

Вплив соціально відповідального маркетингу на формування лояльності споживачів

Бучинська Олена Вікторівна¹

Опубліковано	Секція	УДК
30.11.2025	Економіка	339.138:005.35

DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.19068918>

Анотація. У статті досліджено механізм впливу соціально відповідального маркетингу (СВМ) на формування лояльності споживачів. Визначено концептуальні засади СВМ як стратегічного інструменту підприємства, що інтегрує економічні, соціальні та екологічні цінності в маркетингові комунікації. На основі систематизації наукових підходів запропоновано авторське визначення СВМ та уточнено його відмінність від суміжних понять — корпоративної соціальної відповідальності (КСВ) та соціального маркетингу. Виокремлено чотири ключові канали впливу СВМ на лояльність: через довіру споживачів, ідентифікацію споживача з компанією, задоволеність та емоційну прихильність до бренду. На підставі аналізу результатів емпіричних досліджень, проведених міжнародними науковими організаціями, систематизовано факторну структуру лояльності споживачів у контексті КСВ-ініціатив підприємств. Побудовано матрицю відповідності стратегій соціально відповідального маркетингу рівням лояльності споживачів за когнітивним, афективним, конативним та дієвим критеріями. Запропоновано практичні рекомендації щодо формування системи СВМ-комунікацій, орієнтованих на довгострокову лояльність.

Ключові слова: соціально відповідальний маркетинг, лояльність споживачів, корпоративна соціальна відповідальність, довіра, ідентифікація, задоволеність, бренд.

The impact of socially responsible marketing on the formation of consumer loyalty

Abstract. The article investigates the mechanism by which socially responsible marketing (SRM) influences the formation and consolidation of consumer loyalty in contemporary market conditions. The conceptual foundations of SRM are defined and substantiated as a strategic corporate instrument that systematically integrates economic, social and environmental values into marketing communications and brand positioning. Through a comprehensive review of both classical and contemporary scholarly approaches, the author proposes an original definition of SRM and rigorously clarifies its distinction from adjacent yet conceptually different notions — corporate social responsibility (CSR) and social marketing — thereby contributing to the theoretical consolidation of the field.

Four key channels through which SRM exerts its influence on consumer loyalty are identified and analysed: consumer trust as a foundational psychological bond between the brand and its audience; consumer-company identification rooted in shared values and social

¹ к.е.н., доцент, доцент кафедри маркетингу ім. А.Ф. Павленка, Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана, м. Київ, Україна
<https://orcid.org/0000-0003-2991-2110>

mission alignment; satisfaction derived from the perceived congruence between corporate commitments and actual behaviour; and emotional brand attachment formed through sustained and authentic engagement with social and environmental causes. Drawing on empirical research findings from leading international academic institutions, the factorial structure of consumer loyalty within the context of corporate CSR initiatives is systematized and interpreted.

A strategic matrix is constructed that maps socially responsible marketing strategies to consumer loyalty levels across four progressive dimensions: cognitive, affective, conative and action loyalty. This matrix serves as a practical tool for practitioners seeking to align their SRM investment with targeted loyalty outcomes. On this basis, practical recommendations are proposed for designing integrated SRM communication systems oriented toward building long-term, behavioural and attitudinal consumer loyalty — a key source of sustainable competitive advantage in socially conscious market environments

Keywords: socially responsible marketing, consumer loyalty, corporate social responsibility, trust, identification, satisfaction, brand.

Вступ

Трансформація ринкового середовища під впливом зростання соціальної та екологічної свідомості споживачів призвела до якісних змін у характері конкурентних переваг підприємств. Традиційні цінні та функціональні диференціатори поступаються місцем ціннісним критеріям вибору: споживачі дедалі частіше надають перевагу компаніям, чия поведінка відповідає їхнім власним соціальним та екологічним переконанням. Саме у цьому контексті соціально відповідальний маркетинг (СВМ) перетворюється з інструменту PR-підтримки на системоутворювальний елемент стратегії утримання лояльного споживача [1, с. 40].

Теоретичне підґрунтя корпоративної соціальної відповідальності, на якій базується СВМ, закладене у роботах А. Керролла, котрий сформував чотирирівневу піраміду КСВ, що охоплює економічну, правову, етичну та філантропічну відповідальність [2]. Маркетинговий вимір КСВ детально розроблено у класичній праці Ф. Котлера та Н. Лі, в якій обґрунтовано зв'язок між соціальними ініціативами компанії та її комерційними результатами [3]. Паралельно дослідники поведінки споживачів з'ясовують механізм впливу КСВ-сприйняття на лояльність: С. Сен та Ч.Б. Бхаттачарія показали, що реакція споживача на КСВ-ініціативи суттєво залежить від конгруентності між особистими цінностями споживача та цінностями компанії [4]. Дослідження лояльності як конструкту, що включає когнітивний, афективний, конативний та поведінковий виміри, систематизоване Р. Олівером [5].

Вітчизняні напрацювання у сфері маркетингу, представлені у підручнику кафедри маркетингу ім. А.Ф. Павленка КНЕУ [6], формують методологічне підґрунтя для дослідження СВМ у контексті вітчизняного ринку. Водночас питання системного впливу СВМ-комунікацій на різні фази лояльності споживачів залишаються малодослідженими в українській науковій традиції.

Метою статті є дослідження механізму та умов впливу соціально відповідального маркетингу на формування лояльності споживачів та розробка рекомендацій щодо побудови ефективної СВМ-стратегії.

Для досягнення мети поставлено такі завдання: уточнити поняттєво-категоріальний апарат СВМ; виокремити канали впливу СВМ на лояльність; систематизувати факторну структуру лояльності в контексті КСВ; побудувати матрицю відповідності СВМ-стратегій рівням лояльності; сформулювати практичні рекомендації для підприємств.

Результати

Поняття «соціально відповідальний маркетинг» сформувалося на перетині двох наукових традицій: теорії КСВ та маркетингової концепції управління. Нерідко в літературі воно ототожнюється з «соціальним маркетингом» або розглядається як тотожне поняттю КСВ. Для цілей цього дослідження пропонується таке визначення: соціально відповідальний маркетинг — це система маркетингових стратегій, комунікацій і практик, за допомогою яких підприємство демонструє свою відповідальність перед суспільством, навколишнім середовищем та стейкхолдерами, водночас досягаючи комерційних цілей і формуючи довгострокові відносини довіри та лояльності зі споживачами.

Відмінність СВМ від соціального маркетингу полягає в тому, що перший орієнтований на стратегічне позиціонування комерційного підприємства, тоді як соціальний маркетинг переважно застосовується некомерційними організаціями та державними інститутами для зміни поведінки цільових аудиторій у суспільному інтересі. Від КСВ у широкому розумінні СВМ відрізняється маркетинговою спрямованістю: він не просто фіксує соціально відповідальну поведінку, а цілеспрямовано комунікує її ринковим аудиторіям задля формування конкурентних переваг [3, с. 32].

Відповідно до піраміди КСВ А. Керролла, СВМ охоплює всі чотири рівні відповідальності підприємства: економічний (прибуткова діяльність та справедливе ціноутворення), правовий (дотримання законодавчих норм), етичний (чесні комунікації, відмова від маніпулятивних практик) та філантропічний (соціальні ініціативи та спонсорство) [2]. Спрямування цих чотирьох рівнів у маркетинговий простір формує цілісну ціннісну пропозицію компанії, яку споживач може сприймати не лише раціонально, а й емоційно.

Лояльність споживачів, за Р. Олівером, є багатовимірним конструктом, що проходить чотири послідовні фази: когнітивну (усвідомлення переваг бренду), афективну (позитивне ставлення), конативну (намір повторної купівлі) та дієву (стала поведінкова відданість) [5, с. 35]. Соціально відповідальний маркетинг взаємодіє з кожною з цих фаз через специфічні психологічні механізми.

Перший канал — формування довіри. Довіра є центральним медіатором між КСВ-сприйняттям і лояльністю, оскільки вона знижує сприйнятий ризик і зменшує невизначеність у відносинах «споживач — компанія». Дослідження П. Мартінес та І.Р. дель Боске на базі готельного сектору показали, що КСВ-ініціативи підприємства формують довіру споживача, яка, своєю чергою, є безпосереднім предиктором лояльності [7, с. 91]. Практично це означає, що СВМ-комунікації, в яких компанія прозора звітує про соціальні та екологічні результати своєї діяльності, безпосередньо посилюють когнітивний та афективний компоненти лояльності.

Другий канал — ідентифікація споживача з компанією. Одним із ключових висновків С. Сена та Ч.Б. Бхаттачарї є те, що КСВ-ініціативи компанії формують у споживача відчуття конгруентності власних цінностей та цінностей організації [4, с. 227]. Ця конгруентність запускає механізм ідентифікації: споживач починає сприймати компанію як частину своєї соціальної ідентичності. Такий тип зв'язку вважається стійкішим від простої транзакційної лояльності, оскільки пов'язаний з формуванням афективної та конативної відданості бренду.

Третій канал — задоволеність споживача. Дослідники переконливо доводять, що в умовах ринків, де функціональні характеристики конкуруючих продуктів є наближеними, саме соціально відповідальна поведінка компанії стає диференціатором, що підвищує задоволеність [7, с. 93]. Це підтверджується й дослідженнями у сфері стійкого маркетингу, де встановлено, що сприйняття компанії як соціально

відповідальної позитивно впливає на оцінку якості її продуктів навіть за відсутності об'єктивних змін у їх характеристиках [1, с. 89].

Четвертий канал — емоційна прихильність до бренду. За допомогою маркетингових комунікацій, пов'язаних із соціальними цінностями (захист довкілля, підтримка вразливих соціальних груп, сприяння розвитку місцевих громад), компанія формує емоційний зв'язок зі споживачем, що виходить за межі функціональних характеристик продукту. Цей зв'язок активує дієву фазу лояльності, сприяючи стійкій повторній купівлі навіть в умовах цінових флуктуацій та появи нових конкурентів.

Для операціоналізації механізму впливу СВМ на лояльність виокремлено ключові фактори та систематизовано їх у таблиці 1. Систематизація ґрунтується на аналізі результатів міжнародних емпіричних досліджень у сфері КСВ і поведінки споживачів [4; 7; 8].

Таблиця 1

Факторна структура лояльності споживачів у контексті соціально відповідального маркетингу

Фактор лояльності	Механізм впливу СВМ	Рівень лояльності (за Олівером)
Довіра до компанії	Прозора звітність, чесні комунікації, автентичність КСВ-ініціатив	Когнітивний + Афективний
Ідентифікація зі спільними цінностями	Відповідність КСВ-ініціатив особистим цінностям споживача	Афективний
Задоволеність	СВМ як диференціатор у ціннісній пропозиції, підвищення сприйманої якості	Конативний
Емоційна прихильність	Участь у соціальних ініціативах, відчуття спільної справи	Дієвий
Готовність рекомендувати	Сильна корпоративна ідентичність, гордість від асоціації з брендом	Дієвий

Джерело: систематизовано автором за результатами досліджень [4; 5; 7]

Аналіз таблиці 1 засвідчує, що різні складові СВМ впливають на різні рівні лояльності. Це означає, що підприємство, яке прагне сформувати повноцінний лояльний споживчий сегмент, повинне забезпечити комплексний вплив на всі чотири рівні, а не обмежуватися лише одним типом СВМ-ініціатив. Зокрема, програми екологічної відповідальності переважно активують когнітивний та афективний рівні, тоді як ініціативи, що залучають споживача до безпосередньої участі (волонтерство, спільнота бренду), впливають на дієвий рівень лояльності.

На основі узагальнення результатів аналізу запропоновано матрицю відповідності СВМ-стратегій рівням лояльності (табл. 2). В основу матриці покладено дві вісі: (1) тип КСВ-ініціативи за класифікацією Ф. Котлера та Н. Лі [3] — від промоції соціальних справ до соціально відповідальних бізнес-практик; (2) рівень лояльності споживача за Р. Олівером [5].

Таблиця 2

Матриця відповідності стратегій соціально відповідального маркетингу рівням лояльності споживачів

Тип СВМ-стратегії	Когнітивна лояльність	Афективна лояльність	Конативна лояльність	Дієва лояльність
Промоція соціальних справ	Висока	Середня	Низька	Низька
Cause-related marketing	Висока	Висока	Середня	Низька
Корпоративний соціальний маркетинг	Висока	Висока	Висока	Середня
Корпоративна філантропія	Середня	Висока	Середня	Середня
Волонтерство за участю споживачів	Середня	Висока	Висока	Висока
Соціально відповідальні бізнес-практики	Середня	Висока	Висока	Висока

Джерело: розроблено автором на основі класифікацій [3; 5]

Аналіз матриці дозволяє зробити важливий прикладний висновок: для формування глибокої, дієвої лояльності підприємству недостатньо обмежуватися PR-орієнтованими стратегіями (промоція соціальних справ), які є ефективними переважно на рівні когнітивної лояльності. Найвищий комплексний ефект на всі рівні лояльності справляють стратегії, що залучають споживача до безпосередньої участі у соціальних ініціативах, та соціально відповідальні бізнес-практики, які є інтегровані у всі ланки ланцюга створення цінності.

Ключова умова ефективності СВМ-комунікацій — автентичність. Дослідження засвідчують, що споживачі гостро реагують на невідповідність між декларованими соціальними цінностями компанії та реальними практиками її бізнес-поведінки. У таких випадках ефект від СВМ може бути не лише нульовим, а й від'ємним: з'являється так зване «промивання совісті» (greenwashing), яке знижує довіру та руйнує лояльність [4, с. 229]. Це означає, що стратегія СВМ повинна бути стратегічно інтегрованою, а не ситуативною кампанією.

На підставі проведеного дослідження та аналізу міжнародної практики сформульовано п'ять практичних рекомендацій для підприємств, що прагнуть використати соціально відповідальний маркетинг як інструмент формування лояльності споживачів.

Перша рекомендація — стратегічна інтеграція СВМ у ціннісну пропозицію. СВМ-ініціативи мають бути вбудовані у корпоративну стратегію та систему цінностей компанії, а не слугувати лише комунікаційним доповненням. Це передбачає розробку КСВ-концепції, інтеграцію соціальних і екологічних стандартів у ланцюг постачань, прозору звітність та відповідальне ціноутворення.

Друга рекомендація — сегментація споживачів за ціннісним профілем. Ефективність КСВ-ініціатив, як доводять С. Сен та Ч.Б. Бхаттачарія, суттєво залежить від ступеня особистої підтримки споживачами конкретних соціальних справ [4, с. 232]. Тому

підприємству доцільно проводити сегментацію цільових аудиторій за ціннісним профілем і спрямовувати комунікації відповідно до пріоритетів кожного сегменту.

Третя рекомендація — формування інтерактивних КСВ-комунікацій, що залучають споживача. Стратегії, які передбачають участь споживача (спільні волонтерські проекти, краудфандинг соціальних ініціатив, програми відповідального споживання), генерують найвищий рівень ідентифікації та найглибші дієві ефекти лояльності. Платформи соціальних медіа є оптимальним каналом для реалізації таких ініціатив.

Четверта рекомендація — вимірювання ефективності СВМ-комунікацій у розрізі рівнів лояльності. Підприємству необхідно розробити систему KPI, що охоплює всі чотири рівні лояльності: когнітивний (обізнаність про КСВ-ініціативи, позитивні асоціації), афективний (довіра, прихильність), конативний (намір повторної купівлі, готовність рекомендувати) та дієвий (частота покупок, рівень утримання, NPS). Це дозволить оцінювати ефективність різних типів СВМ-стратегій і оперативно коригувати комунікації.

П'ята рекомендація — забезпечення автентичності та послідовності СВМ-комунікацій. Будь-яке розходження між декларованими соціальними цінностями та реальною практикою компанії руйнує довіру та унеможлиблює формування лояльності. Тому програми СВМ повинні включати механізми внутрішнього аудиту соціальної відповідальності, а результати — відкрито комунікуватися зі споживачами через відповідні звіти та медіаканали.

Висновки

Проведене дослідження дозволяє сформулювати такі ключові висновки. По-перше, соціально відповідальний маркетинг є самостійним стратегічним інструментом підприємства, відмінним від корпоративної соціальної відповідальності у широкому розумінні та від соціального маркетингу некомерційного типу. Його сутність полягає у цілеспрямованій комунікації соціальних, екологічних та етичних цінностей компанії ринковим аудиторіям з метою формування конкурентних переваг, у тому числі лояльності споживачів.

По-друге, вплив СВМ на лояльність споживачів є багатоканальним і реалізується через чотири ключові механізми: довіру, ідентифікацію споживача з компанією, задоволеність та емоційну прихильність до бренду. Ці канали корелюють з різними рівнями лояльності за класифікацією Р. Олівера — когнітивним, афективним, конативним та дієвим. Найглибший вплив на дієву лояльність справляють стратегії СВМ, що забезпечують безпосереднє залучення споживача до КСВ-ініціатив, а також соціально відповідальні бізнес-практики, вбудовані у ланцюг створення цінності.

По-третє, матриця відповідності СВМ-стратегій рівням лояльності виявила, що підприємство, яке орієнтується лише на PR-орієнтовані комунікаційні кампанії (промоція соціальних справ), здатне вплинути переважно на когнітивний рівень лояльності, не досягаючи дієвої відданості бренду. Комплексна, системно інтегрована СВМ-стратегія є необхідною умовою формування стійкої довгострокової лояльності.

Перспективи подальших досліджень пов'язані з емпіричним тестуванням запропонованої матриці на вибірці вітчизняних підприємств у різних галузях, з урахуванням специфіки споживчих цінностей в умовах воєнного часу та відбудови України, коли соціальна відповідальність бізнесу набуває особливого суспільного значення.

Список використаних джерел

1. Berezan O. et al. Exploring the nexus between sustainable marketing and customer loyalty with the mediating role of brand image. *Journal of Cleaner Production*. 2024. Vol. 434. Article 140022.
2. Carroll A.B. The pyramid of corporate social responsibility: toward the moral management of organizational stakeholders. *Business Horizons*. 1991. Vol. 34(4). P. 39–48.
3. Kotler Ph., Lee N. *Corporate Social Responsibility: Doing the Most Good for Your Company and Your Cause*. Hoboken: Wiley, 2005. 307 p.
4. Sen S., Bhattacharya C.B. Does Doing Good Always Lead to Doing Better? Consumer Reactions to Corporate Social Responsibility. *Journal of Marketing Research*. 2001. Vol. 38(2). P. 225–243.
5. Oliver R.L. Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing*. 1999. Vol. 63 (Special Issue). P. 33–44.
6. Котлер Ф., Келлер К.Л., Павленко А.Ф. та ін. *Маркетинговий менеджмент: підручник*. К.: Хімджест, 2008. 720 с.
7. Martínez P., Rodríguez del Bosque I. CSR and customer loyalty: The roles of trust, customer identification with the company and satisfaction. *International Journal of Hospitality Management*. 2013. Vol. 35. P. 89–99.
8. Bhattacharya C.B., Sen S. Doing Better at Doing Good: When, Why and How Consumers Respond to Corporate Social Initiatives. *California Management Review*. 2004. Vol. 47(1). P. 9–24.
9. Carroll A.B. Carroll's pyramid of CSR: taking another look. *International Journal of Corporate Social Responsibility*. 2016. Vol. 1(3). P. 1–8.
10. Lafferty B.A., Goldsmith R.E. Corporate Credibility's Role in Consumers' Attitudes and Purchase Intentions When a High versus a Low Credibility Endorser Is Used in the Ad. *Journal of Business Research*. 1999. Vol. 44(2). P. 109–116.
11. Pavlenko A., Voyčak A. *Marketynhovi rishennia*. Kyiv: KNEU, 2003. 246 s. [Павленко А.Ф., Войчак А.В. *Маркетинг: підручник*. К.: КНЕУ, 2003. 246 с.]
12. Jung J. et al. Sustainable marketing and brand image: consumers' perception of corporate social responsibility activities. *Journal of Business Ethics*. 2020. Vol. 162(4). P. 871–888.
13. Nielsen Global Corporate Sustainability Report. New York: Nielsen, 2022. URL: <https://www.nielsen.com/news-center/2022>.
14. Aramburu I.A., Pescador I.G. The effects of corporate social responsibility on customer loyalty: the mediating effect of reputation in cooperative banks versus commercial banks in the Basque region of Spain. *Journal of Business Ethics*. 2019. Vol. 154(3). P. 701–719.
15. Mandhachitara R., Poolthong Y. A model of customer loyalty and corporate social responsibility. *Journal of Services Marketing*. 2011. Vol. 25(2). P. 122–133.
16. Islam T. et al. The influence of CSR on loyalty: mediating role of trust and satisfaction. *Management Research Review*. 2021. Vol. 44(4). P. 550–571.
17. Gürlek M., Tuna M., Bir Örnek A.R. How does corporate social responsibility create customer loyalty? The role of corporate image. *Social Responsibility Journal*. 2017. Vol. 13(3). P. 409–427.
18. Alharbey M., Van Holt T., Whelan T. Sustainability and customer loyalty: a systematic literature review. *Journal of Sustainable Finance & Investment*. 2022. Vol. 12(3). P. 896–918.
19. Porter M.E., Kramer M.R. Creating Shared Value. *Harvard Business Review*. 2011. Vol. 89(1/2). P. 62–77.