

Винод Шарма, Жанна Поулосе, Субхасмата Моханта, Ліза Елізабет Антоні

### **Вплив факторів КСВ на споживчі наміри покупців**

Протягом багатьох років, кількість організацій, що інвестують у корпоративну соціальну відповідальність (КСВ), значно зростає. Це збільшення частково пояснюється наміром організацій повернути суспільству те, що воно могло недоотримати в зв'язку з навмисними або непередбаченими діями організацій на навколишнє середовище. Рішення уряду про те, що бізнес повинен інвестувати невелику частину свого чистого прибутку в діяльність із соціального забезпечення, також допомогло підштовхнути організації до діяльності з КСВ. Однак питання про те, чи впливають ці інвестиції на намір споживачів придбати товар, залишається нез'ясованим. У цій галузі були проведені дослідження для встановлення взаємовідносин між КСВ та споживачем. Дана стаття зосереджується на п'яти різних факторів КСВ: лояльності, моральності, обізнаності, поведінці та навколишньому середовищі, які виявляються в літературних джерелах. За допомогою цих факторів було досліджено та встановлено взаємозв'язок між ними та споживчими намірами покупців. Опитувальне дослідження було проведено серед 1500 респондентів за допомогою методу вибірки, з якого остаточно було отримано 319 відповідей для аналізу. Провівши перевірку надійності та обґрунтованості даних, п'ять гіпотез були перевірені за допомогою МСР (моделювання структурних рівнянь). Було виявлено, що всі п'ять гіпотез були підтримані, і тим самим було визнано значний вплив діяльності компанії, пов'язаної з КСВ на споживчі наміри покупців. Моральність, під впливом КСВ, стає найважливішим аспектом, який впливає на наміри споживачів. Результати цієї роботи можуть бути використані у формуванні рекламних заходів таким чином, щоб вони відповідали системі цінностей споживачів та збільшували загальну споживчу базу.

**Ключові слова:** корпоративна соціальна відповідальність (КСВ), намір/поведінка споживачів, поведінка, моральність, обізнаність, навколишнє середовище, лояльність, підтверджуючий факторний аналіз, моделювання структурних рівнянь (МСР).

**Класифікація JEL:** D11, M14, M31.

---

Винод Шарма, Жанна Поулосе, Субхасмата Моханта, Ліза Елізабет Антоні

### **Влияние факторов КСО на потребительские намерения покупателей**

В течение многих лет, количество организаций, инвестирующих в корпоративную социальную ответственность (КСО), значительно возросло. Это увеличение частично объясняется намерением организаций вернуть обществу то, что оно могло недополучить в связи с умышленными или непредвиденными действиями организаций на окружающую среду. Решение правительства о том, что бизнес должен инвестировать небольшую часть своей чистой прибыли в деятельность по социальному обеспечению, также помогло подтолкнуть организации к деятельности по КСО. Однако вопрос о том, влияют ли эти инвестиции на намерение покупателей приобрести товар, остается невыясненным. В этой области были проведены исследования для установления взаимоотношений между КСО и потребителем. Данная статья основывается на пяти различных факторах КСО: лояльности, моральности, осведомленности, поведении и окружающей среде, которые указываются в литературных источниках. С помощью этих факторов было исследовано и установлена взаимосвязь между ними и потребительскими намерениями покупателей. Анкетирование было проведено среди 1500 респондентов с помощью метода выборки, окончательно было получено 319 ответов для анализа. Проведя проверку надежности и обоснованности данных, пять гипотез были проверены с помощью МСУ (моделирования структурными уравнениями). Было обнаружено, что все пять гипотез были подтверждены, и тем самым было определено значительное влияние деятельности компании, связанной с КСО на потребительские намерения покупателей. Моральность, под влиянием КСО, становится важным аспектом, который влияет на намерения потребителей. Результаты этой работы могут быть использованы в формировании рекламных мероприятий таким образом, чтобы они соответствовали системе ценностей потребителей и увеличивали общую потребительскую базу.

**Ключевые слова:** корпоративная социальная ответственность (КСО), намерение/поведение потребителей, поведение, моральность, осведомленность, окружающая среда, лояльность подтверждающий факторный анализ, моделирование структурными уравнениями (МСУ).

**Классификация JEL:** D11, M14, M31.