

## اثر گذاری نگرش‌ها نسبت به محصولات دارای برند بر رفتار خرید مصرف‌کنندگان (مطالعه موردی: برنج)

حنانه آقاصفیری<sup>1\*</sup> - علیرضا کرباسی<sup>2</sup>

تاریخ دریافت: 1395/08/03

تاریخ پذیرش: 1395/12/21

### چکیده

برنج یک محصول اساسی در ایران به شمار می‌رود که در سبب کالایی خانوار و الگوی تغذیه‌ای نقش مهمی دارد. بازار این محصول توسط تولیدکنندگان برندهای مختلفی احاطه شده است که هر یک درصد به دست آوردن سهم بیش‌تری از بازار هستند و تلاش می‌کنند تا عوامل اثرگذار بر گرایش مصرف‌کنندگان به خرید برندهای خود را شناسایی و بررسی کنند. از این رو، این مطالعه تلاش می‌کند تا بر نگرش مصرف‌کنندگان نسبت به برنج دارای برند به عنوان عاملی مؤثر در خرید این محصول تمرکز کند و با توجه به رفتار پیچیده مصرف‌کننده، به ارتباطات متقابل نگرش‌های مذکور توجه کند و اثرات ارتباطات متقابل نگرش‌ها را بر خرید برنج دارای برند بررسی نماید. به منظور دستیابی به این هدف، از الگوی تحلیل مقایسه‌ای کیفی فازی استفاده شده است که به تازگی در مطالعات بازاریابی وارد شده است. داده‌های مطالعه با جمع‌آوری 200 پرسشنامه با بهره‌گیری از روش نمونه‌گیری تصادفی ساده در سال 1395 در مشهد به دست آمده‌اند. نتایج مطالعه بیانگر آن است که نگرش مثبت مصرف‌کنندگان نسبت به مناسب بودن قیمت برنج‌های دارای برند با بیش‌ترین نرخ پوشش، مهم‌ترین عامل مؤثر بر گرایش به خرید برنج دارای برند می‌باشد. بنابراین توصیه شده است که تولیدکنندگان برنج دارای برند، به منظور افزایش سهم در بازار، قیمت‌های بهتر و مناسب‌تری را نسبت به رقبای خود ارائه دهند.

واژه‌های کلیدی: برنج دارای برند، تحلیل مقایسه‌ای کیفی فازی، مشهد

### مقدمه

اگرچه ممکن است محصولات جانشین به همان اندازه رضایت ایجاد کند، اما هنگامی که مصرف‌کننده از برندی راضی می‌شود، تمایل ندارد که تلاش اضافی برای ارزیابی جانشین‌های دیگر صرف کند. وقتی مصرف‌کننده یک برند خاص را پسندید، تمایل به ادامه مصرف آن محصول را دارد، مگر این‌که یک افزایش قابل ملاحظه در قیمت محصول اتفاق بیفتد یا این‌که کیفیت بهتر در سایر محصولات دیده شود که در این صورت مصرف‌کننده، برند مورد استفاده را تغییر می‌دهد. شرکت‌ها هزینه و وقت زیادی را در تعیین برند می‌کنند. در نتیجه نیازمند آن هستند که یک ارزیابی دقیقی را از رفتار خرید مصرف‌کننده داشته باشند (17).

مطالعات انجام شده گواه آن هستند که عوامل متعددی بر انتخاب یک برند توسط مصرف‌کننده تأثیرگذارند. چوانوا و همکاران (2) کیفیت بالاتر محصولات، غرور ملی، حمایت از اقتصاد اسلواکی، حمایت از تولیدکنندگان داخلی را دلایل خرید برندهای اسلواکی ذکر کردند. ایسیک و یاسار (13) نام برند محصول را بر ترجیحات مصرف‌کننده اثرگذار یافتند. ریزوان و همکاران (25) اعتماد به برند و وابستگی به برند را مؤثر بر تصمیم به خرید محصولات برند پنداشتند. فیانتو و همکاران (5) نقش تصویر برند را بر رفتار خرید مصرف‌کننده

نیاز به مطالعه و بررسی رفتار مصرف‌کننده در حال تبدیل شدن به یک موضوع بیش از پیش مهم است. بازار، مصرف‌کننده را در موقعیتی تعیین‌کننده و عنصری برجسته قرار داده است. بنابراین اتخاذ راهبردهای بازاریابی توسعه‌یافته، آمیخته بازاریابی و سایر برنامه‌های بازاریابی در میان مصرف‌کنندگان به شدت به توانایی شرکت‌ها در شناخت صحیح نیازها و انتظارات مصرف‌کننده، همچنین شناسایی عوامل فردی و محرک مؤثر بر مصرف‌کنندگان هنگام خرید محصولات با هدف کسب رضایت خود بستگی دارد (16).

برند به عنوان ابزاری در خدمت شرکت‌هاست تا یک محصول یا خدمت را با یک تصویر سازگار با کیفیت ارائه دهند که تضمین‌کننده ترجیحات تکرار شونده توسط مصرف‌کنندگان است. انتخاب یک محصول توسط مصرف‌کننده تحت تأثیر عوامل زیادی قرار دارد.

1 و 2 - دانشجوی دکتری و استاد گروه اقتصاد کشاورزی، دانشکده کشاورزی، دانشگاه فردوسی مشهد

(\* - نویسنده مسئول)

(Email: H.Aghasafari@yahoo.com)

DOI: 10.22067/jead2.v31i2.59724

بازاریابی محصولات ارگانیک در شبکه‌های اجتماعی آنلاین را شناسایی کنند و به این نتیجه رسیدند که قابلیت‌های منابع انسانی، شدت فعالیت‌های بنگاه‌ها در شبکه اجتماعی و تجربه بنگاه‌ها در شبکه‌های مجازی عوامل کلیدی موفقیت در شبکه‌های اجتماعی آنلاین است. ارثا و هیداگو (31) با تحلیل مقایسه‌ای کیفی فازی رابطه بین متغیرهای مؤثر بر وفاداری مشتری به خرید آنلاین در تجارت الکترونیک را بررسی کردند و احساسات مثبت و رضایت از بهبود خدمات را مهم ارزیابی کردند. تث و همکاران (30) نیز با استفاده از این روش سعی کردند ترکیب‌هایی را که منجر به جذابیت رابطه مشتری با بنگاه‌ها می‌شود، دریابند و به این نتیجه رسیدند که منافع مالی در همه ترکیب‌هایی که منجر به جذابیت کم یا زیاد رابطه مشتری می‌شود، وجود دارد.

این مطالعه نیز از این روش برای بررسی رفتار مصرف‌کننده در ارتباط با محصول برنج استفاده می‌کند. برنج محصولی است که منحصراً برای انسان کاشت می‌شود و دومین محصول کشاورزی پر مصرف در کشور پس از گندم می‌باشد و با توجه به کالری و پروتئین موجود در برنج، مصرف آن رو به افزایش است. در سال‌های اخیر رقابت قابل توجهی بین برندهای موجود برنج در کشور وجود داشته است که هر یک از برندها تلاش می‌کنند تا سهم خود را در بازار افزایش دهند. از این رو بررسی رفتار و نگرش مصرف‌کنندگان برای تولیدکنندگان این برندها می‌تواند از درجه اهمیت بالایی برخوردار باشد. در این راستا، این مطالعه نگرش‌های مختلف مصرف‌کنندگان نسبت به برنج دارای برند را به عنوان عامل تحریک‌کننده رفتار افراد مورد توجه قرار می‌دهد و با استفاده از تحلیل مقایسه‌ای کیفی فازی، اثرات متقابل آن‌ها را بر تصمیم به خرید برنج برند بررسی می‌نماید.

## مواد و روش‌ها

تحلیل مقایسه‌ای کیفی (QCA<sup>1</sup>) نخستین بار در سال 1987 توسط چارلز راگین (23) مطرح شد و تحولی قابل توجه در روش مقایسه‌ای به وجود آورد و راه‌حلی سودمند برای گریز از محدودیت‌های روش سنتی مقایسه که توسط جان استوارت میل مطرح و توسط اندیشمندان دیگر پردازش شده بود، پیش نهاد. تحلیل مقایسه‌ای کیفی از منطق بولی<sup>2</sup> برای بررسی رابطه بین متغیر وابسته و تمام ترکیبات متغیرهای پیش‌بینی متعدد، به جای برآورد اثرات خالص متغیرهای مستقل انفرادی بهره می‌گیرد. مزیت تحلیل مقایسه‌ای کیفی این است که به محقق اجازه می‌دهد تا ترکیبات متفاوت متغیرهای علی را پیدا کند که به نوبه خود مسیرهای

کنندگان مهم دانستند. حسین‌زاده و همکاران (12) صداقت برند، عوامل قیمتی، ویژگی‌های برند، ویژگی‌های عملکردی محصول، وابستگی برند و موقعیت برند را بر تمایل به خرید مواد غذایی برند مؤثر می‌دانند. هس و همکاران (10) معتقدند که کیفیت بسته‌بندی نقش مهمی را در رضایت مصرف‌کنندگان و مصرف محصولات برند توسط آن‌ها ایفا می‌کند. کارتوریا و گیل (14) تقلبی نبودن، عاری بودن از مواد شیمیایی مضر و عطر و طعم را از مهم‌ترین عوامل مؤثر بر گرایش به خرید برنج و شکر دارای برند عنوان کردند. در مطالعه مالیک و همکاران (19) تصویر برند و تبلیغات دارای اثر مثبت و معنادار بر خرید محصولات دارای برند می‌باشند.

در این میان، برخی محققین همچون ده دشتی شاهرخ و همکاران (4)، سینتامرنگ و رومفو (29) و کردنائیج و همکاران (15) نقش اثرات روانی و نگرش‌ها در رابطه با انتخاب و خرید محصولات مختلف را مورد تجزیه و تحلیل قرار داده‌اند. نگرش به عنوان تمایل به رفتار ثابت در مسیر مطلوب یا نامطلوب در رابطه با یک شیء فرضی تعریف شده است (26). بر اساس تئوری ارزش انتظار، نگرش فرد منتج از ارزش‌ها و باورهای او است (1). نگرش فرد در واقع، مجموع اعتقادات برجسته او درباره ویژگی‌های اشیاء و یا افعال است.

مصرف‌کنندگان نسبت به ویژگی‌های برنج دارای برند دیدگاه‌ها و نگرش‌های مختلفی دارند. از جمله این نگرش‌ها، نگرش نسبت به عطر و طعم، ارتقاء جایگاه اجتماعی، قیمت، دسترسی و بسته‌بندی می‌باشد که در این مطالعه مورد توجه قرار گرفته است.

به طور کلی مطالعات انجام شده اثرگذاری عوامل مؤثر بر رفتار مصرف‌کننده در خرید محصولات دارای برند را به صورت انفرادی بررسی کرده‌اند. اما به نظر می‌رسد که برای بررسی رفتار پیچیده مصرف‌کننده، بایستی به ارتباطات متقابل عوامل مؤثر نیز توجه شود.

یکی از روش‌هایی که به تازگی در بررسی رفتار پیچیده مصرف‌کننده و مطالعات بازاریابی مورد استفاده قرار گرفته است، تحلیل مقایسه‌ای کیفی فازی است. این روش امکان ترکیب متغیرهای مورد استفاده را برای دستیابی به نتایج فراهم می‌کند (24). از جمله مطالعاتی که از این روش استفاده کرده‌اند، می‌توان به مطالعه هیسائو و همکاران (11) اشاره کرد که با استفاده از تحلیل مقایسه‌ای کیفی فازی بررسی کردند که ویژگی‌های محیطی مکان رستوران و مشخصات فردی مصرف‌کننده بر احساسات او نسبت به خدمات رستوران تأثیر قابل ملاحظه‌ای می‌گذارد و این احساسات مؤثر بر رضایت و جذب مشتری می‌باشد. ناوارو و همکاران (21) نیز در بررسی رابطه بین متغیرهای خلق ارزش و رضایت مشتری از خدمات آب گرم از این روش استفاده کردند و ترکیبات ممکن مختلف متغیرهای خلق‌کننده ارزش که منجر به رضایت مشتری می‌شود را شناسایی کردند. مزاس-مرال و همکاران (20) تلاش کردند با کاربرد تحلیل مقایسه‌ای کیفی فازی، عوامل توضیحی برای موفقیت

1- Qualitative Comparative Analysis

2- Boolean logic

عضویت یک بیانگر آن است که مشاهده کاملاً متعلق به مجموعه است. با فاصله گرفتن از دنیای رگرسیون و معادلات ساختاری، اکنون متغیر وابسته یعنی میزان مصرف برنج دارای برند به "نتیجه"<sup>2</sup> و متغیرهای مستقل یعنی نگرش‌ها نسبت به محصولات دارای برند به "شرایط علی"<sup>3</sup> یا "شرایط" اشاره دارد.

مرحله دوم: تحلیل شرایط لازم

یک شرط لازم بیانگر نتیجه‌ای است که موجود نیست، مگر آن که این شرط موجود باشد. به عبارت دیگر هنگامی نتیجه مشاهده می‌شود که شرایط مشاهده شود. اما اگر شرایط مشاهده شود ممکن است که نتیجه مشاهده نشود. یک شرط، لازم است اگر مقادیر عضویت شرط بیش‌تر از مقادیر عضویت نتیجه باشد.

مرحله سوم: تغییر موارد به انواع ایده‌آل

در این مرحله، به منظور تعیین شرایط کافی، مشاهدات به انواع ایده‌آل تبدیل می‌شوند. به این صورت که مقادیر فازی کم‌تر از 0/5 به صفر و مقادیر بیش‌تر از 0/5 به یک تبدیل می‌شوند. مقادیر 0/5 به عنوان مقادیر بحرانی هستند که به صفر تبدیل می‌شوند.

مرحله چهارم: تحلیل شرایط کافی و کاهش راه‌حل

شرط کافی نشان می‌دهد که نتیجه موجود خواهد بود، هنگامی که شرایط موجود باشد. اما هنگامی که شرایط وجود نداشته باشد، نتیجه ممکن است هنوز موجود باشد. یک شرط کافی است، اگر برای همه مشاهدات، مقادیر عضویت شرط کم‌تر از مقادیر عضویت نتیجه باشد.

موجود بودن شرط با حرف بزرگ و عدم وجود شرط با حرف کوچک نشان داده می‌شود. در این مطالعه نتیجه که (متغیر وابسته) میزان مصرف برنج دارای برند است با حرف Z و شرایط (متغیرهای مستقل) که عبارتند از نگرش نسبت به عطر و طعم برنج دارای برند، نگرش نسبت به ارتقاء جایگاه اجتماعی با استفاده از برنج دارای برند، نگرش نسبت به قیمت برنج دارای برند، نگرش نسبت به بسته‌بندی برنج دارای برند و نگرش نسبت به در دسترس بودن برنج دارای برند به ترتیب با حروف A, B, C, D, E نشان داده می‌شوند. اثر ترکیب علی شرایط بر نتیجه به صورت رابطه‌ی زیر نشان داده می‌شود:

(1)

$$Z = ABCDE + ABCDe + ABCde + \dots + abcde$$

در این مطالعه از آنجایی که 5 شرط وجود دارد،  $2^5 = 32$  تعداد شرطها (ترکیب ممکن وجود دارد). به عنوان مثال ترکیب ABCDE نشان می‌دهد که موافقت با بهتر بودن عطر و طعم، ارتقاء جایگاه اجتماعی، بالاتر بودن قیمت، بسته‌بندی و دسترسی بهتر برنج دارای برند بر مصرف این نوع برنج تأثیرگذار است.

تئوریک‌های مختلفی را برای رسیدن به متغیر وابسته نشان می‌دهد (18). نظریات و اصول راگین برای استفاده از روش تحلیل مقایسه‌ای کیفی توسط سایر محققین اصلاح و توسعه یافته است. در ابتدا تحلیل مقایسه‌ای کیفی برای نمونه‌های نسبتاً کوچک در محدوده بین 10 تا 50 مورد مناسب در نظر گرفته شده بود. اما این نظر منسوخ شده است زیرا آن به دو طریق همراه‌کننده است (9). اول اینکه تحلیل مقایسه‌ای کیفی با نمونه‌های بزرگ‌تر به لحاظ فنی امکان‌پذیر است و می‌تواند نتایج معناداری را تولید کند (3). اگرچه نمونه‌های بزرگ مسائل خاصی را در پی دارد و روش‌هایی را می‌طلبد که به طور بخشی متفاوت از تحلیل مقایسه‌ای کیفی با نمونه‌های کوچک است (28). بنابراین تحلیل مقایسه‌ای کیفی می‌تواند به عنوان یک جایگزین برای تحلیل رگرسیون با هر اندازه‌ای شود. دوم اینکه محدود کردن تحلیل مقایسه‌ای کیفی به نمونه‌های کوچک همراه‌کننده است زیرا انتخاب روش نباید با تعداد موارد تعیین شود بلکه تئوری و نوع سوال تحقیق باید مشخص‌کننده آن باشد. تحلیل مقایسه‌ای کیفی زمانی که ارتباط متغیرها پیچیده است، به ویژه هنگامی که آن‌ها پیش‌بینی می‌شوند شامل علیت ادواری، ارتباطات نامتقارن باشند، بهتر از رگرسیون است (6 و 28).

تحلیل مقایسه‌ای کیفی همچنین بهتر از تحلیل رگرسیون است هنگامی که محقق علاقه‌مند به شناسایی همه علل اصلی یک نتیجه خاص هست (8).

از آنجایی که متغیرها دارای اندازه هستند، نوع مناسب تحلیل مقایسه‌ای کیفی، تحلیل مقایسه‌ای کیفی فازی (fsQCA<sup>1</sup>) است. به منظور تحلیل مقایسه‌ای کیفی فازی، لازم است که 5 مرحله زیر انجام شود (27).

مرحله اول: تبدیل مقادیر خام به مقادیر عضویت مجموعه فازی

در این مرحله مقادیر اولیه متغیرها در نمونه مورد بررسی به مقادیر عضویت در محدوده صفر تا یک تبدیل می‌شوند. با این تبدیل، مقادیر کمی متغیرها به مقادیر کیفی تبدیل می‌شوند (8). میزان موافقت مصرف‌کنندگان با نگرش‌های مختلف به این صورت طیف‌بندی شده است که به کاملاً موافقم عدد 5، موافقم عدد 4، بی تفاوت عدد 3، مخالفم عدد 2 و کاملاً مخالفم عدد 1 نسبت داده شد. به منظور فازی‌سازی این اعداد، مقدار عضویت عدد 1 (کاملاً مخالف) در مجموعه فازی، صفر تعیین می‌شود و عدد 5 (کاملاً موافق) مقدار عضویت یک را به خود اختصاص می‌دهد. سایر اعداد نسبت داده شده به میزان موافقت بین دو حد کاملاً موافق و کاملاً موافق (اعداد 2، 3 و 4) بین دو مقدار فازی صفر و یک قرار می‌گیرد و مقادیر دقیق عضویت آن‌ها توسط نرم افزار مشخص می‌شود. مقدار عضویت صفر نشان‌دهنده آن است که مشاهده عضو مجموعه نیست. و مقدار

2- outcome

3- causal conditions

1- fuzzy-set qualitative comparative analysis

می‌باشد.

جدول 1- مشخصات نمونه مورد بررسی

Table 1- Demographic profile of respondents

مشخصات / گروه Characteristic/category	کل Total	درصد %
سن Age		
18-25	14	7
25-40	96	48
>40	90	45
جنسیت Gender		
مرد Male	85	42.5
زن Female	115	57.5
تحصیلات Education		
زیردیپلم High School	18	9
دیپلم Diploma	40	20
کاردانی Associate	21	10
کارشناسی Bachelor	75	37.5
کارشناسی ارشد Masters	38	19
دکتری Ph.D.	7	3.5
تعداد افراد خانواده Household size		
2	32	16
3	50	25
4	63	31.5
>4	53	26.5
درآمد ماهانه خانواده (ریال) Monthly household income (Million Rial)		
15>	24	12
15-25	91	45.5
25-35	51	25.5
35<	34	17

مأخذ: یافته‌های پژوهش

Source: Research findings

## نتایج و بحث

مشخصات پاسخ‌دهندگان در نمونه مورد بررسی به لحاظ ویژگی‌های جمعیتی مانند سن، جنسیت، آموزش و تعداد افراد خانواده در جدول (1) بیان شده است. همان‌طور که مشاهده می‌شود 7 درصد پاسخ‌دهندگان در گروه سنی 18 تا 25 سال قرار دارند. در حالی که 48

محققین علاقه‌مند هستند که راه‌حل‌ها را بیش‌تر فشرده کنند. کاهش راه‌حل‌ها از طریق مقایسه انواع ترکیب‌ها یا ایده‌آل‌ها به دست می‌آید.

مرحله پنجم: ارزیابی راه‌حل‌ها و در صورت لزوم بازگشت به مراحل قبلی

در نهایت راه‌حل‌های کاهش یافته ارزیابی می‌شوند. توجه به این نکته حائز اهمیت است که برای محاسبه پارامترهای سازگار در تحلیل مقایسه کیفی فازی، تحلیل انواع ایده‌آل کنار گذاشته می‌شود و تحلیل فازی به منظور انتفاع از اطلاعات موجود در نمرات عضویت ادامه می‌یابد. پارامترهای با سازگاری ضعیف و همچنین مواردی که در تضاد با الگوی کلی هستند، ممکن است محقق را وادار کند که در تئوری یا لیست شرایط تجدید نظر کند و یک یا چند مرحله قبل از تحلیل را تکرار کند. عقب و جلو رفتن بین مراحل، به عنوان بخش مهمی از تحلیل مقایسه‌ای کیفی است (7).

در تحلیل مقایسه کیفی فازی، انتخاب راه‌حل به دو معیار سازگاری و پوشش بستگی دارد. معیار سازگاری با گرفتن مقادیر بین صفر و یک، سهم شرایط (متغیرهای مستقل) را در پوشش نتیجه (متغیر وابسته) نشان می‌دهد. در برخی مواقع، سازگاری مشابه ضریب همبستگی است و به منزله آزمون کارایی راه‌حل می‌باشد (32). معیار پوشش نیز مشابه ضریب تعیین ( $R^2$ ) است.

شایان ذکر است که به منظور انجام مراحل فوق از نرم‌افزار Stata 13.0 بهره گرفته شده است.

به منظور بررسی تأثیر نگرش مصرف‌کنندگان مشهودی نسبت به برنج دارای برند در مصرف این نوع برنج، از پرسشنامه به عنوان ابزار گردآوری اطلاعات استفاده شده است.

به منظور 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، 25 پرسشنامه تکمیل گردید. نتایج بررسی این نمونه نشان داد که احتمال مصرف برنج دارای برند توسط مصرف‌کنندگان در این نمونه برابر 0/5 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 200 تعیین شد.

$$n = \frac{Z^2 pqN}{d^2 (N-1) + Z^2 pq} \quad (2)$$

که در آن  $N$ ، حجم جامعه آماری (جمعیت شهر مشهد)،  $Z$ ، مقدار متغیر نرمال واحد متناظر با سطح اطمینان  $1 - \alpha$  (در این مطالعه سطح اطمینان 95 درصد مد نظر قرار گرفته است)،  $p$ ،  $q$ ، به ترتیب مقدار نسبت صفت موجود در جامعه و درصد افرادی که فاقد آن صفت در جامعه هستند (در این مطالعه هر دو برابر 0/5 هستند) و  $d$ ، مقدار اشتباه مجاز (در این مطالعه معادل 7 درصد در نظر گرفته شد)

همان‌طور که در قسمت مواد و روش اشاره شد، ابتدا باید مقادیر اولیه متغیرها در نمونه مورد بررسی به مقادیر عضویت در مجموعه فازی در محدوده صفر تا یک تبدیل شوند. میزان موافقت با نگرش‌ها نسبت به برند دارای برند (متغیرهای مستقل) به صورت طیف لیکرت می‌باشد، از کاملاً مخالف که عدد 1 به آن نسبت داده شده است تا کاملاً موافق که عدد 5 را به خود می‌گیرد. بر اساس طیف‌بندی میزان موافقت مصرف‌کنندگان با نگرش‌های مختلف، مقدار عضویت عدد 1 (کاملاً مخالف) در مجموعه فازی، صفر می‌باشد و عدد 5 (کاملاً موافق) مقدار عضویت یک را به خود اختصاص می‌دهد. سایر اعداد نسبت داده شده به میزان موافقت بین دو حد کاملاً موافق و کاملاً موافق بین دو مقدار فازی صفر و یک قرار می‌گیرد و مقادیر دقیق عضویت آن‌ها توسط نرم افزار به صورت زیر تعیین می‌شود.

درصد پاسخ‌دهندگان متعلق به گروه سنی 25 تا 40 سال هستند و 45 درصد به گروه بالای 40 سال تعلق دارند. بر اساس جنسیت، 43 درصد پاسخ‌دهندگان مرد هستند. از لحاظ تحصیلات، بیش‌ترین تعداد سطح تحصیلی مربوط به کارشناسی، پس از آن دیپلم و کاردانی بوده است.

اطلاعات جدول (1) همچنین نشان می‌دهند که 31/5 درصد پاسخ‌دهندگان دارای خانواده 4 عضوی هستند. پس از آن بیش‌ترین درصد مربوط به خانواده‌های با بیش از 4 عضو می‌باشد. یافته‌ها نشان می‌دهند که بر اساس درآمد، بیش‌ترین فراوانی مربوط به 45/5 درصد خانواده با درآمد ماهانه خانوار بین 15 تا 25 میلیون ریال می‌باشد و سپس 25/5 درصد پاسخ‌دهندگان با درآمد ماهانه بین 25 تا 35 میلیون ریال بیش‌ترین فراوانی را دارا هستند.

جدول 2- شرایط (متغیرهای مستقل) مطالعه با مقادیر فازی

Table 2- Conditions (independent variables) of study with fuzzy value

نگرش نسبت به در دسترس بودن برند دارای برند	نگرش نسبت به بندی مناسب برند دارای برند	نگرش نسبت به قیمت مناسب برند دارای برند	نگرش نسبت به ارتقاء جایگاه اجتماعی با استفاده از برند دارای برند	نگرش نسبت به عطر و طعم مطلوب برند دارای برند
Attitude toward availability of branded rice (E)	Attitude toward proper packaging of branded rice (D)	Attitude toward proper price of branded rice (C)	Attitude toward enhancing the social status by consuming branded rice (B)	Attitude toward desirable flavor of branded rice (A)
0	0	0	0	0
0.0426	0.0324	0.1222	0.2584	0.0504
0.1136	0.1179	0.3694	0.5702	0.2039
0.5170	0.5133	0.7111	0.8315	0.5977
1	1	1	1	1

مأخذ: یافته‌های پژوهش

Source: Research findings

کنندگان با مطلوب بودن عطر و طعم، بسته‌بندی مناسب و در دسترس بودن برند دارای برند سبب گرایش به خرید برند دارای برند توسط آن‌ها می‌شود.

همان‌طور که پیش‌تر اشاره شد، محققین خواهان آن هستند که راه‌حل‌ها را بیش‌تر فشرده کنند. کاهش راه‌حل‌ها از طریق مقایسه انواع ترکیب‌ها به دست می‌آید. برای مثال دو ترکیب ABCDE و ABCDe تنها در نگرش نسبت به در دسترس بودن برند دارای برند متفاوت هستند. بنابراین مهم نیست که موافقت مصرف‌کنندگان نسبت به در دسترس بودن برند (E و e) چگونه است و در واقع به عنوان شرط اضافه است. در نتیجه می‌توان ABCDE و ABCDe را به ABCD کاهش داد. به همین صورت می‌توان دو ترکیب ABCDE و ABCdE را که تنها در موافقت مصرف‌کنندگان نسبت به مناسب بودن بسته‌بندی برند دارای برند (D و d) تفاوت دارند، به ترکیب ABCE کاهش داد. در نهایت ترکیب‌های موجود به سه ترکیب زیر کاهش می‌یابند.

بر اساس جدول (2) توزیع مقادیر عددی شرایط (متغیرهای مستقل) مطالعه تغییر نکرده است و تنها مقیاس آن‌ها فازی و در محدوده‌ی بین 0 و 1 واقع شده است که نشان‌دهنده سطح عضویت در مجموعه فازی است. البته شباهت توزیع مورد نیاز نیست و در حقیقت موقعیت‌هایی وجود دارد که ممکن است محقق از کدهای بیش‌تری استفاده کند (22).

در مراحل دوم و سوم، شرایط لازم و کافی (ترکیب متغیرها) توسط نرم‌افزار استتاً تعیین می‌شود. همان‌طور که پیش‌تر اشاره شد تعداد 32 ترکیب ممکن به دست می‌آید که گزارش این مقدار ترکیب خارج از حوصله این مطالعه است. اما باید اشاره شود که بر اساس ترکیب‌های حاصله، 20 درصد مصرف‌کنندگان با توجه به ترکیب ABCDE با تمام نگرش‌ها در مورد برند کاملاً موافق هستند و این موافقت باعث گرایش آن‌ها به خرید برند دارای برند می‌شود. بعد از این، بیش‌ترین درصد مربوط به 16 درصد مصرف‌کنندگان با ترکیب AbcDE است. به این معنی که موافقت مصرف-

درصد احتمال گرایش مصرف کنندگان به خرید برنج دارای برند را با سازگاری 81 درصد توضیح می‌دهد.

جدول (3) نشان می‌دهد که بر اساس معیار پوشش راه حل، ترکیبات به دست آمده در مجموع، حدود 61 درصد احتمال گرایش مصرف کنندگان به خرید برنج دارای برند را با سطح سازگاری 0/80 توضیح می‌دهند. بنابراین، این سه ترکیب نگرش‌های مختلف نسبت به برنج دارای برند، 61 درصد احتمال خرید برنج دارای برند توسط مصرف کنندگان را با سطح سازگاری بالایی بیان می‌کنند.

### نتیجه‌گیری و پیشنهادها

مصرف کنندگان در بازار نقش مهمی را ایفا می‌کنند. بنابراین اتخاذ برنامه‌های بازاریابی در میان مصرف کنندگان به شدت به توانایی شرکت‌ها در شناخت صحیح نیازها و انتظارات مصرف کننده، همچنین شناسایی عوامل فردی و محرک مؤثر بر مصرف کنندگان هنگام خرید محصولات بستگی دارد. شرکت‌های تولیدکننده محصولات دارای برند تلاش می‌کنند تا عوامل مؤثر بر جذب مصرف کنندگان به خرید برندهای خود را شناسایی و بررسی کنند. از این رو، این مطالعه سعی کرد تا بر نگرش مصرف کنندگان نسبت به برنج دارای برند به عنوان عاملی مؤثر در خرید این محصول تمرکز کند و با توجه به رفتار پیچیده مصرف کننده، به ارتباطات متقابل نگرش‌های مذکور توجه کند و اثرات ارتباطات متقابل نگرش‌ها را بر خرید برنج دارای برند بررسی نماید. به منظور دستیابی به هدف مطالعه، از تحلیل مقایسه‌ای کیفی فازی استفاده شد. زیرا این تحلیل امکان بررسی روابط بین متغیرهای مورد استفاده را فراهم می‌آورد. یافته‌های مطالعه حاکی از آن است که متغیر نگرش مثبت به مناسب بودن قیمت برنج دارای برند با بیشترین نرخ پوشش، بر گرایش به خرید برنج دارای برند تأثیرگذار است. از این رو، پیشنهاد می‌شود که تولیدکنندگان برنج دارای برند، به منظور افزایش سهم در بازار، قیمت‌های بهتر و مناسب‌تری را نسبت به رقبای خود ارائه دهند. ترکیب نگرش‌های موافقت بالا با مطلوب بودن عطر و طعم برنج دارای برند، موافقت پایین با مناسب بودن بسته‌بندی برنج دارای برند و موافقت پایین با در دسترس بودن برنج دارای برند با 30 درصد نرخ پوشش، در رتبه دوم تأثیرگذاری بر گرایش به خرید برنج دارای برند قرار دارند. بنابراین توصیه می‌شود که تولیدکنندگان برنج دارای برند به عطر و طعم برنج توجه بیشتری داشته باشند. در طراحی بسته‌بندی‌های متناسب با نیازهای مصرف کنندگان بکوشند و به توزیع بهتر برنج دارای برند در سطح شهر اقدام نمایند.

$$Z = Abd + Ade + c \quad (3)$$

در سه ترکیب فوق، شرایط (متغیرها) موافقت بالا با مطلوب بودن عطر و طعم برنج دارای برند (A)، متغیر موافقت پایین با ارتقاء جایگاه اجتماعی در اثر مصرف برنج دارای برند (b)، موافقت پایین با مناسب بودن بسته‌بندی برنج دارای برند (d)، متغیر موافقت پایین با در دسترس بودن برنج دارای برند (e) و موافقت پایین با بالاتر بودن قیمت برنج دارای برند (c) حضور دارند.

جدول 3- نتایج تحلیل مقایسه‌ای کیفی فازی: ترکیبات نهایی کاهش یافته

Table 3- FsQCA results: final reduced combinations

ترکیب Combinations	پوشش خام Raw coverage	پوشش منحصر به فرد Unique coverage	سازگاری راه حل Consistency
Abd	0.258	0.009	0.812
Ade	0.305	0.035	0.813
c	0.531	0.268	0.814

پوشش راه حل (Solution coverage) = 0.61

سازگاری راه حل (Solution consistency) = 0.80

مأخذ: یافته‌های پژوهش

Source: Research findings

اطلاعات جدول (3) بیانگر آن است که 32 ترکیب پیچیده‌ای از نگرش‌ها نسبت به برنج دارای برند که منجر به گرایش مصرف کننده به مصرف برنج دارای برند می‌شود، به 3 ترکیب کاهش یافته است. همان‌طور که مشاهده می‌شود، در ترکیب اول و دوم، موافقت بالا با مطلوب بودن عطر و طعم برنج دارای برند و موافقت پایین با مناسب بودن بسته‌بندی برنج دارای برند بر گرایش به خرید برنج دارای برند تأثیرگذار هستند. در ترکیب اول، این دو متغیر با متغیر موافقت پایین با ارتقاء جایگاه اجتماعی در اثر مصرف برنج دارای برند ترکیب شده‌اند که ترکیب حاصله حدود 26 درصد احتمال گرایش مصرف کنندگان به خرید برنج دارای برند را با سازگاری 81 درصد توضیح می‌دهد. در ترکیب دوم، دو متغیر موافقت بالا با مطلوب بودن عطر و طعم برنج دارای برند و موافقت پایین با مناسب بودن بسته‌بندی برنج دارای برند با متغیر موافقت پایین با در دسترس بودن برنج دارای برند ترکیب شده است و 30 درصد احتمال گرایش مصرف کنندگان به خرید برنج دارای برند را با سازگاری 81 درصد توضیح می‌دهد. اما ترکیب سوم تنها با متغیر موافقت پایین با بالاتر بودن قیمت برنج دارای برند یا به عبارت دیگر موافقت بالا با مناسب بودن قیمت برنج دارای برند، 53

- 1- Ajzen I., and Fishbein M. 2008. Scaling and testing multiplicative combinations in the expectancy-value model of attitudes, *Journal of Applied Social Psychology*, 38 (9): 2222-2247.
- 2- Chovanová H.H., Korshunov A.I., and Babčanová D. 2015. Impact of brand on consumer behavior, *Procedia Economics and Finance*, 34: 615 – 621.
- 3- Cooper B., Hammersley M., Gomm R., and Glaesser J. 2012. Challenging the qualitative-quantitative divide: Explorations in case-focused causal analysis. Continuum, London & New York.
- 4- Dehdashti Shahrokh Z., Salehi Sedghiani J., and Ghasemi V. 2012. Analyzing the influence of customer attitude toward brand extension on attitude toward parent brand, *Journal of Contemporary Research in Business*, 3(9): 1133-1148.
- 5- Fianto A.Y.F., Hadiwidjojo D., Aisjah S., and Solimun S. 2015. The influence of brand image on purchase behavior through brand trust, *Business Management and Strategy*, 5(2): 58-76.
- 6- Fiss P.C. 2007. A set-theoretic approach to organizational configurations, *Academy of Management Review*, 32 (4): 1180-1198.
- 7- Fritzsche E. 2014. Making hermeneutics explicit: How QCA supports an insightful dialogue between theory and cases, *International Journal of Social Research Methodology*, 17(4): 403-426.
- 8- Goertz G., and Mahoney J. 2012. A tale of two cultures: Qualitative and quantitative research in the social sciences. University Press, Princeton.
- 9- Greckhamer T., Misangyi V.F., and Fiss P.C. 2013. The two QCAs: From a small-N to a large-N set theoretic approach. p. 49-75. In *Research in the Sociology of Organizations*. Part 3. 3<sup>rd</sup> ed. Emerald Group Publishing Limited.
- 10- Hess J.S., Singh J., Metcalf L., and 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.
- 11- Hsiao Y.H., Chen L.F., Chang C.C., and Chiu F.H. 2016. Configurational path to customer satisfaction and stickiness for a restaurant chain using fuzzy set qualitative comparative analysis, *Journal of Business Research*, 69(8): 2939-2949.
- 12- Hosseinzadeh A., Azad N., and 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(1): 93–102.
- 13- Isik A., and Yasar M.F. 2015. Effects of brand on consumer preferences: A study in Turkmenistan, *Eurasian Journal of Business and Economics*, 8(16): 139-150.
- 14- Kathuria L.M., and Gill P. 2013. Purchase of branded commodity food products: Empirical evidence from India, *British Food Journal*, 115 (9): 1255-1280.
- 15- Kordnaeij A., Askaripoor H., and Bakhshizadeh Postgraduat A. 2013. Studying affecting factors on customers' attitude toward products with halal brand (Case study: Kuala Lumpur, Malaysia), *International Research Journal of Applied and Basic Sciences*, 4(10): 3138-3145.
- 16- Kurajdova K., and Táborecka-Petrovicova J. 2015. Literature review on factors influencing milk purchase behavior, *International Review of Management and Marketing*, 5(1): 9-25.
- 17- Lamba B. 2012. Influence of brands on consumer's buying behavior, *National Monthly Refereed Journal of Research in Commerce & Management*, 2 (11): 28-33.
- 18- Longest K.C., and Vaisey S. 2008. Fuzzy: A program for performing qualitative comparative analyses (QCA) in Stata, *The Stata Journal*, 8 (1): 79–104.
- 19- Malik M.E., Ghafoor M.M., and Iqbal H.K. 2013. Impact of brand image and advertisement on consumer buying behavior, *World Applied Sciences Journal*, 23 (1): 117-122.
- 20- Mozas-Moral A., Bernal-Jurado E., Medina-Viruel M.J., and Fernández-Uclés D. 2016. Factors for success in online social networks: An fsQCA approach, *Journal of Business Research*, 69(11): 5261-5264.
- 21- Navarro S., Llinares C., and Garzon D. 2016. Exploring the relationship between co-creation and satisfaction using QCA, *Journal of Business Research*, 69(4): 1336–1339.
- 22- Ragin C. 2000. *Fuzzy-set social science*. University of Chicago Press, Chicago.
- 23- Ragin C. 1987. *The comparative method: Moving beyond qualitative and quantitative strategies*. University of California Press, Berkeley/Los Angeles/London.
- 24- Rihoux B., and Ragin C.C. 2009. *Configurational comparative methods*. Sage, Los Angeles.
- 25- Rizwan M., Qayyum M., Qadeer W., and Javed M. 2014. The impact on branded product on consumer purchase intentions, *Journal of Public Administration and Governance*, 4 (3): 57-47.
- 26- Schiffman L.G., and Kanuk L.L. 2007. *Consumer behavior*. Prentice-Hall of India Private Limited, New Delhi.

- 27- Schneider C.Q., and Wagemann C. 2012. Set-theoretic methods for the social sciences: A guide to qualitative comparative analysis. Cambridge University Press, Cambridge.
- 28- Schulze-Bentrop C. 2013. Qualitative Comparative Analysis (QCA) and configurational thinking in management studies. PL Acad. Research, Frankfurt am Main New York.
- 29- Sinthamrong P., and Rompho N. 2015. Factors affecting attitudes and purchase intentions toward branded content on webisodes, *Journal of Management Policy and Practice*, 16(4): 64-72.
- 30- Toth Z., Thiesbrummel C., Henneberg, S.C., and Naude P. 2014. Understanding configurations of relational attractiveness of the customer firm using fuzzy set QCA, *Journal of Business Research*, 68(3): 723-734.
- 31- Uruña A., and Hidalgo A. 2016. Successful loyalty in e-complaints: FsQCA and structural equation modeling analyses, *Journal of Business Research*, 69(4): 1384-1389.
- 32- Woodside A.G. 2013. Moving beyond multiple regression analysis to algorithms: Calling for adoption of a paradigm shift from symmetric to asymmetric thinking in data analysis and crafting theory, *Journal of Business Research*, 66(4): 463-472.