

## Социальная ответственность компаний как фактор потребительского выбора

Научный руководитель – Петровская Ирина Александровна

*Каширина Валерия Юрьевна*

*Студент (магистр)*

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Высшая школа  
бизнеса (факультет), Кафедра менеджмента, Москва, Россия

*E-mail: kashirina.valeriya@gmail.com*

На сегодняшний день все больше и больше компаний во всем мире начинают уделять особое внимание корпоративной социальной ответственности в ответ на растущую обеспокоенность различных стейкхолдеров проблемами в области устойчивого развития. Переход к ответственному потреблению является общемировым трендом, предположительно связанным с глубинными социо-культурными изменениями. При этом исследования, посвященные развитию данного тренда, в России не проводились. Важно отметить, что многие российские компании, хотя и ведут себя социально ответственно, никак не информируют об этом своего потребителя. С другой стороны, и потребитель может с подозрением относиться к информации о социально-ответственном поведении бизнеса, считая это обычным PR-ходом. В связи с этим возникает необходимость определить, ожидают ли российские потребители социально-ответственного поведения от компаний в целом, и существует ли в принципе сегмент потребителей, для которых социальная ответственность компании важна при выборе её продукции. Таким образом, цель работы заключалась в том, чтобы определить, как российские потребители воспринимают социальную ответственность бизнеса в целом, и учитывают ли они социальную ответственность компаний при принятии решения о покупке.

В зарубежных исследованиях существует два подхода к исследованию восприятия потребителями социальной ответственности компаний. Первый подход направлен на оценку того, как информация о *конкретной* компании, производящей *конкретный* продукт, влияет на решение о покупке *именно этого* продукта. Второй подход предполагает изучение отношения потребителей к социальной ответственности бизнеса *в целом* - насколько они считают, что бизнес должен быть социально ответственным, и учитывают ли они *в принципе* эту информацию при совершении покупки. Поскольку в российских условиях достаточно сложно составить выборку конкретных компаний и продуктов, на примере которых можно будет провести масштабное исследование в рамках первого подхода, исследование было проведено в рамках второго подхода. Основными вопросами исследования являлись:

1. Существует ли сегмент российских потребителей, которые при покупке какого-либо продукта обращают внимание на то, является ли его производитель социально-ответственным?
2. Как российские потребители относятся к социальной ответственности бизнеса - считают ли они ее необходимой или нет?
3. Связано ли отношение к социальной ответственности бизнеса с потребительским поведением?

Для получения ответов на эти вопросы было проведено анкетирование, в котором приняли участие 226 человек в возрасте от 18 до 64 лет, проживающих в Москве и Санкт-Петербурге. Анкета была составлена на основе инструментов, разработанных такими исследователями, как Л. Андерссон и др. (L. Andersson et al.) [1], А. Арвола и др. (A. Arvola et al.) [2] и Д. Вебб и др. (D. Webb et al.) [3].

Полученные результаты позволяют дать следующие ответы на поставленные вопросы исследования.

1. Сегмент «ответственных» потребителей действительно существует. К категории таких потребителей (то есть тех, кто учитывает информацию о социальной ответственности компании и специально собирает такую информацию) могут быть отнесены 44% опрошенных. В основном это молодые люди (80% - в возрасте от 20 до 30 лет), с доходами высокими или выше среднего (52%). При этом женщин в этом сегменте больше, чем мужчин - 60% против 40%.

2. В целом респонденты оценили важность социально-ответственного поведения на 5 баллов из 7, что свидетельствует о том, что в среднем российские потребители действительно ожидают от бизнеса социально-ответственного поведения.

3. Результаты корреляционного анализа позволяют утверждать о наличии взаимосвязи между отношением потребителя к социальной ответственности и его намерением приобрести продукцию, произведенную социально-ответственной компанией ( $r > 0.3$ ,  $p < 0.05$ ). Иными словами, чем более «ответственным» является потребитель, тем большей ответственности он ожидает от компании-производителя продукции.

Таким образом, проведенное исследование позволяет сделать вывод, что довольно большая часть российских потребителей принимает во внимание информацию о социальной ответственности компаний при совершении покупок. Исходя из этого, российским компаниям, которые хотят привлечь новых покупателей, в частности сегмент социально-ответственных потребителей, следует широко информировать общество о своей деятельности в области социальной ответственности. При этом данный сегмент может быть достаточно привлекательным, поскольку его основную часть составляют обеспеченные люди в возрасте от 20 до 30 лет. Выявленные социально-демографические характеристики «ответственных» потребителей могут помочь российским социально-ответственным компаниям разрабатывать привлекательные рекламные сообщения для данного сегмента.

### Источники и литература

- 1) Andersson L. M., Giacalone R. A., Jurkiewicz C. L. On the relationship of hope and gratitude to corporate social responsibility // *Journal of Business Ethics*. 2007. Т. 70. No. 4. С. 401-409
- 2) Arvola A., Vassallo M., Dean M., Lampila P., Saba A., Lähteenmäki L., Shepherd R. Predicting intentions to purchase organic food: The role of affective and moral attitudes in the Theory of Planned Behaviour // *Appetite*. 2008. Т. 50. No. 2-3. С. 443-454
- 3) Webb D. J., Mohr L. A., Harris K. E. A re-examination of socially responsible consumption and its measurement // *Journal of Business Research*. 2008. Т. 61. No. 2. С. 91-98