

# ارائه مدلی برای ورود موفق به بازار محصولات مواد غذایی کشورهای منطقه (مطالعه موردی کشور عراق)

محمدطالاری

گروه مدیریت، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه حضرت معصومه (س)، قم، ایران، md.talari@gmail.com

نویسنده مسول: محمدرضا فلاح\*

گروه مدیریت، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه حضرت معصومه (س)، قم، ایران، mfallah@hmu.ac.ir

پریسا اسماعیلی

گروه مدیریت دانشگاه حضرت معصومه، قم، ایران، parisa.esmaeili70@gmail.com

چکیده

سیاست‌های اقتصاد مقاومتی تمرکز ویژه‌ای بر بازار کشورهای منطقه داشته و از آن به‌عنوان یکی از مهم‌ترین ابزارهای افزایش تاب‌آوری و چابک‌سازی اقتصادی نام برده می‌شود. در این بین بازار رو به رشد محصولات مواد غذایی در کشورهای منطقه می‌تواند یکی از کانون‌های اصلی اجرایی نمودن سیاست‌های اقتصاد مقاومتی باشد. از این رو هدف این پژوهش ارائه مدلی برای ورود موفق به بازار محصولات مواد غذایی عراق است. رویکرد تحقیق حاضر، کمی و از لحاظ هدف کاربردی و از نظر شیوه جمع‌آوری داده‌ها توصیفی-پیمایشی است. جامعه آماری این پژوهش را خریداران فروشگاه‌ها و سوپرمارکت‌های کشور عراق در شهرهای نجف، کربلا، بغداد، بصره، ناصریه، حله و کهل تشکیل می‌دهند که با روش نمونه‌گیری در دسترس و مطابق جدول مورگان، ۳۸۴ نفر انتخاب شده‌اند. ابزار گردآوری داده‌ها نیز پرسشنامه محقق ساخته است که روایی آن توسط خبرگان و پایایی آن از طریق ضریب آلفای کرونباخ با مقدار ۰/۸۶۳، تأیید شده است. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها نیز از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری استفاده شده است. یافته‌ها نشان می‌دهد برای ورود موفق به بازارهای عراق می‌بایست از ابزارهایی مانند «هم‌افزایی بازار» که دربرگیرنده «عوامل بازاریابی، تسهیلگر و روان‌شناختی» است استفاده نمود. در این بین تأکید بر «فرهنگ‌سازی درونی» که از «عوامل مذهبی و ارزش‌ها» و ترجیحات» تشکیل شده نیز نقش مهمی بر قصد خرید مصرف‌کنندگان عراقی داشته و می‌تواند زمینه ورود به بازار این نوع محصولات را تسهیل نماید.

واژگان کلیدی: هم‌افزایی بازار، فرهنگ‌سازی درونی، محصولات مواد غذایی، مدل‌سازی معادلات ساختاری

# **Provide a model for successful entry into the food products market of the region (Case study of Iraq)**

Mohammad Talari

Department of Management, Faculty of Humanities, University of Hazrat-e Masoumeh, Qom, Iran

Mohammad reza fallah

Department of Management, Faculty of Humanities, University of Hazrat-e Masoumeh, Qom, Iran

Parisa.esmaeili

Department of, management, University of Hazrat-e Masoumeh, Qom, Iran

## **Abstract**

According to the policies of the resistance economy, paying attention to the markets of the countries of the region is one of the most important tools to increase economic resilience. Meanwhile, the food industry, as one of the most important large manufacturing-economic industries in the country, should have a special look at the cause, why and how to decide to buy foreign customers. The aim of this study is to provide a model for successful entry into the Iraqi food market. The approach of the present study is quantitative and applied in terms of purpose and descriptive-survey in terms of data collection method. The statistical population of this study consists of buyers of Iraqi stores and supermarkets. Sampling is available in this study and has been done among customers of stores and supermarkets located in Iraq and in the cities of Najaf and Karbala, Baghdad, Basra, Nasiriyah, Hillah and Kohl, according to the Cochran's formula, 384 Iraqi buyers have been selected. The data collection tool is a researcher-made questionnaire that is validated by experts and its reliability through Cronbach's alpha coefficient of 863 /. Confirmed. Structural equation modeling has been used to analyze the data. The results show that "market overlap", which includes "marketing, facilitation and psychological factors" alone, cannot affect the intention to buy Iraqi customers alone and must be "internalized culture" which acts as a mediating variable. And "religious factors and values and preferences" have been used to influence the purchase of Iraqi consumers.

**Keyword:** Market synergy, internal culture building, Purchase Intention, the food industry, structural equations

# ارائه مدلی برای ورود موفق به بازار محصولات غذایی کشورهای منطقه (مطالعه موردی کشور عراق)

## چکیده

سیاست‌های اقتصاد مقاومتی تمرکز ویژه‌ای بر بازار کشورهای منطقه داشته و از آن به‌عنوان یکی از مهم‌ترین ابزارهای افزایش تاب‌آوری و چابک‌سازی اقتصادی نام برده می‌شود. در این بین بازار رو به رشد محصولات غذایی در کشورهای منطقه می‌تواند یکی از کانون‌های اصلی اجرایی نمودن سیاست‌های اقتصاد مقاومتی باشد. از این رو هدف این پژوهش ارائه مدلی برای ورود موفق به بازار محصولات مواد غذایی عراق است. رویکرد تحقیق حاضر، کمی و از لحاظ هدف کاربردی و از نظر شیوه جمع‌آوری داده‌ها توصیفی-پیمایشی است. جامعه آماری این پژوهش را خریداران فروشگاه‌ها و سوپرمارکت‌های کشور عراق در شهرهای نجف، کربلا، بغداد، بصره، ناصریه، حله و کهل تشکیل می‌دهند که با روش نمونه‌گیری در دسترس و مطابق جدول مورگان، ۳۸۴ نفر انتخاب شده‌اند. ابزار گردآوری داده‌ها نیز پرسشنامه محقق ساخته است که روایی آن توسط خبرگان و پایایی آن از طریق ضریب آلفای کرونباخ با مقدار ۰.۸۶۳، تأیید شده است. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها نیز از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری استفاده شده است. یافته‌ها نشان می‌دهد برای ورود موفق به بازارهای عراق می‌بایست از ابزارهایی مانند «هم‌افزایی بازار» که دربرگیرنده «عوامل بازاریابی، تسهیلگر و روان‌شناختی» است استفاده نمود. در این بین تأکید بر «فرهنگ‌سازی درونی» که از «عوامل مذهبی و ارزش‌ها» و ترجیحات تشکیل شده نیز نقش مهمی بر قصد خرید مصرف‌کنندگان عراقی داشته و می‌تواند زمینه ورود به بازار این نوع محصولات را تسهیل نماید.

واژگان کلیدی: هم‌افزایی بازار، فرهنگ‌سازی درونی، محصولات مواد غذایی، معادلات ساختاری

امروزه یکی از ابزارهای مهم کسب و حفظ مزیت رقابتی در دنیایی که با تغییرات گسترده‌ای روبه‌رو است، توجه به بازارهای خارجی و به‌خصوص بازارهای منطقه‌ای بوده که این پدیده با سیاست‌های اقتصاد مقاومتی نیز بسیار هماهنگ و سازگار است. تغییرات سریع در رژیم غذایی و شیوه زندگی با صنعتی شدن، شهرنشینی، توسعه اقتصادی و جهانی شدن بازار صورت می‌گیرد (چانگ و هیچمان<sup>۱</sup>، ۲۰۱۸). جهانی شدن در چند دهه گذشته به‌سرعت در حال افزایش است که بنا به دلایلی از جمله گشایش بازارهای جهانی در هند، چین، اروپای شرقی و آمریکای لاتین، سرمایه‌گذاری و تولید جهانی، افزایش سفرهای جهانی، پیشرفت در فن‌آوری‌های مخابراتی و رشد رسانه‌های جهانی و پیچیدگی رفتار مصرف‌کننده اتفاق می‌افتد (استینکامپ<sup>۲</sup>، ۲۰۱۹).

شناخت رفتار مصرف‌کنندگان شامل افکار و احساسات آن‌ها و فعالیت‌هایی که در خلال مصرف محصول انجام می‌دهند از اهمیت بسزایی برخوردار است. در واقع بازاریاب‌ها باید تحقیق، تحلیل و درک، رفتار مصرف‌کنندگان را جدی بگیرند و همه عوامل محیطی که افکار، احساسات و اعمال مصرف‌کنندگان را تحت تأثیر قرار می‌دهد به‌منظور توسعه استراتژی‌های بازاریابی مؤثر مدنظر قرار دهند (ماسون<sup>۳</sup>، ۲۰۱۹). مصرف‌کنندگان در بسیاری از جنبه‌ها با یکدیگر تفاوت دارند. این عدم تجانس بین مصرف‌کنندگان چندین دهه است که دانشمندان، بازاریابان و سیاست‌گذاران را به چالش می‌کشد. متعاقباً، درک تنوع اولویت‌های موجود در بین مصرف‌کنندگان در بازار یکی از بزرگ‌ترین چالش‌ها در تحقیقات رفتار مصرف‌کننده است (اونویزین و همکاران<sup>۴</sup>، ۲۰۱۹). انتخاب مصرف‌کننده، به‌ویژه در محصولات غذایی، نه تنها وابسته به ویژگی‌های محصول بلکه خصوصیات اجتماعی، شخصی و انگیزه‌های مصرف‌کنندگان است (آلیمو و اولسین<sup>۵</sup>، ۲۰۱۸). نحوه انتخاب محصولات غذایی توسط مصرف‌کننده پدیده‌ای پیچیده است که این پیچیدگی ریشه در عوامل شناختی و رفتاری مصرف‌کننده دارد. در بازارهای بین‌المللی به علت تفاوت‌های شناختی و رفتاری بیشتر مصرف‌کنندگان کشور مقصد و بعضاً عدم درک درست این تفاوت‌ها با مصرف‌کنندگان کشور مبدأ شرایط را مبهم و پیچیده‌تر می‌کند (اونویزین و همکاران، ۲۰۱۹).

با توجه به اشباع بازار مواد غذایی شاهد رقابت فزاینده میان تولیدکنندگان مواد غذایی هستیم. از این‌رو ضرورت توسعه مداوم محصولات جدید اجتناب‌ناپذیر است. در این شرایط تولیدکنندگان برای حضور در بازارهای رقابتی باید بدانند، کدام ویژگی‌های محصول به موفقیت آن در هر بازاری کمک می‌کنند (سیمانک<sup>۶</sup>، ۲۰۱۸). شناسایی شباهت‌ها و تفاوت‌های الگوی مصرف در فرهنگ‌های مختلف و نحوه ادراک محصولات غذایی توسط آن‌ها، برای اطمینان از موفقیت اهمیت دارد (سوها و همکاران<sup>۷</sup>، ۲۰۱۸). درک تأثیر هویت فرهنگی بر اولویت و انتخاب مصرف‌کننده یکی از مهم‌ترین عوامل تقسیم‌بندی بازارهای بین‌المللی است (کیپنیس و همکاران<sup>۸</sup>، ۲۰۱۹). هنجارها و باورهای فرهنگی نیروهای قدرتمندی هستند که درک و رفتار افراد را شکل می‌دهند. عدم توجه به تفاوت‌های فرهنگی، علت بسیاری از شکست‌های تجاری است (ماچیس و اورس<sup>۹</sup>، ۲۰۱۹). فرهنگ یکی از مهم‌ترین عواملی تأثیرگذار بر انتخاب مواد غذایی توسط مصرف‌کننده است (تویت و همکاران<sup>۱۰</sup>، ۲۰۱۹). انسان‌ها در فرهنگ‌های مختلف ترجیحات طعمی متفاوتی دارند که اولویت‌های آن‌ها را تعیین می‌کند. این شواهد، مکانیسم‌های رایج و الگوهای رفتاری انسان در میان گروه‌های فرهنگی را نشان می‌دهد. در میان شباهت‌ها در آنچه انسان‌ها می‌خورند، تنوع فرهنگی قابل توجه است (دیجیسوس و همکاران<sup>۱۱</sup>، ۲۰۱۹). از این‌رو یکی از مسائل اساسی شرکت‌های غذایی که قصد ورود به بازارهای خارجی را دارند پی بردن به این ترجیحات و اولویت‌های انتخابی از نقطه نظر مصرف‌کنندگان کشور مقصد می‌باشد.

<sup>1</sup> Chang & Hickman

<sup>2</sup> Steenkamp

<sup>3</sup> Mason

<sup>4</sup> Onwezen et al

<sup>5</sup> Alemu & Olsen

<sup>6</sup> Symmank

<sup>7</sup> Cunha et al

<sup>8</sup> Kipnis et al

<sup>9</sup> Machiels & Orth

<sup>10</sup> Toet et al

<sup>11</sup> DeJesus et al

در این راستا توسعه سریع بازار مواد غذایی، علاقه بازاریابان و دانشگاهیان را برای درک عوامل مؤثر بر انتخاب محصولات غذایی را افزایش داده است (پراکش<sup>۱۲</sup>، ۲۰۱۸). در این میان به نظر می‌رسد بازارهای خارجی با توجه به موقعیت فوق‌العاده‌ای که از جهات مختلف برای تولیدکنندگان دارد، می‌بایست بیش‌ازپیش موردبررسی قرار گیرند تا بتوان تدابیری را جهت موفقیت در این بازارها اتخاذ نمود. بازار عراق، یک بازار فوق‌العاده و در دسترس برای محصولات ایرانی با ارزش واردات بیش از ۶۳ میلیارد دلار در سال است. از این میزان حدود ۸ میلیارد دلار آن را مواد غذایی و محصولات کشاورزی تشکیل می‌دهد که می‌تواند بازار بسیار مناسبی برای محصولات ایرانی باشد. باین‌حال، از آنجایی که این بازار از چشم سایر کشورها، چون عربستان و ترکیه نیز پنهان نمانده است، حفظ و توسعه این بازار بسیار مهم است؛ اما ورود به این بازار بدون شناخت کافی از رفتار مصرف‌کننده عراقی و درک ترجیحات و اولویت‌های آنان تاب‌آوری و پایداری شرکت‌های غذایی ایرانی را به شدت تهدید می‌کند؛ بنابراین، مطالعه حاضر تلاش می‌کند تا با شناسایی پیشران‌ها و چالش‌های بازار عراق، مدلی جهت ورود موفق به بازار محصولات مواد غذایی عراق ارائه دهد.

### مبانی و نظری و پیشینه

در دنیای پر تحول و شدیداً رقابتی امروز، کسب‌وکارها راهی جز کسب مزیت رقابتی برای بقا ندارند (مومنی & حقیقی کفاش، ۲۰۱۶) و در این بین قصدخريد یکی از ابزارهای مهم کسب مزیت رقابتی محسوب می‌شود. قصد و نیت عاملی مهم در ساختار نگرشی مصرف‌کننده است و می‌تواند رفتار واقعی را پیش‌بینی نماید (لین و لیاو<sup>۱۳</sup>، ۲۰۱۲). مصرف‌کنندگان هرروزه تصمیمات خرید بی‌شماری می‌گیرند و تصمیم خرید، نقطه اصلی و مرکزی تلاش‌های بازاریابی به شمار می‌رود. در این بین، تعریف مشتری بر اساس نگرش‌های جدیدی که وجود دارد بسیار مهم است. امروزه مشتری را به عنوان فردی که از خدمات و تولیدات سازمان‌ها و شرکت‌ها منتفع می‌شوند تعریف می‌نمایند. در واقع مشتری، فرد یا فرایندهایی هستند که محصول نتایج یک عملکرد را مصرف می‌کنند یا به آن‌ها نیاز دارند و از آن بهره می‌برند (حمادی و همکاران، ۲۰۱۶).

در راستای پاسخ به این سؤال‌های اساسی که مصرف‌کننده چه می‌خرد، از کجا، چگونه و چه مقدار، چه زمانی و چرا می‌خرد، مطالعات بسیاری بر روی تصمیم‌های خرید انجام شده است (کاتلر و کیلیپر<sup>۱۴</sup>، ۲۰۱۱). هر فردی هرروز چندین بار غذا و نوشیدنی می‌خورد و هر یک از این موارد نیازمند تصمیمات متعددی مانند خوردن یا نخوردن، کجا و چه زمانی خوردن است، حتی در مورد کیفیت و کمیت باید تصمیم‌گیری شود؛ بنابراین مشتریان زمانی که انتخاب‌های غذایی و تصمیم‌گیری خرید را انجام می‌دهند، دامنه‌ای از عوامل را ارزیابی می‌کنند (آلیمو و اولسین، ۲۰۱۸). تحقیقات گسترده‌ای در مورد درک گزینه‌های مصرف مواد غذایی، از جمله اینکه چرا مصرف‌کنندگان محصولات غذایی خاصی را انتخاب می‌کنند، انجام شده است. پژوهش‌های پیشین بر روی رفتار خرید مصرف‌کننده نشان می‌دهد که عوامل زیادی بر تصمیمات خرید تأثیرگذار است (اونویزین و همکاران، ۲۰۱۹). هزینه، نقش مهمی در انتخاب مواد غذایی ایفا می‌کند. اگر قیمت غذا بالا باشد، ممکن است مانعی بر سر راه مشتری برای انتخاب غذای سالم باشد (هووسی و همکاران<sup>۱۵</sup>، ۲۰۱۸). پژوهش وویبودین<sup>۱۶</sup> (۲۰۱۲) نشان می‌دهد قیمت، عاملی است که بیشترین تأثیر را بر انتخاب مواد غذایی توسط مصرف‌کنندگان دارد. عموم مردم هنگام خرید ترجیح می‌دهند به جای محصولات مکمل، اولویت‌های غذایی خود را بخرند. برای خانواده‌های کم‌درآمد، قیمت نقش پررنگ‌تری را نسبت به مزه و کیفیت دارد به طوری که دغدغه اصلی آن‌ها این است که آیا غذا خریداری شود یا نه؟ (وویبودین، ۲۰۱۲). هیچمان و چانگ (۲۰۱۷) نیز در مطالعه‌ای که بر روی افراد سالمند انجام داده‌اند، دریافتند که عامل اقتصادی، عامل تعیین‌کننده‌ای در انتخاب غذا، به خصوص برای خانواده‌های کم‌درآمد است.

نظریه‌های رفتاری کلاسیک، منحصراً بر ترجیحات و تجربیات فردی به‌عنوان اساس رفتار مصرف‌کننده متمرکز هستند. ترجیحات و ارزش‌های فرد، نقش تعیین‌کننده‌ای در انتخاب غذا و رفتار مصرف ایفا می‌کنند (فورست و همکاران<sup>۱۷</sup>، ۱۹۹۶؛ مانتاو و همکاران<sup>۱۸</sup>، ۲۰۱۸).

<sup>12</sup> Prakash

<sup>13</sup> Lin & Liao

<sup>14</sup> Kotler & Keller

<sup>15</sup> Howse et al

<sup>16</sup> Voevodin

<sup>17</sup> Furst et al

<sup>18</sup> Mantau et al

طبق تحقیقاتی که توسط لیلیکو و همکارانش<sup>۱۹</sup> (۲۰۱۵)، انجام شد: اطلاعات غذایی در ارتباط با سلامتی، تأثیر زیادی بر ترجیحات افراد ندارد. از این رو می‌توان گفت اولویت‌های دیگری به‌جز سلامتی انتخاب مصرف‌کننده را تحت تأثیر قرار می‌دهد. بر این اساس تعارض بالقوه‌ای بین اولویت‌های عاطفی و سلامتی در انتخاب محصولات غذایی وجود دارد (لیلیکو و همکاران، ۲۰۱۵).

تصمیمات غذایی که افراد می‌گیرند ممکن است ناشی از تجربیات و دانش آن‌ها باشد. مردم اصول و قواعد تغذیه خوب را می‌دانند اما لزوماً یک رژیم غذایی سالم را دنبال نمی‌کنند (آبراهام و همکاران<sup>۲۰</sup>، ۲۰۱۸). دانش مرتبط با غذا، از طریق برچسب‌ها و برنامه‌های آموزشی ارائه می‌شود (لورنز و لانگین<sup>۲۱</sup>، ۲۰۱۷). دانش در مورد تغذیه و غذا، به معنی شناخت و آشنایی با غذا نیست. دانش در این زمینه، شامل آگاهی از نقش مواد مغذی و مدیریت مصرف آن‌ها برای پیش‌گیری از بیماری‌های مرتبط با مواد غذایی مانند سرطان، بیماری‌های قلبی و حتی چاقی است (داویدسون و همکاران<sup>۲۲</sup>، ۲۰۱۸). با ارائه اطلاعات بیشتر در مورد مواد غذایی، مصرف‌کنندگان می‌توانند رفتار خود را با توجه به تفسیرشان از ارزش آن اطلاعات تطبیق دهند، یعنی اگر از نظر مصرف‌کننده اطلاعات ارائه‌شده ارزشمند باشند می‌توانند سبب انتخاب گزینه‌های غذایی سالم توسط او شوند (چوی و ژاو<sup>۲۳</sup>، ۲۰۱۴).

لورنز<sup>۲۴</sup> (۲۰۱۸) در تحقیقات خود بیان می‌کند که نگرانی زیست‌محیطی، عامل محرک رفتار خرید مواد غذایی ارگانیک است. نگرانی زیست‌محیطی بیانگر «میزانی است که مردم از مشکلات مربوط به محیط‌زیست آگاهی دارند و تمایل به مشارکت و حل این مشکلات دارند» (تی آن نگویین و همکاران<sup>۲۵</sup>، ۲۰۱۶). به‌طور گسترده تأیید شده است که تولید و مصرف محصولات غذایی، به‌ویژه گوشت، مانند گوشت گاو و خوک، سبب آلودگی هوا، کمبود آب، خشکی زمین و تولید زباله‌های خانگی و در نهایت منجر به تخریب محیط‌زیست می‌شود (الفیرینک و همکاران<sup>۲۶</sup>، ۲۰۰۸). مطالعات تجربی نشان می‌دهند که نگرانی زیست‌محیطی تأثیر مثبتی بر نگرش نسبت به خرید مواد غذایی ارگانیک در کشورهای توسعه‌یافته و در حال توسعه دارد (یاداو و پاساک<sup>۲۷</sup>، ۲۰۱۶).

ارزش‌های سیاسی منعکس‌کننده اهمیت پذیرش سیاسی کشور تولیدکننده محصول و نگرانی‌های مرتبط با حقوق بشر است (اونویزین و همکاران، ۲۰۱۹). مطالعات متعدد بازاریابی نشان می‌دهد که ارزیابی‌های مصرف‌کننده به میزان قابل‌توجهی تحت تأثیر دانش وی از منشأ تولید محصولات قرار دارند. اصالت منشأ، جز ویژگی‌های عینی است. این امر مشتریان را از مبدأ جغرافیایی محصول مطلع می‌کند و حدی از تضمین کیفیت را فراهم می‌سازد. مصرف‌کننده، به‌ویژه در اروپا، تعیین مبدأ را یکی از مهم‌ترین ویژگی‌ها می‌داند و حتی حاضر است مبلغی اضافه بابت آن پرداخت کند (پلاتانیا و همکاران<sup>۲۸</sup>، ۲۰۱۶).

عدالت اجتماعی یکی دیگر از عوامل تأثیرگذار بر قصد خرید محصولات غذایی معرفی‌شده است که با دو مقوله تصحیح بی‌عدالتی و مراقبت از ضعیف تعریف می‌شود (اونویزین و همکاران، ۲۰۱۹؛ وراین و همکاران<sup>۲۹</sup>، ۲۰۱۶؛ ویرمیر و ویربیک<sup>۳۰</sup>، ۲۰۰۶). در تحقیقاتی که وراین و همکارانش (۲۰۱۶)، انجام دادند اظهار داشتند که تحقیقات گذشته تنها از شاخص‌های محدودی برای اندازه‌گیری عدالت اجتماعی استفاده کرده‌اند. آن‌ها شاخص‌هایی چون انسانی بودن فرآیند تولید، استفاده نکردن از بچه‌های کار و تولید بدون بهره‌برداری و استثمار در نهایت منصفانه بودن تجارت را به‌منظور اندازه‌گیری عدالت اجتماعی معرفی می‌کنند. این محققین همچنین در تحقیقات خود بیان می‌کنند که عدالت اجتماعی در ارتباط با مصرف میوه‌ها و سبزیجات کمتر اهمیت دارد.

<sup>19</sup> Lillico et al

<sup>20</sup> Abraham et al

<sup>21</sup> Lorenz & Langen

<sup>22</sup> Davidson et al

<sup>23</sup> Choi & Zhao

<sup>24</sup> Lorenz

<sup>25</sup> T. N. Nguyen et al

<sup>26</sup> Elferink et al

<sup>27</sup> Yadav & Pathak,

<sup>28</sup> Platania et al

<sup>29</sup> Verain et al

<sup>30</sup> Vermeir & Verbeke

با توجه رخدادها و اخبار منفی مداومی که در مورد سلامت تولیدات غذایی و بیماری‌های مرتبط با مواد غذایی وجود دارد (وانگ و همکاران<sup>۳۱</sup>، ۲۰۱۸)، امنیت غذایی به‌عنوان نگرانی عمده در میان مصرف‌کنندگان شناخته‌شده است (تساکی‌ریدو و همکاران<sup>۳۲</sup>، ۲۰۰۸). نگرانی در مورد امنیت غذایی در گسترده‌ترین حالت، نشان‌دهنده میزان نگرانی مردم در ارتباط با وجود باقیمانده‌های آفت‌کش‌ها، سم‌ها و موارد مشابه در مواد غذایی هستند (فام و همکاران<sup>۳۳</sup>، ۲۰۱۸). اساساً مصرف‌کنندگان مسائل امنیت غذایی را با میزان استفاده از آفت‌کش‌ها، کودها، آنتی‌بیوتیک‌ها، افزودنی‌های مصنوعی و نگه‌دارنده در فرآیند تولید غذا مرتبط می‌دانند (تی ان نگوبین و همکاران، ۲۰۱۶) و به‌شدت به دنبال غذاهایی هستند که عاری از این مواد باشند (وان لوو و همکاران<sup>۳۴</sup>، ۲۰۱۰؛ میکایلیدو و حسن<sup>۳۵</sup>، ۲۰۰۸).

مصرف‌کنندگان به‌طور فزاینده‌ای نگران سلامت غذا هستند (دوبی و همکاران<sup>۳۶</sup>، ۲۰۱۴). آگاهی بهداشتی قوی‌ترین انگیزه برای خرید و مصرف غذای ارگانیک در کشورهای توسعه‌یافته و در حال توسعه است (تی ان نگوبین و همکاران، ۲۰۱۶). مطالعات متعدد نشان می‌دهد که نگرش مصرف‌کنندگان نسبت به مواد غذایی ارگانیک با سطح آگاهی و دانش آن‌ها از ایمنی غذا تعدیل می‌شود (اچ جی لی و هوانگ<sup>۳۷</sup>، ۲۰۱۶). کیفیت درک شده غذا، عاملی مهم دیگری است که می‌تواند بر تصمیمات خرید مصرف‌کننده تأثیر بگذارد (آپرلی و کاپوتو<sup>۳۸</sup>، ۲۰۱۵). کیفیت ادراک‌شده به‌طور کلی به‌عنوان انگیزه پایدار مصرف‌کنندگان برای خرید محصولات غذایی یاد می‌شود (ون دورن و همکاران<sup>۳۹</sup>، ۲۰۱۱).

اونوزین<sup>۴۰</sup> (۲۰۱۸) در تحقیقات خود اظهار داشت انتخاب غذا تحت تأثیر مجموعه‌ای از عوامل پیچیده است که در سطح فردی، خانوادگی و اجتماعی اتفاق می‌افتد. شرایط فرهنگی و اجتماعی بر انتخاب‌های غذایی مردم تأثیر می‌گذارد. همچنین تفاوت آشکاری در تغذیه طبقات اجتماعی مختلف وجود دارد (اونویزین و همکاران، ۲۰۱۹). محیط اجتماعی تأثیر قابل توجهی بر رفتار مصرف‌کننده دارد. هر فرد کسی را دارد که تصمیمات خرید او را تحت تأثیر قرار می‌دهد. عوامل اجتماعی مهم عبارت‌اند از خانواده، گروه‌های مرجع، هنجارهای مصرف، مدارس و دانشگاه‌ها (پیریو<sup>۴۱</sup>، ۲۰۱۴).

عوامل محیط فیزیکی که بر مصرف و انتخاب مواد غذایی تأثیرگذار است و در مقالات مختلف مورد بررسی قرار گرفته‌اند، شامل: دسترسی (آنزمن-فراسکا و همکاران<sup>۴۲</sup>، ۲۰۱۵) و محدودیت‌های زمانی (لورنز و لانگین، ۲۰۱۷)، برای انتخاب و مصرف غذا هستند. حالات روحی نقش مهمی را نه تنها در مقدار غذای مصرفی بلکه انتخاب غذا ایفا می‌کند (دی یونگ و همکاران<sup>۴۳</sup>، ۲۰۱۷). کoster<sup>۴۴</sup> (۲۰۱۵) اظهار داشت: «تأثیر حالات روحی بر انتخاب غذا و رفتار خوردن به‌طور گسترده‌ای مورد مطالعه قرار گرفته است و منجر به شناخت، نقش غذا در کاهش احساسات منفی و ناخوشایند شده است». استرس نیز بر انتخاب غذا به شیوه‌های مختلف، بسته به نوع استرس تجربه‌شده، تأثیر می‌گذارد. تأثیر آن به فرد و شرایطی که باعث استرس می‌شود بستگی دارد (سینها<sup>۴۵</sup>، ۲۰۱۷). استرس و احساسات، رفتار خوردن را به چند روش تغییر می‌دهند، درحالی‌که تجربه عواطف منفی و یا مثبت به‌طور معمول منجر به افزایش مصرف مواد غذایی می‌شود، استرس ممکن است منجر به مصرف بیش‌ازحد و یا کمتر از حد عادی غذا شود (ریچینبرگر و همکاران<sup>۴۶</sup>، ۲۰۱۸).

<sup>31</sup> Wang et al

<sup>32</sup> Tsakiridou et al

<sup>33</sup> Pham et al

<sup>34</sup> Van Loo et al

<sup>35</sup> Michaelidou & Hassan

<sup>36</sup> Dubé et al

<sup>37</sup> H.-J. Lee & Hwang

<sup>38</sup> Aprile & Caputo

<sup>39</sup> van Doorn & Verhoef

<sup>40</sup> Onwezen

<sup>41</sup> Perreau

<sup>42</sup> Anzman-Frasca et al

<sup>43</sup> De Young et al

<sup>44</sup> Koster

<sup>45</sup> Sinha

<sup>46</sup> Reichenberger et al

نقش بسته‌بندی در فرآیند خرید بسیار مهم است (گارسیا-ماداریگا و همکاران<sup>۴۷</sup>، ۲۰۱۹). اغلب مطالعات بیان می‌کنند که بسته‌بندی بسیار مهم است زیرا منبع اصلی برای دسترسی مصرف‌کننده به اطلاعات است که درک خاصی از محصول، کیفیت آن و حتی برند را بر اساس ارزیابی طراحی بسته‌بندی در مصرف‌کننده ایجاد می‌کند (گیل-پیریز و همکاران<sup>۴۸</sup>، ۲۰۱۷). طعم و مزه تأثیر بسزایی بر انتخاب غذایی مصرف‌کننده دارد (دیجیسوس و همکاران، ۲۰۱۹؛ قام و همکاران، ۲۰۱۸). پادل و فوستر<sup>۴۹</sup> (۲۰۰۵) معتقدند مصرف‌کنندگان بر این باورند که سبزیجات و میوه‌های ارگانیک و غذاهای سنتی بهتر هستند. چراکه به‌طور طبیعی تولید می‌شوند، حاوی مواد شیمیایی کمتری هستند و طعم واقعی دارند. طعم خوب مهم‌ترین معیار تصمیم‌گیری خرید مصرف‌کننده در انواع مختلف غذاها است (قام و همکاران، ۲۰۱۸). مارینا و همکارانش<sup>۵۰</sup> (۲۰۱۴) در تحقیقات خود اظهار می‌کنند طعم و مزه یکی از مهم‌ترین ویژگی‌های خرید و مصرف مواد غذایی در میان مصرف‌کنندگان جوان است (تومیک ماکسان و همکاران<sup>۵۱</sup>، ۲۰۱۴).

عطر و بو نیز یکی از مهم‌ترین ویژگی‌های حسی است که بر انتخاب غذا تأثیر می‌گذارد (تولیو و بریتکریوتز<sup>۵۲</sup>، ۲۰۱۳). مطالعه‌ای توسط کالویاین و همکاران<sup>۵۳</sup> (۲۰۰۳) در مورد پذیرش یک بوی خاص ماست بین دو گروه از افراد مسن و جوان برای تمایز بین طعم‌ها و ترجیح دادن یک طعم خاص انجام شد. تحقیق نشان داد که هرچه مواد معطر در محصول بیشتر باشد، میزان مصرف افزایش پیدا می‌کند. در حالی که تفاوت‌هایی بین افراد مسن و جوان در حس چشایی و ارزیابی طعم وجود دارد، افراد مسن ترجیح می‌دهند غذاهای شیرین بخورند.

واژکویز<sup>۵۴</sup> (۲۰۱۷) نیز معتقد است ظاهر غذا عاملی کلیدی است که بر ترجیح استفاده از آن غذا تأثیر می‌گذارد (فیرناندز-واژیز و همکاران<sup>۵۵</sup>، ۲۰۱۸). در تحقیقات پیشین به‌وضوح مشخص شده است که ظاهر بصری غذا بر ادراک طعم و مزه غذا تأثیر می‌گذارد (کویاما و همکاران<sup>۵۶</sup>، ۲۰۱۵). آرسیل<sup>۵۷</sup> (۲۰۱۸) نیز، در تحقیقات خود اظهار داشت: دین، اغلب نحوه تهیه غذا را تعیین می‌کند و غذاهای مشخصی را ممنوع می‌کند. غذا و نوشیدنی یک گروه مذهبی خاص ممکن است با گروه‌های دیگر متفاوت باشد. انگیزه‌های دینی منعکس‌کننده مقبولیت یک غذا در دین یک فرد است (بواتیما و همکاران<sup>۵۸</sup>، ۲۰۱۸). پلاتانیا<sup>۵۹</sup> (۲۰۱۶)، نیز عوامل بازاریابی چون برند، تبلیغات، توصیه آشنایان و رضایت از خرید را از جمله عوامل تأثیرگذار بر قصد خرید محصولات غذایی می‌داند.

شیرخدایی و نوری پور (۱۳۹۲)، در مقاله خود تحت عنوان، مواد غذایی حلال: بررسی عوامل مؤثر بر قصد خرید مصرف‌کنندگان در اروپا، به بررسی عوامل مؤثر بر قصد خرید محصولات حلال می‌پردازد. نتایج حاکی از آن است که ارزش ویژه برند و اعتماد به برند اثر مثبت و معنی‌داری بر قصد خرید محصولات حلال دارد اما نگرش به گواهی حلال اثر معنی‌داری بر قصد خرید محصولات مذکور ندارد. مسیاس و الدیسوکی<sup>۶۰</sup> (۲۰۱۴)، در مقاله خود تحت عنوان، بینشی در مورد تأثیر بسته‌بندی و نحوه عرضه در نگرش‌های خرید مصرف‌کننده نسبت به پنیر، به شناسایی ویژگی‌های ارائه و بسته‌بندی که بر تصمیم خرید مصرف‌کنندگان تأثیرگذار است، می‌پردازد. نتایج حاکی از آن است که قیمت، کیفیت محصول، بسته‌بندی، مبدأ تولید و برند، عوامل تعیین‌کننده در تصمیم خرید محصولات غذایی هستند. پاندی و همکارانش<sup>۶۱</sup> (۲۰۱۸)، در مقاله خود تحت عنوان، عوامل مؤثر بر قصد خرید مواد غذایی ارگانیک مشتریان هندی، علاوه بر شناسایی عوامل مؤثر بر قصد خرید مواد غذایی ارگانیک، مدل رابطه‌ای را نیز پیشنهاد می‌کند. اعتماد، یک عامل کلیدی در این مطالعه معرفی شده است که تحت تأثیر

47 Garcia-Madariaga et al

48 Gil-Pérez et al

49 Foster & Padel

50 Marina et al

51 Tomic Maksan et al

52 Tuleu & Breitreutz

53 Kalviainen et al

54 Vázquez

55 Fernández-Vázquez et al

56 Koyama et al

57 Arsil

58 Boatemaa et al

59 Platania

60 Eldesouky & Mesias

61 Pandey et al



سایر عوامل همچون اطلاعات روی بسته‌بندی، هنجارهای ذهنی نسبت به مواد غذایی ارگانیک و اطلاعات درک‌شده مشتری در ارتباط با محصولات ارگانیک، به‌طور مثبت بر قصد خرید محصولات ارگانیک تأثیر می‌گذارد و نگرش، عاملی است که مستقیماً قصد خرید مواد غذایی ارگانیک را تحت تأثیر قرار می‌دهد. با توجه به‌مرور ادبیات و پژوهش‌های انجام‌شده متغیرهای مؤثر بر قصد خرید محصولات غذایی شناسایی شد (جدول ۱).

جدول (۱): متغیرهای مؤثر بر قصد خرید محصولات غذایی

منبع	متغیر
فیرناندز-واژیز و همکاران، ۲۰۱۸؛ کویاما و همکاران، ۲۰۱۵؛ صبا و همکاران <sup>۶۲</sup> ، ۲۰۱۸؛ تولیو و بریتکریوتز، ۲۰۱۳	جنبه‌های حسی (طعم و مزه، بو، بافت، ظاهر)
گیل-پیریز و همکاران، ۲۰۱۷؛ فینکو <sup>۶۳</sup> ، ۲۰۱۹	بسته‌بندی
هووسی و همکاران، ۲۰۱۸؛ وویوودین، ۲۰۱۲	قیمت
وویوودین، ۲۰۱۲؛ وانگر، ۲۰۱۸؛ چانگ و هیچمان، ۲۰۱۸	درآمد
فورست و همکاران، ۱۹۹۶؛ هافمن و همکاران <sup>۶۴</sup> ، ۲۰۱۱؛ لیلیکو و همکاران، ۲۰۱۵؛ لورنز و لانگین، ۲۰۱۷	ارزش‌ها و ترجیحات فردی
لورنز و لانگین، ۲۰۱۷؛ چوی و ژاو، ۲۰۱۴؛ پولکینین و همکاران <sup>۶۵</sup> ، ۲۰۱۶	دانش و شناخت (از طریق برجسب‌های غذایی و برنامه‌های آموزشی)
اچ وی نگوین و همکاران <sup>۶۶</sup> ، ۲۰۱۹؛ اونویزین و همکاران، ۲۰۱۹؛ تی ان نگوین و همکاران، ۲۰۱۶؛ دی پاسکوالی و همکاران <sup>۶۷</sup> ، ۲۰۱۶؛ گرونیرت و همکاران <sup>۶۸</sup> ، ۲۰۱۸؛ لیندیمان و وانانین <sup>۶۹</sup> ، ۲۰۰۰؛ استیپتوی و همکاران <sup>۷۰</sup> ، ۱۹۹۵؛ یاداو و پاساک، ۲۰۱۶؛ وراین و همکاران، ۲۰۱۶؛ ویرمیر و ویربیک، ۲۰۰۶	نگرانی‌های اخلاقی (نگرانی‌های زیست‌محیطی، نگرانی‌های رفاه حیوانات، ارزش‌های سیاسی، عدالت اجتماعی)
فام و همکاران، ۲۰۱۸؛ تی ان نگوین و همکاران، ۲۰۱۶؛ وان لوو و همکاران، ۲۰۱۰؛ میکایلیدو و حسن، ۲۰۰۸؛ تساکیریدو و همکاران، ۲۰۰۵	امنیت غذایی
فام و همکاران، ۲۰۱۸؛ تی ان نگوین و همکاران، ۲۰۱۶؛ اچ وی نگوین و همکاران، ۲۰۱۶	آگاهی‌های بهداشتی و سلامت
فام و همکاران، ۲۰۱۸؛ پادل و فوستر، ۲۰۰۵	طعم غذا
آپرلی و کاپوتو، ۲۰۱۵؛ ون دورن و ویرهوف، ۲۰۱۱	کیفیت ادراک‌شده
اونویزین و همکاران، ۲۰۱۹؛ دیجیسوس و همکاران، ۲۰۱۹؛ کاتلر و کیلیر، ۲۰۱۱؛ پیریو، ۲۰۱۴	محیط اجتماعی (خانواده، الگوهای غذایی، هنجارهای مصرفی، مدارس و دانشگاه‌ها)
هووسی و همکاران، ۲۰۱۸؛ لورنز و لانگین، ۲۰۱۷؛ آنزمان-فراسکا و همکاران، ۲۰۱۵؛ پلاتانیا و همکاران، ۲۰۱۶	محیط فیزیکی (دسترسی و چیدمان فروشگاه، محدودیت زمانی)
دی یونگ و همکاران، ۲۰۱۷؛ کاستر و موجیت <sup>۷۱</sup> ، ۲۰۱۵	حالت روحی مصرف‌کننده
ریچینیرگیر و همکاران، ۲۰۱۸؛ سینها، ۲۰۱۷	استرس
وی سی جی لی و همکاران <sup>۷۲</sup> ، ۲۰۱۳؛ مک گالی و همکاران <sup>۷۳</sup> ، ۲۰۱۶	برند محصول
بایک و همکاران <sup>۷۴</sup> ، ۲۰۱۰؛ سانتوس و همکاران <sup>۷۵</sup> ، ۲۰۱۵	تبلیغات
هویر و ماسلنیس، ۲۰۰۴؛ کونوک، ۲۰۱۹	توصیه‌های آشنایان

<sup>62</sup> Saba et al

<sup>63</sup> Fenko

<sup>64</sup> Hoffman

<sup>65</sup> Pulkkinen et al

<sup>66</sup> H. V. Nguyen et al

<sup>67</sup> Di Pasquale et al

<sup>68</sup> Grunert et al

<sup>69</sup> Lindeman & Väänänen

<sup>70</sup> Steptoe et al

<sup>71</sup> Köster & Mojet

<sup>72</sup> W.-c. J. Lee et al

<sup>73</sup> McGale et al

<sup>74</sup> Baik et al

<sup>75</sup> Santos et al

رضایت از خرید قبلی	مک گالی و همکاران، ۲۰۱۶؛ نایر سوچا <sup>۷۶</sup> ، ۲۰۱۸
اثر مذهب بر انتخاب محصولات غذایی	آرسیل و همکاران <sup>۷۷</sup> ، ۲۰۱۸؛ بواتیما و همکاران، ۲۰۱۸

منبع: محقق ساخته

بررسی ادبیات و پیشینه تحقیق نشان دهنده آن است که عوامل متعددی بر قصد خرید مواد غذایی تأثیرگذارند. به طور کلی این عوامل را می توان به چند دسته عوامل فردی، میان فردی، اجتماعی، بهداشتی، اقتصادی، بازاریابی، بین المللی دسته بندی کرد؛ اما آنچه مشخص است این است که تأثیر این عوامل در بازارهای مختلف و محصولات مختلف غذایی یکسان نیست. از طرفی پژوهش ها کمتر به نقش این عوامل در ورود به بازارهای بین المللی و منطقه ای پرداخته اند. از این رو با توجه به ارزش افزوده ای که صنعت فراوری مواد غذایی برای کشور ایجاد می کند در این تحقیق سعی شده است با نگاه به بازارهای منطقه ای محصولات غذایی ایرانی مهم ترین عوامل تأثیرگذار بر ورود موفق به بازار عراق شناسایی و از نقطه نظر مصرف کنندگان عراقی مورد آزمون قرار گیرند.

### مدل مفهومی تحقیق

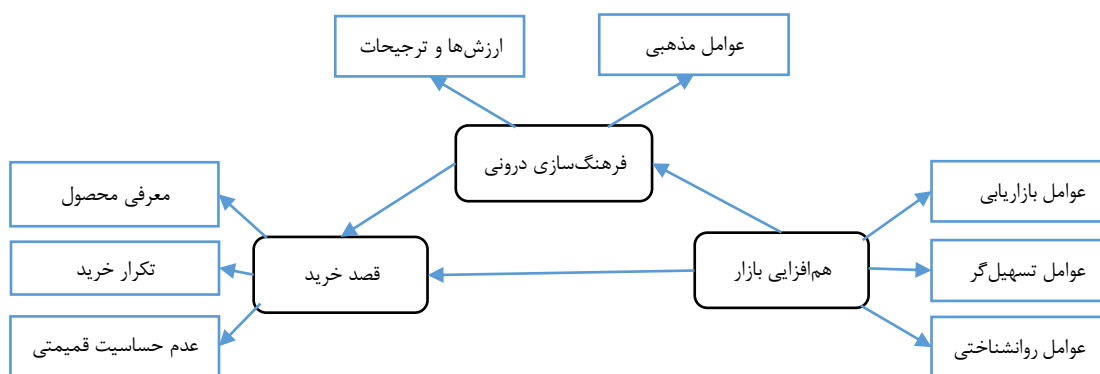
پس از بررسی ادبیات نظری و تجربی تحقیق و با تأکید بر نقش و اهمیت ابعاد **قصد خرید (زی و هیونگ، ۲۰۱۲)** در ورود موفق به بازار مصرف مواد غذایی کشور عراق و با تلفیق عوامل مختلف مؤثر بر قصد خرید (جدول ۱) مدل مفهومی تحقیق مطابق شکل (۱) ارائه شد.

**فرضیه اول:** هم افزایی بازار بر قصد خرید تأثیر می گذارد.

**فرضیه دوم:** هم افزایی بازار بر فرهنگ سازی درونی تأثیر می گذارد.

**فرضیه سوم:** فرهنگ سازی درونی بر قصد خرید تأثیر می گذارد.

**فرضیه چهارم:** فرهنگ سازی درونی اثر هم افزایی بازار بر قصد خرید را تعدیل می کند (نقش میانجی).



شکل (۱): مدل مفهومی تحقیق (محقق ساخته)

### روش شناسی

این تحقیق با توجه به اهمیت گسترش بازار محصولات غذایی به کشورهای منطقه، به دنبال ارائه مدلی برای ورود موفق به بازار محصولات مواد غذایی عراق است. رویکرد این مطالعه کمی بوده و از لحاظ هدف، کاربردی و از نظر شیوه جمع آوری داده ها، توصیفی-پیمایشی است. جامعه آماری این پژوهش را خریداران فروشگاه ها و سوپرمارکت های کشور عراق در شهرهای نجف و کربلا، بغداد، بصره، ناصریه، حله و کهل تشکیل می دهند که با روش نمونه گیری در دسترس و مطابق جدول مورگان، ۳۸۴ نفر انتخاب شده اند.

در این تحقیق از پرسشنامه محقق ساخته که از ۶۲ سؤال شامل ۶ سؤال در مورد قصد رفتاری خرید، ۱۸ سؤال در مورد فرهنگ سازی درونی، ۱۹ سؤال در مورد عوامل بازاریابی، ۱۴ سؤال در مورد عوامل تسهیلگر و ۵ سؤال در مورد عوامل روان شناختی تشکیل شده برای

<sup>76</sup> Nair Suja

<sup>77</sup> Arsil et al

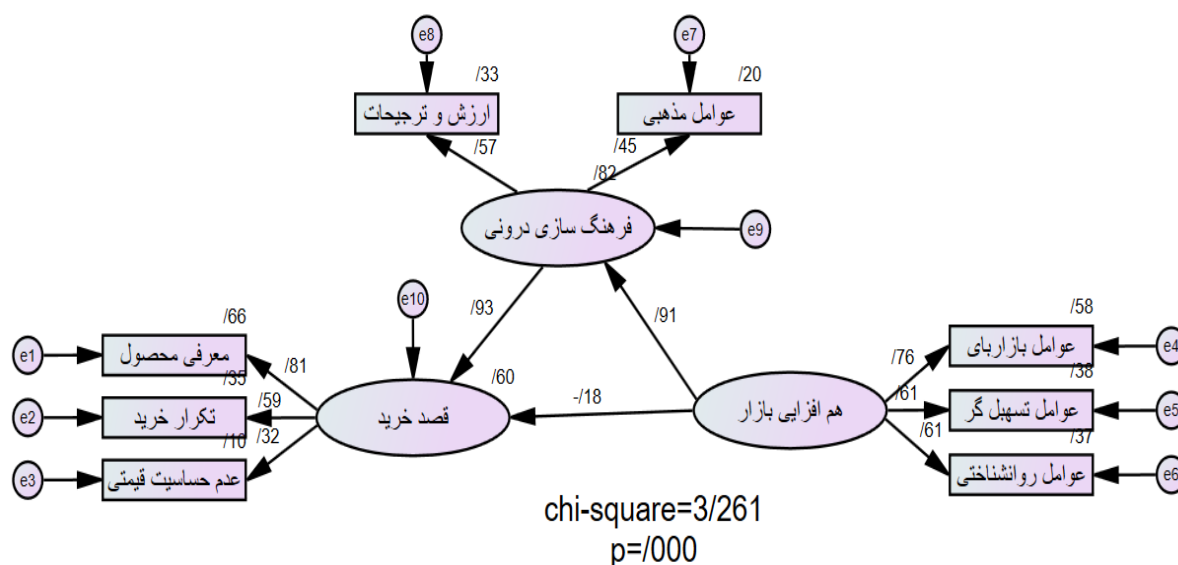
جمع‌آوری داده‌ها استفاده‌شده است. روایی پرسشنامه توسط پنج خبره که شامل سه استاد دانشگاه و دو صاحب‌نظر صنایع غذایی بوده‌اند مورد تأیید قرار گرفته است. همچنین برای بررسی پایایی پرسشنامه از ضریب آلفای کرونباخ استفاده‌شده که مقدار ضریب به‌دست‌آمده ۰/۸۴۱ است. در نهایت به‌منظور مدل‌سازی و بررسی تأثیر عوامل مؤثر بر ورود موفق به بازار محصولات مواد غذایی عراق از مدل معادلات ساختاری و نرم‌افزار AMOS استفاده‌شده است.

### یافته‌های پژوهش

جهت تحلیل داده‌ها و بررسی تأثیر متغیرهای مستقل بر متغیر وابسته (قصد خرید) از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری استفاده می‌شود. مدل‌سازی معادلات ساختاری یک تکنیک تحلیل نیرومند از خانواده رگرسیون چند متغیری است و به محقق امکان می‌دهد مجموعه‌ای از معادلات رگرسیون را به‌طور هم‌زمان مورد آزمون قرار دهد. این تکنیک آماری جامع برای آزمون فرضیه‌ها درباره روابط بین متغیرهای مشاهده‌شده و مکنون مورد استفاده قرار می‌گیرد. در این به‌بخش به بررسی برازش مدل، مدل اندازه‌گیری و مدل ساختاری می‌پردازیم.

### • مدل اندازه‌گیری (وزن رگرسیونی) در حالت استاندارد

در مدل اندازه‌گیری وزن رگرسیونی (بار عاملی) قدرت رابطه بین متغیر پنهان و متغیر قابل مشاهده را نشان می‌دهد. در حالت استاندارد اگر وزن رگرسیونی (بار عاملی) کمتر از ۰/۲ باشد رابطه ضعیف و از آن صرف‌نظر می‌شود. وزن رگرسیونی (بار عاملی) بین ۰/۲ تا ۰/۶ قابل قبول و اگر بزرگ‌تر از ۰/۶ باشد خیلی مطلوب است (کلین<sup>۷۸</sup>، ۱۹۹۸) اما معیار اصلی برای قضاوت آماره  $t$  می‌باشد، اگر این مقدار بزرگ‌تر از ۱/۹۶ باشد نشان دهنده معنی‌دار بودن بارهای عاملی است (ریسائی و راعضی، ۱۳۹۸). مدل اندازه‌گیری یافته‌های تحقیق در حالت استاندارد در ادامه نمایش داده شده است (شکل ۲).



شکل (۲): مدل اندازه‌گیری در حالت استاندارد

مقدار بار عاملی مدل اندازه‌گیری در حالت استاندارد در جدول (۲) نشان داده‌شده است. با توجه به اینکه مقدار بار عاملی متغیرهای مدل (به جزء هم‌افزایی بازار و قصد خرید که برابر با ۰/۱۸۰- و سطح معنی‌داری آن ۰/۵۳۶ بزرگ‌تر از ۵ صدم و غیر معنی‌دار است) بیش از ۰/۲ است؛ لذا وزن رگرسیونی (بار عاملی) متغیرهای مدل در حد قابل قبولی می‌باشند. همچنین همان‌طور که مشاهده می‌گردد سطح معنی‌داری کلیه متغیرهای مدل کمتر از ۵ صدم بوده، لذا وزن رگرسیونی (بار عاملی) متغیرها معنی‌دار می‌باشند.

جدول (۳) بار عاملی مدل اندازه‌گیری (وزن رگرسیونی) استاندارد

سطح معناداری	بار عاملی			
۰/۰۰۰	۰/۹۰۶	فرهنگ‌سازی درونی	<<<	هم‌افزایی بازار
۰/۵۵۲	-۰/۱۸۰	قصدخرید	<<<	هم‌افزایی بازار
۰/۰۱۰	۰/۹۳۲	قصدخرید	<<<	فرهنگ‌سازی درونی
۰/۰۰۱	۰/۷۶۲	عوامل بازاریابی	<<<	هم‌افزایی بازار
۰/۰۰۱	۰/۶۱۳	عوامل تسهیل‌گر	<<<	هم‌افزایی بازار
۰/۰۰۳	۰/۶۱۰	عوامل روان‌شناختی	<<<	هم‌افزایی بازار
۰/۰۰۱	۰/۳۲۲	عدم حساسیت قیمتی	<<<	قصدخرید
۰/۰۰۱	۰/۵۹۳	تکرار خرید	<<<	قصدخرید
۰/۰۰۱	۰/۸۱۰	معرفی محصول	<<<	قصدخرید
۰/۰۱۲	۰/۵۷۱	ارزش‌ها و ترجیحات	<<<	فرهنگ‌سازی درونی
۰/۰۰۱	۰/۴۵۳	عوامل مذهبی	<<<	فرهنگ‌سازی درونی

## مدل ساختاری

در معادلات ساختاری در حالت مدل ساختاری رابطه‌ی مستقیم و غیرمستقیم (متغیر میانجی) بین مقوله‌های پنهان بررسی می‌شود.

### بررسی تأثیر مستقیم متغیرهای مدل در حالت استاندارد

برای بررسی ضریب تأثیر مستقیم و معنی‌داری رابطه بین متغیرهای مدل از جداول ۴ و ۵ استفاده می‌شود. جدول (۴) ضریب تأثیر مستقیم بین متغیرهای مدل را نشان می‌دهد. مقدار ضریب تأثیر  $0/180$  - بین هم‌افزایی بازار و قصد خرید و پایین‌تر از  $0/2$  بودن آن نشان‌دهنده عدم تأثیر مستقیم «هم‌افزایی بازار» بر قصد خرید است.

جدول (۴) ضریب تأثیر مستقیم بین متغیرهای مدل در حالت استاندارد

متغیر	هم‌افزایی بازار	فرهنگ‌سازی درونی
قصدخرید	-۰/۱۸۰	۰/۹۳۲
فرهنگ‌سازی درونی	۰/۹۰۶	۰

برای بررسی معنی‌داری ضریب تأثیر مستقیم متغیرهای مدل در حالت استاندارد به جدول (۵) مراجعه می‌نماییم. مطابق جدول با توجه به اینکه مقدار سطح معنی‌داری رابطه بین هم‌افزایی بازار و قصد خرید بیش از ۵ صدم است، لذا این رابطه معنی‌دار نیست. همان‌طور که مشاهده می‌شود ضریب تأثیر مستقیم «هم‌افزایی بازار» بر «قصدخرید» بدون در نظر گرفتن متغیر میانجی «فرهنگ‌سازی درونی» برابر  $0/180$  - و معنی‌دار نمی‌باشد. همچنین بین سایر متغیرهای مدل نیز مانند «هم‌افزایی بازار» و «فرهنگ‌سازی درونی» و «قصدخرید» رابطه مستقیم معنی‌داری وجود دارد.

جدول (۵) معنی‌داری ضریب تأثیر مستقیم متغیرهای مدل در حالت استاندارد

متغیر	هم‌افزایی بازار	فرهنگ‌سازی درونی
قصدخرید	۰/۵۳۶	۰/۰۱۰

### بررسی اثر تأثیر غیرمستقیم متغیرهای مدل در حالت استاندارد

برای بررسی ضریب تأثیر غیرمستقیم (متغیر میانجی) و معنی‌داری رابطه بین متغیرهای مدل از جداول ۶ و ۷ استفاده می‌شود. جدول (۹) ضریب تأثیر غیرمستقیم بین متغیرهای مدل را نشان می‌دهد. مقدار ضریب تأثیر  $0/845$  نشان‌دهنده تأثیر غیرمستقیم هم‌افزایی بازار بر قصد خرید از طریق میانجی‌گری فرهنگ‌سازی درونی است.

جدول (۶) ضریب تأثیر غیرمستقیم بین متغیرهای مدل در حالت استاندارد

متغیر	هم‌افزایی بازار
قصدخرید	۰/۸۴۵

برای بررسی معنی‌داری ضریب تأثیر غیرمستقیم متغیرهای مدل در حالت استاندارد به جدول (۷) مراجعه می‌نماییم. مطابق جدول بین هم‌افزایی بازار و قصد خرید رابطه معنی‌داری وجود دارد زیرا سطح معنی‌داری آن کوچک‌تر از ۵ صدم است. جدول (۷) معنی‌داری ضریب تأثیر غیرمستقیم متغیرهای مدل در حالت استاندارد

متغیر	هم‌افزایی بازار
قصد خرید	۰/۰۰۸

### بررسی ضریب تعیین شاخص‌های مدل

ضریب تعیین که به آن ضریب تشخیص نیز گفته می‌شود، قدرت توضیح دهنده‌ی مدل را نشان می‌دهد و معروف‌ترین معیار سنجش نیکویی برازش مدل است (آذر & مومنی، ۱۳۹۵). در مدل تحقیق حاضر، ضریب تعیین برای قصد خرید به مقدار ۰/۵۹۸ است (جدول ۸). هر چه مقدار این ضریب بیشتر باشد، همبستگی بین متغیر وابسته و مقادیر پیش‌بینی‌شده آن بیشتر خواهد بود و مدل رگرسیون بهتری برازش شده است.

جدول (۸) مقادیر ضریب تعیین

متغیر	بار عاملی	سطح معنی‌داری
قصد خرید	۰/۵۹۸	۰/۰۰۱

### برازش مدل

بررسی روابط ساختاری بین متغیرهای پنهان هنگامی منطقی‌تر و بامعنا تر تفسیر می‌شود که اندازه‌گیری سازه‌های پنهان با توجه به معیارهای علمی قابل قبول باشد. وجود شاخص‌های برازش کلی ضعیف برای هر یک از مدل‌های اندازه‌گیری به معنای آن است که ورود آن مدل اندازه‌گیری به مدل معادلات ساختاری می‌تواند پژوهشگر را در تحلیل روابط ساختاری بین متغیرهای پنهان با اشتباه مواجه کند. به عبارتی مهم‌ترین مرحله در تجزیه و تحلیل آماری سازه، ارزیابی برازش مدل بر اساس داده‌ها است. مدل تحقیق در سه مرحله اشباع‌شده است و شاخص‌های برازش، مقادیر مطلوبی را به شرح زیر نشان می‌دهند (جدول ۹).

جدول (۹) شاخص‌های نیکویی برازش مدل ساختاری

شاخص برازندگی	RMSEA	GFI	AGFI	NFI	CFI	IFI
مقادیر قابل قبول	< ۰/۱	> ۰/۹	> ۰/۹	> ۰/۹	> ۰/۹	> ۰/۹
مقادیر محاسبه شده	۰/۰۶۲۱	۰/۹۰۲	۰/۹۴۲	۰/۹۱۴	۰/۹۳۱	۰/۹۲۱

برای مدل معادلات ساختاری برازش یافته، مقدار کای اسکور ۳/۲۶۱ به دست آمده که در بازه مورد قبول ۱ تا ۵ قرار دارد، همچنین کلیه شاخص‌های برازش الگوی نهایی، از نقاط برش پیش‌گفته مطلوب‌ترند که از برازش کاملاً رضایت‌بخش مدل حکایت دارد.

### بحث و نتیجه‌گیری

هدف این پژوهش ارائه مدلی برای ورود موفق به بازار محصولات مواد غذایی عراق است. بر این اساس پس از بررسی پیشینه تحقیق عوامل اصلی به دست آمده در این تحقیق، با عنوان «هم‌افزایی بازار» و «فرهنگ‌سازی درونی» برچسب‌گذاری شده‌اند. در این تحقیق عوامل بازاریابی شامل شاخص‌هایی چون قیمت، جنبه‌های حسی محصول، بسته‌بندی، برند، تبلیغات، توصیه‌های مشتریان و رضایت از خرید می‌باشد که با نتایج حاصل از پژوهش‌های گذشته تطابق دارد (گیل-پیریز و همکاران<sup>۷۹</sup>، ۲۰۱۷؛ استیپتوی و همکاران<sup>۸۰</sup>، ۱۹۹۵؛ وویودین، ۲۰۱۲). همچنین عوامل تسهیل‌گر، فاکتورهای درآمد، محیط اجتماعی و فیزیکی، امنیت غذایی، آگاهی‌های بهداشتی و سلامتی و دانش و شناخت را در برمی‌گیرد که با نتایج حاصل از پژوهش‌های گذشته تطابق دارد (گیل-پیریز و همکاران، ۲۰۱۷؛ آنزمن-فراسکا و همکاران، ۲۰۱۵؛ لورنز و لانگین، ۲۰۱۷؛ پیریو، ۲۰۱۴؛ وویودین، ۲۰۱۲). عوامل روان‌شناختی نیز شامل شاخص‌هایی چون نگرانی اخلاقی (دهقان و همکاران، ۱۳۹۵)، کیفیت ادراک‌شده و حالت روحی است که با توجه به نتایج حاصل از پژوهش‌های گذشته همسو است (آپرلی و کاپوتو، ۲۰۱۵؛ دی یونگ و همکاران، ۲۰۱۷؛ لیندیمان و وانانین، ۲۰۰۰؛ ون دورن و ویرهوف، ۲۰۱۱؛ وراین و همکاران، ۲۰۱۶).

<sup>79</sup> Gil-Pérez et al

<sup>80</sup> Steptoe et al

«فرهنگ‌سازی درونی» نیز از ابعاد فرعی عوامل مذهبی و ارزش‌ها و ترجیحات فردی تشکیل شده است که با نتایج حاصل از پژوهش‌های گذشته تطابق دارد (بواتیما و همکاران، ۲۰۱۸؛ فورست و همکاران، ۱۹۹۶؛ مانتاو و همکاران، ۲۰۱۸). بر اساس نتایج حاصله از پژوهش، هم‌افزایی بازار به‌تنهایی بر قصد خرید مشتریان عراقی تأثیر ندارد و می‌بایست به عوامل دیگری که در اینجا نقش متغیر میانجی را بر عهده دارد و به‌عنوان «فرهنگ‌سازی درونی» شناخته می‌شود توجه نمود (آرسیل و همکاران، ۲۰۱۸؛ سوکیستی و بودیمان<sup>۸۱</sup>، ۲۰۱۴). در واقع یافته‌های تحقیق نشان‌دهنده آن است که هم‌افزایی بازار (که شامل ابعاد بازاری، تسهیل‌گر و روان‌شناختی است) به‌صورت مستقیم منجر به قصد خرید محصولات غذایی ایرانی در بازار عراق نشده است و «فرهنگ‌سازی درونی» مثل مذهب و ارزش‌ها و ترجیحات مشترک بین دو کشور این رابطه را تعدیل می‌کند.

مطابق یافته‌های تحقیق، هم‌افزایی بازار از سه بعد عوامل بازاریابی، تسهیل‌گر و روان‌شناختی تشکیل شده است. در این بین، نتایج مدل اندازه‌گیری در حالت معادلات ساختاری استاندارد نیز نشان می‌دهد که این سه بعد به دلیل داشتن وزن رگرسیون (بار عاملی) بالای ۰.۶ و سطح معنی‌داری کمتر از پنج‌صدم (بین ۰.۰۱ و ۰.۰۳)، به شکل بسیار مطلوبی (کلین، ۱۹۹۸) تبیین‌کننده هم‌افزایی بازار هستند. همچنین بررسی نتایج ضریب تأثیر متغیرهای تصمیم در مورد رابطه مستقیم بین هم‌افزایی بازار و قصد خرید با مقدار ۰.۱۸- و سطح معنی‌داری بیش از پنج‌صدم (۰.۵۵۲)، نیز نشان می‌دهد که این رابطه معنی‌دار نبوده و هم‌افزایی بازار یعنی باز ترکیب عوامل بازاریابی، تسهیل‌گر و روان‌شناختی به‌تنهایی قادر به بهبود و قصد خرید در بازارهای عراق نخواهند بود. همچنین بررسی رابطه غیرمستقیم بین هم‌افزایی بازار و قصد خرید با تمرکز بر نقش متغیر میانجی فرهنگ‌سازی درونی، نشان می‌دهد که این رابطه با وزن رگرسیونی ۰.۸۴۵ و سطح معنی‌داری کمتر از پنج‌صدم (۰.۰۸) در سطح بسیار مطلوبی قرار داشته (کلین، ۱۹۹۸) و فرهنگ‌سازی درونی به‌عنوان یک متغیر میانجی قادر است بر قصد خرید مشتریان در بازارهای عراق با تمرکز بر هم‌افزایی بازار، تأثیر مثبت و معنی‌داری داشته باشد.

نتایج این تحقیق می‌تواند در تصمیم‌گیری‌های استراتژیک مدیران شرکت‌های صنایع غذایی مورداستفاده قرار گیرد و از سوی دیگر با ارائه راهکار مناسب جهت افزایش ضریب موفقیت محصولات غذایی بعدی که وارد بازارهای خارجی می‌شوند و بهبود وضعیت تجاری‌سازی این محصولات می‌شود. با توجه به نتایج بدست آمده پیشنهاد می‌گردد با توجه به نزدیکی فرهنگی-مذهبی دو کشور که نقش مهمی در قصد خرید محصولات ایرانی در بازار عراق دارد و به نوعی یک مزیت برای شرکت‌های ایرانی محسوب می‌شود با این حال نباید از بقیه عوامل به‌ویژه عوامل بازاری و روان‌شناختی غافل شد. در راستای هم‌افزایی بازار و با توجه به حضور برندها ترکی و سعودی در عراق، به شرکت‌های ایرانی فعال در بازار عراق پیشنهاد می‌شود نسبت به بهبود شیوه قیمت‌گذاری محصولات، تخفیف‌ها و پروموشن‌های کالاها، حساسیت بیشتری نشان دهند. علارغم قرابت‌های فرهنگی زیادی که بین دو کشور وجود دارد، اما این نزدیکی فرهنگی نباید منجر به نزدیک بینی بازاریابی شرکت‌های ایرانی شود. از این رو پیشنهاد می‌شود تولیدکنندگان و ارائه‌دهندگان محصولات غذایی ایرانی در بازارهای خارجی به‌ویژه در بازار عراق از طریق ایجاد نام تجاری متناسب با ارزش‌های منطقه‌ای بر نگرش و مقاصد مصرف‌کنندگان تأثیرگذار باشند. از این رو شرکت‌های ایرانی باید پیش از ورود و براساس تفاوت‌های فرهنگی در کشور عراق تحقیقات بازاریابی جداگانه‌ای برای محصولات خود انجام دهند. در واقع نباید تصور شود به دلیل نزدیکی فرهنگی دو کشور در برخی ابعاد همان محصولات و همان برندی که در داخل کشور اقبال دارد در بازار عراق نیز مورد اقبال عمومی قرار می‌گیرد. همچنین با توجه به اهمیت موضوع جمع‌گرایی در فرهنگ یک کشور، پیشنهاد می‌شود تولیدکنندگان محصولات غذایی ایرانی در عراق برای ترغیب خرید از تبلیغات گروه‌های مرجع استفاده کنند. در این راستا یکی از مقرون به‌صرفه‌ترین، مؤثرترین و معتبرترین روش‌های بازاریابی مناسب برای این فضا، بازاریابی دهان‌به‌دهان است. در این راستا تولیدکنندگان ایرانی از پتانسیل‌های صنعت گردشگری و حضور گردشگران عراقی در مکان‌های مذهبی و توریستی کشور و آزمودن محصولات ایرانی باید نهایت استفاده را ببرند.

در راستای یافته‌های تحقیق به پژوهشگران آتی این حوزه پیشنهاد می‌شود برای پیدا کردن دیدی عمیق‌تر از بازار عراق با استفاده از روش‌های کیفی و استفاده از روش مصاحبه گروه کانون با اقشار مختلف نسبت به شناسایی ترجیحات مصرف‌کنندگان اقدام شود. همچنین با استفاده از روش‌شناسی‌های آینده‌پژوهی به بررسی سناریوهای مختلف ورود به بازار غذایی عراق با توجه به تحولات سیاسی و رقابتی بازار بپردازند. با توجه به نیروهای محیط کلان کشور عراق و تهدیدات و فرصت‌هایی که این بازار دارد شناسایی و تحلیل ریسک راهبردهای ورود

به بازار عراق می‌تواند یکی دیگر از زمینه‌های پژوهشی محققان آتی باشد. همچنین به محققان پیشنهاد می‌شود به شناسایی و الویت بندی شاخص‌های تقسیم بندی بازار مواد غذایی عراق بپردازند. در نهایت بررسی تاثیر قرابت‌های فرهنگی و گردشگری مذهبی بر ادراک کیفیت و قصد خرید کالاهای ایرانی در بازار عراق می‌تواند بسیار موثر و راه‌کارهای مناسبی را به جامعه هدف ارائه دهد.

#### منابع

آذر، عادل و مومنی، منصور. (۱۳۹۵). تشریح مسائل آمار و کاربرد آن در مدیریت ج. ۱ تهران: بازتاب.  
دهقانانی پوده، حسین، کریمپور، عبدالحسین، پدرو، اسدالله و آبیاری، صدیقه. (۲۰۱۴). بررسی اصول و ارزش‌های حاکم بر راهبردهای رقابتی بر مبنای ارزش‌های اسلامی (مورد مطالعه: صنایع غذایی و آشامیدنی استان خراسان جنوبی). بهبود مدیریت، ۸(۲۴)، ۹۹-۱۲۸.

مومنی، مصطفی و حقیقی کفاش، مهدی. (۲۰۱۶). نوآوری به‌عنوان قابلیت چند بُعدی. بهبود مدیریت، ۱۰(۳۱)، ۸۵-۱۰۰.  
نریمانی، امیر رضا، واعظی، رضا. (۱۳۹۸). تحلیل شاخص‌های سرمایه انسانی در تجاری‌سازی پژوهش‌های دانشگاهی. فصلنامه نوآوری و ارزش آفرینی، ۱۴(۷)، ۲۱-۳۴.  
ویسی، سعید، محمدی، اسفندیار، شرفی، وحید. (۱۳۹۸). تاثیر نوآوری استراتژیک بر تمایل به خرید مشتری: نقش تعدیل‌گری قابلیت‌های نوآوری. فصلنامه نوآوری و ارزش آفرینی، ۱۲(۶)، ۸۱-۹۸.

- Abraham, S., Noriega, B., & Shin, J. (2018). College Students' Eating Habits and Knowledge of Nutritional Requirements. *Journal of Nutrition and Human Health*, 2(1), 13-17. doi:10.35841/nutrition-human-health.2.1.13-17
- Alemu, M., & Olsen, S. (2018). Linking Consumers' Food Choice Motives to their Preferences for Insectbased Food Products: An Application of Integrated Choice and Latent Variable Model in an African Context. *Journal of Agricultural Economics*, 70(1), 241-258.
- Anzman-Frasca, S., Mueller, M., Lynskey, V., Harelick, L., & Economos, C. (2015). Orders Of Healthier Children's Items Remain High More Than Two Years After Menu Changes At A Regional Restaurant Chain. *Health Affairs*, 34(11), 1885-1892. doi:10.1377/hlthaff.2015.0651
- Aprile, M., & Caputo, V. (2015). Consumers' Preferences and Attitudes Toward Local Food Products. *Journal of Food Products Marketing*, 22(1), 1-26.
- Arsil, P., Tey Yeong, S., Brindal, M., Phua Cun, U., & Liana, D. (2018). Personal values underlying halal food consumption: evidence from Indonesia and Malaysia. *British Food Journal*, 120(11), 2524-2538. doi:10.1108/BFJ-09-2017-0519
- Baik, J., Harris, J., & Brownell, K. (2010). Influence of Licensed Characters on Children's Taste and Snack Preferences. *Pediatrics*, 126(1), 88-93. doi:10.1542/peds.2009-3433
- Boatema, S., Badasu, D. M., & de-Graft Aikins, A. (2018). Food beliefs and practices in urban poor communities in Accra: implications for health interventions. *BMC Public Health*, 18(1), 434. doi:10.1186/s12889-018-5336-6
- Chang, Y & Hickman, H. (2018). Food Insecurity and Perceived Diet Quality Among Low-Income Older Americans with Functional Limitations. *Journal of Nutrition Education and Behavior*, 50(5), 476-484. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jneb.2017.09.006>
- Choi, J., & Zhao, J. (2014). Consumers' behaviors when eating out: Does eating out change consumers' intention to eat healthily? *British Food Journal*, 116(3), 494-509. doi:10.1108/BFJ-06-2012-0136
- Cunha, L. M., Cabral, D., Moura, A. P., & de Almeida, M. D. V. (2018). Application of the Food Choice Questionnaire across cultures: Systematic review of cross-cultural and single country studies. *Food Quality and Preference*, 64, 21-36. doi:<https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2017.10.007>



- Davidson, K. A., Kropp, J. D., Mullally, C. C., & Rahman, M. W. (2018). Behavioral Nudges and Nutrition Education in Bangladesh: Experimental Evidence Comparing Food Choices in a Lab Setting to Decisions at Home. 1-57.
- De Young, K., Zander, M., Towne, T., Longa, N., Hovrud, L., & Murtha-Berg, E. (2017). The Relation of Dietary Restraint and Affect with Food Choice and the Experience of Guilt after Eating. *Current Psychology*, 38(1), 92–99. doi:10.1007/s12144-017-9592-x
- DeJesus, J., Gerdin, E., Sullivan, K., & Kinzler, K. (2019). Children judge others based on their food choices. *Journal of Experimental Child Psychology*, 179(1), 143-161. doi:10.1016/j.jecp.2018.10.009
- Di Pasquale, J., Nannoni, E., Adinolfi, F., Duca, I., Capitano, F., Sardi, L., . . . Martelli, G. (2016). A case-study on profiling Italian consumers of animal-friendly foods. *Italian Journal of Animal Science*, 15(2), 294-302. doi:10.1080/1828051X.2016.1180963
- Dubé, L., Labban, A., Moubarac, J.-C., Heslop, G., Ma, Y., & Paquet, C. (2014). A nutrition/health mindset on commercial Big Data and drivers of food demand in modern and traditional systems. *Annals of the New York Academy of Sciences*, 1331(1), 278-295. doi:10.1111/nyas.12595
- Elferink, E. V., Nonhebel, S., & Moll, H. C. (2008). Feeding livestock food residue and the consequences for the environmental impact of meat. *Journal of Cleaner Production*, 16(12), 1227-1233. doi:10.1016/j.jclepro.2007.06.008
- Fenko, A. (2019). Influencing healthy food choice through multisensory packaging design. In *Multisensory Packaging* (pp. 225-255) :Springer.
- Fernández-Vázquez, R., Stinco, C. M., Hernanz Vila, D., Heredia, F. J., Chaya, C., & Vicario, I. M. (2018). Internal preference mapping of milk–fruit beverages: Influence of color and appearance on its acceptability. *Food Science & Nutrition*, 6.35-27 ,(1)
- Furst, T., Connors, M., Bisogni, C. A., Sobal, J., & Falk, L. W. (1996). Food Choice: A Conceptual Model of the Process. *Appetite*, 26(3), 247-266. doi:<https://doi.org/10.1006/appe.1996.0019>
- Garcia-Madariaga, J., López, M.-F., Burgos, I., & Recuero Virto, N. (2019). Do isolated Packaging variables influence consumers' attention and preferences? *Physiology & Behavior*, 200(1), 96-103. doi:10.1016/j.physbeh.2018.04.030
- Gil-Pérez, I., Rebollar, R., Lidón, I., & Martín Vallejo, F. (2017). Study on the Influence of Fresh White Cheese Packaging Design Variables on Users' Perception. In *Project Management and Engineering Research* (pp. 37-49).
- Grunert, K. G., Sonntag, W. I., Glanz-Chanos, V., & Forum, S. (2018). Consumer interest in environmental impact ,safety, health and animal welfare aspects of modern pig production: Results of a cross-national choice experiment. *Meat Science*, 137, 123-129. doi:<https://doi.org/10.1016/j.meatsci.2017.11.022>
- Hoffman, J. A., Thompson, D. R., Franko, D. L., Power, T. J., Leff, S. S., & Stallings, V. A. (2011). Decaying behavioral effects in a randomized, multi-year fruit and vegetable intake intervention. *Preventive medicine*, 52(5), 370-375. doi:10.1016/j.ypmed.2011.02.013
- Howse, E., Hankey, C., Allman-Farinelli, M., Bauman, A., & Freeman, B. (2018). ‘Buying Salad Is a Lot More Expensive than Going to McDonalds’: Young Adults’ Views about What Influences Their Food Choices. *Nutrients*, 10(8), 996.
- Hoyer, W., D, & MacInnis, D. (2004). *Consumer Behavior*. Boston, MA: Houghton Mifflin.
- Kipnis, E., Demangeot, C., Pullig, C., & Broderick, A. J. (2019). Consumer Multicultural Identity Affiliation: Reassessing identity segmentation in multicultural markets. *Journal of Business Research*, 98, 126-141. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.11.056>



- Klein, A. (1998). Firm performance and board committee structure. *The Journal of Law and Economics*, 41(1), 275-304.
- Konuk, F. A. (2019). The influence of perceived food quality, price fairness, perceived value and satisfaction on customers' revisit and word-of-mouth intentions towards organic food restaurants. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50, 103-110. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.05.005>
- Köster, E. P., & Mojet, J. (2015). From mood to food and from food to mood: A psychological perspective on the measurement of food-related emotions in consumer research. *Food Research International*, 76(2), 180-191. doi:<https://doi.org/10.1016/j.foodres.2015.04.006>
- Kotler, P., & Keller, K. (2011). *Marketing management 14th edition*: Prentice Hall.
- Koyama, K., Amitani, H., Adachi, R., Morimoto, T., Kido, M., Taruno, Y., . . . Inui, A. (2015). Good appearance of food gives an appetizing impression and increases cerebral blood flow of frontal pole in healthy subjects. *International journal of food sciences and nutrition*, 67(1), 1-5. doi:10.3109/09637486.2015.1118618
- Lee, H.-J., & Hwang, J. (2016). The driving role of consumers' perceived credence attributes in organic food purchase decisions: A comparison of two groups of consumers. *Food Quality and Preference*, 54(1), 141-151. doi:<https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2016.07.011>
- Lee, W.-c. J., Shimizu, M., Kniffin, K. M., & Wansink, B. (2013). You taste what you see: Do organic labels bias taste perceptions? *Food Quality and Preference*, 29(1), 33-39. doi:<https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2013.01.010>
- Lillico, H. G., Hanning, R., Findlay, S., & Hammond, D. (2015). The effects of calorie labels on those at high-risk of eating pathologies: a pre-post intervention study in a University cafeteria. *Public Health*, 129(6), 732-739. doi:<https://doi.org/10.1016/j.puhe.2015.03.005>
- Lin, R., & Liao, C.-J. (2012). A case study of batch scheduling for an assembly shop. *International Journal of Production Economics*, 139(2), 473-483.
- Lindeman, M., & Väänänen, M. (2000). Measurement of ethical food choice motives. *Appetite*, 34(1), 55-59.
- Lorenz, B., & Langen, N. (2017). Determinants of How Individuals Choose, Eat and Waste - Providing Common Ground to Enhance Sustainable Food Consumption Out-Of-Home. *International Journal of Consumer Studies*, 42(1), 35-75. doi:10.1111/ijcs.12392
- Machiels, C., & Orth, U. (2019). Multisensory Packaging Design across Cultures: Designing New Product Experiences. In *Multisensory Packaging* (pp. 287-315).
- Mantau, A., Hattula, S., & Bornemann, T. (2018). Individual determinants of emotional eating: A simultaneous investigation. *Appetite*, 130(1), 93-103. doi:<https://doi.org/10.1016/j.appet.2018.07.015>
- Mason, A. T. (2019). *Brandeis: a free man's life*: Plunkett Lake Press.
- McGale, L., Halford, J., Harrold, J., & Boyland, E. (2016). The Influence of Brand Equity Characters on Children's Food Preferences and Choices. *The Journal of Pediatrics*, 177(1), 33-38. doi:10.1016/j.jpeds.2016.06.025
- Michaelidou, N., & Hassan, L. (2008). The Role of Health Consciousness, Food Safety Concern and Ethical Identity on Attitudes and Intentions Towards Organic Food. *International Journal of Consumer Studies*, 32(1), 1-27. doi:10.1111/j.1470-6431.2007.00619.x
- Nair Suja, R. (2018). Analyzing the relationship between store attributes, satisfaction, patronage-intention and lifestyle in food and grocery store choice behavior. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 46(1), 70-89. doi:10.1108/IJRDM-06-2016-0102

- Nguyen, H. V., Nguyen, T. N., Nguyen, B., Lobo, A., & Vu, P. (2019). Organic Food Purchases in an Emerging Market: The Influence of Consumers' Personal Factors and Green Marketing Practices of Food Stores. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 16(6), 1-17. doi:10.3390/ijerph16061037
- Nguyen, T. N., Lobo, A., Nguyen, H., Phan, H., & Cao, T. (2016). Determinants influencing conservation behaviour: Perceptions of Vietnamese consumers: Vietnamese consumers' conservation behaviour. *Journal of Consumer Behaviour*, 15(6), 560-570. doi:10.1002/cb.1594
- Onwezen, M. C., Reinders, M. J., Verain, M. C. D., & Snoek, H. M. (2019). The development of a single-item Food Choice Questionnaire. *Food Quality and Preference*, 71(1), 34-45. doi:<https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2018.05.005>
- Padel, S., & Foster, C. (2005). Exploring the gap between attitudes and behaviour: Understanding why consumers buy or do not buy organic food. *British Food Journal*, 107(8), 606-625. doi:10.1108/00070700510611002
- Perreau, F. (2014). The Consumer Factor. The Consumer Buying Decision Process. Retrieved December, 16(1), 30-43.
- Pham, T., Nguyen, T. N., Phan, H., & Nguyen, N. (2018). Evaluating the purchase behaviour of organic food by young consumers in an emerging market economy. *Journal of Strategic Marketing*, 27(6), 1-17. doi:10.1080/0965254X.2018.1447984
- Platania, M., Platania, S., & Santisi, G. (2016). Entertainment marketing, experiential consumption and consumer behavior: the determinant of choice of wine in the store. *Wine Economics and Policy*, 5(2), 87-95. doi:<https://doi.org/10.1016/j.wep.2016.10.001>
- Prakash, I. (2018). *Rodent pest management*: crc Press.
- Pulkkinen, H., Roininen, T., Katajajuuri, J.-M., & Järvinen, M. (2016). Development of a Climate Choice meal concept for restaurants based on carbon footprinting. *The International Journal of Life Cycle Assessment*, 21(5), 621-630.
- Reichenberger, J., Kuppens, P., Liedlgruber, M., Wilhelm, F. H., Tiefengrabner, M., Ginzinger, S., & Blechert, J. (2018). No haste, more taste: An EMA study of the effects of stress, negative and positive emotions on eating behavior. *Biological Psychology*, 131, 54-62. doi:<https://doi.org/10.1016/j.biopsycho.2016.09.002>
- Saba, A., Sinesio, F., Moneta, E., Dinnella, C., Laureati, M., Torri, L. . . , Spinelli, S. (2018). Measuring consumers attitudes towards health and taste and their association with food-related life-styles and preferences. *Food Quality and Preference*, 73(1), 25-37. doi:10.1016/j.foodqual.2018.11.017
- Santos, R., Oliveira, J., Rocha, J., & Giraldo, J. (2015). Eye Tracking in Neuromarketing: A Research Agenda for Marketing Studies. *International Journal of Psychological Studies*, 7(1), 32-42. doi:10.5539/ijps.v7n1p32
- Sinha, R. (2017). Role of Addiction and Stress Neurobiology on Food Intake and Obesity. *Biological Psychology*, 131(1), 5-13. doi:10.1016/j.biopsycho.2017.05.001
- Steenkamp, J.-B. E. (2019). Global versus local consumer culture: theory, measurement, and future research directions. *Journal of International Marketing*, 27(1), 1-19.
- Stepoe, A., Pollard, T. M., & Wardle, J. (1995). Development of a Measure of the Motives Underlying the Selection of Food: the Food Choice Questionnaire. *Appetite*, 25(3), 267-284. doi:<https://doi.org/10.1006/appe.1995.0061>
- Sukesti, F., & Budiman, M. (2014). The influence halal label and personal religiosity on purchase decision on food products in Indonesia. *International Journal of Business, Economics and Law*, 4(1), 150-153.

- Symmank, C. (2018). *Consumption decisions in the food sector—Conceptual and empirical studies from the food marketing context*. [Thesis MSc.]. Faculty of Business, Economics and Social Sciences.
- Toet, A., Kaneko, D., de Kruijf, I., Ushiyama, S., van Schaik, M. G., Brouwer, A.-M., . . . Van Erp, J. B. (2019). CROCUFID: A cross-cultural food image database for research on food elicited affective responses. *Frontiers in psychology, 10*(1), 1-21.
- Tomic Maksan, M., Cerjak, M., & Ida, R. (2014). Functional Foods and the Young. *Journal of Food Products Marketing, 20*(5), 441-451. doi:10.1080/10454446.2013.838535
- Tsakiridou, E., Boutsouki, C., Zotos ,Y., & Mattas, K. (2008). Attitudes and behaviour towards organic products: an exploratory study. *International Journal of Retail & Distribution Management, 36*(2), 158-175. doi:10.1108/09590550810853093
- Tuleu, C., & Breikreutz, J. (2013). Educational Paper: Formulation-related issues in pediatric clinical pharmacology. *European Journal of Pediatrics, 172*(6), 717-720. doi:10.1007/s00431-012-1872-8
- van Doorn, J., & Verhoef, P. (2011). Willingness to Pay for Organic Products: Differences Between Virtue and Vice Foods. *International Journal of Research in Marketing, 28*(3), 167-180. doi:10.1016/j.ijresmar.2011.02.005
- Van Loo, E., Caputo, V., Nayga, R., Meullenet, J., Crandall, P., & Ricke, S. (2010). Effect of Organic Poultry Purchase Frequency on Consumer Attitudes Toward Organic Poultry Meat. *Journal of food science, 75*(7), 384-397. doi:10.1111/j.1750-3841.2010.01775.x
- Verain, M., Onwezen, M., Sijtsema, S., & Dagevos, H. (2016). The added value of sustainability motivations in understanding sustainable food choices. *Applied Studies in Agribusiness and Commerce, 10*(1), 67-76. doi:10.19041/APSTRACT/2016/2-3/8
- Vermeir, I., & Verbeke, W. (2006). Sustainable Food Consumption: Exploring the Consumer “Attitude – Behavioral Intention” Gap. *Journal of Agricultural and Environmental Ethics, 19*(2), 169-194. doi:10.1007/s10806-005-5485-3
- Voevodin, M. (2012). The true cost of healthy eating. *Department of Medicine, 6*(1), 2-8.
- Wagner, G. P. (2018). *Homology, genes, and evolutionary innovation*: princeton university press.
- Wang, J., Shen, M., & Ziqiu, G. (2018). Research on the Irrational Behavior of Consumers’ Safe Consumption and Its Influencing Factors. *International Journal of Environmental Research and Public Health, 15*(12), 2764. doi:10.3390/ijerph15122764
- Yadav, R & Pathak, G. S. (2016). Intention to purchase organic food among young consumers: Evidences from a developing nation. *Appetite, 96*(1), 122-128. doi:<https://doi.org/10.1016/j.appet.2015.09.017>