**ИКОНОМИКА И УПРАВЛЕНИЕ, ГОД. IX, № 4**

***Докторант МАРТИН ЖАК АССА***
*СОФИЙСКИ УНИВЕРСИТЕТ „СВ. КЛИМЕНТ ОХРИДСКИ”*

# КОРПОРАТИВНА РЕПУТАЦИЯ И ПОТРЕБИТЕЛСКИ НАГЛАСИ. ПОВЕДЕНИЕ НА БИЗНЕСА И НА ПОТРЕБИТЕЛИТЕ

# CORPORATE REPUTATION AND CONSUMER ATTITUDES. BUSINESS AND CONSUMERS' BEHAVIOUR

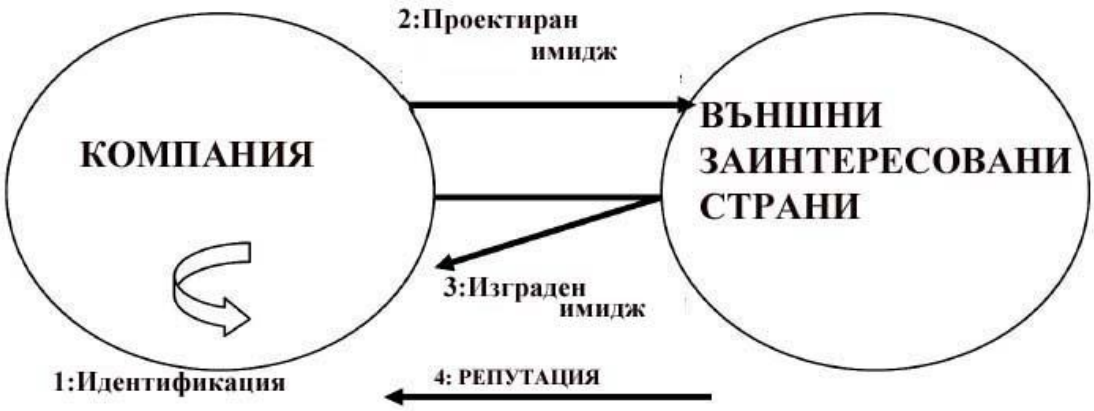
***PhD Student MARTIN JACK ASSA***
*SOFIA UNIVERSITY “ST. KLIMENT OHRIDSKI”*

***Abstract*:** The article explains how to create a "corporate reputation", its relation to "corporate social responsibility" and how it influences consumer attitudes. It further specifies the types of consumer attitudes and how they are generated by some attributes of the product/service. Researches on the attitudes' impact on the purchase behavior are presented and its change during and after the last economic crisis. In accordance to recent studies, the types of consumers are categorized by their market behavior.

***Key words*:** Corporate reputation, corporate social responsibility, consumer attitudes, consumer behavior to purchase.

В началото ще въведем дефинициите, които ще използваме в настоящата статия, тъй като по разглежданите въпроси в литературата няма единно мнение.

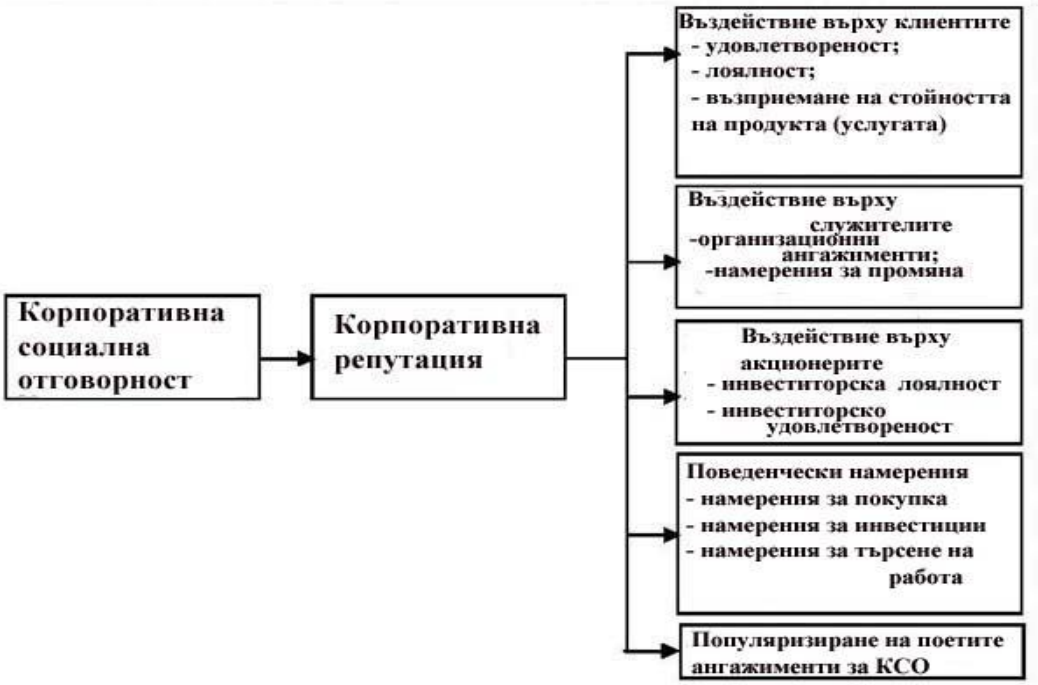
Ще започнем с **корпоративната репутация** (Hamed M. Shamma, 2012). ***Корпоративната репутация е комплексното възприятие за организацията (фирма, компания, корпорация – М.А.), създадено във външните заинтересовани страни***. Изображението на тази дефиниция има следния вид:




**Фиг.1**

От изображението става ясно, че първата стъпка в изграждането на корпоративна репутация е корпоративната идентичност (Shamma, 2012), която се възприема от външните заинтересовани страни (Maden, Arıkan, Telci, Kantur, 2012) чрез бранда на компанията и съответната комуникация. Всички изображения, възприети от различните заинтересовани страни, в това число клиенти, инвеститори, общество, изграждат имиджа (в случая на компанията – М.А.), който формира корпоративната репутация. Можем да приемем, че корпоративната репутация е съвкупност от пет компоненти: (Shamma, 2012) **възприятие** – компонент, който се фокусира върху общите възприятия на външните заинтересовани страни, както по отношение на вътрешните, така и по отношение на външните аспекти на компанията; (Maden, Arıkan, Telci, Kantur, 2012) **агрегиране –** компонент, който отчита колективните перспективи на заинтересованите страни на базата на възприятието; (Ларсен, Крумов, 2010) **сравнително определение**, компонент на сравнение на репутацията с репутациите на другите конкуренти на пазара; (Ahtola, 2014), **положителен или отрицателен** компонент – означава, че репутацията може да бъде положителна или отрицателна; (Boulstridge, Carrigan, 2000) **времеви** компонент **–** репутацията може да се променя с течение на времето.

**Корпоративната репутация (КР) е нематериален актив на организацията.** Факторът, който най-силно въздейства на репутацията, е корпоративната социална отговорност (КСО). Можем да приемем следния хипотетичен модел (Maden, Arıkan, Telci, Kantur, 2012– 658стр): КСО влияе върху КР, а от своя страна КР влияе на главните заинтересовани страни. Концептуалният модел би имал следния вид:




**Фиг.2**

В модела са посочени въздействията на корпоративната репутация върху основните заинтересовани страни (естествено е въздействието на корпоративната репутация върху всички заинтересовани страни, но ще се получи много сложен модел).

Добрата репутация се гради с години, а може да се загуби много лесно, ако съответната организация (фирма, компания, корпорация – М.А.) не отговаря на потребителските нагласи.

Дефинициите на нагласите също са много. Ще въведем възможно най-очевидната (Ларсен, Крумов, 2010, 478-525 стр.): Нагласата (атитюдът) е ***хипотетична описваща конструкция***, която обхваща нашата оценъчна реакция (благоприятна или не) за определен обект, изразяваща се в *когнитивна оценка* (мнение); *емоционална реакция* и *поведенченска настройка*. Обектът може да бъде всякакъв предмет или услуга.

Общоприета е ***структурата*** на нагласата, която се състои от три компонента:

- **Когнитивен компонент** представлява всичко, което индивидът знае за обекта. Обектът (предмет или услуга – М.А.) се причислява към определена стериотипна конструкция, което нагласата се осмисля.

**- Афективен (емоционален) компонент** свързва се с всичко онова, което индивидът чувства относно обекта, т.е. как обектът му въздейства емоционално. Основава се на положителна или отрицателна оценка на въпросния обект. Този компонент е "отговорен" за формирането на предубеждения спрямо обекта или обратно - приемането му за привлекателен.

-**Поведенчески компонент** представлява **предразположение** към обекта – именно предразположение, а не конкретно поведение. Поведенческият аспект е по-скоро поведенческо **намерение**, а не концепция за строго определени действия.

От гледна точка на потребителското поведение за покупка (Ahtola, 2014) се приема, че възниква **обща нагласа**, състояща се от две компоненти: **утилитарна** (от лат. полезно, удобно) и **хедонистична** (от гръцки: удоволствие, наслада). Нещо повече, твърди се, че и самите продукти/услуги притежават атрибути, поощряващи общата нагласа или някои от нейните компоненти. Ако въведем биполярни определения (с преобладаване на единия или другия полюс според индивидуалните възприятия), то **общата нагласа** може да се представи с определенията "положително/отрицателно", "добро/лошо", "благоприятно/неблагоприятно" и т. н.; **хедонистичният компонент –** с „приятно/досадно", "щастливо/тъжно", "красиво/грозно" и т.н.; а **утилитарният компонент** – с "ценно/безполезно", "глупаво/мъдро", "рационално/ирационално" и т.н.

Например шоколадовите бонбони или концертите пораждат хедонистична нагласа, горчивите лекарства или посещение в зъболекарския кабинет пораждат утилитарна нагласа, а например изборът на паста за зъби поражда обща нагласа, защото едновременно полезна, а може да има приятен аромат.

През последните години се повиши интересът към поведението на бизнеса. Обществените организации, правителствата, медиите и цялото общество, в качеството си на потребител, бяха шокирани от няколко големи етически “гафа” на големи компании. Някои от тях са:

а) *Фиаското на „Royal Dutch Shell”*. От нефтената платформа „Gannet Alpha” в Северно море (на 22.04.2010 на 180 клм. от шотландския град Абърдийн) изтече голямо количество петрол поради авария – нарастването на петролното петно предизвика екологична катастрофа

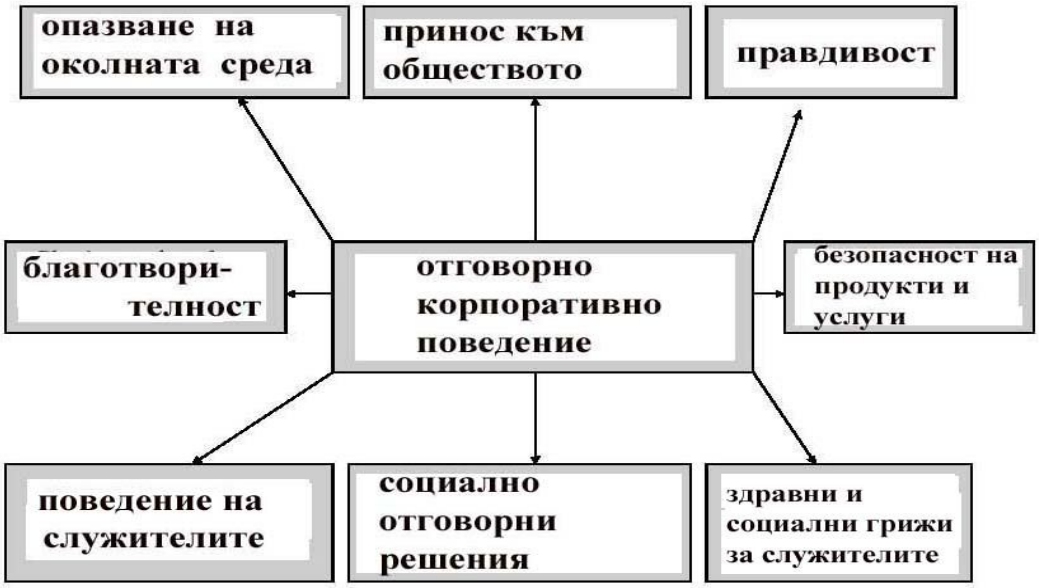
(защото там почистването е много трудно).

б) *Прояви на расизъм в лондонския завод на Форд „Дагеман"*: На 05.11.1999 г. 800 британски работници участваха в еднодневна стачка в знак на протест срещу проявите на "институционален расизъм".

в) *Мръсните трикове на „British Airways" спрямо „Virgin Atlantic".* В края на лятото на 1990 г .,British Airways"проведе закрито заседание на летище Gatwick. Това беше началото на кампания на търговските мръсни номера срещу британските си съперници. Председателят на „Virgin Atlantic" Ричард Брансън, твърди, че при действия по този начин в САЩ, директорите на „British Airways" щяха да бъдат вече зад решетките.

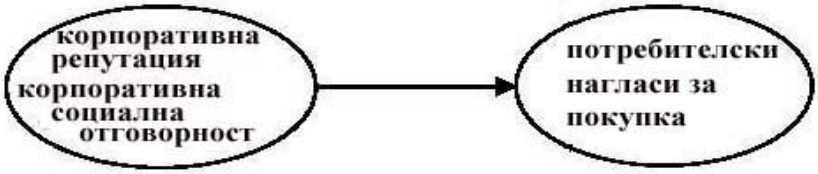
Има и други лоши етични прояви. Благодарение на днешното развито състояние на медиите – печатни, електронни и най-вече ИНТЕРНЕТ-мрежите — неспазването на етиката става широко известно. Тази известност провокира мениджмънтът на компаниите да има основна грижа за репутацията (заради което залагат разнообразни КСО ангажименти в стратегическите си планове).

Така естествено се достига до привидно универсалната истина за **отговорно бизнес поведение — повишаване на печалбите на компаниите.** Какво е отговорно бизнес-поведение (почтеност и ангажираност с КСО) е показано на фигурата:




**Фиг.3**

Безспорно е, че добрата репутация на компанията (респективно ангажираността с КСО) влияят положително на потребителската нагласа за покупка.




**Фиг.4**

Възникват обаче въпросите: Има ли разлика между потребителските нагласи и потребителското поведение при покупка? Доколко репутацията на компанията-производител влияе на потребителя в процеса на покупката? Доколко при покупка потребителят ще заплати повече при добра репутация на компанията-производител? (Boulstridge, Carrigan, 2000). Проучванията в САЩ показват, че потребителите имат големи очаквания спрямо компаниите производителки, но едно изследване показва, че само 20% от потребителите с еднакви нагласи се съобразяват с тях при покупка. Изследването не претендира за абсолютна достоверност, но поставя въпроса (дори за потребителите в САЩ): *Какво всъщност мотивира процеса на покупката?* Отговорът на този въпрос в посоченото изследване е: освен че потребителят има нагласа според репутацията на фирмата, той поставя цената и качеството пред репутацията.

**Фиг.5**

Тогава аргументът, че се изразходват средства за корпоративно отговорно поведение със стратегическата цел да печелят от повишената цена, която

информираният потребител е готов да плати, очевидно не винаги е валидна. Тогава защо има тенденция за повишаване на тези изразходвани средства? Може да се предположи, че това е продиктувано от конкурентната борба за завладяване на пазарни сегменти. И още нещо, при очевидни провали има опасност от възможни бойкоти на продукцията, макар че тази опасност е илюзорна – до сега „Royal Dutch Shell" или „Ford" не са фалирали, въпреки големите обществени скандали, които са предизвикали.

В друго проучване за покупки на екологични стоки отново се е установило, че за повечето потребители цената и качеството имат предимство пред екологичната полза. Изключение правят хранителните продукти, за които потребителите заплащат по-високи цени, когато са уверени, че те са по-здравословни (например не са генно модифицирани).

Следващия въпрос, който трябва да си зададем е: *Как се изменя потребителското поведение по време на криза?* България е в перманентна криза, според медийната информация (Йорданова, 2014). Близо 53% от домакинствата у нас живеят с доход на човек под социалния минимум, а 27% от домакинствата живеят под жизнения минимум, т.е. в крайни лишения. Следователно нагласите на тези 80% от българския народ са изключително утилитарни.

Що се отнася до потребителското поведение за покупка по време на криза, проучването през 2010 г. на американския пазар от „Deloite and Harrison Group" (Катранджиев, Порчева и др., 2009, стр.22 - 23) установява: 92% от анкетираните американци са декларирали, че през последните две години са променили пазаруването на хранителни стоки, като 89% заявяват, че са станали по-изобретателни, а 84% казват, че са по-прецизни. Това показва, че харченето на потребителите се е намалило, като приблизително двама от всеки трима респонденти (65%) не чувстват, че правят голяма жертва.

Същото изследване очертава четири стратегии на поведението за покупка, съответстващи на четири сегмента от потребителите:

• **Суперспестовници** – упражняват своята находчивост на касата като „ловуват" – заплащат покупките си на възможните най-ниски цени, чрез търсене на промоции или събиране на „купони" за намаление;

• **Жертващи** – упражняват своята находчивост на рафтовете, избирайки между конкуриращи се продукти тези с най-ниска единична цена, пазаруват повече във веригите магазини поради по-големия избор на различни марки;

• **Планиращи** – упражняват своята находчивост чрез управление на запасите, планирайки изхранването си, те купуват по-изгодните големи разфасовки, като поставят фиксиране на разходите си.

• **Зрители** – те са лоялни към националните марки и това ги прави по-незасегнати от кризата, но все пак се стремят да бъдат находчиви и да се възползват от намаленията в магазините.

Според проучването три от тези потребителски сегмента – **суперспестовниците, планиращите и зрителите** – представляват около 80% от купувачите, нямат намерение да се върнат към старите си практики на пазаруване. Те смятат, че промените, които са направили, са им допринесли емоционална и практическа ползи, като не смятат, че са направили неприемливи компромиси. Жертващите, от друга страна, не са доволни от промените, които е трябвало да направят, особено когато става въпрос за купуването на собствени марки от магазините.

Подобни проучвания са направени от фирма „Пазарен компас"

(Катранджиев, Порчева и др., 2009, стр31-33) за нагласите и потребителското поведение на българите през 2010 г. (както вече беше посочено, днешното състояние не е различно). Според проучването българските потребители се подразделят на седем пазарни сегмента:

• **Активни** – предизвикателствата, които носи бъдещето и непознатото ги мотивира;

• **Доволни** – тяхната силна привързаност към корените им дава комфорта и самочувствието, че се намират на мястото си;

• **Безразлични –** липса на достатъчно оформена ценностна система и липса на чувство за принадлежност към някоя обществена група ги лишават от история и физиономия в света, към който са се насочили;

• **Пасивни –** хора с поведение, което винаги следва – не изостава, не е на опашката, но и никога не води;

• **Позитивни –** хора с модерни нагласи, но с ограничени възможности;

• **Затворени** – заключени за света и обърнати изключително към семейството;

• **Неприемащи** – обидени на света и активно отмъщаващи му, като не приемат нищо от него.

На въпроса: *„Какво ви се случи след 2009 г."* респондентите са отговорили по следния начин: **Започнах да купувам по-малко - 64%; Ходя по-рядко на заведения - 51%; Пазарувам на промоции, но вече по-рядко - 45%.**

Очевидно е, че кризата в България, в която мнозинството от населението е бедно, има голямо отрицателно влияние върху икономическото положение. В изследването (Катранджиев, Порчева и др. 2009) е разгледано икономическото влияние на кризата и в други европейски страни. Общият извод е, че най-бедните са най-ощетени от кризите – тяхното поведение при покупка става много лошо.

На въпроса: *„Как се промени икономическото положение на вашето домакинство след 2009 г."* отговорите според посочените по-горе пазарни сегменти:

| | | |
|---|---|---|
| **АКТИВНИ** | Влошава се: | **21%** |
| | Подобрява се: | **9%** |
| **ДОВОЛНИ** | Влошава се: | **40%** |
| | Подобрява се: | **5%** |
| **БЕЗРАЗЛИЧНИ** | Влошава се: | **44%** |
| | Подобрява се: | **2%** |
| **ПАСИВНИ** | Влошава се: | **44%** |
| | Подобрява се: | **4%** |
| **ПОЗИТИВНИ** | Влошава се: | **57%** |
| | Подобрява се: | **2%** |
| **ЗАТВОРЕНИ** | Влошава се: | **67%** |
| | Подобрява се: | **1%** |
| **НЕПРИЕМАЩИ** | Влошава се: | **70%** |
| | Подобрява се: | **2%** |

Необходимо е проучване на потребителските нагласи спрямо отговорното бизнес-поведение и да се намерят начини (медии, реклами, интернет и др.), чрез които да се вдъхне оптимизъм за бъдещето на България.

**ЛИТЕРАТУРА**


1. **Shamma, M. Hamed,** „Toward a Comprehensive Understanding of Corporate Reputation: Concept, Measurement and Implications", International Journal of Business and Management; Vol. 7, No. 16; 2012, http://connection.ebscohost.com/c/articles/79243472/toward-comprehensive-understanding-corporate-reputation-concept-measurement-implications изтеглено 10.01.2014

2. **Maden, C., E. Arıkan , E.E. Telci , D. Kantur** „Linking corporate social responsibility to corporate reputation: a study on understanding behavioral consequences", Procedia - Social and Behavioral Sciences Volume 58, 12 .10. 2012. http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1877042812045053 изтеглено 20.12.2013

3. **Ларсен, К., Кр. Крумов,** „Социална психология: нов поглед към личността и социалния свят", ИК „Софи Р" 2010

4. **Ahtola, T. Olli,** „Hedonic and Utilitarian aspcts of consumer behaviour: an attitudinal perspective", Advances in Consumer Research Volume 12, 1985, http://www.acrwebsite.org/search/view-conference-proceedings.aspx?Id=6348 изтеглено 03.02.2014

5. **Boulstridge, E., M. Carrigan,** „Do consumers really care about corporate responsibility: highlighting the attitude-behaviour gap?" , Journal of Communication Management, 4 (2000), http://oro.open.ac.uk/15171/2/Boulstridge_and_Carrigan_Jnl_of_Communication_2000.pdf изтеглено 15.01.2014

6. **Flannery, T.,** „The gap between consumer attitudes and purchase behaviour of eco-friendly products", Macquarie University (Sydney-Australia), 2011 http://blogs.panasonic.com.au/consumer/wp-content/uploads/2011/03/Panasonic-booklet.pdf, изтеглено 16.01.2014

7. **Йорданова, В.,** Около 80% от домакинствата живеят с под необходимия за издръжка доход , Investitor.bg, 01.2014 http://www.investor.bg/ikonomika-i-politika/332/a/okolo-80-ot-domakinstvata-jiveiat-s-pod-neobhodimiia-za-izdryjka-dohod,165550, изтеглено 19.03.2014

8. **Катранджиев, Хр., Т. Нецева-Порчева, Е. Найденова, Е. Генчев,** „Изследване на потребителското поведение по време на криза", НИД на УНСС, договор № НИД 21.03-6/2009 г. Издателски комплекс УНСС, 2009 chrome-extension://oemmndcbldboiebfnladdacbdfmadadm/http://www.researchgate.net/profile/Hristo_Katrandzhiev2/publication/256549528_CHANGES_OF_CONSUMER_BEHAVIOUR_IN_TIMES_OF_ECONOMIC_CRISIS/file/e0b495236bd522f24e.pdf