

## عنوان مقاله:

مواد غذایی حلال: بررسی عوامل موثر بر قصد خرید مصرف کنندگان در اروپا

## محل انتشار:

مجله تحقیقات بازاریابی نوین، دوره 4، شماره 1 (سال: 1393)

تعداد صفحات اصل مقاله: 20

## نویسندگان:

امیرحسین نوری پور - دانشگاه مازندران

میثم شیرخدایی - دانشگاه مازندران

## خلاصه مقاله:

تقاضای مصرف کنندگان مسلمان و غیرمسلمان برای بازار حلال در اروپا همچون سایر نقاط جهان، به شدت در حال رشد است. بنابراین در این تحقیق مواد غذایی حلال به عنوان یکی از انواع محصولات حلال انتخاب شد و اثر عوامل موثر بر قصد خرید این محصولات (اعتماد به برند، ارزش ویژه برند و نگرش به گواهی حلال) که از مبانی نظری و مطالعات پیشین استخراج شده بودند، بررسی گردید. جامعه آماری پژوهش مصرف کنندگان مواد غذایی حلالی بودند که این محصولات را از سه فروشگاه معتبر (تسکو، کرفور، آلدی) واقع در سه کشور آلمان، انگلستان و فرانسه خریداری نموده بودند. به منظور بررسی فرضیات پژوهش ۳۹۱ پرسشنامه کاغذی و الکترونیکی مورد تحلیل قرار گرفت. نتایج نشان داد ارزش ویژه برند و اعتماد به برند بر قصد خرید این محصولات اثر مثبت و معناداری دارد اما نگرش به گواهی حلال اثر معناداری بر قصد خرید محصولات مذکور ندارد. همچنین در پژوهش اثر عوامل مستقل بر یکدیگر نیز بررسی شد، نتایج نشان داد اعتماد به برند و نگرش به گواهی حلال اثر مثبت و معناداری بر ارزش ویژه برند دارد؛ همچنین نتایج پژوهش نشان داد نگرش به گواهی حلال بر اعتماد به برند نیز اثر مثبت و معناداری دارد.

## کلمات کلیدی:

قصد خرید، ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری، اعتماد به برند، نگرش به گواهی حلال، مواد غذایی حلال

## لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1207061>

