

عنوان مقاله:

بررسی مولفه‌های اثرگذار بر توسعه وفاداری مصرفکننده روغن خوراکی: مطالعه موردی شهر تهران

محل انتشار:

فصلنامه اقتصاد کشاورزی، دوره 14، شماره 1 (سال: 1399)

تعداد صفحات اصل مقاله: 23

نویسندگان:

حامد رفیعی - دانشگاه تهران

دکتر امیرحسین چیذری - دانشگاه تهران

مهدیس عارف پور - مهندسی اقتصاد کشاورزی، اقتصاد و توسعه کشاورزی، دانشگاه تهران، کرج، ایران

خلاصه مقاله:

بازار محصولات غذایی امروزه به بازاری رقابتی با محصولاتی کمتر متمایز تبدیل شده است که معیار انتخاب مصرفکننده را محدود به برند محصول مینماید، لذا شناخت عوامل موثر بر افزایش وفاداری مصرفکننده امری حیاتی جهت بقای بنگاهها و حفظ سهم بازار آنها به نظر میرسد. براین اساس پژوهش حاضر به هدف بررسی مولفه‌های اثرگذار بر توسعه وفاداری مصرفکننده به برند روغن خوراکی در شهر تهران در سال ۱۳۹۶ انجام شده است. برای دستیابی به هدف، ۲۵۰ پرسشنامه تکمیل و از الگوی لاجیت چندگانه استفاده است. متغیر وابسته از سه سطح "مصرف تنها یک برند مشخص"، "مصرف دو یا سه برند مشخص" و "مصرف برندهای متنوع" تشکیل شده است. نتایج نشان داد که ۹۱ درصد مصرفکنندگان به برند مصرفی خود اهمیت میدهند و ۶۲ درصد مصرفکنندگان روغن مصرفی خود را از بین دو تا سه برند مشخص خریداری میکنند. بر اساس نتایج الگوی لاجیت چندگانه، متغیرهای اهمیت برند برای مصرفکنندگان و کیفیت دارای اثر مثبت و معنیدار بر وفاداری گروه "مصرف تنها یک برند مشخص" هستند. درحالیکه این اثر برای قیمت، تعداد برندهای شناخته شده و مزایای قیمتی منفی و معنیدار است. ازاینرو پیشنهاد میشود که تولیدکنندگان روغن خوراکی به عوامل موثر در ارتقا سطوح وفاداری مانند مزایای قیمتی، تبلیغات، دسترسی به محصول و البته بهطور ویژه کیفیت و برند سازی توجه نمایند.

کلمات کلیدی:

برند، وفاداری مصرفکنندگان، الگوی لاجیت چندگانه، روغن خوراکی

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1201770>

