

AȘTEPTĂRILE CU PRIVIRE LA RESPONSABILITATEA SOCIALĂ CORPORATIVĂ – O PERSPECTIVĂ TEORETICĂ

Cosmina Paula GĂTEJ (căs. BRADU)
Universitatea „Alexandru Ioan Cuza” din Iași
Iași, România
gatejcosmina@yahoo.com

Abstract

The purpose of this paper is to illustrate the main definitions, theories and principles regarding the corporate social responsibility concept and the individuals' expectations towards it. Though the expectations towards CSR are increasing, Corporate Social Responsibility (CSR) is a contested and evolving concept, a fact that is also evidenced by the different points of view concerning the definition and also by the lack of consensus about why it might be a worthy marketing objective. The article provides a brief analysis of the most important theories and definitions of CSR.

Cuvinte cheie: Marketing, corporate social responsibility, research paper, literature review.

1. INTRODUCERE

Dezvoltarea conceptului de responsabilitate socială corporativă (CSR) a fost descrisă în literatura de management ca fiind embrionică [1], [2], în principal normativă [3] dar și dificilă [4].

În ceea ce privește domeniul marketingului, specialiștii au arătat un interes continuu asupra responsabilității sociale corporative (CSR) [5], [6], [7] care a dus la o multitudine de teorii, perspective și terminologii [8], [5]. Acest fapt a dus la confuzie în încercarea de a înțelege și de a dezvolta un cadru conceptual cuprinzător al noțiunii de responsabilitate social corporativă [7].

Însă importanța responsabilității sociale corporatiste (CSR) are aceeași vechime ca și înseși organizațiile, fiind o problemă importantă în lumea corporativă.

Această importanță este reflectată și în literatura de marketing [9], [10]. Studii de

cercetare au fost focalizate pe diferite subiecte, precum responsabilitatea socială între specialiștii de marketing, așteptările și răspunsul consumatorilor la responsabilitatea social corporativă [11], identitatea corporativă și intenția de cumpărare etc.

Pe măsură ce statele și instituțiile internaționale și-au dat seama că adoptarea principiilor de CSR de către companii servește obiectivelor de dezvoltare durabilă și nu numai, a apărut și nevoia unor standarde internaționale pentru a defini ce înseamnă un “comportament corporativ dezirabil”. Națiunile Unite, Uniunea Europeană și Organizația pentru Cooperare și Dezvoltare Economică sunt trei dintre cele mai importante instituții care s-au implicat în elaborarea unui cadru de definire, reglementare, implementare și încurajare a acestui tip de comportament antreprenorial.

În ceea ce privește așteptările cu privire la CSR, acestea sunt în continuă creștere și mass-media și publicul sunt intoleranți față de acele companii care nu își respectă obligațiile [12]. Consumatorii tind să încorporeze așteptările și grijile lor în comportamentul față de companii [10], [11].

2. CONCEPTE. VARIABLE. METODE

Primele definiții ale responsabilității sociale corporative au apărut încă din anii 1950 în Statele Unite ale Americii [12]. Toate acestea au în comun preocuparea socială și așteptările publicului și ale societății în general.

Începând cu anii '80, în cercetările cu privire la CSR atenția s-a mutat spre conceperea unor dimensiuni ale CSR-ului și mai puțin spre noi definiții.

Geoffrey Heal definește CSR-ul în felul următor: “CSR-ul implică a lua măsuri pentru

a reduce costurile externalizate și pentru a reduce conflictele distribuționale”.

Kotler și Lee [9] au definit CSR-ul ca fiind "un angajament care contribuie la bunăstarea comunității prin practici proprii de afaceri și prin contribuția cu resursele companiei".

Basu și Palazzo [13] au argumentat că CSR este "procesul prin intermediul căruia managerii dintr-o organizație gândesc și discută relațiile cu publicurile interesate (stakeholders) precum și rolurile lor în legătură cu binele comun.

În ultimii ani, viziunea despre CSR a evoluat, făcându-se o trecere de la un concept foarte bine focalizat la o noțiune mai largă care încearcă să combine și responsabilitățile economice, sociale și de mediu [14].

McWilliams și Siegel [1], definesc CSR-ul ca „acțiuni care par ca fiind bune din punct de vedere social, dincolo de interesele firmei și de obligațiile legale”. Exemple de CSR includ suportul afacerilor locale sau caritabile, dezvoltarea de programe de reciclare cât și promovarea angajării unor minorități.

O întrebare apare: ce fel de responsabilități și ce probleme ar trebui tratate de companie prin eforturile sale de CSR și ce fel de așteptări au consumatorii? Diferite conceptualizări răspund la aceste întrebări, prin două modalități: fie prin muncă empirică, realizându-se anchete printre manageri pentru a observa ce probleme consideră managerii că sunt importante, fie prin definirea CSR-ului pe baze normative [10].

Una din definițiile CSR, care întrunește cel mai larg consens pe plan european se găsește în documentul publicat de Comisia Comunității Europene, în iulie 2001, cunoscut sub numele de „Cartea Verde”, este următoarea: „un concept prin intermediul căruia o companie integrează în mod voluntar preocupările față de problemele sociale și cele de mediu, în operațiunile de afaceri și în interacțiunea cu stakeholderii proprii.”

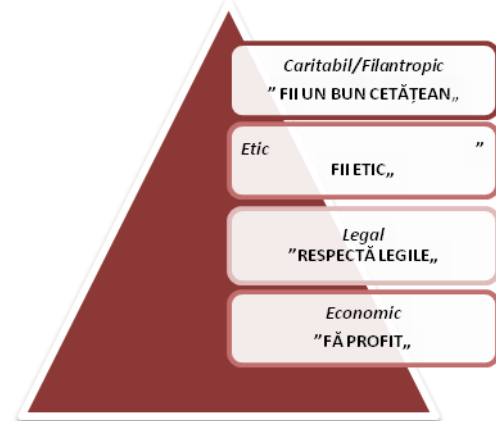
În ciuda varietății ambelor tipuri de definiții ale CSR-ului, în domeniul managementului și al marketingului, definiția general acceptată pare a fi cea a lui Carroll [12], definiție care este normativă și adesea folosită de specialiștii din domeniul managementului și al marketingului. Motivul acceptării acesteia poate fi faptul că,

conceptul de CSR este cu adevărat foarte larg și problematic, mai ales în termenii construirii unei liste concrete de probleme care îl constituie [15]

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

Cercetătorii au tratat numai anumite aspecte ale activităților de CSR cum sunt dărnicia corporativă (corporate giving), care nu reprezintă spectrul întreg al responsabilității sociale și furnizează doar o imagine limitată a așteptărilor asupra CSR [16].

Fig. 1 Modelul CSR în viziunea lui Carroll



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

- ✓ între CSR și conceptul de dezvoltare durabilă există o strânsă legătură determinată de faptul că afacerile trebuie să includă impactul economic, social și de mediu în toate acțiunile desfășurate;
- ✓ acțiunile de CSR nu reprezintă un "accesoriu" opțional al activităților principale ale afacerilor - aici vorbim

- în principal despre modul în care sunt administrate afacerile;
- ✓ acțiunile de CSR nu trebuie confundate cu simple donații în bani în cadrul unor manifestări filantropice. Elementul principal de diferențiere între responsabilitatea socială corporativă și filantropie, este faptul că CSR presupune dezvoltarea unei strategii de implicare în comunitate și un parteneriat din care compania are la rândul său de câștigat. Putem vorbi astfel despre o relație de parteneriat, în care toți membrii implicați au de câștigat pe termen mediu și lung.
 - ✓ motivele pentru care companiile se implică în programe de CSR pot fi determinate de altruism, interes personal, spirit comercial, concurența sau o combinație a acestor factori.

3. DOMENII ALE CSR

Deoarece definiția CSR este foarte amplă, aceasta afectează multe domenii de afaceri. Elementele cel mai des menționate ale CSR-ului sunt:

- Administrația: administrarea corectă, conduita etică a personalului, transparența operațiunilor, lipsa conflictelor de interese, acceptarea regulilor, acceptarea legislației;
- Managementul riscului: sănătatea și siguranța organizațională, siguranța produsului, acceptarea reglementărilor, managementul reputației, practici comerciale responsabile, angajament față de stakeholderi;
- Lanțul valorilor: achiziții responsabile, managementul furnizorilor, externalizarea costurilor, selectarea furnizorilor, feedback pentru furnizori, comerț corect;
- Social: drepturile omului, angajamentul către comunitate, activități filantropice, donații, voluntariatul personalului, beneficii sociale, construirea capacității locale, investiții sociale;
- Angajați: randament, stare de spirit, satisfacție, echilibru servicii – viața privată, cultura organizațională (transparență), practici profesionale, siguranța locului de muncă, remunerare, diversitate, oportunități egale, training;
- Mediu de lucru: amprenta mediului de lucru, evitarea creării de deșeuri și a poluării,

eficiență-eco, reciclarea produselor, sustenabilitate, emisia gazelor de seră, reducerea resurselor, principiul precauției;

- Măsurători: Raporturile IGR ((Inițiativa Globală de Raportare) (GRI – Global Reporting Initiative)), controale interne și externe, declarații de control, targeturi ale managementului.

Dimensiunea mare a acestei liste simple reușește să explice dilema cu care companiile se confruntă. Responsabilitatea socială poate costa o companie până la 2% din venituri (așa cum este menționat în raportul publicat în The Economist), dar în același timp majoritatea companiilor deja au acoperit aceste domenii, concentrându-se pe anumite zone ale CSR în special pe cea de management al riscului și pe cea a angajaților. Nu este fezabil și nici de dorit pentru o companie să le facă pe toate odată, astfel alegerea unei abordări potrivite de implementare a CSR-ului, având însă un obiectiv de ansamblu, este cea mai bună soluție.

4. DEFINIREA ȘI MĂSURAREA CONCEPTULUI DE „AȘTEPTARE”

Deși profesioniștii din domeniu au purtat multe discuții cu privire la responsabilitățile sociale ale companiilor, au existat puține cercetări asupra așteptărilor clienților cu privire la contribuția CSR asupra poziției furnizorilor de servicii [17].

Răspunsuri la întrebări cum ar fi influența inițiativelor CSR asupra atitudinii consumatorului rămân în mare parte anecdotice și cu răspunsuri doar parțiale. Totuși, numărul discuțiilor cu privire la relația dintre inițiativele CSR și rezultatele pozitive a crescut în ultimii ani.

Așteptarea consumatorilor este o variabilă clar legată de CSR și de conceptele de marketing corporativ. Așteptările pot fi definite drept credințe despre ceea ce se așteaptă și joacă un rol important în multe tipuri de decizii [18].

Așteptările cu privire la CSR sunt în continuă creștere și mass-media și publicul sunt intoleranți față de acele companii care nu își respectă obligațiile [19]. Monsen [20] a argumentat faptul că așteptările față de CSR, definesc acest concept ca fiind nivelul minim de responsabilitate. Alți autori [11], [18] au argumentat că printre răspunsurile

consumatorilor și ale publicurilor interesate asupra comportamentului corporativ au fost și credințele și așteptările despre CSR.

Cercetările demonstrează că, consumatorii își formează așteptări asupra eticității comportamentului corporativ [18]. Publicurile interesate (stakeholders) pot aștepta ca cel puțin organizația să se conformeze cadrelor legislative, să fie etică, de încredere și responsabilă în acțiunile sale. De asemenea ar putea aștepta ca organizația să fie transparentă și să răspundă la nevoile acestora.

Un anumit număr din publicurile interesate împarte aceleași așteptări de la practicile corporative [10]. Dawkins and Lewis [19] au descoperit că factorii CSR-ului care contează cel mai mult pentru consumatori au fost legați de tratamentul angajaților, implicarea în comunitate cât și de probleme etice și de mediu. Conform clasificării lui Carroll [12], acești factori sunt legați doar de dimensiunile legale, etice și caritabile / filantropice ale CSR-ului. În plus, ambele cercetări [21], [5] care au utilizat clasificarea lui Carroll [12] au descoperit că dimensiunea economică a CSR-ului este legată direct și negativ de celelalte trei.

Comportamentul consumatorilor este influențat și de așteptările și grijile față de companii [22], [10]. Creyer și Ross [18] au observat că măsura în care consumatorii vor premia sau pedepsi o companie depinde de așteptările asupra activităților de CSR ale companiei.

Mai mult, reacțiile indivizilor depind de congruența dintre așteptări și acțiunile companiei [18], [23]. Mulți consumatori sunt dispuși să pună presiune asupra companiilor pentru a se comporta mai responsabil prin intermediul boicoturilor. Așteptările de la CSR servesc ca un punct de referință pentru intențiile de cumpărare [18].

Articolul lui Golob, Lah și Jancic [24] se ocupă de un subiect interesant legat de așteptările consumatorilor, așteptări care motivează companiile să încorporeze CSR-ul în practicile sale de marketing și să comunice acest fapt. Lucrarea privește dincolo de așteptările și răspunsurile consumatorilor, observând faptul că are loc o schimbare în sistemul de valori al consumatorilor și că valorile consumatorilor afectează așteptările și răspunsurile cu privire la CSR. În plus, studiile privind așteptările consumatorilor

asupra comunicării responsabilității sociale sunt destul de rare. Rezultatele studiului demonstrează că, consumatorii au în general așteptări ridicate față de CSR, în special față de dimensiunea economică, fapt evidențiat și de Carroll cât și de alți autori. Așteptările sunt influențate de motivații și implicarea situațională. Acest lucru este reflectat în rezultatele unui studiu empiric realizat printre consumatorii sloveni, rezultate care susțin nevoia marketerilor de a încorpora CSR-ul în marketingul strategic și în deciziile de comunicare. În ceea ce privește metoda de cercetare folosită, cei doi cercetători au optat pentru o anchetă online, realizată pe un eșantion de 354 respondenți din diferite domenii. Aceștia au realizat statistici descriptive, analiză factorială și modelare econometrică. În partea de concluzii, autorul compară rezultatele obținute și cu cele din alte studii și de asemenea precizează limitele cercetării și direcțiile viitoare de cercetare. Variabilele folosite sunt așteptarea consumatorilor cu privire la CSR și dimensiunile CSR-ului.

Morsing, Schultz și Nielsen [25] cercetează aspecte cu privire la CSR și așteptările consumatorilor în ceea ce privește comunicarea acțiunilor de CSR. În cadrul European și în special cel Danez, companiile sunt încurajate să comunice aspecte ce privesc angajamentele lor. Autorii analizează contextul danez, care poate fi comparat cu cele ale altor țări Europene non Anglo-Saxone. Aceștia au observat că, consumatorii danezi sunt cei mai sceptici în ceea ce privește comunicarea despre activitățile de CSR. Totuși, consumatorii percep CSR-ul ca pe cel mai important factor al reputației. Totuși, companiile se confruntă cu o problemă în ceea ce privește angajarea în comunicare, fără a exagera în informarea despre practicile CSR. Având la bază ancheta din studiul lor și diferite studii de caz, autorii au contribuit la realizarea a două modele care pot ajuta la înțelegerea modului în care companiile pot comunica cel mai bine asupra inițiativelor lor de CSR.

Această lucrare susține că, comunicarea acțiunilor de CSR ar trebui să înceapă direct cu publicul intern și apoi indirect cu publicul extern, o astfel de comunicare fiind așteptată de publicul danez. Astfel, în acest fel, comunicarea de CSR devine explicită într-o manieră implicită. Și în acest studiu

cercetarea a fost una cantitativă, autorii optând pentru o anchetă. În ceea ce privește partea de concluzii, ca și în articolul anterior, autorul compară rezultatele obținute și cu altele din alte studii și de asemenea specifică limitele cercetării și direcțiile viitoare de cercetare.

5. CONCLUZII, IMPLICAȚII ȘI DIRECȚII DE CERCETARE VIITOARE

În prezent, așteptările publicurilor interesate cresc nu numai în ceea ce privește eforturile de CSR ale companiilor cât și în ceea ce privește modul de comunicare al acestora.

Consumatorii, se așteaptă din ce în ce mai mult ca organizațiile să se comporte responsabil din punct de vedere social și le pasă dacă o companie angajează minorități naționale, nu angajează copii, sprijină școala locală ș.a.m.d..

În plus, consumatorii doresc să fie informați asupra practicilor de CSR ale companiilor, deoarece le este destul de greu să determine dacă acestea se ridică la nivelul standardelor în ceea ce privește responsabilitatea socială.

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

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

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

Mulțumiri

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

Referințe bibliografice

- [1] McWilliams A, Siegel DS, Wright PM (2006) Corporate social responsibility: strategic implications. *J Manage Stud* 43(1):1–18. doi:10.1111/j.1467-6486.2006.00580.x
- [2] Windsor D (2006) Corporate social responsibility: three key approaches. *J Manage Stud* 43(1):93–114. doi:10.1111/j.1467-6486.2006.00584.x
- [3] Matten D, Crane A, Chapple W (2003) Behind the mask: revealing the true face of corporate citizenship. *J Bus Ethics* 45(1–2):109–120. doi:10.1023/A:1024128730308
- [4] Baron DP (2001) Private politics, corporate social responsibility, and integrated strategy. *J Econ Manage Strategy* 10(1):7–45. doi:10.1162/105864001300122520
- [5] Maignan I, Ralston DA (2002) Corporate social responsibility in Europe and the U.S.: insights from businesses' self-presentations. *J Int Bus Stud* 33(3):497–514. doi:10.1057/palgrave.jibs.8491028
- [6] Tixier M (2004) Faut-il communiquer sur la responsabilité sociale? Les années 2000: un tournant dans l'entreprise. *Revue Française du Marketing* 200(5/5):13–26
- [7] Daub C-H, Ergenzinger R (2005) Enabling sustainable management through a new multi-disciplinary concept of customer satisfaction. *Eur J Mark* 39(9/10):998–1012. doi:10.1108/03090560510610680
- [8] Garriga E, Melé D (2004) Corporate social responsibility theories: mapping the territory. *J Bus Ethics* 53 (1–2):51–71. doi:10.1023/B:BUSI.0000039399.90587.34
- [9] Kotler, Philip, Lee, Nancy, *Corporate Social Responsibility: Doing the Most Good for Your Company and Your Cause*, Best practices from Hewlett-Packard, Ben & Jerry's, and other leading companies, John Wiley & Sons, Inc., New Jersey, USA, 2005
- [10] Maignan, I., Ferrell, O.C. and Farrell, L., "A stakeholder model for implementing social responsibility in marketing", *European Journal of Marketing*, Vol. 39 Nos 9/10, 2005, pp. 956-77.
- [11] Sen, S. and Bhattacharya, C.B. "Does doing good always lead to doing better? Consumer

reactions to corporate social responsibility”, *Journal of Marketing Research*, Vol. 38 No. 2, 2001, pp. 225-44.

[12] Carroll, Archie B., *The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders*, *Business Horizons*, Vol. 34, Issue 4, pg. 39 – 48, Elsevier Science Inc., USA, 1991

[13] Basu, K., & Palazzo, G. (2008). *Corporate social responsibility: A process model of sensemaking*. *Academy of Management Review*, 33, 122-136.

[14] Acutt, J. N. and Medina-Ross, V. With O’Riordan, T. “Perspectives on corporate social responsibility in the chemical sector: A comparative analysis of the Mexican and South African cases”, *Natural Resources Forum*, 28: 302-316.

[15] Evuleocha, S.U. (2005), “Managing indigenous relations: corporate social responsibility and corporate communication in a new age of activism”, *Corporate Communications: An International Journal*, Vol. 10 No. 4, pp. 328-40.

[16] Beckmann, S.C. (2006), “Consumers’ perceptions of and responses to CSR: so little is known so far. . .”, in Morsing, M. and Beckmann, S.C. (Eds), *Strategic CSR Communication*, DJOF Publishing, Copenhagen, pp. 163-84.

[17] Mohr, L.A., Webb, D.J. and Harris, K.E. (2001), “Do consumers expect companies to be socially responsible? The impact of corporate social responsibility on buying behaviour”, *Journal of Consumer Affairs*, Vol. 35 No. 1, pp. 45-73.

[18] Creyer, E.H. and Ross, W.T. (1997), “The influence of firm behavior on purchase intention: do consumers really care about business ethics?”, *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 14, Nr. 6, pp. 421-32.

[19] Dawkins, J. and Lewis, S. (2003), “CSR in stakeholder expectations: and their implication for company strategy”, *Journal of Business Ethics*, Vol. 44 Nos 2/3, pp. 185-93.

[20] Monsen, J.R. (1972), “Social responsibility and the corporation: alternatives for the future of capitalism”, *Journal of Economic Issues*, Vol. 6 No. 1, pp. 125-41.

[21] Aupperle, K.E., Carroll, A.B. and Hatfield, J.D. (1985), “An empirical examination of the relationship between corporate social responsibility and profitability”, *Academy of Management Journal*, Vol. 28 No. 2, pp. 446-63.

[22] Klein, J.G., Smith, N.C. and John, A. (2002), “Why we boycott: consumer motivations for boycott participation and marketer responses”, Working Paper, No. 03-702, London Business School, London.

[23] Hallahan, K. (2001), “The dynamics of issues activation and response: an issues processes model”, *Journal of Public Relations Research*, Vol. 13 No. 1, pp. 27-59.

[24] Golob, U., Lah, M., & Jančič, Z. (2008). *Value orientations and consumer expectations of corporate social responsibility*. *Journal of Marketing Communications* 14(2): 83-96.

[25] Morsing, M., Schultz, M. & Nielsen, K.U. (2008) *The catch 22 of communicating CSR*. *Journal of Marketing Communications*, vol. 14, no.3, pp. 97-111