

КОРПОРАТИВНАЯ СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ КАК ФАКТОР, ВЛИЯЮЩИЙ НА ИМИДЖ БРЕНДА И УДОВЛЕТВОРЕННОСТЬ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

Воробьева О.А. Email: Vorobeva662@scientifictext.ru

Воробьева Олеся Александровна – магистрант,
кафедра маркетинга,

Санкт-Петербургский государственный экономический университет, г. Санкт-Петербург

Аннотация: корпоративная социальная ответственность становится одной из главных концепций, внедряемых в маркетинговые стратегии средних и крупных компаний, так как является важным фактором конкуренции, прежде всего потому, что КСО влияет на удовлетворенность потребителей. Тем не менее, в научной литературе все еще мало исследований, посвященных этой взаимосвязи. В данной статье рассматриваются исследования зарубежных авторов о вопросах влияния аспектов КСО на удовлетворенность потребителей и представлена концептуальная модель, которая могла бы помочь объяснить взаимосвязи между корпоративной социальной ответственностью и удовлетворенностью клиентов, а также изучить влияние имиджа бренда на эти взаимоотношения.

Ключевые слова: КСО, корпоративная социальная ответственность, имидж бренда, удовлетворенность потребителей.

CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY AS A FACTOR INFLUENCING THE BRAND IMAGE AND CUSTOMER SATISFACTION

Vorobeva O.A.

Vorobeva Olesya Alexandrovna – Master Student,
MARKETING DEPARTMENT,

SAINT-PETERSBURG STATE UNIVERSITY OF ECONOMICS, SAINT-PETERSBURG

Abstract: corporate social responsibility is becoming one of the main concepts introduced into the marketing strategies of medium and large companies, as it is an important competitive factor, primarily because CSR influences customer satisfaction. However, in the scientific literature there is still little research on this relationship. This article examines foreign authors' studies on the impact of CSR on consumer satisfaction and presents a conceptual model that could help explain the relationship between corporate social responsibility and customer satisfaction, as well as examine the impact of brand image on these relationships.

Keywords: CSR, corporate social responsibility, brand image, customer satisfaction.

УДК 331.225.3

Введение

Успех бизнеса во многом зависит от понимания основных детерминант удовлетворенности клиентов. Поскольку конкуренция среди российских компаний за долю рынка в соответствующих секторах продолжается, необходимы эффективные маркетинговые стратегии для привлечения клиентов, удовлетворения их первоначальных ожиданий, установления лояльности и намерения совершить повторную покупку.

В настоящее время выбор клиентов зависит от различных причин, включая соотношение цены и качества, отношение и личные убеждения потребителя, его ценности, потребности, стремления и ожидания, которые, кроме того, меняются со временем. Поэтому необходимо рассмотреть и понять основные драйверы, определяющие взаимосвязь между удовлетворенностью потребителей и КСО.

Эти аспекты должны учитываться менеджментом, чтобы играть эффективную социальную роль посредством внедрения КСО в стратегии привлечения клиентов для повышения удовлетворенности, лояльности и конкурентоспособности.

Множество исследователей утверждают, что среди основных мотивов для внедрения КСО в стратегии – это возможность выделить бизнес среди своих конкурентов [1] и увеличивать прибыль [2].

Ранее, Фриман [3] утверждал, в контексте теории заинтересованных сторон, что КСО может улучшить имидж бренда в лице клиентов, сотрудников и других заинтересованных сторон. Разумеется, такая деятельность может, в конечном счете, повлиять на удовлетворенность клиентов. По аналогии, Колдвел [4] утверждал, что эффективные корпоративные социальные проекты приводят к улучшению корпоративного имиджа и в конечном итоге, улучшает общую эффективность. Однако эмпирические доказательства этому по большей части носят косвенный характер. Поэтому необходима модель, объясняющая взаимосвязь: корпоративная социальная ответственность – удовлетворенность потребителей – имидж бренда.

Обзор литературы

КСО

Концепция КСО не имеет одного универсального определения, но обычно КСО определяют в контексте многомерных терминов. Например, Кэрролл [5] утверждал, что КСО это конструкция, имеющая несколько измерений: экономическое, правовое, этическое и филантропическое. Экономическое измерение КСО согласуется с экономическими обязанностями корпораций по отношению к своим многочисленным стейкхолдерам, в то время как правовое измерение отвечает за обязанности соблюдения законов и прав, установленных в государстве. Этический аспект отвечает за ответственность корпораций в принятии своих решений и, наконец, филантропический аспект направлен на принятие участия в мероприятиях по содействию благосостояния людей.

В общем смысле, КСО можно назвать таким видом деятельности фирмы, которая связана с ее обязательствами по отношению к стейкхолдерам и обществу, в котором действует компания [6].

Основная цель КСО - это возможные преимущества, которые фирмы могут получить от социальной ответственности перед их заинтересованными сторонами [7]. Среди различных заинтересованных сторон, клиенты нуждаются в дополнительном внимании, поскольку проекты КСО оказывают значительное влияние на клиентов, на принятие ими решений и их удовлетворенность [8].

В своем исследовании Кэрролл [5] использовал каркас с четырьмя измерениями КСО: экономическое, правовое, этическое и филантропическое. Согласно его исследованию, четыре измерения КСО переплетаются, и фирмы должны пытаться добиться реализации всех: стремление получать прибыль, соблюдая закон, будучи этичным и улучшая благосостояние общества.

Экономическое измерение проливает свет на ответственность предприятий для обеспечения возврата инвестиций заинтересованным сторонам, прежде всего владельцам и акционерам, предоставления рабочих мест и генерирования прибыльных товаров и услуг [9] для создания конкурентного преимущества. В соответствии с этим фирмам необходимо найти эффективные способы управления своим бизнесом, внедряя инновационные продукты / услуги для максимизации доходов [10].

Правовое измерение КСО затрагивает вопросы обеспечения законности своего бизнеса и что эффективность компании согласовывается с правилами и положениями, установленными правительством [11]. Соблюдение защиты прав потребителей и законы о конфиденциальности положительно связаны с удовлетворенностью клиентов, поскольку у клиентов больше доверия и уверенности в фирмах, которые действуют в соответствии с правовыми нормами [12].

Этический аспект был описан [11] как добровольная деятельность поощрять и преследовать социальные цели, помимо их юридических обязанностей. Этические обязанности охватывают стратегии экологической устойчивости, гражданских прав и моральных норм / ценностей, признанных в обществе [5]. В то время как предприятия получают прибыль от покупателей, которые составляют общество, они несут ответственность за этический аспект, чтобы и общество могло извлечь из них выгоду. Это, в свою очередь, становится конкурентным преимуществом, что позволяет фирме создать позитивный имидж в обществе и получить большую прибыль.

Наконец филантропическое измерение КСО означает, что бизнес должен быть хорошим «корпоративным гражданином» [11]; это охватывает взаимодействие фирмы с программами, поощряющими вклад в благосостояние человека [5].

Фирмы, участвующие в добровольной деятельности часто воспринимается как социально ответственные, если они удовлетворяют ожидания сообщества. На этом фоне благотворительная деятельность фирмы положительно связана с удовлетворенностью, что в конечном итоге приводит к росту доходов и удержанию клиентов.

В данном исследовании [13] авторы разработали концептуальную модель, объясняющую взаимосвязь между корпоративной социальной ответственностью и имиджем бренда, а также доказали, что КСО положительно влияет на удовлетворенность клиентов.

КСО и имидж бренда

Имидж бренда считается одним из главных понятий в области маркетинга и имеет отношение к восприятию бренда потребителями, создавая ассоциации. Позитивный имидж бренда – это актив, поскольку влияет на восприятие продукта и компании клиентами [14]. В соответствии с утверждениями Рашида, Рахмана и Халида [15] благотворительные проекты компании в области здравоохранения, образования и др. повышают чувство причастности и лояльность потребителей. Авторы пришли к выводу, что это влияние будет тем больше, если это происходит через позитивный имидж компании.

Также авторы в своем исследовании [16] утверждают, что проекты КСО по отношению к окружающей среде, обществу и стейкхолдерам, позитивно влияют на восприятие бренда покупателями, в то время как другое исследование [17] показывает, что КСО способно привести к улучшению имиджа бренда и репутации компании, что является подтверждением то, что КСО может внести ценный вклад в имидж бренда.

Деятельность КСО способна дифференцировать продукты/услуги от конкурентов посредством создания более позитивного имиджа бренда, который помогает создавать фирме позитивную репутацию. Несмотря на важную роль КСО в создании имиджа бренда, Колез и др. [10] заявили, что по-прежнему мало исследований о влиянии КСО на имидж бренда.

Имидж бренда и удовлетворенность клиентов

Некоторые исследования показывают, что имидж бренда значительно влияет на восприятие клиентами ценности, удовлетворенность и намерение клиентов вернуться снова. [18, 19] Вдобавок ко всему, имидж бренда становится решающим фактором, влияющим на маркетинговую деятельность, и способен влиять на восприятие клиентами предоставляемых товаров и услуг.

Влияние имиджа бренда и репутации компании на лояльность потребителей были проверены Крету и Броди [19], которые пришли к выводу, что имидж бренда положительно влияет на воспринимаемую клиентами ценность.

Таким образом, имидж бренда влияет на будущее поведение потребителей через качественное оказание услуг и удовлетворение.

Имидж бренда как связующее звено между КСО и удовлетворенностью клиентов

Для того чтобы разработать успешную стратегию КСО, компаниям важно понять, что преимущества, получаемые от КСО зависят в основном от связанных косвенных переменных [11]. То есть измерения КСО не всегда напрямую влияют на удовлетворенность клиентов, поскольку некоторые факторы могут играть роль косвенно.

Например, в этом исследовании [20] специалисты обнаружили, что КСО и удовлетворенность связаны не напрямую, а Отман и Перумаль [21] заявили, что инициативы КСО оказывают значительное влияние на эффективность работы организации, в то время как корпоративная репутация частично поддерживает эти отношения. Они также показали, что имидж бренда опосредовано влияет на взаимосвязь между КСО и удержанием клиентов.

На этом фоне теория заинтересованных сторон утверждает, что инициативы КСО могут привести к улучшению имиджа бренда для клиентов, сотрудников и других заинтересованных сторон, указав, что такая деятельность может в конечном итоге повысить удовлетворенность клиентов. Более поздние исследования [22] показали, что инициативы КСО оказывают положительное влияние на удовлетворенность клиентов. Рай и др. [23] заявили о положительном эффекте имиджа бренда на удовлетворенность клиентов.

На основе критериев, установленных для опосредованного отношения, в [24] предполагается, что имидж бренда является посредником между КСО и удовлетворенностью клиентов.

В своем исследовании Мохамед и Рашид [13] предложили модель, представленную на рисунке 1, которая концептуализирует аспекты КСО и удовлетворенность клиентов, и предполагает, что имидж бренда является связующим звеном в этих отношениях

При проведении эмпирических исследований авторы предлагают использовать данную модель.

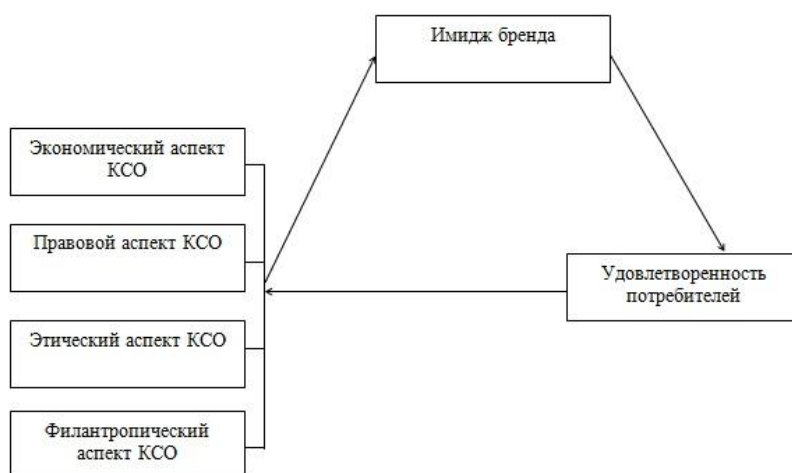


Рис. 1. Концептуальная модель взаимосвязи КСО-удовлетворенность потребителей-имидж бренда

Источник: Mohammed, B. Rashid / «A conceptual model of corporate social responsibility dimensions, brand image, and customer satisfaction in Malaysian hotel industry» *Kasetsart Journal of Social Sciences* 39 (2018). P. 358-364.

Заключение

Корпоративная ответственность стала одним из важных факторов конкуренции и выживания фирм, прежде всего, потому, что КСО влияет на удовлетворенность клиентов. Тем не менее, исследований,

объясняющих влияния КСО на выбор, удовлетворенность и лояльность потребителей все еще недостаточно. Кроме того, в некоторых исследованиях утверждается, что КСО может косвенно влиять на удовлетворенность и некоторые факторы могут опосредовать это влияние. Ранее была предложена концептуальная модель, объясняющая взаимосвязь между направлениями КСО, имиджем бренда и удовлетворенностью клиентов. В соответствии с данной моделью направления КСО могут оказывать положительное влияние на удовлетворенность клиентов с опосредованным влиянием имиджа бренда. Необходимы дальнейшие эмпирические исследования для подтверждения применимости данной модели на российском рынке.

Список литературы / References

1. Porter M.E. & Kramer M.R., 2006. Strategy & society: The link between competitive advantage and corporate social responsibility. *Harvard Business Review*. 84(12). 78-92.
2. Lee M.-D.P., 2008. A review of the theories of corporate social responsibility: Its evolutionary path and the road ahead. *International Journal of Management Reviews*. 10 (1). 53-73.
3. Freeman R.E., 1984. *Strategic management: A stakeholder approach*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
4. Coldwell D., 2001. Perceptions and expectations of corporate social responsibility: Theoretical issues and empirical findings. *South African Journal of Business Management*. 32 (1). 1-49.
5. Carroll A.B., 1991. The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders. *Business Horizons*. 34. P. 39-48.
6. Sen, S. & Bhattacharya C.B., 2001. Does doing good always lead to doing better? Consumer reactions to corporate social responsibility. *Journal of Marketing Research*. 38(2). 225-243.
7. Tian Z., Wang R. & Yang W., 2011. Consumer responses to corporate social responsibility (CSR) in China. *Journal of Business Ethics*. 101. 197-212.
8. Bhattacharya C.B. & Sen S., 2004. Doing better at doing good: When, why and how consumers respond to corporate social initiatives. *California Management Review*. 47(1). 9-24.
9. Visser W., 2008. Corporate social responsibility in developing countries. In A. Crane, A. McWilliams, D. Matten, J. Moon, & D. Siegel (Eds.), *The Oxford handbook of corporate social responsibility* (pp. 473-479). Oxford, UK: Oxford University Press.
10. Alniacik U., Alniacik E. & Genc N., 2011. How corporate social responsibility information influences stakeholders' intentions. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*. 18 (4). 234-245.
11. Carroll A.B. & Shabana K.M., 2010. The business case for corporate social responsibility: A review of concepts, research, and practice. *International Journal of Management Reviews*. 12 (1). 85-105.
12. Wirtz J., Lwin M.O. & Williams J.D., 2007. Causes and consequences of customer online privacy concerns. *International Journal of Service Industry Management*. 18(4). 326-348.
13. Mohammed B. Rashid./ «A conceptual model of corporate social responsibility dimensions, brand image, and customer satisfaction in Malaysian hotel industry *Kasetsart Journal of Social Sciences*. 39, 2018. P. 358-364.
14. Kang G. & James J., 2004. Service quality dimensions: An examination of Gronroos's service quality model. *Managing Service Quality*. 14 (4). 266-277.
15. Rashid N.R.N.A., Rahman N.I.A. & Khalid S.A., 2014. Environmental corporate social responsibility (ECSR) as a strategic marketing initiative. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*. 130. 499-508.
16. Tingchi Liu M., Anthony Wong I., Shi G., Chu R. & Brock J.L., 2014. The impact of corporate social responsibility (CSR) performance and perceived brand quality on customer-based brand preference. *Journal of Services Marketing*. 28 (3). 181-194.
17. Martínez P., Perez A. & del Bosque I.R., 2014. CSR influence on hotel brand image and loyalty. *Academia Revista Latinoamericana de Administracion*. 27 (2). 267-283.
18. Ryu K., Han H. & Kim T.H., 2008. The relationships among overall quick-casual restaurant image, perceived value, customer satisfaction, and behavioral intentions. *International Journal of Hospitality Management*. 27 (3). 459-469.
19. Cretu A.E. & Brodie R.J., 2007. The influence of brand image and company reputation where manufacturers market to small firms: A customer value perspective. *Industrial Marketing Management*. 36 (2), 230-240.
20. Luo X. & Bhattacharya C.B., 2006. Corporate social responsibility, customer satisfaction, and market value. *Journal of Marketing*. 70(4). 1-18.
21. Mustafa S.A., Othman A.R. & Perumal S., 2012. Corporate social responsibility and company performance in the Malaysian context. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*. 65. 897-905.
22. Arikan E. & Güner S., 2013. The impact of corporate social responsibility, service quality and customer-company identification on customers. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*. 99. 304-313.
23. Ryu K., Han H. & Kim T.H., 2008. The relationships among overall quick-casual restaurant image, perceived value, customer satisfaction, and behavioral intentions. *International Journal of Hospitality Management*, 27(3). 459-469.

24. *Baron R.M. & Kenny D.A.*, 1986. The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*. 51 (6). 1173.