

ارزیابی باور و نگرش مصرف کننده مسلمان نسبت به فرآورده‌های غذایی حلال در استان تهران

منیژه حقیقی نسب^{۱*}، محیا وطن‌پرست^۱، راضیه گنجی^۱

۱- گروه مدیریت، دانشکده علوم اجتماعی و اقتصادی، دانشگاه الزهراء، تهران، ایران.

اطلاعات مقاله	چکیده
دریافت مقاله: ۹۹/۱۱/۶	مقدمه: این مطالعه بررسی باور و نگرش مصرف کننده مسلمان ایرانی نسبت به خرید مواد و فرآورده‌های غذایی حلال در شهر تهران است. عوامل مؤثر بر نگرش مصرف کننده در زمینه مصرف مواد غذایی حلال شامل باور و تعهد مذهبی مصرف کننده، الزامات گواهی حلال و بهداشت و ایمنی فرآورده‌های غذایی است.
پذیرش مقاله: ۹۹/۱۲/۱۱	روش‌ها: پژوهش حاضر با توجه به هدف کاربردی، و بر مبنای روش توصیفی از نوع همبستگی می‌باشد. برای جمع‌آوری داده‌ها از پرسشنامه و روش نمونه‌گیری تصادفی ساده استفاده شده است. ۳۸۵ نفر از مصرف کنندگان مواد غذایی در سطح شهر تهران به عنوان حجم نمونه انتخاب شدند و فرضیه‌های پژوهش با استفاده از روش معادلات ساختاری و با روش تحلیلی حداقل مجزورات جزئی (Partial Least Squares) آزمون شد.
کلیمات کلیدی:	باور و تعهد مذهبی نشان حلال ایمنی و بهداشت فرآورده‌های غذایی نگرش مصرف کننده
	نتایج: نتایج این پژوهش نشان داد که باور و تعهد دینی مصرف کننده بر نگرش نسبت به غذاهای حلال تأثیر مثبت و معناداری دارد. همچنین، میزان رعایت الزامات نشان حلال و نیز ایمن و بهداشتی بودن فرآورده‌های غذایی بر نگرش مصرف کننده، تأثیر مثبت و معناداری دارد.
	نتیجه گیری: یافته‌های پژوهش نشانگر میزان رو به رشد بی‌اعتمادی و عدم اطمینان مصرف کننده ایرانی نسبت به رعایت موارد شرعی و بهداشتی در تولید مواد غذایی داخلی است. یافته‌های پژوهش به تولیدکنندگان کمک می‌کند تا در راستای شناخت نگرش و رفتار مصرف کننده به ارزیابی و بهبود فعالیت‌های خود در راستای حضور موفق در بازارهای داخلی و بین‌المللی بپردازند.



استناد (ونکوور): حقیقی نسب م، وطن‌پرست م، گنجی ر. ارزیابی باور و نگرش مصرف کننده مسلمان نسبت به فرآورده‌های غذایی حلال در استان تهران. مجله پژوهشنامه حلال. زمستان ۱۳۹۹؛ ۳(۴): ۶۵-۷۸.

مقدمه	
معنی مشروع و مجاز است؛ غذای حلال غذایی است که از نظر شرعی پاک و از نظر آلودگی‌های فیزیکی، شیمیایی و بیولوژیکی سالم و بهداشتی باشد. حرام نیز یک کلمه عربی نقطه مقابل حلال، به معنی نامشروع و غیرمجاز است؛ مصرف مواد خوراکی و آشامیدنی حرام نه تنها برای سلامت جسمی مضر است، بلکه قابلیت‌های معنوی و روحانی فرد را تحت تأثیر خود قرار می‌دهد و انسان را دچار گناه می‌کند (۱). خوردن غذای حلال بر روی فکر و جسم تأثیرگذار است؛ بنابراین نظارت بر فرآیند تولید، حمل و	اسلام دینی جامع است که برای هر فعالیت، دستورالعمل‌هایی آورده است؛ در این میان، به مسلمانان نسبت به پیروی از دستورالعمل‌های تغذیه‌ای ارائه شده تأکید شده است (۱). به عنوان مثال، خداوند در سوره الاعراف آیه ۱۵۷، به اهمیت خوردن نعمت‌های حلال تأکید فرموده است. همچنین، در آیه ۱۷۳ سوره بقره، مردار، خون و گوشت خوک و آنچه که به اسم غیر خدا کشته باشند ممنوع شده است. حلال، یک کلمه عربی به

*نویسنده مسئول: منیژه حقیقی نسب، آدرس پست الکترونیکی: mhaghhighinasab@alzahra.ac.ir، شماره تماس: ۰۲۱-۸۸۰۶۵۶۲۴۴



نقل و ذخیره جهت شناسایی قصورات وارده در جهت تولید غذای حلال مطابق با ضوابط اسلامی امری ضروری است (۲).

معیارهای حلال و طیب بالاترین درجه نشان‌های کیفیتی است که می‌توان برای محصول تصور نمود چرا که این دستورالعمل‌ها توسط خداوند بیان شده است؛ تنها یک موضوع مذهبی نیست بلکه در عصر حاضر وارد قلمرو تجارت و بازاریابی شده و در جهان به سمبلی برای انتخاب شیوه زندگی و تضمین کیفیت تبدیل شده است (۳). با توجه به اینکه نشان‌های حلال^۱ در حال تبدیل شدن به سمبلی جهانی است، اجرای نشان‌های حلال و طیب در ایران می‌تواند ضمن فراهم آوردن ارزش افزوده بسیار بالا برای کشور از نظر تولید و عرضه مواد غذایی سالم و ایمن، نقش مهمی در توسعه کشور و کیفیت سرمایه انسانی داشته باشد. چرا که در راستای آن اصلاح باورها، اعتقادات، اندیشه‌ها و رفتارها ممکن می‌شود و استعدادها و توانمندی‌ها تقویت می‌شوند و در نهایت اعتلای انسان به سوی خدا با تامین سلامت کامل جسم و روح پدید می‌آید (۴). با افزایش جمعیت مسلمانان و گسترش پراکندگی آنان در بیش از ۱۱۲ کشور جهان، رشد افزون بازارهای حلال (۵)، و تأثیر برندسازی در زمینه غذای حلال در ایجاد مزیت رقابتی (۶)، اهمیت وجود نشان حلال روی فرآورده‌های غذایی افزایش یافته است. همچنین ارزش بازار حلال در سال ۲۰۱۵، بیش از یک تریلیون دلار محاسبه شده است که بانک اندونزی ارزش معاملات فرآورده‌های غذایی دارای نشان حلال را ۱۶۰ میلیارد دلار اعلام کرده است (۷).

اهمیت و ارزش موضوع

پیروان ادیان مختلف، بنا به توصیه‌های دینی خود غذاهای مختلفی را مصرف و یا از خوردن برخی غذاها اجتناب می‌کنند (۸). اسلام، به عنوان آخرین و کامل‌ترین

دین الهی، نیز به مسلمانان تنها اجازه استفاده از محصولات حلال را می‌دهد (۹). حلال اصطلاحی دینی و به معنی مجاز و مشروع است که در آیات بسیاری از قرآن، کتاب آسمانی مسلمانان تشریح شده است و با نمادی روی محصولات می‌دهد که اسلام مصرف آن را جایز می‌داند، عرضه می‌گردد (۱۰). با توجه به رشد سریع اسلام در میان ادیان دیگر و جمعیت مسلمانان که در حدود یک چهارم جمعیت جهان است، بازار مشتریان مسلمان از رشد و اهمیت بالایی برخوردار است (۵). مشتریان غیر مسلمان نیز، به دلیل مفاهیم پاکیزگی و خلوص محصولات حلال، به مصرف این محصولات روی آورده‌اند (۱۱). به این ترتیب، بازار جهانی حلال به عنوان بازار بالقوه بسیار سودآوری برای عرضه‌کنندگان محصولات حلال در سراسر جهان به شمار می‌رود. محصولات با نشان حلال اولین بار در سطح بین‌المللی در سال ۱۹۹۹، توسط کمیته مشترک شورای جهانی حلال^۲ و سازمان خواروبار جهانی^۳ ارائه شد؛ در این تعریف نه تنها تولید و فرآوری مشمول قوانین و مقررات حلال می‌شوند، بلکه شامل مساله حمل و نقل، نگهداری و یا هر وسیله و ابزاری که به نوعی در فرآیند تولید و عرضه دخیل باشد نیز می‌شود (۱۲).

شناخت نگرش و رفتار مصرف کننده، همواره یکی از دغدغه‌های تولیدکنندگان کالاها بخصوص تولیدکنندگان مواد غذایی بوده است. ایران به عنوان یک کشور مسلمان با اکثریت مسلمان و تأثیر مستقیم دین و اعتقادات مذهبی بر تمامی ابعاد زندگی مردم، بر رفتار مصرفی آنان تأثیر مستقیم دارد. اما، همچنان از قافله تجارت غذای حلال نسبت به سایر کشورهای اسلامی و غیراسلامی جا مانده است؛ این درحالی است که از مزیت‌های بالقوه‌ای برای موفقیت در بازار فرآورده‌های غذایی حلال برخوردار است که نیازمند شناسایی وضعیت حال و آینده بازار و رقبا و تقویت توانمندی‌ها و برطرف کردن نقاط ضعف است (۶). در حال حاضر در کشورها علامت‌های حلال متعددی وجود دارد، که ایران هم از این امر مستثنی نیست. کلمه

³ Food & Agriculture Organization (FAO)

¹ Halal Certificate

² World Halal Council (WHO)

حلال نه تنها برای مسلمانان بلکه برای سایر افراد و غیر مسلمانان یک نشان شناخته شده و دارای مفهوم می‌باشد. در نتیجه، با توجه به اهمیتی که دین اسلام بر مصرف غذای حلال قائل است، این پژوهش به نگرش مصرف کنندگان ایرانی برای بررسی میزان اعتماد آنان به میزان رعایت نشان‌های حلال توسط تولیدکنندگان داخلی در تولید مواد غذایی می‌پردازد. از طرف دیگر تولیدکنندگان داخلی برای حضور قوی‌تر در بازار جهانی محصولات غذایی حلال، نیاز به ایجاد ذهنیت مثبت و جلب اعتماد هر چه بیشتر مصرف کننده دارند. در شکل ۱ مدل مفهومی پژوهش نشان داده شده است.

اهداف و فرضیه های پژوهش

در پژوهش حاضر تلاش شده تا با شناسایی عوامل مؤثر بر نگرش مصرف کننده نسبت به محصولات غذایی حلال تولیدی در کشور و میزان اثر و اهمیت نگرش نسبت به فرآورده‌های غذایی حلال بر رفتار مصرف کننده مسلمان ایرانی، ضروری یا غیرضروری بودن وجود نشان حلال بر روی فرآورده‌های غذایی کشور و آگاهی دادن به مردم از طریق آشنا کردن آنان با موارد الزامات شرعی ذکر شده در نشان غذای حلال در مواد غذایی مصرفی خود مورد بررسی قرار گیرد. با توجه به تأکید دین مبین اسلام بر مصرف غذای حلال و آثار دنیوی و اخروی مصرف غذای حلال، میزان اعتماد مصرف کننده ایرانی نسبت به رعایت موارد حلال و حرام در تولید فرآورده‌های غذایی اعتماد و اطمینان داشته است (۹). از طرفی اهمیت روزافزون بازار جهانی غذای حلال، سنجش نگرش مصرف کننده داخلی گامی در جهت تلاش برای رفع نواقص تولید داخلی برای حضور مؤثرتر در بازارهای جهانی است (۵). دیگر اهداف فرعی پژوهش بررسی دیدگاه مصرف کننده درباره ضروری یا غیر ضروری بودن وجود نشان حلال بر روی فرآورده‌های غذایی در کشور و نیز آگاهی دادن به مردم از طریق آشنا کردن آنان با موارد الزامات شرعی ذکر شده در نشان‌های غذایی حلال است. بنابراین با بررسی این سوالات نسبت به درک اهمیت نگرش مصرف کننده مسلمان ایرانی در مورد

مصرف فرآورده‌های غذایی دارای نشان نشان حلال اقدام شده است. باور و تعهد دینی مصرف کننده مسلمان ایرانی تا چه حد بر نگرش او نسبت به مواد غذایی حلال تأثیر می‌گذارد؟ میزان رعایت الزامات نشان غذای حلال در تولید فرآورده‌های غذایی تا چه اندازه بر نگرش مصرف کننده نسبت به فرآورده‌های غذایی تأثیر می‌گذارد؟ ایمنی و بهداشت فرآورده‌های غذایی حلال تولید شده تا چه اندازه بر نگرش مصرف کننده نسبت به این محصولات تأثیر می‌گذارد. نگرش نسبت به فرآورده‌های غذایی حلال چه تأثیری بر رفتار خرید مصرف کننده می‌گذارد؟

رابطه باور و تعهد دینی با دین و نگرش مصرف کننده نسبت مصرف فرآورده‌های غذایی حلال

دین سیستمی از باورها و اعمالی است که توسط گروهی از افراد به عنوان امری ماوراء الطبیعی و مقدس درک شده و به آن پاسخ داده شده است (۱۳). اعضای گروه‌های مختلف مذهبی در تصمیم گیری‌های خود برای خوردن، نوشیدن و یا استفاده از هر محصولی تحت تأثیر هویت دینی، جهت گیری، دانش و باورهای خود قرار می‌گیرند؛ این نظام ارزشی افراد معتقد، اثرات مستقیم بر رفتار، تعهد و سطح اعتماد آنان به یک برند خاص دارد (۱۴). تعهد مذهبی دارای دو بعد درون شخصی (داخلی) و بین شخصی (خارجی) است که نقشی برابر و اساسی در زندگی مردم با ایمان دارد؛ بعد داخلی شامل اعلام هویت مذهبی، نگرش‌های مذهبی، ارزش‌ها و باورها است و بعد خارجی شامل بیان وابستگی مذهبی، اعمال و رفتارهای مذهبی و عضویت در جامعه مذهبی است. به منظور فهم ماهیت رفتار مصرف کننده، بازاریابان باید شدت پایبندی و تعهد مصرف کنندگان به مذهب خود را تعیین نمایند؛ زیرا دینداری نمایشگاه سیستم اعتقادی فرد و پایبندی او به آموزه‌های دینی، سبک مصرف و فرآیند تصمیم گیری مصرف کننده است (۱۴).

فرضیه اول: دین بر نگرش مصرف کننده نسبت به مصرف فرآورده‌های غذایی حلال تأثیر مثبت و معناداری دارد.

فرضیه فرعی اول: باورهای دینی افراد با دین تأثیر مثبت و معناداری دارد.

فرضیه فرعی دوم: میزان تعهد دینی (دینداری) افراد با دین رابطه تأثیر مثبت و معناداری دارد.

رابطه میزان رعایت موارد نشان غذای حلال در تولید مواد و فرآورده‌های غذایی بر نگرش مصرف کننده نسبت به مواد غذایی

حلال هر چیزی است که ممنوعیتی نداشته باشد و اسلام تولید و مصرف آن را ممنوع نکرده باشد (۱۵). صدور گواهی حلال با هدف تطابق و تکمیل قوانین و معیارهای جهانی طراحی شده و نشان دهنده حلال بودن تمامی فرآورده‌های تولید، آماده‌سازی، انبار کردن و توزیع محصول است (۱۶). گواهی حلال بیانگر این است که مواد غذایی طبق دستورات اسلامی تولید و توزیع می‌شوند (۱۷).

بنابراین تولیدکنندگان و بازاریابان از گواهی و نشان حلال بر روی محصول خود از این جهت استفاده می‌کنند که به مشتریان اطمینان دهند محصولات بر اساس قوانین اسلامی تهیه شده است (۱۸). اعطای گواهی حلال و نصب برچسب حلال بر روی فرآورده‌های مواد غذایی، توسط ۱۰۰ موسسه در سراسر جهان صورت می‌گیرد (۱۷). متغیرهای زیادی بر نگرش مصرف کننده مسلمان تأثیر می‌گذارند؛ از جمله این موارد می‌توان ایمنی، ارزش‌های دینی، سلامتی و انحصار فرآورده‌های غذایی حلال (۱۹)، تعهد مذهبی و فشار اجتماعی، نیاز به کسب رضایت پروردگار، خانواده و گاه انتخاب شخصی (۲۰)، را نام برد.

در ایران در موسسه استاندارد و تحقیقات صنعتی، راهنمایی تحت عنوان راهنمای کلی غذای حلال با شماره ملی ۱۲۰۰۰، تدوین شده است. که در آن الزامات و قوانین فرآورده‌های غذایی حلال شامل پنج بخش می‌باشد: ویژگی‌های عمومی، ویژگی‌های افزودنی‌ها، الزامات ذبح شرعی، الزامات فرآوری، انبار، بسته‌بندی و نشان حلال.

فرضیه دوم: میزان رعایت موارد نشان غذای حلال در تولید مواد و فرآورده‌های غذایی (از دید مصرف کننده) بر

نگرش مصرف کننده نسبت به مواد غذایی تأثیر مثبت و معناداری دارد.

رابطه گواهی حلال بر روی محصولات با رعایت موارد نشان غذای حلال

گواهی حلال شامل نوشته یا بیانی‌ای است که روی بسته‌بندی کالا قرار می‌گیرد و نشان دهنده حلال بودن محصول تولید شده است (۲۱). برچسب شامل اطلاعات کلامی مرتبط با محصول تولید شده است که به عنوان بخشی از محصول محسوب می‌شود و روی محصول یا بسته‌بندی آن قرار می‌گیرد (۲۲). این گواهی نشان دهنده رعایت کلیه اصول و قوانین اسلامی در تمامی مراحل تولید (تهیه مواد اولیه، آماده‌سازی، تولید، بسته‌بندی)، حمل و نقل و توزیع است (۱۸).

فرضیه فرعی سوم: وجود گواهی حلال بر روی محصول با رعایت موارد قوانین غذای حلال تأثیر مثبت و معناداری دارد.

رابطه بهداشت و ایمنی فرآورده‌های غذایی بر نگرش مصرف کننده نسبت به مواد غذایی

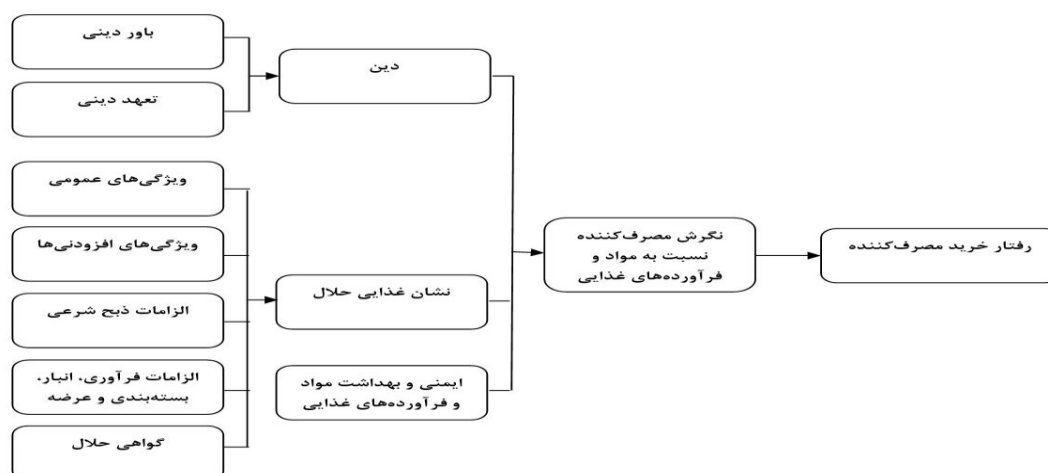
در زندگی مسلمانان پس از اولویت دادن به اصول حلال، رعایت اصول بهداشتی در تهیه مواد غذایی خود مطابق با اصول اسلامی اهمیت بالایی دارد (۱۹). انگیزه‌های مذهبی به تنهایی آگاهی و نگرش مردم راجع به غذای حلال را ایجاد نمی‌کنند؛ مسائل مربوط به بهداشت و امنیت فرآورده‌های غذایی در ارتباط با هویت دینی و درجه فرهنگ‌پذیری در آنچه روزانه مصرف می‌کنند، نیز دخالت دارد (۲۳). منظور از بهداشت و سلامت فرآورده‌های غذایی، در هر دو محیط صنعتی و کشاورزی است، به ویژه محصولات گوشتی و فرآورده‌های حاصل از آن (۱۹).

با توجه به افزایش نگرانی‌های مصرف کنندگان درباره بیماری‌های مرتبط با غذا، موضوعاتی چون کیفیت، بهداشت و ایمنی فرآورده‌های غذایی مطرح گردیده است؛ به عنوان مثال طی نتایج به دست آمده از پژوهشی در آمریکا، مشخص شد که هر ساله تقریباً ۴۸ میلیون مورد

رابطه نگرش نسبت به فرآورده‌های غذایی حلال بر پاسخ رفتاری مصرف کننده

نگرش، ارزیابی کلی از احساسات مثبت و یا منفی است که بیانگر میزان دوست داشتن و یا نداشتن شیء، شخص و یا عمل توسط افراد است (۲۵). از میان عناصر تشکیل دهنده نگرش، عنصر احساسی یا عاطفی بودن و از میان ویژگی‌های نگرش، ارزشیابی کردن مهم‌ترین مولفه‌های نگرش هستند (۲۶). نگرش مصرف کننده نسبت به فرآورده‌های غذایی حلال، با در نظر گرفتن عواملی چون دین و میزان پایبندی دینی شخص مسلمان، ایمن و سالم بودن فرآورده‌های غذایی و مطابقت محصولات با مقررات حلال وضع شده در کشور سنجیده شده است. رفتار خرید تحت تأثیر عواملی چون عقاید دیگران و فواید مورد انتظار کالا (۲۷)، مذهب (۲۸)، ترفیعات بازاریابی، گواهی حلال (۲۹) و... شکل می‌گیرد.

فرضیه چهارم: نگرش نسبت به فرآورده‌های غذایی حلال بر روی پاسخ رفتاری مصرف کننده تأثیر مثبت و معناداری دارد.



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش

روش کار

شده است. بخش اول پرسشنامه شامل ۵ سوال جمعیت شناختی (جنسیت، وضعیت تاهل، سن، سطح تحصیلات و شغل) می‌باشد و در بخش دوم آن با استفاده از ۴۲ گویه و

بیماری ناشی از مصرف فرآورده‌های غذایی غیر ایمن پدید می‌آید و در اثر آن ۱۲۸ هزار مورد بستری و ۳ هزار نفر فوت می‌کنند (۱۲).

بخش دیگری از تولید فرآورده‌های غذایی غیر بهداشتی در صنعت صورت می‌گیرد؛ استفاده از رنگ‌های شیمیایی غیر مجاز به جای رنگ‌های طبیعی در فرآیند مواد غذایی چون نبات و سوهان یکی دیگر از مصادیق غیر شرعی و غیر علمی است که ضمن ضایع کردن حقوق مادی مصرف کننده، افراد را در معرض خطر بیماری‌هایی چون آلرژی و سرطان قرار می‌دهد (۲۴). نمونه دیگری از فرآورده‌های غذایی غیر بهداشتی در مراکز عرضه فرآورده‌های غذایی صورت می‌گیرد؛ استفاده چند باره از روغن مصرف شده در تهیه غذاهای آماده، استفاده از ضایعات مرغ و ماهی و یا پروتئین‌های گیاهی در غذاهایی چون کباب در مراکز تهیه و عرضه فرآورده‌های غذایی از مصادیق کم فروشی و تقلب محسوب می‌شوند (۲۴).

فرضیه سوم: بهداشت و ایمنی فرآورده‌های غذایی بر نگرش مصرف کننده نسبت به مواد غذایی حلال در کشور تأثیر مثبت و معناداری دارد.

پژوهش حاضر از نظر هدف، کاربردی است و از نظر گرد آوری داده‌ها، توصیفی و از نوع همبستگی است. بنابراین، برای جمع آوری داده‌ها از ابزار پرسشنامه استفاده

یافته‌ها

در این پژوهش برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از نرم‌افزار SPSS نسخه ۲۲ در بخش آمار توصیفی و از روش معادلات ساختاری با بهره‌گیری از نرم‌افزار PLS نسخه ۲ جهت آزمون فرضیه‌ها و مدل مفهومی پژوهش در بخش آمار استنباطی، استفاده شده است. در پژوهش حاضر مدل از نوع انعکاسی است؛ بنابراین برای تعیین تک بعدی بودن مدل از روش آلفای کرونباخ استفاده می‌شود. داده‌ها با استفاده از مدل معادلات ساختاری تحلیل شده است.

تحلیل عاملی تأییدی^۵ (CFA) برای ارزیابی ویژگی‌ها، از نظر قابلیت اطمینان ساختاری، روایی همگرا و واگرا مدل اندازه‌گیری بار عاملی با استفاده از PLS انجام شد (۳۴). مقادیر روایی مرکب و آلفای کرونباخ بین ۰/۵ و ۰/۹ قابل قبول و خوب می‌باشند (۳۵)؛ بنابراین، مقادیر کرونباخ بین ۰/۶ و ۰/۸۷۸ و مقادیر روایی مرکب بین ۰/۷۲۶ و ۰/۹۳۳ در تمامی گویه‌ها، نشانگر قابلیت اطمینان سازه‌هاست. اعتبار همگرایی، با بررسی مقادیر میانگین واریانس استخراج شده ۶ گویه‌ها مشخص شد مقادیر آنها بین ۰/۶۶۵ و ۰/۷۴۹ که بیش از مقدار ۰/۵ است؛ بنابراین، مورد قبول قرار گرفته است (۳۶). روایی واگرا با استفاده از روش فورنل^۷ و لارکر^۸ مورد ارزیابی قرار گرفته است؛ میزان میانگین واریانس استخراج شده برای هر سازه بیشتر از واریانس اشتراکی بین آن سازه و سازه‌های دیگر در مدل می‌باشد و روایی واگرا قابل قبول است. جدول ۱، پایایی و روایی همگرا و واگرا، و جدول ۲، شاخص R² و مقادیر اشتراکی سازه‌ها را نشان می‌دهد. در نهایت، برازش کلی مدل انجام شد. برای ارزیابی مدل کلی از شاخص نیکویی برازش مدل^۹ (GOF) (GOF = ۰/۶۱۹ > ۰/۳۶) استفاده شد که نشان دهنده مورد قبول بودن مدل است. سه مقدار ۰/۰۱، ۰/۲۵ و ۰/۳۶ را به ترتیب به عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای GOF معرفی شده است (۳۸).

طیف هفت گزینه‌ای لیکرت^۴، با پاسخ‌های ۱ (کاملاً مخالفم) و ۷ (کاملاً موافقم)، متغیرهای پژوهش مورد سنجش قرار گرفته است. جامعه آماری، کلیه مصرف کنندگان و مشتریان مراکز فروش فرآورده‌های غذایی از جمله فروشگاه‌ها و سوپرمارکت‌ها در سطح شهر تهران می‌باشد که اقدام به خرید فرآورده‌های غذایی نموده‌اند. همچنین، نمونه مورد بررسی در این پژوهش مصرف کنندگان و مشتریان فرآورده‌های غذایی در دسترس در فروشگاه‌های واقع در سطح شهر تهران بوده است.

به منظور آزمون فرضیه‌های پژوهش، متغیرهای باور دینی و تعهد دینی با استفاده از ۸ سوال (۳۱، ۳۰-۳۱)، متغیر الزامات نشان حلال با استفاده از ۱۷ سوال (تدوین شده توسط مراکز رسمی و ذیصلاح و لازم‌الاجرا برای تولیدکنندگان کشور) که شامل ۵ سوال ویژگی‌های عمومی، ۲ سوال ویژگی‌های افزودنی‌ها، ۴ سوال از الزامات ذبح شرعی و ۵ سوال از الزامات فرآوری، انبار، بسته‌بندی و عرضه فرآورده‌های غذایی می‌باشند، مورد بررسی قرار گرفت. همچنین، متغیر بهداشت و ایمنی فرآورده‌های غذایی با استفاده از ۵ سوال (۳۱، ۲۹، ۱۹)، متغیر نگرش مصرف کننده با استفاده از ۶ سوال (۳۰-۳۳، ۳۲) و متغیر رفتار خرید مصرف کننده با استفاده از ۶ سوال (۳۲، ۲۹) مورد بررسی قرار گرفته است.

به طور کلی ۳۸۵ پرسشنامه به عنوان نمونه جمع‌آوری شده است؛ که در این میان ۷۰ درصد از پاسخ دهندگان زن (۲۶۷ نفر) و ۳۰ درصد پاسخ دهندگان مرد (۱۱۸ نفر) بوده‌اند. در مجموع، ۴۳ نفر از پاسخ دهندگان کمتر از ۲۵ سال (۱۱/۱۶ درصد)، ۱۳۹ نفر بین ۲۵ تا ۳۴ سال (۳۶/۱۰ درصد)، ۱۵۳ نفر بین ۳۵ تا ۴۴ سال (۳۹/۷۴ درصد)، ۳۹ نفر بین ۴۵ تا ۵۴ سال (۱۰/۱۲ درصد) و ۱۱ نفر ۵۵ سال به بالا (۲/۸۵ درصد)، بوده است.

⁷ Fornell⁸ Larcker⁹ Goodness of Fit⁴ Likert⁵ Confirmatory Factor Analysis⁶ Average Variance Extracted (AVE)

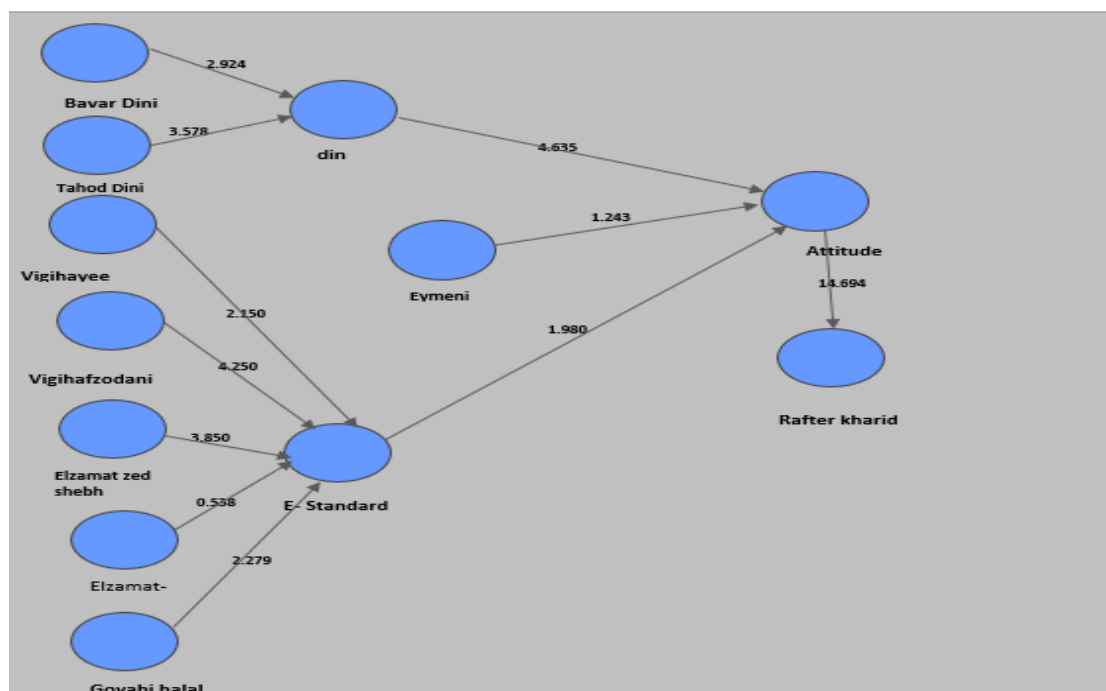
معناداری دارد ($t=3/587$ و $y=-0/538$). میزان رعایت موارد نشان حلال در مواد غذایی بر نگرش مصرف کننده نسبت به مواد غذایی تأثیر مثبت و معناداری دارد ($t=2/980$ و $y=0/407$). وجود گواهی حلال بر روی محصول با رعایت موارد نشان حلال تأثیر مثبت و معناداری دارد ($t=2/279$ و $y=0/368$). بهداشت و ایمنی فرآورده‌های غذایی بر نگرش مصرف کننده نسبت به آن تأثیر مثبت و معناداری دارد ($t=2/243$ و $y=0/515$). نگرش نسبت به فرآورده‌های غذایی حلال بر پاسخ رفتاری مصرف کننده تأثیر مثبت و معناداری دارد ($t=14/694$ و $y=0/687$).

تمامی فرضیه‌های پژوهش ارزیابی شدند و ضرایب مسیر میان هر سازه در شکل ۱ و ۲ نشان داده شده است. روابط علی میان متغیرها و نتایج آزمون‌ها در جدول ۳ ارائه شده است. مقادیر آماره t نشان می‌دهند تمامی فرضیه‌های اصلی ۱، ۲، ۳، ۴ و ۵ و دو فرضیه فرعی ۱ و ۲ نیز مورد تأیید قرار می‌گیرند. دین و نگرش مصرف کننده نسبت به فرآورده‌های غذایی حلال تأثیر مثبت و معناداری دارد ($t=4/635$ و $y=0/856$). باورهای دینی افراد با دینداری فرد تأثیر مثبت و معناداری دارد ($t=2/924$ و $y=0/460$). میزان تعهد دینی افراد با دینداری آنان تأثیر مثبت و

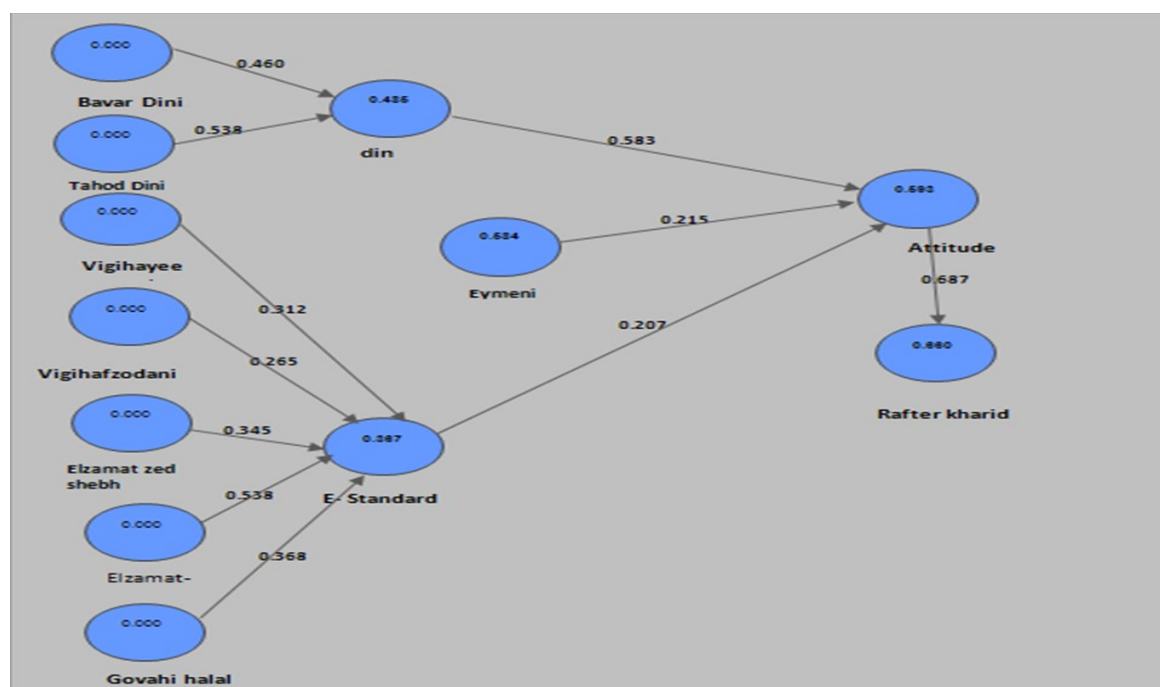
جدول ۱. روایی و پایایی شاخص‌ها

شاخص‌ها	گویه	بار عاملی	روایی مرکب	آلفای کرونباخ	میانگین واریانس استخراج شده
دین	Q1	۰/۶۴۶	۰/۸۰۴	۰/۷۹۲	۰/۶۶۵
	Q2	۰/۷۲۳			
	Q3	۰/۶۳۷			
	Q4	۰/۶۴۴			
	Q5	۰/۷۱۲			
	Q6	۰/۶۷۸			
	Q7	۰/۶۸۸			
	Q8	۰/۶۹۶			
ویژگی‌های عمومی	Q9	۰/۶۰۶	۰/۸۰۵	۰/۶۱۷	
	Q10	۰/۶۲۰			
	Q11	۰/۶۸۰			
	Q12	۰/۷۸۰			
	Q13	۰/۶۲۰			
ویژگی‌های افزودنی‌ها	Q14	۰/۶۹۰	۰/۷۲۶	۰/۷۵۹	
	Q15	۰/۷۱۴			
نشان حلال	Q16	۰/۷۰۳	۰/۷۳۶	۰/۷۷۰	۰/۶۸۷
	Q17	۰/۷۲۳			
	Q18	۰/۶۳۷			
	Q19	۰/۶۴۷			
	Q20	۰/۸۱۲			
الزامات فرآوری، انبار، بسته‌بندی و عرضه	Q21	۰/۷۹۶	۰/۸۹۶	۰/۸۷۸	
	Q22	۰/۶۹۷			
	Q23	۰/۶۵۳			
	Q24	۰/۶۷۶			
گواهی حلال	Q25	۰/۷۲۳	۰/۷۹۶	۰/۷۲۰	

			۰/۷۸۰	Q26	
			۰/۷۳۰	Q27	
۰/۷۲۴	۰/۸۳۱	۰/۸۶۵	۰/۷۸۲	Q28	ایمنی و بهداشت فرآورده‌های غذایی
			۰/۷۴۳	Q29	
			Q30		
			۰/۶۸۶	Q31	
			۰/۷۵۷	Q32	
			۰/۶۲۳	Q33	نگرش مصرف کننده نسبت به محصولات غذایی حلال
۰/۷۴۹	۰/۷۱۲	۰/۸۱۳	۰/۶۸۶	Q34	
			۰/۷۴۷	Q35	
			۰/۶۲۳	Q36	
			۰/۶۸۶	Q37	
			۰/۷۲۲	Q38	
			۰/۶۴۰	Q39	
۰/۶۶۶	۰/۷۱۷	۰/۸۱۵	۰/۵۵۲	Q39	رفتار خرید مصرف کننده
			۰/۸۸۰	Q40	
			۰/۷۷۷	Q41	
			۰/۶۲۶	Q42	



شکل ۱. مدل پژوهش با ارائه مقادیر آماره t



شکل ۲. مدل پژوهش به همراه ضرایب مسیر

جدول ۲. مقادیر آماره ضریب تعیین

شاخص‌ها	دین	نشان حلال	بهداشت و ایمنی غذا	نگرش مصرف کننده	رفتار خرید
R^2	۰/۴۸۶	۰/۳۶۸	۰/۵۸۵	۰/۵۹۳	۰/۶۶۱
مقادیر اشتراکی	۰/۶۷۳	۰/۴۶۹	۰/۵۶۶	۰/۴۶۵	۰/۴۸۷

جدول ۳. روابط ساختاری و آزمون فرضیه‌ها

فرضیه‌ها	ضریب مسیر	آماره t	نتیجه آزمون
۱. دین بر نگرش مصرف کننده نسبت به مصرف فرآورده‌های غذایی حلال تأثیر مثبت و معناداری دارد.	۰/۵۸۳	۴/۶۳۵	رابطه معنادار
فرعی اول: باورهای دینی افراد با دین تأثیر مثبت و معناداری دارد.	۰/۴۶۰	۲/۹۲۴	رابطه معنادار
فرعی دوم: میزان تعهد دینی (دینداری) افراد با دین تأثیر مثبت و معناداری دارد.	۰/۵۳۸	۳/۵۸۷	رابطه معنادار
۲. میزان رعایت موارد نشان غذای حلال در تولید مواد و فرآورده‌های غذایی (از دید مصرف کننده) بر نگرش مصرف کننده نسبت به مواد غذایی تأثیر مثبت و معناداری دارد.	۰/۴۰۷	۲/۹۸۰	رابطه معنادار
۳. وجود گواهی حلال بر روی محصول با رعایت موارد نشان حلال تأثیر مثبت و معناداری دارد.	۰/۳۶۸	۲/۲۷۹	رابطه معنادار
۴. بهداشت و ایمنی فرآورده‌های غذایی بر نگرش مصرف کننده نسبت به مواد غذایی حلال در کشور تأثیر مثبت و معناداری دارد.	۲/۲۴۳	۰/۵۱۵	رابطه معنادار
۵. نگرش نسبت به فرآورده‌های غذایی حلال تأثیر مثبت و معناداری دارد.	۱۴/۶۹۴	۰/۶۸۷	رابطه معنادار

بحث و نتیجه‌گیری

چه تعهد مصرف کننده مسلمان بیشتر باشد، در نگرش و رفتار خود نسبت به مصرف فرآورده‌های غذایی دقت بیشتری به خرج می‌دهد. از طرفی میزان اعتماد مصرف کننده به تولیدکننده در رعایت الزامات و قوانین غذای

نتایج این پژوهش نشان می‌دهند باور و تعهد دینی مصرف کننده مسلمان بر نگرش و رفتار مصرف کننده در مصرف فرآورده‌های غذایی حلال تأثیر مثبتی دارد و هر

حلال بر نگرش و رفتار او تأثیر مستقیم دارد. از یافته‌های دیگر پژوهش، می‌توان دریافت که اهمیت ایمنی و بهداشت مواد غذایی در نظر مصرف کننده ایرانی به حدی است که حتی گاهی نسبت به حلال بودن محصول مصرفی هم مهم‌تر می‌شود. حتی در شرایطی مصرف کننده ایرانی محصولاتی مانند سوسیس و کالباس، مرغ‌های صنعتی، روغن‌ها و... را صرفاً به دلیل غیر ایمنی و غیر بهداشتی بودن خریداری نمی‌کند. از طرفی در زمان جمع آوری پرسشنامه پاسخ دهندگانی که این محصولات را خریداری می‌کنند، این نکته را یادآور شدند که با وجود عدم اعتماد و اطمینان نسبت به این فرآورده‌های غذایی ناچار به خرید و مصرف آنها هستند؛ زیرا جایگزین دیگری برای انتخاب ندارند.

دین جزء اصلی‌ترین عامل اثرگذار بر نگرش مصرف کننده در حیطه مصرف فرآورده‌های غذایی حلال به شمار می‌آید. فرد مومن به شدت به امور مذهبی خود از قبیل به جا آوردن اعمال عبادی، مقید بودن به آموزه‌های دینی اعتقاد دارد و این نظام ارزشی اثرات مستقیمی بر روی رفتار، تعهد و سطح اعتماد آنان به یک برند خاص دارد (۱۴). به منظور فهم ماهیت رفتار مصرف کننده مسلمان، بازاریابان باید شدت پایبندی و تعهد مصرف کنندگان به مذهب را تعیین نمایند؛ زیرا دینداری و پایبندی به آموزه‌های دینی، سبک مصرف و فرآیند تصمیم‌گیری مصرف کننده را بیان می‌کند (۱۴). عامل تعهد مذهبی از عوامل کلیدی تمایل افراد به خرید محصولات حلال است. با توجه به متفاوت بودن تعهد مذهبی از فردی به فرد دیگر، سبک مصرف، نه تنها با دین و مذهب، بلکه با شدت وابستگی به مذهب نیز تحت تأثیر قرار می‌گیرد. بنابر پژوهش حاضر، اختلاف زیادی در سبک‌های نگرش و رفتار مصرف کننده مسلمان ایرانی در سطح جامعه مشاهده شد. برخی مصرف کنندگان مسلمان ایرانی سطح پایینی از تعهد نسبت به احکام دینی را بیان داشته‌اند. بنابراین، دو فرضیه فرعی مبنی بر سنجش میزان رابطه میان باور دینی و تعهد دینی با دینداری مورد بررسی

قرار گرفت، که در نهایت تأثیر باورهای دینی و تعهد مذهبی با دینداری مثبت و معنادار برآورد شد. علاوه بر انگیزه‌های مذهبی، مسائل مربوط به بهداشت و ایمنی فرآورده‌های غذایی نیز، هویت دینی و درجه فرهنگ‌پذیری را در آنچه روزانه مصرف می‌کنند، تحت تأثیر قرار می‌دهد (۲۳). نزدیکترین استدلال برای مصرف فرآورده‌های غذایی حلال، هدف پروردگار جهانیان نسبت به وضع قوانین حلال برای اطمینان از زندگی سالم بشر است. از طرفی نمادهای مذهبی روی محصولات، علاوه بر اینکه باعث افزایش خرید مصرف کننده می‌شود، بر ادراک او از محصول نیز تأثیر می‌گذارد (۹). در نتیجه، عوامل مربوط به ایمنی و سلامتی مواد غذایی عامل تعیین کننده‌ای در نگرش و مصرف غذای حلال است. بنابراین، دولت و سازمان‌های مربوطه باید از عوامل ایمنی و سلامت فرآورده‌های غذایی و متقاعد کردن هر چه بیشتر مصرف کننده مسلمان بر اهمیت ماهیت حلال فرآورده‌های غذایی، اطمینان حاصل کنند. یکی از راه‌های رفع دغدغه مسلمانان، پیروی شرکت‌ها از اصول قرآنی است تا بدین ترتیب اعتماد آنان در مورد گواهی حلال افزایش یابد.

دین منبع مطلق اعتقادات مذهبی برای مصرف کنندگان مسلمان است و نگرش نسبت به غذای حلال از نزدیک به مفهوم اعتقادات شبیه است؛ با این وجود، افرادی که بسیار مذهبی هستند، لزوماً از سطح آگاهی بالایی نسبت به غذاهای حلال برخوردار نیستند (۳۰). نگرش به گواهی حلال بر آگاهی از برند و کیفیت ادراک شده تأثیر مثبتی می‌گذارد (۳۳). وجود نماد مذهبی روی بسته‌بندی مواد غذایی، بر قصد خرید مصرف کنندگان مذهبی (به‌خصوص مصرف کنندگان با تعهد مذهبی بالا)، تأثیر مثبتی می‌گذارد و ارزش مذهبی ادراک شده آنان را نسبت به محصول افزایش می‌دهد (۳۸). بازاریابانی که در پی ترفیع فرآورده‌های غذایی در بازارهای اسلامی هستند، می‌توانند در جهت درک بهتر شرکت‌ها در نحوه استفاده از نمادهای مذهبی در بسته‌بندی فرآورده‌های غذایی از این پژوهش‌ها استفاده کنند. در پژوهش دیگری، تداعی ذهنی

هورمون‌ها و داروها در پرورش حیوانات و میزان خطرات آنها آگاه خواهد شد.

۳- با گسترش نگرانی‌هایی در خصوص استفاده از مواد اولیه پالم و دانه های تراریخته در تولید روغن‌های خوراکی، استفاده از افزودنی‌ها، رنگ‌ها، نگهدارنده‌ها و مضرات آنها برای سلامتی و حلال بودن مواد غذایی، توضیحات در بسته‌بندی‌ها و اطلاع رسانی به مصرف کننده لازم و ضروری می‌باشد.

۴- با بررسی نقش دولت در کنترل شرعی و بهداشتی بودن فرآورده‌های غذایی تولیدی در کشور به نظر می‌رسد نقش نظارتی و کنترلی دولت به درستی صورت نمی‌گیرد. توصیه می‌شود مسئولان مربوطه با نظارت هر چه بیشتر و اطلاع رسانی درخصوص فعالیت‌هایشان، زمینه اعتماد را برای مصرف کننده داخلی ایجاد کنند.

۵- برخورد قضایی با متخلفین و ارائه گزارش به مردم نیز در روند اعتمادسازی مؤثر خواهد بود.

از جمله محدودیت‌های قابل ذکر در این پژوهش، بررسی نگرش و رفتار مصرف کننده است؛ می‌توان در این خصوص دیدگاه تولیدکنندگان و یا کارکنان فعال در زمینه تولید مواد غذایی در رابطه با حلال بودن، بهداشت و ایمنی محصولات تولیدی را بررسی کرد. بررسی وضعیت نظارت نهادهای اجرایی مسئول در این زمینه نیز می‌تواند مدنظر قرار گیرد. از طرفی این پژوهش به بررسی نگرش مردم نسبت به مواد غذایی به طور عام پرداخته است و در پژوهش‌های آتی می‌توان نگرش مردم در زمینه فرآورده‌های غذایی خاصی را بررسی کرد.

تعارض منافع

نتایج حاصل از این پژوهش با منافع دیگر نویسندگان در تعارض نمی‌باشد.

مصرف کنندگان مسلمان از گواهی حلال با ورود عواملی چون تصویر برجسب گواهی حلال موجود در بسته‌بندی محصولات، رنگ بسته‌بندی، تبلیغات مرتبط با گواهی حلال، قیمت محصولات و آگاهی عموم افراد از محصولات دارای گواهی حلال به سیستم تحلیل و یادگیری شبکه، تأثیری مثبت و تقویت‌کننده در ذهن آنان ایجاد می‌کنند (۳۹).

در پژوهش حاضر، همان‌گونه که مشاهده شد؛ نگرش و رفتار مصرف کننده مسلمان ایرانی نسبت به مواد غذایی با عدم اعتماد و اطمینان فزاینده‌ای نسبت به تولید کننده روبرو است و این امر در دراز مدت بر ادامه تولید و رشد شرکت‌های فعال در این زمینه تأثیر قابل توجهی خواهد داشت. از طرفی با توجه به تلاش تولیدکنندگان برای کسب سهم بازار در بازارهای جهانی محصولات حلال، ضرورت وجود اصلاحات در تولید محصولات حلال برای ورود به این بازارها مشهود است. بنابراین، پیشنهادهای این پژوهش به شرکت‌های فعال شامل موارد ذیل است:

۱- با توجه به ضرورت شفاف سازی مراحل مختلف تولید، بسته‌بندی و توزیع کالا برای مصرف کننده، نسبت به این مهم کوتاهی نکنند و به وسیله انواع ابزارهای ارتباطی و تبلیغاتی اعم از تلویزیون، رادیو، بنرهای تبلیغاتی و... آگاهی مردم را نسبت به فرآیند تولید و توزیع فرآورده‌های غذایی بخصوص محصولات گوشتی از جمله سوسیس، کالباس و... قرار دهند، تا بر نگرش مصرف کننده تأثیر گذار باشند.

۲- با درنظر گرفتن عدم آگاهی مصرف کننده نسبت به نحوه ذبح حیوانات و نوع گوشت مورد استفاده در تولید فرآورده‌های گوشتی از جمله سوسیس و کالباس در کشور، دولت باید نسبت به اطلاع رسانی کافی از طریق تبلیغات تصویری اقدام نماید. به این صورت مصرف کننده نسبت به نحوه نگهداری و میزان استفاده از

References

- Hasan A, Fazullah A, Jalil B.A. Halal studies in universities: A way forward to manage halal business. *International Journal of Arts and Sciences*. 2011;4(9):247-254.
- Gharehdaghigharehtapeh F. Solutions for development and standardization of halal food brand in improving the quality and safety of food. *National Conference on Quality Development*. 2014. [In Persian]
- Alhabshi SM. Halal food dilemmas: Case of muslims in British Columbia, Canada. *International Journal of Asian Social Science*. 2013; 3(4): 847-870.
- Davoodi S. Halal food in the production, distribution and consumption chain of food products. *Second National Conference on Food Science and Technology*. 2013. [In Persian]
- Alam SS, Sayuti NM. Applying the theory of planned behavior (TPB) in halal food purchasing, *International Journal of Commerce and Management*. 2011; 21(1):8-20. DOI:10.1108/10569211111111676
- Jahangir F. Investigating the effects of halal food branding in creation competitive advantage. *Tehran: Master Thesis of PayameNoor University of Tehran*; 2014. [In Persian]
- Metrotvnews. If Jakarta choose halal tourism, November 8th 2017. Available from: <http://m.metrotvnews.com> [Accessed 10 January 2021].
- Farouk MM. Advances in the industrial production of halal and kosher red meat. *Meat Science*. 2013; 95(4): 805-820.
- Bakar A, Lee R, Rungie C. The effects of religious symbols in product packaging on Muslim consumer responses. *Australasian Marketing Journal*. 2013; 21(3):198-204.
- Fischer J. On the halal frontier. *Blickpunkt Asia Pacific*. 2011.
- Alserhan BA. On Islamic branding: Brands as good deeds. *Journal of Islamic Marketing*. 2010;1(2):101-106. DOI:10.1108/17590831011055842
- Centers for Disease Control and Prevention. 2020; Available from: www.cdc.gov
- Johnstone LR. Religion and society in interaction: The sociology of religion. Chicago: Prentice-Hall; 1975.
- Kharim H. Measuring religiosity in consumer research from Islamic perspective. *Journal of Economic and Administrative Sciences*. 2010; 26(1):52-78. DOI:10.1108/10264116201000003
- Sanoubar N, Motafaker M, Razi N. Islamic Values in Marketing Mix Decisions. *Organizational Culture Management*. 2010; 8(21):5-32. [In Persian]
- Shaari JAN, Arifin NSBM. Dimension of halal purchase intention: A preliminary study. *International review of business research*. 2009; 6:1-15.
- Heidarzadeh HH, Ramezani MR. Intention to Halal product in the world markets. *Interdisciplinary. Journal of Research in Business*. 2011;1(5):1-7.
- Omar KM, Nik Mat NK, Imhemed GA, Ahamed Ali FM. The direct effects of Halal product actual purchase antecedents among the international Muslim consumers. *American Journal of Economics*. 2012; 2(4): 87-92. DOI:10.5923/j.economics.20120001.20
- Amat MB, As'hari NBM, Sundram VP. The influence of Muslim consumer's perception toward halal food product on attitude at retail stores. *Journal of Social Science and Research Methods*. 2014; 1-11.
- Alhazmi HKH. New Zealand Muslim consumer attitudes towards purchasing halal foods: A thesis submitted to Auckland University of Technology in partial fulfilment of the requirements for the degree of Master of Business. 2013.
- Asseraf Y, Shoham A. Destination branding: The role of consumer affinity. *Journal of Destination Marketing & Management*. 2017; 6(4): 375-384. DOI:10.1016/j.jdmm.2016.06.004
- Muzhar A, Santoso B, Rusdan. The effect of halal label on brand image and its impact on consumer purchase decisions. *The International Journal of Business & Management*. 2018; 6(2): 2321-8916.
- Boone C, Bussey H, Andrews BJ. Exploring genetic interactions and networks with yeast.

- Nature reviews. Genetics. 2007; 8(6):437-449. DOI: 10.1038/nrg2085.
24. Alipour N, Mahdavi Kh, Mahmoudi J, Ghelichnia H. Investigation into the effect of environmental conditions on the quality and quantity of essential oil of stachys laxa. Journal of Plant Research (Iranian Journal of Biology). 2015; 28(3). 561-572. [In Persian]
25. Solomon RC. Aristotle, ethics and business organizations. Sage Journals. 2004; 25(6):1021-1043. <https://doi.org/10.1177/0170840604042409>
26. Karimi Y. Attitude and attitude change. 8th Edition. Nashre Danesh Publishing; 2010. [In Persian]
27. Kotler P, Armstrong G. Principles of Marketing. 14th Edition. England: Pearson Education Ltd; 2012.
28. Rezai G, Mohamed ZA, Shamsudin MN, Fook CE. Non-Muslims' awareness of Halal principles and related food products in Malaysia. International Food Research Journal. 2010;17(3): 667-674.
29. Abdul Aziz Y, Nyen Vui C. The role of Halal awareness and Halal certification in influencing non-Muslims' purchase intention. 3rd International Conference on Business and Economic Research. Indonesia, Bandung. 2012.
30. Salman F, Siddiqui K. An exploratory study for measuring consumers' awareness and perceptions towards halal food in Pakistan. Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business. 2011; 3(2): 639-652.
31. Jamal A, Sharifuddin J. Perceived value and perceived usefulness of halal labeling: The role of religion and culture. Journal of Business Research. 2015; 68(5): 933-941.
32. Khalek AA, Ismail SHS, Ibrahim HM. A study on the factors influencing young Muslims' behavioral intention in consuming halal food in Malaysia. Journal Syariah. 2015; 23(1): 79-102.
33. Shirkhodaei M, Touripour AH, Shariati M. Measuring the importance of costomer-based brand equity on the intention to buy halal food in European key markets. Journal of Consumer Behavior Studies. 2014; 1(1): 33-49. [In Persian]
34. Joreskog KG, Sorbom D. LISREL 8.70: User's reference guide. Chicago:Scientific Software International; 2004.
35. Kline RB. Convergence of structural equation modeling and multilevel modeling. SAGE; 2011: 562-589.
36. Fornell C, Larcker DF. Structural equation models with unobservable variables and measurement error: Algebra and statistics. Journal of Marketing Research. 1981; 18(3): 382-388.
37. Wetzels M, Odekkerken-Schroder G, Van Oppen C. Using PLS path modelling for assessing hierarchical construct models: Guidelines and empirical illustration. MIS Quarterly. 2009; 33(1):177-195. <https://doi.org/10.2307/20650284>
38. Akbari M, Gholizadeh MH, Zomorodi M. The effect of Islamic symbols in packaging on the intention of consumers to buy food. Iranian Journal of Trade Studies. 2016; 20(79): 67-92. [In Persian]
39. Ahadi P, Saberian F, Pani B. Investigating the mental image of Halal brand consumers using neural network analysis technique. New Marketing Research Journal. 2019; 9(3): 61-78. [In Persian]
- [doi:10.22108/nmrj.2019.118800.1849](https://doi.org/10.22108/nmrj.2019.118800.1849)

Assess consumer beliefs and attitudes of Muslims towards halal food products in Tehran province

Manijeh Haghighinasab^{1,*}, Mahya Vatanparast¹, Razieh Ganji¹

1- Department of Management, Faculty of Social Science and Economics, Alzahra University. Tehran, Iran.

ARTICLE INFO	ABSTRACT
Received: 25 January 2021 Acceptance: 1 March 2021 Keywords: Belief and Religious Commitment Halal Logo Food Safety and Health, Attitudes Consumer Behavior	Introduction: This study examines the beliefs and views of Iranian Muslim consumers towards the purchase of halal food materials and products in Tehran. Factors influencing consumer attitudes toward halal food consumption include consumer beliefs and religious commitment, halal certificate requirements, and the health and safety of food products. Methods: The present study is based on the applied purpose and is based on a descriptive correlational method. A questionnaire and a simple random sampling method were used to collect data. 385 food consumers in Tehran were selected as the sample size and research hypotheses were tested using the structural equation method and Partial Least Squares analytical method. Results: Research has shown that consumer beliefs and religious commitment have a positive and significant effect on attitudes toward halal foods. Also, the observance of the requirements of the halal label and the safety and hygiene of food products has a positive and significant effect on consumer views. Conclusion: Findings of the study indicate the growing level of distrust and insecurity of Iranian consumers in complying with religious and health issues in the production of domestic food. The research findings help manufacturers to evaluate and improve their activities, to have a successful presence in domestic and international markets, in order to understand consumer views and behavior.
Use your device to scan and read the article online 	Citation (Vancouver): Haghighinasab M, Vatanparast M, Ganji R. Assess consumer beliefs and attitudes of Muslims towards halal food products in Tehran province. Journal of Halal Research. Winter 2021; 3(4): 65-78. [In Persian] https://doi.org/10.30502/H.2021.266949.1059

*Correspondance to: Manijeh Haghighinasab, Email: mhaghighinasab@alzahra.ac.ir, Tel: +98-21-88065624