

# CSR: *Corporate Social Responsibility*

Subtitel:

CSR en de invloed ervan op de percepties van consumenten.

**Sophie Mellen**

Masterproef aangeboden binnen de opleiding  
Master in de bedrijfscommunicatie

Promotor prof. dr. An-Sofie Claeys  
Assessor Karolien Driesmans

Academiejaar 2013-2014

138191 tekens

# Inhoudstafel

<b>Inhoudstafel</b> .....	<b>II</b>
<b>Lijst van Figuren</b> .....	<b>III</b>
<b>Lijst van Grafieken</b> .....	<b>IV</b>
<b>Summary</b> .....	<b>V</b>
<b>Voorwoord</b> .....	<b>VII</b>
<b>Inleiding</b> .....	<b>VIII</b>
<b>1. Literatuurstudie</b> .....	<b>1</b>
<b>1.1. De zoektocht naar een universele omschrijving voor CSR</b> .....	<b>1</b>
1.1.1. Het piramidemodel van Carroll (1998).....	2
1.1.2. Het Triple Bottom line (TBL)-model van Elkington (1998).....	3
<b>1.2. Het belang van CSR</b> .....	<b>4</b>
1.2.1. Het belang van CSR voor bedrijven .....	4
1.2.2. CSR vanuit het oogpunt van consumenten .....	6
<b>1.3. De kritische consument: reacties op (on)ethisch gedrag</b> .....	<b>8</b>
<b>1.4. De essentiële rol van communicatie over CSR voor consumenten</b> .....	<b>10</b>
<b>2. Hypothesen</b> .....	<b>12</b>
<b>3. Methode</b> .....	<b>15</b>
<b>3.1. Dataverzamelmethode</b> .....	<b>15</b>
<b>3.2. Steekproefbeschrijving</b> .....	<b>15</b>
<b>3.3. Materiaal</b> .....	<b>15</b>
<b>3.4. Meetinstrumenten</b> .....	<b>16</b>
3.4.1. Manipulatiechecks .....	17
3.4.2. Demografische gegevens .....	17
<b>4. Resultaten</b> .....	<b>18</b>
<b>4.1. Controle van de manipulaties</b> .....	<b>18</b>
<b>4.2. Attitude</b> .....	<b>18</b>
<b>4.3. Reputatie</b> .....	<b>18</b>
<b>4.4. Gedragsintentie</b> .....	<b>20</b>
<b>5. Discussie</b> .....	<b>22</b>
<b>5.1. Beperkingen en limitaties van het onderzoek</b> .....	<b>23</b>
<b>5.2. Implicaties</b> .....	<b>24</b>
<b>5.3. Conclusie</b> .....	<b>25</b>
<b>Biografie</b> .....	<b>26</b>
<b>Bijlagen</b> .....	<b>27</b>
<b>Experiment: vragenlijst en manipulatie</b> .....	<b>27</b>
<b>Referenties</b> .....	<b>35</b>

## Lijst van Figuren

FIGUUR 1: PIRAMIDEMODEL (CARROLL, 1991) .....	2
FIGUUR 2: TBL-MODEL (ELKINGTON, 1998).....	3

## Lijst van Grafieken

GRAFIEK 1: TWO-WAY INDEPENDENT ANOVA OP REPUTATIE.....	19
GRAFIEK 2: TWO-WAY INDEPENDENT ANOVA OP GEDRAGSINTENTIE .....	20

## Summary

In the face of growing worldwide interest in Corporate Social Responsibility (CSR), this paper explores consumer perceptions related to CSR. CSR has been defined as a company's status and activities with respect to its perceived societal or stakeholder obligations (Bhattacharya & Sen, 2004). The study investigates whether receiving information about CSR policies can influence consumers' perceptions and their evaluation towards corporate social responsible companies. Previous research especially focused on CSR as a corporate issue, which means that it ignored other stakeholders aside from the company and its investors as for example, the essential role of consumers in marketing (Bhattacharya & Sen, 2003). Today, marketers need to be aware of the impact consumers have on companies. Concerns related to the environment are evident for the increasing ecologically conscious consumer and consumers demand more and more CSR information from companies (Oberseder, Schlegelmilch & Murphy, 2013). Conscious consumers are interested in the different initiatives companies take. Currently, the problem remains that consumers still find it hard to make a distinction between ethical and unethical companies. They are often not aware of those CSR initiatives taken (Pomeroy & Dolcinar, 2009). A first reason for this problem is that CSR is a complex and broad notion. For consumers who are not familiar with this concept it is hard to understand what the actual meaning of CSR is (Beckmann, 2005a). A second reason is a lack of information about CSR due to insufficient communication about the CSR initiatives of companies (Singh, Sanchez, & Del Bosque, 2008).

In order to make consumers more aware of CSR, communication about CSR initiatives of a company is important and should be enhanced and encouraged by companies (Panapanan, Linnanen, Karnoven, & Phan, 2003). In particular marketers are responsible for these communication initiatives and should have a better understanding of the consumers' point of view in order to adjust their CSR implementation to consumers' beliefs and expectations (Bhattacharya & Sen, 2004). Nowadays, consumers receive a lot of conflicting information about CSR initiatives undertaken by companies which makes it even harder for consumers to make the distinction between socially conscious and irresponsible companies (Boulstridge & Carrigan, 2000). Consequently, reactions to CSR are not as straightforward and evident as they seem. There are strong differences in reactions when receiving positive or negative information of a firm's behavior. Receiving positive information leads to positive perceptions although these are not usually translating into actual purchase behavior (Lee & Shin, 2009; Mohr, Webb, & Harris, 2001). In order for social responsibility to lead to positive attitudes, the CSR has to be perceived as trustworthy by consumers (Bhattacharya & Sen, 2003). Receiving negative information results in developing negative attitudes towards such company and consequently may lead to boycotts (Lin-Hi & Müller, 2013; Yoon, Gurhan-Canli, & Schwarz, 2006). Despite the fact that perceptions might not result in actual purchase behaviour, the role that perceptions play cannot be underestimated (Beckmann, 2005a). A company with CSR can influence attitudes towards itself as well as towards new products it manufactured (Ellen, Mohr, & Webb, 2006). Also, CSR associations may have effects on consumer's corporate evaluations (Bhattacharya & Sen, 2004). When studies examine the impact of information about firms' ethics, consumers' evaluations are often explained in terms of self-interest or social pressure. Little empirical research has been performed about the impact of information about CSR on enhancing consumers' perceptions towards an ethically behaving company. This study examines whether or not consumers react differently towards companies when receiving information about their CSR approach.

As consumers' perceptions of CSR are complex to research, a quantitative approach offers some advantages. Through an online inquiry form, spread through Facebook, 200 participants have been reached in a fast way. 90% of the participants were still studying. 63% were female participants and 36.5% were male participants. The average age was 21 years old. Importantly, a quantitative research design gives the opportunity to draw causal relations between independent and dependent variables. This was necessary because of two manipulations used in this study.

-The first manipulation consisted in measuring the influence of receiving 'general' CSR information on participants' perceptions. Participants either received general CSR information, general CSR information with a statement on strategic interests or no CSR information at all.

-The second manipulation consisted in measuring the influence of receiving 'company related CSR information' in comparison to receiving 'company related information without any mentioning' of CSR. Six conditions could be formed. Approximately 30 participants were exposed to each condition.

With regard to the consumer participants, the underlying dimension was consumers' attitudes towards CSR, their evaluations of the reputation of the company and their purchase intentions towards the company. In first instance, this master thesis attempts to prove that consumers' attitudes and evaluations of the reputation of the company will tend to become more positive after having received company related CSR information than when no information is given about the company's CSR initiatives (Hypothesis 1). A second hypothesis expects also purchase intentions to grow stronger and more positive after having received company related CSR information than participants who did not receive any information of CSR initiatives from the company (Hypothesis 2). As previously mentioned, gathering general information in advance about CSR may enhance consumers understanding of the concept and lead to more positive attitudes and better evaluations of the company's reputation, as well as stronger purchase intentions towards the company after having received company related CSR information (Hypothesis 3 and Hypothesis 4). Furthermore, previous research emphasized that negative information may lead consumers to boycott supposedly unethical firm's whereas positive information leads to positive reactions towards a firm behaving ethically. This is why the study expected participants who only received general information on strategic interests in relation to CSR policies would evaluate a company with CSR more negatively after having received company related CSR information (Hypothesis 5). Participants would show a more negative attitude towards the company, evaluate the reputation of the company more badly, and develop negative purchase intentions towards such company.

The results indicated that attitude and evaluations on the reputation of the company become more positive towards the company after receiving company related CSR information in comparison with those who did not receive any company related CSR information (Hypothesis 1 and Hypothesis 2). This was not the case with purchase intentions. Participants did not show more positive purchase intentions after being exposed to company related CSR information. The hypotheses regarding the influence of receiving general (positive) information on more positive company evaluations after reading company related CSR information was not supported. Strangely, participants showed more positive attitudes and more positive company evaluations on reputation when they received general CSR information with strategic mentioning than when they did not receive any information about CSR. There was no influence on purchase behaviour. Hypothesis 3 and hypothesis 4 cannot be confirmed. Lastly, this study expected participants who received general information of CSR with strategic mentioning to react more negative towards the company after receiving company related CSR information. Instead of more negative they reacted more positive towards the company (Hypothesis 5). This might be related to some limitations of the study as for example the manipulation regarding general CSR information that was not successful.

Based on these findings the role of CSR on consumers' perception has been confirmed. Consumers pay attention to CSR initiatives that companies take when they are aware of the CSR approach of a company. Consumers develop positive attitudes towards a social responsible company and evaluate the companies' reputation more positively. Although positive influences occurred when receiving company related CSR information, such influence did not occur when participants received general (positive) information on CSR before receiving company related CSR information. This might be due to the second manipulation that was not successful. This means that marketing managers have to bear in mind the complex consumer evaluation process required to achieve consumers' appreciation of CSR efforts. Companies should pay more attention in communicating their specific CSR initiatives related to the company's business to consumers.

# Voorwoord

Deze masterproef vormt het sluitstuk van mijn bachelor opleiding communicatiewetenschappen en de afstudeermaster in de bedrijfscommunicatie aan de Katholieke Universiteit Leuven. Voor mij was het schrijven van deze masterproef een leerrijke ervaring die mij zowel heeft toegestaan verder inzicht te verwerven in het begrip CSR als in het belang dat CSR vandaag heeft voor volwassenen. Ik koos voor dit economisch en maatschappelijk onderwerp omdat het heel actueel is en het een bijdrage levert aan de samenleving. Milieuvervuiling, corruptie en ongelijkheid lijkt in de wereld alleen maar toe te nemen en dit wordt door ons als consumenten minder en minder geaccepteerd. Persoonlijke interesse maar ook nieuwsgierigheid stuwden mij naar dit onderwerp. Enerzijds hecht ik zelf veel belang aan CSR door de voorkeur te geven aan biologische producten en hier een hogere prijs voor te betalen. Tegelijkertijd besef ik dat anderen zich hier weinig tot geen zorgen over maken. Daarom leek dit onderwerp mij enorm boeiend om het ethisch gedrag van mijn eigen leeftijdsgenoten te testen. Anderzijds wens ik met het oog op de toekomst met dit onderzoek naar CSR een licht te werpen op het belang van CSR in bedrijven. Uiteraard was het verwezenlijken van mijn onderzoek niet gelukt zonder de hulp en steun van verschillende mensen, die ik hiervoor wil bedanken. Dankbaar ben ik tegenover mijn assessor, Karolien Driesmans, wiens talrijke raadgevingen en gedetailleerde opmerkingen mij geholpen hebben om deze studie in goede banen te leiden. Eveneens richt ik een woord van dank tot alle personen dankzij dewelke ik de nodige deelnemers voor mijn experiment heb kunnen verzamelen. Verder dank ik mijn ouders, vriend en vriendinnen die me hebben gemotiveerd en gesteund doorheen het hele jaar.

Bedankt allemaal!

Sophie Mellen  
Leuven, mei 2014

# Inleiding

Bedrijven plaatsen maatschappelijk en duurzaam ondernemen, in de literatuur 'Corporate Social Responsibility' (CSR) genoemd, steeds meer en steeds hoger op de agenda. Dit is noodzakelijk omdat milieuvervuiling, corruptie en ongelijkheid in de wereld alleen maar lijken toe te nemen en consumenten onverantwoordelijk maatschappelijk gedrag van ondernemingen steeds minder tolereren (Oberseder et al., 2013). Er zijn bijvoorbeeld mensen die niet meer willen tanken bij Shell omdat deze de zee met olie hebben vervuild (Klein, 2000). Anderen kopen bij voorkeur biologische producten en zijn bereid hiervoor meer te betalen (De Pelsmacker, Driesen, & Rayp, 2005). Bedrijven worden op hun handelen afgerekend door consumenten, klanten, aandeelhouders, de omgeving en de eigen werknemers (Vlachos, Tsamakas, Vrechopoulos, & Avramidis, 2009). Om sociaal en financieel te overleven dienen bedrijven op een constante manier aandacht te besteden aan mens, maatschappij en milieu. Bedrijven nemen daarom sociale initiatieven zoals het verstrekken van donaties aan minderheden, verbod op kinderarbeid in het productieproces, het uitvoeren van vrijwilligerswerk of produceren milieuvriendelijk (Green en Pelozo, 2011; Kaur, 2013). Zo heeft bijvoorbeeld de 'Body Shop', het bekende cosmeticabedrijf, zich op het CSR-platform positief kunnen positioneren en op ethisch vlak een goede reputatie uitgebouwd (Kent & Stone, 2007).

Voorgaand onderzoek heeft het CSR-begrip vaak onderzocht vanuit het managementperspectief. Er werd vooral onderzocht hoe ondernemingen reageren op specifieke verzoeken van externe belanghebbenden die rechtstreeks impact hebben op hun financiële resultaten, zoals de aandeelhouders en werknemers (Basu & Palazzo, 2008). Doordat consumenten ook een centrale rol spelen in marketing zouden ook marketeers meer aandacht moeten besteden aan de visies die consumenten ontwikkelen met betrekking tot CSR (Vlachos et al., 2009). Consumenten hebben groeiende verwachtingen van bedrijven wat betreft hun bijdrage tot de samenleving (Pomeroy & Dolnicar, 2009). De focus van deze masterproef ligt daarom in het doorgronden van de wijze waarop consumenten door CSR-gerelateerde initiatieven van bedrijven beïnvloed worden en de voorwaarden waaronder CSR een invloed heeft op de attitudes en gedragsintenties van consumenten alsook op de reputatie van een bedrijf.

In het eerste deel van de masterproef wordt het CSR-begrip verder besproken en wordt de uitdaging aangegaan om er een universele omschrijving voor te vinden. De belangrijkste inzichten en basistheorieën komen aan bod. Verder wordt het toenemende belang van CSR besproken en meer specifiek welk belang CSR voor bedrijven heeft en welke voordelen hieraan vasthangen. Vermits deze masterproef extra inzicht wil bieden in de manier waarop CSR in de ogen van consumenten wordt gezien, worden de belangrijkste consumentenreacties op bedrijven met CSR toegelicht. Doordat bedrijven te weinig communiceren over hun bedrijfsspecifieke CSR-activiteiten zijn consumenten niet op de hoogte van wat CSR inhoudt en welke CSR initiatieven bedrijven nemen.

In het tweede deel worden hypothesen getest teneinde uit te maken of de bevindingen wel of niet aansluiten aan voorgaand literatuuronderzoek omtrent de invloeden van CSR op de percepties van een (fictief) bedrijf door consumenten. Meer specifiek, de invloed op de attitudes en gedragsintenties van consumenten tegenover het bedrijf en op de reputatie van een bedrijf. De methodologie wordt verder uitgelegd om een beter inzicht te geven in de manier waarop de uiteindelijke resultaten gevonden werden. In het laatste deel licht deze masterproef de uiteindelijke resultaten toe, aangevuld met een grondige discussie waarin literatuur en nieuwe bevindingen elkaar versterken en aanvullen.



# 1. Literatuurstudie

## 1.1. De zoektocht naar een universele omschrijving voor CSR

Corporate Social Responsibility (CSR), vaak vertaald als Maatschappelijk Verantwoord Ondernemen (MVO) is een breed en complex concept (Mohr, Webb, & Harris, 2001). De term CSR wordt vaak gebruikt in de vakliteratuur en heeft betrekking op de sociale en maatschappelijke verantwoordelijkheid van bedrijven binnen de maatschappij. Hierrond neemt een intensief academisch debat plaats dat resulteert in verschillende omschrijvingen van een ethischer en meer menselijke aanpak van zakendoen. Het gevolg hiervan is een overvloed aan synoniemen, zowel in het Nederlands als in het Engels, die vaak worden afgewisseld. Diverse termen worden hierbij gebruikt, zoals duurzame ontwikkeling, duurzaamheid, maatschappelijk verantwoord ondernemen of de Engelstalige tegenhangers: sustainability, corporate (social) responsibility (CSR) en corporate citizenship (Göbbels, 2002b).

Dit maakt de zoektocht naar een universele omschrijving voor CSR uitdagend. Verschillende managementdisciplines geven een verschillende betekenis aan CSR of gebruiken een afwijkende vorm van een bestaande omschrijving over CSR. Het zoeken naar één overkoepelende omschrijving dat voor iedereen van toepassing zou zijn is tijdverlies (Campbell, 2007). Hoewel Van Marrewijk (2003) vindt dat een algemeen aanvaarde begripsomschrijving noodzakelijk is, sluit hij aan bij de redenering van Campbell (2007) en geeft toe dat dit in onze moderne samenleving onmogelijk is. Als men dit gaat forceren, zal het concept inderdaad te breed en te vaag worden toegelicht en gaan bedrijven het moeilijk vinden om een onderscheid te maken tussen activiteiten die wel of niet tot CSR behoren (Henderson, 2001). Daarom is het belangrijk dat elk bedrijf voor zichzelf uitmaakt welke omschrijving bij welke bedrijfsstrategie hoort (Van Marrewijk, 2003).

Vandaag dienen bedrijfsmanagers hun beleidsstrategieën aan te passen aan de maatschappelijke rol die ze hebben tegenover de samenleving. Ze moeten bewust hun ondernemingsactiviteiten inrichten, zodat ze zowel in financiële, ecologische als sociale zin verantwoordelijk handelen. Het basisidee is dat bedrijven verder kijken dan winstmaximalisatie omdat er steeds hogere eisen worden gesteld aan de sociaal - economische voetafdruk van bedrijven, overheden en consumenten (Godfrey & Hatch, 2007). Naast de economische uitdagingen, zoals het streven naar rentabiliteit, kampen ondernemingen ook met uitdagingen op het gebied van bedrijfsfilantropie, milieuverantwoordelijkheid en de gezondheid van de samenleving. Dit vertaalt zich door het nemen van sociaal verantwoordelijke initiatieven die een positieve bijdrage leveren aan het maatschappij welzijn en het bedrijf tegelijkertijd een verbeterd imago geven (Du, Bhattacharya, & Sen, 2010).

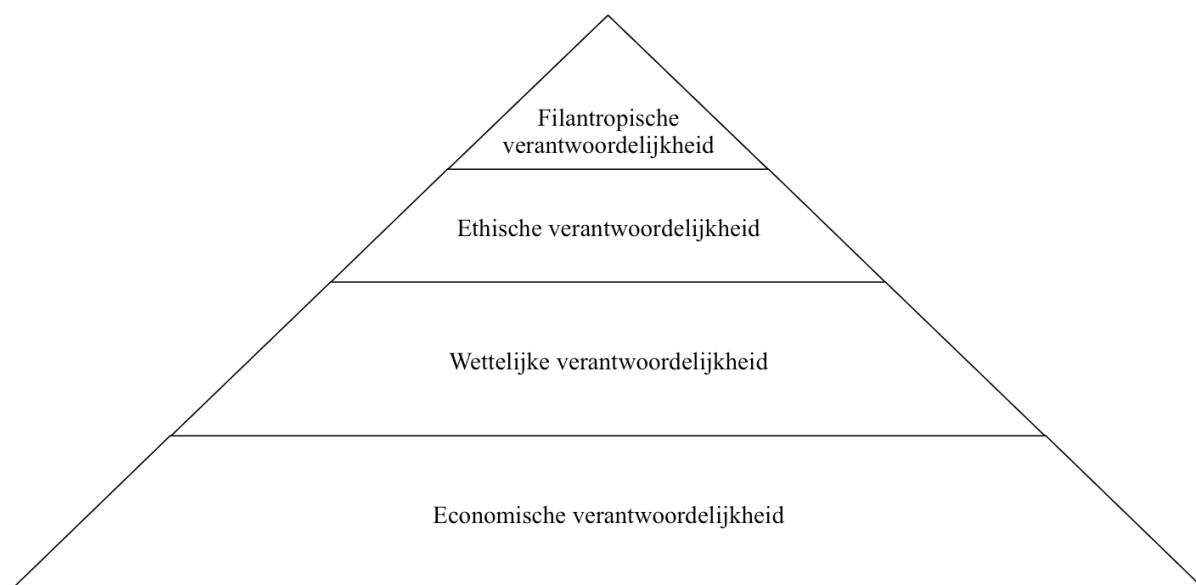
Carroll (1991) heeft als vertrekpunt voor de omschrijving van CSR, een duidelijke structuur uitgewerkt voor mogelijke sociale initiatieven die bedrijven kunnen nemen. Deze bestaat uit vier dimensies: ethisch, sociaal, economisch en filantropisch. Ze verwijzen naar een hele reeks gerelateerde bedrijfsverantwoordelijkheden en maatschappijrollen ten opzichte van de samenleving maar ook ten opzichte van belanghebbenden, zijnde diegenen die beïnvloed worden door bedrijfspraktijken of er zelf een invloed op uitoefenen. Bedrijven mogen geen schade berokkenen aan belanghebbenden (Van Marrewijk, 2003). Indien bedrijven dit wel doen dienen ze hun fouten onmiddellijk recht te zetten of lopen ze het risico op reputatieschade die achteraf enorm moeilijk terug op te bouwen is (Campbell, 2007). In eerste instantie moeten bedrijven hun CSR-activiteiten afstemmen op de ethische behoeften en verwachtingen die belanghebbenden van het bedrijf hebben om een gevoel van vertrouwen op te wekken bij de consumenten (Maignan, 2001; Skarmeas & Leonidou, 2013).

Voorgaande studies vonden dat bedrijven vaak enkel rekening houden met de eisen van aandeelhouders en werknemers, die rechtstreeks bijdragen tot gunstige economische resultaten en dat ze de consument, als één van de belangrijkste belanghebbenden, uit het oog verliezen (Kaur, 2013). Deze studie tracht verder de nadruk te leggen op het belang dat CSR heeft voor bedrijven en

consumenten (Oberseder et al., 2013). Om meer inzicht te geven in de betekenis van CSR worden twee modellen voorgesteld. Ze vormen de belangrijkste basistheorieën uit de vakliteratuur met betrekking tot CSR en worden als vertrekpunt gebruikt om de term CSR te omschrijven. Het model van Carroll (1991) waarbij de vier dimensies van CSR hiërarchisch worden weergegeven in een piramidemodel zal eerst worden toegelicht. Vervolgens stelt het model van Elkington (1998), een herziening voor op het piramidemodel: de ‘Triple Bottom Line’ theorie (TBL) (Schwartz & Carroll, 2003). Afhankelijk van de specifieke situatie waarin bedrijven zich bevinden kan CSR op meerdere manier worden geïnterpreteerd.

### 1.1.1. Het piramidemodel van Carroll (1998)

Carroll (2008) heeft voorgaand debat rond de omschrijving van CSR samengevat nadat het ideaal van een allesomvattende definitie, die Van Marrewijk (2003) voorstelde, moest worden opgegeven. CSR wordt vanuit verschillende invalshoeken benaderd en afhankelijk van de situatie krijgt het een andere invulling (Oberseder et al., 2013). Het model van Carroll (1991) biedt voor bedrijven een duidelijk overzicht van de belangrijkste dimensies van CSR. Elke dimensie van CSR wordt onderzocht in relatie met de verschillende belanghebbenden, namelijk de stakeholders van een organisatie (Mohr, Webb, & Harris, 2001). Carroll ontwierp hiervoor een ‘stakeholder respons matrix’ waarbij ze aandeelhouders, consumenten, werknemers, de gemeenschap, concurrenten, leveranciers, het publieke drukingsgroepen onderscheidt. Bedrijven kunnen zich op deze ‘stakeholder response matrix’ baseren en voor elke stakeholder in detail de nodige verantwoordelijkheden uitwerken teneinde een goed onderscheid te bekomen van de verantwoordelijkheden per categorie. Het piramidemodel (*zie figuur 1*) onderscheidt vier belangrijke verantwoordelijkheden in de vorm van hiërarchische lagen: de economische, de wettelijke, de ethische en de filantropische verwachtingen die de maatschappij heeft van bedrijven. Onderstaand model dient van onder naar boven gelezen te worden.



**Figuur 1: Piramidemodel (Carroll, 1991)**

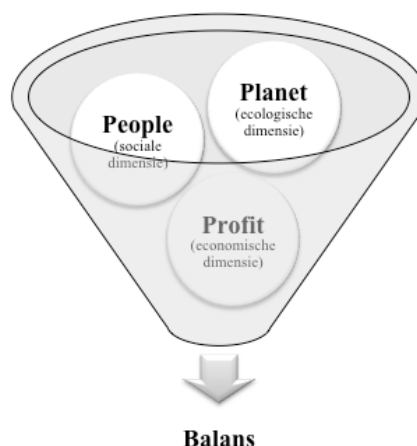
Een duurzame organisatie dient eerst de onderste fasen doorlopen te hebben vooraleer het naar de volgende kan doorstromen. De economische verantwoordelijkheid, de basis bouwsteen van het model, is de meest voor de hand liggende maatschappelijke verantwoordelijkheid van een onderneming. Een onderneming moet op winstgevende wijze goederen produceren en diensten leveren die aansluiten op de vraag van de maatschappij. Alle andere verantwoordelijkheden zijn hierop gebaseerd. Verder moeten bedrijven voldoen aan de wettelijke verantwoordelijkheden waarbij bepaalde reeds vastgelegde regels moeten worden nageleefd. De ethische verantwoordelijkheid is een verantwoordelijkheid die minder bepaald wordt door de wet dan door wat als sociaal wenselijk wordt beschouwd in de maatschappij. Het bestaat uit de normen, waarden en verwachtingen die de

stakeholders hebben ten opzichte van een bedrijf en leunt aan bij de wettelijke verantwoordelijkheden. Veel ethische aspecten staan ook in de wetgevingen beschreven. Tenslotte voeren ondernemingen ook vrijwillige activiteiten die tot de filantropische verantwoordelijkheden van een bedrijf behoren. Bedrijven kunnen donaties verstrekken als maatschappelijk doel of een overdacht van middelen uitvoeren om de sociale ontwikkeling te bevorderen (Carroll, 2008). Ze kunnen geld doneren aan liefdadigheidsinstellingen, vrijwilligerswerk uitvoeren of een deel van hun winsten verdelen aan minderheden en kansarmen (Green en Peloza, 2011; Kaur, 2013). Deze verantwoordelijkheden liggen niet vast maar liggen in de handen van de onderneming zelf en worden vrijwillig opgenomen. Bedrijven moeten invulling geven aan de vier verantwoordelijkheden omdat elke verantwoordelijkheid deel uitmaakt van hun totale maatschappelijke verantwoordelijkheid (Carroll, 2008). Hoewel er moet worden gestreefd naar een balans tussen de vier dimensies toont onderzoek eveneens aan dat niet elk bedrijf hierin slaagt (Carrigan & Attalla, 2001). Vaak staan de economische verantwoordelijkheden de andere dimensies in de weg en focussen bedrijven zich te veel op het nastreven van winst, waardoor ze de andere verantwoordelijkheden uit het oog verliezen. Of ze doen zich voor als sociaal verantwoordelijk maar zijn het niet (Skarmeas & Leonidou, 2013).

Een herziening van bovenstaand hiërarchisch model is noodzakelijk omdat het tot verwarring leidt. Sommige lezers beschouwen het bovenste gedeelte, namelijk filantropie, als belangrijkste dimensie waar dat voor anderen de economische verantwoordelijkheid is. Reidenbach en Robin (1990) hanteerden een piramide model waarbij het kleine bovenste gedeelte als basisbouwsteen werd beschouwd. Verder zijn er in de realiteit veel overlappings bij de implementatie van een CSR-strategie. Dit piramidemodel geeft die mogelijkheid tot overlapping niet tussen de verschillende dimensies omdat alle verantwoordelijkheden apart worden afgebeeld. Essentieel is om een aangepast model uit te werken waarin de focus niet op één van de vier dimensies wordt gelegd en een evenwichtige balans gevonden kan worden tussen de dimensies (Schwartz & Carroll, 2003). Daarom stelt Elkington (1998) het 'Triple Bottom Line' (TBL)-model voor (zie figuur 2).

### 1.1.2. Het Triple Bottom line (TBL)-model van Elkington (1998)

Elkington (1998), raadgever op het terrein van duurzame ontwikkeling, ontwikkelde het 'Triple Bottom line' (TBL) model. Dit model geeft net als het model van Carroll (1979), een concrete invulling aan de term CSR maar herformuleert de vier dimensies tot 3P's. Deze staan respectievelijk voor 'people' (sociale aspecten), 'planet' (milieu) en 'profit' (economie) (Elkington, 1998). 'People', de sociale dimensie, omvat de acties die een bedrijf onderneemt om de behoeften en het welzijn van belanghebbenden te vervullen. Bij 'planet', de ecologische dimensie, bekijkt een organisatie hoe het moet omgaan met het milieu en hoe ecologische functies op langere termijn behouden moeten worden: welke producten, diensten en processen van de onderneming invloed hebben op het natuurlijk leefmilieu. De 3<sup>e</sup> P staat voor 'profit', de economische dimensie. Dit heeft betrekking op de economische duurzaamheid en staat voor de duurzame groei van het bedrijf.



**Figuur 2: TBL-model (Elkington, 1998)**

Doorgaans komen de drie P's (people, planet, profit) voor in beschrijvingen van duurzaamheid teneinde de economische, sociale en ecologische prestaties van een bedrijf te testen over een bepaalde tijdperiode (Unie van Belgische Adverteerders, 2010). Het biedt bedrijven een houvast maar geeft ook meteen de breedte en complexiteit weer van CSR. Belangrijk is een goede balans te vinden tussen de 3P's om duurzame ontwikkeling optimaal te realiseren (Carter & Rogers, 2008). Elkington (1998) neemt het belang van CSR even ernstig als Carroll (2008) maar onderscheidt zich wel in de benadering ervan. Carroll (2008) verklaart CSR op basis van een hiërarchie in verantwoordelijkheden terwijl het TBL-model een meer horizontale benadering toepast waarbij overlappingsen tussen de 3P's duidelijker worden weergegeven (cfr. infra) (Schwarz & Carroll, 2003). De 3P's zijn even belangrijk en beïnvloeden elkaar. Zowel in het piramide-model als in het model van Elkington (1998) wordt rekening gehouden met de stakeholders bij de uitwerking van CSR-activiteiten.

## **1.2. Het belang van CSR**

De verschillende omschrijvingen van CSR en de uitgewerkte basismodellen hebben de ontwikkeling en het onderzoek niet afgeremd. Integendeel, er is een geleidelijke ontwikkeling van onderzoeken naar de wijze waarop consumenten, overheden en andere belanghebbenden steeds meer interesse tonen in de sociale bijdrage van bedrijven aan de samenleving. Deze belanghebbenden zien ethisch gedrag als referentiepunt waar ze bedrijven naar beoordelen (Skarmeas & Leonidou, 2013). Consumenten kopen van bedrijven die ze vertrouwen, leveranciers willen relaties aangaan met bedrijven waarop ze kunnen rekenen en werknemers willen werken voor bedrijven die ze respecteren (Carroll, 2008). Belangrijk is dat bedrijven op deze eisen inspelen door hun beleid aan te passen met behulp van de stakeholdertheorie, waarin het belang van de belangrijkste stakeholders centraal staat (Basu & Palazzo, 2008). Bedrijven kunnen onmogelijk voor de hele maatschappij even verantwoordelijk zijn en moeten dus een selectie maken van stakeholders die rechtstreeks of onrechtstreeks invloed uitoefenen op het bedrijf (Maignan & Ferrell, 2004). In principe kan een stakeholder eender welk persoon, groep, organisatie, instelling of maatschappij zijn. Elk individu kan zelfs deel uitmaken van meer dan één stakeholder groep maar de belangrijkste stakeholders kunnen volgens Henriques en Sadorsky (1999) in vier verschillende groepen worden onderverdeeld: organisatorische stakeholders (werknemers, consumenten, aandeelhouders, leveranciers), gemeenschappen (omwonenden en speciale interesse groepen), regelgevende autoriteiten (bvb. gemeenten) en media-gerelateerde stakeholders. Een stakeholdergroep die enorm belangrijk blijkt te zijn om bij te dragen tot het succes van bedrijven zijn de consumenten (Kaur, 2013).

Enerzijds biedt deze theorie een verbreding van het managementperspectief waar verder gekeken wordt dan winstmaximalisaties en interesses van financiële investeerders (Van Marrewijk, 2003). Anderzijds kunnen bedrijven met behulp van de stakeholdertheorie hun omgeving begrijpen. Het vormt een goede weerspiegeling van welke eisen de belangrijkste stakeholders hebben tegenover het bedrijf. CSR wordt o. a. gekoppeld aan maatschappelijk verantwoord ondernemen omdat bedrijven niets mogen ondernemen dat de stakeholders mogelijk schade zou berokkenen (Campbell, 2007). Het enthousiasme voor het uitvoeren van onderzoek naar CSR met toepassing van een stakeholdertheorie wordt weerspiegeld in de marketingliteratuur. In het bijzonder naar de wijze waarop de consument ontvankelijk blijkt te zijn voor een bedrijf dat CSR initiatieven ontplooit maar ook hoe bedrijven steeds meer rekening dienen te houden met meer specifiek, de consumentenreacties op een bedrijfsspecifiek CSR-beleid (Bhattacharya & Sen, 2004; Kaur, 2013; Oberseder et al., 2013).

### **1.2.1. Het belang van CSR voor bedrijven**

Tot dusver werd CSR in de bestaande literatuur vaak als strategie beschreven vanuit het perspectief van het bedrijfsmanagement. Dit betekent de wijze waarop bedrijven op een succesvolle manier CSR-strategieën kunnen uitwerken en handhaven teneinde zowel het welzijn van de maatschappij in haar geheel, als de interesses van bedrijven te beschermen en te verbeteren (Lin-Hi & Müller, 2013). Toch slagen bedrijfsmanagers er niet in om CSR-activiteiten op een optimale manier uit te werken en toe te passen. Vele managers focussen zich nog te vaak op bedrijf en maatschappelijke belangen zonder hierbij de belangen van hun stakeholders te betrekken. Ze houden alleen rekening met diegenen die rechtstreeks bijdragen tot hun winstmaximalisatie (de organisatorische stakeholders) en vergeten dat ook consumenten een belangrijk doelgroep uitmaken waar het bedrijfsmanagement rekening mee dient

te houden. Idealiter dienen bedrijven CSR zowel vanuit een bedrijfsperspectief als vanuit een consumentenperspectief te benaderen (Oberseder et al., 2013).

Bedrijven hebben verschillende motieven om een CSR-beleid uit te werken. Ze tonen hiervoor niet allemaal dezelfde interesse en zijn niet direct bereid om bedrijfsspecifieke CSR-activiteiten strategisch te implementeren (Campbell, 2007). Sommige bedrijven twijfelen of onthouden zich van CSR omdat ze andere prioriteiten stellen en het belang er niet van inzien. Uiteindelijk gaan bedrijven die oorspronkelijk geen CSR-beleid gepland hadden zich hiertoe toch verplicht voelen omwille van de externe sociale druk in een steeds meer competitieve bedrijfsomgeving en in een samenleving waarbij ethische verwachtingen hoog staan (Helmig, Spraul, & Ingenhoff, 2013). 'Nike' en 'Shell' zijn twee voorbeelden van bedrijven die noodgedwongen een CSR-beleid hebben moeten uitwerken vanwege onverantwoord gedrag. Klanten van 'Nike', een bekende sportwinkel, weigerden nog kleren te kopen omdat ze aan kinderarbeid deden. Klanten van 'Shell' weigerden nog te gaan tanken na de olieramp in de Brent-Spar, waar ze liters olie hebben verspild en de zee hebben vervuild (Klein, 2000). Andere bedrijven gebruiken CSR als differentiatiestrategie. Ze willen zich onderscheiden van de concurrentie zodat consumenten het bedrijf als ethisch beschouwen en de keuze voor hen gemakkelijker wordt gemaakt om voor een bedrijf met CSR te kiezen (Campbell, 2007; Currás-Pérez, Bigné-Alcañiz, & Alvarado-Herrera, 2009). Eerder werd gevonden dat consumenten, die producten terugvinden bij zowel een bedrijf met CSR als bij een bedrijf zonder CSR, ze kiezen voor het product afkomstig van een bedrijf met CSR bij gelijke prijs en kwaliteit (Maignan & Ferrell, 2003).

Bovenstaande redenen om aan CSR te doen weerspiegelen de eigen-en strategische belangen omdat ze vooral gericht zijn op het behalen van competitief voordeel. Bedrijven zullen die belangen verzwijgen opdat consumenten niet te weten komen dat hun ultimate doel winstmaximalisatie is (Porter & Kramer, 2006). Sommigen doen zich daarbij vaak maatschappelijk verantwoord voor dan dat ze daadwerkelijk zijn om financiële prestaties te bevorderen (Skarmeas & Leonidou, 2013). Deze vorm van CSR beoefening staat in de bedrijfswereld bekend onder de term 'Greenwashing'. Bedrijven moeten hiervoor opletten omdat consumenten steeds sceptischer worden. Duurzaamheid gaat vooral om eerlijkheid en dat lijken veel bedrijven te vaak te vergeten (Benoît-Moreau et al., 2011). Een van de belangrijkste redenen waarom bedrijven zich op het vlak van CSR begeven is het opbouwen en behouden van een goede reputatie. De reputatie van een bedrijf wordt gevormd door het beeld dat consumenten zich over een bedrijf vormen (Balmer & Greyser, 2006). In het algemeen zijn consumenten meer gemotiveerd om te luisteren naar het standpunt van een bedrijf met een goede reputatie dan naar het standpunt van een bedrijf met een slechte reputatie (Ellen, Webb, & Mohr, 2006). Over bedrijven met een goede reputatie bezitten consumenten meer voorafgaande kennis en zullen ze zich sneller de specifieke sociale acties herinneren (Singh et al., 2008). Er bestaat een positieve invloed tussen bedrijven met CSR en een gunstigere bedrijfsreputatie (Currás-perez et al., 2009).

De website van Cone Communications (2013) vermeldt dat 88% van de Amerikaanse volwassenen meer vertrouwen heeft in een bedrijf dat een goed doel steunt dan in een bedrijf dat geen goed doel steunt en dit bedrijf beter evalueren op reputatie. Dit is een stijging van 21% ten opzichte van 1997. Ook gaven meer dan de helft van de consumenten in voorgaande studies aan dat ze tevreden waren over een product dat ze bij een bedrijf kochten, waarvan geweten was dat het aan CSR deed en waren dezelfde consumenten achteraf bereid om andere producten van hetzelfde bedrijf te kopen (Ellen, Webb, & Mohr, 2006). Tevredenheid vertaalt zich in positieve attitudes tegenover het bedrijf en vervolgens ook in positievere bedrijfsevaluaties en een beter bedrijfsimago in de ogen van consumenten (Bhattacharya & Sen, 2004; Ellen, Webb, & Mohr, 2006). Bijgevolg vervullen bedrijven, met een gunstige reputatie, met CSR-activiteiten betere financiële prestaties in vergelijking met bedrijven zonder reputatie (Du, Bhattacharya, & Sen, 2010). Er is geen directe invloed tussen CSR en consumententevredenheid bij bedrijven zonder reputatie. Consumenten vertrouwen het bedrijf niet direct en willen er geen producten van kopen (Ellen, Webb, & Mohr, 2006). Kortom, dit laatste toont aan dat consumenten zich sceptisch kunnen gedragen tegenover bedrijven waar ze geen voorafgaande kennis van hebben en hebben schrik dat bedrijven oneerlijk of onverantwoord handelen (Oberseder et al., 2013). Ontevredenheid vertaalt zich in negatieve attitudes tegenover het bedrijf en vervolgens ook in negatievere bedrijfsevaluaties in de ogen van consumenten (Ellen, Webb, & Mohr, 2006).

De consument is één van de actiefste partijen met betrekking tot CSR en ze zien zichzelf als de belangrijkste stakeholders. Pas wanneer bedrijven reacties van de consumenten begrijpen kunnen ze nagaan welke CSR-activiteiten een verschil uitmaken in de percepties die consumenten over het bedrijf vormen (Godfrey, 2007). Een CSR-beleid kan zowel vanuit bedrijfsbelangen als vanuit consumentenbelangen gehanteerd worden (Simmons, 2004). Door veel aandacht te besteden aan transparantie en open dialoog met de consumenten kunnen bedrijven enerzijds aan de behoeften van de consumenten beantwoorden en anderzijds hun bedrijfsreputatie en winstmaximalisatie bevorderen (Sen en Bhattacharya, 2001). Hoe tevredener consumenten vervolgens zijn over een bedrijf, hoe positiever hun attitude ten aanzien van het bedrijf, hoe meer kans dat ze dat bedrijf zullen steunen door aankoop van producten en diensten en hoe beter de bedrijfsreputatie zal beoordeeld worden (Bhattacharya & Sen, 2004). Bedrijven dienen bij de uitwerking van een CSR beleid op zoek te gaan naar wat consumenten van hen verwachten op ethisch vlak en wanneer dat consumenten interesse tonen in CSR. Hiervoor kunnen ze hun CSR beleid afstemmen op de gemeenschappelijke waarden die ze delen met de consumenten door tegelijkertijd trouw te blijven aan de eigen bedrijfswaarden nl. eerlijkheid en integriteit (Porter & Kramer, 2006).

### 1.2.2. CSR vanuit het oogpunt van consumenten

Consumenten hechten vooral belang aan CSR in een win-win situatie omdat ze er persoonlijk voordeel uit halen en er iets waardevols voor terugkrijgen (Porter & Kramer, 2011). Een eerste theorie die de win-win situatie kan verklaren is de organisatie-identificatie theorie. Deze theorie houdt in dat consumenten zich verbonden voelen met een bedrijf en zich hiermee identificeren (Bhattacharya & Sen, 2003; Du et al., 2010). De aankopen die consumenten maken zijn een reflectie van hun eigen sociale identiteit. Dit is het beeld dat mensen van zichzelf hebben en de samenhangende representatie van hun persoonlijkheidskenmerken en gedragingen. Wanneer die overeenkomen met identiteitskenmerken van het bedrijf voelen ze zich met dat bedrijf verbonden en gaan ze meer interesse tonen in de bedrijfsactiviteiten dan wanneer ze geen gemeenschappelijke waarden met het bedrijf delen (Currás-Perez et al., 2009). Het gaat om de manier waarop consumenten informatie over CSR initiatieven evalueren door ze te relateren naar hun eigen persoonlijkheid en motieven, niet zozeer om de evaluatie van de CSR-acties die het bedrijf neemt (Green & Palozza, 2011).

Bovenstaande theorie biedt een soliede basis voor bedrijven wanneer ze bepaalde attributen en interesses delen met hun consumenten. Consumenten die belang hechten aan CSR identificeren zich eerder met sociaal verantwoorde bedrijven als ze zien dat de identiteit van het bedrijf onderscheidend, blijvend en duurzaam is en in staat is hun gevoel van eigenwaarde te vergroten (Bhattacharya & Sen, 2003; Porter & Kramer, 2011). Consumenten verschillen onderling sterk wat betreft reacties op CSR initiatieven omdat ze onderling ook sterk van elkaar verschillen naar persoonlijk karakter en eigenwaarden (Bhattacharya & Sen 2003). Voor bedrijven is het onmogelijk om voor elke consument apart te onderzoeken wie waaraan belang hecht. Wat bij de ene consument wel werkt hoeft bij de ander niet op te gaan. Creyer en Ross (1997) vonden bijvoorbeeld in hun studie dat een bedrijf met CSR, dat een bepaald percentage van de verkopen aan een maatschappelijk doel doneerden, een minder positieve invloed uitoefenden op consumentenreacties dan wanneer een bedrijf met CSR hun werknemers vrijwilligerswerk lieten uitvoeren. Afhankelijk van welke sociale initiatieven een bedrijf neemt zullen andere resultaten worden gevonden omdat consumenten verschillen in de waarden die ze hechten aan sociale initiatieven (Pirsch, Gupta & Grau, 2007). Daarom dienen bedrijven hun stakeholderbenadering te segmenteren naar de verschillende groepen consumenten die ze willen bereiken. In dit geval diegenen die belang hechten aan CSR, de ethische consumenten (Carrigan & Attalla, 2001; Mohr, Webb, & Harris, 2001).

Ethische consumenten hebben ethisch gedrag als referentiepunt waarnaar ze bedrijven beoordelen. Bij voorkeur kiezen ze producten uit die geproduceerd worden door sociaal verantwoordelijke bedrijven en houden ze rekening met de publieke gevolgen van hun privé consumptie (Auger, Burke, Devinney, & Louviere, 2006). Een voorbeeld hiervan zijn consumenten die waarde hechten aan alles wat tot milieuvervuiling leidt of diegenen die het belangrijk vinden dat een bedrijf niet aan kinderarbeid doet. Zoals eerder vermeld, vormt de 'Body Shop' een goed voorbeeld van een bedrijf waar consumenten het gevoel hebben dat elke aankoop bijdraagt tot betere leefomstandigheden voor diegenen die deze

produceren. Zelfs als de prijs van zulke producten zou stijgen zouden deze klanten deze producten blijven kopen (Bhattacharya & Sen, 2004). In de Cone studie van 2013 antwoordde 89% van de Amerikaanse respondenten dat ze zouden overschakelen naar een ander merk met een goed doel aan gelijke prijs en kwaliteit. Dit vertegenwoordigt een stijging van 9% sinds 2010 en 23% sinds 1993. De duurzame consument zal in een winkel duurzaamheid als koopcriteria hanteren terwijl de niet actief duurzame consument hier redelijk onverschillig tegenover staat (Bhattacharya & Sen, 2004). Bedrijven moeten weten wie die ethische consumenten zijn om hun CSR-beleid erop af te stemmen. Dit blijkt een uitdagend proces te zijn omdat de groep van ethische consumenten beperkt is en moeilijk te profileren (Auger et al, 2003; Maignan & Ferrell, 2003). Belangrijk is om in te spelen op de waarden dat ethische consumenten hebben om een gevoel van verwantschap te creëren tussen het bedrijf en de consument. Verwantschap met het bedrijf leidt tot positievere ethische attitudes en positievere gedragsintenties tegenover een bedrijf met CSR (Du, Bhattacharya, & Sen, 2007). CSR kan drie vormen van waarden aannemen voor consumenten. De volgende drie waarderingsdrijfveren uit het onderzoek van Sheth et al. (1991) tracht de bestaande waarden verder toe te lichten: de emotionele, de sociale en de functionele waarden van CSR in de ogen van consumenten.

De eerste waarderingsdrijfveer is de emotionele waarde dat een consument aan een sociaal of milieuvriendelijk product hecht. Op basis van emotionele afwegingen zal de consument verschillende opties tegen elkaar afwegen en een uiteindelijke keuze maken (Green & Peloza, 2011). Ze komen vooral voor bij het evalueren van de meest traditionele vormen van CSR die impact hebben op de levenskwaliteit van mensen. Voorbeelden van CSR waar consumenten emotionele waarden aan hechten zijn donaties die bedrijven verstrekken aan kansarmen of wanneer bedrijven vrijwilligerswerk uitvoeren om minderheden te helpen (Green en Peloza, 2011; Kaur, 2013). Verder beslaat de emotionele drijfveer ook alles wat met de gezondheid van de mensen te maken heeft. Indien consumenten het gevoel hebben dat ze door een ethische aankoop anderen kunnen helpen of redden zullen ze positievere gedragsintenties tegenover het bedrijf vertonen (Koschate-Fischer, Hoyer & Stefan, 2012). Klanten bij de 'Body shop' worden bij elke aankoop emotioneel gelukkig omdat ze weten dat ze een bijdrage leveren aan betere levensomstandigheden voor minderheden (Bhattacharya & Sen, 2004). Een tweede waarderingsdrijfveer is de sociale waarde. Vaak gaan consumenten die emotionele afwegingen maken tegelijkertijd de sociale waarden van bedrijven en haar producten erbij betrekken. Een bedrijf moet aan de sociale normen voldoen door sociaal verantwoorde producten te produceren. Voorbeelden van bedrijven die belang hechten aan sociale waarden zijn bedrijven die produceren zonder kinderarbeid, die geen overuren toelaten of bedrijven die de mensenrechten naleven en die veilig productgebruik garanderen aan de consumenten. Indien bedrijven hier onverantwoord in handelen zal dit resulteren in de aantasting van zowel de emotionele als de sociale waarden van de consument (Green en Peloza, 2011).

Tenslotte is de derde drijfveer, de functionele waarde van CSR. CSR met functionele waarde bevordert het gebruik van een bepaald product en biedt een extra voordeel aan voor de consument. Het voorziet betere kwaliteit en is gebruiksvriendelijker. Een voorbeeld van CSR met functionele waarde is een elektrische auto in plaats van een auto op benzine of op diesel. Het weerspiegelt een win-win situatie waarbij de consument bespaart en het bedrijf tegelijkertijd bijdraagt aan het milieu. De elektrische auto stoot geen CO<sub>2</sub> en fijnstof uit en is dus milieuvriendelijker (Sierzschula, Bakker, Maat, & Van Wee, 2012). Sommige consumenten neigen ernaar om CSR met functionele waarde te linken aan kwaliteitsproducten (Green en Peloza, 2001). Anderen maken geen associaties tussen CSR met functionele waarden en kwaliteit-producten en brengen het net in verband met lagere kwaliteitsproducten bvb. 'Fair Trade' koffie. Slechts 10% van de deelnemers waren bereid een hogere prijs te betalen voor 'Fair-Trade' koffie (De Pelsmaecker, Driesen & Rayp, 2006). Consumenten beschouwden CSR met functionele waarde als belangrijkste drijfveer om CSR criteria als koopcriteria te beschouwen. De afstemming van bedrijfs- en persoonlijke waarden brengt positieve gevolgen met zich mee die soms verder gaan dan enkel verkoopstijgingen. De voordelen ervan liggen in de relationele sfeer zoals mond-aan-mond reclame en positievere gedragsintenties ten opzichte van het bedrijf met CSR wegens de mogelijkheid tot persoonlijke identificatie (Green en Peloza, 2001; Vlachos et al., 2009).

Opvallend is dat niet alle ethische gedragingen van een bedrijf beloond en gesteund worden. Dit gebeurt enkel wanneer ethisch gedrag een directe persoonlijke impact uitoefent op de consument

(Green & peloza, 2011). Doordat bedrijven tot nu toe nog niet goed inspelen op de persoonlijke behoeften van consumenten blijft de directe link tussen ethische gedragsintenties en werkelijk koopgedrag daarom vaak nog de uitzondering. Wat consumenten zeggen over CSR komt niet overeen met wat ze echt doen (Kaur, 2013). Andere verklaringen voor dit probleem is het tekort aan beschikbaarheid van ethische producten, het gevoel van ongelof ten opzichte van bedrijven die aan CSR doen en een tekort aan bedrijfsspecifieke CSR-informatie (Carrigan & Attalla, 2001). Slechts een klein aantal consumenten beschouwt CSR criteria als koopcriteria. Belangrijk is om consumenten meer te motiveren om CSR criteria wel als koopcriteria te beschouwen door het licht te werpen op de bijdrage die ze kunnen leveren aan de samenleving. Tenslotte kunnen bedrijven specifiek segmenteren op de beperkte groep van ethische consumenten die CSR criteria als koopcriteria beschouwen en die bereid zijn meer te betalen voor een ethisch verantwoordelijk product (Oberseder et al., 2013).

### **1.3. De kritische consument: reacties op (on)ethisch gedrag**

Hoewel bedrijven vandaag een overvloed kennen aan ‘duurzame labels’ heerst de vraag vandaag hoe makkelijk of hoe moeilijk consumenten duurzaamheid herkennen. Consumenten zijn niet vertrouwd met de term CSR wegens een tekort aan algemene kennis van CSR en een tekort aan bedrijfsspecifieke CSR-kennis (Beckmann, 2005a; Pomeroy & Dolcinar, 2009). In eerste instantie kan het tekort aan algemene kennis van CSR bij consumenten deels verklaard worden door de leeftijd. In het bijzonder zijn volwassenen ongeïnformeerd ongeacht hun opleiding. Uit een studie bleek dat slechts 57% van reeds afgestudeerden op de hoogte waren van CSR. Afhankelijk van de leeftijdsgroep bestaat er uiteraard een verschillend ethisch perspectief en zal de ene leeftijdsgroep meer op de hoogte zijn van een bepaald ethisch onderwerp als de andere leeftijdsgroep. Of zal de ene leeftijdsgroep meer bewust op zoek gaan naar CSR-informatie rond bepaalde ethische thema's terwijl andere leeftijdsgroepen over die thema's onverschillig blijven. Bijvoorbeeld volwassenen van 18 tot 25 jaar die meer interesse tonen in het dragen van de juiste kleren en geen aandacht besteden aan de negatieve informatie die ze krijgen over kledingmerken, terwijl andere leeftijdsgroepen hierop wel reageren indien die bedrijven onverantwoord handelen (Carrigan & Attalla, 2001).

Het tekort aan bedrijfsspecifieke CSR-kennis wordt verklaard door een gebrek aan het krijgen van informatie van bedrijven (Sen, Bhattacharya, & Korschun, 2006). In een studie van Singh et al. (2008) werd getest in welke mate informatie over CSR interesse opwekt bij consumenten. Uit die resultaten bleek dat consumenten weinig afweten van CSR-praktijken van bedrijven. Ook kunnen consumenten vaak geen enkel sociaal verantwoordelijk bedrijf opnoemen (Pomeroy & Dolcinar, 2009; Sen et al., 2006). Dit duidt niet zozeer op ongeïnteresseerde consumenten, onafhankelijk van de demografische gegevens maar op een tekort aan algemene kennis van CSR en een tekort aan bedrijfsspecifieke CSR-kennis. Consumenten worden tegenwoordig net bewuster in hun keuzegedrag en hechten steeds meer belang aan duurzaamheid. De consument zou bereid zijn iets meer te betalen als ze weten hoe de vork in de steel steekt, zeker diegenen die zich dat financieel kunnen veroorloven (Boulstridge & Carrigan, 2000; Oberseder, Schlegelmilch, & Murphy, 2013). Voor bedrijven is het moeilijk om na te gaan of deze consumenten CSR te ingewikkeld vinden door de vele aspecten die het beslaat of dat er gewoonweg niet voldoende over CSR wordt gecommuniceerd door bedrijven. Een groot gevolg van beide verklaringen is dat consumenten zich niet bewust zijn van de CSR initiatieven die bedrijven nemen (Auger et al., 2003; Beckmann, 2005a). Consumenten herkennen ethisch gedrag van bedrijven niet waardoor het enorm moeilijk wordt voor bedrijven om een optimaal CSR beleid uit te werken en in te spelen op consumentenreacties (Auger et al., 2003).

Verder dienen bedrijven ook rekening te houden met de sceptische houding die consumenten aannemen ten opzichte van bedrijven die aan CSR doen. Een bedrijf dat zich inzet voor ethisch verantwoord ondernemen dient CSR als vaste waarde op te nemen in de bedrijfscultuur zodanig dat consumenten hen geloven en vertrouwen (Skarmas & Leonidou, 2013). Vertrouwen in een bedrijf dat aan CSR doet brengt voordelen in de relationele sfeer zoals positievere attitudes, positievere gedragsintenties en mond-aan-mond reclame (Du et al., 2010; Lee & Shin, 2010; Oberseder et al., 2013). Indien consumenten geen vertrouwen tonen in een bedrijf vermoeden ze dat het CSR-beleid wordt uitgevoerd uit eigen- en strategische belangen (Mohr, Webb, & Harris, 2001). Dit verwijst naar de paradox waar bedrijven mee te maken hebben en waarin de dubbelzinnige motivatiestructuur van



CSR verborgen zit. Bedrijven dienen ethische praktijken als prioriteit te beschouwen in hun beleidsstrategie door tegelijkertijd hun economische doelen na te streven. Uiteraard weten consumenten dat bedrijven winstgevendende activiteiten moeten realiseren maar het economisch doel mag niet overheersen (UBA, 2010). Belangrijk is dat bedrijven in alle omstandigheden sociaal verantwoord handelen en een balans vinden tussen de 3P's zoals eerder werd aangehaald in het TBL-model van Elkington (1998). Dan kunnen consumenten in hun evaluatieproces met de motieven van bedrijven rekening houden. Indien bedrijven hun sociale motivatie voor CSR communiceren nemen consumenten een positieve attitude aan tegenover het bedrijf. Indien bedrijven enkel gemotiveerd zijn om CSR toe te passen om meer winst te maken nemen consumenten een negatieve attitude aan tegenover het bedrijf (Becker-Olsen et al., 2006).

De consument is sceptisch ten opzichte van CSR omdat er zich nog te vaak incidenten voordoen van maatschappelijk onverantwoord gedrag (Wagner, Richard & Barton, 2009; Yoon et al., 2006). Media rapporteren onethische handelingen omtrent consumentenbedrog, oplichting, corrupties, financiële schandalen, sociale overtredingen en milieurampen. Daarom krijgen consumenten vaak te kampen met tegenstrijdige informatie en maakt het voor hen moeilijker om ethische van onethische verantwoorde bedrijven te onderscheiden. Opvallend is dat ze in voorgaande studies gemakkelijker een onethisch bedrijf konden opnoemen zoals 'Nestlé', 'Nike' of 'Gap' dan een ethisch verantwoord bedrijf (Boulstridge & Carrigan, 2000). 'Ben en Jerry's' en de 'Body Shop' zijn één van de weinige voorbeelden die zich sterk gepositioneerd hebben op het CSR-platform en erin geslaagd zijn duurzaam te ondernemen en de consumenten hiervan bewust te maken (Bhattacharya & Sen, 2004). Consumenten zijn eenmaal gevoeliger voor het krijgen van ethische negatieve informatie als het krijgen van ethische positieve informatie (Singh et al., 2008).

Ze stellen zich positiever op ten opzichte van een sociaal verantwoordelijk bedrijf dan tegenover een sociaal onverantwoordelijk bedrijf (Sen & Bhattacharya, 2001). Hoe verantwoordelijker een bedrijf, hoe positiever de bedrijfsevaluaties die consumenten maken over het bedrijf. Het omgekeerde geldt wanneer een bedrijf zich onverantwoordelijk gedraagt (Mohr, Webb, & Harris, 2001). In de studie van Cone (2013) blijkt dat 88% van de Amerikaanse deelnemers geen producten meer van een bedrijf zou kopen indien ze te horen krijgen dat ze onverantwoord handelen. Ook was 88% van de Amerikaanse deelnemers bereid om een product te kopen dat sociaal verantwoordelijk is indien de kans zich voordoet. Negatieve informatie over CSR initiatieven van een bedrijf heeft een sterkere invloed op de attitudes van consumenten dan positieve informatie over CSR initiatieven van een bedrijf (Pomeroy & Dolcinar, 2009). Consumenten zullen met een bepaalde hoeveelheid informatie eerder beslissen om producten van een onethisch bedrijf links te laten liggen dan om producten van een sociaal verantwoordelijk bedrijf te kopen (Carrigan & Attalla, 2001; Yoon et al., 2006). Zodoende, gaat het niet enkel om het verkrijgen van meer CSR-informatie maar speelt de vorm van informatie ook een rol (Auger et al., 2003).

Indien consumenten te weten komen dat een bedrijf onverantwoordelijk handelt of dit vermoeden gaan ze hierop reageren via boycots die vervolgens tot grote financiële verliezen leiden voor bedrijven (Lin-Hi & Müller, 2013; Yoon et al., 2006). In een Cone studie (2012) antwoordde 77% van de Amerikaanse deelnemers dat ze geen producten kopen van een bedrijf dat onverantwoord handelt. Consumenten nemen deel aan boycots om hun ontevredenheid met de acties van een bedrijf te tonen (Pomeroy & Dolcinar, 2009). De producten van 'Nestlé', bijvoorbeeld, die uitmondde in uitermate negatieve publiciteit en een negatief bedrijfsimago. Nestlé werd ervan beschuldigd door armoede getroffen laagopgeleide moeders onterecht overtuigd te hebben dat flesvoeding beter was voor hun kinderen dan borstvoeding (Post, 1985). Dit was volgens 'UNICEF' een inbreuk op de 'International Code of Marketing of Breast-milk substitutes' (Over, 1999). Verder is er ook de consumentenboycot op 'Nike' geweest waarbij kinderarbeid verricht werd in het productieproces van Nike's voetballen. Dit schandeel heeft tot negatieve publiciteit geleid en bijgevolg tot grote financiële verliezen voor het bedrijf (Di Maio & Fabbri, 2010). Ook op milieuvlak bestaan er grootschalige milieuschandalen zoals de BP olieramp in de golf van Mexico (Lin-Hi & Blumberg, 2010) of het schandaal van 'Shell', één van de belangrijkste oliemaatschappijen, die ook te kampen heeft gehad met grote financiële verliezen. Dit gebeurde na een consumentenboycot omtrent de Brent-Spar affaire waar Shell besloot om olietankers te laten afzinken in de zee. Het platform was versleten en werd buiten gebruik gesteld maar toch was Shell ervan overtuigd dat dit de beste oplossing was (Klein, 2000). Tenslotte, een meer

recent voorval, was het schandaal rond de corruptieschandalen bij 'Siemens'. 'Siemens', een wereldwijd Duits conglomeraat in elektronica, werd ervan beschuldigd miljoenen euro's te verduisteren om steekpenningen te betalen en contracten binnen te halen voor bepaalde divisies (Shubert & Miller, 2008).

Voorgaande voorbeelden worden nog regelmatig aangehaald en bestempeld als aanjagers voor CSR. De externe druk van NGO-acties van Greenpeace of Unicef en de consumentenboycots hebben geleid tot een angstbeeld voor vele bedrijven. Deze bedrijven werden door NGO's of door de consumenten gedwongen om een CSR-beleid toe te passen (Klein, 2000). Uiteraard dient er altijd rekening gehouden te worden met het bestaan van geëngageerde consumenten. Diegenen die actief op zoek gaan naar informatie en bewust milieuvriendelijke producten opzoeken. Zij zullen ook actief betrokken zijn bij de boycot van onethische bedrijfspraktijken. Andere consumenten zullen diezelfde informatie hebben gekregen maar dat zal hen niet aanzetten tot dezelfde acties (Carrigan & Attalla, 2001). Om zulk boycots te vermijden moeten de bedrijfsnormen op een efficiënte manier gecommuniceerd worden. Binnen een bedrijf is de marketing afdeling hiervoor verantwoordelijk omdat die het dichtst bij de consumenten staat (Oberseder et al., 2013).

#### **1.4. De essentiële rol van communicatie over CSR voor consumenten**

De rol van algemene CSR-informatie en bedrijfsspecifieke CSR-informatie mogen niet worden onderschat. Consumenten verwachten dat ze geïnformeerd blijven over de CSR initiatieven die bedrijven nemen. Ze vragen sociale informatie op en kijken naar de etikettering van producten (Panapaan et al., 2003). In een onderzoek van Cone (2013) vond ongeveer 90% van de Amerikaanse respondenten dat bedrijven hen op de hoogte moesten houden van CSR initiatieven. Ook een Brits onderzoek van Dawkins (2004) vond dat 74% van de Engelse respondenten meer informatie wens te krijgen over het sociaal en ethisch gedrag van bedrijven. 71% van de Amerikaanse respondenten wensten in 2012 dat bedrijven hen meer algemene CSR-informatie gaven om de gebruikte milieutermen te begrijpen (Cone, 2012).

Indien consumenten meer informatie over CSR krijgen zijn consumenten bereid positievere gedragsintenties te vertonen tegenover een bedrijf met CSR (Cone, 2013). Bedrijven moeten niet noodzakelijk het aantal CSR initiatieven verhogen maar hun communicatieprogramma's van CSR beter uitwerken en afstemmen op de verwachtingen van consumenten (Barone, Miyazaki, & Taylor, 2000; Carrigan & Attalla, 2001). Bedrijven moeten beseffen dat consumenten pas overtuigd worden om positievere gedragsintenties te tonen tegenover een bedrijf wanneer ze beseffen dat hun aankoop een verschil maakt voor de samenleving (Beckmann, 2005a; Pomeroy & Dolcinar, 2009). Klanten bij de 'Body Shop' vormen een goed voorbeeld maar is tot nu één van de uitzonderingen. In het algemeen bestaat er bij consumenten nog geen link tussen milieuvriendelijke attitudes en milieuvriendelijk verantwoord gedrag bij consumenten (Bhattacharya & Sen, 2004; Lee & Shin, 2010). Het volstaat niet om algemene kennis van CSR te hebben, consumenten moeten zich ook gedragen naar die kennis (Ajzen & Fishbein 1977; Beckmann, 2005a).

Consumenten die weinig afweten van CSR kunnen niet oordelen over het ethisch gedrag van een bedrijf. Enerzijds kan dit te wijten zijn aan informatie die de consument niet bereikt. Anderzijds is het mogelijk dat huidige communicatiestrategieën niet optimaal zijn om CSR-activiteiten te communiceren. Hoewel alle afdelingen van een bedrijf verantwoordelijk zijn voor de rol in de duurzame ontwikkeling heeft de afdeling marketing en communicatie de grootste verantwoordelijkheid. Zij zijn verantwoordelijk voor de uitwerking van de communicatieprogramma's rond CSR en moeten erop toezien dat de ethische waarden van het bedrijf gevolgd worden (Sen & Bhattacharya, 2001). Net zoals bij de uitwerking van prijs en kwaliteit, dienen bedrijven hun CSR initiatieven op strategisch niveau uit te werken en de consumenten ervan op de hoogte brengen. Anders lijkt het dat bedrijven met tactische manoeuvres bezig zijn en die opzettelijk verzwijgen (Ellen, Mohr, & Webb, 2003). Bedrijven mogen dus niet vergeten zowel hun strategische en maatschappelijke belangen eerlijk te communiceren naar de consumenten en steeds rekening te houden met het TBL-model (Elkington, 1998; Mohr, Webb, & Harris, 2001). Consumenten zien het verschil tussen beide motieven en tonen positieve emotionele reacties na het zien van advertenties

waar bedrijven zowel strategische belangen als maatschappelijke belangen communiceren en negatieve reacties wanneer enkel de eigen- en strategische belangen vermeld worden (Mohr, Webb, & Harris, 2001).

Verder dienen bedrijven zich zorgzaam op te stellen ten opzichte van hun belangrijkste stakeholders. Zorgzame communicatie verhoogt het gevoel van verwantschap met het bedrijf wanneer deze op een gemeenschappelijke zorg gebaseerd is (Mohr & Webb, 2005). Bedrijven dienen rekening te houden met de speciale wederzijdse relatie nl. de organisatie-identificatie theorie en de persoonlijke waarderingsovername om de kennis van de stakeholders omtrent CSR te bevorderen (Maignan & Ferrell, 2004). Een uitgebreid CSR communicatieprogramma zou volgens Pomeroy en Dolnicar (2009) een oplossing bieden om algemene kennis van CSR en bedrijfsspecifieke CSR-kennis te verhogen bij de consumenten. Veel bedrijven proberen vandaag een pro-sociaal marketing communicatiesysteem uit te werken maar dergelijke campagnes worden door consumenten sceptisch geïnterpreteerd en resulteren in twijfel over de oprechtheid van de uitgevoerde bedrijfsspecifieke CSR-activiteiten. Een betere oplossing zou de implementatie zijn van geïnstitutionaliseerde CSR-programma's (in plaats van promotionele) en van communicatiekanalen die niet door de bedrijven zelf worden gecontroleerd zoals mediakanalen. Die zouden meer oprecht en eerlijk overkomen (Pirsch, Gupta, & Grau, 2007).

Verder moet een bedrijf eerlijk, waarheidsgetrouw en consequent blijven in wat ze doen en zeggen over hun CSR beleid. Ze moeten de juiste informatie verspreiden die in lijn liggen met hun doelstellingen (UBA, 2010). Volgens Scott & Lane (2000) kunnen bedrijven hun bedrijfsimago naar de buitenwereld communiceren doorheen media in plaats van met promotionele campagnes. In het bijzonder via reclame, promoties, publieke speeches, nieuwsbrieven, websites, jaarlijkse rapporten, blogs en sociale media (Bhattacharya & Sen, 2004). Deze vormen van media zijn belangrijke bronnen van informatie en zijn onafhankelijke berichtgevers van CSR. Ze worden niet gecontroleerd worden door het bedrijfsmanagement. Bovendien zijn deze informatiebronnen voor consumenten gemakkelijk raad te plegen en daarom essentieel voor de overdracht van bedrijfsspecifieke CSR-informatie (Benoît-moreau et al., 2011). Een voorbeeld hiervan is 'Colruyt', een Belgische supermarktketen. Colruyt heeft een duurzaamheidswebsite waarin hun activiteiten, doelen en thema's duidelijk worden voorgesteld (Colruyt Group, 2013). Consumenten die geïnteresseerd zijn in bedrijfsspecifieke CSR-informatie van 'Colruyt' kunnen informatie opzoeken op de website en krijgen daarbij een duidelijk beeld van de motieven die 'Colruyt' heeft om aan CSR te doen. Indien de bron onafhankelijk is van het bedrijf versterkt dit de positieve impact van CSR-communicatie (Sen et al., 2006). Indien de bron gecontroleerd wordt door een bedrijf leidt dit tot een schadelijk effect op het bedrijfsimago omdat consumenten dan vermoeden dat enkel om winstmaximalisatie streven (Schwarz, 2006).

Kortom, door middel van betere communicatie doorheen media zullen consumenten zich een duidelijker beeld vormen van de bedrijfsspecifieke CSR-activiteiten en verhoogt het hun motivatie om duurzame aankopen bij ethisch verantwoorde bedrijven te overwegen (Murphy, 2005). Bedrijven die hun bijdrage aan het maatschappelijk welzijn tonen positioneren zich als verantwoordelijke actoren in de samenleving (Du et al., 2010). De kwaliteit en de inhoud van ethische verklaringen zijn daarom van essentieel belang. Ten eerste maakt het voor het bedrijf mogelijk om het karakter, waarvoor een organisatie staat, te tonen. Ten tweede houdt het de consumenten op de hoogte van de mate waarin ze gemeenschappelijke waarden delen met een bedrijf (Balmer & Greyser, 2006). Het gaat dus niet enkel om de hoeveelheid bedrijfsspecifieke CSR-informatie die consumenten verkrijgen maar ook om de kwaliteit van de gebruikte ethische verklaringen (Yoon et al., 2006). Te veel informatie zou weinig verschil uitmaken en enkel het koopproces bemoeilijken omdat het consumenten afleidt in plaats van de keuze te vergemakkelijken (Carrigan & Attalla, 2001).

## 2. Hypothesen

Deze studie onderzoekt de invloed van CSR op de attitudes en gedragsintenties van consumenten en op de reputatie van een (fictief) bedrijf. Verwacht wordt dat de studie resultaten zal vinden die in de lijn liggen van reeds gevonden resultaten en de positieve invloeden tussen CSR en consumentenreacties zal aanscherpen (Carrigan & Attalla, 2001; Mohr, Webb, & Harris, 2006; Sen & Bhattacharya, 2001). Verder zal deze studie de rol van algemene CSR-informatie voor consumenten in kaart brengen en meer specifiek, bedrijfsspecifieke CSR-informatie en de invloed ervan testen op consumentenreacties. Tot nu toe blijft onderzoek naar de invloed van bedrijfsspecifieke CSR-informatie op de percepties van consumenten beperkt en tegenstrijdig. Enerzijds trachten consumenten meer bedrijfsspecifieke CSR-informatie te krijgen om nadien bedrijven te evalueren op hun ethisch handelen (Sen et al., 2006). Anderzijds hebben de meeste consumenten geen tijd om bedrijfsspecifieke CSR-informatie te verwerken en geven ze steeds prioriteit aan prijs en kwaliteit. Enkel ethische consumenten zijn zich van CSR bewust en gaan actief op zoek naar bedrijven die aan CSR doen en beschouwen CSR criteria als koopcriteria (Auger et al., 2003; Pomeroy & Dolcinar, 2009).

De consument heeft groeiende verwachtingen van bedrijven en de bijdrage die ze leveren aan het maatschappelijk welzijn (Ellen, Webb, & Mohr, 2006). Wegens een tekort aan algemene kennis van CSR en van bedrijfsspecifieke CSR initiatieven is het voor consumenten moeilijk om op basis van weinig informatie ethische bedrijfsevaluaties te maken. De rol van bedrijfsspecifieke CSR-informatie en CSR-communicatie van bedrijven naar consumenten toe mag daarom niet worden onderschat. In het algemeen staan consumenten positiever tegenover bedrijven waar ze bedrijfsspecifieke CSR-informatie over krijgen dan waar ze geen bedrijfsspecifieke CSR-informatie over krijgen. Ze geloven dat deze bedrijven een bijdrage leveren aan het maatschappelijk welzijn en appreciëren hun inzet (Bhattacharya en Sen, 2004; Skarmas & Leonidou, 2013). Daarnaast vormen de consumenten gunstigere bedrijfsevaluaties over het bedrijf omdat ze op de hoogte zijn van de bedrijfsspecifieke CSR initiatieven en zich daar iets bij kunnen voorstellen (Beckmann, 2005a; Currás-Perez et al., 2009; Sen & Bhattacharya, 2001). Zowel consumenten als bedrijven kunnen genieten van de positieve gevolgen van CSR en CSR-communicatie. CSR oefent een positieve invloed uit op de ethische context, bedrijfsimago en bedrijfsreputatie van het bedrijf en leidt tot tevreden consumenten die het bedrijf en haar producten meer vertrouwen (Bhattacharya & Sen, 2004; Mohr et al., 2001; Sen & Bhattacharya, 2001). Het niet opnemen van een CSR-beleid wijst vaak op een slechte reputatie en leidt tot boycotts (Singh et al., 2008). Vanwege de impact van CSR op de bedrijfsevaluaties van consumenten kunnen bedrijven niet anders dan ethische en sociale kwesties bovenaan hun agenda plaatsen. Logischerwijze verwacht deze studie dat consumenten die bedrijfsspecifieke CSR-informatie krijgen nadien positiever staan tegenover het bedrijf.

**H1: Indien deelnemers informatie krijgen over een bedrijf zullen ze het bedrijf positiever evalueren (attitude en reputatie) wanneer er vermeld wordt dat het bedrijf aan CSR doet dan wanneer dit niet vermeld wordt.**

Consumenten worden steeds bewuster in hun keuzegedrag en hechten belang aan duurzaamheid (Oberseder et al., 2013). Pas wanneer consumenten op de hoogte zijn van de bedrijfsspecifieke CSR initiatieven gebruiken ze ethisch gedrag van bedrijven als referentiepunt om de keuze te maken tussen een ethisch en onethisch bedrijf (Bhattacharya & Sen, 2004). Ze zijn bereid een hogere prijs te betalen als ze weten welke CSR-activiteiten bedrijven nemen en ze hier over voldoende informatie beschikken. Voorgaande bevindingen toonden aan dat consumenten die bedrijfsspecifieke CSR-informatie krijgen positievere gedragsintenties toonden ten opzichte van een bedrijf dan wanneer ze hier geen informatie over krijgen (Lee & Shin, 2009). Een verklaring hiervoor is dat consumenten de bedrijfsspecifieke CSR-informatie die ze krijgen van een bedrijf weerspiegelen aan hun persoonlijke waarden. Indien de bedrijfsspecifieke CSR activiteiten de persoonlijke waarden weerspiegelt, voelen ze zich meer betrokken tot het bedrijf en is de kans groter dat ze bij dat bedrijf achteraf aankopen doen (Currás-Perez et al., 2009; Sen & Bhattacharya, 2001). Eerder werd de invloed tussen verwantschap met een bedrijf dat aan CSR doet en positievere gedragsintenties gevonden (Mohr & Webb, 2005). Op basis van bovenstaande, kan het volgende verwacht worden.

## **H2: Indien deelnemers informatie krijgen over een bedrijf zullen ze positievere gedragsintenties aannemen tegenover het bedrijf wanneer er vermeld wordt dat het bedrijf aan CSR doet dan wanneer dit niet vermeld wordt**

Consumenten verwachten van bedrijven dat ze uit maatschappelijke belangen handelen en een bijdrage leveren aan de samenleving. Doordat media vaak onethische praktijken van bedrijven rapporteren nemen consumenten een sceptische houding tegenover bedrijfsspecifieke CSR-informatie en vermoeden ze vaak dat bedrijven enkel uit eigen- en strategische belangen handelen om meer winst te maken (Beckmann, 2005a; Wagner et al., 2009). Echter, belangrijk is dat consumenten bedrijfsspecifieke CSR-informatie krijgen waarin zowel de strategische als de maatschappelijke motieven gecommuniceerd worden om eerlijk over te komen en de consumenten een vertrouwensgevoel te geven (Carroll, 2008; Mohr, Webb en Harris, 2001). Indien consumenten vermoeden dat een bedrijf oneerlijke informatie deelt, sociaal onverantwoord of enkel uit eigenbelangen handelt stellen ze zich negatief op tegenover het bedrijf en resulteert dit in negatieve bedrijfsevaluaties met reputatieschade van het bedrijf als gevolg (Campbell, 2007; Carrigan & Attalla, 2001). CSR verliest dan aan effectiviteit en consumenten zullen vermoeden dat het bedrijf aan Greenwashing doet (Benoît-Moreau et al., 2011).

De studie verwacht dat consumenten die enkel algemene (positieve) CSR-informatie krijgen van bedrijven ervan uit zullen gaan dat bedrijven CSR op een eerlijke, respectvolle en verantwoorde manier CSR toepassen. Consumenten die enkel algemene CSR-informatie met een vermelding van strategische belangen krijgen zullen dit niet verwachten. Eerder werden ook al directe positieve invloeden bewezen tussen algemene (positieve) CSR-informatie en positieve evaluaties over bedrijven met CSR (Bhattacharya & Sen, 2004). Deelnemers die enkel algemene CSR-informatie met vermelding van de strategische belangen krijgen, waar expliciet vermeld wordt dat het bedrijf aan Greenwashing doet, verwachten nadien van bedrijven met CSR dat ze uit eigenbelang handelen en ze zich maatschappelijker verantwoorder voordoen dan dat ze daadwerkelijk zijn (Oberseder et al., 2013; Pomeroy & Dolcinar, 2009). Bijgevolg evalueren deze consumenten het bedrijf negatiever dan de consumenten die enkel algemene (positieve) CSR-informatie hebben gekregen. Wat over CSR specifiek wordt gezegd beïnvloedt de informatieverwerking van consumenten (Yoon et al., 2006).

Voorts zullen consumenten die bedrijfsspecifieke CSR-informatie gekregen hebben, eerder beslissen om producten van een onethisch bedrijf links te laten liggen dan om producten van een sociaal verantwoordelijk bedrijf te kopen (Carrigan & Attalla, 2001). Bij aankopen geven ze steeds prioriteit aan prijs en kwaliteit (Boulstridge & Carrigan, 2000; Kaur, 2013; Oberseder et al., 2011). Bedrijfsspecifieke CSR-informatie zet consumenten niet noodzakelijk aan tot ethisch koopgedrag maar bevordert wel de ethische gedragsintenties (Beckmann, 2005a; Carrigan & Attalla, 2001). Consumenten die bedrijfsspecifieke CSR-informatie krijgen vormen positievere bedrijfsevaluaties indien vermeld wordt dat een bedrijf aan CSR doet dan wanneer niet vermeld wordt dat een bedrijf aan CSR doet. Vanaf dat ze een attitude aannemen beslissen ze tegelijkertijd of ze ethische gedragsintenties tegenover het bedrijf vertonen of niet (Oberseder et al., 2011). Verwacht wordt dat consumenten positievere gedragsintenties tonen wanneer vermeld wordt dat een bedrijf aan CSR doet en ze eerst enkel algemene (positieve) CSR-informatie hebben gekregen dan wanneer ze geen algemene CSR-informatie hebben gekregen (Pomeroy & Dolcinar, 2009). Dit zou de betrokkenheid van de consument met CSR verhogen waardoor de kans groter wordt dat consumenten positievere gedragsintenties vertonen tegenover het bedrijf met CSR (Oberseder et al., 2013). Op basis van bovenstaande bevindingen, kunnen de volgende twee hypothesen verwacht worden.

**H3: Indien deelnemers algemene (positieve) informatie krijgen van CSR zullen ze een bedrijf dat aan CSR doet positiever evalueren (attitude en reputatie) dan wanneer ze geen informatie of enkel informatie krijgen over de strategische inzet van CSR door bedrijven. Indien er niet vermeld wordt dat bedrijf aan CSR doet, wordt er geen invloed verwacht.**

**H4: Indien deelnemers algemene (positieve) informatie krijgen van CSR zullen ze bij een bedrijf dat aan CSR doet positievere gedragsintenties vertonen dan wanneer ze geen informatie of enkel informatie krijgen over de strategische inzet van CSR door bedrijven. Indien er niet vermeld wordt dat bedrijf aan CSR doet, wordt er geen invloed verwacht.**

Onethische praktijken van bedrijven leiden tot boycotts en tot reputatieschade van een bedrijf (Pomeroy & Dolcinar, 2009; Yoon et al., 2006). Uiteraard oefenen bedrijven CSR deels uit strategische belangen maar belangrijk is dat die niet overheersen door andere verantwoordelijkheden te negeren. Bovendien is het essentieel dat bedrijven ook de strategische belangen communiceren. CSR-communicatie is vandaag enorm belangrijk. Bedrijven dienen voorzichtig om te gaan met CSR-communicatie omdat niet alle communicatie over sociale activiteiten een bedrijf ten goede komt. CSR-communicatie kan ook leiden tot vormen van scepticisme omdat consumenten een tekort aan betrouwbare CSR-informatie krijgen (Yoon et al., 2006). Bedrijven dienen te weten dat consumenten gevoeliger zijn geworden aan informatie en sterker reageren op negatieve informatie dan op positieve informatie over CSR-activiteiten van bedrijven.

Daarom moeten de strategische belangen voorzichtig en altijd in combinatie met de maatschappelijke belangen gecommuniceerd worden. Consumenten die negatieve informatie krijgen over bepaalde onverantwoorde handelingen van een bedrijf gaan die niet snel vergeten (Bhattacharya & Sen, 2004). Bij voorkeur kiezen consumenten producten uit die afkomstig zijn van sociaal verantwoordelijke bedrijven en houden ze rekening met de publieke gevolgen van een privé consumptie (Mohr, Webb, & Harris, 2001). Eerder werd bewijs gevonden voor het tonen van negatievere attitudes tegenover een bedrijf met CSR na het lezen van enkel algemene CSR-informatie met vermelding van strategische belangen (Becker-Olsen et al., 2006). Consumenten geloven de bedrijfsspecifieke CSR-informatie niet na het lezen van enkel algemene CSR-informatie met vermelding van strategische belangen omdat de informatie die erop volgt niet meer oprecht overkomt. Dit zal doorwegen op de bedrijfsevaluaties die consumenten nadien moeten maken.

**H5: Indien deelnemers informatie krijgen van CSR met vermelding van strategische belangen zullen ze een bedrijf dat aan CSR doet negatiever evalueren (attitude en reputatie) en negatievere gedragsintenties vertonen dan wanneer ze geen informatie of enkel algemene (positieve) informatie hebben gekregen over CSR door bedrijven. Indien er niet vermeld wordt dat bedrijf aan CSR doet, wordt er geen invloed verwacht.**

## 3. Methode

### 3.1. Dataverzamelmethode

Het doel van dit onderzoek is bij te dragen aan voorgaand literatuur die de invloed van CSR op de percepties van consumenten hebben getest. Tot dusver werden in het onderzoeksveld rond CSR vooral kwalitatieve onderzoeken toegepast met diepte-interviews en focus groepen, waar nadien tekst- en inhoudsanalyses op werden uitgevoerd (Kaur, 2013; Oberseder et al, 2013). Dit is tijdrovend en vergroot de kans op vertekende resultaten omdat de interviewer mogelijk een invloed uitoefent op reacties van de deelnemers. Daarnaast laat kwalitatief onderzoek geen statistische verwerking toe om causale verbanden te testen (Sandelowsky, 2000). Om die redenen lijkt een kwantitatief onderzoeksdesign in deze studie het meest geschikt.

Om de data voor dit onderzoek te verzamelen werd een online experiment uitgewerkt waarbij een vragenlijst gedurende meer dan een maand verspreid werd via Facebook. Hiermee werd het mogelijk om op een snelle manier een grote groep deelnemers te bereiken en directe respons te krijgen. Het gaf ook de mogelijkheid om direct inzicht te verkrijgen in de statistische resultaten. Een nadeel van de vragenlijst en de verspreiding via Facebook, is dat er automatisch gesegmenteerd werd op volwassenen en dat oudere mensen niet gemakkelijk konden worden bereikt doordat ze geen toegang hadden tot de vragenlijst. Verder is het mogelijk dat deelnemers niet voldoende tijd hadden, niet gefocust waren, of geen interesse hadden in het experiment. In tegenstelling tot kwalitatief onderzoek, waar wel controle uitgeoefend kan worden op de deelnemers, was hier geen mogelijkheid tot controle tijdens het invullen van de vragenlijst. Dit zou tot vertekende antwoorden kunnen leiden waar in de resultaten rekening mee dient gehouden te worden.

Het experimenteel onderzoek van deze studie heeft als doel causale relaties te zoeken tussen CSR en de attitudes en gedragsintenties van de deelnemers tegenover een (fictief) bedrijf en de beoordeling op reputatie. Dit is enkel mogelijk met kwantitatief onderzoek waar experimenteel onderzoek het toelaat causale relaties te testen tussen variabelen (Billiet & Waege, 2006, p. 158). Een experimenteel ontwerp heeft het voordeel om een zodanige experimentele setting te ontwerpen met manipulaties waar onafhankelijke variabelen gemanipuleerd worden om te kijken hoe die een invloed uitoefenen op de afhankelijke variabelen (Field, 2009). De invloed van algemene CSR-informatie en bedrijfsspecifieke CSR-informatie werd getest op de percepties van de deelnemers. De deelnemers van deze studie werden op toevallige wijze in 6 verschillende condities verdeeld, zonder dat ze het onderzoeksopzet konden doorzien onder 3 x (algemene CSR-informatie versus algemene CSR-informatie met vermelding van strategische belangen versus geen algemene CSR-informatie) 2 (bedrijfsspecifieke CSR-informatie versus geen bedrijfsspecifieke CSR-informatie) condities via een between-subjects design. Elke conditie bestaat uit ongeveer 30 deelnemers (*Zie bijlage*).

### 3.2. Steekproefbeschrijving

In totaal hebben 200 deelnemers deelgenomen aan het experiment. Er werden in dit onderzoek Vlaamse volwassenen tussen 18 en 25 jaar ondervraagd. De steekproef bestond voor 63.5% ( $n=127$ ) uit vrouwen, 36.5 % ( $n=73$ ) van de deelnemers waren mannen. De gemiddelde leeftijd was 21.68 jaar ( $SD=1.29$ ). 43 % van de deelnemers hadden als hoogst behaalde diploma een Academische Bachelor. Verder had 23% van de deelnemers een diploma Secundair onderwijs en 23% een Master diploma. Slechts 10% van de deelnemers hadden een professioneel bachelor diploma behaald als hoogste diploma en 1% had een ManaMA. 90% van de deelnemers ( $n=190$ ) studeert nog.

### 3.3. Materiaal

Deelnemers werden ongeveer gelijk verdeeld ( $n=30$ ) over de zes condities (zie bijlage). De zes condities waren gebaseerd op twee manipulaties. De eerste manipulatie bestond uit 3 condities. In de eerste conditie kregen deelnemers algemene CSR-informatie zoals: “CSR staat voor Corporate Social Responsibility en verwijst naar het geheel aan activiteiten van een bedrijf om verantwoordelijker en duurzamer te ondernemen”. In de tweede conditie kregen ze diezelfde algemene CSR-informatie maar met een vermelding van strategische belangen: “Veel bedrijven passen CSR echter als strategie toe om meer winst te maken of om reputatieschade te voorkomen”. In de derde conditie kregen deelnemers geen algemeen CSR-informatie.

Voor de tweede manipulatie kregen deelnemers een beschrijving te zien over een (fictief) bedrijf en werden op toevallige wijze verdeeld onder een van de twee condities. Deelnemers in de eerste conditie kregen bedrijfsspecifieke CSR-informatie over het fictief bedrijf “Al-Food” zoals “deze supermarkt hecht veel belang aan CSR-activiteiten” en “in de supermarkt worden enkel producten verkocht die met respect voor mens en milieu zijn gemaakt”. De deelnemers die in de tweede conditie werden toegewezen kregen dezelfde informatie maar zonder vermelding van bedrijfsspecifieke CSR-informatie.

### 3.4. Meetinstrumenten

**Informatie over CSR:** Aan de deelnemers die algemene CSR-informatie of algemene CSR-informatie met een vermelding van strategische belangen kregen werd met de *Familiarity Scale* (Vagias & Wade, 2006) bestaande uit een 7-punten Likertschaal gevraagd in welke mate ze vertrouwd waren met het bestaan en de inhoud van CSR (1 = Helemaal niet vertrouwd, 7 = Zeer vertrouwd). Deze vraag werd enkel gesteld om te voorkomen dat de deelnemers het onderzoeksopzet konden doorzien.

**Reputatie:** Er werd aan de deelnemers vragen gesteld over de reputatie van Al-food. De reputatie van Al-Food werd getest aan de hand van *Scale to organizational reputation* (Fombrun, C. J., Gardberg, N. A. & Sever, J. M., 2000). Hiervoor kregen de deelnemers 20 items te zien die ze met een 7-punt Likertschaal gaande van helemaal niet akkoord (1) naar helemaal akkoord (7) moesten beantwoorden. 20 items werden bevroegd omtrent verschillende aspecten die de reputatie weerspiegelen zoals “Ik heb een goed gevoel bij dit bedrijf” en “Dit lijkt me een bedrijf met sterke vooruitzichten voor toekomstige groei”. Het gemiddelde van deze items werd berekend ( $\alpha=.89$ ).

**Attitude ten opzichte van Al-Food:** De attitude ten opzichte van Al-Food werd getest aan de hand van *Attitude toward the organisation scale* (Mitchell, A. A. & Olson, J. C., 1991). Met behulp van een 7-punten bipolaire schaal, bestaande uit 4 items, konden de deelnemers hun attitude aanduiden. De bipolaire schaal bestond uit volgende items: (1) gunstig-ongunstig (2) positief-negatief, (3) goed-slecht, (4) aangenaam-onaangenaam. Deze schaal is heel betrouwbaar ( $\alpha=.87$ ). Het gemiddelde van de items uit deze schaal werden berekend.

**Gedragsintentie ten opzichte van Al-Food:** Verder werd de gedragsintentie van deelnemers ten opzichte van het fictief bedrijf Al-Food getest met de schaal *Behavioral intention* (Lyon, L. & Cameron, G. T., 2004). Met behulp van een 7-punten Likertschaal (1= helemaal niet akkoord, 7 = helemaal akkoord) konden de deelnemers aanduiden in welke mate ze akkoord gingen met de items. De schaal bestaat uit 3 items en bevat de volgende stellingen “Ik zou de producten van Al-Food kopen mocht ik daar in de toekomst de kans toe krijgen”, “Ik zou investeren in producten van dit bedrijf mocht ik daar in de toekomst de kans toe krijgen” en “Ik zou producten van Al-Food aanraden aan anderen, mocht ik daar in de toekomst de kans toe krijgen. Het gemiddelde van deze items werd berekend om de invloed van de manipulatie op gedragsintentie te testen. De schaal toont een goede betrouwbaarheid ( $\alpha=.76$ ).

**Steun voor CSR:** Deelnemers kregen ook algemene vragen in verband met steun voor CSR uit de schaal van Maignan (2011). Deze schaal bestaat uit 5 items die deelnemers konden beantwoorden met behulp van een 7-punten Likertschaal (1 = helemaal niet akkoord, 7 = helemaal akkoord). De items bevatten de stellingen zoals “Ik zou meer betalen voor producten van een maatschappelijk verantwoord bedrijf” en “Ik zou meer betalen voor de producten van een bedrijf dat geeft om het



welzijn van onze maatschappij”. Deze schaal is betrouwbaar en wordt in de analyses als controlevariabele gebruikt ( $\alpha=.77$ ).

#### 3.4.1. Manipulatiechecks

De eerste manipulatiecheck gaat na in welke mate de manipulatie gelukt is van een bedrijf waarvan geweten is dat het aan CSR doet versus een bedrijf waarvan niet geweten is dat het aan CSR doet. Vervolgens werden twee manipulatiechecks uitgevoerd. Bij de eerste manipulatiecheck moesten deelnemers aangeven of AI-Food, het fictief bedrijf dat in de vragenlijst werd beschreven, volgens hen aan maatschappelijk ondernemen deed. Deze schaal bestaat slechts uit 1 item “AI-Food doet aan maatschappelijk verantwoord ondernemen” die als manipulatiecheck diende om te testen in welke mate het fictief bedrijf “AI-Food” in de ogen van de deelnemers aan CSR doet.

De tweede manipulatiecheck meet de perceptie van de deelnemers over de motieven die bedrijven hebben om aan CSR te doen. Deze werd met behulp van *de schaal Scale perceived motive for company engagement in CSR* (Schmeltz, 2012) gevraagd. Voor deze manipulatiecheck moesten deelnemers aanduiden waarom ze denken dat bedrijven aan CSR doen. Hiervoor kregen ze 5 items waarvan slechts 3 items in de meting worden gebruikt. “Ik denk dat bedrijven aan CSR doen omdat” (1) Het een competitief voordeel kan creëren voor het bedrijf (2) Het een manier is om winst te maken (3) Het het bedrijfsimago kan verbeteren. De schaal toont een redelijke betrouwbaarheid ( $\alpha = .68$ ). Met de tweede manipulatiecheck werd nagegaan in welke mate het krijgen van algemene CSR-informatie versus algemene CSR-informatie met een vermelding van strategische belangen versus geen algemene CSR-informatie krijgen succesvol was.

#### 3.4.2. Demografische gegevens

Tenslotte werden op het einde van de vragenlijst enkele demografische items van de deelnemers bevraagd. Vragen over de leeftijd, het geslacht en hun hoogst behaalde diploma. Ook moesten de deelnemers hun beroepsstatus invullen zoals “student”, “zelfstandige” of “werkzoekende”. Op het einde van de vragenlijst werd ook naar hun email adres gevraagd zodat ze kans konden maken op twee cinematickets. Dit was uiteraard niet verplicht.

## 4. Resultaten

### 4.1. Controle van de manipulaties

Om te controleren of de twee manipulaties gelukt zijn werden volgende analyses uitgevoerd. Met een independent T-test werd de eerste manipulatie bestaande uit twee condities nl. bedrijfsspecifieke CSR-informatie versus bedrijf zonder bedrijfsspecifieke CSR-informatie getest op de manipulatiecheck waar deelnemers moesten beoordelen in welke mate Al-Food aan maatschappelijk verantwoord ondernemen doet. Deelnemers die bedrijfsspecifieke CSR-informatie krijgen ( $M=5.52; SD=.83$ ) vinden dat het bedrijf meer aan CSR doet dan de deelnemers die geen bedrijfsspecifieke CSR-informatie krijgen ( $M=4.59; SD=.82$ ),  $t(197)=8.18$ ,  $p<.0001$ . Dit betekent dat de manipulatie gelukt is  $t(197)=8.18$ ,  $p<.001$  en er een verschil te vinden is in perceptie tussen de deelnemers wanneer wel of niet vermeld wordt dat het aan CSR doet.

De tweede manipulatiecheck werd met een One-Way ANOVA getest. De manipulatie, bestaande uit drie condities (algemene positieve CSR-informatie versus algemene CSR-informatie met vermelding van strategische belangen versus geen algemene CSR-informatie) werd getest op het beeld dat deelnemers hadden van de motieven die bedrijven hebben om aan CSR te doen. Er werd geen significant verschil gevonden in percepties van de deelnemers op de vraag waarom zij denken dat bedrijven aan CSR doen  $F(2,197)=1.52$ ,  $p>.05$ . De tweede manipulatiecheck leidde niet tot significante verschillen in percepties over CSR.

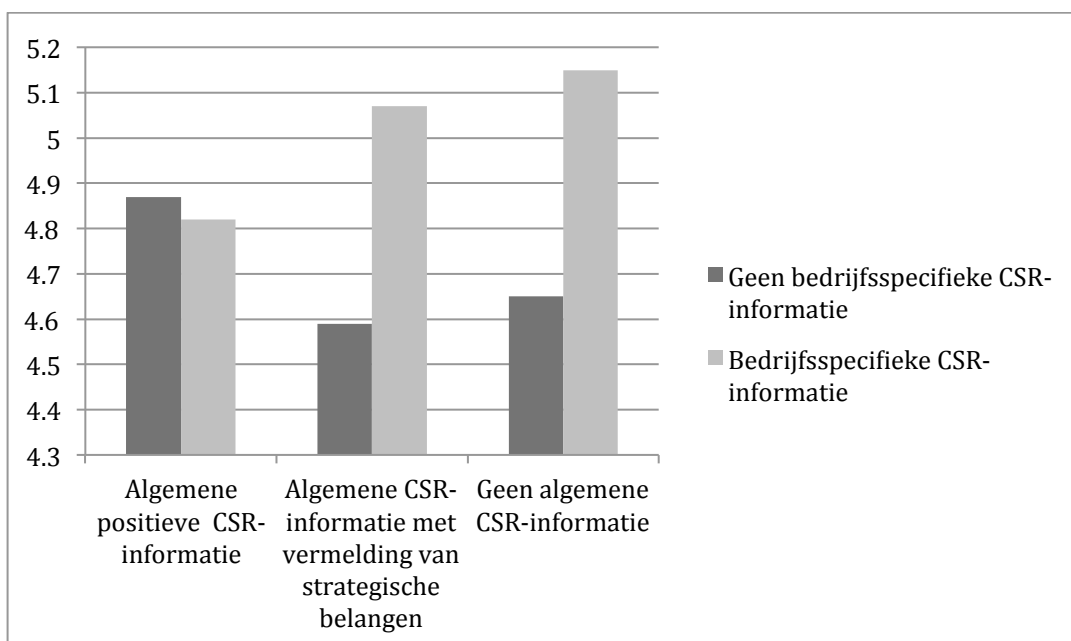
### 4.2. Attitude

Met een Two-way independent ANOVA werden de onafhankelijke variabelen algemene CSR-informatie (algemene positieve CSR-informatie versus algemene CSR-informatie met vermelding van strategische belangen versus geen algemene CSR-informatie) en bedrijfsspecifieke CSR-informatie (bedrijfsspecifieke CSR-informatie versus geen bedrijfsspecifieke CSR-informatie) getest. Dit met attitude als afhankelijke variabele. Resultaten toonden geen hoofdeffect aan van algemene CSR-informatie op attitude  $F(2, 194)=.20$ ,  $p>.05$  maar wel een hoofdeffect van bedrijfsspecifieke CSR-informatie op attitude  $F(1,194)=17.23$ ,  $p<.001$ . Deelnemers staan positiever tegenover een bedrijf waarvan ze weten dat het aan CSR doet ( $M=5.52$ ;  $SD=.06$ ) dan tegenover een bedrijf waarvan het niet geweten is ( $M=5.13$ ;  $SD=.06$ ). Verder werd er geen interactie-effect gevonden tussen algemene CSR-informatie en bedrijfsspecifieke CSR-informatie op attitude  $F(2, 194)=.87$ ,  $p>.05$ .

Door middel van een ANCOVA werd vervolgens nagegaan of de invloed van de twee onafhankelijke variabelen veranderen (algemene CSR-informatie en bedrijfsspecifieke CSR-informatie) op attitude door de controlevariabelen leeftijd, geslacht en steun aan CSR in de analyse toe te voegen. Het hoofdeffect van bedrijfsspecifieke CSR-informatie op attitude  $F(1,191)=22.08$ ,  $p<.0001$  blijft. Er werd nog steeds geen hoofdeffect gevonden van algemene CSR-informatie op attitude  $F(2,191)=.08$ ,  $p>.05$  en ook geen interactie-effect van algemene CSR-informatie en bedrijfsspecifieke CSR-informatie op attitude  $F(2,191)=1.41$ ,  $p>.05$ . De controlevariabele steun aan CSR heeft wel een invloed op attitude  $F(1,191)=15.23$ ,  $p<.0001$ . Hoe meer belang de deelnemers hechten aan CSR hoe positiever de attitude van de deelnemer tegenover het bedrijf. De controlevariabelen leeftijd  $F(1,191)=.08$ ,  $p>.05$  en geslacht  $F(1,191)=.33$ ,  $p>.05$  hebben geen invloed op attitude.

### 4.3. Reputatie

Verder werd voor reputatie ook een Two-way independent ANOVA uitgevoerd. Er is geen hoofdeffect van algemene CSR-informatie op reputatie  $F(2,194)=.32$ ,  $p>.05$ . Er is wel een hoofdeffect van bedrijfsspecifieke CSR-informatie op reputatie  $F(2,194)=16.77$ ,  $p<.001$ . De reputatie is beter wanneer deelnemers weten dat het bedrijf aan CSR doet ( $M=5.02$ ;  $SD=.05$ ) dan wanneer ze niet weten dat het bedrijf aan CSR doet ( $M=4.70$ ;  $SD=.05$ ). Er is ook een interactie effect (zie grafiek 1) tussen algemene CSR-informatie en bedrijfsspecifieke CSR-informatie op reputatie  $F(2,194)= 5.18$ ,  $p<.05$ .



**Grafiek 1: Two-Way Independent ANOVA op reputatie**

Uit drie onafhankelijke T-tests, waarin deelnemers uit de verschillende condities van algemene CSR-informatie onderling vergeleken werden, bleek dat er significante verschillen waren tussen de beoordelingen op reputatie van het bedrijf bij deelnemers die geen algemene CSR-informatie krijgen. Meer bepaald, de reputatie van het bedrijf is beter indien de deelnemers geen algemene CSR-informatie krijgen en er vermeld wordt dat het bedrijf aan CSR doet ( $M=5.25$ ;  $SD=.54$ ) dan wanneer er niet vermeld wordt dat het bedrijf aan CSR doet ( $M=4.65$ ;  $SD=.45$ ),  $t(69)=4.174$ ,  $p<.0001$ . De reputatie is ook beter indien deelnemers enkel algemene CSR-informatie krijgen met een vermelding van strategische belangen en er vermeld wordt dat het bedrijf aan CSR doet ( $M=5.07$ ;  $SD=.65$ ) dan wanneer er niet vermeld wordt dat het bedrijf aan CSR doet ( $M=4.59$ ;  $SD=.44$ ),  $t(65)=3.405$ ,  $p<.001$ . Verder was er geen significante invloed tussen deelnemers die algemene (positieve) CSR-informatie krijgen indien er wel of niet vermeld wordt dat het bedrijf aan CSR doet,  $t(60)=.29=p>.05$ .

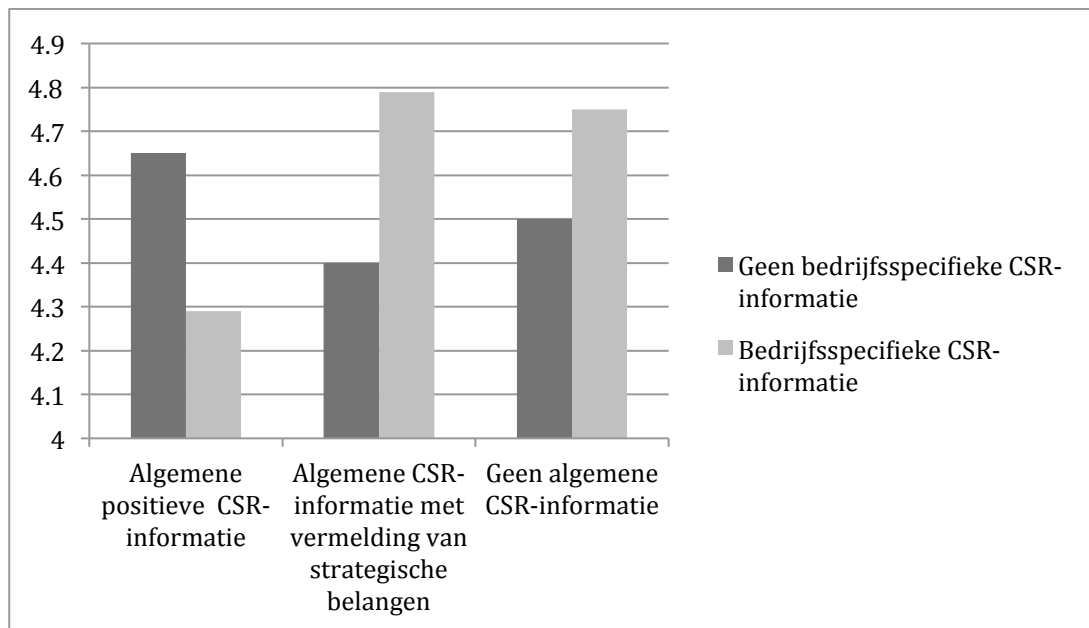
Vervolgens werd er een ANCOVA uitgevoerd waarin gecontroleerd werd voor mogelijke invloeden van de controlevariabelen leeftijd, geslacht en steun aan CSR op reputatie. Er werd opnieuw geen hoofdeffect van algemene CSR-informatie op reputatie gevonden  $F(2,191)=.26$ ,  $p>.05$ . Er werd wel opnieuw een hoofdeffect gevonden van bedrijfsspecifieke CSR-informatie op reputatie  $F(1,191)=23.22$ ,  $p<.0001$ . Ook werd opnieuw een interactie-effect gevonden tussen algemene CSR-informatie en bedrijfsspecifieke CSR-informatie  $F(2,191)=4.11$ ,  $p<.01$ . Verder is er een invloed van de controlevariabele steun aan CSR op reputatie  $F(1,191)=20.51$ ,  $p<.001$ . Hoe meer belang de deelnemers hechten aan CSR hoe beter de reputatie. De controlevariabelen leeftijd  $F(1,191)=.16$ ,  $p>.05$  en geslacht  $F(1,191)=.14$ ,  $p>.05$  hebben geen invloed op reputatie.

De resultaten tonen aan dat H1 voor zowel attitude als voor reputatie aanvaard mogen worden. De reputatie is beter indien deelnemers bedrijfsspecifieke CSR-informatie krijgen dan wanneer ze geen bedrijfsspecifieke CSR-informatie krijgen. Dit geldt ook voor attitude. Deelnemers staan positiever tegenover het bedrijf indien vermeld wordt dat een bedrijf aan CSR doet dan wanneer dit niet het geval is. H3 kan niet aanvaard worden omdat de reputatie van het bedrijf niet beter beoordeeld wordt wanneer deelnemers algemene CSR-informatie krijgen en er vermeld wordt dat het bedrijf aan CSR doet. Voor attitude wordt H3 ook niet aanvaard omdat er geen invloed is tussen deelnemers die algemene CSR-informatie krijgen indien vermeld wordt dat een bedrijf aan CSR doet. Verder kan H5 ook niet aanvaard worden. De reputatie wordt niet slechter maar beter indien deelnemers algemene CSR-informatie krijgen met vermelding van de strategische belangen en er vermeld wordt dat het aan CSR doet. Ook staan deelnemers positiever tegenover het bedrijf nadat ze algemene CSR-informatie

met vermelding van strategische belangen krijgen indien er vermeld wordt dat het bedrijf aan CSR doet dan wanneer dit niet het geval is.

#### 4.4. Gedragsintentie

Via een Two-way Independent ANOVA werd geen hoofdeffect gevonden tussen het krijgen van algemene CSR-informatie en gedragsintenties  $F(2, 194) = .58, p > .05$ . Er is ook geen hoofdeffect van bedrijfsspecifieke CSR-informatie op gedragsintentie  $F(1, 194) = .60, p > .05$ . Wel werd een significant interactie-effect gevonden (zie grafiek 2) tussen het krijgen van algemene CSR-informatie en bedrijfsspecifieke CSR-informatie op gedragsintentie  $F(2, 194) = 3.48, p < .05$ .



Grafiek 2: Two-Way Independent ANOVA op gedragsintentie

Uit drie onafhankelijke T-tests, waarin deelnemers uit de verschillende condities van algemene CSR-informatie onderling vergeleken werden, bleek geen significante invloeden gevonden te worden maar wel een verschil in de richtingen van de invloeden op gedragsintentie. Deelnemers die geen algemene CSR-informatie krijgen  $t(69) = 1.15, p > .05$  tonen positieve gedragsintenties indien er vermeld wordt dat het bedrijf aan CSR doet. Deelnemers die enkel algemene CSR-informatie krijgen met vermelding van strategische belangen tonen positievere gedragsintenties indien er vermeld wordt dat het bedrijf aan CSR doet ( $M = 4.79; SD = 1.02, t(61.44) = 1.94, p > .05$ ) dan wanneer dit niet het geval was ( $M = 4.40; SD = .60$ ). Indien deelnemers algemene (positieve) CSR-informatie krijgen  $t(60) = 1.77, p > .05$  is er een verschil in richting van invloed in vergelijking met de twee voorgaande condities van algemene CSR-informatie. Er worden negatievere gedragsintenties getoond indien deelnemers algemene (positieve) CSR-informatie krijgen en er vermeld wordt dat het bedrijf aan CSR doet ( $M = 4.29; SD = .92$ ) dan wanneer er niet vermeld wordt dat het bedrijf aan CSR doet ( $M = 4.65; SD = .65$ ).

Opnieuw werd een ANCOVA uitgevoerd. Er werd geen hoofdeffect van algemene CSR-informatie op gedragsintentie gevonden  $F(2, 191) = .21, p > .05$ . Er werd geen hoofdeffect van bedrijfsspecifieke CSR-informatie gevonden op gedragsintenties  $F(1, 191) = 2.17, p > .05$ . Indien er gecontroleerd werd op leeftijd, geslacht en steun aan CSR werd geen interactie-effect meer gevonden tussen algemene CSR-informatie en bedrijfsspecifieke CSR-informatie  $F(2, 191) = 2.46, p > .05$ . Er is een invloed van steun aan CSR op gedragsintentie  $F(1, 191) = 27.67, p < .001$ . Hoe meer belang de deelnemers hechten aan CSR hoe positiever de gedragsintentie tegenover het bedrijf. De controlevariabelen leeftijd  $F(1, 191) = .01, p > .05$  en geslacht  $F(1, 191) = .04, p > .05$  toonden geen directe invloed op gedragsintentie.

Deze analyses laten uitschijnen dat H2 hier niet aanvaard mag worden. Gedragsintentie tegenover het bedrijf wordt niet positiever indien wel of niet vermeld wordt dat een bedrijf aan CSR doet. Verder kan H4 ook niet worden aanvaard. Hier werd verwacht dat algemene (positieve) CSR-informatie een positievere invloed zou hebben op gedragsintenties indien vermeld wordt dat een bedrijf aan CSR doet dan wanneer dit niet het geval is. De richting van de invloed was negatief. H5 wordt ook niet aanvaard. Verwacht werd dat de conditie waarin deelnemers algemene CSR-informatie kregen met vermelding van strategische belangen een negatievere invloed zouden hebben op gedragsintenties indien vermeld wordt dat het bedrijf aan CSR doet dan wanneer dit niet het geval was. Dit was niet het geval bij algemene CSR-informatie met strategische belangen maar wel bij de deelnemers die algemene (positieve) CSR-informatie kregen.

## 5. Discussie

Deze masterproef bouwt voort op voorgaande bevindingen van eerdere studies naar de invloed van CSR op de reacties van consumenten, één van de belangrijkste stakeholders van een bedrijf (Bhattacharya & Sen, 2004; Green & Peloza, 2011). Waar die onderzoeken CSR vooral werden bekeken vanuit het oogpunt van bedrijven, focust deze studie zich op CSR in de ogen van de moderne ethische consument die zich steeds bewuster wordt in keuzegedrag. Ook heeft de consument groeiende verwachtingen van bedrijven en de bijdrage die ze leveren aan het maatschappelijk welzijn (Bhattacharya & Sen, 2004; Ellen, Webb, & Mohr, 2006). In dit onderzoek, dat experimenteel van aard is, werd nagegaan wat de invloed van CSR is op de attitudes en gedragsintenties van consumenten en op de reputatie van het bedrijf. In een online vragenlijst kregen deelnemers algemene informatie over CSR (algemene positieve CSR-informatie, algemene CSR-informatie met vermelding van strategische belangen, geen algemene CSR-informatie) en nadien een beschrijving van een (fictief) bedrijf (bedrijfsspecifieke CSR-informatie of geen bedrijfsspecifieke CSR-informatie) te lezen. Hiermee tracht deze studie meer inzicht te verwerven in hoe volwassenen zich tegenover CSR-activiteiten van bedrijven opstellen en hoe ze bedrijven met CSR evalueren.

Eenzijds kwamen uit dit onderzoek resultaten naar voren die tegenstrijdig en onverwacht waren met voorgaande studies. Anderzijds ligt een deel van de resultaten in lijn met eerdere bevindingen en geven ze meer grond aan de positieve invloeden die bestaan tussen CSR en consumentenreacties (Mohr, Webb, & Harris, 2006; Sen & Bhattacharya, 2001). Een eerste bevinding was dat deelnemers die bedrijfsspecifieke CSR-informatie kregen vonden dat het bedrijf meer aan CSR doet dan de deelnemers die geen bedrijfsspecifieke CSR-informatie kregen. Deelnemers nemen tegelijkertijd ook een positievere attitude aan tegenover het bedrijf dan wanneer niet wordt vermeld dat het bedrijf aan CSR doet. In ditzelfde geval wordt ook de reputatie van het bedrijf beter beoordeeld. Deze bevindingen geven grond aan eerder gevonden resultaten waarbij bedrijfsspecifieke CSR-activiteiten gunstige bedrijfsevaluaties en het bedrijfsimago bevorderen (Bhattacharya & Sen, 2004; Singh et al., 2008). Consumenten zijn meer tevreden over het bedrijf en geloven dat het achter haar producten en diensten staat (Bhattacharya & Sen, 2004; Franklin, 2008). Ze geloven dat het bedrijf oprecht een bijdrage levert aan het maatschappelijk welzijn en gebruiken CSR als referentiepunt waar ze bedrijven naar beoordelen (Creyer & Ross, 1997; Skarmeas & Leonidou, 2013).

Waar voorgaand onderzoek vond dat een bedrijf met CSR voordelen in de relationele sfeer brengt brengt zoals mond-aan-mond reclame en positievere gedragsintenties tegenover het bedrijf, werd dit in deze studie niet gesteund (Du et al., 2010; Lee & Shin, 2010). Deelnemers vertonen geen positievere gedragsintenties tegenover het bedrijf indien vermeld wordt dat het bedrijf aan CSR doet dan wanneer dit niet het geval is. Een mogelijke verklaring hiervoor is dat positieve gedragsintenties vooral getoond worden wanneer consumenten zich verbonden voelen met het bedrijf en zich ermee kunnen identificeren (Koschate-Fisher et al., 2012; Mohr & Webb, 2005). De aankopen die ze maken zijn dan een reflectie van hun eigen sociale identiteit (Du et al., 2010). Hoewel een open dialoog tussen bedrijven en consumenten het gevoel van verwantschap net zou moeten bevorderen, was het gevoel van verwantschap tussen het fictief bedrijf met CSR en consumenten mogelijk niet sterk genoeg. Belangrijk is dat bedrijfsspecifieke CSR-informatie inspeelt op de waarden dat ethische consumenten hebben om een gevoel van verwantschap te creëren tussen het bedrijf en de consument. Verwantschap met het bedrijf leidt tot positievere gedragsintenties tegenover een bedrijf met CSR (Du, Bhattacharya, & Sen, 2007). Een andere verklaring voor dit resultaat is dat de deelnemers niet overtuigd werden dat hun aankoop een verschil zou maken voor de samenleving (Beckmann, 2005a; Pomeroy & Dolcinari, 2009). Positieve gedragsintenties worden getoond wanneer consumenten het gevoel hebben dat ze door een ethische aankoop anderen helpen of redden (Koschate-Fischer, 2012).

In deze studie is geen invloed gevonden tussen algemene CSR-informatie (algemene CSR-informatie, algemene CSR-informatie met vermelding van strategische belangen of geen algemene CSR-informatie) op de percepties van de deelnemers over de motieven die bedrijven hebben voor CSR. Dit is een onverwacht resultaat omdat eerder onderzoek vond dat algemene CSR-informatie tot een beter begrip van de term CSR leidt waardoor deelnemers zich een beter beeld kunnen vormen van de

motieven die bedrijven hebben om aan CSR te doen (Benoît-moreau et al., 2011). Logischerwijze zouden deelnemers die niets van CSR afweten na het krijgen van algemene CSR-informatie betere evaluaties maken van een bedrijf dat aan CSR doet dan wanneer ze hier geen algemene CSR-informatie over krijgen (Bhattacharya & Sen, 2004). Resultaten uit deze studie steunen deze verwachting niet. Deelnemers die algemene CSR-informatie krijgen staan niet positiever tegenover het bedrijf indien vermeld wordt dat het bedrijf aan CSR doet dan wanneer er niet vermeld wordt dat het bedrijf aan CSR doet. Ook wordt de reputatie van het bedrijf niet beter beoordeeld wanneer deelnemers algemene CSR-informatie krijgen en er nadien vermeld wordt dat het bedrijf aan CSR doet. In voorgaand literatuur reageren consumenten die op voorhand iets afweten van CSR positiever op bedrijven met CSR dan wanneer ze geen voorafgaande kennis van CSR hebben (Du, Bhattacharya, & Sen, 2010; Pomering & Dolcinari, 2008). Een mogelijke verklaring voor bovenstaand onverwacht resultaat is dat de manipulatie van algemene CSR-informatie niet succesvol was in het experiment.

Ook is het mogelijk dat de onsuccesvolle manipulatie van algemene CSR-informatie tot volgende onverwachte resultaten heeft geleid. Deelnemers in deze studie evalueren de reputatie van het bedrijf slechter wanneer ze enkel algemene CSR-informatie krijgen dan wanneer ze geen algemene CSR-informatie of enkel algemene CSR-informatie met vermelding van strategische belangen krijgen. Dit sluit niet aan bij voorgaande studies waar gevonden werd dat consumenten gevoeliger zijn voor negatieve als voor positieve CSR-informatie van bedrijven (Singh et al., 2008). In voorgaande studies stellen consumenten zich negatief op tegenover een bedrijf met CSR wanneer ze vermoeden dat het bedrijf enkel uit strategische belangen handelt (Campbell, 2007; Mohr, Webb, & Harris, 2001). Deze studie vond tegenovergestelde resultaten waar zowel de reputatie van het bedrijf niet beter beoordeeld werd alsook een negatievere houding ten opzichte van het bedrijf werd genomen. Verder tonen de deelnemers geen positievere gedragsintenties na het lezen van algemene CSR-informatie indien vermeld wordt dat een bedrijf aan CSR doet dan wanneer dit niet het geval is. Het lezen van algemene CSR-informatie overtuigt de deelnemers niet om in de toekomst aankopen bij het bedrijf te overwegen. Een mogelijke verklaring hiervoor zou zijn dat de deelnemers het fictief bedrijf niet kennen en ze het daarom moeilijk vinden om het bedrijf te vertrouwen. Eerder onderzoek vond dat consumenten die een bedrijf zonder reputatie moeten evalueren minder vertrouwen tonen omdat ze van het bedrijf niets afweten en enkel kunnen vertrouwen op de informatie die ze van het bedrijf krijgen (Oberseder et al., 2013).

## **5.1. Beperkingen en limitaties van het onderzoek**

Een belangrijke limitatie van dit onderzoek is dat de manipulatie van algemene CSR-informatie op de perceptie van consumenten niet succesvol was. Hierdoor is het niet mogelijk om uitspraken te maken over het effect van algemene CSR-informatie op de bedrijfsevaluaties van de deelnemers. De gevonden resultaten over de invloed van algemene CSR-informatie op bedrijfsevaluaties van de deelnemers kunnen we in deze studie voor de conditie van algemene CSR-informatie met vermelding van strategische belangen niet bevestigen. Deze meting blijkt dus niet optimaal om de motieven van bedrijven die aan CSR doen in de ogen van de deelnemers te testen. In toekomstig onderzoek is een andere manipulatie voor “beeld van CSR” noodzakelijk. Ook zou de omschrijving, zinconstructies en woordkeuze een rol kunnen spelen in de manier waarop deelnemers de informatie van CSR onder de verschillende condities hebben verwerkt.

Vervolgens werd gekozen voor een experiment bestaande uit een online vragenlijst dat verspreid werd via Facebook. De deelnemers konden op een snelle en gemakkelijke manier de vragenlijst invullen dat slechts tien minuten in beslag nam. De zwakte van dit type onderzoek is dat er geen controle is op hoe de deelnemers de vragen invullen. Deelnemers kunnen afgeleid worden, niet genoeg tijd hebben of de vragen niet begrijpen en zomaar iets aanduiden. Dit stelt de validiteit van het onderzoek in vraag en kan vertekende resultaten weergeven. Bovendien beperkte de dataverzameling zich enkel op Vlaamse volwassenen waarvan 90% studenten waren. Volgens Singh et al. (2008) kan cultuur een rol spelen in gevonden resultaten aangaande consumentenreacties op CSR. In het kader van CSR en haar toenemende belangstelling op globaal vlak zou toekomstig onderzoek een bredere kijk kunnen bieden

op verschillen in cultuur in dit onderzoek. Onderzoek kan nagaan of er culturele verschillen te vinden zijn tussen CSR en de percepties van consumenten.

Daarnaast, niet onbelangrijk was de keuze voor een fictief bedrijf. In deze studie werd gekozen voor een supermarktketen. Mogelijk zou het type bedrijf een rol kunnen spelen in de percepties die consumenten maken over de CSR-activiteiten van het bedrijf. Aangeraden is om in toekomstige studies een ander type fictief bedrijf te beschrijven zodanig dat er kan worden gecontroleerd of percepties verschillen per bedrijfstak. Ook omdat er nu niet veralgemeend kan worden naar “alle supermarktbedrijven”. Onderzoek kan nagaan of een specifiek bedrijfstak (kleding, voeding, cosmetica) met CSR de meer invloed uitoefent op consumentenreacties of er kunnen meerdere bedrijfstakken met elkaar worden vergeleken.

Het is ook mogelijk dat volwassenen andere interesses en attitudes hebben in vergelijking met andere leeftijdsgroepen. Toekomstig onderzoek zou verschillende leeftijdsgroepen erbij moeten betrekken teneinde verschillen na te gaan in percepties en meer te weten te komen over het profiel van de consument. Onderzoek kan nagaan of het inkomen van de deelnemers een verschil geeft in ethische consumentenreacties. Tenslotte zou onderzoek naar het effect van de informatiebron (Krantenartikel; online bron; nieuwsbericht; website enz.) van het weergeven van algemene CSR-informatie en bedrijfsspecifieke CSR-informatie een boeiende bijdrage leveren tot de bestaande vakliteratuur. Toekomstig onderzoek kan testen wat het effect van de informatiebron, waar CSR wordt uitgelegd, is op de consumentenpercepties. Hiervoor zou opnieuw een fictief bedrijf uitgewerkt kunnen worden met een between subjects design waarin deelnemers op toevallige wijze verdeeld worden en worden blootgesteld aan verschillende soorten media. In aanvulling op deze studie en bovenstaande voorgestelde onderzoeksvragen zou toekomstig onderzoek zich ook meer kunnen focussen op werkelijk ethisch koopgedrag en kunnen testen vanaf welk punt consumenten bereid zijn de stap te zetten om meer te betalen voor een ethisch product.

## **5.2. Implicaties**

Deze masterproef tracht de weinige onderzoeken rond communicatie en informatie over CSR aan te vullen. Het heersend tekort aan kennis van CSR en het tekort aan kennis over bedrijfsspecifieke CSR-activiteiten bij consumenten dient meer doorgrond te worden en mogen niet zomaar links gelaten worden. Aangezien bedrijven zich meer en meer inzetten voor CSR-activiteiten is het daarbij ook van essentieel belang dat ze rekening houden met de consumentenreacties die worden gevormd. Tot dusver, hebben bedrijven zich te veel gefocust op hun eigen- en strategische belangen, het nastreven van winstmaximalisaties en rekening gehouden met stakeholders die daartoe rechtstreeks impact op uitoefenen. Ondanks de weinige studies over de rol van consumenten in CSR blijkt dit onderzoek bij te dragen aan de noodzaak om CSR niet vanuit een bedrijfsperspectief maar vanuit een consumentenperspectief te benaderen. Zodoende kunnen bovenstaande resultaten een houvast bieden voor bedrijfsmanagers om meer inzicht te vergaren op consumentenpercepties waar ze rekening mee dienen te houden in de uitwerking van een CSR-beleid. Het resultaat uit dit onderzoek duidt op volwassenen die een positievere houding aannemen tegenover een bedrijf die aan CSR doet dan tegenover een bedrijf die niet aan CSR doet. Ook wordt een bedrijf dat aan CSR doet door volwassenen beter geëvalueerd. Bovenstaande resultaten vormen een goed bewijs dat CSR-informatie een verschil kan maken in de percepties van de consumenten.

Consumenten verlangen naar meer bedrijfsspecifieke CSR-informatie van bedrijven. Voor marketers, die het dichtst bij de consumenten staan, is daarom van essentieel belang om de communicatie en informatie over CSR op een duidelijke en eerlijke manier te verspreiden. Bovendien is het essentieel om die informatie over bedrijfsspecifieke CSR-activiteiten meer beschikbaar te stellen voor de consumenten. Op die manier kunnen de ethische consumenten in de toekomst, diegenen die bewust de keuze willen maken voor sociaal verantwoorde bedrijven, op een snelle en adequate manier CSR-informatie verwerken. Tegelijkertijd zorgt goede communicatie voor een gunstige bedrijfsreputatie en positief bedrijfsimago in de ogen van de consumenten. Voorts bieden deze resultaten het bewijs dat consumenten hoge verwachtingen hebben op ethisch vlak en ze bewuster worden in hun keuzegedrag.



### **5.3. Conclusie**

De toekomst waar bedrijven en consumenten vandaag naartoe streven is een gemeenschappelijke visie op duurzame groei. Consumenten vormen het middelpunt van duurzame ontwikkeling en in dit opzicht dienen bedrijven zich te herpositioneren op ethisch vlak en meer aandacht te geven aan hoe de samenleving zich tegenover CSR opstelt en hun CSR-initiatieven daar vervolgens op afstemmen. Hoewel CSR moeilijk te definiëren is en hierover niet voldoende en niet op een goede manier over gecommuniceerd wordt zijn consumenten zich wel steeds meer bewust van wat (on)ethisch gedrag is. Dit uit zich in hun positieve houding ten opzichte van bedrijven die aan CSR doen en de betere reputatiebeoordeling.

## Biografie

Sophie Mellen (01/11/1992), is afkomstig uit Hove te Antwerpen. Nadat ze gedurende 5 jaar Latijn-moderne talen heeft gestudeerd besloot ze over te schakelen naar een jaar Economie-moderne talen aan het Onze-Lieve-Vrouwecollege (Jezüietencollege) in centrum van Antwerpen. Vastberaden over haar keuze voor Communicatiewetenschappen volgde zij deze studies aan de KUL en behaalde haar Bachelor diploma in 2013. In haar laatste Bachelor jaar besloot ze een half jaar op Erasmus te gaan naar Zaragoza (Spanje) aan het “Universidad de San Jorgé”, waar ze ondergedompeld werd in de Spaanse cultuur en een onvergetelijke tijd heeft gehad. De tweede helft van het jaar kon ze haar jaar mooi afsluiten met een creatieve stage bij het productiehuis ‘Caviar’ en de videoclip ‘papaoutai’ meehelpen realiseren. Hoewel de keuze tussen een master Communicatiewetenschappen of een master in Bedrijfscommunicatie voor haar niet gemakkelijk was, koos ze voor de positieve ervaring van een stage en dus voor de master in Bedrijfscommunicatie. Na haar eerste stage beseftte ze dat media haar niet kon ambiëren en ze meer richting bedrijfswereld wil gaan. Tijdens haar masteropleiding liep Sophie stage in de Marketing en Communicatie afdeling bij één van de Big Four, PwC. Deze stage heeft haar enorm veel bijgebracht en de smaak van het bedrijfsleven gegeven. Ze voelt zich nog wat te jong om te gaan werken en hoopt volgend jaar haar voorlopige theoretische en praktische kennis uit te breiden met een master in ‘International Business’ aan de ‘IAE Aix Graduate School of Management ‘IAE’ in Aix-en-Provence. Haar persoonlijke interesses zijn reizen, communicatie, mode en economie.

# Bijlagen

## Experiment: vragenlijst en manipulatie

### Intro

Als studente in Master Bedrijfscommunicatie aan de KU Leuven ben ik in het kader van mijn masterproef op zoek naar mensen die mijn vragenlijst willen invullen. De vragenlijst duurt maximum 10 minuten en de verwerking gebeurt anoniem. U kan dus alle vragen eerlijk beantwoorden. Indien u deze survey invult maakt u kans op 2 cinematickets!  
Sophie Mellen

### Manipulatie 1: algemene CSR-informatie

#### **1: Algemene positieve CSR-informatie**

PersKnow CSR staat voor Corporate Social Responsibility. Het verwijst naar het geheel aan activiteiten van een bedrijf om verantwoordelijker en duurzamer te ondernemen. Dit betekent dat bedrijven rekening houden met economische, milieu- en sociale verantwoordelijkheden in de maatschappij. Bedrijven beïnvloeden groepen en individuen in de samenleving en worden er zelf ook door beïnvloed. Overleg en dialoog met belanghebbenden is dus van essentieel belang bij het toepassen van een CSR-strategie. Zo blijven bedrijven op de hoogte van de noden en verwachtingen van de haar omringende samenleving en kunnen ze hier rekening mee houden.

#### **2 Algemene CSR-informatie met vermelding van strategische belangen**

PerKnowCSR CSR staat voor Corporate Social Responsibility. Het verwijst naar het geheel aan activiteiten van een bedrijf om verantwoordelijker en duurzamer te ondernemen. Dit betekent dat bedrijven rekening houden met economische, milieu- en sociale verantwoordelijkheden in de maatschappij. Bedrijven beïnvloeden groepen en individuen in de samenleving en worden er zelf ook door beïnvloed. Overleg en dialoog met belanghebbenden is dus van essentieel belang bij het toepassen van een CSR-strategie. Zo blijven bedrijven op de hoogte van de noden en verwachtingen van de haar omringende samenleving en kunnen ze hier rekening mee houden. Veel bedrijven passen CSR echter als strategie toe om meer winst te maken of om reputatieschade te voorkomen. Soms doen bedrijven zich daarbij groener of maatschappelijk verantwoord voor dan dat ze daadwerkelijk zijn. Zo kan een bedrijf bijvoorbeeld milieuorganisaties steunen, om over te komen als een milieubewust bedrijf maar tegelijk zelf veel afval produceren zonder hier iets aan te doen. De term die hiervoor in de bedrijfswereld wordt gebruikt is 'greenwashing'.

#### **3: Geen algemene CSR-informatie**

Answer If CSR staat voor Corporate Social Responsibility. Het staat voor een geheel aan activiteiten weer binnen een bedrijf om verantwoordelijker en duurzamer te ondernemen Dit betekent dat bedrijven rek... Is Displayed Or CSR staat voor Corporate Social Responsibility. Het staat voor het geheel aan activiteiten binnen een bedrijf om verantwoordelijker en duurzamer te ondernemen Dit betekent dat bedrijven rekening... Is Displayed

**Vertrouwdheid** In welke mate was u vertrouwd met het bestaan en de inhoud van CSR?

- Helemaal niet vertrouwd (1)
- Niet vertrouwd (2)
- Weinig vertrouwd (3)
- Neutraal (4)
- Enigszins vertrouwd (5)
- Vertrouwd (6)
- Zeer vertrouwd (7)

## Manipulatie 2: bedrijfsspecifieke CSR-informatie over een fictief bedrijf

### **1: Bedrijf met CSR**

**CSR1** Al-Food, opgericht in 2001, is een Zweedse supermarktketen met hoofdzetel in Stockholm. De winkelketen bevat de twee voorletters van de twee zussen Alexandra en Lauren Willsz. Zij zijn de oprichters van het familiebedrijf. Vandaag werken er in totaal 25.000 werknemers voor Al-food. Al-food onderscheidt zich van de concurrentie door zich vooral te richten op gezinnen en een divers kwaliteitsassortiment aan te bieden. Alle bekende en goedverkopende merken liggen er in de rekken. Bovendien hecht deze supermarkt veel belang aan CSR-activiteiten (Corporate Social Responsibility, duurzaam ondernemen). De voedingsproducten dragen biologische labels en zijn afkomstig uit de biologische landbouw. In de supermarkt worden enkel producten verkocht die met respect voor mens en milieu zijn gemaakt. Consumenten krijgen dus de kans om producten te consumeren zonder dat het milieu daar ernstige schade van ondervindt.

### **2: Bedrijf zonder CSR**

**CSR0** Al-Food, opgericht in 2001, is een Zweedse supermarktketen met hoofdzetel in Stockholm. De winkelketen bevat de twee voorletters van de twee zussen Alexandra en Lauren Willsz. Zij zijn de oprichters van het familiebedrijf. Vandaag werken er in totaal 25.000 werknemers voor Al-food. Al-food onderscheidt zich van de concurrentie door zich vooral te richten op gezinnen en een divers kwaliteitsassortiment aan te bieden. Alle bekende en goedverkopende merken liggen er in de rekken.

**AV1: Reputatie** Gelieve volgende stellingen over het bedrijf te beoordelen op een schaal gaande van 1 (Helemaal niet akkoord) tot en met 7 (Helemaal akkoord)

	Helemaal niet akkoord 1 (1)	Niet akkoord 2 (2)	Eerder niet akkoord 3 (3)	Noch akkoord noch niet akkoord 4 (4)	Eerder akkoord 5 (5)	Akkoord 6 (6)	Helemaal akkoord 7 (7)
Ik heb een goed gevoel bij dit bedrijf (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik heb bewondering en respect voor dit bedrijf (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik vertrouw dit bedrijf (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dit bedrijf staat achter haar producten en diensten (4)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dit bedrijf ontwikkelt innovatieve producten en diensten (5)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dit bedrijf biedt producten en diensten van hoge kwaliteit (6)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dit bedrijf biedt producten en diensten die waar voor je geld leveren (7)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dit bedrijf kent een uitstekend leiderschap (8)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dit bedrijf heeft een duidelijke visie op zijn toekomst (9)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dit bedrijf herkent marktopportunities en maakt er gebruik van (10)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dit bedrijf wordt goed gemanaged (11)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dit lijkt me een goed bedrijf om voor te werken (12)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dit lijkt me een	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

bedrijf met goede werknemers (13)							
Dit bedrijf steunt goede doelen (14)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dit is een milieubewust bedrijf (15)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dit bedrijf handhaaft hoge standaarden in de manier waarop het mensen behandelt (16)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dit bedrijf is erg winstgevend (17)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dit bedrijf lijkt me een risicoloze investering (18)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dit bedrijf doet het volgens mij beter dan de concurrentie (19)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dit lijkt me een bedrijf met sterke vooruitzichten voor toekomstige groei (20)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**AV2: Attitude** Gelieve uw algemene indruk van het bedrijf te geven op onderstaande schalen:

	1 (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)	6 (6)	7 (7)
Ongunstig:Gunstig (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Negatief:Positief (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Slecht:Goed (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Onaangenaam:Aangenaam (4)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**AV3: Gedragsintentie** Gelieve volgende stellingen over het bedrijf te beoordelen op een schaal gaande van 1 (Helemaal niet akkoord) tot en met 7 (Helemaal akkoord)

	Helemaal niet akkoord 1 (1)	Niet akkoord 2 (2)	Eerder niet akkoord 3 (3)	Noch akkoord, noch niet akkoord 4 (4)	Eerder akkoord 5 (5)	Akkoord 6 (6)	Helemaal akkoord 7 (7)
Ik zou de producten van AL-food kopen mocht ik daar in de toekomst de kans toe krijgen (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik zou investeren in producten van AL-food mocht ik daar in de toekomst de kans toe krijgen (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik zou producten van AL-food aanraden aan anderen, mocht ik daar in de toekomst de kans toe krijgen (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**Controlevariabele: Steun aan CSR:** Gelieve volgende stellingen over het bedrijf te beoordelen op een schaal gaande van 1 (Helemaal niet akkoord) tot en met 7 (Helemaal akkoord)

	Helemaal niet akkoord 1 (1)	Niet akkoord 2 (2)	Eerder niet akkoord 3 (3)	Noch akkoord, noch niet akkoord 4 (4)	Eerder akkoord 5 (5)	Akkoord 6 (6)	Helemaal akkoord 7 (7)
Ik zou meer betalen voor producten van een maatschappelijk verantwoord bedrijf (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik hou rekening met de ethische reputatie van bedrijven wanneer ik winkel (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik koop geen producten van bedrijven waarvan ik weet dat ze immoreel gehandeld hebben (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik zou meer betalen voor de producten van een bedrijf dat geeft om het welzijn van onze maatschappij (4)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Als de prijs en kwaliteit van 2 producten hetzelfde zijn, koop ik het product van het bedrijf met een goede reputatie op vlak van maatschappelijk verantwoord ondernemen (5)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Manipulatiecheck 1: bedrijfsspecifieke CSR-informatie over een fictief bedrijf



**Manipulatiecheck:** Gelieve volgende stelling over het bedrijf te beoordelen op een schaal gaande van 1 (Helemaal niet akkoord) tot en met 7 (Helemaal akkoord):

	Helemaal niet akkoord 1 (1)	Niet akkoord 2 (2)	Eerder niet akkoord 3 (3)	Noch akkoord, noch niet akkoord 4 (4)	Eerder akkoord 5 (5)	Akkoord 6 (6)	Helemaal akkoord 7 (7)
Al-food doet aan maatschappelijk verantwoord ondernemen (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Manipulatiecheck 2: algemene CSR-informatie

**Manipulatiecheck:** Gelieve volgende stellingen over bedrijven te beoordelen op een schaal gaande van 1 (Helemaal niet akkoord) tot en met 7 (Helemaal akkoord) Ik denk dat bedrijven aan CSR doen omdat:

	Helemaal niet akkoord 1 (1)	Niet akkoord 2 (2)	Eerder niet akkoord 3 (3)	Noch akkoord, noch niet akkoord 4 (4)	Eerder akkoord 5 (5)	Akkoord 6 (6)	Helemaal akkoord 7 (7)
Het een sterk bedrijf kan creëren door gemeenschappelijke waarden te voorzien voor de werknemers (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Het een competitief voordeel kan creëren voor het bedrijf (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Het een manier is om winst te maken (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Het het bedrijfsimago kan verbeteren (4)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Het moreel het juiste ding om te doen is (5)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q24 Gelieve volgende vragen in te vullen

**Leeftijd** Hoe oud bent u?

**Geslacht** Wat is uw geslacht?

- Man (1)
- Vrouw (2)

**Diploma** Wat is uw hoogst behaalde diploma?

- Lager onderwijs (1)
- Secundair onderwijs (2)
- Professionele Bachelor (3)
- Academische Bachelor (4)
- Master (5)
- ManaMA (6)
- BanaBA (7)
- Doctoraat (8)
- Ander (9) \_\_\_\_\_

**Beroepsstatus:** Wat is uw beroepsstatus?

- Student in: (1) \_\_\_\_\_
- Werkzoekende (2)
- Zelfstandige (3)
- Arbeider (4)
- Bediende (5)
- Huisvrouw/man (6)
- Ander (7) \_\_\_\_\_

**Email** Gelieve hieronder uw e-mailadres in te geven om kans te maken op 2 cinematickets.

**Einde** Hartelijk bedankt voor uw medewerking!

## Referenties

- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1977). Attitude-behavior relations: A theoretical analysis and review of empirical research. *Psychological Bulletin*, 84, pp. 888-918.
- Auger, P., Burke, P., Devinney, T. M., & Louviere, J. J. (2003). What will consumers pay for social product features? *Journal of Business Ethics*, 42(3), pp. 281-330.
- Auger, P., Devinney, T. M., Louviere, J. J., & Burke, P. F. (2008). Do social product features have value for consumers? *International Journal of Research in Marketing*, 25(3), pp. 183-191.
- Balmer, J. M. T., & Greyser, S. A. (2006). Corporate marketing: integrating corporate identity, corporate branding, corporate communications, corporate reputation. *European Journal of Marketing*, 40(9-10). pp. 730-812.
- Barone, M. J., Miyazaki, A. D., Taylor, K. A. (2000). The Influence of Cause-Related Marketing on Consumer Choice: Does One Good Turn Deserve Another? *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2), pp. 248-262.
- Basu, K., & Palazzo, G. (2008). Corporate Social Responsibility: A Process Model of Sensemaking. *Academy of Management Review*, 33(1), pp. 122-136.
- Beckmann, S. C. (2005a). Consumers' perceptions of and responses to CSR: So little is known so far.
- Bhattacharya C. B., & Sen, S. (2003), Consumer-company identification: a framework for understanding consumers' relationships with companies, *Journal of Marketing*, 67(2), pp.76-88.
- 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), pp. 9-24.
- Billiet, J., & Waege, H. (2003). *Een samenleving onderzocht, methoden van sociaal-wetenschappelijk onderzoek*. Berchem: De Boeck.
- Boulstridge, E., & Carrigan, M. (2000). Do consumers really care about corporate responsibility? Highlighting the attitude-behaviour gap. *Journal of Communication Management*, 4(4), pp. 355-368.
- Campbell, J. L. (2007) 'Why Would Corporations Behave in Socially Responsible Ways? An Institutional Theory of Corporate Social Responsibility', *Academy of Management Review*, 32(3), pp. 946-967.
- Carrigan, M., & Attalla, A. (2001). The myth of the ethical consumer – do ethics matter in purchase behaviour? *Journal of Consumer Marketing*, 18(7), pp. 560-578.
- Carroll, A. B. (1991). "The pyramid of corporate social responsibility: toward the moral management of organizational stakeholders". *Business Horizons*, 34(4). pp. 30-48.
- Carroll, A. B. (2008). A history of corporate social responsibility: concepts and practices. In A. Crane, A. McWilliams, D., Matten, J. Moon & D. S. Siegel (Eds.). *The Oxford handbook of corporate social responsibility* (pp. 19-4). United States: Oxford University Press.

- Carter, C. R. & Rogers, D. S. (2008). A framework of sustainable supply chain management toward new theory. *Emerald Group Publishing Limited*, 38(5), pp. 360-387.
- Colruyt Group. (2013). Een nieuwe wind in duurzaamheid: duurzaam ondernemen. [15.05.2014, Colruyt Group: <http://www.colruytgroup.be/nl/duurzaam-ondernemen>].
- Cone Communications. (27.03.2012): *Consumers still purchasing, but may not be "buying" companies' environmental claims*. [22/04/2014, Cone Communications: [http://www.conecomm.com/stuff/contentmgr/files/0/1b7667e63cd5dd2858bd5a559a3a778a/files/2012\\_cone\\_green\\_gap\\_trend\\_tracker\\_release\\_and\\_fact\\_sheet.pdf](http://www.conecomm.com/stuff/contentmgr/files/0/1b7667e63cd5dd2858bd5a559a3a778a/files/2012_cone_green_gap_trend_tracker_release_and_fact_sheet.pdf)].
- Cone Communications. (2013). *Cone communications social impact study: the next cause evolution*. [18.05.2014, Cone Communications: [http://www.conecomm.com/stuff/contentmgr/files/0/e3d2eec1e15e858867a5c2b1a22c4cfb/files/2013\\_cone\\_comm\\_social\\_impact\\_study.pdf](http://www.conecomm.com/stuff/contentmgr/files/0/e3d2eec1e15e858867a5c2b1a22c4cfb/files/2013_cone_comm_social_impact_study.pdf)].
- Creyer, E. H., & Ross, J. (1997). "The influence of firm behavior on purchase intention: do consumers really care about business ethics?" *Journal of Consumer Marketing*, 14(6), pp. 419-432.
- Currás-Pérez, R., Bigné-Alcañiz, E., & Alvarado-Herrera, A. (2009). The role of self-definitional principles in consumer identification with a socially responsible company. *Journal of Business Ethics*, 89(4), pp. 547-564.
- Dawkins, J. (2004) "Corporate responsibility: the communication challenge" in *Journal of Communications Management*, 9(3), pp.108-119.
- De Pelsmacker, P., Driesen, L., & Rayp, G (2005). Do consumers care about ethics? Willingness to pay for Fair-Trade Coffee. *Journal of Consumer Affairs*, 39(2), pp. 363-385.
- Di Maio & Fabbri, (2010). *Consumer Boycott, Household Heterogeneity and child labour*. [15.04.2014, *Discussion paper*: <http://sites.uclouvain.be/econ/DP/IRES/2010036.pdf>]
- 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(3), pp. 224–241.
- Du, S., Bhattacharya, C. B., & Sen, S. (2010). Maximizing Business Returns to Corporate Social Responsibility (CSR): The Role of CSR Communication. *International Journal of Management Reviews*, 12(1), pp. 8-19.
- Ellen, P. S., Webb, D. J., & Mohr, L. A. (2006). Building Corporate Associations: Consumer Attributions for Corporate Social Responsibility Programs? *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34(2), pp. 147-157.
- Elkington, J. (1998). *Cannibals with forks: the triple bottom line of 21st century business*. Oxford: Capstone Publisher Ltd.
- Field, A (3rd ed.), (2009). *Discovering Statistics using SPSS*. London: Sage.
- Franklin, D. (17.01.2008). *Just good business: A special report on corporate social responsibility*. [20/04/2014, The Economist: <http://www.economist.com/node/10491077>].

- Göbbels M. (2002b). Reframing corporate social responsibility: the contemporary conception of a fuzzy notion. In M. Van Marrewijk (Reds.), *Concepts and Definitions of CSR and Corporate Sustainability: Between Agency and Communion*. Journal of Business Ethics.
- Godfrey, P. C & Hatch, N. W. (2007). Researching Corporate Social Responsibility: An Agenda for the 21<sup>st</sup> Century. *Journal of Business Ethics*, 70(1), pp. 97-98.
- Green, T., & Peloza, J. (2011). How does corporate social responsibility create value for consumers?. *Journal of Consumer Marketing*, 28(1), pp. 48-56.
- Helmig, B., Spraul, K., & Ingenhoff, D. (2013). Under positive pressure: How Stakeholder pressure affects corporate social responsibility implementation. *Business and Society*, 37(1), pp. 37-55.
- Henderson, D. (2001). *Misguided virtue: False notions of corporate social responsibility*. London: Institute of Economic Affairs.
- Henriques, I. & Sadorsky, P. (1999). "The relationship between environmental commitment and managerial perceptions of stakeholder importance", *Academy of Management Review*, 42(1), pp. 87-99.
- Kaur, P. (2013). CSR and Consumer Affairs, an Unresolved Paradox: An Empirical Study in Indian Perspective. *Journal of Humanities and Social Science Invention*, 2(11), pp. 58-66.
- Kent, T., & Stone, D. (2007). The Body Shop and the role of design in retail branding. *International Journal Of Retail & Distribution Mangament*, 35(7), pp. 531-543.
- Klein, N. (2000). *No Logo: taking aim at the brand bullies*. HarperCollins: New York.
- Koschate-Fischer, N., Stefan, I. V, & Hoyer, W. D. (2012). Willingness to Pay for Cause-Related Marketing: The Impact of Donation Amount and Moderating Effects. *Journal of Marketing Research*, 49, pp. 910–927.
- Lee, K. H., & Shin, D. (2010). Consumers' responses to CSR activities: The linkage between increased awareness and purchase intention. *Publications review*, 36(2), pp. 193-195.
- Lin-Hi, N., & Müller, K. (2013). The CSR bottom line: preventing corporate social irresponsibility. *Journal of Business Research*, 66(10), pp.1928-1926.
- Lyon, L., & Cameron, G. T. (2004). A relational approach examining the interplay of prior reputation and immediate response to a crisis. *Journal of Public Relations Research*, 16(3), pp. 213-241.
- Maignan, I. & Ferrel, O. C. (2000). Measuring Corporate Citizenship in two countries. The case of the United States and France. *Journal of Business Ethics*, 23(3), pp. 283-297.
- Maignan, I. (2001). Consumers' perceptions of corporate social responsibilities: A cross-cultural comparison. *Journal of Business Ethics*, 30(1), pp. 57-72.
- Maignan, I. & Ferrell, O. C. (2003). Nature of corporate responsibilities: Perspectives from American, French, and German consumers. *Journal of Business Research*, 56(1), pp. 55-67.
- Maignan, I., & Ferrell, O. C. (2004). Corporate Social Responsibility and Marketing: An Integrative Framework? *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32(1), pp. 3-19.

- Mitchell, R. K., Agle, B. R., & Wood, D. J. (1997). Toward a theory of stakeholder identification and salience: Defining the principle of who and what really counts. *Academy of Management Review*, 22(4), pp. 853-86.
- Mitchell, A. A., Olson, J. C. (1981). Are product attribute beliefs the only mediator of advertising effects on brand attitude? *Journal of Marketing Research*. 18, pp. 318-322.
- Mohr, L. A., Webb, D. J., & Harris, K. E. (2001). Do consumers expect companies to be socially responsible? The impact of corporate social responsibility on buying behavior. *Journal of Consumer Affairs*, 35(1), pp. 45-72.
- Mohr, L. A. & Webb, D. J. (2005). The effects of Corporate Social responsibility and price on consumer responses. *The Journal of Consumer Affairs*, 39(1), pp. 121-147.
- Oberseder, M., Schlegelmilch, B. B., & Murphy, P. E. (2013). CSR Practices and Consumer Perceptions. *Journal of Business Research*, 66, pp. 1839-1851.
- Over, W. (1999). *Human rights in the international public sphere: civic discourse for the 21st century*. USA: Stamford.
- Panapanaan, V. M., Linnanen, L., Karnoven, P. & Phan, K. (2003). "Roadmapping Corporate Social Responsibility in Finnish Companies." *Journal of Business Ethics*, 44(2), pp. 133- 148.
- Parguel, B., Benoît-Moreau, F., & Larceneux, F. (2011). How sustainability ratings might deter 'Greenwashing': A closer look at ethical corporate communication. *Journal of Business ethics*, 102(1), pp. 15-28.
- Pomeroy, A. & Dolnicar, S. (2009). Assessing the prerequisite of successful CSR implementation: are consumers aware of CSR initiatives?. *Journal of Business Ethics*, 85 (2s), pp. 285-301.
- Porter, M. E., & Kramer, M. R. (2006). Strategy and society. The link between competitive advantage and corporate social responsibility. *Harvard Business Review*, 84(12) pp. 1-15.
- Porter, M. E., & Kramer, M. R. (2011). The big idea: creating shared values. *Harvard Business Review*.
- Pirsch, J., Gupta, S. & Grau, S. L. (2007). A framework for understanding corporate social responsibility programs as a continuum: an exploratory study. *Journal of Business Ethics*, 70(2), pp. 125-140.
- Post, J. (1985). Assessing the Nestle Boycott: Corporate Accountability and Human Rights. *California Management Review*, 27(2). pp. 113-131.
- Reidenbach, R. E; Robin, D. P. (1990) Toward the Development of a Multidimensional Scale for Improving Evaluations of Business Ethics, *Journal of Business Ethics*, 9, pp. 639-653.
- Sandelowski, M. (2000). Whatever happened to qualitative description? *Research in nursing & health*, 23, pp. 334-340.
- Schmeltz, L. (2012). Consumer-oriented CSR communication: focusing on ability or morality? *Corporate Communications: An International Journal*, 17(1), pp.29-49.

- 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), pp. 225–243.
- Sen, S., Bhattacharya, C. B., & Korschun, D. (2006). The role of corporate social responsibility in strengthening multiple stakeholder relationships. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34(2), pp. 158–166.
- Schwartz, M. S. & Carroll, A. B. (2003). Corporate social responsibility: A three-domain approach. *Business Ethics Quarterly*, 13(4). pp. 503-530.
- Scott, S. G. & Lane, V.R. (2000). A stakeholder approach to organizational identity”, *Academy of Management review*, 25(1), pp. 43–62.
- Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L. (1991). Why we buy what we buy: A theory of consumption values. *Journal of Business Research*, 22(2), pp. 159-170.
- Sierzschula, W., Bakker, S., Maat, K., & Van Wee, B. (2012). The competitive environment of electric vehicles: An analysis of prototype and production models. *Environmental Innovation and Societal Transitions*, 2, pp. 49-65.
- Skarmeas, D., & Leonidou, C. N. (2013). When consumers doubt, watch out! : the role of CSR scepticism. *Journal of Business Research*, 66(10), pp.1831-1838.
- Simmons, J. (2004). ‘Managing in the post-managerialist era: towards socially responsible corporate governance’, *Management Decision*, 42(3–4), pp.601–611.
- Singh, J., Sanchez, M. M. G., & Del Bosque, I. R. (2008). Understanding Corporate Social Responsibility and Product Perception in Consumer Markets: A Cross-cultural Evaluation. *Journal of Business Ethics*. 80, pp. 597-611.
- Unie van Belgische Adverteerders, (2010). *Maatschappelijk verantwoord communiceren: aanbevelingen van het Expertise Center MVO van de UBA in samenwerking met Business&Society Belgium*. Strombeek-Bever: Unie van Belgische Adverteerders
- Vagias, W. M. (2006). Likert-type scale response anchors. *Clemson International Institute for Tourism & Research Development*.
- Van Marrewijk, M. (2003). CSR and corporate sustainability: between agency and communication. *Journal of Business Ethics*, 44(2-3), pp. 658-672.
- Vlachos, P. A., Tsamakos, A., Vrechopoulos, A. P., & Avramidis, P. K. (2009). Corporate social responsibility: attributions, loyalty, and the mediating role of trust. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 37(2), pp. 170–180.
- Yoon, Y., Gurhan-Canli, Z. & Schwarz, N. (2006). The effect of corporate social responsibility (CSR) activities on companies with bad reputations. *Journal of Consumer Psychology*, 16(4), pp. 377–390.
- Wagner, T., Richard L., & Barton A. W. (2009). Corporate Hypocrisy: Overcoming the Threat of Inconsistent Corporate Social Responsibility Perceptions, *Journal of Marketing*, 73(6), pp. 77–91.
- Windsor, D. (2001). ‘The Future of Corporate Social Responsibility, *International Journal of Organizational Analysis*, 9(3), pp. 225–256.