

Ніна Махарані, Аріф Хельмі, Асеп Муляна, Мейдіа Хасан

Вплив заходів зі стимулювання збуту, що проводяться в магазині, та цінності споживача на наміри стосовно придбання продукту з торговою маркою приватної фірми

Мета дослідження – визначити вплив заходів зі стимулювання збуту, що проводяться в магазині, у вигляді цінової знижки та пакета цін на споживчу цінність та намір стосовно придбання. Вибірка складалася зі 120 споживачів, які купували продукцію приватних торгових марок у сучасних магазинах; використано метод цільової вибірки. Дані проаналізовано за методом часткових найменших квадратів із стандартною похибкою середнього значення. Результати підтвердили, що всі гіпотези були прийняті, а всі досліджувані змінні суттєво впливають одна на одну, особливо це стосується впливу на наміри щодо придбання. Просування продукту в магазині є більш впливовою змінною наміру придбати продукти приватних торгових марок, ніж цінність споживача. Виділено також три елементи, що найбільше впливають на стимулювання збуту в магазині, цінність покупця та намір придбання. Це – частотність програм знижок, якість продукції та контрольна група, яка допомагає компанії у просуванні продукції приватних торгових марок, як правило, це рекомендації друзів. Очікується, що отримані дані будуть використані особами, які приймають рішення в галузі роздрібногo бізнесу, при формулюванні рекламних заходів у магазинах, створенні цінності для споживачів відповідно до цільового ринку та підвищенні готовності споживачів купувати продукцію приватних торгових марок.

Ключові слова: цінова знижка, пакет цін, значення продуктивності, бажання порекомендувати, сучасні універсальні магазини, Індонезія

Класифікація JEL: D46, L81, M31



Стаття знаходиться у відкритому доступі і може розповсюджуватися на умовах ліцензії [Creative Commons Attribution 4.0 International license](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/), що дозволяє необмежене повторне використання, розповсюдження та відтворення на будь-якому носії за умови наявності відповідного посилання на оригінальну версію статті.

Ніна Махарані, Ариф Хельмі, Асеп Муляна, Мейдіа Хасан

Влияние проводимых в магазине мероприятий по стимулированию сбыта и ценности потребителя на намерение приобрести продукт с торговой маркой частной фирмы

Цель исследования – определить влияние мероприятий по стимулированию сбыта, которые проводятся в магазине, в виде ценовой скидки и пакета цен на потребительскую ценность и намерение относительно приобретения. Выборка состояла из 120 потребителей, которые покупали продукцию частных торговых марок в современных магазинах; использован метод целевой выборки. Данные проанализированы по методу частичных наименьших квадратов со стандартной погрешностью среднего значения. Результаты подтвердили, что все гипотезы были приняты, а все исследуемые переменные существенно влияют друг на друга, особенно это касается влияния на намерения относительно покупки. Продвижение продукта в магазине является более влиятельной переменной намерения приобрести продукты частных торговых марок, чем стоимость потребителя. Выделены также три основных элемента, в наибольшей степени влияющие на стимулирование сбыта в магазине, ценность покупателя и намерение относительно покупки. Это – частотность программ скидок, качество продукции и контрольная группа, помогающая компании в продвижении продукции частных торговых марок, как правило, это рекомендации друзей. Ожидается, что полученные данные будут использованы лицами, принимающими решения в сфере розничного бизнеса, при формулировании рекламных мероприятий в магазинах, создании ценности для потребителей согласно целевому рынку и повышении готовности потребителей покупать продукцию частных торговых марок.

Ключевые слова: ценовая скидка, пакет цен, значение продуктивности, желание порекомендовать, современные магазины, Индонезия

Классификация JEL: D46, L81, M31



Стаття знаходиться у відкритому доступі і може розповсюджуватися на умовах ліцензії [Creative Commons Attribution 4.0 International license](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/), що дозволяє необмежене повторне використання, розповсюдження та відтворення на будь-якому носії за умови наявності відповідного посилання на оригінальну версію статті.