

УПРАВЛІННЯ БРЕНДОМ НА ОСНОВІ МОДЕЛІ ЗАЛЕЖНОСТІ КУПІВЕЛЬНОГО НАМІРУ ВІД «НАЦІОНАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ»

Прокопенко Катерина Геннадіївна

аспірант

Сумський національний аграрний університет (м. Суми, Україна)

В умовах загострення ситуації на ринку агропродовольчих товарів важливим завданням для підприємства є пошук ефективної системи комунікацій. Управління брендом аграрного підприємства має базуватися на побудові моделі визначення впливу «національної відповідальності» на довіру до бренду та намір споживача придбати продукт певного бренду. Нами було сформульовано наступну систему гіпотез: 1) поінформованість громадськості про «національну відповідальність» бренду позитивно впливає на довіру до бренду; 2) довіра до бренду позитивно впливає на намір здійснити покупку; 3) поінформованість громадськості про «національну відповідальність» бренду позитивно впливає на намір здійснити покупку; 4) довіра до бренду опосередковує зв'язок між поінформованістю громадськості про «національну відповідальність» та наміром здійснити покупку. Дослідження показали, що поінформованість громадськості про «національну відповідальність» справила значний позитивний вплив на намір про покупку та довіру до бренду. Результати показують, що довіра споживачів з більшою ймовірністю спонукатиме споживачів купувати аграрну продукцію брендів аграрних підприємств, які є національно відповідальними.

DOI: <https://doi.org/10.32782/bsnau.2022.1.10>

Постановка проблеми у загальному вигляді. Комунікації бренду традиційно спрямовані на підвищення обізнаності та довіри до бренду. В той же час, нові реалії сьогодення (повномасштабна війна в нашій державі, загроза продовольчій безпеці, порушення ланцюжків постачання, зміна споживчих орієнтирів, зростання національної свідомості та ідентичності тощо) призводять до необхідності переосмислення змісту і цілей комунікацій, що на нашу думку, необхідно враховувати під час удосконалення системи управління брендом аграрного підприємства. Довіра до бренду, за нових обставин виходить на перше місце, оскільки процес формування довіри споживачів до бренду та створення його позитивного образу є складним, витратним та довготривалим. В той же час, через комунікаційні помилки, підприємства можуть заплатити дуже високу ціну, втративши свій найважливіший нематеріальний актив – довіру споживачів, яка виражається через готовність купувати продукцію певного бренду. Сьогодні українські споживачі вийшли на новий рівень споживчого сприйняття брендів, що виражається через бойкотування міжнародних компаній, які працюють в Росії та відмову купувати їхню продукцію. І, навпаки, підтримка національного виробника, який продовжує свою виробничу діяльність у складних умовах військового стану, стає для українського споживача елементом вираження єдності та піднесення національної ідентичності.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Базуючись на дослідженні [1], де підтверджено тезу про позитивні наслідки корпоративної соціальної відповідальності на діяльність підприємства та дослідженні [2], де зазначено, що негативна корпоративна репутація, зумовлена негативними аспектами у корпоративній соціальній відповідальності підприємства змінює відношення споживачів до бренду ми перевірили систему гіпотез щодо впливу поінформованості про «національну відповідальність» підприємства на намір споживача здійснити покупку.

Відправною точкою вивчення намірів споживачів щодо покупки стала модель Фішбейна [3]. Подальший її розвиток спостерігається у роботах С. Кім та В. Чен [4; 5], де ця модель використовується для перевірки впливу споживчого ставлення та інших факторів на наміри споживачів купувати продукцію певного бренду. Інші вчені зосереджувалися на спектрі різних факторів, що впливають на наміри споживачів. Так, в роботі [6], наприклад, вивчався вплив сприйманої якості на намір споживачів купувати, а от в роботі [7] проаналізовано вплив обізнаності та поінформованості на намір споживачів купувати. Інші дослідники зосередилися на вивченні впливу довіри до бренду на наміри споживачів щодо покупки [8].

Останнім часом науковці почали зосереджуватися на аналізі детермінант намірів споживачів купувати і бренди аграрних підприємств. Наприклад, у дослідженні [9] йдеться про аналіз впливу впізнаваності бренду, походження бренду, преміум-класу бренду та середовища купівлі на намір придбати бренди аграрних підприємств. Дж. Фан та Ф. Менг [10] вивчали вплив регіонального іміджу, регіональної культурної ідентичності та купівельної поведінки на бренди аграрних підприємств. Підсумовуючи обґрунтовані думки науковців щодо факторів, які впливають на бренди аграрних підприємств, слід відмітити зосередження уваги науковців на іміджі, середовищі та ціні аграрної продукції. Проте, дослідження спрямовані на виявлення взаємозв'язків між поінформованістю бренду, довірою до бренду на наміром придбати бренди аграрних підприємств відсутні.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Виходячи з вищезазначеного, в рамках удосконалення системи управління брендом аграрного підприємства, доцільним стає побудова моделі визначення впливу такого елементу позиціонування як «національна відповідальність» на довіру до бренду та намір споживача придбати продукт певного бренду.

Під елементом позиціонування «національна відповідальність» в контексті нашого дослідження ми пропонуємо розуміти одержання інформації споживачем про національну відповідальність аграрного підприємства (участь у підтримці ЗСУ, волонтерська діяльність, допомога вразливим верствам населення, тощо) і можливість раціонально оцінювати аграрні підприємства та їх національно відповідальну діяльність, окреслюючи синергетичний ефект високої корпоративної участі у конгруентній неприбутковій сфері, що формує більш сприятливу реакцію на підприємство та його діяльність.

Методологія дослідження. Нами було сформульовано наступну систему гіпотез:

H1: поінформованість громадськості про «національну відповідальність» бренду позитивно впливає на довіру до бренду.

H2: довіра до бренду позитивно впливає на намір здійснити покупку.

H3: поінформованість громадськості про «національну відповідальність» бренду позитивно впливає на намір здійснити покупку.

H4: довіра до бренду опосередковує зв'язок між поінформованістю громадськості про «національну відповідальність» та наміром здійснити покупку.

Результати дослідження. Поінформованість громадськості про «національну відповідальність» стосується обізнаності споживачів про філантропію діяльність аграрного підприємства на додаток до поінформованості про бренд. Деякі дослідження показали, що певною мірою впізнаваність бренду впливає на довіру споживачів до бренду. Будучи важливою частиною капіталу бренду, впізнаваність бренду є прямою реакцією споживачів на маркетинг брендів аграрних підприємств і може впливати на створення позитивного образу бренду в очах клієнтів. Деякі вчені вважають, що впізнаваність бренду може підвищити довіру споживачів [11; 12]. Отже, на основі наведених вище аргументів була розроблена гіпотеза H1.

С. Бісер вважав, що довіра до бренду є одним із визначальних чинників наміру здійснити покупку. Довіра до бренду також є важливою складовою бренд-капіталу та важливою детермінантою наміру споживачів купувати продукцію [13]. Коли споживачі не знайомі з брендом, довіра буде важливим фактором, який може вплинути на їхній вибір. Перед тим, як споживачі придбають продук-

цію бренду аграрного підприємства, довіра в основному виражається як психологічне очікування та прогноз. Після здійснення покупки якості продукції підтвердять очікування споживачів, а результати перевірки сформулюють очікування та прогноз наступної покупки. Іншими словами, довіра позитивно впливає на наміри та поведінку споживачів, і якби споживачі мали високу довіру до брендів, які є національно відповідальними, вони були б готові купувати продукти національно відповідальних брендів. Крім того, сприйняття високої якості означає, що завдяки довгостроковому досвіду, пов'язаному з брендом, споживачі визнають диференціацію та сильні сторони бренду, які породжують позитивні наміри щодо покупки. Щодо впливу довіри до бренду на поведінку споживачів, дослідження вчених показали, що довіра до бренду може позитивно впливати на поведінку споживачів [10; 13; 15]. В результаті була розроблена гіпотеза H2.

Гіпотеза H3 передбачає, що поінформованість громадськості про національну відповідальність» бренду позитивно впливатиме на рішення щодо здійснення покупки. Споживачі можуть вважати національну відповідальність аграрних підприємств важливим фактором у прийнятті рішень про покупку. Чим вищий рівень національної відповідальності бренду, тим більша ймовірність того, що споживач сформує намір купити продукцію. Чи готові споживачі платити вищі ціни, щоб купувати продукти відомих брендів, тому що вони національно відповідальні та заслуговують довіри.

Виходячи із прогнозованого взаємозв'язку між поінформованістю громадськості про національну відповідальність» бренду та намір здійснити покупку, ми припустили, що довіра до бренду опосередковує зв'язок між поінформованістю громадськості про «національну відповідальність» та наміром здійснити покупку, що і стало підґрунтям для формулювання гіпотези H4.

На рис. 1. представлено концептуальну модель купівельного наміру споживачів аграрної продукції. Суцільні лінії позначають гіпотези з прямим впливом, а пунктирні лінії позначають гіпотези з опосередкованим ефектом.

Для побудови цієї моделі та перевірки представлених нами гіпотез було використано метод моделювання структурними рівняннями. З цієї метою кожній спостережуваній змінній надається бал від 1 до 5, що означає «повністю згоден», «згоден», «необов'язково», «не зго-

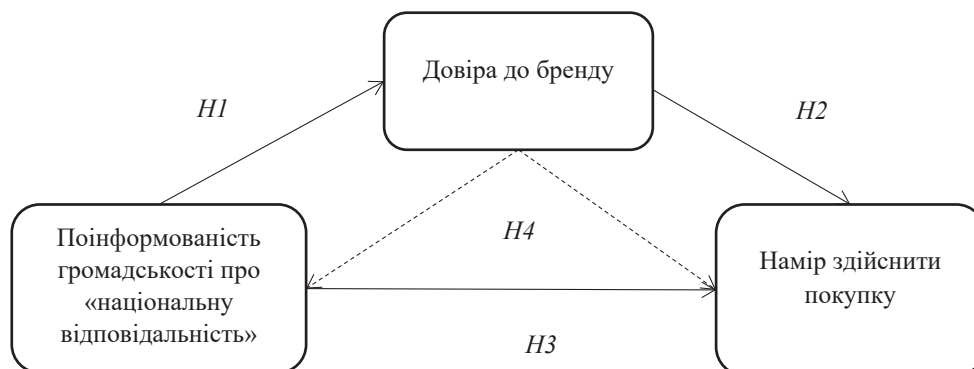


Рисунок 1 – Концептуальна модель залежності купівельного наміру споживачів аграрної продукції від «національної відповідальності»

ден» і «зовсім не згоден» відповідно для 10 тверджень. Слід відмітити, що змінні моделі відповідають питанням анкети опитування. Чим вище оцінка, тим вище споживач оцінює спостережувану змінну. Система спостережуваних змінних представлена в таблиці 1.

Опитування проводилось у два етапи. Першим етапом було попереднє дослідження, відповідно до якого було визначено потенційних споживачів продукції аграрних підприємств. Серед таких споживачів є підприємства з переробки аграрної продукції, підприємства-виробники кінцевої аграрної продукції і кінцеві споживачі аграрної продукції. Такий підхід було застосовано через існування різних форм інтеграції серед підприємств виробників аграрної продукції, що диверсифікує всіх споживачів на зазначені групи. Отже, профіль анкетного зразка виглядає наступним чином (таблиця 2).

На другому етапі, шляхом опитування за допомогою google-форми було зібрано 372 анкети. Після відсіювання 54 недійсних анкет через неповні або повторні відповіді було отримано 318 дійсних відповідей, що становить 85,5% всіх відповідей.

Етапи побудови моделі залежності купівельного наміру споживачів аграрної продукції від «національної відповідальності» представлено на рис. 2.

Перевірку та аналіз даних анкети було здійснено за допомогою пакету прикладних програм STATISTICA. Отримані результати аналізу представлені в таблицях 3 та 4.

Аналіз надійності показав, що для всіх змінних тест Кайзера–Майєра–Олкіна має значення більше ніж 0,7. Таким чином, надійність вибіркового даних була визнана задовільною. Зокрема, це означає, що кожен показник має високу внутрішню узгодженість, а кожна змінна має добру надійність.

Таблиця 1 – Система спостережуваних змінних виявлення намірів споживачів щодо здійснення покупки

Приховані змінні	Спостережувані змінні	Умовні позначення
Намір здійснити покупку	За потреби ви розглянете можливість закупівлі продукції аграрного підприємства, діяльність якого є національно відповідальною	X1
	Ваша готовність купувати продукцію аграрного підприємства, діяльність якого є національно відповідальною є сильною та ви готові спробувати співпрацю з цим брендом	X2
	Серед аналогічних брендів аграрної продукції ви з високою ймовірністю придбаєте продукцію бренду, діяльність якого є національно відповідальною	X3
	Ви більше уваги приділите аграрній продукції бренду, діяльність якого є національно відповідальною	X4
Поінформованість громадськості про «національну відповідальність»	Ви часто чуєте згадування брендів аграрної продукції в контексті національної відповідальності	X5
	Дуже вражає реклама брендів аграрної продукції в контексті національної відповідальності	X6
Довіра до бренду	Ви будете неодноразово купувати аграрний продукт бренду, діяльність якого є національно відповідальною	X7
	Аграрна продукція бренду діяльність якого є національно відповідальною якісна та надійна	X8
	Бренд аграрного підприємства, діяльність якого є національно відповідальною має можливість захищати інтереси споживачів та суспільства	X9
	Бренду аграрного підприємства, діяльність якого є національно відповідальною можна довіряти	X10

Таблиця 2 – Профіль споживача бренду аграрної продукції

Змінна	Категорія	Частота (%)
Клас споживачів	Підприємства з переробки аграрної продукції	41,9%
	Підприємства-виробники кінцевої аграрної продукції	35,3%
	Кінцеві споживачі аграрної продукції	22,8%
Приналежність споживачів	Національні споживачі	91,8%
	Іноземні споживачі	8,2%

Таблиця 3 – Результати аналізу надійності вибіркового даних на основі тесту Кайзера–Майєра–Олкіна

Параметри оцінювання	Всього	Намір здійснити покупку	Поінформованість громадськості про «національну відповідальність»	Довіра до бренду	
тест Кайзера–Майєра–Олкіна	0,878	0,846	0,756	0,771	
Suitability Bartlett	χ^2	11827,143	1963,321	892,627	2150,789
Spherical test	Df	78	6	1	6
	Sig.	0,000	0,000	0,000	0,000

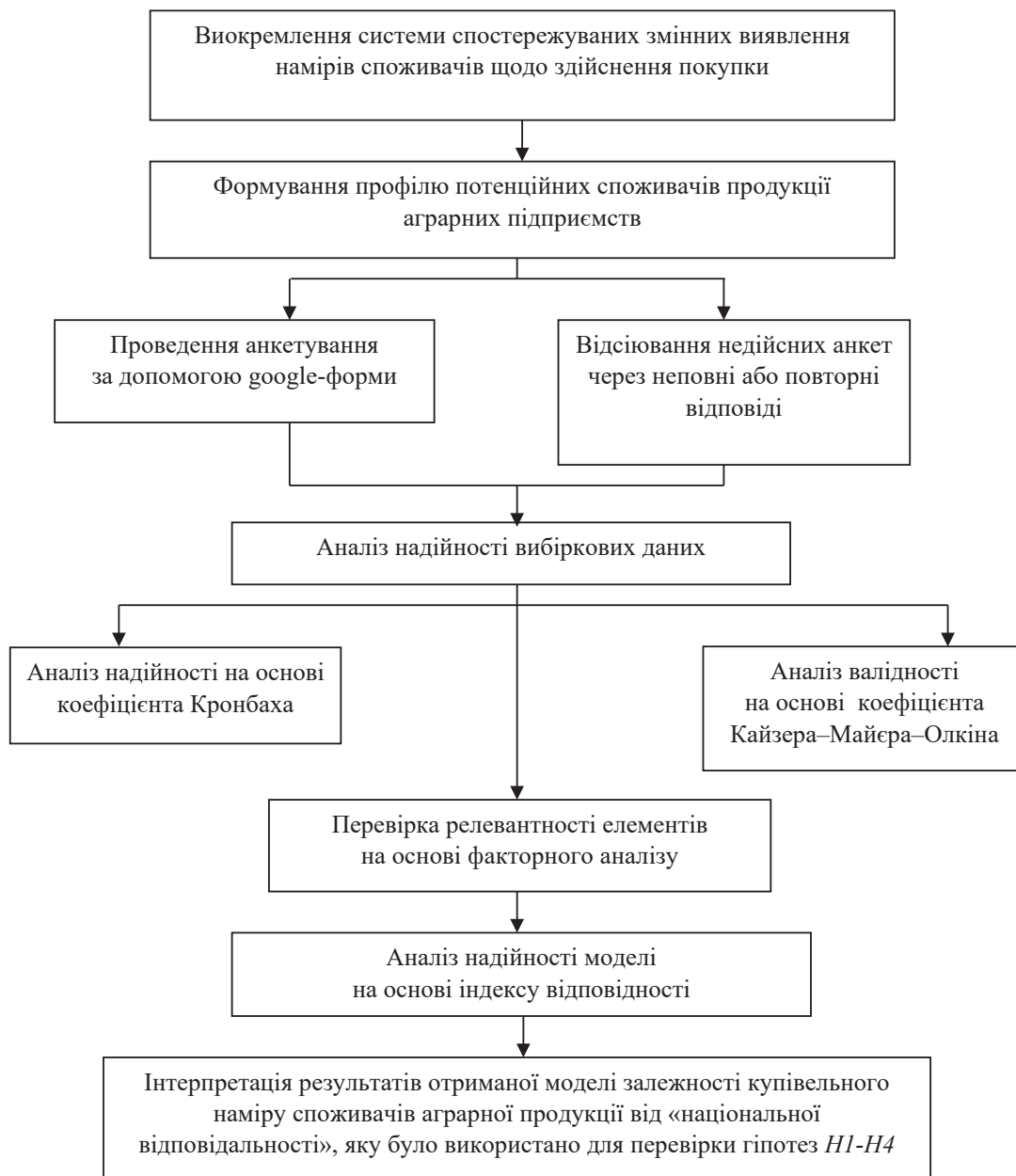


Рисунок 2 – Етапи побудови моделі залежності купівельного наміру споживачів аграрної продукції від «національної відповідальності»

Таблиця 4 – Результати аналізу валідності спостережуваних змінних

Var	Unstd.	SE	t-value	p-level	Std.	SMC	Зведена надійність	Середня дисперсія
X1	1,000	*	*	*	0,889	0,727	0,891	0,734
X2	0,977	0,027	28,257	0,000	0,856	0,729		
X3	1,029	0,027	30,242	0,000	0,889	0,799		
X4	0,973	0,028	29,349	0,000	0,821	0,752		
X5	0,951	0,047	30,020	0,000	0,920	0,835	0,922	0,890
X6	1,000	*	*	*	0,941	0,890		
X7	-0,643	0,072	-8,244	0,000	-0,301	0,078	0,824	0,673
X8	0,991	0,019	46,315	0,000	0,921	0,863		
X9	0,978	0,022	48,211	0,000	0,943	0,899		
X10	1,000	*	*	*	0,922	0,870		

Згідно з результатами аналізу валідності, значення КМО (Кайзера–Майєра–Олкіна) загальної вибірки становить 0,878, а значення χ^2 -квадрат становить 11827,143. Коефіцієнт навантаження кожної змінної перевищує 0,5, що вказує на те, що вибіркові дані мають хорошу валідність.

З метою перевірки релевантності елементів, було проведено підтверджуючий факторний аналіз. Факторний аналіз представляє собою найбільш ефективний метод, за допомогою якого можна виявити найбільш значущі індикатори, які, в нашому випадку підтверджують значимість прихованих змінних. Факторні навантаження відображають кореляцію індикаторів з факторами. Позитивне значення факторного навантаження відображає пряму залежність фактору від індикатора, негативне значення – зворотну залежність.

В даному дослідженні фактори відображають приховані змінні (фактор 1 – Намір здійснити покупку; фактор 2 – Поінформованість громадськості про «національну відповідальність»; фактор 3 – Довіра до бренду):

$$Compet_j = \sum_{i=1}^N F_i \quad (1)$$

де $Compet_j$ – інтегральний показник сумарного впливу факторів; F_i – i -й фактор N – кількість факторів (приховані змінні).

Величина кожного фактору визначається за формулою 3.2:

$$F_i = \frac{1}{Expl.F_i} \times \sum (a_{ij} \times X_{ij}) \quad (2)$$

де $Expl.F_i$ – факторне навантаження i -ї компоненти; a_{ij} – величина індикатора X_{ij} ; X_{ij} – ij -й індикатор.

Результати в таблиці 3.4 показують, що зведена надійність знаходиться у межах від 0,824 до 0,922, що перевищує рівень стандартного значення 0,7, а середня дисперсія становить від 0,673 до 0,890, що вище стандартного значення, яке складає 0,5. Це означає, що модель має хорошу внутрішню узгодженість, комбіновану валідність і конвергентну валідність. Таким чином, можна зробити висновок, що усі запитання, які містились

в анкеті були значущими, оскільки значення p -level для всіх змінних були нижче 0,001.

На наступному етапі побудови моделі, була здійснена процедура диференціальної валідності на основі оцінювання коефіцієнтів парної кореляції, з метою перевірки відмінності між різними вимірами (таблиця 5).

Як показано в таблиці 5, значення квадратного кореня всіх змінних є більшими, ніж у відповідних спостережуваних змінних. Це свідчить про те, що спостережувані змінні відрізняються, тобто вони є різними та репрезентативними, а узгодженість відповідей опитуваних є високою.

Далі проаналізуємо адекватність моделі. З цією метою перевіriamo адекватність параметрів моделі (таблиця 6).

Відповідно до отриманих нами результатів оцінювання адекватності моделі головні параметри мають неприйнятні значення. Так, абсолютні індекси відповідності (CMIN = 27,311 та RMSEA = 0,314) та індекс відносної відповідності (GFI = 0,732; AGFI = 0,687) мають значення, які не відповідають нормативним. Середньоквадратична помилка апроксимації (RMSEA) дозволяє уникнути проблем із розміром вибірки шляхом аналізу розбіжностей між гіпотетичною моделлю з оптимально вибраними оцінками параметрів і коваріаційною матрицею сукупності [16]. Індекс RMSEA коливається від 0 до 1, при цьому менші значення вказують на кращу відповідність моделі. Значення 0,06 або менше вказує на прийнятну модель. Індекс придатності (GFI) є мірою відповідності між гіпотетичною моделлю та спостережуваною коваріаційною матрицею. Скоригований індекс придатності (AGFI) коригує GFI, на який впливає кількість показників кожної латентної змінної. GFI та AGFI коливаються від 0 до 1, при цьому значення понад 0,9 зазвичай вказує на прийнятну модель [17]. Отже, аналіз всіх параметрів попереднього перегляду моделі вказує на неможливість її застосування.

З метою покращення придатності моделі, нами було проаналізовано коефіцієнти факторних навантажень

Таблиця 5 – Результати аналізу коефіцієнтів парної кореляції між спостережуваними змінними

Коефіцієнти парної кореляції між спостережуваними змінними	Поінформованість громадськості про «національну відповідальність»	Довіра до бренду	Намір здійснити покупку
Поінформованість громадськості про «національну відповідальність»	0,924	-	-
Довіра до бренду	0,538	0,824	-
Намір здійснити покупку	0,598	0,820	0,810

Таблиця 6 – Результати оцінювання адекватності моделі

Індекси адекватності моделі	Індекс попереднього перегляду	Змінений індекс	Нормативні значення
CMIN/DF (χ^2)	27,311	4,240	1–5
GFI (Індекс придатності)	0,732	0,940	>0,9
AGFI (скоригований індекс відповідності)	0,687	0,910	>0,9
RMSEA (Середньоквадратична помилка апроксимації)	0,314	0,074	<0,08

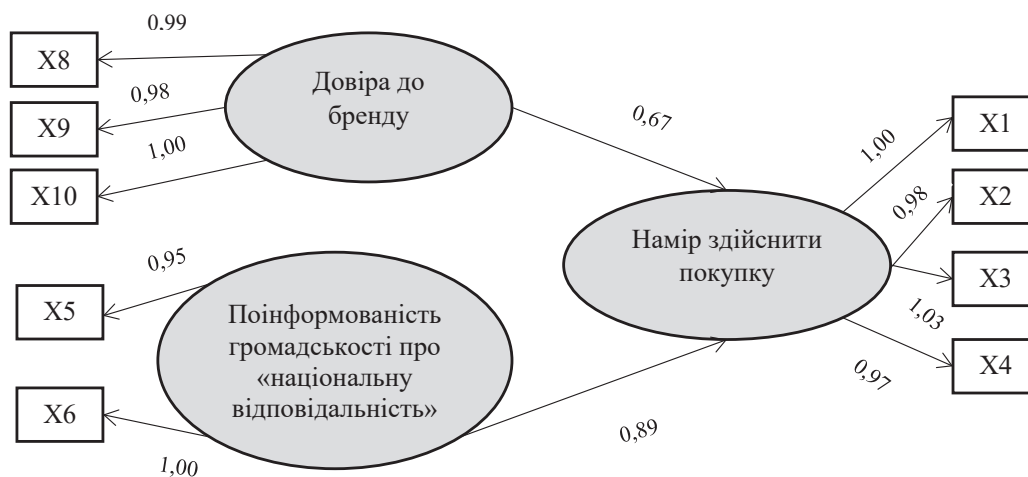


Рисунок 3 – Модифікована модель залежності купівельного наміру споживачів аграрної продукції від «національної відповідальності»

всіх спостережуваних змінних. Після цієї процедури, з початкової моделі було виключено спостережувану змінну X7, оскільки коефіцієнт її факторного навантаження був незначимим. В результаті модифікації були отримані прийнятні значення параметрів оцінювання адекватності моделі (CMIN = 4,24; RMSEA = 0,074; GFI = 0,732; AGFI = 0,687) модель. Значення всіх параметрів оцінювання відповідають нормативним значенням, що дозволяє зробити висновок про придатність отриманої нами моделі.

Модифіковану модель залежності купівельного наміру споживачів аграрної продукції від «національної відповідальності» представлено на рис. 3.

Представлену модифіковану модель залежності купівельного наміру споживачів аграрної продукції від «національної відповідальності» було використано для перевірки сформованих нами гіпотез. Результати цієї перевірки представлені в таблиці 7 і вказують на те, що стандартизовані коефіцієнти латентних змінних – поінформованість громадськості про «національну відпо-

відальність» бренду та довіра до бренду становили 0,584 та 0,197 відповідно.

Таким чином, гіпотези H1, H2 підтверджуються. Поінформованість громадськості про «національну відповідальність» справила значний позитивний вплив на намір про покупку та довіру до бренду, а найбільше вплинула на довіру до бренду. Стандартизований коефіцієнт від довіри до бренду до наміру купити становив 0,708. Як посередницька змінна, довіра до бренду може посилити вплив поінформованості громадськості про «національну відповідальність» на намір споживачів купити, що підтверджує гіпотезу H3.

Далі проведемо оцінювання гіпотези H4 за допомогою методу початкового інтервалу довіри. Метод початкового інтервалу довіри використовувався для вивчення посередницького ефекту довіри до бренду на шляху від поінформованості громадськості про «національну відповідальність» до наміру купити.

Прямі та непрямі зв'язки між змінними показані в таблиці 8.

Таблиця 7 – Результати аналізу коефіцієнтів моделі

Гіпотеза	Вплив	Std.	Unstd.	SE	t-value	p-level	Висновок
H1	поінформованість громадськості про «національну відповідальність» бренду позитивно впливає на довіру до бренду	0,584	0,477	0,045	16,311	0,000	підтверджено
H2	довіра до бренду позитивно впливає на намір здійснити покупку.	0,708	0,677	0,038	20,466	0,000	підтверджено
H3	поінформованість громадськості про «національну відповідальність» бренду позитивно впливає на намір здійснити покупку	0,197	0,149	0,028	7,420	0,000	підтверджено

Таблиця 8 – Результати аналізу валідності спостережуваних змінних

Ефект	Оцінка	SE	F	Довірчий інтервал	
				Нижня межа	Верхня межа
Непрямий	0,330	0,029	11,379	0,277	0,389
Прямий	0,149	0,030	4,967	0,090	0,208
Загальний	0,479	0,034	14,088	0,410	0,548

Коли довіра до бренду є посередницькою змінною на шляху від поінформованості громадськості про «національну відповідальність» до наміру купити, довірчий інтервал початкового тесту загального ефекту становить [0,410, 0,548], непрямого впливу – [0,277, 0,389], а прямого – [0,090, 0,208]. Ці результати показують, що довіра до бренду відіграє посередницьку роль між поінформованості громадськості про «національну відповідальність» бренду та наміром купити. Поінформованість громадськості про «національну відповідальність» бренду може посилити намір придбати через довіру до бренду як посередницьку змінну, але вона також може впливати на намір придбати безпосередньо без довіри до бренду як посередницької змінної. Ці висновки підтверджують гіпотези H1, H2 і H3, але це також може безпосередньо вплинути на намір покупки без довіри до бренду як посередницької змінної.

Висновки. Поінформованість громадськості про «національну відповідальність» бренду, і довіра до бренду позитивно впливають на намір споживачів купувати. Порівняно з поінформованістю громадськості про «національну відповідальність» бренду, довіра до бренду може більш суттєво впливати на наміри споживачів щодо покупки. Результати показують, що довіра споживачів

з більшою ймовірністю спонукатиме споживачів купувати аграрну продукцію брендів аграрних підприємств, які є національно відповідальними. Крім того, поінформованість громадськості про «національну відповідальність» бренду може підштовхнути споживачів купувати аграрну продукцію бренду, що означає, що бренд має вищий статус у свідомості людей, ніж інші бренди.

Поінформованість має значний позитивний вплив на довіру до бренду. Результати наших досліджень показують, що поінформованість громадськості про «національну відповідальність» бренду може підвищити довіру споживачів до аграрної продукції національних брендів.

Довіра до бренду, як посередницька змінна, може суттєво посилити вплив поінформованості громадськості про «національну відповідальність» бренду на наміри покупки та сприяти сприйняттю якості, щоб мати позитивний вплив на їхні наміри. Коли довіра до бренду використовується як посередницька змінна, коефіцієнт навантаження фактору поінформованості щодо наміру споживачів купувати збільшується з 0,15 до 0,68. Це означає, що поінформованість громадськості про «національну відповідальність» бренду ще більше посилить намір споживачів купувати, якщо споживачі мають певний ступінь довіри до брендів аграрної продукції.

Список використаних джерел:

1. Zasuwa, Grzegorz (2017). The Role of Company-Cause Fit and Company Involvement in Consumer Responses to CSR Initiatives. A Meta-Analytic Review Sustainability. 9(6).
2. Jung, Na Young & Seock, Yoo-Kyung (2016). The impact of corporate reputation on brand attitude and purchase intention.
3. J. H. Richard, M. Fishbein, and I. Ajzen, "Belief, attitude, intention and behavior: an introduction to theory and research reading," *Contemporary Sociology*, vol. 6, no. 2, pp. 244–245, 1977.
4. S. Kim and M. A. Littrell, "Souvenir buying intentions for self versus others," *Annals of Tourism Research*, vol. 28, no. 3, pp. 638–657, 2001.
5. W. Chen, Y. Zhou, and W. Lv, "A study on the impact of gift dual-dimensionality attributes on purchase intention of gift – based on fishbein's model of reasoned action," *Industrial Engineering & Management*, vol. 18, no. 1, pp. 62–70, 2013.
6. J. T. Hong and J. Zhang, "An empirical research on private brand strategy of the large-scale comprehensive supermarket," *Industrial Engineering & Management*, vol. 15, no. 4, pp. 117–123, 2010.
7. D. Lu, P. Samart, and Y. Kou, "Corporate social responsibility based on consumers' viewpoints: altruism or self-interest," *Chinese Journal of Management*, vol. 7, no. 6, pp. 861–867, 2010.
8. A. Z. He and Y. Li, "The empirical research on the influence of store image on private brand trust and purchase intention," *Nankai Business Review*, vol. 13, no. 2, pp. 79–89, 2010.
9. C. T. Zhang and J. Lu, "Research on the influential factors of agricultural product regional brand purchase intention," *Soft Science*, vol. 28, no. 10, pp. 96–99+116, 2014.
10. G. G. Fan and F. Meng, "Regional image, regional cultural identity and regional brand purchasing behavior of agricultural products – the moderating effect of situational factors," *Jiangsu Agricultural Sciences*, vol. 46, no. 23, pp. 416–422, 2018.
11. W. Yu and H. J. Ni, "Research on the forming mechanism of Brand Trust in logistics enterprises based on customer cognition," *Modern Management Science*, vol. 11, pp. 113–114+117, 2009.
12. M. Fatma and Z. Rahmanb, "An integrated framework to understand how consumer-Perceived ethicality influences consumer hotel brand loyalty," *Service Science*, vol. 9, no. No. 2, pp. 136–146, June 2016.
13. S. W. Bither, J. A. Howard, and J. N. Sheth, "The theory of buyer behavior," *Journal of Marketing*, vol. 35, no. 1, pp. 102–103, 1971.
14. Brown, Timothy (2015). Confirmatory factor analysis for applied research. New York London: The Guilford Press. p. 72. ISBN 978-1-4625-1779-4.
15. Baumgartner, H., & Hombur, C. (1996). Applications of structural equation modeling in marketing and consumer research: A review. *International Journal of Research in Marketing*, 13, 139–161.
16. Hooper, D., Coughlan, J., & Mullen, M.R. (2008). Structural equation modelling: Guidelines for determining model fit. *Journal of Business Research Methods*, 6, 53–60.

Kateryna Prokopenko, Postgraduate Student, Sumy National Agrarian University (Sumy, Ukraine)

BRAND MANAGEMENT BASED ON THE «NATIONAL RESPONSIBILITY» PURCHASE INTENTION DEPENDENCY MODEL

In the context of the aggravation of the situation on the agri-food market, an important task for the enterprise is to find an effective communication system. Brand management of an agricultural enterprise should be based on building a model for determining the impact of «national responsibility» on brand trust and the consumer's intention to purchase a product of a particular brand. We formulated the following system of hypotheses: 1) public awareness of the «national responsibility» of the brand has a positive effect on brand confidence; 2) trust in the brand has a positive effect on the intention to make a purchase; 3) public awareness of the brand's «national responsibility» has a positive effect on the intention to make a purchase; 4) brand trust mediates the link between public awareness of «national responsibility» and intent to make a purchase. Research has shown that public awareness of «national responsibility» has had a significant positive impact on buying intent and brand credibility. The results show that consumer confidence is more likely to encourage consumers to buy agricultural products from brands of agricultural enterprises that are nationally responsible.

Дата надходження до редакції: 10.12.2022 р.