



Munich Personal RePEc Archive

# **What do consumers expect from companies regarding social responsibility?**

Bradu, Cosmina Paula

28 January 2011

Online at <https://mpra.ub.uni-muenchen.de/28472/>  
MPRA Paper No. 28472, posted 01 Feb 2011 09:47 UTC

# *What do consumers expect from companies regarding social responsibility?*

**PHD Student Cosmina Paula Bradu**

*Doctoral School of Economics*

*„Alexandru Ioan Cuza University of Iasi, Romania*

Gatejcosmina@yahoo.com

---

## Abstract

**Purpose** – This review article aims to develop an integrating overview of the present status of the theory of corporate social responsibility (CSR) and also of individuals' expectations of corporate social responsibility (CSR).

**Design/methodology/approach** – In order to clarify the core concepts of CSR and consumer's expectations, a number of 19 articles in leading economic journals between 2000 and 2009 were analyzed. For the analysis I also took in consideration the terms of publication characteristics, research design, variables, concepts, sampling and level of analysis.

**Findings** – Recommendations include a broadened perspective in empirical research to address CSR in its entirety, expand the focus on the consumers expectations, include a broader range of samples and conduct more inductive, exploratory empirical studies. These steps will contribute to a multidimensional view of the corporate social responsibility (CSR) and of the consumers expectations of each dimension of corporate social responsibility (CSR) .

**Research limitations/implications** – The number and specific choice of journals was subject to a compromise between comprehensiveness and the availability of space for a review.

**Practical implications** – The way the scholarly marketing literature treats consumer's expectations of CSR impacts what our students and other constituencies learn.

**Originality/value** – Given the veritable explosion of CSR research during the recent years, there is a genuine need for the field to take stock of what has been learned so far and what that implies in terms of consumers expectations and where researchers should be headed.

**Keywords:** *Corporate social responsibility, consumer's expectations, consumer behaviour*

## ***Introducere***

Importanța responsabilității sociale corporatiste (CSR) are aceeași vechime ca și înseși organizațiile, fiind o problemă importantă în lumea corporativă. Această importanță este reflectată și în literatura de marketing (Kotler și Lee,2005, Maignan et al.,2005, Sen și Bhattacharya, 2001). Studii de cercetare au fost focalizate pe diferite subiecte, precum responsabilitatea socială între specialiștii de marketing (Singhapakdi,1991), reacțiile și răspunsul consumatorilor la CSR (Sen și Bhattacharya,2001), identitatea corporativă și intenția de

cumpărare (David et. al, 2005). În ceea ce privește așteptările cu privire la CSR, acestea sunt în continuare în creștere și mass-media și publicul sunt intoleranți față de acele companii care nu își respectă obligațiile (Dawkins and Lewis, 2003). Consumatorii tind să încorporeze așteptările și grijile lor în comportamentul lor față de companii (Klein et al., 2002; Maignan et al., 2005).

### ***Concepte. Variabile. Metode***

#### **Responsabilitatea socială corporativă (CSR)**

Deoarece termenul de CSR este cunoscut și folosit și în limba română, îl voi folosi în continuare ca având același înțeles și fiind echivalentul responsabilității sociale corporative.

Definiții ale responsabilității sociale corporative (CSR) au apărut în literatura de specialitate în special după anul 1980 (De Bakker et. al, 2005). Toate acestea au în comun preocuparea socială și așteptările publicului și ale societății în general. Ideea de bază a CSR-ului este că nici o companie nu își permite să acționeze împotriva societății (Matten și Moon, 2005).

Geoffrey Heal definește CSR-ul în felul următor: "CSR-ul implică a lua măsuri pentru a reduce costurile externalizate și pentru a reduce conflictele distribuționale".

Kotler și Lee (2005) au definit CSR-ul ca fiind "un angajament care contribuie la bunăstarea comunității prin practici proprii de afaceri și prin contribuția cu resursele companiei" (p.3).

Basu și Palazzo (2008) au argumentat că CSR este "procesul prin intermediul căruia managerii dintr-o organizație gândesc și discută relațiile cu publicurile interesate(stakeholders) precum și rolurile lor în legătură cu binele comun". CSR este astfel "angajamentul continuu al companiei de a se comporta etic și de a contribui la dezvoltarea economică, îmbunătățind calitatea vieții forței de muncă și pe cea a comunității" (Watts și Holmes, 1999 citat în Sims, 2003, p. 43).

Mahon și McGowan (1991) au adoptat principiile binelui comun în CSR: "este clar că majoritatea autorilor vor să spună că responsabilitatea socială corporativă include comportamente și acțiuni situate dincolo de simpla realizare a profiturilor ce servesc la îmbunătățirea condițiilor sociale și ale indivizilor din interiorul acelei societăți" (p. 80).

După Ihlen (2005), conceptul de capital social al lui Bourdieu (1986) oferă o abordare constructivă a elementelor de putere în relația unei organizații cu grupurile cointeresate de care depinde succesul sau insuccesul ei. Fie ea instrumentală, simbolică sau pur rațională, calitatea

fiecărei relații se bazează pe dorința unei entități ca o altă entitate să continue să opereze în același mod.

McWilliams și Siegel (2001) definesc CSR-ul ca „acțiuni care par ca fiind bune din punct de vedere social, dincolo de interesele firmei și de obligațiile legale”. Exemple de CSR includ suportul afacerilor locale sau caritabile, dezvoltarea de programe de reciclare cât și promovarea angajării unor minorități.

O întrebare apare: ce fel de responsabilități și ce probleme ar trebui tratate de companie prin eforturile sale de CSR și ce fel de așteptări au consumatorii? Diferite conceptualizări răspund la aceste întrebări, prin două modalități: fie prin muncă empirică realizându-se anchete printre manageri pentru a observa ce probleme consideră managerii că sunt importante, fie prin definirea CSR-ului pe baze normative (Maignan, 2001).

În ciuda varietății ambelor tipuri de definiții ale CSR-ului, în domeniul managementului și al marketingului (De Bakker et al., 2005; Maignan et al., 2005), definiția general acceptată pare a fi cea a lui Carroll (1979,1991), definiție care este normativă și este adesea folosită de specialiștii din domeniul managementului și al marketingului (Abratt and Sacks, 1988; Aupperle et al., 1985; Maignan, 2001). Motivul acceptării acesteia poate fi faptul că, conceptul de CSR este cu adevărat foarte larg și problematic, mai ales în termenii construirii unei liste concrete de probleme care constituie CSR (Evuleocha, 2005).

Acest model popular al CSR-ului propus de Carroll și mai târziu adoptat de Loew et al., a oferit o perspectivă pe mai multe nivele a responsabilității sociale (CSR). Conform acestui model pentru a înțelege acest concept, trebuie să se ia în considerare cele patru nivele ale responsabilității sociale (CSR). Astfel, dimensiunea economică presupune ca o companie să fie profitabilă, dimensiunea legală implică lucrul într-un cadru legal, dimensiunea etică se referă la standardele etice sau morale și dimensiunea caritabilă/filantropică se bazează pe acțiunile voluntare de care beneficiază societate.

În plus, cercetări anterioare arată că este foarte greu să se evalueze considerațiile pe care consumatorii sau alte publicuri interesate le au. Cercetătorii au tratat numai anumite aspecte ale activităților de CSR cum sunt dărnicia corporativă (corporate giving) care nu reprezintă spectrul întreg al responsabilității sociale și furnizează doar o imagine limitată a așteptărilor asupra CSR (Beckmann, 2006).

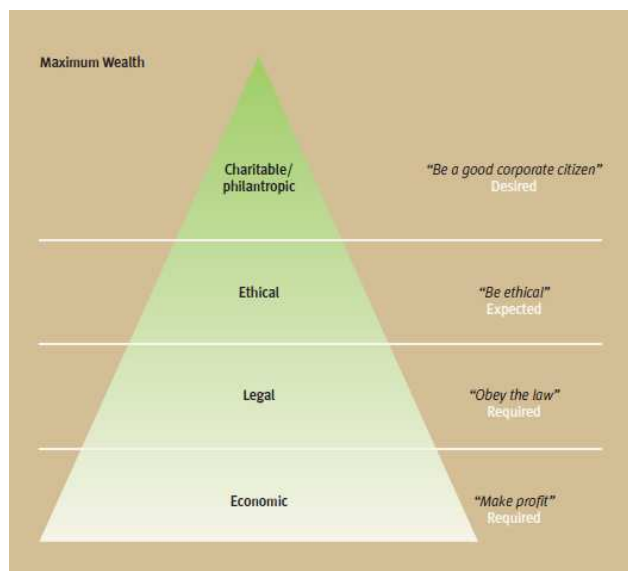


Figura 1.1 **Modelul CSR în viziunea lui Carroll**

Mohr (1996) grupează definițiile date acestui concept în două tipuri generale: (1) definițiile multidimensionale și (2) definițiile bazate pe conceptul de marketing societal. Definițiile multidimensionale conturează responsabilitățile majore ale unei companii. Dintre acestea, cea a lui Carroll (1991) sugerează că CSR-ul include patru tipuri de responsabilități sau dimensiuni: economice, legale, etice și filantropice.

În modelul său, fiecare dimensiune a CSR-ului poate fi examinată în relație cu diferite publicuri interesate (stakeholders) ale organizației (ex. proprietari, clienți, angajați, comunitatea și publicul în general).

Pe lângă faptul că este cunoscută în literatură, această definiție a stat și la baza testelor empirice printre managerii din Statele Unite (Aupperle et. al, 1985) și printre consumatorii din trei țări diferite (Maignan, 2001). Conform lui Carroll (1979), dimensiunea economică presupune ca o companie să fie profitabilă, dimensiunea legală implică lucrul într-un cadru legal, dimensiunea etică se referă la standardele etice sau morale și dimensiunea caritabilă/filantropică se bazează pe acțiunile voluntare de care beneficiază societate.

În ciuda multitudinii de abordări ale conceptului, se pot identifica câteva caracteristici principale, în baza cărora se delimitează de alte concepte sau atitudini. Dintre acestea am selectat cele mai importante, după cum urmează:

CSR presupune ca organizațiile să adopte voluntar măsuri prin care să contribuie la rezolvarea problemelor sociale și ecologice;

- ✓ între CSR și conceptul de dezvoltare durabilă există o strânsă legătură determinată de faptul că afacerile trebuie să includă impactul economic, social și de mediu în toate acțiunile desfășurate;
- ✓ acțiunile de CSR nu reprezintă un ”accesoriu” opțional al activităților principale ale afacerilor- aici vorbim în principal despre modul în care sunt administrate afacerile;
- ✓ acțiunile de CSR nu trebuie confundate cu simple donații în bani în cadrul unor manifestări filantropice. Elementul principal de diferențiere între responsabilitatea socială corporativă și filantropie, este faptul că CSR presupune dezvoltarea unei strategii de implicare în comunitate și un parteneriat din care compania are la rândul său de câștigat. Putem vorbi astfel despre o relație de parteneriat, în care toți membrii implicați au de câștigat pe termen mediu și lung.
- ✓ motivele pentru companiile se implică în programe de CSR pot fi determinate de altruism, interes personal, spirit comercial, concurența sau o combinație a acestor factori

### **Definirea și măsurarea conceptului de „așteptare”**

Deși profesioniștii din domeniu au purtat multe discuții cu privire la responsabilitățile sociale ale companiilor, au existat puține cercetări asupra așteptărilor clienților cu privire la contribuția CSR asupra poziției furnizorilor de servicii (Mohr 2001).

Răspunsuri la întrebări cum ar fi influența inițiativelor CSR asupra atitudinii consumatorului rămân în mare parte anecdotice și cu răspunsuri doar parțiale. Totuși, discuții cu privire la relația inițiativelor CSR și rezultate pozitive au crescut în ultimii ani (Argentali, 2005).

Așteptarea consumatorilor este o variabilă clar legată de CSR și de conceptele de marketing corporativ. Așteptările pot fi definite drept credințe despre ceea ce se așteaptă și joacă un rol important în multe tipuri de decizii (Creyer and Ross, 1997).

Așteptările cu privire la CSR sunt în continuă creștere și mass-media și publicul sunt intoleranți față de acele companii care nu își respectă obligațiile (Dawkins and Lewis, 2003). Monsen (1972) a argumentat faptul că așteptările față de CSR, definesc acest concept ca fiind nivelul minim de responsabilitate. Alți autori (Creyer și Ross, 1997; Sen și Bhattacharaya, 2001) au argumentat că printre răspunsurile consumatorilor și ale publicurilor interesate asupra comportamentului corporativ au fost și credințele și așteptările despre CSR.

Cercetările demonstrează că, consumatorii își formează așteptări asupra eticității comportamentului corporativ (Creyer and Ross, 1997). Publicurile interesate (stakeholders) pot aștepta ca cel puțin organizația să se conformeze cadrelor legislative, să fie etică, de încredere și responsabilă în acțiunile sale. De asemenea ar putea aștepta ca organizația să fie transparentă și să răspundă la nevoile acestora.

Un anumit număr din publicurile interesate împarte aceleași așteptări de la practicile corporative (Maignan et al., 2005). Dawkins and Lewis (2003, p. 185) au descoperit că factorii CSR-ului care contează cel mai mult pentru consumatori au fost legați de tratamentul angajaților, implicarea în comunitate cât și de probleme etice și de mediu. Conform clasificării lui Carroll (1979), acești factori sunt legați doar de dimensiunile legale, etice și caritabile/filantropice ale CSR-ului. În plus, ambele cercetări (Aupperle et al., 1985; Maignan, 2001) care au utilizat clasificarea lui Carroll (1979) au descoperit că dimensiunea economică a CSR-ului a fost legată direct și negativ de celelalte trei.

Consumatorii tind să încorporeze așteptările și grijile lor în comportamentul lor față de companii (Klein et al., 2002; Maignan et al., 2005). Așteptările consumatorilor asupra acțiunilor de CSR au un impact asupra modului în care aceștia se vor comporta față de companii (Creyer and Ross, 1997; Nebenzahl et al., 2001). Creyer și Ross (1997) au descoperit că măsura în care consumatorii vor premia sau pedepsi o companie depinde de așteptările acestora asupra activităților de CSR ale companiei.

Mai mult, reacțiile indivizilor depind de congruența dintre așteptări și acțiunile companiei (Dawkins and Lewis, 2003; Hallahan, 2001). Mulți consumatori sunt dispuși să pună presiune asupra companiilor pentru a se comporta mai responsabil prin intermediul boicoturilor. Așteptările de la CSR servesc ca un punct de referință pentru intențiile de cumpărare. (Creyer și Ross, 2004).

Articolul lui Golob, Lah și Jancic se ocupă de un subiect interesant legat de așteptările consumatorilor, așteptări care motivează companiile să încorporeze CSR-ul în practicile sale de marketing și să comunice acest fapt. Lucrarea privește dincolo de așteptările și răspunsurile consumatorilor, cercetând faptul că are loc o schimbare în sistemul de valori al consumatorilor și că valorile consumatorilor afectează așteptările și răspunsurile cu privire la CSR. În plus, studiile privind așteptările consumatorilor asupra comunicării responsabilității sociale sunt destul de rare. Rezultatele studiului demonstrează că, consumatorii au în general așteptări ridicate față de CSR,

în special față de dimensiunea economică, fapt evidențiat și de Carroll (1979) cât și de alți autori. Așteptările sunt influențate de motivații și implicarea situațională. Acest lucru este reflectat în rezultatele unui studiu empiric realizat printre consumatorii sloveni, rezultate care susțin nevoia marketerilor de a încorpora CSR-ul în marketingul strategic și în deciziile de comunicare. Lucrarea este foarte bine structurată, conținând un abstract concis și foarte bine pus la punct și ipoteze logice și argumentate. În ceea ce privește metoda de cercetare folosită, cei doi cercetători au optat pentru o anchetă online, realizată pe un eșantion de 354 respondenți din diferite domenii. Aceștia au realizat statistici descriptive, analiză factorială și modelare econometrică. În partea de concluzii, autorul compară rezultatele obținute și cu cele din alte studii și de asemenea precizează limitele cercetării și direcțiile viitoare de cercetare. Variabilele folosite sunt așteptarea consumatorilor cu privire la CSR și dimensiunile CSR-ului.

Morsing, Schultz și Nielsen de asemenea cercetează aspecte cu privire la CSR și așteptările consumatorilor în ceea ce privește comunicarea acțiunilor de CSR. În cadrul European și în special cel Danez, companiile sunt încurajate să comunice cu privire la angajamentele lor. Autorii analizează contextul danez, care poate fi comparat cu cele ale altor țări Europene non Anglo-Saxone. Aceștia au observat că, consumatorii danezi sunt cei mai sceptici în ceea ce privește comunicarea despre activitățile de CSR. Totuși, consumatorii percep CSR-ul ca pe cel mai important factor al reputației. Totuși, companiile se confruntă cu o problemă în ceea ce privește angajarea în comunicare, fără a exagera în informarea despre practicile CSR. Având la bază ancheta din studiul lor și diferite studii de caz, autorii au contribuit la realizarea a două modele care pot ajuta la înțelegerea modului în care companiile pot comunica cel mai bine asupra inițiativelor lor de CSR. Această lucrare susține că, comunicarea acțiunilor de CSR ar trebui să înceapă direct cu publicul intern și apoi indirect cu publicul extern, o astfel de comunicare fiind așteptată de publicul danez. Astfel, în acest fel, comunicarea de CSR devine explicită într-o manieră implicită. Și în acest studiu cercetarea a fost una cantitativă, autorii optând pentru o anchetă. În ceea ce privește partea de concluzii, ca și în articolul anterior, autorul compară rezultatele obținute și cu altele din alte studii și de asemenea specifică limitele cercetării și direcțiile viitoare de cercetare.

De asemenea agenția de comunicare Edelman a făcut publice în octombrie 2009, rezultatele studiului global “Good Purpose”, studiu care analizează pentru al treilea an consecutiv așteptările și atitudinea consumatorilor față de brandurile care susțin o cauză socială.



Conform acestui studiu, majoritatea respondenților spun că ar rămâne loiali unor branduri care și-au legat numele de susținerea unei cauze bune, chiar și pe timpul unei recesiuni economice.

Studiul a fost realizat pe un eșantion de peste 6000 de persoane, din 10 țări: Canda, SUA, Brazilia, Marea Britanie, Franța, Italia, Germania, China, India și Japonia.

### ***Concluzii, implicații și direcții de cercetare viitoare***

În prezent, așteptările publicurilor interesate cresc nu numai în ceea ce privește eforturile de CSR cât și modul de comunicare al acestora (Beckmann, Morsing, and Reisch 2006).

Consumatorii, de exemplu, se așteaptă din ce în ce mai mult ca organizațiile să se comporte responsabil din punct de vedere social și le pasă dacă o companie angajează minorități naționale, nu angajează copii și sprijină școala locală (Harrison, Newholm, and Shaw 2005). În plus, consumatorii doresc să fie informați asupra practicilor de CSR ale companiilor, deoarece le este destul de greu să determine dacă acestea se ridică la nivelul standardelor în ceea ce privește responsabilitatea socială.

Lucrările analizate ilustrează divergența perspectivelor în ceea ce privește responsabilitatea socială și așteptările consumatorilor față de aceasta. Acestea oferă o viziune din exterior - viziunea și așteptările consumatorilor, cât și o viziune din interior - viziunea organizațiilor. Acestea demonstrează că, comunicarea și întreprinderea acțiunilor de responsabilitate socială ar trebui să se concetreză și pe așteptările și problemele publicului companiei.

În ceea ce privește structura acestor articole, se poate spune că majoritatea acestor lucrări a avut o structură clară și logică, însă am observat și părți de abstract care nu erau clare și concise și nu conțineau detalii destul de importante precum metodologie, scop etc.

Un alt detaliu semnalat a fost acela că în studiile analizate nu au fost detaliate aspecte privind designul de cercetare cât și despre metoda de eșantionare(acolo unde a fost cazul).

Cercetări viitoare ar putea examina mai departe măsura în care clasificarea responsabilității sociale a lui Carroll (1979) este sau nu potrivită pentru descrierea percepției consumatorilor asupra responsabilităților companiilor.

Mulțumiri:

**"Cercetarea a fost finanțată din Fodul Social European de către Autoritatea de Management pentru Programul Operațional Sectorial Dezvoltarea Resurselor Umane 2007-2013 [proiect POSDRU/CPP 107/DMI 1.5/S/78342]".**

## ***Bibliografie***

1. Bradley J. Sleeper, Kenneth C. Schneider, Paula S. Weber, James E. Weber , *Scale and Study of Student Attitudes Toward Business Education's Role in Addressing Social Issues*, Journal of Business Ethics (2006) 68:381–391
2. Brendan O'Dwyer, *Conceptions of corporate social responsibility: the nature of managerial capture*, Accounting, Auditing & Accountability Journal, 2004 Vol. 16 Iss: 4, pp.523 - 557
3. Jenny Dawkins și Stewart Lewis, *Company Strategy CSR in Stakeholder Expectations: And Their Implication for Company Strategy*, Journal of Business Ethics 44: 185–193, 2003
4. Kenneth E. Clow, David L. Kurtz, John Ozment and Beng Soo Ong, *The antecedents of consumer expectations of services: an empirical study across four industries*, The Journal Of Services Marketing, VOL. 11 NO. 4 1997, pp. 230-248
5. Klement Podnar și Ursa Golob, *CSR expectations: the focus of corporate marketing*, Corporate Communications: An International Journal, Vol. 12 No. 4, 2007, pp. 326-340
6. Kotler, P. și N. Lee, *Corporate Social Responsibility*. Hoboken: Wiley, 2005
7. Maignan, I., and O.C. Ferrell, *Corporate Social Responsibility and marketing: An integrative framework*. Journal of the Academy of Marketing Science 32, 2004, no. 1: 3–19.
8. McWilliams, A., S.D. Siegel, and P.M. Wright. *Corporate Social Responsibility: Strategic implications*, 2006 Journal of Management Studies 43, no. 1: 1–18.
9. Morsing, M., and M. Schultz., *Corporate Social Responsibility communication: stakeholder information, response and involvement strategies*. 2006. *Business Ethics: A European Review* 15, no. 4: 323–38.
10. Lois A Mohr, Deborah J Webb; Katherine E Harris , *Do Consumers Expect Companies to be Socially Responsible? The Impact of Corporate Social Responsibility on Buying Behavior*, The Journal of Consumer Affairs; Summer 2001; 35, 1; ABI/INFORM Global, pg. 45
11. Thomas Loew, Kathrin Ankele, Sabine Braun and Jens Clausen, *'Significance of the CSR debate for sustainability and the requirements for companies'* 2004, <<http://www.4sustainability.org/downloads/Loew-et-al-2004-CSR-Study-Summary.pdf>>

12. Maignan, I. (2001), *Consumers' perceptions of corporate social responsibilities: a cross-cultural comparison*, *Journal of Business Ethics*, Vol. 30 No.1, pp.57-72
13. Pam Scholder Ellen, Deborah J. Webb, Lois A. Mohr , *Building Corporate Associations: Consumer Attributions for Corporate Socially Responsible Programs*, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Volume 34, No2, pages 147-157
14. Philip J. Calvert, *International Variations in Measuring Customer Expectations* LIBRARY TRENDS, Vol. 49, No. 4, Spring 2001, pp. 732-757
15. Rafik Z. Elias, *An Examination of Business Students' Perception of Corporate Social Responsibilities Before and After Bankruptcies*, *Journal of Business Ethics* 52: 267–281, 2004
16. Terje I. Vaaland, Morten Heide, Kjell Grønhaug, *Corporate social responsibility: investigating theory and research in the marketing context*, *European Journal of Marketing*, Volume: 42 Issue: 9/10 2008
17. Valarie A. Zeithaml, Leonard L. Berry, A. Parasuraman, *The Nature and Determinants of Customer Expectations of Service*, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Volume 21, Number 1, pages 1-12
18. Yaowalak Poolthong și Rujirutana Mandhachitara, *Customer expectations of CSR, perceived service quality and brand effect in Thai retail banking*, *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 27 No. 6, 2009
19. Yen-Hao Hsieh, Yi-Syuan Chen, Yu-Ting Lin, Hsiao-Chen Liu, Ruei-Lin Kuo, Soe-Tysr Yuan , *A framework for Analyzing Customer Expectations within Service Science*, *Journal of Service Marketing*, 14(5), 405-419