسلمانان می‌توانند از محصولات و خدمات با توجه به دستورات و ارکان اسلامی استفاده کنند (Muhamad et al., 2011).

نگرش: به نیت فرد مرتبط است که سبب پیش‌گویی رفتار انسان می‌شود. دو عامل انتخاب و علاقه عامل سنجش نگرش افرادند (جلالیان و خیری، ۱۳۹۲).

هنجار ذهنی: عبارت است از باور فرد درباره تفکر و نظر افراد مرجع درباره انجام رفتاری خاص. هنجار ذهنی انگیزش فرد برای پیروی از نظر افراد مرجع در مورد انجام رفتاری خاص است. باورهای مصرفی و انگیزش دو عامل ساختاری هنجار ذهنی‌اند (غفاری آشتیانی و همکاران، ۱۳۹۰).

آگاهی: آگاهی توصیف ادراک بشر از واکنش شناختی به موقعیتی است که در آن قرار دارد. آگاهی حلال مربوط به جنبه‌های حلال از آن چیزی است که خدا مجاز کرده است. برای سنجش آگاهی از متغیرهایی مانند عقاید، نگرانی‌ها، خریدها و دانش استفاده می‌شود (Ambali and bakar, 2014).

سود دریافتی: میزان باور شخص در این خصوص که استفاده از محصولات رفاه زندگی او را بهبود می‌بخشد (Davis, 1996).

تمایل به خرید مصرف‌کنندگان: از دیدگاه مصرف، تمایل به خرید اصطلاحی کلی شامل تصمیم‌گیری پیش از خرید، تجربه و ارزیابی‌ها در هنگام خرید و نیت رفتاری بعد از خرید است (امیدی و همکاران، ۱۳۹۶).

دیدگاه‌ها و مبانی نظری

حلال هر چیزی است که اسلام مصرف و تولید آن را ممنوع نکرده باشد و در زبان عربی به محصولی گفته می‌شود که از نظر اسلام مجاز شمرده شود. همچنین در زبان انگلیسی به محصولی اطلاق می‌شود که طبق قوانین اسلام تولید و عرضه شده باشد. در اروپا، همچون بخش‌های دیگر جهان، تقاضای مصرف‌کنندگان مسلمان و غیرمسلمان برای بازار حلال به‌خصوص مواد غذایی به‌شدت در حال رشد است (Heidarzadeh and Ramezani, 2011). شواهد کافی وجود دارد که دین بر نگرش و رفتار مصرف‌کنندگان تأثیر بسزایی دارد و خوردن و آشامیدن از این قاعده مستثنا نیست. در جوامع گوناگون، دین در انتخاب مواد غذایی تأثیرگذار است (Rezai, 2008). این موضوع از زمان حضرت آدم، با منع انسان از خوردن میوه یک درخت، تا به امروز مطرح است (Rahman et al., 2011). در نگاهی دقیق‌تر مشخص می‌شود که آداب غذا خوردن مسلمانان بیشتر سرمنشأ دینی دارد (Rezai, 2008). قاعدتاً مراجعه به رساله در هر زمان از خرید ممکن نیست یا آن‌که امکان دارد مصرف‌کننده در هنگام انتخاب درباره حلال بودن محصول دچار ابهام شود؛ بنابراین، با توجه به اهمیت حلال بودن برای مشتریان، بر روی محصولات از گواهی حلال استفاده می‌شود (Rajagopal et al., 2011). گواهی حلال به محصولاتی اعطا می‌شود که با رعایت قوانین اسلامی تولید می‌شوند (Alserhan, 2010)؛ بنابراین، برای ایجاد تمایز مواد غذایی حلال با مواد غذایی دیگر، لازم است بر روی مواد غذایی حلال برچسبی نصب شود که نشانگر حلال بودن آن محصول باشد تا مانع گمراه شدن مصرف‌کنندگان شود (Naina mohamed and mohddaud, 2012). اعطای این گواهی به مواد غذایی حلال در حال حاضر از سوی حدود صد مؤسسه اعطا می‌شود (Heidarzadeh and Ramezani, 2011). کشورهایی همچون مالزی، با ابداع استاندارد MS1500، در عرصه استانداردسازی حلال پیشتاز بوده‌اند. این استاندارد دستورالعمل تولید، آماده‌سازی، حمل‌ونقل و ذخیره‌سازی مواد غذایی حلال است و تولیدکنندگان باید بر اساس این گواهی نظارت دقیقی بر تولیدات خود داشته باشند (Shaari and Mohd Arifin, 2009). نیاز به افزایش آگاهی مصرف‌کنندگان از مزایای گواهی‌های حلال و آموزش بازاریابان برای استفاده از این ابزار احساس می‌شود. اخذ گواهی حلال بعد از برقراری ارتباط با مصرف‌کننده باعث ایجاد راهبرد تمایز و ارزش افزوده برای مشتری می‌شود (Rajagopal et al., 2011). گسترش محصولات حلال و درآمدزایی بالای آن باعث ایجاد فرصتی چشمگیر برای شرکت‌های بین‌المللی در بازار کشورهای عربی و نیز در بازارهای غربی به‌خصوص اروپا و آمریکا شده است (Omar et al., 2012). دین‌داری به بخشی حیاتی در بازاریابی تبدیل شده و گواهی حلال در نحوه بازاریابی تأثیر گذاشته است. رقابتی‌تر شدن این بازار باعث شده تولیدکننده محصول حلال به دنبال کسب استانداردهای جهانی همچون ISO9000 برای بالابردن کیفیت محصولات خود به‌منظور جلب رضایت مشتریان باشد (Shaari and Mohd Arifin, 2009). ورود هر شرکت و به‌تبع آن هر کشور به بازار حلال برای دین اسلام و کشورهای دارای این صنعت یک بازی برد-برد است. چراکه صنعت محصول حلال باعث رشد اقتصادی کشورهای دارای این صنعت و بازار می‌شود (Omar et al., 2012).

مذهب در برخی از ادبیات عنصر فرهنگی کلید رفتار و تصمیم‌گیری برای خرید را تعیین می‌کند. مذهب را می‌توان به جامعه و عوامل مرتبط با آن مثل خانواده، لباس، نظافت و اخلاق ربط داد. مذهب شناخت و رفتار فردی را تعیین می‌کند (Soesilowati, 2010). تعهد مذهبی، از طریق شکل‌دادن به دانش، نگرش عقاید و هنجار، نقش مهمی در زندگی ایفا می‌کند. دین از مهم‌ترین نیروها در زندگی است و آثار مذهبی بهترین فروشندگان در تمام دوران هستند. مذهب نیروی قدرتمند شکل‌دهی به نگرش و رفتار است (Rehman and Shabbir 2010). مطالعات نشان می‌دهد تعهد مذهبی می‌تواند در رابطه بین شخصیت برند و قصد خرید برند حلال مؤثر باشد (Nasution et al., 2016). با توجه به مبانی نظری فوق، فرضیه ششم و هفتم این پژوهش به صورت زیر است.

فرضیه ۶: تقید مذهبی در رابطه بین هنجار ذهنی و نگرش نقش تعدیل‌گر دارد.

فرضیه ۷: تقید مذهبی در رابطه بین هنجار ذهنی و سود دریافتی نقش تعدیل‌گر دارد.

تمایل به خرید یکی از مفاهیم عمده مطالعه‌شده در ادبیات بازاریابی است. علاقه پژوهشگران بازاریابی به تمایل به خرید ناشی از ارتباط آن با رفتار خرید است. نتایج تحقیقات نشان می‌دهد که بین تمایل و رفتار خرید رابطه مثبتی وجود دارد. بهترین پیش‌بینی‌کننده رفتار یک فرد نیت او برای اجرای آن رفتار خواهد بود. علاوه بر این، قصد خرید مشتری برای پیش‌بینی فروش محصولات و خدمات موجود یا جدید اهمیت دارد. اطلاعات قصد خرید به مدیران بازاریابی در تصمیمات بازاریابی مرتبط با تقاضای محصول، بخش‌بندی بازار و راهبردهای تبلیغاتی کمک می‌کند (Tsiotsou, 2006). مشتریان در صورتی قصد خرید بیشتری دارند که مطمئن باشند مزایای محصول خریداری‌شده بیشتر از هزینه‌های مالی آن است (Qader, 2011).

نگرش به تمایل به پاسخ‌گویی و واکنش در برابر یک یا تعدادی محرک به شیوه‌ای باثبات و قابل‌پیش‌بینی اشاره دارد. محرک‌ها ممکن است فیزیکی، اجتماعی (مانند یک نام تجاری یا یک فرد)، یک عمل، یک ایده یا یک آگهی تبلیغاتی باشند (Martínez et al., 2009). به نظر می‌رسد نگرش بیشتر با نیت فرد ارتباط داشته باشد که باعث پیش‌گویی رفتار فرد می‌شود. بر مبنای تئوری عمل معقولانه، نه تنها نگرش یک فرد به یک شیء بر عملش تأثیر خواهد گذاشت، بلکه مهم خواهد بود که چه چیزی بر ادراک یک فرد از گروه مرجعش اثر می‌گذارد (جلالیان و خیری، ۱۳۹۲). نگرش درباره نام تجاری ارزیابی کلی مصرف‌کننده از یک نام تجاری تعریف می‌شود که اغلب اساسی را برای رفتار مصرف‌ایجاد می‌کند (حیدرزاده و همکاران، ۱۳۸۹). با توجه به مبانی نظری فوق، فرضیه سوم و پنجم این پژوهش به صورت زیر است:

فرضیه ۳: نگرش بر آگاهی گردشگران مسلمان از محصولات حلال تأثیر معناداری دارد

فرضیه ۵: نگرش بر تمایل به خرید محصولات حلال در گردشگران مسلمان تأثیر معناداری دارد.

هنجار ذهنی اشاره به این دارد که مصرف‌کننده چگونه از برخی افراد مرجع مهم (مثل بستگان، دوستان یا همکاران) تأثیر می‌پذیرد. هنجار ذهنی از دو عامل زیربنایی تشکیل می‌شود: باورهای هنجاری که مصرف‌کننده را با افراد مرجع مهم مرتبط می‌کند و انگیزش برای رفتار مطابق

خواسته‌های این افراد. (Crespo and Del Bosque, 2008). تصویر ذهنی قوی از نام و نشان تجاری می‌تواند راهبرد قدرتمندی برای کاهش عدم اطمینان در ارزیابی کالا و افزایش تصمیم خرید در خریداران باشد. یک نام و نشان تجاری معروف در ارتباط با یک تصویر ذهنی مثبت مزایای رقابتی ایجاد می‌کند و باعث افزایش علاقه و توجه به محصول و ارزیابی مثبت از محصول می‌شود و خریدار را به تکرار خرید تشویق می‌کند (صادقی و همکاران، ۱۳۹۰). بر اساس تئوری کنش موجه هنجار ذهنی و نگرش عوامل تعیین‌کننده نیت رفتاری‌اند؛ برای مثال، هنجار ذهنی یکی از عوامل مهم تعیین‌کننده نگرش و رفتار خرید است (جلالیان و خیری، ۱۳۹۲). هنجار ذهنی تأثیر مثبتی بر سودمندی درک‌شده و نگرش درباره استفاده و قصد استفاده مجدد از محصولات دارد (غفاری آشتیانی و همکاران، ۱۳۹۰). براین اساس، فرضیه یک شکل می‌گیرد.

فرضیه ۱: هنجار ذهنی بر نگرش گردشگران مسلمان درباره محصولات حلال تأثیر معناداری دارد.
آگاهی نام تجاری در تصمیم‌گیری مصرف‌کننده برای انتخاب محصول تأثیر بسزایی دارد، زیرا آگاهی نام تجاری در شکل‌گیری و نیرومندی نمایندگی‌های نام تجاری در یک منطقه تأثیر می‌گذارد. همچنین افزایش سطح آگاهی نام تجاری و تصویر نام تجاری ارتباطات بازاریابی را به‌طور اثربخشی افزایش می‌دهد، زیرا مصرف‌کننده‌هایی که تمایل مناسب و مطلوبی به یک نام تجاری یافته‌اند و زمینه مطلوبی درباره آن دارند ممکن است به تبلیغات پاسخ مثبتی دهند؛ بنابراین به تبلیغات گسترده و آشکار برای رسیدن به اهداف نیاز کمتری وجود خواهد داشت (دعایی و حسن‌زاده، ۱۳۸۹). بدین ترتیب فرضیه چهارم شکل می‌گیرد:

فرضیه ۴: آگاهی حلال بر تمایل به خرید محصولات حلال در گردشگران مسلمان تأثیر معناداری دارد.
سود دریافتی میزان باور شخص در این خصوص است که استفاده از محصولات رفاه زندگی او را افزایش می‌دهد. به عبارت دیگر، سود دریافتی حالت ذهنی مصرف‌کنندگان و نگرش آن‌ها به محصول است، به گونه‌ای که با استفاده از یک محصول خاص رفاه زندگی خود را افزایش دهند (Davis, 1996). بر اساس این مفهوم، فرضیه دوم شکل می‌گیرد.
 فرضیه ۲: سود دریافتی بر نگرش گردشگران مسلمان درباره محصولات حلال تأثیر معناداری دارد.

پیشینه پژوهش و توسعه فرضیات

افضل علی و همکاران (2017) به بررسی تأثیر سازه‌های برندینگ بر قصد انتخاب برند حلال پرداخته و آن را تأیید کرده‌اند. خواجه‌نوری و همکاران (۱۳۹۱)، در مقاله‌ای با عنوان «مذهب و رفتار مصرف‌کننده»، به بررسی رابطه بین مذهب و نگرش پرداختند. یافته‌های پژوهش آنان نشان داد که ابعاد گوناگون مذهبی بودن (مناسکی، تجربی، پیامدی و شناختی) با نگرش به مصرف رابطه منفی و معناداری دارد. از سوی دیگر، نگرش درباره مصرف با رفتار مصرف‌دارای رابطه معنادار مثبتی است. بنابراین فرضیه ششم شکل می‌گیرد. شیرخدایی و نوری‌پور (۱۳۹۲)، در مقاله‌ای با عنوان «بررسی نقش نگرش به گواهی برند حلال در خلق ارزش ویژه برند»، به بررسی رابطه نگرش و آگاهی برند پرداختند. در این پژوهش تأثیر نگرش درباره گواهی حلال در خلق ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری مورد ارزیابی قرار

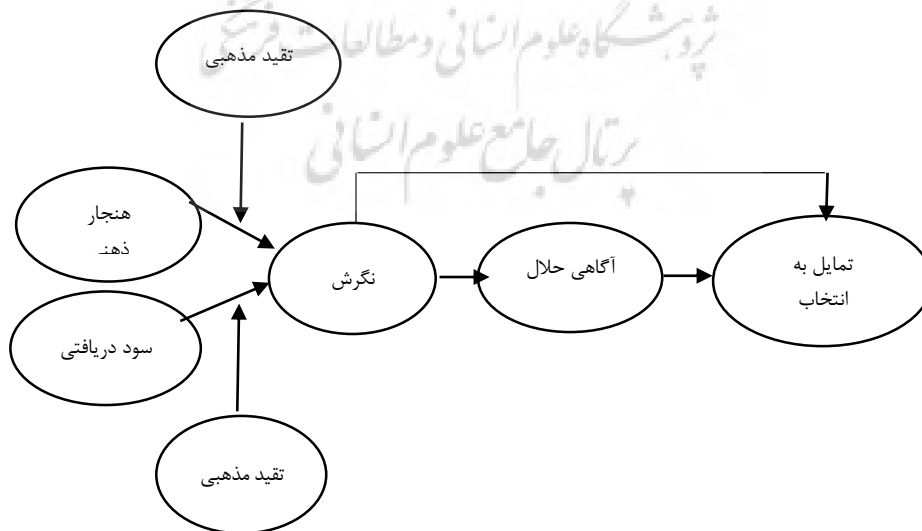
گرفت. نتایج پژوهش آنان نشان داد که نگرش درباره گواهی حلال بر آگاهی از برند و کیفیت ادراک شده اثر مثبت و معناداری دارد، اما اثر نگرش به گواهی حلال بر تداعی برند و وفاداری برند مواد غذایی حلال تأیید نشد. همچنین در این پژوهش اثر درونی ابعاد ارزش ویژه برند مورد ارزیابی قرار گرفت. نتایج اثر آگاهی برند بر تداعی برند و کیفیت ادراک شده را تأیید کرد و اثر کیفیت ادراک شده بر وفاداری نیز تأیید شد. اما اثر آگاهی از برند و تداعی برند بر وفاداری برند مواد غذایی تأیید نشد. بنابراین فرضیه سوم شکل می‌گیرد. جلالیان و خیری (۱۳۹۲)، در مقاله‌ای با عنوان «بررسی تأثیر ارتقای استانداردهای اخلاقی و بهبود هنجارهای ذهنی در کاهش تمایل به خرید مصرف‌کننده از کالایی با نام مشابه اصل»، به بررسی رابطه نگرش، هنجار ذهنی و تمایل به انتخاب محصولات حلال پرداختند. نتایج پژوهش گویای آن است که هنجارهای ذهنی، به‌منزله مهم‌ترین عامل، در کاهش تمایل به خرید محصولات با نام تجاری مشابه اصل تأثیرگذار است. مکدونالد و شارپ (2000)، در مقاله‌ای با عنوان «اثر آگاهی برند بر تصمیم خرید برای محصولات تکراری و مشترک»، به بررسی رابطه آگاهی حلال و هنجار ذهنی پرداختند. هدف از این پژوهش چگونگی اثرگذاری آگاهی بر انتخاب و تمایل به خرید محصولات بود. نتیجه این مطالعه نشان داد آگاهی محصول و هنجارهای ذهنی تأثیر معناداری در انتخاب محصول دارند. بنابراین فرضیه چهارم شکل می‌گیرد. تارکیاینن و ساندکوویست^۱ (2005)، در مقاله‌ای با عنوان «هنجارهای ذهنی، نگرش، و نیت مصرف‌کنندگان در خرید غذای ارگانیک»، روابط بین هنجارهای ذهنی و نگرش و قصد خرید مواد غذایی آلی را مطالعه کردند. طبق مطالعات انجام شده در این پژوهش، هنجارهای ذهنی غیرمستقیم و از طریق نگرش بر نیت خرید مصرف‌کننده اثر می‌گذارد و همچنین نیت خرید مصرف‌کنندگان مواد غذایی ارگانیک را می‌توان از طریق نگرش آنان پیش‌بینی کرد و آگاهی از بهداشت محصولات ارگانیک بر نیت خرید مصرف‌کننده اثر می‌گذارد. بنابراین فرضیه پنجم شکل می‌گیرد. شعاری و محدعارفین (2009)، در پژوهشی با عنوان «ابعاد قصد خرید مواد غذایی حلال با استفاده از تحلیل عاملی اکتشافی و چرخش وایرماکس»، به استخراج نه بعد قصد خرید (استحکام، یقین، جهانی، تداعی برند، خلوص انطباق، حلال بودن، محل توزیع و دانش) از چهار فاکتور بازاریابی، گواهی حلال، آگاهی و دین‌داری پرداختند. طی بررسی‌های انجام شده در این پژوهش، آگاهی حلال، گواهی حلال و دین‌داری بر قصد خرید محصولات حلال تأثیر مثبت و معناداری دارد. آردیانتی و همکاران (2013)، در مقاله‌ای با عنوان «مطالعه آگاهی غذای حلال از طریق مصرف‌کنندگان مسلمان در کلانگ والی»، سعی کردند آگاهی غذای حلال را در میان مصرف‌کنندگان مسلمان بررسی کنند. نتیجه این مطالعه نشان داد که سطح آگاهی از غذای حلال در میان مشتریان مسلمان تحت تأثیر درک آنان از مفاهیم حلال قرار دارد و آگاهی از حلال نیز در تمایل به انتخاب محصولات حلال تأثیر دارد. سیالا (2013)، در مقاله‌ای با عنوان «تأثیر مذهب بر تصمیم خرید مشتریان با درگیری بالا»، به بررسی رابطه مذهب و تمایل به انتخاب محصولات حلال پرداخت. یافته‌ها نشان داد که رابطه‌ای مثبت بین مذهب و وفاداری و رابطه‌ای غیرمستقیم بین مذهب و تمایل انتخاب محصولات حلال وجود دارد. مفهوم عملی این پژوهش نشان داد که مذهب

^۱Tarkiainen and Sundqvist

می‌تواند تأثیر قابل توجهی در انتخاب مصرف‌کنندگان داشته باشد. آمبلی و باکار (2014)، در مقاله‌ای با عنوان «آگاهی مردم درباره مواد غذایی و محصولات حلال: مسائل بالقوه برای سیاست‌گذاران»، به شناسایی عواملی پرداختند که در آگاهی مصرف‌کنندگان درباره غذای حلال تأثیر دارد. این پژوهش نشان داد که مسلمانان راجع به حلال آگاهی کمی دارند و فقط از برجسب حلال می‌توانند حلال بودن محصول را تشخیص دهند. همچنین به این نتیجه رسیدند که اعتقادات، برجسب، سلامتی و آموزش بر آگاهی حلال اثر مثبت دارد. محمد و همکاران (2014)، در مقاله‌ای با عنوان «تمایل خرید مسلمانان نسبت به غیر مسلمانان به خرید محصولات حلال»، به بررسی رابطه بین آگاهی از محصولات حلال و تمایل به خرید محصولات حلال پرداختند. نتایج حاکی از آن بود که آگاهی از محصولات حلال بر تمایل به خرید محصولات حلال اثر مثبت و معناداری دارد. روزایلین و همکاران (2014)، در مقاله‌ای با عنوان «مالزی قطب غذای حلال: چشم‌انداز محصولات غذایی سازمان کنفرانس اسلامی»، به بررسی رابطه بین نگرش و هنجار ذهنی و تمایل به انتخاب محصولات حلال پرداختند. این نتایج به دست آمد که آگاهی و نگرش و هنجار ذهنی بر تمایل به انتخاب محصولات حلال اثر مثبت و معناداری دارد.

با توجه به مبانی نظری و مطالعه پژوهش‌های پیشین، فرضیه‌ها و مدل مفهومی پژوهش حاضر به صورت زیر است:

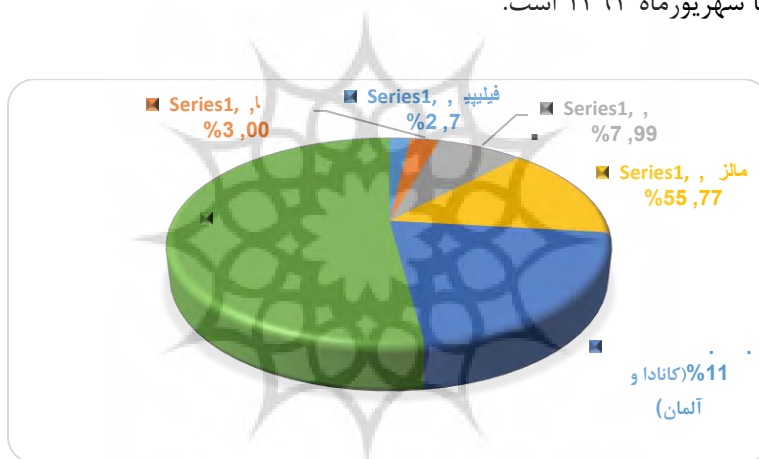
- فرضیه ۱: هنجار ذهنی بر نگرش گردشگران مسلمان نسبت به محصولات حلال تأثیر معناداری دارد.
- فرضیه ۲: سود دریافتی بر نگرش گردشگران مسلمان نسبت به محصولات حلال تأثیر معناداری دارد.
- فرضیه ۳: نگرش بر آگاهی گردشگران مسلمان درباره محصولات حلال تأثیر معناداری دارد.
- فرضیه ۴: آگاهی حلال بر تمایل به خرید محصولات حلال در گردشگران مسلمان تأثیر معناداری دارد.
- فرضیه ۵: نگرش بر تمایل به خرید محصولات حلال در گردشگران مسلمان تأثیر معناداری دارد.
- فرضیه ۶: تقید مذهبی در رابطه بین هنجار ذهنی و نگرش نقش تعدیل‌گر دارد.
- فرضیه ۷: تقید مذهبی در رابطه بین هنجار ذهنی و سود دریافتی نقش تعدیل‌گر دارد.



شکل ۱: مدل مفهومی پژوهش

روش پژوهش، جامعه و نمونه

این پژوهش، از نظر دسته‌بندی پژوهش‌ها بر اساس هدف، پژوهشی توسعه‌ای محسوب می‌شود و، از نظر ماهیت و روش، از نوع پژوهش‌های توصیفی به‌شمار می‌آید. جامعه آماری این پژوهش گردشگران خارجی مسلمان است. در این پژوهش از روش نمونه‌گیری در دسترس استفاده شده و پرسش‌نامه (به زبان انگلیسی) بین گردشگران مسلمان استان مازندران توزیع شده که شامل چند ملیت آلمانی، فیلیپینی، بریتانیایی، مالزیایی، بحرینی و ایرانیان مقیم خارج بوده است. البته سه کشور عربستان و امارات و عراق هم جزو گردشگران مسلمان خارجی بوده‌اند، اما به‌علت این که محصولات حلال غذایی کاملاً برای آنان تعریف شده و تماماً محصولات غذایی حلال مصرف می‌کنند، از آنان در پژوهش استفاده نشده، زیرا آنان در پرسش‌نامه تمامی گزینه‌ها را کاملاً موافق پر می‌کرده‌اند. بدین ترتیب، جامعه پژوهش دربرگیرنده گردشگران مسلمان است و پرسش‌نامه بین ۳۸۴ نفر به‌صورت حضوری و اینترنتی توزیع شده است. در شکل ۲ ملیت‌های موردبررسی تفکیک شده‌اند. قلمرو زمانی این پژوهش مهرماه ۱۳۹۳ تا شهریورماه ۱۳۹۴ است.



شکل ۲: ملیت‌های موردبررسی نمونه

جدول ۱ منابع به‌کاررفته در طراحی پرسش‌نامه را نشان می‌دهد.

جدول ۱: ترکیب سؤالات پرسش‌نامه و متغیرهای موردبررسی

شماره سؤالات	سازه‌ها	منبع
۱-۴	نگرش	عبدالعزیز و ووی کوک (2013)، سودین و همکاران (2009)، تارکیاین و ساندکویست (2005)
۵-۹	هنجار ذهنی	عبدالعزیز و ووی کوک (2013)، کیم، تری کیم و وون شین (2008)
۱۰-۱۲	تمایل به خرید	عبدالعزیز و ووی کوک، 2013
۱۳-۱۵	آگاهی حلال	عبدالعزیز و ووی کوک، 2013
۱۶-۲۵	تقید مذهبی	جمال و شریف‌الدین، 2014
۲۶-۳۰	سود دریافتی	جمال و شریف‌الدین، 2014

تجزیه و تحلیل داده‌ها

بررسی نرمال بودن داده‌ها: اگر متغیرهای مشاهده شده پژوهش از توزیع نرمال برخوردار باشند، از روش‌های نسل اول (مبتنی بر رویکرد حداکثر درست‌نمایی) و در غیر این صورت از روش‌های نسل دوم (مبتنی بر رویکرد کمترین مربعات جزئی) استفاده می‌شود. یکی از آزمون‌های معروف برای سنجش نرمال بودن توزیع داده‌ها آزمون کولموگروف-اسمیرنف (k-S) است. نتایج بررسی نرمال بودن متغیرهای پژوهش در جدول ۲ ارائه شده است.

جدول ۲: نتایج آزمون کولموگروف-اسمیرنف (k-S)

Sig	آماره Z آماره Kolmogorov-Smirnov	تعداد نمونه	سازه
۰,۰۰۰	۲,۱۰۹	۳۸۴	هنجار ذهنی
۰,۰۰۰	۲,۳۹۴	۳۸۴	سود دریافتی
۰,۰۰۰	۲,۲۸۴	۳۸۴	تقید مذهبی
۰,۰۰۰	۲,۲۴۷	۳۸۴	نگرش
۰,۰۰۰	۴,۳۱۶	۳۸۴	آگاهی حلال
۰,۰۰۰	۲,۶۸۷	۳۸۴	تمایل به خرید

اجرای آزمون کولموگروف-اسمیرنف نشان داده که سطح معناداری (Sig) در تمامی متغیرهای پژوهش کمتر از ۵ درصد است، در نتیجه فرض نرمال بودن متغیرها تأیید نمی‌شود. در نهایت، با توجه به توزیع غیرنرمال متغیرهای پژوهش، برای برازش مدل و بررسی فرضیه‌ها از رویکرد کمترین مربعات جزئی استفاده شده است. در این پژوهش از مدل‌سازی معادلات ساختاری با رویکرد حداقل مربعات جزئی (PLS) و نرم‌افزار Smart PLS استفاده می‌شود. برای تحلیل مدل‌ها در روش مدل‌سازی معادلات ساختاری با رویکرد حداقل مربعات معمولی، دو مرحله اصلی وجود دارد: «بررسی برازش مدل» و «آزمودن فرضیه‌های پژوهش». مرحله اول، یعنی برازش مدل، در سه بخش انجام می‌شود: (۱) برازش مدل‌های اندازه‌گیری، (۲) برازش مدل ساختاری و (۳) برازش مدل کلی (داوری و رضازاده، ۱۳۹۲). این معیار را ورتس^۳ و همکاران در سال ۱۹۷۴ معرفی کردند و برتری آن نسبت به آلفای کرونباخ این است که پایایی سازه‌ها به صورت مطلق محاسبه نمی‌شود، بلکه با توجه به همبستگی سازه‌هایش با یکدیگر محاسبه می‌شود.

برازش مدل اندازه‌گیری

آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی: از آنجا که آلفای کرونباخ معیاری سنتی برای تعیین پایایی سازه‌ها

^۱ Measurement model

^۲ Structural model

^۳ Werts

است، روش PLS معیار مدرن تری را نسبت به آلفای کرونباخ به نام پایایی ترکیبی^۱ به کار می برد. مطابق با یافته‌ها در جدول ۳، معیارهای آلفای کرونباخ و CR در مورد متغیرها مقدار مناسبی اتخاذ نموده‌اند، بنابراین می‌توان مناسب بودن وضعیت پایایی مدل پژوهش را تأیید کرد.

جدول ۳: مقادیر آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی

سازه‌ها	آلفای کرونباخ	پایایی ترکیبی سازه‌ها
هنجار ذهنی	۰,۷۷۲۹۹	۰,۸۴۵۷
سود دریافتی	۰,۸۴۴۵	۰,۸۸۸۹
تقید مذهبی	۰,۸۸۶۲۶۹	۰,۹۰۶۴
نگرش	۰,۹۱	۰,۹۳۷۴
آگاهی حلال	۰,۸۳	۰,۸۹۷۸
قصد خرید محصولات حلال	۰,۷۳۹۹	۰,۸۵۲۵

روایی هم‌گرا: روایی هم‌گرا^۲ که با معیار AVE سنجیده می‌شود، نشان‌دهنده میانگین واریانس به اشتراک گذاشته شده بین هر سازه با شاخص‌های خود است. به بیان ساده‌تر AVE میزان هم‌بستگی یک سازه با شاخص‌های خود را نشان می‌دهد. هرچه این هم‌بستگی بیشتر باشد، برازش نیز بیشتر است. فورنل و لارکر^۴ (1981) معیار AVE (میانگین واریانس استخراج شده) را برای سنجش روایی هم‌گرا معرفی کردند و اظهار داشتند که مقدار بحرانی AVE عدد ۰/۵ است؛ بدین معنی که مقدار AVE بالای ۰/۵ روایی هم‌گرای قابل قبولی را نشان می‌دهد. البته محققان دیگری چون مگنر مقدار ۰/۴ به بالا را برای برای AVE کافی دانسته‌اند (داوری و رضازاده، ۱۳۹۲). مقادیر AVE در جدول ۴ ارائه شده است و چون این مقادیر بالای ۰/۴ به دست آمده، مدل روایی هم‌گرای مناسبی دارد و از این لحاظ ابزار سنجش و مدل اندازه‌گیری تأیید می‌شود:

جدول ۴: مقادیر AVE

سازه‌ها	هنجار ذهنی	سود دریافتی	تقید مذهبی	نگرش	آگاهی حلال	قصد خرید محصولات حلال
هنجار ذهنی	۰,۷۲۳۸					
سود دریافتی	۰,۶۴۷	۰,۷۸۵۴				
تقید مذهبی	۰,۶۴۰	۰,۷۰	۰,۷۰۲۲			
نگرش	۰,۶۵۵	۰,۶۲۱	۰,۵۶۲	۰,۸۸۸۲		

۱ Composite Reliability

۲ Convergent Validity

۳ Average Variance Extracted

۴ Fornell and Larcker

آگاهی حلال	۰,۵۴۶	۰,۶۰	۰,۵۷۴	۰,۵۷۰۰	۰,۸۶۳۴	
قصد خرید محصولات حلال	۰,۷۱۹	۰,۸۸	۰,۶۹۷	۰,۶۴۴	۰,۵۸۸	۰,۸۱۱۶

روایی واگرا: روایی واگرا در PLS از دو طریق سنجیده می‌شود: (۱) روش بارهای عاملی متقابل، (۲) روش فورنل و لارکر. در روش بارهای عاملی متقابل میزان هم‌بستگی بین شاخص‌های یک سازه با سازه‌های دیگر مقایسه می‌شود. در صورتی که مشخص شود میزان هم‌بستگی بین یک شاخص با سازه دیگری غیر از سازه خود بیشتر از میزان هم‌بستگی آن شاخص با سازه مربوط به خود است، روایی واگرایی مدل زیر سؤال می‌رود. فورنل و لارکر بیان می‌کنند که روایی واگرا وقتی در سطح قابل قبول است که میزان AVE برای هر سازه بیشتر از واریانس اشتراکی بین آن سازه و سازه‌های دیگر (یعنی مربع مقدار ضرایب هم‌بستگی بین سازه‌ها) در مدل باشد (داوری و رضازاده، ۱۳۹۲). پس از بررسی روایی واگرا از طریق ماتریس بارهای عاملی متقابل و همچنین ماتریس روایی واگرا به روش فورنل و لارکر در پژوهش حاضر، می‌توان اظهار داشت که سازه‌ها (متغیرهای مکنون) در مدل تعامل بیشتری با شاخص‌های خود دارند تا با سازه‌های دیگر؛ به بیان دیگر، روایی واگرایی مدل در حد مناسبی است.

جدول ۵: ماتریس روایی واگرا به روش فورنل و لارکر

متغیر	هنجار ذهنی	سود دریافتی	تقید مذهبی	نگرش حلال	آگاهی حلال	قصد خرید محصولات حلال
AVE	۰,۵۲۳۹	۰,۶۱۶۹	۰,۴۹۳۲	۰,۷۸۹۷	۰,۷۴۵۵	۰,۶۵۸۷

برازش مدل ساختاری پژوهش

بخش مدل ساختاری برخلاف مدل‌های اندازه‌گیری، به سؤالات (متغیرهای آشکار) نمی‌پردازد و فقط متغیرهای پنهان همراه با روابط میان آن‌ها بررسی می‌شود. معیارهایی که برای ارزیابی برازش بخش ساختاری به کار می‌روند عبارت‌اند از: (۱) اعداد معناداری t (T-values)، (۲) معیار R Squares یا R^2 ، (۳) معیار اندازه تأثیر f^2 ، (۴) معیار Q^2 ، (۵) معیار فزونگی^۱.

معیار R Squares یا R^2 : معیاری است که برای متصل کردن بخش اندازه‌گیری و بخش ساختاری مدل‌سازی معادلات ساختاری به کار می‌رود و نشان از تأثیری دارد که یک متغیر برون‌زا در یک متغیر درون‌زا می‌گذارد. هرچه مقدار R^2 مربوط به سازه‌های درون‌زای یک مدل بیشتر باشد، برازش مدل بهتر است. چین (1998) سه مقدار ۰/۱۹، ۰/۳۳ و ۰/۶۷ را ملاک مقادیر ضعیف، متوسط و قوی R^2 معرفی می‌کند و بلابودن آن نشان‌دهنده قوت رابطه بین سازه‌های دیگر با سازه درون‌زا است. نتایج حاصل از بررسی این معیار در جدول ۶ ارائه شده است.

^۱Redundancy

جدول ۶: مقادیر R^2 سازه‌های درون‌زا مدل

سازه	نگرش	آگاهی حلال	قصد خرید محصولات حلال
R^2	۰,۵۳۴	۰,۳۲۵	۰,۴۸۷

با توجه به جدول ۶، مقادیر به‌دست آمده R^2 برای تمامی سازه‌های درون‌زا، با توجه به سه مقدار ملاک، برازش نسبتاً قوی مدل ساختاری را تأیید می‌کند.

معیار اندازه تأثیر (f^2): معیار اندازه تأثیر f^2 شدت رابطه میان سازه‌های مدل را تعیین می‌کند و مقادیر ۰/۰۲، ۰/۱۵ و ۰/۳۵ به ترتیب نشان از اندازه تأثیر کوچک، متوسط و بزرگ یک سازه بر سازه دیگر دارد. کوهن فرمول محاسبه معیار اندازه تأثیر را به صورت رابطه ۱ بیان نمود.

$$f^2(x \rightarrow y) = \frac{R^2y(x \text{ included}) - R^2y(x \text{ excluded})}{1 - R^2y(x \text{ included})} \quad (1)$$

$f^2(x \rightarrow y)$: اندازه تأثیر x بر y

$R^2y(x \text{ included})$: مقدار R^2 سازه y زمانی که سازه x در مدل موجود باشد.

$R^2y(x \text{ excluded})$: مقدار R^2 سازه y زمانی که سازه x از مدل حذف شده باشد.

الف) محاسبه اندازه تأثیر هنجار ذهنی بر نگرش

$(f^2(\text{Subjective norm} \rightarrow \text{attitude}))$

به منظور محاسبه اندازه تأثیر متغیر هنجار ذهنی بر نگرش، ابتدا باید مدل را به همراه این دو متغیر توسط نرم‌افزار اجرا کرد. در این حالت، مقدار R^2 متغیر درون‌زای نگرش برابر با ۰/۵۳۴ است. حال باید متغیر هنجار ذهنی را از مدل پژوهش حذف کرد و بار دیگر مدل را با نرم‌افزار اجرا کرد تا مقدار R^2 متغیر درون‌زای نگرش حاصل شود. مقدار R^2 در این حالت برابر با ۰/۴۲۷ است. حال با قراردادن مقادیر R^2 محاسبه شده در رابطه ۱ اندازه تأثیر هنجار ذهنی بر نگرش به دست می‌آید.

$$f^2(\text{Subjective norm} \rightarrow \text{attitude}) = \frac{0.534 - 0.427}{1 - 0.534} \approx 0.23$$

ب) محاسبه اندازه تأثیر سود دریافتی بر نگرش

$(f^2(\text{Perceived usefulness} \rightarrow \text{attitude}))$

برای محاسبه اندازه تأثیر متغیر سود دریافتی بر نگرش، ابتدا باید مدل را به همراه این دو متغیر توسط نرم‌افزار اجرا کرد. در این حالت، مقدار R^2 متغیر درون‌زای نگرش برابر با ۰/۵۳۴ است. حال باید متغیر سود دریافتی را از مدل پژوهش حذف کرد و بار دیگر مدل را با نرم‌افزار اجرا کرد تا مقدار R^2 متغیر درون‌زای نگرش به دست آید. مقدار R^2 در این حالت برابر با ۰/۵۱۱ است. حال با قراردادن مقادیر R^2 محاسبه شده در رابطه ۱ اندازه تأثیر سود دریافتی بر نگرش به دست می‌آید.

$$f^2(\text{Perceived usefulness} \rightarrow \text{attitude}) = \frac{0.534 - 0.511}{1 - 0.534} \approx 0.05$$

بر اساس مقادیر کوهن و با توجه به مقادیر به دست آمده، اندازه تأثیر هنجار ذهنی بر نگرش

(۰/۲۳) و اندازه تأثیر سود دریافتی بر نگرش (۰/۰۵) به عنوان اندازه تأثیر متوسط شناخته می‌شوند.

معیار Q^2 (Stone-Geisser Criterion): این معیار قدرت پیش‌بینی مدل را مشخص می‌سازد. هنسلر^۱

و همکاران (2009) درباره شدت قدرت پیش‌بینی مدل در مورد سازه‌های درون‌زا سه مقدار $0/02$ ، $0/15$ و $0/35$ را تعیین کرده‌اند. در جدول ۷ مقادیر Q^2 برای تمامی متغیرهای درون‌زای مدل ارائه شده است.

جدول ۷: نتایج Q^2 برای سازه‌های درون‌زای مدل

سازه	نگرش	آگاهی حلال	قصد خرید محصولات حلال
Q^2	۰,۴۰۷	۰,۲۲۸	۰,۳۱۳

با توجه به مقادیر به‌دست‌آمده برای Q^2 و سه مقدار ملاک، قدرت پیش‌بینی قوی سازه‌های درون‌زای مدل و برازش مناسب مدل ساختاری پژوهش بار دیگر تأیید می‌شود. معیار فزونگی: این معیار بیانگر مقدار تغییرپذیری در شاخص‌های یک سازه درون‌زا است که از یک یا چند سازه برون‌زا تأثیر می‌پذیرد و از حاصل ضرب مقادیر اشتراکی سازه‌ها در مقادیر R^2 مربوط به آن‌ها به‌دست می‌آید. هرچه این مقدار بیشتر باشد، بخش ساختاری مدل در یک پژوهش برازش مناسب‌تری دارد (داوری و رضازاده، ۱۳۹۲). مقادیر فزونگی متغیرهای درون‌زای پژوهش در جدول ۸ مشاهده می‌شود.

جدول ۸: مقادیر فزونگی سازه‌های درون‌زای مدل

سازه‌ی درون‌زا	Communality	R^2	Redundancy
نگرش	۰,۷۸۹۷	۰,۵۳۳	۰,۴۲۰۹
آگاهی حلال	۰,۷۴۵	۰,۳۲۴	۰,۲۴۱
قصد خرید محصولات حلال	۰,۶۵۸	۰,۴۸۷	۰,۳۲۰۴

میانگین مقادیر اشتراکی مربوط به سازه‌های درون‌زای مدل در این پژوهش برابر با $0/3275$ است. برای این معیار مقدار ملاکی معرفی نشده و فقط برای محاسبه GOF^2 بررسی می‌شود؛ اما هرچه این مقدار بیشتر باشد، بخش ساختاری در مدل برازش مناسب‌تری دارد.

برازش مدل کلی پژوهش

مدل کلی شامل هر دو بخش مدل اندازه‌گیری و ساختاری می‌شود و با تأیید برازش آن بررسی برازش در یک مدل کامل می‌شود. معیار GOF مربوط به بخش کلی مدل‌های معادلات ساختاری است. بدین معنی که توسط این معیار پژوهشگر می‌تواند، پس از بررسی برازش بخش اندازه‌گیری و بخش

۱ Communality

۲ Goodness of Fit

ساختاری مدل کلی پژوهش خود، برازش بخش کلی را نیز کنترل کند. معیار GOF توسط تننهاوس^۱ و همکاران در سال ۲۰۰۴ ابداع شد و طبق رابطه ۲ محاسبه می‌شود (داوری و رضازاده، ۱۳۹۲):

$$GOF = \sqrt{\overline{Communalities} \times \overline{R^2}} \quad (2)$$

$\overline{Communalities}$ نشانه میانگین مقادیر اشتراکی هر سازه است که برای بررسی برازش بخش مدل اندازه‌گیری مدل به کار گرفته می‌شود و برای ارزیابی کیفیت مدل‌های اندازه‌گیری از این معیار استفاده می‌شود. این معیار نشان می‌دهد که چه مقدار از تغییرپذیری شاخص‌ها (سوالات) توسط سازه مرتب با خود تبیین می‌شود. $\overline{R^2}$ نیز مقدار میانگین مقادیر R Squares سازه‌های درون‌زای مدل است که برای بررسی برازش بخش ساختاری مدل به کار گرفته می‌شود و نشان از میزان قوت سازه‌های درون‌زا با دیگر سازه‌ها دارد.

$$\overline{Communalities} = \frac{0.7897 + 0.7455 + 0.6587 + 0.6169 + 0.4932 + 0.523}{6} \approx 0.64$$

$$\overline{R^2} = \frac{0.5338 + 0.3249 + 0.4872}{3} \approx 0.45$$

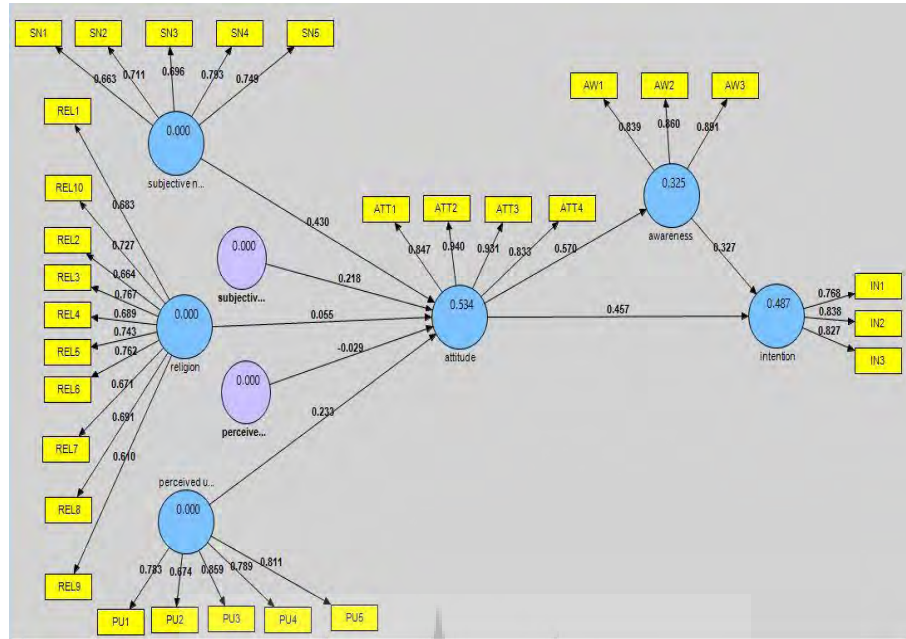
$$GOF = \sqrt{\overline{Communalities} \times \overline{R^2}} = \sqrt{0.64 \times 0.45} \approx 0.537$$

با توجه به سه مقدار ۰/۲۵، ۰/۳۶ و ۰/۳۶ که مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای GOF معرفی شده و دستیابی به مقدار ۰/۵۳۷ برای GOF مدل پژوهش، مدل کلی این پژوهش از برازش قوی و بسیار مناسب برخوردار است و تأیید می‌شود (داوری و رضازاده، ۱۳۹۲).

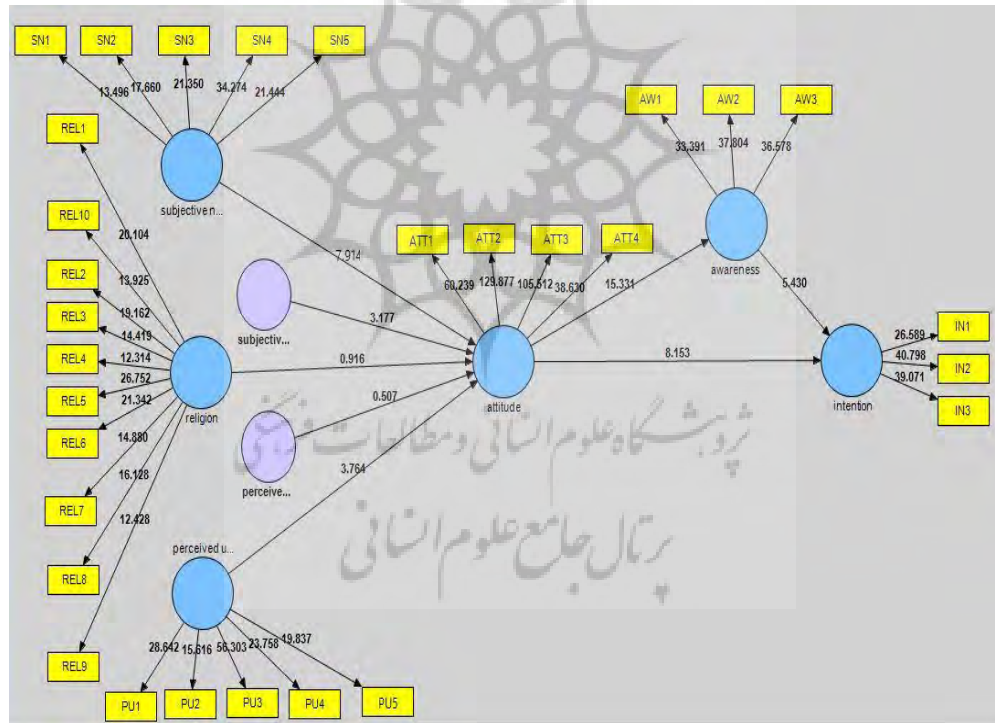
آزمون فرضیه‌های پژوهش

پس از تأیید برازش مدل‌های اندازه‌گیری، مدل ساختاری و مدل کلی، مطابق با الگوریتم تحلیل داده‌ها در روش PLS، پژوهشگر اجازه می‌یابد که به بررسی و آزمون فرضیه‌های پژوهش خود بپردازد و به یافته‌های پژوهش برسد. برای بررسی فرضیه‌ها از دو معیار استفاده می‌شود: الف) بررسی ضرایب معناداری Z مربوط به هر یک از فرضیه‌ها، ب) بررسی ضرایب استاندارد شده مسیرهای مربوط به فرضیه‌ها. درخصوص آزمون فرضیه‌های پژوهش، نتایج ضرایب استاندارد شده مسیر در شکل ۳ و ضرایب معناداری Z در شکل ۴ قابل مشاهده است:

^۱Tenenhous



شکل ۳: خروجی نرم‌افزار PLS در حالت تخمین ضرایب استاندارد برای آزمون فرضیه‌های پژوهش



شکل ۴: خروجی نرم‌افزار PLS در حالت ضرایب معناداری Z جهت آزمون فرضیه‌های پژوهش

جدول ۹: نتایج تحلیل روش حداقل مربعات جزئی در خصوص آزمون فرضیه‌های پژوهش

نتیجه آزمون	ضریب مسیر استاندارد	T-value	فرضیه‌های پژوهش
تأیید	۰,۴۳	۷,۹۱۴	فرضیه اول: هنجار ذهنی ← نگرش

فرضیه دوم	سود دریافتی ← نگرش	۳,۷۶۴	۰,۲۳۳	تأیید
فرضیه سوم	نگرش ← آگاهی حلال	۱۵,۳۳۱	۰,۵۷	تأیید
فرضیه چهارم	آگاهی حلال ← قصد خرید محصولات حلال	۵,۴۳۰	۰,۳۲۷	تأیید
فرضیه پنجم	نگرش ← قصد خرید محصولات حلال	۸,۱۵۳	۰,۴۵۷	تأیید
فرضیه ششم	تقید مذهبی تعدیل گر رابطه هنجار ذهنی و نگرش	۳,۱۷۷	۰,۲۱۸	تأیید
فرضیه هفتم	تقید مذهبی تعدیل گر رابطه سود دریافتی و نگرش	۰,۵۰۷	- ۰,۰۲۹	رد

همان طور که در جدول ۹ مشاهده می‌شود، ضریب معناداری فرضیه اول پژوهش ۷/۹۱۴ به دست آمده که از مقدار ۱/۹۶ بیشتر است و نشان می‌دهد که هنجار ذهنی بر نگرش اثر مثبت و معناداری دارد؛ بنابراین در سطح اطمینان ۹۵ درصد می‌توان گفت فرضیه اول پژوهش تأیید شده است. همچنین هنجار ذهنی به میزان ۰/۴۳ از تغییرات متغیر نگرش را به طور مستقیم تبیین می‌کند. ضریب معناداری فرضیه دوم پژوهش ۳/۷۶۴ به دست آمده که از مقدار ۱/۹۶ بیشتر است و نشان می‌دهد سود دریافتی بر نگرش اثر مثبت و معناداری دارد؛ بنابراین در سطح اطمینان ۹۵ درصد می‌توان گفت فرضیه دوم پژوهش تأیید شده است و همچنین سود دریافتی به میزان ۰/۲۳۳ از تغییرات متغیر استفاده از نگرش را مستقیم تبیین می‌کند. ضریب معناداری فرضیه سوم پژوهش ۱۵/۳۳۱ به دست آمده که از مقدار ۱/۹۶ بیشتر است و نشان می‌دهد که نگرش بر آگاهی حلال اثر مثبت و معناداری دارد؛ بنابراین در سطح اطمینان ۹۵ درصد می‌توان گفت فرضیه سوم پژوهش تأیید شده است و همچنین نگرش به میزان ۰/۵۷ از تغییرات متغیر آگاهی حلال را مستقیم تبیین می‌کند. ضریب معناداری فرضیه چهارم پژوهش ۵/۴۳۰ به دست آمده که از مقدار ۱/۹۶ بیشتر است و نشان می‌دهد که آگاهی حلال بر قصد خرید محصولات حلال اثر مثبت و معناداری دارد؛ بنابراین در سطح اطمینان ۹۵ درصد می‌توان گفت فرضیه پنجم پژوهش تأیید شده است. همچنین آگاهی حلال به میزان ۰/۳۲۷ از تغییرات متغیر قصد خرید محصولات حلال را مستقیم تبیین می‌کند. ضریب معناداری فرضیه پنجم پژوهش ۸/۱۵۳ به دست آمده که از مقدار ۱/۹۶ بیشتر است و نشان می‌دهد که نگرش بر قصد خرید محصولات حلال اثر مثبت و معناداری دارد؛ بنابراین در سطح اطمینان ۹۵ درصد می‌توان گفت فرضیه پنجم پژوهش تأیید شده است. همچنین نگرش به میزان ۰/۴۵۷ از تغییرات متغیر قصد خرید محصولات حلال را مستقیم تبیین می‌کند. ضریب معناداری t مربوط به متغیر تعاملی (subjective norm * religion) مقدار ۳/۱۷۷ محاسبه شده که به علت بزرگ‌تر بودن از مقدار ۱/۹۶ نشان می‌دهد که در سطح اطمینان ۹۵ درصد می‌توان تأثیر تقید مذهبی را به عنوان یک متغیر تعدیل‌گر در رابطه هنجار ذهنی و نگرش تأیید کرد. به عبارتی، متغیر تقید مذهبی رابطه بین هنجار

ذهنی و نگرش را تعدیل می‌کند. از این رو، در سطح اطمینان ۹۵ درصد فرضیه ششم پژوهش تأیید می‌شود. با توجه به تأیید شدن نقش تعدیل‌گری تقید مذهبی در رابطه بین هنجار ذهنی و نگرش، شدت اثر تعدیلی بررسی می‌شود. به عبارتی باید گزارش شود که میزان تعدیل به چه اندازه قوی یا متوسط است. هنسeler و فاسوت^۱ در سال ۲۰۱۰، با استفاده از فرمول اندازه تأثیر کوهن (رابطه ۱)، رابطه ۳ را برای تعیین شدت اثر تعدیلی ارائه کردند:

$$f^2 = \frac{R^2 \text{ model with modertor} - R^2 \text{ model without modertor}}{1 - R^2 \text{ model with modertor}} \quad (3)$$

مطابق با فرمول کوهن، مقادیر ۰/۰۲، ۰/۱۵ و ۰/۳۵ برای f^2 ، به ترتیب نشان از شدت اثر تعدیلی ضعیف، متوسط و قوی دارد.

در این روش، ابتدا مدل را بدون متغیر تعدیل‌گر با نرم‌افزار اجرا و R^2 مربوط به متغیر درون‌زای مدل محاسبه می‌شود. R^2 محاسبه شده در این حالت ۰/۴۹۸ به دست آمده است. سپس متغیر تعدیل‌گر وارد مدل می‌شود و مقدار R^2 متغیر درون‌زا نیز در این حالت محاسبه می‌شود. R^2 متغیر درون‌زا در این حالت برابر ۰/۵۳۴ است. با جاگذاری این دو مقدار در رابطه ۳، شدت تأثیر متغیر تعدیل‌گر مشخص می‌شود.

$$f^2 = \frac{0.534 - 0.498}{1 - 0.534} \approx 0.08$$

با توجه به مقادیر کوهن و مقدار محاسبه شده برای f^2 ، متغیر تقید مذهبی شدت تعدیلی نسبتاً متوسط دارد.

همچنین ضریب معناداری t مربوط به متغیر تعاملی (perceived usefulness * religion) مقدار ۰/۵۰۷ محاسبه شده که به علت کوچک‌تر بودن از مقدار ۱/۹۶، در سطح اطمینان ۹۵ درصد، نمی‌توان تقید مذهبی را یک متغیر تعدیل‌گر در رابطه سود دریافتی و نگرش دانست.

نتیجه‌گیری و پیشنهادها

با توجه به تأیید تأثیر مثبت و معنادار هنجار ذهنی بر نگرش، که با پژوهش‌های تارکیاین و ساندکویست (۲۰۰۵) همسو است، به منظور ترویج هنجارهای ذهنی مرتبط با مصرف محصولات حلال پیشنهاد می‌شود تدابیری اتخاذ شود تا نگرش مصرف‌کنندگان درباره محصولات حلال بهبود یابد. تولیدکنندگان محصولات حلال می‌توانند در برنامه‌های تبلیغاتی خود از افراد مرجع نظیر علمای مذهبی، خانواده، دوستان و همکاران استفاده کنند. هدف از این برنامه‌های تبلیغاتی و استفاده از افراد مرجع باید آشنایی هرچه بیشتر مصرف‌کنندگان با محصولات حلال و مزایای آن باشد. همچنین انتشار مقالاتی درباره محصولات حلال و مزایای آن در مجلات تخصصی صنعت غذا و حتی روزنامه‌ها و سایر نشریات می‌تواند هنجارهای ذهنی مرتبط با محصولات حلال را ترویج دهد تا نگرشی مثبت به محصولات حلال ایجاد شود و زمینه رشد مصرف محصولات حلال فراهم شود.

^۱Henseler and Fassott

با توجه به تأیید تأثیر مثبت و معنادار سود دریافتی بر نگرش، پیشنهاد می‌شود تولیدکنندگان محصولات حلال، به‌منظور آگاهی مصرف‌کنندگان از مزایای محصولات حلال، از نظر افراد متخصص در زمینه غذا بهره‌جویند و این آرای تخصصی را در برنامه‌های تبلیغاتی خود به‌کار گیرند. اگر مصرف‌کنندگان از مزایا و سودهای محصولات حلال آگاهی یابند، نگرش بهتری به محصولات حلال خواهند یافت و از این طریق زمینه انتخاب محصولات حلال ایجاد خواهد شد.

با توجه به تأیید رابطه مثبت و معنادار بین نگرش و آگاهی، که با پژوهش‌های شعاری و محدعارفین (۲۰۰۹) و آردیانتی و همکاران (۲۰۱۳) همسو است، نگرش نیز از طریق ترویج هنجارهای ذهنی و سود محصولات حلال بهبود می‌یابد.

با توجه به تأثیر مثبت و معنادار آگاهی حلال در قصد خرید، که با پژوهش‌های مکدونالد و شارپ (۲۰۰۰) همسو است، می‌توان بیان کرد که با افزایش آگاهی حلال قصد خرید محصولات حلال افزایش می‌یابد. به‌منظور افزایش آگاهی حلال پیشنهاد می‌شود تدابیری اتخاذ گردد تا مصرف‌کنندگان محصولات حلال و ناظران بر محصولات حلال و فرایندهای تولید آن آگاهی بیشتری یابند. معرفی محصولات حلال و فرایند تولید و نظارت بر آن در بیانیه مأموریت و چشم‌انداز سازمان و همچنین ساخت پیام‌های تبلیغاتی درباره محصولات حلال بسیار حائز اهمیت است.

با توجه به تأثیر مثبت نگرش در قصد خرید محصولات حلال، که با پژوهش‌های روزایلین و همکاران (۲۰۱۴) همسو است، به‌منظور بهبود نگرش درباره محصولات حلال، پیشنهاد می‌شود تولیدکنندگان محصولات حلال بهبود هنجارهای ذهنی از طریق تهیه کاتالوگ‌های تبلیغاتی از محصولات حلال، افزایش آگاهی از محصولات حلال، استفاده از افراد مرجع در برنامه‌های تبلیغاتی و همچنین افزایش سود محصولات حلال از طریق استفاده از نظر افراد متخصص در زمینه غذا در ارتباط با مزایای محصولات حلال در برنامه‌های تبلیغاتی و معرفی مزایای محصولات حلال را در رأس برنامه‌های خود قرار دهند.

با توجه به تأیید نقش تعدیل‌گری تقید مذهبی در رابطه هنجار ذهنی و نگرش درباره محصولات حلال، که با نتایج خواجه‌نوری و همکاران (۱۳۹۱) و شیرخدایی و نوری‌پور (۱۳۹۲) همسو است، می‌توان بیان کرد که مصرف‌کنندگان با تقید مذهبی بالا، در صورتی که هنجارهای ذهنی مثبتی به محصولات حلال وجود داشته باشد، نگرش بهتری درباره محصولات حلال خواهند داشت و در نهایت نگرش مثبت به محصولات حلال، از طریق افزایش آگاهی حلال و تأثیر مستقیم بر قصد خرید محصولات حلال، موجب افزایش خرید محصولات حلال خواهد شد. به‌منظور بهبود تقید مذهبی افراد پیشنهاد می‌شود تولیدکنندگان محصولات حلال کتاب و مجلاتی درباره باورها و عقاید مذهبی منتشر و توزیع کنند.

منابع

- امیدی، فریدون، صدرهاشمی، محمدمهدی، آدینه‌فر، امیررضا، زینلی، سجاد (۱۳۹۶). «بررسی تأثیرات تبلیغات تجاری بر نگرش و قصد خرید مصرف‌کنندگان مصرف سبز». *دوماهنامه مطالعات کاربردی در علوم مدیریت و توسعه*، سال دوم، شماره ۵، صص ۶۰-۷۶.
- جلالیان، سعید و خیری، بهرام (۱۳۹۲). «بررسی تأثیر ارتقای استانداردهای اخلاقی و بهبود هنجارهای ذهنی در کاهش تمایل به خرید مصرف‌کننده از کالایی با نام تجاری مشابه اصل». *فصلنامه مدیریت توسعه و تحول*، سال پنجم، شماره ۱۳، صص ۷-۶۹.
- خواجه‌نوری، بیژن، مساوات، سید ابراهیم و مؤذنی، مریم (۱۳۹۱). «مذهب و رفتار مصرف‌کننده، فصلنامه علمی- پژوهشی زن و جامعه». سال سوم، شماره ۱۱، صص ۷۴-۱۰۹.
- داوری، علی و رضازاده، آرش (۱۳۹۲). *مدل‌سازی معادلات ساختاری با نرم‌افزار PLS*، تهران: انتشارات جهاد دانشگاهی واحد تهران.
- دعائی، حبیب‌الله، حسن‌زاده، فرزانه (۱۳۸۹). مقایسه تطبیقی نگرش مشتریان به برندهای جهانی پوشاک (مورد مطالعه: مقایسه برندهای محلی ایران فکوره و ژاپن). *بررسی‌های بازرگانی*، شماره ۴۲، صص ۲۶-۴۰.
- شهبازی، علی (۱۳۹۴). «بررسی رابطه پابندی به مناسک و رعایت شئون اخلاقی و فرهنگی در میان دانشجویان دانشگاه آزاد واحد رشت». *فرهنگ در دانشگاه اسلامی*، سال پنجم، شماره ۲، صص ۲۴۳-۲۵۸.
- شیرخدایی، میثم و نوری‌پور، امیرحسین (۱۳۹۲). «بررسی نقش نگرش به گواهی برند حلال در خلق ارزش ویژه برند». *دوفصلنامه علمی - پژوهشی مدیریت اسلامی*، دوره ۲۱، شماره ۲، صص ۱۲۷-۱۴۹.
- غفاری آشتیانی، پیمان، حری، محمدصادق و غلامی، بهمن (۱۳۹۰). «بررسی نقش اعتماد الکترونیک و هنجار ذهنی در پذیرش وبسایت تجارت الکترونیک توسط مشتریان». *مجله مدیریت بازاریابی*، سال ششم، شماره ۱۲، صص ۶۳-۸۰.
- مصطفوی، سید محمدحسن (۱۳۹۲). «بررسی اثر فرصت‌های جهانی شدن بر بازار کالاها و خدمات». *فصلنامه اقتصاد و بانکداری اسلامی*، سال ۱، شماره ۲، صص ۱۳۷-۱۶۷.
- نیکوکار، غلامحسین، نجات‌بخش اصفهانی، علی و شاه‌نظری، علی (۱۳۹۲). «طراحی الگوی جامع ترفیع جایگاه برند حلال در بازارهای فرامنطقه‌ای با رویکردی سیستمی». *دوفصلنامه علمی - پژوهشی مدیریت اسلامی*، دوره ۲۱، شماره ۱، صص ۲۴۱-۲۵۷.
- Abdul aziz, y. and vui chok, n., (2013). The role of halal awareness, halal certification, and marketing components in determining halal purchase intention among non-muslims in malaysia: a structural equation modeling approach, *Journal of International Food and Agribusiness Marketing*, Vol.25, Iss. 1, pp. 1-23.
- Afzaal Ali , Adnan Ali and Mehkar Sherwani (2017). Shaping Halal Into a Brand? Factors Affecting Consumers' Halal Brand Purchase Intention, *Journal of International Food & Agribusiness Marketing*, Volume 29, Issue 3 , pp. 234-259
- Ajzen, I. and Fishbein, M. (2005). The Influence of Attitudes on Behavior, *Social and Behavioral Sciences*, PP. 173-221.
- Alserhan, B. A. (2010). Islamic branding: A conceptualization of related terms, *Journal of Brand Management*, vol. 18, Iss.1, pp. 34-49.
- Ambali, A. R. and Bakar, A. N. (2014). People's awareness on halal foods and products: potential issues for policy-makes. *Social and Behavioral Sciences*, Vol.121, pp.3-25.

- Ardyanti, A. and Tunkunashril, A. and Mohdhelmi, Y. (2013). a study on halal food awareness among muslim customers in klang valley. *International conference on business and economic Research proceeding*, pp.1073-1087.
- Chin, W. W. (1998). *Overview of the PLS Method*. Online available from <http://discnt.cba.uh.edu>, chin, PLSINTRO.HTM, pp. 1-3.
- Crespo, A. H., Del Bosque, I. R. (2008). The Effect of Innovativeness on the Adoption of B2C E-commerce: A model Based on the Theory of Planned Behaviour. *Computers in Human Behavior*, 24, pp.2830- 2748.
- Davis, F. D. (1996). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology, *Management Information Systems Research Center*, Vol. 13, No. 3, pp. 319-340.
- Donahue, M. J. (1985). Intrinsic and extrinsic religiousness: the empirical research, *Journal for the Scientific Study of Religion*, Vol. 24, No. 4, pp. 418-423.
- Fornell, C. and Larcker, D. (1981). "Evaluating Structural Equation Modeling with Unobserved Variables and Measurement Error"; *Journal of Marketing Research*, Vol.18, No.1, pp.39-50.
- Heidarzadeh, H. and Ramezani, M. R. (2011). Intention to halal products in the world markets, *Interdisciplinary Journal of Research in Business*, Vol. 1, Iss. 5, pp. 1-7.
- Henseler, J., Ringle, C. M. and Sinkovics, R. R. (2009). The use of partial least squares path modeling in international marketing. *Advances In International Marketing*, 20, pp. 277-319.
- Jamal. A. and Sharifuddin. J. (2014). Perceived value and perceived usefulness of halal labeling: The role of religion and culture. *Journal of Business Research*, Vol. 68, Iss. 5, pp. 933-941.
- Kim H-b. (Terry) kim, T. and won shin, S. (2008). Modeling roles of subjective norms and eTrust in customers' acceptance of airline B2C eCommerce websites, *Tourism Management*, Vol. 30, Iss. 2, pp. 266-277.
- M. Dharma Tuah Putra Nasution, Prana Ugiana GIO and Yossie Rossanty (2016). Does Religious Commitment Matter in the Relationship Between Brand Personality and Purchase Intention on Halal Brand? Evidence from Consumers in Indonesia, *Expert Journal of Marketing*, 4(2): 31-38
- Macdonald, E. and Sharp, B. (2000). Brand Awareness Effects on Consumer Decision Making for a Common, Repeat Purchase Product: A Replication, *Journal of Business Research*, Vol. 48, Iss. 1, PP. 5-15.
- Martinez, Eva, ; Montaner, Teresa and Pina, José M. (2009). Brand Extension Feedback: The role of advertising. *Journal of Business Research*, Vol 62, Issue 3, Pages, pp.305-313.
- Muhamad, R., Melewar, T. C. and Syed Alwi, S. F. (2011). Segmentation and brand positioning for Islamic financial services, *European Journal of Marketing*, Vol. 46, No. 7/8, pp. 900-921.
- Muhamad, Y. S. N. and Wan Rashid, W. E. and Mohd Ariffin, N. and Mohd Rashid, N. (2014). Muslim's Purchase Intention Towards Non-Muslim's Halal Packaged Food Manufacturer, *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, Vol. 130, pp.145 – 154.
- Mukhtar, A., and Butt, M. M. (2012). Intention to Choose Halal Products: the Role of Religiosity, *Journal of Islamic Marketing*, vol. 3, Iss. 2, pp. 108-120.
- Naina Mohamed, R., and Mohddaoud, N. (2012). The Impact of Religious Sensitivity on Brand Trust, Equity and Values of Fast Food Industry in Malaysia, *Business Strategy Series*, vol. 13, No. 1, pp. 21-30.
- Nasution, M. D. T. P., Rossanty, Y. and Gio, P. U. (2016). Does Religious Commitment Matter in the Relationship Between Brand Personality and Purchase Intention on

- Halal Brand? Evidence from Consumers in Indonesia. *Expert Journal of Marketing*, 4(2).
- Omar, K. M., Nik Mat, N. K., Imhemed, G. A. and Ahamed, A. F. M. (2012). The Direct Effects of Halal Product Actual Purchase Antecedents among the International Muslim Consumers, *American Journal of Economics*, DOI: 10.5923/j.economics.20120001.20, pp. 87-92.
- Qader, I. (2011). The impact of media exposure on intention to purchase green electronic products. *International Journal Of Business And Management*, Vol. 6(3), pp. 240-248.
- Rahman, A. H. j., Wan. A, W. I., Mohamad, Mohd Yusoff, M. and Ismail. Z, (2011). Knowledge on Halal Food amongst Food Industry Entrepreneurs in Malaysia, *Asian Social Science*, vol. 7, No. 12, pp. 216-221.
- Rajagopal, S., Ramnan, S., Visvanathan, R. and Satapathy, S. (2011). Halal certification: implication for marketers in UAE, *Journal of Islamic Marketing*, Vol. 2 Iss, 2, pp.138 – 153.
- Rehman, A.U. and M.S. Shabbir (2010).The Relationship between Religiosity and New Product Adoption among Muslim Consumers. *Journal of Islamic Marketing*. 1(1): 63-69
- Rezai. G, (2008). *Consumers' Confidence in Halal Labeled Manufactured Food in Malaysia*, PhD thesis, Universiti Putra Malaysia.
- Rozailin, A. R., Rezai, G., Mohamed, Z., Shamsudin, M. N. and Sharifuddin, M. N. (2014). Malaysia as Global Halal Hub: OIC Food Manufacturers' Perspective, *Journal of International Food and Agribusiness Marketing*, Vol. 25, pp.154–166.
- Shaari, J. A., and Mohd Arifin, N. S. (2009). Dimension of Halal Purchase Intention: A Preliminary Study, Kota Samarahan: Faculty of Economics and Busines, Universiti Malaysia Sarawak.
- Shah Alam, S. and Mohamed Sayuti, N. (2011). Applying the Theory of Planned Behavior (Tpb) in Halalfood Purchasing, *International Journal of Commerce and Management*, vol. 21, iss. 1, pp. 8 – 20.
- Siala, A. (2013). Religious Influences on Consumers' High-Involvement Purchasing Decisions, *Journal of Services Marketing*, Vol. 27, Iss. 7, pp. 579–589.
- Siti Haryati, S., Norudin, M. and Zalinawati, A. A. (2012). Analyzing the issue of respect and trust: determining the mediating role of religion, *Social and Behavioral Sciences*, Vol. 58, pp. 614 – 623 .
- Soesilowati, S. e. (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, pp. 151–160.
- Suddin, L., Tanakinjal, G. H and Hanudin, A. (2009). Predicting Intention to Choose Halal Products Using Theory of Reasoned Action International, *Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management*, Vol. 2, No. 1, pp. 66-76.
- Tarkiainen, A. and Sundqvist, S. (2005). Subjective Norms, Attitudes and Intentions of Finnish Consumers in Buying Organic Food, *British Food Journal*, Vol. 107, Iss 11, pp. 808 – 822.
- Tsiotsou, R. (2006). The Role of Perceived Product Quality and Overall Satisfaction on Purchase Intentions. *International Journal of Consumer Studies*, vole30, pp. 17–207.