

بررسی عوامل موثر بر وفاداری به برند: مطالعه موردی مصرف کنندگان محصولات لبنی شهر تنکابن

شاهین دینارسرای^۱، سید مجتبی مجاوریان^۲ و رقیه زاهدیان تجنکی^۳

^۱دانشجوی کارشناسی اقتصاد کشاورزی دانشگاه علوم کشاورزی و منابع طبیعی ساری، shahin.dinarsarayi74@yahoo.com

^۲دانشیار گروه اقتصاد کشاورزی دانشگاه علوم کشاورزی و منابع طبیعی ساری، mmojaverian@yahoo.com

^۳مدرس اقتصاد کشاورزی دانشگاه علوم کشاورزی و منابع طبیعی ساری، rozahedian@gmail.com

چکیده - شدت رقابت شرکت های صنایع غذایی موجب شده تا موضوع وفاداری به برند از اهمیت زیادی برخوردار باشد. چرا که وفاداری به برند موجب حفظ و گسترش بازار هدف توسط مشتریان وفادار خواهد شد. در این مطالعه برای بررسی مولفه های اثرگذار بر وفاداری به برند در محصولات لبنی ۱۵۰ پرسشنامه از مصرف کنندگان شهر تنکابن در استان مازندران تکمیل گردید. نتایج الگوی تحلیل عاملی اکتشافی نشان داد ارزش ادراک شده، اعتماد به برند، هویت برند، سابقه و اعتبار برند، قیمت، بسته بندی و ویژگی های خود محصول بر وفاداری به برند اثرگذار هستند. سهم عوامل قیمت، بسته بندی و ویژگی های خود محصول ۲۶ درصد از واریانس وفاداری به برند را توضیح می دهند. از این رو توصیه می شود مشخصات ظاهری محصول در وفاداری به برند تقویت و اتخاذ سیاست های افزایش قیمت، محتاطانه اتخاذ گردد.

کلید واژه - برند، تحلیل عاملی اکتشافی، لبنیات، مصرف کننده، وفاداری

می شود تا رقابت بین فعالان این عرصه و جذب مشتری روز مشکل تر گردد. در این بین، شرکت ها برای بدست آوردن و حفظ سهم خود از بازار محصولات لبنی از راه های مختلفی استفاده می کنند. یکی از روش های مهم در جذب بازار هدف، ایجاد حس وفاداری به برند در مشتریان است. وفاداری به برند باعث می شود مصرف کنندگان در فرآیندهای تصمیم گیری و ارزیابی، از مجموعه نام هایی که در ذهن دارد، گرایش خاصی به آن برند پیدا کنند [۳] و در طول زمان واکنش رفتاری نسبتاً متعصبانه در خرید کالا پیدا می کند. این رفتار منعکس کننده یک تعهد پایدار عمیق به خرید مجدد و مشتری دائمی بودن یک محصول یا خدمت در آینده است.

مشتریان وفادار علاوه بر اینکه بارها و بارها برای خرید محصولات و استفاده از خدمات به سازمان موردعلاقه خود رجوع می کند (وفاداری رفتاری)، به عنوان یک عامل مضاعف در زمینه تبلیغات محصولات و خدمات شرکت و بهبود تصویر شرکت در ذهن مشتریان بالقوه را ایفا می کند [۴].

علاوه بر موارد ذکر شده، وفاداری به برند باعث ایجاد موانع اساسی برای ورود رقبای، توانمند کردن شرکت در پاسخ به

۱- مقدمه

امروزه صنایع غذایی، یکی از مهمترین و گسترده ترین صنایع فعال در عرصه اقتصاد جهانی است. رشد روزافزون جمعیت، متنوع شدن سلاقی مصرف کنندگان، افزایش اهمیت سلامت محصولات غذایی، تغذیه سالم به عنوان عامل پیشگیری از بروز بسیاری از امراض، برجسته تر شدن نقش مواد غذایی از جنبه های اقتصادی و بهداشتی همگی مبین نقش قابل توجه صنایع غذایی در زندگی بشر امروز می باشد [۱].

یکی از فعالیت های مهم صنایع غذایی، فرآورده های لبنی است. شیر و فرآورده های آن به عنوان یکی از مهمترین مواد غذایی به شمار می آیند. محصولات لبنی با تأمین ارزان ترین منابع پروتئینی موردنیاز، سهم قابل توجهی در سبد مصرف خانوارهای کشور دارند. بررسی های انجام شده از هزینه خانوارها نشان می دهد که متوسط هزینه شیر و فرآورده های لبنی خانوارها طی سال های اخیر حدود ۸ درصد از هزینه های خوراکی و ۲ درصد از کل هزینه خانوارها را تشکیل می دهد [۲].

روند افزایش مصرف لبنیات و پیشرفت صنایع لبنی موجب