

Федеральное государственное образовательное учреждение
высшего профессионального образования
Санкт–Петербургский государственный университет
Институт «Высшая школа менеджмента»

**ВЛИЯНИЕ КОРПОРАТИВНОЙ СОЦИАЛЬНОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТИ (КСО) НА
ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ НА РОССИЙСКОМ РЫНКЕ БЫСТРОЙ МОДЫ**

Выпускная квалификационная работа
студентки 4-го курса бакалаврской программы
направление 38.03.02 – Менеджмент,
профиль – Маркетинг

КОЖИНОЙ Софьи Александровны



Научный руководитель
д.э.н., профессор кафедры маркетинга

СТАРОВ Сергей Александрович



Санкт-Петербург

2024

ЗАЯВЛЕНИЕ О САМОСТОЯТЕЛЬНОМ ВЫПОЛНЕНИИ ВЫПУСКНОЙ КВАЛИФИКАЦИОННОЙ РАБОТЫ

Я, Кожина Софья Александровна, студентка 4 курса Высшей школы менеджмента СПбГУ (направление «Менеджмент», профиль «Маркетинг») подтверждаю, что в моей выпускной квалификационной работе на тему «Влияние корпоративной социальной ответственности на поведение потребителей на российском рынке быстрой моды», представленной для защиты в июне 2024 г., не содержится элементов плагиата.

Все прямые заимствования из печатных и электронных источников, а также из защищенных ранее курсовых и выпускных квалификационных работ, кандидатских и докторских диссертаций имеют соответствующие ссылки.

Я ознакомлена с действующим в Высшей школе менеджмента СПбГУ регламентом учебного процесса, согласно которому обнаружение плагиата (прямых заимствований из других источников без соответствующих ссылок) является основанием для выставления за выпускную квалификационную работу оценки «неудовлетворительно».



24.05.2024

ОГЛАВЛЕНИЕ

Введение	5
ГЛАВА 1. РОЛЬ МЕРОПРИЯТИЙ КСО КОМПАНИЙ ПРИ ВЫБОРЕ ПОТРЕБИТЕЛЯМИ БРЕНДОВ БЫСТРОЙ МОДЫ	9
1.1. Корпоративная социальная ответственность компаний и тенденции в поведении российских потребителей	9
1.2. Определение понятия «быстрая мода»	13
1.3. Особенности восприятия потребителями информации о КСО компаний быстрой моды.....	15
1.4. Значение КСО компаний быстрой моды при оценке потребителями бренда и принятии решения о покупке	18
ГЛАВА 2. ФОРМИРОВАНИЕ МОДЕЛИ ВЛИЯНИЯ КСО КОМПАНИЙ БЫСТРОЙ МОДЫ НА ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ	25
2.1. Деятельность компаний в сфере КСО на российском рынке быстрой моды	25
2.1.1. Обзор российского рынка быстрой моды	25
2.1.2. Направления деятельности компаний быстрой моды в сфере КСО.....	26
2.2. Гипотезы и модель исследования	31
2.3. Качественное исследование о восприятии потребителями КСО компаний быстрой моды.....	34
2.3.1. Методология качественного исследования.....	34
2.3.2. Анализ мнений потребителей о мероприятиях компаний в сфере КСО..	36
2.4. Методология количественного исследования	43
ГЛАВА 3. РЕЗУЛЬТАТЫ ЭМПИРИЧЕСКОГО ИССЛЕДОВАНИЯ	52
3.1. Описание выборки	52
3.2. Статистическая проверка гипотез	61
3.3. Выводы и практические рекомендации.....	71
3.4. Ограничения и направления дальнейших исследований.....	76
Заключение.....	79
Список использованной литературы	82
Приложения	93
Приложение 1. Анкета опроса.....	93

Приложение 2. Мероприятия в сфере КСО российских брендов быстрой моды	101
Приложение 3. Информация о брендах для экспериментальной группы	105
Приложение 4. Первичный анализ данных	108
Приложение 5. Результаты проверки дискриминантной валидности	113
Приложение 6. Сравнение средних значений в экспериментальной и контрольной группах	114

ВВЕДЕНИЕ

В настоящее время все большее значение обретает ответственное потребление, а также возрастает интерес покупателей к социальной ответственности бизнеса¹. Так, согласно исследованию международной компании IPSOS, в России около половины населения утверждает, что покупка товаров у социально-ответственной компании вызывает у них положительные эмоции². Более того, 71% российских потребителей выражает свою готовность отказаться от приобретения товаров у компаний, для которых прибыль важнее заботы о людях. В ответ на данные изменения компании уделяют внимание поддержке социально-ответственных инициатив, используя тематику КСО также и в брендинге в целях получения определенных преимуществ³.

Принимая во внимание особенности компаний быстрой моды, бизнес-модель которых противоречит идеям устойчивого развития, изучение влияния социально-ответственной деятельности данных компаний на поведение потребителей представляется особенно актуальным. Ввиду широко известных прецедентов в отрасли, связанных с таким понятием как «гринвошинг», наблюдается неоднозначная реакция потребителей на социально-ответственные мероприятия компаний быстрой моды. При этом в случае положительной оценки корпоративной социальной деятельности, покупатели не всегда выражают намерение совершить покупку. Однако в то же время ряд исследований подтверждает, что построение идентичности бренда быстрой моды с использованием идей социальной ответственности может стать источником дифференциации, что особенно важно на рассматриваемом рынке⁴.

Таким образом, с одной стороны, возрастает значимость социальной ответственности для российских покупателей, в связи с чем компании выделяют ресурсы на развитие социально-ответственных инициатив. С другой стороны, в контексте рынка быстрой моды прослеживается неоднозначная реакция потребителей на социальную

¹ Рамазанова Ф. Д. Бренды и тренды. Концепция устойчивого развития в модной индустрии // Бренд менеджмент. – 2023. – № 1. – С.30–38. – URL: <https://grebennikon.ru/article-zw7f.html> (дата обращения 15.02.2024).

² Ipsos global trends 2023 Глобальный взгляд и российская реальность [Электронный ресурс] // IPSOS. – URL: <https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/news/documents/2023-05/%21GlobalTrends-RUS.pdf>, свободный (дата обращения 15.02.2024).

³ Зачем сегодня бизнесу корпоративная социальная ответственность [Электронный ресурс] // РБК Тренды. – URL: <https://trends.rbc.ru/trends/social/cmrm/65366b389a794712cbd84414>, свободный (дата обращения: 15.02.2024).

⁴ McNeill L., Moore R. Sustainable fashion consumption and the fast fashion conundrum: Fashionable consumers and attitudes to sustainability in clothing choice // International Journal of Consumer Studies - 2015. – Vol. 39. - P. 21.

ответственность компаний, вследствие чего влияние мероприятий корпоративной социальной ответственности является неопределенным.

Главная проблема данного исследования заключается в том, что внедрение компаниями социально-ответственной деятельности не всегда приводит к созданию определенных выгод для самого бренда, например, выражающихся в намерении потребителей выбрать данный бренд для совершения покупки, и, более того, корпоративная социальная деятельность может привести к обратному эффекту в случае сомнений потребителей в ее правдоподобности. Следовательно, компаниям необходимо понимать, влияет ли корпоративная социальная ответственность на поведение потребителей для определения целесообразности инвестирования в поддержку мероприятий КСО. При условии положительного влияния, важно определить, какими факторами оно обусловлено и на что важно обращать внимание при информировании потребителей о корпоративной социальной ответственности посредством маркетинговых коммуникаций.

Объект исследования: российские потребители одежды брендов быстрой моды.

Предмет исследования: влияние воспринимаемой корпоративной социальной ответственности компаний на процесс формирования намерения потребителей совершить покупку на российском рынке быстрой моды.

Цель работы: выявить взаимосвязь воспринимаемой корпоративной социальной ответственности компаний и намерения потребителей совершить покупку на российском рынке быстрой моды.

Задачи:

- проанализировать исследования для определения взаимосвязи воспринимаемой деятельности компаний в сфере корпоративной социальной ответственности, восприятия бренда и намерения потребителя совершить покупку;
- сформулировать гипотезы о взаимосвязи восприятия корпоративной социальной ответственности, восприятия бренда, намерения потребителя совершить покупку и иных факторов, связанных с восприятием корпоративной социальной ответственности;
- выявить основные направления деятельности компаний в сфере КСО на российском рынке быстрой моды;
- разработать дизайн исследования с учетом включенных в модель факторов и специфики российского рынка, в том числе аспектов, влияющих на

восприятие потребителями инициатив компаний в сфере КСО, и уровня осведомленности о данных инициативах;

- проанализировать полученные в ходе исследования результаты и на их основе разработать практические рекомендации в сфере корпоративной социальной ответственности для компаний быстрой моды, действующих на российском рынке.

Описание используемых методов и инструментария

Для выполнения задач, поставленных в данном эмпирическом исследовании, были использованы качественный и количественный методы исследования. Качественное, а именно нетнографическое, исследование было проведено в целях получения необходимой информации о восприятии потребителями мероприятий КСО компаний быстрой моды на российском рынке и их уровне осведомленности в целях уточнения модели исследования и разработки анкеты опроса с учетом контекста исследуемого рынка. Выбор данного метода исследования обусловлен возможностью получения реальных мнений и реакций потребителей на информацию о КСО без внешнего воздействия исследователя, которое может привести к появлению социально-одобряемых ответов. В качестве количественного метода исследования был использован полуструктурированный онлайн опрос, направленный на получение количественных данных о факторах, включенных в эмпирическую модель. Для выдвижения гипотез был использован следующий инструментарий: системный обзор научных исследований, посвященных тематике корпоративной социальной ответственности; сравнение, анализ и синтез результатов, полученных в данных исследованиях; а для проверки гипотез – моделирование структурными уравнениями; для применения данного статистического метода была использована интегрированная среда разработки для языка программирования R – RStudio. На основе результатов анализа данных были сформулированы управленческие рекомендации.

Обоснование структуры работы

Структура работы включает три главы. В первой главе рассмотрены основные тенденции в поведении потребителей, обуславливающие их повышенные ожидания в сторону социальной ответственности компаний, в том числе в контексте российского рынка быстрой моды, а также произведен теоретический анализ литературы, научных исследований и публикаций, посвященных корпоративной социальной ответственности. Во второй главе представлен обзор российского рынка быстрой моды, а также основные направления деятельности компаний в сфере корпоративной социальной ответственности. Также в данной главе сформулированы гипотезы и построена эмпирическая модель на

основе обзора теоретического материала, представленного в первой главе, и результатов нетнографического исследования; разработан дизайн эмпирического исследования. Третья глава посвящена анализу данных, обозначению результатов исследования, формулированию выводов и практических рекомендаций. Данная структура позволяет разделить основные этапы исследовательской работы – обзор тенденций и литературы, подчеркивающий роль мероприятий КСО; разработка гипотез и дизайна исследования, релевантного в контексте российского рынка быстрой моды; представление результатов.

Характеристика использованных источников информации

В качестве вторичных источников информации были использованы исследования российских и международных компаний, таких как IPSOS, McKinsey; статьи зарубежных и российских авторов о вопросах корпоративной социальной ответственности на рынке быстрой моды; научные исследования зарубежных авторов в области выявления взаимосвязи корпоративной социальной ответственности компании и поведенческих намерений и отношений. Основными журналами, используемыми при поиске научных статей, являются следующие: *Journal of Business Ethics*, *Journal of Fashion Marketing and Management*, *Journal of Global Marketing*, *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*. Основные публикации, на которые опирается теоретическая часть исследования, принадлежат зарубежным авторам: McNeill L., Moore R., Neumann H. L., Kim S., Kumar R., Bhattacharya C., Sen S., Liu Y., Xu C. Bianchi E. и др. Также использованы научные статьи следующих российских авторов: Безуглова М. С., Юлдашева О. У., Давыденко Е. А., Григорян А. В. В качестве первичных данных были использованы данные, полученные в ходе проведения опроса потребителей одежды брендов быстрой моды.

ГЛАВА 1. РОЛЬ МЕРОПРИЯТИЙ КСО КОМПАНИЙ ПРИ ВЫБОРЕ ПОТРЕБИТЕЛЯМИ БРЕНДОВ БЫСТРОЙ МОДЫ

1.1. Корпоративная социальная ответственность компаний и тенденции в поведении российских потребителей

Корпоративная социальная ответственность – это социальная ответственность субъекта бизнеса. В данном определении под социальной ответственностью понимается «ответственность организации за воздействие ее решений и деятельности на общество и окружающую среду через прозрачное и этическое поведение, которое содействует: устойчивому развитию, включая здоровье и благосостояние общества; учитывает ожидания заинтересованных сторон; соответствует применяемому законодательству и согласуется с международными нормами поведения; интегрировано в деятельность всей организации и применяется в ее взаимоотношениях»⁵. Одними из заинтересованных сторон являются потребители, изменения в поведении которых стимулируют компании внедрять мероприятия в сфере КСО.

Во-первых, все больше потребителей начинают придерживаться устойчивого потребления, которое заключается в сознательном выборе тех продуктов и услуг, которые оказывают меньшее негативное влияние на окружающую среду и общество⁶. При этом важно отметить, что, если раньше данное изменение проявлялось в большей степени при потребительском выборе продуктов питания, то в настоящее время оно распространяется и на другие категории товаров, в том числе на одежду⁷. Данный сегмент потребителей ощущает персональную ответственность за решение экологических и социальных проблем, ввиду чего старается осознанно подходить к принятию решений о покупке того или иного товара⁸. Наряду с этим распространяются идеи ответственного потребления, которые выражаются в минимизации совершения импульсивных покупок и приобретении товаров по мере необходимости⁹. Основным отличием ответственного потребления от устойчивого является то, что при устойчивом потреблении человек в первую очередь задумывается о

⁵ ГОСТ Р ИСО 26000-2012. – Руководство по социальной ответственности. – С. 3.

⁶ Ответственное потребление [Электронный ресурс] // Институт исследований развивающихся рынков бизнес-школы СКОЛКОВО (IEMS). – 2017. – URL: https://iems.skolkovo.ru/downloads/documents/SKOLKOVO_IEMS/Research_Reports/SKOLKOVO_IEMS_Research_2017-06-08_ru.pdf, свободный (дата обращения 14.02.2024).

⁷ Ritch E. L. Consumers interpreting sustainability: Moving beyond food to fashion // Journal of Fashion Marketing and Management. – 2015. - Vol. 16. - P. 193-215.

⁸ Юлдашева О. У., Соловьева Ю. Н., Ширшова О. И., Конникова О. А. Измерение устойчивого поведения потребителей // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2019. – № 3. – С.170-178. URL: <https://grebennikon.ru/article-t59y.html> (дата обращения: 14.02.2024).

⁹ Пять трендов потребительского поведения в 2023 году: что учесть бизнесу [Электронный ресурс] // РБК Тренды. – URL: https://trends.rbc.ru/trends/social/6437c2be9a7947664c7c3819?page=tag&nick=rational_consumption, свободный (дата обращения: 14.02.2024).

состоянии общества, в то время как ответственное потребление предполагает заботу человека о себе, своем здоровье и благополучии¹⁰. Учитывая текущую ситуацию на российском рынке и рост цен на товары и услуги, можно предположить, что потребители рационально подходят к процессу совершения покупок, не покупая товары свыше необходимости, преимущественно в целях экономии денежных средств¹¹. Однако не только стремление минимизировать расходы на товары и услуги мотивируют российских потребителей снижать потребление, но и экологическая повестка, которая остается актуальной. Об этом свидетельствует исследование IPSOS, согласно которому 68% российского населения согласно с важностью заботы об окружающей среде в целях предотвращения экологической катастрофы, а 43% готово изменить свои привычки для улучшения экологии¹². Следовательно, потребители готовы в рамках своих возможностей вносить вклад в поддержку экологии и общества.

Во-вторых, набирает силу эко-гражданство, согласно которому потребители не только направляют усилия на изменение своего поведения в целях снижения негативного влияния на окружающую среду и общество, но и ожидают этого от компаний¹³. Так, больше половины российских потребителей (54%) придерживаются мнения, что «бренды и компании должны быть ответственными по отношению к окружающей среде»¹⁴. В некоторой степени это также свидетельствует о том, что потребители перекладывают ответственность за сохранение окружающей среды и поддержку общества на компании. При этом потребители готовы поддерживать компании, внедряющие социально-ответственные инициативы, посредством совершения покупок, в том числе по более высоким ценам по сравнению с аналогичными товарами других компаний, не являющихся социально-ответственными. По данным исследования Procter & Gamble 2021 года, 69% российских потребителей готовы платить больше за безопасные для экологии и общества товары¹⁵. Более того, потребители также могут отказаться от приобретения товаров у

¹⁰ Юлдашева О. У., Соловьева Ю. Н., Ширшова О. И., Конникова О. А. Измерение устойчивого поведения потребителей // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2019. – № 3. – С.170-178. URL: <https://grebennikon.ru/article-t59y.html> (дата обращения: 14.02.2024).

¹¹ Рост цен в России в годовом выражении ускорился до 14,5% [Электронный ресурс] // Forbes. – URL: <https://www.forbes.ru/finansy/460093-rost-cen-v-rossii-v-godovom-vyrazenii-uskorilsa-do-14-5>, свободный (дата обращения 15.02.2024).

¹² Ipsos global trends 2023 Глобальный взгляд и российская реальность [Электронный ресурс] // IPSOS. – URL: <https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/news/documents/2023-05/%21GlobalTrends-RUS.pdf>, свободный (дата обращения 15.02.2024).

¹³ Безуглова М. С. Маркетинг 3.0: интеграция целей социальной ответственности в корпоративную стратегию и брендинг // Бренд-менеджмент. – 2018. – № 3. – С. 166-177. - URL: <https://grebennikon.ru/article-glou.html> (дата обращения 15.02.2024).

¹⁴ Там же.

¹⁵ Ответственное потребление все чаще определяет выбор покупателей в России [Электронный ресурс] // Procter & Gamble – 2019. – URL: <https://tass.ru/press-relizy/7401689>, свободный (дата обращения 15.02.2024).

компании, деятельность которой наносит ущерб обществу и окружающей среде, с целью демонстрации своего негативного отношения к практикам данной компании. Так, при обнаружении негативного воздействия на экологию со стороны компании 47% россиян выражают готовность уменьшить потребление ее продукции или полностью отказаться от нее¹⁶. Таким образом, ожидания потребителей в отношении социальной ответственности компаний возрастают, что свидетельствует о необходимости бизнеса реагировать на данные требования.

С учетом текущей экономической ситуации можно предположить, что сегмент потребителей, заинтересованных в приобретении товаров у социально-ответственных компаний уменьшился, но, стоит отметить, что он все еще представляет существенную долю от общего населения. Об этом свидетельствует исследование IPSOS, в котором подчеркивается, что в России 46% населения испытывают положительные эмоции при покупке товаров у социально-ответственной компании¹⁷. Данный эмоциональный отклик возникает ввиду того, что потребитель ощущает свою причастность к совершению благого дела при выборе социально-ответственного бренда¹⁸. При этом заинтересованность в большей степени проявляют потребители поколения Z. Так, для 47% данной группы потребителей важна социальная ответственность и этичность брендов, в то время как только производство качественных товаров является недостаточным¹⁹. Более того, на фоне происходящих геополитических событий последних лет российские потребители высказываются, что обретут большую уверенность в завтрашнем дне, если смогут найти опору в социально-ответственных брендах, заботящихся о людях²⁰. Данная информация сигнализирует компаниям о возможности привлечения данного сегмента посредством проведения КСО-инициатив и упоминания о них в маркетинговых коммуникациях.

Описанные тенденции в поведении потребителей являются предпосылками для внедрения компаниями корпоративной социальной ответственности, а также

¹⁶ Ответственное потребление все чаще определяет выбор покупателей в России [Электронный ресурс] // Procter & Gamble – 2019. – URL: <https://tass.ru/press-relizy/7401689>, свободный (дата обращения 15.02.2024).

¹⁷ Ipsos global trends 2023 Глобальный взгляд и российская реальность [Электронный ресурс] // IPSOS. – URL: <https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/news/documents/2023-05/%21GlobalTrends-RUS.pdf>, свободный (дата обращения 15.02.2024).

¹⁸ Neumann H. L., Martinez L. M., Martinez L. F. Sustainability efforts in the fast fashion industry: Consumer perception, trust and purchase intention // Sustainability Accounting, Management and Policy Journal. – 2021. – Vol. 12(3) – P. 571-590.

¹⁹ Ipsos global trends 2023 Глобальный взгляд и российская реальность [Электронный ресурс] // IPSOS. – URL: <https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/news/documents/2023-05/%21GlobalTrends-RUS.pdf>, свободный (дата обращения 15.02.2024).

²⁰ Зачем сегодня бизнесу корпоративная социальная ответственность [Электронный ресурс] // РБК Тренды. – URL: <https://trends.rbc.ru/trends/social/cmrm/65366b389a794712cbd84414>, свободный (дата обращения: 15.02.2024).

информирования о ней. Несмотря на кризис, вызванный геополитической ситуацией, российские компании продолжают инвестировать в активности КСО. Так, около 75% крупных и средних компаний продолжают уделять внимание развитию программ корпоративной социальной ответственности²¹. К примеру, российская компания Melon Fashion Group в рамках стратегии развития бренда Vefree отмечает проведение ESG-проектов, направленных на поддержку экологии и общества²². При этом компании инвестируют в социально-ответственные инициативы не только с целью удовлетворить ожидания потребителей и соответствовать современным тенденциям, но и для получения определенных преимуществ.

Мероприятия в сфере КСО оказывают значительное влияние на то, как компанию воспринимают заинтересованные стороны, в частности – потребители, что служит источником дифференциации на рынке и способствует улучшению репутации, вследствие чего, социальная ответственность становится значимой частью формирования бренда²³. Поскольку на решение потребителей о совершении покупки товара у определенной компании в большей степени может влиять восприятие бренда по сравнению с восприятием продукта, активность в сфере КСО может помочь компаниям в обеспечении конкурентоспособности²⁴. Более того, внедрение социально-ответственных активностей в деятельность компании может оказывать положительное влияние на имидж бренда, лояльность потребителей, узнаваемость бренда и воспринимаемое качество брендовых товаров²⁵. Поскольку инициативы в сфере КСО также служат источником дополнительной ценности для потребителей, компании могут устанавливать премиальные цены на свои товары, впоследствии влияя на финансовые результаты^{26,27}. Так, мероприятия в сфере

²¹ Зачем сегодня бизнесу корпоративная социальная ответственность [Электронный ресурс] // РБК Тренды. – URL: <https://trends.rbc.ru/trends/social/cmrm/65366b389a794712cbd84414>, свободный (дата обращения: 15.02.2024).

²² Новая стратегия развития бренда Vefree: амбициозная цель и шаги для ее достижения [Электронный ресурс] // New Retail. – URL: https://new-retail.ru/marketing/novaya_strategiya_razvitiya_brenda_befree_ambitsioznaya_tsel_i_shagi_dlya_ee_dostizheniya/, свободный (дата обращения: 15.02.2024).

²³ Asmussen C. G., Fosfuri A. Orchestrating Corporate Social Responsibility in the Multinational Enterprise // *Strategic Management Journal*. – 2019. – Vol. 40. – № 6. – P. 894-916.

²⁴ The company with the best CSR reputations [Электронный ресурс] // Forbes. – URL: <https://www.forbes.com/sites/jacquelynsmith/2013/10/02/the-companies-with-the-best-csr-reputations-2/?sh=76283c6534ff>, свободный (дата обращения: 15.02.2024)

²⁵ Mahmood A, Bashir J. How does corporate social responsibility transform brand reputation into brand equity? Economic and noneconomic perspectives of CSR // *International Journal of Engineering Business Management*. – 2020. – Vol. 12. – P. 1-13.

²⁶ Kolling C., Ribeiro J. L. D., Morea D., Iazzolino G. Corporate social responsibility and circular economy from the perspective of consumers: A cross-cultural analysis in the cosmetic industry // *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*. – 2022. – Vol. 3. – № 3. – P. 1535-3958.

²⁷ Lee S., Jung H. The effects of corporate social responsibility on profitability: The moderating roles of differentiation and outside investment // *Management Decision*. – 2016. – Vol. 54. – № 6. – P. 1383-1406.

корпоративной социальной ответственности могут воздействовать на элементы капитала бренда, позволяя компаниям получать преимущества в долгосрочной перспективе.

Таким образом, изменения поведения потребителей в сторону ответственного потребления, а также выбор ими социально-ответственных брендов являются предпосылками для внедрения компаниями корпоративной социальной ответственности. При этом корпоративная социальная ответственность – это не только инструмент управления репутацией компании, но и источник ряда конкурентных преимуществ.

1.2. Определение понятия «быстрая мода»

Концепция «быстрой моды», которой придерживаются глобальные модные компании, занимающиеся розничной торговлей, такие как Zara, H&M и Shein, начала активно распространяться с конца 1990-х годов²⁸. Ее развитие обусловлено возникновением более эффективных цепочек поставок, а также новых методов производства с использованием дешевой рабочей силы из стран «третьего мира», что позволило снизить затраты на производство одежды, обуви и аксессуаров, следовательно, сделав товары быстрой моды доступными по цене для большого количества потребителей²⁹. Существуют различные определения, каждое из которых привносит свой вклад в формирование комплексного понимания такого понятия как «быстрая мода». Так, в журнале *International Retail Marketing* «быстрая мода» обозначается как стратегия, которую применяют компании, осуществляющие продажи в розницу, для быстрого и эффективного отражения текущих и новых тенденций в товарном ассортименте³⁰. В данном определении подчеркивается значимая особенность быстрой моды – это быстрая смена коллекций. Так, компании выпускают новые коллекции каждые две недели и чаще³¹. Например, бренд быстрой моды GATE31, представленный на российском рынке, представляет потребителям новые модели каждую неделю³². Однако данное определение не полностью отражает суть концепции «быстрой моды», поскольку рассматриваемое явление также характеризуется низкими ценами на продукцию и коротким жизненным циклом товаров³³. Таким образом,

²⁸ Каюмова Р. Ф., Первушина А.А. Быстрая мода: за и против // Международный научно-исследовательский журнал. – 2020. – № 1. – С.19-22.

²⁹ Быстрая мода [Электронный ресурс] // Современные технологии управления. – URL: <https://sovman.ru/article/top/ upravleniye-deyatelnostyu/ upravleniye-kulturoy/ menedzhment-v-industrii-mody/bystraya-moda/>, свободный (дата обращения 16.02.2024).

³⁰ Fernie J. Retail logistics // *International Retail Marketing*. - 2004. - P. 39-63.

³¹ Рамазанова Ф. Д. Бренды и тренды. Концепция устойчивого развития в модной индустрии // Бренд менеджмент. – 2023. – № 1. – С.30-38. – URL: <https://grebennikon.ru/article-zw7f.html> (дата обращения 15.02.2024).

³² Устойчивое развитие [Электронный ресурс] // GATE31. – URL: <https://www.gate31.ru/page/suitability>, свободный (дата обращения 16.02.2024).

³³ Fixing fashion: Clothing consumption and sustainability [Электронный ресурс] // House of Commons. - 2019. – URL: <https://publications.parliament.uk/pa/cm201719/cmselect/cmenvaud/1952/1952.pdf>, свободный (дата обращения 24.03.2024).

быстрая мода – это бизнес-модель, которая заключается в быстром реагировании на последние модные тенденции при сохранении низких цен, стимулированием потребления и сокращением жизненного цикла товаров.

На первый взгляд, благодаря быстрой моде потребители имеют большое разнообразие представленных на рынке модных изделий по доступным ценам. Учитывая, что через покупку одежды потребитель удовлетворяет свою потребность в самовыражении, частые смены коллекций позволяют каждому найти уникальные и наиболее подходящие для своего стиля образы³⁴. Однако, важно отметить, что бизнес-модель компаний, соответствующих концепции «быстрой моды», ведет к ряду негативных последствий. Во-первых, данная модель направлена на стимулирование избыточного потребления с целью реализовать произведенный товар. Причины, по которым потребители приобретают одежду свыше их фактической необходимости, заключаются в психоэмоциональном давлении, а также в ряде случаев в низком качестве одежды. Давление, которое ощущают потребители, связано с ощущением необходимости соответствовать модным трендам, а также с волнением, вызванным возможностью не успеть приобрести уникальные товары, которые сменяются через две недели при появлении новой коллекции. Несмотря на то, что эмоциональное давление – это важный фактор, влияющий на поведение потребителей, более значимую роль играет низкое качество изделий³⁵. Согласно некоторым оценкам, потребители воспринимают одежду быстрой моды практически одноразовой, выбрасывая ее после 7-8 раз использования³⁶. При этом зачастую компаниям не удается полностью продать произведенные коллекции, что ведет к проблеме перепроизводства³⁷. Во-вторых, производство текстиля сопровождается выделением углекислого газа в объеме 1,2 миллиарда тонн в год. При этом негативное влияние не ограничивается производством, потребление одежды также наносит ущерб окружающей среде. По оценкам исследователей McKinsey, при стирке и сушке 1 килограмма одежды в течение всего ее жизненного цикла

³⁴ What is fast fashion? [Электронный ресурс] / McKinsey&Company. – URL: <https://www.mckinsey.com/featured-insights/mckinsey-explainers/what-is-fast-fashion>, свободный (дата обращения 16.02.2024).

³⁵ Рамазанова Ф. Д. Бренды и тренды. Концепция устойчивого развития в модной индустрии // Бренд менеджмент. – 2023. – № 1. – С.30-38. – URL: <https://grebennikon.ru/article-zw7f.html> (дата обращения 15.02.2024).

³⁶ Style that's sustainable: A new fast-fashion formula [Электронный ресурс] / McKinsey Sustainability. – URL: <https://www.mckinsey.com/capabilities/sustainability/our-insights/style-thats-sustainable-a-new-fast-fashion-formula>, свободный (дата обращения 16.02.2024).

³⁷ Рамазанова Ф. Д. Бренды и тренды. Концепция устойчивого развития в модной индустрии // Бренд менеджмент. – 2023. – № 1. – С.30-38. – URL: <https://grebennikon.ru/article-zw7f.html> (дата обращения 15.02.2024).

выделяется 11 килограммов парниковых газов³⁸. В-третьих, в индустрии быстрой моды распространены социальные проблемы. Ввиду необходимости поддерживать низкие цены на товары, компании снижают издержки на производство одежды посредством нарушения прав работников на безопасные условия труда и достойную заработную плату³⁹.

Таким образом, бизнес-модель, соответствующая концепции «быстрой моды», позволяет компаниям быстро реагировать на спрос и в кратчайшие сроки представлять модные изделия по доступным ценам. Однако данная модель способствует усугублению социальных и экологических проблем, включая стимулирование избыточного потребления, перепроизводство, загрязнение окружающей среды и нарушение прав работников.

1.3. Особенности восприятия потребителями информации о КСО компаний быстрой моды

Учитывая отрицательные последствия быстрой моды, описанные в предыдущем параграфе, можно предположить, что компании в данной индустрии не только не могут соответствовать принципам устойчивого развития, но и полностью противоречат им. С целью улучшения репутации, компании быстрой моды начинают интегрировать корпоративную социальную ответственность в свою деятельность и информировать об этом потребителей посредством маркетинговых коммуникаций. Согласно Ф. Котлеру, маркетинговые коммуникации – это средства, с помощью которых организации пытаются информировать, убеждать и напоминать потребителям, напрямую или косвенно, о своих товарах и торговых марках⁴⁰. Однако ввиду упомянутых характеристик быстрой моды, потребители неоднозначно реагируют на информацию о проведении мероприятий в сфере КСО компаниями быстрой моды, что происходит по ряду причин.

Потребители, осведомленные о негативных последствиях быстрой моды, скептически относятся к мероприятиям КСО, которые проводят компании на рынке⁴¹. В первую очередь, это связано с таким явлением как зеленый камуфляж или гринвошинг (greenwashing), когда компания целенаправленно использует экологическое позиционирование в целях улучшения репутации или получения основания для повышения цен на свои товары, в то время как в действительности нет доказательств, подтверждающих

³⁸ Style that's sustainable: A new fast-fashion formula [Электронный ресурс] // McKinsey Sustainability. – URL: <https://www.mckinsey.com/capabilities/sustainability/our-insights/style-thats-sustainable-a-new-fast-fashion-formula>, свободный (дата обращения 16.02.2024).

³⁹ What is fast fashion? [Электронный ресурс] // McKinsey&Company. – URL: <https://www.mckinsey.com/featured-insights/mckinsey-explainers/what-is-fast-fashion>, свободный (дата обращения 16.02.2024).

⁴⁰ Котлер Ф., Келлер К. Л. Маркетинг, менеджмент. – 12-е изд. СПб.: Питер, 2007. – С. 389.

⁴¹ Henninger C. E., Alevizou P. J., Oates C. J. What is sustainable fashion? // Journal of Fashion Marketing and Management. – 2016. – Vol. 20. – № 4. – P. 400-416.

этичность данной компании⁴². Одним из примеров зеленого камуфляжа в индустрии моды является «сознательная» коллекция экологически-чистой одежды шведской компании H&M, которая является вторым по величине глобальным ритейлером⁴³⁴⁴. Так, в 2022 году деловое издание Quartz провело исследование и выявило, что одежда H&M, представленная потребителю как экологически-безопасная, в действительности оказывает негативное влияние на окружающую среду⁴⁵. Учитывая, что данная компания широко известна, использование ею зеленого камуфляжа способствует усилению скептического отношения потребителей к социально-ответственным инициативам других компаний быстрой моды. Вследствие чего потребители негативно воспринимают информацию о КСО компаний, и, как результат, они менее склонны совершать у них покупки⁴⁶. Так, от воспринимаемой правдоподобности заявлений компаний быстрой моды о социальной ответственности зависит то, насколько высоко потребители оценят ее уровень КСО⁴⁷. Данный вывод также был отмечен в исследовании о формировании имиджа компании как социально-ответственной, подчеркивающим значимость достоверности деятельности в сфере КСО⁴⁸.

Важно отметить, что между понятиями «воспринимаемая корпоративная социальная ответственность» и «корпоративная социальная ответственность» существует значимое различие. Первое относится к восприятию потребителями социально-ответственной деятельности компании, а второе – к фактической деятельности компании в сфере КСО⁴⁹. Восприятие потребителями КСО компании определяется как оценка потребителями того, насколько проведенные компаниями социально- и экологически- значимые инициативы соответствуют представлениям потребителей о социальной ответственности⁵⁰. При этом на данную оценку влияет ряд других факторов.

⁴² Ritch E. L. Consumers interpreting sustainability: Moving beyond food to fashion // *Journal of Fashion Marketing and Management*. – 2015. - Vol. 16. - № 2. - P. 193-215.

⁴³ H&M [Электронный ресурс] // Retail.ru. – URL: <https://www.retail.ru/rbc/tradingnetworks/h-m/>, свободный (дата обращения 17.02.2024).

⁴⁴ How Ethical Is H&M? [Электронный ресурс] // Good on you. – 2024. - URL: <https://goodonyou.eco/how-ethical-is-hm/>, свободный (дата обращения 17.02.2024).

⁴⁵ Quartz investigation: H&M showed bogus environmental scores for its clothing [Электронный ресурс] / Quartz. – 2022. - URL: <https://qz.com/2180075/hm-showed-bogus-environmental-higg-index-scores-for-its-clothing>, свободный (дата обращения 17.02.2024).

⁴⁶ Lee J., Lee Y. Effects of multi-brand company's CSR activities on purchase intention through a mediating role of corporate image and brand image // *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*. – 2018. – Vol. 22. – № 3. – P. 387-403.

⁴⁷ Mäncher L., Zerres C., Breyer-Mayländer T. Authentic corporate social responsibility: antecedents and effects on consumer purchase intention // *European Journal of Management Studies*. – 2023. – Vol. 28. – № 2. – P. 115-134.

⁴⁸ Fatma M. Consumer Formation of CSR Image: Role of Altruistic Values // *Sustainability*. – 2022. – Vol. 14. – P. 1-9.

⁴⁹ Glavas A., Kelley K. The effects of perceived corporate social responsibility on employee attitudes // *Business Ethics Quarterly*. – 2014. – Vol. 24. – P. 165-202.

⁵⁰ Lacey R., Kennett-Hensel P. A., Manolis, C. Is corporate social responsibility a motivator or hygiene factor? Insights into its bivalent nature // *Journal of the Academy of Marketing Science*. – 2015. – Vol. 43. – P. 315-332.

Значимой составляющей убедительности КСО для потребителей является то, как они воспринимают мотивы компании при внедрении социально-ответственной деятельности. Различают четыре основных мотива участия компании в поддержке экологических или социальных инициатив, которые определяют восприятие потребителей: эгоистический (egoistic-driven), направленный на получение краткосрочной выгоды; ценностный (value-driven), предполагающий участие в КСО ввиду моральных, этических и социальных причин; стратегический (strategic-driven), направленный на достижение стратегических целей бизнеса; мотив, ориентированный на удовлетворение ожиданий заинтересованных сторон (stakeholder-driven)⁵¹. Для российского рынка особую значимость представляют эгоистический и ценностный мотивы. Так, на оценку российскими потребителями корпоративной социальной ответственности компании оказывает влияние их уверенность в ее благожелательных намерениях при проведении мероприятий в сфере КСО. В случае восприятия потребителями социально-ответственных активностей компании как способ извлечь выгоду для бизнеса в краткосрочной перспективе, данные активности приведут к обратному эффекту, ухудшая репутацию компании⁵².

Также на воспринимаемую корпоративную социальную ответственность может повлиять восприятие уровня соответствия КСО компании или ее брендам (CSR fit). Под соответствием КСО понимается воспринимаемое соответствие между характеристиками компании и ее КСО-деятельностью⁵³. Соответствие может быть оценено между различными аспектами, например, между деятельностью в области КСО и основным бизнесом, компетенцией, продуктовым портфелем, имиджем бренда или корпоративной культурой⁵⁴. Данное соответствие помогает потребителям легче воспринимать информацию о КСО компании, поскольку ее социально-ответственные мероприятия соотносятся с ее основной деятельностью, которая укрепилась в сознании потребителей⁵⁵. Также это уменьшает восприятие КСО компании как зеленого камуфляжа⁵⁶. Более того, ряд исследователей выявили, что высокая оценка потребителем уровня соответствия КСО

⁵¹ Ellen P. S., Webb D. J., Mohr L. A. Building corporate associations: consumer attributions for corporate socially responsible programs // *Journal of the Academy of Marketing Science*. – 2006. – Vol. 34. – № 2. – P. 147-157.

⁵² Социальная ответственность бизнеса: мониторинг [Электронный ресурс] // ВЦИОМ Новости. – 2023. – URL. - <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/socialnaja-otvetstvennost-biznesa-monitoring>, свободный (дата обращения 17.02.2024).

⁵³ Yoo D., Lee J. The effects of corporate social responsibility (CSR) fit and CSR consistency on company evaluation: the role of CSR support // *Sustainability*. – 2018. – Vol. 10. – № 8. – P. 2956.

⁵⁴ Becker-Olsen K. L., Cudmore B. A., Hill R. P. The impact of perceived corporate social responsibility on consumer behavior // *Journal of Business Research*. – 2006. – Vol. 59. – № 1. – P. 46-53.

⁵⁵ Simon C. J., Becker-Olsen K. L. Achieving marketing objectives through social sponsorships // *Journal of Marketing*. – 2006. – Vol. 70. – P. 154-169.

⁵⁶ Kim S., Lee H. The effect of CSR fit and CSR authenticity on the brand attitude // *Sustainability*. – 2020. – Vol. 12. – № 1. – P. 275.

положительно влияет на потребительские намерения, в частности – на намерение совершить покупку⁵⁷⁵⁸. Важно отметить, что в некоторых исследованиях отмечается негативное влияние соответствия КСО на восприятие потребителями социальной ответственности компании, поскольку они воспринимают это как способ компании извлечь экономическую выгоду⁵⁹⁶⁰. Данное несоответствие в результатах исследований может объясняться спецификой отрасли или страны, что свидетельствует об актуальности проведения отдельного исследования для российского рынка быстрой моды. Однако, в целом, большинство исследователей сходятся во мнении о положительном влиянии соответствия КСО на восприятие КСО потребителями.

Таким образом, проанализировав исследования, были выделены два основных фактора, влияющих на восприятие потребителями КСО компаний быстрой моды: убедительность КСО и соответствие КСО характеристикам компании или бренда. Следовательно, данные факторы необходимо учитывать при проведении эмпирического исследования для получения более полного понимания механизма оценки потребителем корпоративной социальной деятельности компаний.

1.4. Значение КСО компаний быстрой моды при оценке потребителями бренда и принятии решения о покупке

Как было отмечено ранее, в случае, если потребители воспринимают мероприятия в сфере КСО компаний быстрой моды как убедительные, а также наблюдают связь инициатив с брендом, они склонны более высоко оценивать уровень корпоративной социальной ответственности в целом, что, в свою очередь, может привести к формированию положительного отношения к компании. Следовательно, на рынке быстрой моды корпоративная социальная ответственность может рассматриваться как источник конкурентоспособности компании при ее положительной оценке потребителями. Так, влияние КСО компании на поведение потребителей является значимым предметом для исследования, в частности ввиду специфики рынка быстрой моды.

Во-первых, товары компаний быстрой моды похожи по стилю, качеству и стоимости, вследствие чего потребители начинают обращать внимание на дополнительные факторы, чтобы сделать правильный, по их мнению, выбор. При принятии решения о

⁵⁷ Kim S., Lee H. The effect of CSR fit and CSR authenticity on the brand attitude // Sustainability. – 2020. – Vol. 12. – № 1. – P. 275.

⁵⁸ Liu H., Jung J. S. The effect of CSR attributes on CSR authenticity: focusing on mediating effects of digital transformation // Sustainability. – 2021. – Vol. 13. – № 13. – P. 7206.

⁵⁹ Brunner C. B., Langner T. Communicating corporate social responsibility for brands // Handbook of Integrated CSR Communication. – 2017. – P. 149-169.

⁶⁰ Hartmann P., Apaolaza V., D'Souza C., Barrutia J.M., Echebarria C. Corporate environmental responsibility communication: implications from CSR and green advertising research // Handbook of Integrated CSR Communication. – 2017. – P. 377-392.

покупке потребитель обращает внимание на имидж бренда, который у него сформировался вследствие восприятия коммуникаций данного бренда, а также мнений его окружения⁶¹. Так, принимая во внимание низкий уровень дифференциации продуктов компаний быстрой моды, на первый план выходит бренд и то, как потребитель его воспринимает. При этом все больше потребителей обращают внимание на ценности компаний, у которых они совершают покупки. Ввиду того, что одежда является способом самовыражения человека и служит источником информации о нем для его социального окружения, потребитель выбирает те бренды, которые способствуют формированию положительного мнения о нем окружающими людьми и соответствуют его представлению о себе, а также его убеждениям⁶². В случае, если потребитель придерживается ценностей заботы об экологии и обществе, он с большей вероятностью доверится бренду, разделяющему его ценности⁶³. Так, использование аспектов КСО в коммуникациях может стать источником дифференциации бренда быстрой моды на рынке и оказать положительное влияние на выбор потребителей.

Во-вторых, рынок быстрой моды характеризуется преобладанием эмоциональных мотивов над рациональными и низкими затратами потребителей на переключение, поскольку низкие цены на товары и их доступность позволяют потребителям экспериментировать и совершать покупки у различных брендов⁶⁴. Более того, компании быстрой моды зачастую применяют ценовое стимулирование сбыта, предоставляя скидки на свои товары для привлечения внимания покупателей. Так, в России 83% потребителей готовы покупать одежду новых марок⁶⁵. В связи с этим компаниям необходимо поддерживать долгосрочные отношения с покупателями и формировать их лояльность. Ряд исследований подчеркивают, что поддержка компанией релевантных ее целевому сегменту социальных и экологических направлений может создать эмоциональную связь с покупателями, увеличивая психологические издержки на переключение⁶⁶. Следовательно, корпоративная социальная ответственность может сформировать эмоциональную

⁶¹ Park H., Park S. The effect of emotional image on customer attitude // *Journal of Asian Finance, Economics and Business*. – 2019. – Vol. 6. – № 3. – P. 259-268.

⁶² Bhattacharya C., Sen S. Consumer company identification: a framework for understanding consumers' relationships with brands // *The Journal of Marketing*. – 2003 – Vol. – № 2. – P. 76-88.

⁶³ McNeill L., Moore R. Sustainable fashion consumption and the fast fashion conundrum: Fashionable consumers and attitudes to sustainability in clothing choice // *International Journal of Consumer Studies* – 2015. – Vol. 39. – P. 21-22.

⁶⁴ Solér C., Baeza J., Svärd C., Sole C. Construction of silence on issues of sustainability through branding in the fashion market // *Journal of Marketing Management*. – 2015. – Vol. 31. – № 1-2. – P. 219-246.

⁶⁵ Фэшн-рынок в eCommerce: обзор лучших практик и исследований, аналитика трендов // *Antro*. – 2023. – С.120.

⁶⁶ Haidt J. The more emotions // *Handbook of affective sciences*. – 2003. – P. 852-870.

привязанность к бренду, что является значимым фактором удержания покупателей в долгосрочной перспективе⁶⁷.

Таким образом, исследование влияния корпоративной социальной ответственности (КСО) на поведенческие намерения является особенно актуальным в контексте рынка быстрой моды. КСО может выступить значимым инструментом дифференциации компании и создания конкурентного преимущества, а также укрепления лояльности покупателей, которые смогут ассоциировать себя с брендом, уделяющим внимание социальным и экологическим проблемам.

Намерение потребителя совершить покупку

Обоснование выбора изучения влияния корпоративной социальной ответственности именно на намерение потребителей совершить покупку заключается в том, что данный аспект поведения потребителей является одним из главных детерминантов их реального поведения⁶⁸. Следовательно, высокая оценка данного показателя позволяет с большей точностью утверждать, что потребитель действительно совершит покупку у бренда при позитивном восприятии КСО компании данного бренда. Более того, учитывая, что определенные мероприятия в сфере КСО требуют инвестиций компании, их целесообразность будет также определяться намерением покупателей выбирать бренды компании при условии внедрения ею деятельности в сфере КСО.

С одной стороны, согласно эмпирическим исследованиям, посвященным изучению влияния КСО на поведение потребителей, потребители вознаграждают компании, которые интегрируют КСО в свою деятельность, положительным намерением совершить покупку⁶⁹⁷⁰. Так, когда покупатели осведомлены о деятельности компании в сфере КСО, повышается узнаваемость бренда и улучшается отношение к нему, что, в свою очередь, влияет на намерение совершить покупку⁷¹. Более того, покупатели склонны платить больше за товары социально-ответственных брендов⁷². Это связано с тем, что при совершении покупки у бренда компании, которая внедряет инициативы КСО в свою деятельность,

⁶⁷ Kusek K. The death of brand loyalty: Cultural shifts mean it's gone forever [Электронный ресурс] // Forbes. – 2016 - URL: <https://www.forbes.com/sites/kathleenkusek/2016/07/25/the-death-of-brand-loyalty-cultural-shifts-mean-its-gone-forever/2/>, свободный (дата обращения 19.02.2024).

⁶⁸ Montano D. E. Theory of reasoned action, theory of planned behavior, and the integrated behavioral model // Health behavior: Theory, research and practice. – 2015. – Vol. 70. – № 4. – P. 231.

⁶⁹ Arachchi H., Samarasinghe G. D. Corporate social responsibility towards purchase intention across regional identity: a comparison between South Asia and southeast Asia during COVID-19 // Global Business Review. – 2022. – Vol. 23. – № 6. – P. 1424–1461

⁷⁰ Liu Y., Xu C. Consumer intention to purchase and corporate social responsibility: evidence from an experiment in an entrepreneurial context // Journal of Consumer Behaviour. – 2022. – Vol. 22. – № 3. – P. 1-7.

⁷¹ De Wolf D., Mejrri M., Lamouchi R. How do multi-national corporations CEOs perceive and communicate about social responsibility // Research Journal of Finance and Accounting. – 2012. – Vol. 3. – № 1. – P.18-35.

⁷² Mohr L. A., Webb D. J. The effects of corporate social responsibility and price on consumer responses // Journal of Consumer Affairs. – 2005. – Vol. 39. – № 1. – P. 121-147.

покупатели ощущают свою значимость, поскольку посредством приобретения товаров они тоже способствуют решению социальных и экологических проблем. В результате чего это формирует дополнительную ценность, снижая чувствительность потребителей к цене⁷³.

С другой стороны, некоторые исследователи подчеркивают отсутствие влияния КСО компании на намерение совершить покупку. В данных исследованиях подчеркивается непрямая зависимость поведенческих намерений потребителя от корпоративной социальной ответственности компании. Так, механизм воздействия КСО на намерение совершить покупку может быть объяснен включением дополнительных факторов. Также неоднозначные результаты могут объясняться спецификой культуры страны или отрасли, в рамках которого проводились исследования^{74,75}. Данные различия в выводах свидетельствуют о наличии пробелов в области изучения потребительского поведения в контексте тематики КСО.

Воспринимаемое качество брендового товара

Воспринимаемое качество брендового товара может быть определено как степень соответствия совокупности характеристик и свойств товара совокупности потребностей и ожиданий покупателя с учетом цены, которую он готов заплатить за товар бренда⁷⁶. Согласно Д. Аакеру, воспринимаемое качество товаров бренда предоставляет покупателям основания для покупки товаров бренда и позволяет бренду дифференцироваться от конкурентов, взимать премиальную цену и иметь прочную основу для расширения⁷⁷. Если реальное качество товара определяется нормативными документами, то воспринимаемое качество брендового товара может изменяться в зависимости от воздействия на покупателя определенных факторов.

В большинстве товарных категорий воспринимаемое качество товара является ключевым фактором при выборе бренда для совершения покупки. Данный элемент капитала бренда также значим для покупателей на рынке быстрой моды. Так, при выборе бренда одежды и обуви 61% покупателей в России отмечают качество товара как наиболее

⁷³ Nikolic M., Maricic M., Nikolic D. Consumers' perception of CSR activities: What does it mean for companies? // *Journal of Sustainable Business and Management Solutions in Emerging Economies*. – 2021. – Vol. 27. – № 2. – P.25-36.

⁷⁴ Wongpich S., Minakan N., Powpaka S., Laohavichien T. Effect of corporate social responsibility motives on purchase intention model: an extension // *Journal of Social Sciences*. – 2016. – Vol. 37. – № 1. – P. 30-37.

⁷⁵ Kumar R., Raiswa S., Susoban G., Sekar D., Richa D. Consumer's response to CSR activities: Mediating role of brand image and brand attitude // *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*. – 2019. – Vol. 26. – № 2. – P 377-387.

⁷⁶ Старов С. А. Управление брендами: учебник. – 4-е изд., перераб. – СПб.: Изд-во С.-Петербург. Ун-таб, 2021. – С. 143.

⁷⁷ Aaker D. A. *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name* // New York: The Free Press. - 1991.

значимый атрибут⁷⁸. Учитывая, что товары быстрой моды по своему реальному качеству отличаются незначительно, а в принятии решения большую роль играют эмоциональные мотивы, восприятие качества товаров покупателями становится особенно важным. Так, воспринимаемое качество брендового товара тесно связано с намерением совершить покупку на российском рынке, поскольку оно укрепляет уверенность потребителей в правильности своего решения, создавая убеждение, что покупка предметов гардероба определенного бренда оправдана.

Одним из факторов, оказывающих влияние на воспринимаемое качество брендовых товаров, является информация о корпоративной социальной ответственности. Так, корпоративная социальная ответственность компании приводит к более высокой оценке покупателем воспринимаемого качества товаров бренда, что, в свою очередь, формирует предпочтение бренда⁷⁹. Также в научных исследованиях было подтверждено, что положительная оценка воспринимаемого качества брендового товара при положительном восприятии информации о деятельности в сфере КСО компаний приводит к намерению совершать покупки именно у брендов данной компании⁸⁰. Описанная связь прослеживается на различных рынках, например, на рынке банковских услуг и на рынке общественного питания, однако исследования о влиянии КСО компании на воспринимаемое качество брендовых товаров быстрой моды отсутствуют⁸¹. Принимая во внимание значимость воспринимаемого качества брендовых товаров при выборе бренда быстрой моды, изучение влияния КСО на данный аспект является целесообразным.

Отношение к бренду и имидж бренда

Учитывая, что при позитивном восприятии потребителями мероприятий компаний быстрой моды в сфере корпоративной социальной ответственности, потребители положительно оценивают бренды компании, это может свидетельствовать о влиянии инициатив КСО на отношение к бренду. Отношение к бренду определяется как общая оценка потребителем бренда, включая его мнения о нем⁸². Когда у потребителей складывается мнение, что компания действительно оказывает положительное влияние на

⁷⁸ Фэшн-рынок в eCommerce: обзор лучших практик и исследований, аналитика трендов // *Antro.* – 2023. – С.72.

⁷⁹ Tingchi Liu M., Anthony Wong I., Shi G., Chu R. L., Brock J. The impact of corporate social responsibility (CSR) performance and perceived brand quality on customer-based brand preference // *Journal of Services Marketing.* – 2014. – Vol. 28. – № 3. – P. 181-194.

⁸⁰ Kumar R., Raiswa S., Susoban G., Sekar D., Richa D. Consumer's response to CSR activities: Mediating role of brand image and brand attitude // *Corporate Social Responsibility and Environmental Management.* – 2019. – Vol. 26. – № 2. – P 377-387.

⁸¹ Severt K., Shin Y. H., Chen H. S., DiPietro R. B. Measuring the Relationships between Corporate Social Responsibility, Perceived Quality, Price Fairness, Satisfaction, and Conative Loyalty in the Context of Local Food Restaurants // *International Journal of Hospitality & Tourism Administration.* – 2019. – Vol. 23. – № 3. – P. 623-645.

⁸² Mitchell A. A., Olson J. C. Are product attribute beliefs the only mediator of advertising effects on brand attitude? // *Journal of Marketing Research* – 1981. – Vol. 18. – P. 318-332.

окружающую среду и общество посредством проводимых мероприятий в сфере КСО, это побуждает их выше оценивать бренд⁸³. Данное влияние может быть объяснено тем, что у покупателей возникает эмоциональный отклик на деятельность компании в сфере КСО, вследствие которого формируется благожелательное отношение к бренду⁸⁴. В свою очередь, отношение к компаниям, которые воспринимаются как социально-ответственные, может существенно повлиять на поведение потребителей с точки зрения их намерения совершить покупку⁸⁵. Так, положительное отношение, сформировавшееся вследствие информирования потребителей о мероприятиях КСО может привести к намерению приобрести брендовый товар⁸⁶. Следовательно, чем лучше отношение потребителя к бренду в результате восприятия инициатив КСО компании, тем сильнее его намерение совершить покупку у бренда быстрой моды⁸⁷.

Более того, как было отмечено ранее, на рынке быстрой моды покупатели зачастую принимают решение о покупке на основании тех знаний о бренде, которые они получили из коммуникаций данного бренда или опыта взаимодействия с ним. Иными словами, имидж бренда оказывает влияние на выбор покупателя. Имидж бренда определяется как «восприятие бренда, отраженное ассоциациями бренда, хранящимися в памяти потребителя»⁸⁸. В то время как благоприятный имидж бренда – это совокупность сильных, устойчивых позитивных ассоциаций. При этом КСО компании может быть важной эмоциональной характеристикой имиджа бренда, обеспечивающей конкурентоспособность компании. Если потребители воспринимают бренд как социально-ответственный, они склонны создавать значимые ассоциации; такие потребители поддерживают цели компании, защищают ее репутацию, совершают покупки товаров компании и остаются лояльными ей⁸⁹. Следовательно, деятельность компаний в сфере корпоративной социальной ответственности может определять то, как покупатели воспринимают бренд

⁸³ Cheng G., Cherian J., Sial M.S., Mentel G., Wan P., Álvarez-Otero S., Saleem U. The Relationship between CSR Communication on Social Media, Purchase Intention, and E-WOM in the Banking Sector of an Emerging Economy // *Journal of theoretical and applied electronic commerce research*. – 2021. – Vol. 16. – P. 1025-1041.

⁸⁴ Fishbein M., Ajzen I. *Belief, attitude, intention and behaviour: An introduction to theory and research* // Addison-Wesley. – 1975.

⁸⁵ Liu Y., Liu M. T., Pérez A., Chan W., Collado J., Mo Z. The importance of knowledge and trust for ethical fashion consumption // *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. – 2021. – Vol. 33. – № 5. – P. 1175-1194.

⁸⁶ Vera-Martínez J., Alvarado-Herrera A., Curras-Perez R. J. Do consumers really care about aspects of corporate social responsibility when developing attitudes toward a brand? // *Journal of Global Marketing*. – 2022. – Vol. 35. – № 3. – P. 1-15.

⁸⁷ Kumar R., Raiswa S., Susoban G., Sekar D., Richa D. Consumer's response to CSR activities: Mediating role of brand image and brand attitude // *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*. – 2019. – Vol. 26. – № 2. – P. 377-387.

⁸⁸ Keller K. L. Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity // *Journal of Marketing*. – 1993. – Vol. 57. – P. 1-22.

⁸⁹ He H., Li Y. CSR and service brand: The mediating effect of brand identification and moderating effect of service quality // *Journal of Business Ethics*. – 2011. – Vol. 100. – № 4. – P.673-688.

компании. Положительное влияние на имидж бренда, в свою очередь, формирует положительное отношение к бренду, что ведет к намерению совершить покупку. Иными словами, предполагается, что воздействие КСО компании на намерение совершить покупку происходит через промежуточные этапы восприятия потребителем бренда и его отношения к нему.

Таким образом, в данной главе были представлены теоретические аспекты влияния корпоративной социальной ответственности на поведение потребителей. В первую очередь были определены понятия «корпоративная социальная ответственность» и «быстрая мода», а также подчеркнута важность КСО компании для обеспечения ее конкурентоспособности и формирования долгосрочных отношений с покупателями. Далее были выделены особенности восприятия информации о деятельности компаний быстрой моды в сфере корпоративной социальной ответственности. Ввиду специфики быстрой моды, а именно ее негативного влияния на экологию и общество, информация о социально-ответственных инициативах может восприниматься потребителями скептически, вследствие чего убедительность мероприятий КСО, а также соответствие деятельности КСО бренду, играют значимую роль. Следующим этапом было определено влияние корпоративной социальной деятельности компаний на поведение потребителей, в частности, на намерение совершить покупку. В процессе анализа литературы и имеющихся исследований были выявлены различия в выводах, которые свидетельствуют о наличии пробелов в определении влияния КСО на поведенческие намерения. Неоднозначность результатов может наблюдаться ввиду специфики стран и рынков, в рамках которых проводились исследования. Следовательно, изучение влияния КСО компаний быстрой моды на намерение потребителей совершить покупку на российском рынке быстрой моды является актуальным. Затем были описаны аспекты, которые потенциально могут объяснить механизм воздействия КСО на поведенческие намерения – имидж бренда, отношение к бренду и воспринимаемое качество брендового товара. Далее данное эмпирическое исследование будет в основном опираться на изученную литературу этой главы.

ГЛАВА 2. ФОРМИРОВАНИЕ МОДЕЛИ ВЛИЯНИЯ КСО КОМПАНИЙ БЫСТРОЙ МОДЫ НА ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

2.1. Деятельность компаний в сфере КСО на российском рынке быстрой моды

2.1.1. Обзор российского рынка быстрой моды

В натуральном выражении объем продаж одежды в 2023 году составил 1,8 млрд шт., что на 7,6% выше показателя предыдущего года. Это свидетельствует о восстановлении рынка после ухода около 50 зарубежных компаний, ввиду чего в 2022 году продажи были снижены на 14,2%. Однако уход компаний – это не основной источник наблюдаемого спада на рынке. Ключевая причина заключалась в снижении располагаемых доходов населения, что привело к сокращению спроса на одежду. Тем временем в 2023 году был замечен рост реальных доходов населения России, что привело к увеличению объема продаж⁹⁰. В денежном выражении объем рынка по некоторым оценкам равен 2,7 трлн рублей⁹¹. При этом увеличивается спрос на товары масс-маркета⁹². Как было упомянуто ранее, покупатели начинают рационально подходить к процессу совершения покупок, выбирая товары по ценам ниже среднего. Данные о соотношении объема потребления мужской и женской одежды по состоянию на 2024 год отсутствуют, но в некоторых исследованиях упоминаются следующие доли: доля потребления мужской одежды – 28%, женской одежды – 53%⁹³. Основными лидерами на российском рынке быстрой моды в сегменте повседневной одежды являются следующие компании: Gloria Jeans, Melon Fashion Group (торговые марки Zarina, Befree, Love Republic, Sela), Ostin, FES Retail, Familia, Zolla, Твое, Снежная королева⁹⁴.

Все больше покупателей совершают покупки одежды и обуви онлайн. В 2022 году доля онлайн-продаж одежды и обуви составила 32%, при этом основными драйверами являются маркетплейсы (Wildberries, Ozon, Lamoda)⁹⁵. Более того, 46% покупателей

⁹⁰ В 2023 г продажи одежды в России выросли на 7,6% и достигли 1,8 млрд шт. [Электронный ресурс] // РБК. – 2024. – URL: <https://marketing.rbc.ru/articles/14657/>, свободный (дата обращения 19.03.2024).

⁹¹ Продажи fashion-ритейлеров в России в 2023 году снизились на 4-6% [Электронный ресурс] // PROfashion.ru. – 2024. – URL: <https://profashion.ru/business/retail/prodazhi-fashion-riteylerov-v-rossii-v-2023-godu-snizilis-na-4-6/>, свободный (дата обращения 19.03.2024).

⁹² Какую одежду и обувь предлагает российский fashion-рынок в 2023 году [Электронный ресурс] / Retail.ru. – 2023. – URL: https://www.retail.ru/tovar_na_polku/kakuyu-odezhdu-i-obuv-predlagaet-rossiyskiy-fashion-rynok-v-2023-godu/, свободный (дата обращения 19.03.2024).

⁹³ Аналитики InfoLine спрогнозировали значительный рост российского рынка мужской одежды [Электронный ресурс] // Интерфакс. – 2023. – URL: <https://www.interfax.ru/business/926483>, свободный (дата обращения 19.03.2024).

⁹⁴ Какую одежду и обувь предлагает российский fashion-рынок в 2023 году [Электронный ресурс] // Retail.ru. – 2023. – URL: https://www.retail.ru/tovar_na_polku/kakuyu-odezhdu-i-obuv-predlagaet-rossiyskiy-fashion-rynok-v-2023-godu/, свободный (дата обращения 19.03.2024).

⁹⁵ Fashion Consulting: «За год на fashion-рынке произошли сверхскоростные изменения» [Электронный ресурс] // Retail.ru. – 2023. – URL: <https://www.retail.ru/news/fashion-consulting-za-god-na-feshn-rynke-proizoshli-sverkhskorostnye-izmeneniya-31-maya-2023-229224/>, свободный (дата обращения 19.03.2024).

используют маркетплейсы для поиска информации ввиду наличия возможности сравнивать цены, удобства поиска в рамках одного сайта, доступности информации о скидках и акциях, в то время как поисковые системы используют только 24%⁹⁶. При этом 23% российских покупателей заявляют, что предпочитают совершать покупки исключительно онлайн.

Стоит отметить, что возрастает значимость бренда в категории быстрой моды, так, каждый второй пользователь при совершении покупки онлайн ищет конкретную марку. Все большее значение обретает имидж бренда, который является значимым инструментом дифференциации⁹⁷. Вследствие чего многие компании начинают интегрировать корпоративную социальную ответственность в свою деятельность, используя ее в целях улучшения восприятия бренда. При этом предпосылкой для внедрения КСО являются изменения в предпочтениях потребителей, а именно их внимание к социальной ответственности брендов быстрой моды. Так, интернет-магазин Lamoda запустил проект Lamoda Planet – специальный раздел, в котором представлены экологичные, этические, инклюзивные и благотворительные товары. 56% пользователей интернет-магазина совершали покупки в данном разделе в 2023 году, что свидетельствует о возрастающем интересе российских покупателей одежды к товарам социально-ответственных брендов⁹⁸. Далее будут рассмотрены основные направления в сфере КСО, которыми занимаются компании быстрой моды на российском рынке.

2.1.2. Направления деятельности компаний быстрой моды в сфере КСО

Основными направлениями деятельности компаний быстрой моды являются следующие: использование в производстве материалов, оказывающих менее негативное влияние на экологию; поддержание идей равенства (увеличение размерного ряда, создание физических магазинов, учитывающих особенности людей с ограниченными возможностями); просвещение в сфере осознанного потребления; организация сбора вещей; поддержка благотворительности; внедрение экологичных решений в упаковку товаров; ответственный подход к ведению бизнеса⁹⁹. В таблице 1 представлен сравнительный анализ основных направлений социально-ответственной деятельности компаний, реализуемых в рамках брендов.

⁹⁶ Фэшн-рынок в eCommerce: обзор лучших практик и исследований, аналитика трендов // Antro. – 2023. – С.59.

⁹⁷ Исследование «Яндекса»: fashion-покупатель начинает с поиска в интернете и любит бренды [Электронный ресурс] // Retail.ru. – 2023. – URL: https://www.retail.ru/tovar_na_polku/issledovanie-yandeksa-fashion-pokupatel-nachinaet-s-poiska-v-internete-i-lyubit-brendy/, свободный (дата обращения 19.03.2024).

⁹⁸ Более половины пользователей Lamoda выбрали устойчивую моду в 2023 году [Электронный ресурс] / Добро.журнал. – 2024. – URL: <https://dobro.press/novosti/bolee-poloviny-polzovatelei-lamoda-vybrali-ustoichivuyu-modu-v-2023-godu>, свободный (дата обращения 19.03.2024).

⁹⁹ Там же.

Таблица 1 Использование КСО в рамках брендов компаний

Бренд	Мероприятия компаний в сфере КСО					
	Использование экологически-безопасных материалов	Методы производства, направленные на экономию ресурсов	Стимулирование ответственного потребления	Создание комфортных условий труда	Поддержка благотворительности	Поддержка равенства
Befree	+	+	+	+	+	+
Love Republic	+	+	+	+	+	-
Zarina	+	+	+	+	+	+
Sela	+	-	+	+	+	+
Gloria Jeans	+	+	+	+	+	+
Ostin	-	-	-	+	-	-
Zolla	-	-	-	+	-	-
Твое	-	-	-	+	-	-

Составлено по: [результатам анализа маркетинговых коммуникаций брендов]

Приложение 2 содержит подробную информацию о мероприятиях КСО, реализуемых в рамках брендов. Отмеченные мероприятия были выделены исходя из информации, представленной брендами посредством маркетинговых коммуникаций. Для определения, насколько широко компании освещают свою деятельность в сфере КСО, был проведен анализ маркетинговых коммуникаций брендов Befree, Zarina, Love Republic, Sela и Gloria Jeans. Основными каналами маркетинговых коммуникаций, используемыми брендами компании Melon Fashion Group, являются следующие: главная страница сайта (использование баннеров для размещения новостей, связанных с экологическими или социальными инициативами), раздел «О компании» или «О бренде» на сайте, социальные сети (регулярные публикации в Telegram, ВКонтакте), описание товаров в интернет-магазине Lamoda в разделе Lamoda Planet, описание товаров на сайте, медиа площадки, а также на своем сайте компания публикует отчеты о корпоративной социальной ответственности, в которых размещаются основные результаты проведенных в рамках брендов инициатив. Более того, потребители получают информацию о КСО-мероприятиях

в физических магазинах брендов. Так, в некоторых магазинах размещены боксы для сбора вещей, бывших в употреблении. Информацию о корпоративной социальной ответственности бренда Gloria Jeans можно найти в разделе «О компании» на сайте, в социальных сетях (Telegram – 2 публикации, упоминающие социальные/экологические инициативы за 2023 год), в интернет-журналах и описании товаров в разделе Lamoda Planet. Также в одном физическом магазине в Москве размещен бокс для сбора вещей на переработку. Учитывая редкие упоминания о социально-ответственных инициативах в социальных сетях, а также наличие бокса для сбора одежды только в одном магазине, можно предположить, что уровень осведомленностей покупателей бренда о мероприятиях в сфере КСО может быть невысоким.

Отдельно стоит отметить деятельность компании Melon Fashion Group, которая показала самые высокие темпы роста, за год увеличив выручку на 23%¹⁰⁰. Данная компания – одна из первых компаний-ритейлеров быстрой моды на российском рынке, которая сформировала ESG-стратегию, определив приоритетные направления развития бизнеса в области устойчивости¹⁰¹. Основными фокусами компании на 2024-2025 года являются следующие: внедрение экологичных решений в упаковку; увеличение доли продукции, произведенной на фабриках, прошедших этический аудит; разработка программы обучения для сотрудников и поставщиков¹⁰². В настоящее время компания уже достигла определенных результатов в рамках корпоративной социальной ответственности. Так, часть фабрик-производителей одежды брендов компании соответствует экологическим и социальным стандартам, а сотрудникам внутри компании предоставлены комфортные условия труда и возможности карьерного роста. Таким образом, компания-лидер активно внедряет деятельность в сфере КСО.

Цели компаний при внедрении социально-ответственной деятельности

Для формирования комплексного понимания целей компаний при внедрении социально-ответственной деятельности были изучены и проанализированы интервью с представителями брендов быстрой моды. Так, руководитель направления устойчивого развития Melon Fashion Group отмечает следующее: «Достижение стратегических целей напрямую зависит от грамотного и последовательного погружения в тематику sustainability. Мы сосредоточили свое внимание на обучении и расширении наших компетенций в

¹⁰⁰ Более половины пользователей Lamoda выбрали устойчивую моду в 2023 году [Электронный ресурс] / Добро.журнал. – 2024. – URL: <https://dobro.press/novosti/bolee-poloviny-polzovatelei-lamoda-vybrali-ustoichivuu-modu-v-2023-godu>, свободный (дата обращения 19.03.2024).

¹⁰¹ Там же.

¹⁰² Фокусы 2024-2025 [Электронный ресурс] // Melon Sustainability. – 2023. – URL: <https://sustainability.melonfashion.ru/chapters/1#focuses>, свободный (дата обращения 18.03.2024).

области устойчивого развития. Сегодня как никогда актуально придерживаться принципов прозрачности и сотрудничества. Вместе с партнерами мы стремимся объединять усилия ради общего вклада в развитие ответственного бизнеса»¹⁰³. Исходя из данного сообщения, можно сделать вывод, что для компаний одежды быстрой моды, функционирующих на российском рынке, развитие программ в сфере корпоративной социальной ответственности имеет стратегическое значение, вследствие которого компании могут достигать определенных целей, релевантных для их основной деятельности, в долгосрочной перспективе. Более того, подчеркивается значимость обеспечения компаниями прозрачности деятельности в сфере корпоративной социальной ответственности. Также в интервью с директором бренда Vefree было обозначено, что проводимые в рамках бренда коллаборации с эко-проектами и благотворительными фондами направлены на расширение «комьюнити не только за счет поклонников быстрой моды, но и благодаря активности креативных и социально ответственных людей, которым близки ценности инклюзивности и сотрудничества»¹⁰⁴. Следовательно, проведение мероприятий в сфере КСО может рассматриваться брендами как значимый инструмент формирования лояльности покупателей и привлечения нового сегмента, для которого социальная ответственность имеет значение. Учитывая текущие изменения на рынке одежды, а именно – усиление роли маркетплейсов, глава Melon Fashion Group, Михаил Уржумцев, подчеркивает необходимость усиления бренда, в том числе путем внедрения социально-ответственных инициатив, для обеспечения конкурентоспособности на таких площадках как Lamoda и Wildberries¹⁰⁵. Более того, Михаил Уржумцев раскрывает, что проводимые в рамках брендов коллаборации с некоммерческими организациями, направлены на улучшение имиджа брендов, формирование положительного отношения к ним, повышение продаж и уровня осведомленности покупателей о бренде¹⁰⁶.

Также возрастает значимость тенденций в поведении потребителей и мировых трендов при принятии решения о проведении социально-ответственных инициатив. Так, компания Gloria Jeans, учитывая важность экологической повестки и возрастающий

¹⁰³ Компания Melon Fashion Group представила ESG-стратегию [Электронный ресурс] / Retail.ru. – 2023. – URL: <https://www.retail.ru/news/kompaniya-melon-fashion-group-predstavila-esg-strategiyu-7-fevralya-2023-225480/>, свободный (дата обращения 23.04.2024).

¹⁰⁴ «Мы молодежный бренд, а молодость — это не возраст, это стиль жизни и мышления» [Электронный ресурс] / Forbes. – 2023. – URL: <https://www.forbes.ru/spetsproekt/492962-my-molodeznyj-brend-a-molodost-eto-ne-voznrast-eto-stil-zizni-i-myslenia?erid=4CQwVszH9pUiLSm4T2z>, свободный (дата обращения 23.04.2024).

¹⁰⁵ Глава Melon Fashion Group — о том, может ли в России появиться своя Zara [Электронный ресурс] / РБК. – 2023. – URL: <https://style.rbc.ru/amp/news/651a70719a79476d8abe50af>, свободный (дата обращения 23.04.2024).

¹⁰⁶ «Происходит серьезный розничный передел». Глава «Мэлон Фэшн Груп» о трансформации фэшн-бизнеса в России [Электронный ресурс] / Фонтанка.ру. – 2023. – URL: <https://www.fontanka.ru/2023/08/31/72658805/>, свободный (дата обращения 23.04.2024).

интерес потребителей к медленной моде, определила принцип «value&quality» как основополагающий при создании коллекций одежды. Данный принцип предполагает создание одежды с использованием качественных материалов и инновационных технологий, что обеспечивает долговечность изделия, а дизайн и оригинальность являются менее значимыми по сравнению с функциональностью модели¹⁰⁷. При этом Владимир Мельников, основатель корпорации «Глория Джинс» отмечает, что компания не планирует реже обновлять коллекции, иными словами, частота выпуска новых моделей останется прежней, что является характерной чертой концепции «быстрой моды». В. В. Мельников объясняет, что частое обновление ассортимента при сохранении качества товаров возможно при использовании цифровой экономики и искусственного интеллекта, обуславливающего возможность перехода на новые модели производства¹⁰⁸. С одной стороны, частое обновление коллекций может свидетельствовать о наличии противоречия между деятельностью компании и ее заявлениями о приверженности концепции «медленной моды», однако, с другой стороны, основатель компании подчеркивает, что каждая из выпущенных коллекций является качественной, что увеличивает срок эксплуатации товара. Наличие противоречий при внедрении мероприятий КСО объясняется сложностями при совершенствовании бизнес-модели, направленной на частое обновление коллекций при сохранении низких цен, в соответствии с устойчивым развитием¹⁰⁹.

Важно отметить, что в интервью представители компаний излагают свою позицию в отношении проведения мероприятий в сфере корпоративной социальной ответственности, однако, учитывая наличие упомянутых противоречий и отсутствие данных на российском рынке касательно действительного эффекта от внедрения социальной ответственной деятельности, остается открытым вопрос о том, как потребители воспринимают КСО компаний быстрой моды, а также меняется ли восприятие бренда и отношение к нему ввиду наличия инициатив в сфере КСО.

Таким образом, российские компании одежды быстрой моды рассматривают инициативы в сфере КСО как стратегический инструмент, с помощью которого возможно обеспечение конкурентоспособности в долгосрочной перспективе, так и как ответ на тенденции в поведении потребителей. Основными целями проведения мероприятий КСО

¹⁰⁷ Как «Глория Джинс» захватывает рынок после ухода H&M и Zara [Электронный ресурс] / Forbes. – 2023. – URL: <https://www.forbes.ru/biznes/495178-kajfuu-ot-etoj-sdelki-kak-gloria-dzins-zahvatyvaet-rynok-posle-uhoda-h-and-m-i-zara>, свободный (дата обращения 23.04.2024).

¹⁰⁸ Там же.

¹⁰⁹ Melon представляет ESG-стратегию [Электронный ресурс] / Melon Fashion Group. – 2023. – URL: <https://www.melonfashion.ru/news/melon-predstavlyaet-esg-strategiyu/>, свободный (дата обращения 23.04.2024).

являются следующие: формирование лояльности и привлечение нового сегмента потребителей, улучшение имиджа бренда и отношения к нему, повышение продаж и уровня осведомленности о бренде. При этом на исследуемом рынке наблюдаются определенные противоречия между заявлениями компаний и их деятельностью, что обусловлено спецификой концепции «быстрой моды».

2.2. Гипотезы и модель исследования

На основе обзора российского рынка быстрой моды и результатов научных исследований было выявлено, что корпоративная социальная ответственность может быть интегрирована в деятельность компании для достижения стратегических целей. С одной стороны, в выводах ряда исследований, рассмотренных в первой главе данной работы, не подтверждается влияние воспринимаемой корпоративной социальной ответственности на поведенческие намерения, которые определяют целесообразность поддержки инициатив в сфере КСО компаниями быстрой моды. Но, с другой стороны, результаты других исследований подчеркивают значимость социально-ответственной деятельности компании при принятии решения потребителем о совершении покупки. Как было упомянуто ранее, различия в выводах могут быть вызваны спецификой страны, в рамках которой проводилось исследование. Исходя из этого была выдвинута первая гипотеза:

H1: Восприятие КСО компаний быстрой моды положительно влияет на намерение потребителей совершить покупку.

В условиях высокой конкуренции возрастает значимость имиджа бренда и отношения к нему, что подчеркивается в научных работах, а также упоминается представителями российских компаний быстрой моды как одна из причин проведения социально-ответственных инициатив. Более того, главным фактором при принятии решения о покупке одежды остается соотношение цена-качество, однако реальное качество изделий быстрой моды различных брендов находится приблизительно на одном уровне. Ввиду этого компании акцентируют внимание потребителей на других атрибутах товара с целью управления его воспринимаемым качеством, например, на том, что он реализуется социально-ответственным брендом. Так, воспринимаемый уровень корпоративной социальной ответственности может положительно влиять на отношение к бренду, имидж бренда, а также воспринимаемое качество брендового товара.

H2: Восприятие КСО компаний быстрой моды положительно влияет на (a) отношение к бренду, (b) имидж бренда, (c) воспринимаемое качество брендового товара.

Как было отмечено ранее, исследователи не пришли к единому выводу о влиянии КСО на поведенческие намерения. Вследствие чего в данной работе была выдвинута гипотеза как о прямой связи восприятия КСО и намерения совершить покупку, так и о

косвенной связи. Косвенное влияние восприятия КСО на намерение потребителей совершить покупку может происходить посредством отношения к бренду, имиджа бренда и воспринимаемого качества брендового товара. Иными словами, положительное восприятие КСО может оказывать влияние на отношение к бренду, имидж бренда и воспринимаемое качество брендового товара по отдельности, которые, в свою очередь, влияют на намерение совершить покупку. Следовательно, имеет смысл проверить эффект медиации. Таким образом была сформулирована следующая гипотеза:

Н3: Восприятие КСО компаний быстрой моды опосредованно влияет на намерение потребителей совершить покупку через (а) отношение к бренду, (b) имидж бренда, (с) воспринимаемое качество брендового товара.

При этом также важно рассмотреть взаимосвязь имиджа бренда и отношения к нему, которые могут оказывать совместное последовательное влияние на намерение совершить покупку. Так, оценка КСО компании может воздействовать на имидж бренда, который подразумевает восприятие потребителем ценностей и образа бренда; данное восприятие может вызвать определенный эмоциональный отклик у покупателей – негативный или позитивный – тем самым сформировав их отношение к бренду, которое впоследствии приведет к намерению совершить покупку. Таким образом была сформулирована четвертая гипотеза:

Н4: Восприятие КСО компаний быстрой моды влияет на имидж бренда и отношение к бренду, которые оказывают последовательное влияние на намерение потребителей совершить покупку.

Ввиду особенностей индустрии быстрой моды, потребители могут воспринимать скептически информацию о социальной ответственности бренда. Следовательно, при рассмотрении вопросов КСО на исследуемом рынке, значимым аспектом является определение основных факторов, оказывающих влияние на восприятие потребителями КСО, поскольку полученные результаты могут стать источниками для формирования рекомендаций для компаний быстрой моды относительно того, как информировать потребителя о КСО, предотвращая восприятие социально-ответственной деятельности как «гринвошинга». В особенности это важно в случае подтверждения влияния КСО на восприятие бренда и/или поведенческие намерения. Так, согласно исследованиям, покупатели склонны ниже оценивать социальную ответственность бренда, если она не соответствует его основной деятельности и ценностям. Учитывая отмеченные в процессе анализа противоречия в заявлениях компаний о КСО и их деятельности, фактор соответствия КСО бренду является актуальным. Таким образом была сформулирована следующая гипотеза:

H5: Соответствие мероприятий в сфере КСО бренду быстрой моды положительно влияет на восприятие корпоративной социальной ответственности.

При этом в выводах исследований подтверждается, что соответствие активностей в сфере КСО бренду может напрямую влиять на совершение покупки. Например, использование безопасных материалов при создании одежды или внедрение экологических методов производства, направленных на снижение потребления ресурсов, могут быть определяющими факторами при принятии решения о приобретении товара брендов быстрой моды.

H6: Соответствие мероприятий в сфере КСО бренду быстрой моды положительно влияет на намерение потребителей совершить покупку.

Также на восприятие КСО потребителями влияет то, насколько они уверены в правдивости данной деятельности. Следовательно, убедительность КСО является ключевым фактором, по которому покупатели оценивают социально-значимые инициативы. Как было отмечено ранее при анализе интервью с представителями российских компаний одежды быстрой моды, обеспечение прозрачности при реализации мероприятий КСО является важной составляющей убедительности социально-ответственных инициатив, но, согласно проведенным на других рынках исследованиям, восприятие потребителями убедительности КСО может включать ряд дополнительных аспектов, которые различаются в зависимости от страны ввиду культурных особенностей населения. На данном этапе формирования модели выделен фактор «Воспринимаемая убедительность КСО», однако в рамках следующего этапа данной работы будет проведено качественное исследование для выявления релевантных для российского рынка аспектов восприятия убедительности КСО и уточнения данного фактора.

H7: Воспринимаемая убедительность корпоративной социальной ответственности компаний быстрой моды положительно влияет на восприятие корпоративной социальной ответственности.

На основе данных гипотез, каждая из которых опирается на результаты исследований, описанных в первой главе, была составлена эмпирическая модель. Данная модель является адаптацией модели иерархии эффектов («The Hierarchy of Effects model»), с помощью которой возможно определить влияние информации о мероприятиях в сфере КСО компании на поведенческие намерения, выделив три стадии: когнитивную, аффективную и конативную¹¹⁰. Данная модель рекомендована для использования в контексте корпоративной социальной ответственности, поскольку она позволяет более

¹¹⁰ Barry T. E., Howard D. J. A review and critique of the hierarchy of effects in advertising // International Journal of Advertising. – 1990. – Vol. 9. – № 2. – P. 121-135.

точно оценить механизм влияния КСО на поведение потребителей, предлагая возможность составления причинно-следственной цепочки¹¹¹. На первой стадии, когнитивной, проверяется то, как потребитель оценивает корпоративную социальную ответственность компании, основываясь на предоставленной ему информации. Далее, на второй стадии, проверяется общее восприятие бренда компании, сформировавшееся под влиянием информации о КСО. На данной стадии возникает эмоциональный отклик покупателя, он оценивает имидж бренда и формирует свое мнение о нем. Более того, на аффективной стадии покупатель определяет преимущество бренда по сравнению с другими, которое также выражается в воспринимаемом качестве брендового товара. И, наконец, это приводит покупателя к третьей стадии, конативной, на которой он выражает намерение совершить покупку. Эмпирическая модель представлена на рисунке ниже.

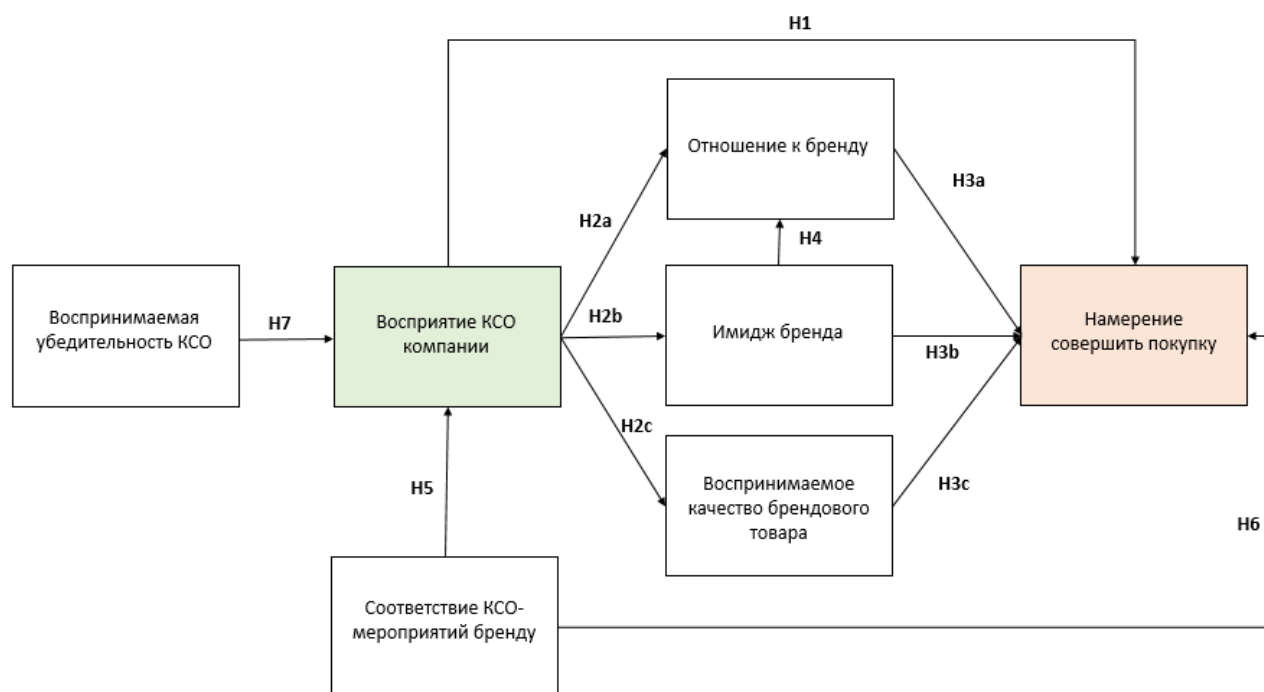


Рис. 1 Эмпирическая модель

Составлено по: [результатам анализа научных исследований]

2.3. Качественное исследование о восприятии потребителями КСО компаний быстрой моды

2.3.1. Методология качественного исследования

Принимая во внимание особенности индустрии быстрой моды, проведение качественного исследования необходимо для определения аспектов, значимых с точки

¹¹¹ Murray K. B. Why a hierarchy-of-effects model is still the best approach to managing and optimizing the impact of corporate social responsibility strategies // Journal of Global Scholars of Marketing Science. – 2018. - Vol. 28. – № 1. – P. 42-51.

зрения российского потребителя одежды быстрой моды. Более того, в ходе данного исследования возможно формирование предварительных выводов об осведомленности потребителей о КСО компаний путем анализа их мнений и реакций для понимания необходимости информировать респондентов о деятельности компаний в сфере КСО в опросе. Так, качественное исследование – это подготовительный этап, цель которого заключается в получении необходимой информации для уточнения модели и разработки опроса. Исходя из этого, были сформулированы следующие исследовательские вопросы:

1. Какие факторы могут потенциально влиять на восприятие российскими потребителями инициатив компаний быстрой моды в сфере корпоративной социальной ответственности?
2. Осведомлены ли потребители об инициативах компаний в сфере корпоративной социальной ответственности?

Для проведения качественного исследования был выбран метод нетнографии. Учитывая, что в контексте изучения отношения к КСО есть риск получения социально-одобряемых ответов, использование глубинных интервью или, в особенности, фокус-групп может привести к получению искаженных данных, поскольку респондент будет подвержен влиянию внешних факторов. Например, зная, что он принимает участие в исследовании, он может стараться подбирать правильные, по его мнению, слова или выражать нейтральную позицию, не раскрывая своего мнения. В то время как нетнография предоставляет возможность исследовать поведение людей в их естественной среде, что может дать более объективные результаты. Также стоит отметить, что нетнография позволяет корректно сформулировать вопросы и варианты ответов в опросе, используя понятный для респондентов язык.

Каждый бренд быстрой моды представлен в социальных сетях, в которых он активно делится определенной информацией с покупателями, а также взаимодействует с ними в комментариях или личных сообщениях. В рамках данного исследования интерес представляет обратная связь покупателей, то есть комментарии в ответ на посты брендов в социальных сетях, касающиеся корпоративной социальной ответственности, например, размещение новостей о проведении социальной инициативы, упоминания об использовании экологически-безопасных материалов или внедрении инновационных методов производства, направленных на снижение потребления ресурсов. Для анализа были выбраны сообщества брендов-лидеров, представляющих масс-маркет и освещающих активности в сфере корпоративной социальной ответственности: Befree, Love Republic, Sela, Zarina, Gloria Jeans, в социальных сетях Telegram и ВКонтакте. Выбор упомянутых социальных сетей обусловлен наличием большого количества комментариев, в которых

покупатели выражают свое мнение, активно участвуя в обсуждениях. При этом важно отметить, что некоторые бренды могут удалять негативные комментарии, что может приводить к некорректным результатам ввиду наличия исключительно положительных мнений. Именно поэтому в сообществах выбранных брендов были оставлены комментарии, выражающие сомнения в социально-ответственных мероприятиях, с целью проверки, будут ли они удалены. Данные комментарии не были удалены, что может свидетельствовать о прозрачности бренда и его открытости к различным мнениям. Однако для большей достоверности также были собраны и проанализированы отзывы покупателей товаров брендов, представленных в разделе Lamoda Planet в интернет-магазине Lamoda, поскольку данная площадка является независимой, следовательно, бренд не может поспособствовать удалению определенных отзывов.

В результате нетнографического исследования было собрано 257 мнений, которым были присвоены определенные коды, соответствующие следующим факторам из составленной ранее модели: «Воспринимаемая убедительность КСО» и «Соответствие КСО бренду». Далее высказывания пользователей были разделены по валентности на положительные и отрицательные, и проанализированы. Для фактора «Воспринимаемая убедительность КСО» заранее были определены индикаторы на основе анализа исследований, посвященных изучению аспектов убедительности корпоративной социальной ответственности компаний: достоверность или правдоподобность предоставляемой информации о КСО, включая факты и доказательства; мотивы КСО, подразумевающие искренность компании при реализации КСО-инициатив; вклад КСО в решение проблем индустрии; уместность КСО-инициатив; понятность предоставленной информации, включая термины и иную профессиональную лексику, связанную с корпоративной социальной ответственностью¹¹². Добавление индикатора в модель в качестве уточняющего основной фактор было произведено при неоднократном упоминании данного аспекта пользователями. В случае, если не было обнаружено высказываний, соответствующих определенному индикатору, данный индикатор не был включен. Также приведены цитаты пользователей в качестве примера для выделенных индикаторов.

2.3.2. Анализ мнений потребителей о мероприятиях компаний в сфере КСО

В основном, комментарии пользователей касаются социально-ответственных инициатив и выражают положительные мнения о мероприятиях в сфере корпоративной

¹¹² Lock I., Seele P. Measuring credibility perceptions in CSR communication: a scale development to test readers' perceived credibility of CSR reports // Management Communication Quarterly. – 2017. – Vol. 31. – № 4. – P. 584-613.

социальной ответственности. Так, часто встречаются комментарии, содержащие благодарность брендам за активности в сфере благотворительности, например, «Спасибо за такое благое дело!», «Большое уважение!», «Вы такие молодцы». При этом наибольший отклик вызвала инициатива бренда Vefree: создание коллекции одежды совместно с благотворительным фондом «Антон тут рядом». Основная часть покупателей при приобретении одежды из данной коллекции упоминала, что благодаря данной инициативе они ощутили причастность к совершению «доброго дела» и что «хотелось внести крохотную лепту» посредством совершения покупки. Что касается инициатив в сфере экологической ответственности, покупатели также воспринимают их позитивно: «Приятно, когда бренды заботятся о природе», «Прогрессивно», «Спасибо за натуральность и качество». Положительная реакция покупателей на инициативы брендов свидетельствует об их восприятии данных инициатив как убедительных. Важно отметить, что в приведенных выше комментариях выражены два аспекта, связанных с убедительностью деятельности в сфере КСО: убедительность благожелательных, или ценностных, мотивов компании и убедительность значимости осуществляемого компанией вклада в решение экологических и/или социальных проблем.

Так, признательность покупателей за заботу бренда о природе и людях указывает на их веру в то, что социально-ответственные мероприятия в первую очередь направлены на поддержку экологии и общества, а также реализуются компанией исходя из альтруистических мотивов, что влечет положительное восприятие корпоративной социальной ответственности в целом. Важно отметить, что цели компании при проведении мероприятий в сфере КСО и воспринимаемые потребителями мотивы социально-ответственной деятельности отличаются. Как было выявлено из анализа интервью, целями компаний при реализации данных инициатив могут быть следующие: улучшение отношения к бренду, имиджа бренда, повышение уровня лояльности и другие. В то время как воспринимаемые потребителями мотивы отражают то, как потребители воспринимают основную мотивацию компании при проведении данных инициатив¹¹³. Согласно проведенным научным исследованиям в данной области, подтверждающим выводы нетнографического исследования, потребители склонны выше оценивать социальную ответственность компании, если они понимают причины, ввиду которых компания решила внедрить деятельность в сфере КСО, и воспринимают их как стремление компании

¹¹³ Mäncher L. Zerres C., Breyer–Mayländer T. Authentic corporate social responsibility: antecedents and effects on consumer purchase intention // *European Journal of Management Studies*. – 2023. – Vol. 28. – № 2. – P. 115-134.

действительно помочь экологии и/или обществу¹¹⁴. Более того, потребители негативно воспринимают социальную ответственность компании, а также формируют негативное отношение к бренду в целом в случае, если они уверены, что компания реализует инициативы в сфере КСО в целях получения дополнительной прибыли или иной выгоды для бренда¹¹⁵. При сборе и анализе мнений российских потребителей также были выделены комментарии, выражающие крайне негативное отношение к корпоративной социальной ответственности ввиду ее восприятия исключительно как инструмента маркетинга в целях привлечения внимания к бренду: «Это же просто профанация», «...ужасно жаль, что когда-то хороший российский бренд Зарина выбрал не те ориентиры: фокус на маркетинг и так себе продукт».

Следующий аспект убедительности корпоративной социальной ответственности, упомянутый при анализе положительной реакции на мероприятия в сфере КСО, связан с воспринимаемым потребителями вкладом КСО в решение социальных/экологических проблем (далее – воспринимаемый вклад КСО). Воспринимаемый вклад КСО подразумевает оценку потребителем того, являются ли инициативы компаний быстрой моды в сфере КСО достаточными для решения проблем, для которых они были внедрены¹¹⁶. В научном исследовании, посвященном изучению восприятия корпоративной социальной ответственности, отмечается, что потребители воспринимают уровень КСО компаний выше, если реализуемые ими мероприятия оказывают значительное влияние на решение социальных/экологических проблем¹¹⁷. Как показало нетнографическое исследование, российские потребители действительно обращают внимание на вклад инициатив КСО, выражая благодарность в случае наблюдения значимости данных инициатив в контексте поддержки экологии и общества. В то же время при наличии определенных аспектов, которые в восприятии потребителей минимизируют положительное влияние инициативы, социальная ответственность компании в целом может быть подвергнута сомнениям. Так, в процессе анализа комментариев было выявлено негативное восприятие КСО при реализации программ по переработке и/или утилизации использованной одежды, поскольку бренды используют пластиковые коробки, предназначенные для приема данной одежды, которые не являются экологически-безопасными, а в их изделиях преобладает

¹¹⁴ Becker-Olsen K., Guzman F. Corporate social responsibility communication in North America: the past, present and future // *Handbook of Integrated CSR Communication*. – 2017. – P. 293-315.

¹¹⁵ Becker-Olsen K. L., Cudmore B. A., Hill R. P. The impact of perceived corporate social responsibility on consumer behavior // *Journal of Business Research*. – 2006. – Vol. 59. – № 1. – P. 46-53.

¹¹⁶ Liu H., Jung J. S. The effect of CSR attributes on CSR authenticity: focusing on mediating effects of digital transformation // *Sustainability*. – 2021. – Vol. 13. – № 13. – P. 7206.

¹¹⁷ Jose S. Customer perceptions of CSR authenticity / S. Jose, N. Khare, F.R. Buchanan // *International Journal of Organizational Analysis*. – 2018. – Vol. 26. – № 4. – P. 614-629.

синтетическая ткань, не подлежащая переработке: «То есть большая часть одежды современной просто на помойку», «Увы, в вашем бренде очень много синтетики в составе», «Лучше бы те боксы, которые легко перерабатываются...Тогда тема будет просто максимально завершённой».

Отдельно был выделен такой аспект убедительности КСО, как достоверность предоставляемой информации о социально-ответственной деятельности, подтверждающей деятельность в сфере корпоративной социальной ответственности и, в особенности, ее результатов. Посредством предоставления информации о КСО, компании повышают уровень осведомленности о наличии социально-ответственной деятельности и позволяют заинтересованным сторонам сформировать определенное мнение о ней¹¹⁸. Как было отмечено ранее исходя из анализа интервью с представителями компаний, принцип обеспечения прозрачности, в рамках которого компании открыто предоставляют данные, подтверждающие результаты от внедрения инициатив, является одним из основополагающих при реализации мероприятий КСО. В результате качественного исследования было выявлено, что на данный аспект также обращают внимание и российские потребители. Например, касаясь использования экологически-безопасных методов производства или переработки одежды, потребители выражают сомнения, требуя больше информации, о чем свидетельствуют их комментарии: «Насколько я знаю, подобные проекты (в других странах и в других организациях) максимально прозрачны и открыты в контактах и информации. Куда конкретно сдается материал на переработку, куда на утилизацию?», «Надеюсь не будет скандалов с этой одеждой, как с Эйч энд Эм». Важно отметить, что, в случае, если бренд отвечает на вопросы покупателя, предоставляя ему более подробную информацию, покупатель реагирует положительно, выражая благодарность за пояснения и «полезную инициативу».

Также была подтверждена релевантность включенного ранее в модель фактора «Соответствие КСО бренду». При анализе комментариев было выявлено, что российские потребители действительно обращают внимание на случаи несоответствия инициатив, реализуемых в рамках бренда, и его основной деятельности. В качестве примера важно привести следующий комментарий, поскольку он в полной мере иллюстрирует причину отрицательной реакции, связанной с соответствием КСО бренду: «Хороший способ помочь планете – отказаться от излишнего потребления и постоянных покупок одежды. Только не один магазин одежды этого не скажет, а лучше каждый сезон вам будет предлагать новые модные шмотки. Купите пять пар джинсов и откажитесь от пакетика на кассе, друзья!».

¹¹⁸ Andersen S. E., Nielsen A. E., Høvring C.M. Communicative dilemmas of CSR: towards an integrative framework of CSR communication // Handbook of Integrated CSR Communication. – 2017. – P. 51-69.

Данный комментарий является ответом на инициативу бренда Zarina, побуждающую покупателей отказываться от пластиковых пакетов на кассе в обмен на получение бонусов на карту лояльности. Однако, ввиду того, что бренд, по мнению покупателя, стимулирует избыточное потребление, данная инициатива воспринимается им негативно. Основные результаты нетнографического исследования представлены в таблице ниже.

Таблица 2 Результаты нетнографического исследования

Восприятие КСО	Фактор и аспект	Цитаты
1	2	3
Положительное	«Воспринимаемая убедительность КСО», аспект: воспринимаемые мотивы компании	«...дает осознание участия в благом деле...»
	«Воспринимаемая убедительность КСО», аспект: воспринимаемый вклад КСО в решение социальных/экологических проблем	«Спасибо, что помогаете!»
Отрицательное	«Воспринимаемая убедительность КСО», аспект: воспринимаемая достоверность информации о КСО	«...что с ними делают неплохо было бы рассказать»
		«...можно доказательства? Что экологичного в вашем производстве?»
	«Воспринимаемая убедительность КСО», аспект: воспринимаемые мотивы компании	«Это же просто профанация», «западнические погрешности типа esg», «не те ориентиры: фокус на маркетинг и так себе продукт»
	«Воспринимаемая убедительность КСО», аспект: воспринимаемый вклад КСО в решение социальных/экологических проблем	«То есть большая часть одежды современной просто на помойку»
Отрицательное	«Соответствие КСО бренду», аспект: несоответствие КСО компании деятельности быстрой моды (стимулирование осознанного потребления без соответствующих действий)	«Купите пять пар джинсов и откажитесь от пакетика на кассе»

Составлено по: [результатам нетнографического исследования]

На основе результатов нетнографического исследования и обзора вторичной литературы были выделены следующие релевантные для российского рынка факторы, уточняющие и раскрывающие фактор «Воспринимаемая убедительность КСО»: воспринимаемые мотивы КСО, воспринимаемая достоверность информации о КСО, воспринимаемый вклад КСО. Влияние данных факторов на восприятие КСО в дальнейшем будет рассмотрено по отдельности для определения значимости каждого, ввиду чего были добавлены дополнительные гипотезы, каждая из которых ранее была подтверждена в научных исследованиях, проведенных на других рынках.

H7: Воспринимаемая убедительность корпоративной социальной ответственности компаний быстрой моды положительно влияет на восприятие корпоративной социальной ответственности.

H7a: Воспринимаемые потребителем мотивы внедрения компаниями быстрой моды корпоративной социальной деятельности положительно влияют на восприятие корпоративной социальной ответственности.

H7b: Воспринимаемая достоверность информации о корпоративной социальной ответственности компаний быстрой моды положительно влияет на восприятие корпоративной социальной ответственности.

H7c: Воспринимаемый вклад корпоративной социальной ответственности компаний быстрой моды положительно влияет на восприятие корпоративной социальной ответственности.

Уточненная модель по результатам качественного исследования и изучения научных исследований представлена на рисунке ниже:

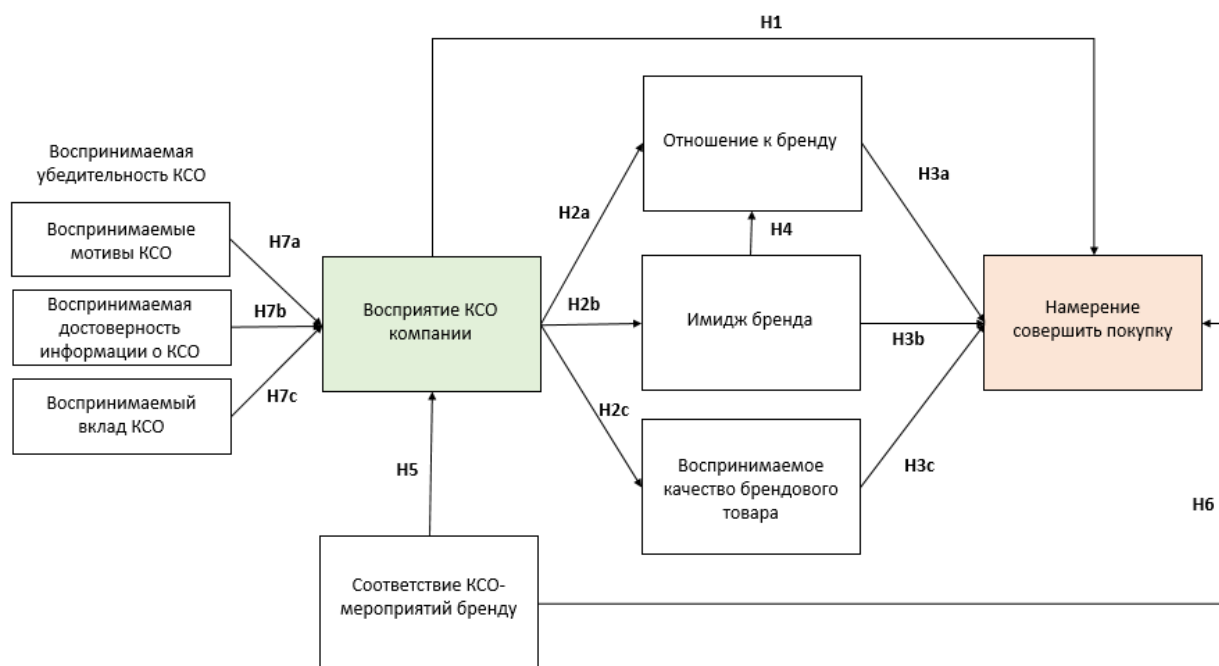


Рис. 2 Уточненная модель исследования

Составлено по: [результатам нетнографического исследования и анализа научных исследований]

Стоит отметить, что часть покупателей недостаточно осведомлена о том, в чем смысл и польза проводимых компаниями инициатив. Например, некоторые комментаторы задают следующие вопросы: «Для чего это надо?», «Зачем сдавать свои вещи?». Также есть покупатели, которые утверждают, что не знали о программах, проводимых компаниями. Учитывая, что они состоят в сообществе, но по какой-либо причине не видели информации о КСО, можно предположить, что остальные покупатели, не состоящие в сообществе, могут быть не осведомлены. Важно отметить, что на сайты каждого бренда большинство покупателей переходит через органический или прямой поиск, и лишь часть открывает сайт через социальные сети, в которых чаще размещается информация о КСО, следовательно, многие покупатели могут не знать об инициативах брендов¹¹⁹. Таким образом, есть смысл в ходе опроса предоставлять информацию о мероприятиях в сфере КСО.

Таким образом, в результате анализа комментариев и отзывов покупателей о деятельности компаний в сфере корпоративной социальной ответственности был уточнен ранее включенный в модель фактор «Воспринимаемая убедительность КСО» путем добавления следующих аспектов: воспринимаемые мотивы КСО, достоверность информации о КСО и воспринимаемый вклад КСО в решение социальных/экологических

¹¹⁹ Трафик сайта [Электронный ресурс] / Similarweb. – URL: <https://www.similarweb.com/ru/>, свободный (дата обращения 21.03.2024).

проблем. Данные аспекты подтвердили свою значимость в контексте влияния на восприятие КСО в ряде проведенных ранее научных исследованиях. Также была подтверждена релевантность фактора «Соответствие КСО бренду» в контексте российского рынка. Более того, было выявлено, что покупатели могут быть не осведомлены о наличии социально-ответственных инициатив, проводимых компаниями быстрой моды в рамках брендов.

2.4. Методология количественного исследования

Метод исследования

Данное эмпирическое исследование направлено на выявление влияния восприятия корпоративной социальной ответственности на намерение совершить покупку, а также на воспринимаемое качество брендового товара, отношение к бренду и имидж бренда. Принимая во внимание потенциально низкий уровень осведомленности покупателей о КСО компаний быстрой моды, было принято решение информировать респондентов о деятельности компаний в сфере КСО. Однако в целях недопущения искажения ответов, которые могут быть ввиду показа информации о КСО, части респондентов данная информация предоставлена не будет. Наличие контрольной и экспериментальной групп также позволит сравнить результаты при наличии и отсутствии информации о КСО, предоставив возможность сделать определенные выводы о влиянии информации о КСО на покупателей, подтвердив или опровергнув причинно-следственную связь.

В качестве метода исследования был выбран полуструктурированный онлайн-опрос. Во-первых, данный метод позволяет собрать достаточное количество данных для подтверждения или опровержения гипотез. Во-вторых, учитывая ограниченные возможности для использования иных методов в рамках выпускной квалификационной работы, онлайн-опрос является наиболее оптимальным вариантом получения необходимых данных. В-третьих, опрос позволяет обеспечить анонимность респондентов, располагая их к предоставлению наиболее честных ответов и предотвращая появление социально-одобряемых.

Анкета исследования

Анкета исследования была составлена с учетом необходимости проверить ранее выдвинутые гипотезы, контролируя определенные переменные. Были выделены следующие блоки:

1. Общая информация о процессе совершения покупок одежды респондента (частота совершения покупок и факторы, влияющие на выбор товаров быстрой моды).

Данный блок направлен на получение информации о том, как часто респондент совершает покупки и чем он руководствуется при выборе одежды (соответствие трендам, соответствие стилю и предпочтениям, известность бренда, страна происхождения бренда, страна производства одежды, качество, цена, удобство одежды, соответствие ценностям, социальная ответственность бренда). Данные факторы были выделены на основе изучения исследований, которые были проведены на российском рынке одежды быстрой моды. Респонденты оценивали их с помощью шкалы Лайкерта от 1 до 5, где 1 – полностью не согласен, 2 – не согласен, 3 – затрудняюсь ответить, 4 – согласен, 5 – полностью согласен.

2. Восприятие корпоративной социальной ответственности брендов быстрой моды и оценка воспринимаемого качества, имиджа бренда и отношения к нему.

Для начала в данном блоке респондент выбирал бренд, с которым он больше всего знаком. Поскольку исследование предполагает использование экспериментального дизайна, необходимо, чтобы респондент имел определенное представление о бренде, иначе он не сможет ответить на вопросы в сценарии, не предполагающем показ информации о КСО. Далее респонденты отмечали частоту совершения покупок у выбранного бренда и оценивали свой уровень осведомленности о его инициативах в сфере КСО. При положительной оценке уровня осведомленности, следующим вопросом был открытый вопрос, в котором было необходимо перечислить активности в сфере КСО бренда, и закрытый вопрос о том, каким образом респондент узнал о социально-ответственных мероприятиях бренда. Последний вопрос направлен на оценку того, какие каналы коммуникаций брендов быстрой моды наиболее эффективны для размещения информации о КСО. Затем было осуществлено случайное распределение респондентов между двумя группами в рамках одного выбранного ранее бренда: одной группе была предоставлена информация о КСО бренда, другая группа оценивала КСО на основе собственных знаний и предположений. После этого всем респондентам были показаны утверждения о воспринимаемой убедительности КСО, восприятии КСО, соответствии КСО бренду, имиджу бренда, воспринимаемом качестве брендовых товаров, отношении к бренду и намерении совершить покупку, которые они оценивали посредством шкалы Лайкерта от 1 до 5, где 1 – полностью не согласен, 2 – не согласен, 3 – затрудняюсь ответить, 4 – согласен, 5 – полностью согласен. Данная шкала является наиболее понятной для людей, проживающих в России. Утверждения для оценки были составлены и адаптированы на основе проведенного нетнографического исследования и шкал, которые подтвердили свою валидность в предыдущих исследованиях похожей тематики. В таблице ниже представлены данные утверждения.

Таблица 3 Утверждения для оценки переменных эмпирической модели

Конструкт	Утверждения	Источник
1	2	3
Воспринимаемые мотивы КСО	<ol style="list-style-type: none"> 1. Бренд X искренен в своих намерениях внести вклад в решение социальных и экологических проблем. 2. Бренд X помогает покупателям сделать собственный вклад в решение социальных и экологических проблем. 3. Бренд X использует социально-ответственные инициативы для привлечения внимания. 	Kim and Lee, 2020; Mancher, Zerres and Breyer-Maylander, 2023
Воспринимаемая достоверность информации о КСО	<ol style="list-style-type: none"> 1. Бренд X открыто предоставляет подробную информацию, подтверждающую результаты деятельности в сфере КСО. 2. Бренд X предоставляет доказательства своей социально-ответственной деятельности. 3. Я думаю, что инициативам бренда X в сфере КСО можно доверять. 	Lock and Seele, 2017
Воспринимаемый вклад КСО	<ol style="list-style-type: none"> 1. Я верю, что инициативы бренда X в сфере КСО действительно способствуют решению экологических и/или социальных проблем в долгосрочной перспективе. 2. Я считаю, что бренд X вкладывает достаточную долю своих ресурсов в развитие социальных/экологических инициатив. 	Mancher, Zerres and Breyer-Maylander, 2023
Восприятие КСО компании	<ol style="list-style-type: none"> 1. Бренд X – социально-ответственный бренд. 2. Бренд X возвращает часть того, что получает от общества. 3. Бренд X помогает некоммерческим организациям в местных сообществах (благотворительные фонды/питомники). 4. Благотворительность является частью деятельности бренда X. 5. Бренд X вовлечен в решение экологических проблем. 	Bianchi et al., 2019

Продолжение таблицы 3

1	2	3
	<ol style="list-style-type: none"> 6. Бренд X поощряет своих покупателей в отношении более ответственного потребления одежды. 7. Бренд X заботится о своих сотрудниках. 8. Бренд X честен со своими покупателями. 9. Бренд X соблюдает законы. 	Bianchi et al., 2019
Соответствие КСО-мероприятий бренду	<ol style="list-style-type: none"> 1. Деятельность бренда X в сфере корпоративной социальной ответственности дополняет его основную деятельность. 2. Деятельность бренда X в сфере корпоративной социальной ответственности соответствует его ценностям. 3. Деятельность бренда X в сфере корпоративной социальной ответственности логична, учитывая его основную деятельность – производство одежды. 	Alhouti et al., 2016
Имидж бренда	<ol style="list-style-type: none"> 1. Покупка одежды у бренда X способствует тому, что окружающие формируют положительное мнение обо мне. 2. Бренд X соответствует моим ценностям и убеждениям. 3. Бренд X выделяется на фоне других брендов одежды. 	Lassar et al., 1995, Kim et al., 2003
Отношение к бренду	<ol style="list-style-type: none"> 1. Мое мнение о бренде X положительное. 2. Я доверяю бренду X. 3. Мне нравится бренд X. 4. Бренд X вызывает у меня положительные эмоции. 	Kang and Hustvedt, 2014
Воспринимаемое качество брендового товара	<ol style="list-style-type: none"> 1. Я доверяю качеству товаров бренда X. 2. Товары этого бренда очень хорошего качества. 3. Товары этого бренда обладают отличными характеристиками. 	Aaker, 1996, Keller, 1993, and Pappu et al., 2005

1	2	3
Намерение потребителя совершить покупку	1. Я куплю товары бренда X, когда мне понадобится одежда в будущем. 2. Вполне вероятно, что я куплю товары бренда X в будущем. 3. Я обязательно куплю какие-либо товары бренда X в будущем.	Öberseder et al., 2014

Составлено по: [используемым в исследованиях утверждениям для измерения конструкторов]

3. Социально-демографическая информация.

Третий блок направлен на получение социально-демографической информации о респонденте (возраст, пол, город проживания, уровень образования, финансовое положение, род деятельности). В приложении полностью представлена анкета опроса (см. приложение 1).

Выбор брендов и составление карточек для экспериментальной группы

Для проведения исследования было выбрано 3 бренда быстрой моды, представленных на российском рынке и занимающих лидирующие позиции:

- Vefree – бренд одежды, ценностями которого являются мода, человечность, инклюзивность и осознанное будущее. У бренда представлена молодежная одежда для всех возрастов, основными покупателями являются мужчины и женщины в возрасте от 16 до 34 лет¹²⁰. Бренд имеет наиболее обширную деятельность в сфере корпоративной социальной ответственности и активно информирует о ней покупателей¹²¹. В рамках проекта Vefree Better Future бренд сотрудничает с благотворительными организациями, поддерживает экологические инициативы, а также стимулирует интерес покупателей к ответственному потреблению посредством организации боксов по приему ненужной одежды.
- Zarina – бренд одежды, поддерживающий следующие ценности: сила, смысл и стиль. Концепция бренда – современный женственный стиль на каждый

¹²⁰ Sustainability report [Электронный ресурс] / Melon Fashion Group. – 2022. – URL: https://www.melonfashion.ru/upload/iblock/05c/Sustainability_Report_2022_RU.pdf, свободный (дата обращения: 21.03.2024).

¹²¹ Vefree [Электронный ресурс] / Официальный сайт Vefree. – URL: <https://befree.ru/>, свободный (дата обращения: 9.03.2024).

день по доступным ценам¹²². Несмотря на то, что бренд в большей степени ориентирован на женщин, мужчины также приобретают одежду Zarina: у бренда представлена как мужская, так и женская коллекции одежды. В основном возраст покупателей составляет от 25 до 45 лет¹²³. Бренд активно поддерживает инициативы в поддержку женщин, а также ведет деятельность, направленную на защиту окружающей среды.

- Gloria Jeans – бренд одежды, в ассортименте которого представлены коллекции для мужчин, женщин и детей¹²⁴. Бренд стремится минимизировать свое негативное воздействие на экологию посредством внедрения инновационных методов производства джинсовой ткани и организации сбора вещей на переработку. По сравнению с Zarina и Befree бренд в меньшей степени освещает деятельность в сфере КСО посредством маркетинговых коммуникаций.

Было выбрано несколько брендов, поскольку использование только одного бренда недопустимо: это может нарушить внешнюю валидность ввиду ограничения возможности обобщения результатов исследования и их распространение на весь рынок. Более того, наличие совокупности брендов, имеющих схожие мероприятия в сфере КСО и использующих их в своих коммуникациях, но обладающих различными по социально-демографическим характеристикам сегментами, позволит получить комплексное понимание влияния КСО на поведение потребителей в целом.

Важно отметить, что бренды Befree и Zarina принадлежат Melon Fashion Group, первой компании, заявившей о своей ESG-стратегии. На основе анализа отзывов покупателей о данных брендах были выявлены следующие аспекты: низкая осведомленность о принадлежности данных брендов одной компании и убежденность в иностранном происхождении бренда Befree, следовательно, фактор влияния самой компании на восприятие брендов может быть несущественен и использование брендов одной компании допустимо. Более того, каждый из брендов обладает уникальной концепцией и ориентирован на определенный сегмент потребителей.

После выбора брендов были составлены карточки с информацией о мероприятиях брендов в сфере КСО для показа экспериментальной группе (см. приложение 3). Были

¹²² Sustainability report [Электронный ресурс] / Melon Fashion Group. – 2022. – URL: https://www.melonfashion.ru/upload/iblock/05c/Sustainability_Report_2022_RU.pdf, свободный (дата обращения 21.03.2024)

¹²³ Zarina [Электронный ресурс] / Официальный сайт Zarina. – URL: <https://zarina.ru/>, свободный (дата обращения: 9.03.2024).

¹²⁴ Gloria Jeans [Электронный ресурс] / Официальный сайт Gloria Jeans. – URL: <https://www.gloria-jeans.ru/>, свободный (дата обращения: 9.03.2024).

выделены основные социальные и экологические инициативы, а также инициативы, связанные с ответственным ведением бизнеса, о которых информируют бренды в рамках своих коммуникаций с покупателями.

Целевой сегмент покупателей брендовой одежды на российском рынке быстрой моды

Принимая во внимание возраст покупателей известных российских брендов, отмеченных ранее, можно сказать, что, в основном, потребителями являются люди в возрасте от 16 до 45 лет, однако потребители в возрасте до 25 лет составляют значительную часть. Более того, каждый бренд имеет мужские и женские коллекции одежды в своем ассортименте, поэтому можно предположить, что потребителями являются как мужчины, так и женщины. В процессе анализа состава аудитории сайтов каждого крупного бренда по распределению по полу, было выявлено, что более 30% посетителей являются мужчинами¹²⁵. Таким образом, по демографическим характеристикам потребители быстрой моды – это мужчины и женщины в возрасте от 16 до 45 лет.

Рассмотрим поведение потребителей быстрой моды. Преимущественно они покупают одежду раз в 2-3 месяца, наименьшее количество потребителей совершают покупки раз в 3-6 месяцев и реже¹²⁶. Совершают покупки как онлайн, так и в физических магазинах брендов. При этом доля онлайн-покупок продолжает расти, и на данный момент составляет 32% для категории «Одежда и обувь». Важно отметить, что 55% респондентов выбирают одежду и изучают бренды онлайн, вследствие чего можно предположить, что онлайн-каналы коммуникаций с целевым сегментом покупателей одежды брендов быстрой моды на российском рынке могут быть наиболее эффективными для передачи информации о КСО¹²⁷.

Основными факторами принятия решения о покупке являются цена, качество и соответствие изделия стилю/личным предпочтениям потребителя¹²⁸. Важно подчеркнуть, что потребители быстрой моды преимущественно обладают средним уровнем дохода и ниже, вследствие чего они легко могут переключиться на новый бренд, если тот использует стимулирование сбыта, а именно предлагает скидки на свои изделия и другие специальные

¹²⁵ Трафик сайта [Электронный ресурс] / Similarweb. – URL: <https://www.similarweb.com/ru/>, свободный (дата обращения 21.03.2024).

¹²⁶ СДЭК: россияне пересмотрели отношение к тратам на одежду [Электронный ресурс] / Retail.ru. – 2022. – URL: <https://www.retail.ru/news/sdek-rossiyane-peresmotreli-otnoshenie-k-tratam-na-odezhdu-23-marta-2022-214993/>, свободный (дата обращения 24.03.2024)

¹²⁷ Фэшн-рынок в eCommerce: обзор лучших практик и исследований, аналитика трендов // Antro. – 2023. – С. 53.

¹²⁸ Давыденко, Е. А. Особенности выстраивания коммуникаций российскими брендами одежды в контексте импортозамещения / Е. А. Давыденко, А. В. Григорян // Маркетинговые коммуникации. – 2023. – № 1. – С.2-9. – URL: <https://grebennikon.ru/article-lcby.html> (дата обращения 19.03.2024).

предложения. Стоит отметить, что на первый план выходит удобство изделий по сравнению с их соответствием текущим трендам. Иными словами, потребителям в большей степени важно чувствовать себя свободно и комфортно в одежде, при этом она необязательно должна быть модной¹²⁹.

Исследуемая совокупность

Генеральная совокупность ограничена возрастными рамками: в опросе примут участие респонденты в возрасте от 16 до 45 лет. Выбор данного возрастного диапазона обусловлен возрастом целевого сегмента покупателей брендовой одежды на рынке быстрой моды. Важно отметить, что, например, бренд Gloria Jeans также производит одежду для детей, однако на решения о покупке детской или подростковой одежды полностью или частично влияют родители, следовательно, включать респондентов младших возрастов нецелесообразно. Также значимым критерием принятия участия в опросе является осведомленность респондентов о выбранных брендах. Учитывая, что контрольной группе не будет предоставлена информация о КСО бренда, наличие определенных знаний о бренде необходимо.

Было принято решение ограничить исследуемую совокупность по географическим характеристикам: в онлайн-опросе смогут принять участие только жители российских городов, так как в основном магазины выбранных брендов или их точки выдачи при совершении онлайн-заказов находятся в городах. Более того, в городах, особенно крупных, сильнее прослеживается тренд на ответственное потребление.

Метод и размер выборки

В рамках исследования использовались детерминированные методы выборки, позволяющие распространить онлайн-опрос среди респондентов, соответствующих определенным параметрам. Во-первых, опрос был отправлен студентам ВШМ и других университетов, а также знакомым, подходящим под обозначенные характеристики, следовательно, использовалась удобная выборка. Во-вторых, респондентам предлагалось поделиться ссылкой на опрос со своими знакомыми, следовательно, построение выборки также осуществлялось методом «снежного кома». В-третьих, был использован метод квот для обеспечения репрезентативности выборки посредством установления соотношения количества мужчин и женщин согласно их долям потребления одежды на рынке (38% и 62% соответственно).

¹²⁹ Экология и гендерно-нейтральная одежда: тренды в индустрии моды в 2023-м [Электронный ресурс] / РБК. – 2023. – URL: <https://trends.rbc.ru/trends/social/63edf7569a7947e348ac312e>, свободный (дата обращения 25.03.2024)

Для определения размера выборки был использован калькулятор SurveyMonkey¹³⁰. Размером генеральной совокупности является количество мужчин и женщин в возрасте от 16 до 45 лет, проживающих в городах, которое равняется 44 637 125 человек¹³¹. Так, требуемый размер выборки при погрешности 7% и уровне доверия 95% составляет 196 человек. В исследованиях похожей тематики размер выборки составлял от 190 до 220 человек, следовательно, размер выборки в 196 респондентов является приемлемым¹³². Учитывая, что дизайн анкеты опроса предполагает шесть групп, важно обеспечить равное количество респондентов в каждой группе. Вследствие чего минимальный размер выборки должен составлять 198 человек: в таком случае в каждой группе окажется 33 респондента.

Таким образом, в данной главе был представлен обзор российского рынка быстрой моды, в рамках которого были обозначены основные направления деятельности КСО компаний быстрой моды и выделены их цели при проведении социально-ответственных мероприятий. Далее были выдвинуты гипотезы исследования на основе анализа научных исследований, представленных в первой главе, и разработана эмпирическая модель. На основе результатов нетнографического исследования были уточнены аспекты, влияющие на восприятие потребителей КСО компаний, и выявлен потенциально низкий уровень осведомленности о наличии социально-ответственных инициатив. Исходя из этого был разработан дизайн количественного исследования с использованием контрольной и экспериментальной групп: экспериментальной группе предоставлена информация о социально-ответственных активностях бренда, а контрольной группе данная информация не предоставляется.

¹³⁰ Sample size calculator [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.surveymonkey.com/mp/sample-size-calculator/>, свободный (дата обращения 14.03.2024).

¹³¹ Численность населения Российской Федерации по полу и возрасту / Росстат. – 2023. – URL: <https://rosstat.gov.ru/compendium/document/13284>, свободный (дата обращения 14.03.2024).

¹³² Neumann H. L., Martinez L. M., Martinez L. F. Sustainability efforts in the fast fashion industry: Consumer perception, trust and purchase intention // Sustainability Accounting, Management and Policy Journal. – 2021. – Vol. 12(3) – P. 571-590.

ГЛАВА 3. РЕЗУЛЬТАТЫ ЭМПИРИЧЕСКОГО ИССЛЕДОВАНИЯ

3.1. Описание выборки

В опросе приняли участие 336 респондентов, однако ответы части респондентов были исключены ввиду определенных причин. Во-первых, перед проведением онлайн-анкетирования, было установлено, что в среднем требуется от семи минут для прохождения опроса, поэтому были удалены ответы тех респондентов, время на прохождение анкеты которых составляло менее установленного, поскольку это может свидетельствовать о том, что респонденты невнимательно вчитывались в вопросы. Во-вторых, автоматически были исключены респонденты, которые не были осведомлены о брендах, выбранных для исследования. В-третьих, были удалены ответы респондентов, которые не соответствовали установленным квотам. Так, окончательная выборка составила 264 человека.

Среди них женщин 165 человек (62,5%), а мужчин – 99 (37,5%), таким образом, требуемое соотношение соблюдается. По географическому местоположению 30,3% респондентов проживают в Москве, 28,03% – в Санкт-Петербурге, остальные – в крупных городах, численность населения которых превышает 250 тыс. человек. Принимая во внимание, что выбранные бренды преимущественно находятся в крупных городах, отсутствие городов с меньшей численностью населения допустимо. Возраст респондентов находится в диапазоне от 16 до 45 лет. Наиболее многочисленной группой является группа респондентов, возраст которых находится в диапазоне от 21 до 25 лет (33,33%), далее по численности представлена группа в возрасте от 26 до 30 лет (22,35%) и в возрасте от 16 до 20 лет (18,18%). Возрастная структура выборки представлена на рисунке ниже.

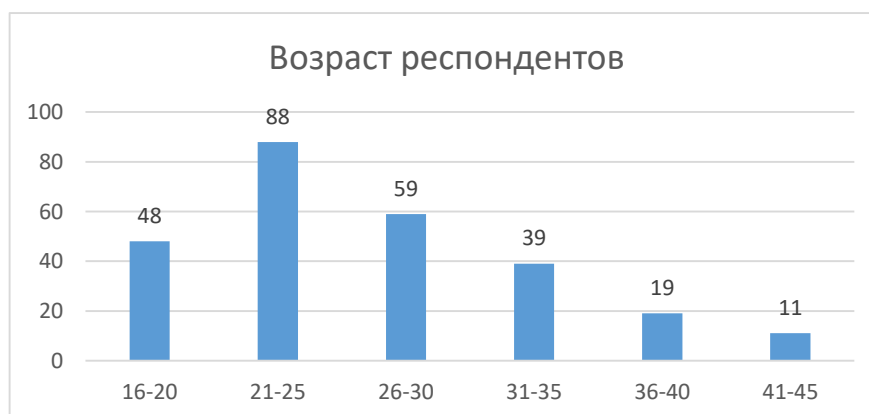


Рис. 3 Распределение респондентов по возрасту

Составлено по: [результатам обработки данных опроса]

По уровню образования большинство респондентов (45,83%) имеют высшее образование (степень бакалавра и выше), далее по численности следуют группы респондентов, имеющие среднее специальное образование (26,52%) и неоконченное

высшее (19,7%). Самой малочисленной группой является группа респондентов, имеющая среднее общее и неполное среднее образование (7,95%) (см. рис. 4).



Рис. 4 Распределение респондентов по уровню образования

Составлено по: [результатам обработки данных опроса]

Рассмотрим род деятельности респондентов (см. рис. 5). Большинство респондентов (57,95%) работают, далее, примерно одинаковые доли респондентов учатся (20,83%) и совмещают учебу с работой (18,18%), наименьшее количество респондентов ведут домашнее хозяйство (3,03%).

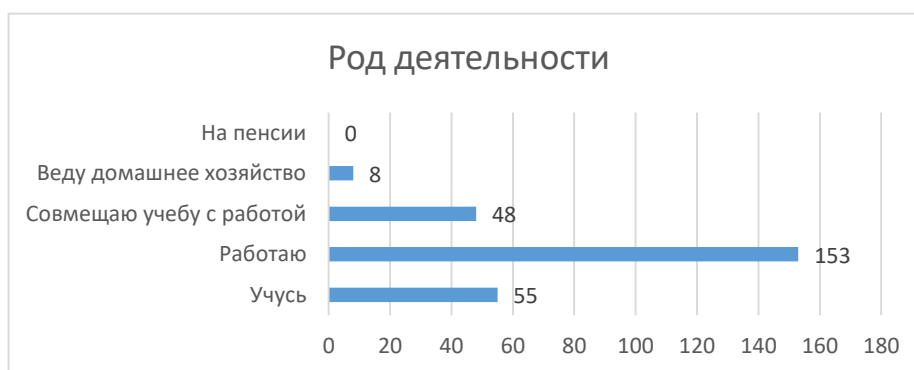


Рис. 5 Распределение респондентов по роду деятельности

Составлено по: [результатам обработки данных опроса]

По материальному положению респонденты соответствуют целевому сегменту покупателей брендовой одежды на исследуемом рынке, поскольку наблюдается преобладание людей со средним доходом (41,29%) или с доходом ниже среднего (48,11%). В то время как респонденты с высоким и низким уровнем дохода представляют наиболее малочисленные группы – 4,55% и 6,06% соответственно. Результаты представлены на рисунке ниже.



Рис. 6 Распределение респондентов по материальному положению

Составлено по: [результатам обработки данных опроса]

По частоте совершения покупок 43,18% респондентов приобретают одежду раз в 2-3 месяца, 34,09% – чаще, и 17,05% совершают покупки раз в 4-5 месяцев. Только 5,68% совершают покупки раз в полгода и реже (см. рис. 7). Данное распределение респондентов по частоте покупок подтверждает, что респонденты соответствуют целевому сегменту покупателей, поскольку предполагается, что покупатели одежды быстрой моды приобретают новые изделия раз в 2-3 месяца и чаще. При этом наличие респондентов, которые совершают покупки реже допустимо, учитывая текущую ситуацию на рынке и стремление российских потребителей минимизировать траты на покупку одежды и обуви¹³³.

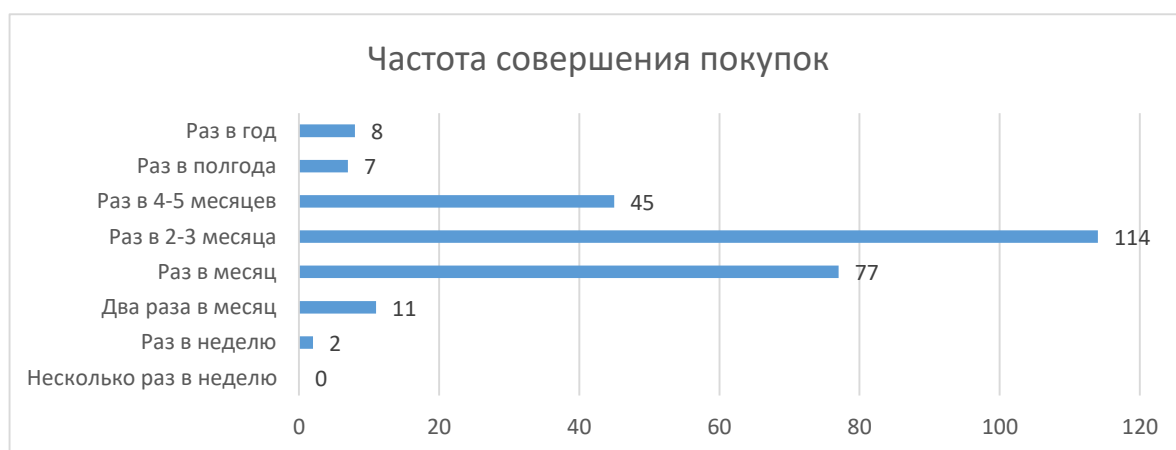


Рис. 7 Распределение респондентов по частоте совершения покупок

Составлено по: [результатам обработки данных опроса]

Далее были рассмотрены респонденты в каждой из шести групп. В каждой группе количество респондентов составило 44 человека, таким образом, условие, заключающееся

¹³³ «Перешли на дешевые вещи». 60% россиян сократили траты на одежду и обувь [Электронный ресурс] // РБК. – 2023. – URL: <https://www.rbc.ru/life/news/63c0f86b9a794746d2f21c1c>, свободный (дата обращения 28.04.2024).

в необходимости обеспечения равного количества респондентов в каждой группе, соблюдено. Соотношение женщин и мужчин в каждой группе также близко к требуемому соотношению в 62% и 38% соответственно (см. таблицу 4).

Таблица 4 Количество респондентов в каждой группе

Бренд	Пол	С информацией о корпоративной социальной ответственности	Без информации о корпоративной социальной ответственности	Общее соотношение
Befree	Ж	29 (65,91%)	27 (61,36%)	63,64%
	М	15 (34,09%)	17 (38,64%)	36,36%
Zarina	Ж	29 (65,91%)	28 (63,63%)	64,77%
	М	15 (34,09%)	16 (36,36%)	35,23%
Gloria	Ж	26 (59,09%)	26 (59,09%)	59,09%
Jeans	М	18 (40,91%)	18 (40,91%)	40,91%

Составлено по: [результатам обработки данных опроса]

Далее были проанализированы факторы, влияющие на выбор потребителями брендов быстрой моды. На основании собранных оценок были посчитаны средние значения для каждого фактора и упорядочены в порядке убывания для определения наиболее значимых (см. таблицу 5). Так, было выявлено, что удобство изделия имеет первостепенное значение для потребителей, за ним следуют качество, цена и соответствие стилю. Важно отметить, что только 14,77% респондентов оценили социальную ответственность бренда как значимый для них фактор при выборе брендов, 11,74% затруднились дать ответ, в то время как остальная часть отметила данный фактор как неважный для них, в результате чего он находится на последнем месте по значимости. Таким образом, результаты совпадают с результатами других исследований, изучающих значимость определенных факторов для российских потребителей быстрой моды, а низкий уровень значимости социальной ответственности для большинства респондентов позволит оценить, как корпоративная социальная ответственность влияет на основной целевой сегмент покупателей одежды быстрой моды¹³⁴¹³⁵.

¹³⁴ Фэшн-рынок в eCommerce: обзор лучших практик и исследований, аналитика трендов // Antro. – 2023. – С.72.

¹³⁵ Давыденко Е. А., Григорян А. В. Особенности выстраивания коммуникаций российскими брендами одежды в контексте импортозамещения // Маркетинговые коммуникации. – 2023. – № 1. – С.2-9. – URL: <https://grebennikon.ru/article-1c6y.html> (дата обращения 19.03.2024).

Таблица 5 Ранжирование факторов по их значимости при выборе потребителями брендов одежды

Критерий	Среднее значение	Медиана	СКО
Удобство изделия	4,84	5	0,61
Качество	4,75	5	0,61
Цена	4,57	5	0,85
Соответствие стилю/предпочтениям	4,43	4	0,87
Наличие скидок и специальных предложений	4,12	4	1,11
Соответствие ценностям	2,99	3	1,43
Известность бренда	2,93	3	1,54
Соответствие изделий трендам	2,90	2	1,65
Страна производства одежды	2,79	2	1,46
Страна происхождения бренда	2,43	2	1,34
Социальная ответственность бренда	1,96	2	1,16

Составлено по: [результатам обработки данных опроса]

Рассмотрим основные каналы коммуникаций, посредством которых респонденты узнали о мероприятиях брендов в сфере корпоративной социальной ответственности. Наиболее распространенным источником получения информации о мероприятиях бренда в сфере КСО являются социальные сети. Примерно равное количество респондентов узнали об инициативах КСО в магазине бренда (21,42%) и на главной странице сайте (14,28%). Важно подчеркнуть, что ни один респондент не выбрал следующие варианты ответов: «Раздел «О компании» или «О бренде» на сайте бренда», «Описание товаров на сайте бренда» и «Отчет о корпоративной социальной ответственности». Исходя из этого можно сделать вывод, что покупатели не ищут информацию о социальной ответственности бренда целенаправленно. Результаты представлены на рисунке ниже.

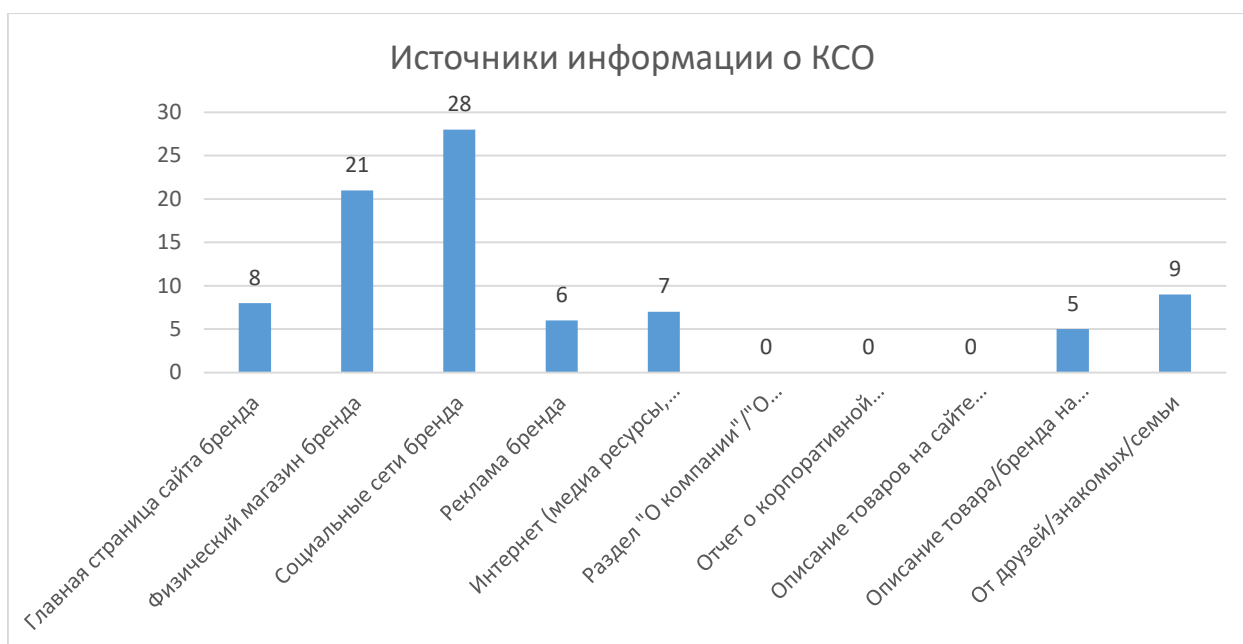


Рис. 8 Распределение респондентов по источникам информации о КСО

Составлено по: [результатам обработки данных опроса]

Далее были проанализированы ответы на открытый вопрос, в котором респонденты, опираясь на собственные знания, должны были перечислить социально-ответственные инициативы выбранного ими бренда. Данные респондентами ответы были сгруппированы по ключевым словам. Как показано на рисунке 9, наиболее часто респонденты упоминали следующие мероприятия КСО: переработка вещей (27,73%), создание совместной коллекции с благотворительным фондом «Антон тут рядом» (17,52%), использование экологически безопасных материалов (13,87%) и получение бонусов на карту лояльности за отказ от пакета или чека на кассе (11,68%). Важно отметить, что респонденты в основном упоминали те инициативы, в которых предполагается участие покупателей и которые в большей степени освещаются брендами.

Рассматривая ответы респондентов в группе каждого отдельного бренда, важно обратить внимание на следующие результаты. Во-первых, 64,28% респондентов в группе бренда Vefree упоминали проект Vefree Better Future, в то время как в группах остальных брендов респонденты называли только определенные мероприятия (переработка одежды, методы производства, направленные на снижение потребления ресурсов, бонусы за участие в инициативах КСО). Важно подчеркнуть, что название данного проекта содержит имя бренда, вследствие чего инициативы, реализуемые в рамках данного проекта, могут легче запоминаться покупателями бренда. Во-вторых, респонденты в группах бренда Vefree указывали, что испытывали положительные эмоции при покупке одежды из коллекции, созданной совместно с фондом «Антон тут рядом». Следовательно, покупателям

действительно важно ощущать собственный вклад при участии в социально-ответственных инициативах. В группе бренда Zarina, 38,09% упоминаний приходится на инициативу, заключающуюся в предоставлении покупателям бонусов на карту лояльности за экологически-ответственное поведение: отказ от упаковки товара или чека, сдачу вещей на переработку. Также респонденты отмечали, что узнали о возможности получить бонусы при отказе от пакета или чека непосредственно на кассе от продавца. В группе бренда Gloria Jeans респонденты в основном отмечали следующие инициативы: использование экологически-безопасных материалов, внедрение методов производства, направленных на снижение потребления ресурсов и поддержка благотворительности.



***Рис. 9** Частота упоминания респондентами социально-ответственных инициатив в ответах на открытых вопрос*

Составлено по: [результатам обработки данных опроса]

Характеристика респондентов в каждой группе

Покупатели, которые часто приобретают товары у определенного бренда, могут выше оценивать отношение к нему, имидж бренда, воспринимаемое качество брендового товара и намерение совершать покупки в дальнейшем, поскольку они имеют опыт взаимодействия с ним. Вследствие чего важно рассмотреть распределение респондентов в каждой группе по частоте совершения покупок у выбранного бренда. Как показано на рисунке 10, в группе, которой была показана информация о корпоративной социальной ответственности, 5,28% респондентов совершали покупки у бренда Vefree раз в полгода и реже, 5,72% – у бренда Zarina и 6,16% – у бренда Gloria Jeans. Исходя из этого можно

сделать вывод, что частота совершения покупок в группах каждого отличается незначительно.

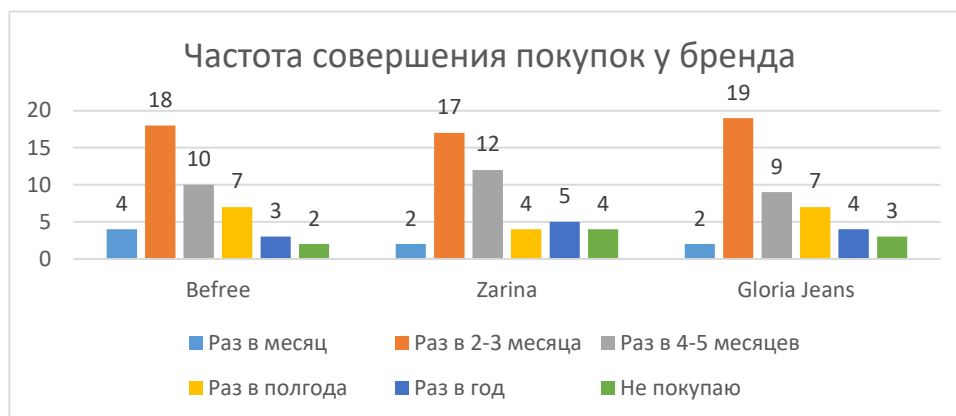


Рис. 10 Распределение респондентов по частоте совершения покупок

Составлено по: [результатам обработки данных опроса]

В группе респондентов, которым не предоставлялась карточка с информацией об инициативах бренда в сфере КСО, доли респондентов, покупающих раз в полгода и реже у бренда Befree, Zarina и Gloria Jeans равны 4,84%, 5,72% и 6,16% соответственно (см. рис. 11). Таким образом, в каждой группе преобладают респонденты, совершающие покупки чаще раза в полгода, при этом различие между группами по частоте совершения покупок статистически незначимо.

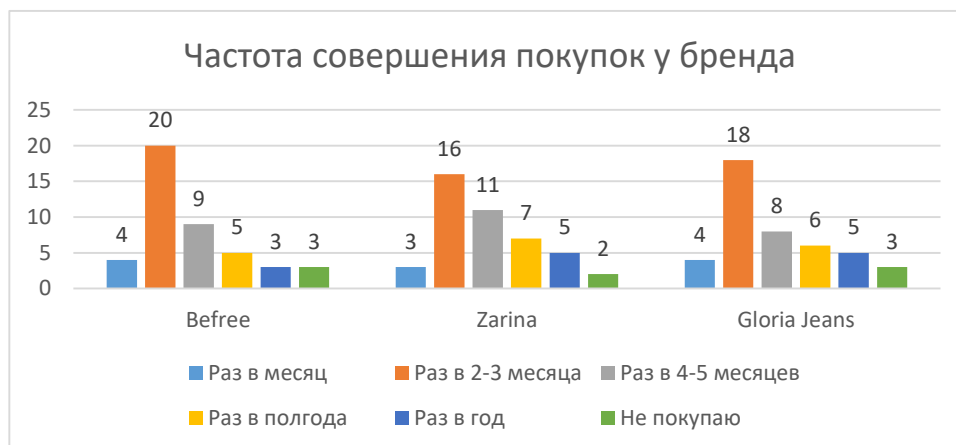


Рис. 11 Распределение респондентов по частоте совершения покупок

Составлено по: [результатам обработки данных опроса]

Далее рассмотрим ответы респондентов об уровне осведомленности о социально-ответственных инициативах выбранного ими бренда. В обеих группах наблюдается низкий уровень осведомленности (см. рис. 12 и рис. 13 соответственно).



Рис. 12 *Распределение респондентов по осведомленности об инициативах в группах с предоставленной информацией о КСО*

Составлено по: [результатам обработки данных опроса]

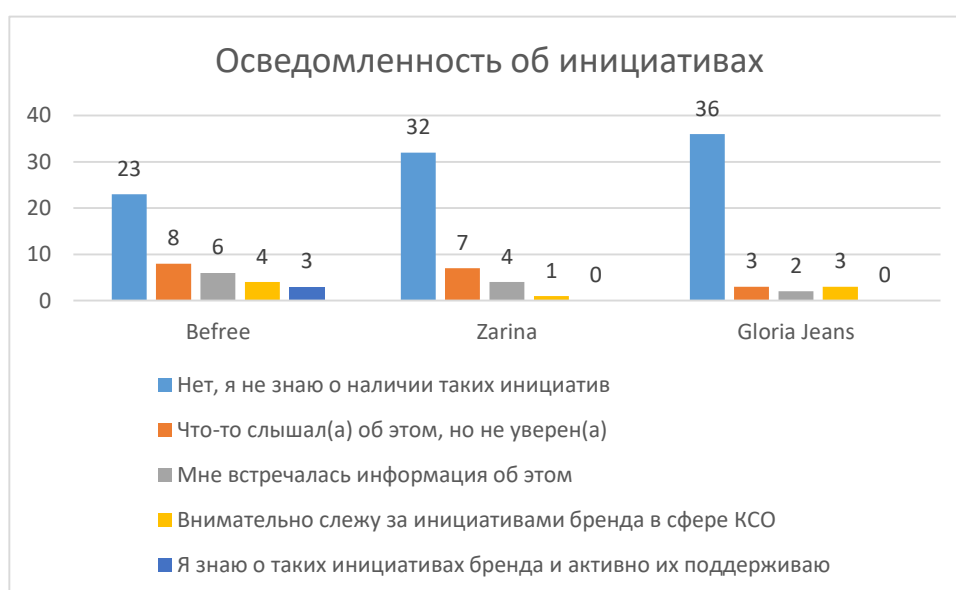


Рис. 13 *Распределение респондентов по осведомленности об инициативах в группах без предоставленной информации о КСО*

Составлено по: [результатам обработки данных опроса]

Как показано на рис. 12 и рис. 13, более половины респондентов в каждой группе отметили, что не знают о наличии данных инициатив. Наиболее низкий уровень осведомленности наблюдается в группах бренда Gloria Jeans – 84,09% респондентов указали, что не осведомлены о наличии социально-ответственных инициатив. Наиболее высокий уровень осведомленности отмечен в группах бренда Befree, что может быть

связано с тем, что бренд активно и открыто информирует покупателей о своей социально-ответственной деятельности.

В каждой группе бренда (с информацией о КСО и без данной информации) наблюдается различие в каналах коммуникаций, посредством которых респонденты узнали о мероприятиях в сфере КСО. Как видно из рисунка 14, наибольшее разнообразие каналов коммуникаций было отмечено респондентами в группе бренда Befree, в то время как в группе бренда Gloria Jeans респонденты в основном отмечали социальные сети и Интернет.

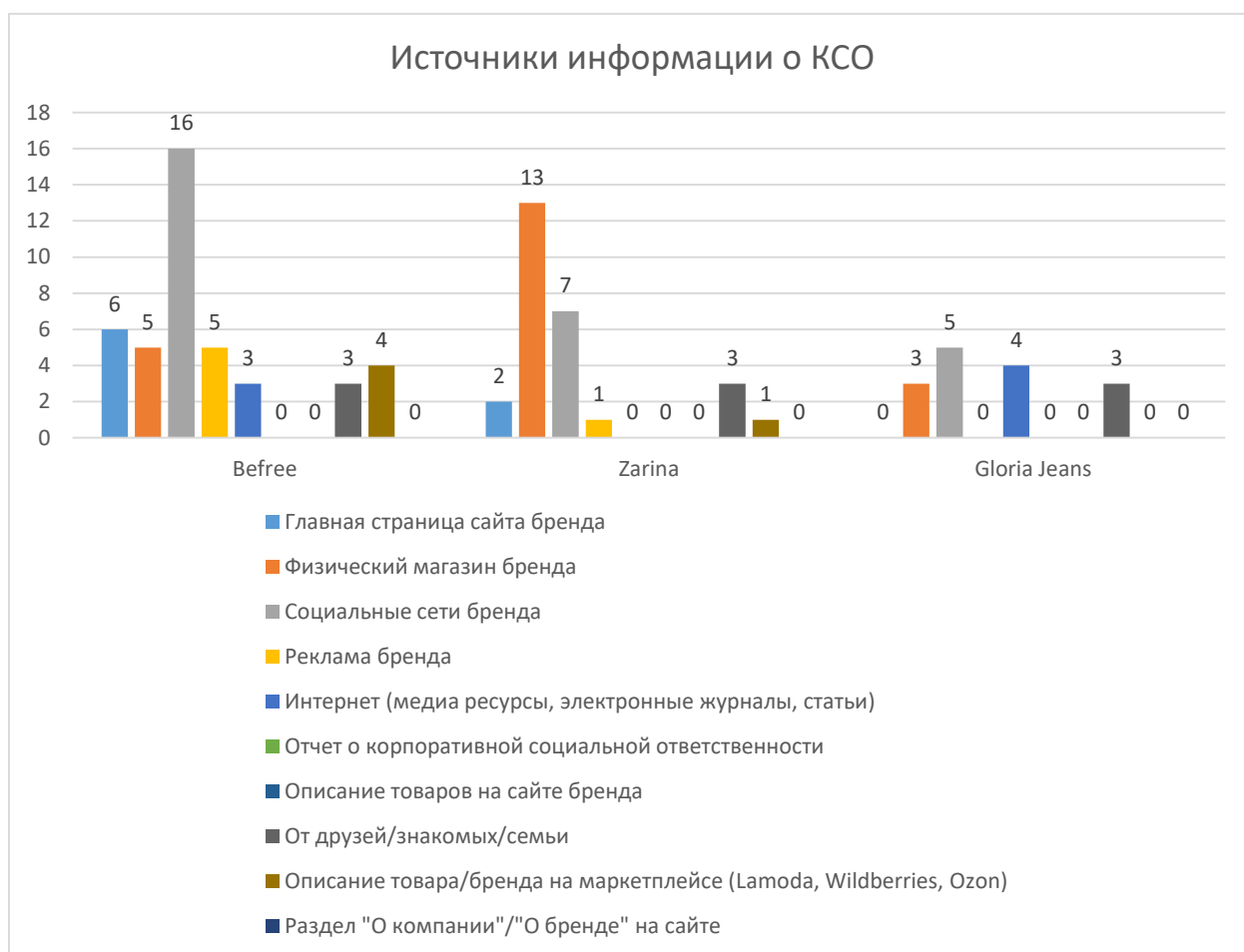


Рис. 14 *Распределение респондентов по источникам информации о КСО для каждого бренда*

Составлено по: [результатам обработки данных опроса]

3.2. Статистическая проверка гипотез

Исследовательский факторный анализ

Перед проведением статистической проверки гипотез был проведен исследовательский факторный анализ для оценки надежности и валидности переменных. Для обеспечения согласованности данных были преобразованы ответы респондентов на утверждение «Бренд X использует социально-ответственные инициативы для привлечения

внимания», измеряющее воспринимаемые мотивы КСО, поскольку оно является утверждением с обратной направленностью. Также была осуществлена проверка данных на нормальное распределение для каждой переменной и отсутствие пропущенных значений.

Надежность шкал, обозначающих внутреннюю согласованность между конструктами, была протестирована с помощью коэффициента Альфа-Кронбаха. Данный коэффициент превысил пороговое значение в 0,7 для каждого фактора, что подтверждает надежность шкал для измерения. Далее был проведен тест Бартлетта на сферичность, который показал существование корреляции между переменными, поскольку Р-значение оказалось меньше 0,001. Исходя из этого, нулевая гипотеза была отклонена: переменные достаточно коррелированы. Валидность шкал, определяющая насколько точно и адекватно шкала измеряет то, что она должна измерять, была проверена посредством использования критерия выборочной адекватности Кайзера-Мейера-Олкина (КМО). Значение данного критерия также превысило пороговое значение 0,6 для каждого фактора за исключением «Воспринимаемого вклада КСО», для которого значение составило 0,5. Однако поскольку данный фактор состоит из двух индикаторов, мера адекватности, равная 0,5, является приемлемой. Следовательно, валидность шкал была подтверждена.

Для каждого фактора был рассчитан показатель объясненной совокупной дисперсии: он превысил 70%, что выше порогового значения 50%. Также были вычислены факторные нагрузки, значения которых для каждого индикатора превысили 0,7, что выше порогового значения 0,6 и свидетельствует о возможности использования латентных переменных в дальнейшем факторном анализе.

Таким образом, в результате анализа на валидность и надежность было выявлено, что все латентные переменные значимы. Более того, ни один из индикаторов не был удален, поскольку каждый соответствует требованиям факторного анализа. Следовательно, переменные могут быть использованы в дальнейшем тестировании модели. С результатами можно ознакомиться в приложении 4.

Проверка качества модели и тестирование гипотез

Дальнейший анализ был проведен с использованием метода статистического анализа – моделирования структурными уравнениями. Первым этапом был осуществлен конфирматорный факторный анализ для проверки качества модели и определения того, в какой мере индикаторы связаны с латентными переменными. Вторым этапом был проведен путь анализ для определения статистически значимых связей между латентными переменными.

Для определения надежности латентных переменных используются следующие критерии: показатель средней извлеченной дисперсии (AVE), значение которого должно

превышать 0,5, и показатель совокупной надежности (Composite reliability), значение которого должно быть больше 0,7. В таблице 6 представлены значения показателей для латентных переменных модели, каждое из которых превышает пороговое значение.

Таблица 6 Критерии для определения надежности

Латентная переменная	Composite reliability	AVE
Воспринимаемые мотивы КСО	0,85	0,65
Воспринимаемая достоверность информации о КСО	0,91	0,76
Воспринимаемый вклад КСО	0,83	0,71
Воспринимаемое соответствие КСО бренду	0,94	0,84
Восприятие корпоративной социальной ответственности	0,96	0,78
Имидж бреда	0,92	0,78
Отношение к бренду	0,95	0,84
Воспринимаемое качество брендового товара	0,91	0,78
Намерение потребителя совершить покупку	0,94	0,84

Составлено по: [результатам статистического анализа]

Далее, конвергентная валидность, подтверждается тем, что, во-первых, нагрузка каждой переменной является статистически значимой, и, во-вторых, для всех утверждений показатель Critical Ratio превышает 1,96. Дискриминантная валидность была проверена при помощи критерия Фурнелла-Ларкера: квадратный корень из средней извлеченной дисперсии (AVE) для каждой латентной переменной должен быть больше, чем ее корреляция с другими латентными переменными (см. приложение 5).

Для определения того, насколько адекватно модель объясняет переменные, используются индексы, значения которых должны соответствовать пороговым значениям. Данные индексы приведены в таблице 7.

Таблица 7 Критерии для определения качества модели

Метрики	CMIN/DF	GFI	TLI	CFI	RMSEA	SRMR
Значение	2,843	0,887	0,905	0,921	0,075	0,074
Требуемые значения	<3	>0,8	>0,9	>0,9	<0,08	<0,08

Составлено по: [результатам статистического анализа]

Как видно из таблицы выше, общее качество модели является приемлемым, поскольку индексы соответствуют требуемым значениям:

- CMIN/DF – Хи-квадрат модели/количество степеней свободы. Значение 2,843 указывает на приемлемое соответствие.

- GFI (Goodness of Fit Index – показатель качества соответствия) – индекс, который оценивает степень соответствия модели данным, сравнивая ковариационную матрицу, предсказанную моделью, с наблюдаемой ковариационной матрицей. Значения выше 0,9 считаются приемлемыми.
- TLI (Tucker-Lewis Index) – индекс Такера-Льюиса. Значения выше 0,9, но ниже 0,95 указывают на приемлемое соответствие.
- CFI (Comparative Fit Index) – сравнительный индекс соответствия. Значения выше 0,9, но ниже 0,95 указывают на приемлемое соответствие.
- RMSEA (Root Mean Square Error of Approximation) – среднеквадратичная ошибка аппроксимации. Значения менее 0,08 означают приемлемое соответствие.
- SRMR (Standardized Root Mean Square Residual) - стандартизованный среднеквадратичный остаток. Значения менее 0,08 указывают на приемлемое соответствие.

Таким образом, используемая в исследовании модель является валидной. Однако в дальнейших исследованиях необходимо улучшение показателей соответствия, поскольку на данный момент они указывают на приемлемое, но не на хорошее качество модели.

Для принятия или отклонения гипотез были проанализированы путевые коэффициенты, полученные в ходе путевого анализа. Путевой анализ – это метод анализа данных, который относится к структурному моделированию и используется для выявления взаимосвязей между наблюдаемыми и латентными переменными. Поскольку в данном исследовании изучаются множественные пути влияния, а также учитываются прямые и косвенные эффекты, путевой анализ является наиболее подходящим. Показатели соответствия указывают на валидность модели (см. таблицу 8).

Таблица 8 Критерии для определения качества модели: путевой анализ

Метрики	CMIN/DF	GFI	TLI	CFI	RMSEA	SRMR
Значение	2,818	0,892	0,908	0,924	0,072	0,071
Требуемые значения	<3	>0,8	>0,9	>0,9	<0,08	<0,08

Составлено по: [результатам статистического анализа]

В результате путевого анализа были получены путевые коэффициенты. Результаты приведены в таблице 9, в которой PCSR обозначает восприятие корпоративной социальной ответственности, PI – намерение совершить покупку, BI – имидж бренда, BA – отношение к бренду, PQ – воспринимаемое качество брендового товара, FIT – соответствие КСО

бренду, CSRМ – воспринимаемые мотивы КСО, CSRT – воспринимаемая достоверность информации о КСО, CSRI – воспринимаемый вклад КСО.

Таблица 9 Результаты тестирования гипотез

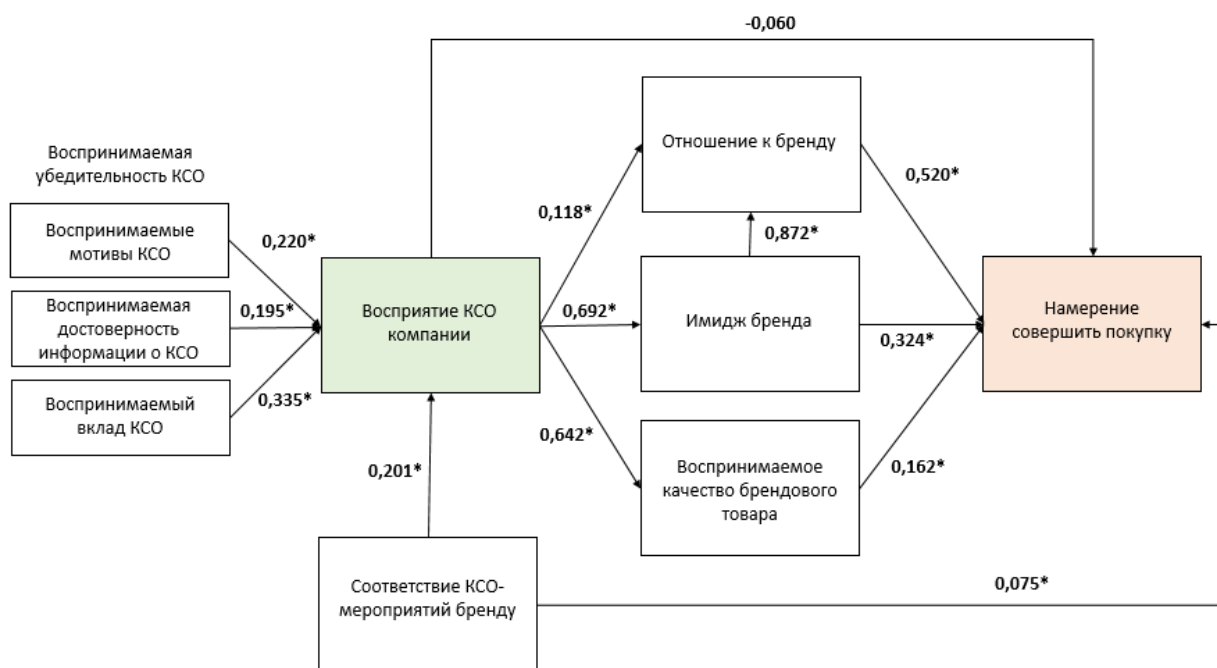
Связь между переменными	В-коэффициент	Р-значение	Вывод
PCSR → PI	-0,060	0,096	Гипотеза H1 отклонена
PCSR → BI	0,692	0,000	Гипотеза H2a принята
PCSR → BA	0,118	0,022	Гипотеза H2b принята
PCSR → PQ	0,642	0,000	Гипотеза H2c принята
FIT → PCSR	0,201	0,002	Гипотеза H5 принята
FIT → PI	0,075	0,020	Гипотеза H6 принята
CSRМ → PCSR	0,220	0,029	Гипотеза H7a принята
CSRT → PCSR	0,195	0,010	Гипотеза H7b принята
CSRI → PCSR	0,335	0,001	Гипотеза H7c принята

Составлено по: [результатам статистического анализа]

Модель с учетом коэффициентов пути схематически изображена на рисунке 15. Исходя из анализа можно заключить, что все исследуемые связи между переменными за исключением прямой связи восприятия корпоративной социальной ответственности и намерения совершить покупку статистически значимы. Причина отсутствия прямого влияния восприятия КСО на поведенческое намерение может заключаться в том, что корпоративная социальная ответственность как фактор при принятии решения о покупке является относительно незначимым для потребителя. Однако наблюдается значимое положительное влияние восприятия корпоративной социальной ответственности на имидж бренда (0,692), отношение к бренду (0,118) и воспринимаемое качество брендового товара (0,642), каждый из которых оказывает влияние на намерение совершить покупку.

Учитывая, что корпоративная социальная ответственность оказывает положительное влияние на воспринимаемое качество брендового товара, имидж бренда и отношение к нему, которые формируют намерение приобрести товар у бренда, необходимо рассмотреть факторы, определяющие оценку потребителем социальной ответственности бренда. На восприятие КСО положительное влияние оказывают следующие факторы: воспринимаемые мотивы КСО (0,220), достоверность предоставляемой брендом информации о социально-ответственных инициативах (0,195), воспринимаемый вклад КСО в решение экологических и/или социальных проблем (0,335) и соответствие КСО бренду (0,201). При этом соответствие КСО бренду также оказывает статистически значимое прямое положительное влияние на намерение совершить покупку (0,075). Данный

результат иллюстрирует, что в случае, если потребитель считает, что деятельность КСО является логичной для определенного бренда, а также соответствует его ценностям, он с большей вероятностью купит у него товар.



Примечание: * - статистически значимая связь

Рис. 15 Модель с учетом коэффициентов пути

Составлено по: [результатам статистического анализа]

Медиация

Для оценки косвенных эффектов каждого из предполагаемых медиаторов по отдельности – имиджа бренда, отношения к бренду и воспринимаемого качества брендового товара был проведен анализ косвенных эффектов. Эффект медиации определенного конструкта можно оценить, измерив Р-значение до и после введения опосредующей переменной в существующую взаимосвязь, при этом до введения данная связь должна быть статистически значимой, а после – незначимой¹³⁶.

Прямая связь между восприятием КСО и намерением совершить покупку является положительной и значимой на уровне 0,05 при отсутствии учета других факторов, ранее включенных в модель. После введения опосредующей переменной «отношение к бренду» связь между восприятием КСО и намерением совершить покупку становится незначимой (Р-значение = 0,44 > 0,05), в то время как опосредованный путь, в котором восприятие КСО

¹³⁶ Preacher K. J., Rucker D. D., Hayes, A. F. Addressing moderated mediation hypotheses: Theory, methods, and prescriptions // Multivariate Behavioral Research. – 2007. – Vol. 42. – № 1. – P. 185-227.

влияет на намерение совершить покупку посредством отношения к бренду, оказывается значимым (Р-значение $<0,05$), что приводит к принятию гипотезы Н3а о медиации отношения к бренду. Данные представлены в таблице 10.

Таблица 10 Результаты оценки медиации отношения к бренду

Связь между переменными	Коэффициент	Р-значение	Вывод
PCSR → PI (до введения медиатора)	0,7084	$<2e-16$	Связь статистически значима
PCSR → PI (после введения медиатора)	0,0226	0,44	Связь статистически незначима
PCSR → BA → PI	0,6858	$<2e-16$	Гипотеза Н3а принята

Составлено по: [результатам статистического анализа]

Проверим эффект медиации имиджа бренда во взаимосвязи КСО и намерения совершить покупку. Как было указано ранее, прямая связь КСО и намерения покупки является положительной и значимой до введения опосредующей переменной – имиджа бренда. Данная прямая связь становится незначимой (Р-значение = $0,2 > 0,05$) при добавлении переменной «имидж бренда», следовательно, гипотеза Н3б о медиации имиджа бренда должна быть принята. Результаты отображены в таблице 11.

Таблица 11 Результаты оценки медиации имиджа бренда

Связь между переменными	Коэффициент	Р-значение	Вывод
PCSR → PI (до введения медиатора)	0,7084	$<2e-16$	Связь статистически значима
PCSR → PI (после введения медиатора)	0,0383	0,2	Связь статистически незначима
PCSR → BI → PI	0,6701	$<2e-16$	Гипотеза Н3б принята

Составлено по: [результатам статистического анализа]

Далее протестируем гипотезу об эффекте медиации воспринимаемого качества во взаимосвязи восприятия КСО и намерения совершить покупку. Положительная прямая связь между восприятием КСО и намерением совершить покупку значима до введения опосредующей переменной «воспринимаемое качество брендового товара», в то время как после – она становится незначимой (Р-значение = $0,052 > 0,05$). Таким образом, подтверждается наличие полной медиации воспринимаемого качества брендового товара во взаимосвязи восприятия корпоративной социальной ответственности и намерения совершить покупку. Следовательно, гипотеза Н3с принята (см. таблицу 12).

Таблица 12 Результаты оценки медиации воспринимаемого качества брендового товара

Связь между переменными	Коэффициент	Р-значение	Вывод
PCSR → PI (до введения медиатора)	0,7084	<2e-16	Связь статистически значима
PCSR → PI (после введения медиатора)	0,1207	0,052	Связь статистически незначима
PCSR → PQ → PI	0,5877	<2e-16	Гипотеза H3c принята

Составлено по: [результатам статистического анализа]

Для подтверждения четвертой гипотезы, заключающейся в последовательной медиации имиджа бренда и отношения к бренду во взаимосвязи восприятия КСО и намерения совершить покупку, необходимо выполнение следующих условий: во-первых, прямой путь влияния восприятия КСО на намерение совершить покупку должен стать незначимым после введения опосредующих переменных; во-вторых, косвенный путь 1, включающий опосредующее влияние имиджа бренда во взаимосвязи восприятия КСО и намерения совершить покупку, также должен стать незначимым, а косвенный путь 2, включающий две опосредующие переменные, – значимым.¹³⁷ До введения опосредующих переменных связь между восприятием КСО и намерением совершить покупку была положительной и значимой. После введения опосредующих переменных – имиджа бренда и отношения к бренду – прямая связь стала незначимой (Р-значение = 0,881 > 0,05), а также косвенный путь 1, при котором восприятие КСО оказывает влияние на намерение купить посредством имиджа бренда, стал незначимым (Р-значение = 0,107 > 0,05), в то время как косвенное влияние восприятия КСО на намерение совершить покупку через имидж бренда и отношение к бренду был значимым (Р-значение < 0,05), следовательно, гипотеза H4 о последовательной медиации принята. Таким образом, гипотезы H3a, H3b, H3c и H4 были подтверждены: отношение к бренду, имидж бренда, воспринимаемое качество брендового товара могут выступать медиаторами во взаимосвязи восприятия корпоративной социальной ответственности компаний быстрой моды и намерения потребителей совершить покупку. С результатами оценки последовательной медиации можно ознакомиться в таблице 13.

¹³⁷ Hayes A. F. Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: A regression-based approach // Guilford Publications. – 2017.

Таблица 13 Результаты оценки последовательной медиации

Связь между переменными	Коэффициент	Р-значение	Вывод
PCSR → PI (до введения медиатора)	0,7084	<2e-16	Связь статистически значима
PCSR → PI (после введения медиатора)	0,035	0,881	Связь статистически незначима
PCSR → VI → PI (после введения отношения к бренду)	0,050	0,107	Связь статистически незначима
PCSR → VI → BA → PI	0,181	0,044	Гипотеза H4 принята

Составлено по: [результатам статистического анализа]

Таким образом, разработанная модель является значимой и в достаточной мере описывает исходные данные. В ходе путевого анализа были подтверждены все гипотезы за исключением гипотезы о прямом влиянии восприятия корпоративной социальной ответственности на намерение совершить покупку, однако было подтверждено косвенное влияние.

Дополнительный анализ

Дополнительно следует сравнить средние значения в экспериментальной и контрольной группах для определения влияния показа информации о КСО бренда на ответы респондентов. Для этого был проведен двухфакторный дисперсионный анализ, направленный на исследование влияния показа информации о КСО и бренда на каждую из переменных в исследовании. Данный метод позволит не только проверить статистически значимые различия в результатах контрольной и экспериментальной групп, но и учесть возможное влияние бренда на ответы респондентов для получения более точных результатов. Для начала были проверены предпосылки дисперсионного анализа. Наблюдения в каждой группе независимы, поскольку показ информации о КСО осуществлялся случайным образом. Предпосылка о нормальности распределения предполагается исходя из Центральной предельной теоремы, согласно которой при размере выборки, превышающей тридцать наблюдений, выборочное распределение близко к нормальному. Также был проведен тест Шапиро-Уилка для проверки нормальности остатков для каждой модели: Р-значение оказалось выше уровня значимости 0,05, следовательно, была принята гипотеза о нормальном распределении. Для проверки равенства дисперсий был проведен тест Ливиня, в результате которого была принята гипотеза о равенстве дисперсий, поскольку Р-значение для переменных оказалось выше уровня значимости 0,05.

Так, были выявлены значимые различия в значениях каждой из переменных в группах с предоставлением информации о мероприятиях в сфере корпоративной социальной ответственности и без нее: Р-значение для каждой модели меньше уровня значимости 0,05. Исходя из этого можно сделать вывод, что показ информации о КСО способствует тому, что потребители оценивают мотивы КСО, достоверность информации о КСО, вклад КСО инициатив в решение экологических и/или социальных проблем, восприятие КСО, имидж бренда, отношение к бренду, воспринимаемое качество брендового товара и намерение совершить покупку выше. Следовательно, социально-ответственные инициативы приводят к получению брендом определенных преимуществ только при условии информирования покупателей о данных инициативах. Результаты дисперсионного анализа представлены в приложении 6.

В результатах анализа основной интерес представляет фактор влияния показа информации о КСО на исследуемые переменные, в то время как фактор бренда был включен как контрольная переменная, поскольку предпочтение респондента в сторону того или иного бренда может также повлиять на результаты. Однако при наблюдении статистически значимого влияния бренда на оценку факторов, был проведен анализ попарных сравнений методом Тьюки с целью определения, деятельность какого бренда приводит к более высоким результатам. Так, было выявлено два значимых результата, которые представлены в приложении 6. Во-первых, отсутствуют статистически значимые различия в намерении совершить покупку, а также в соответствии КСО бренду в группах бренда Gloria Jeans с показом информации о КСО и без. Исходя из ранее подтвержденной гипотезы о положительном влиянии соответствия КСО бренду на намерение совершить покупку, можно предположить, что респонденты не отмечали более сильного намерения приобрести товар у данного бренда в экспериментальной группе ввиду того, что они не наблюдали связи социально-ответственных инициатив с основной деятельностью и ценностями бренда. Одной из возможных причин, по которым наблюдается данный результат, может послужить то, что бренд в маркетинговых коммуникациях редко информирует покупателей о данных инициативах, а также не поясняет причины выбора и внедрения социально-ответственной деятельности, в результате чего у покупателей отсутствуют устойчивые ассоциации определенных инициатив с брендом. Более того, как было выявлено при анализе интервью с основателем компании: заявления бренда и его деятельность в некоторой степени противоречат друг другу, что могли заметить и потребители. Во-вторых, важно подчеркнуть, что, при сравнении групп брендов, которым была показана информация о КСО, в группе бренда Vefree по сравнению с остальными респонденты выше оценивали следующие факторы, связанные с КСО: воспринимаемые

мотивы КСО, воспринимаемая достоверность информации КСО, воспринимаемый вклад КСО, соответствие КСО бренду и восприятие КСО. Причина, по которой может наблюдаться данный результат, может заключаться в выборе инициатив КСО, в особенности социальных, которые в большей степени связаны с брендом и в которых могут принять участие покупатели. Так, бренд осуществляет поддержку благотворительных фондов и приютов путем сотрудничества с ними: создание совместных коллекций одежды или проведение съемок новой коллекции с участием животных из питомника. Однако данные предположения рекомендуется проверить в рамках дальнейших исследований для определения того, какие инициативы в большей степени значимы для покупателей, а также воспринимаются ими как убедительные и связанные с основной деятельностью бренда.

3.3. Выводы и практические рекомендации

Данное исследование было направлено на определение влияния деятельности компаний быстрой моды в сфере корпоративной социальной ответственности на намерение потребителя совершить покупку. Основные выводы исследования заключаются в том, что высокий уровень восприятия корпоративной социальной ответственности положительно связан с отношением к бренду, имиджем бренда и воспринимаемым качеством брендового товара. Несмотря на то, что прямое влияние восприятия корпоративной социальной ответственности на намерение потребителя совершить покупку не было выявлено, косвенное влияние посредством медиаторов – отношения к бренду, имиджа бренда, воспринимаемого качества брендового товара – было подтверждено. Более того, корпоративная социальная деятельность может положительно повлиять на имидж бренда, что, в свою очередь, формирует позитивное отношение к бренду, и, как результат, намерение совершить покупку. Следовательно, внедрение инициатив в сфере корпоративной социальной ответственности может приводить к созданию определенных выгод для бренда. Далее будет детально рассмотрено влияние восприятия корпоративной социальной ответственности на каждый из конструкторов модели.

Положительное влияние корпоративной социальной ответственности на имидж бренда демонстрирует возможность дифференцироваться на рынке быстрой моды, который характеризуется высоким уровнем конкуренции. Результаты исследования показали, что при высокой оценке корпоративной социальной ответственности, потребители склонны в большей степени считать, что покупка одежды у данного бренда поможет сформировать положительное мнение о себе, а также воспринимать данный бренд как отличающийся от других на рынке. Более того, наличие социально-ответственной деятельности способствует формированию более тесных связей потребителя с брендом, поскольку в данном случае потребители ощущают сходство собственных ценностей с ценностями бренда. Это, в свою

очередь, способствует возникновению эмоционального отклика и формированию положительного отношения к бренду, включая укрепление доверия.

Более того, восприятие корпоративной социальной ответственности способствует более высокой оценке качества брендового товара. Потребители, высоко оценивающие социальную ответственность бренда, склонны воспринимать его как надежного, что также переносится на их восприятие товаров данного бренда. Принимая во внимание, что товары брендов быстрой моды схожи по реальному качеству, управление восприятием качества товаров посредством внедрения деятельности в сфере корпоративной социальной ответственности может обеспечить конкурентное преимущество.

Важно отметить, что значимость социальной ответственности компании для потребителей недостаточна для того, чтобы напрямую влиять на поведенческие намерения, включая намерение совершить покупку. Однако наблюдаемое потребителями соответствие инициатив КСО с основной деятельностью бренда и его ценностями может напрямую оказывать влияние на желание потребителя приобрести товар у определенного бренда. Это может происходить потому, что согласование мероприятий КСО с основным бизнесом способствует восприятию данной деятельности как убедительной для потребителей. В данном случае минимизируется восприятие инициатив КСО как «гринвошинга», что повышает доверие к проводимым социально-ответственным мероприятиям¹³⁸.

Также результаты исследования показали, что большинство потребителей (68,18%) не осведомлены о социально-ответственной деятельности компаний, реализуемой в рамках определенного бренда. Наиболее высокий уровень осведомленности наблюдается у бренда Vefree, при этом в рамках данного бренда потребители чаще упоминали проект Vefree Better Future и отмечали различные каналы, посредством которых они получили информацию об инициативах бренда в сфере КСО. В то же время респонденты в группах, которым была предоставлена информация о мероприятиях в сфере КСО определенного бренда, выше оценивали исследуемые факторы по сравнению с группами, которые производили оценку, опираясь на собственные знания. Следовательно, можно сделать вывод, что наличие определенных инициатив без информирования потребителей о них не способствует получению брендом дополнительных преимуществ в виде положительного отношения к нему и высокой оценки качества его товаров. Важно подчеркнуть, что информирование потребителей о социально-ответственной деятельности должно соответствовать определенным критериям в целях недопущения восприятия данной деятельности как маркетингового инструмента, что, в свою очередь, снижает доверие к инициативам КСО и

¹³⁸ Kim S., Lee H. The effect of CSR fit and CSR authenticity on the brand attitude // Sustainability. – 2020. – Vol. 12. – № 1. – P. 275.

бренду в целом. Далее представлены основные рекомендации касательно того, какой должна быть социально-ответственная деятельность и как о ней информировать.

1. Выбор релевантных основной деятельности компании мероприятий в сфере КСО.

При рассмотрении компанией решения о проведении социально-ответственных инициатив в рамках определенного бренда, необходимо учитывать ряд аспектов. Во-первых, следует выбирать направления корпоративной социальной ответственности, связанные с основной деятельностью бренда и его ценностями, при этом данная связь должна быть понятна покупателю. Проведение нерелевантных основному бизнесу инициатив может привести к более низкой оценке уровня корпоративной социальной ответственности компании. Также важно внедрять инициативы, в которых потребители могут принять непосредственное участие. Как было отмечено в результатах опроса, респонденты в основном перечисляли те активности брендов, которые связаны с потребителями. Во-вторых, рекомендуется придерживаться последовательных действий при реализации социально-ответственных инициатив, направленных на решение определенной проблемы. Компаниям важно учитывать, что потребители выше оценивают их социальную ответственность при условии, если мероприятия в сфере КСО могут оказать влияние на решение определенной проблемы в долгосрочной перспективе. Проведение не связанных друг с другом инициатив в относительно короткий промежуток времени может вызвать сомнения потребителей в их действительной пользе. Более того, деятельность в сфере корпоративной социальной ответственности должна быть соизмерима с масштабом компании и ее финансовыми результатами.

2. Предоставление информации потребителю о корпоративной социальной деятельности компании на всем пути принятия решений о покупке.

Важно отметить, что несмотря на наличие у каждого используемого в исследовании бренда раздела на сайте, в котором представлена информация о КСО, ни один респондент не указал его в качестве источника получения информации, следовательно, использование только этого канала коммуникации недостаточно для повышения уровня осведомленности потребителей об инициативах в сфере КСО. В данном исследовании было выявлено, что, в основном, потребители, осведомленные о социально-ответственных мероприятиях бренда, узнали о них через социальные сети бренда, физический магазин или главную страницу сайта интернет-магазина. Таким образом, брендам следует информировать потребителей о мероприятиях в сфере КСО на всем пути принятия решения о покупке. На стадии поиска информации целесообразно размещать информацию в социальных сетях бренда, представлять баннеры на главной странице сайта, а также размещать новости о внедрении

определенной инициативы в СМИ. Например, информация об инициативах бренда Befree размещается в следующих интернет-журналах: New Retail, PROfashion, Buro 24/7, Forbes и др. Далее, на стадии оценки вариантов рекомендуется размещать информацию о КСО в описании товара. Это может стать источником дифференциации данного товара и поспособствовать повышению оценки его качества. На стадии совершения покупки возможно представление информации, связанной с КСО, в разделе «Корзина» или на странице оплаты заказа. Например, на данный момент упоминания о социальной или экологической пользе определенного товара на завершающей стадии принятия решения о покупке указаны в интернет-магазине Lamoda. При этом важно акцентировать внимание потребителя на том, что, покупая товары у определенного бренда, он способствует решению экологических и/или социальных проблем. Касаясь физических точек продаж, рекомендуется размещение информации о КСО на баннерах в магазинах, на бирках товаров, на кассе и на чеке. Учитывая, что респонденты упоминали, что узнали об определенной инициативе на кассе при совершении покупки от продавца (например, что в случае отказа от чека или пакета, они смогут получить бонусы на карту лояльности), компаниям следует обращать внимание на качество информирования их сотрудниками покупателей. Более того, имеет смысл проводить просветительскую деятельность, освещая значимость социальной ответственности, поскольку, как показало нетнографическое исследование, покупатели могут не понимать, какая польза от определенной инициативы в сфере КСО.

3. Обоснование связи мероприятий в сфере КСО с основной деятельностью компании и ценностями бренда.

Как было отмечено ранее, компаниям следует выбирать инициативы КСО, релевантные основному бизнесу. Однако в случае, если социально-ответственная деятельность связана с основной деятельностью, но потребитель данной связи не отмечает, это может привести к снижению воспринимаемой корпоративной социальной ответственности бренда. Следовательно, не менее важным является информирование потребителей о том, как определенная деятельность в сфере КСО соответствует основной деятельности бренда – производству одежды, а также его ценностям. Например, бренд Befree в качестве своих ценностей отмечает моду, человечность, инклюзивность и осознанное будущее, при этом данные ценности прослеживаются и при реализации брендом инициатив в сфере КСО, к примеру, стимулирование ответственного потребления как проявление ценности «осознанное будущее» или поддержка идей инклюзивности путем расширения размерного ряда одежды. При этом при информировании о перечисленных инициативах, бренд подчеркивает связь с его основными ценностями.

4. Предоставление доказательств социально-ответственной деятельности.

При информировании покупателей о мероприятиях в сфере КСО необходимо обеспечивать прозрачность информации. Важно предоставлять подробную информацию о социально-ответственной деятельности, опираясь на факты, сертификаты и конкретные цифры, в особенности при информировании о результатах от внедрения определенной инициативы. Также воспринимаемая достоверность информации о КСО может быть усилена путем предоставления данных, которые могут быть проверены. Привлечение внешних независимых организаций для подтверждения достоверности публикуемых компанией результатов социально-ответственной деятельности на данный момент является наиболее эффективным способом повышения уровня доверия к данной деятельности у заинтересованных сторон¹³⁹. При этом компаниям необходимо протестировать, какие аспекты в сообщениях о КСО воспринимаются потребителями как наиболее достоверные, и сосредоточиться на них. Более того, необходимо отслеживать обратную связь потребителей, поскольку их мнения являются значимым источником информации о том, какие аспекты в содержании сообщения о мероприятиях в сфере КСО необходимо пояснить более детально.

5. Формирование восприятия мотивов корпоративной социальной деятельности как благожелательных.

Компаниям необходимо отслеживать то, как потребители воспринимают мотивы проведения инициатив в сфере корпоративной социальной ответственности. В случае, если потребитель воспримет данную деятельность как способ компании извлечь определенную выгоду, он ниже ее оценит, что, впоследствии, может привести к формированию негативного отношения к бренду в целом. Одним из индикаторов искренних намерений компании поспособствовать решению экологических и/или социальных проблем может быть предоставление возможности потребителям внести ощутимый вклад путем участия в инициативах КСО. Например, некоторая часть респондентов, называя в открытом вопросе коллекцию одежды бренда Befree, созданную совместно с благотворительным фондом «Антон тут рядом», упоминала о положительных эмоциях при совершении социально-значимой покупки. Следовательно, компаниям следует протестировать вариант сообщения, содержащий информацию о том, каким образом поддержка покупателями той или иной инициативы может стать частью совершения общего «благого дела».

¹³⁹ Sethi S. P., Martell T. F., Demir M. Enhancing the role and effectiveness of corporate social responsibility (CSR) reports: the missing element of content verification and integrity assurance // Journal of Business Ethics. – 2017. – Vol. 144. – № 1. – P. 59-82.

- б. Обеспечение узнаваемости инициатив в сфере КСО на уровне внешних атрибутов бренда.

Учитывая, что респонденты демонстрировали более высокий уровень осведомленности о мероприятиях КСО бренда Befree, а также называли конкретные мероприятия, проводимые в рамках единого проекта Befree Better Future, компаниям целесообразно протестировать возможность формирования ассоциации инициативы в сфере КСО с внешними атрибутами бренда (например, его именем, как в случае с Befree) как способ повышения уровня осведомленности о данных инициативах. Наличие воспринимаемой потребителями сильной связи определенной инициативы с брендом может позволить компаниям дифференцировать мероприятия собственных брендов на рынке.

3.4. Ограничения и направления дальнейших исследований

В данном эмпирическом исследовании наблюдается ряд ограничений, который важно принимать во внимание. В качестве первого ограничения можно отметить следующее: дизайн исследования предполагал использование трех существующих брендов, представленных на рынке быстрой моды, вследствие чего обобщение полученных результатов и управленческих рекомендаций ограничено по некоторым причинам. Во-первых, данные бренды являются основными на российском рынке, поскольку большая часть ранее действующих брендов приняла решение покинуть рынок России ввиду геополитической ситуации. Во-вторых, каждый бренд обладает своими ценностями и историей развития, что могло повлиять на ответы респондентов.

Кроме этого, в рамках исследования рассматривалось влияние корпоративной социальной ответственности в целом, не учитывая вклад каждой из сфер КСО по отдельности – экологической, социальной, экономической и этической, а также отдельных мероприятий КСО – сбор вещей на переработку, внедрение методов производства, направленных на снижение потребления ресурсов, проведение мероприятий по повышению осведомленности об экологических проблемах, перечисление денежных средств в благотворительные фонды, выпуск линеек одежды совместно с благотворительными фондами, обеспечение комфортных условий труда и др. Однако, важно отметить, что отдельные сферы КСО и социально-ответственные инициативы могут иметь различный уровень значимости в зависимости от особенностей покупателей конкретного бренда. Следовательно, изучение частного влияния следует проводить в рамках одного конкретного бренда для получения достоверных результатов. Также изучение влияния корпоративной социальной ответственности на воспринимаемое качество брендового товара не предполагало определения отдельных категорий товаров,

воздействие инициатив в сфере КСО на оценку качества которых могло быть более выраженным.

Следующее ограничение связано с тем, что в исследовании в основном приняли участие респонденты, проживающие в крупных городах. Несмотря на то, что в методологии исследования выбор респондентов по географическому признаку был обоснован, распространение результатов на менее крупные города может быть ограничено. Помимо этого, в данном исследовании не принимаются во внимание особенности поведения потребителей, а именно психографические факторы, связанные с интересами потребителей и их образом жизни, например, регулярный сбор вещей на переработку или участие в субботниках. Однако в случае, если потребитель склонен по собственному желанию принимать участие в мероприятиях, направленных на решение социальных или экологических проблем, он с большей вероятностью будет выбирать социально-ответственные бренды.¹⁴⁰

Также результаты данного исследования не могут быть распространены на другие рынки, поскольку важность социальной ответственности как фактора при принятии решения о покупке находится на последних позициях для российских потребителей. Так, в России заинтересованность покупателей тематикой КСО менее выражена по сравнению с мировыми показателями. Более того, на ответы респондентов могла повлиять текущая геополитическая ситуация, поскольку вопросы социальной ответственности зачастую становятся менее важными для населения при наличии факторов, вызывающих большее беспокойство. Следовательно, при проведении данного исследования в иной временной интервал, результаты могут отличаться.

И, наконец, следует отметить то, что в рамках данного исследования изучалось восприятие потребителей социально-ответственной деятельности, которое может отличаться от реальной деятельности компании в сфере КСО, поскольку потребитель опирается на собственные знания и представления о том, какой должна быть данная деятельность. Также важно отметить, что намерение потребителя совершить покупку переходит в реальные действия только в 30% случаях¹⁴¹, несмотря на то, что данный показатель является одним из главных детерминантов поведения.

В качестве направлений дальнейших исследований стоит отметить следующие:

¹⁴⁰ Thakur A., Kohli S. Relationship between personal values and perception towards corporate social responsibility: a critical review // IJABER. – 2015. – Vol. 13. – № 3. – P. 997-1003.

¹⁴¹ Fennis B. M., Adriaanse M. A., Stroebe W., Pol B. Bridging the intention-behavior gap: Inducing implementation intentions through persuasive appeals // Journal of Consumer Psychology. – 2011. – Vol. 21. – № 3. – P. 302-311.

1. Включение в исследование большего количества брендов позволит получить более объективные результаты ввиду минимизации влияния отдельного бренда на ответы респондентов. Также возможно использование фиктивного бренда для оценки влияния отдельных направлений КСО.
2. Для более полного понимания влияния корпоративной социальной ответственности на поведение потребителей на российском рынке в целом, рекомендуется расширить исследование, включив респондентов, проживающих в небольших городах. Более того, целесообразно рассмотреть личностные факторы, связанные с образом жизни респондентов, для определения их влияния на оценку социально-ответственного бренда. Это также позволит выделить определенные кластеры потребителей, объединенные схожими поведенческими паттернами.
3. Учитывая, что определенные бренды, например, Zarina, используют мероприятия в сфере экологической/социальной ответственности как инструмент повышения уровня лояльности, рекомендуется рассмотреть влияние корпоративной социальной деятельности компаний не только на намерение совершить покупку, но и на другие элементы капитала бренда: лояльность к бренду, в том числе готовность рекомендовать бренд и платить ценовую премию за его товары, осведомленность о бренде и ассоциации, связанные с брендом.
4. Поскольку не только сам факт наличия инициатив в сфере КСО может оказывать влияние на поведение потребителей, но и коммуникационное сообщение, посредством которого компании информируют потребителей о данных инициативах, важно рассмотреть отдельные аспекты содержания сообщения, которые могут влиять на воспринимаемую убедительность.

Таким образом, в данной главе были представлены основные результаты проведенного количественного исследования, включающие описание выборки по основным переменным, позволяющим проверить соответствие респондентов характеристикам потребителей быстрой моды, и статистическую проверку гипотез. На основе результатов статистического анализа были сформулированы управленческие рекомендации для компаний быстрой моды. В последнем параграфе были выделены основные ограничения исследования и указаны возможные направления дальнейших исследований.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Принимая во внимание изменения в поведении потребителей, а именно их возрастающий интерес к ответственному потреблению и социальной ответственности бизнеса, компании на российском рынке внедряют инициативы в сфере корпоративной социальной ответственности для удовлетворения ожиданий заинтересованных сторон и обеспечения конкурентоспособности в долгосрочной перспективе. Однако для компаний быстрой моды вопрос о влиянии мероприятий в сфере КСО является неоднозначным ввиду негативного воздействия их бизнес-модели на экологию и общество, а также наличия широко известных прецедентов в индустрии, связанных с использованием крупными компаниями «зеленого камуфляжа». В результате чего потребители могут воспринимать социально-ответственные инициативы скептически. Более того, согласно исследованиям, наличие социально-ответственных инициатив не всегда приводит к намерению приобрести товар у брендов быстрой моды, вследствие чего инвестирование компаниями ресурсов в развитие данных инициатив может быть нецелесообразно. Так, данная работа была направлена на выявление взаимосвязи восприятия КСО и намерения потребителей совершить покупку на российском рынке быстрой моды, а также на определение ключевых факторов, влияющих на восприятие КСО потребителями.

Для учета специфики исследуемого рынка, были рассмотрены особенности восприятия российскими потребителями инициатив компаний быстрой моды в сфере КСО и процесса принятия решения о покупке. В результате анализа научных исследований были выделены следующие значимые релевантные факторы при формировании намерения совершить покупку, на которые может повлиять восприятие КСО: имидж бренда, отношение к бренду и воспринимаемое качество брендового товара. Далее была рассмотрена деятельность компаний быстрой моды в сфере КСО на российском рынке. Было определено, что компании внедряют инициативы КСО с целями привлечения нового сегмента покупателей, формирования лояльности, улучшения имиджа бренда и отношения к нему; основными направлениями в сфере КСО являются следующие: экологические инициативы (использование экологически-безопасных материалов, внедрение методов производства, направленных на снижение потребления ресурсов, организация сбора вещей, поддержка ответственного потребления, внедрение экологичных решений в упаковку товара), инициативы, связанные с ответственным ведением бизнеса и социальные инициативы (поддержка благотворительности, поддержка идей равенства). Однако некоторые компании предоставляют информацию потребителям о наличии данных инициатив преимущественно в специальных разделах на сайте брендов.

На основе анализа вторичных источников были выдвинуты гипотезы и составлена эмпирическая модель, включающая взаимосвязи между следующими факторами: восприятие КСО, имидж бренда, отношение к бренду, воспринимаемое качество брендового товара, воспринимаемая убедительность КСО и соответствие КСО бренду; были выдвинуты гипотезы исследования и построена эмпирическая модель. Фактор «Воспринимаемая убедительность КСО» был уточнен по результатам нетнографического исследования следующими аспектами: воспринимаемые мотивы КСО, достоверность информации о КСО и вклад КСО. Более того, было выявлено, что потребители могут иметь неполное представление о наличии и значимости определенных социально-ответственных инициатив, проводимых компаниями в рамках брендов. На основе этого было принято решение использовать экспериментальный дизайн в количественном исследовании, включив экспериментальную группу, которой предоставлялась информация о корпоративной социальной ответственности бренда, и контрольную, в которой респонденты опирались исключительно на собственные знания.

Разработанная модель была протестирована с использованием данных, полученных в ходе проведения онлайн-опроса, в котором приняли участие 264 респондента. В результате статистического анализа была подтверждена значимость всех взаимосвязей в модели за исключением прямого влияния восприятия КСО на намерение совершить покупку. Однако была принята гипотеза о прямом влиянии соответствия КСО на намерение приобрести товар у бренда. Исходя из этого был сделан вывод, что проведение инициатив КСО может повлиять на поведение потребителей при условии, если данные инициативы связаны с основной деятельностью бренда и его ценностями. Также было выявлено, что в группах, которым была показана информация о КСО, респонденты выше оценивали переменные, включенные в модель. Следовательно, компаниям следует информировать потребителей о проводимых социально-ответственных инициативах для получения выгод от их внедрения. Также было подтверждено положительное влияние восприятия КСО на имидж бренда, отношение к бренду и воспринимаемое качество брендовых товаров – факторы, посредством которых может формироваться намерение совершить покупку.

На основе анализа полученных результатов были сформулированы управленческие рекомендации для компаний быстрой моды по внедрению мероприятий в сфере КСО и информированию о них потребителей посредством маркетинговых коммуникаций. В частности, были отмечены следующие значимые аспекты в коммуникациях брендов: фактологический характер сообщения, обоснование связи мероприятий КСО с брендом и обеспечение узнаваемости инициатив на уровне внешних атрибутов. Результаты данного исследования могут внести вклад в изучение механизма влияния корпоративной

социальной ответственности на поведение потребителей в индустрии моды на российском рынке, а также стимулировать внедрение инициатив в сфере КСО компаниями с целью улучшения отдельных аспектов восприятия брендов быстрой моды.

В заключение следует отметить, что данное исследование имеет ряд ограничений, которые рекомендуется учесть при проведении дальнейших исследований. Использование большего количества брендов быстрой моды, изучение взаимосвязи корпоративной социальной ответственности и отдельных элементов капитала бренда, а также исследование дополнительных факторов для выделения определенных сегментов поможет углубить понимание влияния воспринимаемой корпоративной социальной ответственности в контексте рынка быстрой моды.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Аналитики InfoLine спрогнозировали значительный рост российского рынка мужской одежды [Электронный ресурс] // Интерфакс. – 2023. – URL: <https://www.interfax.ru/business/926483>, свободный (дата обращения 19.03.2024).
2. Безуглова, М. С. Маркетинг 3.0: интеграция целей социальной ответственности в корпоративную стратегию и брендинг // Бренд-менеджмент. – 2018. – № 3. – С. 166-177. – URL: <https://grebennikon.ru/article-glou.html> (дата обращения 15.02.2024).
3. Более половины пользователей Lamoda выбрали устойчивую моду в 2023 году [Электронный ресурс] // Добро.журнал. – 2024. – URL: <https://dobro.press/novosti/bolee-poloviny-polzovatelei-lamoda-vybrali-ustoichivuu-modu-v-2023-godu>, свободный (дата обращения 19.03.2024).
4. Быстрая мода [Электронный ресурс] // Современные технологии управления. – URL: <https://sovman.ru/articletop/upravleniye-deyatelnostyu/upravleniye-kulturoy/menedzhment-v-industrii-mody/bystraya-moda/>, свободный (дата обращения 16.02.2024).
5. В 2023 г продажи одежды в России выросли на 7,6% и достигли 1,8 млрд шт. [Электронный ресурс] // РБК. – 2024. – URL: <https://marketing.rbc.ru/articles/14657/>, свободный (дата обращения 19.03.2024).
6. Глава Melon Fashion Group — о том, может ли в России появиться своя Zara [Электронный ресурс] / РБК. – 2023. – URL: <https://style.rbc.ru/amp/news/651a70719a79476d8abe50af>, свободный (дата обращения 23.04.2024).
7. ГОСТ Р ИСО 26000–2012. – Руководство по социальной ответственности. – С. 3.
8. Давыденко, Е. А. Особенности выстраивания коммуникаций российскими брендами одежды в контексте импортозамещения / Е. А. Давыденко, А. В. Григорян // Маркетинговые коммуникации. – 2023. – № 1. – С.2-9. – URL: <https://grebennikon.ru/article-icбу.html> (дата обращения 19.03.2024).
9. Зачем сегодня бизнесу корпоративная социальная ответственность [Электронный ресурс] // РБК Тренды. – URL: <https://trends.rbc.ru/trends/social/cmrm/65366b389a794712cbd84414>, свободный (дата обращения: 15.02.2024).
10. Измерение устойчивого поведения потребителей / О. У. Юлдашева [и др.]// Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2019. – № 3. – С.170-178. URL: <https://grebennikon.ru/article-t59y.html> (дата обращения: 14.02.2024).

11. Исследование «Яндекса»: fashion-покупатель начинает с поиска в интернете и любит бренды [Электронный ресурс] // Retail.ru. – 2023. – URL: https://www.retail.ru/tovar_na_polku/issledovanie-yandeksa-fashion-pokupatel-nachinaet-s-poiska-v-internete-i-lyubit-brendy/, свободный (дата обращения 19.03.2024).
12. Как «Глория Джинс» захватывает рынок после ухода H&M и Zara [Электронный ресурс] / Forbes. – 2023. – URL: <https://www.forbes.ru/biznes/495178-kajfuu-ot-etoj-sdelki-kak-gloria-dzins-zahvatyvaet-rynok-posle-uhoda-h-and-m-i-zara>, свободный (дата обращения 23.04.2024).
13. Какую одежду и обувь предлагает российский fashion-рынок в 2023 году [Электронный ресурс] // Retail.ru. – 2023. – URL: https://www.retail.ru/tovar_na_polku/kakuyu-odezhdu-i-obuv-predlagaet-rossiyskiy-fashion-rynok-v-2023-godu/, свободный (дата обращения 19.03.2024).
14. Каюмова, Р. Ф. Быстрая мода: за и против / Р. Ф. Каюмова, А. А. Первушина // Международный научно-исследовательский журнал. – 2020. – № 1. – С.19-22.
15. Котлер, Ф. Маркетинг, менеджмент: пер. с англ. / Ф. Котлер, К. Л. Келлер. – 12-е изд. Спб.: Питер, 2007. – 814 с.
16. «Мы молодежный бренд, а молодость — это не возраст, это стиль жизни и мышления» [Электронный ресурс] / Forbes. – 2023. – URL: <https://www.forbes.ru/spetsproekt/492962-my-molodeznyj-brend-a-molodost-eto-ne-voznrast-eto-stil-zizni-i-myslenia?erid=4CQwVszH9pUiLSm4T2z>, свободный (дата обращения 23.04.2024).
17. Новая стратегия развития бренда Befree: амбициозная цель и шаги для ее достижения [Электронный ресурс] // New Retail. – URL: https://new-retail.ru/marketing/novaya_strategiya_razvitiya_brenda_befree_ambitsioznaya_tsel_i_shagi_dlya_ee_dostizheniya/, свободный (дата обращения: 15.02.2024).
18. Ответственное потребление [Электронный ресурс] // Институт исследований развивающихся рынков бизнес-школы СКОЛКОВО (IEMS). – 2017. – URL: https://iems.skolkovo.ru/downloads/documents/SKOLKOVO_IEMS/Research_Reports/SKOLKOVO_IEMS_Research_2017-06-08_ru.pdf, свободный (дата обращения 14.02.2024).
19. Ответственное потребление все чаще определяет выбор покупателей в России [Электронный ресурс] // Procter & Gamble – 2019. – URL: <https://tass.ru/press-relizy/7401689>, свободный (дата обращения 15.02.2024).

20. «Перешли на дешевые вещи». 60% россиян сократили траты на одежду и обувь [Электронный ресурс] // РБК. – 2023. – URL: <https://www.rbc.ru/life/news/63c0f86b9a794746d2f21c1c>, свободный (дата обращения 28.04.2024)
21. Продажи fashion-ритейлеров в России в 2023 году снизились на 4–6% [Электронный ресурс] // PROfashion.ru. – 2024. – URL: <https://profashion.ru/business/retail/prodazhi-fashion-riteylerov-v-rossii-v-2023-godu-snizilis-na-4-6/>, свободный (дата обращения 19.03.2024).
22. «Происходит серьезный розничный передел». Глава «Мэлон Фэшн Групп» о трансформации фэшн-бизнеса в России [Электронный ресурс] / Фонтанка.ру. – 2023. – URL: <https://www.fontanka.ru/2023/08/31/72658805/>, свободный (дата обращения 23.04.2024).
23. Пять трендов потребительского поведения в 2023 году: что учесть бизнесу [Электронный ресурс] // РБК Тренды. – URL: https://trends.rbc.ru/trends/social/6437c2be9a7947664c7c3819?page=tag&nick=rational_consumption, свободный (дата обращения: 14.02.2024).
24. Рамазанова, Ф. Д. Бренды и тренды. Концепция устойчивого развития в модной индустрии // Бренд менеджмент. — 2023. — № 1. — С.30-38. – URL: <https://grebennikon.ru/article-zw7f.html> (дата обращения 15.02.2024).
25. Рост цен в России в годовом выражении ускорился до 14,5% [Электронный ресурс] // Forbes. – URL: <https://www.forbes.ru/finansy/460093-rost-cen-v-rossii-v-godovom-vyrazenii-uskorilsa-do-14-5>, свободный (дата обращения 15.02.2024).
26. СДЭК: россияне пересмотрели отношение к тратам на одежду [Электронный ресурс] // Retail.ru. – 2022. – URL: <https://www.retail.ru/news/sdek-rossiyane-peresmotreli-otnoshenie-k-tratam-na-odezhdu-23-marta-2022-214993/>, свободный (дата обращения 18.03.2024).
27. Социальная ответственность бизнеса: мониторинг [Электронный ресурс] // ВЦИОМ Новости. – 2023. – URL. – <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/socialnaja-otvetstvennost-biznesa-monitoring>, свободный (дата обращения 17.02.2024).
28. Социальная хартия российского бизнеса // Российский союз промышленников и предпринимателей. – Москва, 2008.
29. Старов, С. А. Управление брендами: учебник. – 4-е изд., перераб. – СПб.: Изд-во С.-Петербур. Ун-таб, 2021. – 557 с. – ISB 978-5-288-06100-4.

30. Трафик сайта [Электронный ресурс] // Similarweb. – URL: <https://www.similarweb.com/ru/>, свободный (дата обращения 21.03.2024).
31. Устойчивое развитие [Электронный ресурс] // GATE31. – URL: <https://www.gate31.ru/page/suitability>, свободный (дата обращения 16.02.2024).
32. Фокусы 2024-2025 [Электронный ресурс] // Melon Sustainability. – 2023. – URL: <https://sustainability.melonfashion.ru/chapters/1#focuses>, свободный (дата обращения 18.03.2024).
33. Фэшн-рынок в eCommerce: обзор лучших практик и исследований, аналитика трендов // Antro. – 2023. – С. 53, 59, 72, 120.
34. Численность населения Российской Федерации по полу и возрасту // Росстат. – 2023. – URL: <https://rosstat.gov.ru/compendium/document/13284> свободный (дата обращения 14.03.2024).
35. Экология и гендерно-нейтральная одежда: тренды в индустрии моды в 2023–м [Электронный ресурс] // РБК. – 2023. – URL: <https://trends.rbc.ru/trends/social/63edf7569a7947e348ac312e>, свободный (дата обращения 18.03.2024).
36. Aaker, D. A. *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name* // New York: The Free Press. – 1991.
37. Alhouti, S. Corporate social responsibility authenticity: investigating its antecedents and outcomes / S. Alhouti, C. M. Johnson, B. B. Holloway // *Journal of Business Research*. – 2016. – Vol. 69. – № 3. – P. 1242-1249.
38. Andersen, S. E. Communicative dilemmas of CSR: towards an integrative framework of CSR communication / S. E. Andersen, A. E. Nielsen, C. M. Høvring // *Handbook of Integrated CSR Communication*. – 2017. – P. 51-69.
39. Arachchi, H. Corporate social responsibility towards purchase intention across regional identity: a comparison between South Asia and southeast Asia during COVID-19 / H. Arachchi, G. D. Samarasinghe // *Global Business Review*. – 2022. – Vol. 23. – № 6. – P. 1424-1461.
40. Asmussen, C. G. Orchestrating Corporate Social Responsibility in the Multinational Enterprise / C. G. Asmussen, A. Fosfuri // *Strategic Management Journal*. – 2019. – Vol. 40. – № 6. – P. 894-916.
41. Barry, T. E. A review and critique of the hierarchy of effects in advertising / T. E. Barry, D. J. Howard // *International Journal of Advertising*. – 1990. – Vol. 9. – № 2. – P. 121-135.

42. Becker-Olsen, K. Corporate social responsibility communication in North America: the past, present and future / K. Becker-Olsen, F. Guzman // *Handbook of Integrated CSR Communication*. – 2017. – P. 293-315.
43. Becker-Olsen, K. L. The impact of perceived corporate social responsibility on consumer behavior / K. L. Becker-Olsen, B. A. Cudmore, R. P. Hill // *Journal of Business Research*. – 2006. – Vol. 59. – № 1. – P. 46-53.
44. Befree [Электронный ресурс] / Официальный сайт Befree. – URL: <https://befree.ru/>, свободный (дата обращения: 09.03.2024).
45. Bhattacharya, C. Consumer company identification: a framework for understanding consumers' relationships with brands / C. Bhattacharya, S. Sen // *The Journal of Marketing*. – 2003 – Vol. – № 2. – P. 76-88.
46. Bianchi, E. The impact of perceived CSR on corporate reputation and purchase intention / E. Bianchi, J. M. Bruno, F. J. Sarabia-Sanchez // *European Journal of Management and Business Economics*. – 2019. – Vol. 28. – № 3. – P. 206-221.
47. Bridging the intention-behavior gap: Inducing implementation intentions through persuasive appeals / B. M. Fennis [et al.] // *Journal of Consumer Psychology*. – 2011. – Vol. 21. – № 3. – P. 302-311.
48. Brunner, C. B. Communicating corporate social responsibility for brands / C. B. Brunner, T. Langner // *Handbook of Integrated CSR Communication*. – 2017. – P. 149-169.
49. Construction of silence on issues of sustainability through branding in the fashion market / C. Solér, J. Baeza, C. Svärd, C. Sole // *Journal of Marketing Management*. – 2015. – Vol. 31. – № 1-2. – P. 219-246.
50. Consumer's response to CSR activities: Mediating role of brand image and brand attitude / R. Kumar, S. Raiswa, G. Susoban, D. Sekar, D. Richa // *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*. – 2019. – Vol. 26. – № 2. – P. 377-387.
51. Consumers' perceptions of corporate social responsibility: Scale development and validation / M. Öberseder, B. B. Schlegelmilch, P.E. Murphy, V. Gruber // *Journal of Business Ethics*. – 2013. – Vol. 124. – № 1. – P. 101-115.
52. Corporate environmental responsibility communication: implications from CSR and green advertising research / P. Hartmann, V. Apaolaza, C. D'Souza, J. M. Barrutia, C. Echebarria, // *Handbook of Integrated CSR Communication*. – 2017. – P. 377-392.
53. Corporate social responsibility and circular economy from the perspective of consumers: A cross-cultural analysis in the cosmetic industry. / C. Kolling, J.L. D.

- Ribeiro, D. Morea, G. Iazzolino // *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*. – 2022. – Vol. 3. – № 3. – P. 1535-3958.
54. De Wolf, D. How do multi-national corporations CEOs perceive and communicate about social responsibility / D. De Wolf, M. Mejri, R. Lamouchi // *Research Journal of Finance and Accounting*. – 2012. – Vol. 3. – № 1. – P.18-35.
55. Effect of corporate social responsibility motives on purchase intention model: an extension / S. Wongpitch, N. Minakan, S. Powpaka, T. Laohavichien // *Journal of Social Sciences*. – 2016. – Vol. 37. – № 1. – P. 30-37.
56. Ellen, P. S. Building corporate associations: consumer attributions for corporate socially responsible programs / P. S. Ellen, D. J. Webb, L. A. Mohr // *Journal of the Academy of Marketing Science*. – 2006. – Vol. 34. – № 2. – P. 147-157.
57. Fashion Consulting: «За год на fashion-рынке произошли сверхскоростные изменения» [Электронный ресурс] // Retail.ru. – 2023. – URL: <https://www.retail.ru/news/fashion-consulting-za-god-na-feshn-rynke-proizoshli-sverkhskorostnye-izmeneniya-31-maya-2023-229224/>, свободный (дата обращения 19.03.2024).
58. Fatma, M. Consumer Formation of CSR Image: Role of Altruistic Values // *Sustainability*. – 2022. – Vol. 14. – P. 1-9.
59. Fernie, J. Retail logistics // *International Retail Marketing*. – 2004. – P. 39-63.
60. Ferraro, C. The role of fashionability in second-hand shopping motivations / C. Ferraro, S. Sands, J. Brace-Govan // *Journal of Retailing and Consumer Services*. – 2017. – Vol. 32. – P. 262-268.
61. Fishbein, M. Belief, attitude, intention and behaviour: An introduction to theory and research / M. Fishbein, I. Ajzen // Addison-Wesley. – 1975.
62. Fixing fashion: Clothing consumption and sustainability [Электронный ресурс] // House of Commons. – 2019. – URL: <https://publications.parliament.uk/pa/cm201719/cmselect/cmenvaud/1952/1952.pdf>, свободный (дата обращения 24.03.2024).
63. Glavas, A. The effects of perceived corporate social responsibility on employee attitudes / A. Glavas, K. Kelley // *Business Ethics Quarterly*. – 2014. – Vol. 24. – P. 165-202.
64. Gloria Jeans [Электронный ресурс] // Официальный сайт Gloria Jeans. – URL: <https://www.gloria-jeans.ru/>, свободный (дата обращения: 9.03.2024).

65. H&M [Электронный ресурс] // Retail.ru. – URL: <https://www.retail.ru/rbc/tradingnetworks/h-m/>, свободный (дата обращения 17.02.2024).
66. Haidt, J. The more emotions // Handbook of affective sciences. – 2003. – P. 852-870.
67. Hayes, A. F. Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: A regression-based approach // Guilford Publications. – 2017.
68. He, H. CSR and service brand: The mediating effect of brand identification and moderating effect of service quality / H. He, Y. Li // Journal of Business Ethics. – 2011. – Vol. 100. – № 4. – P.673-688.
69. Henninger, C. E. What is sustainable fashion? / C. E. Henninger, P. J. Alevizou, C.J. Oates // Journal of Fashion Marketing and Management. – 2016. – Vol. 20. – № 4. – P. 400-416.
70. How Ethical Is H&M? [Электронный ресурс] // Good on you. – 2024. – URL: <https://goodonyou.eco/how-ethical-is-hm/>, свободный (дата обращения 17.02.2024).
71. Ipsos global trends 2023 Глобальный взгляд и российская реальность [Электронный ресурс] // IPSOS. – URL: <https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/news/documents/2023-05/%21GlobalTrends-RUS.pdf>, свободный (дата обращения 15.02.2024).
72. Jose, S. Customer perceptions of CSR authenticity / S. Jose, N. Khare, F. R. Buchanan // International Journal of Organizational Analysis. – 2018. – Vol. 26. – № 4. – P. 614-629.
73. Kang, J. Building Trust Between Consumers and Corporations: The Role of Consumer Perceptions of Transparency and Social Responsibility / J. Kang, G. Hustvedt // Journal of Business Ethics. – 2014. – Vol. 125. – № 2. – P. 253-265.
74. Keller, K. L. Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity // Journal of Marketing. – 1993. – Vol. 57. – P. 1-22.
75. Kim, H. The effect of consumer based brand equity on firms' financial performance / H. Kim, W. G. Kim, J. A. An // Journal of Consumer Marketing. – 2003. – Vol. 20. – P. 335-351.
76. Kim, S. The effect of CSR fit and CSR authenticity on the brand attitude / S. Kim, H. Lee // Sustainability. – 2020. – Vol. 12. – № 1. – P. 275.
77. Kusek, K. The death of brand loyalty: Cultural shifts mean it's gone forever [Электронный ресурс] // Forbes. – 2016 – URL: <https://www.forbes.com/sites/kathleenkusek/2016/07/25/the-death-of-brand->

loyalty-cultural-shifts-mean-its-gone-forever/2/, свободный (дата обращения 19.02.2024).

78. Lacey, R. Is corporate social responsibility a motivator or hygiene factor? Insights into its bivalent nature / R. Lacey, P. A. Kennett-Hensel, C. Manolis // *Journal of the Academy of Marketing Science*. – 2015. – Vol. 43. – P. 315-332.
79. Lassar, W. Measuring customer-based brand equity / W. Lassar, B. Mittal, A. Sharma // *Journal of Consumer Marketing*. – 1995. – Vol. 12. – P. 11-19.
80. Lee, J. Effects of multi-brand company's CSR activities on purchase intention through a mediating role of corporate image and brand image / J. Lee, Y. Lee // *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*. – 2018. – Vol. 22. – № 3. – P. 387-403.
81. Lee, S. The effects of corporate social responsibility on profitability: The moderating roles of differentiation and outside investment / S. Lee, H. Jung // *Management Decision*. – 2016. – Vol. 54. – № 6. – P. 1383-1406.
82. Liu, H. The effect of CSR attributes on CSR authenticity: focusing on mediating effects of digital transformation / H. Liu, J. S. Jung // *Sustainability*. – 2021. – Vol. 13. – № 13. – P. 7206.
83. Liu, Y. Consumer intention to purchase and corporate social responsibility: evidence from an experiment in an entrepreneurial context / Y. Liu, C. Xu // *Journal of Consumer Behaviour*. – 2022. – Vol. 22. – № 3. – P. 1-7.
84. Lock, I. Measuring credibility perceptions in CSR communication: a scale development to test readers' perceived credibility of CSR reports / I. Lock, P. Seele // *Management Communication Quarterly*. – 2017. – Vol. 31. – № 4. – P. 584-613.
85. Mahmood, A. How does corporate social responsibility transform brand reputation into brand equity? Economic and noneconomic perspectives of CSR. / A. Mahmood, J. Bashir // *International Journal of Engineering Business Management*. – 2020. – Vol. 12. – P. 1-13.
86. Mäncher, L. Authentic corporate social responsibility: antecedents and effects on consumer purchase intention / L. Mäncher, C. Zerres, T. Breyer-Mayländer // *European Journal of Management Studies*. – 2023. – Vol. 28. – № 2. – P. 115-134.
87. McNeill, L. Sustainable fashion consumption and the fast fashion conundrum: Fashionable consumers and attitudes to sustainability in clothing choice / L. McNeill, R. Moore // *International Journal of Consumer Studies* – 2015. – Vol. 39. – P. 21-22.
88. Measuring the Relationships between Corporate Social Responsibility, Perceived Quality, Price Fairness, Satisfaction, and Conative Loyalty in the Context of Local

- Food Restaurants / K. Severt [et al.] // *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*. – 2019. – Vol. 23. – № 3. – P. 623-645.
89. Melon представляет ESG-стратегию [Электронный ресурс] / Melon Fashion Group. – 2023. – URL: <https://www.melonfashion.ru/news/melon-predstavlyaet-esg-strategiyu/>, свободный (дата обращения 23.04.2024).
90. Mitchell, A. A. Are product attribute beliefs the only mediator of advertising effects on brand attitude? / A. A. Mitchell, J. C. Olson // *Journal of Marketing Research* – 1981. – Vol. 18. – P. 318-332.
91. Mohr, L. A. The effects of corporate social responsibility and price on consumer responses / L. A. Mohr, D. J. Webb // *Journal of Consumer Affairs*. – 2005. – Vol. 39. – № 1. – P. 121-147.
92. Montano, D. E. Theory of reasoned action, theory of planned behavior, and the integrated behavioral model // *Health behavior: Theory, research and practice*. – 2015. – Vol. 70. – № 4. – P. 231.
93. Murray, K. B. Why a hierarchy-of-effects model is still the best approach to managing and optimizing the impact of corporate social responsibility strategies // *Journal of Global Scholars of Marketing Science*. – 2018. – Vol. 28. – № 1. – P. 42-51.
94. Neumann, H. L. Sustainability efforts in the fast fashion industry: Consumer perception, trust and purchase intention / H. L. Neumann, L. M. Martinez, L.F. Martinez // *Sustainability Accounting, Management and Policy Journal*. – 2021. – Vol. 12(3) – P. 571-590.
95. Nikolic, M. Consumers' perception of CSR activities: What does it mean for companies? / M. Nikolic, M. Maricić, D. Nikolic // *Journal of Sustainable Business and Management Solutions in Emerging Economies*. – 2021. – Vol. 27. – № 2. – P.25-36.
96. Pappu, R. Consumer-based brand equity: improving the measurement – empirical evidence / R. Pappu, P. G. Quester, R. W. Cooksey // *Journal of Product & Brand Management*. – 2005. – Vol. 14. – № 3. – P. 143-154.
97. Park, H. The effect of emotional image on customer attitude / H. Park, S. Park // *Journal of Asian Finance, Economics and Business*. – 2019. – Vol. 6. – № 3. – P. 259-268.
98. Preacher, K. J. Addressing moderated mediation hypotheses: Theory, methods, and prescriptions / K. J. Preacher, D. D. Rucker, A. F. Hayes // *Multivariate Behavioral Research*. – 2007. – Vol. 42. – № 1. – P. 185-227.
99. Quartz investigation: H&M showed bogus environmental scores for its clothing [Электронный ресурс] // Quartz. – 2022. – URL: <https://qz.com/2180075/hm->

showed–bogus–environmental–higg–index–scores–for–its–clothing, свободный
(дата обращения 17.02.2024).

100. Ritch, E. L. Consumers interpreting sustainability: Moving beyond food to fashion // *Journal of Fashion Marketing and Management*. – 2015. – Vol. 16. – № 2. – P. 193-215.
101. Sample size calculator [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.surveymonkey.com/mp/sample-size-calculator/>, свободный (дата обращения 14.03.2024).
102. Sethi, S. P. Enhancing the role and effectiveness of corporate social responsibility (CSR) reports: the missing element of content verification and integrity assurance / S. P. Sethi, T. F. Martell, M. Demir // *Journal of Business Ethics*. – 2017. – Vol. 144. – № 1. – P. 59-82.
103. Simon, C. J. Achieving marketing objectives through social sponsorships / C. J. Simon, K. L. Becker-Olson // *Journal of Marketing*. – 2006. – Vol. 70. – P. 154-169.
104. Style that’s sustainable: A new fast-fashion formula [Электронный ресурс] // McKinsey Sustainability. – URL: <https://www.mckinsey.com/capabilities/sustainability/our-insights/style-thats-sustainable-a-new-fast-fashion-formula>, свободный (дата обращения 16.02.2024).
105. Sustainability report [Электронный ресурс] / Melon Fashion Group. – 2022. – URL: https://www.melonfashion.ru/upload/iblock/05c/Sustainability_Report_2022_RU.pdf, свободный (дата обращения 21.03.2024).
106. Thakur, A. Relationship between personal values and perception towards corporate social responsibility: a critical review / A. Thakur, S. Kohli // *IJABER*. – 2015. – Vol. 13. – № 3. – P. 997-1003.
107. The company with the best CSR reputations [Электронный ресурс] / Forbes. – URL: <https://www.forbes.com/sites/jacquelynsmith/2013/10/02/the-companies-with-the-best-csr-reputations-2/?sh=76283c6534ff>, свободный (дата обращения: 15.02.2024)
108. The impact of corporate social responsibility (CSR) performance and perceived brand quality on customer-based brand preference / M. Tingchi Liu [et al.] // *Journal of Services Marketing*. – 2014. – Vol. 28. – № 3. – P. 181-194.
109. The importance of knowledge and trust for ethical fashion consumption / Y. Liu [et al.] // *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. – 2021. – Vol. 33. – № 5. – P. 1175-1194.

110. The Relationship between CSR Communication on Social Media, Purchase Intention, and E-WOM in the Banking Sector of an Emerging Economy / G. Cheng [et al.] // Journal of theoretical and applied electronic commerce research. – 2021. – Vol. 16. – P.1025-1041.
111. Vera-Martínez, J. Do consumers really care about aspects of corporate social responsibility when developing attitudes toward a brand? / J. Vera-Martínez, A. Alvarado-Herrera, R. Curras-Perez // Journal of Global Marketing. – 2022. – Vol. 35. – № 3. – P. 1-15.
112. What is fast fashion? [Электронный ресурс] // McKinsey&Company. – URL: <https://www.mckinsey.com/featured-insights/mckinsey-explainers/what-is-fast-fashion>, свободный (дата обращения 16.02.2024).
113. Yoo, D. The effects of corporate social responsibility (CSR) fit and CSR consistency on company evaluation: the role of CSR support / D. Yoo, J. Lee // Sustainability. – 2018. – Vol. 10. – № 8. – P. 2956.
114. Zarina [Электронный ресурс] // Официальный сайт Zarina. – URL: <https://zarina.ru/>, свободный (дата обращения: 9.03.2024).

ПРИЛОЖЕНИЯ

Приложение 1. Анкета опроса

Таблица 14 Анкета опроса

Конструкт 1	Вопрос 2	Источник 3
Частота покупок	<p>Как часто вы покупаете одежду?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Несколько раз в неделю • Раз в неделю • Два раза в месяц • Раз в месяц • Раз в 2-3 месяца • Раз в 4-5 месяцев • Раз в полгода • Раз в год 	Ferraro et al., 2016
Факторы принятия решения о покупке	<p>Оцените, насколько вы согласны со следующими утверждениями. (1 – абсолютно не согласен/на, 3 – затрудняюсь ответить, 5– полностью согласен/на).</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Я предпочитаю модную одежду, которая соответствует трендам. 2. Я выбираю одежду, которая соответствует моему стилю и предпочтениям. 3. Мне важно, чтобы бренд, одежду которого я покупаю, был известным. 4. Мне важно, в какой стране была произведена одежда. 5. Мне важно, какой стране принадлежит бренд одежды. 6. Прежде всего при выборе одежды мне важно ее качество. 7. Когда я выбираю одежду, мне важна ее цена. 8. Мне принципиально важно наличие скидок и специальных предложений при выборе одежды. 	Давыденко Е.А., Григорян А.В, 2023

1	2	3
	<p>9. Я считаю, что в первую очередь одежда должна быть удобной и комфортной.</p> <p>10. Я выбираю бренды одежды, которые соответствуют моим убеждениям, ценностям и идеалам.</p> <p>11. Мне важно, чтобы бренд, который я выбираю, был социально-ответственным.</p> <p>Есть ли что-то еще, что для вас важно при покупке одежды?</p>	
Выбор бренда для прохождения дальнейшего опроса	<p>Выберите бренд, с которым Вы больше всего знакомы:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Befree • Zarina • Gloria Jeans • Ни один из вышеперечисленных. <p>Отвечайте на следующие вопросы в отношении выбранного бренда.</p>	–
Частота совершения покупок у бренда	<p>Как часто Вы совершаете покупки у выбранного бренда?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Несколько раз в неделю • Раз в неделю • Два раза в месяц • Раз в месяц • Раз в 2-3 месяца • Раз в 4-5 месяцев • Раз в полгода • Раз в год • Не покупаю 	Ferraro et al., 2016

1	2	3
<p>Осведомленность о КСО</p>	<p>Знаете ли Вы о каких-либо инициативах бренда в рамках корпоративной социальной ответственности (КСО)? (Под инициативами КСО могут подразумеваться: поддержка благотворительности, использование экологичных материалов, внедрение инновационных методов производства, направленных на снижение потребления ресурсов, создание комфортных условий труда, сбор бывших в употреблении вещей, стимулирование осознанного потребления)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Я знаю о таких инициативах бренда и активно их поддерживаю • Внимательно слежу за инициативами бренда в сфере КСО • Мне встречалась информация об этом • Что-то слышал(а) об этом, но не уверен(а) • Нет, я не знаю о наличии таких инициатив <p>Расскажите, о каких инициативах в сфере КСО бренда X вы знаете:</p>	<p>–</p>
<p>Источник информации о КСО</p>	<p>Откуда Вы узнали о данных инициативах?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Главная страница сайта бренда • Физический магазин бренда • Социальные сети бренда • Реклама бренда • Интернет (медиа ресурсы, электронные журналы, статьи) • Раздел «О компании» или «О бренде» на сайте бренда • Отчет о корпоративной социальной ответственности • Описание товаров на сайте бренда 	<p>Составлено автором на основе анализа каналов коммуникации брендов</p>

1	2	3
	<ul style="list-style-type: none"> • Описание товара/бренда на маркетплейсе (Lamoda, Wildberries, Ozon) • От друзей/знакомых/семьи • Другое 	
Контрольный вопрос	<p>Подтвердите бренд, который Вы подразумевали, отвечая на предыдущие вопросы:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Befree • Zarina • Gloria Jeans 	–
Информация для экспериментальной группы		
Показ информации о КСО	<p>Ознакомьтесь, пожалуйста, с информацией об инициативах бренда в сфере корпоративной социальной ответственности. Пожалуйста, читайте внимательно, поскольку следующие вопросы будут касаться этой информации.</p>	
Оценка переменных эмпирической модели		
Воспринимаемые мотивы КСО	<p>Оцените следующие утверждения от 1 до 5 в зависимости от того, насколько вы с ними согласны. <i>(Придерживайтесь собственного мнения, оно может отличаться от заявлений бренда, правильных ответов нет)</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Бренд X искренен в своих намерениях внести вклад в решение социальных и экологических проблем. 2. Бренд X помогает покупателям сделать собственный вклад в решение социальных и экологических проблем. 3. Бренд X использует социально-ответственные инициативы для привлечения внимания. 	Kim and Lee, 2020; Mancher, Zerres and Breyer–Maylander, 2023

Продолжение таблицы 14

1	2	3
<p>Воспринимаемая достоверность информации о КСО</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Бренд X открыто предоставляет подробную информацию, подтверждающую результаты деятельности в сфере КСО. 2. Бренд X предоставляет доказательства своей социально-ответственной деятельности. 3. Я думаю, что инициативам бренда X в сфере КСО можно доверять. 	<p>Lock and Seele, 2017</p>
<p>Воспринимаемый вклад КСО</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Я верю, что инициативы бренда X в сфере КСО действительно способствуют решению экологических и/или социальных проблем в долгосрочной перспективе. 2. Я считаю, что бренд X вкладывает достаточную долю своих ресурсов в развитие социальных/экологических инициатив. <p>*Корпоративная социальная ответственность – это социальная ответственность организации за воздействие ее решений и деятельности на общество и окружающую среду через прозрачное и этичное поведение.</p>	<p>Mancher, Zerres and Breyer–Maylander, 2023</p>
<p>Восприятие КСО компании</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Бренд X – социально-ответственный бренд. 2. Бренд X возвращает часть того, что получает от общества. 3. Бренд X помогает некоммерческим организациям в местных сообществах (благотворительные фонды/питомники). 4. Благотворительность является неотъемлемой частью деятельности бренда X. 5. Бренд X вовлечен в решение экологических проблем. 	<p>Bianchi et al., 2019</p>

1	2	3
	<p>6. Бренд X поощряет своих покупателей в отношении более ответственного потребления одежды.</p> <p>7. Бренд X заботится о своих сотрудниках.</p> <p>8. Бренд X честен со своими покупателями.</p> <p>9. Бренд X соблюдает законы.</p>	
<p>Воспринимаемое соответствие КСО-мероприятий бренду</p>	<p>1. Деятельность бренда X в сфере корпоративной социальной ответственности дополняет его основную деятельность.</p> <p>2. Деятельность бренда X в сфере корпоративной социальной ответственности соответствует его ценностям.</p> <p>3. Деятельность бренда X в сфере корпоративной социальной ответственности логична, учитывая его основную деятельность – производство одежды.</p>	<p>Alhouti et al., 2016</p>
<p>Имидж бренда</p>	<p>1. Покупка одежды у бренда X способствует тому, что окружающие формируют положительное мнение обо мне.</p> <p>2. Бренд X соответствует моим ценностям и убеждениям.</p> <p>3. Бренд X выделяется на фоне других брендов одежды.</p>	<p>Lassar et al., 1995, Kim et al., 2003</p>
<p>Отношение к бренду</p>	<p>1. Мое мнение о бренде X положительное.</p> <p>2. Я доверяю бренду X.</p> <p>3. Мне нравится бренд X.</p> <p>4. Бренд X вызывает у меня положительные эмоции.</p>	<p>Kang and Hustvedt, 2014</p>
<p>Воспринимаемое качество брендового товара</p>	<p>1. Я доверяю качеству товаров бренда X.</p> <p>2. Товары этого бренда очень хорошего качества.</p> <p>3. Товары этого бренда обладают отличными характеристиками.</p>	<p>Aaker, 1996, Keller, 1993, Pappu et al., 2005</p>

1	2	3
Намерение совершить покупку	1. Я куплю товары бренда X, когда мне понадобится одежда в будущем. 2. Вполне вероятно, что я куплю товары бренда X в будущем. 3. Я обязательно куплю какие-либо товары бренда X в будущем.	Öberseder et al., 2013
Демографические характеристики респондента		
Укажите Ваш пол: <ul style="list-style-type: none"> • Мужчина • Женщина 		
Укажите Ваш возраст:		
Укажите, в каком городе вы проживаете: <ul style="list-style-type: none"> • Москва • Санкт–Петербург • Другой 		
Укажите ваш уровень образования: <ul style="list-style-type: none"> • Неполное среднее (9 классов) • Среднее общее (11 классов) • Среднее специальное • Неоконченное высшее • Степень бакалавра • Степень магистранта и выше 		
Укажите ваш текущий род деятельности: <ul style="list-style-type: none"> • Учусь • Работаю • Совмещаю учебу с работой • Веду домашнее хозяйство • На пенсии • Другое 		

Продолжение таблицы 14

1	2	3
<p>Какое утверждение наиболее точно характеризует ваше материальное положение?</p> <ul style="list-style-type: none">• Денег хватает только на приобретение продуктов питания• Денег хватает на приобретение продуктов и одежды, на более крупные покупки приходится откладывать• Покупка бытовой техники не вызывает трудностей, но машину приобрести не могу• Денег достаточно, чтобы вообще ни в чем себе не отказывать		

Источник: [Исследование автора]

Приложение 2. Мероприятия в сфере КСО российских брендов быстрой моды

Таблица 15 Мероприятия компаний в сфере КСО, реализуемых в рамках брендов

Бренд	Мероприятия компаний в сфере КСО		
1	2	3	4
-	Экологические инициативы	Инициативы, направленные на ответственное ведение бизнеса	Инициативы, направленные на поддержку общества
Befree Инициативы реализованы в рамках проекта Befree Better Future	Создание линейки женского нижнего белья из экологически-чистого материала – бамбукового волокна; переход на пакеты от поставщиков вместо использования фирменных пакетов бренда; внедрение системы двойной очистки вод при производстве джинсовой ткани; организация сбора вещей с последующей переработкой/сдачей в благотворительные фонды/утилизацией; повышение осведомленности об ответственном потреблении.	Создание комфортных условий труда (золотой статус в рейтинге Forbes как лучший работодатель); предоставление возможностей для профессионального роста; ответственный подход к выбору поставщиков: увеличение доли продукции, произведенной на фабриках, прошедших этический аудит; открытие магазина с учетом потребностей маломобильных посетителей и покупателей с детскими колясками; расширение размерного ряда одежды.	Сотрудничество с питомником «Пушдомик»; поддержка благотворительного фонда «Антон тут рядом» путем совместного создания коллекции одежды; создание книги-манифеста о свободе, деньги от продажи которых были перечислены благотворительному фонду.
Love Republic	Создание пуховика с утеплителем, в основе которого полимер, на 37% состоящий из растительного сырья (расход энергии на 30% меньше,	Создание комфортных условий труда; предоставление возможностей для профессионального роста; проведение этического аудита фабрик в рамках	Запуск лендинга о профилактике рака молочной железы и кампанию в розничных магазинах сети в крупнейших городах России; осуществление пожертвований

Продолжение таблицы 15

1	2	3	4
	<p>сокращение выбросов парниковых газов на 63%); проект по сбору и переработке одежды Love 2.0, сдача одежды в благотворительный фонд «Второе дыхание» и сеть магазинов «Спасибо!»; Love Garden – инициатива по озеленению города; повышение осведомленности об ответственном потреблении.</p>	<p>следующих аспектов: гигиена, здоровье и безопасность, управление отходами, отсутствие детского и принудительного труда, дисциплинарные практики и отсутствие дискриминации, часы работы и оплата.</p>	<p>части средств от продаж бра на помощь женщинам, столкнувшимся с раком груди.</p>
<p>Zarina</p>	<p>Создание коллекции Green Planet из переработанного материала (коллаборация с Иреной Понарошку); внедрение методов производства, направленных на сокращение использования воды, электричества и химикатов на 50%; организация сбора и переработки вещей в партнерстве с Laut Recycling; получение магазином бренда золотого уровня сертификации Green Zoom; начисление баллов за сдачу одежды, отказ от пакета и бумажного чека на кассе;</p>	<p>Создание комфортных условий труда; предоставление возможностей для профессионального роста; ответственный подход к выбору поставщиков: увеличение доли продукции, произведенной на фабриках, прошедших этический аудит.</p>	<p>Проект сопровождаемого трудоустройства совместно с проектом Работа-i; передача 700 комплектов одежды организации «Ева» для пожилых и малоимущих петербуржцев; предоставление образов для ведущих первого фильма на русском жестовом языке «По следам Александра Невского», созданного благотворительной организацией «Языки без границ»; партнерство с женской футбольной команды «Зенит» как символ безграничных возможностей женщин и их силы.</p>

Продолжение таблицы 15

1	2	3	4
	повышение осведомленности об ответственном потреблении.		
Sela	Создание одежды из натуральных тканей; организация сбора вещей с последующей их передачей благотворительному фонду «Второе дыхание» и сети магазинов «Спасибо!»; организация марафона, посвященного поддержке экологии, совместно с фондом «Второе дыхание»; повышение осведомленности об ответственном потреблении.	Создание комфортных условий труда; предоставление возможностей для профессионального роста; ответственный подход к выбору поставщиков: увеличение доли продукции, произведенной на фабриках, прошедших этический аудит; создание магазинов с учетом потребностей покупателей (игровая зона для детей, примерочная для мам с колясками).	Сотрудничество с благотворительным фондом «Второе дыхание»; создание коллекции одежды совместно с благотворительным фондом «Дети-бабочки», процент от продаж был перечислен фонду в поддержку мам детей с неизлечимыми заболеваниями.
Gloria Jeans	Внедрение новой технологии производства джинсов: сокращение воды, электроэнергии и химических средств в 2 раза; бокс по переработке одежды в ТРЦ «Европейский», передача собранных вещей в фонд «Второе дыхание»; внедрение электронных чеков в магазины, поддержка принципа	Создание комфортных условий труда; предоставление возможностей для профессионального роста; ответственный подход к выбору поставщиков; поддержка гендерного баланса.	Собственный благотворительный фонд имени Святой великомученицы Анастасии Узорешительницы, поддерживающий людей, попавших в тяжёлую жизненную ситуацию, подопечных детских домов, психоневрологических интернатов, домов-интернатов для престарелых и инвалидов, хосписов и домов сестринского ухода.

Продолжение таблицы 15

1	2	3	4
	value&quality – обеспечение качества для долговечности изделий.		Общая сумма расходов на благотворительность в 2023 году – 1,1 млрд рублей.

Составлено по: [результатам анализа содержания сообщений маркетинговых коммуникаций брендов в социальных сетях Telegram, ВКонтакте и на официальных сайтах брендов]

Приложение 3. Информация о брендах для экспериментальной группы

Бренд Befree

Бережное отношение к окружающей среде:

- Использование экологически-безопасных материалов при создании одежды

В ассортименте бренда представлена линейка женского нижнего белья из экологически-чистого материала - бамбукового волокна.

- Внедрение методов производства, направленных на снижение потребления ресурсов

Было сокращено потребление воды при производстве джинсовой ткани благодаря системе двойной очистке вод.

- Организация сбора вещей

Бренд собрал 715 кг вещей, которые в зависимости от их состояния были переданы в секонд-хенды или отправлены на переработку, либо на утилизацию.

- Поддержка ответственного (или осознанного) потребления

Бренд повышает осведомленность покупателей об ответственном (или осознанном) потреблении.

- Внедрение экологичных решений при оформлении и упаковке товара

Было сокращено производство пластиковых пакетов на 8 млн штук в год путем отказа от фирменных пакетов в пользу использования упаковки, в которых одежда поступила от поставщиков.

Ответственный подход к ведению бизнеса:

- Создание комфортных условий труда
- Предоставление возможностей для профессионального роста
- Ответственный подход к выбору поставщиков: увеличение доли продукции, произведенной на фабриках, прошедших этический аудит

Забота о людях:

- Поддержка благотворительности

Была оказана помощь питомнику «Пушдомик»; осуществлена поддержка благотворительного фонда «Антон тут рядом» путем совместного создания коллекции одежды; были созданы книги-манифесты о свободе, деньги от которых были перечислены фонду.

- Поддержка идей равенства и инклюзивности

Был открыт магазин с широкими проходами для маломобильных посетителей и покупателей с детскими колясками и инвалидными креслами; расширен размерный ряд одежды.

Рис. 16 Бренд Befree

Источник: [Исследование автора]

Бренд Zarina

Бережное отношение к окружающей среде:

- Использование экологически-безопасных материалов при создании одежды

В ассортименте бренда представлены изделия из переработанного хлопка и бамбука – экологически-чистого материала.

- Внедрение методов производства, направленных на снижение потребления ресурсов

Были внедрены методы, способствующие сокращению потребления энергии и снижению выбросов парниковых газов.

- Организация сбора вещей

Покупателям предоставлена возможность сдачи вещей на переработку и начисления за это бонусов на карту лояльности.

- Поддержка ответственного (или осознанного) потребления

Бренд повышает осведомленность покупателей об ответственном (или осознанном) потреблении.

- Внедрение экологических решений при оформлении и упаковке товара

Были созданы пакеты с добавлением 20% переработанного пластика; осуществляется начисление баллов покупателям за отказ от пакета и бумажного чека на кассе.

Ответственный подход к ведению бизнеса:

- Создание комфортных условий труда
- Предоставление возможностей для профессионального роста
- Ответственный подход к выбору поставщиков: увеличение доли продукции, произведенной на фабриках, прошедших этический аудит

Забота о людях:

- Поддержка благотворительности

700 комплектов одежды переданы организации «Ева» для пожилых и малоимущих петербуржцев.

- Поддержка идей равенства и инклюзивности

Были предоставлены образы для ведущих первого фильма на русском жестовом языке «По следам Александра Невского», созданного благотворительной организацией «Языки без границ».

Рис. 17 Бренд Zarina

Источник: [Исследование автора]

Бренд Gloria Jeans

Бережное отношение к окружающей среде:

- Использование экологически-безопасных материалов при создании одежды

В ассортименте бренда представлены изделия из переработанного материала.

- Внедрение методов производства, направленных на снижение потребления ресурсов

Было сокращено потребление воды и электричества в 2 раза при производстве джинсовой ткани благодаря новым технологиям; осуществляется контроль выбросов вредных веществ при производстве.

- Организация сбора вещей

Бренд собрал 100 кг вещей, которые в зависимости от их состояния были переданы в благотворительный фонд «Второе дыхание» для людей из социально-незащищенных групп или отправлены на переработку.

- Поддержка ответственного (или осознанного) потребления

Бренд повышает осведомленность покупателей об ответственном (или осознанном) потреблении.

- Внедрение экологических решений при оформлении и упаковке товара

Внедрены электронные чеки во все магазины.

Ответственный подход к ведению бизнеса:

- Создание комфортных условий труда
- Предоставление возможностей для профессионального роста
- Ответственный подход к выбору поставщиков: осуществление контроля процессов на собственных фабриках

Забота о людях:

- Поддержка благотворительности

Собственный благотворительный фонд имени Святой великомученицы Анастасии Узорешительницы поддерживает людей, попавших в тяжёлую жизненную ситуацию.

- Поддержка идей равенства и инклюзивности

Бренд стремится к тому, чтобы качественная одежда была доступна каждому вне зависимости от уровня дохода.

Рис. 18 Бренд Gloria Jeans

Источник: [Исследование автора]

Приложение 4. Первичный анализ данных

Обозначение переменных-утверждений в дальнейшем анализе

Таблица 16 Обозначение переменных-утверждений

Утверждение	Обозначение в анализе
1	2
Бренд X искренен в своих намерениях внести вклад в решение социальных и экологических проблем.	CSRM1
Бренд X помогает покупателям сделать собственный вклад в решение социальных и экологических проблем.	CSRM12
Бренд X использует социально-ответственные инициативы для привлечения внимания.	CSRM13
Бренд X открыто предоставляет подробную информацию, подтверждающую результаты деятельности в сфере КСО.	CSRT1
Бренд X предоставляет доказательства своей социально-ответственной деятельности.	CSRT2
Я думаю, что инициативам бренда X в сфере КСО можно доверять.	CSRT3
Я верю, что инициативы бренда X в сфере КСО действительно способствуют решению экологических и/или социальных проблем в долгосрочной перспективе.	CSRI1
Я считаю, что бренд X вкладывает достаточную долю своих ресурсов в развитие социальных/экологических инициатив.	CSRI2
Бренд X – социально-ответственный бренд.	PCSR1
Бренд X возвращает часть того, что получает от общества.	PCSR2
Бренд X помогает некоммерческим организациям в местных сообществах (благотворительные фонды/приюты).	PCSR3
Благотворительность является неотъемлемой частью деятельности бренда X.	PCSR4
Бренд X вовлечен в решение экологических проблем.	PCSR5
Бренд X поощряет своих покупателей в отношении более ответственного потребления одежды.	PCSR6
Бренд X заботится о своих сотрудниках.	PCSR7
Бренд X честен со своими покупателями.	PCSR8
Бренд X соблюдает законы.	PCSR9

Продолжение таблицы 16

1	2
Деятельность бренда X в сфере корпоративной социальной ответственности дополняет его основную деятельность.	FIT1
Деятельность бренда X в сфере корпоративной социальной ответственности соответствует его ценностям.	FIT2
Деятельность бренда X в сфере корпоративной социальной ответственности логична, учитывая его основную деятельность – производство одежды.	FIT3
Покупка одежды у бренда X способствует тому, что окружающие формируют положительное мнение обо мне.	BI1
Бренд X соответствует моим ценностям и убеждениям.	BI2
Бренд X выделяется на фоне других брендов одежды.	BI3
Мое мнение о бренде X положительное.	BA1
Я доверяю бренду X.	BA2
Мне нравится бренд X.	BA3
Бренд X вызывает у меня положительные эмоции.	BA4
Я доверяю качеству товаров бренда X.	PQ1
Товары этого бренда очень хорошего качества.	PQ2
Товары этого бренда обладают отличными характеристиками.	PQ3
Я куплю товары бренда X, когда мне понадобится одежда в будущем.	PI1
Вполне вероятно, что я куплю товары бренда X в будущем.	PI2
Я обязательно куплю какие-либо товары бренда X в будущем.	PI3

Составлено по: [утверждениям из опроса]

Анализ надежности и валидности

Таблица 17 Анализ надежности и валидности

Латентная переменная	Исходные переменные	К-т Альфа Кронбаха	КМО	Тест Барлетта	Объясненная совокупная дисперсия
1	2	3	4	5	6
Воспринимаемые мотивы КСО CSR Motives	CSRМ1	0,849	0,73	< 0,001	65,3%
	CSRМ12				
	CSRМ13				
Воспринимаемая достоверность информации CSR Truth	CSRT1	0,907	0,75	< 0,001	76,7%
	CSRT2				
	CSRT3				
Воспринимаемый вклад КСО CSR Impact	CSRI1	0,831	0,5	< 0,001	71,1%
	CSRI2				
Воспринимаемое соответствие КСО бренду CSR Fit	FIT1	0,942	0,77	< 0,001	84,4%
	FIT2				
	FIT3				
Восприятие корпоративной социальной ответственности Perceived Corporate Social Responsibility	PCSR1	0,969	0,9	< 0,001	78,1%
	PCSR2				
	PCSR3				
	PCSR4				
	PCSR5				
	PCSR6				
	PCSR7				
	PCSR8				
	PCSR9				
Имидж бреда Brand Image	BI1	0,915	0,76	< 0,001	78,3%
	BI2				
	BI3				
Отношение к бренду Brand Attitude	BA1	0,956	0,86	< 0,001	84,8%
	BA2				
	BA3				
	BA4				

Продолжение таблицы 17

1	2	3	4	5	6
Воспринимаемое качество брендового товара Perceived Quality	PQ1	0,917	0,75	< 0,001	79%
	PQ2				
	PQ3				
Намерение потребителя совершить покупку Purchase intention	PI1	0,941	0,77	< 0,001	84,4%
	PI2				
	PI3				

Составлено по: [результатам статистического анализа]

CSRМ3 – переменная с обратной направленностью, которая была скорректирована. Ответы респондентов были трансформированы следующим образом: «4» – «2», «5» – «1», «2» – «4», «1» – «5». Ответ «3», который означает «Затрудняюсь ответить» не был изменен.

Факторные нагрузки и критерий КМО

Таблица 18 Критерий Кайзера-Мейера-Олкина и факторные нагрузки

Переменная	Variable	Factor1	Uniqueness	КМО
1	2	3	4	5
Воспринимаемые мотивы КСО CSR Motives	CSRМ1	0,809	0,3460758	0,73
	CSRМ12	0,819	0,3297153	0,72
	CSRМ13	0,796	0,3657899	0,74
Воспринимаемая достоверность информации CSR Truth	CSRT1	0,886	0,2158691	0,74
	CSRT2	0,902	0,1858025	0,73
	CSRT3	0,838	0,2981696	0,80
Воспринимаемый вклад КСО CSR Impact	CSRI1	0,843	0,2892064	0,5
	CSRI2	0,843	0,2892064	0,5
Воспринимаемое соответствие КСО бренду CSR Fit	FIT1	0,923	0,1483601	0,76
	FIT2	0,930	0,1354159	0,75
	FIT3	0,903	0,1844216	0,80
Восприятие корпоративной социальной ответственности Perceived Corporate Social Responsibility	PCSR1	0,882	0,2225769	0,94
	PCSR2	0,937	0,1221746	0,96
	PCSR3	0,936	0,1247266	0,94

Продолжение таблицы 18

1	2	3	4	5
	PCSR4	0,928	0,1393639	0,93
	PCSR5	0,943	0,1103086	0,86
	PCSR6	0,931	0,1337921	0,86
	PCSR7	0,839	0,2963269	0,95
	PCSR8	0,757	0,4263911	0,81
	PCSR9	0,780	0,3917492	0,81
Имидж брeда Brand Image	BI1	0,859	0,2622987	0,79
	BI2	0,905	0,1814191	0,74
	BI3	0,890	0,2081255	0,75
Отношение к брeнду Brand Attitude	BA1	0,955	0,08725217	0,81
	BA2	0,847	0,28338946	0,94
	BA3	0,957	0,08492000	0,81
	BA4	0,921	0,15157835	0,90
Воспринимаемое брendового товара Perceived Quality	PQ1	0,849	0,2789907	0,80
	PQ2	0,877	0,2307440	0,76
	PQ3	0,938	0,1201129	0,70
Намерение потребителя совершить покупку Purchase intention	PI1	0,926	0,1420458	0,75
	PI2	0,941	0,1136272	0,73
	PI3	0,887	0,2132580	0,82

Составлено по: [результатам статистического анализа]

Приложение 5. Результаты проверки дискриминантной валидности

Таблица 19 Результаты проверки дискриминантной валидности

Переменная	CSRМ	CSRT	CSRI	PCSR	FIT	BI	BA	PQ	PI
CSRМ	<i>0,808</i>	–	–	–	–	–	–	–	–
CSRT	0,416	<i>0,876</i>	–	–	–	–	–	–	–
CSRI	0,554	0,324	<i>0,843</i>	–	–	–	–	–	–
PCSR	0,612	0,621	0,634	<i>0,884</i>	–	–	–	–	–
FIT	0,572	0,534	0,518	0,682	<i>0,919</i>	–	–	–	–
BI	0,531	0,420	0,570	0,646	0,507	<i>0,885</i>	–	–	–
BA	0,567	0,451	0,519	0,671	0,616	0,660	<i>0,921</i>	–	–
PQ	0,518	0,404	0,557	0,656	0,632	0,547	0,654	<i>0,889</i>	–
PI	0,631	0,617	0,575	0,143	0,578	0,682	0,621	0,646	<i>0,918</i>

Составлено по: [результатам статистического анализа]

В таблице выше курсивом выделены значения корня из AVE (average variance extracted) для каждой переменной. Остальные значения – это коэффициенты корреляции между латентными переменными. Поскольку значения корня из AVE превышают значения коэффициентов корреляции, результаты дискриминантной валидности подтверждены. В первых столбце и строке указаны латентные переменные, где CSRМ – воспринимаемые мотивы КСО, CSRT – воспринимаемая достоверность информации о КСО, CSRI – воспринимаемый вклад КСО, PCSR – восприятие КСО, FIT – соответствие КСО бренду, BI – имидж бренда, BA – отношение к бренду, PQ – воспринимаемое качество брендового товара, PI – намерение потребителя совершить покупку.

Приложение 6. Сравнение средних значений в экспериментальной и контрольной группах

Таблица 20 Сравнение средних значений в экспериментальной и контрольной группах

Переменная	Группы	Среднее значение	P-значение	Вывод
Воспринимаемые мотивы КСО	Экспериментальная	3,57	<2,2e-16	Есть значимые различия
	Контрольная	2,55		
Воспринимаемая достоверность информации о КСО	Экспериментальная	3,55	<2,2e-16	Есть значимые различия
	Контрольная	2,61		
Воспринимаемый вклад КСО	Экспериментальная	3,54	<2,2e-16	Есть значимые различия
	Контрольная	2,50		
Воспринимаемое соответствие КСО бренду	Экспериментальная	3,60	1,85e-05	Есть значимые различия
	Контрольная	3,03		
Восприятие корпоративной социальной ответственности	Экспериментальная	3,56	6,21e-13	Есть значимые различия
	Контрольная	2,75		
Имидж бреда	Экспериментальная	4,01	4,59e-09	Есть значимые различия
	Контрольная	3,28		
Отношение к бренду	Экспериментальная	4,03	9,73e-11	Есть значимые различия
	Контрольная группа	3,22		
Воспринимаемое качество брендового товара	Экспериментальная	3,92	1,81e-08	Есть значимые различия
	Контрольная	3,26		
Намерение потребителя совершить покупку	Экспериментальная	4,04	5,91e-09	Есть значимые различия
	Контрольная	3,29		

Составлено по: [результатам статистического анализа]

Таблица 21 Основные значимые результаты анализа попарных сравнений методом Тьюки

Переменная	Сравнение	Различие	P-значение	Вывод
1	2	3	4	5
Намерение совершить покупку	Gloria Jeans с информацией о КСО – Gloria Jeans без информации о КСО	0,10606061	0,9963207	Нет значимых различий
Соответствие КСО бренду	Gloria Jeans с информацией о КСО – Gloria Jeans без информации о КСО	0,50757576	0,2141761	Нет значимых различий
	Befree с информацией о КСО – Zarina с информацией о КСО	0,78787879	0,0069500	Есть значимые различия
	Befree с информацией о КСО – Gloria Jeans с информацией о КСО	0,90909091	0,0009534	Есть значимые различия
Воспринимаемые мотивы КСО	Befree с информацией о КСО – Zarina с информацией о КСО	0,53787879	0,0319417	Есть значимые различия
	Befree с информацией о КСО – Gloria Jeans с информацией о КСО	0,90151515	0,0000108	Есть значимые различия
Воспринимаемая достоверность информации о КСО	Befree с информацией о КСО – Zarina с информацией о КСО	0,5681818	0,0000417	Есть значимые различия
	Befree с информацией о КСО – Gloria Jeans с информацией о КСО	0,8863636	0,0284387	Есть значимые различия
Воспринимаемый вклад КСО	Befree с информацией о КСО – Zarina с информацией о КСО	0,5340909	0,0262826	Есть значимые различия
	Befree с информацией о КСО – Gloria Jeans с информацией о КСО	0,7727273	0,0001634	Есть значимые различия

Продолжение таблицы 21

1	2	3	4	5
Соответствие КСО бренду	Befree с информацией о КСО – Zarina с информацией о КСО	0,78787879	0,0069500	Есть значимые различия
	Befree с информацией о КСО – Gloria Jeans с информацией о КСО	0,90909091	0,0009534	Есть значимые различия
Восприятие КСО	Befree с информацией о КСО – Zarina с информацией о КСО	0,5404040	0,0421243	Есть значимые различия
	Befree с информацией о КСО – Gloria Jeans с информацией о КСО	0,9040404	0,0000242	Есть значимые различия

Составлено по: [результатам статистического анализа]