

## بررسی نقش خصوصیات کیفی محصولات غذایی سنتی (با اسم حمایت شده از مبدأ) بر رفتار مصرف‌کننده

\* دکتر حسین وظیفه دوست

\*\* دکتر وحیدرضا میرابی

\*\*\* مجید محمدی

### چکیده

مرور ادبیات در مورد کیفیت محصولات غذایی دو جنبش متمایز را آشکار می‌کند: اولاً رشد تعداد مصرف‌کنندگانی که به تدریج به سمت مصرف محصولات غذایی اختصاص داده شده به مبدأ حرکت می‌کنند و ثانیاً تولیدکنندگان به این تغییر الگوهای مصرف، بوسیله عرضه مواد غذایی اختصاصی به مبدأ واکنش نشان داده‌اند. این اعتقاد به محصولاتی با اسم‌های حمایت شده از مبدأ (PDO) ناشی از کیفیت بالای این محصولات و ادراکات ذهنی مثبت مصرف‌کنندگان در مورد خصوصیات کیفی این نوع محصولات است. بنابراین وقتی مصرف‌کنندگان قضاوتی ارزشی را در هنگام درک کیفیت در نظر می‌گیرند، لازم است مفهوم کیفیت به دو گروه فاکتورها تقسیم شود: خصوصیات کیفی ذاتی و خصوصیات کیفی غیرذاتی و از آنجایی که مصرف‌کنندگان ارزش بسیاری به کیفیت برندهای اسم‌های حمایت شده از مبدأ می‌دهند، لازم است که رضایت و وفاداری و قصد خرید مصرف‌کننده نسبت به خصوصیات کیفی ذاتی و غیر ذاتی این محصولات جهت افزایش در مقدار خرید و تکرار خرید بیش از پیش مورد بررسی قرار گیرد. برای بررسی دقیق نقشی که خصوصیات ذاتی و غیرذاتی محصولات غذایی سنتی ویژه با اسم حمایت شده از مبدأ در ادراک مصرف‌کننده ایجاد می‌کنند، گز بلداجی انتخاب گردید تا تمایزی که

\* استادیار، عضو هیات علمی دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات تهران (vazifehdust@yahoo.com)

تهران - بزرگراه اشرافی اصفهانی - به سمت حصارک - دانشکده مدیریت و اقتصاد دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات تهران

\*\* استادیار، عضو هیات علمی دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران مرکزی (vmirabi@yahoo.com)

تهران - خیابان آزادی - روبروی خیابان دکتر غریب - دانشکده مدیریت دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران مرکزی

تهران - جاده صومعه مازول - روبروی آموزشکده کشاورزی شهید رجایی - دانشگاه آزاد اسلامی، واحد نیشابور (mohammadi115@gmail.com)

نیشابور - جاده صومعه مازول - روبروی آموزشکده کشاورزی شهید رجایی - دانشگاه آزاد اسلامی، واحد نیشابور

نویسنده مسؤول یا طرف مکاتبه: مجید محمدی

مصرف‌کنندگان بین خصوصیات ذاتی و غیرذاتی ایجاد می‌کنند به راحتی شناسایی شود. جامعه آماری پژوهش را مصرف‌کنندگان گز بلداجی در شهر اصفهان تشکیل می‌دهند و حجم نمونه برابر ۳۸۴ نفر تعیین گردید، جهت بررسی فرضیه‌های تحقیق از آزمون‌های تحلیل رگرسیون و مدل‌یابی معادلات ساختاری با استفاده از نرم‌افزارهای SPSS14 و LISREL8.53 استفاده شد که در نهایت تأثیر مثبت و معنادار ادراک خصوصیات ذاتی بر رضایت و رابطه مثبت و معنادار ادراک خصوصیات غیرذاتی محصول بر رضایت و وفاداری مورد تأیید قرار گرفت و تأثیر رضایت بر وفاداری و قصد خرید و همچنین تأثیر وفاداری بر قصد خرید مثبت و معنادار بود اما تأثیر ادراک خصوصیات ذاتی محصول بر وفاداری مصرف‌کننده مورد تأیید قرار نگرفت.

### واژگان کلیدی

کیفیت، کیفیت ادراک شده، خصوصیات کیفی ذاتی، خصوصیات کیفی غیر ذاتی، اسم حمایت شده از مبدأ، رفتار مصرف‌کننده، رضایت مشتری، وفاداری مشتری، قصد خرید

## مقدمه

تحقیقات نشان می‌دهند که بازارهای محصولات غذایی در دهه‌های اخیر به صورت چشم‌گیری تغییر یافته‌اند و امروزه اهداف جدیدی برای سیستم غذایی در نظر گرفته شده است (Botonaki et al, 2006, 78). امروزه مفهوم سنتی تولید و سپس مصرف در بازارهای جهانی دچار دگرگونی شده و مفهوم مصرف و پس از آن تولید به مصرف‌کنندگان اجازه می‌دهد که در تولید نقش موثرتری داشته باشند (Kupiec & Revell, 1998, 238). این مسئله تولیدکنندگان را بر آن داشته که بیش از پیش به مصرف‌کنندگان اهمیت دهند و عملاً باعث شده مصرف‌کنندگان نقش اساسی در تولید داشته باشند.

در این میان رویکرد کیفیت نیز تغییر جهت داده و کیفیت متمایل به محصول<sup>۱</sup> دهه‌های ۶۰ و ۷۰ که تاکید زیادی روی کنترل‌های کیفی محصول قبل از ترک شرکت داشتند به فرآیند متمایل به مصرف‌کننده<sup>۲</sup> تغییر جهت داده‌اند. امروزه دیگر بحث از مشخصات<sup>۳</sup> کیفی محصول نیست بلکه بحث از خصوصیات<sup>۴</sup> کیفی مد نظر مصرف‌کننده است، اصطلاح مشخصات اساساً در ادبیات علوم غذایی استفاده شده، در حالی که اصطلاح خصوصیات بیشتر در ادبیات رفتار مصرف‌کننده نمایان است، هر چند که در بسیاری موارد این دو اصطلاح به جای یکدیگر به کار برده می‌شوند (Becker, 2000, 158).

عادات خوردن در جهان توسعه یافته تغییر پیدا کرده و با بوجود آمدن تغییرات اجتماعی، مصرف‌کنندگان به صورت فزاینده‌ای تقاضاهایشان پیچیده شده است به طوری که دیگر مصرف‌کنندگان هنگام انتخاب محصولات غذایی یک محرک را در نظر نمی‌گیرند (Cannon, 2005, 75).

پدید آمدن این پیچیدگی در رفتار مصرف‌کننده باعث شده که دانشمندان خصوصیات کیفی محصول را دیگر از یک دید و از یک منظر مورد بررسی قرار ندهند، بلکه خصوصیات کیفی را در دو بعد خصوصیات کیفی ذاتی و خصوصیات کیفی غیر ذاتی مورد بررسی قرار دهند.

در این تحقیق نیز سعی بر آن است تا ادراکی که مصرف‌کنندگان از خصوصیات کیفی ذاتی و غیر ذاتی محصولات غذایی سنتی دارند را مورد بررسی قرار دهیم و برای بررسی دقیق نقش خصوصیات کیفی ذاتی و غیر ذاتی از محصول غذایی سنتی ویژه با اسم حمایت شده از مبدأ<sup>۵</sup> (PDO)، از گز بلداجی استفاده می‌شود تا مصرف‌کنندگان بتوانند تمایزی که بین خصوصیات کیفی ذاتی و غیر ذاتی ایجاد شده است را به راحتی تشخیص دهند و تأثیری که کیفیت این محصولات غذایی ویژه بر رضایت و وفاداری مصرف‌کننده دارد شناسایی و در نهایت تأثیری که بر قصد خرید مصرف‌کننده خواهند داشت، مورد بررسی قرار گیرد.

1. Product oriented quality
2. Consumer oriented quality
3. Characteristics
4. Attributes
5. Protected Designation of Origin

### بیان مسئله (تعریف موضوع)

با پدید آمدن تغییر در بازارهای محصولات غذایی از بازارهایی با عرضه اندک و تقاضای زیاد به بازارهایی با تقاضای کم اما عرضه بیش از اندازه محصول، اهمیت مصرف‌کنندگان به عنوان آخرین حلقه زنجیره مصرف، افزایش یافت. این مسئله باعث شد که در دهه ۹۰ "پاسخ کارا به مصرف‌کننده"<sup>۱</sup> به عنوان نظریه مطرح مورد بررسی قرار گیرد. پاسخ به مصرف‌کننده موثر عبارت است از برآوردن نیازهای مصرف‌کننده به گونه‌ای که اهداف کلی خط‌مشی‌های کیفی لحاظ شود (Becker, 2000, 161).

از آنجایی که کیفیت محصولات غذایی بر الگوهای کیفیت ادراک شده، پایه‌ریزی شده‌اند، باید این مساله مورد توجه قرار گیرد که در بحث کیفیت محصولات غذایی، مشخصات عینی و دیداری محصول، مرکز علاقه فرد نیست بلکه خصوصیات محصول ادراک شده و آن هم به صورت ذهنی، باعث جلب توجه فرد می‌شود و پایه مهم استراتژی مبتنی بر کیفیت، شناخت و آگاهی از ادراک مصرف‌کننده در مورد کیفیت است و اگر این شناخت و آگاهی از مصرف‌کننده به سرعت بدست آید و به کار برده شود، می‌تواند به عنوان لبه رقابت برای شرکت مطرح شود (Ottesen, 2006, 456).

برونسو (۲۰۰۵) چهار نوع کیفیت در مورد مواد غذایی را تشخیص داد: کیفیت متمایل به محصول، کیفیت متمایل به فرآیند، کنترل کیفی، کیفیت متمایل به استفاده کننده<sup>۲</sup>. کیفیت متمایل به استفاده کننده ادراک کیفی از نظر استفاده کننده را در بر می‌گیرد (Espejel, 2007, 681).

اهمیت نقشی که ادراک مصرف‌کننده از کیفیت و خصوصیات کیفی دارد تا آن اندازه است که باعث شده، محققانی چون دایمارا و اسکوراس<sup>۳</sup> (۲۰۰۵) و فندوس و فلاوین (۲۰۰۶) پس از تقسیم‌بندی خصوصیات کیفی به این نتیجه‌گیری دست یابند که مصرف‌کننده پس از جستجو<sup>۴</sup> و سپس تجربه<sup>۵</sup> خصوصیات کیفی به مرحله باور<sup>۶</sup> در مورد خصوصیات کیفی دست می‌یابد و همچنین مصرف‌کننده ممکن است از طریق اطلاعات دریافت شده از طریق رسانه‌ها و تبلیغات دهان به دهان، به مرحله باور کیفی و اعتقاد به خصوصیات کیفی دست یابد.

بنابراین مصرف‌کنندگان در مورد محصولات خاصی چون اسم‌های حمایت شده از مبدا چه از طریق طی مراحل جستجو و تجربه خصوصیات کیفی و چه از طریق رسانه‌های ارتباطی و تبلیغات دهان به دهان به مرحله باور و اعتقاد در مورد کیفیت چنین محصولاتی دست یافته‌اند. این محصولات خاص توانسته‌اند با ایجاد تمایز جغرافیایی و منطقه‌ای باعث پدید آمدن باور در مصرف‌کنندگان شوند، و از آنجایی که وقتی مصرف‌کنندگان در مورد خصوصیات کیفی به مرحله باور می‌رسند، قضاوتی ارزشی<sup>۷</sup> در مورد ادراک شان را شکل می‌دهند، لازم است که خصوصیات کیفی به دو دسته خصوصیات کیفی ذاتی و خصوصیات کیفی غیر ذاتی تقسیم شوند (Fandos & Flovian, 2006, 648).

1. Efficient consumer response
2. User oriented quality
3. Dimara&Skuras
4. Search
5. Experience
6. Credence
7. Value judgement

- بنابراین به صورت کلی به دنبال بررسی این موضوع هستیم که "ادراک مصرف کننده از خصوصیات کیفی چه تاثیری بر رفتار وی دارد؟" و به صورت جزئی به دنبال پاسخ گویی به این سوالات هستیم:
- آیا ادراک مصرف کننده از خصوصیات ذاتی و غیرذاتی محصول غذایی با اسم حمایت شده از مبدأ (PDO) تأثیری بر رضایت و وفاداری وی دارد؟
  - آیا رضایت مصرف کننده از محصول غذایی با اسم حمایت شده از مبدأ (PDO) باعث وفاداری مصرف کننده می شود؟
  - آیا رضایت و وفاداری مصرف کننده از محصول غذایی با اسم حمایت شده از مبدأ (PDO) بر قصد خرید وی تأثیر دارد؟

### اهمیت موضوع

مرور ادبیات در مورد کیفیت محصولات غذایی، دو جنبش متمایز را آشکار می کند: اولاً رشد تعداد مصرف کنندگانی که به تدریج به سمت محصولات اختصاص داده شده منطقه ای حرکت می کنند و ثانیاً افزایش تولید کنندگانی که به تغییر الگوهای مصرف یا عرضه محصولات غذایی اختصاصی به مبدأ واکنش نشان داده اند (Dimara & Skuras, 2005, 96).

این اعتقاد و باور عمیق در مورد محصولاتی با اسم های حمایت شده از مبدأ ناشی از کیفیت بالای این محصولات و ادراکات ذهنی مثبت مصرف کنندگان در مورد خصوصیات کیفی این نوع محصولات است. کیفیت محصول به صورت فزاینده ای جنبه ای مهم برای تولید کنندگان محصولات غذایی سنتی می باشد و کیفیت بالا به عنوان فرصتی با اطمینان بالا در بازارهای بین المللی مطرح شده و کیفیت مربوط به مکان مبدأ در تمایز محصول به عنوان استراتژی برند ویژه ادراک می شود (Espejel et al, 2007, 682).

اهمیت اسم های حمایت شده از مبدأ و باور خصوصیات کیفی در مورد این محصولات تا آن اندازه است که طی سالیان سال با کیفیت منحصر به فردی که ایجاد کرده اند باعث شده امروزه در اروپا بیش از ۷۰۰ نوع محصول PDO وجود داشته باشد که طی سال ۲۰۰۵ ابتدا فرانسه، پس از آن ایتالیا و در نهایت اسپانیا با داشتن ۱۳۸ نوع محصول PDO جزء بیشترین تولید کنندگان این محصولات محسوب شوند (Ibid, 682).

موضوع قابل توجه در مورد این محصولات آن است که مصرف کنندگان در مورد خصوصیات ذاتی و غیرذاتی این محصولات به حد باور دست یافته اند.

کشور ما نیز از جمله کشورهایی است که به یاری داشتن منابع و استعداد های خاص منطقه ای و جغرافیایی، شاهد تولید انواع خاصی از محصولات غذایی کشاورزی و سنتی است. وقتی ما از محصولاتی با اسم های حمایت شده از مبدأ مانند گز بلداجی، زعفران قائنات، انار ساوه، سوهان قم و بسیاری از محصولات دیگر صحبت می کنیم، مصرف کننده نه تنها کیفیت خوب این محصولات را پذیرفته، بلکه می توان گفت مصرف کننده در مورد این محصولات به باور کیفی دست یافته است.

زمانی که مصرف کنندگان ملاک‌هایی بدون در نظر گرفتن قیمت محصول را در نظر می‌گیرند به ناچار زمینه‌ای برای استراتژی تمایز ایجاد می‌شود. و بنابراین محصولات وابسته به منطقه مبدأ به دلیل داشتن مزایای خاص، می‌توانند زمینه‌ای برای رقابت با سایر محصولات ایجاد کنند (Ottesen, 2006, 457) و با توجه به ارزشی که مصرف‌کنندگان به کیفیت برندهای PDO می‌دهند، لازم است که رضایت و وفاداری و قصد خرید مصرف‌کننده نسبت به خصوصیات کیفی ذاتی و غیرذاتی محصولات PDO جهت افزایش در مقدار خرید و تکرار خرید بیش از پیش مورد بررسی قرار گیرد.

### چارچوب و مبانی نظری پژوهش

اخیراً مدل‌های مربوط به مصرف‌کننده در مورد کیفیت محصولات غذایی به تدریج، مدل‌های کیفیت ادراک شده را مورد توجه قرار داده‌اند، به دلیل این که کیفیت با اصطلاح ادراکات مصرف‌کننده دیده شده تا این که مبتنی بر مشخصات<sup>۱</sup> محصولات باشد (Espejel et al., 2007, 685). دیدگاه کیفی مبتنی بر مصرف‌کننده، عناصر ذهنی ریشه کرده در ترجیحات مصرف‌کننده را در بر می‌گیرد، و این دیدگاه مبتنی بر این فرضیه است که "کیفیت در چشم‌های ناظر واقع می‌شود" و دلالت می‌کند که ادراکات کیفی مشتری باید پایه‌ای برای بهبود کیفیت در شرکت باشد (Ottesen, 2006, 457).

از طرف دیگر تحقیقات اخیر دلایل مشخصی را بیان می‌کند که اهمیت زیاد در نظر گرفته شده توسط مصرف‌کننده بر تداعی محصولات با مکانشان را در بر می‌گیرد و همچنان که مطرح شد، در نظر گرفتن کیفیت مربوط به مکان مبدأ در تمایز محصول می‌تواند به عنوان استراتژی برند ویژه درک شود و در مورد اسم‌های حمایت شده از مبدأ، منطقه مبدأ که وابستگی به سنت منطقه دارد، مهارت افراد خصوصاً اقلیم مناسب، دارایی‌های ویژه‌ای هستند که ترکیب محصول را متمایز می‌کنند.

کمیسیون اتحادیه اروپا اسم‌های حمایت شده از مبدأ<sup>۲</sup> (PDO) را این چنین تعریف کرده است: نام جغرافیای منطقه، شهر یا محل استفاده شده در معرفی محصول از مناطقی که نامگذاری شده، که به وسیله کیفیت‌های مشخص و ویژگی‌هایی که اصولاً در اثر محیط طبیعی و روش تولید و یا تجربه تولید، ایجاد شده‌اند، متمایز می‌شوند (Fandos & Flovian, 2006, 647)

امروزه شرکت‌هایی که دیدگاه مبتنی بر مصرف‌کننده روی کیفیت را می‌پذیرند یا به عبارتی تمایز مبتنی بر کیفیت را در نظر می‌گیرند، اطلاعات راجع به ادراکات کیفی مصرف‌کننده را دنبال می‌کنند، به همین دلیل ادراکات مصرف‌کننده از کیفیت توجه شایانی در انتخاب غذای مصرف‌کننده را به خود گرفته است (Hansen, 2005, 500).

ادراک کیفیت: قضاوت کلی که مبتنی بر درک محصول نسبت به خصوصیات کیفی است (Hansen, 2005, 503). تحقیقات مشخص می‌کنند که سطح درگیری مصرف‌کننده، تجربه قبلی، آگاهی کیفی، ترجیحات، سطح تحصیلات، سن، همگی متغیرهای مشخصی هستند که ممکن است ادراک مصرف‌کننده از کیفیت محصول غذایی را تعدیل کنند. و تولیدکنندگان در مورد بسیاری از محصولات (خصوصاً محصولات غذایی) دریافته‌اند که تغییر رنگ محصول به عنوان یک عامل محرک بر ادراک مصرف‌کننده تأثیر ویژه‌ای دارد (Ibid, 504).

1. Characteristics  
2. Protected designation of origin

طبقه‌بندی خصوصیات کیفی اولین بار توسط اولسون و جاکوبی<sup>۱</sup> (۱۹۷۲) انجام گرفت و به تدریج محققان زیادی از این طبقه‌بندی استقبال و در تحقیقات خود از آن استفاده کردند محققانی چون استین کمپ<sup>۲</sup> (۱۹۸۹)، گلیچ<sup>۳</sup> (۲۰۰۰)، بکر<sup>۴</sup> (۲۰۰۰)، اسنوج<sup>۵</sup> و همکاران (۲۰۰۴)، هنسن<sup>۶</sup> (۲۰۰۵)، فندوس و فالوین (۲۰۰۶) و اس پی جل و دیگران (۲۰۰۷) از طبقه بندی خصوصیات کیفی پیروی کردند. امروزه مصرف کنندگان تصمیم می‌گیرند، محصولات غذایی سنتی مبتنی بر چندین خصوصیت را در نظر گیرند که این خصوصیات به دو طبقه خصوصیات ذاتی و خصوصیات غیرذاتی تقسیم می‌شود. در این پژوهش نیز از این طبقه‌بندی استفاده شده است و مدلی که در این پژوهش استفاده شده، برگرفته از مدل اس پی جل و دیگران (۲۰۰۷) است که در حقیقت این مدل برگرفته و تکمیل کننده تحقیقات قبلی این محققان می‌باشد.

عناصر به کار رفته در این مدل به شرح ذیل می‌باشند که مختصری درباره آنها توضیح داده خواهد شد: خصوصیات کیفی به همه محرک‌های اطلاعاتی در دسترس مصرف کننده قبل از مصرف اطلاق می‌شود (Hoffman, 2000, 213). از همه خصوصیات کیفی که در دسترس مصرف کننده قرار دارد فقط برخی از خصوصیات ضروری در پیش‌بینی کیفیت مورد استفاده قرار می‌گیرند.

- **خصوصیات کیفی ذاتی**<sup>۷</sup>: آن دسته از خصوصیاتی هستند که قسمتی از محصول فیزیکی می‌باشند و نمی‌توانند بدون تغییر در مشخصات فیزیکی محصول تغییر یابند، خصوصیات ذاتی مخصوص هر محصول اند، و زمانی که که مصرف شدند ناپدید می‌شوند، تعدادی از این خصوصیات عبارتند از رنگ، بو، شکل ظاهری و... (Becker, 2000, 168; Hoffman, 2000, 213 Hansen, ) (Aqueveque, 2006, 238; Fandos & Flovian, 2006, 648, 2005, 502; )

- **خصوصیات کیفی غیر ذاتی**<sup>۸</sup>: جنبه‌هایی از محصول هستند که وابسته به محصول هستند، اما به طور فیزیکی قسمتی از آن نمی‌باشند، این خصوصیات متفاوت از خود محصول اند اما به طور قوی به آن وابسته شده‌اند، تعدادی از خصوصیات غیرذاتی عبارتند از: نام برند، منطقه یا کشور مبدأ، قیمت، بسته‌بندی و... (Becker, 2000, 168; Hoffman, 2000, 213 Hansen, 2005, 502; ) (Aqueveque, 2006, 238; Fandos & Flovian, 2006, 648; )

- **رضایت**<sup>۹</sup>: نتیجه‌ای است که پس از خرید مشتری از مقایسه عملکرد مورد انتظار با عملکرد واقعی واقعی ادراک شده و هزینه‌ای که پرداخت می‌شود، به دست می‌آید (Beerli et al., 2004, 257).

1. Olson&Jacoby
2. Steenkamp
3. Glitch
4. Becker
5. Snoj
6. Hansen
7. Intrinsic quality attribute
8. Extrinsic quality attribute
9. Satisfaction

- وفاداری<sup>۱</sup>: رفتاری غیر تصادفی که در هر زمان ارائه می‌شود و به فرایندی روانشناسی وابسته می‌باشد و معنایی نزدیک به تعهد به برند را می‌دهد (Cosalo, et al., 2007, 779)
  - قصد خرید<sup>۲</sup>: رفتار قابل پیش‌بینی مصرف‌کنندگان که تصمیمات خرید آینده نزدیک را انعکاس می‌دهد (Fandos & Flavian, 2006, 650).
- بر این اساس ما در تجزیه و تحلیل مدل دو بعدی کیفیت ادراک شده را در ایجاد تمایز واضح بین خصوصیات ذاتی و خصوصیات غیرذاتی به کار می‌بریم و به نظر معقول می‌رسد که این را در نظر بگیریم که مصرف‌کنندگان سطوح رضایت، وفاداری و قصد خریدشان را با این نوع محصولات افزایش خواهند داد (Espejel et al., 2007, 686).

### ارتباط بین کیفیت ادراک شده، رضایت و وفاداری

در تحقیق انجام شده توسط ایگلسیاس و گوین (۲۰۰۴) مشخص شد که کیفیت ادراک شده به صورت مثبت و معناداری بر رضایت تأثیر دارد (Iglesias & Guillen, 2004, 378). و بر طبق نظرات استین کمپ (۱۹۸۹) در موقع خرید محصولات غذایی، مصرف‌کننده ادراکی در مورد سازگاری محصول انتظار داشته برای مصرف را شکل می‌دهد (Espejel et al., 2007, 686). بنابراین مصرف‌کننده کیفیت محصولات غذایی را با ملاحظه خصوصیات ذاتی و غیرذاتی ارزیابی می‌کند. ادراک کیفی فرآیند پیچیده‌ای است که با اکتساب و طبقه‌بندی نشانه‌هایی که به خصوصیات ذاتی مرتبط هستند، آغاز می‌شود، با این حال برخی از این خصوصیات نمی‌توانند به طور کافی به وسیله فرد تا زمان مصرف محصول درک شوند و از این رو معقول است که ما سطح کیفیت ادراک شده را با خصوصیات ذاتی در نظر بگیریم (Ibid, 686).

از آنجایی که رضایت و وفاداری نسبت به محصول با شناخت PDO افزایش می‌یابد، فرضیات زیر ارائه می‌گردد:

۱. کیفیت ادراک شده از خصوصیات ذاتی محصول غذایی با اسم حمایت شده از مبدا (PDO)، تأثیر مثبت و معناداری بر رضایت مصرف‌کننده دارد.
۲. کیفیت ادراک شده از خصوصیات ذاتی محصول غذایی با اسم حمایت شده از مبدا (PDO)، تأثیر مثبت و معناداری بر وفاداری مصرف‌کننده دارد.

سطح کیفیت ادراک شده محصولات غذایی سنتی در حد بالا است، چرا که مصرف‌کنندگان تشخیص می‌دهند که محصول در ناحیه جغرافیایی و آب و هوا و سنت با مهارت ویژه تولید شده است. و از این لحاظ خصوصیات غیرذاتی محصولات غذایی PDO، همانند مکان مبدأ، تصویر محصول سنتی و مهارت وابسته به تولید، ترکیبات بی‌نظیری هستند، که کار تقلید را مشکل می‌سازند (Fandos & Flavian, 2006, 651). مسلم است که پیوند محصول با مکان جنبه‌های دیگری از

1. Loyalty  
2. Buying intention



طریق مشخصات مواد خام محلی یا روش‌های سنتی تولید، تولید منطقه‌ای تخصیص داده شده محصولات را در نظر می‌گیرد، که می‌تواند به عنوان استراتژی ابتکاری تمایز محصول جهت بازار نیچ<sup>۱</sup> برای کیفیت محصولات و خدمات که دامنه وسیعی از نیازهای مصرف کننده را هدف گذاری می‌کند، مورد استفاده قرار گیرد (Dimara & Skuras, 2005, 96). بنابراین به نظر می‌رسد که آگاهی از کیفیت وابسته به فاکتورهای نمادین همانند تصویر محصول، منطقه مبدأ و چنین عواملی، تأثیری مثبت بر وفاداری و رضایت داشته باشند و فرضیه‌های زیر تنظیم می‌شوند:

۳. کیفیت ادراک شده از خصوصیات غیرذاتی محصول غذایی با اسم حمایت شده از مبدأ (PDO)، تأثیر مثبت و معناداری بر رضایت مصرف کننده دارد.

۴. کیفیت ادراک شده از خصوصیات غیرذاتی محصول غذایی با اسم حمایت شده از مبدأ (PDO)، تأثیر مثبت و معناداری بر وفاداری مصرف کننده دارد.

### ارتباط بین رضایت، وفاداری و قصد خرید مصرف کننده

تحقیقات بسیاری تأثیر رضایت بر وفاداری را مورد ارزیابی قرار داده‌اند که در مورد محصولات غذایی می‌توان به تحقیقات کرونین<sup>۲</sup> (۲۰۰۰)، بیونگ<sup>۳</sup> (۱۹۹۳)، بالستر و آلمن<sup>۴</sup> (۲۰۰۱)، اس پی جل و دیگران (۲۰۰۷) اشاره کرد. بنابر در مورد اسم‌های حمایت شده از مبدأ نیز فرضیه ذیل مطرح می‌شود:

۵. رضایت مصرف کننده از محصول غذایی با اسم حمایت شده از مبدأ (PDO)، تأثیر مثبت و معناداری بر وفاداری مصرف کننده دارد.

مرور ادبیات مشخص می‌کند که مکان مبدأ تأثیری مشخص بر قصد خرید محصولات مانند میوه‌ها و سبزیجات دارد همچنین احمد<sup>۵</sup> و دیگران (۲۰۰۴) عنوان می‌کند که کشور مبدأ<sup>۶</sup> و موقعیت نام برند<sup>۷</sup> در واقع قصد خرید محصولات غذایی را تعیین می‌کنند (Espejel et al., 2007, 687). تحقیقاتی چون مورادیان و اولیور<sup>۸</sup> (۱۹۹۷) کرونین (۲۰۰۰)، اس پی جل (۲۰۰۷)، تأثیر رضایت بر بر قصد خرید را در مورد محصولات غذایی مورد بررسی قرار دادند، بنابراین در مورد اسم‌های حمایت شده از مبدأ فرضیه زیر مطرح می‌شود.

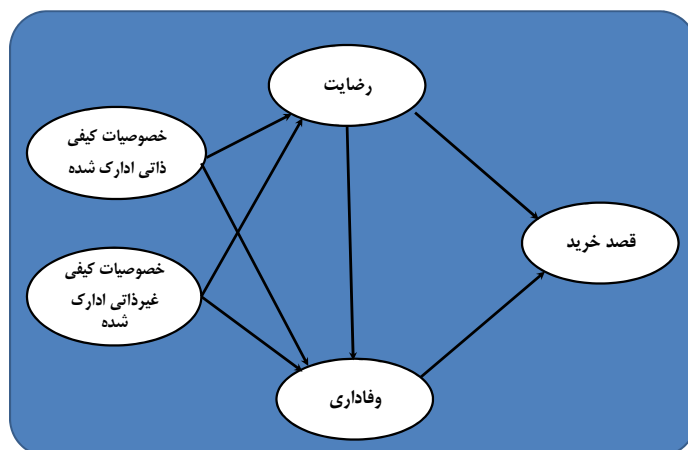
۶. رضایت مصرف کننده از محصول غذایی با اسم حمایت شده از مبدأ (PDO)، تأثیر مثبت و معناداری بر قصد خرید مصرف کننده دارد.

1. Niche
2. Cronin
3. Biong
4. Ballester&Aleman
5. Ahmed
6. Country of origine
7. Brand name condition
8. Mooradian&Oliver

وفاداری به عنوان نگرش شامل عواطف و احساسات مثبت روی محصول، تعریف شده است. به نظر می‌رسد، احتمالاً مصرف‌کنندگان اهمیت بیشتری را هنگام ادراک کیفیت ضمیمه خواهند کرد، اگر نقش اسم‌های حمایت شده از مبدأ را در نظر بگیرند، در نتیجه به نظر می‌رسد که فرض شود، تعهد در تکرار خرید محصول ترجیح داده شده به دلیل احساسات و اثرات به وجود آمده همانند نتایج ادراک کیفی به صورت واضحی تأثیری مثبت بر تمایل مصرف‌کننده به تکرار خرید خواهد داشت، بنابراین با توجه به تحقیقات انجام شده توسط فندوس و فلاوین (۲۰۰۶) و اس پی جل و دیگران (۲۰۰۷) که تأثیر وفاداری بر قصد خرید مصرف‌کننده را مورد بررسی قرار دادند فرضیه زیر مطرح می‌شود.

۷. وفاداری مصرف‌کننده از محصول غذایی با اسم حمایت شده از مبدأ (PDO)، تأثیر مثبت و معناداری بر قصد خرید مصرف‌کننده دارد.

### مدل مفهومی تحقیق



نمودار ۱- مدل مفهومی و روابط بین متغیرها

### روش تحقیق

نوع تحقیق بر اساس هدف: پژوهش حاضر از آن لحاظ که نتایج مورد انتظار آن می‌تواند در فرآیند تحلیل و بررسی رفتار مصرف‌کننده در مورد برخی محصولات خاص و نقشی که خصوصیات کیفی محصول می‌تواند روی رضایت و وفاداری و قصد خرید فرد از محصولات با اسم حمایت شده از مبدأ (PDO) داشته باشند؛ از لحاظ هدف «کاربردی» است.

نوع تحقیق بر اساس ماهیت و روش: تحقیق حاضر با توجه به روش گردآوری اطلاعات و داده‌ها از نوع توصیفی و از نظر روابط بین متغیرها، تحقیق همبستگی می‌باشد.

## جامعه آماری

جامعه آماری به کل گروه افراد، وقایع یا چیزهایی اشاره دارد که محقق می‌خواهد به تحقیق درباره آنها بپردازد. جامعه آماری این پژوهش شامل کلیه مصرف‌کنندگان گز بلداجی در شهر اصفهان می‌باشد.

## شیوه نمونه‌برداری و تعیین حجم نمونه

شیوه نمونه‌برداری در این پژوهش نمونه‌برداری تصادفی ساده یا نامحدود است در طرح نمونه‌برداری ساده اعضای جامعه آماری یک شانس معین و برابر برای انتخاب شدن به عنوان آزمودنی را دارند، این طرح کمترین سوگیری و بیشترین تعمیم‌پذیری را دارا می‌باشد. حجم نمونه با توجه به فرمول کوکران برابر ۳۸۴ نفر تعیین گردید. بنابراین ۳۸۴ پرسشنامه طی مدت یک ماه (آذر ماه ۱۳۸۷) در فروشگاه‌های گز بلداجی در سطح شهر اصفهان توزیع گردید که حدود ۳۱۱ پرسشنامه بازگردانده شد. و نرخ بازگشت در این تحقیق برابر ۸۰ درصد می‌باشد.

## گردآوری داده‌ها

در تحقیق حاضر جهت جمع‌آوری داده‌های مربوط به پژوهش از پرسشنامه‌های استاندارد شده فندوس و فلاوین<sup>۱</sup> (۲۰۰۶)، اولیور<sup>۲</sup> (۱۹۹۷) و زیسمال<sup>۳</sup> (۱۹۹۶)، پس از بومی‌سازی و استفاده از نظرات تعدادی از فروشندگان گز در مورد خصوصیات کیفی مد نظر مصرف‌کنندگان در هنگام خرید گز بلداجی، استفاده شده که پرسشنامه به صورت بسته و با استفاده از طیف لیکرت<sup>۴</sup> تهیه شده است. پایایی پرسشنامه با توجه به داده‌های جمع‌آوری شده در پیش‌آزمون به دو روش آلفای کرونباخ<sup>۵</sup> و دو نیم کردن<sup>۶</sup> پرسشنامه محاسبه گردید. مقدار آلفای بدست آمده برابر ۰/۸۷۲ و روش دو نیمه کردن با ضریب اصلاح شده اسپیرمن براون<sup>۷</sup> برابر ۰/۹۳۶ و ضریب گاتمن<sup>۸</sup> برابر ۰/۹۳۳ محاسبه گردید.

## روش تجزیه و تحلیل داده‌ها

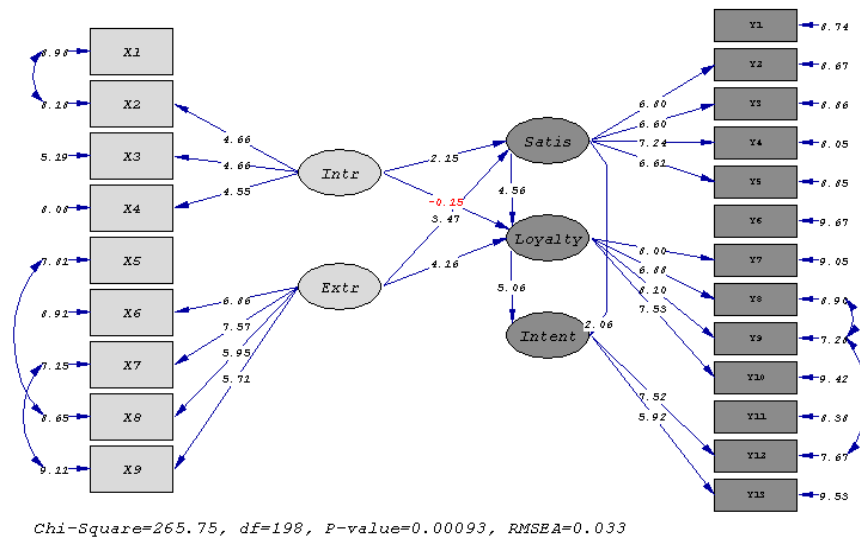
برای تحلیل داده‌ها از روش‌های آماری پارامتریک و ناپارامتریک استفاده شد. توصیف داده‌ها با جدول توزیع فراوانی صورت گرفت و از روش رگرسیون متغیرهای چندگانه جهت آماده‌سازی متغیرها

1. Fandos&Flavian
2. Oliver
3. Zeithmal
4. Likert Scale
5. Chronbachs Coefficient Alpha
6. Split Half
7. Spearman-Brown
8. Guttman

برای استفاده از روش معادلات ساختاری استفاده و در نهایت با استفاده از نرم افزار لیزرل<sup>۱</sup> و آزمون T-values فرضیه‌های تحقیق مورد بررسی قرار گرفته‌اند.

### آزمون فرضیه های تحقیق

از طریق مقادیر داده‌های خام، برای هر پارامتر در مدل یک مقدار T مشاهده شده به دست می‌آید که تحلیل این مقادیر بدین صورت می‌باشد که زمانی که تعداد نمونه بیشتر از ۳۰ عدد باشد و T مشاهده شده بیشتر از ۱.۹۶ باشد با بیش از ۰.۹۵ اطمینان رابطه به دست آمده معنی‌دار است. نمودار زیر مقادیر T بدست آمده مربوط به مدل را نشان می‌دهد.



### نمودار ۲- مقادیر معنی‌داری ضرایب مسیر بین متغیرهای تحقیق

**فرضیه اول (H1):** کیفیت ادراک شده از خصوصیات ذاتی محصول غذایی با اسم حمایت شده از مبدأ (PDO)، تاثیر مثبت و معناداری بر رضایت مصرف‌کننده دارد. هر چند فندوس و فلاوین (۲۰۰۷) در تحقیق خود روی گوشت منطقه تریونول<sup>۲</sup> دریافتند که کیفیت ادراک شده از خصوصیات کیفی ذاتی ذاتی محصول PDO تاثیر مثبتی بر رضایت مصرف‌کننده ندارد، ولی اس پی جل و دیگران (۲۰۰۷) به این نتیجه می‌رسند که کیفیت ادراک شده از خصوصیات ذاتی بر رضایت مصرف‌کننده موثر است. در این تحقیق نیز فرضیه اول مورد قبول قرار گرفت.

1. LISREI  
2. Terue

**فرضیه دوم (H2):** کیفیت ادراک شده از خصوصیات ذاتی محصول غذایی با اسم حمایت شده از مبدأ (PDO)، تاثیر مثبت و معناداری بر وفاداری مصرف کننده دارد. هر چند در تحقیقات اس پی جل و دیگران (۲۰۰۷) کیفیت ادراک شده از خصوصیات ذاتی تاثیر مثبت و معناداری بر وفاداری مصرف کننده داشتند، اما در تحقیقات فندوس و فلاوین (۲۰۰۷) مشخص شد که کیفیت ادراک شده از خصوصیات ذاتی محصول تاثیر مثبت و معناداری بر وفاداری مصرف کننده ندارند. یافته‌های این تحقیق نیز فرضیه دوم را مورد پذیرش قرار نمی‌دهند.

استنباطی که در برابر رد این فرضیه می‌توان در نظر گرفت این است که زمانی که مصرف کنندگان آشنایی کاملی با محصول داشته باشند و زمانی که ادراک مصرف کننده در مورد محصول غذایی به حد باور در مورد خصوصیات کیفی رسیده باشد، مصرف کننده دیگر هنگام تصمیم‌گیری کمتر خصوصیات کیفی ذاتی محصول و کمتر محرک‌های فیزیکی را در نظر می‌گیرد و بیشتر خصوصیات غیرذاتی را هنگام تصمیم‌گیری لحاظ می‌کند.

**فرضیه سوم (H3):** کیفیت ادراک شده از خصوصیات غیرذاتی محصول غذایی با اسم حمایت شده از مبدأ (PDO)، تاثیر مثبت و معناداری بر رضایت مصرف کننده دارد. نتایج بدست آمده در مورد این فرضیه مطابق با یافته‌های فندوس و فلاوین (۲۰۰۷) است و این فرضیه مورد تایید قرار می‌گیرد. ادراک مصرف کننده در مورد خصوصیات غیرذاتی محصولاتی با اسم‌های حمایت شده از مبدأ در سطح بالایی قرار دارد چرا که مصرف کننده تشخیص می‌دهد که محصول در ناحیه جغرافیایی و آب و هوا و سنت و مهارت ویژه خود تولید شده. بنابراین ادراک مصرف کننده از خصوصیات ذاتی محصول تأثیری مثبت و معنادار بر رضایت مصرف کننده دارد.

**فرضیه چهارم (H4):** کیفیت ادراک شده از خصوصیات غیرذاتی محصول غذایی با اسم حمایت شده از مبدأ (PDO)، تاثیر مثبت و معناداری بر وفاداری مصرف کننده دارد. نتایج بدست آمده از یافته‌های تحقیق این فرضیه را مورد تایید قرار می‌دهند، که مطابق با یافته‌های فندوس و فلاوین (۲۰۰۷) است.

**فرضیه پنجم (H5):** رضایت مصرف کننده از محصول غذایی با اسم حمایت شده از مبدأ (PDO)، تاثیر مثبت و معناداری بر وفاداری مصرف کننده دارد. تحقیقات بسیاری در مورد محصولات غذایی مانند کرونین (۲۰۰۰)، بیونگ (۱۹۹۳)، بالستر و آلمن (۲۰۰۱)، اس پی جل و دیگران (۲۰۰۷) نشان می‌دهند که رضایت بر وفاداری تاثیر دارند. یافته‌های این تحقیق نیز در مورد این محصول ویژه نشان از تأثیر بسیار زیاد رضایت بر وفاداری است.

**فرضیه ششم (H6):** رضایت مصرف کننده از محصول غذایی با اسم حمایت شده از مبدأ (PDO)، تاثیر مثبت و معناداری بر قصد خرید مصرف کننده دارد. یافته‌های این تحقیق نیز مشابه یافته‌های محققانی چون مورادیان و اولیور (۱۹۹۷) کرونین (۲۰۰۰)، اس پی جل (۲۰۰۷)، است که نشان از تأثیر مثبت رضایت بر وفاداری در محصولات غذایی دارند.

**فرضیه هفتم (H7):** وفاداری مصرف‌کننده از محصول غذایی با اسم حمایت شده از مبدأ (PDO)، تأثیر مثبت و معناداری بر قصد خرید مصرف‌کننده دارد. تحقیقات محققانی چون اولسون (۲۰۰۲) و فندوس و فلاوین (۲۰۰۶) و اس پی جل و دیگران (۲۰۰۷) نشان می‌دهند که وفاداری تأثیر مثبت و معناداری بر قصد خرید مصرف‌کننده دارد. نتایج آزمون‌ها در این تحقیق، نیز نشان از تأثیر بسیار زیاد وفاداری بر قصد خرید مصرف‌کننده دارد.

### نتیجه‌گیری کلی

از نتایج تحقیق استنباط می‌شود که ادراک مصرف‌کننده از خصوصیات ذاتی بر رضایت و همچنین ادراک مصرف‌کننده از خصوصیات غیرذاتی بر رضایت و وفاداری تأثیر مثبت و معناداری دارند، بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که به دلیل این که مصرف‌کنندگان آشنایی کاملی با گز بلداجی دارند جهت کسب رضایت و وفاداری بیشتر باید در جهت ارتقاء خصوصیات غیرذاتی محصول در ذهن مصرف‌کننده مانند تلاش در جهت افزایش تصویر سنتی محصول، تصویر منطقه مبدأ و همچنین افزایش ادراک مصرف‌کننده از برند بلداجی گام برداشت.

همان طور که مشخص است خصوصیات غیرذاتی بیشتر مرتبط با احساسات مصرف‌کننده خواهند بود، بنابراین تولیدکنندگان می‌توانند از طریق رسانه‌های ارتباطی و تبلیغاتی، تلاش بیشتری نمایند تا کیفیت این محصولات را به منطقه مبدأ مرتبط سازند، همچنین تولیدکنندگان می‌توانند از روش‌های دیگری مانند بسته‌بندی‌هایی که بیشتر نشان از مبدأ تولید محصول دارند و حتی استفاده از برچسب‌هایی که نام تجاری<sup>۱</sup> و نشان تجاری<sup>۲</sup> محصول را به گونه‌ای مشخص به مبدأ محصول مرتبط می‌سازند، استفاده کنند.

نتایج بدست آمده در رابطه با تأثیر رضایت بر قصد خرید برابر ۲۰۰۶ محاسبه گردید و این در حالی است که تأثیر رضایت بر وفاداری برابر ۴۰۵۶ و تأثیر وفاداری بر قصد خرید برابر ۵۰۰۶ بدست آمد. از یافته‌های تحقیق استنباط می‌شود که جهت افزایش قصد خرید مصرف‌کننده که قسمت عملی رفتار مصرف‌کننده محسوب می‌شود، پیمودن مسیری از رضایت به سمت وفاداری و پس از آن کسب وفاداری که در نهایت به قصد خرید منجر شود، منطقی‌تر از پیمودن مسیری است که انتظار داشته باشیم، مستقیماً افزایش رضایت مصرف‌کننده به قصد خرید منجر شود. بنابراین به تولیدکنندگان محصولات با اسم حمایت شده از مبدأ توصیه می‌شود که جهت بالا بردن قصد خرید در مصرف‌کنندگان بیشتر سعی در ارتقاء رضایت مصرف‌کنندگان جهت کسب وفاداری که در نهایت منجر به قصد خرید می‌شود، متمرکز شوند.

1. Brand Name
2. Brand Mark

## منابع و مأخذ

۱. اسماعیلیان، مهدی «راهنمای جامع spss14»، موسسه فرهنگی هنری دیباگران تهران، چاپ اول، ۱۳۸۵
۲. خاکی، غلامرضا «روش تحقیق با رویکردی به پایان نامه نویسی» تهران، انتشارات بازتاب، چاپ سوم، ۱۳۸۶
۳. دلاور، علی «مبانی نظری علمی پژوهشی در علوم انسانی و اجتماعی» انتشارات رشد، چاپ سوم، ۱۳۸۳
۴. سرمد، زهره، بازرگان، عباس، حجازی، الهه «روش‌های تحقیق در علوم رفتاری»، نشر آگه، چاپ دوم، ۱۳۷۸
۵. سکاران، اوما «روش‌های تحقیق در مدیریت» محمد صائبی، محمود شیرازی، موسسه آموزش و پژوهش مدیریت و برنامه‌ریزی، چاپ دوم، ۱۳۸۱
۶. هومن، حیدر علی، «مدل‌یابی معادلات ساختاری با کاربرد نرم افزار لیزرل»، انتشارات سمت، چاپ اول، ۱۳۸۴
7. Agarwal, S. and Teas, R.K (2002), "Cross-national applicability of a perceived quality model" *Journal of Product & Brand Management*, Vol 11 . No. 4, pp. 213-236
8. Agarwal, S. and Teas, R.K (2004), "Cross-national applicability of a perceived risk-value model" *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 13, N. 4, pp. 242-256
9. Aqueveque, C. (2006), "Extrinsic cues and perceived risk:the influence of consumption situation" *Journal of Consumer Marketing* 23/5, pp. 237-247
10. Balestrini, P and Gamble, P. (2006), "Country-of-origin effects on Chinese wine consumers" *British Food Journal*, Vol. 108, No. 5, pp. 396-412
11. Ball, D. and Coelho, P.S and Vilares .M.J. (2006), "Country Service personalization and loyalty", *Journal of Services Marketing*, 20/6, pp. 391-403
12. Becker, T. (2000), "Consumer perception of fresh meat quality: a framework for analysis", *British Food Journal*, Vol. 102, No. 3, pp. 158-76
13. Becker, T. and Benner, E. and Glitsch ,K .(2000), "Consumer perception of fresh meat quality in Germany" *British Food Journal*, Vol. 102, No. 3, pp. 246-266.
14. Beerli, A. and Marti'n, J.D. and Martin, A.Q. (2004), "A model of customer loyalty inthe retail banking market", *European Journal of Marketing*, Vol. 38, No. 1/2, pp. 253-275
15. Bennett, R. and Thiele, S.R.. (2004), "Customer satisfaction should not be the only goal", *Journal of Services Marketing* ,Vol. 18, No. 7, pp. 514-523
16. Bloemer, J. and Ruyter, K. and Peeters, P. (1998), "Investigating drivers of bank loyalty: the complex relationship between image, service quality and satisfaction", *International Journal of Bank Marketing*, 16/7, pp. 276-286

17. Botonaki, A. Polymeros, K. Tsakiridou. E and Mattas, K (2006), The role of food quality certification on consumers' food choices, *British Food Journal*, Vol. 108, No. 2, pp. 77-90
18. Cannon, Jackie (2005), Notions of region and the Mediterranean diet in food advertising Quality marks or subjective criteria?, *British Food Journal* Vol. 107, No. 2, pp. 74-83
19. Casalo', L. and Flavia'n, C. and Guinali'u, M. (2007), "The impact of participation in virtual brand communities on consumer trust and loyalty", *Online Information Review* , Vol. 31 No. 6, pp. 775-792
20. Caruana, A. (2002), "Service Loyalty, The effects of service quality and the mediating role of customer satisfaction" *European Journal of Marketing*, Vol. 36, No. 7/8, pp. 811-828
21. Chumpitaz, R.C. and Paparoidamis, N,G (2003), "Service quality and marketing performance in business-to-business markets", *Managing Service Quality* ,Vol. 14. No. 2/3, pp. 235-248
22. Dick, A. and Jain, A. and Richardson ,P. (1997), "How consumers evaluate store brands" *Pricing Strategy & Practice* ,Vol. 5, No. 1, pp. 18-24
23. Dimara, E Skuras, D (2005), Consumer demand for informative labeling of quality food and drink products:a European Union case study, *Journal of Consumer Marketing* 22/2, pp. 90-100
24. Espejel, J., Fandos, C. and Flavia'n, C. (2007), "Intrinsic and extrinsic quality attributes, loyalty and buying intention: an analysis for a PDO product", *British Food Journal* ,Vol. 108 No. 8, 2006
25. Fandos, C. and Flavia'n, C. (2006), "Intrinsic and extrinsic quality attributes, loyalty and buying intention: an analysis for a PDO product", *British Food Journal*, Vol. 108 No. 8, pp. 646-62.
26. Gable,M. and Fiorito,S. and Topol, M.T. (2008), "An empirical analysis of the components of retailer customer loyalty programs ", *International Journal of Retail & Distribution Management*,Vol. 36 No. 1,pp. 32-49
27. Glitsch, K. (2000), "Consumer perceptions of fresh meat quality: cross-national comparison", *British Food Journal* ,Vol. 102 No. 3, pp. 177-194.
28. Hansen, Torben (2005), Understanding consumer perception of food quality: the cases of shrimps and cheese, *British Food Journal* Vol. 107, No. 7, pp. 500-525
29. Hoffmann, R. (2000), "Country of origin - a consumer perception perspective of fresh meat" *British Food Journal*,Vol. 102 No. 3, pp. 211-229.
30. Hsu, S.H. (2008), "Developing an index for online customer satisfaction: Adaptation of American Customer Satisfaction Index", *Expert Systems with Applications* 34, pp. 3033-3042
31. Iglesias, M.P. and Guillen, M.Y. (2004), "Perceived quality and price: their impact on thesatisfaction of restaurant customers" *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 16, No. 6, pp. 373-379
32. Izquierdo, C.C. and Cilla'n, J.G. and Gutie'rrrez, S.S.M. (2005), "The impact of customer relationship marketing on the firm performance: a Spanish case", *Journal of Services Marketing*, 19/4. pp. 234-244



33. Kelley, I.I and Gilbert. D. and Mannicom. R. (2003), "How e-CRM can enhance customer loyalty", *Marketing Intelligence & Planning*, 21/4. pp. 239-248
34. Kupiec, P. and Revell, P. (1998), "Speciality and artisanal cheeses today: the product and the consumer" *British Food Journal*, 100/5 pp. 236-243
35. Lin, H.H. and Wang, Y.S. (2006), "An examination of the determinants of customer loyalty in mobile commerce contexts" *Information & Management*, Vol. 43. pp. 271-282
36. McMullan, R. (2005), "A multiple-item scale for measuring customer loyalty development", *Journal of Services Marketing*, 19/7. pp. 470-481
37. Northen, James R. (2000), "Quality attributes and quality cues Effective communication in the UK meat supply chain" *British Food Journal*, Vol. 102, No. 3, pp. 230-245.
38. Novo, J. (2004), "Drilling Down-Turning customer data into profit with a spreadsheet", 3 edition, Saint Petersburg: Booklocker.com, Inc
39. Ottesen, Geir Grundvag. (2006), "Do upstream actors in the food chain know end-users' quality perceptions? Findings from the Norwegian salmon farming industry" *Supply Chain Management: An International Journal*, 11/5, pp. 456-463
40. Peter, P.C. and Olson. J. (2005), "Consumer behavior and Marketing" (7<sup>th</sup>.ed). New York: Mc. Graw. Hill
41. Platania, M. and Privitera, D. (2006), "Typical products and consumer preferences: the soppressata case" *British Food Journal*, Vol. 108, No. 5, pp. 385-395
42. Preshaw, P.J. and Kovar, S.E. and Burke. K.G (2006), "The impact of involvement on satisfaction for new, nontraditional, credence-based service offerings", *Journal of Services Marketing*, 20/7, pp. 439-452
43. Priilaid, D.A. (2006), "Wine's placebo effect How the extrinsic cues of visual assessments mask the intrinsic quality of South African red wine" *International Journal of Wine Marketing* Vol. 18 No. 1, 2006 pp. 17-32
44. Rafiq, M. and Fulford, H. (2005), "Loyalty transfer from offline to online stores in the UK grocery industry", *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 33 No. 6. pp. 444-460
45. Rowley, J. (2005), "The four Cs of customer loyalty", *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 23, No. 6, pp. 574-81.
46. Schiffman, L. and Konuk, L. (1997), "Consumer Behavior" (6<sup>th</sup>ed) prentice Holl International Inc
47. Snoj, B. and Korda, A.P. and Mumel, D. (2004), "The relationships among perceived quality, perceived risk and perceived product value" *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 13, No. 3, pp. 156-167
48. Söderlund, M. (1998), "Customer satisfaction and its consequences on customer behaviour revisited", *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 9, No. 2, pp. 169-188,
49. Soderlund, M (2006), "Measuring customer loyalty with multi-item scales", *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 17, No.1, pp. 76-98

50. Taylor. S.A and Celuch, K.C. and Goodwin, S. (2004), “The importance of brand equity to customer loyalty”, Journal of Product & Brand Management Vol. 13, No. 4, pp. 217-227
51. 52- Turner, J.J and Wilson K. (2006), “Grocery loyalty: Tesco Clubcard and its impact on loyalty”, British Food Journal ,Vol. 108, No. 11, pp. 958-964
52. White, C. and Yu. Y.T. (2005), “Satisfaction emotions and consumer behavioral intentions ”, Journal of Services Marketing, 19/6, pp. 411-420

## **Exploring the Role of Quality Attributes for Traditional Food Products (With PDO) on Consumer Behavior**

*H. Vazifehdoust, Ph. D.*

*V. R. Mirabi, Ph. D.*

*M. Mohammadi, M. A.*

### ***Abstract:***

Literature review of recent trends underlying the market for quality food products reveals two distinct moves. First, a growing number of consumers have shifted gradually to consumption of regionally denominated products. Second, producers have responded to these changing consumption patterns by supplying regionally denominated foodstuff.

This trust of Protected Designation of Origin (PDO) products arising from the high quality of these products shows positive consumer perceptions about the quality of these products. Consequently, when consumers form a value judgment as to their quality perceptions, it becomes necessary to break the concept of quality into two major groups of factors: the intrinsic attributes and the extrinsic attributes. Whereas the consumer must consider brands quality of PDOs, it is necessary to maintain consumer satisfaction, loyalty, and buying intention toward the intrinsic and extrinsic attribute quality of these products to consider a higher price and repeat purchase.

To consider the role of intrinsic and extrinsic attributes of traditional food products with PDO in consumers perception, we selected Boldaji Gaz, which has easy consumer recognition. The statistical population of research is consumers of Boldaji Gaz, with a sample size of 384. For survey hypothesis, we used regression analysis and structural equation model tests. The result shows that the effect of perceived quality of the intrinsic attributes on satisfaction is significant; the effect of perceived quality of the intrinsic attributes on satisfaction is not significant; the effect of perceived quality of the extrinsic attributes on satisfaction and loyalty is significant; and effect of

satisfaction on loyalty and buying intention and the effect of loyalty on buying intention are significant.

**Key-words:** Quality, perceived quality, Intrinsic quality attribute, extrinsic quality attribute, protected designation of origin, consumer behavior, customer satisfaction, customer loyalty, buying intention