

عنوان مقاله:

تأثیر کیفیت ادراک شده و وفاداری بر انتخاب برند نوشابه: کاربرد مدل های اقتصاد سنجی خرد

محل انتشار:

اولین همایش بین المللی اقتصاد سنجی، روشها و کاربردها (سال: 1391)

تعداد صفحات اصل مقاله: 22

نویسندگان:

پرویز محمدزاده - دانشگاه آزاد اسلامی واحد تبریز

آقاعلی خدادادی - دانشگاه آزاد اسلامی واحد تبریز

محسن پورعبادلهان کویچ - دانشگاه تبریز

خلاصه مقاله:

از جمله تکنیک های اقتصاد سنجی خرد که از قابلیت بالایی در مدلسازی های اقتصادی دارند مدل های مربوط به اقتصاد سنجی گسسته می باشند. مدل های اقتصاد سنجی گسسته با توجه به ماهیت و ویژگی هایی که دارند می توانند در تحلیل رفتار مصرف کننده از کارایی بالایی برخوردار باشند. چرا که مهمترین بحث مربوط به رفتار مصرف کننده، مدلسازی انتخاب های مصرف کننده بوده و موضوعات مربوط به تصمیم گیری در خصوص اقدام به خرید، انتخاب برند و مقدار تقاضا یا خرید کالا از اهمیت ویژه ای برخوردار می باشد. با توجه به اینکه در اغلب این مباحث، متغیر وابسته به صورت گسسته است، اقتصاد سنجی گسسته می تواند برای تحلیل و مدلسازی آنها مناسب تر باشد. در این مقاله، سعی خواهد شد تا عوامل مؤثر بر انتخاب برند نوشابه توسط خانوارها (به عنوان کاربردی از مدل های اقتصاد سنجی خرد) مورد بررسی قرار گیرد. امروزه برندها به شکل روز افزونی به عنوان سرمایه اصلی بسیاری از کسب و کارها، خود را نمایان ساخته اند. متخصصان مالی معتقدند که یک برند ارزشی را در درون خود نهفته دارد که از دارایی های متداول ارزشمندتر است. از این رو با توجه به اهمیت ارزشمند برند، هدف کلی مقاله حاضر، بررسی تأثیر کیفیت ادراک شده، وفاداری به برند و تبلیغات بر انتخاب نوع بند نوشابه خانواده در شهر تبریز است. به منظور تحقق اهداف این پژوهش، کلیه مصرف کنندگان نوشابه در شهر تبریز به عنوان جامعه آماری تلقی گردیده و با استفاده از پرس نامه، اطلاعات مورد نیاز به صورت مصاحبه حضوری از 420 نفر گردآوری شده است. به کمک داده های جمع آوری شده، مدل گسسته مربوط به انتخاب برند نوشابه با استفاده از نرم افزار Stata تخمین زده شده و رفتار مصرف کنندگان نوشابه خانواده مدلسازی و تحلیل شده است. نتایج این پژوهش حاکی از این است که کیفیت ادراک شده، وفاداری به برند و تبلیغات بر انتخاب نوشابه تأثیر معنادار و مستقیمی دارند.

کلمات کلیدی:

رفتار مصرف کننده، برند، کیفیت ادراک شده، وفاداری به برند، تبلیغات

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/176269>

