



مجلة البحوث المالية والتجارية

المجلد (٢٣) – العدد الرابع – أكتوبر ٢٠٢٢



توسيط الثقة في العلاقة بين خصائص الأطعمة المجمدة الجاهزة للطهي ونوايا
الشراء بالتطبيق على المستهلكين بمحافظة الدقهلية

Mediating Customer Trust in the Relationship between the Characteristics
of Frozen Ready-to-Cook Foods and Purchase Intentions by application on
Dakahlia Governorate Consumers

أ.م.د/ وائل زكريا الصاوي الشنهايي
استاذ مساعد إدارة الأعمال
كلية التجارة - جامعة بورسعيد

رابط المجلة: <https://jst.journals.ekb.eg/>

الملخص:

يهدف هذا البحث إلى فحص العلاقة بين خصائص الأطعمة المجمدة الجاهزة للطهي (خصائص تتعلق بالمنتج، وخصائص تتعلق بالمكونات، وخصائص تتعلق بالبائع) ونية شراء تلك الأطعمة، من خلال توسيط ثقة المستهلك. وقد تم تطبيق الدراسة على عينة غير احتمالية من المستهلكين بمحافظة الدقهلية قوامها (٣٦٨) مفردة. وتم جمع البيانات الميدانية من هؤلاء المستهلكين عن طريق قائمة استبيان تم إعدادها لهذا الغرض. وقد تم تحليل البيانات المجمعة لاختبار فروض الدراسة من خلال استخدام أسلوب نمذجة المعادلات الهيكلية PLS-SEM. وقد كشفت نتائج الدراسة عن وجود تأثير معنوي لجميع خصائص الأطعمة المجمدة الجاهزة للطهي في نية الشراء لدى المستهلكين. بالإضافة إلى أن ثقة المستهلك تؤثر معنوياً ومباشرة في نية الشراء فإنها أيضاً تمثل وسيطاً معنوياً في هذه العلاقة. أيضاً بحثت الدراسة تأثير العوامل الديموجرافية للمستهلكين في نية الشراء (النوع، العمر، الحالة الاجتماعية، الدخل، التعليم). وقد تم استخلاص عدد من التوصيات العملية لتلك النتائج.

الكلمات المفتاحية: خصائص الأطعمة المجمدة، ثقة المستهلك، نية الشراء.



Abstract:

This research aims to examine the relationship between the characteristics of frozen ready-to-cook foods (characteristics related to the product, characteristics related to the ingredients, and characteristics related to the seller) and the intention to buy those foods, by mediating consumer trust. The study was applied to a non-probability sample of consumers in Dakahlia Governorate, consisting of (368) individuals. Field data was collected from these consumers by means of a questionnaire list prepared for this purpose. The collected data were analyzed to test the study's hypotheses by using the PLS-SEM structural equation modeling method. The results of the study revealed a significant effect of all characteristics of frozen ready-to-cook foods on consumers' purchase intention. In addition to that consumer confidence has a direct and significant effect on the intention to buy, it also represents a significant mediator in this relationship. The study also examined the effect of consumers' demographic factors on purchasing intention (gender, age, marital status, income, and education). A number of practical recommendations were drawn from these results.

Keywords: Frozen ready-to-cook foods, Customer trust, Intention to buy.

تمهيد:

لما كان الغذاء هو ضرورة للحياة، فقد اكتسبت مسألة تأمين الطعام وتحقيق الاكتفاء الذاتي الغذائي مزيداً من الاهتمام مع أزمة COVID-19 التي اجتاحت العالم (Rha et al., 2022). ورغم أن مصر لديها مصادر غذاء متنوعة، إلا أنها تسعى حثيثاً لتحقيق الأمن الغذائي لشعبها. ولا شك أن أحد مصادر الأغذية لدى المستهلك المصري هو الأطعمة المجمدة الجاهزة للطهي، فلقد لوحظ زيادة عالمية في استهلاك هذه الأغذية على مدار السنوات السابقة، وخاصة في البلدان النامية (Ahmed et al., 2020).

حيث قد أظهرت الاتجاهات الحديثة في استهلاك الغذاء الأهمية المتزايدة للأطعمة المجمدة الجاهزة للطهي في العادات الغذائية في الأدبيات (Halkier, 2017)، حيث يتم تسويقها على أنها تحل العديد من مشكلات الحياة اليومية، مثل توفير الراحة، وتوفير الوقت، والمساعدة في تجنب الضغوط التي تنطوي عليها الأنشطة المتعلقة بإعداد الطعام (Kahma et al., 2016). الأمر الذي دفع العديد من الباحثين لدراسة دوافع الاستهلاك المختلفة من وجهات نظر متنوعة. وفي هذا الصدد، فإن السوق المصري يتمتع بقوة شرائية كبيرة من حيث حجم السكان، وبالنظر إلى زيادة الاعتمادية العالمية نحو المزيد من استهلاك الأطعمة المجمدة الجاهزة للطهي، فإن الدراسة الراهنة تستهدف الخوض في هذا المجال البحثي الهام، الذي يكشف عن الدوافع الحقيقية لمستهلكي القرن الحادي والعشرين نحو صنع قراراتهم الشرائية للمنتجات الغذائية.

ونظراً لأن قرارات شراء المنتجات الغذائية بصفة عامة ترتبط في الأدبيات بشكل وثيق بثقة المستهلك (Konuk, 2018; Yu et al., 2021). لذا فإن قرار شراء واستهلاك الأطعمة المجمدة الجاهزة للطهي إنما يتطور من خلال دعم ثقة المستهلك بهذه المنتجات. ولما كانت الأدبيات تشير إلى أن عملية صنع قرار شراء المنتج الغذائي يتم تصورها من خلال نية الشراء (Baker et al., 2015)، فإن الدراسة الراهنة تسعى لاكتشاف تأثير خصائص المنتجات المجمدة الجاهزة للطهي في تحقيق ثقة المستهلكين والتي بدورها ستدفعهم لشرائها. حيث تم حصر تلك الخصائص في ثلاثة مجموعات: الخصائص المرتبطة بالمنتج، والخصائص المرتبطة بالمكونات، والخصائص المرتبطة بالبائع. حيث تبحث الدراسة في أثر هذه الخصائص في كل من ثقة المستهلك ونية الشراء، كما تبحث أيضاً في ماهية الدور الوسيط الذي قد تلعبه ثقة



المستهلك في العلاقة ما بين هذه الخصائص ونية الشراء، وتطبيق هذه الدراسة على المستهلكين بمحافظة الدقهلية.

أولاً : الدراسات السابقة:

خصائص الأطعمة المجمدة الجاهزة للطهي:

يُعرف الطعام بصفة عامة بأنه أية مادة تحتوي على العناصر الغذائية الضرورية للحفاظ على الحياة والنمو (Ahmed et al., 2020)، ويشهد سوق استهلاك المنتجات الغذائية هذا العصر اهتمام المستهلكين بتحقيق الراحة والسهولة (Contini et al., 2020). ويعد الطعام الجاهز أحد الخيارات لضمان تلبية الاحتياجات الغذائية (Peura-Kapanen et al., 2017). لذا فلقد انتشر استهلاك الأطعمة الجاهزة للطهي بشكل كبير، والتي تباع في صورة مجمدة ولا تتطلب إلا القليل من الإعداد في المنزل. ويمكن تعريف الأطعمة المجمدة الجاهزة للطهي بأنها تلك الأطعمة التي يتم إجراء بعض العمليات التصنيعية عليها خارج المنزل الذي يقع فيه الاستهلاك (Scholliers, 2015)، وهي منتجات غذائية تساعد المستهلكين على تقليل الوقت والجهد البدني والعقلي اللازم لإعداد الطعام واستهلاكه (Contini et al., 2020). وبالتالي تشمل الأطعمة الجاهزة للطهي مختلف منتجات الأطعمة الجاهزة للطهي والتي تُباع في متاجر البيع بالتجزئة (Peura-Kapanen et al., 2017). وهي منتجات مريحة في الطهي، وموفرة التكلفة، وتتطلب القليل من الوقت ومهارات طهي قليلة (Jones et al., 2022).

ونظراً لانتشار استهلاك الأطعمة المجمدة الجاهزة للطهي بين المستهلكين، فلقد بحثت الدراسات عن أسباب ذلك، فكشفت تلك الأبحاث عن عدة أسباب، منها انخفاض عدد أفراد الأسرة، وزيادة مشاركة النساء في العمل، وأيضاً انخفاض الرغبة في إعداد الوجبات من مكوناتها الأولية، وأيضاً النقص في مهارات الطهي (Peltner & Thiele 2018; Ahmed et al., 2020; Raimundo et al., 2020; Sen et al., 2021). هذا بالإضافة إلى الابتكار في الإنتاج، واستخدام الإعلانات الجاذبة (Scholliers, 2015). وضغوط الوقت لدى المستهلكين (Kahma et al., 2016). كما يُخبر البعض أن سبب الاتجاه نحو تلك الأطعمة هو زيادة احتمالية إهدار الأطعمة الطازجة مقارنة بالأطعمة المجمدة التي غالباً ما تكون لها فترة صلاحية ممتدة (Block et al., 2016). علاوة على ذلك، يتزايد اهتمام المستهلكين بهذا النوع

من الأطعمة بسبب ملاءمتها وقيمتها ومظهرها الجذاب ومذاقها وملمسها (Patel & Rathod, 2017).

ورغم أن السمة المميزة للأطعمة المجمدة الجاهزة للطهي هي الراحة في الإعداد، وهي السمة التي تعني أن المستهلك يميل إلى توفير الوقت والطاقة فيما يتعلق بإعداد الطعام (Ahuja, 2011)، إلا أن هذه السمة تقف جنباً إلى جنب مع خصائص أخرى مهمة لاختيار الطعام كالطعم والسعر والخصائص الغذائية الأخرى (Lusk & Briggeman, 2009). وعلى ذلك، فإن نقطة الارتكاز في هذا البحث هي تحديد دور الخصائص المختلفة للأطعمة المجمدة الجاهزة للطهي في تحريك سلوك المستهلكين. وبشكل عام، يُنظر إلى خصائص المنتج بأنها مجموعة من الخصائص المميزة له سواء الملموسة منها أو غير الملموسة والتي تعطي قيمة لهذا المنتج (Mohayidin & Kamarulzaman 2014). وتلعب هذه الخصائص دوراً مهماً في إستراتيجيات تسويق المنتج، حيث تصبح هي وسيلة الاتصال الفعالة بين المستهلكين والمسوقين. (Contini et al., 2020)، ويستخدمها المستهلكون كأساس لتقييم المنتج وصنع قرار الشراء (Mohayidin & Kamarulzaman, 2014).

ولقد قدمت العديد من الدراسات جهوداً بحثية لفحص دور خصائص المنتجات الغذائية في سلوك المستهلك الشرائي، فعلى سبيل المثال، أكدت دراسة Connell et al. (2018) على أن استهلاك الخضروات الطازجة لا يزال يحظى بالأولوية عن مثيلتها المجمدة، وفسرت ذلك بأن تحول الغذاء من حالته الطبيعية إلى التجميد يفقده الكثير من خصائصه الغذائية. وفي نفس السياق كشفت دراسة Costa et al. (2007) أن الاعتماد على الأطعمة الجاهزة إنما يرتبط بحالة من إهمال الأسرة، حيث ما يزال إعداد الوجبة من الصفر رمزاً لرعاية الأسرة. في حين أظهرت دراسة Hertz and Halkier (2017) أن المستهلكين يرون أنه يمكن استخدام المكونات المصنعة مسبقاً أو شبه المصنعة لطهي طبق منزلي يمكن وصفه بالوجبة المطهونة من الصفر. أيضاً، كشفت دراسة Peura-Kapanen et al. (2017) عن آراء سلبية للمستهلكين تجاه الوجبات الجاهزة، فرغم كونهم يرونها الحل السهل في مواقف معينة، إلا أن هذه الأطعمة ارتبطت لديهم بالمعاني السلبية كعدم توفير الحرية في الاختيار، واحتمالات انخفاض الجودة، وعدم التوافق مع كل الأذواق.



أما دراسة (Sen et al. (2021) فقد كشفت عن آراء إيجابية للمستهلكين تجاه الأطعمة الجاهزة المجمدة، حيث يرى المستهلكون تلك الأطعمة مغذية وصحية ولذيذة، وقد أظهرت نتائج تلك الدراسة أن أهم العوامل التي تدفع المستهلكين للاهتمام بهذا النوع من الأطعمة هي سهولة الطهي والمذاق الجيد والسعر المنخفض وصورة العلامة التجارية. وكشفت دراسة Rha et al. (2022) عن أن مكونات المنتج الغذائي هي الأكثر تأثيراً في نية الشراء. أيضاً، كشفت دراسة (Kahma et al. (2016) أن توفير الوقت كان أهم دافع لاستهلاك وجبات الطعام الجاهزة. في حين قدمت دراسة (Raimundo et al. (2020) تقييماً لتأثير المتغيرات الموقفية والاجتماعية والديموغرافية على استهلاك الأطعمة المصنعة، وكشفت عن ارتباط استهلاك هذا الطعام بالراحة والأمور المتعلقة بإعداد المطبخ ومراحل التنظيف، وأيضاً بقيود الوقت والميزانية.

واستهدفت دراسة (Louis et al. (2019) تقييم خصائص الجودة وتفضيل المستهلك تجاه منتجات الخبز الجاهز، وأظهرت نتائجها أن اختلاف المكونات كان ذو تأثير معنوي على مظهر المنتج ومن ثم تفضيل المستهلك له. من ناحية أخرى، حققت دراسة (Zheng et al. (2020) في تأثير خصائص المنتج الغذائي وخصائص البائعين الإلكترونيين في سلوك التسوق عبر الإنترنت، وأظهرت نتائجها أن منشأ أو أصل المنتج كان عاملاً مؤثراً في التسوق لشراء الأطعمة الطازجة، بالإضافة إلى الميزة السعرية التي يقدمها البائعين، ومع ذلك، تمنع المخاوف المتعلقة بجودة الطعام ومصداقية البائعين المستهلكين من التسوق بشكل متكرر لشراء الأطعمة الطازجة عبر الإنترنت. كما فحصت دراسة (Bukhari et al. (2020) الخصائص الرئيسية التي تحرك سلوك الشراء لدى المستهلكين المسلمين في سياق الأغذية الغربية المستوردة، وكشفت نتائجها عن أن المستهلكين المسلمين ينظرون إلى الخصائص الداخلية والخارجية عند شراء الطعام الغربي المستورد. وكانت العوامل الحاكمة التي تم استكشافها هي طعم المنتج، والمكونات، والنضارة، والنظافة، واسم العلامة التجارية، وجودة المنتج، والتغليف.

وهدفت دراسة (Lockett et al. (2015) إلى فحص مواقف المستهلكين تجاه خصائص الطعام، مثل الملمس والنكهة، والقيمة الغذائية، والعلامة التجارية. وحققت دراسة Ahmad and Anders (2012) في فهم تفضيلات المستهلكين للأطعمة المعبأة المتنوعة وخصائصها، وأكدت أنه بعيداً عن السعر والطعم، تُعتبر الأسماء التجارية والراحة والإشارات المتعلقة بالصحة الغذائية خصائص رئيسية في جذب طلب المستهلكين. وعلى صعيد آخر، أكدت دراسة Youn

and Kim (2017) أن بعض خصائص الطعام، كالمكونات، وأسماء الطعام، والقصاص المتعلقة بأصول الطعام، ذات تأثير إيجابي على تصورات المستهلكين عن الأصالة ونواياهم الشرائية.

ورغم تلك الجهود البحثية المشار إليها، فقد أشارت دراسة (Hoffmann et al. (2020 إلى وجود نقص في الأبحاث المتعلقة بالتفاعل بين خصائص المنتجات الخارجية ذات الصلة بالتسويق (مثل السعر والعلامة التجارية والملصقات وبلد المنشأ) والخصائص الغذائية الجوهرية. ولقد تناولت الدراسات السابقة خصائص المنتجات الغذائية بشكل عام أو دون تخصيص هذه الخصائص في فئات متشابهة، لذا فقد اعتمد البحث الراهن على تقسيم خصائص منتجات الأطعمة المجمدة الجاهزة للطهي إلى مجموعة الخصائص المتعلقة بالمنتج نفسه كالسعر والمذاق والراحة في الإعداد، ومجموعة الخصائص المتعلقة بمكونات المنتج، ومدى دراية المستهلك بتلك المكونات ومصدرها وعدم وجود تأثير سلبي لتلك المكونات على الصحة والبيئة، ومجموعة الخصائص المتعلقة بالبائع، والتي يتم تصورها من خلال جهود التعبئة، والعروض الترويجية، والعلامة التجارية.

ففيما يتعلق بالخصائص المتعلقة بالمنتج؛ كشفت الدراسات عن الدور الهام الذي تلعبه الخصائص المتعلقة بالسعر والمذاق في سلوك شراء المستهلك للأطعمة المجمدة الجاهزة للطهي (Ahmed et al., 2020; Kahma et al., 2016)، بالإضافة إلى اعتبار الراحة في إعداد الطعام أحد دوافع قرار الشراء للمنتجات الغذائية، حيث يميل المستهلكون إلى توفير الوقت والطاقة فيما يتعلق بإعداد الطعام (Ahuja 2011; Sen et al., 2021). أما فيما يتعلق بالخصائص المتعلقة بمكونات المنتج، فقد كشفت الدراسات أيضاً أن دراية المستهلك بمكونات المنتج ومصدرها وسلامتها أحد المؤثرات في سلوكه الشرائي (Youn & Kim 2017; Rha et al., 2022). وأخيراً فيما يتعلق بالخصائص المتعلقة بالبائع، فقد كشفت الدراسات عن الدور الإيجابي الذي تلعبه تعبئة المنتجات الغذائية في قرارات المستهلكين (Duizer et al., 2009; Bukhari et al., 2020)، بالإضافة إلى دور العلامة التجارية والجهود الترويجية (Mohayidin & Kamarulzaman 2014; Sen et al., 2021).



(١) ثقة المستهلك في الأطعمة المجمدة الجاهزة للطهي:

تشير ثقة المستهلك إلى التوقعات والمشاعر والمعتقدات المتعلقة بالإخلاص بناءً على نية وقدرة وصدق الطرف المقابل (Moorman et al., 1992). وهي حالة ذهنية تتضمن توقعات إيجابية لسلوكيات الآخرين، والاعتقاد بتلبية الحاجات من خلالهم (Yu et al., 2021). وفي هذا الصدد، تعبر الثقة في المنتجات الغذائية عن ثقة المستهلكين في موثوقية وسلامة منتج غذائي ما (Konuk, 2018). وبينما تعتمد الثقة بشكل رئيسي على معرفة المستهلك ووعيه (Dangi et al., 2020)، فالיום، ومع امتداد طول سلاسل التوريد فقد أصبح المستهلكون يواجهون صعوبة متزايدة في الوثوق بجودة وسلامة المنتجات الغذائية (Rha et al., 2022). حيث لا يمكن للمستهلك تحديد مدى موثوقية ملصقات المعلومات على هذه المنتجات بشكل واضح (Ricci et al., 2018).

ونظراً لأن الثقة أحد المتغيرات الهامة في أبحاث سلوك المستهلك (Yu et al., 2021). ولأن الدراسات العلمية قد أكدت على أهمية الثقة كمتغير إستراتيجي ذو قيمة في صناعة الأغذية، حيث لا يملك المستهلكون القدرة بشكل مباشر على تقييم المنتجات الغذائية قبل تجربتها (Konuk, 2018). فقد حظيت الثقة بأهمية بحثية في بحوث تسويق المنتجات الغذائية، فعلى سبيل المثال، بحثت دراسة Ricci et al. (2018) في الدور الإيجابي الذي تلعبه الثقة في نية المستهلك لشراء الأطعمة الجاهزة ذات الخصائص الصديقة للبيئة. وكشفت دراسة Al-Ansi et al. (2019) عن أن المخاطر العامة لها آثار كبيرة وإيجابية على الثقة والرضا ونية التوصية بالطعام الحلال. أيضاً، أشارت دراسة de Morais Watanabe et al. (2020) إلى أن القيمة المتصورة تؤثر على ثقة المستهلك، في حين أن الثقة لم تؤثر في نية الشراء. وجدير بالذكر أن الدراسات العلمية السابقة قد ركزت على دراسة ثقة المستهلك في إطار المنتجات الغذائية العضوية باعتبار أن المستهلك يبحث في هذا الصدد عن منتجات موثوق بها بشكل كبير. في حين أن البحث في ثقة المستهلك في مجال المنتجات المجمدة الجاهزة للطهي لم يحظ بالاهتمام الكافي.

(٢) نية شراء الأطعمة المجمدة الجاهزة للطهي:

إن أهم مؤشر على السلوك الفعلي هو النية في تنفيذه (Sheeran, 2002)، لذا تمثل نية الشراء إمكانية العملاء للشراء (Yu et al., 2021)، وهي مؤشر حاسم لسلوك الشراء الحالي للمستهلك، وبالتالي فهي بمثابة شرط أساسي لموقف الشراء الفعلي (de Morais Watanabe et al., 2020). هذا وفي ظل تعريف الأدبيات للنية على أنها خطة الشخص أو التزامه أو قراره بتنفيذ عمل أو تحقيق هدف معين، فهي تكون سابقة مباشرة لسلوك الفرد (Wang et al., 2019). فكلما شعر المستهلكون بإيجابية أكثر تجاه منتج معين، كلما زادت احتمالية شرائهم لمثل هذا المنتج (Ricci et al., 2018).

ولقد أوضح Ajzen (1991) في نظريته للسلوك المخطط Theory of Planned Behavior "TPB" أنه عندما يكون السلوك تحت سيطرة الفرد، يمكن للنية أن تتنبأ بالسلوك بدقة كبيرة، ومن ثم يمكن قياس السلوك إذا كانت النية قوية. كذلك إذا أدرك الشخص أن النتيجة من أداء سلوك معين إيجابية، فسيكون لديه موقف إيجابي تجاه أداء هذا السلوك، والعكس صحيح أيضًا إذا كان يُعتقد أن النتيجة سلبية.

ولقد أظهرت العديد من الدراسات قدرة نموذج السلوك المخطط على التنبؤ بسلوك المستهلك تجاه المنتجات الغذائية الجاهزة (e.g., Ricci et al., 2018; Stranieri et al., 2017)، ويمكن أن تتأثر نية الشراء بعوامل مختلفة، مثل ميزة المنتج، وتصور المستهلكين الآخرين، والصورة عن مصدر التصنيع (Wang et al., 2019)، كذلك تتأثر قرارات الاستهلاك ببعض الخصائص الأخرى مثل العلامة التجارية والسعر والترويج وضمن السلامة، وسهولة الطهي، والميزة السعرية، والمظهر، والجودة (Mohayidin & Kamarulzaman, 2014; Sen et al., 2021).

ثانياً : الفجوة البحثية وتساؤلات الدراسة:

بناءً على ما تم عرضه من مفاهيم نظرية ودراسات سابقة حول متغيرات الدراسة الراهنة، فلقد تبين عدد من النقاط، أولاً: لقد تباينت آراء الباحثين في الدراسات السابقة حول اتجاهات المستهلكين نحو استهلاك المنتجات الغذائية الجاهزة للطهي، فمنهم من رصد اتجاهات سلبية



وآخرون رصدوا اتجاهات إيجابية، ورغم ذلك، فإن الاستهلاك المتزايد لهذه الأنواع من المنتجات أمراً يلفت الانتباه في ظل تفاوت آراء المستهلكين. ثانياً لقد اتفق الباحثون حول أن ما يدفع المستهلك للشراء هو مجموعة من العوامل التي تركز بشكل أساسي على خصائص المنتجات الغذائية، ورغم ذلك فإن هناك ندرة في الدراسات التي بحثت تلك الخصائص بتقسيمها إلى فئات مختلفة، وعلى هذا الأساس فإن الدراسة الراهنة تسعى إلى فحص العوامل المحددة لشراء المنتجات الغذائية الجاهزة للطهي من خلال ثلاث مجموعات للخصائص: خصائص المنتج، خصائص المكونات، وخصائص البائع.

من ناحية أخرى، لقد أكدت الدراسات السابقة على أن الثقة أحد العوامل الهامة تجاه استهلاك المنتجات الغذائية بصفة عامة، نظراً لأن الثقة عادة ما تكون وليدة التجربة، وهو أمر يصعب تحديده مع المنتجات الغذائية قبل تجربتها، كما قد ركزت الدراسات العلمية على دراسة ثقة المستهلك في سياق الأطعمة العضوية، بينما توجد ندرة في هذه الأدبيات حول ثقة المستهلك في سياق المنتجات المجمدة الجاهزة للطهي. ومما سبق، فإن الدراسة الراهنة تتوقع أن يكون للثقة في خصائص المنتجات الغذائية المجمدة الجاهزة للطهي دوراً هاماً في قرارات المستهلكين الشرائية، إضافة إلى ذلك، فإن الدراسة الراهنة تستخدم إطار نظرية السلوك المخطط في الكشف عن دور خصائص المنتجات الغذائية الجاهزة للطهي فضلاً عن الثقة في تلك الخصائص في تحديد النوايا الشرائية للمستهلكين بالتطبيق على المستهلكين بمحاظفة الدقهلية.

ومن ثم فإن الدراسة الراهنة تسعى للإجابة عن التساؤلات التالية:

- ١- ما هو الأثر المباشر لخصائص المنتجات المجمدة الجاهزة للطهي في ثقة المستهلك؟
- ٢- ما هو الأثر المباشر لخصائص المنتجات المجمدة الجاهزة للطهي في نية الشراء لدى المستهلك؟
- ٣- ما هو أثر ثقة المستهلك في خصائص المنتجات المجمدة الجاهزة للطهي في نية شرائها؟
- ٤- هل تلعب ثقة المستهلك دوراً وسيطاً في العلاقة بين خصائص المنتجات المجمدة الجاهزة للطهي ونية شراء المستهلك لها؟
- ٥- هل توجد اختلافات معنوية بين المستهلكين فيما يتعلق بنية شرائهم للأطعمة المجمدة الجاهزة للطهي وذلك وفقاً لاختلاف العوامل الديموجرافية؟

ثالثاً : فروض البحث:

من خلال عرض الدراسات السابقة، يتضح أن سلوك المستهلكين تجاه المنتجات الغذائية يرتبط بخصائص تلك المنتجات، وبالاستناد إلى مفهوم المنتجات الغذائية المجمدة الجاهزة للطهي يمكن تصنيف خصائصها إلى ثلاث فئات، فمن ناحية تتمثل مجموعة الخصائص المتعلقة بالمنتج في السعر، والمذاق، والراحة في الإعداد. حيث قد أشارت الدراسات إلى أهمية سمة الراحة في الإعداد في تحديد سلوك المستهلك تجاه الأطعمة المجمدة الجاهزة للطهي (e.g., Rha et al., 2022; Sen et al., 2021; Ha, 2019; Peltner & Thiele 2018; Kahma et al., 2016). أيضاً يلعب السعر دوراً هاماً في توجه المستهلكين نحو تلك المنتجات (e.g., Sen et al., 2021; Dangi et al., 2020; Konuk, 2018; Kahma et al., 2016)، حيث يمكن أن يؤدي التغيير في السعر إلى تغيير استجابة المستهلكين (Ahmed et al., 2020). بالإضافة إلى أن العدالة في الأسعار تؤثر في ثقة المستهلك، فمن ناحية تكون الأسعار المرتفعة للغاية عائقاً أمام الاستهلاك، ومن ناحية أخرى تولد الأسعار المنخفضة للغاية عدم ثقة المستهلك (de Morais Watanabe et al., 2020). كما أضافت الدراسات أن المستهلكين يرون أن تلك النوعية من المنتجات تتمتع بمذاق لذيذ لا يتوفر في الأطعمة المعدة كلياً في المنزل (e.g., Sen et al., 2021; Ha, 2019).

من ناحية أخرى، يؤثر مصدر مكونات الطعام على تصورات المستهلكين ونواياهم الشرائية (Youn & Kim 2017)، ولهذا أكدت الدراسات على أهمية شفافية المعلومات عن مكونات المنتجات ومصدرها (Ha, 2019)، وجهة الإنتاج (de Morais Watanabe et al., 2020) في تحديد سلوك المستهلكين. فمثلاً ينظر المستهلكون إلى الأطعمة التي تصنع من مصادر محلية على أنها أكثر أماناً، (Rha et al., 2022)، حيث تعزز ثقتهم في هذا المنتجات ونوايا شرائهم لها (Feldmann & Hamm, 2015). كذلك، يفضل بعض المستهلكين أن تتضمن المنتجات الغذائية مكونات صديقة للبيئة (Ricci et al., 2018).

إضافة إلى ما سبق، يسعى المستهلكون بشكل عام إلى شراء المنتجات الغذائية من منتج أو بائع تجزئة موثوق به، حيث تؤثر صورة العلامة في ثقة المستهلك (Sen et al., 2021; Yu et al., 2021; de Morais Watanabe et al., 2020) كما يؤثر تصميم العبوات



وأسلوب تغليفها والوعي بالعلامة التجارية في نوايا الشراء (Bukhari et al., 2020; Ha,) (2019; Yang et al., 2016). كما أشارت الدراسات إلى أن بحث المستهلك عن معلومات ملصق المنتجات الغذائية مرتبط بشكل إيجابي بنية الشراء (Ricci et al., 2018)، حيث يتضمن أسلوب التعبئة معلومات عن المنتجات من شأنها أن تؤسس لثقة المستهلك في هذه المنتجات (de Morais Watanabe et al., 2020). من ناحية أخرى، تؤثر تصورات المستهلكين لقيمة العلامة التجارية والجهود الترويجية على ثقتهم ونوايا الشراء لديهم (Rha et al., 2022; Ahmed et al., 2020; Bianchi, 2017; Feldmann & Hamm, 2015).

وبناءً على ما سبق، يتم استنتاج الفروض التالية:

H1: تؤثر الخصائص المتعلقة بالمنتج في ثقة المستهلكين تجاه الأطعمة المجمدة الجاهزة للطهي.

H2: تؤثر الخصائص المتعلقة بالمكونات في ثقة المستهلكين تجاه الأطعمة المجمدة الجاهزة للطهي.

H3: تؤثر الخصائص المتعلقة بالبائع في ثقة المستهلكين تجاه الأطعمة المجمدة الجاهزة للطهي.

H4: تؤثر الخصائص المتعلقة بالمنتج في نية شراء الأطعمة المجمدة الجاهزة للطهي.

H5: تؤثر الخصائص المتعلقة بالمكونات في نية شراء الأطعمة المجمدة الجاهزة للطهي.

H6: تؤثر الخصائص المتعلقة بالبائع في نية شراء الأطعمة المجمدة الجاهزة للطهي.

بالإضافة إلى ما سبق، أكدت الدراسات أن الثقة محركٌ للنتائج السلوكية المرغوبة في العلوم الاجتماعية (Al-Ansi et al., 2019). فلقد أشارت العديد من الدراسات إلى أن الثقة أحد أهم المعايير التي تؤثر على قرارات المستهلك الشرائية للمنتجات الغذائية (Feldmann & Hamm, 2015; Konuk, 2018; de Morais Watanabe et al., 2020). ومن هذا المنطلق، يمكن أن تؤثر ثقة المستهلك بشكل إيجابي على نية الشراء (Ha, 2019; Huang et al., 2020; Yu et al., 2021)، ذلك أن ثقة المستهلك في المنتجات وأيضاً الشركة المنتجة تقلل من المخاطر المدركة عنده اختياره لمنتج أو خدمة (Parsons, 2002). كما أن

الثقة تمثل موجزاً لمعالجة الكم الهائل من المعلومات التي يجب أن يأخذها المستهلكون في الاعتبار أثناء الشراء (Ricci et al., 2018). لذا فلقد اعتبرت الدراسات أن كل من نية الشراء والثقة متطلبات أساسية لمشتريات المستهلكين طويلة الأجل (Rha et al., 2022). وبناءً على هذا الطرح، يتم استنتاج الفرض التالي:

H7: تؤثر ثقة المستهلكين في الأطعمة المجمدة الجاهزة للطهي على نية شرائهم لهذه الأطعمة.

ومن ناحية أخرى، كشفت دراسة (Konuk (2018 أن ثقة المستهلك تتوسط العلاقة بين الرضا ونية الشراء، كما وجدت دراسة (Kim (2013 أن ثقة المستهلك تتوسط تأثير تصورات المستهلك عن الطعام المحلي وسلوك الشراء. أيضاً كشفت دراسة (Ha (2019 أن ثقة المستهلكين توسطت العلاقة بين العلامة التجارية ونية الشراء. كما لعبت ثقة المستهلك أيضاً دوراً وسيطاً في العلاقة بين صورة الشركة وسلوك التطوير المشترك للمستهلكين، وفقاً لدراسة (Yu et al. (2021. ومن ثم فإن الدراسات السابقة قد اعتبرت الثقة متغيراً وسيطاً هاماً للعلاقة بين متغيرات خارجية وبين سلوك المستهلكين كنية الشراء. ومن هذا المنطلق، فإنه يتم استنتاج الفروض التالية:

H8: تتوسط ثقة المستهلك العلاقة بين الخصائص المتعلقة بالمنتج ونية شراء الأطعمة المجمدة الجاهزة للطهي.

H9: تتوسط ثقة المستهلك العلاقة بين الخصائص المتعلقة بالمكونات ونية شراء الأطعمة المجمدة الجاهزة للطهي.

H10: تتوسط ثقة المستهلك العلاقة بين الخصائص المتعلقة بالبائع ونية شراء الأطعمة المجمدة الجاهزة للطهي.

وأخيراً، فإن هناك اتفاق بين الباحثين حول تأثير المتغيرات الديموجرافية في قرارات المستهلكين (Zheng et al., 2020)، وبصفة خاصة المنتجات الغذائية، فمثلاً، يختلف سلوك الاستهلاك باختلاف النوع (Ahuja, 2011)، حيث تشير بعض الدراسات إلى أن معظم قرارات شراء المنتجات الغذائية تقوم بها النساء (Ahmed et al., 2020)، وترى دراسات أخرى أن

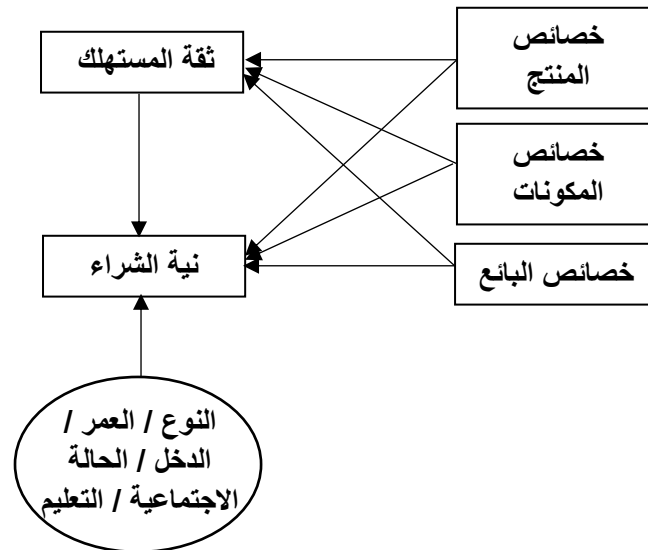


الرجال أصبحوا اليوم أكثر انخراطاً في النشاط الشرائي للمنتجات الغذائية (Luckett et al., 2015; Sen et al., 2021). كذلك يختلف نمط استهلاك المنتجات الغذائية مع تغير العمر وتغير الأجيال، حيث يتع الجيل الأكبر سناً نمط الاستهلاك التقليدي وطهي الطعام من الصفر (Kahma et al., 2016). أما التعليم، فلقد ذكرت الدراسات أن المستهلكين ذوي التعليم المرتفع يهتمون بشراء الأطعمة المجمدة الجاهزة أكثر من الأقل تعليماً (Sen et al., 2021). وهناك أيضاً الحالة الاجتماعية، حيث وجد الباحثون أن الأسر الفردية تنفق أكثر على الطعام المجمد (Peltner & Thiele 2018; Sen et al., 2021). وأخيراً كان لمستوى الدخل تأثيراً أيضاً في تغير قرارات المستهلكين نحو شراء المنتجات الغذائية (Peltner & Thiele 2018; Ahmed et al., 2020; Raimundo et al., 2020). وبناءً على ذلك، يتم استنتاج الفرض التالي:

H11: يوجد اختلاف معنوي بين المستهلكين فيما يتعلق بنية شرائهم للأطعمة المجمدة الجاهزة للطهي وذلك وفقاً لاختلاف العوامل الديموجرافية.

ومن خلال الفروض السابقة، فإنه يمكن توضيح نموذج الدراسة من خلال الشكل رقم (١)

التالي:



شكل رقم (١) : نموذج الدراسة

رابعاً : أهمية الدراسة:

تتمثل أهمية الدراسة من الناحية النظرية أنها تؤسس لإطار نظري يختبر العلاقة بين متغيرات خارجية (خصائص الأطعمة المجمدة الجاهزة للطهي) والتي تتطلب أن يختبرها المستهلك للحكم عليها، وبين نوايا الشراء السلوكية، وذلك من خلال توسيط ثقة المستهلك كعامل يبني عليه المستهلك أحكامه الشرائية، حيث يوضح نموذج الدراسة أنه يمكن تنمية هذه الثقة من خلال العمل على تحسين خصائص الأطعمة المجمدة ليتم إدراكها بشكل أفضل من قبل المستهلك، إضافة إلى ذلك، تضيف هذه الدراسة من خلال إطارها النظري إلى الدراسات العربية في مجال تسويق المنتجات الغذائية.

أما من الناحية التطبيقية، فإن الدراسة في إطارها الميداني تعمل على رصد اتجاهات المستهلك المصري نحو فئة هامة من فئات المنتجات الغذائية التي يتم تداولها بالسوق المصري، حيث من خلال نتائج اختبارات فروض هذه الدراسة تم استخلاص مجموعة من التوصيات التي تفيد المديرين في تسويق منتجاتهم ليكونوا أكثر وعياً ودراية بتغير حاجات ومتطلبات المستهلكين المصريين في هذا الصدد.

خامساً : أهداف الدراسة:

تسعى هذه الدراسة إلى تحقيق الأهداف التالية:

- ١- تحديد العلاقة المباشرة بين خصائص الأطعمة المجمدة الجاهزة للطهي وبين بناء ثقة المستهلك.
- ٢- تحديد العلاقة المباشرة بين خصائص الأطعمة المجمدة الجاهزة للطهي وبين نية الشراء لدى المستهلك.
- ٣- فحص الأثر المباشر لثقة المستهلك في الأطعمة المجمدة الجاهزة للطهي على نية شرائها.
- ٤- الكشف عن العلاقة غير المباشرة بين خصائص الأطعمة المجمدة الجاهزة للطهي ونية شراء المستهلك لها من خلال اختبار الدور الوسيط لثقة المستهلك في هذه الأطعمة.



٥- تحديد ما إذا كانت توجد اختلافات معنوية بين المستهلكين فيما يتعلق بنية شرائهم للأطعمة المجمدة الجاهزة للطهي وذلك وفقاً لاختلاف العوامل الديموجرافية.

سادساً : منهجية البحث:

اعتمدت هذه الدراسة على كل من الأسلوب النظري والأسلوب التطبيقي، حيث قد استخدم الباحث الأسلوب النظري لتحديد المفاهيم النظرية والعلمية لمتغيرات الدراسة من خلال عرض الدراسات السابقة. كما استخدم الباحث الأسلوب التطبيقي في جمع البيانات الميدانية من خلال استقصاء الآراء، تمهيداً لاختبار فروض الدراسة من خلال تحليل هذه البيانات الأولية والخروج بالتوصيات العلمية والعملية، ويمكن عرض منهجية البحث المتبعة في هذه الدراسة كما يلي:

(١) تحديد مجتمع وعينة الدراسة:

يمثل مجتمع البحث جميع المستهلكين للمنتجات الغذائية بمحافظة الدقهلية، ونظراً لعدم وجود إطار واضح ومحدد لهذا المجتمع، ما يعيق تحديد حجمه بدقة وافية، فلقد تم جمع بيانات الاستقصاء من خلال الإنترنت وبصفة خاصة مواقع التواصل الاجتماعي لجمع أكبر قدر من البيانات المطلوبة، حيث أصبحت تلك المواقع مؤخراً منصات لمناقشة القضايا الاجتماعية المختلفة بين مشتركها، فضلاً عن أن تلك المواقع قد أصبحت أيضاً وجهة هامة للمعلنين عن منتجاتهم من مختلف القطاعات.

ونظراً لأن عدد سكان محافظة الدقهلية يفوق (١٠٠٠٠٠٠) مفردة، فلقد تم تحديد العينة عند حجمها الأقصى (٣٨٤) مفردة (Saunders et al., 2011). وقد استغرق جمع البيانات ٦٦ يوماً حيث قد وصل عدد قوائم الاستقصاء إلى (٤٨٣) قائمة عند هذا الحد، وعند تفرغ البيانات تم الكشف عن نحو (٧٤) قائمة غير صالحة للتحليل حيث تضمنت إجاباتها اختيار نفس المستوى من مقياس ليكرت وهو ما ينافي طبيعة البيانات. إضافة إلى ذلك تم استبعاد القوائم من محافظات أخرى باعتبارها لا تطابق الخصائص المبحوثة (حيث قد تضمنت قائمة الاستقصاء سؤالاً عن المحافظة التي يقيم بها المستقصى منه)، وقد بلغ عدد تلك القوائم (٤١). ومن ثم فقد تم الإبقاء على (٣٦٨) قائمة صالحة للتحليل، بما يمثل نسبة استجابة (٩٥.٨٪).

(٢) الاستقصاء المستخدم في جمع البيانات:

تم صياغة عبارات الاستقصاء لقياس متغيرات الدراسة من خلال استخدام عبارات سبق دراسة صدقها وثباتها في دراسات أخرى، حيث تم قياس خصائص المنتجات الغذائية الجاهزة للطهي من خلال ٢٣ عبارة قدمتها الدراسات (Contini et al., 2020; Raimundo et al., 2020; Rha et al., 2022). وكذلك تم الاستعانة بدراسة (Konuk (2018) لقياس متغيري الثقة (٣ عبارات) ونية الشراء (٣ عبارات).

(٣) الأساليب الإحصائية المستخدمة في البحث:

اعتمد البحث على أسلوب بناء المعادلات الهيكلية Structural Equation Modeling (SEM) والذي يسمح بالكشف عن العلاقات بين المتغيرات المتعددة واختبارها، وذلك باستخدام طريقة المربعات الصغرى Partial Least Squares (PLS). كما تم استخدام أساليب الإحصاء اللابارامتري (مان ويتني وكروسكال والاس) لاختبار الفروق بين مفردات عينة الدراسة وفقاً للعوامل الديموجرافية.

(٤) اختبار قائمة الاستقصاء:

للتأكد من صلاحية الاستقصاء لإجراء التحليل الإحصائي واستخلاص النتائج منه، فقد حرص الباحث على اختبار كل من الصدق والثبات لعبارات القائمة، وذلك كما يلي:

أ- اختبار صدق الاستقصاء: تم اختبار صدق الاستقصاء بعرض القائمة على مجموعة من المحكمين من أساتذة التسويق في الجامعات المصرية. والذي بناءً على آرائهم التحكيمية قام الباحث بإعادة صياغة بعض العبارات لتحسين دقتها في التعبير.

وقد قام الباحث أيضاً بعد تجميع البيانات بفحص صدق التقارب من خلال تقييم قيم Loadings الخاصة بكل عبارة في الاستقصاء، حيث قد تخطت القيمة لجميع العبارات الحد الأدنى المطلوب في البحوث الاجتماعية (٠.٥) وفقاً لـ (Hair et al. (2010) ، حيث تراوحت من (٠.٦٠٧) إلى (٠.٩٢٣) فيما يتعلق بعبارات متغير خصائص المنتجات، وتراوحت من (٠.٩٦٨) إلى (٠.٩٨٣) فيما يتعلق بعبارات متغير الثقة، وتراوحت من (٠.٨٨٧) إلى (٠.٩٧١) لعبارات متغير نية الشراء. أيضاً، وكما يوضح الجدول رقم (١)



التالي، جاءت قيم متوسط التباين المستخرج AVE أعلى من الحد الأدنى المطلوب (٠.٥) لكل متغير، حيث تراوحت تلك القيم لجميع المتغيرات ما بين (٠.٦٤٤) إلى (٠.٩٥٤).
ب- اختبار ثبات الاستقصاء: تم التحقق من ثبات قائمة الاستقصاء بالاعتماد على حساب قيمة معامل ألفا كرونباخ، وكما يتضح في الجدول رقم (١) التالي، فإن جميع متغيرات قائمة الاستقصاء ذات ثبات مقبول في البحوث الاجتماعية، حيث تجاوزت قيمة معامل ألفا لجميع المتغيرات الحد الأدنى المطلوب (٠.٧) (Hair et. al., 2010)، حيث تراوحت القيم ما بين (٠.٧٣٢) إلى (٠.٩٧٦).

جدول رقم (١) : نتائج اختبار صدق وثبات قائمة الاستقصاء

α	AVE	عدد العبارات	متغيرات الدراسة	
			الخصائص المتعلقة بالمنتج	المتغير المستقل: خصائص الأطعمة المجمدة الجاهزة للطهي
٠,٩٣١	٠,٦٤٤	٩	الخصائص المتعلقة بالمنتج	
٠,٧٩٠	٠,٦٥٢	٤	الخصائص المتعلقة بالمكونات	
٠,٧٣٢	٠,٦٥٣	١٠	الخصائص المتعلقة بالبائع	
٠,٩٧٦	٠,٩٥٤	٣	ثقة المستهلك	المتغير الوسيط
٠,٩٠٨	٠,٨٤٦	٣	نية الشراء	المتغير التابع

المصدر: من إعداد الباحث وفقاً لنتائج التحليل الإحصائي.

سابعاً: نتائج البحث:

(١) تقييم نموذج الدراسة:

اعتمدت الدراسة على أسلوب بناء المعادلات الهيكلية (SEM) في التحليل الإحصائي لبياناتها، وقد تم الاعتماد على مجموعة من المؤشرات لتقييم النموذج البنائي الهيكلي للدراسة وفقاً لـ (Henseler, 2017)، وتمثلت تلك المؤشرات في: مؤشر Average block VIF (AVIF)، والذي بلغت قيمته (١.٦٠١) وهي أقل من الحد الأقصى (٥.٠٠) مما يدل على انعدام مشكلة التعدد الخطي للبيانات. أيضاً، مؤشر Tenenhaus GoF (GoF)، والذي بلغت قيمته (٠.٧٠٠) وهي قيمة تعكس درجة مرتفعة من جودة ملائمة النموذج، بالإضافة إلى مؤشر Sympton's paradox ratio (SPR) والذي بلغت قيمته (٠.٨٥٧)، ومؤشر Statistical suppression ratio (SSR) والذي بلغت قيمته

(١.٠٠٠)، ويتضح أن قيمتهما تتجاوزان الحد الأدنى المقبول (٠.٧٠٠). واستناداً إلى قيم تلك المؤشرات فإنه يمكن الاستدلال على جودة النموذج البنائي الهيكلي للدراسة ومن ثم صلاحيته لإجراء الاختبارات الإحصائية لفروضها.

(٢) نتائج اختبار الفروض:

أ- العلاقة بين خصائص الأطعمة المجمدة الجاهزة للطهي وثقة المستهلك:

تم فحص هذه العلاقة من خلال اختبار الفروض التالية:

H_1 : تؤثر الخصائص المتعلقة بالمنتج في ثقة المستهلكين تجاه الأطعمة المجمدة الجاهزة للطهي.

H_2 : تؤثر الخصائص المتعلقة بالمكونات في ثقة المستهلكين تجاه الأطعمة المجمدة الجاهزة للطهي.

H_3 : تؤثر الخصائص المتعلقة بالبائع في ثقة المستهلكين تجاه الأطعمة المجمدة الجاهزة للطهي.

باستخدام أسلوب بناء المعادلات الهيكلية (SEM)، توضح نتائج التحليل الإحصائي صحة هذه الفروض (شكل رقم ٢)، وكما يوضح الجدول رقم (٢)، فإن جميع خصائص الأطعمة المجمدة الجاهزة للطهي تؤثر تأثيراً معنوياً في ثقة المستهلكين موضع البحث، وتوضح قيم معاملات الانحدار ومعاملات حجم التأثير أن الخصائص المتعلقة بالمنتج تأتي في الدرجة الأعلى تأثيراً في ثقة المستهلك ($\beta = 0.671$ ، $P. Value > 0.001$ ، $F = 0.51$)، يليها الخصائص المتعلقة بالبائع ($\beta = 0.272$ ، $P. Value > 0.001$ ، $F = 0.15$)، وأخيراً الخصائص المتعلقة بالمكونات ($\beta = 0.189$ ، $P. Value > 0.001$ ، $F = 0.04$). بالإضافة إلى ذلك، تفسر جميع خصائص الأطعمة المجمدة الجاهزة للطهي مجتمعة التغير في تباين ثقة المستهلك بنسبة (٧٠٪) وفقاً لقيمة معامل التحديد R^2 .



جدول رقم (٢): نتائج اختبار العلاقة بين خصائص الأطعمة المجمدة الجاهزة للطهي وثقة المستهلك

الفرض	العلاقة	β	P. Value	f	النتيجة
H1	الخصائص المتعلقة بالمنتج ← ثقة المستهلك	*٠,٦٧١	> ٠,٠٠١	٠,٥١	معنوي
H2	الخصائص المتعلقة بالمكونات ← ثقة المستهلك	*٠,١٨٩	> ٠,٠٠١	٠,٠٤	معنوي
H3	الخصائص المتعلقة بالبائع ← ثقة المستهلك	*٠,٢٧٢	> ٠,٠٠١	٠,١٥	معنوي

المصدر: من إعداد الباحث وفقاً لنتائج التحليل الإحصائي.

ب- العلاقة بين خصائص الأطعمة المجمدة الجاهزة للطهي ونية الشراء:

تم فحص هذه العلاقة من خلال اختبار الفروض التالية:

H_4 : تؤثر الخصائص المتعلقة بالمنتج في نية شراء الأطعمة المجمدة الجاهزة للطهي.

H_5 : تؤثر الخصائص المتعلقة بالمكونات في نية شراء الأطعمة المجمدة الجاهزة للطهي.

H_6 : تؤثر الخصائص المتعلقة بالبائع في نية شراء الأطعمة المجمدة الجاهزة للطهي.

باستخدام أسلوب بناء المعادلات الهيكلية (SEM)، توضح نتائج التحليل الإحصائي صحة هذه الفروض (شكل رقم ٢)، وكما يوضح الجدول رقم (٣)، فإن جميع خصائص الأطعمة المجمدة الجاهزة للطهي تؤثر تأثيراً معنوياً في نية الشراء لدى المستهلكين موضع البحث، وتوضح قيم معاملات الانحدار ومعاملات حجم التأثير أن الخصائص المتعلقة بالبائع تأتي في الدرجة الأعلى تأثيراً في نية الشراء ($\beta = ٠,٣٩١$ ، $P. Value > ٠,٠٠١$ ، $F = ٠,٢٩$)، يليها الخصائص المتعلقة بالمنتج ($\beta = ٠,٣٢٦$ ، $P. Value > ٠,٠٠١$ ، $F = ٠,٢٥$)، وأخيراً الخصائص المتعلقة بالمكونات ($\beta = ٠,٢١٥$ ، $P. Value > ٠,٠٠١$ ، $F = ٠,٠٧$). بالإضافة إلى ذلك، تفسر جميع خصائص الأطعمة المجمدة الجاهزة للطهي مجتمعة التغير في تباين نية الشراء بنسبة (٧٢٪) وفقاً لقيمة معامل التحديد R^2 .

جدول رقم (٣): نتائج اختبار العلاقة بين خصائص الأطعمة المجمدة الجاهزة للطهي ونية الشراء

الفرض	العلاقة	β	P. Value	f	النتيجة
H4	الخصائص المتعلقة بالمنتج ← نية الشراء	*٠,٣٢٦	> ٠,٠٠١	٠,٢٥	معنوي
H5	الخصائص المتعلقة بالمكونات ← نية الشراء	*٠,٢١٥	> ٠,٠٠١	٠,٠٧	معنوي
H6	الخصائص المتعلقة بالبائع ← نية الشراء	*٠,٣٩١	> ٠,٠٠١	٠,٢٩	معنوي

المصدر: من إعداد الباحث وفقاً لنتائج التحليل الإحصائي.

ج - العلاقة بين ثقة المستهلك ونية الشراء :

تم فحص هذه العلاقة من خلال اختبار الفرض التالي:

H7: تؤثر ثقة المستهلكين في الأطعمة المجمدة الجاهزة للطهي على نية شرائهم لهذه الأطعمة.

باستخدام أسلوب بناء المعادلات الهيكلية (SEM)، توضح نتائج التحليل الإحصائي صحة هذا الفرض (شكل رقم ٢)، حيث يتبين أن ثقة المستهلكين في الأطعمة المجمدة الجاهزة للطهي تؤثر إيجابياً ومعنوياً في نيتهم لشراء تلك الأطعمة، وذلك كما يتضح من قيمتي معامل الانحدار ومعامل حجم التأثير ($\beta = 0.415$ ، $P. Value > 0.001$ ، $F = 0.34$)، إضافة إلى ذلك، فإن متغير ثقة المستهلك يفسر التغير في تباين متغير نية الشراء بنسبة (٦٨%) وفقاً لقيمة معامل التحديد R^2 .

د - الدور الوسيط لثقة المستهلك في العلاقة بين خصائص الأطعمة المجمدة الجاهزة للطهي وبين نية الشراء :

تم فحص هذه العلاقة من خلال اختبار الفرض التالي:

H8: تتوسط ثقة المستهلك العلاقة بين الخصائص المتعلقة بالمنتج ونية شراء الأطعمة المجمدة الجاهزة للطهي.

H9: تتوسط ثقة المستهلك العلاقة بين الخصائص المتعلقة بالمكونات ونية شراء الأطعمة المجمدة الجاهزة للطهي.

H10: تتوسط ثقة المستهلك العلاقة بين الخصائص المتعلقة بالبائع ونية شراء الأطعمة المجمدة الجاهزة للطهي.

باستخدام أسلوب بناء المعادلات الهيكلية (SEM)، توضح نتائج التحليل الإحصائي صحة هذه الفروض، حيث يتبين أن ثقة المستهلكين تتوسط معنوياً العلاقة بين خصائص الأطعمة المجمدة الجاهزة للطهي وبين نية شراء المستهلكين موضع الدراسة لهذه الأطعمة، وكما يتضح من قيم معاملات المسار المباشر وغير المباشر الموضحة في الجدول رقم (٤) التالي. فإن التأثير الوسيط لثقة المستهلك كان الأعلى في العلاقة بين خصائص الأطعمة المجمدة

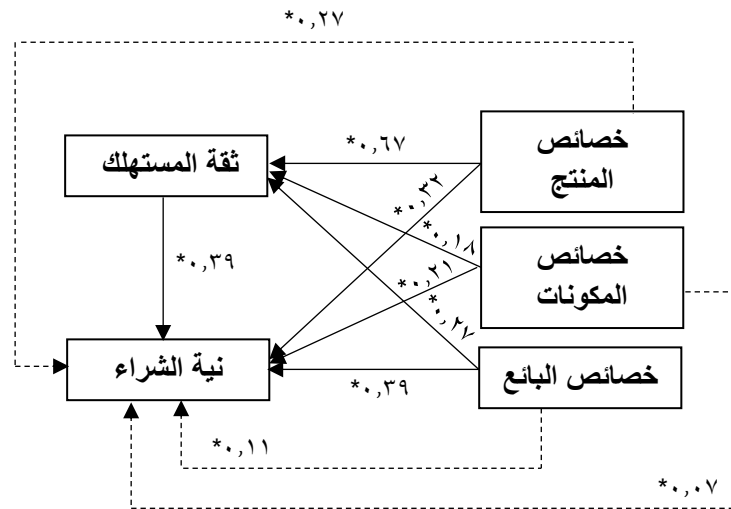


الجاهزة للطهي والمتعلقة بالمنتج، يليه الخصائص المتعلقة بالمكونات، وأخيراً الخصائص المتعلقة بالبائع.

جدول رقم (٤): نتائج اختبار الدور الوسيط لثقة المستهلك

النتيجة	التأثير الكلي	التأثير غير المباشر	التأثير المباشر	العلاقة	الفرض
معنوي	*٠,٦٠٥	*٠,٢٧٩	*٠,٣٢٦	الخصائص المتعلقة بالمنتج ← ثقة المستهلك ← نية الشراء	H8
معنوي	*٠,٢٩٤	*٠,٠٧٩	*٠,٢١٥	الخصائص المتعلقة بالمكونات ← ثقة المستهلك ← نية الشراء	H9
معنوي	*٠,٥٠٤	*٠,١١٣	*٠,٣٩١	الخصائص المتعلقة بالبائع ← ثقة المستهلك ← نية الشراء	H10

* معنوية عند (P value < 0.001)
المصدر: من إعداد الباحث وفقاً لنتائج التحليل الإحصائي



شكل رقم (٢): نتائج الدراسة وفقاً لنموذج SEM

هـ - اتجاهات المستهلكين نحو نية شراء الأطعمة المجمدة الجاهزة للطهي وفقاً لاختلافاتهم الديموجرافية:

تم فحص هذه الاتجاهات من خلال اختبار الفرض التالي:

H11: يوجد اختلاف معنوي بين المستهلكين فيما يتعلق بنية شرائهم للأطعمة المجمدة الجاهزة للطهي وذلك وفقاً لاختلاف العوامل الديموجرافية.

وقد تم استخدام أساليب الإحصاء اللابارامتري في هذا الصدد، مثل أسلوب مان ويتني لاختبار الاختلاف بين مجموعتين مستقلتين، وأسلوب كروسكال والاس لاختبار الاختلاف بين أكثر من مجموعتين، وكما هو موضح بالجدول رقم (٥) التالي، فإن نتائج التحليل الإحصائي تشير إلى صحة هذا الفرض جزئياً، فمن ناحية النوع يتضح وجود فروق معنوية في اتجاهات عينة الدراسة نحو نية شراء الأطعمة المجمدة الجاهزة للطهي، ويبين متوسط الرتب أن الذكور لديهم اتجاه أكبر لنية شراء تلك الأطعمة عن الإناث. ومن ناحية العمر يتضح وجود فروق معنوية في اتجاهات عينة الدراسة نحو نية شراء الأطعمة المجمدة الجاهزة للطهي، ويبين متوسط الرتب أن نية شراء تلك الأطعمة كانت الأعلى لدى المستهلكين ذوي الفئة العمرية من ١٨ إلى أقل من ٢٥ سنة، يليها الفئة العمرية من ٢٥ إلى أقل من ٤٠ سنة، ثم الفئة العمرية من ٤٠ إلى أقل من ٥٠ سنة، وفي المرتبة الأخيرة الفئة العمرية ٦٠ سنة فأكثر. ومن ناحية التعليم، يتضح عدم وجود فروق معنوية في اتجاهات عينة الدراسة نحو نية شراء الأطعمة المجمدة الجاهزة للطهي، حيث يتعادل المستهلكون في نية شرائهم للأطعمة المجمدة بغض النظر عن تباين مستوياتهم التعليمية. ومن ناحية الحالة الاجتماعية يتضح وجود فروق معنوية في اتجاهات عينة الدراسة نحو نية شراء الأطعمة المجمدة الجاهزة للطهي، ويبين متوسط الرتب أن نية شراء تلك الأطعمة كانت الأعلى لدى المستهلكين من فئة العزاب، يليهم المستهلكون من فئة المطلقين أو الأرمال، وفي المرتبة الأخيرة المستهلكين من فئة المتزوجين. ومن ناحية مستوى الدخل الشهري، يتضح وجود فروق معنوية في اتجاهات عينة الدراسة نحو نية شراء الأطعمة المجمدة الجاهزة للطهي، ويبين متوسط الرتب أن نية شراء تلك الأطعمة كانت الأعلى لدى المستهلكين الأقل دخلاً من فئة أقل من ٥٠٠٠ جنيهاً، يليهم المستهلكين ذوي الدخل من ٥٠٠٠ إلى أقل من ١٠٠٠٠ جنيهاً، وفي المرتبة الأخيرة المستهلكين من فئة الدخل ١٠٠٠٠ جنيهاً أو أكثر.



جدول رقم (٥) : اختبار تأثير الخصائص الديموجرافية لعينة الدراسة على نية شراء الأطعمة المجمدة الجاهزة للطهي (حجم العينة = ٣٦٨ مفردة)

P. Value	إحصائية الاختبار	الرتب	النسبة	العدد	فئات المتغير	المتغير الديموجرافي
٠,٠٠١	*٣,٢٤٥-	٢٠٨,٥	%٣٥,٣	١٣٠	ذكر	النوع
		١٧١,٤	%٦٤,٧	٢٣٨	أنثى	
٠,٠٠٠	*٢١,٦	٢٣٢,٣٤	%١٢,٥	٤٦	من ١٨ إلى أقل من ٢٥ سنة	العمر
		٢١٦,٠٤	%٣٨,٩	١٤٣	من ٢٥ إلى أقل من ٤٠ سنة	
		١٦٠,٩٢	%٢٣,٣	٨٦	من ٤٠ إلى أقل من ٥٠ سنة	
		١٨٩,٨٤	%١٥,٨	٥٨	من ٥٠ إلى أقل من ٦٠ سنة	
		١٥٢,٤١	%٩,٥	٣٥	٦٠ سنة فأكثر	
٠,١٤٢	٣,٩٠٠	١٥٩,٩	%١١,٥	٤٢	متوسط	التعليم
		١٩٢,١٣	%٦٠,٨	٢٢٤	جامعي	
		١٧٧,٨٨	%٢٧,٧	١٠٢	دراسات عليا	
٠,٠٠٠	*٢٤,٠٧٧	٢٤١,٤٧	%١٦,٣	٦٠	أعزب/عزباء	الحالة الاجتماعية
		١٦٩,٦٣	%٧٣,٦	٢٧١	متزوج/متزوجة	
		٢٠١,٠٥	%١٠,١	٣٧	مطلق أو أرمل/مطلقة أو أرملة	
٠,٠٠٠	*٤٢,٧١٢	٢٤٦,٤٦	%٢٤,٥	٩٠	أقل من ٥٠٠٠ جنيه	الدخل الشهري
		١٧٤,٦١	%٢٢,٨	٨٤	من ٥٠٠٠ إلى أقل من ١٠٠٠٠ جنيه	
		١٦٠,٠٤	%٥٢,٧	١٩٤	١٠٠٠٠ جنيه فأكثر	

المصدر: من إعداد الباحث وفقاً لنتائج التحليل الإحصائي.

ثامناً : مناقشة النتائج التوصيات:

(١) مناقشة نتائج الدراسة:

تستهدف هذه الدراسة فحص أثر خصائص الأطعمة المجمدة الجاهزة للطهي في نية شراء مستهلكي محافظة الدقهلية، وذلك من خلال توسيط دور ثقة هؤلاء المستهلكين في تلك الأطعمة، بالإضافة إلى قياس اتجاهات هؤلاء المستهلكين تجاه شراء تلك الأطعمة وفقاً لاختلافاتهم الديموجرافية. ولقد كشفت نتائج الدراسة عن مجموعة النقاط التالية:

أ- أكدت نتائج الدراسة على أن لخصائص الأطعمة المجمدة الجاهزة للطهي دوراً معنوياً في تعزيز ثقة المستهلك تجاه تلك الأطعمة، فمن ناحية كانت للخصائص المتعلقة بالمنتج التأثير الأكبر في ثقة المستهلك، وتتفق تلك النتيجة مع ما ناقشته الدراسات السابقة من أن أهم ما يدفع المستهلكين نحو الأطعمة المجمدة الجاهزة للطهي هي سمات المنتج ذاته مثل سهولة الإعداد، والسعر، والمذاق (e.g., Kahma et al., 2016; Konuk, 2018; Yu et al.,

(2021). وفي نفس الوقت كشفت نتائج الدراسة عن أن الخصائص المرتبطة بالمكونات كانت الأقل تأثيراً في ثقة المستهلك، ورغم أن تلك النتيجة تتفق مع دراسة Youn and Kim (2017) إلا أنها تتعارض مع دراسة Rha et al. (2022) التي اعتبرت المكونات هي الأعلى تأثيراً، ويمكن تفسير ذلك بأن المستهلك المصري لا يرى اختلافات كبرى في مكونات مختلف الأطعمة المجمدة الجاهزة للطهي، الأمر الذي يجعلها مجموعة من الخصائص ذات تأثير أقل مقارنة ببقية الخصائص.

ب- أكدت نتائج الدراسة على أن لخصائص الأطعمة المجمدة الجاهزة للطهي دوراً معنوياً في تعزيز نية شراء تلك الأطعمة، وعلى نقيض ثقة المستهلك، فإن الخصائص المتعلقة بالبائع احتلت المرتبة الأولى في التأثير في النية، وتتماشى تلك النتيجة مع توجه الدراسات السابقة (e.g., Luckett et al., 2015; Mohayidin & Kamarulzaman 2014; Zheng et al., 2020) ، وحيث أن نية الشراء ذات ارتباط مباشر بالشراء الفعلي، فمن الطبيعي أن تتأثر تلك النية بدرجة أكبر بما يقدمه البائع من محفزات للشراء تميزه عن المنافسين.

ج- أكدت نتائج الدراسة أيضاً ما توصلت إليه الدراسات السابقة من التأثير المباشر والإيجابي لثقة المستهلك في نية الشراء (e.g., Huang et al., 2020; Rha et al., 2022; Yu et al., 2021) ، حيث تعتبر الثقة أحد المدركات الهامة لدى المستهلك المصري والتي تعزز نيته في شراء الأطعمة المجمدة الجاهزة للطهي.

د- أكدت نتائج الدراسة أيضاً على أن ثقة المستهلك تتوسط العلاقة بين جميع خصائص الأطعمة المجمدة الجاهزة للطهي ونية الشراء، وإذ تتفق تلك النتائج مع ما توصلت إليه الدراسات السابقة من دور الثقة كوسيط محتمل (e.g., Ha, 2019; Konuk, 2018) ، فإن الدراسة الراهنة من خلال تلك النتيجة تؤكد على أن نية المستهلك لشراء الأطعمة المجمدة الجاهزة للطهي بينما ترتبط بإدراك المستهلك لجودة خصائصها ورضاه عنها، فإن هذه النية في نفس الوقت تتولد من خلال دور ثقة المستهلك في هذه الخصائص باختلافها.

هـ- أكدت الدراسة أيضاً على تنوع اتجاهات المستهلكين نحو شراء الأطعمة المجمدة نصف المصنعة بتنوع بعض المتغيرات الديموجرافية، فمن ناحية النوع في حين تتفق النتائج مع دراسة (Luckett et al., 2015) ، إلا أنها تختلف مع دراسة (Ahmed et al., 2020)



والتي اعتبرت أن النساء أكثر اتجاهاً لشراء تلك الأطعمة من الذكور، في حين كشفت الدراسة الراهنة أن الذكور هم الأكثر توجهاً نحو الشراء، وهو أمر يمكن فهمه في ظل الثقافة المصرية من قلة خبرة الذكور بفنون الطبخ بعكس الإناث. ومن ناحية العمر، اتفقت الدراسة مع الدراسات السابقة (e.g., Kahma et al., 2016) من أن التوجه نحو شراء الأطعمة المجمدة الجاهزة للطهي ينخفض مع زيادة الشريحة العمرية، مع استثناء أن الدراسة الراهنة وجدت أن فئة العمر (من ٥٠ إلى ٦٠ سنة) كانت أقل في نية الشراء من فئة (من ٤٠ إلى ٥٠ سنة)، ولربما يتطلب فهم ذلك تحديد أكثر دقة لشريحة المنتجات المشتراة. أما من ناحية التعليم فلم تجد الدراسة الراهنة فروقاً جوهرية بين مستويات التعليم من ناحية نية الشراء، وهو ما يناقض بعض الدراسات الأخرى (e.g., Sen et al., 2021)، وربما يعود تفسير ذلك إلى الاختلافات بين الثقافة المصرية والغربية تجاه استهلاك الطعام. ومن ناحية الحالة الاجتماعية فلقد اتفقت نتائج الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة (e.g., Peltner & Thiele 2018) من كون توجه المستهلكين العزاب/المطلقين/الأرامل إلى شراء الأطعمة المجمدة الجاهزة للطهي أكثر من غيرهم. وأخيراً وفيما يتعلق بالدخل، فلقد أتت نتائج الدراسة متفقة مع الدراسات السابقة أيضاً (e.g., Peltner & Thiele 2018) من أنه كلما انخفض الدخل كلما ارتفعت نية شراء الأطعمة المجمدة، وهو ما يمكن تفسيره بانخفاض أسعار تلك الأطعمة مقارنة بغيرها.

(٢) توصيات الدراسة:

توفر نتائج هذه الدراسة عدد من التوصيات التي يستفيد منها مديرو التسويق والإنتاج للمنتجات الغذائية المجمدة الجاهزة للطهي في جمهورية مصر العربية، حيث قد أشارت نتائج الدراسة إلى ضرورة اهتمام هؤلاء المديرين بجميع الخصائص المحتملة للأطعمة المجمدة، فضلاً عن استخدام تلك الخصائص كأداة لبناء الثقة مع المستهلك، الأمر الذي يعزز من نية شرائه لتلك المنتجات. وبناءً على ذلك، تقدم الدراسة الراهنة تقديم مجموعة من التوصيات الهامة لهؤلاء المديرين، يمكن طرحها فيما يلي:

أ- التركيز على خصائص المنتج نفسه، كتعزيز المذاق والمحافظة على الأسعار التنافسية، وتفعيل دور الابتكار في الإنتاج لتطوير منتجات جديدة متنوعة ترضي مختلف الأذواق، مع ضرورة إعطاء المستهلك المزيد من التيسير عند طهيه لتلك المنتجات.

ب- التركيز على المصداقية في بناء قيمة العميل، فالمصداقية في عرض خصائص تلك المنتجات تعزز من ثقة العملاء في تلك الخصائص وهو ما يؤثر إيجاباً في نية الشراء لديهم. ويمكن تطوير تلك الثقة من خلال المزيد من الدعم لخصائص المنتج واستخدام الوسائل الإعلانية التي تتفاعل مع الجمهور مثل منصات التواصل الاجتماعي.

ج- اتباع سياسة تجزئة السوق فيما يتعلق بالجهود الإنتاجية والترويجية للأطعمة المجمدة الجاهزة للطهي، فكما كشفت نتائج الدراسة عن وجود اختلافات جوهرية نحو نية شراء تلك الأطعمة باختلاف العوامل الديموجرافية، فإنه يمكن لمديرو التسويق والإنتاج استخدام تلك العوامل كمعيار لتقسيم السوق، فاستهداف الذكور بمنتجات سهلة الطهي وبأفكار جديدة قد تكون فكرة تسويقية مربحة، أيضاً استهداف الفئات العمرية المختلفة أمر يدعو للاهتمام في ظل اختلاف متطلبات كل منهم، وكذلك أيضاً ورغم أن نتائج الدراسة قد كشفت أن الدخل الأقل يحفز الشراء الأكبر لتلك الأطعمة، فإن مديرو التسويق والإنتاج قد يفكرون في تطوير منتجات ذات جودة أعلى وبأسعار تتلاءم ومستوى الدخل الأكثر ارتفاعاً.

تاسعاً : حدود الدراسة ومقترحات البحوث المستقبلية:

استهدفت تلك الدراسة بحث العلاقة بين خصائص الأطعمة المجمدة الجاهزة للطهي وبين نية الشراء من خلال توسيط ثقة المستهلك، وتم تطبيقها في مستهلكي تلك الأطعمة من محافظة الدقهلية. ولقد قدمت الدراسة مجموعة من النتائج والتوصيات، وفي هذا الإطار فإن للدراسة عدد من المحددات. أولاً، استهدفت الدراسة بشكل مباشر منتجات الأغذية المجمدة لاختبار العلاقات المحتملة بين خصائصها والثقة والنية، وهو إطار يمكن توسيعه في الدراسات المستقبلية بضم فئات أخرى من المنتجات الغذائية، أو بدراسة فئات منتجات مختلفة كالأزياء على سبيل المثال. ثانياً، فحصت الدراسة الدور الوسيط لثقة المستهلك في العلاقة، في حين يمكن للدراسات المستقبلية فحص الدور الوسيط لمتغيرات أخرى مثل رضا العميل. ثالثاً، جمعت الدراسة الراهنة بياناتها اعتماداً على البيع التقليدي للمنتجات الغذائية من خلال المتاجر، وبالتالي يمكن للدراسات السابقة فحص نفس المتغيرات في ضوء المنتجات التي تباع إلكترونياً في ظل توسع التجارة عبر الإنترنت.



المراجع

- Ahmad, W., & Anders, S. (2012). The value of brand and convenience attributes in highly processed food products. *Canadian Journal of Agricultural Economics/Revue canadienne d'agroeconomie*, 60(1), 113-133. <https://doi.org/10.1111/j.1744-7976.2011.01234.x>
- Ahmed, I., Pirzado, A. A., Khan, A., Laghari, A. R., Chandio, R. A., Zardari, S., & Aarain, K. (2020). Effects of Demographic Variables on Consumer Buying Behaviour toward Frozen Foods. *PalArch's Journal of Archaeology of Egypt/Egyptology*, 17(7), 16389-16398. <https://www.archives.palarch.nl/index.php/jae/article/view/6999>
- Ahuja, H. K. (2011). A comparative study of attitude and adoption of frozen food amongst the consumers of Ludhiana and Delhi cities. Punjab Agricultural University, Ludhiana– 141 004 (India).
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behaviour. *Organizational Behaviour and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211.
- Al-Ansi, A., Olya, H. G., & Han, H. (2019). Effect of general risk on trust, satisfaction, and recommendation intention for halal food. *International Journal of Hospitality Management*, 83, 210-219. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.10.017>
- Baker, S. L., McCabe, S. D., Swithers, S. E., Payne, C. R., & Kranz, S. (2015). Do healthy, child-friendly fruit and vegetable snacks appeal to consumers? A field study exploring adults' perceptions and purchase intentions. *Food Quality and Preference*, 39, 202–208. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2014.07.013>
- Bianchi, C. (2017). Exploring urban consumers' attitudes and intentions to purchase local food in Chile. *Journal of Food Products Marketing*, 23(5), 553–569. <https://doi.org/10.1080/10454446.2015.1048021>
- Block, L. G., Keller, P. A., Vallen, B., Williamson, S., Birau, M. M., Grinstein, A., et al. (2016). The squander sequence: Understanding food waste at each stage of the consumer decisionmaking process. *Journal of Public Policy and Marketing*, 35, 292–304. <https://doi.org/10.1509/jppm.15.132>
- Bukhari, S. F. H., Woodside, F. M., Hassan, R., Ali, O. M. S. H., Hussain, S., & Waqas, R. (2020). Intrinsic and extrinsic attributes that drive Muslim consumer purchase behavior: A study in the context of Western imported food. *Journal of Islamic Marketing*, 12(1), 70-94. <https://doi.org/10.1108/JIMA-01-2018-0004>
- Connell, P. M., Finkelstein, S. R., Scott, M. L., & Vallen, B. (2018). Negative associations of frozen compared with fresh vegetables. *Appetite*, 127, 296-302. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2018.05.134>
- Contini, C., Boncinelli, F., Marone, E., Scozzafava, G., & Casini, L. (2020). Drivers of plant-based convenience foods consumption: Results of a multicomponent extension of the theory of planned behaviour. *Food Quality and Preference*, 84, 103931. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2020.103931>

- Costa, A. I. de A., Schoolmeester, D., Dekker, M., & Jongen, W. M. F. (2007). To cook or not to cook: A means-end study of motives for choice of meal solutions. *Food Quality and Preference*, 18(1), 77e88.
<http://dx.doi.org/10.1016/j.foodqual.2005.08.003>.
- Dangi, N., Gupta, S. K., & Narula, S. A. (2020). Consumer buying behaviour and purchase intention of organic food: a conceptual framework. *Management of Environmental Quality: An International Journal*, 31(6), 1515-1530.
<https://doi.org/10.1108/MEQ-01-2020-0014>
- de Moraes Watanabe, E. A., Alfinito, S., Curvelo, I. C. G., & Hamza, K. M. (2020). Perceived value, trust and purchase intention of organic food: a study with Brazilian consumers. *British Food Journal*, 122(4), 1070-1184.
<https://doi.org/10.1108/BFJ-05-2019-0363>
- Duizer, L., Robertson, T., & Han, J. (2009). Requirements for packaging from an ageing consumer's perspective. *Packaging Technology and Science*, 22, 187-197.
<https://doi.org/10.1002/pts.834>
- Feldmann, C., & Hamm, U. (2015). Consumers' perceptions and preferences for local food: A review. *Food Quality and Preference*, 40, 152-164.
<https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2014.09.014>
- Ha, J. M. (2019). Effects of HMR selection attributes on purchase intention: Focused on mediating role of the brand trust. *Culinary Science & Hospitality Research*, 25(10), 200-208. DOI : 10.15722/jds.16.3.201803.13
- Hair, J. F., Jr. W. C. Black, B. J. Babin, and R. E. Anderson. (2010). *Multivariate Data Analysis*. 7th edition, Pearson Prentice Hall.
- Halkier, B. (2017). Normalising convenience food? The expectable and acceptable places of convenient food in everyday life among young Danes. *Food, Culture and Society*, 20(1), 133-151. <https://doi.org/10.1080/15528014.2016.1243768>
- Henseler, J. (2017). Partial least squares path modeling. in Leeflang, P., Wieringa, J., Bijmolt, T. and Pauwels, K. (Eds), *Advanced Methods for Modeling Markets*. *International Series in Quantitative Marketing*, Springer, Cham, doi: 10.1007/978-3-319-53469-5_12.
- Hertz, F. D., & Halkier, B. (2017). Meal box schemes a convenient way to avoid convenience food? Uses and understandings of meal box schemes among Danish consumers. *Appetite*, 114, 232-239. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2017.03.016>
- Hoffmann, N. C., Symmank, C., Mai, R., Stok, F. M., Rohm, H., & Hoffmann, S. (2020). The influence of extrinsic product attributes on consumers' food decisions: review and network analysis of the marketing literature. *Journal of Marketing Management*, 36(9-10), 888-915. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2020.1773514>
- Huang, L., Bai, L., & Gong, S. (2020). The effects of carrier, benefit, and perceived trust in information channel on functional food purchase intention among Chinese consumers. *Food Quality and Preference*, 81, 103854.
<https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2019.103854>



- Jones, P. R., Brasington, N., Garland, M., Bucher, T., & Beckett, E. L. (2022). Vegetable content & variety of convenience cooking product recipes: An online audit of Australian supermarket products. *International journal of food sciences and nutrition*, 73(3), 307-314. <https://doi.org/10.1080/09637486.2021.1975659>
- Kahma, N., Mäkelä, J., Niva, M., Ganskau, E., & Minina, V. (2016). Convenience food consumption in the Nordic countries and St. Petersburg area. *International Journal of Consumer Studies*, 40(4), 492-500. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12270>
- Kim, J. E. (2013). Impact of perceptions of local foods on consumer buying behavior-based on consumer confidence. *Korean J of Tourism Research*, 28(2), 225-244.
- Konuk, F. A. (2018). Price fairness, satisfaction, and trust as antecedents of purchase intentions towards organic food. *Journal of Consumer Behaviour*, 17(2), 141-148. <https://doi.org/10.1002/cb.1697>
- Louis, L., Fairchild, R., & Setarehnejad, A. (2019). Effects of ingredients on sensory attributes of gluten-free breads available in the UK. *British Food Journal*, 121(4), 926-936. <https://doi.org/10.1108/BFJ-07-2018-0469>
- Luckett, C. R., & Seo, H. S. (2015). Consumer attitudes toward texture and other food attributes. *Journal of Texture Studies*, 46(1), 46-57. <https://doi.org/10.1111/jtxs.12110>
- Lusk, J. L., & Briggeman, B. C. (2009). Food values. *American Journal of Agricultural Economics*, 91(1), 184-196. <https://doi.org/10.1111/j.1467-8276.2008.01175.x>
- Mohayidin, M. G., & Kamarulzaman, N. H. (2014). Consumers' preferences toward attributes of manufactured halal food products. *Journal of International Food & Agribusiness Marketing*, 26(2), 125-139. <https://doi.org/10.1080/08974438.2012.755720>
- Moorman, C., Zaltman, G., & Deshpande, R. (1992). Relationships between providers and users of market research: The dynamics of trust within and between organizations. *Journal of Marketing Research*, 29(3), 314-328. <https://doi.org/10.1177/002224379202900303>
- Parsons, A. L. (2002). What determines buyer-seller relationship quality? An investigation from the buyer's perspective. *Journal of Supply Chain Management*, 38(1), 4-12. <https://doi.org/10.1111/j.1745-493X.2002.tb00124.x>
- Patel, D., & Rathod, R. (2017). Ready-to-eat food perception, food preferences and food choice—a theoretical discussion. *Worldwide Journal of Multidisciplinary Research and Development*, 3(8), 198-205. <http://wwjmr.com/upload/ready-to-eat-food-perception-food-preferences-and-food-choice-a-theoretical-discussion.pdf>
- Peltner, J., & Thiele, S. (2018). Convenience-based food purchase patterns: Identification and associations with dietary quality, sociodemographic factors and attitudes. *Public health nutrition*, 21(3), 558-570. DOI: <https://doi.org/10.1017/S1368980017003378>
- Peura-Kapanen, L., Jallinoja, P., & Kaarakainen, M. (2017). Acceptability of convenience food among older people. *Sage Open*, 7(1), 2158244017698730. <https://doi.org/10.1177/2158244017698730>

- Raimundo, L. M. B., Batalha, M. O., & Sans, P. (2020). Consumer Attitudes Towards Convenience Food Usage: Exploring the Case of São Paulo, Brazil. *Journal of International Food & Agribusiness Marketing*, 32(4), 403-424. <https://doi.org/10.1080/08974438.2019.1697408>
- Rha, J. Y., Chun, Y., Lee, B., Ko, J., Jang, J., & Won, H. (2022). Consumers' Attitudes and Purchase Behavior of HMR (Home Meal Replacement) Using Locally Sourced Food. *Journal of Food Products Marketing*, 28(2), 104-117. <https://doi.org/10.1080/10454446.2022.2048767>
- Ricci, E. C., Banterle, A., & Stranieri, S. (2018). Trust to go green: an exploration of consumer intentions for eco-friendly convenience food. *Ecological economics*, 148, 54-65. <https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2018.02.010>
- Saunders, M. N.; Saunders, M.; Lewis, P., & Thornhill, A. (2011). *Research methods for business students, 5th edition*. Pearson Education India.
- Scholliers, P. (2015). Convenience foods: shopping, cooking and eating. *Appetite*, 94(1), 1-61. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2015.02.017>
- Sen, S., Antara, N., & Sen, S. (2021). Factors influencing consumers' to take ready-made frozen food. *Current Psychology*, 40(6), 2634-2643. <https://doi.org/10.1007/s12144-019-00201-4>
- Sheeran, P. (2002). Intention-behavior relations: A conceptual and empirical review. *European Review of Social Psychology*, 12(1), 1-36. <https://doi.org/10.1080/14792772143000003>
- Stranieri, S., Ricci, E. C., & Banterle, A. (2017). Convenience food with environmentally sustainable attributes: A consumer perspective. *Appetite*, 116, 11-20. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2017.04.015>
- Wang, X., Pacho, F., Liu, J., & Kajungiro, R. (2019). Factors influencing organic food purchase intention in developing countries and the moderating role of knowledge. *Sustainability*, 11(1), 209, 1-18 <https://doi.org/10.3390/su11010209>
- Yang, H. C., Kim, J. B., & Kim, A. S. (2016). Different perception on product attributes of HMR: Focusing on college students and consumers. *Journal of Distribution Science*, 14(2), 47-56. <https://doi.org/10.15722/jds.14.2.201602.47>
- Youn, H., & Kim, J. H. (2017). Effects of ingredients, names and stories about food origins on perceived authenticity and purchase intentions. *International Journal of Hospitality Management*, 100(63), 11-21. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2017.01.002>
- Yu, W., Han, X., Ding, L., & He, M. (2021). Organic food corporate image and customer co-developing behavior: The mediating role of consumer trust and purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59(C), 102377, 1-10. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102377>
- Zheng, Q., Chen, J., Zhang, R., & Wang, H. H. (2020). What factors affect Chinese consumers' online grocery shopping? Product attributes, e-vendor characteristics and consumer perceptions. *China Agricultural Economic Review*, 12(2), 193-213. <https://doi.org/10.1108/CAER-09-2018-0201>