

Онан Маракалі Сірегар, Арліна Нурбайті Лубіс, Енданг Сулістіа Рівні, Амліс Сіапутра Сілалахі

Як маркетингова спроможність та переваги продукту сприяють продуктивності: посередницька роль конгруентності перцептивного продукту в малих і середніх підприємствах у галузі кулінарії

У статті проаналізовано вплив маркетингової спроможності та переваг продукту на на ринкові показники креативних малих і середніх підприємств у галузі кулінарії, що працюють на Північній Суматрі, Індонезія. Визнаючи, що внутрішні стратегічні ресурси повинні узгоджуватися зі сприйняттям споживачів для досягнення успіху, автори дослідження позиціонують конгруентність перцептивного продукту як психологічного посередника, що пов'язує організаційні можливості з ринковими показниками. З використанням методу часткових найменших квадратів і моделювання структурними рівняннями з даними 334 бізнесів у галузі кулінарії, аналіз виявив три ключові прямі впливи: маркетингової спроможності на конгруентність перцептивного продукту ($\beta = 0,413$; $f^2 = 0,218$), переваги продукту на конгруентність перцептивного продукту ($\beta = 0,369$; $f^2 = 0,146$), і конгруентності перцептивного продукту на ринкові показники ($\beta = 0,456$; $f^2 = 0,239$). Важливо, що перцептивна конгруентність продукту також опосередковує зв'язки між маркетинговою спроможністю та ринковими показниками ($\beta = 0,144$, $p = 0,001$) і між перевагою продукту та ринковими показниками ($\beta = 0,162$, $p < 0,001$). Ці висновки показують, що психологічний зв'язок між продуктами та споживчою ідентичністю впливає на ринкові показники, особливо для культурно значущих пропозицій, таких як традиційні кулінарні продукти. Дослідження розширює теорію конгруентності самооцінки на обмежені ресурсами малі та середні підприємства у країнах, що розвиваються, водночас пропонуючи практичні вказівки щодо маркетингових стратегій, в основі яких лежить сприйняття, які використовують культурні наративи та узгодження ідентичності.

Ключові слова: маркетингова спроможність, переваги продукту, конгруентність перцептивного продукту, ринкові показники, малі та середні підприємства в галузі кулінарії

Класифікація JEL: M31, L26, L25



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.