

Имран Али, Мохаммад Наушад, Салфи М. М.

Чи впливають довіра та соціальна відповідальність бізнесу на наміри стосовно покупки? Аналіз з використанням моделювання структурними рівняннями

Керівники організацій приділяють велике значення корпоративній соціальній відповідальності (КСВ), оскільки вона впливає на ставлення та наміри клієнтів. У статті проаналізовано вплив КСВ на наміри споживачів стосовно покупки. Значення проведення такого дослідження зумовлене тим, що всі прогресивні компанії збільшують витрати на діяльність, пов'язану з КСВ. Намір здійснити покупку використано у ролі залежної змінної, тоді як довіра, етика та правомірна діяльність з КСВ – незалежні змінні. Дані для дослідження отримано від 210 випадково обраних респондентів серед споживачів Делі та Національної столичної території Індії. На основі аналізу цих даних з використанням моделювання структурними рівняннями виявлено, що довіра, етика та правомірна діяльність, пов'язана з КСВ, безпосередньо впливають на наміри споживачів стосовно покупки. Зроблено висновок, що правові фактори не надто впливають на рішення компанії щодо витрат на діяльність з КСВ, тоді як фактори етики та довіри здійснюють суттєвий вплив. Результати підкреслюють, що компанії повинні усвідомлювати свій соціальний імідж. Можливими обмеженнями дослідження є обсяг вибірки та кількість обраних змінних.

Ключові слова: соціальна відповідальність, намір здійснити покупку, моделювання структурними рівняннями, етика, довіра, правомірна діяльність, пов'язана з КСВ

Класифікація JEL: M14, M31, M38



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.

Имран Али, Мохаммад Наушад, Салфи М. М.

Влияют ли доверие и социальная ответственность бизнеса на намерения относительно покупки? Анализ с использованием моделирования структурными уравнениями

Руководители организаций уделяют большое значение корпоративной социальной ответственности (КСО), поскольку она влияет на отношение и намерения клиентов. В статье проанализировано влияние КСО на намерения потребителей относительно покупки. Важность проведения такого исследования вызвана тем, что все прогрессивные компании увеличивают затраты на деятельность, связанную с КСО. Намерение совершить покупку использовано в роли зависимой переменной, а доверие, этика и правомерная деятельность по КСО – независимые переменные. Данные для исследования получены от 210 случайных респондентов среди потребителей Дели и Национальной столичной территории Индии. На основании анализа этих данных с использованием моделирования структурными уравнениями обнаружено, что доверие, этика и правомерная деятельность, связанная с КСО, непосредственно влияют на намерения потребителей относительно покупки. Сделан вывод, что правовые факторы не слишком влияют на решение компании относительно затрат на деятельность по КСО, в то время как факторы этики и доверия оказывают существенное влияние. Результаты подчеркивают, что компании должны осознавать свой социальный имидж. Возможными недостатками исследования являются объем выборки и количество выбранных переменных.

Ключевые слова: социальная ответственность, намерение совершить покупку, моделирование структурными уравнениями, этика, доверие, правомерная деятельность, связанная с КСО

Классификация JEL: M14, M31, M38



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.