ФАКТОРИ ОПОСРЕДСТВАЩИ ВРЪЗКАТА „СОЦИАЛНО – ОТГОВОРЕН БРАНДИНГ – ПОТРЕБИТЕЛСКА ЛОЯЛНОСТ”

докторант Мария Георгиева Георгиева
Икономически университет – Варна

FACTORS MEDIATING THE RELATIONSHIP BETWEEN SOCIAL – RESPONSIBLE BRANDING AND CUSTOMER LOYALTY

Mariya Georgieva Georgieva, PhD student
University of Economics – Varna

Анотация: *Изграждането и поддържането на потребителската лоялност е процес със стратегическо значение за успешната пазарна реализация на компаниите. В този доклад социално-отговорният брандинг е представен като инструмент, който подпомага реализацията на този процес като отчита влиянието на определен набор от фактори: доверие, съответствие между бранд и кауза, между персоналност на бранда и персоналност на потребителя, бранд афект, удовлетвореност и корпоративна репутация.*

Ключови думи: *лоялност, социално-отговорен брандинг, доверие, съответствие между бранд и кауза, съответствие между персоналност на бранда и персоналност на потребителя, бранд афект, удовлетвореност, корпоративна репутация*

Abstract: *Building and maintaining customer loyalty is a process with significant importance for the successful market performance of companies. In this report social – responsible branding is presented as a tool to support the realization of this process taking into account the impact of a set of factors: company credibility; cause – brand fit; congruence between brand personality and customer personality; brand affect; satisfaction and corporate reputation.*

Key words: *loyalty; social – responsible branding; company credibility; cause – brand fit; congruence between brand personality and customer personality; brand affect; satisfaction; corporate reputation.*

Развитието на обществените и икономически процеси през 20 и началото на 21 век, наложи трайна промяна във философията на маркетинговата теория и практика. Докато в средата на миналия век фокусът на бизнес операциите е в търсенето на максимална ефективност при всяка единична транзакция, на съвременните пазари от значение е създаването и поддържането на рентабилни взаимоотношения с подходящите клиенти в дългосрочен план. Това поставя компаниите пред обективната необходимост да реорганизират дейността и приоритетите си, така че да бъдат способни да отговорят на потребителските очаквания и да спечелят потребителското доверие и преданост в дългосрочна перспектива. В този контекст въвеждането на КСО в брандинга е очакван и необходим ход за организациите, чиито клиенти от ново поколение търсят вече не

просто качество на разумна цена, а етичност и социална ангажираност във всички аспекти на бизнеса.

Социално-отговорният брандинг (СОБ) придобива двустранно ключово значение: от гледна точка на съвременните компании, той е конкретен израз на дългосрочния ангажимент, който те поемат за постигането на просперитет и устойчиво развитие на социума; от гледна точка на потребителите – СОБ се утвърждава като един от водещите мотиви организациите със социално-отговорно присъствие и поведение да бъдат възнаградени с лоялност.[1] С други думи, може да се твърди, че прилагането на СОБ подпомага изграждането и поддържането на потребителската лоялност, но следва да се има предвид, че интензитета и праволинейността на тази връзка зависи от социо-културния контекст и съвкупното проявление на определен набор от фактори. Целта на настоящия доклад е да характеризира същността и влиянието на тези фактори.

В специализираната литература, свързана с изследване на проблематиката на потребителската лоялност, се срещат различни становища, относно начина за нейното дефиниране. Според един от широко възприетите подходи, лоялността се определя като мултидименсионна конструкция – „комбинация от поведение и нагласи и включва: 1) намерение за осъществяване на повторни покупки от определен доставчик; 2) намерение за осъществяване на кръстосани покупки; 3) склонност продуктът на определен доставчик да бъде препоръчван на други клиенти; 4) склонност клиентът да демонстрира привързаност към доставчика".[2]

За съвременните бизнес организации изграждането и поддържането на потребителската лоялност придобива значението на стратегически фактор за успех. Аргумент в подкрепа на това твърдение е позитивният ефект, който задържането на потребителите има върху пазарните и финансови резултати на бизнес организациите. Лоялните клиенти купуват повече; разпространяват благоприятна информация за компанията и нейните продукти; податливи са в значително по-малка степен на влияния от страна на конкурентите; проявяват по-слаба чувствителност към промяна в ценовите равнища и изсикват по-малък финансов ресурс за обслужването им. [3] В резултат на това стремежът на компаниите към търсене на ефективни способи, чрез които изграждането и поддържането на потребителската лоялност да бъде подпомагано изглежда напълно резонен. Все по-голям брой научни изследвания [4] лансират и потвърждават тезата, че в контекста на съвременните пазарни условия СОБ е един от тези способи.

В специализираната литература по маркетинг липсва ясно формулирана дефиниция на категорията „социално-отговорен брандинг". Някои автори [5] го определят като разновидност на брандинга; други по-общо посочват, че в процеса на СОБ се създават етични брандове, които „не вредят на общественото благо, а се стремят да допринасят за неговото поддържане".[6]

Фразеологично семантичният анализ на термина показва, че СОБ е процес на изграждане и управление на брандовете при следване принципите на КСО; той е форма на интегриране на брандинга с идеологията на КСО. С други думи, в контекста на СОБ, създаването и поддържането на брандовете се осъществява по начин, който промотира и подпомага обществения стремеж за социално, икономическо и екологично устойчиво развитие. За целта, още в етапа на своето изграждане и впоследствие в процеса на своето развитие брандовете се обвързват с някоя или няколко от шестте типа корпоративни социални инициативи, описани от Филип Котлър и Нанси Лий – 1) популяризиране на кауза; 2) маркетинг, обвързан с кауза; 3) корпоративен социален маркетинг; 4) корпоративна филантропия; 5) доброволческа дейност за обществото; 6) социално отговорни бизнес практики.[7]

Брандовете, създадени и управлявани с презумцията за социална отговорност интегрират концепцията за устойчивостта в своята визия и се стремят да я реализират

ефективно.[8] Следователно – те не просто идентифицират продукта и неговите характеристики, а се превръщат в комуникатори на изповядваните от компанията ценности, в посланици на значими за социума каузи, които бизнес организациите отстояват редом до своите корпоративни интереси. В този смисъл СОБ се оказва подходящ инструмент за постигането на устойчив баланс между корпоративните цели за максимизиране на печалбата и задържане на потребителите за продължителен период от време от една страна и актуалния стремеж на социума за реализиране на социална, икономическа и екологична справедливост, от друга.

Важно е да се подчертае обаче, че ролята на СОБ като инструмент подпомагащ потребителската лоялност се предопределя от наличието и проявлението на определен набор от фактори, представени както следва:

- доверие/ доверие в компанията;
- съответствие между бранда и отстояваната от него кауза;
- съответствие между персоналността на бранда и персоналността на потребителя;
- бранд афект;
- удовлетвореност на потребителите;
- корпоративна репутация.

При реализирането на обменни взаимоотношения между участниците на пазара често срещано явление е наличието на информационна асиметрия (липсата на достатъчно информираност за мотивите на страните да влязат във взаимовръзка, както и за качеството на обекта на размяната). Поради тази причина от съществено значение както за компаниите, така и за клиентите е изграждането и поддържането на устойчиво във времето взаимно доверие.

Доверието може да бъде дефинирано като съществуващата между продавача и купувача увереност, че другият е благонадежден партньор във взаимоотношенията и е воден от почтеност и честност в своите намерения.[9]

В контекста на СОБ доверието е свързващият елемент между бранда и потребителя; за да е лоялен клиентът към определен бранд, той трябва да му вярва, да бъде убеден в искреността на неговите намерения за посвещаване на обществено значима кауза.

Интересен факт е, че при проведени изследвания потребителите показват предпочитание към компании, които са социално-отговорни в своето поведение, и в частност при изграждането и управлението на своите брандове [10], но също така демонстрират и отчетливо недоверие в истинността на причините бизнес организациите да работят в полза на социума.[11] За клиентите мотивите на една компания да поеме отговорност към обществото или определена кауза са точно толкова значими, колкото и резултатите вследствие на „сътвореното добро”.

Една от широко възприетите позиции е, че организациите инвестират в СОБ водени от т.нар. „прагматичен алтруизъм”. В основата на неговата философия е разбирането, че подпомагането на значими за социума каузи носи ползи за обществото като в същото време е източник и на икономически изгоди за компанията.[12] В практиката обаче подобна балансираност не винаги е налице. Мотивите на организациите да бъдат социално-отговорни в своето поведение се различават (в специализираната литература по маркетинг са известни четири основни групи мотиви, аргументиращи социалноотговорното поведение на компаниите: 1) мотиви, ръководени от егоистични подбуди; 2) мотиви, ръководени от стратегически подбуди; 3) мотиви, продиктувани от стейкхолдърите; 4) мотиви, ръководени от ценностите) [13] и при една значителна част от тях корпоративните интереси вземат превес над хуманните цели.

В този контекст изграждането на **доверие в компанията** (company credibility) се превръща във фактор от съществено значение във взаимоотношенията с потребителите, който подпомага спечелването и поддържането на тяхната лоялност. „Доверието в компанията" може да бъде дефинирано като двуизмерен конструкт, състоящ се от експертност (expertise) (каква е компетенцията и способността на компанията да произвежда и доставя продуктите и услугите, които рекламира) и благонадеждност (trustworthiness) (степента, до която може да се разчита на компанията или с други думи – има ли организацията практика да подвежда клиентите във взаимоотношенията си с тях).[14]

Някои маркетингови специалисти обобщават, че „доверието в компанията" е „инструментът", чрез който клиентите преодоляват своя първоначален скептицизъм по отношение мотивите на корпоративния алтруизъм.[15] В този смисъл, организациите, които искат да поддържат лоялността на своите потребители чрез способите на СОБ, следва да работят в посока изграждане и поддържане на високо равнище на доверие. Доверието е ключът към спечелването и съхраняването на потребителската лоялност в дългосрочен план.

Тясно свързан с доверието е факторът **Съответствие между бранд и кауза** (cause-brand fit) Той може да бъде дефиниран като ситуация, при която компанията се обвързва с определена социална кауза като пренася ценността на тази кауза и асоциациите свързани с нея върху самия бранд.[16] От съществено значение, за постигането на ефективно съответствие, е между бранда и асоцииираната с него кауза да има сходство, висока степен на съвместимост.[17] Само така може да се претендира за доверието на потребителя.

В специализираната литература по маркетинг се диференцират два основни типа съответствие – функционално и имиджово. Функционалното съответствие е свързано с напасването между характеристиките и функциите на продуктовата категория, чийто бранд компанията представя и каузата, която тя отстоява. Имиджовото съответствие се отнася до напасването между бранд асоциациите и имиджа на нестопанската организация, която олицетворява съответната кауза.[18]

Постигането на функционално и имиджово съответствие е от съществено значение за изграждането на „доверие в компанията". Колкото по-осезаемо е съответствието между бранда и отстояваната от него кауза, толкова по-голямо е доверието на потребителите в истинността на мотивите компанията да бъде социално-отговорна, толкова по-голяма е и вероятността клиентите да останат предани на тази компания.

Още една форма на съответствие има важна роля в процеса на подпомагане на потребителската лоялност чрез способите на СОБ и това е – **съответствието между персоналността на бранда и персоналността на потребителя.**

Идеята за „персоналност на бранда" се появява през 50-те години на 20 век и се отнася до приписването на човешки черти или характеристики на конкретен бранд.

Резултати от проведени изследвания в областта на маркетинга показват, че съответствието между персоналността на бранда и персоналността на клиента е от съществено значение за изграждането и поддържането на потребителската лоялност. [19] Това се обяснява с факта, че клиентите търсят и купуват брандове, които импонират на тяхната същност, разбирания и ценности и респективно избягват покупката на такива, които са в противовес на тяхната персоналност. [20]

Така например „софистицираните" потребители (потребители, които търсят не просто функционално и емоционално удовлетворение при покупката на продукт или услуга, а удовлетворение на човешкия дух [21]) търсят брандове, които кореспондират на тяхната идентичност, вярвания и ценности; брандове, с които могат да се идентифи-

цират и чиято покупка може да бъде разглеждана като форма на себеизразяване (концпецията на „продуктовия символизъм”).[22]

Формирането на този нов потребителски сегмент е и един от основните мотиви за утвърждаването на СОБ, защото за да бъде спечелена лоялността на „софистицираните” клиенти е необходимо да им бъде предложен бранд с такава идентичност, която в максимална степен да кореспондира на тяхната.

СОБ допринася за създаването на високи равнища на идентификация на клиента с компанията (степента, до която потребителите възприемат целите и ценностите на компанията като свои), което дава възможност за по-пълноценно удовлетворяване на потребителските нужди и желания, а това резултира в увеличение на потребителската удовлетвореност.[23] **Удовлетвореността на клиентите** е следващият фактор, който има релевантно значение в контекста на подпомагането на потребителската лоялност чрез способите на СОБ.

Новата категория „софистицирани” потребители са толкова по-удовлетворени, колкото по-социално-отговорна е компанията в своите действия, в това число и в процеса на изграждане и управление на своите брандове. Котлър подчертава, че именно удовлетвореността е ключът към задържането на потребителите.[24] Младенова конкретизира, че вероятността един клиент да закупи повторно фирмения продукт/бранд се определя именно от степента на неговата удовлетвореност, получена в резултат на първоначалния му опит с този продукт/бранд.[25] Потребителят, който е удовлетворен ще продължи да купува фирмените продукти; ще споделя своето задоволство от употребата им с познати; в по-малка степен ще обръща внимание на конкурентните предложения и ще се интересува от новите продукти, които компанията предлага на пазара.

Друг релевантен фактор във взаимовръзката „СОБ → потребителска лоялност” е **бранд афектът**. Традиционно в специализираната литература по маркетинг емоционалната страна на бранда се пренебрегва и се поставя акцент върху неговите функционални и рационални характеристики. През последните години обаче все повече автори обръщат внимание върху необходимостта брандовете освен в символ на качество да се превърнат и в източник на позитивни емоции.[26] Така се стига до формирането и утвърждаването на категорията „Бранд афект” в съвременния маркетинг.

„Бранд афектът”се дефинира като потенциалът на един бранд да предизвиква силно позитивна, емоционална реакция в потребителите, вследствие на неговата употреба. [27] В тази връзка, резултати от проведени изследвания единодушно показват, че в контекста на новата пазарна среда, спазването на определени етични принципи и норми при изграждането и управлението на брандовете; ангажирането им с определена социална кауза, както и цялостното им социално-отговорно присъствие на пазара се очертават като едни от основните стимули за формирането на позитивни чувства и емоции сред клиентите като цяло, и особено сред онази част от тях, която принадлежи към новата категория „софистицирани” потребители.[28]

„Бранд афектът”, възникнал като резултат от социално-отговорното брандиране, е фактор оказващ влияние върху потребителската лоялност и това може научно да бъде аргументирано с ролята на емоциите като градивен елемент на лоялността. Емоционалната обвързаност е в основата на потребителската преданост, което респективно дава основание да се твърди, че „бранд афектът” подпомага изграждането и поддържането на потребителската лоялност.

Последният фактор, на който се спира изложението на доклада е **корпоративната репутация** (усещането на външните публики за организацията). Голям брой научни изследвания в областта на маркетинга потвърждават, че СОБ има позитивна роля в изграждането на благоприятна корпоративна репутация.[29]

Добрата репутация е предпоставка за постигане на устойчиво конкурентно превъзходство на организацията и за реализиране на по-добро представяне на компанията/ бранда на пазара. Тя служи като обещание и гаранция за качеството на предлаганите от компанията продукти и услуги и е надеждна основа за изграждане на потребителското доверие в компанията. В този смисъл благоприятната корпоративна репутация също е фактор подпомагащ създаването и съхраняването на потребителската лоялност.

В заключение, може да се отбележи, че изграждането и поддържането на потребителската лоялност е дълъг и сложен процес от приоретно значение за успешната пазарна реализация на съвременните компании. С появата на новата категория „софистицирани" потребители и естествено провокираната необходимост за спечелване и съхраняване на тяхната преданост СОБ се утвърждава като един от най-подходящите и ефективни инструменти за реализацията на този процес. Доверието, съответствието между бранда и отстояваната от него кауза, между персоналността на бранда и персоналността на потребителя, бранд афектът, удовлетвореността на потребителите и добрата корпоративна репутация са факторите, които оказват влияние и правят възможно подпомагането на лоялността чрез способите на СОБ.

Литература:

1. Saraf, V., S. Singhai, S. Payasi. CSR: building brand and linking corporate strategy with philanthropy. // BVIMR management edge, Vol.5 (2), July/December 2012
2. Станимиров, Е., Управление на взаимоотношенията с клиентите – концептуални основи, Наука и икономика, ИУ-Варна, 2010.
3. адаптирано по Котлър, Ф., Управление на маркетинга, Класика и Стил, С., 2005г.
4. Gadeikiene, A., J. Banyte. Long-term relationships between consumer and socially responsible company: the effect of consumer's support for CSR. // International journal of management cases, Vol.15 (2), 2013
5. Станимиров, Е., В. Жечев. Търговска марка и бранд мениджмънт. Наука и икономика, ИУ-Варна, 2013.
6. Fan, Y. Ethical branding and corporate reputation. // Corporate Communications, Vol.10(4), 2005
7. Котлър, Ф., Н. Лий. Корпоративна социална отговорност – най-доброто за вашата компания и вашата кауза. Рой Комюникейшън, 2011 г.
8. Nieto, D. V. CSR as part of your brand. // Manager, British Journal of Administrative Management, Issue 68, Oct./Nov. 2009
9. Morgan, R. M., S. D. Hunt. The commitment-trust theory of relationship marketing. // Journal of marketing, Vol. 58 (3), 1994
10. Drumwright, M. Company advertising with a social dimension: the role of noneconomic criteria. // Journal of marketing, Vol. 60 (4), 1996
11. Dean, D. Consumer perceptions of corporate donations: effects of company reputation for social responsibility and type of donation. // Journal of advertising, Vol.32 (4), 2003
12. Alcaniz, E. B., R. C. Caceres, R. C. Perez. Alliances between brands and social causes: the influence of company credibility on social responsible image. // Journal of business ethics, Vol.96 (2), 2010
13. Ellen, P. S., D. J. Web, L. A. Mohr. Building corporate associations: consumer attributions for CSR programs. // Journal of the Academy of Marketing Science, Vol.34 (2), 2006
14. Newell, S., R. Goldsmith. The development of a scale to measure perceived corporate credibility. // Journal of business research. Vol. 52, 2001

15. Trimble, C., N. Rifon. Consumer perceptions of compatibility in cause-related marketing messages. // International journal of nonprofit and voluntary sector marketing, Vol.11 (1), 2006, p.29-47. policy and marketing, Vol.21 (1), 2002
16. Hoeffler, S., K. Keller. Building brand equity through corporate social marketing. // Journal of public policy and marketing, Vol.21 (1), 2002
17. Lafferty, B. The relevance of fit in a cause-brand alliance when consumers evaluate corporate credibility. // Journal of business research, Vol. 60, 2007
18. Alcaniz, E. B., R. C. Caceres, R. C. Perez. Alliances between brands and social causes: the influence of company credibility on social responsible image. // Journal of business ethics, Vol.96 (2), 2010
19. Kuenzel, S., S. V. Halliday. The chain of effects from reputation and brand personality congruence to brand loyalty: the role of brand identification. // Journal of targeting, measurement and analysis for marketing, Vol.18 (3/4), September 2010
20. Grubb, E. L., G. Hupp. Perception of Self, generalized stereotypes, and brand selection. // Journal of marketing research, 1968, Vol.58.
21. Котлър,Ф., Х. Картаджая, А. Сетиаван. Маркетинг 3.0. Локус, 2010г.
22. Xiaoli, N., H. Kwangjun. Consumer responses to CSR initiatives. // Journal of Advertising, Vol.36 (2), Summer 2007

Palazzo, G., K. Basu. The Ethical backlash of Corporate Branding. // Journal of business ethics, Vol.73 (4), July 2007

23. Bhattacharya, C. B., S. Sen. Consumer-company identification: a framework for understanding consumers' relationships with companies. // Journal of Marketing, Vol.67 (2), 2003
24. Котлър, Ф. Котлър за маркетинга: как да създаваме, печелим и управляваме пазарите. АБАГАР, В. Т., Първо издание
25. Младенова, Г. Маркетингови анализи. Тракия-М, С., 2000.
26. Payne, A., K. Storbacka, P. Flow, S. Knox. Co-creating brands: diagnosing and designing the relationship experience. // Journal of business research, Vol.62 (3), 2009
27. Chaudhuri, A., M. B. Holbrook. The chain effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty. // Journal of marketing, Vol.65 (2), 2001
28. Sung, Y., J. Kim. Effects of brand personality on brand trust and brand affect. // Psychology and marketing, Vol.27 (7), 2010
29. Garberg, N. A., C. J. Fombrun. Corporate citizenship: creating intangible assets across institutional environment. // Academy of management review, Vol. 31, 2006