

Віктор О. Около

Аналіз впливу стратегії корпоративної соціальної відповідальності на прихильність споживачів у галузі телекомунікацій: досвід компанії MTN у штаті Енугу

Метою дослідження є аналіз впливу стратегії корпоративної соціальної відповідальності на прихильність споживачів у галузі телекомунікацій на прикладі департаменту науки та технологій фонду компанії MTN. Зокрема, метою дослідження є виявлення впливу стипендіальної програми в галузі науки та технологій фонду MTN як стратегії корпоративної соціальної відповідальності на прихильність споживачів до компанії, а також оцінка впливу проекту фонду компанії MTN під назвою «Restructured Schools Connect Project» в якості стратегії корпоративної соціальної відповідальності на репутацію компанії. Для дослідження було обрано метод опитування. Вибірка дослідження включає в себе клієнтів компанії MTN у штаті Енугу та складає 1,295,918. Вибірку з 400 респондентів було визначено за допомогою формули Таро Ямане. Результати простого лінійного регресійного аналізу свідчать про значний вплив стипендіальної програми в галузі наук та технологій фонду MTN в якості стратегії корпоративної соціальної відповідальності на прихильність споживачів до компанії ($r = 0,945$; $t = 56,377$; $F = 3173,334$; $p < 0,05$). Аналогічно, вони свідчать про значний вплив проекту фонду компанії MTN під назвою «Restructured Schools Connect Project» в якості стратегії корпоративної соціальної відповідальності на репутацію компанії ($r = 0,978$; $t = 92,313$; $F = 8521,649$; $p < 0,05$). Як наслідок, автор робить висновок, що стратегія корпоративної соціальної відповідальності є ефективною маркетинговою стратегією для отримання прихильності споживачів та гарної репутації компанії. Таким чином, працівники компанії MTN мають об'єднатися для виконання та вдосконалення проектів у сфері корпоративної соціальної відповідальності, що є дуже важливим, оскільки вдосконалена стратегія корпоративної соціальної відповідальності забезпечить більшу прихильність споживачів та гарну репутацію для компанії.

Ключові слова: корпоративна соціальна відповідальність, теорія стейкхолдерів, споживча поведінка

Класифікація JEL: M14



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.

Віктор О. Около

Анализ влияния стратегии корпоративной социальной ответственности на приверженность потребителей в отрасли телекоммуникаций: опыт компании MTN в штате Энугу

Целью исследования является анализ влияния стратегии корпоративной социальной ответственности на приверженность потребителей в отрасли телекоммуникаций на примере департамента науки и технологий фонда компании MTN. В частности, целью исследования является выявление влияния стипендиальной программы в отрасли науки и технологий фонда MTN как стратегии корпоративной социальной ответственности на приверженность потребителей к компании, а также оценка влияния проекта фонда компании MTN под названием «Restructured Schools Connect Project» в качестве стратегии корпоративной социальной ответственности на репутацию компании. Для исследования был выбран метод опроса. Выборка исследования включает в себя клиентов компании MTN в штате Энугу и составляет 1,295,918. Выборка из 400 респондентов была определена при помощи формулы Таро Ямане. Результаты простого линейного регрессионного анализа свидетельствуют о значительном влиянии стипендиальной программы в отрасли наук и технологий фонда MTN в качестве стратегии корпоративной социальной ответственности на приверженность потребителей к компании ($r = 0,945$; $t = 56,377$; $F = 3173,334$; $p < 0,05$). Аналогично, они свидетельствуют о значительном влиянии проекта фонда компании MTN под названием «Restructured Schools Connect Project» в качестве стратегии корпоративной социальной ответственности на репутацию компании ($r = 0,978$; $t = 92,313$; $F = 8521,649$; $p < 0,05$). Как следствие, автор делает вывод, что стратегия корпоративной социальной ответственности является эффективной маркетинговой стратегией для получения приверженности потребителей и хорошей репутации компании. Таким образом, работники компании MTN должны объединиться для выполнения и усовершенствования проектов в сфере корпоративной социальной ответственности, что является очень важным, поскольку усовершенствованная стратегия корпоративной социальной ответственности обеспечит большую приверженность потребителей и хорошую репутацию для компании.

Ключевые слова: корпоративная социальная ответственность, теория стейкхолдеров, потребительское поведение

Классификация JEL: M14



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.