

CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY: IL PUNTO DI VISTA DEL CONSUMATORE

Maria Gentilucci

ABSTRACT

Per Corporate Social Responsibility (CSR) si intende *“l’integrazione volontaria delle preoccupazioni sociali ed ecologiche delle imprese nelle loro operazioni commerciali e nei loro rapporti con le parti interessate. Essere socialmente responsabili significa non solo soddisfare pienamente gli obblighi giuridici applicabili, ma anche andare al di là, investendo “di più” nel capitale umano, nell’ambiente e nei rapporti con le parti interessate.”* (Commissione europea, 2001).

L’attenzione nei confronti di questa tematica sta crescendo nel corso degli ultimi anni sia a livello di ricerca accademica che di pratica di management. Di fronte ad un mercato sempre più attento alle tematiche etiche, ambientali e sociali le imprese rispondono con l’inserimento di importanti azioni di CSR nelle loro strategie.

Il presente lavoro si colloca in questo ambito e in particolare si propone di approfondire il punto di vista del consumatore sulle azioni socialmente responsabili ed irresponsabili poste in essere dalle imprese.

1. La letteratura disponibile e gli obiettivi del presente lavoro

La letteratura disponibile in tema di CSR in una prospettiva di marketing risulta particolarmente ampia (si veda tra gli altri, le due rassegne presentate da Bhattacharya e Sen, 2004; Vaaland et al., 2007) e, considerando la prospettiva del consumatore, in maniera abbastanza coerente questa letteratura illustra come gli individui risultino attenti alle pratiche sociali delle imprese.

D’altro canto, però, questa stessa letteratura evidenzia anche alcune tematiche che rimangono un po’ trascurate dagli studi disponibili, ed è proprio su questi aspetti che si focalizza l’attenzione di questo lavoro.

Nello specifico, l’input principale è stato fornito da Vaaland et al (2007) nell’articolo *“Corporate social responsibility: investigating theory and research in the marketing*

context”, che spiega in alcuni passaggi fondamentali i limiti della ricerca esistente e le possibilità di ulteriori ed interessanti approfondimenti futuri sul tema. In particolare il presente lavoro intende fornire un contributo per il superamento di due gap evidenziati dall’articolo stesso: il primo fa riferimento alla metodologia utilizzata in maniera prevalente nelle ricerche attualmente disponibili, mentre il secondo al tipo di consumatore fino ad ora considerato.

La ricerca empirica disponibile è stata infatti fino a questo momento orientata da una logica deduttiva e quindi si è concentrata sul test di ipotesi relative agli effetti di diverse variabili di CSR sui risultati dell’attività di marketing delle imprese. Rari sono invece gli studi empirici di tipo esplorativo diretti alla scoperta di relazioni e contesti nei quali l’interazione tra marketing e CSR può essere rilevante. Di qui l’utilità di studi empirici qualitativi orientati da una logica induttiva ed esplorativa al fine di far emergere una varietà di possibili nuove variabili e relazioni di CSR in un contesto di marketing.

Ancora fino a questo momento l’attenzione della ricerca si è concentrata su un consumatore/acquirente; tutto questo è abbastanza comprensibile considerando la pratica tradizionale di marketing, tuttavia non possiamo trascurare il fatto che il consumatore è spesso membro di una diversità di altri gruppi di interesse. Mentre studi teorici portano spesso avanti l’idea di un consumatore “multidimensionale”, la ricerca empirica continua spesso a tenere presente solo l’idea dell’acquirente. Così facendo tuttavia si rimuove il fatto che il consumatore è prima di tutto un cittadino, ma potrebbe essere addirittura un attivista!! Di qui l’utilità di tenere conto della possibilità pluralità di ruoli nel momento in cui si studiano le sue risposte rispetto alle azioni di CSR delle imprese.

Gli obiettivi del presente lavoro nascono quindi dalla volontà di colmare questi gap presenti nella letteratura attualmente disponibile.

In particolare, si cercheranno di approfondire le risposte “interiori” e comportamentali di consumatori “multiruolo” rispetto a pratiche responsabili ed irresponsabili delle imprese secondo un approccio di tipo induttivo/esplorativo e attraverso l’uso di una metodologia di ricerca di tipo qualitativo.

2. Il metodo e la procedura di ricerca

La ricerca si è sviluppata attraverso interviste in profondità realizzate con 15 soggetti; la selezione dei soggetti è stata “ragionata” e si è orientata verso la selezione di consumatori “multiruolo”, molto attenti sul tema della cittadinanza e attivi su vari fronti etici, ambientali o sociali.

Le interviste effettuate sono state svolte in modo tale da lasciare la massima libertà all'intervistato stesso di esprimersi su alcuni grandi temi da noi selezionati in base alla letteratura disponibile. I consumatori intervistati tendevano ad essere sensibili maggiormente sotto particolari aspetti, e per questa motivazione si è deciso di seguire le indicazioni da loro fornite, siano esse di natura volontaria o involontaria, andando così a scavare ancora di più nel profondo delle loro percezioni e sensazioni.

Per capire meglio la coerenza del campionamento ragionato con i soggetti prescelti si riportano delle brevissime considerazioni su alcune caratteristiche di rilevanza fondamentale. I rispondenti sono stati categorizzati grazie alla grande Mappa di Sinottica di Eurisko, anche se visto che il campionamento già partiva da essere ragionato, solo alcune categorie sono emerse.

Si tratta infatti di protagonisti elite maschile, elite femminile, donne doppio ruolo, frizzanti e ragazzi evolutivi. Le variabili che sono state analizzate e che sono servite per classificarli sono perlopiù date da caratteristiche relative a caratteri socio-demografici, valori individuali e sociali e orientamenti e comportamenti relativi non solo ad abitudini di acquisto ma che studiano anche il loro comportamento quotidiano.

Grazie a questa classificazione è stato possibile individuare un protagonista, un appartenente all'elite maschile, una all'elite femminile, due ragazzi evolutivi, due donne doppio ruolo, cinque frizzanti mentre tre intervistati non sono stati di facile classificazione vista la loro possibile appartenenza per alcuni versi ad alcune categorie per altri versi ad altre.

Si ritiene importante far notare questi aspetti poiché saranno di particolare aiuto nello sviluppo della ricerca.

Al fine di realizzare una adeguata analisi delle interviste si sono compiuti degli step abbastanza precisi, individuabili in quattro punti principali. Dapprima si sono ascoltate

ripetutamente le interviste per schematizzarle, nonché per giungere ad un senso di conoscenza empatica con il rispondente, in modo tale da percepire anche le sensazioni dei rispondenti, che in tali argomenti sono sempre abbastanza evidenti. Il secondo passo, direttamente collegato con il primo, è stato il riassunto di ogni esperienza dell'intervistato, di ogni sua percezione, utilizzando il più possibile le dirette e precise parole dei rispondenti stessi.

Il passo successivo si è concretizzato nella ricerca dei temi comuni in tutti i rispondenti, che nel caso in questione sono rappresentati dall'individuazione dei temi che saranno successivamente trattati.

Infine, si sono ricercate le relazioni tra i temi esplorati, al fine di comprendere tutto lo sviluppo dell'esperienza vissuta e raccontata dall'intervistato, e ogni intervista riassunta è stata letta nuovamente al fine di individuare anche le interconnessioni tra temi, che in tale analisi rappresentano i risultati individuati.

3. I principali risultati

Nelle interviste si sono riscontrati una serie di temi prevalenti, ritrovati dall'ascolto ripetuti delle interviste.

T1: Ambito di maggior interesse per il consumatore

In questo caso si è proceduto nell'individuazione degli argomenti nei confronti dei quali i consumatori sono più sensibili ed attenti.

Esistono sei categorie principali lungo le quali si possono effettuare delle politiche di CSR, ed esse sono rivolte al *community support*, alla *divestity*, all'*employee support*, all'*environment*, agli *human rights* e al *product*.

I consumatori tendono ad avere almeno un ambito verso cui rivolgono la maggior parte della loro attenzione. I consumatori dimostrano di essere particolarmente sensibili in determinati ambiti, ed i più citati sono relativi all'*employee support*, all'*environment*, agli *human rights* e al *product*.

Al fine di esemplificare l'importanza di tale tematica e per far capire l'attinenza con il lavoro si riporta un brevissimo estratto di ognuno di essi, con le relative spiegazioni.

“Sicuramente mi ha colpito anche perché io sono dipendente (relativo al caso Rossi).”

“No no, questo mi tocca in prima persona pensando nella situazione che, in cui sono coinvolte milioni di centinaia di persone e ragazzi che non arrivano a fine mese occupandosi un po' in tutti i campi. È un discorso che mi tocca in prima persona”

In questo caso si fa notare come l'interesse nei confronti delle attività di CSR non siano viste da parte delle intervistate, ma in questo ambito di interesse si raggiunge pienamente l'obiettivo di far capire l'importanza di andare oltre la facciata della considerazione diffusa che il consumatore risponda a determinati stimoli solo poiché ricopre tale funzione, ma in questo caso la molteplicità di ruoli è indiscussa: le intervistate addirittura esprimono il loro coinvolgimento in quanto dipendenti di determinate aziende.

Quando i consumatori parlano della loro sensibilità nei confronti della tematica ambientale, vi inseriscono delle valutazioni che trascendono la semplice considerazione dell'attività economica, ma quando valutano le aziende ritengono in un primo momento che le imprese che producono debbano essere attente a tali tematiche che i consumatori trattano con un certo tono di preoccupazione e coinvolgimento. Quando trattano di questo aspetto, si nota anche la prevalenza di alcuni sentimenti che coinvolgono le considerazioni personali dell'intervistato.

“E magari pure l'ambiente se magari so che il prodotto non inquina o è fatto in modo da evitare l'inquinamento il più possibile mi mette felicità a comprarlo.”

Nel campo degli human rights le valutazioni che si compiono principalmente sono relative alle sensazioni di sdegno e rabbia che si provano di fronte ai soggetti economici che non si avvalgono di una modalità di produzione che rispetti determinati standard e regole di condotta generale. Anche in questo caso il ruolo del consumatore con fuoriesce solo come cliente ma anche come cittadino.

“Human rights, è uno sfruttamento troppo indecente sicuramente mi tocca, in questo caso parliamo dei diritti dei minori, è una cosa ancora più negativa.”

Per quanto riguarda l'ambito del prodotto, si compiono dei discorsi molto consapevoli ed attenti non solo alle tematiche relative alla responsabilità sociale, ma sono aggiunte delle motivazioni molto personali che sconfinano appunto nelle convinzioni intime

dell'intervistato. Il prodotto diviene un centro di interessi, le valutazioni che i consumatori compiono quando devono decidere che tipo di prodotto acquistare vengono fatte alla luce non solo della modalità di produzione dell'impresa, ma anche sotto la visione delle ripercussioni che l'utilizzo di tali prodotti ha nella loro sfera personale.

Quando un prodotto è definito come dotato di responsabilità sociale, viene letto come promotore di cambiamento: grazie all'attenzione che le imprese vi dedicano, i consumatori cambiano le loro preferenze al fine di avvicinarsi ad un acquisto che sia il più consapevole possibile.

“Se posso preferisco comprare prodotti biologici e stare attenta a queste cose, per prodotti che soprattutto devo ingerire, e quindi prodotti che devono avere come risultato un benessere corporeo, un benessere fisico e anche psichico, si preferisco un prodotto che so che è certificato e che so che dietro a quel prodotto c'è tutta una lavorazione e anche nell'interesse dell'impresa stesa sia di qualità.”

T2: Informazione

Un tema che è stato trovato in praticamente tutte le interviste compiute è quello relativo all'informazione.

Di essa si parla secondo molti punti di vista: i consumatori dubitano delle sua effettiva disponibilità e veridicità, delle sua facilità di accesso, mettono in luce la sua importanza e d'altro canto fanno notare il fastidio che provano dato dall'assenza di informazione relativa a tematiche che a loro interessano così tanto.

Dall'informazione non riescono a prescindere: non si sentono al sicuro comprando in carenza di informazioni, e per ovviare a tale problematica secondo loro così evidente, spiegano come si muovono per evitare di cadere nel comprare in una maniera ignara, informandosi autonomamente presso amici e conoscenti più informati di loro o rivolgendosi a riviste o siti internet che trattano questi discorsi.

“Se come è per me diventa discriminante scegliere quelle aziende, dovrebbero trasformare dalla pubblicità del prodotto in una pubblicità dell'azienda.”

“... se si procedesse attraverso una campagna di informazione sicuramente tutti si sensibilizzerebbero ...”

“... ho alcuni amici che sono più portati verso questi prodotti più etico, più solidali e da loro mi sono informato ...”

T3: Comportamento attuale

Il tema del comportamento attuale va a coprire la risposta in termini di external outcomes dal punto di vista sempre del consumatore.

Tutti i consumatori dimostrano in questo ambito una forte consapevolezza: ognuno di essi ci spiega dettagliatamente sia relativamente alle aziende che sotto un profilo più personale come si comporta al fine di adottare degli atteggiamenti che siano realmente sostenibili. In tutti i casi si nota la consapevolezza che hanno relativa alle conseguenze che portano i loro outcomes, e la maggior parte di loro già da delle spiegazioni di come vorrebbero modificare anche le valutazioni di coloro con cui sono a più stretto contatto. Per comportamento non si considerano soltanto gli acquisti, ma vi si includono anche tutte le azioni compiute consapevolmente per stimolare negli altri il senso di coscienza che gli intervistati provano di fronte ad alcune cause che li coinvolgono in prima persona.

T4: Proiezioni per il futuro

Il tema delle proiezioni per il futuro è relativo a come i consumatori prevedono lo sviluppo di un argomento che percepiscono così legato alla loro esistenza.

I consumatori intervistati fanno notare la centralità del tema trattando proiettandolo nel futuro: non è un fenomeno che si esaurirà a breve, e tutti vedono degli sviluppi nel futuro di questo argomento. Le differenze in questo ambito, però, cominciano a farsi sentire: seppur tutti i rispondono positivamente ad un suo sviluppo, le dinamiche che si ritiene si verificheranno sono differenti da intervistato ad intervistato: per alcuni lo stimolo può nascere solo grazie ai consumatori, mentre per altri potranno essere le imprese a far muovere il mercato in tali direzioni. Per altri ancora, il cambiamento può esistere solo grazie ad un radicale cambio culturale che metta al centro i valori ritenuti da essi fondamentali.

La nota di differenziazione è data dalle modalità di sviluppo del tema, che sono quindi riconducibili alle stesse differenze che spingono alcuni di essi ad impegnarsi più attivamente nella vita politica e sociale del sistema economico, mentre la somiglianza è data dalla necessità di un avvicinamento a sistemi più responsabili e all'impazienza che ci viene fatta notare verso un cambiamento radicale e in queste direzioni.

“Penso che sia un po’ il futuro per l’impresa e da sviluppare non un’impresa ogni venti ma da rendere una cosa abbastanza abituale in ogni impresa seria.”

“Se mai nessuno modifica il proprio comportamento non si raggiunge mai il risultato ottimale”.

Oltre i temi prevalenti verso alcuni concetti rilevanti nel rapporto tra CSR e consumatori

C1: Il fattore moderatore delle caratteristiche individuali

Come si dimostra sin dalle prime righe di questa trattazione, il fattore moderatore dell’individuo ricopre un ruolo fondamentale: è sulla persona del consumatore che si effettuano le indagini ed è nella determinazione della sua molteplicità di ruoli che si riscontra uno degli obiettivi del lavoro.

Le caratteristiche individuali permettono di giungere a tantissime conclusioni, si possono capire ed analizzare tutti i loro comportamenti e le loro valutazioni, e quando i risultati sono bipolari la maggior parte delle volte la spiegazione è proprio data da tali caratteristiche proprie di ogni individuo appartenente ad una categoria differente.

Non ci si può esimere dal far notare determinate caratteristiche proprie degli intervistati, e sottolineare che le categorie a cui gli intervistati appartengono sono determinanti di tutte le loro valutazioni ed atteggiamenti. Naturalmente tali risultati sono ancora di più moderati dai valori che i soggetti percepiscono come propri, e quanto più tali valori sono radicati nel loro essere, tanto più le risposte date saranno in direzioni che si avvicinano alla responsabilità più completa possibile.

C2: Emozioni e risposte negative e loro prevalenza su emozioni e risposte positive

Altro importante concetto emerso dall’analisi è quello relativo alle risposte emozionali dei consumatori alle pratiche di CSR delle imprese e alla natura positiva e negativa di queste emozioni.

La peculiarità emersa è la individuabile nella rilevanza preponderante che ricoprono le emozioni negative: mentre le emozioni positive sono solitamente mediate dal fattore moderatore individuale e da una particolare razionalità, le emozioni negative risultano essere più impetuose. Altra particolarità è data dal fatto che intervistati appartenenti alle stesse categorie di solito tendono ad avere le stesse emozioni e quindi le stesse risposte di natura valutativa.

Ultimo elemento è dato dal raccordo e dal legame molto forte tra emozioni negative e fiducia riposta nell'impresa: tanto maggiore l'elemento fiduciario, tanto più forte sarà la reazione in termini di negatività.

Il discorso, d'altro canto, non è simmetrico: non si reagisce con altrettanta fiducia ed emozione positiva nel caso di rivalutazione di un'impresa.

C3: Importanza dell'informazione. Risvolti di natura comportamentale per coloro che pongono maggiore attenzione all'informazione positiva

Un ulteriore elemento emerso dall'analisi è il ruolo centrale dell'informazione, sia positiva che negativa sulle pratiche delle imprese.

La parte di consumatori che tende a dare una maggiore importanza alla sfera positiva dell'informazione è la stessa che cerca di adottare dei comportamenti socialmente responsabili di spicco e che cerca coerenza sociale nel suo stile di vita. Questa stessa fetta di consumatori risponde positivamente ed attivamente a comportamenti ed outputs da parte delle aziende: sono quelli disposti a pagare dei premium price, coloro che si impegnano particolarmente in un passaparola positivo e quelli che divengono più leali a determinate imprese che dimostrano quotidianamente di avere delle condotte eccellenti. Coloro i quali invece tendono a dare più peso all'informazione negativa sono coloro che sono più disinteressati al fenomeno: richiedono che ci sia informazione sui comportamenti sbagliati da parte delle imprese per evitare di acquistare da loro stesse, ma non dimostrano così di dover premiare le compagnie che invece dimostrano un reale impegno in tematiche relative alla sensibilità.

C4: Tendenza alla ricerca dell'informazione

Infine un ultimo elemento particolarmente interessante, vista la sua caratteristica di innovatività rispetto ai costrutti solitamente trattati, che emerge dall'analisi è quello relativo al ruolo pro-attivo degli individui nei riguardi dell'informazione. Coloro che si muovono lungo questa direttrice sono quelli che dimostrano di avere un impegno costante e attivo anche in altri campi della loro vita, intesi come impegno quotidiano e politico.

Potrebbe essere interessante per le aziende considerare questo segmento di mercato non ancora studiato ed approfondito: poiché questi consumatori si impegnano in prima

persona nella ricerca di informazioni sulle modalità di produzione delle aziende, offrire proprio questo tipo di supporto potrebbe evitare loro di spendere le proprie energie in tali movimenti, e permetterebbe alle aziende di focalizzarsi su di un segmento di sicura fedeltà.

4. Alcune considerazioni di sintesi

Giunti alla conclusione del lavoro alcuni elementi sicuramente emergono e possono essere utili di discussione e approfondimenti futuri. Innanzitutto si deve ribadire l'utilità teorica e pratica di orientarsi verso una logica di consumatore "multiruolo", solo così infatti la molteplicità delle sue risposte cognitive, affettive e comportamentali potrà essere ben compresa e "sfruttata" per fini di marketing.

Il consumatore non trascurerà mai di valutare un insieme ben definito ed ampio di elementi quando interagisce con le imprese. Durante i suoi ragionamenti le variabili dettate dalla sua coscienza come cittadino prendono spesso il sopravvento su una valutazione che si limita a considerazioni di tipo razionale e che coinvolgono solo la sfera del prodotto. Il consumatore diviene esigente, chiede ai soggetti economici di offrire di più, sa di poter pretendere un prodotto/servizio che sia ricco di elementi aggiuntivi che riescono a soddisfare i suoi bisogni emozionali e di identificazione con le imprese, bisogni di identificazione che sono definibili tramite la molteplicità di ruoli che ricopre.

Inoltre non può non essere riconosciuta l'utilità di una logica esplorativa all'analisi dell'argomento. Grazie a questa logica infatti importanti elementi di novità sono emersi rispetto alla ricerca disponibile: si pensi al diverso ruolo di informazione positiva e negativa, così come al concetto della ricerca proattiva di informazione.

Lasciando la possibilità agli intervistati di ragionare, di esprimere le proprie sensazioni e di chiarire i punti nei confronti dei quali sono più attenti, e di conseguenza lasciandogli lo spazio necessario alla spiegazione delle motivazioni che sottostanno a queste prese di coscienza, si è ottenuto un ventaglio di temi che fino ad ora non erano state considerate.

Infine, i risultati di questo lavoro possono presentare elementi di estrema utilità per le imprese nella gestione della loro attività di CSR nei confronti del mercato di sbocco.

Andandosi a focalizzare su quel segmento di consumatori che mette in primo piano l'importanza della conoscenza del comportamento dell'impresa, e sottolineando il loro comportamento pro-attivo volto al fine di arricchirsi di tali informazioni, è possibile suggerire alle imprese che adottano comportamenti socialmente responsabili perché particolarmente sensibili a tali tematiche, di diffondere quanto più possibile le motivazioni che portano a tali scelte, le principali azioni compiute e i riscontri che si hanno, al fine di permettere proprio a quel segmento di mercato di disporre di un'offerta concreta.

La necessità di informazione e di consumo consapevole spinge i consumatori ad andare oltre la facciata del consumismo e della moda, e coloro che credono fermamente in questi valori non si arrendono di fronte alla poca informazione di cui si dispone, è per questo che il segmento individuato sembra particolarmente attrattivo, definito, misurabile e redditizio, e per questo sembra rappresentare una concreta opportunità di mercato alla quale potersi rivolgere tramite strategie di focalizzazione.

BIBLIOGRAFIA

- Abela A.V., Murphy P.E.
2008 “Marketing with integrity: ethics and the service-dominant logic for marketing”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36 , pp. 39–53.
- Alexander A., Nicholls A.
2006 “Rediscovering consumer-producer Involvement: A network perspective on fair Trade marketing”, *European Journal of Marketing* , 40 , pp. 1236-1253.
- Amaeshi K.M., Osuji O.K., Nnodim P.
2008 “Corporate Social Responsibility in Supply Chains of Global Brands: A Boundaryless Responsibility? Clarifications, Exceptions and Implications”, *Journal of Business Ethics*, 81, pp.223–234.
- Arvidsson A.
2008 “The Ethical Economy of Customer Coproduction”, *Journal of Macromarketing*, 28, pp. 326-338
- Auger P., Burke P., Devinney T., Louviere J.
2003 “What Will Consumers Pay for Social Product Features?”, *Journal of Business Ethics*, 42, pp. 281–304.
- Auger P., Devinney T., Louviere J., Burke P.
2008 “Do social product features have value to consumers?”, *International Journal of Research in Marketing*, 25, pp.183–191.
- Auld G., Bernstein S., Cashore B.
2008 “The New Corporate Social Responsibility”, *Annual Review of Environment and Resources*, 33, pp. 413–35.
- Barone M.J., Norman A.T., Miyazaki A.D.
2007 “Consumer response to retailer use of cause-related marketing: Is more fit better?” *Journal of Retailing* 83(4), pp. 437–445.
- Barraclough S., Morrow M.
2008 “A grim contradiction: The practice and consequences of corporate social responsibility by British American Tobacco in Malaysia”, *Social Science & Medicine* 66, pp. 1784-1796.
- Beji-Becheur A., Diaz Pedregal V., Ozcaglar-Toulouse N.
2008 “Fair Trade Just How "Fair" Are the Exchanges?”, *Journal of Macromarketing*, 28, pp. 44-52.
- Berens G., Van Riel C.B.M, Van Rekom J
2007““The CSR-Quality Trade-Off: When can Corporate Social Responsibility and Corporate Ability Compensate Each Other?”, *Journal of Business Ethics*, 74, pp.233–252.
- Bettencourt L.A.
1997 “Customer Voluntary Performance: Customers As Partners In Service Delivery”, *Journal of Retailing*, 73(33), pp. 383-406.
- Bhattacharya C.B., Sen S., Korschun D.
2008 “Using Corporate Social Responsibility to Win the War for Talent”, *MIT Sloan Management Review*, 49, pp.36-47.
- Bhattacharya C.B , Sen S.
2004 “Doing better at doing good: when, why and how consumer respond to corporate social initiatives” *California Management Review*, 47 (1), pp. 9-24
- Brown T.J., Dacin P.A.
1997 “The Company and the Product: Corporate Associations and Consumer Product Responses” *Journal of Marketing* 61,pp. 68-84.
- Brown T.J., Dacin P.A., Pratt M.G., Whetten D.A.
2006 “Identity, Intended Image, Construed Image, and Reputation: An Interdisciplinary frame work and suggested terminology” *Academy of Marketing Science. Journal*,34 (2), pp 99-106.
- Rammer S., Millington A.
2008 “Does it pay to be different? An analysis of the relationship between corporate social and financial performance”, *Strategic Management Journal* 29, pp. 1325–1343
- Cacioppe R., Forster N., Fox M.

- 2008 "A Survey of Managers' Perceptions of Corporate Ethics and Social Responsibility and Actions that may Affect Companies' Success", *Journal of Business Ethics* 82, pp.681–700.
- Calvano L.
2008 "Multinational Corporations and Local Communities: A Critical Analysis of Conflict" *Journal of Business Ethics* 82, pp.793–805.
 - Cambra-Fierro J., Hart S., Polo-Redondo Y.
2008 "Environmental Respect: Ethics or Simply Business? A Study in the Small and Medium Enterprise (SME) Context" *Journal of Business Ethics*, 82, pp.645–656.
 - Caroli M.G. "La responsabilità sociale dell'impresa internazionale" 2003, *Accademia italiana di economia aziendale. Competizione globale e sviluppo locale tra etica e innovazione*. Milano, Giuffrè ed.
 - Castaldo S., Perrini F., Misani N., Tencati A.
2009 "The Missing Link Between Corporate Social Responsibility and Consumer Trust: The Case of Fair Trade Products", *Journal of Business Ethics*, 84, pp.1–15.
 - Cleeren K., Dekimpe M.G., Helsen K.
2008 "Weathering product-harm crises", *Journal of the Academic Marketing Science*, 36, pp.262–270.
 - Cornelissen G., Dewitte S., Warlop L., Yzerbyt V.
2008 "Whatever people say I am, that's what I am: Social labeling as a social marketing tool", *International Journal of Research in Marketing* ,24, pp.78–288.
 - Cornelissen, Pandelaere M., Warlop L., Dewitte S.
2008 "Positive cueing: Promoting sustainable consumer behavior by cueing common environmental behaviors as environmental", *International Journal of Research in Marketing*, 25, pp.46–55.
 - D'Astous A., Mathieu S.
2008 "Inciting consumers to buy fairly-traded products: a field experiment", *Journal of Consumer Marketing*, 25(3), pp. 149–157.
 - Dickson M.A., Eckman M
2008 "Media Portrayal of Voluntary Public Reporting About Corporate Social Responsibility Performance: Does Coverage Encourage or Discourage Ethical Management?" *Journal of Business Ethics* (83), pp.725–743.
 - Downey H., Hamilton K., Catterall M.
2007 "Comentary Researching vulnerability: what about the researcher?", *Journal of Consumer Marketing*, 25(3), pp. 149–157.
 - Du S., Bhattacharya C.B., Sen S.
2007 "Reaping relational rewards from corporate social responsibility: The role of competitive positioning", *International Journal of Research in Marketing*, 24, pp. 224–241.
 - Du S., Sen S., Bhattacharya C.B.
2008 "Exploring the Social and Business Returns of a Corporate Oral Health Initiative Aimed at Disadvantaged Hispanic Families", *Journal of consumer research*, 35, pp. 483-495
 - Egri C.P., Ralston D.A.
2008 "Corporate responsibility: A review of international management research from 1998 to 2007", *Journal of International Management* 14, pp. 319–339.
 - Ettenson R., Knowles J.
2008 "Don't Confuse Reputation With Brand", *MIT Sloan Management Review*, 49(2), pp. 17-22
 - Fraj E., Martinez E.
2006 "Environmental values and lifestyles as determining factors of ecological Consumer behaviour: an empirical analysis", *Journal of Consumer Marketing* 23(3), pp.133–144
 - Fullerton R.A., Punj G.
2004 "Repercussions of promoting an ideology of consumption: consumer misbehavior" *Journal of Business Research* 57, pp.1239– 1249.
 - Gabriel Y.
2008 "Spectacles of Resistance and Resistance of Spectacles", *Management Communication Quarterly*, 21, pp 310-326
 - Garvin T., McGee T., Smoyer-Tomic K.E., Aubynn E.A.

- 2009 "Community-company relations in gold mining in Ghana", *Journal of Environmental Management* 90, pp.571e586
- Golding K.M.
2008 "Fair Trade's Dual Aspect The Communications Challenge of Fair Trade Marketing", *Journal of Macromarketing* , 00, pp.1-12.
 - Grein A.F., Gould S.J.
2007 "Voluntary Codes of Ethical Conduct: Group Membership Salience and Globally Integrated Marketing Communications Perspectives" *Journal of Macromarketing* , 27, pp.289-302
 - Groth M.
2005 "Customers as Good Soldiers: Examining Citizenship Behaviors in Internet Service Deliveries", *Journal of Management* ,31, pp. 7-27
 - Gruen T.V., Summers J.O., Acito F
2000 "Relationship in Marketing Activities, Commitment, and Membership Behaviors in Professional Associations", *Journal of Marketing*, 64, pp. 34-49
 - Gupta S., Pirsch J.
2006 "The company-cause-customer fit decision in cause-related marketing" *Journal of Consumer Marketing*, 23(6), pp. 314–326.
 - Hansen H., Samuelsen B., Silseth P.R.
2006 "Customer perceived value in B-t-B service relationships: Investigating the importance of corporate reputation" *Industrial Marketing Management*, 37, pp.206–217
 - Hunt S.D., Vitell S.J.
2007 "The General Theory of Marketing Ethics: A Revision and Three Questions", *Journal of Macromarketing*, 26, pp. 143-153
 - Jamali D., Keshishian T.
2009 "Uneasy Alliances: Lessons Learned from Partnerships Between Businesses and NGOs in the context of CSR", *Journal of Business Ethics*, 84, pp.277–295
 - James H.S., Hendrickson M.K.
2008 "Perceived economic pressures and farmer ethics", *Agricultural Economics*, 38, pp.349–361
 - Jin B., Park J.Y., Kim J.
2008 "Cross-cultural examination of the relationships among firm reputation, e-satisfaction, e-trust, and e-loyalty", *International Marketing Review*, 25(3), pp. 324-337
 - Jones J.L., Middleton K.L.
2006 "Ethical Decision-Making by Consumers: The Roles of Product Harm and Consumer Vulnerability", *Journal of Business Ethics*, 70, pp.247–264
 - Ketola T.
2008 "A Holistic Corporate Responsibility Model: Integrating Values, Discourses and Actions", *Journal of Business Ethics*, 80, pp. 419–435
 - Kim J.N, Bach S.B., Clelland I.N.
2007 "Symbolic or Behavioral Management? Corporate Reputation in High-Emission Industries" *Corporate Reputation Review*, 10 (2), pp. 77–98
 - Klein J., Dawarb N.
2004 "Corporate social responsibility and consumers' attributions and brand evaluations in a product-harm crisis", *International Journal of Research in Marketing* 21, pp. 203–217
 - Kleinrichert D.
2008 "Ethics, Power and Communities: Corporate Social Responsibility Revisited" *Journal of Business Ethics*, 78, pp. 475–485
 - Laczniak G.R., Murphy P.E.
2006 "Normative Perspectives for Ethical and Socially Responsible Marketing", *Journal of Macromarketing* , 26, pp. 154-177
 - Lee M.D.P.
2008 "A review of the theories of corporate social responsibility: Its evolutionary path and the road ahead", *International Journal of Management Reviews*, pp.53-73
 - Liedtka J.
2008 "Strategy Making and the Search for Authenticity", *Journal of Business Ethics*, 80, pp.237–248

- Lindfelt L.L., Tornroos J.A.
2006“ Ethics and value creation in business research: comparing two approaches”, *European Journal of Marketing*, 40(3) pp. 328-351
- Luo X, Bhattacharya C.B.
2006“Corporate Social Responsibility, Customer Satisfaction, and Market Value”, *Journal of Marketing*, 70, pp. 1–18
- Madden T.J., Fehle F., Fournier S.
2006 “Brands Matter: An Empirical Demonstration of the Creation of Shareholder Value Through Branding”, *Journal of the Academy of Marketing Science*.34(2) pp. 224-235.
- Marin L., Ruiz S.
2007 ““I Need You Too!” Corporate Identity Attractiveness for Consumers and The Role of Social Responsibility”, *Journal of Business Ethics*, 71, pp.245–260
- Marin L., Ruiz S., Rubio A.
2009“The Role of Identity Salience in the Effects of Corporate Social Responsibility on Consumer Behavior”, *Journal of Business Ethics*, 84, pp.65–78
- Martin K.D., Smith N.G.
2008“Commercializing Social Interaction: The Ethics of Stealth Marketing”, *American Marketing Association*, 27(1), pp.45-56
- McCorkindale T.
2008“Does familiarity breed contempt? Analyses of the relationship among company familiarity, company reputation, company citizenship, and company personality on corporate equity”, *Public Relations Review*, 34, pp.392–395
- Michaelis M., Woisetschlager D., Backhaus C., AhlertD.
2008 “The effects of country of origin and corporate reputation on initial trust An experimental evaluation of the perception of Polish consumers”, *International Marketing Review*, 25(4), pp. 404-422
- Montiel I.
2008“Corporate Social Responsibility and Corporate Sustainability: Separate Pasts, Common Futures”, *Organization Environment* 2008, 21,pp. 245-269
- Montoro Rios F.J., Luque Martínez T., P.C.Soriano, Fuentes Moreno F.
2006“Improving attitudes toward brands with environmental associations: an experimental approach”, *Journal of consumer marketing*, 23(1), pp.26-33
- Morales A.C.
2005 “Giving Firms an "E" for Effort: Consumer Responses to High-Effort Firms”, *Journal of consumer research*, pp.806-812
- Murphy P.E., Laczniak G.R., Wood G.
2007“An ethical basis for relationship marketing: a virtue ethics perspective”, *European Journal of Marketing*, 41(1), pp. 37-57
- Nan X., Heo K.
2007“Consumer responses to corporate social responsibility: examining the role of cause related fit in cause related marketing”, *Journal of Advertising*, 36(2), pp. 63-74
- Nicolau J.L.
2008“Corporate social responsibility Worth-Creating Activities”, *Annals of Tourism Research*, 35 (4), pp. 990–1006
- Nill A., Schibrowsky J.A.
2007 “Research on Marketing Ethics: A Systematic Review of the Literature”, *Journal of Macromarketing*, 27, pp. 256- 273
- Pava M.L.
2008“Why Corporations Should Not Abandon Social Responsibility”, *Journal of Business Ethics*, 83, pp.805–812
- Petty R.D., AndrewsJ.
2008“Covert Marketing Unmasked: A legal and Regulatory Guide for Practices That Mask Marketing Messages”, *American Marketing Association*, 27(1), pp.7-18
- Pickett-BakerJ., Ozaki R.
2008“Pro-environmental products: marketing influence on consumer purchase decision”, *Journal of Consumer Marketing*, 25(5), pp.281–293
- Pullig C., Netemeyer R.G., Biswas A.

- 2006“Attitude Basis, Certainty, and Challenge Alignment: A Case of Negative Brand Publicity”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Science, 4, pp. 528-542.
- Rivera-Camino J.
2007 “Re-evaluating green marketing strategy: a stakeholder perspective”, *European Journal of Marketing*, 41(11/12) pp. 1328-1358
 - Robertson C.J.
2008“An Analysis of 10 years of Business Ethics Research in Strategic Management Journal: 1996–2005”, *Journal of Business Ethics*, 80, pp.745–753
 - Rodrigo P., Arenas D.
2008“Do Employees Care About CSR Programs? A Typology of Employees According to their Attitudes”, *Journal of Business Ethics*, 83, pp.265–283
 - Rohem M.L., Tybout A.M.
2006“When Will a Brand Scandal Spill Over, and How Should Competitors Respond?”, *Journal of Marketing Research*,43, pp. 366–373
 - Rotfeld H.J.
2007“Mistaking a marketing perspective for ethical analysis: when consumers can’t know that they should want”, *Journal of Consumer Marketing*, 24(7), pp.383–384
 - Rundle-Thiele S.R., Ball K., Gillespie M.
2008 “Raising the bar: from corporate social responsibility to corporate social performance”, *Journal of Consumer Marketing*, 25(4), pp. 245–253
 - Scholder Ellen P., Webb D.J , Mohr L.A.
2006 “Building Corporate Associations: Consumer Attributions for Corporate Socially Responsible Programs” *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34 (2) , pp 147-157.
 - Sen S, Bhattacharya C.B. Korschun D.
2006“The Role of Corporate Social Responsibility in Strengthening Multiple Stakeholder Relationships: A Field Experiment”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34(2), pp.158-166.
 - 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, pp. 225-243
 - Shoham A., Ruvio A, Davidow M.
2008“(Un)ethical consumer behavior: Robin Hoods or plain hoods?”, *Journal of Consumer Marketing*, 25(4), pp. 200–210
 - Singh J., De los Salmones Sanchez M., Rodriguez del Bosque I.
2008“Understanding Corporate Social Responsibility and Product Perceptions in Consumer Markets: a Cross-cultural Evaluation”, *Journal of Business Ethics*, 8, pp. 597–611
 - Singh J, Vitell S.J., Al-Khatib J., Clark I.
2007 “The Role of Moral Intensity and Personal Moral Philosophies in the Ethical Decision Making of Marketers: A Cross- Cultural Comparison of China and the United States”, *Journal of International Marketing*, 15(2), pp. 86–112
 - Singhapakdi A., Vitell S.J.
2007“ Institutionalization of ethics and its consequences: a survey of marketing professionals”, *Journal of the Academy Marketing Science*, 35, pp.284–294
 - Sirgy M.J.
2008 “Ethics and Public Policy Implications of Research on Consumer Well-Being”, *Journal of Public Policy & Marketing*, 27(2), pp.207-212
 - Sjöström E.
2008“Shareholder Activism for Corporate Social Responsibility: What Do We Know?”, *Sustainable Development*, 16 ,pp. 141–154
 - Sotorrio L.L., Sanchez J.L.
2008“Corporate Social Responsibility of the Most Highly Reputed European and North American Firms”, *Journal of Business Ethics*, 82, pp.379–390
 - Stoll M.L.
2008“Backlash, Hits Business Ethics: Finding Effective Strategies for Communicating the Importance of Corporate Social Responsibility”, *Journal of Business Ethics*, 78, pp.17–24
 - Strizhakova Y., Coulter R.A., Price L.L.,

- 2008“The meanings of branded products: A cross-national scale development and meaning assessment”, *International Journal of Research in Marketing*, 25, pp.82–93
- Svensson G., Wood G.
2008“A Model of Business Ethics”, *Journal of Business Ethics*, 77, pp.303–322
 - Udayasankar K.
2008“Corporate Social Responsibility and Firm Size”, *Journal of Business Ethics*, 83, pp.167–175
 - Vaaland T.I., Heide M., Grønhaug K.
2008“Corporate social responsibility: investigating theory and research in the marketing context”, *European Journal of Marketing*, 42(9/10), pp. 927-953
 - Valentinem S., Fleischman G.
2008“Professional Ethical Standards, Corporate Social Responsibility, and the Perceived Role of Ethics and Social Responsibility”, *Journal of Business Ethics*, 82, pp.657–666
 - Van de Ven B.
2008“An Ethical Framework for the Marketing of Corporate Social Responsibility”, *Journal of Business Ethics*, 82, pp.339–352
 - Vlachos P.A, Tsamakos A., Vrechopoulos A.P., Avramidis P.K.
2007“Corporate social responsibility: attributions, loyalty, and the mediating role of trust”, *Journal of Academy of Marketing Science*, pp
 - Walsh G., Beatty S.E.
2007“Customer-based corporate reputation of a service firm: scale development and validation”, *Journal of the Academy Marketing Science*, 35, pp.127–143
 - Wines W.A.
2007“Seven Pillars of Business Ethics: Toward a Comprehensive Framework”, *Journal of Business Ethics*, 79, pp.483–499
 - Wooten D.B.
2006“From Labeling Possessions to Possessing Labels: Ridicule and Socialization among Adolescents”, *Journal of consumer research*, 33, pp. 187.198
 - Yi Y., Gong T.
2006“The Antecedents and Consequences of Service Customer Citizenship and Badness Behavior”, *Seoul Journal of Business*, 12(2), pp.145-176