

Хармон Чаньяго

Розуміння мотивів покупок для зростання доходів: дослідження нанокрамниць Індонезії

Пандемія Covid -19 призвела до того, що споживачі неохоче йдуть далеко за покупками, тому обирають локальні нанокрамниці. В Індонезії налічуються тисячі нанокрамниць. Однак не всі нанокрамниці користуються популярністю у споживачів, деякі з них стають непотрібними, тому що не можуть адаптуватися до потреб споживачів. Це дослідження спрямоване на пошук факторів і аспектів мотивів покупок, які можуть бути використані для збільшення продажів й прибутків нанокрамниць. У дослідженні використаний метод пояснювального опитування. Опитування проведено серед 210 відвідувачів нанокрамниць у місті Бандунг, Індонезія. Підтверджуючий факторний аналіз застосований для аналізу даних дослідження. В результаті дослідження встановлені три сфери мотивів покупок відвідувачів нанокрамниць: характеристики продукту, самоорієнтація і гарантія сервісного обслуговування. Ці сфери складаються з 12 факторів, і більшість факторів, як правило, засновані на раціональності або характеристиках, пов'язаних зі здоровою логікою. Щоб збільшити свої доходи й забезпечити зростання, власникам нанокрамниць рекомендується розуміти мотиви покупок споживачів відповідно до потреб спільноти.

Ключові слова: Covid-19, нанокрамниця, характеристики продукту, самоорієнтація, гарантії сервісного обслуговування, прибуток

Класифікація JEL: M21, M31, E26



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.