



UNIVERSITATEA BABEŞ – BOLYAI CLUJ - NAPOCA
FACULTATEA DE ŞTIINŢE ECONOMICE ŞI
GESTIUNEA AFACERILOR
ŞCOALA DOCTORALĂ ŞTIINŢE ECONOMICE ŞI
GESTIUNEA AFACERILOR
DOMENIUL MARKETING



REZUMAT

TEZĂ DE DOCTORAT

Coordonator științific
Prof.univ.dr. Ioan PLĂIAȘ

Doctorand
Silvia – Ștefania MIHALACHE
(MAICAN)

Cluj – Napoca, 2015



UNIVERSITATEA BABEȘ – BOLYAI CLUJ - NAPOCA
FACULTATEA DE ȘTIINȚE ECONOMICE ȘI
GESTIUNEA AFACERILOR
ȘCOALA DOCTORALĂ ȘTIINȚE ECONOMICE ȘI
GESTIUNEA AFACERILOR
DOMENIUL MARKETING



STUDIU PRIVIND PERCEPȚIA CONSUMATORILOR ROMÂNI CU PRIVIRE LA RESPONSABILITATEA SOCIALĂ CORPORATIVĂ

Coordonator științific
Prof.univ.dr. Ioan PLĂIAȘ

Doctorand
Silvia – Ștefania MIHALACHE
(MAICAN)

Cluj – Napoca, 2015

CUPRINSUL TEZEI

LISTA TABELELOR.....	5
LISTA FIGURILOR	8
INTRODUCERE.....	9
CAPITOLUL 1.....	13
RESPONSABILITATEA SOCIALĂ COPORATIVĂ – ABORDĂRI CONCEPTUALE	13
1.1. Apariția și evoluția responsabilității sociale corporative	13
1.2. Definirea responsabilității sociale corporative.....	22
1.3. Tipuri de activități de responsabilitate socială corporativă	32
1.4. Motivele adoptării responsabilității sociale de către companii.....	34
1.5. Rolul responsabilității sociale corporative astăzi.....	38
1.6. Abordări ale dimensiunilor Responsabilității Sociale Corporative	39
1.6.1. Abordarea „îngustă” a responsabilității sociale corporative, a lui Friedman	39
1.6.2. Dimensiunile CSR din perspectiva lui Carroll	41
1.6.3. Modelul „Three-Domain Model of CSR”	43
1.6.4. Sferele de influență ale WBCSD	45
1.6.5. Dimensiunile CSR din perspectiva UE	47
1.7. Responsabilitatea Socială Corporativă în România.....	52
1.8. Iresponsabilitatea socială corporativă	53
CAPITOLUL 2.....	59
COMUNICAREA CORPORATIVĂ	59
2.1. Abordări conceptuale ale comunicării corporative	59
2.1.1. Comunicarea – definiție, funcții, tipologie	60
2.1.2. Definiția comunicării corporative	62
2.2. Apariția și evoluția comunicării corporative.....	65
2.3. Tipuri de comunicare corporativă	69
2.3.1. Comunicarea managerială.....	70
2.3.2. Comunicarea organizațională.....	71
2.3.3. Comunicarea de marketing	72
2.3.3.1. Comunicarea de marketing responsabilă social.....	77
2.3.3.2. Comunicarea responsabilă socială corporativă	78
CAPITOLUL 3.....	Error! Bookmark not defined.
PERCEPȚIA – ABORDĂRI CONCEPTUALE	89
3.1. Percepția – abordări conceptuale	89
3.1.1. Procesul percepției	90
3.1.2. Filtrele percepției	94
3.1.3. Atenția selectivă.....	95
3.1.4. Adaptarea mesajului la destinatar	97
3.1.5. Semnalele de încredere și de neîncredere	98
3.1.6. Evaluarea performanței și a calității percepute	99
3.2. Factorii care influențează formarea percepției în marketing	101

CAPITOLUL 4.....	Error! Bookmark not defined.
PERCEPȚIA	107
RESPONSABILITĂȚII SOCIALE CORPORATIVE	107
4.1. Percepția responsabilității sociale corporative în literatura de specialitate	109
4.1.1. Teoria părților interesate	112
4.2. Componentele responsabilității sociale corporative din perspectiva managerilor.....	114
4.3. Componentele responsabilității sociale corporative din perspectiva consumatorilor.....	117
4.4. Clasificarea percepțiilor consumatorilor	119
4.5. Măsurarea percepțiilor consumatorilor privind responsabilitatea socială corporativă	121
4.6. Percepția modului în care companiile influențează societățile – Uniunea Europeană și România	126
4.7. Modelul conceptual propus.....	129
CAPITOLUL 5.....	132
PERCEPȚIA CONSUMATORILOR DIN ROMÂNIA CU PRIVIRE LA	132
RESPONSABILITATEA SOCIALĂ CORPORATIVĂ.....	132
5.1. Metodologia cercetării	132
5.1.1. Scopul cercetării	132
5.1.2. Obiectivele cercetării	133
5.1.3. Ipotezele cercetării.....	135
5.1.4. Identificarea paradigmei de cercetare	139
5.1.5. Metoda de cercetare	141
5.1.6. Populația țintă	143
5.1.7. Eșantionul	144
5.1.8. Instrumentul de cercetare.....	146
5.5. Rezultatele cercetării.....	149
5.5.1. Caracterizarea socio-demografică a eșantionului	149
5.5.2. Determinarea percepției consumatorilor privind activitățile și politicile de responsabilitate socială implementate de companiile din România	152
5.5.3. Determinarea modului în care percepția consumatorilor privind responsabilitatea socială corporativă influențează anumite aspecte legate de consumator	169
5.5.4. Măsura în care activitățile de responsabilitate socială desfășurate de companii determină cumpărarea	186
5.5.5. Determinarea interesului manifestat de către consumatorii români față de rapoartele de responsabilitate socială ale companiilor.....	193
5.5.6. Determinarea măsurii în care consumatorii români sunt dispuși să sprijine consumul responsabil	198
5.5.7. Determinarea motivelor și importanței implicării companiilor în desfășurarea de activități de responsabilitate socială, din punctul de vedere al consumatorilor români.....	201
5.5.8. Modelul de măsurare și modelul structural.....	205
CONCLUZII GENERALE, LIMITELE CERCETĂRII ȘI DIRECȚII VIITOARE DE CERCETARE	213
6.1. Concluzii generale	213
6.2. Implicații manageriale	216
6.3. Limitele cercetării	217
6.3. Direcții viitoare de cercetare	218
REFERINȚE BIBLIOGRAFICE.....	219
ANEXE.....	230

CUPRINSUL REZUMATULUI	
INTRODUCERE.....	8
CAPITOLUL 1 RESPONSABILITATEA SOCIALĂ COPORATIVĂ – ABORDĂRI	
CONCEPTUALE.....	12
1.1. Apariția și evoluția responsabilității sociale corporative	12
1.2. Definirea responsabilității sociale corporative.....	13
1.3. Tipuri de activități de responsabilitate socială corporativă	14
1.4. Motivele adoptării responsabilității sociale de către companii.....	15
1.5. Rolul responsabilității sociale corporative astăzi.....	16
1.6. Abordări ale dimensiunilor Responsabilității Sociale Corporative	16
1.7. Responsabilitatea Socială Corporativă în UE și România.....	17
1.8. Iresponsabilitatea socială corporativă	18
CAPITOLUL 2 COMUNICAREA CORPORATIVĂ	19
2.1. Abordări conceptuale ale comunicării corporative	19
2.2. Apariția și evoluția comunicării corporative.....	20
2.3. Tipuri de comunicare corporativă	21
CAPITOLUL 3 PERCEPȚIA – ABORDĂRI CONCEPTUALE	24
3.1. Percepția – abordări conceptuale	24
3.2. Factorii care influențează formarea percepției în marketing	25
CAPITOLUL 4.....	26
PERCEPȚIA RESPONSABILITĂȚII SOCIALE CORPORATIVE	26
4.1. Percepția responsabilității sociale corporative în literatura de specialitate	26
4.2. Componentele responsabilității sociale corporative din perspectiva managerilor.....	27
4.3. Componentele responsabilității sociale corporative din perspectiva consumatorilor.....	27
4.4. Clasificarea percepțiilor consumatorilor	28
4.5. Măsurarea percepțiilor consumatorilor privind responsabilitatea socială corporativă	28
4.6. Percepția modului în care companiile influențează societățile – UE vs RO	29
CAPITOLUL 5 PERCEPȚIA CONSUMATORILOR DIN ROMÂNIA CU PRIVIRE	
LA RESPONSABILITATEA SOCIALĂ CORPORATIVĂ	30
5.1. Metodologia cercetării	30
Scopul cercetării.....	30
Obiectivele cercetării	30
Metoda de cercetare	30
Populația țintă	30
Eșantionul	31
Instrumentul de cercetare	31
5.5. Rezultatele cercetării.....	31
CONCLUZII GENERALE, LIMITELE CERCETĂRII ȘI DIRECȚII VIITOARE DE	
CERCETARE	34
6.1. Concluzii generale	34
6.2. Implicații manageriale	36
6.3. Limitele cercetării	37
6.3. Direcții viitoare de cercetare	38
REFERINȚE BIBLIOGRAFICE.....	39

Cuvinte cheie:

responsabilitate socială corporativă, percepție, comportamentul consumatorului, încredere, identificare consumator-companie, satisfacție, loialitate, devotament

INTRODUCERE

Responsabilitatea socială corporativă (CSR), a devenit un subiect de masă, obținând statutul de prioritate corporativă pentru managementul și marketingul unei companii. Numărul tot mai mare de articole publicate în reviste de renume din domeniu dovedește acest lucru.

Conceptul de CSR se bucură de o nu foarte lungă, dar foarte variată istorie. Astfel, dovezi ale preocupării comunităților de afaceri pentru societate pot fi găsite cu mulți ani în urmă, dar conceptul de responsabilitate socială corporativă se regăsește, în mod formal, în scrierile de specialitate doar începând cu secolul XX, mai exact în ultimii 60 de ani.

Deși amprente ale conceptului apar mai ales în țările dezvoltate, primele scrieri importante cu privire la acest concept apar în Statele Unite ale Americii, unde, cu timpul s-a acumulat o cantitate considerabilă de literatură de specialitate în domeniul responsabilității sociale corporative.

Astfel, în literatura de specialitate s-au făcut trimiteri către conceptul de responsabilitate socială corporativă încă din anii 1930 - 1940, dar scrierile importante apar doar la începutul anilor '50, când Bowen scria despre responsabilitățile sociale ale oamenilor de afaceri; acesta se întreba retoric despre ce responsabilități față de societate se aștepta ca oamenii de afaceri să-și asume, iar răspunsul la această întrebare va reprezenta practic, prima încercare de definire a conceptului. Acesta susținea că, „oamenii de afaceri au obligația de a urma acele politici, de a lua acele decizii sau de a urma acele linii de acțiune care sunt de dorit cu privire la obiectivele și valorile societății noastre” (Bowen, 1953, p. 6).

O altă încercare importantă de definire a conceptului, vine, de această dată, din partea lui Carroll (1979). Acesta, după ce sugerează în mod clar că piatra de temelie a oricărui sistem economic este corporația, și că rolul principal al oricărei corporații este acela de a obține profit prin vânzarea de produse și servicii care se bucură de cerere, încearcă să creioneze propria definiție: „responsabilitatea socială corporativă include toate așteptările de ordin economic, legal, etic și discreționar-filantropic pe care societatea le are de la organizație la un moment dat” (Carroll, 1979, p. 500). Practic, până în momentul de față, nu există o definiție general acceptată a conceptului.

Dacă Comisia Uniunii Europene susținea în anul 2001 că responsabilitatea socială corporativă se referă la acțiuni desfășurate de către companii dincolo de obligațiile de ordin legal pe care acestea le au față de societate și față de mediu, în anul 2011 aceasta simplifică definiția, reducând-o la „responsabilitatea pe care companiile o au pentru impactul activității

lor asupra societății” (Comisia Europeană, 2011, p. 6). Aceeași comisie consideră că, anumite măsuri de reglementare a acestor tipuri de activități ar putea crea un mediu mai favorabil pentru întreprinderile care îndeplinesc în mod voluntar responsabilitatea socială.

Astăzi, mai bine de 90% dintre companiile listate în topul Fortune 500 menționează explicit implicarea în activități de responsabilitate socială corporativă. Contextul în care a apărut o cerere tot mai mare pentru dezvoltarea activităților de responsabilitate socială este considerat a avea următoarele componente: evidențierea tot mai profundă a aspectelor de ordin negativ ale globalizării; expansiunea și mișcările activităților organizațiilor non-profit; creșterea numărului celor care cer o dezvoltare sustenabilă a sistemului socio-economic (Tanimoto, 2007).

Conform unor rapoarte realizate de unitățile de profil, marile companii au dezvoltat investiții semnificative (de ordinul milioanelei de dolari) realizate în inițiative de responsabilitate socială corporativă. De asemenea, dedicând sume tot mai mari donațiilor în bani, contribuțiilor în natură, marketingului legat de cauze, programelor de voluntariat pentru angajați, companiile par să acționeze după premisa că CSR nu este doar cel mai bun lucru de făcut, ci și cel mai inspirat (Luo și Bhattacharya, 2006).

Dacă 80% din cercetarea realizată până în momentul de față în domeniul responsabilității sociale corporative abordează acest concept din punctul de vedere al managementului și doar restul de 20% abordează din punctul de vedere al marketingului sau doar tangențial cu marketingul, noi, prin lucrarea de față, vrem să scoatem în evidență faptul că, responsabilitatea socială corporativă ar trebui să reprezinte un domeniu de interes nu doar pentru specialiștii din zona managementului sau al strategiei, ci și pentru cei din zona marketingului, care, printr-o mai bună înțelegere a modului în care consumatorii percep activitățile de responsabilitate socială corporativă desfășurate de companii, pot aduce un plus de valoare companiei. Consumatorii receptează, interpretează și organizează stimulii într-un mod coerent cu lumea lor, astfel, percepțiile lor devenind importante pentru dezvoltarea unor strategii de marketing eficiente (Plăiaș, 1997).

Astfel, plecând de la ideea că în România nu s-a realizat nici o cercetare de amploare care să prezinte modul în care consumatorii percep activitățile de CSR desfășurate și comunicate de către companii, transformăm această problemă în scopul prezentei cercetări, prin cercetarea de față se extinzându-se cercetarea existentă, în România, până în momentul de față, în domeniul responsabilității sociale corporative din punct de vedere al marketingului.

Problema decizională, problema de la care plecăm în demersul nostru de cercetare

este răspunsul la întrebarea: care este percepția consumatorilor din România despre activitățile de responsabilitate socială corporativă desfășurate de companii?

Astfel, scopul prezentei cercetări este de a încerca o clarificare a modului în care consumatorii din România percep activitățile de responsabilitate socială corporativă ale companiilor.

Pentru a se putea atinge acest scop este necesară atingerea unor obiective specifice. Astfel, având în vedere faptul că, până în momentul de față, nu se poate vorbi de o definiție general valabilă a responsabilității sociale corporative, primul nostru obiectiv este acela de a încerca o clarificare a acestui concept, de a-l prezenta, de această dată, nu din punctul de vedere al managerilor, ci din punctul de vedere al părților interesate – în cazul nostru, consumatorii. În acest sens, putem sublinia o primă trăsătură de originalitate a lucrării, încercarea de creionare a conceptului de responsabilitate socială corporativă din perspectiva consumatorilor din mediul urban al României, cercetările realizate până în prezent, bazându-se, în marea lor majoritate, pe clarificarea conceptului de responsabilitate socială corporativă doar din perspectiva managerilor.

Odată clarificat conceptul, se va trece la studierea impactului pe care percepția activităților de responsabilitate socială corporativă îl are asupra unor variabile importante din marketing, precum: satisfacția, încrederea, devotamentul și loialitatea consumatorului.

Nu în ultimul rând, se va încerca o trasare a caracteristicilor consumatorilor în concordanță cu nivelul de dezvoltare a relației lor cu compania (interesul sau dezinteresul manifestat de către consumatori față de trăsăturile sociale ale companiilor; satisfacția sau insatisfacția privind activitățile de responsabilitate socială a companiilor; dezvoltarea sau nu a unui devotament sau chiar a loialității consumatorului față de companie). Se va studia, de asemenea, influența pe care diferite caracteristici/ trăsături personale ale consumatorului o au asupra percepției responsabilității sociale a companiei de către consumator.

În ceea ce privește structura tezei, aceasta este alcătuită din cinci capitole care urmăresc tranziția firească de la teorie la practică. Astfel, primele trei capitole dintre acestea oferind baza teoretică a cercetării, în timp ce, cel de-al patrulea oferă o trecere lină de la teorie la practică, rămânând ca ultimul capitol să prezinte, pe îndeletele rezultatele practice ale cercetării de față.

Primul capitol prezintă în mod sintetic abordări conceptuale ale responsabilității sociale corporative, oferind o imagine de ansamblu asupra stadiului actual al cunoașterii în domeniul responsabilității sociale corporative. Este prezentată apariția și evoluția conceptului, încercările de-a lungul timpului de definire a acestuia, tipurile de activități de responsabilitate

socială corporativă, motivele care le determină pe companii să se implice în astfel de activități, rolul pe care îl joacă acest tip de activități. În cea de-a doua parte a capitolului sunt prezentate câteva abordări diferite ale dimensiunilor conceptului, precum și modul în care acesta își face simțită prezența în Uniunea Europeană și în România, urmând ca, în final, să se facă o trecere în revistă a conceptului de iresponsabilitate socială corporativă.

Cel de-al doilea capitol al lucrării prezintă conceptul de comunicare corporativă, o abordare din punct de vedere teoretic al conceptului care face trimitere spre definiția, istoricul apariției conceptului și tipurile de comunicare corporativă, accentul fiind pus, în final pe comunicarea de marketing, și mai exact, pe comunicarea responsabilității scoale corporative.

Capitolul trei face o trecere în revistă, din punct de vedere teoretic al conceptului de percepție, a factorilor care influențează formarea percepției în marketing, a distorsiunilor percepției, și, nu în ultimul rând, implicațiile percepției în sfera marketingului.

Al patrulea capitol, prezintă o recenzie a literaturii de specialitate cu privire la percepția consumatorilor privind responsabilitatea socială corporativă, a componentelor conceptului atât din punctul de vedere al managerilor, cât și din punctul de vedere al consumatorilor, a modului în care pot fi măsurate aceste percepții, iar în finalul capitolului se prezintă percepția consumatorilor cu privire la modul în care companiile influențează asupra societății.

Capitolul cinci, intitulat „Percepția consumatorilor din România cu privire la responsabilitatea socială corporativă” prezintă rezultatele obținute în urma unei cercetări cu același nume, pe un eșantion de 650 de persoane. Capitolul este împărțit în două părți, prima parte este reprezentată de prezentarea metodologiei cercetării folosite, a scopului, obiectivelor, ipotezelor și a instrumentului de cercetare, în timp ce cea de-a doua parte prezintă rezultatele efective ale cercetării.

Lucrarea se încheie cu un capitol independent, care prezintă concluziile generale ale tezei, limitele cercetării prezentate, precum și direcțiile viitoare de cercetare.

CAPITOLUL 1 RESPONSABILITATEA SOCIALĂ COPORATIVĂ – ABORDĂRI CONCEPTUALE

1.1. Apariția și evoluția responsabilității sociale corporative

Se pare că, primele urme ale abordării conceptului de responsabilitate socială au apărut cu mult înaintea încercării de definire a acestuia. Astfel, încă din anii '30, '40, în diverse lucrări se fac referiri la partea socială a afacerilor. Exemple relevante sunt: Chester Barnard's (1938) *The Functions of the Executive*, J. M. Clark's (1939) *Social Control of Business*, and Theodore Krepes' (1940) *Measurement of the Social Performance of Business*. Carroll menționează faptul că, din perioada anilor '46, directorii firmelor, numiți încă de pe atunci „oameni de afaceri” erau intervievați de jurnaliștii revistei Fortune cu privire la responsabilitățile lor de ordin social (Carroll, 1999).

Bowen este numit părintele responsabilității sociale, cel care a pus bazele literaturii de specialitate a acestui concept, și cel care, pentru prima dată a încercat o definire a conceptului (Schwartz, 2011).

Un reper de o importanță majoră în apariția și evoluția conceptului de responsabilitate socială este introducerea de către Keith Davis, în 1960, a „Iron Law of Responsibility” prin care acesta argumentează că „responsabilitatea oamenilor de afaceri trebuie măsurată cu puterea lor socială” (Davis, 1960, p. 71).

În ceea ce privește etapele majore ale evoluției responsabilității sociale corporatiste, cel care este numit autoritatea mondială a responsabilității soale corporative John Elkington (2004), descrie evoluția responsabilității sociale corporative în trei etape:

- prima etapă face referire la perioada 1960 - 1978, perioadă caracterizată de guvernele occidentale care urmăreau limitarea, prin intermediul legislației, a impactului activităților economice asupra mediului și exploatarea rațională a resurselor naturale. Aceasta este perioada în care, pentru prima dată, li s-au impus companiilor standarde minime de protecție a mediului.

- cea de-a doua etapă începe odată cu începutul anului 1980. În această perioadă, accentul trece de la impunerea unor reguli privind exploatarea mediului, la ceea ce, mai târziu, va fi numită producția „green”. Accentul este pus pe utilizarea durabilă a resurselor naturale, astfel, luând naștere conceptul de dezvoltare durabilă.

- a treia etapă debutează în jurul anilor 1999, și însoțește practic protestele împotriva unor instituții internaționale și a unor companii globale. Principala trăsătură a

etapei, evoluția rapidă a informațiilor și tehnologiei comunicațiilor (TIC), care dă ocazia marilor companii să stabilească și să mențină o relație mai strânsă cu toți cei interesați. În această etapă, problemele legate de guvernarea corporatistă și avantajele strategice competitive își pun amprenta, iar globalizarea crește nivelul de abordare al responsabilității sociale corporative. În ultimii ani, conceptul de de responsabilitate socială și de mediu al companiilor continuă să se extindă, incluzând problemele legate de drepturile omului, schimbările climatice și sărăcia.

1.2. Definirea responsabilității sociale corporative

Howard Bowen considerat și părintele responsabilității sociale corporative, a enunțat practic prima definiție a responsabilității sociale corporative: *“obligațiile oamenilor de afaceri de a urma acele politici, de a lua acele decizii, sau de a urma acele direcții care sunt agreeate în termeni de valori și obiective de către societatea noastră”* (Bowen, 1953, p. 6).

În mod similar, Carroll (1979), unul dintre primii teoreticieni din domeniul CSR susține că: *„firmele includ așteptările de ordin economic, legal, etic și discreționar-filantropic pe care societatea le are de la organizație la un moment dat”* (Carroll, 1979, p. 500).

Conform Comisiei Europene, în 2001, responsabilitatea socială corporativă reprezenta: *„un concept în care companiile integrează preocupări sociale și de mediu în activitățile lor și în interacțiunea cu părțile interesate pe o bază voluntară”* (europa.eu). Zece ani mai târziu, această definiție a primit o formă puțin modificată: *„companiile decid în mod voluntar să contribuie la o societatea mai bună și la un mediu curat... depășind limita impusă de legislație și investind în capitalul uman, mediu și în relațiile cu părțile interesate”* (europa.eu).

Conform unei lucrări publicată de Ogrizek în 2002, responsabilitatea socială corporativă reprezintă *„a concura dincolo de tehnologie, calitatea serviciilor și preț, de fapt, a concura acolo unde avantajul competitiv este de scurtă durată sau chiar lipsește”* (Ogrizek, 2002, p. 215). El definește scopul CSR ca fiind *„nu doar implicare în activități caritabile, filantropice sau sociale, ci și practici de afaceri care includ sisteme de management al mediului, politici de resurse umane precum și investiții strategice care să asigure un viitor sustenabil”* (Ogrizek, 2002, p. 216).

Vogel susține că responsabilitatea socială corporativă reprezintă „*programe și politici ale firmelor private care merg dincolo de reglementările în vigoare ca un răspuns la presiunea publică și la așteptările societale*” (în Baron, 2006, p. 686).

În anul 2011, o dată cu publicarea noii Strategii Europene 2011-2014 privind Responsabilitatea Socială Corporativă, Comisia Europeană a publicat o nouă definiție: „*responsabilitatea firmelor pentru impactul pe care acestea îl au asupra societății*” (Comisia Europeană, 2011, p. 6).

Pentru a putea găsi un numitor comun pentru multitudinea de definiții asociate conceptului de responsabilitate socială, unii autori au scos în evidență elementele cheie care se regăsesc în majoritatea definițiilor. Acestea sunt considerate a fi în număr de cinci (Buchholz, 1991):

1. Corporațiile au responsabilități care merg dincolo de simpla producție de bunuri și servicii pentru obținerea profitului;
2. Aceste responsabilități presupun implicarea în rezolvarea unor probleme de ordin social, mai ales atunci când ei sunt cei care au creat aceste probleme;
3. Corporațiile au o circumscripție mai largă decât acționarii singuri;
4. Corporațiile au un impact care merge dincolo de simplele tranzacții de pe piață;
5. Corporațiile servesc o gamă mai largă de valori umane decât poate fi observat printr-o simplă focusare pe valorile economice.

1.3. Tipuri de activități de responsabilitate socială corporativă

Conform lui Husted și Salazar (2006) există trei tipuri de CSR: altruism, egoism forțat și intenție strategică.

Arno Kourula și Minna Halme (2008) menționează existența a trei tipuri de tipologii ale responsabilității sociale corporative: bazate pe motivație; bazate pe responsabilitățile așteptate de către societate (normative) - dimensiunile responsabilității lui Carroll (1991): responsabilități economice, legale, etice și filantropice; și tipologiile de nivel - există diferite stagii în care se poate afla o companie care desfășoară activități de responsabilitate socială: de la stadii defensive sau reactive, către stagii caracterizate de orientarea strategică sau transformativă, către activități de responsabilitate socială (Zadek, 2004).

Astfel, Sri Urip (2010) consideră că activitățile de responsabilitate socială ar fi divizate în trei categorii diferite, neincluzând filantropia: *responsabilitatea socială este legată de lanțul de aprovizionare extins* (părțile implicate în crearea unui produs de la momentul

aparitiei ideii de produs până la ajungerea acestuia pe piață); *relaționarea cu comunitatea, alegerea activităților de CSR care se doresc a fi desfășurate depinzând de nevoile comunității sau societății* a cărui membru compania este; *filantropia corporativă*, activitate considerată a fi activitatea tradițională de CSR.

1.4. Motivele adoptării responsabilității sociale de către companii

Următoarele motive apar ca fiind principalele pentru care companiile aleg să implementeze activități de responsabilitate socială corporativă:

- problemele de mediu (Murphy și Bendell, 1997);
- creșterea așteptărilor clienților și angajaților, legislația și presiunile exercitate de autoritățile statului, interesul investitorilor față de criteriile sociale și schimbarea practicilor de achiziție ale agenților economici, („*The Economist*”, 2002);
- motive de ordin strategic sau chiar defensive, altruiste sau orientate spre public Vogel (2005);
- „reglementările civile”, responsabilitatea socială - „*tributul pe care capitalismul îl plătește, oriunde, pentru virtute*” (Vogel, 2005, p. 3);
- îmbunătățirea condițiilor; inducerea creșterii economice prin conducerea compania în așa fel încât să respecte mediul înconjurător, drepturile oamenilor; obținerea unei poziții competitive; un grad ridicat de moralitate al angajaților sau o mai bună reputație; redirecționarea resurselor discreționare; profitabilitatea (Vogel, 2005);
- beneficiile de natură fiscală, creșterea vizibilității companiei, preferința consumatorilor pentru produsele companiilor responsabile social, creșterea coeziunii interne a echipei implicate în derularea proiectului din cadrul companiei respective etc. (Vogel, 2005);
- crearea valorii, în acest mod obținând legitimitate, păstrându-și statutul și maximizându-și eficiența economică pe termen lung (Vogel, 2005);
- altruismul, acesta fiind primul motiv pentru care a apărut responsabilitatea socială în America în jurul anilor '80 (Bueble, 2008);
- respectarea legilor, conduită etică, precum și adoptarea unui comportament responsabil care să dovedească că există acea conștiință socială caracteristică cetățeanului corporatist (Kotler și Keller, 2008);

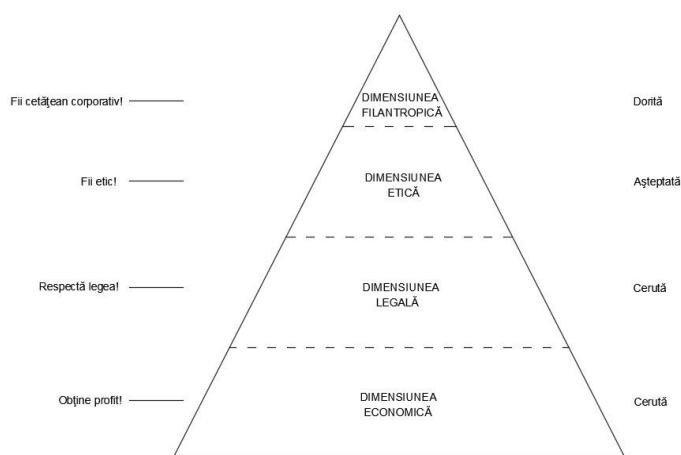
- identificarea așteptărilor consumatorilor și răspunderea acestora cu produse corespunzătoare, la prețuri care să ofere o valoare bună pentru cumpărători și profit pentru producător (Kotler și Armstrong, 2008).

1.5. Rolul responsabilității sociale corporative astăzi

Deși efectele vizate de implementatorii de responsabilitate socială: reducerea riscului, obținerea avantajului competitiv și îmbunătățirea reputației, conștientizarea și motivarea angajaților, sunt aduse la cunoștință de către literatura de specialitate, problema ce se referă la cum să cuantificăm influența responsabilității sociale a companiilor asupra propriilor performanțe rămâne principala întrebare pe care mulți dintre autorii din domeniu și-o pun (Luo și Bhattacharya, 2006; Porter și Kramer, 2003).

1.6. Abordări ale dimensiunilor Responsabilității Sociale Corporative

O primă abordare este abordarea îngustă a lui Friedman. Astfel, din punctul său de vedere, *singura responsabilitate socială a unei corporații este de a obține sume cât mai importante prin maximizarea profiturilor, ținând cont de regulile jocului și regulile de bază ale societății în care funcționează*, aceasta incluzând: respectarea normativelor în vigoare, conformarea cu cutuma etică, și nu în ultimul rând, desfășurarea activității fără înșelătorie și fraudă (Friedman, 1962).



Sursa: adaptare după Carroll, (1991), pp. 39-48.

Fig. nr. 1 – Piramida Responsabilității Sociale Corporative, Carroll (1991)

O a doua abordare este cea a lui Carroll. Astfel, în viziunea lui Carroll, conceptul de Responsabilitate Socială Corporativă este asemuit unei piramide cu patru nivele. Aceste

nivele sunt corespunzătoare celor patru dimensiuni considerate de autor, respectiv: economică, legală, etică și filantropică (Carroll, 1991).

Schwartz se apropie foarte mult de abordarea lui Carroll, cu diferența că, din punctul său de vedere, există trei sfere cheie ale responsabilității sociale corporative, și nu patru, așa cum susține Carroll. Aceste trei sfere sunt: economic, legal și etic, autorul considerând că filantropia nu reprezintă o obligație sau responsabilitate (Schwartz și Carroll, 2003).

Limitele acestui model se referă la faptul că, este greu de crezut că pot exista acțiuni desfășurate de companii care să fie doar economice, doar legale sau doar etice. Chiar dacă sferile interferează doar pe anumite zone, autorul consideră că suprapunerea va exista întotdeauna între cele trei sfere până la un anumit punct.

O a treia abordare se referă la World Business Council for Sustainable Development (WBCSD) care a menționat trei concepte ce stabilesc limitele CSR: sferele de influență – practic rolul responsabilității sociale este definit în sfere de influență; lanțul valoric – reprezentarea problemelor și a dilemelor de-a lungul unui lanț valoric sau al unui ciclu de viață a produsului; întrebări pentru conducere – identificarea valorilor și a problemelor de ordin corporativ, analizarea impactului în lanțul valoric, a comunica, a crea o rază de acțiune și a influența. WBCSD susține că problemele principale abordate de CSR, astăzi, sunt: drepturile omului, drepturile angajaților, protecția mediului, relațiile cu furnizorii și implicarea în societate.

O a patra abordare este abordarea dimensiunilor responsabilității sociale din perspectiva Uniunii Europene. Astfel, conform documentelor publicate de către Comisia Uniunii Europene, conceptul de responsabilitate socială corporativă ar îngloba mai multe dimensiuni: *drepturile omului; practicile cu privire la muncă și ocuparea forței de muncă; problemele de mediu; combaterea luării de mită și a corupției; implicarea în comunitate și (în) dezvoltarea acesteia; integrarea persoanelor cu dizabilități; protejarea intereselor consumatorilor; promovarea responsabilității sociale în interiorul lanțului de aprovizionare; diseminarea informațiilor non-financiare; buna guvernare fiscală.*

1.7. Responsabilitatea Socială Corporativă în UE și România

Agenda Comisiei cu privire la CSR se referă la: creșterea vizibilității CSR și diseminarea bunelor practici; îmbunătățirea și urmărirea nivelului de încredere al companiilor; îmbunătățirea proceselor de autoreglementare și coreglementare; îmbunătățirea recompensei de piață a CSR; îmbunătățirea procesului de diseminare a informațiilor de

interes social și de mediu al companiei; integrarea, în continuare a CSR în educație, formare și cercetare; sublinierea importanței existenței unor politici naționale și subnaționale cu privire la CSR; o mai bună aliniere a abordărilor de CSR la nivel european și global.

În ceea ce privește responsabilitatea socială corporativă în România, în urma unui studiu realizat în anul 2012 de un grup de cercetători români s-a ajuns la următoarele concluzii: în primul rând, marea majoritate a managerilor de companii nu înțeleg ce înseamnă să fii o companie responsabilă social, motiv pentru care nici nu sunt de accord cu majoritatea definițiilor date responsabilității sociale corporative; în al doilea rând, atunci când sunt rugați să explice ce înseamnă responsabilitatea socială, aceștia nu sunt capabili să ofere argumente logice; susțin că implicarea companiilor în activități de responsabilitate socială are motivație pur economică și că este legată de mărimea companiei, companiile mari mai degrabă integrându-și implementarea activităților de CSR în viziunea acesteia (Herman et al., 2012).

1.8. Iresponsabilitatea socială corporativă

Tench (2012) consideră că responsabilitatea socială corporativă și iresponsabilitatea socială corporativă sunt, din punct de vedere logic, inseparabile. Practic, spun ei, fără conceptul de iresponsabilitate socială corporativă, responsabilitatea socială corporativă ar fi, în cele din urmă, goală. Cele două concepte coexistă în permanență. Ei susțin că “este fără doar și poate că, toate comportamentele de afaceri ilegale sunt iresponsabile social, dar, în același timp, toate comportamentele de afaceri legale nu sunt, în mod necesar, și responsabile social. Astfel, anumite comportamente de afaceri care sunt legale, pot fi considerate ca iresponsabile de către societate” (Tench et al., 2012, p. 8-9).

Iresponsabilitatea socială corporativă este considerată a se întinde deasupra graniței dintre practica legală și cea ilegală, iar sugestia este aceea că, cel puțin o parte din ceea ce ar trebui să fie definit ca iresponsabil este un comportament care se încadrează foarte aproape de a fi considerat ca ilegal, dar este fie împotriva spiritului legii, sau este, în general, considerat a fi un comportament lipsit de etică și poate deveni ilegal în viitorul apropiat. Iar ca exemplu este dată sustragerea de la plata anumitor taxe prin exploatarea lacunelor legislative (Nunn, 2012).

Cu ajutorul conceptului de iresponsabilitate socială corporativă, responsabilitatea socială corporativă devine mai realistă, mai eficientă și mai focusată.

CAPITOLUL 2 COMUNICAREA CORPORATIVĂ

2.1. Abordări conceptuale ale comunicării corporative

Astăzi, tot mai mult, organizațiile au început să înțeleagă că viitorul oricăreia dintre ele depinde în mod critic de modul în care aceasta este percepută și văzută de către părțile interesate cheie precum: acționarii, investitorii, clienții și consumatorii, proprii angajați, și nu în ultimul rând, membrii comunității din care compania face parte. Acesta este și motivul pentru care majoritatea companiilor acordă o atenție deosebită comunicării corporative.

„A comunica înseamnă a pune sau a avea ceva în comun fără a prejudicia acest ceva, nici căile care servesc la transmitere și nici termenii (indivizi, grupuri, obiecte) care participă la împărtășire. Astăzi nu mai este vorba de faptul că, totul comunică, ci societatea însăși este numită de comunicare. Comunicarea este substanța societății” (Sfez, 1993, p. 11).

Componentele comunicării sunt considerate a fi indispensabile: *emițătorul sau locutorul; enunțul sau mesajul; receptorul; interferența; retroacțiunea* (Păuș, 2006).

Funcțiile comunicării orale (Drăgan, 2007, p. 87): *funcția referențială; funcția expresivă; funcția conativă; funcția fatică; funcția metalingvistică; funcția poetică.*

Funcțiile comunicării scrise: *funcția referențială; funcția expresivă; funcția conativă; funcția fatică; funcția metalingvistică; funcția poetică* (Drăgan, 2007, p. 88).

În anul 2007, van Riel și Fombrun susțin comunicarea corporativă ca fiind „*un instrument de management prin intermediul căruia toate formele conștiente de utilizare a comunicării interne și externe sunt armonizate într-un mod cât mai eficient posibil, având ca principal obiectiv crearea unei relații de bază favorabile cu grupurile interesate de care compania este dependentă*” (van Riel și Fombrun, 2007, p. 25).

Deci, comunicarea corporativă reprezintă o funcție de management care este responsabilă de supravegherea și coordonarea activității de comunicare realizată la nivelul relației cu media, afacerilor publice și comunicării interne.

Responsabilitățile comunicării corporative sunt: crearea profilului de „companie din spatele mărcii”; dezvoltarea de inițiative care să minimalizeze diferențele dintre identitatea dorită a companiei și caracteristicile sale de marcă; desemnarea atribuțiilor și a persoanelor din domeniul comunicării; elaborarea de proceduri și implementarea de proceduri eficiente pentru a facilita procesul de luare a deciziilor în probleme ce privesc comunicarea; mobilizarea suportului intern și extern pentru ducerea la îndeplinire a obiectivelor companiei.

2.2. Apariția și evoluția comunicării corporative

Odată cu apariția corporațiilor industriale au apărut atât ofițerii de comunicare profesioniști, cât și o mai mare nevoie de a gestiona într-un mod cât mai organizat activitatea de promovare și publicitate. Acești mari industriași căutau să obțină, și mai ales să mențină, acordul și suportul guvernelor, al clienților și al publicului în general, motiv pentru care erau obligați să investească sume importante în relațiile publice și campaniile de publicitate.

Atât marketingul, cât și relațiile publice au evoluat ca discipline de comunicare externă distincte atunci când organizațiile au realizat că, pentru a putea prospera, trebuie să se îngrijească de problemele de ordin public, precum și de modurile în care pot aduce în mod eficient produse pe piață. Începând cu anii '80, organizațiile au început să pună din nou cele două discipline împreună sub umbrela conceptului „comunicare corporativă”. Philip Kotler menționează că „există o nevoie reală să se creeze o nouă paradigmă, în cadrul căreia, cele două componente: marketingul și relațiile publice, să concluzioneze cât mai eficient pentru interesul pozitiv atât al organizațiilor, cât și al publicului pe care acestea îl servesc” (Kotler și Mindak, 1978, p. 15).

Kotler menționează că „marketingul există pentru a simți, servi și satisface un client pentru profit, în timp ce relațiile publice există pentru a crea bunăvoință în rândul publicurilor, pentru ca ele să nu intervină în activitatea companiei de creare a profitului” (Kotler și Mindak, 1978, p. 16).

Această suprapunere a activităților de marketing cu cele de relații publice scot în evidențiază faptul că, poate fi folositoare o apropiere a celor două discipline sau măcar o gestionare a lor într-o manieră mai integrativă. Acesta este momentul în care conceptul de „comunicare de marketing integrată” ia naștere. Practic, cei doi, Kotler și Mindak creionează cinci modele care să definească posibilele relații dintre marketing și relațiile publice (Kotler și Mindak, 1978, p. 17). Astfel, aceste modele sunt împărțite în două categorii: modele care reflectă egalitatea, dar funcțiuni diferite ale celor două concepte și modelele care reflectă egalitatea, dar funcțiuni care se suprapun.

O altă abordare a ceea ce reprezintă comunicarea integrată este cea a lui van Reil și Fombrun (2007). Din dorința organizațiilor de a controla achiziția resurselor necesare desfășurării activității lor, acestea au creat grupuri specializate a căror principală responsabilitate era aceea de a comunica cu părțile interesate vizate. Ca structură, organizația modernă, spun ei, operează, în general, cu ajutorul departamentelor însărcinate cu crearea și menținerea relațiilor cu comunitatea, guvernul, consumatorii, forța de muncă, resursa umană.

În ultimii ani, se vorbește tot mai mult despre o renaștere a acestei comunicări integrate, nu doar din cauza vizibilei inconsistențe a sistemului de comunicare al organizațiilor, dar mai ales datorită faptului că tot mai multe organizații înțeleg că valoarea economică poate fi creată doar prin întărirea brandului corporativ.

Scopul principal al brandului corporativ este acela de a personaliza compania ca pe un tot unitar pentru a crea valoare din poziția strategică a companiei, activitățile instituționale, angajați, structură, precum și din portofoliul de produse și servicii oferite de către companie. Brandul corporativ este, practic, folosit pentru a crea efectul de halo asupra a tot ceea ce compania face sau spune, și care se capitalizează în reputația companiei.

2.3. Tipuri de comunicare corporativă

În literatura de specialitate, este menționată existența a trei grupuri: comunicarea de management, comunicarea organizațională sau instituțională și comunicarea de marketing.

Comunicarea de management se referă la comunicarea ce se realizează între nivelul managerial al unei organizații și publicul său intern sau extern. La acest nivel se află toate persoanele cu funcții de conducere și implicit cu autoritate în a achiziționa și reține resursele cheie ale companiei. Ea reprezintă cea mai importantă componentă dintre cele trei tipuri de comunicare, atunci când este susținută îndeaproape de comunicarea de marketing și cea organizațională, este mult mai eficientă.

Cel de-al doilea tip de comunicare, comunicarea organizațională, se referă, în mare, la: relațiile publice, afacerile publice, relațiile cu investitorii, comunicarea de mediu, promovarea organizației și comunicarea internă. Acestea desemnează un grup eterogen de activități de comunicare, care au patru caracteristici comune: sunt destinate publicului corporativ, precum acționarii, jurnaliștii financiari, analiștii de investiții, autorităților de reglementare și legislatorilor; sunt gândite pe termen lung și nu au ca principal obiectiv creșterea vânzărilor; folosește un stil diferit de comunicare, exagerarea este limitată, iar mesajul este formal; este generată de către terți: practic prin presiune externă este obligată organizația să dezvăluie niște informații pe care, altfel, nu le-ar fi împărtășit publicului.

În fine, comunicarea de marketing se referă, în special, la acele forme de comunicare menite să crească vânzarea de produse, servicii și mărci. În cadrul acestui tip de comunicare, publicitatea deține un loc important. Reclama este considerată a fi o modalitate de persuasiune indirectă pe baza informațiilor despre beneficiile produselor care sunt menite să creeze o impresie bună, cu scopul de a influența decizia de cumpărare a clientului.

Comunicarea de marketing responsabilă social face referire la o serie de probleme pe care managerii departamentului de comunicare trebuie să le aibă în vedere în momentul în care concep mesajul de marketing al companiei: practicile de vânzare folosite, drepturile consumatorilor, conservarea și protecția mediului, siguranța alimentară, precum și diseminarea unor informații corespunzătoare, corecte și verificabile. De asemenea, o companie care se consideră responsabilă social ar trebui să țină cont și de așteptările consumatorilor ei, deoarece este cunoscut faptul că valorile și normele părților interesate influențează percepția acestora despre o companie, activitățile și produsele sale. De aceea, compania ar trebui să țină cont și de probleme precum: munca juvenilă, drepturile angajaților, discriminare și alte probleme care ar putea afecta comunicarea de marketing a companiei.

Este foarte important de reținut faptul că, o dată cu creșterea importanței acordate de mass media problemelor de responsabilitate socială, companiile încep să ia măsuri directe și vizibile de comunicare a inițiativelor de responsabilitate socială către diferiții lor actori implicați, inclusiv către consumatori.

Practic, publicitatea cu tendințe sociale începe să capete contur undeva în anii '90, când marile companii încep să finanțeze campanii ample de promovare a activităților lor cu implicare socială (Drumwright, 1996). Această promovare pare să aibă succes în condițiile în care, conform unor cercetări realizate în anii 1993, doar 26% dintre respondenți puteau să menționeze numele unei companii considerată a fi un cetățean corporativ puternic, iar în 2004, în urma unui sondaj asemănător, procentajul crește la aproximativ 80 de procente (Berner, 2005).

Responsabilitatea socială corporativă este considerată un process social participativ în care comunicarea joacă un rol foarte important (Sorsa, 2008). Astăzi, devine din ce în ce mai important pentru companii să își comunice implicarea în activități de responsabilitate socială corporativă, deoarece acestea pot influența comportamentul liderilor de opinie față de o companie. În același timp, trebuie să se țină seama de faptul că, comunicarea globală crează contextul favorabil pentru creșterea nivelului de scepticism în rândul societății civile cu privire la organizațiile care își supraestimează comportamentul lor social.

Astfel, de multe ori, comunicarea responsabilității sociale corporative este concepută ca un mijloc de a influența percepția părților interesate despre organizații în ceea ce privește resursele de informații pe care aceștia le folosesc pentru a informa părțile interesate cu privire la politicile și activitățile lor de responsabilitate socială corporativă desfășurate (Christensen și Cheney, 2011).

Scepticismul părților interesate cu privire la activitățile de responsabilitate socială corporativă reprezintă principala problemă în comunicarea responsabilității sociale corporative.

În ceea ce privește *canalele de comunicare* folosite de către companii pentru a comunica informații despre activitatea lor responsabilă social, acestea sunt: rapoartele sociale anuale (de sustenabilitate), paginile web, publicitatea și alte canale (rapoarte tematice, coduri de conduită, consultări ale părților interesate, premii și evenimente, marketing legat de cauze, intervenții în presă sau la TV etc.)

Se poate, deci, concluziona că, succesul implicării unei companii în activității de responsabilitate socială corporativă este condiționat de comunicarea de către companie a acestora. Deși atât implicarea, cât și comunicarea responsabilității sociale corporative aduce costuri suplimentare pentru companie, iar riscurile la care se supune compania sunt destul de ridicate, nu se pot obține rezultate optime în responsabilitatea socială corporativă fără comunicarea acesteia, iar îmbunătățirea reputației și a valorii mărcii, în acest fel, nu este posibil a fi realizate. De aceea, cheia o reprezintă a ști cum să se comunice în mod eficient, atât cu părțile interesate ale companiei, cât și în interiorul companiei.

CAPITOLUL 3 PERCEPȚIA – ABORDĂRI CONCEPTUALE

3.1. Percepția – abordări conceptuale

Percepția reprezintă o reflectare subiectivă însoțită de o imagine conformă cu aceea ce are loc în conștiința omului despre faptele, obiectele și fenomenele din realitatea obiectivă ce acționează în mod direct asupra organelor de simț ale omului. Procesul perceptual însuși este mijlocit de către organele de simț, iar faptul că percepția este strict un proces corporal face ca aceasta să fie pasibilă supunerii procesului de manipulare psihică (Naghiu, 2010).

Percepția este considerată a fi un proces deosebit de complex ce constă în activitatea mentală de constatare, înțelegere, judecare a stimulenților primiți de către organele de simț. Ea poate fi atât de natură fiziologică, respectiv percepția fizică, cât și de natura psihologică, respectiv percepția cognitivă și are ca principală trăsătură selectivitatea, datorită individualității consumatorilor, fiind complementară nevoii (Cătoi și Teodorescu, 2004).

În marketing, conform lui Cătoi (2004), percepția este direct legată de procesul de informare / învățare, ce reprezintă elementele prin intermediul cărora consumatorii cunosc produsele. În informare, cea mai mare atenție se îndreaptă spre sursele de informații. Acestea din urmă pot fi personale sau impersonale.

Prutianu (2008) descompune percepția în două faze: *formarea senzațiilor și interpretarea și reprezentarea în imagini*, iar descrierea analitică a percepției presupune descompunerea sa în secvențe: expunerea la stimuli, detecția, focalizarea atenției, discriminarea figurii de fond, organizarea stimulării senzoriale, interpretarea și reprezentarea (Prutianu, 2008, p. 474).

Senzația este prezentată de Prutianu (2008) ca o reacție a organelor de simț la impactul stimulilor: sunete, imagini, mirosuri, etc. Acestea sunt reflectări psihice elementare ale unor însușiri concrete și izolate ale obiectelor ce acționează direct asupra unui organ de simț. Diferența dintre senzație și percepție se referă la aceea că, prima nu reflectă obiectul în totalitatea sa, ca un tot unitar, ci doar însușiri izolate, fragmentare ale acestuia.

Astfel, atunci când se creează mesajul ce se dorește a fi transmis, se acordă atenție deosebită adecvării acestuia destinatarului. În primul rând, se expediază mesajul, expeditorul se informează asupra acuității senzoriale a destinatarului. Se ține cont de faptul că, omul vede sau aude cu un interes mai mare atunci când este motivat să facă acest lucru. Interesul este cel care focalizează atenția, la fel ca și meseria, pasiunile și preocupările fiecăruia dintre indivizi. De asemenea, așteptările și aspirațiile lasă o puternică amprentă asupra percepțiilor.

De aceea, în ciuda faptului că, de cele mai multe ori adaptarea mesajului la destinatar reprezintă o barieră între specialiștii din domeniul marketingului, aceștia au învățat să folosească această strategie în avantajul companiilor (Plăiaș, 2015).

Fructificarea imaginii are o importanță extrem de mare și datorită efectelor pe care le produce în crearea senzației de încredere și în perceperea simțului de responsabilitate corporativă. Astfel, în termeni comerciali, informațiile care pot fi adunate în realizarea imaginii despre o companie, un produs, după vizitarea unui sediu, după analizarea atentă a unei persoane, pot fi împărțite în două mari categorii: informații generatoare de încredere și informații generatoare de neîncredere. Este evident faptul că, pentru o companie, aceste informații se bucură de o atenție deosebită, deoarece ele sunt cele care pot grăbi, sau din contră, pot stopa intenția de achiziție a consumatorului (Trevisani, 2007, p. 61).

3.2. Factorii care influențează formarea percepției în marketing

În ceea ce privește factorii care influențează formarea percepției, conform lui Datculescu (2006), există o combinație de patru factori care influențează formarea percepției: *caracteristicile stimulării externe* – oamenii răspunzând diferit la stimulările externe, în funcție de caracteristicile acesteia; *contextul* – o mulțime de stimuli din mediul înconjurător aduc atingere simțurilor noastre, atât de mulți încât nu putem fi atenți la toți, captând doar o parte din ei; *caracteristicile fiziologice ale canalelor senzoriale, caracteristicile consumatorului* – acestea se referă la faptul că, cunoștințele și experiența consumatorului, gradul în care acesta este familiarizat cu stimulul influențează modul în care stimulul este perceput. Alți factori care ar putea influența percepția în marketing sunt: imaginea companiei; starea de spirit a clientului; atitudinea și comportamentul salariaților care intră în contact cu clienții; caracteristicile produselor și serviciilor oferite clientului.

CAPITOLUL 4

PERCEPȚIA RESPONSABILITĂȚII SOCIALE CORPORATIVE

4.1. Percepția responsabilității sociale corporative în literatura de specialitate

Studiile realizate de-a lungul timpului au confirmat faptul că activitățile de responsabilitate socială corporativă au atât influență directă, cât și indirectă asupra răspunsului consumatorului la produsele companiilor responsabile social sau chiar la evaluarea de către acesta a companiilor (Brown și Dacin, 1997), asupra identificării acestuia cu o anumită companie (Bhattacharya și Sen, 2003), asupra comportamentului filantropic al consumatorilor, de donare către organizații non-profit (Lichtentein et al., 2004), asupra atitudinii acestuia față de produsele companiilor responsabile social (Berens, van Riel, și van Bruggen, 2005), asupra încrederii consumatorului (Swaen și Chumpitaz, 2008).

De asemenea, s-a observat faptul că, din partea consumatorilor există un interes, nu doar pentru conceptul de responsabilitate socială corporativă, dar aceștia încep tot mai mult să țină cont de responsabilitatea socială corporativă atunci când se află în poziția de a evalua o companie sau de a lua decizia de a achiziționa produsele unei companii.

Studiile au arătat că, pentru consumatori, este foarte important ca, între elementele componente ale conceptului de responsabilitate socială corporativă să se facă distincție, întrucât, în viziunea acestora, acesta reprezintă un concept mult prea complex și abstract pentru a putea fi înțeles și evaluat. Aceste elemente sunt: “angajații, consumatorii, mediul, furnizorii, comunitatea locală, acționarii și societatea în ansamblul său”, ar spune Oberseder, Murphy și Schlegelmilch (2013, p. 6).

Teoria părților interesate (stakeholder theory) reflectă în ce măsură compania tratează părțile interesate așa cum se cuvine. Ea sugerează faptul că, dacă se adoptă ca unitate de analiză relația dintre companie și grupurile sau indivizii care pot afecta sau sunt afectați de aceasta, atunci există o șansă mai bună de a face față celor trei probleme ale momentului: problema creării de valoare și a comerțului; problema eticii capitalismului; problema mentalității manageriale.

Astfel, din perspectiva părților interesate, o afacere poate fi înțeleasă ca un set de relații între niște grupuri care au un interes comun în activitățile desfășurate în cadrul afacerii. Aceasta se referă la modul în care clienții, furnizorii, angajații, finanțatorii, comunitățile și managerii interacționează pentru a crea împreună valoare pentru a o vinde. Iar pentru a putea înțelege o afacere este necesar a se cunoaște modul în care aceste relații funcționează și cum

se modifică ele, în timp. Freeman susține, că este de datoria managerului să gestioneze și să modeleze aceste relații pentru a crea cât mai multă valoare pentru toate părțile interesate și să gestioneze cât mai bine distribuția ei. În cazul în care interesele părților implicate intră în conflict, este de datoria managerului să găsească o modalitate de a regândi problema pentru ca nevoile unui grup mai mare de actori implicați să fie satisfăcute, mai ales dacă în acest fel se creează și mai multă valoare (Freeman et al., 2010, p. 406).

4.2. Componentele responsabilității sociale corporative din perspectiva managerilor

Așa cum au arătat studiile de-a lungul timpului, companiile, prin managerii lor, fac distincție între diferitele elemente componente ale responsabilității sociale corporative corespunzătoare diferitelor tipuri de actori interesați pe care compania îi are. Astfel, companiile nu doar că diferențiază aceste componente, ci le și atribuie grade diferite de importanță și prioritizare. De aceea, componentele care primesc cel mai mare grad de importanță sunt cele legate de principalii actori interesați ai unei companii, respectiv: investitorii / acționarii, consumatorii, angajații și furnizorii. La următorul nivel de importanță sunt trecuți: mediul înconjurător, societatea, comunitatea locală și organizațiile non-profit. Managerii companiilor consideră că relația cu aceștia din urmă este importantă, dar mai puțin prioritară decât cea cu primul grup. În cel de-al treilea grup sunt menționați: mass-media, guvernele și competitorii, actori a căror influență este mai puțin vitală pentru supraviețuirea unei companii. Un lucru foarte interesant este acela că managerii nu menționează nimic cu privire la detailiști și la organismele de protecție a consumatorilor, privite ca avocați ai acestora din urmă. Totuși, se poate considera că detailiștii sunt parte a consumatorilor, chiar dacă nu sunt consumatori finali, cu toate acestea însă, abordarea managerilor poate fi considerată lacunară.

4.3. Componentele responsabilității sociale corporative din perspectiva consumatorilor

Spre deosebire de managerii companiilor, consumatorii nu pot percepe conceptul de responsabilitate socială corporativă ca pe un tot unitar, considerându-l mult prea abstract și complex pentru aceasta, și împart conceptul în componente cărora le asociază diferite grade de importanță. Astfel, din punctul consumatorilor de vedere, responsabilitățile companiilor se împart pe două nivele, în funcție de părțile interesate față de care se exercită aceasta, astfel, angajații, consumatorii și mediul înconjurător reprezintă cele mai importante componente ale responsabilității sociale. Acest lucru se întâmplă deoarece consumatorii se indentifică cel mai

mult cu aceste trei categorii, majoritatea dintre ei fiind angajați, toți fiind consumatori și toți dorindu-și să trăiască într-un mediu curat. La următorul nivel de importanță sunt plasați furnizorii, societatea și comunitățile locale. În ceea ce privește părțile interesate precum: acționarii, mass-media, organizațiile apărătoare ale drepturilor consumatorilor, retailerii, competitorii sau guvernele, aceștia nu au fost menționați de către consumatori, în cercetările efectuate. Cât despre profit, consumatorii sunt conștienți de faptul că principala responsabilitate a companiilor este aceea de a obține profit, dar pe ei nu asta îi interesează, ci modul în care este obținut acest profit.

4.4. Clasificarea percepțiilor consumatorilor

Aceeiași autori austrieci încearcă, pe baza cercetărilor realizate în rândul consumatorilor, să creioneze o clasificare a percepțiilor consumatorilor cu privire la responsabilitatea socială corporativă. Astfel, în urma răspunsurilor obținute de la consumatori, aceștia menționează trei tipuri de percepții ale responsabilității sociale corporative: responsabilitatea socială corporativă văzută ca o relație de tip “primește-și-dă”, responsabilitatea socială corporativă văzută ca relație de interconectare, responsabilitatea socială corporativă văzută ca un truc de marketing (Oberseder, Murphy și Schlegelmilch, 2013).

4.5. Măsurarea percepțiilor consumatorilor privind responsabilitatea socială corporativă

Astfel, una dintre cele mai importante lucrări din literatura de specialitate care încearcă să deslușească misterele percepției consumatorilor asupra responsabilității sociale corporative este “CSR Practices and Consumer Perceptions”, a autorilor de origine austriacă Magdalena Oberseder, Bodo Schlegelmilch și Patrick Murphy.

Aceștia au realizat trei studii în urma cărora au vrut să realizeze un instrument cu care să poată măsura percepțiile consumatorilor cu privire la responsabilitatea socială corporativă. Rezultatele obținute de aceștia în urma realizării studiilor se referă, în special la validarea celor patru ipoteze pe marginea cărora s-a realizat modelul instrumentului de măsurare a percepțiilor consumatorilor cu privire la responsabilitatea socială corporativă.

Prima dintre ipotezele emise de aceștia susține faptul că, eforturile depuse de companii în desfășurarea de activități de responsabilitate socială vor influența în mod pozitiv evaluarea de către consumatori a companiilor.

O a doua ipoteză spune că identificarea consumatorului cu compania va fi cu atât mai favorabilă cu cât există o evaluare mai favorabilă a angajamentului companiei în activități de responsabilitate socială corporativă. Ipoteza trei: există o relație directă și pozitivă între percepția consumatorilor asupra CSR și intenția de cumpărare. Iar cea de-a patra ipoteză ce se dorea a fi validată sugera că există o relație indirectă și pozitivă între percepția consumatorilor asupra CSR și intenția de cumpărare a acestora mediată de indentificarea consumator-companie.

Pentru a putea fi testate aceste ultime două ipoteze, autorii aleg să analizeze relația dintre percepția consumatorilor cu privire la responsabilitatea socială corporativă și trei variabile importante ale comportamentului consumatorului, respectiv evaluarea companiei, identificarea consumatorului cu compania și intenția de cumpărare.

În urma analizelor, autorii au ajuns la concluzia că, evaluarea companiei este în mod pozitiv și direct legată de modul în care consumatorii percep responsabilitatea socială corporativă. De asemenea, identificarea consumatorului cu compania este direct și pozitiv legată de modul în care consumatorul percepe activitățile de responsabilitate socială desfășurate de companie. Relația indirectă între percepția responsabilității sociale corporative și intenția de cumpărare a fost confirmată, iar identificarea consumator-companie a rezultat a fi un mediator în relația dintre percepția consumatorilor asupra responsabilității sociale și intenția de cumpărare. În schimb, efectul direct al percepției responsabilității sociale asupra intenției de cumpărare a reieșit ca fiind ne semnificativ, lucru care, spun autorii, contrazice datele obținute în studiile anterioare (Sen și Bhattacharya, 2001).

4.6. Percepția modului în care companiile influențează societățile – UE vs RO

Puțin peste jumătate dintre respondenții europeni (49% în cazul românilor) consideră că influența companiilor asupra societății este una pozitivă, dar mai puțin de jumătate dintre aceștia (40%) consideră că există o creștere a gradului de atenție acordată de companii influenței pe care acestea o exercită asupra societății.

Majoritatea europenilor (79%) susțin că sunt interesați de activitățile responsabile social ale companiilor, în cazul românilor procentul fiind asemănător (76%).

Atât cetățenii europeni, cât și cei români consideră crearea de noi locuri de muncă ca fiind cel mai pozitiv impact, urmat de contribuirea la creșterea economică și oferirea de posibilități de perfecționare pentru angajați; corupția, reducerea de personal și poluarea mediului fiind considerate ca principale efecte negative.

CAPITOLUL 5 PERCEPȚIA CONSUMATORILOR DIN ROMÂNIA CU PRIVIRE LA RESPONSABILITATEA SOCIALĂ CORPORATIVĂ

5.1. Metodologia cercetării

Scopul cercetării

Scopul cercetării determinarea modului în care consumatorii din România percep activitățile de responsabilitate socială corporativă comunicate de companii.

Obiectivele cercetării

- 1. Determinarea percepției consumatorilor privind activitățile și politicile de responsabilitate socială implementate de către companiile din România*
- 2. Determinarea modului în care percepția consumatorilor privind responsabilitatea socială a companiilor influențează anumite elemente cheie ale comportamentului consumatorului*
- 3. Determinarea măsurii în care responsabilitatea socială corporativă poate determina cumpărarea în rândul consumatorilor români*
- 4. Determinarea interesului consumatorilor români față de rapoartele de responsabilitate socială corporativă*
- 5. Determinarea percepției consumatorilor cu privire la motivele implicării companiilor în activități de responsabilitate socială corporativă*
- 6. Determinarea măsurii în care consumatorii sunt dispuși să sprijine consumul responsabil*

Metoda de cercetare

Pentru studierea modului în care consumatorii din România percep activitățile de responsabilitate socială desfășurate și comunicate de către companii, se va folosi ca metodă de colectare a datelor *sondajul online realizat pe web, pe bază de chestionar*.

Populația țintă

Populația avută în vedere în cadrul acestei cercetări este reprezentată de consumatorii majori, de ambe sexe, domiciliați în România anulului 2014 și care, datorită modalității de aplicare a chestionarului, sunt utilizatori de internet.

Eșantionul

Au fost obținute un număr de 650 de chestionare valide, fapt ce ne permite folosirea unui număr ridicat de tehnici statistice pentru analizarea datelor culese.

Instrumentul de cercetare

În ceea ce privește instrumentul de cercetare, în culegerea datelor a fost folosit chestionarul online, acesta permițând analizarea și explicarea relațiilor cauzale dintre variabile. Deoarece atât timpul, cât și materialele și operatorii de interviu folosiți în mod tradițional în anchete sunt destul de costisitoare, s-a procedat la folosirea unei metode moderne de aplicare a chestionarului, respectiv proiectarea și aplicarea acestuia online cu ajutorul aplicației Google Forms, iar în final, datele au fost prelucrate cu ajutorul programului de analiză statistică a datelor, Statistical Package for Social Sciences (SPSS).

5.5. Rezultatele cercetării

În ceea ce privește așteptările consumatorilor români cu privire la activitățile și comportamentul companiilor care își desfășoară activitatea pe teritoriul României, din datele analizate a rezultat faptul că așteptările acestora sunt foarte mari și doar în foarte mică sau mică măsură acestea sunt întrunite de către companii.

Elemente CSR care sunt cel mai bine reglementate în legislația națională, sunt percepute ca fiind așteptările cel mai bine satisfăcute, consumatorii intervievați răspunzând în mare, sau foarte mare măsură la întrebarea cu privire la comportamentul și activitățile desfășurate de companiile care își desfășoară activitatea pe teritoriul României. Astfel, cel mai bine perceput este comportamentul companiilor de respectare a legislației și a regulamentelor în vigoare (40,0%), urmat în de-aproape de respectarea drepturilor angajaților (37,3%), respectarea drepturilor consumatorilor (37,2%), și crearea de noi locuri de muncă (31,3%).

Cu privire la percepția responsabilității sociale corporative, consumatorii din România, în foarte mare măsură consideră că cea mai mare și importantă responsabilitatea socială a companiilor constă în obținerea profitului, urmată de obținerea unui avantaj concurențial, iar în procente egale, de realizarea de investiții responsabile social și protejarea și conservarea mediului. Aceștia consideră în mare măsură că responsabilitatea socială a companiilor constă în activități de sponsorizare/binefacere, urmate de realizarea de parteneriate cu comunitățile locale, respectarea drepturilor consumatorilor și ale angajaților, și nu în ultimul rând, respectarea legislației în vigoare.

Principala sursă de informare a acestora cu privire la activitățile desfășurate de către companiile care își desfășoară activitatea în România, cumulat, în mare și foarte mare măsură, pentru 64,4% dintre aceștia este presa online, urmată de site-urile companiilor – 55,4%, rețelele de socializare – 50,1%, emisiunile tv – 46,9%, prietenii / familia – 42,4%, presa scrisă – 39,3%.

Un alt obiectiv al cercetării de față este acela de a identifica, primele trei companii considerate de către consumatorii români ca fiind cele mai responsabile social. Astfel, aceștia au fost rugați să menționeze primele trei companii, care, din punctul dumnealor de vedere, pot fi considerate a fi cele mai responsabile social dintre cele care activează pe piața românească.

Clasamentul arată în felul următor: primul loc – compania Petrom cu 156 de menționări, locul doi – compania Orange cu 69 de menționări, locul trei – tot compania Petrom cu 62 de menționări. Astfel, se poate observa faptul că, în primii zece clasări se află, în primul rând, compania petrolieră care a investit cel mai mult în desfășurarea și promovarea activităților de responsabilitate socială corporativă, respectiv Petrom, urmată de companiile de telecomunicații ale căror bugete destinate acțiunilor de responsabilitate socială, au fost, de asemenea, considerabile, urmate de compania de produse cosmetice Avon, care a dus o campanie cu o vizibilitate foarte mare în rândul femeilor, de combatere și prevenire a cancerului la sân, urmate de companii de telefonie mobilă, compania Coca Cola, bănci și compania Dacia.

Nivelul de încredere al consumatorilor față de companiile considerate a fi cele mai responsabile social este ridicat, spre foarte ridicat, la fel și satisfacția și loialitatea acestora, în cazul devotamentului, însă, după cum ne arată și valoarea modală, cel mai frecvent răspuns este *mediu*, în timp ce în cazul celorlalte trei variabile modala este *ridicat*. În ceea ce privește deviația standard, aceasta este foarte mică, ceea ce denotă faptul că, răspunsurile consumatorilor se bucură de o omogenitate destul de ridicată.

Se observă că și în cazul consumatorilor români, companiile care desfășoară activități de responsabilitate socială corporativă reușesc să câștige capital de imagine pentru companie prin aceste activități desfășurate, lucru demonstrat de faptul că, cei mai mulți dintre respondenți susțin că sunt pozitivi despre compania considerată de ei ca fiind cea mai responsabilă social, de fiecare dată când cineva le cere părerea despre ea, lucru cât se poate de pozitiv pentru companie, cunoscut fiind faptul că, promovarea din gură în gură este foarte eficientă, nu doar pentru că, este ieftină, dar oferă un grad mai mare de încredere consumatorului.

Companiile considerate a fi cele mai responsabile social le oferă acestora un sentiment de încredere în produsele și serviciile comercializate de acestea, și mai mult decât atât, produsele și serviciile acestora le oferă un sentiment de siguranță, achiziționarea produselor lor le oferă un sentiment de siguranță a calității, iar companiile sunt considerate a fi deschise și sincere față de consumatorii lor, în foarte mare măsură, de marea majoritate a acestora.

Pentru ca o companie să poată să “convingă” consumatorii să îi devină clienți, trebuie în primul rând să îi respecte drepturile, faptul că aceasta este foarte profitabilă, nevând nici o importanță pentru consumator.

În ceea ce privește importanța acordată principalelor criterii de alegere a produselor, se poate observa din tabelele de mai sus că, principalul criteriu în funcție de care se face alegerea este „**calitatea**” produselor, urmată de „**prețul**” acestora, pe locul III de „**marca**”, locul IV „**producătorul**”, locul V „**produsul face parte dintr-o campanie de strângere de fonduri**”, penultimul loc „**obișnuința**”, iar pe ultimul loc se află „**ambalajul**”.

Majoritatea respondenților români, respectiv 64,5% dintre aceștia, nu au răsfoit niciodată vreun raport de responsabilitate socială al vreunei companii.

Consumatorii români ar fi dispuși în mare măsură să sprijine consumul responsabil, în primul rând prin trecerea la colectarea diferențiată a deșeurilor, după care prin implicarea în campanii de protecția drepturilor consumatorilor, a drepturilor angajaților, prin implicarea în campanii de protecție a mediului, și abia apoi ar renunța la mașină pentru bicicletă sau mersul pe jos pentru cel puțin o zi pe săptămână, iar cei mai puțin s-ar implica în campanii de protecție a animalelor.

Cei mai mulți dintre respondenți consideră, în mare măsură, cu diferențe destul de mici de opinie, că firmele aleg să desfășoare activități de responsabilitate socială, în primul rând pentru a câștiga capital de imagine, iar în al doilea rând, pentru că implicarea în astfel de activități le generează o creștere a profitului prin aducerea mai multor clienți. Pe locul patru între motivele de implicare considerate se află faptul că, acestea sunt membri cu drepturi depline ai societății și trebuie să se comporte ca atare. Pe penultimul loc se află dorința companiilor de a da ceva înapoi societății, iar ultimul loc este ocupat de motivul considerat, în mică măsură adevărat, respectiv purul altruism.

CONCLUZII GENERALE, LIMITELE CERCETĂRII ȘI DIRECȚII VIITOARE DE CERCETARE

6.1. Concluzii generale

Din punct de vedere teoretic, lucrarea de față oferă o perspectivă asupra percepțiilor consumatorilor români cu privire la activitățile de responsabilitate socială corporativă desfășurate de companiile care își desfășoară activitatea pe teritoriul României, acest lucru contrastând cu majoritatea literaturii de specialitate care se bazează, în principal, pe prezentarea conceptului de responsabilitate socială corporativă din punctul de vedere al managerilor americani sau englezi.

Lucrarea a urmărit, în primul rând, determinarea percepțiilor consumatorilor români cu privire la activitățile și politicile de responsabilitate socială corporativă implementate de companiile care își desfășoară activitatea pe teritoriul României, prin identificarea așteptărilor consumatorilor în acest sens, a modului în care aceștia percep principalele elemente componente ale conceptului, prin identificarea principalelor surse de informare a acestora cu privire la activitățile desfășurate de companii.

De asemenea, lucrarea a urmărit impactul pe care activitățile de responsabilitate socială corporativă îl au asupra consumatorilor, mai exact modul în care aceste activități influențează comportamentul de cumpărare, încrederea, satisfacția, loialitatea și devotamentul resimțite de aceștia față de companiile considerate a fi cele mai responsabile social.

Lucrarea de față a urmărit, de asemenea, realizarea unui clasament al companiilor considerate de consumatorii români ca fiind cele mai responsabile social dintre cele care își desfășoară activitatea pe teritoriul româniei.

Nu în ultimul rând, lucrarea a urmărit determinarea interesului consumatorilor români față de rapoartele de responsabilitate socială corporativă, a percepției acestora cu privire la motivele implicării companiilor în astfel de activități, și, nu în ultimul rând, determinarea gradului în care consumatorii sunt dispuși să sprijine consumul responsabil.

S-a ajuns la concluzia că, în general, nu există diferențe semnificative între modul de percepere a diferitelor componente ale responsabilității sociale corporative în cazul

consumatorilor de gen diferit. Nu același lucru se poate spune și în cazul persoanelor cu nivel de educație diferit, când s-a observat, în cele mai multe cazuri, o diferență semnificativă de percepție între cele două grupuri.

În ceea ce privește aportul adus de lucrarea de față literaturii de specialitate, considerăm că aceasta are meritul:

- de a clarifica conceptul din punctul de vedere al consumatorilor, majoritatea studiilor realizate până în prezent dezbătând subiectul din punctul de vedere managerial sau având ca respondenți doar studenți;

- de a se număra printre singurele studii din România, de o asemenea amploare, care urmăresc identificarea percepțiilor consumatorilor români cu privire la activitățile de responsabilitate socială corporativă ale companiilor care își desfășoară activitatea pe teritoriul țării noastre;

- de a realiza un clasament al companiilor considerate de consumatori ca fiind cele mai responsabile social dintre cele care își desfășoară activitatea pe teritoriul României;

- de a conserva natura multidimensională a conceptului analizat prin evitarea utilizării unui singur indicator al responsabilității sociale corporative sau a unei singure dimensiuni (mediu, filantropie, etică etc.), așa cum se întâmplă în majoritatea studiilor realizate până în prezent în România;

- de a scoate în evidență importanța responsabilității sociale corporative în crearea și menținerea de relații pe termen lung între consumatorii români și companiile care își desfășoară activitatea pe teritoriul României;

- de a scoate în evidență legătura existentă între responsabilitatea socială corporativă și variabilele de marketing: satisfacție, încredere, loialitate și devotament;

- de a scoate în evidență legătura dintre responsabilitatea socială corporativă și calitatea percepută, identificarea consumator-companie și determinarea cumpărării, în cazul consumatorilor români;

- de a scoate în evidență faptul că responsabilitatea socială corporativă influențează calitatea percepută a produselor și serviciilor oferite de companiile considerate a fi cele mai responsabile social, și mai ales încrederea consumatorului în compania respectivă, încredere care, la rândul său, generează loialitatea consumatorului, o îmbunătățire a reputației companiei, a imaginii acesteia și, în final, creșterea profitului.

6.2. Implicații manageriale

Din punct de vedere practic, rezultatele obținute în lucrarea de față pot oferi un sprijin real în luarea deciziilor manageriale, aducând astfel o serie de contribuții pentru activitatea de responsabilitate socială a companiilor. Astfel, luarea:

- i-ar putea ajuta pe managerii companiilor să găsească justificarea necesară pentru a investi în dezvoltarea strategiilor de responsabilitate socială corporativă, investiții care pot crea, pe termen lung, efecte asupra consumatorilor cum ar fi încredere, satisfacție, loialitate și devotament față de companie;
- oferă managerilor de companii un punct de plecare sub forma de răspuns pentru întrebările: responsabilitatea socială corporativă reprezintă un cost pentru companie sau o investiție pe termen lung sau care sunt așteptările consumatorilor cu privire la activitățile de responsabilitate socială corporativă care se doresc a fi implementate de companie;
- certifică faptul că efectele inițiativelor de responsabilitate socială derulate și comunicate de companii depind de o serie de factori precum: așteptările consumatorilor cu privire la activitățile de responsabilitate socială corporativă (valori deținute de consumatori), nivelul de cunoaștere și informare, congruența consumator – companie, importanța atribuită altor produse sau atribute, precum și credibilitatea sursei de informare. La toate acestea se mai adaugă contextul economic, tehnologic, politic și social, precum și caracteristicile socio-demografice ale consumatorilor;
- oferă dovada că managerii companiilor trebuie să integreze în sistemul informațional de marketing și întrebări legate de așteptările consumatorilor cu privire la activitățile de responsabilitate socială ale companiilor pentru a putea monitoriza continuu modificările care apar în aceste așteptări și percepții, pentru a fi capabili să anticipeze și să se adapteze la acestea în vederea satisfacerii consumatorilor; și să țină cont de faptul că, implementarea activităților de responsabilitate socială corporativă nu poate fi realizată cu succes fără o comunicare adecvată din partea companiei către consumatorii săi, misiunea comunicării activităților de responsabilitate socială corporativă rămânând una dificilă, datorită scepticismului consumatorilor;

Astfel, răspunsul la problema identificată la început, respectiv implicarea sau neimplicarea companiei în activități de responsabilitate socială corporativă, este cu siguranță **implicarea**. Implicarea, deoarece aceasta aduce, cu siguranță, beneficii pentru toți cei

implicați. Astfel, consumatorii au o părere pozitivă despre companiile care se implică și desfășoară activități de responsabilitate socială corporativă și vor recompensa companiile pentru aceasta prin îmbunătățirea reputației și a imaginii, mai exact, prin cumpărare.

6.3. Limitele cercetării

Deși lucrarea de față are o serie de merite și contribuie la îmbogățirea cunoștințelor generale referitoare la conceptul de responsabilitate socială corporativă din punctul de vedere al consumatorilor români, acesta are și o serie de limite, care, coroborate cu rezultatele empirice obținute, oferă posibilitatea investigării unor noi direcții de cercetare.

Una dintre limitele cercetării se referă la dezavantajele oferite de proiectarea și aplicarea chestionarului online. Astfel, o primă limitare a fost rata de răspuns mică, aplicarea chestionarului online nepermițând interacțiunea cu respondenții. O altă limitare se referă la gradul mare de autoselecție al respondenților, reprezentativitatea eșantionului putând fi afectată de aceasta, deoarece o anumită categorie de respondenți va fi suprareprezentată, în timp ce altele vor fi subreprezentate.

Utilizarea unor metode alternative de culegere a datelor ar putea să îmbunătățească rata de răspuns, destul de mică, în cazul cercetării cu chestionar aplicat online. În acest sens, aplicarea chestionarului față – în – față ar putea reprezenta o alternativă viabilă utilizării email-ului. Cu toate acestea, s-au depus eforturi în sensul creșterii ratei de răspuns, eforturi materializate prin: notificarea prealabilă a unor respondenți – fie telefonic, fie prin intermediul chat-ului; în cazul chestionarelor trimise online s-a folosit o introducere pentru acesta reprezentată de o invitație la sondaj; în mod frecvent s-a revenit cu mail-uri de reamintire sau mesaje de reamintire cu privire la completarea chestionarului.

O altă limită a cercetării se referă la limitele impuse de platforma Google în proiectarea chestionarului. Astfel pot fi amintite câteva inconveniente: imposibilitatea creării unor întrebări care să permită ierarhizarea de către respondent a unor criterii, dificultatea întocmirii chestionarului, imposibilitatea descărcării acestuia într-un format editabil.

Nu în ultimul rând, o limitare foarte importantă a fost cea legată de timp. Astfel, o cercetare longitudinală ar fi putut fi mai relevantă în evidențierea relațiilor care se pot stabili, având ca mediator responsabilitatea socială corporativă, între consumatori și companiile considerate a fi cele mai responsabile social, în acest fel putându-se observa modul în care evoluează aceste relații în funcție de factori precum contextul economico-social etc, cum evoluează relațiile de la începutul stabilirii relației și până la maturitatea acesteia.

6.3. Direcții viitoare de cercetare

În ceea ce privește direcțiile viitoare de cercetare, o identificare a factorilor moderatori ai relației dintre percepția consumatorilor privind responsabilitatea socială corporativă și diferitele variabile de marketing ar putea reprezenta o cercetare importantă.

În același timp, după cum se menționa și în corpul lucrării, ar fi utilă crearea unei scale de măsurare a acestor percepții, literatura de specialitate fiind destul de săracă în acest sens (Moisescu, 2014b).

De asemenea, o cercetare longitudinală ar putea, oferi o serie de rezultate pe care nu le-am putea obține altfel, despre evoluția în timp a acestor percepții ale consumatorilor față de activitățile de responsabilitate socială desfășurate de companii, față de modul de evoluție al relațiilor stabilite între consumatori și companii, a identificării consumator – companie, a factorilor care intervin și moderează aceste relații.

Nu în ultimul rând, realizarea cercetării pe anumite segmente de consumatori ar putea oferi informații relevante pentru managerii din sectorul respectiv de activitate.

REFERINȚE BIBLIOGRAFICE

1. Amujo O.C., Laninhun B.A., Otubanjo O., Ajala V.O., (2012), Impact of Corporate Social Irresponsibility on the Corporate Image and Reputation of Multinational Oil Corporations in Nigeria, în *Corporate Social Irresponsibility: A Challenging Concept*, p. 263-293;
2. Anonim, (2001), Marketing: Perception is reality, *The Journal of Business Strategy*, 22(6), p. 5;
3. Armstrong J.S., (1977), Social irresponsibility in management, în *Journal of Business Research*, 5, p. 185-213;
4. Arvidsson S., (2010), Communication of Corporate Social Responsibility: A Study of the Views of Management Teams in Large Companies, *Journal of Business Ethics*, p. 339-354;
5. Austin J. E., (2000), Strategic Collaboration Between Nonprofits and Businesses, *Nonprofit & Voluntary Sector Quarterly*, 29(1), p. 69-97;
6. Balabanis G., Phillips H., Lyall J., (1998), Corporate Social Responsibility and economic performance in the top British companies: are they linked?, *European Business Review*, 98 (1), p. 25-44;
7. Barnett M. L., (2007), Stakeholder Influence Capacity and the Variability of Financial Returns to Corporate Social Responsibility, *Academy of Management Review*, 32(3), p. 794-816;
8. Bazillier R., Vauday J., (2014), CSR into (new) perspective, *Foresight*, Vol. 16 Iss 2 pp. 176 – 188; <http://www.emeraldinsight.com/doi/pdfplus/10.1108/FS-10-2012-0069>
9. Baron D. P., (2006), Corporate Social Responsibility and Social Entrepreneurship, *Journal of Economics & Management Strategy*, 16 (3), p. 683-717;
10. Becker-Olsen K. L., Cudmore B. A., Hill R. P., (2006), The impact of perceived corporate social responsibility on consumer behavior, *Journal of Business Research*, 59, p. 46– 53;
11. Berens G., van Riel C., van Bruggen G., (2005), Corporate associations and consumer product responses: the moderating role of corporate brand dominance, *Journal of Marketing*, p. 35-48;
12. Berle A., (1954), *The 20th century capitalist revolution*, New York, Hourcourt Brace;
13. Berner R., (2005), Smarter Corporate Giving, *Business Week*, p. 68-76;
14. Bhattacharya C. B., Sen S., (2003), Consumer - company identification: a framework for understanding consumers' relationship with companies, *Journal of Marketing*, p. 76-88;
15. Bhattacharya C. B., Sen S., (2004), Doing better at doing good: When, why, and how consumers respond to corporate social initiatives, *California Management Review*, 47(1), p. 9-24;
16. Birth G., Illia L., Lurati F., Zamparini A., (2006), Communicating CSR: The practice in the top 300 companies in Switzerland, susținut în cadrul conferinței: The 10th International Conference on Corporate Reputation, identity and competitiveness, 25-28.05.2006, New York;
17. Bögel P.M., (2015), Processing of CSR communication: insights from the ELM, în *Corporate Communications: An International Journal*, Vol. 20 Issue 2, p. 128 – 143;
18. Bowen H. R., (1953), *Social responsibilities of the businessman*, NewYork, Harper&Row;
19. Brișcaru A. I., (2010), *Implementarea managementului responsabilității sociale corporative la nivelul întreprinderilor mici și mijlocii din sectorul agroalimentar*, Rezumat teză doctorat, disponibil online la: http://www.uaiasi.ro/ro/files/doctorat/2010/2010_dec_Ilie_Aurica_ro.pdf;

20. Brown N., Deegan C., (1998), The public disclosure of environmental performance information--a dual test of media agenda setting theory and legitimacy theory, *Accounting and Business Research*, London, 29(1), p. 21-41;
21. Brown T. J., Dacin P. A., (1997), The company and the product: corporate associations and consumer product responses, *Journal of Marketing*, p. 68-84;
22. Buchholz R .A., (1991), Corporate Responsibility and the Good Society: From Economics to Ecology, *Business Horizons*, 19, p. 19-31;
23. Bueble E., (2008), *Corporate Social Responsibility: CSR as an Instrument to Consumer-Relationship Marketing*, Diploma Thesis;
24. Buiga A., (2011), *Statistică inferențială – Aplicații în SPSS*, Edt. Todesco, Cluj-Napoca;
25. Burja V., Mihalache S. Ș., (2010), Corporate Social Responsibility, Example Roșia Montană Gold Corporation, *Annales Universitatis Apulensis Series Oeconomica*, 12(2), p. 523-532;
26. Carroll A. B., (1979), A Three-Dimensional Conceptual Model of Corporate Social Performance, *Academy of Management Review*, 4, p. 497-505;
27. Carroll A. B., (1991), The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders, *Business Horizons*;
28. Carroll A. B., (1999), Corporate social responsibility: evolution and definitional construct, *Business and Society*, 38(3), p. 268-95;
29. Cătoi I., Bălan C., Popescu I.C., Orzan Gh., Vegheș C., Dănețiu T., Vrânceanu D., (2009), *Cercetări de marketing – Tratat*, Edit. Uranus, București;
30. Cătoi I., Teodorescu N., (2004), *Comportamentul consumatorului, Ediția a 2-a revizuită*, București, Editura URANUS;
31. Chahal H., Sharma R. D., (2006), Implications of corporate social responsibility on marketing performance: A conceptual model, *Journal of Services Research*, 6(1), p. 205-216;
32. Chell E., (2007), Social Enterprise and Entrepreneurship: Towards a Convergent Theory of the Entrepreneurial Process, *International Small Business Journal*, 25(1), p. 5-23;
33. Christensen L.T., Cheney G., (2011), Interrogating the communicative dimensions of corporate social responsibility, în Ihlen O., Bartlett J., May S. , (Eds), *The Handbook of Communication and Corporate Social Responsibility*, Wiley, Oxford, p. 491-504;
34. Certo S. T., Miller T., (2008), Social entrepreneurship: key issues and concepts, *Business Horizons*, 51(4), p. 267–271;
35. Clark T. S., Grantham K. N., (2012), What CSR is not: Corporate Social Irresponsibility, *Critical studies on Corporate Responsibility, Governance and Sustainability*, 4, p. 23-41;
36. Cochran P. L., (2007), The evolution of corporate social responsibility, *Business Horizons*, 50, p. 449-454;
37. Dabija D.C., Băbuț R., (2014), Empirical Study on the Impact of Service, Communication and Corporate Social Responsibility on the Image of Romanian Retail Brands, *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, Volume 109, P. 906-912, ISSN 1877-0428, (<http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1877042813052026>)
38. Dahl R., (1972), A prelude to corporate reform, *Business and Society Review*, p.17-23;

39. Dahlsrud A., (2008), How Corporate Social Responsibility is Defined: an Analysis of 37 Definitions, *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 15, p. 1-13;
40. Datculescu P., (2006), *Cercetarea de Marketing - Cum pătrunzi în mintea consumatorului, cum măsoari și cum analizezi informația*, București, Editura Brandbuilders Grup;
41. Davis K., (1960), Can Business Afford to ignore social responsibilities?, *California Management Review*, 2, 70-76;
42. Davis K., Blomstrom R.L., (1966), *Business and its Environment*, McGraw-Hill, New York;
43. Deegan C., Gordon B., (1996), A study of the environmental disclosure practices of Australian corporations, *The Accounting Review*, 26 (3), p. 187-199;
44. Deegan C., Rankin M., (1999), The environmental reporting expectations gap: Australian evidence, *The British Accounting Review*, 31(3), p. 313-346;
45. De George R., (1999), *Business Ethics, Upper Saddle River*, New Jersey, Prentice Hall;
46. Demetrescu M. C., (1972), Modelul consumatorului și decizia de cumpărare, *Marketing nr. 1*;
47. Diers A. R., (2012), Reconstructing Stakeholder Relationships Using CSR as a Response Strategy to Cases of Corporate Irresponsibility: The Case of the 2010 BP Spill in the Gulf of Mexico, în *Corporate Social Irresponsibility: A Challenging Concept*; p. 175-204;
48. Dodd E. M., (1932), For whom are corporate managers trustees?, *Harvard Law Review*, 45(7), p. 1145-1163;
49. Drăgan I., (2007), *Comunicarea – paradigme și teorii, Vol. I*, București, Editura RAO;
50. Druker P. F., (1954), *The practice of Management*, Harper & Row, New York;
51. Drucker P.F., (1984), The New Meaning of Corporate Social Responsibility, *California Management Review*, 26, p. 53 – 63;
52. Drumwright M. E., (1996), Company Advertising with a Social Dimension: The Role of Noneconomic Criteria, *Journal of Marketing*, 60, p. 71-87.
53. Duane W., (2005), Formulating a Moral Core for International Codes of Conduct, *International Corporate Responsibility Series*, 2, p. 47-63;
54. Elkington J., (2004), *A special report by European Business Forum (EBF) on Corporate Social Responsibility*, disponibil online la: <http://www.johnelkington.com/pubs-articles-ebf-csr.htm>;
55. Eells R., Walton C., (1961), *Conceptual Foundations of Business*, Homewood, Richard D. Irwin, Illinois;
56. Falck O., Hebllich S., (2007), Corporate Social Responsibility: Doing Well by Doing Good, *Business Horizons*, 50(3), p. 247 – 254;
57. Fill, C., (2005), *Marketing Communications: Engagement, Strategies and Tactics*, 4th Edition, Harlow: Pearson Education;
58. Florescu C., (1992), *Marketing*, Bucuresti, Editura Marketer;
59. Frederick W.C., (1986), Toward CSR 3; Why Ethical Analysis is indispensable and Unavoidable in Corporate Affairs; *California Management Review XXVIII*, p. 126-141;

60. Frederick W.C., Post J., Davis K. E., (1992), *Business and Society. Corporate Strategy, Public Policy, Ethics, 7th Edition*, London, McGraw-Hill;
61. Frederick W.C., (1994), From CSR 1 to CSR 2, *Business and Society*, 33 , p. 150-166;
62. Freeman R. E. , (1984), *Strategic management: A stakeholder approach*, Pitman, Boston;
63. Freeman R. E., Harrison J. S., Wicks A. C., Parmar B. L., De Colle S., (2010), Stakeholder theory - The state of the Art, *The Academy of Management Annals*, 4:1, 403-445;
64. Friedman M., (1962), *Capitalism and freedom*, Chicago, University Press;
65. Friedman M., (1970), The Social Responsibility of Business Is to Increase its Profits, *New York Times*, p. 32-33;
66. Gray R., Owen D., Adams C., (1996), *Accounting and Accountability; Changes and Challenges in Corporate Social and Environmental Reporting*, Harlow: Prentice Hall Europe;
67. Golob U., Podnar K., Elving W.J., Nielsen E.A., Thomsen C., Schultz F., (2013), CSR communication: quo vadis?, în *Corporate Communications: An International Journal*, Vol. 18 Issue 2, p. 176 – 192;
68. Guthey E., Langer R., Morsing M., (2006), *Corporate Social Responsibility Is a Management Fashion – So What? Strategic CSR Communication*, Copenhagen, Djof Publishers, p. 39-58;
69. Herman E., Georgescu M. A., Georgescu A., (2012), Ethics between theory and practice – social responsibility in the Romanian business environment, *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, 58, p. 703-713;
70. Henderson, D. R., (2001), *Misguided Virtue: False Notions of Corporate Social Responsibility*, London, Institute of Economic Affairs;
71. Hetherington J. A. C., (1973), *Corporate Social Responsibility Audit: A Management Tool for Survival*, London ,The Foundation of Business Responsibilities;
72. Hong S., Yang S., Rim H., (2010), The influence of corporate social responsibility and customercompany identification on publics’ dialogic communication intentions, *Public Relations Review*, 36(2), p. 196–198;
73. Hopkins M., (1998), *The Planetary Bargain: Corporate Social Responsibility Comes of Age*, London, McMillan;
74. Hopkins M., (2003), *The Planetary Bargain – CSR Matters*, London, Earthscan.
75. Hughes G., Fill C., (2007), *Marketing Communications*, Butterworth-Heinemann, Elsevier, Oxford;
76. Husted B., Salazar J. D. J., (2006), Taking Friedman seriously: maximizing profits and social performance, *Journal of Management Studies*, 43(1), p. 75-91;
77. Hutton W., (1997), *Stakeholding and its Critics*, *Choice in Welfare No. 36*, London, Institute of Economic Affairs;
78. Ihlen O., Bartlett J.L., May S. (2011), Corporate social responsibility and communication, în Ihlen O., Bartlett J.L., May S., (Eds), *The Handbook of Communication and Corporate Social Responsibility*, Wiley-Blackwell, Chichester, p. 3-22;
79. Ilieș (Lumperdean) V. I., (2011), *Relațiile Publice și Responsabilitatea Socială Corporatistă: teorie și acțiune socială*, disponibil online la :

http://doctorat.ubbcluj.ro/sustinerea_publica/rezumate/2011/sociologie/ilies_lumperdean_veronica_ioana_ro.pdf

80. Jackson P., (1987), *Corporate Communication for Managers*, London, Pitman;
81. Johnson H.L. (1971), *Business in Contemporary Society: Framework and Issues*, Wadsworth, Belmont;
82. Jonker J., Pennink, B. (2010), *The Essence of Research Methodology*, Berlin, Heidelberg: Springer Berlin Heidelberg. doi:10.1007/978-3-540-71659-4, p. 127–136;
83. Khoury G., Rostami J., Turnbull J. P., (1999), *Corporate Social Responsibility: Turning Words into Action*, Ottawa, Conference Board of Canada;
84. Kilcullen M., Kooistra J. O., (1999), At least do not harm: sources on the changing role of business ethics and corporate social responsibility, *Reference Service Review*, 27(2), p. 158-178;
85. Kippenberger T., (1996), Stakeholders, *The Antidote*, Vol. 1, 2, p. 4-5;
86. Kotler P., Mindak W., (1978) Marketing and Public Relations: should they be partners or rivals?, *Journal of Marketing*, p. 13-20;
87. Kotler Ph., Armstrong G., (2008), *Principiile Marketingului*, București , Editura Teora;
88. Kotler Ph., Dubois B., (1992), *Marketing – Management, 7th Edition*, Paris, Publi-Union Editions;
89. Kotler Ph., Keller K. L., (2008), *Managementul Marketingului, Ediția a V-a*, București, Editura Teora;
90. Kotler Ph., Lee N., (2003), *Corporate Social Responsibility: Doing the Most Good for Your Company and Your Cause*, New Jersey, John Wiley and Sons, Inc.;
91. Kourula A., Halme M., (2008), Types of corporate responsibility and engagement with NGOs: an exploration of business and societal outcomes, *Corporate Governance*, 8(4), p. 557-570;
92. Kreng V.B., May-Yao H., (2011), Corporate social responsibility: Consumer behavior, corporate strategy, and public policy, în *Social Behavior and Personality: An International Journal*, 39(4), p. 529–541;
93. Ku G., Lee Kaid L., Pfau M. (2003), The Impact of Web Site Campaigns on Traditional News Media and Public Information Processing, *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 80, p. 528-47;
94. Lichtentain D. R., Drumwright M. E., Braig B. M., (2004), The Effect of Corporate Social Responsibility on Customer Donations to Corporate-Supported Nonprofits, *Journal of Marketing*, p. 16-32;
95. Luo X., Bhattacharya C. B., (2006), Corporate Social Responsibility, Customer Satisfaction, and Market Value, *Journal of Marketing*, American Marketing Association, 70, p. 1-18;
96. Maniu A. I., (2012), *Studiu privind efectele negative ale reclamelor televizate asupra elevilor din ciclul primar și gimnazial*, Teză de doctorat, UBB FSEGA, Cluj;
97. McCarthy J., Perreault Jr. W. D., (1987), *Basic Marketing Ninth Edition*, Homewood, Illinois, Irwin;
98. McGuire J.W., (1963), *Business and Society*, McGraw-Hill, New York;
99. McWilliams A., Siegel D., (2001), Corporate Social Responsibility: a theory of the firm perspective, *The Academy of Management Review*, 26(1), p. 166-179;

100. Mihalache S. Ș., (2011), CSR – A Marketing Tool?, *Annals of Spiru Haret University, Economic Series*, 2(11), Issues 1, p.159-164;
101. Mitra C. S., (2011), *Contribuția antreprenoriatului social și a responsabilității sociale corporatiste în rezolvarea problemelor sociale ale comunității*, Rezumat teza de doctorat, disponibil online la: http://doctorat.ubbcluj.ro/sustinerea_publica/rezumat/2011/management/Mitra_Catalina_%20Ro.pdf;
102. Mohr L.A., Webb D.J., (2005), The effects of corporate social responsibility and price on consumer responses, *The Journal of Consumer Affairs*, Vol. 39 No. 1, p. 121-147;
103. Moiescu O.I., (2014a), Assessing Customer Loyalty: A Literature Review, *The Proceedings of the Multidisciplinary Academic Conference on Economics, Management and Marketing (MAC-EMM)*, Prague;
104. Moiescu O.I., (2014b), Assessing Perceived Corporate Social Responsibility: A Literature Review, *The Proceedings of the International Conference „Marketing – from information to decision. 7th Edition”*, Cluj-Napoca;
105. Muntean A.C., (2010), The Impact of the Consumers’ Satisfaction on the Economic Efficiency of the Bank, în *Annales Universitatis Apulensis Series Oeconomica*, 12(2), p. 754-759;
106. Mureșan L., (2010), *Etică și responsabilitate socială în marketing - Aspecte economice și juridice*, Edt. C.H. Beck, București;
107. Murphy D. F., Bendell J., (1997), *In the Company of Partners: Business, Environmental Groups and Sustainable Development Post-Rio*, Bristol, The Policy Press;
108. Nader R., (1965), *Unsafe at any speed: The designed-in dangers of the American automobile*, New York, Pocket Books;
109. Naghiu M. O., (2010), *Comportamentul consumatorului, Suport de curs*, Cluj-Napoca, Universitatea Tehnică;
110. Nash L., (1995), The Real Truth about Corporate Values, *Public Relations Strategist*;
111. Nistor V. C., Plăiaș I., Radomir L., (2014), Corporate Reputation, Image and Identity: Conceptual Approaches. *Marketing From Information to Decision*, (7), 219-229;
112. Nunn A., (2012), The Structural Contradictions and Constraints on Corporate Social Responsibility: Challenges for Corporate Social Irresponsibility, în *Corporate Social Irresponsibility: A Challenging Concept*, p. 63-82;
113. Oberseder M., Schlegelmilch B., Murphy P. E., (2013), CSR Practices and Consumer Perceptions. *Journal of Business Research*, 66(10), p. 1839-1851, publicată în Elsevier;
114. Oberseder M., Schlegelmilch B., Murphy P. E., (2013), CSR Practices and Consumer Perceptions. *Journal of Business Research*, 66(10), p. 1-40, varianta acceptată spre publicare și disponibilă pe <http://epub.wu.ac.at/>;
115. Ogrizek M., (2002), The effect of corporate social responsibility on the branding of financial services, *Journal of Financial Services Marketing*, 6(3), p. 215-228;
116. Oprea L., (2005), *Responsabilitate socială corporatistă. De la teorie la practică*, Edt. Tritonic, București;
117. Păuș V. A., (2006), *Comunicare și resurse umane*, Iași, Polirom;
118. Percy L., Elliott R., (2005), *Strategic Advertising Management*, 2nd Edition, Oxford, OUP;

119. Pfeffer J., Salancik G. R., (1978), *The external control of organizations: a resource dependence perspective*, New York, Harper Row;
120. Pinney C., (2001), *Imagine Speaks Out. How to Manage Corporate Social Responsibility and Reputation in a global Market Place: the Challenge for Canadian Business*, www.imagine.ca;
121. Plăiaș I., (1997), *Comportamentul consumatorului*, Edt. Intelcredo, Deva;
122. Plăiaș I. (coord), Buiga A., Comiati R., Mureșan A.C., Nistor C.V., Pop C.M., (2008), *Cercetări de marketing*, Risoprint, Cluj-Napoca;
123. Plăiaș I., (2006), *Marketingul achizițiilor – Cumpărarea resurselor materiale în afaceri*, Risoprint, Cluj-Napoca;
124. Plăiaș I., (2015), *Comportamentul consumatorului – pentru uzul studenților*, UBB FSEGA, Cluj-Napoca;
125. Podnar K., Golob U., (2007), CSR expectations: the focus of corporate marketing, în *Corporate Communications*, Vol. 12, No. 4, pp. 326-340;
126. Polonsky M. J., Jevons C., (2006), Understanding issue complexity when building a socially responsible brand, *European business review*,18(5), p. 340-349;
127. Pop N.A., Văduva S.A., Dabija D.C., Fotea I.S., (2010), Consumers Perceptions of Corporate Social Responsibility: Empirical Study in Romanian Retail, *International Journal of Social Ecology and Sustainable Development*, 1(4), p. 1-9;
128. Porter M., Kramer M., (2003), The Competitive Advantage of Corporate Philanthropy, *Harvard Business Review*, 80(12), p. 57-68;
129. Prutianu Ș., (2008), *Tratat de Comunicare și Negociere în Afaceri*, Iași, Editura Polirom;
130. Ralph S., Alexander C., (1960), *Marketing Definitions: a Glossary of Marketing Terms*, Chicago, American Marketing Association;
131. Schoenberger K., (2000), *Levi's Children. Coming to Terms with Human Rights in the Global Marketplace*, New York: Grove Press;
132. Schwartz M. S., (2011), *Corporate Social Responsibility: An ethical Approach*, Broadview Press;
133. Schwartz M. S., Carroll A. B., (2003), Corporate Social Responsibility: A Three-Domain Approach, *Business Ethics Quarterly*, 13(4), p. 503-530;
134. Scridon, A., (2012), *Studiu privind valoarea percepută în contextul pieței întreprinderilor mici și mijlocii din România*, Teză de doctorat, UBB FSEGA, Cluj;
135. Seer L.C., (2015), *Factori care influențează comportamentul de adopție al comerțului electronic de către utilizatorii de internet din România/ Factors Influencing E-Commerce Adoption Behavior of Internet Users from Romania*, Teză de doctorat, Coord. Plăiaș I., UBB Cluj;
136. Sen S., Bhattacharya C. B., (2001), Does doing good always lead to doing better? Consumer reactions to corporate social responsibility, *Journal of Marketing Research*, 38 (2), p. 225-243;
137. Sen S., Bhattacharya C. B., Korschun D., (2006), The role of corporate social responsibility in strengthening multiple stakeholder relationships: A field experiment, *Journal of Academy of Marketing Science*, 34(2), p. 158-166;
138. Sfez L., (2002), *O critică a comunicării*, *comunicare.ro*, București, S.N.S.P.A.;

139. Sfez L., (1993), *Dictionnaire critique de la communication*, 2 vol., Paris, P.U.F.;
140. Silberhorn D., Warren R. C., (2007), Defining corporate social responsibility: A view from big companies in Germany and the U.K., *European Business Review*, 19(5), p 352-372;
141. Sorsa V.P., (2008), How to explain socially responsible corporate actions institutionally: theoretical and methodological critique, *Electronic Journal of Business Ethics and Organization Studies*, Vol. 13 No. 1, p. 32-41;
142. Srisuphaolarn p., (2013), From altruistic to strategic CSR: how social value affected CSR development – a case study of Thailand, *Social Responsibility Journal*, Vol. 9, Issue 1, p. 56 – 77;
143. Stroup M. A., Neubert R. L., (1987), The evolution of social responsibility, *Business Horizons*, p. 22-24;
144. Swaen V., (2003), Consumer's Perceptions, Evaluations and Reactions to CSR Activities, lucrare prezentată în cadrul celei de-a 10-a ediții a Greening of Industry Network, 23-26 Iunie, Goteborg, Suedia;
145. Swaen V., Chumpitaz R. C., (2008), Impact of Corporate Social Responsibility on Consumer Trust, *Recherche et Applications en Marketing*, 23(4), p. 1-33;
146. Tanimoto K., (2007), *Corporate Social Responsibility and Public Policy*, ADBI Conference, Enhancing CSR in Asia, Asian Development Bank Institute, disponibil online la: http://www.adbi.org/files/session4_01_kanji_tanimoto_paper.pdf;
147. Tench R., Sun W., Jones B., (2012), The Challenging Concept of Corporate Social Irresponsibility: An Introduction, în *Corporate Social Irresponsibility: A Challenging Concept*; 3-20. disponibil online la: [http://dx.doi.org/10.1108/S2043-9059\(2012\)0000004009](http://dx.doi.org/10.1108/S2043-9059(2012)0000004009);
148. Tench R., Jones B., (2015), Social Media: the Wild West of CSR Communications, *Social Responsibility Journal*, Vol. 11, Issue 2, p. 2-28; <http://www.emeraldinsight.com/doi/pdfplus/10.1108/SRJ-12-2012-0157>
149. Todoran D., (2005), *Psihologia reclamei*, Bucuresti, Editura Tritonic;
150. Trevisani D., (2007), *Psihologia marketingului și a comunicării*, București, Editura IRECSON;
151. Tschopp D.J., (2005), Corporate Social Responsibility: A Comparison Between the United States and the European Union, *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 12, p. 55-59;
152. Urip S., (2010), *CSR Strategies: Corporate Social Responsibility for a Competitive Edge in Emerging Markets*, Singapore, John Wiley;
153. Van Riel C. B., Fombrun C. J., (2007), *Essentials of corporate communication: Implementing practices for effective reputation management*, Abingdon, Oxon, Routledge, 2 Park Square, Milton Park;
154. Vogel D., (2005), *The market for Virtue: the potential and limits of Corporate Social Responsibility*, Washington D.C., The Brookings Institution;
155. Walton C., (1967), *Corporate Social Responsibilities*, Wadsworth, Belmont;
156. Welch M., Jackson P. R., (2007), Rethinking internal communication: a stakeholder approach, *Corporate Communications: An International Journal*, 12(2), p. 177-198;
157. Windsor D., (2006), Corporate Social Responsibility: Three Key Approaches, *Journal of Management Studies*, 43, p. 9-114;

158. Woodward D., Edwards P., Birkin F., (2001), Some Evidence on Executives' Views of Corporate Social Responsibility, *British Accounting Review*, 33, p. 357-397;
159. Zadek S., (2004), The path to corporate responsibility, *Harvard Business Review*, 82(12), p. 125-32;
160. Zaiț D., Zaiț A., (2009), Anticiparea cercetării: alegerea metodologică, în *Cross-cultural Management Journal*, Vol. XI, Issue 2 (20), p. 1-10;
161. Comisia Europeană, (2011), Comunicare a Comisiei către Parlamentul European, Consiliu, Comitetul Economic și Social, și Comitetul Regiunilor, *O nouă strategie a UE (2011-2014) pentru responsabilitatea socială a întreprinderilor*, Bruxelles, disponibil online la: <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/RO/TXT/PDF/?uri=CELEX:52011DC0681&from=EN>;
162. Comisia Europeană, (2011), *Comisia Europeană*, disponibil online la: <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:2011:0681:FIN:EN:PDF>;
163. Comisia Europeană, (2011), *Sustainability Reporting*, <http://ec.europa.eu/social/main.jsp?langId=en&catId=331&newsId=1013&furtherNews=yes>;
164. Parlamentul European, (2014), Directiva 2014/95/UE a Parlamentului European și a Consiliului de modificare a Directivei 2013/34/UE în ceea ce privește prezentarea de informații nefinanciare și de informații privind diversitatea de către anumite întreprinderi și grupuri mari <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/RO/TXT/PDF/?uri=CELEX:32014L0095&from=EN>;
165. Dicționarul Explicativ al Limbii Române, disponibil online la: <http://dexonline.ro/definitie/percep%C8%9Bie>; accesat 10.12.2014;
166. Dicționar enciclopedic, disponibil online la: <http://dictionar.net/dictionar-enciclopedic.php>; accesat 10.12.2014;
167. Edelman, *Good Purpose 2012*, disponibil online la: <http://purpose.edelman.com/slides/introducing-goodpurpose-2012/>;
168. <http://webarchive.nationalarchives.gov.uk/+/http://www.berr.gov.uk/whatwedo/sectors/sustainability/corp-responsibility/page45192.html/> accesat la 12.02.2013;
169. <http://www.berr.gov.uk/files/file48771.pdf>, accesat la 12.02.2013;
170. http://ec.europa.eu/enterprise/policies/sustainable-business/corporate-social-responsibility/index_en.htm, accesat la 05.02.2013;
171. <http://truist.com/why-corporate-social-responsibility-is-so-important-in-2013/> accesat la 02.04.2013;
172. <http://www.johnelkington.com/pubs-articles-ebf-csr.htm> accesat 04.07.2013;
173. Global Reporting Initiative - <https://www.globalreporting.org/information/about-gri/Pages/default.aspx>, accesat la 11.09.2014;