

Чаларце Тотанан, Арунг Джіна Маяпада, Ніна Юсніта Ямін, Ні Мейд Сувітрі Парваті, Рахаю Індіасарі

Вплив купівельних мотивів постійної клієнтури на прибутковість малого бізнесу: дані з Індонезії

Метою статті є пошук і аналіз рівня прибутковості малих підприємств, що спеціалізуються на приготуванні смаженої цибулі в місті Палу, на який впливають купівельні мотиви постійної клієнтури (КМПК), а саме: репутація компанії, місце продажу, ціна реалізації та гарантія прибутковості. Популяція дослідження (52) – працівники малих підприємств, що спеціалізуються на виготовленні смаженої цибулі і які й досі тримаються на плаву як вітчизняний бізнес. Вибірка, складена шляхом цілеспрямованого відбору, становила 35. Збір даних здійснювався шляхом розповсюдження анкет серед менеджерів малих підприємств, що займаються приготуванням смаженої цибулі. Аналітичний інструмент, використаний у дослідженні, – множинний лінійний аналіз. Результати показують, що F-тест КМПК суттєво вплинув на прибутковість – 0,822 або 82,2%. Це вказує на досить серйозний вплив вартості КМПК. Результати t-тесту показують, що репутація підприємства (0,286), місце продажу (0,426) та ціна реалізації (0,235) суттєво впливають на продуктивність. Виняток становлять гарантії, які не впливають на прибутковість, оскільки значення 0,151 менше, ніж t-табличне значення 2,0395. Зроблено висновок, що малим підприємствам харчової промисловості насправді не потрібні гарантії, як у випадку електронних товарів, оскільки їх гарантією стали репутація та якість.

Ключові слова: репутація компанії, місце продажу, ціна продажу, гарантія, рентабельність, вітчизняний бізнес

Класифікація JEL: M31, M40, M20



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.