

Ішак Авалуддін, Вахіуніаті Хамід

### **Аналіз взаємозв'язку між теоріями соціальної ідентичності, емпатії та запланованої поведінки для розуміння наміру здійснити купівлю внутрішнього продукту**

Метою дослідження є визначення мотивації споживачів щодо рішення про купівлю внутрішніх продуктів шляхом зосередження на ролі соціальної ідентичності та емпатії. Шляхом поєднання теорій соціальної ідентичності, емпатії та запланованої поведінки соціальна ідентичність допомагає пояснити позицію локальної ідентичності по відношенню до місцевих продуктів серед великої кількості іноземних продуктів, а емпатія допомагає зрозуміти роль емпатичного відчуття по відношенню до місцевих продуктів, що виглядають як неякісні в умовах переважання іноземних продуктів. Новизна дослідження, яке досі відсутнє у літературі з менеджменту, полягає у виявленні емпатії у зв'язку між національною ідентичністю та наміром здійснити купівлю внутрішнього продукту. Розмір вибірки визначається за правилом добутку десяти елементів вибірки та показника числа. Респондентами є відвідувачі торговельного центру у Кендарі. Для побудови вибірки використовується зручна вибірка. Для аналізу даних використовується програма Smart PLS. Результати дослідження мають свідчити про вплив емпатії та національної ідентичності на намір здійснити купівлю внутрішнього продукту, що означає частковий зв'язок емпатії з впливом національної ідентичності на намір здійснити купівлю внутрішнього продукту. Разом з тим, етноцентризм впливає на намір здійснити купівлю внутрішнього продукту, в той час як національна ідентичність має значний вплив на намір здійснити купівлю внутрішнього продукту та етноцентризм.

**Ключові слова:** національна ідентичність, етноцентризм, намір здійснити купівлю внутрішнього продукту, емпатія  
**Класифікація JEL:** M31



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.

---

Ішак Авалуддін, Вахіуніати Хамід

### **Анализ взаимосвязи между теориями социальной идентичности, эмпатии и запланированного поведения для понимания намерения осуществить покупку внутреннего продукта**

Целью исследования является определение мотивации потребителей касательно решения о покупке внутренних продуктов путем сосредоточения на роли социальной идентичности и эмпатии. Путем сочетания теорий социальной идентичности, эмпатии и запланированного поведения социальная идентичность помогает объяснить позицию локальной идентичности по отношению к местным продуктам среди большого количества иностранных продуктов, а эмпатия помогает понять роль эмпатического ощущения по отношению к местным продуктам, которые выглядят как некачественные в условиях преобладания иностранных продуктов. Новизна исследования, которое до сих пор отсутствует в литературе по менеджменту, заключается в выявлении эмпатии в связи между национальной идентичностью и намерением осуществить покупку внутреннего продукта. Размер выборки определяется по правилу произведения десяти элементов выборки и показателя числа. Респондентами являются посетители торгового центра в Кендари. Для построения выборки используется удобная выборка. Для анализа данных используется программа Smart PLS. Результаты исследования должны свидетельствовать о влиянии эмпатии и национальной идентичности на намерение осуществить покупку внутреннего продукта, что означает частичную связь эмпатии с влиянием национальной идентичности на намерение осуществить покупку внутреннего продукта. Вместе с тем, этноцентризм влияет на намерение осуществить покупку внутреннего продукта, в то время как национальная идентичность имеет значительное влияние на намерение осуществить покупку внутреннего продукта и этноцентризм.

**Ключевые слова:** национальная идентичность, этноцентризм, намерение осуществить покупку внутреннего продукта, эмпатия

**Классификация JEL:** M31



Статья находится в открытом доступе и может распространяться на условиях лицензии Creative Commons Attribution 4.0 International license, что позволяет повторное использование, распространение и воспроизведение на любом носителе при условии наличия соответствующей ссылки на оригинальную версию статьи.