

кому что ближе

корпоративная социальная ответственность
в восприятии покупателями

Аннотация

Автор анализирует результаты исследования отношения потребителей к корпоративной социальной ответственности (КСО) на примере продовольственных магазинов розничной торговли. В частности, изучаются гендерные различия в восприятии трех составляющих КСО – экономической, социальной и экологической, а также влияние осведомленности потребителей об ответственном поведении компаний на выбор магазина.

Ключевые слова: корпоративная социальная ответственность, поведение потребителей, гендерные различия, рынок, предпочтения клиента, розничная торговля, стратегия предприятия

Несмотря на продолжительное изучение феномена корпоративной социальной ответственности (КСО) единая дефиниция так и не была принята [1]. Согласно последнему определению, предложенному Европейской комиссией, КСО – это «концепция, согласно которой компании интегрируют решение социальных и экологических вопросов в бизнес-деятельность и в свое взаимодействие с заинтересованными сторонами на добровольной основе» [2].

С оглядкой на клиента

Результатом современных изменений рыночной экономики стал переход от «рынка продавца» к «рынку покупателя». Рост роли потребителей и их информированности о деятельности компании предоставил возможность клиентам оказывать более существенное влияние на организации, поддерживая социально ответственный бизнес и наказывая «безответственные» организации [3].

Корпоративная социальная ответственность по-разному проявляется в различных отраслях. В индустрии розничной продажи продовольственных товаров она приобретает особую значимость в связи с

Шокола
Яна Владимировна
аспирантка,
Санкт-Петербургский
государственный
экономический
университет
Shokola_yana@mail.ru

сильной зависимостью индустрии от натуральных, человеческих и материальных ресурсов [4].

В корпоративной социальной ответственности выделяют три составляющие – экономическую, социальную и экологическую. Экономическая ответственность связана с базовыми функциями компании как производителя и подразумевает обеспечение поддержки клиентов и прозрачности экономической деятельности, предложение качественных продуктов. Социальная составляющая ориентирована на персонал и местное сообщество, затрагивает вопросы этики. Одними из ее возможных проявлений являются справедливая зарплата сотрудников и предоставление им расширенного пакета медицинского страхования, проведение волонтерских и благотворительных акций в поддержку местного сообщества, соблюдение бизнес-этики. Экологическая ответственность бизнеса направлена на поддержку окружающей среды и снижение негативного влияния организаций на нее. В то же время в зависимости от гендерных ролей мужчины и женщины по-разному воспринимают феномен КСО и его составляющие.

Теория и гипотезы

Толчком для компаний принять на себя обязательства ответственного поведения послужила реакция общественности на те аспекты, за которые ранее компании не чувствовали себя ответственными [5, 6]. Другими словами, одним из мощных стимулов к развитию КСО стала попытка соответствовать ожиданиям общественности и таким образом нивелировать риск потери потребителей.

Многочисленные исследования показывают, что КСО имеет положительное влияние на отношение потребителей к организации и ее продуктам [7, 8, 9]. И в то же время клиенты требуют большей информации о деятельности компаний, чтобы отделить «хорошие» компании от «плохих» [10].

Согласно данным отчета Европейского союза [11], компании стран Европы испытывают трудности в распространении информации о своей КСО деятельности: «Только немногим более трети европейцев (36%) считают себя хорошо проинформированными о деятельности компаний в отношении

в корпоративной социальной ответственности выделяют три составляющие – экономическую, социальную и экологическую



одним из мощных стимулов к развитию КСО стала попытка соответствовать ожиданиям общественности и таким образом нивелировать риск потери потребителей

общества, в то время как 62% заявили о недостаточной информированности».

В фокус исследования попали компании, занимающиеся розничной продажей продовольственных товаров. Этот сектор обладает как высокой зависимостью от натуральных, человеческих и материальных ресурсов, так и сильным влиянием на них. Таким образом, сектор продовольственного ритейла затрагивает в существенной степени все три составляющие корпоративной ответственности – экономическую, социальную и экологическую [4].

В исследовании предполагалось выявить наличие гендерных различий в восприятии КСО, теоретические аспекты которых были проанализированы в работах Д. Мусмайера и А. Филиана [12]. М. Атакан, С. Бумаз и И. Топцу установили, что у мужчин принятие решений о покупке основывается в большей степени на экономических факторах [13]. А. Оумлил и Дж. Баллоун говорили о склонности женщин к проявлению заботы и как результат проявлению большего интереса к восприятию этической, социальной компоненты ответственности бизнеса [14].

Были выдвинуты следующие гипотезы:

Гипотеза 1. Потребители склонны выбирать ответственные компании, однако не обладают необходимой информацией для осуществления этого выбора.

Гипотеза 2. Мужчины и женщины рассматривают корпоративную социальную ответственность с разных ракурсов. Мужчинам свойственна озабоченность экономическими аспектами КСО, женщинам – социальными. Вопросы экологии в равной степени важны для обоих полов.

Данные и методика исследования

Эмпирический анализ основан на данных пилотного исследования, проведенного в Риме в марте 2013 года, который представлял собой анкету с вопросами закрытого типа. Конечная выборка составила 88 человек. Основными каналами распространения были социальные сети и группы магистерских программ римского университета Сапиенца.

Исследование имело целью оценить восприятие корпоративной социальной ответственности потребителями на теоретическом и практическом уровнях. Объектом исследования является воспри-

ятие потребителями корпоративной социальной деятельности компаний и ее влияния на процесс совершения покупки. Предметом – отношения, возникающие между потребителями и предприятиями продовольственного ритейла.

Первый вопрос анкеты определял «спрос» потребителей на социально ответственное поведение бизнеса: «Считаете ли Вы, что компания должна быть социально ответственной перед обществом?». В последующих вопросах изучалось восприятие потребителями более конкретных понятий, с которыми ассоциируется изучаемый феномен. Три составляющих КСО – экономическая, экологическая и социальная – были представлены девятью основными направлениями деятельности компании (табл. 1).

Исследование включало в себя контрольный вопрос, целью которого было определить поведение потребителей в гипотетической ситуации выбора. Так, было обозначено, что ближайший пункт продажи не реализует КСО, в то время как каждый из трех других магазинов, находящихся на расстоянии в 15–20 минут ходьбы, осуществляет пример определенного типа ответственности – экономической, экологической и социальной.

Например, «экологическая» компания использует экологически дружелюбную упаковку. Все четыре магазина обладают единой ценовой политикой. Целью этого вопроса было выяснить, желают ли потребители потратить свои временные ресурсы и/или косвенно денежные (на бензин или оплату проезда на общественном транспорте) для осуществления покупки в «ответственной» компании. Акцент специально не был поставлен на ценовую разницу между товарами из-за современной неблагоприятной экономической ситуации в Италии, которая могла подтолкнуть потребителя к выбору бюджетного варианта. При этом было бы неправомерно утверждать, что товары компаний, использующих в своей деятельности принципы КСО, однозначно стоят дороже.

Последний вопрос имел целью связать осведомленность потребителей о политике компании в отношении КСО с их реальными покупательскими предпочтениями. Другими словами, выбирают ли респонденты в своей ежедневной практике продуктовые магазины на основании вовлеченности последних в социаль-

*исследование
имело целью
оценить восприятие
корпоративной
социальной
ответственности
потребителями
на теоретическом
и практическом
уровнях*

ную ответственность. Если нет, то по какой причине, вследствие ли недостатка информации о деятельности компании, недоверия к имеющейся информации, ожидания завышенных цен на продукты в «социально ответственных» магазинах.

Анкетные данные включали информацию о возрасте, поле, образовании и занятости. Возрастной диапазон опрошенных – 18–49 лет. В конечной выборке представлены 68% женщин и 32% мужчин; 88% людей с высшим образованием; 41% работает в качестве наемного работника, свободного специалиста или предпринимателя и 59% не имеют работы.

Результаты

Все опрошиваемые – 100% выборки – ответили утвердительно на вопрос об ответственности компании перед обществом. То есть можно говорить о том, что потребители ожидают от компаний социально ответственного поведения.

1 Общие данные

Целью второго вопроса – «Какие действия, по вашему мнению, должен осуществлять магазин продовольственных товаров, чтобы считаться ответственным?» – было выявление отношения потребителей к конкретным проявлениям ответственного поведения компаний (табл. 1).

Трое из четырех респондентов соотносят корпоративную социальную ответственность с предоставлением компанией справедливой зарплаты и безопасных условий труда для сотрудников. Для большей части опрошенных (60–69%) КСО – это соблюдение бизнес-этики и противодействие коррупции, снижение потребление воды, энергии и ресурсов и бережное отношение к окружающей среде.

Общее распределение по трем основным составляющим КСО не является равномерным. Значительный перевес наблюдается в сторону социальной ответственности бизнеса (38% от суммы всех полученных ответов) и экологической (37%), в то время как экономической составляющей озабочены лишь 25%.

Однако ответ на «практический» вопрос, в котором необходимо было выбрать одну или несколько компаний в зависимости от наличия или отсутствия корпоративной социальной ответственности и желания приобретать там продукты питания, демонстрирует

**возрастной
диапазон
опрошенных –
18–49 лет**

Таблица 1

Какие действия, по вашему мнению, должен осуществлять магазин продовольственных товаров, чтобы считаться ответственным?

| | Действия компаний | |
|---|--|-----|
| 2 | предоставлять справедливую зарплату и безопасные условия труда сотрудникам | 76% |
| 2 | соблюдать бизнес-этику и противодействовать коррупции | 69% |
| 3 | снижать потребление воды, энергии и ресурсов | 60% |
| 3 | охранять и поддерживать окружающую среду | 60% |
| 1 | предлагать качественные товары и услуги по справедливым ценам | 49% |
| 3 | сокращать количество отходов и выбросов | 47% |
| 1 | обеспечивать поддержку клиентов | 39% |
| 2 | проводить волонтерские и благотворительные акции | 26% |
| 1 | обеспечивать прозрачность экономической деятельности | 24% |

Примечание: Нумерация первого столбца относит каждый ответ к определенной составляющей КСО (1 – экономическая, 2 – социальная, 3 – экологическая). Сумма ответов превышает 100%, так как отмечались все подходящие варианты

некоторое искажение полученных ранее данных. Подтвердилось отношение потребителей к экономической составляющей КСО – компании, акцентирующую свое внимание на выполнении экономических обязательств выбрало 26% от всех опрошенных, в то время как даже компания «без КСО», но требующая меньших временных затрат, была более предпочтительна (30% опрошенных). На том же уровне (30%) было зафиксировано стремление покупать в «социальных» магазинах.

Такой существенный перекокс может быть объяснен выбором примера для определения «социальной КСО». Пункт «поддержка местного сообщества через волонтерство и благотворительные акции» не получил значимой поддержки покупателей и в предшествующем «теоретическом» вопросе, будучи, по мнению опрошиваемых, наименее важной составляющей социальной КСО. Наибольшей покупательской притягательностью обладала компания, проявляющая заботу об экологии, – 47% опрошенных¹ выбрали именно этого продавца, несмотря на возникающие временные и иные затраты.

¹ Сумма ответов превышает 100%. Респонденты могли выбрать все подходящие варианты ответов.

**значительный перевес
наблюдается
в сторону социальной
ответственности
бизнеса
(38% от суммы всех
полученных ответов)
и экологической
(37%), в то время
как экономической
составляющей
озабочены лишь 25%**

Однако в реальной практике, при ответе на вопрос «Отдавали ли Вы когда-либо предпочтение магазину, основываясь на его социально ответственном поведении?», 56% покупателей обозначили, что не основывают свой выбор на КСО-активности компаний, причем причиной подобной незаинтересованности 76% из них определяют недостаток информации о деятельности хозяйствующих субъектов в этом направлении.

2. Гендерные различия

Мировые исследования отмечают наличие поведенческих отличий между мужчинами и женщинами. Одной из целей исследования было подтвердить или опровергнуть наличие различий в восприятии КСО покупателями разного пола.

Сравнение по трем направлениям КСО сводной таблицы – экономической, социальной и экологической ответственности – не показало значительного разрыва в восприятии мужчин и женщин. На 4% больше респондентов женского пола озабочены социальными вопросами (39% против 35%), и на 3% больше опрошенных мужчин заявили о важности экологических вопросов (39% против 36%). Однако распределение внутри каждой категории отлично, можно заметить некие тренды. Так, женщины придают особое значение отношению компании с сотрудниками, поддержанию справедливой заработной платы и безопасных условий труда (18% женщин против 15% мужчин). Мужчины, в свою очередь, более озабочены экологическими вопросами, отмечая в качестве одного из основных заботу об окружающей среде (15% против 13%). В равной степени оба пола выделили соблюдение бизнес-этики и противодействие коррупции (15%).

Ответы на «практический» вопрос в полной мере подтвердили вторую гипотезу. При прочих равных мужчины предпочтут осуществлять покупки в магазине с развитой экономической и экологической ответственностью, в то время как женщины склонны к точкам продаж с высокой социальной и экологической активностью (табл. 2). Важно подчеркнуть, что компании, уделяющие внимание вопросам экологии, согласно данным опроса, были наиболее привлекательны для покупателей обоих полов.

Таблица 2

**Выбор мужчинами и женщинами продовольственных магазинов
в зависимости от использования политик КСО**

| экономическая | | социальная | | экологическая | | без КСО | |
|---------------|-----|------------|-----|---------------|-----|---------|-----|
| М | Ж | М | Ж | М | Ж | М | Ж |
| 46% | 17% | 32% | 28% | 46% | 47% | 39% | 25% |

Выраженных различий зависимости выбора покупателей от пола в реальной ежедневной практике выявлено не было.

Заключение

Выше были проанализированы основные результаты исследования, проведенного в Риме в марте 2013 г., целью которого было изучение отношения потребителей к корпоративной социальной ответственности на примере сектора продовольственного ритейла. Также рассматривалось влияние гендерного фактора на восприятие составляющих КСО – экономической, социальной и экологической.

Респонденты уверены, что компании должны быть ответственными перед обществом. Причем под ответственностью они понимают, в первую очередь, озабоченность социальными и этическими проблемами и защиту окружающей среды, в том числе благодаря снижению потребления воды, энергии и ресурсов.

Первая гипотеза подтвердилась – покупатели склонны выбирать ответственные компании, в частности те, которые занимаются решением экологических проблем. Получил подтверждение и факт недостаточной информированности потребителей о деятельности компаний. Формирование эффективной коммуникативной политики помогло бы ответственным компаниям получить дополнительные выгоды от повышения осведомленности потребителей о КСО активности.

Гипотеза о гендерных различиях в восприятии КСО и ее составляющих также оправдалась. Женщины, согласно данным опроса, оказались более чувствительными к социальным вопросам, мужчины – к экономическим. Тренд определенно прослеживается, однако утверждать, что, например, мужчин не инте-

компании, уделяющие внимание вопросам экологии, согласно данным опроса, были наиболее привлекательны для покупателей обоих полов



**формирование
эффективной
коммуникативной
политики помогло
бы ответственным
компаниям получить
дополнительные
выгоды от повышения
осведомленности
потребителей
о КСО активности**

ресурсы в целом социальная сторона поведения бизнеса, было бы неправильно. В то же время, нужно отметить, что оба пола проявляют крайнюю заинтересованность в экологических вопросах и способах их решения компаниями, занимающимися розничной торговлей продовольственными товарами.

Следовательно, компаниям продовольственного ритейла для более полного раскрытия конкурентного потенциала необходимо концентрировать свою КСО-деятельность в первую очередь на экологических аспектах, а изучив половую структуру покупателей, формировать более специфичную соответствующую политику с учетом особенностей гендерного восприятия.

К ограничениям данного пилотного исследования можно отнести небольшое количество респондентов, неравномерное распределение по возрастному признаку и небольшую диверсификацию каналов распространения анкет. Для формирования более четкого представления о корпоративной социальной ответственности необходимо провести исследования в других отраслях и индустриях, расширить географию исследования, включив другие страны для осуществления межстранового анализа.

Литература

1. Oberseder, M., Schlegelmilch, B., Gruber, V. Why don't consumers care about CSR: a qualitative study exploring the role of CSR in consumption decision // Business Ethics. 2011. № 104. С. 449-460.
2. Green Paper. Promoting a European framework for corporate social responsibility. European Commission, 2001.
3. Maignan, I. Consumers' perceptions of corporate social responsibilities: a cross-cultural comparison // Journal of Business Ethics. 2001. № 30.
4. Hartmann, M. Corporate social responsibility in the food sector // European Review of Agricultural Economics. 2011. № 38 (3).
5. Vogel, D. The market for Virtue. The Potential and Limits of Corporate Social Responsibility. Washington DC: Brookings Institutional Press, 2005.
6. Porter, M.E., Kramer, M.R. Strategy and Society: The Link Between Competitive Advantage and Corporate Social Responsibility // Harvard Business Review. 2006. December.

7. Creyer, E.H., Ross Jr., W.T. The influence of firm behavior on purchase intention: do consumers really care about business ethics? // Journal of Consumer Marketing. 1997. № 14.
8. Sen, S., Bhattacharya, C.B. Does doing good always lead to doing better? Consumer reactions to corporate social responsibility // Journal of Marketing Research (JMR). 2001. № 38(2).
9. Konrad, A., Steurer, R., Langer, M., Martinuzzi, A. Empirical Findings on Business–Society Relations in Europe // Journal of Business Ethics. 2006. № 63.
10. Lewis, S. Measuring Corporate Reputation // Corporate Communications: An International Journal. 2001. № 6(1).
11. Flash Eurobarometer 363. How companies influence our society: citizens' view. 2013, April.
12. Moosmayer, D.C., Fuljahn, A. Consumer perceptions of cause-related marketing // Journal of Consumer Marketing. 2010. № 27 (6).
13. Atakan, M.G., Burnaz, S., Topcu, Y.I. An Empirical Investigation of the Ethical Perceptions of Future Managers with a Special Emphasis on Gender–Turkish Case // Journal of Business Ethics. 2008. № 82.
14. Oumlil, A.B., Balloun, J.L. Ethical decision-making differences between American and Moroccan managers // Journal of Business Ethics. 2009. № 84.



Yana V. Shokola

Postgraduate Student,

Saint-Peterburg State Economy University

Corporate Social Responsibility in the Perception of Purchasers

Abstract

The author is analyzing the results of the investigation of the consumers' attitude towards corporate social responsibility (CSR) on the example of the retail sales grocery stores. In particular, gender differences in the perception of three components of the CSR – economic, social and ecological as well as influence of the consumers' awareness about the responsible companies' behavior to the shop selection are being studying.

Key words: corporate social responsibility, consumers' behavior, gender differences, market, client's preferences, retail sales, company strategy