Sari Agriculture Sciences and Natural Resources University

Journal of Economics and Food Security,Vol. 2, No 1, 2026 ……...p: 119-131

OPEN ACCESS

Research Paper

The Importance of Brand Versus Other Product Attributes: A Conjoint Analysis of Saffron Consumer Preferences in the Tehran Market

Faezeh Hassan-Nejad[1], Seyed Mojtaba Mojaverian[2], and Tahereh Ranjbar-Malekshah[3]

1- M.Sc. in Agricultural Economics, Faculty of Agricultural Engineering, Sari Agricultural Sciences and Natural Resources University, Sari, Iran
2- Professor, Department of Agricultural Economics, Faculty of Agricultural Engineering, Sari Agricultural Sciences and Natural Resources University, Sari, Iran (Corresponding author: mmojaverian@sanru.ac.ir)
3- Ph.D. in Agricultural Economics and Fellow in the Food Security Research Institute, Sari Agricultural Sciences and Natural Resources University, Sari, Iran

Received: 18 August 2025 Revised: 24 November 2025 Accepted: 9 December 2025

Extended Abstract

Background: In monopolistically competitive markets, consumers evaluate product attributes simultaneously. Given the difficulty of verifying saffron authenticity, brand can serve as a quality signal. However, few studies have examined the relative importance of different saffron attributes in consumer choice. In this study, the attributes examined included packaging form, the physical form in which saffron is presented, price, and brand. The selection of these attributes was based on buyer behavior documented in previous studies. Given buyers' concerns about saffron adulteration, brand importance represents a signal of trust, and price serves as a signal of the quality–price relationship. This research aimed to determine the structure of saffron consumers' preferences regarding four attributes—brand, price, packaging type, and presentation form—using conjoint analysis.

Methods: In this survey study, data were collected through face-to-face interviews with 50 household heads in Districts 6 and 13 of Tehran in 2023. A conjoint analysis method based on the "full-profile" approach was employed to elicit preferences. Four attributes (brand with four levels, price with three levels, packaging with three levels, and presentation form with two levels) were designed into 10 selected cards and ranked. Given that prices increase continuously and the results are not generalizable at the price levels of one period to other periods, the average price per gram of saffron was presented as the base level, with two higher and two lower levels. Part-worth utilities and the relative importance of each attribute were estimated using the cumulative part-worth utility model. Conjoint analysis—including the estimation of level part-worth utilities, calculation of attributes' relative importance, and determination of total card utilities—was performed in XLSTAT software.

Results: The conjoint analysis results showed that the four attributes studied did not carry equal importance. Brand, with a relative importance of 17.55%, was the most important attribute in respondents' preferences. It was followed by the price at 18.63% and packaging type at 17.17% in the second and third places. The presentation form of saffron, with a relative importance of 9.01%, had the smallest share in the preference structure. The minor discrepancy between the sum of these figures and 100% is due to rounding. Novin saffron had the highest utility among brands, and simple packaging had the highest utility among packaging types. It was followed by Mostafavi, Bahman, and Saharkhiz. The price findings showed that the "below-average" price alone was not favored by buyers, and consumers might interpret it as a signal of low quality. Among packaging types, simple packaging commanded the highest utility, while tablet and tin packaging ranked considerably lower. This result indicates that complexity, a costly appearance, or the use of different packaging is not necessarily associated with greater utility. Regarding the presentation form, bunched (dasteh) saffron had higher utility than loose (afshan) saffron, although the relative importance of this attribute was more limited than the other three. The most preferred combination identified was the Novin brand, below-average price, simple packaging, and bunched presentation form.

Conclusion: Overall, the results of this study indicate that success in the saffron market is not achieved solely through price reduction or altering the appearance of packaging. Consumers evaluate products as a bundle of simultaneous attributes, with the brand playing a pivotal role in this bundle. Therefore, establishing and strengthening a reputable brand should be accompanied by the selection of an appropriate price, functional packaging, and the consumer-preferred presentation form. Companies that create harmony among these components will have a greater capacity to generate utility and market differentiation than those focusing solely on a single marketing variable. Consumer preference in saffron selection stems from the simultaneous

Copyright © 2026. Hassan-Nejad et al. Published by Sari Agricultural Sciences and Natural Resources University.
This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 Unported License, which allows users to read, copy, distribute, and make derivative works for non-commercial purposes from the material, as long as the author of the original work is cited properly.

[Downloaded from efs.sanru.ac.ir on 2026-11-23]

[DOI: 10.66224/efs.2026.91]

evaluation of attributes. To improve their competitive position, suppliers should focus on strengthening brand equity and choosing practical packaging. The findings prove why brand and high price—rather than low price—are more desirable due to mitigating the risk of purchasing adulterated products. Based on the findings, saffron-packaging competitor firms are recommended to utilize incentives, such as advertising and branding, as well as the product mix, to develop their market share rather than engaging in price wars and price cuts. Nevertheless, given the sample limitations, the results should be generalized to the entire population with caution. The packaging results showed that simple packaging was more desirable for the sampled individuals. Before adopting complex and costly packaging, therefore, companies should examine their acceptance in the target market. A simple, functional, portable design tailored to household consumption quantities can create a greater value for the consumer than increased ornamentation or superficial complexity. Obviously, simplicity in packaging should not compromise its protective, hygienic, or informational quality. Furthermore, it is suggested that saffron producers and suppliers do not design their products uniformly across different market segments; price-sensitive consumers, gift buyers, heavy-consuming households, and consumers interested in premium quality may exhibit distinct preferences. Despite the results obtained, future studies are recommended to define price levels as actual and specific values to enable the estimation of consumers' willingness to pay alongside preference identification. Incorporating attributes, such as package weight, origin of production, standard certification, organic status, purity percentage, and usage type, could also provide a more comprehensive picture of saffron choice.

Keywords: Purchasing behavior, Packaging design, Product differentiation, Monopolistic competition market

How to Cite This Article: Hassan-Nejad, F., Mojaverian, S. M., & Ranjbar-Malekshah, T. (2026). The Importance of Brand Versus Other Product Attributes: A Conjoint Analysis of Saffron Consumer Preferences in the Tehran Market. *J Economics Food Sec,* 2(1), 119-131. DOI: 10.66224/efs.2026.91

[Downloaded from efs.sanru.ac.ir on 2026-11-23]

[DOI: 10.66224/efs.2026.91]

دانشگاه علوم کشاورزی و منابع طبیعی ساری

OPEN ACCESS

مقاله پژوهشی

اهمیت برند در مقابل سایر ویژگی‌های محصول: تحلیل متقارن بر روی ترجیحات مصرف‌کنندگان زعفران در بازار تهران

فائزه حسن‌نژاد[۱]، سید مجتبی مجاوریان[۲] و طاهره رنجبر ملکشاه[۳]

۱- کارشناسی ارشد، گروه اقتصاد کشاورزی، دانشکده مهندسی زراعی، دانشگاه علوم کشاورزی و منابع طبیعی ساری، ساری، ایران
۲- استاد، گروه اقتصاد کشاورزی، دانشکده مهندسی زراعی، دانشگاه علوم کشاورزی و منابع طبیعی ساری، ساری، ایران، (نویسنده مسوول: mmojaverian@sanru.ac.ir)
۳- دکتری، گروه اقتصاد کشاورزی، همکار پژوهشکده امنیت غذایی، دانشگاه علوم کشاورزی و منابع طبیعی ساری، ساری، ایران

تاریخ دریافت: ۱۴۰۴/۰۵/۲۷ تاریخ ویرایش: ۱۴۰۴/۰۹/۰۳ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۴/۰۹/۱۸
صفحه: ۱۱۹ تا ۱۳۱

چکیده مبسوط

مقدمه و هدف: در بازارهای رقابت انحصاری، مصرف‌کنندگان ویژگی‌های محصول را به‌صورت هم‌زمان ارزیابی می‌کنند. با توجه به دشواری تشخیص اصالت زعفران، برند می‌تواند به‌عنوان نشانه‌ای از کیفیت عمل کند. با این حال، مطالعات معدودی در مورد اهمیت نسبی ویژگی‌های مختلف زعفران در انتخاب مصرف‌کننده انجام شده‌اند. در این مطالعه، ویژگی‌ها شامل فرم بسته‌بندی، شکل زعفران عرضه شده، قیمت و برند بررسی شدند. انتخاب این ویژگی‌ها به دلیل رفتار خریداران که در مطالعات گذشته به آنها اشاره شده است، انجام گرفت. با توجه به نگرانی خریداران از تقلبی بودن زعفران، اهمیت برند نشانه اعتماد و قیمت نشانه رابطه بین کیفیت و قیمت است. هدف این پژوهش، تعیین ساختار ترجیحات مصرف‌کنندگان زعفران نسبت به چهار ویژگی برند، قیمت، نوع بسته‌بندی و شکل عرضه با استفاده از روش تحلیل متقارن بود.

مواد و روش‌ها: این پژوهش پیمایشی است و داده‌ها از طریق مصاحبه حضوری با ۵۰ سرپرست خانوار در مناطق ۶ و ۱۳ تهران در سال ۱۴۰۲ گردآوری شدند. برای استخراج ترجیحات، از روش تحلیل متقارن مبتنی بر «کارت کامل» استفاده شد. چهار ویژگی (برند با چهار سطح، قیمت با سه سطح، بسته‌بندی با سه سطح و شکل عرضه با دو سطح) در قالب ۱۰ کارت منتخب طراحی و رتبه‌بندی شدند. با توجه به افزایش مداوم قیمت‌ها و عدم تعیم‌پذیری نتایج در سطوح قیمتی یک مقطع برای مقاطع زمانی دیگر، میانگین قیمت هر گرم زعفران به عنوان سطح پایه و دو سطح بالاتر و پایین‌تر به عنوان دو سطح دیگر به پاسخگویان ارائه شدند. مطلوبیت جزئی و اهمیت نسبی هر ویژگی با مدل مطلوبیت جزئی تجمعی برآورد شدند. تحلیل متقارن، برآورد مطلوبیت جزئی سطوح، محاسبه اهمیت نسبی ویژگی‌ها و تعیین مطلوبیت کل کارت‌ها در نرم‌افزار XLSTAT انجام گرفتند.

یافته‌ها: نتایج تحلیل متقارن نشان داد که چهار ویژگی مطالعه‌شده از اهمیت یکسانی برخوردار نبودند. برند با اهمیت نسبی ۵۵/۱۷ درصد، مهم‌ترین ویژگی در ترجیحات پاسخ‌دهندگان بود. پس از آن، قیمت با ۱۸/۶۳ درصد و نوع بسته‌بندی با ۱۷/۱۷ درصد در رتبه‌های دوم و سوم قرار گرفتند. شکل عرضه زعفران نیز با اهمیت نسبی ۹/۰۱ درصد، کمترین سهم را در ساختار ترجیحات داشت. اختلاف جزئی مجموع این ارقام با ۱۰۰ درصد ناشی از گرد کردن اعداد است. نوین زعفران بیشترین مطلوبیت را در میان برندها، و بسته‌بندی ساده بیشترین مطلوبیت را در میان انواع بسته‌بندی‌ها داشت. پس از آن، مصطفوی، بهرامن و سحرخیز قرار گرفتند. یافته‌های مربوط به قیمت نشان دادند که قیمت «کمتر از میانگین» به تنهایی مورد اقبال خریداران قرار نداشت و مصرف‌کنندگان ممکن است آن را نشانه‌ای از کیفیت پایین تلقی کنند. در میان انواع بسته‌بندی، بسته‌بندی ساده بیشترین مطلوبیت را به خود اختصاص داد و بسته‌بندی قرصی و قوطی با فاصله قابل توجهی در رتبه‌های بعدی قرار گرفتند. این نتیجه نشان می‌دهد که پیچیدگی، ظاهر پرهزینه یا استفاده از بسته‌بندی‌های متفاوت الزاماً با مطلوبیت بیشتر همراه نیست. در مورد شکل عرضه نیز زعفران دسته‌ای نسبت به زعفران افشان مطلوبیت بیشتری داشت، هرچند اهمیت نسبی این ویژگی در مقایسه با سه ویژگی دیگر محدودتر بود. مطلوب‌ترین ترکیب شناسایی‌شده شامل برند نوین، قیمت کمتر از میانگین، بسته‌بندی ساده و شکل عرضه دسته‌ای بود.

نتیجه‌گیری: در مجموع، نتایج پژوهش نشان می‌دهند که موفقیت در بازار زعفران تنها از طریق کاهش قیمت یا تغییر ظاهر بسته‌بندی حاصل نمی‌شود. مصرف‌کنندگان، محصول را به‌عنوان مجموعه‌ای از ویژگی‌های هم‌زمان ارزیابی می‌کنند و برند در این مجموعه نقش محوری دارد. ازاین رو، ایجاد و تقویت یک نام تجاری معتبر باید همراه با انتخاب قیمت متناسب، بسته‌بندی کاربردی و شکل عرضه مورد ترجیح مصرف‌کننده باشد. شرکت‌هایی که میان این اجزا هماهنگی ایجاد کنند، در مقایسه با شرکت‌هایی که تنها بر یک متغیر بازاریابی تمرکز دارند، ظرفیت بیشتری برای ایجاد مطلوبیت و تمایز در بازار خواهند داشت. ترجیح مصرف‌کننده در انتخاب زعفران ناشی ارزیابی هم‌زمان ویژگی‌ها است. برای بهبود جایگاه رقابتی، عرضه‌کنندگان باید بر تقویت اعتبار برند و انتخاب بسته‌بندی‌های کاربردی تمرکز کنند. نتایج تحقیق ثابت می‌کند که چرا برند و قیمت بالا به جای قیمت پایین، به دلیل کاهش ریسکِ خریدِ محصول تقلبی، مطلوب‌تر است. بر پایه نتایج حاصله، به شرکت‌های رقیب بسته‌بندی زعفران توصیه می‌شود که به جای جنگ قیمتی و کاهش قیمت، از مشوقهایی مانند تبلیغات و برندسازی و همچنین آمیخته کالا برای توسعه بازار خود استفاده کنند. با این وجود، با توجه به محدودیت نمونه، تعمیم نتایج به کل جامعه با احتیاط توصیه می‌شود. نتایج مربوط به بسته‌بندی نشان دادند که بسته‌بندی ساده برای افراد نمونه مطلوب‌تر بود. بنا بر این، شرکت‌ها بهتر است پیش از استفاده از بسته‌بندی‌های پیچیده و پرهزینه، میزان پذیرش آنها را در بازار هدف بررسی کنند. طراحی ساده، کاربردی، قابل حمل و متناسب با مقدار مصرف خانوار می‌تواند نسبت به افزایش تزئینات یا پیچیدگی ظاهری، ارزش بیشتری را برای مصرف‌کننده ایجاد کند. البته سادگی بسته‌بندی نباید به معنای کاهش کیفیت حفاظتی، بهداشتی یا اطلاعاتی آن باشد. همچنین، پیشنهاد می‌شود که تولیدکنندگان و عرضه‌کنندگان زعفران، محصولات خود را برای بخش‌های مختلف بازار به‌صورت یکسان طراحی نکنند. ممکن است مصرف‌کنندگان حساس به قیمت، خریداران هدیه، خانوارهای پرمصرف و مصرف‌کنندگان علاقه‌مند به کیفیت ممتاز، ترجیحات متفاوتی داشته باشند. با وجود نتایج به‌دست‌آمده، پیشنهاد می‌شود که سطوح قیمت در مطالعات آینده به‌صورت مقادیر واقعی و مشخص تعریف شوند تا علاوه بر شناسایی ترجیحات، امکان برآورد تمایل به پرداخت مصرف‌کنندگان نیز فراهم شود. افزودن ویژگی‌هایی مانند وزن بسته، منشأ تولید، نشان استاندارد، ارگانیک بودن، درصد خلوص و نوع مصرف نیز می‌تواند تصویر کامل‌تری را از انتخاب زعفران ارائه کند.

واژه‌های کلیدی: بازار رقابت انحصاری، تمایز کالا، رفتار خرید، طراحی بسته‌بندی

[Downloaded from efs.sanru.ac.ir on 2026-11-23]

[DOI: 10.66224/efs.2026.91]

مقدمه

بازار رقابت انحصاری بازاری است که در آن تعداد زیادی بنگاه، محصولاتی با کارکرد مشابه اما متمایز عرضه می‌کنند. برخلاف رقابت کامل، محصولات این بازار از نظر کیفیت، نام تجاری، بسته‌بندی، خدمات و تصویر ذهنی ایجادشده برای مصرف‌کننده همگن نیستند. ازاین رو، بنگاه‌ها افزون بر قیمت، از ابزارهایی مانند برندسازی، تبلیغات، طراحی بسته‌بندی و ایجاد تمایز در ویژگی‌های محصول برای کسب مزیت رقابتی استفاده می‌کنند. در چنین بازاری، شناخت ترجیحات مصرف‌کنندگان به بنگاه کمک می‌کند ترکیبی از ویژگی‌های محصول را عرضه کند که با خواسته‌های بازار هدف سازگاری بیشتری داشته باشد (Tirole, 1988; Mankiw, 2021).

در بازاریابی مصرف‌کننده، برند یکی از مهم‌ترین ابزارهای ایجاد تمایز میان پیشنهادهای رقابتی است. برند تنها نام یا نشان ظاهری محصول نیست، بلکه مجموعه‌ای از ویژگی‌های ملموس و ناملموس، ادراک‌ها و تداعی‌های ذهنی مرتبط با یک محصول را در بر می‌گیرد. نام تجاری می‌تواند شناسایی محصول را تسهیل کند، اطلاعاتی را درباره تولیدکننده و کیفیت ادراک‌شده در اختیار خریدار قرار دهد و به شکل‌گیری اعتماد و وفاداری کمک کند. ازاین رو، شرکت‌ها برای دستیابی به مشتریان هدف و حفظ موقعیت خود در بازار، به ایجاد و مدیریت برندهای معتبر توجه می‌کنند (Sammut-Bonnici, 2015; Gómez *et al.,* 2018). بااین‌حال، تصمیم خرید مصرف کننده معمولاً تنها بر اساس برند انجام نمی‌شود، بلکه خریدار مجموعه‌ای از ویژگی‌های قیمتی و غیر قیمتی محصول را به‌طور هم‌زمان ارزیابی می‌کند (Luca, 2025). مطالعات انجام‌شده درباره محصولات غذایی نشان داده‌اند که قیمت، نوع و طراحی بسته‌بندی، اطلاعات برچسب و شکل ارائه محصول می‌توانند اهمیت متفاوتی در ترجیحات مصرف‌کنندگان داشته باشند. همچنین، اهمیت یک ویژگی به ترکیب آن با سایر مشخصات محصول وابسته است؛ بنا بر این، ممکن است سطحی از قیمت یا بسته‌بندی به‌تنهایی مطلوب باشد، اما در ترکیب با یک برند یا ویژگی دیگر، مطلوبیت متفاوتی را ایجاد کند. تحلیل متقارن با شبیه‌سازی این فرایند انتخاب، امکان اندازه‌گیری اهمیت نسبی ویژگی‌ها و مطلوبیت سطوح آنها را فراهم می‌سازد (Wang *et al.,* 2022; Meyerding & Seidemann, 2024; Dlamini *et al.,* 2024).

زعفران یکی از محصولات ارزشمند کشاورزی ایران است که از نظر ایجاد ارزش افزوده، اشتغال، تجارت و درآمدزایی اهمیت دارد. برآورد شده است که تنها ۲۰۰ نفر در کاشت و برداشت این محصول در هر هکتار اشتغال دارند[1]. مطابق آمار گمرک ج.ا.ا. در سال ۱۴۰۳، نزدیک به ۲۲۰ تن زعفران به ارزش ۱۹۰ میلیون دلار از کشور صادر شده است. این محصول در بازار داخلی با نام‌های تجاری، قیمت‌ها، بسته‌بندی‌ها و اشکال مختلف عرضه می‌شود. با وجود ظرفیت بالای زعفران ایران، عرضه فله‌ای، ضعف برخی شرکت‌ها در شناخت نیازهای مصرف‌کنندگان، کمبود راهبردهای منسجم برندسازی و ناهماهنگی میان ویژگی‌های محصول و انتظارات بازار از چالش‌های مطرح‌شده در مطالعات این حوزه بوده است. ازاین‌رو، برندسازی زمانی می‌تواند به ایجاد مزیت رقابتی منجر شود که همراه با شناخت ترجیحات مصرف‌کنندگان نسبت به قیمت، نوع بسته‌بندی و شکل عرضه محصول باشد (Masoomzadeh Zavareh *et al.,* 2014; Haghighi Kafash *et al.,* 2020; Lotfi *et al.,* 2022).

در مطالعات داخلی، توحیدی و همکاران (Tohidi *et al.,* 2021) با استفاده از تحلیل متقارن، اثر نام تجاری، نوع بسته‌بندی و وزن زعفران را بر ترجیحات ۴۰۰ مصرف‌کننده در ۱۳ منطقه مشهد بررسی کردند. نتایج نشان دادند که وزن محصول و نوع بسته‌بندی، مهم‌ترین ویژگی‌های مؤثر بر ترجیحات خرید بودند و زعفران دارای بسته‌بندی پاکتی و وزن ۴/۶۰۸ گرم بیشترین مطلوبیت را داشت. بااین حال، قیمت و شکل فیزیکی زعفران در طراحی آن پژوهش وارد نشده بود. آقاصفری و همکاران (Aghasafari *et al.,* 2020) نیز ترجیحات ۱۴۴ مصرف‌کننده را نسبت به زعفران دارای برچسب‌های ارگانیک، طبیعی و سالم بررسی کردند. نتایج الگوی لاجیت ترتیبی[2] نشان دادند که تحصیلات، درآمد خانوار و نگرش مثبت نسبت به ارزش غذایی زعفران برچسب‌دار، احتمال ترجیح زعفران ارگانیک را افزایش دادند. این یافته نقش اطلاعات و نشانه‌های بیرونی محصول را در انتخاب مصرف‌کننده نشان می‌دهد. کنجکاو منفرد و همکاران (Konjkav Monfared *et al.,* 2023) نیز با مطالعه ۳۸۴ مصرف‌کننده در اصفهان و یزد دریافتند که ویژگی محصول بر تمامی ابعاد ارزش ویژه برند زعفران اثر داشت و قیمت، توزیع و ترفیع نیز بر برخی ابعاد آن مؤثر بودند. افزون بر این، خاموشی یزدی و کرباسی (Khamoushi Yazdi & Karbasi, 2024) در مطالعه‌ای درباره شکلات نشان دادند که اعتماد به برند، بسته‌بندی و قیمت دارای اثر مثبت و معنی‌دار بر قصد خرید یک محصول غذایی بودند. بوکیا و توحیدی (Boccia & Tohidi, 2024) با بخش‌بندی ۴۰۰ مصرف‌کننده زعفران ارگانیک در مشهد نشان دادند که کمبود آگاهی درباره ویژگی‌های محصول، یکی از عوامل اصلی پایین بودن تمایل مصرف‌کنندگان به توصیه آن به دیگران بود. این نتیجه بر اهمیت انتقال اطلاعات معتبر و ایجاد ارتباط مؤثر میان محصول، برند و مصرف‌کننده تأکید دارد.

در مطالعات خارجی، سنجوآن لوپز و لسانو-ازکارزای (Sanjuán-López & Resano-Ezcaray, 2020) با استفاده از آزمون انتخاب[3]، ترجیحات مصرف‌کنندگان را نسبت به زعفران دارای برچسب‌های مختلف بررسی کردند. نتایج نشان دادند که اطلاعات مربوط به مبدأ و نشان‌های کیفیت توانست مطلوبیت و تمایل به پرداخت مصرف‌کنندگان را تغییر دهد. این مطالعه از معدود پژوهش‌های بین‌المللی است که مستقیماً ترجیحات مصرف‌کنندگان زعفران را بررسی کرده است. وانگ و همکاران (Wang *et al.,* 2022) با استفاده از تحلیل متقارن دریافتند که شکل بسته‌بندی، رنگ، تصویر و متن برچسب بر ترجیحات مصرف‌کنندگان ماست اثر داشتند و شکل بسته‌بندی

[1] https://www.isna.ir/news/Khorasan-Razavi
[2] Ordered Logit Model
[3] Conjoin Analysis

[Downloaded from efs.sanru.ac.ir on 2026-11-23]
[DOI: 10.66224/efs.2026.91]

بیشترین اهمیت نسبی را به خود اختصاص داد. میردینگ و سیدمان (Meyerding & Seidemann, 2024) با بررسی هم‌زمان بسته‌بندی، شیوه تولید، روش تغذیه، قیمت و شفافیت قیمت شیر نشان دادند که اهمیت ویژگی‌های قیمتی و غیرقیمتی در گروه‌های مختلف مصرف‌کنندگان یکسان نبود. دلامینی و همکاران (Dlamini *et al.*, 2024) در بررسی ترجیحات مصرف‌کنندگان آب‌پرتقال دریافتند که قیمت، جنس بسته‌بندی، قابلیت بازیافت و منشأ تولید در انتخاب محصول مؤثر بودند. این مطالعات نشان می‌دهند که ترجیحات محصولات غذایی از ارزیابی هم‌زمان چندین ویژگی شکل می‌گیرند و تمرکز بر یک عامل منفرد، تصویر کاملی را از فرایند انتخاب مصرف‌کننده ارائه نمی‌کند.

بررسی مطالعات پیشین نشان می‌دهد که پژوهش‌های مرتبط با زعفران بیشتر بر ارزش ویژه برند، برچسب‌های ارگانیک، نوع بسته‌بندی، وزن محصول، بخش‌بندی بازار یا موانع برندسازی متمرکز بوده‌اند. همچنین، مطالعات تحلیل متقارن در حوزه محصولات غذایی عمدتاً محصولاتی غیر از زعفران را بررسی کرده‌اند. در نتیجه، شواهد معدودی درباره اهمیت نسبی برند، قیمت، نوع بسته‌بندی و شکل عرضه زعفران در یک چارچوب واحد وجود دارند. مطالعه توحیدی و همکاران (Tohidi *et al.*, 2021) از نظر روش به پژوهش حاضر نزدیک است، اما ویژگی‌های قیمت و شکل عرضه را بررسی نکرده‌اند و برندهای مورد مطالعه و محدوده جغرافیایی آن نیز با پژوهش حاضر تفاوت دارند.

نوآوری پژوهش حاضر در بررسی هم‌زمان چهار ویژگی برند، قیمت، نوع بسته‌بندی و شکل عرضه زعفران و برآورد مطلوبیت جزئی سطوح آنها است. استفاده از چهار نام تجاری واقعی بازار نیز امکان مقایسه ترجیحات مصرف‌کنندگان نسبت به برندهای موجود را فراهم می‌کند. تحلیل متقارن، برخلاف روش‌هایی که هر عامل را به‌صورت جداگانه بررسی می‌کنند، نشان می‌دهد مصرف‌کننده هنگام انتخاب محصول چه مبادله‌ای میان ویژگی‌ها انجام می‌دهد و کدام ترکیب، مطلوبیت بیشتری را ایجاد می‌کند.

بر این اساس، هدف اصلی پژوهش حاضر تعیین نقش برند و ویژگی‌های محصول در ترجیحات مصرف‌کنندگان زعفران با استفاده از روش تحلیل متقارن است. به‌طور مشخص، این مطالعه در پی تعیین اهمیت نسبی برند، قیمت، نوع بسته‌بندی و شکل عرضه، برآورد مطلوبیت جزئی سطوح هر ویژگی و شناسایی ترکیب محصول دارای بیشترین مطلوبیت است. نتایج پژوهش می‌توانند برای شرکت‌های تولید و بسته‌بندی زعفران در طراحی محصول، تقویت جایگاه برند و تدوین راهبردهای بازاریابی متناسب با ترجیحات مصرف‌کنندگان کاربرد داشته باشند.

مواد و روش‌ها

پژوهش حاضر از نظر هدف، کاربردی و از نظر شیوه گردآوری اطلاعات، پیمایشی است. جامعه آماری پژوهش را مصرف‌کنندگان زعفران در شهر تهران تشکیل دادند. با توجه به محدوده جغرافیایی پژوهش، مطالعه میدانی در مناطق ۶ و ۱۳ شهرداری تهران انجام شد. منطقه ۶ شهرداری تهران در حدفاصل بزرگراه همت، بزرگراه چمران، بزرگراه مدرس و خیابان انقلاب محدود می‌شود. این منطقه به‌طور تقریبی در مرکزیت جغرافیایی شهر تهران قرار گرفته است. منطقه شش بر اساس سرشماری سال ۱۳۹۵ جمعیتی بالغ ۲۵۱۳۸۴ نفر دارد. منطقه ۱۳ در شرق تهران قرار دارد. محدوده آن بین خیابان دماوند، بزرگراه یاسینی، خیابان پیروزی و خیابان هفده شهریور قرار دارد. منطقه شش بر اساس سرشماری سال ۱۳۹۵ جمعیتی بالغ بر ۲۴۸۹۵۲ نفر دارد. علت انتخاب این دو منطقه، مرکزیت آنها و سکونت جمعیت همگن‌تر بود.

تعیین حجم نمونه در روش تحلیل متقارن از رابطه جانسون و همکاران (۲۰۰۶) به‌صورت زیر استفاده گردید:

$$N = 500\frac{N_{lev}}{N_{alt}N_{rep}} \qquad \text{رابطه (۱)}$$

در این رابطه، N_{lev} بیش‌ترین تعداد سطوح در هر ویژگی، N_{alt} تعداد گزینه‌ها در هر مجموعه انتخاب و N_{rep} تعداد جایگزین‌ها یا مجموعه‌های انتخاب را نشان می‌دهند. با توجه به جدول (۱) و ویژگی‌ها و سطوح مورد نظر در این مطالعه، حجم نمونه ۵۰ نفر تعیین شد. اطلاعات آنان در سال ۱۴۰۲ از طریق مصاحبه حضوری و پرسشنامه کاغذی گردآوری شد. پرسشنامه شامل اطلاعات جمعیت‌شناختی و اقتصادی پاسخ‌دهندگان، از جمله سن، جنسیت، تعداد اعضای خانوار و هزینه ماهانه خوراک، و همچنین بخش رتبه‌بندی کارت‌های محصول بود.

برای بررسی ساختار ترجیحات مصرف‌کنندگان از روش تحلیل متقارن استفاده شد. تحلیل متقارن روشی چندمتغیره است که امکان بررسی نحوه مبادله میان ویژگی‌های مختلف یک محصول را فراهم می‌کند. در این روش، پاسخ‌دهنده به‌جای ارزیابی جداگانه هر ویژگی، کارت‌هایی را ارزیابی می‌کند که هر کدام از ترکیب مشخصی از سطوح ویژگی‌های محصول تشکیل شده است. سپس با تجزیه رتبه یا امتیاز اختصاص‌یافته به کارت‌ها، مطلوبیت جزئی هر سطح و اهمیت نسبی هر ویژگی برآورد می‌شوند (Hair *et al.*, 2019).

فرایند اجرای تحلیل متقارن بر اساس رویکرد پنج‌مرحله‌ای شامل شناسایی ویژگی‌ها، تعیین سطوح هر ویژگی، طراحی کارت‌های محصول، استخراج اولویت‌های پاسخ‌دهندگان و تجزیه‌وتحلیل داده‌ها انجام می‌شود (Ryan & Farrar, 2000).

ویژگی‌ها و سطوح محصول با مرور مطالعات مرتبط با بازاریابی و ترجیحات مصرف‌کنندگان زعفران و با توجه به ویژگی‌های موجود در بازار انتخاب شدند. چهار ویژگی اصلی شامل برند، قیمت، نوع بسته‌بندی و شکل عرضه زعفران در نظر گرفته شدند. برای برند چهار سطح، قیمت سه سطح، نوع بسته‌بندی سه سطح و شکل عرضه دو سطح تعریف شد. برندهای مطالعه‌شده نیز بر اساس ظرفیت اسمی شرکت‌های مربوط انتخاب شدند. ویژگی‌ها و سطوح منتخب در جدول (۱) قابل مشاهده‌اند.

[Downloaded from efs.sanru.ac.ir on 2026-11-23]
[DOI: 10.66224/efs.2026.91]

جدول ۱- ویژگی‌ها و سطوح مورد استفاده در تحلیل متقارن

Table 1. Attributes and levels used in the conjoint analysis

ویژگی Attribute / سطوح Levels	شکل محصول Product Form	نوع بسته‌بندی Packaging Type	قیمت Price	برند Brand
سطح یک Level 1	افشان Loose	ساده Plain (Plastic)	بالاتراز حد میانگین Above average	سحرخیز Saharkhiz
سطح دو Level 2	دسته‌ایی Bunched	قوطی Can	میانگین Average	نوین زعفران Novin Saffron
سطح سه Level 3		قرصی Coin-shaped container	پایین تر از حد میانگین Below average	بهرامن Bahraman
سطح چهار Level 4				مصطفوی Mostafavi

منبع یافته‌های تحقیق Source: research findings

ترکیب کامل سطوح چهار ویژگی می‌توانست تعداد ۴ × ۳ × ۳ × ۲ = ۷۲ کارت را ایجاد کند. ارائه تمامی ۷۲ کارت به هر پاسخ‌دهنده می‌توانست موجب افزایش بار شناختی، خستگی و کاهش دقت پاسخ‌گویی شود. ازاین رو، یک طرح تقلیل‌یافته شامل ۱۰ کارت با استفاده از نرم‌افزار XLSTAT تهیه شد. هر کارت از یک سطح برند، یک سطح قیمت، یک نوع بسته‌بندی و یک شکل عرضه تشکیل شد. ترکیب ویژگی‌ها و سطوح در ۱۰ کارت طراحی‌شده در جدول (۲)فهرست شدند.

جدول ۲- کارت‌های مورد استفاده در تحلیل متقارن

Table 2. Cards used in symmetric analysis

کارت‌ها Card No.	برند Brand	قیمت Price	نوع بسته بندی Packaging Type	شکل زعفران Saffron Form
1	نوین زعفران Novin Saffron	کمتر از میانگین Below average	ساده Plain	دسته‌ای Bunched
2	سحرخیز Saharkhiz	بالاتر از میانگین Above average	قوطی Can	دسته‌ای Bunched
3	بهرامن Bahraman	بالاتر از میانگین Above average	قرصی Coin	دسته‌ای Bunched
4	بهرامن Bahraman	میانگین Average	ساده Plain	افشان Loose
5	مصطفوی Mostafavi	بالاتر از میانگین Above average	ساده Plain	افشان Loose
6	مصطفوی Mostafavi	میانگین Average	قرصی Coin	دسته‌ای Bunched
7	سحرخیز Saharkhiz	میانگین Average	ساده Plain	دسته‌ای Bunched
8	نوین زعفران Novin Saffron	میانگین Average	قوطی Can	افشان Loose
9	بهرامن Bahraman	کمتر از میانگین Below average	قوطی Can	دسته‌ای Bunched
10	سحرخیز Saharkhiz	کمتر از میانگین Below average	قرصی Coin	افشان Loose

منبع: یافته های تحقیق Source: research findings

کارت‌ها در جریان مصاحبه حضوری در اختیار پاسخ‌دهندگان قرار گرفتند و از آنان خواسته شد تا کارت‌ها را براساس میزان ترجیح خود اولویت‌بندی کنند. رتبه‌بندی کارت‌ها مبنای برآورد مطلوبیت‌های جزئی قرار گرفت.

در تحلیل متقارن، فرض می‌شود که مطلوبیت کل هر کارت از مجموع مطلوبیت‌های جزئی سطوح تشکیل‌دهنده آن حاصل می‌شود. با در نظر گرفتن K ویژگی و L_k سطح برای ویژگی k، تابع مطلوبیت تجمعی به‌صورت رابطه (۲) تعریف شد (Hair *et al.*, 2019):

$$U_{ij} = \alpha_i + \sum_{k=1}^{K} \sum_{l=1}^{L_k-1} \beta_{ikl} D_{jkl} + \varepsilon_{ij} \qquad \text{رابطه(۲)}$$

در این رابطه:

U_{ij} : مطلوبیت یا امتیاز ترجیح پاسخ‌دهنده i برای کارت j؛

α_i: مقدار ثابت مربوط به پاسخ‌دهنده i؛

β_{ikl} : مطلوبیت جزئی سطح lاز ویژگی kبرای پاسخ‌دهنده i؛

D_{jkl} : متغیر مجازی مربوط به حضور سطح lاز ویژگی kدر کارت j؛

ε_{ij} : جمله اخلال مدل.

متغیر مجازی D_{jkl} در صورت وجود سطح موردنظر در کارت، مقدار یک و در غیر این صورت مقدار صفر می‌گیرد. مطلوبیت‌های جزئی با استفاده از رگرسیون متغیرهای مجازی بر داده‌های رتبه‌ای برآورد شدند. برای تسهیل تفسیر، مقادیر مطلوبیت به مقیاسی تبدیل شدند که در آن، مطلوب‌ترین سطح هر ویژگی مقدار ۱۰۰ و نامطلوب‌ترین سطح مقدار صفر دریافت کرد. مطلوبیت کل هر کارت از مجموع مطلوبیت جزئی سطوح تشکیل‌دهنده آن محاسبه شد:

$$TU_j = \sum_{k=1}^{K} u_{kl} \qquad \text{رابطه(۳)}$$

که در آن، TU_j مطلوبیت کل کارت j و u_{kl} مطلوبیت جزئی سطح انتخاب‌شده از ویژگی k هستند. کارتی که

[Downloaded from efs.sanru.ac.ir on 2026-11-23]
[DOI: 10.66224/efs.2026.91]

بیشترین مطلوبیت کل را به‌دست آورد، به‌عنوان مطلوب‌ترین ترکیب ویژگی‌ها در میان کارت‌های طراحی‌شده شناسایی شد.

برای تعیین نقش هر ویژگی در ترجیحات پاسخ‌دهندگان، ابتدا دامنه مطلوبیت آن ویژگی محاسبه شد. دامنه مطلوبیت برابر با اختلاف میان بیشترین و کمترین مطلوبیت جزئی سطوح یک ویژگی است:

$$Range_k = \max(u_{kl}) - \min(u_{kl}) \quad \text{رابطه(۳)}$$

سپس اهمیت نسبی ویژگی k از رابطه زیر به دست آمد:

$$RI_k = \frac{Range_k}{\sum_{m=1}^{K} R\,ange_m} \times 100 \quad \text{رابطه(۴)}$$

در این رابطه، RI_k اهمیت نسبی ویژگی k است. مجموع اهمیت نسبی چهار ویژگی برابر با ۱۰۰ درصد است. هر چه فاصله میان مطلوب‌ترین و نامطلوب‌ترین سطح یک ویژگی بیشتر باشد، آن ویژگی نقش بیشتری در شکل‌گیری ترجیحات مصرف‌کننده خواهد داشت. اهمیت نسبی نهایی ویژگی‌ها با محاسبه میانگین اهمیت فردی پاسخ‌دهندگان به‌دست آمد.

اطلاعات جمعیت‌شناختی پاسخ‌دهندگان با استفاده از شاخص‌های آمار توصیفی شامل میانگین، انحراف معیار، حداقل و حداکثر خلاصه شد. تحلیل متقارن، برآورد مطلوبیت جزئی سطوح، محاسبه اهمیت نسبی ویژگی‌ها و تعیین مطلوبیت کل کارت‌ها در نرم‌افزار XLSTAT انجام گرفتند.

نتایج و بحث

نمونه پژوهش شامل ۵۰ نفر از سرپرستان خانوار ساکن مناطق ۶ و ۱۳ شهرداری تهران بود. بر اساس جدول ۳، میانگین سن پاسخ‌دهندگان ۳۶ سال و دامنه سنی آنان بین ۱۸ تا ۶۰ سال بودند. متوسط تعداد اعضای خانوار دو نفر گزارش شد و تعداد اعضای خانوارها بین یک تا پنج نفر متغیر بود. همچنین، متوسط هزینه ماهانه خوراک خانوارها ۶/۸۸ میلیون تومان بود و این متغیر دامنه‌ای از ۲ تا ۱۵ میلیون تومان داشت. تنوع مشاهده شده در سن، اندازه خانوار و هزینه خوراک نشان می‌دهد که افراد نمونه از نظر برخی ویژگی‌های جمعیت‌شناختی و اقتصادی یکسان نبوده‌اند؛ بااین‌حال، با توجه به حجم محدود نمونه، نتایج توصیفی نباید به کل مصرف‌کنندگان شهر تهران تعمیم داده شوند.

جدول ۳- ویژگی‌های توصیفی پاسخ‌دهندگان

Table 3. Descriptive characteristics of the respondents

متغیر Variable	میانگین Mean	انحراف معیار Standard Deviation	حداقل Minimum	حداکثر Maximum
سن (سال) Age (years)	36	11.26	18	60
تعداد افراد خانواده (نفر) Household Size (persons)	2	1.18	1	5
هزینه خوراک (میلیون تومان) Food Expenditure (million tomans)	6.88	3.14	2	15

منبع: یافته‌های تحقیق

Source: research findings

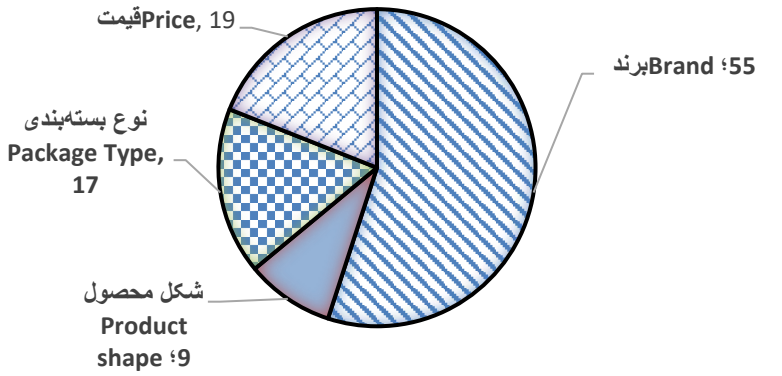
همان طور که پیش‌تر اشاره شد، به‌منظور دست‌یابی به هدف بررسی رفتار مصرف‌کنندگان زعفران در بین برندهای مختلف، از روش تحلیل متقارن استفاده شد که به‌کمک این روش می‌توان اهمیت نسبی ویژگی‌ها و مطلوبیت ارزیدن بخشی سطوح مختلف را محاسبه نمود. اهمیت نسبی ویژگی‌ها مشتمل بر برند، قیمت، نوع بسته‌بندی، و شکل زعفران در شکل (۱) نمایش داده شده است.

اهمیت نسبی نشان‌دهنده مقدار عددی است که به هر ویژگی نسبت داده می‌شود. در واقع، دامنه آن سطوحی از ویژگی که کمترین انتخاب را داشتند و سطوحی از ویژگی با بیشترین انتخاب، درجه اهمیت را نشان می‌دهد. هرچه این دامنه بزرگتر باشد اثر آن ویژگی بیشتر است. بر این اساس، ویژگی‌هایی که اهمیت نسبی بالاتری دارند، نقش مهم‌تری در ترجیحات مصرف‌کننده خواهند داشت (Gustafsson *et al.*, 2007).

نتایج تحلیل متقارن نشان دادند که چهار ویژگی مطالعه شده از اهمیت یکسانی برخوردار نبودند. برند با اهمیت نسبی ۵۵/۱۷ درصد، مهم‌ترین ویژگی در ترجیحات پاسخ‌دهندگان بود. پس از آن، قیمت با ۱۸/۶۳ درصد و نوع بسته‌بندی با ۱۷/۱۷ درصد در رتبه‌های دوم و سوم قرار گرفتند. شکل عرضه زعفران نیز با اهمیت نسبی ۹/۰۱ درصد، کمترین سهم را در ساختار ترجیحات داشت. اختلاف جزئی مجموع این ارقام با ۱۰۰ درصد ناشی از گردکردن اعداد است.

[Downloaded from efs.sanru.ac.ir on 2026-11-23]

[DOI: 10.66224/efs.2026.91]



شکل ۱- میانگین اهمیت نسبی ویژگی‌ها (منبع: یافته‌های تحقیق)
Figure 1. Mean relative importance of features (Source: Research findings)

اختصاص بیش از نیمی از اهمیت کل به برند نشان می‌دهد که پاسخ‌دهندگان، نام تجاری را مهم‌تر از ویژگی‌های قیمت، بسته‌بندی و شکل عرضه ارزیابی کرده‌اند. اهمیت برند تقریباً سه برابر قیمت و نوع بسته‌بندی و بیش از شش برابر شکل عرضه بود. این نتیجه را نباید به معنای سهم بازار یا احتمال قطعی خرید هر برند تفسیر کرد؛ بلکه نشان می‌دهد که تغییر میان برندهای مطالعه شده، در مقایسه با تغییر سطوح سایر ویژگی‌ها، تأثیر بیشتری بر ساختار ترجیحات افراد نمونه دارد.

اهمیت بالای برند با ماهیت زعفران به‌عنوان محصولی که ارزیابی کیفیت و اصالت آن پیش از خرید برای مصرف‌کننده آسان نیست، سازگار است. در چنین شرایطی، نام تجاری و سایر نشانه‌های بیرونی محصول می‌توانند بخشی از عدم اطمینان خریدار را کاهش دهند. نتایج مطالعه سنجوآن لوپز و لسانو-ازکارزای (Sanjuán-López & Resano-Ezcaray, 2020) نیز نشان دادند که اطلاعات مربوط به مبدأ، تولید محلی و نشان‌های کیفیت بر ترجیحات و تمایل به پرداخت مصرف‌کنندگان زعفران اثرگذار بود. همچنین، آقاصفری و همکاران (Aghasafari *et al.*, 2021) نشان دادند که آگاهی، نگرش نسبت به ارزش غذایی و ویژگی‌های برچسب‌گذاری‌شده با ترجیح مصرف‌کنندگان برای انواع زعفران ارتباط داشتند. در مجموع، این مطالعات اهمیت نشانه‌های بیرونی و اطلاعات قابل مشاهده محصول را در بازار زعفران تأیید می‌کنند.

یافته حاضر از نظر رتبه‌بندی ویژگی‌ها با نتایج توحیدی و همکاران (Tohidi *et al.*, 2021) کاملاً یکسان نیست. آنان در بررسی مصرف‌کنندگان مشهد دریافتند که وزن زعفران و نوع بسته‌بندی از مهم‌ترین ویژگی‌های مؤثر بر ترجیحات خرید بودند. تفاوت میان نتایج دو مطالعه می‌تواند به تفاوت ویژگی‌های واردشده در طراحی، سطوح آن‌ها، برندهای انتخاب‌شده، جامعه جغرافیایی و شرایط زمانی گردآوری اطلاعات مربوط باشد. در مطالعه آنان، قیمت و شکل عرضه وارد طراحی نشده بودند، درحالی که پژوهش حاضر چهار برند واقعی را همراه با قیمت، بسته‌بندی و شکل محصول به‌طور هم‌زمان ارزیابی کرده است. بنا بر این، اهمیت نسبی ویژگی‌ها باید در چارچوب مجموعه سطوح و گزینه‌های هر مطالعه تفسیر شود.

مطلوبیت جزئی سطوح ویژگی‌ها

اهمیت نسبی مشخص می‌کند که کدام ویژگی نقش بیشتری در انتخاب دارد، اما مطلوبیت جزئی نشان می‌دهد که کدام سطح از هر ویژگی برای پاسخ‌دهندگان مطلوب‌تر است. مطلوبیت بالاتر به معنای ترجیح بیشتر آن سطح در مقایسه با سایر سطوح همان ویژگی است (Green *et al.*, 2004). نتایج برآورد مطلوبیت‌های جزئی در جدول ۴ ارائه شده‌اند.

جدول ۴- مطلوبیت جزئی سطوح ویژگی‌های زعفران

Table 4. Partial utility of saffron attribute levels

ویژگی‌ها Attributes	سطوح Levels		مطلوبیت Utility	انحراف معیار Standard Deviation	مجموع مطلوبیت Total Utility
برند Brand	مصطفوی	Mostafavi	4.55	2.66	18.09
	بهرامن	Bahraman	4.13	2.23	
	سحرخیز	Seharkhiz	4.11	2.4	
	نوین زعفران	Novin Saffron	5.3	2.43	
قیمت Price	میانگین	Average	3.14	1.11	۸/۹۳
	بالاتر از میانگین	Above average	3.04	1	
	کمتر از میانگین	Below average	2.75	0.92	
نوع بسته‌بندی Packaging Type	قوطی	Can	1.87	1.08	6.75
	ساده	Plain	3	0.96	
	قرصی	Coin	1.88	1	
شکل زعفران Saffron Form	دسته‌ایی	Bunched	1.83	0.71	3.44
	افشان	Loose	1.61	0.71	

مآخذ: یافته‌های تحقیق
Source: research findings

[Downloaded from efs.sanru.ac.ir on 2026-11-23]
[DOI: 10.66224/efs.2026.91]

مطلوبیت سطوح برند

در میان چهار نام تجاری مطالعه‌شده، نوین زعفران با مطلوبیت ۵/۳۰ در رتبه نخست قرار گرفت. پس از آن، برندهای مصطفوی، بهرامن و سحرخیز به‌ترتیب مطلوبیت‌های ۴/۵۵، ۴/۱۳ و ۴/۱۱ را به خود اختصاص دادند. نزدیک‌بودن مطلوبیت بهرامن و سحرخیز نشان می‌دهد که تفاوت ترجیح پاسخ‌دهندگان میان این دو برند بسیار محدود بود، درحالی‌که فاصله نوین‌زعفران با سایر برندها محسوس‌تر بود.

برتری نوین زعفران در نمونه حاضر صرفاً نشان‌دهنده جایگاه این برند در میان چهار گزینه و در محدوده مکانی مطالعه است و نباید به معنای برتری عمومی آن در کل بازار زعفران ایران تلقی شود. عواملی مانند میزان آشنایی با برند، تجربه قبلی خرید، دسترسی به محصول، کیفیت ادراک‌شده و فعالیت‌های ارتباطی شرکت‌ها ممکن است بر مطلوبیت برندها مؤثر باشند، اما این سازوکارها به‌طور مستقیم در پرسشنامه اندازه‌گیری نشده‌اند. بنا بر این، نتایج فقط نشان می‌دهند که پس از کنترل آماری قیمت، بسته‌بندی و شکل عرضه، نام نوین‌زعفران در میان گزینه‌های بررسی‌شده مطلوبیت بیشتری داشته است.

اهمیت برجسته برند با نتایج کنجکاو منفرد و همکاران (Konjkav Monfared *et al.,* 2023) نیز قابل تبیین است. آنان نشان دادند که ویژگی محصول بر ابعاد مختلف ارزش ویژه برند زعفران اثر داشت و قیمت، توزیع و فعالیت‌های ترفیعی نیز می‌توانند برخی از ابعاد آن را تحت تأثیر قرار دهند. در نتیجه، مطلوبیت یک نام تجاری را نمی‌توان مستقل از تجربه مصرف‌کننده و سایر اجزای آمیخته بازاریابی تفسیر کرد.

مطلوبیت سطوح قیمت

در ویژگی قیمت، سطح برابر میانگین بازار با مطلوبیت ۳/۱۴ در رتبه نخست قرار گرفت. قیمت بیشتر از میانگین با مطلوبیت ۳/۰۴ در رتبه دوم و قیمت کمتر از میانگین با مطلوبیت ۲/۷۵ در رتبه سوم قرار داشت. تفاوت محدود میان دو سطح قیمت میانگین و بیشتر از میانگین نشان می‌دهد که پاسخ‌دهندگان الزاماً کمترین قیمت را بر سایر سطوح ترجیح ندادند.

این نتیجه حاکی از آن است که رابطه قیمت و ترجیح در بازار زعفران مورد مطالعه کاملاً خطی نیست؛ به بیان دیگر، کاهش قیمت الزاماً با افزایش مطلوبیت همراه نبوده است. از آنجا که در پژوهش حاضر دلیل انتخاب سطوح قیمت از پاسخ‌دهندگان پرسیده نشد، نمی‌توان با قطعیت مشخص کرد که چرا قیمت کمتر از میانگین، پایین‌ترین مطلوبیت مستقل را داشته است. با این حال، یافته حاضر نشان می‌دهد که راهبرد کاهش قیمت، بدون توجه به برند و سایر مشخصات محصول، لزوماً به افزایش جذابیت زعفران منجر نمی‌شود.

این نتیجه با مطالعه دلامینی و همکاران (Dlamini *et al.,* 2024). درباره آب پرتقال متفاوت است. در آن مطالعه، قیمت مهم‌ترین ویژگی بود و پایین‌ترین سطح قیمت بیشترین مطلوبیت را داشت. تفاوت نتایج نشان می‌دهد که نقش قیمت به نوع محصول، دامنه قیمت‌ها، ویژگی‌های همراه و جامعه مصرف‌کننده وابسته است. از سوی دیگر، میردینگ و سدیمان (Meyerding & Seidemann, 2024) در بازار شیر نشان دادند که ترجیحات قیمتی می‌تواند میان بخش‌های مختلف بازار متفاوت و رابطه آن با ترجیح غیر خطی باشد. بنا بر این، یافته پژوهش حاضر درباره مطلوبیت بیشتر قیمت میانی، با وجود تفاوت محصول، با احتمال وجود ساختار غیر خطی ترجیحات قیمتی سازگار است.

مطلوبیت سطوح بسته‌بندی

بسته‌بندی ساده با مطلوبیت ۳ به‌طور مشخص بر بسته‌بندی قرصی با مطلوبیت ۱/۸۸ و بسته‌بندی قوطی با مطلوبیت ۱/۸۷ برتری داشت. تفاوت بسیار اندک میان بسته‌بندی قرصی و قوطی نشان می‌دهد که پاسخ‌دهندگان ارزیابی تقریباً مشابهی از این دو گزینه داشتند. در مقابل، فاصله قابل توجه بسته‌بندی ساده با دو سطح دیگر نشان می‌دهد که افزایش پیچیدگی ظاهری بسته‌بندی در محدوده گزینه‌های بررسی‌شده، الزاماً موجب افزایش مطلوبیت نشده است.

این یافته به‌معنای بی‌اهمیت بودن بسته‌بندی نیست، زیرا نوع بسته‌بندی با اهمیت نسبی ۱۷/۱۷ درصد، تقریباً هم‌سطح قیمت در ساختار ترجیحات قرار داشت. نتیجه اصلی آن است که مصرف‌کنندگان میان انواع بسته‌بندی تفاوت قائل می‌شوند، اما جهت این ترجیح الزاماً به سود بسته‌بندی‌های پیچیده‌تر نیست. شرکت‌ها باید پیش از افزایش هزینه‌های طراحی بسته، مطلوبیت واقعی آن را در بازار هدف ارزیابی کنند.

نتیجه حاضر با یافته توحیدی و همکاران (Tohidi *et al.,* 2021) درباره اهمیت بسته‌بندی در انتخاب زعفران همسو است، هرچند که سطح ترجیح داده‌شده در دو مطالعه متفاوت بود. در مطالعه آنان، بسته‌بندی پاکتی همراه با وزن ۴/۶۰۸ گرم بیشترین مطلوبیت را داشت. همچنین، وانگ و همکاران (Wang *et al.,* 2022) نشان دادند که شکل بسته‌بندی مهم‌ترین مؤلفه طراحی بسته ماست بود و ترکیب مشخصی از شکل، تصویر، رنگ و متن برچسب بیشترین ترجیح را ایجاد کرد. این مقایسه نشان می‌دهد که اهمیت بسته‌بندی میان محصولات غذایی قابل مشاهده است، اما نوع بسته مطلوب به ماهیت محصول، سطوح ارائه‌شده و انتظارات بازار هدف بستگی دارد.

مطلوبیت سطوح شکل عرضه

در ویژگی شکل عرضه، زعفران دسته‌ای با مطلوبیت ۱/۸۳ نسبت به شکل افشان با مطلوبیت ۱/۶۱ ترجیح داده شد. با این‌حال، فاصله مطلوبیت دو سطح محدود و اهمیت نسبی این ویژگی نیز تنها ۹/۰۱ درصد بود. بنا بر این، شکل عرضه در مقایسه با برند، قیمت و بسته‌بندی نقش محدودتری در انتخاب پاسخ‌دهندگان داشت.

یک تبیین احتمالی برای ترجیح شکل دسته‌ای می‌تواند امکان مشاهده بهتر ساختار محصول یا برداشت متفاوت مصرف‌کنندگان از ظاهر آن باشد، اما چون علت این ترجیح مستقیماً اندازه‌گیری نشده است، نباید این توضیح به‌عنوان نتیجه قطعی پژوهش مطرح شود. نتیجه قابل اتکا آن است که، با ثابت نگه‌داشتن سایر ویژگی‌ها، شکل دسته‌ای در میان افراد نمونه اندکی مطلوب‌تر از شکل افشان بود.

[Downloaded from efs.sanru.ac.ir on 2026-11-23]
[DOI: 10.66224/efs.2026.91]

مطلوبیت کل کارت‌های زعفران

در تحلیل متقارن، انتخاب نهایی صرفاً بر اساس مطلوب‌ترین سطح یک ویژگی انجام نمی‌شود، بلکه مطلوبیت کل هر محصول از ترکیب مطلوبیت سطوح مختلف آن حاصل می‌شود. در جدول ۵، کارت‌ها بر اساس مطلوبیت کل رتبه‌بندی شده‌اند. رتبه مطلوبیت و شماره کارت در دو ستون جداگانه ارائه شده‌اند. اعداد منتسب به کارت از یک تا ۱۰ مطابق با تعریف جدول ۱ هستند.

جدول ۵- رتبه‌بندی کارت‌های زعفران بر اساس مطلوبیت کل

Table 5. Ranking of saffron cards based on total desirability

ترکیب کارت‌ها Card No.	برند Brand	قیمت Price	بسته‌بندی Packaging	شکل زعفران Saffron Form	مطلوبیت Utility
1	نوین زعفران Novin Saffron	کمتر از میانگین Below average	ساده Plain	دسته‌ایی Bunched	12.88
2	مصطفوی Mostafavi	بیشتر از میانگین Above average	ساده Plain	افشان Loose	12.16
3	نوین زعفران Novin Saffron	میانگین Average	قوطی Can	افشان Loose	11.93
4	بهرامن Bahraman	میانگین Average	ساده Plain	افشان Loose	11.88
5	سحرخیز Seharkhiz	میانگین Average	ساده Plain	دسته‌ایی Bunched	11.52
6	مصطفوی Mostafavi	میانگین Average	قرصی Coin	دسته‌ایی Bunched	11.39
7	بهرامن Bahraman	بیشتر از میانگین Above average	قرصی Coin	دسته‌ایی Bunched	10.87
8	سحرخیز Seharkhiz	بیشتر از میانگین Above average	قوطی Can	دسته‌ایی Bunched	10.85
9	بهرامن Bahraman	کمتر از میانگین Below average	قوطی Can	دسته‌ایی Bunched	10.59
10	سحرخیز Seharkhiz	کمتر از میانگین Below average	قرصی Coin	افشان Loose	10.34

مأخذ: یافته‌های تحقیق

Source: research findings

کارت نخست، شامل نوین‌زعفران، قیمت کمتر از میانگین، بسته‌بندی ساده و شکل دسته‌ای، با مطلوبیت ۱۲/۸۸بیشترین مطلوبیت کل را به‌دست آورد. کارت دهم، شامل سحرخیز، قیمت کمتر از میانگین، بسته‌بندی قرصی و شکل افشان، با مطلوبیت ۱۰/۳۴ کمترین مطلوبیت را داشت. فاصله ۲/۵۴ واحدی میان این دو کارت نشان می‌دهد که تغییر ترکیب ویژگی‌ها توانسته است تفاوت قابل ملاحظه‌ای در ارزیابی گزینه‌های محصول ایجاد کند.

قرار گرفتن قیمت کمتر از میانگین در مطلوب‌ترین کارت، در نگاه نخست ممکن است با نتیجه مطلوبیت جزئی قیمت‌ها- که در آن قیمت میانگین بالاترین مطلوبیت را داشت- ناسازگار به‌نظر برسد، اما این دو نتیجه متناقض نیستند. مطلوبیت ۳/۱۴ قیمت میانگین، مطلوبیت مستقل این سطح در میان سطوح قیمت است، درحالی‌که مطلوبیت کل کارت، حاصل جمع اثر همه ویژگی‌های موجود در آن است. در کارت نخست، مطلوبیت بالای نوین زعفران، بسته‌بندی ساده و شکل دسته‌ای توانسته است ترکیبی ایجاد کند که در مجموع بر سایر کارت‌ها برتری دارد.

همین منطق در رتبه دوم نیز مشاهده می‌شود. کارت مصطفوی با قیمت بیشتر از میانگین، با وجود برخورداری از سطح قیمتی گران‌تر، به دلیل همراهی با بسته‌بندی ساده و مطلوبیت نسبتاً بالای برند مصطفوی، رتبه دوم را کسب کرده است. در مقابل، وجود قیمت کمتر از میانگین در کارت دهم نتوانسته است مطلوبیت کمتر برند سحرخیز، بسته‌بندی قرصی و شکل افشان را جبران کند. این نتایج نشان می‌دهند که قیمت به‌تنهایی تعیین‌کننده جایگاه یک محصول نیست و باید در کنار نام تجاری و مشخصات ارائه آن مدیریت شود.

ماهیت ترکیبی این یافته با منطق مطالعات تحلیل متقارن درباره محصولات غذایی همخوان است. وانگ و همکاران (Wang *et al.*, 2022) مطلوب‌ترین بسته ماست را بر اساس ترکیب هم‌زمان شکل، تصویر، رنگ و متن شناسایی کردند و دلامانی و همکاران (Dlamini *et al.*, 2024) گزینه مطلوب آب پرتقال را حاصل ترکیب قیمت، جنس بسته، قابلیت بازیافت و منشأ تولید دانستند. بنا بر این، مزیت اصلی تحلیل متقارن آن است که به‌جای تمرکز بر یک ویژگی منفرد، محصول را به‌صورت بسته‌ای از ویژگی‌های هم‌زمان ارزیابی می‌کند.

نتایج پژوهش نشان دادند که ترجیحات پاسخ‌دهندگان بیش از هر ویژگی دیگری تحت تأثیر برند قرار داشتند، اما قیمت و بسته‌بندی نیز سهم قابل توجهی را در انتخاب محصول ایفا کردند. از این منظر، شرکت‌های زعفران نباید راهبرد بازاریابی خود را صرفاً بر رقابت قیمتی استوار کنند. یک محصول با قیمت کمتر لزوماً مطلوب‌ترین گزینه نیست و یک قیمت بالاتر نیز در صورت همراهی با برند و بسته‌بندی مناسب می‌تواند در رتبه بالایی قرار گیرد. همچنین، مطلوبیت بیشتر بسته‌بندی ساده نشان می‌دهد که پیچیده‌تر شدن بسته‌بندی به‌تنهایی تضمینی برای افزایش ترجیح مصرف‌کننده نیست.

در مجموع، مطلوب‌ترین گزینه در نمونه مطالعه‌شده محصولی با برند نوین زعفران، قیمت کمتر از میانگین، بسته‌بندی ساده و شکل دسته‌ای بود. با این حال، این نتیجه باید در محدوده چهار برند، سه سطح قیمت، سه نوع بسته‌بندی، دو شکل عرضه و جامعه نمونه پژوهش تفسیر شود. تغییر

[Downloaded from efs.sanru.ac.ir on 2026-11-23]

[DOI: 10.66224/efs.2026.91]

برندها، قیمت‌های واقعی، نوع بسته‌بندی یا محدوده جغرافیایی می‌توانند رتبه‌بندی متفاوتی را ایجاد کنند.

نتیجه‌گیری کلی

پژوهش حاضر با هدف تعیین نقش برند و سایر ویژگی‌های محصول در ترجیحات مصرف‌کنندگان زعفران و با استفاده از روش تحلیل متقارن انجام شد. در این چارچوب، چهار ویژگی برند، قیمت، نوع بسته‌بندی و شکل عرضه به‌طور هم‌زمان بررسی شدند تا مشخص شود که هر یک از آن‌ها چه سهمی در انتخاب مصرف‌کنندگان دارند و کدام ترکیب از ویژگی‌ها بیشترین مطلوبیت را ایجاد می‌کند. مزیت این رویکرد آن است که انتخاب مصرف‌کننده را به‌صورت تصمیمی چندبعدی در نظر می‌گیرد و از بررسی جداگانه هر عامل فراتر می‌رود.

نتایج نشان دادند که برند با اهمیت نسبی ۵۵/۱۷ درصد، مهم‌ترین ویژگی در ساختار ترجیحات پاسخ‌دهندگان بود. قیمت با ۱۸/۶۳ درصد و نوع بسته‌بندی با ۱۷/۱۷ درصد، اهمیت تقریباً مشابهی داشتند و پس از برند قرار گرفتند. شکل عرضه با اهمیت نسبی ۹/۰۱ درصد، کمترین سهم را در ترجیحات افراد نمونه به‌خود اختصاص داد. برتری محسوس برند بیانگر آن است که تغییر نام تجاری، در مقایسه با تغییر قیمت، بسته‌بندی یا شکل عرضه، تفاوت بیشتری را در ارزیابی مصرف‌کنندگان ایجاد کرده است. این نتیجه با ماهیت زعفران به‌عنوان محصولی که تشخیص کیفیت و اصالت آن پیش از خرید دشوار است، سازگاری دارد زیرا مصرف‌کننده می‌تواند برند را به‌عنوان نشانه‌ای برای کاهش ابهام و اطمینان بیشتر از محصول به کار گیرد. با این‌حال، اهمیت بالای برند به‌معنای بی‌اهمیت بودن سایر ویژگی‌ها نیست و قیمت و بسته‌بندی نیز در مجموع بیش از یک‌سوم ساختار ترجیحات را تشکیل داده‌اند.

بررسی مطلوبیت جزئی برندها نشان داد که نوین زعفران در میان چهار برند مورد مطالعه، بیشترین مطلوبیت را برای پاسخ‌دهندگان ایجاد کرد. پس از آن، مصطفوی، بهرامن و سحرخیز قرار گرفتند. این رتبه‌بندی فقط به برندهای واردشده در طراحی پژوهش و مصرف‌کنندگان مناطق مورد مطالعه مربوط است و نمی‌توان آن را بدون بررسی بیشتر به کل بازار زعفران تعمیم داد. با این وجود، نتیجه حاصل نشان می‌دهد که حتی پس از در نظر گرفتن هم‌زمان قیمت، بسته‌بندی و شکل عرضه، تفاوت قابل توجهی از نظر ترجیح میان نام‌های تجاری مورد بررسی وجود داشته است.

در ویژگی قیمت، سطح برابر با میانگین بازار بیشترین مطلوبیت جزئی را داشت و پس از آن قیمت بیشتر از میانگین و قیمت کمتر از میانگین قرار گرفتند. بنا بر این، پایین‌ترین قیمت به‌طور مستقل مطلوب‌ترین گزینه نبود. این یافته نشان می‌دهد که رقابت صرفاً از طریق کاهش قیمت لزوماً موجب افزایش ترجیح مصرف‌کننده نمی‌شود. ممکن است قیمت برای خریدار علاوه بر هزینه خرید، به‌عنوان یکی از نشانه‌های ارزش یا کیفیت ادراک‌شده محصول نیز عمل کند. البته چون دلایل ذهنی انتخاب سطوح قیمت در پرسشنامه اندازه‌گیری نشده است، نمی‌توان این تبیین را به‌عنوان نتیجه قطعی مطرح کرد. نتیجه قابل اتکا آن است که در محدوده سطوح بررسی‌شده، مصرف‌کنندگان قیمت میانی را بیش از قیمت پایین ترجیح داده‌اند.

در میان انواع بسته‌بندی، بسته‌بندی ساده بیشترین مطلوبیت را به خود اختصاص داد و بسته‌بندی قرصی و قوطی با فاصله قابل توجهی در رتبه‌های بعدی قرار گرفتند. این نتیجه نشان می‌دهد که پیچیدگی، ظاهر پرهزینه یا استفاده از بسته‌بندی‌های متفاوت الزاماً با مطلوبیت بیشتر همراه نیستند. ازاین رو، طراحی بسته‌بندی باید بر اساس نیاز و ادراک بازار هدف انجام شود و افزایش هزینه بسته‌بندی بدون بررسی ترجیحات واقعی مصرف‌کنندگان ممکن است ارزش اضافی متناسبی ایجاد نکند. در مورد شکل عرضه نیز زعفران دسته‌ای نسبت به زعفران افشان مطلوبیت بیشتری داشت، هر چند که اهمیت نسبی این ویژگی در مقایسه با سه ویژگی دیگر محدودتر بود.

بررسی مطلوبیت کل کارت‌ها نشان داد که ترکیب نوین زعفران، قیمت کمتر از میانگین، بسته‌بندی ساده و شکل دسته‌ای، بیشترین مطلوبیت کل را در میان ۱۰ کارت طراحی‌شده به‌دست آورد. این نتیجه در نگاه نخست با مطلوبیت مستقل قیمت میانگین متفاوت به‌نظر می‌رسد، اما ماهیت ترکیبی تحلیل متقارن این تفاوت را توضیح می‌دهد. مطلوبیت کل یک محصول حاصل جمع مطلوبیت همه ویژگی‌های آن است؛ بنا بر این، ممکن است یک سطح قیمت به‌تنهایی در رتبه نخست قرار نگیرد، اما در کنار یک برند و بسته‌بندی مطلوب، بهترین ترکیب کلی را ایجاد کند. به همین ترتیب، وجود قیمت پایین در یک کارت نمی‌تواند مطلوبیت پایین‌تر سایر ویژگی‌ها را به‌طور کامل جبران کند. این یافته تأکید می‌کند که تصمیم‌های بازاریابی درباره برند، قیمت، بسته‌بندی و نحوه عرضه نباید مستقل از یکدیگر اتخاذ شوند.

در مجموع، نتایج پژوهش نشان می‌دهند که موفقیت در بازار زعفران تنها از طریق کاهش قیمت یا تغییر ظاهر بسته‌بندی حاصل نمی‌شود. مصرف‌کنندگان، محصول را به‌عنوان مجموعه‌ای از ویژگی‌های هم‌زمان ارزیابی می‌کنند و برند در این مجموعه نقش محوری دارد. ازاین رو، ایجاد و تقویت یک نام تجاری معتبر باید همراه با انتخاب قیمت متناسب، بسته‌بندی کاربردی و شکل عرضه مورد ترجیح مصرف‌کننده باشد. شرکت‌هایی که میان این اجزا هماهنگی ایجاد کنند، در مقایسه با شرکت‌هایی که تنها بر یک متغیر بازاریابی تمرکز دارند، ظرفیت بیشتری را برای ایجاد مطلوبیت و تمایز در بازار خواهند داشت.

با توجه به نتایج مطالعه حاضر، بر اساس اهمیت بالای برند، پیشنهاد می‌شود که شرکت‌های تولید و بسته‌بندی زعفران، سرمایه‌گذاری در توسعه نام تجاری را به تبلیغات کوتاه‌مدت محدود نکنند و بر ایجاد تجربه‌ای پایدار از کیفیت، اصالت و قابلیت اعتماد محصول تمرکز کنند. حفظ یکنواختی کیفیت، ارائه اطلاعات روشن درباره منشأ و ویژگی‌های زعفران، استفاده از نشان‌های معتبر و پاسخ‌گویی مناسب به مشتری می‌توانند به تقویت اعتبار برند کمک کنند.

نتایج مربوط به بسته‌بندی نشان دادند که بسته‌بندی ساده برای افراد نمونه مطلوب‌تر بود. بنا بر این، شرکت‌ها بهتر است

[Downloaded from efs.sanru.ac.ir on 2026-11-23]
[DOI: 10.66224/efs.2026.91]

پیش از استفاده از بسته‌بندی‌های پیچیده و پرهزینه، میزان پذیرش آنها را در بازار هدف بررسی کنند. طراحی ساده، کاربردی، قابل‌حمل و متناسب با مقدار مصرف خانوار می‌تواند نسبت به افزایش تزئینات یا پیچیدگی ظاهری، ارزش بیشتری برای مصرف‌کننده ایجاد کند. البته سادگی بسته‌بندی نباید به معنای کاهش کیفیت حفاظتی، بهداشتی یا اطلاعاتی آن باشد.

با توجه به این که قیمت کمتر از میانگین به‌طور مستقل مطلوب‌ترین سطح نبود، توصیه می‌شود که بنگاه‌ها از رقابت صرفاً قیمتی و کاهش مداوم قیمت اجتناب کنند. راهبرد قیمت‌گذاری باید با جایگاه برند، کیفیت ادراک‌شده، نوع بسته‌بندی و شکل عرضه هماهنگ باشد. کاهش قیمت بدون حفظ اعتبار و کیفیت محصول ممکن است نتواند ترجیح مصرف‌کننده را افزایش دهد و حتی می‌تواند جایگاه برند را تضعیف کند.

از آنجا که ترکیب نوین‌زعفران، قیمت کمتر از میانگین، بسته‌بندی ساده و شکل دسته‌ای بیشترین مطلوبیت کل را داشت، می‌توان از این ترکیب به‌عنوان یک نشانه برای طراحی آزمایشی محصول و بررسی واکنش بازار استفاده کرد. با این حال، این نتیجه نباید مستقیماً به‌عنوان نسخه واحد برای همه شرکت‌ها اجرا شود. مناسب‌تر است که شرکت‌ها ترکیب‌های مشابه را ابتدا در مقیاس محدود و در بخش‌های مشخص بازار آزمون کنند و پس از ارزیابی فروش، رضایت و تکرار خرید، درباره توسعه آن تصمیم بگیرند.

همچنین، پیشنهاد می‌شود که تولیدکنندگان و عرضه‌کنندگان زعفران، محصولات خود را برای بخش‌های مختلف بازار به‌صورت یکسان طراحی نکنند. ممکن است مصرف‌کنندگان حساس به قیمت، خریداران هدیه، خانوارهای پرمصرف و مصرف‌کنندگان علاقه‌مند به کیفیت ممتاز، ترجیحات متفاوتی داشته باشند. طراحی چند خط محصول با ترکیب‌های متفاوتی از قیمت، بسته‌بندی و شکل عرضه می‌تواند پاسخ‌گویی به این ناهمگنی را بهبود دهد.

با وجود نتایج به‌دست‌آمده، باید محدودیت‌های پژوهش نیز مورد توجه قرار گیرند. نمونه مطالعه شامل ۵۰ نفر از سرپرستان خانوار دو منطقه شهر تهران بود؛ بنا بر این، تعمیم نتایج به همه مصرف‌کنندگان تهران یا کشور باید با احتیاط انجام شود. همچنین، سطوح قیمت به‌صورت نسبی و با عناوین کمتر از میانگین، میانگین و بیشتر از میانگین تعریف شده‌اند و بر این اساس نمی‌توان مقدار دقیق قیمت مطلوب را تعیین کرد. افزون بر این، پژوهش حاضر تفاوت ترجیحات میان گروه‌های مختلف مصرف‌کنندگان را برحسب درآمد، سن، جنسیت، تجربه خرید یا میزان آشنایی با برندها بررسی نکرده است.

همچنین، صفات مورد استفاده در تحلیل متقارن مستقل در نظر گرفته شدند و امکان همبستگی میان آنها در این مطالعه مورد توجه قرار نگرفت. افزون بر این، چون قیمت‌ها به صورت «کمتر از میانگین»، «میانگین» و «بیشتر از میانگین» تعریف شده‌اند، تفسیر نتایج به سطوح نسبی محدود است و نمی‌توان از آنها مقدار دقیق قیمت مطلوب را استخراج کرد.

در پژوهش‌های بعدی می‌توان حجم نمونه را افزایش داد و مناطق بیشتری از تهران یا سایر شهرهای کشور را وارد مطالعه کرد تا امکان تعمیم‌پذیری و مقایسه جغرافیایی نتایج فراهم شود. همچنین، استفاده از نمونه‌گیری احتمالی می‌تواند اعتبار بیرونی یافته‌ها را افزایش دهد.

پیشنهاد می‌شود که سطوح قیمت در مطالعات آینده به‌صورت مقادیر واقعی و مشخص تعریف شوند تا علاوه بر شناسایی ترجیحات، امکان برآورد تمایل به پرداخت مصرف‌کنندگان نیز فراهم شود. افزودن ویژگی‌هایی مانند وزن بسته، منشأ تولید، نشان استاندارد، ارگانیک بودن، درصد خلوص و نوع مصرف نیز می‌تواند تصویر کامل‌تری از انتخاب زعفران ارائه کند.

استفاده از تحلیل متقارن مبتنی بر انتخاب و مدل‌های طبقات پنهان می‌تواند ناهمگنی ترجیحات را میان بخش‌های مختلف بازار شناسایی کند. همچنین، مقایسه نتایج تحلیل متقارن رتبه‌ای با آزمون انتخاب گسسته می‌تواند به ارزیابی پایداری ترجیحات و اعتبار روش‌ها کمک کند.

در نهایت، بررسی نقش متغیرهایی مانند اعتماد به برند، آگاهی از برند، تجربه قبلی مصرف، نگرانی درباره تقلب، درآمد خانوار و میزان مصرف زعفران می‌تواند توضیح دهد که چرا برخی مصرف‌کنندگان برند یا ویژگی خاصی را ترجیح می‌دهند. ترکیب تحلیل متقارن با روش‌های بخش‌بندی بازار یا مدل‌های ساختاری، می‌تواند دلالت‌های دقیق‌تری را برای طراحی راهبردهای بازاریابی زعفران فراهم سازد.

References

Aghasafari, H., Karbasi, A., & Avazpoor, P. (2021). Investigating the factors affecting consumers' preferences for saffron with organic, natural and safe labels. *Journal of Saffron Research*, 9(1), 161–176. doi: 10.22077/jsr.2020.3096.1121 [In Persian]

Boccia, F., & Tohidi, A. (2024). Analysis of green word-of-mouth advertising behavior of organic food consumers. *Appetite,* 198, 107324. doi: 10.1016/j.appet.2024.107324.

Boston, MA: Springer US. Haghighi Kafash, M., Hamidi Beinabaj, M., Karimi Alavijeh, M. R., & Khalil Nezhad, S. (2020). Presenting a strategic branding model. *Journal of Strategic Management Studies*, 11(43), 21–43 [In Persian].

Dlamini, N. N., Mayhew, E. J., & Nolden, A. A. (2024). Unpacking consumer preferences: Perceptions and sustainability of packaging material for orange juice. *Sustainability,* 16(14), 6202. doi: 10.3390/su16146202.

Green, P. E., Krieger, A. M., & Wind, Y. (2004). Buyer choice simulators, optimizers, and dynamic models. In *Marketing Research and Modeling: Progress and Prospects: A Tribute to Paul E. Green* (pp. 169-199).

[Downloaded from efs.sanru.ac.ir on 2026-11-23]

[DOI: 10.66224/efs.2026.91]

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). Multivariate data analysis (8th ed.). Cengage Learning.

Khavamoshi Yazdi, M., & Karbasi, A. (2024). Factors affecting the purchase intention of chocolate by consumers. *Journal of Agricultural Economics and Development,* 38(2), 155–168. doi: 10.22067/jead.2024.84285.1218 [In Persian]

Konjkav Monfared, A. R., Jamadi, A., Doaei, Z., & Haghbin, A. (2023). The effect of marketing mix on brand equity in saffron industry. *Journal of Agricultural Economics and Development,* 37(1), 103–117. doi: 10.22067/jead.2023.79925.1169 [In Persian]

Lotfi, R., Aali, S., Mahmoudzadeh, M., & Faryabi, M. (2022). Conceptual design of Iranian saffron export brands coalition strategies and intervening conditions affecting it. *Journal of Saffron Research*, 9(2), 214–227. doi: 10.22077/jsr.2021.4088.1153 [In Persian]

Luca, C. (2025). Consumer behavior and purchasing decisions.Mankiw, N. G. (2021). Principles of microeconomics (9th ed.). Cengage Learning.

Masoomzadeh Zavareh, A., Ebrahimi, A., Shamsi, J., & Dehnavi, K. (2014). Operational plan of Iran saffron's branding. *Saffron Agronomy and Technology*, 1(2), 39–68. doi: 10.22048/jsat.2014.4817 [In Persian]

Meyerding, S. G. H., & Seidemann, A. (2024). Influence of packaging, husbandry, feeding practices, and price transparency on consumer segments' preferences for milk in Germany: A conjoint and latent class analysis. *Future Foods,* 10, 100414. doi: 10.1016/j.fufo.2024.100414.

Ryan, M., & Farrar, S. (2000). Using conjoint analysis to elicit preferences for health care. *BMJ*, 320(7248), 1530–1533. doi: 10.1136/bmj.320.7248.1530.

Sammut-Bonnici, T. (2015). Brand and branding. In C. L. Cooper (Ed.), Wiley encyclopedia of management (pp. 1–3). John Wiley & Sons. doi: 10.1002/9781118785317.weom120161.

Sanjuán-López, A. I., & Resano-Ezcaray, H. (2020). Labels for a local food speciality product: The case of saffron. *Journal of Agricultural Economics,* 71(3), 778–797. doi: 10.1111/1477-9552.12376.

Tirole, J. (1988). The theory of industrial organization. MIT Press.

Tohidi, A., Ghorbani, M., Karbasi, A., Asgharpourmasouleh, A., & Hassani-Mahmooei, B. (2021). Investigating the effective factors on saffron consumers' preferences. *Saffron Agronomy and Technology,* 9(1), 91–106. doi: 10.22048/jsat.2020.221935.1384 [In Persian]

Wang, F., Wang, H., & Cho, J. H. (2022). Consumer preference for yogurt packaging design using conjoint analysis. *Sustainability,* 14(6), 3463. doi: 10.3390/su14063463.

[Downloaded from efs.sanru.ac.ir on 2026-11-23]

[DOI: 10.66224/efs.2026.91]