

بررسی عوامل مؤثر بر گرایش مصرف‌کنندگان به لبنیات برند

علیرضا کرباسی^۱ و حنا آقاصفیری^{۲*}

۱- استاد گروه اقتصاد کشاورزی، دانشگاه فردوسی مشهد

۲- دانشجوی دکتری اقتصاد کشاورزی، دانشگاه فردوسی مشهد

(تاریخ دریافت: ۹۵/۰۶/۱۴ تاریخ پذیرش: ۹۶/۰۲/۲۳)

چکیده

لبنیات از جمله مواد غذایی پر مصرف خانوارهای شهری ایران می‌باشد. بازار این محصول توسط برندهای مختلفی احاطه شده است که هر یک درصد به دست آوردن سهم بیشتری از بازار هستند. بدست آوردن سهم بیش‌تری از بازار، نیازمند مطالعه و بررسی رفتار و گرایش‌های مصرف‌کنندگان نسبت به مواد غذایی برند است. از این رو، این مطالعه تلاش دارد با بهره‌گیری از الگوی اقتصادسنجی رگرسیون چندمتغیره و داده‌های جمع‌آوری شده سال ۱۳۹۵ در مشهد، عوامل مؤثر بر گرایش به مصرف لبنیات برند را بررسی کند. نتایج بیانگر آن است که متغیرهای سن و ارزش غذایی لبنیات برند بر احتمال گرایش به مصرف هر چهار گروه لبنیات برند پنیر، ماست، شیر و دوغ تأثیر منفی و معناداری دارد و متغیرهای تصویر برند، اطلاعات درباره تاریخ انقضا، تبلیغات، آگاهی از برندهای موجود لبنیات و هزینه ماهانه خانواده بر احتمال گرایش به مصرف هر چهار گروه لبنیات برند مذکور تأثیر مثبت و معناداری دارد. بر اساس یافته‌های مطالعه توصیه می‌شود که تولیدکنندگان و بازاریابان لبنیات برند، بر روی گروه افراد جوان بیش‌تر تمرکز کنند و از روش‌های مؤثر تبلیغات به منظور آشنا کردن مصرف‌کنندگان با برندهای موجود استفاده کرده و اعتماد مصرف‌کنندگان را جلب کنند.

کلید واژگان: برند، رگرسیون چندمتغیره، لبنیات، مشهد

*مسئول مکاتبات: h.ghasafari@yahoo.com

۱- مقدمه

در دنیایی که هر محصول در مقایسه با رقیب‌هایش بهتر است، مصرف‌کنندگان با مشکلات مهمی روبرو شده‌اند. عدم حتمیت فزاینده‌ای درباره ویژگی‌های محصولات مختلف وجود دارد که ناشی از اطلاعات نامتقارنی است که مصرف‌کنندگان نسبت به یک محصول خاص دارند [۱]. در این میان، برند می‌تواند به طور بالقوه نقش مهمی را در فرآیند تصمیم‌گیری مصرف‌کننده ایفا کند. برندها به دلیل ریسک مشهود وجود دارند. این ریسک زمانی که قیمت‌ها بالاتر است و یا اینکه تبعات انتخاب بد، بیشتر است، نمایان‌تر است. اگر ریسک مشاهده شده توسط مصرف‌کننده وجود نداشت، برند منفعتی ایجاد نمی‌کرد [۲].

جین و وبر [۳] بیان کردند که برندها در درجه اول به عنوان راهنمایی برای مصرف‌کنندگان هستند تا بتوانند کالاها و تولیدکنندگان آن‌ها را شناسایی و تشخیص دهند. ابتدا تمرکز ایجاد ارزش برند بر روی کالاهای انفرادی بود که به موجب آن شرکت‌ها از برند استفاده کردند تا مالکیت خود را نشان دهند و مسئولیت کالاهای خود را به عهده بگیرند. این به نوبه خود به مصرف‌کنندگان کمک کرد تا کالاهای شرکت‌ها را از هم تشخیص دهند. از دهه ۱۹۳۰ به بعد، برندها به عنوان تصاویری دیده شدند که شرکت‌ها ایجاد می‌کنند تا مصرف‌کنندگان را قادر سازند تا هم برند را از رقیب‌هایش تشخیص دهند و هم اینکه وعده‌های یک برند را برای ارضای نیازها برآورده کنند.

برند همچنین به یکی از مهم‌ترین جنبه‌های استراتژی کسب و کار تبدیل شده است. برند مرکز ایجاد ارزش برای مصرف‌کننده است و همچنین یک ابزار کلیدی برای ایجاد و حفظ مزیت رقابتی است [۴]. برندها دارایی‌های ناملموس شرکت‌ها هستند که تأثیر زیادی بر عملکرد آن‌ها دارند. برند را می‌توان مجموعه‌ای از تعهدات در مورد مجموعه‌ای از ویژگی‌ها برشمرد که رضایت را به خریدار انتقال خواهد داد. این مجموعه ویژگی‌ها ممکن است واقعی یا تخیلی، منطقی یا احساسی، ملموس یا غیرمشهود باشند [۵]. برند فرآیند ایجاد یک رابطه یا ارتباط بین محصول شرکت و عواطف مصرف‌کننده به منظور تفکیک محصول در جریان رقابت و ایجاد وفاداری در میان مشتریان است [۶].

اجماع نظر در بین دانشگاهیان و بازاریابان وجود دارد که احساسات و گرایش‌ها یک عنصر اصلی در ارتباط عاطفی مصرف‌کننده و برند می‌باشد و می‌تواند باعث وفاداری مصرف‌کننده شود [۷ و ۸].

باتر و همکاران [۹] گرایش به برند را به عنوان نگرش بسیار مثبت نسبت به یک برند خاص معرفی کرده‌اند که منجر به وابستگی عاطفی و تأثیرات رفتاری می‌شود. اخیراً گرایش به برند یا برندگرایی به عنوان یک ساختار روانی شامل تحریک، شیفتگی و وسواس برای یک برند و احساسی که مصرف‌کنندگان را در بر می‌گیرد، تعریف شده است [۱۰]. با این حال، با وجود اهمیت احساسات و گرایش‌ها، محققان بازاریابی به تازگی اقدام به بررسی پدیده پیچیده گرایش و احساس در زمینه مصرف کرده‌اند. ام‌زین و سیدو [۱۱] از جمله پژوهشگرانی هستند که به بررسی عوامل مؤثر بر رضایت و گرایش مصرف‌کنندگان به خرید محصولات دارای برند خرده فروشی پرداختند. نتایج حاصل از بررسی اطلاعات ۲۰۶ پرسشنامه جمع‌آوری شده نشان داد که کیفیت محصول، قیمت محصول، تبلیغات محصول و ریسک محصول تأثیر قابل توجهی بر رضایت و گرایش مصرف‌کنندگان به محصولات با برند خرده فروشی دارد.

چوانوا و همکاران [۱۲] تأثیر برند را بر رفتار خرید مصرف‌کنندگان بررسی کردند. نتایج تحلیل رفتار مصرف‌کننده در مدت ۶ ماه در سال ۲۰۱۴ در اسلواکی نشان داد که کیفیت بالاتر محصولات، غرور ملی، حمایت از اقتصاد اسلواکی، حمایت از تولیدکنندگان داخلی مهم‌ترین دلایل برای گرایش به خرید برندهای اسلواکی بود. کراپکا و همکاران [۱۳] در مطالعه‌ای اثرات نام برند را بر ترجیحات مصرف‌کنندگان ارزیابی کردند. نتایج حاصل از این بررسی نشان داد که نام برند، تأثیر قابل ملاحظه‌ای بر گرایش مصرف‌کنندگان به پرداخت مبلغ بالاتر برای بدست آوردن آن برند دارد.

حسین زاده و همکاران [۱۴] اثرگذاری سابقه برند را بر گرایش خرید مصرف‌کنندگان مواد غذایی در شهر تهران مورد بررسی قرار دادند. نتایج با استفاده از اطلاعات ۲۰۶ نفر و مدل معادله ساختاری نشان داد که صداقت برند، عوامل قیمتی، ویژگی‌های برند، ویژگی‌های عملکردی محصول، وابستگی برند و موقعیت برند بر تمایل به خرید مواد غذایی برند تأثیر مثبت و معناداری دارد. فیانتو و همکاران [۱۵] به مطالعه تأثیر تصویر برند بر رفتار خرید و همچنین تحلیل نقش واسطه‌ای اعتبار برند در روابط بین تصویر برند و رفتار خرید پرداختند. این مطالعه بر روی ۳۸۶ دانشجو در ۱۳ دانشگاه غیرانتفاعی اسلامی در استان جاوا شرقی انجام شد. نتایج تحلیل با استفاده از تحلیل GSC¹ نشان داد که تصویر برند نقش معناداری بر گرایش به خرید محصولات برند دارد. ریزوان و همکاران

گرایش به مصرف هر دو نوع لبنیات به صورت برند تحت تأثیر عوامل مختلفی قرار دارد. بنابراین این مطالعه تلاش می-کند تا این عوامل را شناسایی نماید. بدین منظور از مدل رگرسیون چندمتغیره استفاده می‌شود. مزیت این مدل در این است که معادلات رگرسیونی انواع مختلف لبنیات شامل پنیر، ماست، شیر و دوغ را به دلیل وابستگی مصرف این ۴ نوع لبنیات به طور هم زمان برآورد می‌کند و به سبب مجموعه متغیرهای مستقل یکسان استفاده شده برای هر معادله رگرسیونی، محاسبات سریع‌تر و ساده‌تر است.

۲- مواد و روش

مدل مورد بررسی در پژوهش حاضر، مدل رگرسیون چندمتغیره است. مدل‌های رگرسیونی به عنوان روشی برای مدل‌سازی متغیر وابسته توصیف می‌شوند. رگرسیون چندمتغیره^۲ اشاره به مدل‌های آماری دارد که شامل ۲ یا چند متغیر وابسته می‌باشند [۲۱]. و از این لحاظ متفاوت از مدل چندمتغیره‌ای^۳ است که در آن چندین متغیر مستقل در سمت راست معادله وجود دارد [۲۲].

رگرسیون چندمتغیره متفاوت از رگرسیون چندگانه است و در آن چندین متغیر وابسته به طور مشترک بر روی متغیرهای مستقل یکسان برازش می‌شوند. رگرسیون چندمتغیره مشابه رگرسیون به ظاهر نامرتبط زلنر^۴ است. اما به دلیل مجموعه متغیرهای مستقل یکسان استفاده شده برای هر متغیر وابسته، محاسبات سریع‌تر و ساده‌تر است. ضرایب انفرادی و خطاهای استاندارد ایجاد شده با رگرسیون چندمتغیره مشابه ضرایبی هستند که با تخمین رگرسیون هر معادله به طور جداگانه به دست می‌آیند با این تفاوت که رگرسیون چندمتغیره، یک برآوردگر مشترک است و همچنین کواریانس بین معادلات را به گونه‌ای تخمین می‌زند که می‌توان ضرایب بین معادلات را آزمون کرد [۲۳].

رگرسیون چندمتغیره به مدل‌سازی داده‌هایی اشاره دارد که اغلب از مطالعات طولی به دست می‌آیند که در آن یک متغیر وابسته برای افراد یکسان در زمان‌های مختلف اندازه‌گیری می‌شود و یا برای مدل‌سازی داده‌های خوشه‌ای که در آن چندین نفر وجود دارند، استفاده می‌شوند [۲۴]. شکل کلی مدل رگرسیون چندمتغیره به صورت زیر خواهد بود:

$$(1) Y_{ijk} = X_{ijk} \beta_{jk} + \epsilon_{ijk}$$

[۱۶] بر نقش مؤثر اعتماد به برند و وابستگی به برند بر تصمیم به خرید محصولات برند در پاکستان تأکید کردند. نتایج تکمیل ۱۵۸ پرسشنامه نشان داد که مصرف‌کنندگان در پاکستان متمایل به خرید محصولات دارای برند هستند و اعتماد به برند و وابستگی به برند اثر مثبتی بر قصد خرید آن‌ها دارد. هس و همکاران [۱۷] به ارزیابی نقش کیفیت بسته‌بندی بر رضایت مصرف‌کنندگان و مصرف محصولات برند توسط آن‌ها پرداختند و به این نتیجه رسیدند که ویژگی‌های بسته‌بندی نقش مهمی در رضایت مصرف‌کننده و وفاداری به محصولات برند دارد. کارتوریا و گیل [۱۸] عوامل مؤثر بر خرید برنج و شکر برند را در یکی از شهرهای هند بررسی کردند. نتایج حاصل از جمع‌آوری پرسشنامه از ۲۰۰ نفر نشان داد که بدون تقلب بودن، عاری بودن از مواد شیمیایی مضر، عطر و طعم مهم‌ترین عوامل مؤثر بر گرایش به خرید برنج و شکر برند بوده است. چی و همکاران [۱۹] به بررسی اثرگذاری آگاهی از برند، کیفیت برند و وفاداری به برند بر قصد خرید مصرف‌کنندگان پرداختند. نتایج تحلیل رگرسیون نشان داد که سه عامل مذکور اثر مثبت و معناداری بر قصد خرید مصرف‌کنندگان دارند. مطالعات انجام شده به تحلیل ویژگی‌ها و گرایش‌های مصرف‌کنندگان به محصولات مختلف پرداخته‌اند. از مجموع مطالعات فوق می‌توان دریافت که آگاهی از برند، قیمت، بسته‌بندی، تصویر برند، تبلیغات، کیفیت و عطر و طعم از عوامل مؤثر بر گرایش مصرف‌کنندگان به محصولات برند هستند که در اکثر مطالعات به آن اشاره شده است. اما در خصوص تحلیل گرایش مصرف‌کنندگان به محصولات غذایی برند کمبودی وجود دارد و مطالعات مذکور به نظر می‌رسد که به طور جامع عوامل مؤثر بر گرایش مصرف‌کنندگان به این محصولات را بررسی نکرده‌اند. از این رو، این مطالعه تلاش می‌کند تا این عوامل را در مورد لبنیات برند به طور خاص شناسایی و مورد بررسی قرار دهد.

در مطالعه حاضر، لبنیات به این دلیل مورد توجه قرار گرفته شده است که این محصول از جمله مواد غذایی پر مصرف خانوارهای شهری ایران می‌باشد. به گونه‌ای که طبق آمار منتشره بانک مرکزی ایران، ۱۱/۷ درصد از کل هزینه خوراکی-ها و آشامیدنی‌های سالانه‌ی یک خانوار شهری را لبنیات تشکیل می‌دهد که این درصد بعد از گوشت و میوه‌های تازه، بیش‌ترین سهم را در مجموع هزینه خوراکی‌ها و آشامیدنی‌های سالانه خانوار داراست [۲۰]. این درصد، بیانگر اهمیت نسبی لبنیات در سبد غذایی خانوار است. لبنیات به دو صورت سنتی و کارخانه‌ای در شهرهای کشورمان تولید و عرضه می‌شود.

2. Multivariate
3. Multivariable
4. Zellner

ماتریس کواریانس برآورد شده تخمین‌ها برابر $\hat{\beta} = (X'WX)^{-1}X'Y$ است. این نتایج مشابه نتایج حاصل از رگرسیون به ظاهر نامرتب است، هنگامی که متغیرهای مستقل یکسان در معادلات مختلف تکرار می‌شود [۲۳].

در این مطالعه متغیر وابسته یا Y از ۴ متغیر نحوه مصرف شیر، ماست، پنیر و دوغ تشکیل شده است و از آنجایی که این ۴ متغیر به هم وابسته و مرتبط هستند، لزوم استفاده از مدل معرفی شده روشن می‌شود.

متغیرهای مستقل (X) مورد استفاده در مدل در جدول (۱) آورده شده است.

با فرض اینکه q معادله و p متغیر مستقل داشته باشیم، پارامتر تخمینی به صورت ماتریس $P \times q$ زیر خواهد بود:

$$(2) \beta = (X'WX)^{-1}X'Y$$

که Y یک ماتریس $n \times q$ از متغیرهای وابسته و X یک ماتریس $n \times p$ از متغیرهای مستقل است. W یک ماتریس وزنی برابر با I است، اگر هیچ وزنی مشخص نباشد. اگر وزن-ها مشخص باشد، ماتریس V که $1 \times n$ است مشخص‌کننده وزن‌هاست.

ماتریس کواریانس باقیمانده به صورت زیر است:

$$(3) R = (Y'Y - \beta'(X'WX)\beta)/(n - p)$$

Table 1 The independent variables

	Variables	Unit	Variable type	Definition variables
Dependent variables	Cheese consumption		qualitative	traditional without brand=1, factory regardless of the brand=2, traditional with brand=3, factory with a particular brand=4
	Yogurt consumption		qualitative	traditional without brand=1, factory regardless of the brand=2, traditional with brand=3, factory with a particular brand=4
	Milk consumption		qualitative	traditional without brand=1, factory regardless of the brand=2, traditional with brand=3, factory with a particular brand=4
	Dough consumption		qualitative	traditional without brand=1, factory regardless of the brand=2, traditional with brand=3, factory with a particular brand=4
Independent variables	Age	year	quantitative	persons age
	Gender		dummy	man=1, woman=0
	Education	grade	qualitative	Classified as encoding
	Household size	person	quantitative	Number of persons living together in one house
	Monthly household income	dollar	quantitative	The amount of monthly household income
	Monthly household expenditure	dollar	quantitative	The amount of monthly household expenditure
	Distance from shopping center	minute	quantitative	The time distance of residence to place of purchase
	Price		dummy	More appropriate price=1, otherwise=0
	Availability		dummy	Easy availability=1, otherwise=0
	Health		dummy	more healthy=1, otherwise=0
	Nutritional value		dummy	More nutritional value=1, otherwise=0
	Brand image		dummy	having brand image=1, otherwise=0
	Packaging		dummy	Suitable packaging=1, otherwise=0
	Information about expiry date		dummy	having expiry date=1, otherwise=0
	Advertisement		dummy	attractive advertisement=1, otherwise=0
	Nutritional information		dummy	availability of nutritional information=1, otherwise=0
Flavor		dummy	better flavor=1, otherwise=0	
Branded cheese awareness		quantitative	The number of brands of cheese that the respondents can recall.	
Branded yogurt awareness		quantitative	The number of brands of yogurt that the respondents can recall.	
Branded milk awareness		quantitative	The number of brands of milk that the respondents can recall.	
Branded dough awareness		quantitative	The number of brands of dough that the respondents can recall.	

۳- نتایج و بحث

مشخصات پاسخ‌دهندگان در نمونه مورد بررسی به لحاظ ویژگی‌های جمعیتی مانند سن، جنسیت، آموزش و تعداد افراد خانواده در جدول (۲) بیان شده است. همان‌طور که مشاهده می‌شود ۷ درصد پاسخ‌دهندگان در گروه سنی ۱۸ تا ۲۵ سال قرار دارند. در حالیکه ۴۸ درصد پاسخ‌دهندگان متعلق به گروه سنی ۲۵ تا ۴۰ سال هستند و ۴۵ درصد به گروه بالای ۴۰ سال تعلق دارند. بر اساس جنسیت، ۴۳ درصد پاسخ‌دهندگان مرد هستند. از لحاظ تحصیلات، بیشتر پاسخ‌دهندگان دارای سطح تحصیلی کارشناسی و پس از آن دیپلم و کاردانی هستند.

بر اساس اطلاعات جدول (۲)، ۳۱/۵ درصد پاسخ‌دهندگان دارای خانواده ۴ عضوی هستند. پس از آن بیشترین درصد مربوط به خانواده‌های با بیش از ۴ عضو می‌باشد.

یافته‌های جدول (۲) نشان می‌دهند که بر اساس درآمد، بیشترین فراوانی مربوط به ۴۵/۵ درصد خانواده با درآمد ماهانه خانوار بین ۱۵۰۰۰۰۰ تا ۲۵۰۰۰۰۰ تومان می‌باشد و سپس ۲۵/۵ درصد پاسخ‌دهندگان با درآمد ماهانه بین ۲۵۰۰۰۰۰ تا ۳۵۰۰۰۰۰۰ بیشترین فراوانی را دارا هستند.

در مطالعه حاضر از پرسشنامه به عنوان ابزار گردآوری اطلاعات استفاده شده است. جامعه آماری شهروندان شهر مشهد می‌باشند. برای تعیین تعداد نمونه و انجام آزمون‌های لازم به منظور اطمینان از اعتبار و قابلیت اعتماد آن یک پیش مطالعه انجام شد. در این راستا برای پیش مطالعه، ۲۵ پرسشنامه تکمیل گردید. نتایج بررسی این نمونه نشان داد که واریانس صفت درآمد برابر ۱۵۶/۲۵۰ می‌باشد. بر این اساس با استفاده از رابطه زیر که تعداد نمونه با استفاده از روش نمونه‌گیری تصادفی ساده را تعیین می‌کند، حجم نمونه معادل ۲۰۰ تعیین شد.

$$n = \frac{Z^2 \cdot d^2}{e^2}$$

که در آن Z ، مقدار متغیر نرمال واحد متناظر با سطح اطمینان $1 - \alpha$ (در این مطالعه سطح اطمینان ۹۵ درصد مد نظر قرار گرفته است)، d ، مقدار اشتباه مجاز (در این مطالعه معادل ۳۰۰۰ تومان در نظر گرفته شد) و e ، واریانس صفت مورد مطالعه می‌باشد. در این مطالعه به منظور برآورد مدل از نرم‌افزار Stata 13.0 بهره گرفته شده است.

Table 2 Demographic profile of respondents

Characteristic/category	Total	%
Age		
18-25	14	7
25-40	96	48
>40	90	45
Gender		
Male	85	42.5
Female	115	57.5
Education		
Below Diploma	18	9
Diploma	40	20
Associate's Degree	21	10
Bachelor	75	37.5
Masters	38	19
Ph.D.	7	3.5
Household size		
2	32	16
3	50	25
4	63	31.5
>4	53	26.5
Household income		
<1500000	24	12
1500000-2500000	91	45.5
2500000-3500000	51	25.5
>3500000	34	17

آن‌ها به مصرف محصولات برند افزایش می‌یابد. خانوارهایی که هزینه ماهانه آن‌ها بالاتر است، در واقع مقدار بیشتری از درآمدشان را صرف هزینه‌های زندگی می‌کنند. از طرفی محصولات برند عموماً قیمت بالاتری دارند. در نتیجه خانوارهایی که حاضرند مقدار بیشتری از درآمد خود را خرج کنند، تمایل خواهند داشت که برای لبنیات هم هزینه بیشتری بپردازند و این محصولات را به صورت برند خریداری کنند.

اطلاعات جدول (۳) همچنین بیانگر آن است که در ستون سوم عوامل مؤثر بر مصرف ماست برند نشان داده شده است. بر این اساس، متغیرهای سن، جنسیت، فاصله از مرکز خرید، سلامت، ارزش غذایی، تصویر برند، تبلیغات، آگاهی از برندهای ماست و هزینه ماهانه خانواده دارای تأثیر معناداری بر گرایش به مصرف ماست برند می‌باشند. متغیر سن دارای اثر منفی و معناداری بر احتمال گرایش به مصرف ماست برند می‌باشد. در واقع افراد جوان نسبت به افراد مسن گرایش بیشتری به مصرف ماست برند دارند. جنسیت دارای تأثیر منفی و معناداری بر احتمال گرایش به مصرف ماست برند می‌باشد که این نشان‌دهنده آن است که جنسیت زن به دلیل ویژگی‌های شخصیتی گرایش بیشتری به مصرف ماست برند دارد. فاصله از مرکز خرید متغیر دیگری است که دارای تأثیر مثبت و معناداری بر احتمال گرایش به مصرف ماست برند می‌باشد. به نوعی افزایش فاصله از مرکز خرید سبب می‌شود که مصرف‌کنندگان نتوانند به دفعات بیشتری اقدام به خرید کنند و در هر بار مراجعه سعی می‌کنند محصول برند بیشتری را خریداری کنند تا با توجه به تاریخ انقضا مندرج در آن‌ها از مدت نگهداری آن اطمینان کسب کنند. سلامت و ارزش غذایی تأثیر منفی و معناداری بر احتمال گرایش به مصرف ماست برند دارند. در واقع مصرف‌کنندگان، سلامت و ارزش غذایی محصولات بدون برند به ویژه محصولات سنتی بدون برند را بیش تر می‌دانند.

نتایج تخمین مدل در جدول (۳) گزارش شده است. همان‌طور که مشاهده می‌شود، هر چهار معادله رگرسیونی که به طور هم‌زمان برآورد شده‌اند، با توجه به آزمون F لحاظ آماری معنادار هستند. همچنین ضرایب تعیین R^2 نیز نشان‌دهنده قدرت توضیح‌دهندگی خوب مدل هستند. آماره آزمون بروش پاگان^۵ که وجود همبستگی هم‌زمان بین جملات اخلال معادلات را بررسی می‌کند، در سطح یک درصد معنی‌دار شده است. بنابراین نمی‌توان وجود همبستگی هم‌زمان بین جملات اخلال معادلات را رد کرد و باید معادلات به صورت هم‌زمان برآورد شوند.

در ستون دوم جدول (۳) که عوامل مؤثر بر مصرف پنیر برند نشان داده شده است، متغیرهای سن، ارزش غذایی، تاریخ انقضا، تبلیغات، آگاهی از برندهای پنیر و هزینه ماهانه خانواده دارای تأثیر معناداری بر مصرف پنیر برند هستند. متغیر سن دارای ضریب منفی و معناداری می‌باشد. در واقع با افزایش سن، احتمال گرایش به مصرف پنیر برند کم شده و حساسیت افراد مسن موجب کاهش مصرف لبنیات برند می‌شود. ارزش غذایی، متغیر دیگری است که تأثیر منفی و معناداری بر احتمال گرایش به مصرف پنیر برند دارد. در واقع از دید مصرف‌کنندگان، ارزش غذایی پنیر بدون برند به سبب استفاده از شیر پرچرب و طبیعی‌تر، بیش تر است.

نتایج جدول (۳) نشان می‌دهد که تاریخ انقضا و تبلیغات اثر مثبت و معناداری بر مصرف پنیر برند دارد. به طوریکه داشتن اطلاعات درباره تاریخ انقضا و تبلیغات مؤثر و جذاب احتمالاً گرایش مصرف‌کنندگان به سمت مصرف پنیر برند را افزایش می‌دهد. آگاهی از برندهای پنیر نیز تأثیر مثبت و معناداری بر مصرف پنیر برند دارد. در واقع آگاهی از برندهای موجود در بازار زمینه را برای مصرف بیش تر محصولات برند فراهم می‌کند. در نهایت، متغیر هزینه اثر مثبت و معناداری بر مصرف پنیر برند دارد. به عبارتی با افزایش هزینه خانواده‌ها، گرایش

5. Breusch-Pagan test

Table 3 The results of multivariate regression estimates

	Cheese consumption	Yogurt consumption	Milk consumption	dough consumption
intercept	2.04***	3.10**	1.29***	1.73***
age	-0.025***	-0.025***	-0.26	-0.29
gender	0.002	-0.26*	-0.28*	0.09
education	0.053	-0.02	0.069	0.08
household size	0.065	-0.08	-0.09	0.09*
distance from shopping center	0.005	0.01*	0.007	0.01
price	0.24	-0.07	0.2	-0.04
availability	0.1	-0.05	-0.08	0.19
health	0.01	-0.33***	-0.19	-0.15
nutritional value	-0.28*	-0.37***	-0.34**	-0.46***
brand image	0.01	0.44*	0.69***	0.2
packaging	-0.19	-0.01	0.18	0.002
information about expiry date	0.38***	0.02	0.27	0.29***
advertisement	0.39**	0.38***	0.04*	0.40***
nutritional information	-0.19	0.14	0.09	0.14
flavor	0.12	0.09	0.07	0.2*
branded cheese awareness	0.34***	0.0002	0.02	0.01
branded yogurt awareness	0.06	0.32***	0.02	-0.01
branded milk awareness	0.00	0.09	0.53***	-0.023
branded dough awareness	-0.11	-0.03	-0.1	0.28***
monthly household income	-0.000001	-0.0003	-0.00008	-0.0004
monthly household expenditure	0.001*	0.002***	0.002**	0.002***
F test	5.61***	7.17***	6.03***	5.41***
R ²	0.39	0.46	0.42	0.39
Breusch-Pagan test	40.34***			

*, ** and *** respectively, significance at the 10%, 5% and 1% levels.

نشان‌دهنده آن است که جنسیت زن به دلیل ریسک‌پذیری کم-تر و داشتن اطمینان بیشتر به شیر برند مخصوصاً کارخانه‌ای گرایش بیشتر به مصرف شیر برند دارد. ارزش غذایی تأثیر منفی و معناداری بر احتمال مصرف شیر برند دارد. در واقع مصرف‌کنندگان به دلیل برخی گفته‌ها درباره مشکوک بودن سلامت و ارزش غذایی محصولات برند به ویژه کارخانه‌ای، گرایش به مصرف محصولات به ویژه سنتی بدون برند دارند. یافته‌های مطالعه نشان می‌دهد که تصویر برند و تبلیغات اثر مثبت و معناداری بر احتمال مصرف شیر برند دارند. به نحوی که داشتن تصویر تجاری و تبلیغات جذاب بر مصرف‌کنندگان اثرگذار بوده و سبب گرایش آن‌ها به مصرف شیر برند شده است. آگاهی از برندهای شیر نیز دارای تأثیر مثبت و معناداری بر مصرف شیر برند بوده و می‌تواند موجبات مصرف بیشتر شیر برند را فراهم آورد. متغیر هزینه اثر مثبت و معناداری بر مصرف شیر برند دارد. به طوری که با افزایش هزینه خانواده‌ها،

نتایج همچنین نشان‌دهنده آن است که تصویر برند و تبلیغات اثر مثبت و معناداری بر احتمال مصرف ماست برند دارند. به طوری که داشتن تصویر تجاری و تبلیغات مؤثر سبب گرایش مصرف‌کنندگان به سمت مصرف ماست برند شده است. آگاهی از برندهای ماست نیز تأثیر مثبت و معناداری بر مصرف ماست برند دارد. در واقع آگاهی از برندهای موجود در بازار می‌تواند زمینه‌ساز مصرف بیشتر ماست برند شود. در نهایت متغیر هزینه اثر مثبت و معناداری بر مصرف ماست برند دارد. به عبارتی خانوارهای با هزینه ماهانه بیشتر، گرایش به صرف هزینه بیشتری برای خرید لبنیات دارند و ماست را به صورت برند خریداری و مصرف می‌کنند.

ستون چهارم در جدول (۳) نشان‌دهنده آن است که متغیرهای جنسیت، ارزش غذایی، تصویر برند، تبلیغات، آگاهی از برندهای دوغ و هزینه ماهانه خانواده، عوامل مؤثر و معنادار بر گرایش به مصرف شیر برند هستند. به نحوی که جنسیت تأثیر منفی و معناداری بر احتمال مصرف شیر برند دارد که این

گرایش آن‌ها به مصرف شیر برند به ویژه کارخانه‌ای بیش‌تر می‌شود.

در نهایت ستون آخر جدول (۳) بیانگر آن است که متغیرهای تعداد افراد خانواده، ارزش غذایی، تصویر برند، تاریخ انقضا، تبلیغات، طعم، آگاهی از برندهای دوغ و هزینه ماهانه خانواده عوامل مؤثر و معنادار بر مصرف دوغ برند هستند. به طوری که تعداد افراد خانواده تأثیر مثبت و معناداری بر احتمال مصرف دوغ برند دارد که این امر می‌تواند به دلیل مناسب بودن قیمت دوغ به ویژه کارخانه‌ای و در نتیجه صرفه‌جویی در هزینه‌های خانواده با توجه به بیشتر بودن تعداد افراد خانواده باشد. ارزش غذایی تأثیر منفی و معناداری بر احتمال مصرف دوغ برند دارد. در واقع مصرف‌کنندگان، ارزش غذایی دوغ بدون برند را به دلیل ظاهر با غلظت بیش‌تر، افزون‌تر می‌دانند.

یافته‌های حاصل از تخمین مدل نشان می‌دهد که تاریخ انقضا، تبلیغات و طعم اثر مثبت و معناداری بر احتمال گرایش به مصرف دوغ برند دارند. در واقع داشتن تاریخ انقضا، تبلیغات مؤثر و طعم بهتر دوغ برند، سبب گرایش مصرف‌کنندگان به سمت مصرف دوغ برند شده است. آگاهی از برندهای دوغ تأثیر مثبت و معناداری بر مصرف دوغ برند داشته و می‌تواند سبب مصرف بیش‌تر دوغ برند شود و بالاخره متغیر هزینه اثر مثبت و معناداری بر مصرف دوغ برند دارد. به طوری که با افزایش هزینه خانواده، گرایش به مصرف دوغ برند بیش‌تر می‌شود.

۴- نتیجه‌گیری

مطالعه حاضر سعی کرد تا عوامل مؤثر بر گرایش مصرف‌کنندگان به لبنیات برند را مورد بررسی قرار دهد. نتایج مطالعه نشان داد که متغیر سن در هر ۴ معادله رگرسیونی بر احتمال گرایش به مصرف لبنیات برند تأثیر منفی دارد که این اثرگذاری منفی توسط جوانان و همکاران [۱۲] تأیید شده است. در واقع افراد جوان به دلیل مسائل روانشناختی گرایش بیشتری به مصرف لبنیات برند دارند. بنابراین تولیدکنندگان لبنیات برند باید تولیدات خود را بر روی گروه افراد جوان متمرکز کنند.

ارزش غذایی عامل دیگری هستند که در هر ۴ گروه لبنیات بر احتمال گرایش به مصرف لبنیات برند اثر منفی و معناداری دارند. در حقیقت اعتقاد و باور مصرف‌کننده نسبت به ارزش غذایی بیشتر لبنیات بدون برند به خصوص سستی موجب

کاهش گرایش به لبنیات برند می‌شود. نتایج مطالعه کاتوریا و گیل [۱۸] تأییدکننده این تأثیر منفی است. بر این اساس توصیه می‌شود تولیدکنندگان لبنیات برند، ارزش غذایی محصولات خود را تقویت کرده و اعتماد مصرف‌کنندگان را به دست آورند.

یافته‌های مطالعه همچنین نشان داد که تصویر برند، اطلاعات تاریخ انقضا و تبلیغات متغیرهایی هستند که بر احتمال مصرف لبنیات برند اثر مثبت و معناداری دارند. نتایج مطالعه برآوو و همکاران [۲۵] و ریندل و همکاران [۲۶] نیز بر اثرگذاری مثبت تصویر برند بر رفتار مصرف‌کننده تأکید کردند. همچنین مالیک و همکاران [۲۷] و حسین‌زاده و همکاران [۱۴] تأثیر تبلیغات را بر رفتار خرید مصرف‌کنندگان مهم دانستند. بنابراین تصویر برند و تبلیغات ابزارهایی هستند که می‌توانند رفتار خرید مردم را تغییر دهند و به عنوان یک منبع مؤثر برای انتقال پیام محصول هستند و بر ذهن مصرف‌کننده تأثیر می‌گذارند. تاریخ انقضا مندرج بر محصول هم به مصرف‌کننده یک اطمینان خاطری را در مورد زمان مصرف محصول می‌دهد. بنابراین تولیدکنندگان و بازاریابان لبنیات برند باید بر تصویرسازی برند محصول کار کنند و تاریخ انقضا را به طور مشخص روی بسته‌بندی محصول لحاظ کنند و از روش‌های مؤثر تبلیغات بهره ببرند.

متغیرهای آگاهی از برندهای موجود و هزینه ماهانه خانواده نیز عواملی هستند که بر احتمال گرایش به مصرف لبنیات برند اثر مثبت و معناداری دارند. این نقش مهم آگاهی از برندهای موجود در گرایش به مصرف محصولات برند توسط کاتوریا و گیل [۱۸] تأیید شده است. بر پایه این یافته توصیه می‌شود که بازاریابان و تولیدکنندگان تبلیغات کافی را به منظور آشنا کردن مصرف‌کنندگان با برندهای موجود انجام دهند و گروه خانواده‌هایی را که هزینه ماهانه بیش‌تری دارند، مورد هدف قرار دهند.

۵- منابع

- [1] 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.
- [2] Kapferer, J.N. (1997). Strategic Brand Management. Kogan-Page. London.
- [3] Jin, X., & Weber, K. (2013). Developing and Testing a Model of Exhibition Brand

- [16] Rizwan, M., Qayyum, M., Qadeer, W. & Javed, M. (2014). The impact on branded product on consumer purchase intentions. *Journal of Public Administration and Governance*. 4 (3): 57-47.
- [17] Hess, J.S., Singh, J., E. Metcalf, L. & Danes, J. (2014). The Impact of Consumer Product Package Quality on Consumption Satisfaction, Brand Perceptions, Consumer Investment and Behavior. *Journal of Applied Packaging Research*. 6(1): 23-39.
- [18] Kathuria, L.M., & Gill, P. (2013). Purchase of Branded Commodity Food Products: Empirical Evidence from India. *British Food Journal*. 115 (9): 1255-1280.
- [19] Chi, H.K., Yeh, H.R., & Yang, Y.T. (2009). The Impact of Brand Awareness on Consumer Purchase Intention: The Mediating Effect of Perceived Quality and Brand Loyalty. *The Journal of International Management Studies*. 4(1): 135- 144.
- [20] Economic statistics of central bank of the islamic republic of Iran. (2014). Results of the household budget survey in urban areas in Iran. Available on <http://www.cbi.ir/section/1378.asp>.
- [21] Van Belle, G., D. Fisher, L., J. Heagerty, P., & Lumley, T. (2004). *Biostatistics: A Methodology For the Health Sciences*, 2nd Edition, Hoboken, NJ: Wiley-Interscience.
- [22] Katz, MH. (2003). Multivariable Analysis: A Primer for Readers of Medical Research. *Annals of Internal Medicine*. 138(8): 644–650.
- [23] Stata help. (2016). Available on www.Stata.com.
- [24] Hidalgo, B., & Goodman, M. (2013). Multivariate or Multivariable Regression?. *American Journal of Public Health*. 103(1): 39-40.
- [25] Bravo, R., Montaner, T., & Pina, J. M. (2012). Corporate Brand Image of Financial Institutions: A Consumer Approach. *Journal of Product & Management*. 21(4): 232-245.
- [26] Rindell, A., Korkman, O., & Gummerus, J. (2011). The Role of Brand Images in Consumer Practices: Uncovering Embedded Brand Strength. *Journal of Product & Brand Management*. 20(6): 440-446.
- [27] Malik, M.E., Ghafoor, M.M., & Iqbal, H.K. (2013). Impact of Brand Image and Advertisement on Consumer Buying Behavior. *World Applied Sciences Journal*. 23 (1): 117-122.
- Preference: The Exhibitors' Perspective. *Tourism Management*. 38: 94-104.
- [4] Holt, D.B. (2015). *Brands and Branding*. Cultural Strategy Group. [online] Available on <http://testconso.typepad.com/files/brands-and-brandingcsg2.pdf>
- [5] Barrow, S. Mosely, R. (2008). *The Employer Brand, Bringing the best of Brand Management to People at Work*, John Wiley & Sons, Ltd.
- [6] Hislop, M. (2001). *An Overview of Branding and Brand Measurement for Online Marketers*. Dynamic Logic's Branding. 101: 1-22.
- [7] Albert, N., Merunka, D., & Valette-Florence, P. (2008). When Consumers Love Their Brands: Exploring the Concept and its Dimensions. *Journal of Business Research*. 61: 1062–1075.
- [8] Batra, R., Ahuvia, A., & Bagozzi, R. P. (2012). Brand Love. *Journal of Marketing*. 76(2): 1–16.
- [9] Bauer, H. H., Heinrich, D., & Marin, I. (2007). How to Create High Emotional Consumer– Brand Relationships: The Causalities of Brand Passion. *Proceedings of the Australian and New Zealand Market Acad, University of Otago* (pp. 2189–2198).
- [10] Albert, N., Merunka, D., & Valette-Florence, P. (2013). Brand Passion: Antecedents and Consequences. *Journal of Business Research*. 66(7): 904–909.
- [11] M. Zain, O. & Saidu, M. B. (2016). The Customers Satisfaction on Retailers' Brand Products: A Study on Selected Areas in Klang Valley. *Procedia Economics and Finance*. 35: 418 – 427.
- [12] Chovanová, H.H., Korshunov, A.I., & Babčanová, D. (2015). Impact of Brand on Consumer Behavior. *Procedia Economics and Finance*. 34: 615– 621.
- [13] Krupka, Z., Ozretic –Dosen, D. & Previsic, J. (2014). Impact of Perceived Brand Name Origin on Fashion Brand's Perceived Luxury. *Acta Polytechnica Hungarica*. 11(3): 153- 166.
- [14] Hosseinzadeh, A., Azad, N. & Seyed Ali Akbar, S.M. (2014). A study on the Effect of Brand Experience on Consumer Purchase Experiences: A Case Study of Food Industry. *Decision Science Letters*. 3: 93–102.
- [15] Fianto, A.Y.A., Hadiwidjojo, D., Aisjah, S., & Solimun. (2014). The Influence of Brand Image on Purchase Behaviour Through Brand Trust. *Business Management and Strategy*. 5(2): 58-76.

Investigating the Factors Influencing Consumers' Inclination towards Branded Dairy

Karbasi, A. R.¹, Aghasafari, H.^{2*}

1. Professor of Agricultural Economy Department, Ferdowsi University of Mashhad

2. Ph.D. Student of Agricultural Economic, Ferdowsi University of Mashhad

(Received: 2016/09/04 Accepted: 2017/05/13)

Dairy products are among food highly consumed by Iranian urban households. The market for this product has been occupied by various brands that each of which are trying to gain a greater share of the market. Gaining more market share involves the assessment and study of consumers' behavior and their inclination towards branded food. So, this study aims to investigate factors affecting consumers' inclination towards branded dairy using multivariate regression model and data collected in Mashhad in 2016. The results show that the age and nutritional value of branded dairy have a negative and significant effect on consumers' desire to consume cheese, yogurt, milk and dough. It also shows that variables such as brand image, information about expiry date, advertisement, brands awareness and monthly household expenditure have a positive and significant effect on the consumers' desire to consume branded product in four above-mentioned groups of dairies. According to the findings, it is suggested that producers and marketers of branded dairy focus on young people and use effective methods such as advertisement to inform consumers with existing brands and gain their trust.

Key words: Brand, Dairy, Mashhad, Multivariate regression

* Corresponding Author E-Mail Address: h.aghasafari@yahoo.com