

عنوان مقاله:

بررسی عوامل موثر بر گرایش مصرف کنندگان به لبنیات برند

محل انتشار:

مجله علوم و صنایع غذایی ایران، دوره 14، شماره 72 (سال: 1396)

تعداد صفحات اصل مقاله: 10

نویسندگان:

- استاد گروه اقتصاد کشاورزی، دانشگاه فردوسی مشهد

- دانشجوی دکتری اقتصاد کشاورزی، دانشگاه فردوسی مشهد

خلاصه مقاله:

چکیده لبنیات از جمله مواد غذایی پر مصرف خانوارهای شهری ایران می‌باشد. بازار این محصول توسط برندهای مختلفی احاطه شده است که هر یک درصدد 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 موثر 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 تاثیر 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 تاثیر 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 موثر تبلیغات به منظور آشنا کردن مصرف‌کنندگان با برندهای موجود استفاده کرده و اعتماد مصرف‌کنندگان را جلب کنند.

کلمات کلیدی:

کلید واژگان: برند، رگرسیون چندمتغیره، لبنیات، مشهد

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1825981>

