

## THE INFLUENCE OF CSI ENGAGEMENT BY FASHION COMPANIES ON PEOPLE FROM AUSTRIA COMPARED TO KAZAKHSTAN

### INFLUENȚA IRESPONSABILITĂȚII SOCIALE ÎN CORPORAȚII (CSI) ASUPRA PERSOANELOR DIN AUSTRIA COMPARATIV CU CELE DIN KAZAHSTAN

Laura MOȘIU MEDA

[meda.mosiu96@e-uvt.ro](mailto:meda.mosiu96@e-uvt.ro)

Coordonator științific: Ovidiu-Constantin BUNGET, ORCID ID: 0000-0001-9956-0232

[ovidiu.bunget@e-uvt.ro](mailto:ovidiu.bunget@e-uvt.ro)

Universitatea de Vest din Timișoara, România

**Abstract:** *CSI (corporate social irresponsability) refers to situations in which companies fail to achieve the minimum standard of behaviour when it comes to the relationship of the company to its stakeholders. As a new concept, CSI is in a constant development. The purpose of this article is to analyze the difference in reaction of consumers from two different countries, Austria and Kazakhstan, to CSI engagement by international fashion companies.*

*A questionnaire is conducted for our participants (N=197) in order to study their attitude towards CSI. A fictional scenario about corruption was created and presented to them with the aim to a better understanding of the CSI concept. The obtained results showed that Austrians react more harshly to the corruption scenario than Kazakhs.*

*The present research attempts to stimulate further investigation regarding this topic.*

**Keywords:** *corporate social irresponsability, corruption, GDP, power distance index, purchasing power parity*

**JEL:** M40, M41

#### Introducere

Globalizarea a avut un impact imens asupra comportamentului consumatorilor și asupra preferințelor clienților, astfel încât valorile acestora s-au schimbat drastic. Dacă acum cincizeci de ani iresponsabilitatea socială în corporații era un concept cu totul nou, în zilele noastre joacă un rol foarte important în companiile internaționale. Inițial scopul principal al unei companii era să obțină profit, însă în ziua de astăzi când totul este într-o continuă dezvoltare, managerii corporațiilor au obligația de a se concentra pe responsabilitatea socială, pe a „face lucrurile într-un mod adecvat și corespunzător”.

Au existat situații în lumea corporațiilor care exemplifică nepăsarea acestora cum ar fi scandalul Enron sau Worldcom<sup>1</sup>. Exemple recente au fost: catastrofa de mediu cauzată de BP<sup>2</sup> din Golful Mexic sau dezastrul de pe piața auto cauzat de compania Volkswagen<sup>3</sup>. Acest comportament iresponsabil a fost pedepsit cu amenzi de miliarde de dolari. Degradarea reputației este o consecință pe care corporațiile trebuie să o îndure atunci când se angajează în activități iresponsabile.

Tench (2015) susține că iresponsabilitatea socială (CSI) poate fi văzută în antiteză cu responsabilitatea socială (CSR) și că cele două funcționează ca și forțe opuse.

<sup>1</sup> Aceștia descriu perfect conceptul de iresponsabilitate socială

<sup>2</sup> British Petroleum

<sup>3</sup> A falsificat rezultatele motoarelor Diesel pentru a evita testele antipoluare

Lin-Hi și Müller (2013) sunt de părere că iresponsabilitatea socială poate fi tratată precum un eșec în a acționa responsabil, așadar companiile ar trebui să evite situațiile care duc la un comportament iresponsabil cu scopul de a preveni dăunarea altora.

Primul subiect de studiu face referire asupra analizării schimbării percepției persoanelor din Kazahstan și a celor din Austria în momentul în care li s-a prezentat un caz de corupție. Austria și Kazahstan sunt țări total diferite din punct de vedere al culturii, valorilor și preferințelor. Aceste diferențe se datorează mai multor factori. Unul dintre acești factori este nivelul de trai, care este mai scăzut în Kazahstan decât în Austria, factor care îi face pe cei din Kazahstan să pună pe primul loc propriile nevoi creând astfel o indiferență față de măsurile de precauție și față de comportamentul etic.

Un alt factor este diferența față de putere, numită și ecartul puterii, care exprimă gradul de egalitate sau inegalitate între membrii unei societăți. Acesta este mai mare în Kazahstan decât în Austria și exprimă măsura în care indivizi ai societății cu mai puțină influență se așteaptă la o distribuție inegală a puterii și o tolerează. Membrii societăților în care ecartul puterii este la un nivel ridicat acceptă un nivel ierarhic în care fiecare are locul lui. Persoanele din țări cu ecartul puterii scăzut au tendința de a egaliza distribuția puterii și cer tot timpul explicații atunci când se ajunge la inegalități. Un nivel ridicat al ecartului puterii duce la acceptarea inegalității și la resemnarea în fața corupției, fiind astfel Kazahstan mult mai tolerantă ca și țară față de corupție, spre deosebire de Austria.

Al doilea subiect de studiu se referă la diferența dintre Austria și Kazahstan în intenția de a achiziționa în continuare produsele companiilor de modă după ce au fost acuzate de corupție. Intenția de cumpărare este puternic influențată de atitudinea consumatorilor față de acel produs sau față de acel producător.

### **Literatura de specialitate**

Scopul principal al acestei lucrări este de a compara atitudinea consumatorilor din două țări total opuse, Austria și Kazahstan, față de șase mărci din industria modei înainte și după o situație în care are loc o iresponsabilitate socială cu obiectivul de a crea o strategie de marketing adecvată pentru aceste două tipuri de consumatori.

Responsabilitatea socială în corporații (CSR) a trecut în ultimii ani de la teorie la practică astfel încât multe întreprinderi îi acordă o mare importanță. A fi responsabil în zilele noastre a devenit mai mult o necesitate decât o opțiune. Fiecare companie internațională ar trebui să se implice în acțiuni filantropice având ca și scop menținerea reputației pozitive pe piață.

Armstrong J.S. (1977) a fost unul dintre primii care a definit iresponsabilitatea socială ca și o decizie de a accepta o opțiune mai puțin morală decât alternativa ei. Conform lui Campbell (2007) iresponsabilitatea socială se referă la situații în care firmele nu reușesc să atingă un standard minim de comportament moral în ceea ce privește relația corporațiilor cu părțile interesate.

Mai recent, Tench (2015) descrie iresponsabilitatea socială, drept acele acțiuni care sunt ilegale sau legale, dar care sunt nesustenabile, ne-etice și prin urmare total inacceptabile. Bazat pe cercetările anterioare ale lui Campbell (2007), Murphy, Schlegelmilch (2013) și Gangloff (2015) s-au identificat următoarele aspecte ce caracterizează iresponsabilitatea socială: înșelarea clienților, exploatarea angajaților și a furnizorilor, expunerea consumatorilor la risc, otrăvirea mediului înconjurător și înșelăciunea guvernului. Costul acțiunilor iresponsabile, făcute voluntar sau involuntar, pot include penalități, o reputație pătată, pierderea clienților și un declin în motivația angajaților<sup>4</sup>.

Când vine vorba de relația dintre iresponsabilitatea și responsabilitatea socială în corporații, se pot isca anumite controverse. Cercetători precum Stokes (2015) prezintă iresponsabilitatea socială

<sup>4</sup> Lin-Hi & Müller 2013

drept un eșec al responsabilității sociale, aducând ca argument numeroasele scandaluri din lumea coporațiilor în timp ce Tench (2015) pe de altă parte susține că cele două coexistă fără a întâmpina dificultăți.

De asemenea, cercetătorii Herzig și Moon (2013) susțin că responsabilitatea socială se referă la receptivitatea companiilor față de așteptările societății, în timp ce iresponsabilitatea socială se referă la incapacitatea de a îndeplini aceste așteptări.

#### **Analiza celor două țări: Austria și Kazahstan**

Fiecare cultură de pe glob are valori și preferințe diferite. Din această cauză comportamentul consumatorului este influențat de cultura fiecărei țări. Clasa socială a oamenilor joacă și ea un rol important când vine vorba de înțelegerea reacțiilor vis a vis de iresponsabilitatea socială. Conform lui Yakup și Sevil (2011) a se defini o clasă socială nu este ușor, însă, se poate spune că persoanele din aceeași clasă socială au un nivel similar de educație, de valori și de venit. Deși sistemul claselor sociale din Kazahstan este într-o continuă schimbare, astfel încât tot mai puțini oameni fac parte din clasa cea mai de jos, acesta nu se apropie din păcate nicidecum de cel din Austria. Pe acest considerent se poate presupune că societatea din Kazahstan nu ar acorda o mare importanță iresponsabilității sociale, deoarece aceasta nu reprezintă un subiect de interes pentru populație.

Austria este una dintre cele mai stabile și prospere țări din punct de vedere socio-economic din Europa. Este bine dezvoltată pe plan industrial, în domeniul comerțului, are un sistem de transport imens, dar și un turism bine dezvoltat. Austria este membră a Organizației Națiunilor Unite din 1955, membră a Consiliului European din 1956, a intrat în Uniunea Europeană în anul 1995 și a aderat la zona euro în anul 1999.

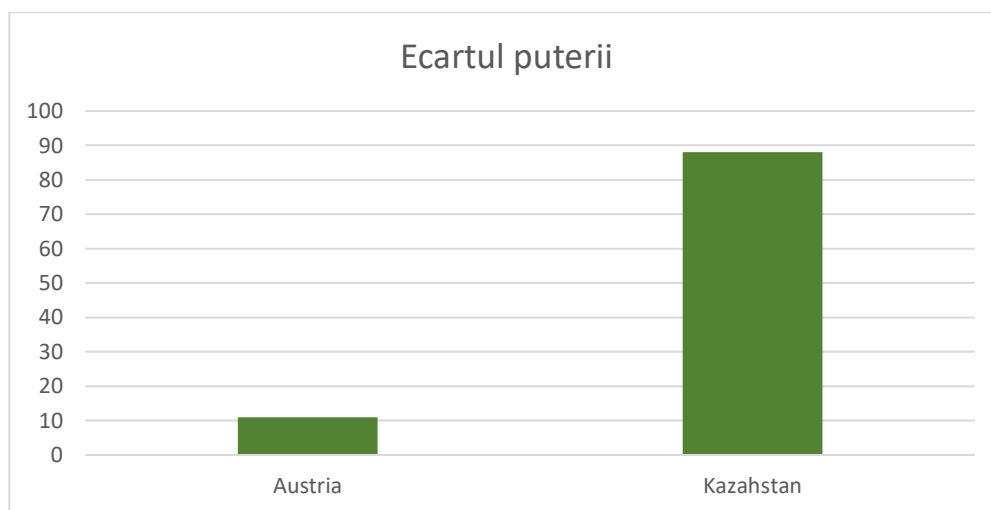
Kazahstan este un stat democratic și independent având o economie stabilă. În 1925 Kazahstan a devenit republică sovietică. Uniunea Sovietică a jucat un rol important în conturarea valorilor societății și a țării, ca întreg, având cel mai simplu exemplu limba rusă. Deși limba kazahă este cea oficială, numai 84,8% o înțeleg și o vorbesc; pe de altă parte 94,4% din populație vorbește fluent limba rusă.

Când vine vorba de populația celor două țări, Austria găzduia în iulie 2020, 8.859.449 de locuitori cu o densitate a populației de 109 cetățeni/km<sup>2</sup> în timp ce Kazahstan avea o populație de 19.091.949 locuitori cu o densitate de doar 6,93 cetățeni/km<sup>2</sup>.

#### ***Ecartul puterii<sup>5</sup>***

Conform statisticilor Hofstede, există o diferență semnificativă în ecartul puterii între Austria și Kazahstan. Acest indice sugerează cât de mult este influențat comportamentul în societate de structura ierarhică. În țările cu ecartul puterii ridicat, ierarhia este mult mai pronunțată pe toate planurile, cu alte cuvinte, cetățenii din astfel de țări acceptă inegalitatea între ei fără a avea ceva de obiectat. În figura 1. se poate observa diferența sugestivă între cele două țări, Austria având un scor de 11 puncte spre deosebire de Kazahstan cu 88 de puncte. Așadar conform statisticii Hofstede structura ierarhică influențează cetățenii din Kazahstan semnificativ mai mult.

<sup>5</sup> power distance index



**Fig..1. Ecartul puterii în cele două țări**

*Sursa: Hofstede*

### PIB<sup>6</sup>

Din punct de vedere al PIB-ului, cele două țări sunt analizate separat. Economia Austriei este percepută drept o economie puternică la nivel global. Forumul Economic Mondial, fondat în 1971, a declarat în 2019 că Austria este una dintre cele mai competitive țări din lume ocupând locul 21 din 141. Guvernul austriac implementează diferite reforme anual, cu scopul de a crea un mediu competitiv pentru oamenii de afaceri și pentru investiții profitabile. În anul 2020 PIB-ul Austriei valora 428.87 miliarde de dolari, acesta fiind 0.38 % din PIB-ul mondial. Industria și construcțiile contribuie cu 28.4% la PIB-ul total. Majoritatea PIB-ului Austriei, respectiv 70.3%, provine din sectorul serviciilor, din comerț, din transport și din sistemul bancar<sup>7</sup>.

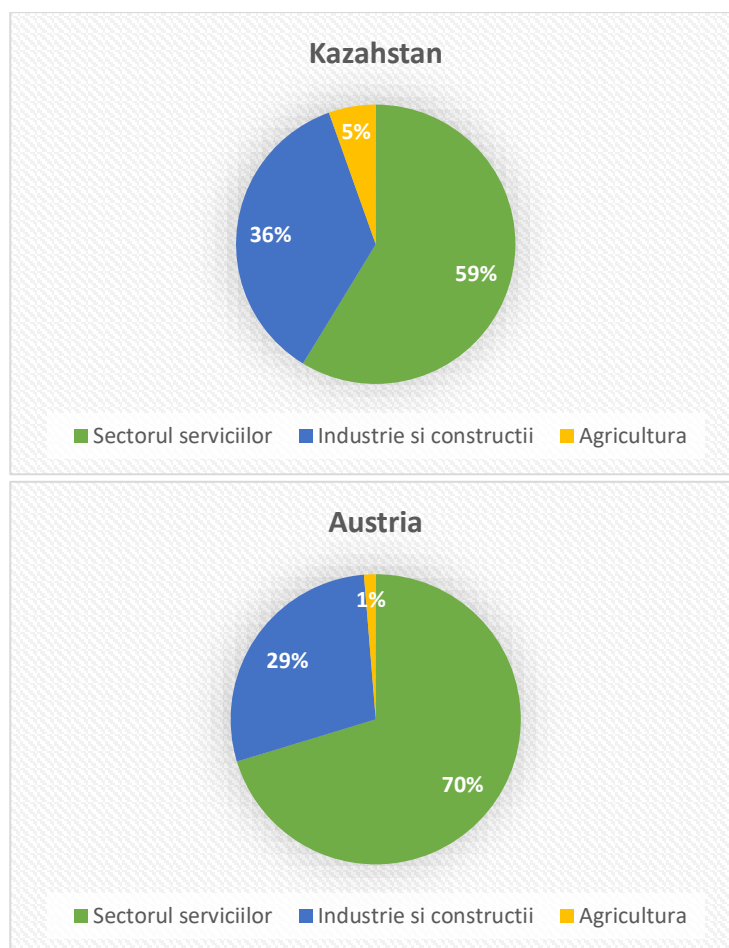
De când a fost obținută independența în Kazahstan<sup>8</sup>, PIB-ul a crescut în mod constant. După căderea Uniunii Sovietice au avut loc schimbări drastice în țară. Cetățenii se aflau într-o incertitudine față de viitor, nu se respectau legile și nu era clar cine mai deținea puterea în stat. Numărul fabricilor era insuficient, așadar duceau lipsă de locuri de muncă. Până în anul 1995, PIB-ul a scăzut cu 31%, inflația a atins un procent record, iar 1.6 milioane de locuitori au rămas fără locuri de muncă. Totuși în 30 de ani Kazahstan a reușit să se redreseze având în 2020, un PIB de 181.67 de miliarde de dolari. Majoritatea PIB-ului, respectiv 58.72%, provine din sectorul serviciilor și al comerțului. De altfel, industria este destul de dezvoltată (36%), sectorul minier fiind principala sursă a industriei care contribuie la PIB. Cea mai mică parte a PIB-ului (5.44%) provine din agricultură.

Austria este clasată pe locul douăzeci în lume, cu un PIB pe cap de locuitor de 48105 \$, în timp ce Kazahstan se află pe locul 84 cu un PIB pe cap de locuitor de cinci ori mai mic, respectiv 9055 \$. În figura 2. se poate observa cum este împărțit PIB-ul fiecărei țări în funcție de sector.

<sup>6</sup> Produs intern brut

<sup>7</sup> conform lui Mohr (2021)

<sup>8</sup> în anul 1991



**Figura 2. PIB-ul împărțit pe sectoare**

*Sursa: elaborat de autor în baza datelor colectate*

### ***Paritatea puterii de cumpărare***

În teoria economică, paritatea puterii de cumpărare - PPC<sup>9</sup>, reprezintă o metodă care măsoară puterea de cumpărare a unei monede, exprimată într-o altă monedă de circulație internațională, de regulă euro sau dolari. Având în vedere că prețurile bunurilor și serviciilor diferă în unele țări față de altele, paritatea puterii de cumpărare calculează o rată de schimb alternativă între monedele celor două țări, comparând un "coș de bunuri", după următoarea formulă:  $S = P1/P2$ , unde:  $S$  = rata de schimb valutar dintre valuta 1 și valuta 2,  $P1$  = Valoarea bunurilor în valuta 1 și  $P2$  = Valoarea bunurilor în valuta 2. Rata de schimb a parității puterii de cumpărare este folosită pentru a compara nivelul de trai din țări diferite.

Organizația pentru Cooperare și Dezvoltare Economică (OECD) analizează și compară diferite țări și puterea de cumpărare a acestora. De regulă, OECD pornește de la variabila stabilă de 100 \$ americani în comparațiile cu alte țări, sumă cu care pot fi achiziționate bunuri și servicii. Într-un studiu efectuat de OECD în anul 2021, costul acestor bunuri și servicii în Austria era cu doar 1 \$ mai mare decât în Statele Unite, cu alte cuvinte bunurile achiziționate în Statele Unite cu 100 \$ puteau fi achiziționate în Austria la un cost de 101 \$. În Kazahstan pe de altă parte, aceleași bunuri și servicii care în Statele Unite aveau un cost de 100 \$, sunt mult mai ieftine. Conform Ghidului Global de proprietate (Global property guide) în Kazahstan aceleași bunuri și servicii ar costa echivalentul a 33 \$.

<sup>9</sup> engl. Purchasing power parity sau PPP

## **Corupția**

Prin corupție se înțelege o abatere de la moralitate, de la cinste, de la datorie. Ca expresie a relației dintre autorități și cetățeni, corupția reprezintă folosirea discreționară a poziției sau a funcției, prin recurgerea la mijloace ilicite sau ilegale, în scopul obținerii unor interese personale sau de grup. Exemple clasice de infracțiuni care sunt catalogate drept corupție sunt: luarea și darea de mită, traficul de influență și cumpărarea de influență.

Nivelul de corupție dintr-o țară afectează din păcate și investițiile efectuate acolo. Cu alte cuvinte, cu cât este mai transparentă o țară din punct de vedere financiar, cu atât cresc șansele la investiții semnificative.

Pentru a determina nivelul de corupție în cele două țări, în acest studiu, s-a folosit indicele de percepție a corupției<sup>10</sup>, care se bazează pe date privind corupția din sondaje specializate. Aceste sondaje pun întrebări legate de folosirea incorectă a funcției publice în beneficiu particular, punând accentul, de exemplu, pe luarea de mită de către oficiali pentru achiziții publice, delapidarea fondurilor publice sau întrebări care verifică puterea politicilor anticorupție, în acest fel determinând atât corupția politică, cât și cea administrativă. În anul 2020 Austria avea un indice de percepție al corupției de 77 de puncte și Kazahstan 38 conform Transparency International, unde o țară cu 100 de puncte este considerată necoruptă și o țară cu un scor de 0 puncte total coruptă.

Un alt factor important care influențează nivelul de corupție este nivelul de trai. Conform unui alt studiu<sup>11</sup>, a fost identificat un tipar: cu cât o țară are un PIB per capita mai mare, cu atât scade nivelul de corupție din țara respectivă. Așadar, în Austria, care are un PIB per capita de cinci ori mai mare decât în Kazahstan, nivelul de corupție ar trebui să fie mai scăzut.

Pentru a analiza reacția respondenților din ambele țări s-a creat un scenariu fictiv despre corupție într-o fabrică de textile, formulat după cum urmează:

“Recent a avut loc o defecțiune într-o fabrică de producție, cauzând un incendiu, care a dus la pierderea a 150 de vieți. S-a descoperit faptul că incendiul a fost cauzat de ignoranța administrației față de măsurile de siguranță. Compania de care aparține fabrica a mituit autoritățile responsabile pentru a trece cu vederea faptul că nu au fost luate măsurile necesare pentru a evita o astfel de tragedie”.

Se presupune următoarea ipoteză: Kazahstan va fi mult mai tolerantă la corupție, spre deosebire de Austria, dacă se iau în considerare factorii prezenți mai sus.

### **Metodologia de cercetare**

Eșantionul de cercetare include răspunsurile a 197 de respondenți, dintre care 106 provin din Kazahstan și 91 provin din Austria. Informațiile obținute prin intermediul chestionarului sunt calitative. Chestionarul a fost făcut în două limbi și anume în limba germană și în limba rusă, fiind împărțit în trei părți.

În prima parte, în introducere, respondenții au fost chestionați asupra naționalității, în a doua parte se relevă atitudinea consumatorilor din cele două țări înainte și după prezentarea scenariului fictiv, iar în a treia parte sunt stabilite datele demografice ale subiecților chestionați.

Conform rezultatelor, în chestionarul Austriei, 75.36% provin din Austria, iar 24.64% din alte țări precum România, Germania și Serbia, în timp ce în chestionarul din Kazahstan 96% din participanți au fost kazaci.

În continuare, în partea a doua, scopul a fost de a observa dacă are loc vreo schimbare în atitudinea participanților legată de marcă după ce le-a fost prezentat scenariul de corupție. Inițial

<sup>10</sup> corruption perception index

<sup>11</sup> Causality between corruption and the level of GDP (2016)



aceștia au fost întrebați cu ajutorul unei scale semantice pornind de la “foarte improbabil”, la “foarte probabil”, dacă ar cumpara sau ar încerca acel produs și dacă l-ar recomanda mai departe, după care le-a fost prezentat scenariul fictiv despre corupție. Apoi a fost testată credibilitatea scenariului cu ajutorul unei scale Likert de cinci puncte de la “dezacord total”, la “acord total”.

În continuare, a fost analizată atitudinea față de marcă și intenția de cumpărare a participanților după ce au luat la cunoștință scenariul despre corupție, iar la final au fost întrebați dacă sunt sau nu de acord cu următoarele afirmații: “Compania este responsabilă pentru incendiu”; “Compania ar trebui trasă la răspundere”; “Incendiul a fost cauzat de companie”; “Găsesc compania vinovată pentru incendiu”.

Chestionarul s-a finalizat cu partea demografică, în care participanții au fost întrebați de vârstă<sup>12</sup>, gen<sup>13</sup> și nivelul de educație<sup>14</sup>. Majoritatea, în ambele țări, au fost femei cu 62.77% în Austria și 68.52% în Kazahstan; în Austria media de vârstă a fost între 18 și 24 de ani, iar în Kazahstan între 25 și 34 de ani. Referitor la nivelul de educație, majoritatea participanților din Austria au diploma de bacalaureat (40.43%) în timp ce în Kazahstan majoritatea au diploma de licență (58.33%).

Chestionarul a fost completat online cu ajutorul unui link care s-a creat pe [www.qualtrics.com](http://www.qualtrics.com).

### **Rezultate și discuții**

Rezultatele au fost obținute cu ajutorul programului statistic SPSS oferit de IBM. Scopul lucrării a fost analizarea atitudinii clienților față de iresponsabilitățile sociale în corporații.

Conform rezultatelor atitudinea față de marcă s-a schimbat într-un mod negativ în ambele țări după ce participanții au aflat despre scenariul fictiv. Rezultatele arată faptul că atât corupția, cât și angajamentele în iresponsabilități sociale, crează un impact negativ asupra comportamentului consumatorilor, atât în Austria cât și în Kazahstan. S-a presupus de la început că persoanele din Austria vor fi mai afectate de scenariul despre corupție, decât cele din Kazahstan, pe baza ecartului puterii, care demonstrează cât de mult influențează o structură ierarhică o societate<sup>15</sup>. De asemenea, intenția de cumpărare de la compania angajată într-o ireponsabilitate socială, scade semnificativ în ambele țări.

În încheiere s-a analizat care dintre cele două țări are tendința de a blama mai accentuat compania pentru implicarea într-o ireponsabilitate socială. Rezultatele au arătat că Austria este mult mai drastică și condamnă mult mai aspru companiile implicate în situații de corupție, decât Kazahstan.

### **Concluzii**

Concluzia generală pentru prezenta cercetare este că există o diferență semnificativă între cele două țări, Austria și Kazahstan. S-a observat că factori precum nivelul de trai, cultura, ecartul puterii, produsul intern brut și paritatea puterii de cumpărare, sunt parametrii ce influențează covârșitor reacția celor două țări participante la studiu. Prima, Austria, reacționează radical în fața corupției, în comparație cu Kazahstan, sancționând drastic compania responsabilă. Conform acestor informații, presupunerile ipotetice de la începutul lucrării s-au adeverit, respectiv că Austria va avea o reacție mult mai acidă asupra corupției, comparativ cu Kazahstan.

Cercetările din studiul prezent încearcă să stimuleze investigațiile ulterioare cu privire la acest subiect.

<sup>12</sup> exprimată în ani

<sup>13</sup> feminin/masculin

<sup>14</sup> școală primară, liceu, facultate, master și doctorat

<sup>15</sup> Hofstede 2021

**Referințe bibliografice**

1. Armstrong, J. S., *Social irresponsibility in management*, Journal of Business Research, 5, 185–213, 1977.
2. Campbell, J.L., *Why Would Corporations Behave in Socially Responsible Ways? An Institution Theory of Corporate Social Responsibility*, The Academy of Management Review, 32(3), 2007.
3. Djurovic, D., Mosiu, M., Purits, V., Seidl, K., *The influence of CSI engagement by fashion companies on people from Austria compared to Kazakhstan*, University of Vienna, 2021.
4. Gangloff, A.K., Shook, C.L., Mazzei, M.J., *Examining multi-level effects on corporate social responsibility and irresponsibility*. Management&Marketing: Challenges for the Knowledge Society, 10(3), 2015.
5. Herzig, C., Moon, J., *Discourses on corporate social ir/responsibility in the financial sector*, Journal of Business Research, 66(10), 1870-1880, 2013.
6. Hofstede Insights (2021). Country Comparison. [Online]. Retrieved from: <https://www.hofstede-insights.com/country-comparison/austria,kazakhstan> [accesat pe 03.03.2022 16:20].
7. Lin-Hi, N., Müller, K., *The CSR Bottom Line: Preventing Corporate Social Irresponsibility*, Journal of Business Research, 66(10), 1928-1936, 2013.
8. Lučić, D., Radišić, M. and Dobromirov, D. (2016) Causality between corruption and the level of GDP, Economic Research-Ekonomska Istraživanja, 29:1, 360-379.
9. Mohr, M. (2021). Verteilung der Bruttowertschöpfung in Österreich nach Wirtschaftssektoren von 2010 bis 2020. [Online]. Retrieved from: <https://de.statista.com/statistik/date/studie/217604/umfrage/anteile-der-wirtschaftssektoren-am-bruttoinlandsprodukt-oesterreichs/#:~:text=Im%20Jahr%202020%20trug%20die,der%20Dienstleistungssektor%2070%2C3%20Prozent> [accesat pe 28.02.2022 09:36].
10. Murphy, P.E., Schlegelmilch, B., *Corporate Social Responsibility and Corporate Social Irresponsibility: Introduction to a Special Topic Section*. Journal of Business Research, 66(10), 1807-1813, 2013.
11. Stokes, P., *The Janus Dialectic of Corporate Social Irresponsibility and Corporate Social Responsibility. The 301 Problems and Perspectives in Management*, Volume 15, Issue 4, 83-108, 2015.
12. Tench, R and Jones, B., *Social Media: The Wild West of CSR Communications*, Social Responsibility Journal, 11 (2), 2015.
13. Transparency International (2020). Corruption Perception Index. [Online]. Retrieved from: <https://www.transparency.org/en/cpi/2020/index/nzl> [accesat pe 01.03.2022 17:23]
14. Yakup, D., & Sevil, Z., *An impirical study on the effect of family factor on consumer buying behaviours*, Asian Social Science, 7(10), 53–62, 2011.