

بررسی نگرش مصرف‌کنندگان بر ارزش ویژه نشان طیب و تاثیر آن بر تمایل به صرف هزینه در خریداری فراورده‌های طیب

محدثه توکلی*، علیرضا کرباسی

- دانشگاه فردوسی مشهد، دانشکده کشاورزی، مشهد، ایران.

اطلاعات مقاله	چکیده	
دریافت: ۱۵ آبان ۱۴۰۱	<p>سابقه و هدف: طیب در دیدگاه اسلامی مبتنی بر انطباق فراورده‌ها با استانداردهای ارگانیک، حلال و فراسودمند در زنجیره تولید تا مصرف بر اساس پنج اصل تعریف شده است که این اصول شامل حلیت، سلامت، اصالت، جذابیت (آراستگی)، و برکت می‌باشد. هدف از این پژوهش، ارزیابی دیدگاه مصرف‌کنندگان به ارزش ویژه نشان طیب و بررسی تمایل آنها به پرداخت هزینه برای خریداری فراورده‌های طیب می‌باشد.</p>	
داوری: ۳۰ آذر ۱۴۰۱		
پذیرش: ۵ بهمن ۱۴۰۱		
<p>کلمات کلیدی: ارزش ویژه نشان تمایل به پرداخت نگرش مصرف‌کننده نشان طیب</p>	<p>مواد و روش‌ها: پژوهش حاضر با توجه به هدف کاربردی و نوع بررسی آن یک مطالعه توصیفی می‌باشد. برای جمع‌آوری داده‌ها از پرسشنامه استفاده شد و با توجه به نامحدود بودن جامعه آماری روش نمونه‌گیری تصادفی ساده به کار برده شد. با استفاده از فرمول کوکران جامعه نامحدود، ۱۱۹ نفر از مصرف‌کنندگان مواد غذایی در استان خراسان رضوی در سال ۱۴۰۱ به عنوان حجم نمونه انتخاب شدند و فرضیه‌های پژوهش با استفاده از روش معادلات ساختاری و نرم‌افزار SmartPLS مورد آزمون قرار گرفتند.</p>	
<p>* نویسنده مسئول: محدثه توکلی دانشگاه فردوسی مشهد، دانشکده کشاورزی، مشهد، ایران. پست الکترونیکی: Mohaddeseh7310@gmail.com</p>		<p>یافته‌ها و نتیجه‌گیری: نتایج نشان داد که نگرش به نشان طیب بر آگاهی از آن، تداعی نشان، و کیفیت ادراک شده اثر مثبت و معناداری داشته است. اما اثر نگرش به نشان طیب بر وفاداری به آن تایید نشد؛ همچنین در این مطالعه اثر درونی ابعاد ارزش ویژه نشان مورد ارزیابی قرار گرفت. نتایج، اثر آگاهی از نشان بر تداعی نشان و کیفیت ادراک شده را تایید کردند و اثر کیفیت ادراک شده و آگاهی از نشان بر وفاداری نیز تایید شد. اما اثر تداعی نشان بر وفاداری به نشان در مواد غذایی طیب تایید نشد. در بررسی تمایل به پرداخت مصرف‌کنندگان برای استفاده از نشان طیب نیز نگرش به نشان طیب و وفاداری به آن بر تمایل به پرداخت مصرف‌کننده اثر مثبت و معناداری داشته است.</p>

۱- مقدمه

و حفظ تمایزی مهم و مناسب برای آنها است. با ایجاد تمایزی برجسته، نشان‌ها می‌توانند در وضعیتی مطلوب از لحاظ جایگاه قرار گیرند تا به منافع و مزایای مختلفی دست یابند (۲). در اینجا تأکید می‌گردد که در نگرش اسلامی تأثیر عوامل مختلف بر هر یک از مراحل تولید، فرآوری و مصرف یک ماده غذایی بایستی مورد توجه قرار گیرد. بر همین اساس، مؤلفه‌ها و شاخص‌های نشان طیب برگرفته از مفاهیم مختلف طیب در دیدگاه اسلامی و نیز مبتنی بر انطباق با استانداردهای ارگانیک، حلال و فراسودمند در زنجیره تولید تا مصرف بر اساس پنج اصل تعریف شده است که این اصول عبارتند از حلیت، سلامت، اصالت، جذابیت (آراستگی)، و برکت (۳).

امروزه نقش نشان‌ها در موفقیت یک محصول بسیار با اهمیت‌تر از گذشته شده و موضوع "حلال" در عرصه تجاری و اقتصادی به عنوان یک "نشان" وارد شده است. در صورتی که کیفیت مطلوب محصول نیز مورد توجه و تأکید قرار گیرد منجر به ایجاد یک نشان به نام "طیب" خواهد شد (۱). در دنیای رقابتی امروز، با توجه به گسترش رقابت در تمام صنایع و بازارها، نشان‌ها به دنبال یافتن کوچک‌ترین روزه‌های موجود برای کسب نتایج بهتر در فعالیت‌های خود و دستیابی به بهره‌وری و سود مناسب‌تر هستند. یکی از مهم‌ترین عواملی که می‌تواند نشان‌ها را در ایجاد و حفظ بهره‌وری و کسب سود مناسب‌تر نسبت به رقبا یاری کند، ایجاد

علاقه و ذائقه، و نیز توانایی برقراری ارتباط و استفاده از شبکه‌های اجتماعی و فناوری اطلاعات است. بنابراین، یکی از عوامل مؤثر در تسریع روند شناساندن نشان طیب و ایجاد نگرش مثبت به آن تلاش برای جلب مخاطبین از طریق افزایش سطح آگاهی آنان و شناساندن نشان طیب با برگزاری دوره‌های آموزشی، کنفرانس‌های علمی-فرهنگی و نمایشگاه‌های تجاری، تبلیغ مناسب در شبکه‌های اجتماعی، تدوین استانداردها و موارد مشابه دیگر می‌باشد (۹).

تمایل به پرداخت یک مفهوم اقتصادی است که در تعیین مقدار پولی که مصرف‌کننده تمایل دارد برای دریافت کالا بپردازد به کار می‌رود. این موضوع یک مفهوم کاربردی در مطالعات جهانی است که در کشورهای در حال توسعه مورد استفاده قرار می‌گیرد (۱۰). امروزه مصرف‌کنندگان به دنبال استفاده از محصولی سالم‌تر، با کیفیت‌تر و ایمن‌تر نسبت به محصولات دیگر هستند (۱۱). بنابراین، محصولات حلال و طیب با توجه به دارا بودن چنین ویژگی‌هایی می‌توانند نیازهای مصرف‌کنندگان را برطرف کنند. با توجه به نوظهور بودن و شناخت کم افراد نسبت به نشان طیب و عدم بررسی نقش نگرش مصرف‌کنندگان در ارزش ویژه نشان طیب و تمایل به پرداخت مصرف‌کنندگان برای استفاده از این نشان، پژوهش حاضر به این امر مهم پرداخته است.

۲- مواد و روش‌ها

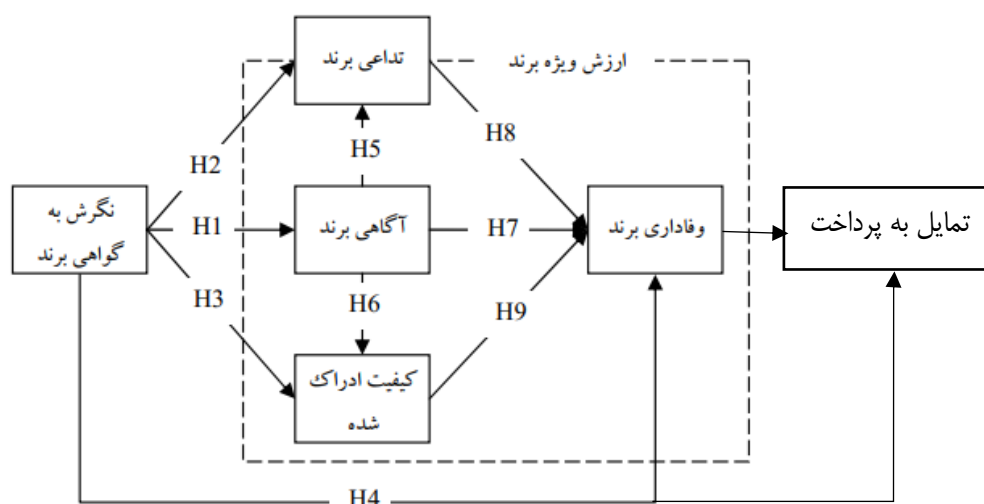
پژوهش حاضر یک مطالعه کاربردی و بر مبنای روش توصیفی از نوع همبستگی می‌باشد. برای جمع‌آوری داده‌ها از پرسشنامه استفاده شد و با توجه به نامحدود بودن جامعه آماری روش نمونه‌گیری تصادفی مورد استفاده قرار گرفت. با استفاده از فرمول کوکران جامعه نامحدود، ۱۱۹ نفر از مصرف‌کنندگان مواد غذایی در استان خراسان رضوی به عنوان حجم نمونه انتخاب شدند و فرضیه‌های پژوهش با استفاده از روش معادلات ساختاری و با استفاده از نرم‌افزار SmartPLS مورد آزمون قرار گرفتند.

بخش اول پرسشنامه شامل ۷ سوال جمعیت‌شناختی (جنسیت، وضعیت تاهل، سن، سطح تحصیلات، شغل، تعداد افراد خانواده، و هزینه ماهانه مواد غذایی خانوار) بود و در بخش دوم آن متغیرهای پژوهش با استفاده از ۱۸ گویه و طیف ۵ گزینه‌ای لیکرت با پاسخ‌های ۱ (کاملاً مخالفم) تا ۵ (کاملاً موافقم) مورد سنجش قرار گرفتند.

معیارهای حلال و طیب بالاترین درجه نشان‌های کیفیتی هستند که می‌توان برای محصول تصور نمود چرا که دستورالعمل‌های لازم برای احراز حلیت و طیب بودن توسط خداوند بیان شده است. این دیدگاه 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 (۴). نظر به اینکه نشان حلال در حال تبدیل شدن به سمبلی جهانی است، کاربرد نشان‌های حلال و طیب در ایران می‌تواند ضمن فراهم آوردن ارزش افزوده 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 استعدادهای توانمندی‌ها تقویت می‌شوند و در نهایت اعتلای انسان به سوی خدا با تأمین سلامت کامل جسم و روح پدید می‌آید (۵).

حلال اصطلاحی دینی و به معنی مجاز و مشروع است که در بسیاری از آیات قرآن تشریح شده است و با نمادی بر روی محصولاتی که اسلام مصرف آنها را جایز می‌داند نشان داده می‌شود (۶). نظر به رشد سریع اسلام در میان ادیان دیگر و تعداد بالای مسلمانان که حدود یک چهارم جمعیت جهان است، بازار مشتریان مسلمان از اهمیت بالایی برخوردار است (۷). مشتریان غیرمسلمان نیز به دلیل مفاهیم پاکیزگی و خلوص محصولات حلال به مصرف آنها روی آورده‌اند (۸). بنابراین، بازار جهانی حلال یک بازار بالقوه سودآور برای عرضه‌کنندگان محصولات حلال در دنیا به شمار می‌رود.

شناخت نگرش و رفتار مصرف‌کننده همواره یکی از دغدغه‌های تولیدکنندگان کالاها به خصوص تولیدکنندگان مواد غذایی بوده است. دین و اعتقادات مذهبی بر تمامی ابعاد زندگی مردم و رفتار مصرفی آنان در ایران به عنوان یک کشور اسلامی با اکثریت مسلمان تأثیر مستقیم دارد. اما، این کشور همچنان از قافله تجارت غذای حلال نسبت به سایر کشورهای اسلامی و غیراسلامی جا مانده است. این درحالی است که از شرایط بالقوه‌های 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. آگاهی مشتریان و مخاطبان از "حلال" در انتخاب و خرید محصول بسیار اثرگذار می‌باشد و این مهم متاثر از پارامترهایی از جمله سطح آموزش، سطح دینداری، منطقه سکونت، سن،



شکل ۱- الگوی مفهومی پژوهش

این حوزه و تعداد زیادی از مطالعات، مفهوم و اندازه‌گیری ارزش ویژه نشان در این پژوهش، بر مبنای ۴ بعد آگاهی، کیفیت ادراک شده، تداعی نشان و وفاداری نشان بود (شکل ۱) (۱۵، ۱۴). در زمینه ایجاد تمایز، نشان‌ها باید به شکل‌دهی عشق نسبت به نشان نیز توجه داشته باشند تا با بهره‌گیری از نتایج آن به منافع مناسبی دست یابند. افزون بر این، یکی از اهداف مورد توجه نشان‌ها ایجاد وفاداری در مصرف‌کنندگانی است که با آنها ارتباط دارند. وفاداری به نشان می‌تواند منجر به مزایای متعددی چون کاهش هزینه‌های بازاریابی، جذب مشتریان جدید، افزایش تمایل به پرداخت در مشتریان، و افزایش سهم بازار شود (۱۶).

در مطالعه حاضر، برای سنجش روایی سازه از تحلیل عاملی تأییدی استفاده شد که تمامی عوامل پژوهش، به جز گویه دوم نگرش به گواهی طیب که از مدل حذف شد، تأیید شدند. بار عاملی مقداری بین صفر و یک است. اگر بار عاملی کمتر از ۰/۳ باشد رابطه ضعیف در نظر گرفته شده و از آن صرف‌نظر می‌شود. بار عاملی بین ۰/۳ تا ۰/۶ قابل قبول است و اگر بار عاملی بزرگتر از ۰/۶ باشد خیلی مطلوب است (۱۷). نتایج در جدول ۱ ارائه شده‌اند.

۴۵ درصد از پاسخ‌دهندگان مرد و ۵۵ درصد زن بوده که از میان آنها ۳۰ درصد متأهل و ۷۰ درصد مجرد بودند. ۸ درصد از پاسخ‌دهندگان در رده سنی ۱۵ تا ۲۰، ۳۹ درصد در رده سنی ۲۰ تا ۳۰ سال، ۲۸ درصد در رده سنی ۳۰ تا ۴۰ سال، و ۲۵ درصد از پاسخ‌دهندگان در رده سنی ۴۰ تا ۵۰ سال قرار داشتند. ۲۴ درصد از پاسخ‌دهندگان دارای مدرک دیپلم و کمتر از دیپلم بودند، ۴۷ درصد دارای مدرک کارشناسی، ۲۳ درصد دارای مدرک کارشناسی ارشد، و ۶ درصد نیز دارای مدرک دکتری بودند. هزینه ماهانه مواد غذایی خانوار ۸ درصد از پاسخ‌دهندگان زیر ۱ میلیون تومان، ۳۶ درصد بین ۱ تا ۲ میلیون تومان، ۳۶ درصد بین ۲ تا ۴ میلیون تومان بود، و ۲۰ درصد بین ۴ تا ۶ میلیون تومان بود.

۳- یافته‌ها و بحث

یکی از روش‌های سنجش ارزش یک نشان و اثر آن بر رفتار مشتریان، اندازه‌گیری ارزش ویژه نشان مبتنی بر مشتری می‌باشد (۱۲). ارزش ویژه نشان به عنوان مجموعه‌ای از دارایی‌های (یا تعهدات) مربوط به نشان که به ارزش یک محصول یا خدمت ارائه شده توسط شرکت افزوده یا از آن می‌کاهد تعریف می‌شود (۱۳). با توجه به تعاریف موجود در

جدول ۱- تحلیل عاملی تاییدی

متغیر	عامل	تحلیل بار عاملی
نگرش به نشان طیب	۱. مواد غذایی که دارای نشان طیب باشد را ترجیح می‌دهید.	۰/۸۸۰
	۲. خرید محصول توسط شما بدون توجه به اینکه کدام مؤسسه طیب بودنش را تأیید کرده است صورت می‌گیرد.	۰/۰۰۷
	۳. نسبت به نشان‌های حلال و طیب آگاهی دارید.	۰/۶۷۴
آگاهی از نشان	۴. از محصولات طیب آگاهی دارید.	۰/۷۸۵
	۵. غذای طیب را از سایر مواد غذایی تشخیص می‌دهید.	۰/۸۳۲
	۶. هنگام خرید مواد غذایی محصول طیب را به عنوان اولین محصول به یاد می‌آورید.	۰/۷۵۴
تداعی نشان	۷. با توجه به مبلغ محصول طیب، ارزش بیشتری را از آن نسبت به سایر محصولات دریافت می‌کنید.	۰/۷۱۰
	۸. تصویر روشنی از استفاده‌کنندگان محصول طیب دارید.	۰/۸۰۰
	۹. سریع بعضی ویژگی‌های مواد غذایی طیب را هنگام فکر کردن به آنها به یاد می‌آورید.	۰/۸۲۸
کیفیت ادراک شده	۱۰. مواد غذایی طیب با کیفیت هستند.	۰/۸۹۸
	۱۱. مواد غذایی طیب سالم و استاندارد هستند.	۰/۹۱۱
	۱۲. مواد غذایی طیب ارگانیک هستند.	۰/۸۶۲
	۱۳. مواد غذایی طیب دارای جذابیت هستند.	۰/۸۱۹
وفاداری به نشان	۱۴. کیفیت مواد غذایی طیب پایدار بوده و با اصالت هستند.	۰/۹۰۹
	۱۵. مواد غذایی طیب در خرید مواد غذایی انتخاب اول برای شماست.	۰/۹۰۳
	۱۶. در صورت وجود مواد غذایی طیب در فروشگاه سایر مواد غذایی را انتخاب نمی‌کنید.	۰/۸۸۸
تمایل به پرداخت	۱۷. حاضرید هزینه بیشتری بپردازید تا غذای طیب مصرف کنید.	۰/۹۳۹
	۱۸. چند درصد حاضرید هزینه بیشتری صرف کنید تا غذای طیب مصرف کنید.	۰/۵۵۲

است. مقدار میانگین واریانس استخراجی برابر ۰/۵ یا بالاتر از آن نشان می‌دهد که به طور متوسط سازه بیش از نیمی از واریانس معرف‌های متناظر را تشریح می‌کند (۲۰). معیار Q^2 نیز قدرت پیش‌بینی مدل در سازه‌های درون‌زا را مشخص می‌کند. هنسلر و همکاران در سال ۲۰۰۹ سه مقدار ۰/۰۲، ۰/۱۵ و ۰/۳۵ را به عنوان قدرت پیش‌بینی کم، متوسط، و قوی تعیین نمودند (۲۱).

جدول ۳- معیارهای نیکویی برازش

متغیر	میانگین واریانس استخراجی	Q^2
نگرش به نشان طیب	۰/۶۱	۰/۰۰۴
آگاهی از نشان	۰/۶۲	۰/۲۱
تداعی نشان	۰/۶۱	۰/۲۵
کیفیت ادراک شده	۰/۷۷	۰/۲۰
وفاداری نشان	۰/۸۰	۰/۳۳
تمایل به پرداخت	۰/۵۹	۰/۲۲

میزان پایایی پرسشنامه نیز از روش ضریب پایایی ترکیبی که روشی دقیق‌تر از آلفای کرونباخ است به دست آمد (۱۸). روایی همگرا زمانی وجود دارد که ضریب پایایی ترکیبی از ۰/۷ بزرگتر باشد (۱۹) که در این ارتباط ضرایب قابل قبولی در مطالعه به دست آمد (جدول ۲).

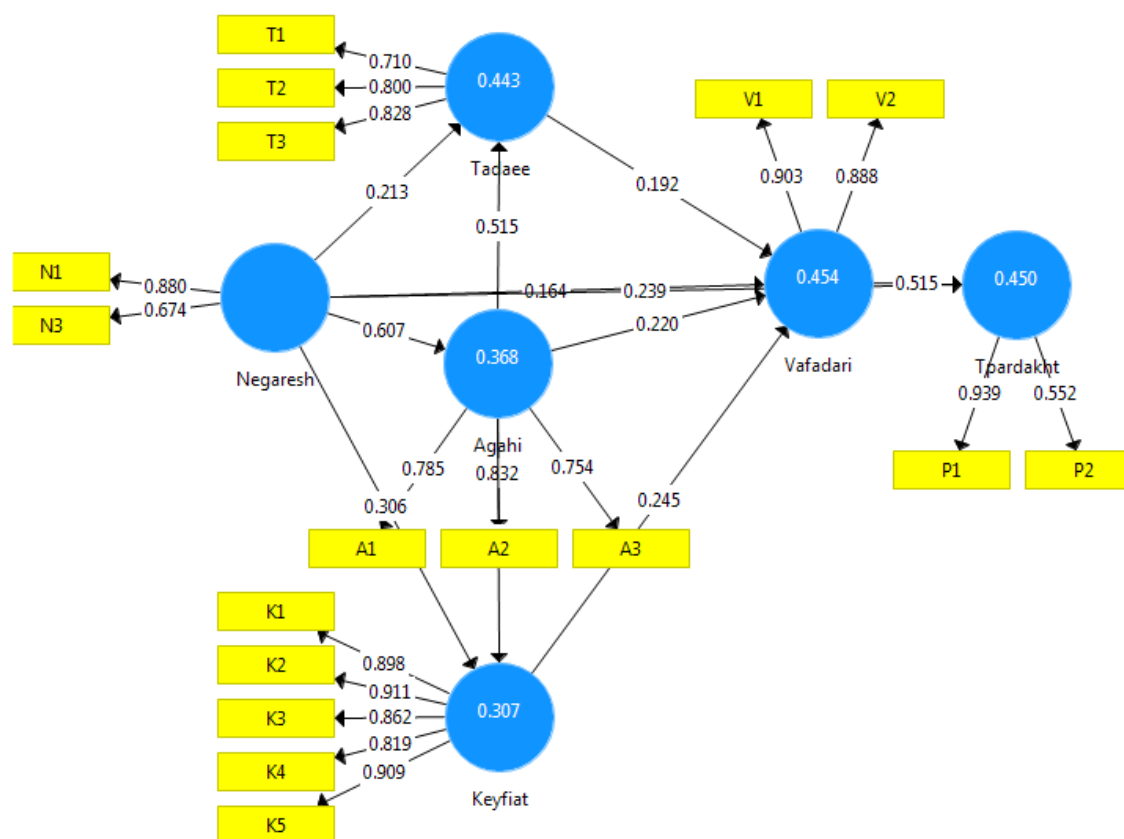
جدول ۲- ضریب پایایی ترکیبی متغیرهای اصلی

متغیر	ضریب پایایی ترکیبی
نگرش به نشان طیب	۰/۷۵
آگاهی نشان	۰/۸۳
تداعی نشان	۰/۸۲
کیفیت ادراک شده	۰/۹۴
وفاداری نشان	۰/۸۹
تمایل به پرداخت	۰/۷۳

معیارهای نیکویی برازش در این مدل که میانگین واریانس استخراجی و شاخص Q^2 می‌باشد در جدول ۳ ارائه شده است. میانگین واریانس استخراجی معادل اشتراک یک سازه

جدول ۴- نتایج آزمون فرضیه‌ها

نتیجه	معناداری	ضریب مسیر	فرضیه
تایید فرضیه	۰/۰۰۰	۰/۶۰۷	۱- نگرش به نشان طیب بر آگاهی از نشان مواد غذایی طیب اثر مثبت و معناداری دارد.
تایید فرضیه	۰/۰۳۲	۰/۲۱۳	۲- نگرش به نشان طیب بر تداعی نشان مواد غذایی طیب اثر مثبت و معناداری دارد.
تایید فرضیه	۰/۰۰۱	۰/۳۰۶	۳- نگرش به نشان طیب بر کیفیت ادراک شده مواد غذایی طیب اثر مثبت و معناداری دارد.
رد فرضیه	۰/۰۹۵	۰/۱۶۴	۴- نگرش به نشان طیب بر وفاداری نشان مواد غذایی طیب اثر مثبت و معناداری دارد.
تایید فرضیه	۰/۰۰۳	۰/۲۳۹	۵- نگرش به نشان طیب بر تمایل به پرداخت مصرف‌کننده اثر مثبت و معناداری دارد.
تایید فرضیه	۰/۰۰۰	۰/۵۱۵	۶- آگاهی از نشان بر تداعی نشان مواد غذایی طیب اثر مثبت و معناداری دارد.
تایید فرضیه	۰/۰۰۱	۰/۳۱۲	۷- آگاهی از نشان بر کیفیت ادراک شده مواد غذایی طیب اثر مثبت و معناداری دارد.
تایید فرضیه	۰/۰۴۶	۰/۲۲۰	۸- آگاهی از نشان بر وفاداری نشان مواد غذایی طیب اثر مثبت و معناداری دارد.
رد فرضیه	۰/۱۳۸	۰/۱۹۲	۹- تداعی نشان بر وفاداری نشان مواد غذایی طیب اثر مثبت و معناداری دارد.
تایید فرضیه	۰/۰۱۴	۰/۲۴۵	۱۰- کیفیت ادراک شده بر وفاداری نشان مواد غذایی طیب اثر مثبت و معناداری دارد.
تایید فرضیه	۰/۰۰۰	۰/۵۱۵	۱۱- وفاداری نشان بر تمایل به پرداخت مصرف‌کننده اثر مثبت و معناداری دارد.



شکل ۲- ضریب مسیر استاندارد فرضیه‌های پژوهش

این معنا که هر چه میزان آگاهی و توجه به نشان طیب توسط مصرف‌کنندگان بالا برود تداعی نشان طیب در ذهن مصرف‌کنندگان هم زیادتر می‌شود. فرضیه سوم به بررسی اثر نشان طیب بر کیفیت ادراک شده از نشان مواد غذایی طیب پرداخت که نتایج مثبت و معنادار بودن این اثر را تأیید کرد. در فرضیه چهارم اثر بر وفاداری نشان مورد ارزیابی قرار گرفت

براساس جدول ۴ و شکل ۲، فرضیه اول که بیانگر اثر مثبت و معنادار نگرش به نشان طیب بر آگاهی از نشان است تأیید شد به این معنا که هر چه میزان آگاهی و توجه به نشان طیب توسط مصرف‌کنندگان بالا رود، آگاهی از نشان‌های طیب هم زیادتر می‌شود. همچنین، فرضیه دوم که اثر نگرش به گواهی طیب را بر تداعی نشان سنجید نیز تأیید شد. به

نتایج حاصل از این مطالعه با منافع نویسندگان و محققان در تعارض نمی باشد.

منابع

1. Razavizadeh M, Jahani M, Khadimanlu H. Determination of effective strategies in the design and commercialization of Tayeb food brand. *Halal Research Magazine*. 2021; 4(3): 1-9. (In Persian). <https://doi.org/10.30502/H.2021.298688.1078>
2. Roy P, Khandeparkar K, Motiani M. A lovable personality: The effect of brand personality on brand love. *Journal of Brand Management*. 2016; 23(5): 97-113. <https://doi.org/10.1057/s41262-016-0005-5>
3. Zamani H, Naji Tabasi S, Afkhami Rouhani H, Ahmadzadeh SA, Shahidi Nougabi M. Conceptual explanation of the food production cycle based on the good food indicators in the Holy Quran. *Journal of Research in Religion and Health*. 2020; 6(2): 165-79. (In Persian). <https://doi.org/10.22037/jrrh.v6i2.21463>
4. Alhabshi SM. Halal food dilemmas: Case of Muslims in British Columbia, Canada. *International Journal of Asian Social Science*. 2013; 3(4): 847-870. <http://www.aessweb.com/journal-detail.php?id=5007>
5. Davoudi S. Halal food in the chain of production, distribution and consumption of food products. The second national conference of food science and industry. 2013. (In Persian). <https://civilica.com/doc/205367>
6. Fischer J. On the halal frontier. *Blickpunkt Asia Pacific*. 2011.
7. 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. <https://doi.org/10.1108/10569211111111676>
8. Alserhan BA. On Islamic branding: Brands as good deeds. *Journal of Islamic Marketing*. 2010; 1(2):101-106. <https://doi.org/10.1108/17590831011055842>
9. Abdullah Sani N, Akbar H. Current Trend for Food Safety and Halal Measures. *SEAN Community Conference*. Bangi, Malaysia. 2015.
10. Pitafy B, Rumasset J. Efficient groundwater pricing and watershed conservation finance. *American Agricultural Economics Association*. 2003. <https://doi.org/10.22004/ag.econ.21958>

که نتایج رد این فرضیه را نشان دادند. در فرضیه پنجم نیز این اثر بر تمایل به پرداخت مصرف‌کننده بررسی شد که نتایج تایید این فرضیه را نشان دادند. در فرضیه ششم اثر آگاهی از نشان بر تداعی نشان مواد غذایی طیب مورد بررسی قرار گرفت. نتایج، این فرضیه را تأیید کرد و نشان داد که هرچه آگاهی از هر نشان بیشتر باشد باعث تداعی بهتری از نشان مواد غذایی می‌شود. فرضیه هفتم نیز اثر مثبت و معنادار آگاهی از نشان را بر کیفیت ادراک شده تأیید کرد به این معنا که هر چه آگاهی از نشان بیشتر شود کیفیت ادراک شده از نشان مواد غذایی طیب توسط مصرف‌کننده نیز بیشتر می‌شود. در فرضیه هشتم اثر آگاهی نشان بر وفاداری نشان مورد بررسی قرار گرفت که نتایج پژوهش این فرضیه را تایید کردند اما در پی آن فرضیه نهم که اثر تداعی نشان را بر وفاداری نشان می‌سنجید رد شد. به عبارت دیگر افزایش میزان یادآوری نشان باعث ایجاد وفاداری به آن نشان نمی‌شود. در فرضیه دهم اثر کیفیت ادراک شده از نشان بر وفاداری نشان مورد بررسی قرار گرفت که نتایج این اثر را مثبت و معنادار ارزیابی کردند. بنابراین، هر چه کیفیت ادراک شده از هر نشان بیشتر شود، وفاداری مصرف‌کننده نسبت به آن نشان نیز افزایش می‌یابد. در فرضیه آخر نیز وفاداری نشان بر تمایل به پرداخت مصرف‌کننده ارزیابی شد که نتایج حاکی از اثر مثبت و معنادار آن بود.

۴- نتیجه‌گیری

هر چه میزان آگاهی و توجه به نشان طیب توسط مصرف‌کنندگان افزایش یابد آگاهی از نشان‌های طیب و تداعی نشان طیب در ذهن مصرف‌کنندگان هم زیادتر می‌شود. همچنین کیفیت ادراک شده و در نتیجه وفاداری به نشان و تمایل به پرداخت مصرف‌کننده افزایش می‌یابد. در نتیجه ضروری است آگاهی افراد نسبت به این نشان از طریق دوره‌های آموزشی، برگزاری کنفرانس‌های علمی-فرهنگی و نمایشگاه تجاری، تبلیغات مناسب در شبکه‌های اجتماعی، و تدوین استانداردها افزایش یابد. با توجه به ویژگی‌های نشان طیب و برتری آن نسبت به نشان حلال، این نشان می‌تواند ارزش افزوده و اشتغال‌زایی زیادی را نصیب کشور کند و صادرات آن نیز می‌تواند موفق‌آمیز باشد. در نتیجه لازم است توجه بیشتری به این نشان مبذول گردد و تمهیدات لازم برای توسعه آن صورت پذیرد.

۵- تضاد منافع

<https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2009.09.006>

17. Kline RB. Principles and practice of structural equation modeling. New York, Guilford Press, 1998.

18. Werts CE, Linn RL, Joreskog KG. Intra class reliability estimates; testing structural assumptions. Educational and Psychological Measurement. 1974; 34 (1): 177-190.

<https://doi.org/10.1177/001316447403400104>

19. Nunnally, J. C. Psychometric Theory, New York: McGraw-Hill, 1978.

20. Fornell C, Larcker DF. Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. Journal of Marketing Research. 1981; 18(1): 39-50.

<https://doi.org/10.2307/3151312>

21. Henseler J, Ringle CM, Sinkovics RR. The use of partial least squares path modeling in international marketing. In: Sinkovics RR, Ghauri PN (eds.). New challenges to international marketing. Emerald Group Publishing Limited. 2009: 277-319.

[https://doi.org/10.1108/S1474-7979\(2009\)0000020014](https://doi.org/10.1108/S1474-7979(2009)0000020014)

11. Cheng K, Low P. The brand marketing of halal products: the way forward. Journal of Brand Management. 2008, 5(4): 37-50.

12. Isabel B, Martínez E, de Chernatony L. The influence of brand equity on consumer responses. Journal of Consumer Marketing. 2013; 30(1): 62-74. <https://doi.org/10.1108/07363761311290849>

13. Kotler F, Pforch V. Management of industrial brands. 2006. Heidarzadeh K (translator). 1389. Tehran: Syteh.

14. Isabel B, de Chernatony L, Martínez E. Examining the role of advertising and sales promotions in brand equity creation. Journal of Business Research. 2013; 66(11): 115-122.

<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.07.030>

15. Juntunen M, Juntunen J. Corporate brand equity and loyalty in B2B markets: A study among logistics service purchasers. Brand Management. 2010; 18: 300-311.

<https://doi.org/10.1057/bm.2010.43>

16. Chen PY, Hu HH. The effect of relational benefits on perceived value in relation to customer loyalty: An empirical study in the Australian coffee outlets industry. International Journal of Hospitality Management. 2010; 29(3): 405- 412.

Role of consumers' attitude in special value of Tayyab brand and its effect on willingness to pay

Mohaddeseh Tavakkoli*, Alireza Karbasi

- Ferdowsi University of Mashhad, Faculty of Agriculture, Mashhad, Iran.

Article history

Received: 6 November 2022

Revised: 21 December 2022

Accept: 25 January 2023

Keywords:

Special value of brand

Willingness to pay

Consumer's attitude

Tayyab brand

Correspondance to:

* Mohaddeseh Tavakkoli

Ferdowsi University of

Mashhad, Faculty of

Agriculture, Mashhad, Iran.

Email:

Mohaddeseh7310@gmail.com

Abstract

Background and objective: In Islam, Tayyab refers to conformity of products with standards of organic, halal, and functional in the chain of production to consumption based on five principles including halal status, health, authenticity, attractiveness (decoration), and blessing. The aim of this research is to evaluate the consumers' point of view on special value of Tayyab brand and to investigate their willingness to pay for purchase of Tayyab products.

Materials and methods: The current research is a practical descriptive study. A questionnaire was used for data collection, and a simple random sampling method was used due to the unlimited statistical population. Using the Cochran's formula of unlimited society, 119 food consumers in Khorasan Razavi province were studied in 2022. The research hypotheses were tested using structural equation method and SmartPLS software.

Results and conclusion: The results showed that attitude towards Tayyab brand had a significant positive effect on awareness and perceived quality of the consumers and also the brand's association in them with respect to the brand. However, effect of viewpoint on Tayyab brand on loyalty was not confirmed. In addition, internal effect of special value dimensions of the brand was evaluated in this study. The results confirmed the effect of consumers' awareness on brand's association and perceived quality. Moreover, effect of perceived quality and awareness in the consumers on loyalty was confirmed. In comparison, effect of brand's association on loyalty was not confirmed. The attitude towards Tayyab brand and loyalty of the consumers to the brand had a significant positive effect on the consumers' willingness for payment.

