





Investigating the Effect of Halal Brand Personality in the Packaging of Food Products on Attitudinal and Behavioral Loyalty of Consumers

Amin Arefi^{*} , Mohammad Reza Fathi , Amin Kohyari Haghghat

^{*}Assistant Professor, Department of Management, Hazrat Masoumeh University, Qom, Iran

(Received: 11/11/2022, Revised: 14/11/2022, Accepted: 31/12/2022, Published: 20/02/2023)

DOR: 20.1001.1.22286675.1401.13.52.3.8

ABSTRACT

The halal world market is considered as a very profitable market for halal suppliers worldwide. One of the customer's preferences in choosing a product is the brand credibility, hence it is worthwhile for Iranian companies to invest in the Halal brand because of the country's Islamic administrations and the dominant belief in the use of Halal brand products. In this research, we have tried to investigate the effect of an important dimension of the brand which is personality, on the attitudinal and behavioral loyalty of customers. The purpose of this study is to describe the level of control of variables in descriptive terms. The statistical population of this study comprises all consumers of the Halal brand products. To answer the research hypotheses, structural equation modeling has been used. The majority of Iranians are Muslims and care about the halal and haram issue especially in nutrition, therefore they are more sympathetic and more loyal to brands like the Halal brand, which are in line with their religious character. The results also show that features such as excitement, perfection and security are the most promising characters of a halal brand for consumers, leading to loyalty in attitude and consequently the behavioral loyalty.

Keywords: Packaging, Halal Brand, Attitudinal Loyalty, Consumer Behavior, Behavioral Loyalty

This article is an open-access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY) license.

Publisher: Imam Hussein University

 Authors



^{*} Corresponding Author Email: A.arefi@hmu.ac.ir

تبیین تأثیر شخصیت برند حلال در بسته‌بندی فرآورده‌های غذایی بر وفاداری نگرشی و رفتاری مصرف‌کنندگان

امین عارفی^{۱*}، محمد رضا فتحی^۲، امین کهیاری حقیقت^۳

۱- استادیار گروه مدیریت، دانشگاه حضرت معصومه (س)، قم، ایران، ۲- دانشیار دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشکده‌های فاریابی دانشگاه تهران، قم، ایران ۳- دکتری مدیریت بازرگانی، دانشکده اقتصاد، مدیریت و علوم اداری، دانشگاه سمنان، سمنان، ایران

DOR: 20.1001.1.22286675.1401.13.52.3.8

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۱۰/۱۰

تاریخ انتشار: ۱۴۰۱/۱۲/۰۱

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۰۸/۲۰

تاریخ بازنگری: ۱۴۰۱/۰۸/۲۳

چکیده

بازار جهانی حلال به‌عنوان یک بازار بالقوه بسیار سودآور برای عرضه‌کنندگان محصولات حلال در سراسر جهان به شمار می‌رود. یکی از مطلوبیت‌های مشتری در انتخاب محصول، برند معتبر است که شرکت‌های ایرانی می‌توانند به‌واسطه مسلمان بودن کشور ایران و اعتقاد آنها به استفاده از محصولات با برند حلال در این زمینه سرمایه‌گذاری نمایند. در این پژوهش سعی شده است به بررسی تأثیر یک بعد مهم از برند حلال یعنی شخصیت بر وفاداری نگرشی و رفتاری مشتریان پرداخته شود. جامعه آماری این تحقیق تمامی مصرف‌کنندگان محصولات غذایی با برند حلال هستند. برای پاسخ به فرضیات تحقیق از مدل‌سازی معادلات ساختاری استفاده شده است. نتایج تحقیق نشان می‌دهد شخصیت برند حلال در بسته‌بندی فرآورده‌های غذایی هم بر وفاداری نگرشی و هم بر وفاداری رفتاری تأثیر مستقیم و مثبت دارد به‌عبارت دیگر مردم کشور ایران، به‌واسطه مسلمان بودنشان و اهمیتی که به بحث حلال و حرام به‌خصوص در امر بسته‌بندی فرآورده‌های غذایی دارند، با برندهایی همچون برند حلال که با شخصیت مذهبی آنها همخوانی دارد، همزادپنداری بیشتری داشته و نسبت به آنها وفادارتر هستند. همچنین نتایج نشان می‌دهد، ویژگی‌هایی همچون هیجان‌انگیزی، کمال و امنیت، بیشترین تداعی‌کننده شخصیت برند حلال برای مصرف‌کنندگان است و باعث وفاداری نگرشی و در نتیجه وفاداری رفتاری خواهد شد.

کلیدواژه‌ها: بسته‌بندی، برند حلال، وفاداری نگرشی، رفتار مصرف‌کننده، وفاداری رفتاری.

۱- مقدمه

افزوده می‌شود و انتظار می‌رود تا سال ۲۰۲۵ به یک سوم جمعیت کل جهان برسند [۴]. این جمعیت در مناطقی مانند جنوب شرقی آسیا (مالزی و اندونزی)، خاورمیانه (عربستان سعودی و ایران) و آفریقای شمالی (مراکش و مصر) در حال افزایش است، البته، جمعیت مسلمانان در مناطق مسیحی‌نشین قاره‌ای اقیانوسیه و اروپا نیز رو به گسترش است [۵]. مشتریان مسلمان در هر نقطه از جهان علاقه‌مند به استفاده از محصولات حلال هستند. در سال‌های اخیر شاهد رشد مقبولیت و استفاده برندهای حلال در بین غیرمسلمانان نیز هستیم [۶]. بنابراین، بازار هدف محصولات حلال، فقط مسلمانان نیستند زیرا افراد غیر مسلمان به‌علت سالم بودن، ایمن بودن و با کیفیت بودن از این محصولات استقبال می‌کنند. این تقاضای قابل توجه باعث شکل‌گیری رقابت تنگاتنگ بین کسب و کارها برای حفظ و حداکثرسازی سهم بازار شده است. بنابراین، بازار جهانی حلال به‌عنوان یک بازار بالقوه بسیار سودآور برای عرضه‌کنندگان محصولات حلال در سراسر جهان به شمار می‌رود. امروزه سرمایه اصلی بسیاری از کسب و کارها، نام‌های تجاری آنها است [۷].

یکی از راهکارهای راهبردی رشد و توسعه در هر حوزه کاری، تشخیص و بهره‌گیری از مزیت رقابتی است. یکی از فرصت‌های ویژه‌ای که در دهه اخیر از رشد و جایگاه بالایی برخوردار بوده، برند حلال است. پیروان ادیان مختلف بنا به توصیه‌های دینی خود از مصرف بعضی محصولات و غذاها منع شده‌اند و اسلام نیز تنها به مسلمانان اجازه مصرف محصولات حلال را داده است [۱]. حلال یک لغت قرآنی به مفهوم "مجاز و مشروع" است. در قرآن، کتاب آسمانی مسلمانان، ۴۱ آیه به تشریح این مفهوم پرداخته است [۲]. امروزه آرم حلال روی محصولات، صرفاً مسئله دینی نیست بلکه نشان کیفیت و انتخاب شیوه زندگی در قلمرو کسب و کار و تجارت جهانی است [۳]. پیش‌بینی‌ها نشان از افزایش جمعیت مسلمانان دارد. در جهان حدود یک میلیارد و ۸۰۰ میلیون مسلمان زندگی می‌کند که روز به روز به تعداد آنها

* رایانامه نویسنده مسئول: A.arefi@hmu.ac.ir

تدارکات، پوشاک، خدمات مالی و بانکداری، گردشگری و ... نیز مورد استفاده قرار گرفته است [۱۱]. گواهی حلال سندی است که توسط یک سازمان اسلامی صادر و در واقع نشان می‌دهد که تمامی فرایندها اعم از تهیه مواد اولیه، آماده‌سازی، بسته‌بندی، حمل و نقل و توزیع بر اساس موازین اسلامی است [۱۲]. اعطای گواهی حلال توسط ۱۰۰ مؤسسه [۱۳] مانند شورای غذا و تغذیه آمریکا، جامعه اسلامی آمریکای شمالی، مرکز تحقیقات و اطلاع رسانی اتاق اسلامی در ایران، مؤسسه استاندارد ترکیه، شورای غذای اسلامی اروپا در بلژیک، مرکز فرهنگ اسلامی در دانمارک و غیره نشان از اهمیت این گواهی در سال‌های اخیر داشته است [۴]. رجا و همکاران [۱۴] در پژوهشی به بررسی ادغام اینترنت اشیا در زنجیره تأمین غذای حلال پرداختند. هدف این مقاله بررسی شکاف دانش و بررسی تحقیقات اینترنت اشیا در زمینه زنجیره تأمین غذای حلال است. برای شروع، بیش از هفتاد و سه مقاله با استفاده از هر دو روش کتاب‌سنجی و تجزیه و تحلیل محتوای عمیق مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. نتایج نشان می‌دهد که اینترنت اشیا پنج مزیت عمده برای زنجیره تأمین غذای حلال دارد. یعنی ردیابی محصولات، افزایش کارایی زنجیره تأمین، تسهیل مدیریت دام، احراز هویت وضعیت حلال غذاها و نظارت بر گواهینامه های حلال. چالش های متعددی از جمله محدودیت های فنی دستگاه های اینترنت اشیا، عدم بلوغ فناوری، عدم پذیرش کاربر و موانع نظارتی و هزینه‌های شناسایی شد. یافته‌های این مطالعه بینش عمیق‌تری را در مورد وضعیت فعلی تحقیقات اینترنت اشیا در منابع غذایی حلال، توسعه آن، چالش‌ها و راه‌های تحقیق در آینده برای محققان، سیاست‌گذاران و جامعه زنجیره تأمین غذای حلال فراهم می‌کند. چیا و چاوزی [۱۵] در پژوهشی به بررسی چشم انداز تأمین‌کننده غذای حلال در کشورهای غیر اسلامی پرداختند. تقاضای مسلمانان برای گردشگری در حال افزایش است و نگرانی اصلی آنها غذای حلال است. با این وجود، کمبود مطالعات تجربی در این حوزه، به‌ویژه در زمینه غیر اسلامی وجود دارد. این تحقیق بررسی می‌کند که چگونه مقاصد غیر اسلامی می‌توانند تقاضای غذایی گردشگران مسلمان را از منظر تأمین‌کننده تأمین کنند. براساس مصاحبه با ۳۳ تأمین‌کننده غذا در چهار سایت تحقیقاتی در چین، این تحقیق آگاهی از حلال‌سازی غذا، اطمینان از سلامتی واقعی، ارتباط با سایر مسلمانان و در دسترس بودن غذاهای متنوع و متنوع را به‌عنوان موضوعات اصلی نشان می‌دهد.

۲-۲- شخصیت برند حلال

هر نام تجاری و هر فرد، شخصیتی دارد و مصرف‌کنندگان هنگام انتخاب نام‌های تجاری به تناسب میان شخصیت خود و نام تجاری توجه می‌کنند. پلامر شخصیت نام تجاری را ماحصل

امروزه مدیران موفق به این نتیجه رسیده‌اند که وفادار ساختن مشتریان و نگاه داشتن آنها در سبد مشتریان تنها در پرتوی جلب اعتماد آنها میسر خواهد بود. وفاداری مشتریان به یک برند باعث تبلیغات توصیه‌ای مثبت، ایجاد موانع اساسی برای ورود رقبای به بازار، توانمندتر ساختن سازمان برای پاسخ گفتن به تهدیدات بیرونی، نائل آمدن به فروش و درآمد بالاتر و در نهایت کاهش حساسیت مشتریان به فعالیت‌های بازاریابی رقبا می‌شود [۸]. وفاداری در دو سطح نگرشی و رفتاری در مشتری به‌وجود می‌آید [۹]. آکر شخصیت را یکی از ابعاد اصلی هویت برند و از متغیرهای اصلی اثرگذار در فرایند تصمیم خرید مشتریان معرفی می‌کند. اگر مشتریان نگرش مطلوبی نسبت به برند داشته باشند، محتمل است که برندی انتخاب کنند که متناسب با شخصیت آنها باشد [۱۰]. همانطور که بیان شد، یکی از مطلوبیت‌های مشتری در انتخاب یک محصول، برند است. برندها وقتی بازار هدف خاص خود را مد نظر قرار دهند با احتمال بیشتری به موفقیت دست می‌یابند بنابراین، برند برای اینکه قوی باشد باید بر دامنه‌ی محدودی متمرکز شود. یکی از چالش‌های ایران در بحث برندینگ صنایع غذایی، عدم محدود کردن بازار هدف است. وقتی بازارهای هدف ما به برند ما اعتماد داشته باشند، آن موقع است که می‌توانیم آنها را وفادار نماییم. شرکت‌های ایرانی به‌عنوان یک شرکت وابسته به جامعه مسلمان بزرگ و شناخته شده که تولیدکننده محصولات حلال بر اساس قوانین فقهی می‌باشند از مزیت بالقوه‌ای برای موفقیت در صنعت حلال برخوردار هستند و می‌توانند بازار هدف خود را مسلمانان و غیرمسلمانانی که دغدغه‌های جدی نسبت به سلامت، پاکي و ... دارند در نظر گرفته و برند متمایزی ایجاد نمایند. اما عدم شناخت کامل از کم و کیف این نوع برند و این ذهنیت که برند حلال در یک کشور اسلامی، معنی و مفهومی ندارد، باعث شده است نه در سطح علمی و نه در سطح عملی به این موضوع پرداخته نگردد. لذا در این پژوهش به بررسی تاثیر یک بعد مهم از برند حلال یعنی شخصیت بر وفاداری نگرشی و رفتاری مشتریان پرداخته شده است.

۲- مبانی نظری

۲-۱- برند حلال

قرآن به‌عنوان کتاب آسمانی مسلمانان از واژه حلال در ۴۱ آیه استفاده نموده است که در دین اسلام به معنی مجاز و مشروع می‌باشد. هدف از این آیات این است که مسلمانان تشویق شوند تا از محصولاتی استفاده کنند که در محیط سالم و پاکیزه تولید شده و ماهیت آنها نیز حلال باشد [۶]. برند حلال ابتدا در صنعت غذایی مطرح شد اما به مرور زمان در صنعت دارو، لوازم آرایشی،

خدمات نامشهود اشاره دارد. این مفهوم با شاخص‌هایی مثل هیجان‌انگیز، سرد، عالی، تخیلی، منحصر به فرد، به روز بودن، مستقل بودن و معاصر بودن شناخته می‌شود [۱۹].

امنیت؛ این مفهوم یعنی اطمینان از اینکه استفاده از محصول یا خدمت آسیب و خطری ندارد [۲۰]. این مفهوم همچنین احساس اتحاد و برادری را در هنگام برخورد با مصرف‌کنندگان و شرکای تجاری ایجاد می‌کند. این مفهوم به معنی ایمنی بالاتر محصولات حلال نسبت به محصولات معمولی برای اتخاذ استراتژی ارتباطی موثرتر است. این بعد با شاخص‌هایی مثل اطمینان خاطر، بی‌خطر بودن، مطمئن بودن، امن بودن، قابل اعتماد بودن، حفاظت قابل تشخیص است [۱۹].

پیچیدگی و فریبندگی؛ این بعد با شاخص‌هایی مثل عالی، پیچیده، شگفت آور، مشهور، با کلاس، و عجیب شناخته می‌شود [۱۹].

عدالت؛ عدالت در اسلام با فضیلت و اخلاق مرتبط است. عدالت نقش قابل توجهی در متقاعد کردن رفتار مصرف‌کنندگان و نگرش آنها نسبت به ماهیت برند دارد، زیرا رفتار و نگرش بر پایه ایمان صورت می‌گیرد. بر اساس این مفهوم، شخصیت حلال یک آسایش روانی به مصرف‌کننده می‌دهد که محصول مطابق با مذهب او است. و این مفهوم ناهماهنگی شناختی پس از خرید را به حداقل می‌رساند. عدالت در مفهوم مذهبی نیز دارای یک اثر قابل توجه بر رفتار و نگرش مصرف‌کنندگان است [۲۱]. این مفهوم با شاخص‌هایی مثل فضیلت، مذهبی، وسواسی، روحانی، و سودمند بودن شناخته می‌شود [۱۹].

۲-۳- وفاداری به برند

مفهوم وفاداری به برند ابتدا از سوی کانینگهام در دهه ۱۹۵۰ مطرح شد. مشتریان در آغاز، یک خرید تصادفی از یک انجام می‌دهند و در صورت رضایت آن را تکرار خواهند کرد. وفاداری برند سریع ایجاد نمی‌شود بلکه در طول سالیان زیاد ایجاد می‌شود، از این رو شرکت‌ها تلاش حداکثری در حفظ مشتریان فعلی و ایجاد وفاداری در بین آنها را دارند. وفاداری به برند زمانی در فرد ایجاد می‌شود که خریدار از ارزشی که کسب کرده، احساس شگفتی کند و آن ارزش را مافوق انتظارات خود تشخیص دهد [۲۲]. مشتریان وفادار به برند به‌طور مکرر برند را خریداری می‌کنند و در برابر عوامل موقعیتی و تلاش‌های بازاریابی رقبا ایستادگی می‌کنند و با کمال میل حاضرند مبلغ بیشتری را برای

ارتباطات شرکت با مشتریان دانسته ولی تصویر ذهنی را به‌عنوان ادراکات مصرف‌کنندگان از شخصیت نام تجاری معرفی نموده است. مصرف‌کنندگان از ابعاد شخصیت نام تجاری به‌عنوان عوامل تعیین‌کننده مرتبط با ارزش افزوده نام تجاری استفاده می‌کنند [۱۶]. منابع ایجاد شخصیت نام تجاری شامل: منابع مستقیم و غیر مستقیم است. منبع مستقیم، به معنی مجموعه‌ای از ویژگی‌های انسانی مرتبط با کاربران نام تجاری بوده و منبع غیرمستقیم نیز در برگیرنده همه ابعاد ایجادشده به‌وسیله مدیران شرکت می‌باشد [۱۷]. راندل نقش‌های چهارگانه شخصیت شامل: ۱. ارائه هویت به مصرف‌کنندگان، ۲. فراهم ساختن مجموعه مختصری از اطلاعات مصرف‌کننده درباره نام تجاری، ۳. ایجاد تضمین و اطمینان از مزایای مورد انتظار برای مصرف‌کنندگان، ۴. افزودن اطلاعات درباره ارزش یک محصول یا خدمت (لی و همکاران، ۲۰۰۹). آکر، شخصیت برند را مجموعه‌ای از مشخصه‌های انسانی مرتبط با برند تعریف می‌کند. او مقیاس‌های اندازه‌گیری شخصیت برند بر اساس فرهنگ آمریکای شمالی را در پنج بعد خلاصه می‌کند که شامل: بی‌ریایی (صداقت)، هیجان، شایستگی، کمال و زمختی است [۱۸]. مطالعات بسیاری در جهت گسترش کار اصلی آکر انجام شده است؛ یکی از این مطالعات که مرتبط با شخصیت برند حلال بوده توسط فضیل احمد [۱۹] انجام گرفته است. وی برای برند حلال پنج بعد خلوص و پاکی^۱، هیجان^۲، امنیت^۳، کمال^۴ و عدالت^۵ را پیشنهاد داده است.

خلوص و پاکی؛ انسان‌ها زمان به دنیا آمدن پاک و طاهر هستند. این ویژگی انسانی به کیفیت و پاک بودن محصولات و خدمات مرتبط می‌شود. در واقع اسلام مفهوم طهارت را در فطرت انسان قرار داده است [۱۹]. این مفهوم باعث می‌شود، مسلمانان محصولات و خدماتی را انتخاب کنند که نه تنها تمیز باشد بلکه پاک و طاهر نیز باشد [۲۰]. این مفهوم برای غیر مسلمانان نیز در قالب مشروعیت و سالم بودن معنی‌دار است. در مورد برند حلال این مفهوم با شاخص‌هایی مثل خالص، واقعی، صداقت، دوستانه، مخلص، بی‌ریا، صمیمانه و سالم شناخته می‌شود [۱۹].

هیجان‌انگیزی؛ یک حالت برانگیخته که آن را با مفاهیمی مثل جامعه‌پذیری، انرژی و فعالیت پویا مرتبط می‌دانند. هیجان‌انگیزی به قضاوت کلی در مورد کیفیت و مزیت یا برتری محصول برای

¹ Purity

² Excitement

³ Safety

⁴ Sophistication

⁵ Righteousness

آزمون قرار گرفتند. شخصیت برند بر اساس معیارهای مختلف مدل آکر و وفاداری برند در دو بعد نگرشی و رفتاری مورد بررسی قرار گرفت. نتایج نشان داد که هیجان و صلاحیت برند تأثیر مثبت بر وفاداری نگرشی دارند و همچنین صلاحیت برند، دوستی برند و خبرگی برند تأثیر معنادار و مثبتی بر وفاداری رفتاری مشتریان گذاشته است. حیدرزادی و همکاران [۱۲] در پژوهشی به مرور فناوری فعال در بسته‌بندی مواد غذایی پرداختند. کوانزال و هالیدی [۲۸] تأثیر شهرت و شخصیت برند را بر وفاداری برند در میان صاحبان اتومبیل در آلمان مورد آزمون قرار داده‌اند. یافته‌های پژوهش بیانگر اثر معنادار و مثبت شهرت و شخصیت برند بر وفاداری برند است. منگ اکسیا در سال ۲۰۰۷ در تحقیق خود تأثیر شخصیت برند را بر ترجیحات مشتری نسبت به برند، تعهد، وفاداری و قصد خرید سنجش نموده است و نتایج نشان داد که شخصیت برند تأثیر مثبت بر ترجیحات برند، تعهد، وفاداری و قصد خرید دارد. آقازاده و همکاران [۲۹] در تحقیق خود به بررسی تأثیر شخصیت برند بر قصد خرید مجدد از طریق ارزش ادراک شده و وفاداری برند در صنعت بیمه پرداختند. نتایج این تحقیق نشان داد، شخصیت برند بیمه سامان تأثیر معناداری بر ارزش ادراک شده و وفاداری برند بیمه‌گذاران عمر دارد و ارزش ادراک شده و وفاداری برند نیز بر قصد خرید مجدد آنها تأثیرگذار است. نتایج حاکی از آن است که صداقت، صلاحیت و قدرتمندی برند بر ارزش ادراک شده و صداقت، هیجان، و صلاحیت برند بر وفاداری برند تأثیر داشته و در این میان صلاحیت برند دارای بیشتری تأثیر بر ارزش ادراک شده و وفاداری برند بیمه‌گذاران عمر است. رضایی دولت‌آبادی و همکاران [۳۰] تأثیر شخصیت برند بر وفاداری برند را در میان مصرف‌کنندگان محصولات ایران خودرو در اصفهان مورد مذاقه قرار دادند. نتایج تحقیق حاکی از آن است که شخصیت برند با میانجی‌گری تأثیر، اعتماد و ترجیح برند بر وفاداری برند تأثیر است. عزیزی و همکاران [۸] در تحقیق خود تأثیر شخصیت برند بر وفاداری نگرشی و رفتاری مشتریان به برند هایپر استار را مورد بررسی قرار دادند که نتایج آنها نشان داد که چهار بعد مسئولیت‌پذیری، پویایی، احساس و جسارت بر وفاداری نگرشی و وفاداری نگرشی بر وفاداری رفتاری اثر دارد، اما سادگی برند بر وفاداری نگرشی اثر ندارد. در ضمن از بین ابعاد شخصیت برند فقط پویایی بر وفاداری رفتاری اثرگذار است. اما در مورد شخصیت برند حلال در ایران تا به حال پژوهش علمی صورت نگرفته و در کشورهای دیگر نیز به تعداد محدود انجام گرفته است که در جدول (۱) به خلاصه‌ای از آنها اشاره شده است.

کسب مزایا و کیفیت برند مورد علاقه خود بپردازند [۲۳]. پیشگامان مطالعات دانشگاهی وفاداری، این مفهوم را خرید دوباره یک برند معرفی کرده‌اند ولی برخی از محققان اشاره می‌کنند که خرید مجدد لزوماً به معنای وفاداری واقعی نیست، چون ممکن است مصرف‌کننده به‌صورت تکراری یک محصول یا خدمت را بخرد و رفتار وفادارانه نشان دهد، ولی دلیل آن چیزی غیر از تعهد نگرشی به برند یا شرکت باشد [۲۴]. در همین راستا اولیور^۱ وفاداری را حفظ تعهد عمیق به خرید مجدد یا انتخاب مجدد محصول یا خدمت، به‌طور مستمر در آینده می‌داند، به‌رغم اینکه تأثیرات موقعیتی و تلاش‌های بازاریابی، به‌صورت بالقوه می‌تواند باعث تغییر رفتار مشتری شود [۲۵]. تعاریف وفاداری بر مبنای دو رویکرد اصلی می‌باشد: وفاداری تصادفی (نگرشی) و وفاداری قطعی (رفتاری). وفاداری رفتاری یعنی مشتریان در یک دوره طولانی مدت به خرید و استفاده از یک محصول یا خدمت ادامه دهند. محکم‌ترین گواه برای اثبات وفاداری مشتریان به یک برند، درصد تعداد افرادی است که آن برند را به دوستان و آشنایان خود معرفی و پیشنهاد می‌کنند. بنابراین، وفاداری رفتاری در برگیرنده شاخص‌هایی از قبیل تکرار خرید و توصیه به دیگران می‌باشد [۹]. از طرفی وفاداری نگرشی از اجزای تأثیرگذار مفهوم وفاداری به برند به شمار می‌رود. این نوع وفاداری به معنای ترجیح دادن برند، قصد خرید و تعهد بلندمدت مشتریان به برند و همچنین گرایش آنها به تبلیغات توصیه‌ای مثبت برای برند است. البته این رویکرد زمانی برای یک سازمان ارزشمند و سودآور است که به وفاداری رفتاری منجر شود. بنابراین، رویکرد وفاداری نگرشی شامل شاخص‌هایی مانند تعهد، اعتماد، تعلق خاطر و دلبستگی به برند است [۲۶]. برخی از محققین نیز دو رویکرد فوق را ترکیب کرده و وفاداری را تکرار رفتار خرید بر مبنای کسب باور می‌دانند.

۳- مروری بر پیشینه تحقیق و توسعه فرضیات

تحقیقات زیادی در زمینه شخصیت برند و وفاداری برند در ایران و جهان انجام گرفته اما در مورد شخصیت برند حلال مطالعات بسیار کمی انجام شده که در هیچ کدام از آنها مدل مفهومی این تحقیق مورد بررسی قرار نگرفته است. در ادامه به تعدادی از تحقیقات اشاره می‌شود. لین [۲۷] در پژوهشی به بررسی ارتباط بین ویژگی‌های شخصیتی مشتریان، شخصیت برند و وفاداری برند پرداخته است. در این پژوهش ۴۰۰ مشتری بزرگسال برای خرید بازی‌های ویدئویی و اسباب بازی در کشور تایوان مورد

^۱ Oliver

جدول (۱): مطالعات انجام شده در حوزه شخصیت برند

نویسندگان و سال	متغیرهای مستقل	متغیرهای وابسته	سایر متغیرها	نتایج
[۳۱]	شخصیت برند (صمیمیت ^۱ ، صلاحیت ^۲ ، هیجان ^۳ ، پیچیدگی ^۴ و استحکام ^۵)	قصد خرید	اعتماد به برند، تعهد مذهبی	- ارائه مدلی برای تعیین شخصیت برند حلال و اندازه‌گیری اثر اعتماد به برند و قصد خرید. - اثر شخصیت برند حلال بر اعتماد و قصد خرید از طریق تعدیل‌گری تعهد مذهبی اثبات شد. - اعتماد به برند به‌عنوان بخش حیاتی از رابطه برند مشتری به ساخت ارتباط مستحکم بین برند و مشتری کمک کرده و فواید قابل توجهی دارد.
[۳۲]	شخصیت برند (صمیمیت، صلاحیت، هیجان، پیچیدگی ^۶ ، و استحکام) جاذبه ^۷ شخصیت برند (مطلوب بودن ^۸ ، اصالت ^۹ ، وضوح ^{۱۰})	قصد خرید		- ارائه چارچوب مفهومی برای کاربرد نظریه های تجاری بر برند حلال - ارائه مدلی برای توصیف رابطه بین شخصیت برند، جاذبه شخصیت برند و قصد خرید. - جاذبه شخصیت برند به‌عنوان یک مقیاس تکمیلی از شخصیت برند در نظر گرفته شده است.
[۱۹]	شخصیت برند حلال (خلوص ^{۱۱} ، هیجان، ایمنی ^{۱۲} ، پیچیدگی ^{۱۳} ، عدالت ^{۱۴})			- شناسایی بعد جدید به شخصیت برند حلال - جنبه‌های مذهبی شخصیت برند برای مصرف‌کننده مورد احترام است.
[۳۳]	شخصیت برند حلال (خلوص، هیجان، ایمنی، پیچیدگی، عدالت)	وفاداری برند	اعتماد به برند	- ارائه مدلی که ارتباط بین شخصیت برند حلال، اعتماد برند و وفاداری برند. - اعتماد به برند به‌عنوان یک متغیر مهم در ساخت روابط بلند مدت بین برند و مشتری است که نقش حیاتی در موفقیت کسب و کار دارد.

¹ Sincerity

² Competence

³ Excitement

⁴ Sophistication

⁵ Ruggedness

⁶ Brand Personality Appeal

⁷ Favorability

⁸ Originality

⁹ Clarity

¹⁰ Purity

¹¹ Safety

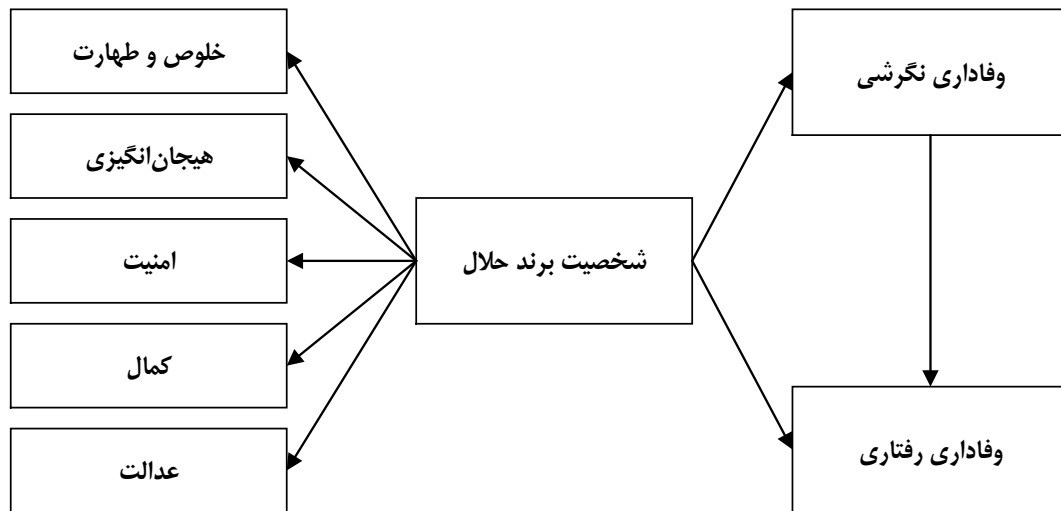
¹² Sophistication

¹³ Righteousness

(۲) شخصیت برند حلال بر وفاداری رفتاری مصرف‌کنندگان تأثیر دارد.

(۳) وفاداری نگرشی بر وفاداری رفتاری مصرف‌کنندگان تأثیر دارد.

شکل (۱) الگوی مفهومی تحقیق را نشان می‌دهد.



شکل (۱): مدل مفهومی تحقیق

در میان مشتریان منتخب توزیع و داده‌های لازم گردآوری شد. نمونه آماری نیز به روش تصادفی از میان مشتریان ۵ فروشگاه زنجیره‌ای انتخاب شدند. بدین‌صورت که در هر یک از شعب، تعداد ۱۵ برگ پرسشنامه توزیع شد و از همکاران شعبه خواسته شد که پرسشنامه‌ها را به‌صورت تصادفی به ۱۵ مشتری شعبه بدهند. در این پژوهش تعداد ۵ برابر تعداد کل گویه‌ها (۲۶ تا) برای قابلیت اطمینان بیشتر و تعمیم نتایج در نظر گرفته شده است به‌عبارت دیگر نمونه آماری این پژوهش ۱۳۰ است که محققان برای اطمینان بیشتر ۱۵۰ پرسشنامه را توزیع و تحلیل نموده‌اند. برای پاسخ به فرضیات تحقیق از مدل‌سازی معادلات ساختاری به روش کمترین توان دوم جزئی با بهره‌گیری از SMARTPLS version 3.0 استفاده شده است. برای سنجش متغیرها از پرسشنامه‌ای استاندارد با ۲۶ سؤال تخصصی و ۴ سؤال جمعیت‌شناختی استفاده شده است. ۲۰ سؤال از پرسشنامه مرتبط با شخصیت برند برگرفته از مقاله فضیل احمد [۱۹] و ۶ سؤال مرتبط با وفاداری از سایر محققین اقتباس گردیده است. همچنین، مقیاس اندازه‌گیری این پرسشنامه، مقیاس پنج‌گزینه‌ای لیکرت می‌باشد که دارای طیفی از کاملاً موافق تا کاملاً مخالف می‌باشد.

۴- روش‌شناسی تحقیق

تحقیق حاضر از نظر هدف کاربردی، از بعد میزان کنترل متغیرها توصیفی و از جنبه روش گردآوری داده‌ها میدانی است. جامعه آماری پژوهش شامل کلیه خریداران (مشتریان) فرآورده‌های غذایی بسته‌بندی‌شده در فروشگاه‌های زنجیره‌ای تهران است که از نظر تعداد افراد جزء جامعه‌های نامحدود محسوب می‌شوند؛ بنابراین، به‌دلیل محدودیت هزینه و زمان، امکان بررسی تمام اعضاء جامعه آماری نبوده و همانند بسیاری از تحقیقات اجتماعی در این تحقیق نیز از نمونه‌گیری برای جمع‌آوری داده‌های مورد نیاز استفاده شده است. با توجه به در اختیار نبودن فهرست کامل مشتریان این فروشگاه و از طرفی پراکنش گسترده آنها لذا نمونه از طریق نمونه‌گیری در دسترس از مراجعین به ۵ فروشگاه زنجیره‌ای بزرگ منطقه ۱۰ تهران انتخاب گردید. دلیل انتخاب این منطقه نیز فرهنگ مذهبی غالب بر این منطقه است. با توجه به نامحدود بودن جامعه، محققان پیشنهاد دادند برای افزایش قابلیت تعمیم‌یافتگی پژوهش به ازای هر متغیر مشاهده شده در مدل ۵ تا ۱۰ نمونه گردآوری شود [۳۴]. در این پژوهش با به‌کارگیری نظر صاحب‌نظران و استادان دانشگاه، پرسشنامه مقدماتی تهیه شد. پس از تعیین اعتبار و روایی، پرسشنامه پایانی

۴-۱- یافته‌های تحقیق

شاخص AVE برای سنجش روایی کلیه متغیرهای تحقیق استفاده شد. در AVE مقدار بالای ۰/۵، نشان‌دهنده آن است شاخص‌ها روایی همگرای مناسبی دارند، لذا، روایی همگرا برای تمامی متغیرها تأیید می‌شود.

روایی افتراقی نسبتاً یک مفهوم تکمیل‌کننده است و در مدل‌سازی مسیری PLS معیار فورنل-لارکر برای آن مطرح شده است. معیار فورنل-لارکر ادعا می‌کند که یک متغیر باید در مقایسه با معرف‌های سایر متغیرهای مکنون، پراکندگی بیشتری را در بین معرف‌های خودش داشته باشد. از نظر آماری، AVE هر متغیر مکنون باید بیشتر از بالاترین توان دوم همبستگی آن متغیر با سایر متغیرهای مکنون باشد. بررسی معیار فورنل-لارکر در نمونه مورد بررسی در جدول (۳) مشاهده می‌شود. در این جدول به جای اعداد قطر جدول همبستگی متغیرهای مکنون، ریشه دوم مقدار AVE برای هر متغیر مکنون قرار می‌گیرد.

معیارهای اعتبارسنجی مدل اندازه‌گیری در جدول (۲) به‌طور خلاصه ارائه شده است. این جدول شاخص‌های روایی، پایایی و توصیفی را برای تمامی متغیرهای تحقیق نشان می‌دهد. در واقع نسبت به مجموع بارهای (CR) شاخص پایایی مرکب عاملی متغیرهای نهفته به مجموع بارهای عاملی به‌علاوه واریانس خطاست؛ مقادیر آن بین صفر تا یک است و جایگزینی برای آلفای کرونباخ است. با توجه به اینکه آلفای کرونباخ برآورد سخت‌گیرانه‌تری از پایایی سازگاری درونی از PLS متغیرهای نهفته ارائه می‌دهد، در مدل‌های مسیری یک شاخص دیگر به اسم پایایی مرکب استفاده می‌شود، مقدار این شاخص نباید کمتر از ۰/۷ باشد. شاخص آلفای کرونباخ برای تمامی ساخت‌ها یا متغیرها مقدار این شاخص نباید کمتر از ۰/۷ باشد. بدین منظور، ابتدا تعداد ۳۰ پرسشنامه بین اعضاء توزیع شد و سپس ضریب آلفای کرونباخ محاسبه گردید که پایایی قابل قبولی برای پرسشنامه حاصل شد (جدول ۱). همچنین، از

جدول (۲): شاخص‌های روایی، پایایی و توصیفی و منابع سئوالات تحقیق

تعداد سئوالات	آلفا کرونباخ (CA)	پایایی مرکب (CR)	متوسط واریانس استخراجی (AVE)	متغیرهای نهفته	
				خلوص و پاکی	شخصیت برند حلال
۴	۰/۹۴	۰/۹۲	۰/۶۲	هیجان‌انگیزی	
۴				امنیت	
۴				کمال	
۴				عدالت	
۳				وفاداری نگرشی	
۳	۰/۸۹	۰/۸۸	۰/۷۲	وفاداری رفتاری	
۳	۰/۹۱	۰/۸۹	۰/۷۳		

جدول (۳): نتایج مربوط به همبستگی بین متغیرها با ریشه دوم میانگین واریانس استخراج شده

وفاداری رفتاری	وفاداری نگرشی	شخصیت برند حلال	
-	-	۰/۷۹	شخصیت برند حلال
-	۰/۸۵	۰/۴۱	وفاداری نگرشی
۰/۸۶	۰/۶۳	۰/۵۶	وفاداری رفتاری

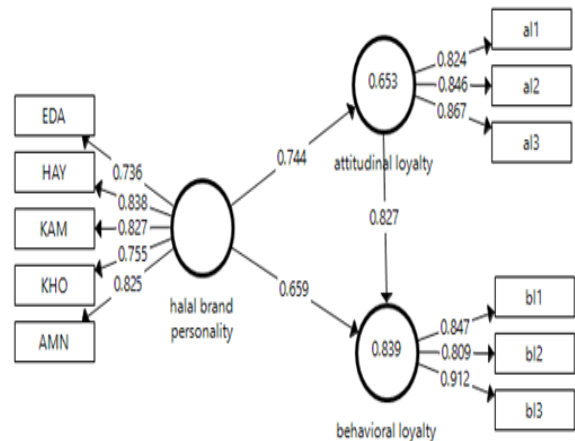
نشان‌دهنده ضرایب مسیر و مقادیر آماره t متغیرهای پژوهش می‌باشد که پس از تجزیه و تحلیل توسط نرم‌افزار SmartPLS به‌دست آمده است. در جدول (۴) نیز به بررسی معنادار بودن اعداد به‌دست‌آمده مدل و تأیید یا رد نمودن فرضیه‌ها پرداخته شده است.

همانطور که مشاهده می‌شود، مقدار ریشه دوم AVE برای هر سازه بیشتر از همبستگی آن سازه با سایر سازه‌های موجود در مدل است. بنابراین، روایی افتراقی مدل‌های اندازه‌گیری تأیید می‌شود. به‌طور خلاصه، یک متغیر مکنون با مدل انعکاسی روا و پایا باید معیارهای پایایی مرکب، پایایی معرف، AVE و فورنل-لارکر را داشته باشد. شکل‌های (۲) و (۳) به ترتیب

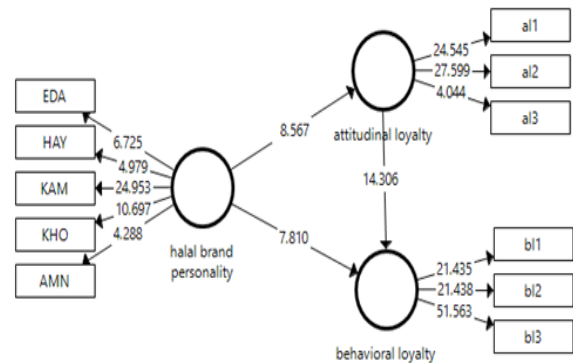
است؛ یعنی، شخصیت برند حلال در بسته‌بندی فرآورده‌های غذایی بر وفاداری نگرشی مصرف‌کنندگان دارای تأثیری معنادار است. آماره t برای فرضیه سوم برابر ۱۴/۳۰۶ بوده و این بدان معناست که ارتقاء وفاداری نگرشی بر وفاداری رفتاری تأثیر مثبت و معنادار دارد. ضرایب مسیر که نشان‌دهنده شدت و نوع رابطه بین دو متغیر است، که در ستون دوم جدول (۴) نشان داده شده است. با توجه به ضرایب مسیر نیز می‌توان به این نتیجه رسید که تأثیر متغیرهای مستقل هر یک از فرضیات بر متغیر وابسته از نوع خطی، مثبت و مستقیم است؛ یعنی با افزایش متغیرهای مستقل به میزان یک واحد، متغیر وابسته به میزان ضریب مسیر افزایش می‌یابد و بر عکس. به‌عنوان نمونه با بهبود و افزایش شخصیت برند حلال به میزان یک درصد، با اطمینان ۹۹ درصد وفاداری نگرشی و وفاداری رفتاری، به ترتیب به میزان ۷۴/۴ درصد و ۶۵/۹ درصد افزایش می‌یابد. در رابطه با ضریب تعیین متغیر وابسته وفاداری نگرشی می‌توان نتیجه گرفت که شخصیت برند حلال توانسته ۶۵/۳ درصد از تغییرات این متغیر را توضیح دهند ($R^2=0/653$). همچنین متغیرهای شخصیت برند حلال و وفاداری نگرشی با هم توانسته‌اند ۸۳/۹ درصد تغییرات متغیر وابسته وفاداری رفتاری را توضیح دهند ($R^2=0/839$)؛ مقادیر باقیمانده ممکن است مربوط به خطای پیش‌بینی یا مربوط به مابقی متغیرهای تأثیرگذار باشد.

۵- بحث و نتیجه‌گیری

با توجه به رشد فزاینده تقاضا در کشورها و حضور بیشتر برندها در بازار حلال و عدم توجه و بررسی شخصیت برند حلال و تأثیرات آن در مطالعات پیشین، این پژوهش به بررسی نقش شخصیت برند حلال در بسته‌بندی فرآورده‌های غذایی بر وفاداری مشتریان از دو بعد رفتاری و نگرشی پرداخته است. در این تحقیق، تلاش شده تا از نظر مفهومی معنی اعمال تئوری‌های برند حلال مشخص و روشن شود. از نتایج مهم این پژوهش، تبیین نقش شخصیت برند حلال در بسته‌بندی فرآورده‌های غذایی در وفاداری مشتریان به محصولات مواد غذایی با برند حلال بوده است. همان‌طور که در بخش پیشینه تحقیق نیز اشاره شد، هر چند مدل مفهومی تحقیق در مورد برندهای عام در برخی از پژوهش‌ها مورد بررسی قرار گرفته است اما هیچ یک از آنها به ارتباط شخصیت برند حلال در بسته‌بندی فرآورده‌های غذایی و وفاداری نگرشی و رفتاری نپرداخته‌اند. بنابراین، در ادامه بیشتر به مقایسه نتایج این تحقیق با تحقیقاتی پرداخته شده است که برندهای عام را مورد پژوهش قرار داده‌اند نه برندهای خاص همچون برند حلال را. در این پژوهش سه فرضیه به‌صورت کلی مورد بررسی قرار گرفته است. در فرضیه اول و دوم به ترتیب اثر مثبت و معنادار شخصیت برند بر وفاداری نگرشی و رفتاری مصرف‌کنندگان نسبت به مواد غذایی حلال مورد بررسی قرار



شکل (۲): مدل تحقیق در حالت ضرایب استاندارد



شکل (۳): مدل تحقیق در حالت اعداد معناداری

جدول (۴): نتایج آزمون فرضیات

شماره فرضیه	روابط موجود در مدل مفهومی (فرضیات)	ضریب مسیر (β)	آماره t	نتیجه فرضیه
H1	شخصیت برند حلال - وفاداری نگرشی	۰/۷۴۴	۸/۵۶۷	تأیید
H2	شخصیت برند حلال - وفاداری رفتاری	۰/۶۵۹	۷/۸۱۰	تأیید
H3	وفاداری نگرشی - وفاداری رفتاری	۰/۸۲۷	۱۴/۳۰۶	تأیید

*سطح معناداری ۹۹ درصد (بزرگتر از ۲/۵۸+ و کوچکتر از -۲/۵۸)

آماره t نشان دهنده معنادار بودن رابطه بین دو متغیر در سطح اطمینان ۹۹ درصد است که جهت رابطه بر اساس مثبت و منفی بودن مقدار آن مشخص می‌شود. همان‌گونه که در جدول (۴) مشاهده می‌شود، فرضیه یک با مقدار آماره t برابر ۸/۵۶۷ تأیید شد؛ بدین معنا که، شخصیت برند حلال در بسته‌بندی فرآورده‌های غذایی می‌تواند بر وفاداری نگرشی مصرف‌کنندگان تأثیر مثبت و معنادار دارد. مقدار آماره t برای فرض دوم ۷/۸۱۰

بهره‌گیری بازاریابی از برند حلال، بر اساس مؤلفه‌ها و شاخص‌های شخصیت برند حلال پیشنهادهای زیر ارائه شده است:

- مشخصه اصلی و مهم شخصیت برند حلال خلوص و پاک بودن است که بر اساس شاخص‌های در نظر گرفته‌شده در این تحقیق حس خالص بودن برند حلال را می‌توان به دو صورت مستقیم و غیرمستقیم با استفاده از ابزارهای بازاریابی (7p) به مخاطب القا نمود:
- به صورت مستقیم با نشان دادن پاک، خالص و سالم بودن مواد اولیه و فرایند تولید؛
- به صورت غیرمستقیم با نشان دادن دوستی، صداقت، بی‌ریا بودن.
- یکی دیگر از مؤلفه‌های شخصیت برند حلال، هیجان‌انگیزی است که می‌توان از طریق نشان دادن منحصر به فرد بودن، به‌روز بودن و مستقل بودن چنین احساسی را به مخاطب القا نمود.
- امنیت مؤلفه دیگر از شخصیت برند حلال است که می‌توان از طریق نشان دادن اعتماد، حفاظت، اطمینان خاطر، احساس امنیت که یکی از مهم‌ترین نیازهای انسانی است را در مشتریان برانگیخت.
- با توجه به اینکه حلال و حرام بودن برخی از مواد غذایی برای مشتریان جای سؤال دارد (به‌عنوان مثال چرا ماهی با فلس حلال و بی فلس حرام است) یکی از مؤلفه‌هایی که برای برند حلال در نظر می‌گیرند پیچیدگی است بنابراین، اگر این حس از طریق نشان دادن شگفت‌آوری، شهرت و با کلاس بودن بتواند القا شود، آنگاه مشتریان با برند حلال همزادپنداری بهتری خواهند داشت.
- عدالت نیز یکی از مؤلفه‌های شخصیت برند حلال است که نمی‌توان از آن چشم‌پوشی کرد. به‌طور کلی در دین اسلام عدالت نقش پررنگی دارد و مردم انتظار دارند هرآن چیزی که برگرفته و یا به سفارش اسلام است، این مفهوم نیز در آن متجلی باشد. بنابراین، در صورتی که از طریق ابزارهای مختلف بازاریابی این مفهوم نیز در ذهن مخاطب گنجانده شود، با توجه به عدالت‌جویی انسان، شخصیت برند و مشتریان با یکدیگر تطبیق یافته و گامی مؤثر در ایجاد و حفظ برند خواهد بود.

در نهایت به محققین آتی پیشنهاد می‌شود سایر ویژگی‌های برند حلال (هویت، تصویر، آگاهی و غیره) نیز مورد بررسی قرار گیرد و نقش آنها در ایجاد وفاداری مشتریان بررسی گردد.

گرفت که این اثرات با توجه به جدول (۴) با عدد قابل توجهی برای فرضیه اول $t=8/567$ ، $\beta=0/744$ و فرضیه دوم $t=0/659$ ، $\beta=7/810$ تأیید گردیده است. ایزودین و همکاران [۳۳] در پژوهش خود پی بردند که شخصیت برند حلال بر وفاداری به برند تأثیر مثبت دارد. همچنین آقازاده و همکاران [۲۹] نیز در پژوهش خود به این نتیجه رسیدند که شخصیت برند در صنعت بیمه بر وفاداری مشتریان تأثیر مستقیم دارد. عزیزی و همکاران [۸] نیز در تحقیق خود متوجه شدند مؤلفه‌های مختلفی از شخصیت برند (مسئولیت‌پذیری، پویایی و غیره) بر وفاداری نگرشی و مؤلفه‌هایی از شخصیت برند (پویایی) بر وفاداری رفتاری مشتریان برند هایپراسار تأثیر مستقیم دارند. نتایج این دو فرضیه نشان می‌دهد که مصرف‌کنندگان تمایل دارند تا به برندهایی وفادار باشند که شخصیت برند متجانسی با خودشان داشته باشد. هنگامی که یک مصرف‌کننده تجانس بین برند و شخصیت خود را تشخیص دهد به راحتی سراغ محصول دیگر نمی‌رود و نگرشی مثبت در وی ایجاد خواهد شد. با توجه به اینکه مردم ایران مسلمان هستند و یکی از موضوعات مهم برای آنها حلال و حرام بودن است؛ بنابراین، برند حلال می‌تواند با این بعد رفتاری و شخصیتی مسلمانان تطبیق مناسبی داشته باشد و مسلمانان می‌توانند با محصولاتی که شخصیت حلال بودن در آنها برجسته و پر رنگ است، همزادپنداری مناسبی داشته باشند. شاید این شبهه به‌وجود آید که در ایران تمام محصولات حلال هستند زیرا اصل بر این موضوع است. هر چند این مطلب صحیح است اما با نگاهی به کمپین‌های تبلیغاتی و برنامه‌های برندهای محصولات مواد غذایی متوجه می‌شویم، برند حلال برای شرکت‌ها فقط یک لوگو است و به سایر کارکردهای بازاریابی آن توجه ندارند. چه بسیار شرکت‌هایی هستند که با مطالعه بسیار به دنبال شخصیت مناسب برای برند خود هستند اما از این موضوع غافل هستند که مشتریان آنها مسلمانانی هستند که حرام و حلال بودن جزء لاینفک شخصیت آنها است و هنگامی که شخصیت برندی بر این موضوع تأکید داشته باشد به احتمال بسیار زیاد با آن ارتباط مناسبی خواهند داشت. در نهایت فرضیه سوم این پژوهش اثر مثبت و معنادار وفاداری نگرشی و رفتاری را مورد بررسی قرار داده است که این اثر نیز با اعداد $\beta=0/827$ ، $t=14/306$ تأیید گردیده است. نتایج این فرضیه نیز با پژوهش عزیزی و همکاران [۸] هماهنگ است. با توجه به نتایج این پژوهش مشخص است که جنبه‌های مذهبی شخصیت برند چه در سطح آکادمیک و چه در سطح کاربردی مستحق توجه بیشتر می‌باشند. این نکته در جوامع مسلمان همچون جمهوری اسلامی ایران که بازار هدف کاملاً مسلمان و مقید دارند به وضوح اهمیت بیشتری خواهد داشت. امید است مطالعه حاضر بینش جدیدی از موضوع مهم مدیریت برند حلال، را در اختیار مدیران و تولیدکنندگان کشور قرار دهد. جهت اقدام مؤثر تولیدکنندگان و مدیران برند در

۶- مراجع

- [14] A. Rajeb, K. Rajeb, S. Zailani, K. Hand, "Integrating the Internet of Things in the halal food supply chain: A systematic literature review and research agenda", *Internet of Things*, 13, 100361, 2021.
- [15] X. Jia, Z. Chaozhi, "Turning impediment into attraction: A supplier perspective on Halal food in non-Islamic destinations", *Journal of Destination Marketing & Management*, 19, 100517, 2021.
- [16] P. Valette-Florence, H. Guizani, and D. Merunka, "The impact of brand personality and sale promotions on brand equity", *Journal of Business Research*. 64(1), 24-28, 2009.
- [17] X. Wang, & Z. Yang, "Does country-of-origin matter in the relationship between brand personality and purchase intention in emerging economies? ", *International Marketing Review*. 25, (4), 458-474, 2008.
- [18] Y. Sung, & S. Tinkham, "Brand Personality Structures in the United States and Korea: Common and Culture-Specific Factors", *Journal of Consumer Psychology*. 15(4), 334-350, 2005.
- [19] A. M. Fazil "Antecedents of halal brand personality", *Journal of Islamic Marketing*. 6 (2), 209-223, 2015.
- [20] S. Man, and Z.A. Yahya, "Halalkah Makanan Kita?" 1st ed., PTS Islamika, Kuala Lumpur, 2014.
- [21] S. Khairudin, "Halalan Thayyiban: Amalan Rukhsah Dalam Pemakanan", 1st ed., Telaga Biru Sdn. Bhd, Kuala Lumpur, 2013.
- [22] D. Hawkins, R. Boston, K. Kenneth, "Consumer Behavior", Translator: Ahmad Roustana and Atiyah Bhtoei, Tehran, Sargol press, 2006. (In Persian)
- [23] B. Yoo, "Cross-national invariance of the effect of personal collectivistic orientation on brand loyalty", *Journal of Internet Research*, 21(1), 41-57, 2008.
- [24] S. Baloglu, "Dimensions of customer loyalty: Separating friends from well", 43 (1), 47-59, 2002.
- [25] Y. K. Lee, K. J. Back, and J. Y. Kim, "Family restaurant brand personality and its impact on consumer's emotion, satisfaction, and brand loyalty", *Journal of hospitality & Tourism Research*, 33 (3), 305-328, 2009.
- [26] T. A. Anisimova, "The effects of corporate brand attributes and behavioral consumer loyalty", *Journals of Consumer Marketing*. 24(7), 395-405, 2007.
- [27] L.Y. Lin, "The Relationship of Consumer Personality Trait, Brand Personality and Brand Loyalty: An Empirical Study of Toys and Video Games Buyers", *Journal of Product & Brand Management*, 19(1), 4-17, 2010.
- [28] S. Kuenzel, & S. V. Halliday, "The chain of effects from reputation and brand personality congruence to brand loyalty: The role of brand identification", *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*. 18(3/4), 167-176, 2010.
- [29] H. Aghazadeh, R. Gholipour, and E. Bakhshizadeh, "The study of the effect of brand personality on the intention to re-purchase
- [1] A. Bakar, R. Lee, R., & C. Rungie, "The effects of religious symbols in product packaging on Muslim consumer responses", *Australasian Marketing Journal (AMJ)*. 21(3), 198 -204, 2013.
- [2] A. Shah-Nazari, A. Nejatbakhsh Esfahani, A. A. Pourezat, M. Soleimani, "Designing a Halal Brand Position Promoting Model in Global Markets", *Journal of New Marketing Research*, 3(3),151-166, 2013. (In Persian)
- [3] K. M. Omar, & N. K. Nik Mat, G. A. Imhemed, and F.M. Ahamed Ali, "The Direct Effects of Halal Product Actual Purchase Antecedents among the International Muslim Consumers", *American Journal of Economics. Special Issue*, 87-92, 2012.
- [4] M. Shirkhodaei, A. H. Nooriropour, "A Study on the Attitude to the Halal Brand Certificate in Creating Brand Branding", *Journal of Islamic Management*, 21(2), 149 127, 2013. (In Persian)
- [5] G. H. Nikokar, A. Nejatbakhsh, A. Shah Nazari, M. Mosesiri Ghiri, "Designing a Comprehensive Model for Promoting the Status of Halal Brand in Transnational Markets with a System Approach", *Islamic Management Manuscript*, 21(1), 241-257, 2012. (In Persian)
- [6] B. A. Alserhan, "On Islamic branding: brands as good deeds," *Journal of Islamic Marketing*, vol. 1(2), pp. 101-106, 2010. Doi: 10.1108/17590831011055842.
- [7] R. M. C. Wilson, & C. Gilligan, "Strategic marketing management, Planning, Implementation & Control", Elsevier Butterworth-Heinemann publications, Third edition, 2005.
- [8] S. Azizi, R. Ghanbarzadeh, S. Fakhmanesh, "Evaluation of brand personality effect on attitude and behavioral loyalty of customers to Hyper star brand", *Management researches in Iran*, 16(4), 105-123, 2012. (In Persian)
- [9] T. A. Clottey, D. A. Collier and M. Stodnick, "Drivers of customer loyalty in retail store environment", *Journal of Service Science*. 1(1), 35- 47, 2008.
- [10] M. Guthrie, & K. H-S. K. "The effects of facial image and cosmetic usage on perceptions of brand personality", *Journal of Fashion Marketing and Management Decision*. 12 (2), 164-181, 2008.
- [11] A. Arefi, D. Feiz, B. Beishami, A. Zarei, "Halal Brand Is an Effective Solution for the Development of Medical Tourism: A Case Study of Hospital Hotel", *Health, Spirituality and Medical Ethics*. 5(1), 2-7, 2018.
- [12] M. A. Heidarzadi, M. Kohneh Poushi, & A. Mosavi, "An Overview of Active Technology in Food Packaging", *Scientific Quarterly Journal of Packaging Sciences and Techniques*, 13(49), 11-18, 2022. (In Persian)
- [13] H. K. Heidarzadeh. & M. R. Ramezani, "Intention to Halal Products in the World Markets", *Interdisciplinary Journal of Research in Business*. 1(5), 01-07, 2011.

- [32] M. Borzooei, & M. Asgari, "The Halal brand personality and its effect on purchase intention", *Interdisciplinary journal of contemporary research in business*, 5(3), 481-491, 2013.
- [33] M. Izzuddin, A. Eimer., A., Bin-Ramdzan, A., Syahmi, A., Fadzil., M.F. Sarin, M.F., Ain-Syazmeen, F. Haji Hassan, "Halal Brand Personality and Brand Loyalty among Millenials Modest Fashion Consumers in Malaysia: A Conceptual Paper", *International Journal of Asian Social Science, Asian Economic and Social Society*, 8(11), 985-994, 2018.
- [34] J. Amani, H. Khazri Azar, H, Mahmoudi, "Introduction of Modeling Structural Equations by Minor Squares and Its Application in Behavioral Research", *Journal of Psychological Knowledge Line*, (1)1, 55-41, 2012. (In Persian)
- through perceived value and brand loyalty (Case Study: Insurers of the Life of Saman Insurance Company)," *Journal of Research in New Marketing Research*, vol. 3(4), pp. 1-22, 2013. (In Persian)
- [30] H. Rezaei Dolatabadi, J. Khazae, M. Amani, "the effect of brand personality on brand loyalty: the study of the role of the mythology of impact constructs, trust and brand preferences", *Journal of Management Science of Iran*, 8(29), 72-59, 2013. (In Persian)
- [31] M. Borzooei, & M. Asgari, "Halal Branding and Purchase Intention: A Brand Personality Appeal Perspective", *International Journal of Business and Management Invention*. 2(8), 23-27, 2013.