Consumer Behavior Studies Journal

A New Approach for Classifying Consumers based on Brand Influence and Factors Affecting it

Sedighe Ahangari
PhD student, Department of Agricultural Economics, Faculty of Agricultural Engineering, Sari Agricultural Sciences and Natural Resources University, Sari, Iran. Email:se_ahangari@yahoo.com
Seyed Mojtaba Mojaverian*
Corresponding Author, Associate Professor, Department of Agricultural Economics, Faculty of Agricultural Engineering, Sari Agricultural Sciences and Natural Resources University, Sari, Iran. Email: mmojaverian@sanru.ac.ir
Foad Eshghi
Assistant Professor, Department of Agricultural Economics, Faculty of Agricultural Engineering, Sari Agricultural Sciences and Natural Resources University, Sari, Iran. Email:fesh.foad@gmail.com
Javad Setareh
Associate Professor, Psychiatry and Behavioral Sciences Research Center, Addiction Institute, Mazandaran University of Medical Sciences, Sari, Iran. Email:javad_setareh@yahoo.com

Abstract
Separation of brand effect and product quality in foodstuff is an important challenge in determining the value of a brand. Our study has been carried out with two objectives: firstly, the classification is based on the degree of influence of the brand on buyers' preferences, and secondly, it is Identification and measurement the factors affecting on the relationship between brand and preferences. For the first, a new approach has been proposed in which people show their preferences between similar products; by assessing their preferences in two trials, with and without knowledge of the brand. At the end of the first stage, people were divided into four categories based on the level of influence from no effect to full effect. Ordinal logit regression was used for the second purpose. Stirred yogurt was selected. Four Brands that have the largest share of dairy district market were used as competing brands. Data was collected through sampling from 192 students in 2023. Results showed that more than half of cases formed their preferences based on quality (first group). On the other hand, fewer people completely changed their preferences when introduced to the brand (fourth group). After estimating it is determined that gender and age did not show a significant impact on brand impressionability. But the amount of consumption and attention to the brand has a significant impact ($P<0.1$). By resulting, it is suggested that companies should invest more for quality than advertising. Also, dividing the market into high and low-consume is more effective.

Keywords: Brand, Consumer Preferences, Ordinal Regression, Dairy Products
Citation: Ahangari, S., Mojaverian, S. M., Eshghi, F., & Setareh, J. (2026). A New Approach for Classifying Consumers based on Brand Influence and Factors Affecting it. *Consumer Behavior Studies Journal*, 13(2), 114-128. *(in Persian)*

Consumer Behavior Studies Journal, 2026, Vol. 13, No. 2, pp. 114-128.
Received: January 18, 2024; **Accepted:** December 18, 2024
© Faculty of Humanities & Social Sciences, University of Kurdistan

مطالعات رفتار مصرف کننده

رویکرد جدید برای طبقه‌بندی مصرف‌کنندگان بر پایه تاثیرپذیری از برند و عوامل موثر بر آن

صدیقه آهنگری

دانشجوی دکتری، گروه اقتصاد کشاورزی، دانشکده مهندسی زراعی، دانشگاه علوم کشاورزی و منابع طبیعی ساری، ساری، ایران. رایانامه: se_ahangari@yahoo.com

سیدمجتبی مجاوریان*

نویسنده مسئول، دانشیار، گروه اقتصاد کشاورزی، دانشکده مهندسی زراعی، دانشگاه علوم کشاورزی و منابع طبیعی ساری، ساری، ایران. رایانامه: mmojaverian@sanru.ac.ir

فواد عشقی

استادیار، گروه اقتصاد کشاورزی، دانشکده مهندسی زراعی، دانشگاه علوم کشاورزی و منابع طبیعی ساری، ساری، ایران. رایانامه: fesh.foad@gmail.com

جواد ستاره

دانشیار، عضو مرکز تحقیقات روانپزشکی و علوم رفتاری موسسه ترک اعتیاد وابسته به دانشگاه علوم پزشکی مازندران، ساری، ایران. رایانامه: javad_setareh@yahoo.com

چکیده

تفکیک اثر برند و کیفیت کالا در مواد غذایی، چالش مهم در تعیین ارزش یک برند است. این مطالعه، با دو هدف انجام شده است: اول طبقه‌بندی افراد براساس میزان تأثیر برند بر ترجیحات و دوم شناسایی و اندازه‌گیری عوامل مؤثر بر رابطه بین برند و شدت ترجیحات است. برای اولین هدف، رویکرد جدیدی پیشنهاد شده است که در آن افراد ترجیحات خود را بین چندین محصول مشابه با استفاده از حس بویایی، چشایی و بینایی در دو تکرار با و بدون شناخت برند نشان می‌دهند. در پایان مرحله اول، افراد بر اساس میزان تأثیرپذیری به چهار دسته: بی‌اثر تا تأثیر کامل برند بر ترجیحات تقسیم شدند. برای هدف دوم از رگرسیون لاجیت ترتیبی استفاده گردید. ماست همزده به عنوان محصول مورد بررسی انتخاب شد. از برندهایی که بیشترین سهم لبنیات منطقه را به خود اختصاص داده‌اند، به‌عنوان برندهای رقیب استفاده گردید. داده‌ها از طریق نمونه‌گیری از ۱۹۲ دانشجو در سال ۱۴۰۲ جمع‌آوری گردید. نتایج نشان داد؛ بیش از نیمی از افراد حاضر در مطالعه، ترجیحات خود را بر اساس کیفیت محصول (گروه اول) انجام دادند. از سوی دیگر، افراد کمتری با معرفی برند ترجیحات خود را کاملاً تغییر دادند (گروه چهارم). پس از برآورد الگو مشخص شد که جنسیت و سن رابطه معنی‌داری با میزان تاثیرپذیری برند نشان ندادند. میزان مصرف و توجه به برند تأثیر معناداری داشتند ($p<0.1$). در نتیجه پیشنهاد می‌شود شرکت‌ها برای کیفیت، بیشتر از تبلیغات سرمایه‌گذاری کنند. همچنین تقسیم بازار به پرمصرف و کم مصرف موثرتر است.

کلیدواژه‌ها: برند، ترجیحات مصرف‌کننده، لاجیت ترتیبی، محصولات لبنی

استناد: آهنگری، صدیقه؛ مجاوریان، سیدمجتبی؛ عشقی، فواد و ستاره، جواد (۱۴۰۵). رویکرد جدید برای طبقه‌بندی مصرف‌کنندگان بر پایه تاثیرپذیری از برند و عوامل موثر بر آن . *مطالعات رفتار مصرف‌کننده*، ۱۳ (۲)، ۱۲۸-۱۱۴.

مطالعات رفتار مصرف‌کننده، ۱۴۰۵، دوره ۱۳، شماره ۲، صص ۱۲۸-۱۱۴.

دریافت: ۱۴۰۲/۱۰/۲۸ **پذیرش:** ۱۴۰۳/۰۹/۲۸

© دانشکده علوم انسانی و اجتماعی، دانشگاه کردستان

۱. مقدمه

شناسایی ترجیحات مشتریان عامل مهم و تاثیرگذاری در مصرف محصولات بوده است (Mahmoudi & Nerei, 2021). براساس نظریه مطلوبیت لنکستر، مطلوبیت یک کالا برای مصرف‌کنندگان از دسترسی به ویژگی‌های آن کالا حاصل می‌شود (Khalili Asl, Rasekhi, & Shohhoseini, 2020)، نهایتاً مطلوبیتی که کسب می‌کنند، متشکل از مطلوبیت تک‌تک اجزای تشکیل‌دهنده محصول می‌باشد (Kazemi Najaf Abadi, 2020). منظور از اجزای تشکیل‌دهنده مواد غذایی، متغیرهای کیفی مانند تازگی، طعم، عطر، ظاهر وغیره، به همراه برند است (Aghasafari & Karbasi, 2017) که جزئی از کالا محسوب شده و بر ترجیحات مصرف‌کنندگان موثر است (Mojaverian, Eshghi, & Rahmani Esmaeili, 2021) همچنین با توجه به این موضوع که هیچ شرکتی بدون داشتن مشتریان وفادار نمی‌تواند بقا یابد و تقویت برند سازمان، یکی از راه‌های دست‌یابی به این مهم است (Parhizkar , Ramezani, & Halvaeiha, 2013)، برند به عنوان یک ثروت نامشهود، مزیت‌های زیادی برای شرکت دارد (Kohyari Haghighat, Feiz, Azar, Zarei, & Dehdashti, 2018). به طوری‌که داشتن یک برند موفق، تضمین عمر طولانی یک سازمان قلمداد شده است (Lari Semnani, & Khodadadi, 1992). همچنین برند موفق برای مصرف‌کننده به معنای کیفیت بهتر محصول است (Ramezani Ghotbabadi, Farhadi, & Paran, 2020). شرکت به وسیله برند که یک نماد منحصر به فرد تلقی می‌شود، کالای خود را از کالای رقبا متمایز می‌کند (Rabi & Jahanian, 2017). نیاز به برندسازی با افزایش رقابت سایر شرکت‌ها محسوس بوده است (Mashhadi & Yazdani, 2019). به همان اندازه که با ارزش‌ترین دارایی یک شرکت، تصویری است که برند در ذهن مشتری ایجاد می‌کند (Saeedniya, & Fakhari, 2016)، عدم توجه به برندسازی نیز باعث شده، شرکت‌ها در حفظ مشتریان خود با مشکل مواجه گردند و از تأثیر برند معتبر بر افزایش سود بی‌بهره بمانند (Rostgar, Khazri, & Karimi-Yazdi, 2015).

ازآنجاکه مطلوبیت فرد از یک کالا تنها منحصر به برند آن نیست، یکی از مشکلات اندازه‌گیری تعیین اثر خالص برند است. عدم جداسازی ویژگی‌های کیفی و برند، امکان تقلب و سوءاستفاده در بازار را فراهم می‌کند. موضوعی که در اتحادیه اروپا به شدت نگران‌کننده شده است (European Parliament, 2018).

در این پژوهش یکی از محصولات خاص لبنی (ماست همزده) به عنوان مطالعه موردی انتخاب شده است. از آنجائیکه شیر و فرآورده‌های آن دارای اهمیت بالایی است، بخش مهمی از صنایع غذایی را در اکثر کشورها تشکیل می‌دهد (Mojaverian, Amirnejad, & Ahmadi Kaliji, 2020). این دسته از محصولات، منبع بسیار مناسبی برای کلسیم، پتاسیم و منیزیم محسوب می‌شوند (Pishbahar & Nataj Firoozjah, 2014; Shahbazi, 2016)؛ اندازه بازار جهانی محصولات لبنی ۸۳۰ میلیارد دلار در سال ۲۰۲۲ ارزش گذاری شد و پیش بینی می شود که تا سال ۲۰۳۰ به حدود به ۱۳۷۰ میلیارد دلار افزایش یابد. از نظر ارزش یکی از بزرگترین بازارهای مواد غذایی محسوب می‌شود[1]. سهم ایران در این بازار کمتر از یک درصد است.[2] با توجه به عدم نیاز به تکنولوژی بالا[3] در تولید و فرآوری محصولات لبنی رقابت شدیدی در بازار این صنعت وجو دارد. به همین دلیل شرکت‌های تولیدی با هدف افزایش سهم خود در بازار، با یکدیگر رقابت می‌کنند (Haqtalab & Mohammadparast, 2013). هدف از این مطالعه، تاثیر نام برند در اولویت‌بندی کالا و شرایط محیطی موثر بر این رابطه می‌باشد.

1. Source: https://www.fortunebusinessinsights.com/dairy-foods-market-103890
2. Source: https://www.statista.com/outlook/io/agriculture/milk/iran
3. Hi-Tech

بسیاری از مطالعات، به میزان اثرگذاری برند بر ترجیحات، تمایل به خرید یا قصد خرید افراد پرداختند. تقریبا در تمام مطالعات مزبور مانند Rostgar et al., (2015) و Rahmani & Mirshfiei (2017) برای خریدهای الکترونیکی، Watankhah & Masoom (2017) و Tohidi et al., (2021) برای زعفران مشهد، Hayashi et al., (2009) برای غذای آماده، Kozlowski et al., (2012) و Ahuja (2015) در صنعت مد؛ Liu & Park (2016) در مورد خرید آنلاین لوازم آرایشی و Aden (2017) تاثیر برند بر رفتار خریداران را تایید کردند.

گروهی دیگر از مطالعات، عوامل موثر بر انتخاب و ترجیحات برند را مورد بررسی قرار دادند مانند Gheysari et al., (2021) عوامل روان‌شناختی، Hai & Erdem (2015) تکرار مصرف و عادت و Čvirik (2021) حس ملی‌گرایی در برندهای ملی کشور اسلواکی به عنوان عوامل اثرگذار در انتخاب برند موثر دانستند.

استفاده از آزمون چشایی برای تفکیک ذائقه و برند در مطالعات اخیر مورد توجه محققین قرار گرفته است. Nes, Ciaian & Di Marcantonio (2021) در مطالعه خود موضوع کیفیت غذایی دوگانه (DC-SIP) در اتحادیه اروپا با استفاده از تخمین اقتصادسنجی پروبیت بر روی داده ترکیبی انجام پرداخت تا محرک‌های DC-SIP را به صورت کمی شناسایی کند. نتایج تخمین زده شده نشان می‌دهد که تفاوت در سطوح درآمد بین دو کشور عضو (MS) از نظر آماری تأثیر مثبت معناداری بر احتمال متفاوت بودن نسخه‌های محصولات غذایی با مارک به ظاهر یکسان ارائه شده در این دو کشور دارد. (Zahid, & Hafeez, 2022) با تکمیل پرسشنامه و آزمون چشایی از ۱۰۲ فرد در دو مرحله بر روی نوعی سس و روش مقیاس بهینه (CATREG) برای توضیح رابطه بین تصویر برند و ترجیحات سلیقه مصرف کننده استفاده کرد. یافته کلی نشان داد که بین تصویر برند و برند مورد علاقه فعلی رابطه وجود دارد. (Wakihira, Visalli, & Schlich, 2024) با تاکید بر نتایج متفاوت آزمون‌های چشایی در مقادیر مختلف آزمودنی، مطالعه‌ایی برای ارزیابی ترجیحات افراد در سه بار مرحله، اولین جرعه، بعد از نیمی از بطری و بعد از مصرف کامل بطری نوشیدنی انجام داد. این آزمایش در دو پنل و برای چهار نوع نوشیدنی تکرار شد. مقایسه نتایج بین دو پانل، یافته‌های مشابه‌ایی برای رتبه‌بندی محصول نشان داد. اگرچه میزان ترجیحات در سه مرحله بدون تغییر باقی ماند. با ابن همه نشانه‌هایی از تغییر ادراکات در طول زمان مشاهده گردید.

یکی از نکات مهم در مرور بر این مطالعات، روش بکار رفته در تحقیق است. روش‌های زیادی در مطالعات گذشته مورد استفاده قرار گرفت. گروهی از مطالعات مانند Rostgar et al., (2015)، Rahmani & Mirshfiei (2017)، Watankhah & Masoom (2017) و Ahuja (2015) ز آمار توصیفی و آماره‌ها در بررسی خود استفاده کردند. همچنین Hayashi et al., (2009) از شبکه عصبی استفاده کردند. بعضی از مطالعات با فرض استقلال برندهای رقیب با بکارگیری مدل‌های سنجی بخصوص مدل رگرسیون لاجیت چندگانه، عوامل موثر بر هر برند را اندازه‌گیری کردند مانند Bhattacharjee et al., (2012) و Aden (2017). گروه دیگر مانند Gheysari et al., (2021) و Isik & Yasar (2015) برای درنظرگرفتن متغیرهای پنهان از معادلات ساختاری برای پژوهش خود استفاده کردند. Tohidi et al., (2021) در مطالعه خود، از تحلیل متقارن برای این منظور بهره گرفتند.

تمامی روش‌های بکاررفته فوق، برای تبیین ترجیحات افراد یا از ترجیحات بیان شده (نظر سنجی) استفاده کردند و یا ترجیحات آشکار شده (رفتار خریداران) را مطالعه کردند. استفاده از این روش‌ها ممکن است نتایج گمراه‌کننده‌ایی به دنبال داشته باشد. در ترجیحات بیان شده علاوه بر نگرانی از عدم‌پاسخ‌های صحیح و مسئولانه مصاحبه شونده، عدم آگاهی یا تجربه قبلی مصرف کالا موجب اشتباه در پاسخ‌ها خواهد شد. در ترجیحات آشکار شده علاوه بر محدودیت‌های تصمیم‌گیری مانند محدودیت‌های مالی و دسترسی؛ اولویت‌های خرید ممکن است نشانگر ترجیحات

مصرف‌کننده نباشد. یکی از نگرانی برای اندازه گیری ارزش ویژه برند، اثر هم‌افزایی آن با سایر ویژگی‌های کالا است. ممکن است اعتماد به برند تنها بدلیل نام تجاری آن نبوده بلکه بدلیل کیفیت محصولات آن باشد. در اینجا لازم است ترجیحات فرد بدون آگاهی از برند و با توجه به آن تشخیص و مقایسه شود. این موضوع در مورد موادغذایی که ترجیحات افراد مختلف وابسته به ذائقه آنها می‌باشد اهمیت بیشتری دارد. در بررسی انتخاب مصرف‌کنندگان غذایی، اغلب نقش تجربه آنی و لذت مصرف افراد نادیده گرفته می‌شود. در این مطالعه اولویت‌بندی مصرف‌کننده از برندهای رقیب بعد از چشیدن آن شناسایی گردید.

علاوه بر داده‌ها، از نظر روش‌شناسی اغلب مطالعات گذشته از رگرسیون چند متغیره، رگرسیون با متغیر گسسته (مانند انواع لاجیت) و SEM[1] بیش از سایر روش‌ها استفاده شده است. هر سه روش دارای معایب و محدودیت هایی هستند که می تواند منجر به نتایج گمراه کننده شود. به عنوان مثال، اشکالات SEM عبارتنداز:

۱. آن‌ها همیشه به داده های زیادی نیاز دارند تا قابل اعتماد باشند.

۲. استفاده بیش از حد از متغیرهای پنهان در معادلات باعث ضعیف شدن SEM می شود.

۳. مقیاس متغیر پنهان ناشناخته است.

۴. خطای استاندارد یک پارامتر به نحوه شناسایی مدل حساس است (Gonzalez & Griffin, 2001).

۵. بزرگترین مشکل SEM این است که براساس فرضیات خاصی استوار است.

۶. مشکلات اصلی این است که خطر بزرگتر از دست دادن ارتباطات مهم وجود دارد و به راحتی بر نحوه اندازه گیری و مقایسه ویژگی ها یا کیفیت ها تأثیر می گذارد (Richard, 1993).

در این مطالعه راهکار جدیدی ارائه می‌گردد که محدودیت‌های مطالعات گذشته را تخفیف دهد. اولا ترجیحات پس از چشیدن محصول مشخص گردید. ثانیا با توجه به راهکاری که در روش تحقیق توضیح داده شد بر اساس میزان تاثیر برند بر ترجیحات افراد، آنها به گروههای گسسته (بدون تاثیر تا کاملا موثر) تقسیم بندی شدند که برای مدلهای رگرسیون با متغیر وابسته گسسته کاملا مناسب است. به این ترتیب اهداف تحقیق عبارت است از الف) تقسیم‌بندی افراد بر اساس سطح تاثیرپذیری از برند؛ ب) عوامل موثر در شدت تاثیر پذیری افراد از برند.

۲.روش‌شناسی پژوهش

در نظر بگیرید که یک فرد می‌تواند اولویت خود را از میان K برند مختلف یک کالای مشخص، بیان کند. در ابتدا بدون اطلاع از برند و بر اساس ویژگی‌های کالا و مطلوبیت حاصله از تست آن، اولویت‌بندی از گزینه های در دسترس خود را انجام می‌دهد. تابع مطلوبیت این فرد از هر کالایی مانند k به صورت تابعی از I ویژگی کالای مورد نظر خواهد بود(تابع مطلوبیت لنکستر).

$$U_{ik} = f_i\left(g_1^k, g_2^k, g_3^k, \ldots, g_l^k\right) \qquad \mathrm{k} = \mathrm{A, B, C, \ldots, K} \tag{۱}$$

در اینجا g_1 تا g_I ویژگیهای کالای k می باشد. فرض کنید اولویت مطلوبیت فرد iام از گزینه‌های A, B, C, . . .K (۲) به ترتیب زیر باشد:

$$U_{iA}^o > U_{iB}^o > U_{iC}^o > \ldots\ldots > U_{iK}^o \qquad \forall\, \mathrm{A, B, C, \ldots K} \in \mathrm{R}$$

1. Structural Equation Modeling

در اینجا، R مجموعه گزینه‌های دردسترس است. به این ترتیب رتبه هر یک از گزینه‌ها به صورت:

$$Rank(A)^O = 1 \;\; Rank(B)^O = 2 \quad Rank(C)^O = 3 \;\; \dots Rank(K)^O = K \tag{۳}$$

مجموعه تصمیم‌گیری فرد iام حاوی K(K+1)/2 اطلاعات به صورت نامعادله (ماتریس □) می‌باشد.

$$\square = \begin{pmatrix} U^o_{iA} > U^o_{iB} & U^o_{iB} > U^o_{iK} & U^o_{iB} > U^o_{iK} & \dots & U^o_{iK-1} > U^o_{iK} \\ U^o_{iA} > U^o_{iC} & U^o_{iB} > U^o_{iC} & U^o_{iB} > U^o_{iK} & \dots & U^o_{iK-1} > U^o_{iK} \\ U^o_{iA} > U^o_{iD} & U^o_{iB} > U^o_{iD} & U^o_{iC} > U^o_{iD} & \dots & U^o_{iK-1} > U^o_{iK} \\ \dots & \dots & \dots & \dots & U^o_{iK-1} > U^o_{iK} \\ U^o_{iA} > U^o_{iK} & U^o_{iB} > U^o_{iK} & U^o_{iC} > U^o_{iK} & \dots & U^o_{iK-1} > U^o_{iK} \end{pmatrix} \tag{۴}$$

اکنون درنظر بگیرید بار دیگر همان گزینه‌ها در اختبار فرد iام قرار گیرد. با این تفاوت که هر گزینه همراه با برند آن در معرض انتخاب قرار گیرد. فرد این بار با توجه به ویژگی‌ها و برند (صفت اضافه شده) تصمیم‌گیری خواهد کرد.

$$U_{ik} = f_i\left(g_1^k, g_2^k, g_3^k, \dots, g_l^k, B^k\right) \qquad \mathrm{k} = \mathrm{A}, \mathrm{B}, \mathrm{C}, \dots, \mathrm{K} \tag{۵}$$

B^k مطلوبیت برند k است. احتمالا وی اولویت دیگری را انجام خواهد داد. به نحوب که اولوبت برند A که اولین انتخاب قبلی بوده اینبار در جایگاه a ($a \in \{1, 2, 3, \dots k\}$) قرار می‌گیرد. اولویت بندی فرد با توجه به ویژگی‌ها و برند به ترتیب زیر است: (۶)

$$Rank(A)^W = a \;\; Rank(B)^W = b \;\; Rank(C)^{AW} = c \;\; \dots Rank(K)^W = k$$

با مقایسه بین دو حالت انتخاب با توجه به ویژگی و انتخاب با توجه به ویژگی و برند می توان مقدار تاثیر خالص برند را مرتب کرد. اگر فرد انتخاب خود را تنها بر اساس ویژگی و نه بر اساس برند انجام دهد (اثر خالص برند صفر باشد) رتبه بندی محصولات در دو حالت کاملا مشابه خواهد بود و تمام عناصر ماتریس □ تغییر نخواهد کرد. در مقابل فردی که کاملا تحت تاثیر برند انتخاب می‌کند به طور کامل دو اولویت متفاوت خواهد داشت و تمام عناصر ماتریس □ تغییر جهت خواهند داد. در صورتی که اطلاعات از برند کالا در برخی از عناصر ماتریس □ تغییر ورد برخی از عناصر آن بدون تغییر بماند، تاثیر نسبی از برند خواهد داشت. در جدول زیر تمام حالتهای ممکن در دو وضعیت O (ترجیحات بدون دانستن برند)و W (ترجیحات با دانستن برند) نشان داده شده است. اعداد داخل ماتریس تفاوت رتبه کالا بدون و با اطلاع از برند می‌باشد.

جدول (۱). حالت‌های ممکن در اولویت‌بندی کالاها با (O) و بدون (W) اطلاع از برند

O / W	1	2	3	…	K
a	0	-1	-2	….	-K-1
b	1	0	1	….	-K-2
c	2	1	0	….	-K-3
….	….	….	….	….	….
k	K-1	K-2	K-3	….	0

درنهایت با جمع تعداد تغییرات که از طریق مجموع قدرمطلق اعداد جدول حاصل می شود میزان تاثیر افراد ازبرند به صورت اعداد ترتیبی زوج بدست می‌آید.

$$Score\ of\ bias_i = \sum_{k=1}^{K} |a_{ij}| \qquad (۷)$$

در رابطه فوق، a_{ij} ضریب سطر i و ستون j که در مقایسه غیر صفر شده است می باشد.

در این مطالعه که سه برند کاله، میهن و هراز که از برندهای معروف در صنایع لبنی است مورد بررسی قرار گرفت. این سه واحد تولیدی در مجموع بین ۶۰ تا ۸۵ درصد از سهم بازار محصولات لبنی کشور در اختیار دارند[۱] برای جلوگیری از تضاد منافع بدون ترتیب در مقاله از حروف C، B،A استفاده گردید. حالتهای ممکن در اولویت‌بندی سه ظرف با و بدون اطلاع از برند در جدول ۲ مشاهده می‌شود.

جدول (۲). نحوه طبقه‌بندی شدت اثر برند بر ترجیحات مصرف‌کنندگان مطالعه حاضر

Without \ With		اولویت اعلام‌شده					
		A>B>C	A>C>B	B>A>C	B>C>A	C>A>B	C>B>A
اولویت اعلام‌شده	A>B>C	0	1	1	2	2	3
	A>C>B	1	0	2	3	1	2
	B>A>C	1	2	0	1	3	2
	B>C>A	2	3	1	0	2	1
	C>A>B	2	1	3	2	0	1
	C>B>A	3	2	2	1	1	0

۱. برچسب هوشمند ویرا
https://www.virasmart.co/en/review-of-dairy-factories-in-iran-products-and-market-share-estimated/

اگر جایگاه برندها در دو حالت بدون دانستن برند و با دانستن برند، تفاوتی نداشته باشد، امتیاز صفر برای این افراد کسب شده و در گروه یک قرار گرفتند. گروه یک، گروه افرادی هستند که برند موجب انحراف در ترجیحات آنها نشده و آنها بر اساس کیفیت کالا ترجیحات خود را انجام می‌دهند. چنانچه تعداد تفاوت در ترتیب ترجیحاتشان، یک مرتبه باشد، امتیاز یک و گروه دو یعنی گروه کمی موثر، شامل این دسته از افراد می‌باشد. امتیاز دو و درنتیجه گروه سه (گروه خیلی موثر) مختص افرادی است که ترتیب ترجیحاتشان در این آزمایش، دو مرتبه تغییر کرده است. کسانی که جایگاه هر سه برند را در ترجیحاتشان تغییر دادند، امتیاز سه گرفته و در گروه چهار قرار گرفتند. گروه اول مربوط به آن دسته از شرکت‌کنندگانی است که برند هیچ تاثیری بر ترجیحات آنها نداشته است. برند در ترجیحات گروه دوم کمی تاثیر داشته و بر افراد گروه سوم خیلی تاثیرگذار بوده است. درنهایت ترجیحات مصرف کنندگانی که شامل گروه چهارم می شوند به شدت تحت تاثیر برند بوده است.

پس از قرار گرفتن داوطلبان در چهار گروه فوق؛ جهت شناسایی عوامل موثر بر ترجیحات از مدل لاجیت ترتیبی[1] استفاده شد. در این مدل متغیر وابسته به طبقات مختلف تقسیم می‌شود. متغیرهای توضیحی از داده‌های پرسشنامه استفاده شد. مدل لاجیت ترتیبی در تحقیقاتی که در آن ترجیحات آزمودنی‌ها به‌صورت رتبه‌ای طبقه‌بندی می‌شود، استفاده می‌گردد (Mohammadi & Mohammadi, 2022). این مدل، به‌صورت رابطه ۸ نشان داده می‌شود (Scott, Goldberg & Mayo, 1997)

$$y_i^* = X_i\beta' + \varepsilon_i \qquad -\infty < y_i^* < +\infty \tag{۸}$$

در این رابطه، y_i^* متغیر وابسته پیوسته اما غیرقابل مشاهده و X_i یک بردار (k×1) از متغیرهای توضیحی اثرگذار بر متغیر وابسته می‌باشد. β بیانگر بردار (k×1) از پارامترهایی تخمینی و ε_i یک متغیر تصادفی و بیانگر خطاهای تصادفی است که به صورت نرمال توزیع شده و دارای میانگین صفر و واریانس یک می‌باشد. طبقه‌بندی مشاهده شده برای y_i بر اساس y_i^* بر طبق رابطه (۲) است:

$$\begin{aligned}
&If\ y_i = 1 \quad -\infty \le y_i^* < \tau_1 \qquad i = 1, \dots, n\\
&If\ y_i = 2 \quad \tau_1 \le y_i^* < \tau_2 \qquad i = 1, \dots, n\\
&If\ y_i = 3 \quad \tau_2 \le y_i^* < \tau_3 \qquad i = 1, \dots, n\\
&If\ y_i = J \quad \tau_{j-1} \le y_i^* < +\infty \qquad i = 1, \dots, n
\end{aligned} \tag{۹}$$

با تصور اینکه ε به صورت نرمال یا لاجستیک در بین مشاهدات توزیع شده است، مدل فوق با استفاده از روش حداکثر درست‌نمایی[2] برآورد می‌شود و احتمالات خواسته شده ($y_i = J$) با استفاده از رابطه (۳) به‌دست می‌آید (Scott et al., 1997).

$$\Pr(y_i = J) = \Pr\left(\varepsilon_i < \tau_J - X_i\beta' \middle| X_i\right) - \Pr\left(\varepsilon_i < \tau_{J-1} - X_i\beta' \middle| X_i\right) = \mathrm{F}\left(\tau_J - X_i\beta' \middle| X_i\right) - \mathrm{F}\left(\tau_{J-1} - X_i\beta' \middle| X_i\right) \tag{۱۰}$$

1. Ordered-logit Model
2 Maximum Likelihood Estimation (MLE)

در رابطه (۳)، F تابع توزیع تجمعی (CDF) برای ε می‌باشد، X برداری از متغیرهای توضیح‌دهنده و β بردار ستونی پارامترهای برآورد شده است. همانطور که قابل تصور است فرم تابعی این مدل می‌تواند به صورت لاجیت یا پروبیت تعیین شود. تصریح ریاضی این الگو در رابطه (۴) بیان شده است (Green, 2003) :

$$Log\left[\frac{\gamma_j(X_i)}{1-\gamma_j(X_i)}\right] = \tau_j - [\beta_1 X_{1i} + \beta_2 X_{2i} + .. + \beta_k X_{ki}], \quad (۱۱)$$

$$j = 1,2,3,\dots,j \quad ; i = 1,\dots,n$$

که γ_j احتمال تجمعی است که به‌صورت رابطه (۵) تعیین می‌شود:

$$\gamma_j(X_i) = \gamma(\tau_j - X_i\beta') = P(y_i \le j|X_i) \quad (۱۲)$$

در رابطه (۵)، β بردار ستونی ($\beta_1, \beta_2, \dots, \beta_k$) پارامترها و X_i بردار ستونی متغیرهای توضیحی را نشان می‌دهند. در این نوع مدل‌ها به منظور بررسی تاثیر متغیرهای مستقل بر احتمالات پیش‌بینی شده متغیر وابسته و یا برای انتخاب ترتیب آلترناتیوها، اثر نهایی یا احتمال نهایی محاسبه می‌شود (Williams & Quiroz, 2020). ضرایب β بطور مستقیم با اثرات نهایی مرتبط نیستند، لذا با استفاده از رابطه ۶) می‌توان اثرات نهایی متغیرها را بر روی احتمالات محاسبه نمود:

$$\frac{\partial P(y_i = j|X_i)}{\partial X_k} = \left[\frac{\partial\gamma(\tau_j - X_i\beta)}{\partial X_k} - \frac{\partial\gamma(\tau_{j-1} - X_i\beta)}{\partial X_k}\right] = \left[\lambda(\tau_j - X_i\beta') - \lambda(\tau_{j-1} - X_i\beta')\right]\beta_k \quad (۱۳)$$

که $\lambda_j(X_i) = \frac{\partial\gamma_j(X_i)}{\partial X_k}$، $\tau_0 = -\infty$ و $\tau_j = +\infty$ می‌باشد. گفتنی است مجموع اثرات نهایی برای هر متغیر صفر است، چراکه مجموع احتمالات، همواره برابر یک است (Abrudan, 2020).

جامعه آماری این پژوهش، دانشجویان کارشناسی ساکن خوابگاه دانشگاه علوم کشاورزی و منابع طبیعی ساری بوده است. در این مطالعه، ۹۲ نفر از دانشجویان ساکن خوابگاه دختران و پسران دانشگاه علوم کشاورزی و منابع طبیعی ساری به‌طور تصادفی انتخاب شدند.

در این مطالعه، برای محدودکردن دامنه برندها، ماست همزده انتخاب شد. ماست همزده به خاطر بافت خامه‌ای و غیرقالبی طرفداران زیادی دارد. میزان ترشی و نمک متعادلی دارد و برای درست کردن کیک‌های غیر رژیمی و انواع سوپ انتخاب مناسبی است. غلظت این نوع ماست متوسط است. چربی بالایی دارد که البته نوع کم چرب آن نیز موجود است و پروتئین متوسطی دارد[1]

۳. یافته‌ها

مطابق شرح روش تحقیق، جدول (۳) نتایج فراوانی در گروه‌های چهارگانه را نشان می‌دهد. حدود ۶۲ درصد از شرکت‌کنندگان در گروه اول و ۲۶/۱ درصد از افراد در گروه دوم قرار داشتند. گروه‌های سوم و چهارم را به ترتیب ۶/۵ و ۵/۴ درصد آزمودنی‌ها تشکیل داده است. این نتایج، نشان می‌دهد؛ در مورد ماست همزده، بیش از نیمی از

[1] https://www.digikala.com/mag/video/types-of-yogurt/

افراد، انتخاب‌های خود را مستقل از برند انجام داده و برند موفق، شرکتی است که کیفیت محصول از نظر فرد مطلوب باشد. مسلما در این شرایط، شرکتها از طرقی مانند تبلیغات بسختی می‌توانند سهم خود را در بازار افزایش دهند. افزایش سهم بازار از طریق بهبود کیفیت راحتر می‌باشد. البته این نتایج با توجه به تعداد کم برندهای مورد مطالعه (سه برند) قابل انتظار است. اما در یک بازار کاملا رقابتی با افزایش حضور شرکتها، احتمالا سهم گروه ۱ کتهش خواهد یافت. این نتیجه برخلاف اکثر مطالعاتی است که اثر برند بر ترجیحات مصرف‌کننده را بسیار قوی نشان دادند. شاید روش متفاوت در این مطالعه و تاکید بر آزمون چشایی، تعداد کم برند و نوع کالای انتخاب‌شده (کالای پرفروش و معمولی[1]) موجب این تفاوت در نتیجه‌گیری شد.

جدول (۳). مقایسه اولویت‌بندی برندها در دو وضعیت از نظر فراوانی نسبی

	سناریوهای اولویت‌بندی برند	کل	ترجیحات بدون درنظرگرفتن برند					
			A>B>C	A>C>B	B>A>C	B>C>A	C>A>B	C>B>A
	Total	٪	۲۰/۶۵	۱۷/۳۹	۲۰/۶۵	۸/۷	۱۷/۳۹	۱۵/۲۲
ترجیحات با درنظرگرفتن برند	A>B>C	۲۲/۸۳	۱۴/۱۳	۳/۲۶	۲/۱۷	۱/۰۹	۲/۱۷	۰
	A>C>B	۱۷/۳۹	۲/۱۷	۱۳/۰۴	۱/۰۹	۱/۰۹	۰	۰
	B>A>C	۱۷/۳۹	۳/۲۶	۰	۱۱/۹۶	۰	۱/۰۹	۱/۰۹
	B>C>A	۱۱/۹۶	۰	۰	۱/۰۹	۶/۵۲	۰	۴/۳۵
	C>A>B	۱۸/۴۸	۱/۰۹	۱/۰۹	۳/۲۶	۰	۹/۷۸	۳/۲۶
	C>B>A	۱۱/۹۶	0	0	۱/۰۹	۰	۴/۳۵	۶/۵۲

هدف دوم پژوهش، شناسایی و اندازه‌گیری عواملی است که موجب این گروه‌بندی افراد گردید. از آنجا چهار طبقه فوق، از نظر میزان اثرپذیری از برند دارای ترتیب و گسسته می‌باشد، الگوی مورد استفاده لاجیت ترتیبی انتخاب گردید. اما برای اثبات مناسب‌بودن این مدل، لازم است آزمون رگرسیون موازی برنت (۱۹۹۰) انجام گیرد. فرضیه عدم در این آزمون تساوی‌بودن ضرایب (پارامترها) متغیرهای توضیح‌دهنده می‌باشد. آماره مربوطه از توزیع کای دو تبعیت کرده و نتایج آن به همراه سطح معنی‌داری در جدول (۴) ارائه شده است. همانطور که در جدول مشاهده می‌شود، مقدار آماره کای دو ۴/۵۱ است که به لحاظ آماری در سطح ۵ درصد معنی‌دار نمی‌باشد. این موضوع تصریح مدل به‌کمک الگوی لاجیت ترتیبی را نشان می‌دهد.

جدول (٤). نتایج آزمون رگرسیون موازی

نام متغیرهای توضیح‌دهنده	آماره کای دو	سطح معنی‌داری
کل	۴/۵۱	۰/۶۰۷
جنسیت	۲/۶۸	۰/۲۶۲
وعده	۲/۱۲	۰/۳۴۶
اهمیت برند	۰/۲۷	۰/۸۷۴

1. Runner & normal good

نتایج برآورد حاصل از مدل لاجیت ترتیبی، در جدول ۵ ارائه شده است. با توجه به یافته‌های پژوهش که در جدول ۵ ارائه شده، متغیر وعده (تعداد وعده‌های مصرف ماست در طول هفته) و اهمیت مصرف (متغیر موهومی) به ترتیب در سطح ۱۰درصد و ۵درصد معنی‌دار می‌باشند و با توجه به علامت ضرایب تخمینی این دو متغیر، رابطه مثبتی با متغیر وابسته دارند. در مقابل گروه‌بندی افراد از نظر آماری تحت تاثیر جنسیت قرار ندارد. عدم تاثیر جنسیت در برندهای مواد غذایی در رساله دکتری Lei Ye (2008) به تفضیل و با مطالعه قومیت‌های مختلف موردتاکید قرار گرفته بود. علاوه‌بر تشخیص متغیرهایی که اثر معنی‌دار بر گروه‌بندی افراد دارند، معنی‌دارشدن هر نقطه برش در جدول مزبور، حاکی از تفاوت الگوی رفتاری بین چهار گروه می‌باشد، به‌عنوان مثال؛ اگر نقطه برش اول معنی‌دار نمی‌شد، به آن معنا بود که الگوی رفتاری گروه اول و دوم از نظر آماری تفاوتی ندارند.

جدول (۵). نتایج برآورد الگوی لاجیت ترتیبی

نام متغیر	ضریب	انحراف استاندارد	آماره z	سطح معنی‌داری
جنسیت	-۰/۳۰۶	۰/۴۶۷	-۰/۶۶	۰/۵۱۲
وعده	۰/۸۰۸	۰/۴۸۵	۱/۶۷	۰/۰۹۶
اهمیت برند	۱/۲۰۸	۰/۴۸۲	۲/۵۱	۰/۰۱۲
برش اول	۱/۳۵۲	۰/۴۸۱		
برش دوم	۲/۸۲۸	۰/۵۵۹		
برش سوم	۳/۸۲۵	۰/۶۶۱		
Pseudo R2=۰/۰۴۷		Log likelihood= -۸۴/۷۴۷	LR chi2(6)= ۸/۳۶	Prob>chi2= ۰/۰۳۹۱

لازم به ذکر است که ضرایب برآوردشده مدل لاجیت ترتیبی، قابل تفسیر نمی‌باشند، به همین دلیل، اثرات نهایی هر یک از گروه‌ها محاسبه و در جدول ۶ ارائه شده است. اثر نهایی هر متغیر، تغییر در احتمالات پیش‌بینی شده متغیر وابسته را به ازای یک واحد تغییر در آن متغیر را نشان می‌دهد.

جدول (٦). نتایج محاسبه اثرات نهایی

گروه	گروه بی‌تاثیر	گروه کمی موثر	گروه خیلی موثر	گروه کاملا موثر
جنسیت*	۰/۰۷۱	-۰/۳۹	-۰/۰۱۸	-۰/۰۱۴
وعده	-۰/۱۹۲*	۰/۰۹۷*	۰/۰۵۲	۰/۰۴۲
اهمیت برند	-۰/۲۶۹**	۰/۱۴۸**	۰/۰۶۸**	۰/۰۵۲**

*چون معنی‌دار نشده است تفسیر نمی‌شود.

مطابق جدول ۶، وعده‌های هفتگی مصرف ماست در سطح ۱۰ درصد معنی‌دار می‌باشد. بدین‌ترتیب یک وعده غذایی بیشتر در هفته برای گروه اول، حدود ۱۹ درصد موجب کاهش احتمال تاثیرپذیری برند ماست می‌شود. در گروه دوم

۹درصد احتمال دارد تاثیر برند ماست افزایش یابد. در گروه سوم و چهارم نیز افزایش یک وعده غذایی تاثیر معنی‌داری بر اثر برند ندارد. تاثیر میزان مصرف بر شدت تاثیرپذیری برند در مطالعه Hai & Erdem (2015) نیز ثابت گردید. همچنین با توجه به معنی‌داری در سطح ۵ درصد متغیر اهمیت برند که بیانگر خود اظهاری افراد به توجه آنها به برند در هنگام خرید است، درصورتی‌که برند برای مصرف‌کننده مهم باشد، احتمال تاثیر پذیری برند در گروه اول حدوداً ۲۷ درصد کاهش می‌یابد. برای گروه‌های دوم، سوم و چهارم نیز در صورتی‌که برند برای آزمودنی‌ها اهمیت داشته باشد، به ترتیب حدود ۱۵ درصد، ۶ درصد و ۵ درصد افزایش خواهد یافت. ذهنیت فرد در مورد برند و اهمیت آن قبلا نیز مورد توجه محققین قرار گرفت. در مطالعه Gheysari et al., (2021) به این متغیر و سایر متغیرهای روانشناختی اشاره شده بود.

بنابراین آنچه مصرف‌کنندگان اظهار داشتند با آنچه عمل کردند در سه گروه اثر مثبت داشت که نشان می‌دهد افرادی که بیان داشتند در هنگام خرید به برند توجه دارند در عمل هم تحت تاثیر برند قرار گرفتند اما تنها یک گروه علی‌رغم اظهار تحت تاثیر بودن برند در عمل با توجه به کیفیت انتخاب کردند. در واقع این گروه افرادی هستند که اولویت برند محبوب خود را با توجه به کیفیت و نه تبلیغات انتخاب می‌کنند.

٤. بحث و نتیجه‌گیری

انتقاد اساسی که به اقتصاد سنتی گرفته می‌شود، این است که انسان‌ها هنگام تصمیم‌گیری به دلیل محدودیت‌ها و اهداف متفاوت، ممکن است غیرمنطقی رفتار کنند. شناسایی ترجیحات مشتریان براساس اقتصاد رفتاری، عاملی مهم و تاثیرگذار در مصرف محصولات است. براساس نظریه لنکستر، مطلوبیتی که فرد کسب می‌کند، متشکل از مطلوبیت تک‌تک اجزای تشکیل‌دهنده محصول می‌باشد. امروزه یکی از این اجزا تشکیل‌دهنده محصول، برند آن است. با توجه به اینکه امروزه برند یک سرمایه شرکت محسوب شده و برای دستیابی به برند موفق نیاز به سرمایه‌گذاری است، اندازه‌گیری اثر خالص برند، اهمیت زیادی برای شرکت‌ها دارد. در این مطالعه، تاثیر خالص برند بر ترجیحات به‌صورت موردی برای سه برند ماست همزده بررسی شده است. برای دستیابی به هدف پژوهش، از یک روش ابتکاری که مقایسه رفتار و ترجیحات افراد با دانستن و ندانستن برند انجام می‌دهد، استفاده شده است. با توجه به مقایسه سه برند متداول در منطقه و روش مورد استفاده، افراد را به چهار گروه تقسیم شدند. این گروه‌ها به ترتیب از گروهی که انتخاب آنها بدون برند و با دانستن برند یکسان بود. این گروه ترجیحات خود را بر اساس کیفیت مورد علاقه انجام داده و دانستن برند تاثیری بر ترجیحات آنها نداشته است. بیش از ۶۰ درصد افراد در این گروه قرار گرفتند. در مقابل در گروه چهارم، دانستن برند به طور کامل ترجیحات آنها را تغییر داده است. این گروه برند را مرجح بر کیفیت مطلوب کالا قرار می‌دهند. در این مطالعه سهم گروه اخیر کمتر از شش درصد اندازه‌گیری شد. مابقی افراد بطور نسبی اولویت‌های خود را بر اساس ترکیبی از کیفین و نام تجاری شرکت تعیین می‌کنند. بعد از تقسیم‌بندی افراد به چهار گروه، از لاجیت ترتیبی برای تعیین عوامل موثر بر تاثیر برند انجام گرفت. نتایج نشان داد میزان مصرف و اهمیت فرد به برند اثرات معنی‌داری بر سطح تاثیرپذیری افراد از برند در ترجیحات آنها دارد. در مقابل شدت اثرپذیری از برند برای خانمها و آقایان تفاوت معنی‌داری نداشته است. بر اساس نتایج بدست آمده اولا پیشنهاد می‌شود شرکتهای مورد مطالعه برای نفوذ بیشتر در بازار، سرمایه‌گذاری روی تنوع و ارتقا کیفیت محصولات خود انجام دهند. افزایش هزینه تبلیغاتی کمتر ارتقای کیفیت تاثیر دارد. ثانیا برای تفوذ بیشتر لازم است تقسیم‌بندی بازار بر اساس پرمصرف‌ها و کم مصرف‌ها (مثلا اندازه محصول) موثرتر خواهد بود. نتایج این تحقیق با محدودیت‌هایی مانند انتخاب افراد برای آزمودنی، تعداد

کم برند، در نظر نگرفتن اثر زمان مواجه است. پیشنهاد می شود برای تعمیم نتایج در مطالعات آتی، موارد فوق در نظر گرفته و تحقیق بر روی جامعه بزرگتر تکرار شود.

تقدیر و تشکر

نویسندگان بر خود لازم می‌بینند از معاونت پژوهشی دانشگاه علوم کشاورزی و منابع طبیعی ساری که با تامین مالی تحقیق امکان مطالعه را فراهم نموده‌است، تشکر کنند.

منابع

پرهیزکار، محمدمهدی؛ رمضانی، سعید و حلوایی‌ها، وحیدرضا (۱۳۹۲). بررسی تأثیر نام و نشان تجاری بر وفاداری مشتری در صنعت مواد غذایی ایران. مدیریت توسعه و تحول، ۱۲، ۷۵-۸۰.

پیش‌بهار، اسماعیل و خیری‌نتاج فیروزجاه، مجید (۱۳۹۳). بررسی قیمت‌گذاری هدونیک محصولات لبنی (شیر، ماست و پنیر). پژوهش‌های صنایع غذایی (دانش کشاورزی). ۴، ۵۷۹-۵۸۸.

توحیدی، امیرحسین؛ و قربانی، محمد؛ کرباسی، علیرضا؛ اصغرپورماسوله، احمدرضا و حسنی‌مهموئی، بهروز (۱۴۰۰). بررسی عوامل موثر بر ترجیحات مصرف‌کنندگان زعفران. زراعت و فناوری زعفران. ۱، ۹۱-۱۰۶.

حق‌طلب، حامد و محمدپرست، امیر (۱۳۹۳). بررسی جایگاه شرکت کاله از دیدگاه مصرف‌کنندگان براساس مدل آکر. اولین کنفرانس بین‌المللی اقتصاد، مدیریت، حسابداری و علوم اجتماعی.

خلیلی‌اصل، مریم؛ راسخی، سعید و شاه‌حسینی، سمیه (۱۳۹۹). بررسی اثرات رفاهی تنوع در واردات ایران. پژوهش‌های اقتصاد صنعتی. ۹، ۱۳-۲۴.

رحمانی، زین‌العابدین و میرشفیعی، سیدمحمود (۱۳۹۶). بررسی تأثیر گرایش به کیفیت و گرایش به برند بر قصد خرید آنلاین در تجارت الکترونیکی (مطالعه موردی: خریداران اینترنتی شهر ساری). اولین کنفرانس ملی کاربرد پژوهش‌های نوین در علوم انسانی، مؤسسه آموزش عالی فروردین، قائمشهر، ایران.

رستگار، علی؛ خضری، رشید و کریمی‌یزدی، عبدالرسول (۱۳۹۵). تأثیر برند بر رفتار مصرف‌کننده. چهارمین کنفرانس بین‌المللی پژوهش‌های نوین در مدیریت، اقتصاد وحسابداری، برلین، آلمان.

رمضانی‌قطب‌آبادی، علی؛ فرهادی، پیام و پران، محمدمرتضی (۱۳۹۸). بررسی تأثیر برند بر وفاداری مشتری، تمایل به خرید و تمایل به تبلیغات شفاهی (مطالعه موردی: نمایندگی‌های ایران‌خودرو در شیراز). بررسی‌های بازرگانی. ۱۰۲، ۴۰-۲۵.

شهبازی، حبیب (۱۳۹۵). اثر تبلیغات بر تعادل بازارهای چندگانه فرآورده‌های لبنی. اقتصاد و کشاورزی، ۳، ۱۱۲-۸۹.

سعیدنیا، حمیدرضا و فخاری، مجتبی (۱۳۹۵). بررسی تاثیر عناصر آمیزه بازاریابی بر رفتار مصرف کننده از طریق نقش ارزش ویژه برند. تحقیقات بازاریابی نوین، ۶، ۹۰-۷۵.

قیصری، خاطره؛ حسینی، میرزاحسن؛ آذر، عادل و خادمی، سیدموسی (۱۴۰۰). بررسی عوامل موثر بر ترجیحات برند مصرف‌کننده با در نظر گرفتن چرخه عمر مشتریان در حوزه بانکداری (مورد مطالعه: بانک پارسیان). پژوهش-های مدیریت در ایران، ۲۵ (۴)، ۴۴-۲۷.

کاظمی‌نجف‌آبادی، مصطفی (۱۳۹۹). استخراج تابع تقاضای انفاق بر اساس تابع تقاضای لنکستر. جستارهای اقتصادی ایران، ۳۳، ۱۶۵-۱۴۱.

کرباسی، علیرضا و آقاصفری، حنانه (۱۳۹۶). بررسی عوامل مؤثر بر گرایش مصرف‌کنندگان به لبنیات برند. مجله علوم و صنایع غذایی ایران. ۷۲، ۳۳۶-۳۲۷.

کهیاری‌حقیقت، امین؛ فیض، داوود؛ آذر، عادل؛ زارعی، عظیم و دهدشتی‌شاهرخ، زهره (۱۳۹۷). ارائه الگوی افول برند در صنعت مواد غذایی. چشم‌انداز مدیریت بازرگانی، ۱۷ (۳۴)، ۸۹-۷۱.

لاری‌سمنانی، بهروز و خدادادی، مهناز (۱۴۰۰). بررسی تأثیر رضایت مصرف کننده بر قصد خرید با میانجی‌گری نگرش برند و ترجیحات برند در شرکت دیجی کالا. رویکردهای پژوهشی نوین در مدیریت و حسابداری، ۵ (۱۹)، ۹۷۶-۹۸۹.

مجاوریان، سیدمجتبی؛ امیرنژاد، حمید و احمدی‌کلیجی، سینا (۱۳۹۹). بررسی رفتار و ترجیح مصرف‌کنندگان محصولات لبنی شهرستان ساری بر اساس ساختار آشیانه‌ای. تحقیقات اقتصاد کشاورزی، ۴، ۱۴۴-۱۲۳.

مجاوریان، سیدمجتبی؛ عشقی، فواد و رحمانی‌اسماعیلی، حسین (۱۴۰۰). بررسی تأثیر ویژگی‌های بسته‌بندی چای بر ترجیحات مصرف‌کننده با استفاده از رویکرد جدید ترکیبی تحلیل متقارن و شبکه عصبی مصنوعی. راهبردهای کارآفرینی در کشاورزی، ۸ (۱۵)، ۱۳۶-۱۲۶.

محمدی، حسین و محمدی، مرتضی (۱۴۰۱). اقتصادسنجی داده‌های مقطعی و طبقه‌بندی شده با نرم‌افزار Stata. انتشارات دانشگاه فردوسی مشهد.

محمودی، هاشم و نرئی، سمیه (۱۴۰۰). بررسی عوامل موثر بر ترجیحات مصرف‌کنندگان چای ارگانیک در شهر تهران: کاربرد روش آزمون انتخاب. دوازدهمین کنفرانس تخصصی ملی اقتصاد کشاورزی، سنندج.

مشهدی‌رمضان، شیما و یزدانی، ناصر (۱۳۹۸). تأثیر استراتژی برندمحوری بر عملکرد برند با تأکید بر مداخله‌گری هویت برند. مطالعات مدیریت راهبردی، ۱۰ (۳۸)، ۱۲۱-۹۹.

وطن‌خواه، سحر و معصوم، محمد (۱۳۹۷). بررسی تأثیر تصویر برند بر قصد خرید مصرف‌کننده (مورد مطالعه: صنایع آرایشی- بهداشتی). کنفرانس ملی مطالعات نوین اقتصاد، مدیریت و حسابداری در ایران، کرج.

References

Abrudan, I.-N., Pop, C.-M., & Lazăr, P.-S. (2020). Using a general ordered logit model to explain the influence of hotel facilities, general and sustainability-related, on customer ratings. Sustainability, 12(21), https://www.mdpi.com/2071-1050/12/21/9302

Aden, H. (2017). Persistent Food Insecurity in Kenya: Examining the Potential Challenge of Horizontal Public Policy Inequalities (HPPIs).

Ahuja, N. (2015). Effect of branding on consumer buying behaviour: A study in relation to fashion industry. International Journal of Research in Humanities & Social Sciences, 3(2), 32-37.

Bhattacharjee, H., Chowdhury, S. A. & Nazmul Hossain, M. D. (2012). Impact of Brand name on consumer preference." Journal of Business Studies. 1.

Čvirik, M. (2021). The Impact of consumer ethnocentrism and the patriotism on judgment for selected domestic products: the case of Slovakia. CENTRAL EUROPEAN BUSINESS REVIEW, Vol.10(3):

European Parliament (2018). Quality Differences in Consumer Products in the EU Legislation: Study. European Parliament, https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2018/608840/IPOL_STU(2018)608840_EN.pdf

Gheysari, K., Hoseyni, M., Azar, A., Khademi, S. (2021). Investigate the factors affecting consumer brand preferences by considering the life cycle of customers in banking

sector. Management Research in Iran, 25(4), 27-44. (In Persian)
Green, W.H. (2003). Econometric Analysis. New York, Macmillan Press.
Hai, Ch. & Erdem T. (2015). Consumer learning and evolution of consumer brand preferences. Quantitative Marketing and Economics. 3,173-202
Haqtalab, H. & Mohammadparast, A. (2013). Examining the position of Kale company from the point of view of consumers based on the Acker model, the first international conference on economics, management, accounting and social sciences, Anzali Free Zone. (In Persian)
Hayashi, Y., Hsieh, M. H., & Setiono, R. (2009). Predicting consumer preference for fast-food franchises: a data mining approach. Journal of the Operational Research Society, 60, 1221-1229.\
Isik, A., & Yasar, M. F. (2015). Effects of brand on consumer preferences: A study in Turkmenistan. Eurasian journal of business and economics, 8(16), 139-150.
Karbasi, A., & Aghasafari, H. (2017). The Impact of Attitudes toward Branded Products on Consumer Purchase Behavior (Case Study: Rice). Journal of Agricultural Economics and Development, 31(2), 149-156. (In Persian)
Kazemi Najaf Abadi, M. (2020). Extracting the Infāq demand function based on the Lancaster demand function. Journal of Iran's Economic Essays (JIEE), 17(33), 141-165. (In Persian)
Khalili Asl, M., Rasekhi, S., Shohhoseini, S. (2020). The Study of Welfare Effects of Import Variety in Iran. Quarterly Journal of Industrial Economics Researches, 3(9), 7-18 (In Persian)
Kohyari Haghighat, A., Feiz, D., Azar, A., Zarei, A., & Dehdashti Shahrokh, Z. (2018). Designing and explaining a model for brand decline in food industry with mixed method. Journal of Business Management Perspective, 17(34), 53-70. (In Persian)
Kozlowski, A., Bardecki, M., & Searcy, C. (2012). Environmental impacts in the fashion industry: A life-cycle and stakeholder framework. Journal of Corporate Citizenship, (45), 17-36.
Lari Semnani, B., Khodadadi, M. (1992). Investigating the effect of consumer satisfaction on purchase intention mediated by brand attitude and brand preferences in Digi Kala Company. Quarterly journal of new research approaches in management and accounting, Vol.5(83): 976-989. (In Persian)
Lei Ye, B.B.A. (2008). The impact of gender effects on consumers' perceptions of brand equity: a cross-cultural investigation. Ph.D dissertation, UNIVERSITY OF NORTH TEXAS. 216 pp.
Liu, S. S., & Park, S. H. (2015). Comparison of the properties of cosmetics depending on the shopping tendency of female consumers in Korea and China. Fashion & Textile Research Journal, 17(1), 116-126.
Mahmoudi, H., Nerei, S.(2021). Investigating the influencing factors on the preferences of organic tea consumers in Tehran: the application of the choice test method. The 12th National Conference on Agricultural Economics, Kerman, Iran. (In Persian)
Mashhadi R. S., & Yazdani, N. (2019). The Impact of Brand-Oriented Strategy on Brand Performance with Emphasis on Brand Identity Intervention. Journal of Strategic Management Studies, 10(38), 99-121. (In Persian)
Mohammadi, H. & Mohammadi, M. (2022). Econometrics of Cross-Sectional and Categorical data with STATA. Ferdowsi University of Mashhad. (In Persian)
Mojaverian, M., Eshghi, F., Rahmani Esmaeili, H.(2021). Investigating the Effect of tea Packaging Characteristics on Consumer Preferences using the Approach New Combination of Conjoint Analysis and Artificial Neural Network. Journal of Entrepreneurial Strategies in Agriculture Vol.8(15): 126-136. (In Persian)
Mojaverian, S. M., AMIRNEJAD, H., & Ahmadi Kaliji, S. (2020). Investigating the

consumers' preference and behavior for dairy products based on the nested structure in Sari, Iran. Agricultural Economics Research, 12(48), 123-144. (In Persian)

Nes, K., Ciaian, P., & Di Marcantonio, F. (2021). Economic determinants of differences in the composition of seemingly identical branded food products in the EU. Food Policy, 100, 102020.

Parhizkar, M. M., Ramezani, S., Halvaeiha, V. R. (2013). The Impact of Brand Equity on Consumer Loyalty. Journal of Development Evolution Management, 5(12), 75-80. (In Persian)

Pishbahar, E., & Nataj Firoozjah, M. (2014). Evaluation the dairy demand of Iran using almost ideal demand system (AIDS). Iranian Journal of Agricultural Economics and Development Research, 45(4), 693-701. (In Persian)

Rabi, M., & Jahanian, R. (2017). investigating the effect of organizational brand on customer loyalty of insurance companies, the fifth national conference of applied research in management and accounting, Tehran [In Persian].

Rahmani, Z. & Mirshfiei, S.M. (2017). Investigating the effect of quality orientation and brand orientation on online shopping intention in e-commerce (case study: Sari internet shoppers). The first national conference on the application of modern researches in humanities, Farvardin Institute of Higher Education, Ghaemshahr, Iran. (In Persian)

Ramezani Ghotbabadi, A., FARHADI, P. & Paran, M. M. (2020). Investigating the Effect of Brand Personality on Customer Loyalty, Desire to Purchase and Tendency to Oral Advertising (Case Study of Iran Khodro Agencies of Shiraz City). Commercial Surveys, 18(102), 25-40. (In Persian)

Rastgar, A. and Khazri, R. and Karimi-Yazdi, A. (2015). Brand influence on consumer behavior. The 4th International Conference on New Researches in Management, Economics and Accounting, Berlin, Germany. (In Persian)

Saeedniya, H., & Fakhari, M. (2016). An Investigation of the Impact of Marketing Mix Elements on Consumer Behaviour through the Role of Brand Equity. New Marketing Research Journal, 6(0), 75-90. (In Persian)

Scott, S. C., Goldberg, M. S., & Mayo, N. E. (1997). Statistical assessment of ordinal outcomes in comparative studies. Journal of clinical epidemiology, 50(1), 45-55.

Shahbazi, H. (2016). Generic Dairy Advertising Effects in a Multi-Market Equilibrium. Agricultural Economics, 10(3), 89-112. (In Persian)

Tohidi, A., Ghorbani, M., Karbasi, A., Asgharpourmasouleh, A., Hassani-Mahmooei, B. (2021). Saffron Agronomy and Technology, 9(1), 91-106. (In Persian)

Wakihira, T., Visalli, M., & Schlich, P. (2024). Single vs. sequential sensory evaluations of full portions of regular and non-alcoholic beers at home. Food Quality and Preference, 115, 105125.

Watankhah, S. & Masoom, M. (2017). Investigating the effect of brand image on consumer purchase intention (case study: cosmetics industry). National Conference on Modern Studies of Economics, Management and Accounting, Comprehensive University of Applied Sciences, Karaj, Iran. (In Persian)

Williams, R. A., & Quiroz, C. (2020). Ordinal regression models. SAGE Publications Limited

Zahid, H. R., & Hafeez, A. (2022). The effect of brand image on consumer taste preference. Journal for Business Education and Management, 2(2), 41-63.