

Джон Ането, Віктор Около, Зіта Ммамель, Чинедум Обікезе, Іфеанічукву Оранусі

Оцінка мультисенсорних характеристик солодових напоїв та рішення споживача про купівлю у південно-східній Нігерії

Спостерігається зростання конкуренції через поширення різних марок солодових напоїв у Нігерії. Виробники солодових напоїв та бренд-менеджери повинні розробити стратегічні підходи до залучення та утримання клієнтів. У статті зроблено оцінку мультисенсорних характеристик солодових напоїв та рішення споживача про купівлю у Південно-східній Нігерії. Вибірка дослідження складається зі споживачів таких напоїв як Maltina, Malta Guinness, Amstel Malta, Dubic Malt і Grand Malt. Вибірку з 384 споживачів солодових напоїв було сформовано з використанням формули Топмана за методом випадкової вибірки. Респондентами є мешканці п'яти штатів: Абія, Анамбра, Ебоні, Енугу та Імо. В якості методу опитування було використано перехресне опитування. Для перевірки внутрішньої узгодженості складових дослідження було розраховано коефіцієнт надійності Кронбаха та складену надійність. Для аналізу даних було використано метод моделювання структурними рівняннями. Результати дослідження свідчать про значний позитивний зв'язок між візуальною, смаковою, тактильною та нюховою характеристиками солодових напоїв та рішенням споживача про купівлю. Таким чином, виробники солодових напоїв та бренд-менеджери повинні вдосконалити способи пакування для своїх марок шляхом адаптації мультисенсорної синергії, що гарантуватиме більшу кількість покупок та більш широкий досвід для забезпечення більшої задоволеності клієнтів, утримання постійних клієнтів та збільшення прибутку компаній.

Ключові слова: споживач, візуальний, смаковий, нюховий, тактильний, теорія відчуттів

Класифікація JEL: M31, L66, G41



Стаття знаходиться у відкритому доступі і може розповсюджуватися на умовах ліцензії Creative Commons Attribution 4.0 International license, що дозволяє необмежене повторне використання, розповсюдження та відтворення на будь-якому носії за умови наявності відповідного посилання на оригінальну версію статті.

Джон Ането, Віктор Около, Зіта Ммамель, Чинедум Обікезе, Іфеанічукву Оранусі

Оценка мультисенсорных характеристик солодовых напитков и решения потребителя о покупке в юго-восточной Нигерии

Наблюдается рост конкуренции из-за распространения различных марок солодовых напитков в Нигерии. Производители солодовых напитков и бренд-менеджеры должны разработать стратегические подходы к привлечению и удержанию клиентов. В статье сделана оценка мультисенсорных характеристик солодовых напитков и решение потребителя о покупке в юго-восточной Нигерии. Выборка исследования состоит с потребителей таких напитков как Maltina, Malta Guinness, Amstel Malta, Dubic Malt и Grand Malt. Выборка из 384 потребителей солодовых напитков была сформирована с использованием формулы Топмана по методу случайной выборки. Респондентами являются жители пяти штатов: Абия, Анамбра, Эбони, Энугу и Имо. В качестве метода опроса был использован перекрестный опрос. Для проверки внутренней согласованности составляющих исследования были рассчитаны коэффициент надежности Кронбаха и составная надежность. Для анализа данных был использован метод моделирования структурными уравнениями. Результаты исследования свидетельствуют о значительной положительной связи между визуальной, вкусовой, тактильной и обонятельной характеристиками солодовых напитков и решением потребителя о покупке. Таким образом, производители солодовых напитков и бренд-менеджеры должны совершенствовать способы упаковки для своих марок путем адаптации мультисенсорной синергии, что будет гарантировать большее количество покупок и более широкий опыт для обеспечения большей удовлетворенности клиентов, удержания постоянных клиентов и увеличения прибыли компаний.

Ключевые слова: потребитель, визуальный, вкусовой, обонятельный, тактильный, теория ощущений

Классификация JEL: M31, L66, G41



Статья находится в открытом доступе и может распространяться на условиях лицензии Creative Commons Attribution 4.0 International license, что позволяет повторное использование, распространение и воспроизведение на любом носителе при условии наличия соответствующей ссылки на оригинальную версию статьи.