

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Mia Vouk

**Zaznavanje kredibilnosti podjetja v povezavi z družbeno
odgovornostjo**

Diplomsko delo

Ljubljana, 2016

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Mia Vouk

Mentorica: izr. prof. dr. Urša Golob Podnar

**Zaznavanje kredibilnosti podjetja v povezavi z družbeno
odgovornostjo**

Diplomsko delo

Ljubljana, 2016

Hvala staršem, sestri in noni za podporo in vzpodbudo pri študiju.
Zahvaljujem se mentorici doc. dr. Urši Golob Podnar za nasvete in potrpežljivost.

Zaznavanje kredibilnosti podjetja v povezavi z družbeno odgovornostjo

Diplomsko delo obravnava koncept kredibilnosti podjetij in njegovo povezavo z družbeno odgovornostjo s perspektive potrošnikov. Na podlagi teoretskih izhodišč sem postavila hipoteze, ki sem jih preverila s kvantitativno raziskavo. Ugotavljala sem, kako altruistične vrednote posameznikov, pripisovanje altruističnih motivov podjetjem ter funkcijska skladnost in skladnost podobe vplivajo na zaznano kredibilnost podjetja, ki komunicira o družbeni odgovornosti. Vpliv dejavnikov na zaznano kredibilnost podjetja sem preučevala na primeru družbeno odgovornega delovanja podjetja Mladinska knjiga. Sodelujoči v raziskavi so na podlagi ogleda dveh različnih oglasov (Mladinska knjiga v sodelovanju z Zvezo prijateljev mladine Slovenije – oglas z visoko skladnostjo med podjetjem in dobrim delom ter Mladinska knjiga v sodelovanju s podjetjem Greenpeace – oglas z nizko skladnostjo) Mladinske knjige podali svoje odgovore. Ugotovila sem, da na zaznano kredibilnost podjetja v kontekstu družbene odgovornosti najbolj vpliva pripisovanje altruističnih motivov podjetju ter skladnost podobe, medtem ko funkcijska skladnost vpliva posredno. Altruistične vrednote na pripisovanje altruističnih motivov nimajo vpliva.

Ključne besede: kredibilnost, družbena odgovornost podjetja, motivi podjetja, vrednote, skladnost.

Perception of corporate credibility in the context of corporate social responsibility

This study analyses the concept of corporate credibility in the context of corporate social responsibility from customers' perspective. Based on the theoretical framework, I raised the hypothesis which I verified with quantitative research. I examined the moderating effect of consumer altruistic values on consumer attribution of altruistic motivations and the effect of image fit and functional fit on the perceived corporate credibility in a corporate social responsibility campaign. I analyzed the impact of these factors on the perceived credibility in the case of Mladinska knjiga. Participants in the survey were asked to give their answers after they had been shown two different ads of Mladinska knjiga. One ad represented low company-cause fit (Mladinska knjiga in cooperation with Greenpeace), while the other one represented high fit (Mladinska knjiga in cooperation with Zveza prijatelj mladine Slovenije). Findings show that the perceived corporate credibility in the context of corporate social responsibility is the most affected by the consumers' attribution of company's altruistic motives and by the image fit while it is indirectly affected by the functional fit. Individual's altruistic values have no effect on the attribution of altruistic motives.

Keywords: credibility, corporate social responsibility, corporate motives, values, fit.

KAZALO

1 Uvod	10
2 Družbena odgovornost podjetij	12
2.1 Okvir za razumevanje družbene odgovornosti	12
2.2. Definicija družbene odgovornosti.....	13
2.2.1 Družbena odgovornost in teorija legitimnosti.....	14
3 Družbena odgovornost znotraj marketinga	15
3.1 Družbena odgovornost podjetij kot orodje v marketingu –oglaševanje družbene odgovornosti	17
3.2 Marketing s hkratno podporo dobrodelnim namenom in odzivi potrošnikov	17
4 Komuniciranje o družbeni odgovornosti podjetij	19
5 Kredibilnost v komuniciranju	21
5.1 Kredibilnost vira	21
5.2 Pomen in posledice kredibilnosti komuniciranja.....	24
5.3 Teoretični pristopi h kredibilnosti vira	24
5.4 Kredibilnost tržne znamke in kredibilnost podjetja	26
5.5 Kredibilnost komuniciranja v kontekstu družbene odgovornosti	28
5.6 Dejavniki kredibilnosti v kontekstu družbene odgovornosti	28
5.6.1 Lastnosti podjetja	28
5.6.2 Lastnosti kampanje o družbeni odgovornosti	29
5.6.3 Lastnosti družbenega problema oz. dobrega dela	30
6 Dejavniki, ki vplivajo na zaznano kredibilnost komuniciranja o družbeni odgovornosti podjetij.....	31
6.1 Pripisovanje motivov	31
6.1.1 Povezanost pripisovanja motivov s skladnostjo.....	33
6.1.2 Pripisovanje motivov in kredibilnost	34
6.2 Altruistične vrednote.....	35
6.2.1 Schwartzova teorija vrednot.....	35

6.2.2	Posreden vpliv altruističnih vrednot na zaznavanje kredibilnost podjetja	36
6.3	Skladnost znamke z družbeno odgovornimi praksami	38
7	Empirična raziskava	41
7.1	Raziskovalne hipoteze	42
7.2	Metodologija	44
7.2.1	Operacionalizacija in oblikovanje merskega inštrumenta.....	44
7.2.2	Zbiranje podatkov in opis vzorca.....	48
7.3	Analiza zbranih podatkov	49
7.3.1	Preverjanje ustreznosti merskih inštrumentov	49
7.3.2	Testiranje hipotez in povezav med spremenljivkami.....	50
7.4	Ugotovitve	63
7.5	Omejitve raziskovanja	65
8	Zaključek.....	67
9	Literatura	69
	Priloge.....	74
	Priloga A: Opis vzorca.....	74
	Priloga B: Anketni vprašalnik.....	76
	Priloga C: Opisne statistike.....	81
	Priloga Č: Rezultati analize ankete	82

KAZALO TABEL

Tabela 7.1: Motivacijske vrednote	46
Tabela 7.2: Pripisovanje altruističnih motivov	46
Tabela 7.3: Skladnost podobe	47
Tabela 7.4: Funkcijska skladnost	47
Tabela 7.5: Zaznana kredibilnost podjetja	48
Tabela 7.6: Determinacijski koeficient R^2	53
Tabela 7.7: Rezultati statističnega testa ANOVA	53
Tabela 7.8: Tabela koeficientov regresijske analize	53
Tabela 7.9: Determinacijski koeficient	54
Tabela 7.10: Rezultati statističnega testa ANOVA	54
Tabela 7.11: Tabela koeficientov regresijske analize	55
Tabela 7.12: Determinacijski koeficient	55
Tabela 7.13: Statistični test ANOVA	55
Tabela 7.14: Tabela koeficientov regresijske analize	56
Tabela 7.15: Detreminacijski koeficient	57
Tabela 7.16: Statistični test ANOVA	57
Tabela 7.17: Tabela koeficientov regresijske analize	58
Tabela 7.18: Determinacijski koeficient	58
Tabela 7.19: Statistični test ANOVA	58
Tabela 7.20: Tabela koeficientov regresijske analize	59
Tabela 7.21: Parcialna korelacija	60
Tabela 7.22: Determinacijski koeficient R^2	61
Tabela 7.23: Statistični test ANOVA	61
Tabela 7.24: Tabela koeficientov regresijske analize	61
Tabela 7.25: Povzetek preverjanja hipotez	65
Tabela A.1: Struktura anketirancev glede na spol	74
Tabela A.2: Starostna struktura anketirancev	74
Tabela A.3: Struktura anketirancev glede na aktivnost	74
Tabela A.4: Struktura anketirancev glede na izobrazbo	75
Tabela:C.1: Opisne statistike, standardni odklon, koeficienta asimetrije in sploščenosti	81

Tabela:Č.1: Pearsonov koeficient povezanosti med funkcijsko skladnostjo in pripisovanjem altruističnih motivov na primeru Greenpeace.....	82
Tabela:Č.2: Spearmanov koeficient povezanosti med spremenljivkama funkcijska skladnost in pripisovanje altruističnih motivov na primeru Greenpeace	82
Tabela:Č.3: Pearsonova korelacija med funkcijsko skladnostjo in pripisovanjem altruističnih motivov na primeru ZPMS.....	83
Tabela: Č.4: Spearmanov koeficient korelacije med funkcijsko skladnostjo in pripisovanjem altruističnih motivov na primeru ZPMS.....	83
Tabela Č.5: Wilcoxon signed-rank test	84
Tabela Č.6: Testne statistike Wilcoxon signed-rank testa.....	84
Tabela Č.7: T-Test za razliko aritmetičnih sredin v pripisovanju motivov na primeru Greenpeace in Zveze prijateljev Mladine	85
Tabela:Č.8: Pearsonov koeficient povezanosti med skladnostjo podobe in pripisovanjem altruističnih motivov na primeru Greenpeace	85
Tabela:Č.9: Spearmanov koeficient povezanosti med skladnostjo podobe in pripisovanjem altruističnih motivov na primeru Greenpeace.....	86
Tabela Č.10: Pearsonov koeficient povezanosti med skladnostjo podobe in pripisovanjem altruističnih motivov na primeru ZPMS	86
Tabela Č.11: Spearmanov koeficient povezanosti med skladnostjo podobe in pripisovanjem altruističnih motivov na primeru ZPMS.....	87
Tabela Č.12: T-Test za razliko aritmetičnih sredin skladnosti podobe na primeru Greenpeace in Zveze prijateljev Mladine.....	87
Tabela Č.13: Pearsonov koeficient povezanosti med skladnostjo podobe, funkcijsko skladnostjo, pripisovanjem altruističnih motivov in kredibilnostjo na primeru ZPMS in Greenpeace.	88
Tabela Č.14: Spearmanov koeficient povezanosti med skladnostjo podobe, funkcijsko skladnostjo, pripisovanjem altruističnih motivov in kredibilnostjo na primeru ZPMS in Greenpeace	90
Tabela Č.15: Pearsonov koeficient povezanosti med pripisovanjem altruističnih motivov, altruističnimi vrednotami, egoističnimi vrednotami in kredibilnostjo na primeru ZPMS in Greenpeace.	92
Tabela Č.16: Spearmanov koeficient povezanosti med pripisovanjem altruističnih motivov, altruističnimi vrednotami, egoističnimi vrednotami in kredibilnostjo na primeru ZPMS in Greenpeace.	93

KAZALO SLIK

Slika 2.1: Carrollova piramida družbene odgovornosti podjetij	13
Slika 7.1: Grafični prikaz hipotez in relacije med spremenljivkami	41

1 Uvod

Včasih sta bila edina kriterija pri nakupu izdelka cena in kakovost. Danes vsekakor ni več tako. Zgodnje prizadevanje v smeri znamčenja, ki je postalo tako drugačno od enostavnejše klasične prodaje, je povzročil nastanek trga, saj množično proizvedenih izdelkov, ki so ga preplavili, ni bilo mogoče med seboj razlikovati. Tekmovalno znamčenje je postalo nujnost, v kontekstu proizvodnje enakosti je bilo treba skupaj z izdelkom ustvariti tudi njegovo različnost, temelječo na podobi in imidžu (Klein 2004).

Podjetja danes potrebujejo privlačno alternativo, ki bo dala tržni znamki simbolično dodano vrednost in zgradila močno, pomembno identiteto. Tržne znamke morajo biti na simbolni ravni povezane z vrednotami, s katerimi se identificirajo potrošniki. Ker mnoga podjetja ne proizvajajo več izdelkov in jih nato oglašujejo, ampak izdelke kupujejo in jih nato znamčijo, so ta podjetja na večnem lovu za novimi, ustvarjalnimi načini, kako graditi in krepiti podobo znamk (Klein 2004).

Eden izmed priljubljenih načinov pozicioniranja tržne znamke je povezanost podjetja z družbeno odgovornostjo. Ta trend je povezan s pričakovanji potrošnikov, ki ne želijo samo nizke cene in dobre kvalitete, temveč vedno bolj tudi proizvodnjo in prodajo skladno z etičnimi standardi. Etična in filantropska dimenzija Carolove piramide iz leta 1979 nista več samo zaželeni, ampak tudi pričakovani. Sofisticirana pričakovanja potrošnikov ter potreba po kompetitivni prednosti in razlikovalni lastnosti, so privedla do vedno več prepričevalnih strategij, ki naj bi v očeh potrošnikov pozicionirala podjetja kot družbeno odgovorna.

Ker je družbena odgovornost tema, s katero se hvali že skoraj vsako podjetje, so tudi družboslovne raziskave naredile veliko na tem področju. Avtorji ugotavljajo, da potrošniki radi kupujejo pri družbeno odgovornih podjetjih, vendar so sprva skeptični do takšnih in drugačnih marketinških strategij, ki promovirajo družbeno odgovornost. Dvomijo namreč v poštene namene podjetij in se bojijo, da se podjetja s tem želijo le okoristiti in povečati prodajo, ne da bi jim bilo resnično mar za potrebe družbe. Kljub temu da potrošniki radi slišijo o družbeno odgovornih aktivnostih, lahko podjetje z neustreznim komuniciranjem le še poveča dvom o pristnih altruističnih motivih za družbeno odgovornost ter tako ogrozi svojo kredibilnost.

Diplomsko delo se osredotoča na perspektivo potrošnikov in na način, kako se odzivajo na družbene aktivnosti podjetij ter posledičen vpliv na kredibilnost podjetja.

Posebna pozornost je posvečena preučevanju percepcije kredibilnosti podjetja, ki jo potrošniki zaznajo, ko podjetje komunicira o svoji družbeni odgovornosti. Bistvo raziskave je ugotoviti, kako dejavniki, kot so altruistične vrednote posameznikov, pripisovanja altruističnih motivov podjetju ter skladnost podobe, vplivajo na zaznavo kredibilnosti podjetja, ki komunicira o družbeni odgovornosti.

Ugotovitve tega diplomskega dela so lahko v pomoč podjetjem pri načrtovanju celostnih in strateško družbeno odgovornih aktivnostih, ki jim lahko prinesejo konkurenčno prednost. S strateškim pristopom h komuniciranju lahko podjetja zgradijo močno identiteto in okrepijo percepcijo kredibilnosti med kupci in ključnimi deležniki.

Diplomska naloga je sestavljena iz dveh delov. Prvi, ki obsega šest poglavij, je namenjen pregledu literature o družbeni odgovornosti in kredibilnosti ter dejavnikom, ki so povezani z njo. Uvodnemu delu sledi pregled literature o družbeni odgovornosti podjetij, nato je družbena odgovornost umeščena še v okvir marketinga in komuniciranja. V poglavju, ki je posvečen kredibilnosti, so predstavljene definicije kredibilnosti vira in kredibilnosti podjetja ter umestitev koncepta v okvir družbene odgovornosti. Šesto poglavje, ki je ključno za izpeljavo empiričnega dela, je posvečeno dejavnikom, ki vplivajo na zaznavo kredibilnosti komuniciranja o družbeni odgovornosti. Drugi, praktični del diplomske naloge, je namenjen empirični raziskavi, ki ugotavlja, kako altruistične vrednote posameznikov, pripisovanje altruističnih motivov podjetjem ter skladnost podobe vplivajo na zaznano kredibilnost podjetja, ki komunicira o družbeni odgovornosti.

2 Družbena odgovornost podjetij

2.1 Okvir za razumevanje družbene odgovornosti

Ko razmišljamo o pomenu družbene odgovornosti podjetij, se nam poraja vprašanje, zakaj je to sploh relevantno. Zakaj naj bi podjetje zapravljalo svoj denar za vlaganje v t. i. družbeno dobro, če ga lahko porabi za investicije in razvoj, ki mu prinašajo konkurenčno prednost? Na to dilemo odgovarja Jančič (2004, 891): »Razsežnost in nedvomna moč korporacijskega sveta mora biti uravnotežena z ustrezno odgovornostjo, ki je še toliko pomembnejša v razmerah, ko države po vsem svetu slabijo svojo socialno vlogo in na neki način iščejo ustrezne partnerje, ki bi jim na tem mestu lahko pomagali.«

Še do nedavnega je veljalo prepričanje, da menedžment ne more biti etičen, saj sicer ne more ustvarjati profita. Tradicionalni ekonomski pogled na družbeno odgovornost pravi: »Podjetje ima lahko eno samo družbeno odgovornost – upravljati sredstva in delovati za maksimiziranje dobička znotraj pravil igre, to je v odkritem in svobodnem tekmovanju, brez zavajanja in goljufije« (Friedman 1970). Temeljni cilj podjetja je torej profit za *delničarje* in ne za *déležnike* (Jančič 1999).

Kritiki so ta pogled na družbeno odgovornost podjetij označili za ekonomski fundamentalizem. Očitajo mu predvsem, da podjetje izvzame iz družbenega okolja in zanemari medsebojne interakcije podjetja in družbe (Jančič 1999; Golob 2006).

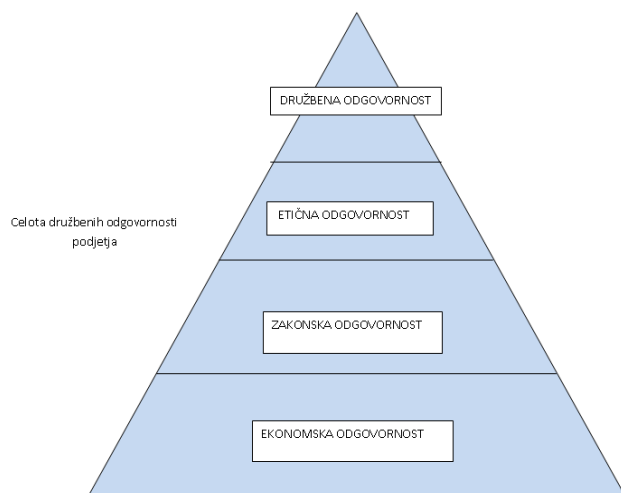
Kot protiutež delničarski ideologiji se je razvila *déležniška* koncepcija podjetja t. i. socio-ekonomski pogled (Freeman v Jančič 2004, 893), ki zagovarja tezo, da je podjetje 'dolžno' ne le delničarjem, pač pa celotnemu spletu deležnikov. Kar pomeni, da je zavezano k odgovornemu ravnanju do širšega okolja, pravzaprav do vsega, česar se dotakne, četudi to z zakonom (še) ni zapovedano. Freeman deležnike definira kot katerokoli skupino ali posameznika, ki lahko vpliva ali pa je vplivan s strani podjetja, ko to skuša dosežati svoje cilje (Freeman v Jančič 2004, 893). S sprejetjem družbeno odgovornega delovanja se podjetja ne prilagajajo zgolj željam in potrebam skupin različnih deležnikov; družbeno odgovorno poslovanje služi tudi kot sredstvo razlikovanja od preostalih tekmecev in nezanemarljivo konkurenčno prednost (Golob in Podnar 2003).

2.2. Definicija družbene odgovornosti

Tako kot se različni avtorji razlikujejo glede na teoretično podlago družbene odgovornosti, se ne strinjajo niti glede obsega samega pojma. Kljub zgodnjim začetkom, ki segajo v 50. leta 20. stoletja, pojem nima enotne opredelitve. Po mnenju Dahlsruda (2008) je enotna definicija nemogoča, saj gre za družbeni konstrukt, ki se spreminja v različnih kontekstih. Česar pa ne vidi kot problem, saj so si opredelitve v večini podobne in se v svojem bistvu ne izključujejo. Pomembno je predvsem razumevanje konstruiranja družbene odgovornosti znotraj različnih kontekstov v prostoru in času. Večina definicij se nanaša na pet skupnih dimenzij, in sicer okoljska dimenzija (skrb za naravno okolje), družbena dimenzija (odnos med podjetjem in družbo), ekonomska dimenzija (ekonomski ter finančni vidiki), deležniška ter prostovoljska dimenzija (nezakonsko določena delovanja).

Ena izmed najbolj citiranih definicij je Carrollova (1979), ki družbeno odgovornost definira kot seštevek ekonomske, zakonske, etične in dobrodelne odgovornosti, ki jih ima podjetje do različnih skupin deležnikov. Največjo težo pripisuje ekonomski odgovornosti, sledita zakonska in etična, najmanj prostora pa ostaja za filantropsko odgovornost.

Slika 2.1: Carrollova piramida družbene odgovornosti podjetij



Vir: Carroll (1979).

Osnovo za vso družbeno odgovornost predstavlja ekonomska odgovornost, saj podjetje, ki posluje z izgubo, ne more uresničiti ostalih komponent. Zakonska odgovornost od podjetja zahteva, da posluje v okviru predpisanih zakonov. Etična odgovornost podjetja pa predstavlja upoštevanje etičnih kriterijev, ki jih zahteva družba, niso pa (še) zapisani

v zakonih. Zadnja je filantropska odgovornost, ko je zaželeno, da se podjetje vede kot dober državljan.

2.2.1 Družbena odgovornost in teorija legitimnosti

Večina avtorjev danes zagovarja socio-ekonomski pogled na družbeno odgovornost podjetij. Avtorji, ki zagovarjajo ta pogled na družbeno odgovornost, se strinjajo, da ima podjetje odgovornosti do družbe, niso si pa edini, od kod te odgovornosti izhajajo. Eden izmed temeljnih pogledov na izvor družbene odgovornosti podjetij je teorija legitimnosti.

Teorija legitimnosti obravnava podjetje kot del širšega družbenega okolja, znotraj katerega obstaja in znotraj katerega kulturne definicije določajo njegov ustroj in podobo v javnosti in panogi. Na podjetje torej vpliva družba in na družbo vpliva podjetje (Schuman v Golob 2006). Ker je legitimnost neke vrste resurs, ki zagotavlja podjetju obstoj (Deegan v Golob 2006), morajo podjetja vseskozi skrbeti za to, da delujejo skladno tako z normami kakor z zahtevami in obveznostmi do družbe (Golob 2006, 46).

Družbena odgovornost tako nastane kot rezultat prizadevanj podjetja pri zagotavljanju legitimnosti svojega obstoja. Če podjetje svojega poslanstva ne opravlja družbeno odgovorno oziroma ne prevzema odgovornosti za svoja dejanja v družbi, mu le-ta odvzame legitimnost (Golob 2006, 47).

S komuniciranjem potrošniki in drugi deležniki podjetju sporočajo svoja pričakovanja, in z izpolnitvijo letih podjetju dajejo legitimnost. Legitimnost se tako zgradi skozi komuniciranje in institucionalizacijo (Schultz in Wehmeier, 2010).

Za ohranjanje legitimnosti se podjetja vse bolj intenzivno odzivajo na zahteve svojih potrošnikov in drugih deležnikov. S komuniciranjem o družbeni odgovornosti lahko podjetja zgradijo močno identiteto, s čimer si med potrošniki ustvarijo pozitivno sliko ter tako lažje vzpostavijo svojo kredibilnost. Pri tem je pomembno, da se podjetja komuniciranja o družbeni odgovornosti lotijo sistematično ter implementirajo proaktivne komunikacijske prakse.

3 Družbena odgovornost znotraj marketinga

Za razumevanje družbene odgovornosti znotraj marketinga moramo najprej pojasniti vprašanja marketinškega koncepta. V času krize marketinške identitete se je številnim avtorjem zastavila dilema, ali je marketing zgolj podjetniška funkcija ali je kaj širšega. Z vpeljavo koncepta družbene odgovornosti na področje marketinga, so na marketinško disciplino padle številne kritike, saj se koncept marketinga kot tehnologije za doseganje komercialnih ciljev ni skladal s konceptom družbene odgovornosti. Sweeney (1972, 425) vidi marketinški pojmovni konflikt skozi perspektivo treh osrednjih vidikov. Prvi vidik govori, da je marketing v bistvu organizacijska tehnologija. Ta sloni na napačni predpostavki, da organizacija deluje v nekem družbenem vakuumu in da ni odvisna od celotnega družbenega sistema. Znotraj takega pogleda podjetje ni odgovorno do pasivnega drugega. Drugi vidik je malce širši in upošteva, da je organizacija vpeta v širši splet ekonomskih transakcij z drugimi organizacijami. Marketing je tu še vedno vidik ekonomskega procesa brez upoštevanja drugih družbenih razsežnosti, ki so vključene z razumevanjem marketinškega koncepta. Zadnji vidik pa govori o marketingu, ki sloni na procesu menjave. Le-ta lahko vzpostavi jasna merila družbene odgovornosti marketinški tehnologiji in prepreči pavšalno kritiko, ki to tehnologijo enači z marketinškim konceptom. Sweeney jasno razlikuje med procesom menjave in tehnologijo z izvedbo procesa menjave.

Da je marketing veliko več kot samo skupek orodij za večanje prodaje, se strinja tudi Jančič (1999). S konceptom celostnega marketinga¹ postavi alternativo konvencionalni razlagi marketinga, ki nasprotuje klasični teoriji marketinškega upravljanja. Zanj je marketinški koncept filozofija marketinških odnosov, marketinško upravljanje pa raba oziroma zloraba te filozofije v vsakodnevnih menjalnih aktivnostih v družbi (Jančič 1999, 15). Celostni marketinški koncept je proces vzpostavitve marketinškega odnosa podjetja z njegovim notranjim okoljem, relevantnimi deležniki in družbenim ter naravnim okoljem (Jančič 1999, 147). Podstat razumevanja marketinškega koncepta predstavlja teorija družbene menjave. Menjavo je treba v marketingu razumeti širše od ekonomske menjave, saj velik del menjav ne vsebuje ekonomskih značilnosti.

¹ Pred njim so se s pojmom celostni marketing ukvarjali Bartels (1983), Kotler (1979), Bagozzi (1986), Thomson (1990) in Bergen (1991), vendar ni nihče podal definicije tega koncepta.

Eden izmed poskusov širitve marketinga na področje družbenih dejavnosti je družbeni marketing (ang. societal marketing). Za razliko od marketinškega upravljanja, ki v proces menjave vključuje le neposredne udeležence oziroma kupce, pa družbeni marketing procese menjave obravnava širše in kot subjekt menjave vključuje tudi okolje, v katerem podjetje deluje. Nastal je kot posledica spoznanja, da sta grobo izkoriščanje kratkoročnega profitnega motiva in pospeševanje produkcije vprašljivih potrošniških vrednot družbeno škodljivi in kontraproduktivni tudi za sama podjetja (Jančič 1999, 49). Bistvo je spoznanje, da mora podjetje družbi vračati ustrezno protivrednost (del profita) kot nadomestilo za pravico do uporabe njenih virov, pa tudi za škodo, ki jo povzroča okolju in skupnosti (Jančič 1999, 129). Koncept družbenega marketinga ne temelji na zadovoljevanju potreb posameznega potrošnika, tako kot pri konvencionalnem marketingu, temveč skrbi za dolgoročni interes potrošnikov ob upoštevanju dolgoročnih učinkov, ki jih ima delovanje podjetja na družbo (Choudhury v Golob 2006, 91).

Tudi Kotler se sprašuje, ali je klasični marketinški koncept prava filozofija za dolgoročno blaginjo družbe (Kotler 1996, 28). Klasični marketinški koncept zato razširi in ga imenuje družbeno odgovoren marketinški koncept. Njegova definicija se glasi: Koncept družbenega marketinga trdi, da je glavna naloga podjetja, opredeliti potrebe, želje in interese ciljnih trgov in poskrbeti za zadovoljstvo le-teh bolj učinkovito od konkurentov, in sicer v smislu ohranjanja in povečevanja dobrobiti potrošnika in družbe kot celote (Kotler v Drumwright in Murphy, 2001). Družbeno odgovoren marketinški koncept zahteva od tržnikov, da pri oblikovanju marketinške politike upoštevajo tri stvari: dobiček podjetja, želeno zadovoljstvo porabnikov in interese javnosti.

S Sweeneyem se strinja tudi Golobova (2006), ki pravi, da je vloga družbene odgovornosti v marketingu odvisna predvsem od razumevanja marketinga samega, pri čemer jo zanima delitev na dve razsežnosti. Na upravljavsko tehnologijo, ki temelji na konkretnih aktivnostih in orodjih, in na marketing kot družbeni proces, pri katerem so pomembna vprašanja o moralnosti in legitimnosti marketinga. V prvem primeru družbena odgovornost za podjetja predstavlja prisilo od zunaj, ki jo uporabljajo kot orodje za izboljševanje imidža. Na drugi strani pa so podjetja, ki marketing vidijo kot družbeni proces, pri čemer je goli profit manj pomemben od skrbi za družbo in okolje.

3.1 Družbena odgovornost podjetij kot orodje v marketingu –oglaševanje družbene odgovornosti

S spreminjanjem podjetij in njihove marketinške usmerjenosti se spreminja tudi oglaševanje. Oglaševanje ni več osredotočeno na izdelek oziroma storitev, ampak vključuje različne poglede podjetja na družbo.

Oglaševanje je v sedemdesetih poudarjalo predvsem uporabno vrednost izdelkov, v osemdesetih in devetdesetih je bil poudarek na imidžu, danes pa je pomembna še moralna vrednost. Podjetja na ta način sporočajo svoje vrednote in se zavzemajo za družbene zadeve. A glede na ceno in tehnološke inovacije se ne razlikujejo toliko, kolikor se na področjih, kot so korporativna identiteta, etika in povezanost podjetja z lokalno skupnostjo. Podjetja se bodo morala osredotočiti na svoj ugled in na zaupanje potrošnikov, svoje delovanje pa povezati z družbenimi vprašanji, kot so varovanje okolja, izobrazba, revščina, ...

Schrøder (1997, 227) družbeno odgovorno oglaševanje definira kot vsako oglaševanje, ki poudarja družbeno etiko, medtem ko sporoča javnosti svojo zavezanost okoljevarstvu, odnosom z lokalnimi skupnostmi ali izboljšanju razmer v družbi nasploh. Vseeno pa pri tem na odkrit način ne promovira nobenih specifičnih izdelkov podjetja.

Družbeno odgovorno oglaševanje je neke vrste korporativno oglaševanje. In korporativno oglaševanje ne promovira nobenega posebnega izdelka ali storitve, pač pa je namenjeno oglaševanju celotnega podjetja, ki želi izboljšati imidž podjetja v očeh javnosti. Cilj pa je predstaviti podjetje kot celoto, izpostaviti konkreten socialni problem in povod zanj. Korporativno oglaševanje izhaja iz samega jedra korporativne kulture oz. osrednjih vrednot organizacije (Belch in Belch 1999). Družbeno odgovorno oglaševanje skuša ustvariti pozitiven imidž podjetja zaradi povezovanja z dobrodelnimi aktivnostmi.

3.2 Marketing s hkratno podporo dobrodelnim namenom in odzivi potrošnikov

Kotler in Leejeva (2005, 23–24) kot eno izmed glavnih oblik družbeno odgovornega delovanja podjetij navajata marketing s hkratno podporo dobrodelnim namenom (ang. cause-related marketing). Podjetje se zaveže, da bo prispevalo določen del sredstev od prodaje za določeno družbeno aktivnost. Lahko gre za sodelovanje z nevladno organizacijo, kjer podjetje v dobrodelne namene prispeva del sredstev od prodaje.

Podjetje s privzemanjem družbeno odgovornih praks skuša povečati prodajo oz. na daljši rok priti do boljše tržne pozicije.

Raziskave so pokazale, da imajo potrošniki vedno večja pričakovanja glede delovanja podjetij v dobro družbe. Pričakujejo namreč, da bodo podjetja presegla profitne motive ter prispevala k dobrobiti družbe (Du in drugi 2010). Prav tako narašča tudi zavedanje o družbeni odgovornosti, kar ima pozitiven učinek na odzive potrošnikov. Njihovi odzivi na marketing s hkratno podporo dobrodelnim namenom so odvisni od zaznavanja dobrodelnih aktivnosti ter od pričakovanj potrošnikov glede omenjenih aktivnostih (Golob 2006). Če je zaznava družbeno odgovornih aktivnosti večja od pričakovanih potrošnikov, bodo odzivi slednjih pozitivni. Če pa so pričakovanja višja od dejanske zaznave, bodo negativni. Zavedanje potrošnikov o družbeno odgovornem delovanju podjetij je ključnega pomena za pozitivno oceno podjetja ter njegovih produktov (Brown in Dacin 1997; Sen in Bhattacharya 2001; Maignan in Ferrell 2004). Sen in Bhattacharya (2001) sta ugotovila, da se potrošniki bolje odzovejo na družbeno odgovornost podjetij, če se lahko identificirajo z določenim podjetjem. Še bolj pa je identifikacija poudarjena, ko so zaznave o podjetju podobne oz. skladne z njihovo zaznavo o lastni osebnosti. Če potrošniki tudi sicer podpirajo dobro delo, za katerim stoji podjetje, bodo zelo verjetno zaznali večjo skladnost med sabo in podjetjem. Marketinški strokovnjaki morajo biti zato previdni pri izbiri 'dobrega dela' ter izbrati tisto, ki je njihovim ciljnim kupcem najbliže.

Raziskave o odnosu potrošnikov do družbene odgovornosti podjetij kažejo različne rezultate, a povečini velja, da višji nivo družbene odgovornosti vpliva na pozitivno oceno podjetja ter večjo nakupno namero (Brown in Dacin 1997; Mohr in Webb 2005; Van den Brink in drugi 2006; Du in drugi 2010; Wang 2011). Vendar pa se morajo potrošniki najprej zavedati družbene odgovornosti podjetij, preden lahko ta vplivajo na njihovo nakupno vedenje. Raziskovalci so ugotovili, da se potrošniki intenzivneje odzovejo na negativno družbeno odgovornost: (Sen in Bhattacharya 2001; Mohr in Webb 2005, 139) vsi potrošniki se namreč negativno odzovejo na družbeno neodgovornost, medtem ko se na informacije o družbeni odgovornosti pozitivno odzovejo samo tisti potrošniki, ki najbolj podpirajo družbeno odgovorna dejanja (Sen in Bhattacharya 2001, 238).

4 Komuniciranje o družbeni odgovornosti podjetij

V zadnjem desetletju je bilo komuniciranje družbene odgovornosti pomembna tema v literaturi o družbeni odgovornosti. Verk in Golob (2014) v analizi študij o komuniciranju družbene odgovornosti, objavljenih v akademskih revijah do vključno leta 2013, ugotavljata, da se prispevki ukvarjajo zlasti s tem, kako artikulirati družbeno odgovornost v sporočilih, kako zasnovati proces komuniciranja o njej in kakšni so učinki komuniciranja družbeno odgovornih tem. Največji del prispevkov se ukvarja z artikulacijo družbene odgovornosti in se osredotoča na značilnosti orodij oz. kanalov komuniciranja, strategij in pričakovanja deležnikov. V drugi, nekoliko manjši sklop, se uvršča literatura, ki se ukvarja z procesom komuniciranja družbene odgovornosti. Za te prispevke je značilno, da komuniciranje družbene odgovornosti obravnavajo kot strateški del marketinške komunikacije v podjetju. Zadnji, najmanjši sklop prispevkov obravnava učinke oz. posledice družbeno odgovornega komuniciranja v povezavi z vedenjem potrošnikov, njihovim odnosom do podjetja in kazalniki uspešnosti podjetja (Verk in Golob 2014). Avtorici ugotavljata, da prevladujoči del literature družbeno odgovorno komuniciranje obravnava kot orodje za doseg marketinških ciljev podjetja ter deležniški pristop h komuniciranju oz. osredotočenosti na potrošnika. Prispevki z 'alternativni' pristopi (Davis in MacDonald 2010; Du in drugi 2010) h komuniciranju družbene odgovornosti so v manjšini. Gre za literaturo, ki se ukvarja s procesom komuniciranja družbene odgovornosti. Mednje je na primer mogoče uvrstiti idejo o potrebi po odmiku od (strogo) informativnih strategij, ki temeljijo na enosmernem ali dvosmernem asimetričnem odnosu med prejemnikom in virom sporočila, k strategijam vključevanja deležnikov v proces komuniciranja družbene odgovornosti oz. vzpostavljanja dialoga z njimi (Verk in Golob 2014, 50).

Raziskave na področju komuniciranja družbene odgovornosti (Mohr in Webb 2005; Morsing in Schultz 2006) kažejo, da je potrošnikom zelo pomemben tudi vir informacij. Potrošniki bolj zaupajo neodvisnemu viru informacij oziroma neodvisnemu podporniku družbeno odgovornih pobud kakor pa samemu podjetju (Swaen in Vanhame 2005; Beckmann 2006; Morsing in Schultz 2006; Du in drugi 2010). Čeprav so raziskave (Brown in Dacin 1997; Mohr in Webb 2005) pokazale, da sporočila o družbeni odgovornosti podjetij pozitivno vplivajo na odnos deležnikov do teh podjetij, se

velikokrat zgodi prav nasprotno. Bolj kot podjetja poudarjajo svojo družbeno angažiranost, večja verjetnost je, da bodo pritegnila kritike deležnikov.

Bolj kredibilne so informacije, ki jih potrošniki pridobijo v okviru indirektna komunikacije, na primer od lokalnih novinarjev, pa tudi informacije, ki zaokrožijo po načelu od ust do ust, prek zaposlenih ali drugih kupcev. Direktnega komuniciranja podjetja prek komercialnih sporočil in odnosov z javnostmi pa potrošniki ne dojemajo kot posebno kredibilnega.

Morsing in Schultz (2006, 332) ugotavljata, da ima lahko komuniciranje družbene odgovornosti z namenom povečanja legitimnosti podjetja prav nasproten učinek. Tako stanje imenujeta paradoks samopromotorja. Raziskave namreč kažejo, da potrošniki cenijo manj opazno oz. bolj diskretno komuniciranje o tovrstnih temah in zavračajo bahavo ponašanje z uspehi (Juhart in Golob 2011, 57).

Kljub temu da lahko komuniciranje o družbeni odgovornosti podjetju prinese kredibilnost in legitimnost, se nekatera podjetja odločajo za nekomuniciranje svojih družbeno odgovornih aktivnosti. Komuniciranje družbene odgovornosti pogosto povečuje nezaupljivost (drugih) deležnikov, saj dobijo občutek, da poskuša podjetje s temi akcijami nekaj prikriti oz. da simbolno prevladuje nad dejanskim. Raziskave kažejo, da bolj ko podjetje poudarja svoja etična in socialna prizadevanja, bolj bo podvrženo kritični pozornosti deležnikov (Morsing in Schultz v Hrast, 8). Schultz in Wehmeier (v Hrast in drugi, 8) predlagata tiho komuniciranje kot strategijo odgovornega komuniciranja podjetij, s čimer se podjetje izogne zmanjšanju kredibilnosti in ugleda. »Kar zadeva občutljive teme, kot je družbena odgovornost podjetij, je preprosto delati dobro mogoče bolj primerno, kot delati dobro in govoriti o tem« (Schultz in Wehmeier v Hrast in drugi, 8). Strategija diskretnosti se izogne morebitnemu skepticizmu, saj ne daje obljub in ne ustvarja podob o prihodnosti, ki morda ne bodo nikoli dosežene. S tem se izogne tudi razočaranju; vendar po drugi strani odpira proces institucionalizacije interpretacij pomembnih deležnikov v procesu dajanja smisla (Schultz in Wehmeier v Hrast in drugi, 8). Kljub ideji o t. i. tihi strategiji raziskovalci ugotavljajo, da je tudi na evropskih tleh vse bolj prisotna potreba po eksplicitnem in ne samo implicitnem komuniciranju družbene odgovornosti. Deležniki in potrošniki si namreč želijo jasnih informacij o družbeni odgovornosti organizacij (Morsing, Schultz in Nielsen v Hrast in drugi, 8).

5 Kredibilnost v komuniciranju

Ljudje iščemo ali pasivno sprejemamo informacije iz različnih vzrokov. Lahko gre za radovednost, za željo po učenju in znanju. Informacija je ponavadi nekaj, kar ima pomen, zato je negotovost iskalca manjša. Lahko pa informacija negotovost celo poveča in ustvari še več neskladja. Ljudje se v vsakdanjem življenju srečujemo z vedno večjim številom različnih informacij in različnimi viri informacij, zato se težko odločamo, kaj in komu naj verjamemo. Večino informacij filtriramo, zapomnimo pa si le tiste, ki se nam zdijo uporabne. Eden izmed kriterijev po katerem filtriramo informacije je kredibilnost² (Wathen in Burkell 2002).

5.1 Kredibilnost vira

S preučevanjem kredibilnosti so se ukvarjali že vse od Aristotela, ki ga je zanimal etos in govorčeve sposobnosti, da prepriča občinstvo.

Največji vpliv na razumevanje kredibilnosti je podal Hovland (1953) v svoji raziskavi o kredibilnosti sporočevalca (Sweeney in Swait 2008, 181). S sodelavci so se osredotočili predvsem na sporočevalčeve pozitivne lastnosti, ki vplivajo na učinkovitost sporočila. Ugotovili so, da sta strokovnost in zaupanja vrednost glavna dejavnika, ki določata kredibilnosti vira. Govorec mora izražati strokovnost, biti mora vreden zaupanja, zelo pomemben pa je tudi njegov motiv sporočanja oziroma to, čigave interese sporoča.

Glede Hovlandove definicije kredibilnosti vira vlada precejšnje soglasje med raziskovalci. Njegovo definicijo še vedno povzemajo številni avtorji (Goldsmith in drugi 2000), glasi pa se takole: Kredibilnost vira je prejemnikova zaznava stopnje relevantnega znanja, sposobnosti in izkušenj vira ter zaupanje, da vir sporoča nepristranske, objektivne informacije (Hovland 1951).

Hovland je identificiral številne lastnosti, ki določajo stopnjo strokovnosti in zaupanja vrednosti. Na strokovnost vplivajo lastnosti, kot so starost, vodstveni položaj ter zaznana podobnost s prejemniki sporočila. Starejše ljudi se dojema za bolj strokovne kakor to velja mlajše. Prav tako je občinstvo mnenja, da ima komunikator, ki je na vodstvenem položaju, višji nivo strokovnosti pri določeni temi. Podobnost med

² V angleščini se za kredibilnost uporablja tudi besedna skovanka 'believability', ki označuje, da je nekaj verjetno, resnično ali točno. V slovenščini uporabljamo izraz verodostojnost.

vrednotami, vedenjem in statusom komunikatorja v primerjavi s prejemnikom bo v očeh slednjega najverjetneje povečala raven komunikatorjeve strokovnosti .

Lastnosti, ki vplivata na zaupanje vrednost sta namen in iskrenost. Če prejemnik domneva, da ima vir namen vplivati na druge, bo verjetno ocenil, da ima pridobitniški interes in zato ni vreden zaupanja. Vreden zaupanja postane šele, ko pokaže visoko stopnjo iskrenosti (Hovland in drugi 1953).

Belch in Belch definirata kredibilnost vira kot stopnjo strokovnosti o neki relevantni temi ter zaupanja, da bo o njej podal res objektivno mnenje (Belch in Belch 1994, 189–190). Ugotovila sta, da je kredibilnost vira pogojena s sporočevalčevimi lastnostmi, kot so strokovnost, zaupanja vrednost, fizična privlačnost in moč (Belch in Belch 1987, 60).

Ohanian (1990) na podlagi McGuireovega modela privlačnosti vira (ang. source attractiveness model), glavnima dimenzijama kredibilnosti vira (strokovnost in zaupanja vrednost) doda še privlačnost vira informacij v sporočilu. Z drugimi besedami, posamezniki ocenijo vir kot privlačen in posledično bolj prepričljiv, ko imajo o njem predhodno znanje (domačnost), ko se jim zdi podoben in ne nazadnje všečen. Privlačnost vira je sestavljena iz fizične in obrazne privlačnosti. Vir je po navadi govornik, s katerim se potrošnik najbolj identificira. To je lahko slavna oseba, ki je povezana s produktom in blizu ciljnemu občinstvu ali pa običajen kupec, ki sporoča svoje pozitivne izkušnje z uporabo produkta.

Ohanianova se je za dimenzijo privlačnosti odločila zaradi pozitivnega vpliva privlačnih komunikatorjev na spremembo mnenj in na oceno produkta. Ko se kredibilnost vira nanaša na osebo kot vir sporočanja, se dimenzije privlačnosti, zaupanja vrednosti in strokovnosti zdijo teoretično in empirično smiselne. Ko pa je vir sporočanja podjetje, privlačnost izgubi primat. Tudi zato Keller preimenuje to dimenzijo v všečnost in zanjo uporablja izraze, kot so všečen, privlačen, prestižen, dinamičen (Keller v Goldsmith in drugi 2000). A večina raziskovalcev, ki se ukvarjajo s kredibilnostjo podjetij, te dimenzije ni sprejela, saj naj bi v diskurz vnesla preveč zmede. Poleg tega se o podjetju ne moremo pogovarjati o privlačnosti na enak način, kot to lahko storimo v primeru osebe (Goldsmith in drugi 2000, 44).

Ko govorimo o viru sporočila, se moramo zavedati, da ima ta pojem več razlag. Stern (1994) loči tri vrste vira, vendar je mogoče, da ena oseba oz. organizacija združuje vse tri:

- Vir kot govorec: oseba, ki sporočilo prenaša. Večkrat tudi slavna oseba.
- Vir kot ustvarjalec sporočila: oseba oz. organizacija, ki je sporočilo ustvarila.
- Vir kot sponzor sporočila: naročnik in plačnik sporočila, ki je pravno odgovoren za vsebino.

Goldsmith in drugi (304, 2000) delijo kredibilnost vira na korporativno kredibilnost oz. kredibilnost podjetja ter kredibilnost govorca oz. komunikatorja. Kredibilnost podjetja je osredotočena na podjetje kot ustvarjalca izdelka pa tudi na vir oglaševanja in druge marketinške komunikacije (Newell in Goldsmith 235, 2001).

Hovland in Weiss (1951) sta preučevala vpliv kredibilnosti vira na učinkovitost sporočila in ugotovila, da je pomemben dejavnik čas, ki je pretekel od prejema sporočila. Od sporočevalca je javnost najbolj odvisna na samem začetku komuniciranja, ko je pozorna predvsem na sporočevalca in manj na vsebino sporočila. Sčasoma zbledi vtis o sporočevalcu, ostane pa vsebina. Njuna hipoteza predpostavlja, da je lahko oseba, ki prejema sporočilo, skeptična do motivov vira in posledično do njegovega sporočila, od tod tudi nezainteresiranost, da bi mnenje kakorkoli spremenila. Verjetno sicer je, da si bo oseba naposled zapomnila in sprejela sporočilo, ker pa se ne bo več spomnila, kdo ga je sporočal, se bo lažje strinjala z njegovo vsebino. Hovland in Weiss temu pravita pojav spalnega učinka (ang. sleeper effect); ta nastopi tedaj, ko mnenjska sprememba ne nastane neposredno ob izpostavljenosti sporočilu, temveč kasneje, z zamudo.

Tseng in Fogg (1999) sta identificirala štiri tipe kredibilnosti vira:

- Domnevna kredibilnost (ang. presumed credibility) izhaja iz domneve prejemnika sporočila. Na primer stereotip o tem, da so prodajalci avtomobilov po navadi neiskreni, vodi v sklep o kredibilnosti; ne verjamem temu, kar govori ta prodajalec.
- Kredibilnost ugleda (ang. reputed credibility) temelji na označevanju oz. pripisovanju lastnosti na podlagi poročanja tretjih oseb. Viri, ki imajo naziv doktor ali profesor so spoznani za kredibilne.
- Površinska kredibilnost (ang. surface credibility) temelji na enostavnem opazovanju površinskih lastnosti. Na primer ustvarjanje mnenja o neki knjigi na podlagi platnic.

- Izkušena kredibilnost (ang. experienced credibility) temelji na človekovi dolgoletni osebni izkušnji z virom. Je najbolj kompleksna in zanesljiva metoda za sklepanje o kredibilnosti (Tseng in Fogg v Wathen in Burkell 2002).

5.2 Pomen in posledice kredibilnosti komuniciranja

V literaturi s področja psihologije je veliko tem o kredibilnosti posvečenih preučevanju vpliva kredibilnosti na učinkovitost sporočila, predvsem na spremembo mnenja ter obnašanje. Številne raziskave potrjujejo trditve, da kredibilnost pozitivno vpliva na odnos do oglasa in stališča do tržne znamke ter posledično na nakupno namero (Keller in Aaker 1998; Goldsmith in drugi 2000). Ena izmed prvih raziskav na to temo je bila Hovland in Weisssova študija (1951), s katero sta ugotovila, da nekredibilen komunikator ovira sprejem sporočila. Podobno tudi Fishbein in Ajzen (1975) trdita, da kredibilnost vira vpliva na verjetnost sprejema sporočila. Večina raziskovalcev je enotnega mnenja, da bodo posamezniki prej sprejeli tisto sporočilo, ki jim ga posreduje kredibilen vir kakor pa vir z nizko kredibilnostjo. Petty in Cacioppo (1986) sta se ukvarjala z raziskovanjem dejavnikov, ki vplivajo na spremembo mnenja oz. prepričevalno moč sporočila. Razvila sta model porabnikovega procesiranja informacij (ang. elaboration likelihood model), ki razlaga način obdelave informacij posameznika pri prepričevalnem komuniciranju. Glavna dejavnika za uspešnost sporočila sta motivacija in sposobnost za predelavo sporočila. Kredibilnost se izkaže za pomemben dejavnik že zgodaj v procesu, saj se uporabnik odloči, ali sporočilu verjame ali ne.

5.3 Teoretični pristopi h kredibilnosti vira

Literatura ponuja številne teoretične okvire, ki pojasnjujejo, kako kredibilnost vira vpliva na spremembo stališč (Heider 1946; Hovland in drugi 1953).

Haiderjeva teorija ravnotežja (1946) pojasnjuje, kako ljudje skušamo nenehno vzpostavljati in ohranjati stanje ravnotežja med stališči. Stališča, ki se nam zdijo v neskladju z drugimi stališči, povzročajo občutek kognitivnega neravnotežja, ki je za človeka neprijeten. Zato posamezniki preoblikujejo svoja stališča, da obdržijo kognitivni sistem v ravnovesju.

V prepričevalnem kontekstu posameznik sprejme posredovano sporočilo pod pogojem, da oceni vir kot kredibilen in tako oblikuje pozitivno stališče do njega, hkrati pa se zaveda, da vir v tem sporočilu jasno podpira določeno stališče.

Model spodbude (ang. incentive model): Hovland in sodelavci (1953) so trdili, da prejemniki komunikacije sprejmejo tista stališča, za katera menijo, da jim bodo prinesla določeno nagrado ali vsaj izogib kazni ter družbeno odobravanje. Na podlagi te trditve razlagajo, da je vpliv kredibilnosti vira odvisen od pričakovanih nagrad. Posameznik sprejme prepričevalna sporočila kredibilnih oseb, saj se je skozi izkušnje pri sprejemanju in zavračanju družbenih vplivov naučil, da je upoštevanje predlogov določenih oseb (kredibilnih virov) bolj koristno, kakor upoštevanje predlogov drugih (nekredibilnih virov).

Kelmanov proces internalizacije (1961): Posamezniki sprejmejo posredovano stališče skozi internalizacijo takrat, ko menijo, da je posredovano mnenje v skladu z njihovim vrednotnim sistemom. Ta proces poteka tako, da prejemnik ponotranji stališče komunikatorja ter ga integrira v svoj kognitivni sistem. Kredibilnost vira igra pomembno vlogo pri tem procesu, saj posamezniki ocenijo visoko skladnost s sporočilom takrat, ko ga komunicira visoko kredibilen vir, in manj takrat, ko ga sporoča manj kredibilen vir. Prejemnik sporočila prevzame mnenje kredibilne osebe in verjame, da so podane informacije resnične.

5.4 Kredibilnost tržne znamke in kredibilnost podjetja

Korporativna kredibilnost ali kredibilnost podjetja je konstrukt, ki je nastal pri raziskovanju kredibilnosti vira (Lafery in Goldsmith 1999; Newell in Goldsmith 2001) in je eden izmed aspektov virov sporočila (osebe, skupine, organizacije, ...), ki vplivajo na učinkovitost komunikacije.

Hovlandovo razumevanje kredibilnosti vira, ki ga sestavljajo strokovnost in zaupanja vrednost, so uporabili tudi raziskovalci, ki so preučevali kredibilnost podjetja (Erdem in Swait 1998; Newell in Goldsmith 2001; Erdem in Swait 2004), vendar so definicijo kredibilnosti vira prilagodili za potrebe razlage o kredibilnosti tržne znamke oz. kredibilnosti podjetja, ki stoji za njo.

Kredibilnost podjetja je podobno kot kredibilnost vira sestavljena iz dveh dimenzij: prva se nanaša na podjetje kot zaupanja vredno, druga pa na njegovo strokovnost. Zaupanja vredno je po prepričanju potrošnikov tisto podjetje, za katerega vedo, da govori resnico in bo držalo dane obljube. Strokovnost pa je prepričanje, da ima podjetje tako sposobnost kot znanje, da bo lahko dane obljube tudi držalo (Hovland 1953; Sweeney in Swait 2008; Newell in Goldsmith 2001).

Strokovnost se večkrat opisuje tudi kot zmožnost, spretnost, izkušnost in usposobljenost. Za merjenje te dimenzije pa so večkrat uporabljeni pridevniki, kot na primer usposobljen–neusposobljen, informiran–neinformiran, izobražen–neizobražen (Ohanian 1990, 42).

Pojem zaupanja vredno (ang. trustworthiness) ne smemo enačiti z zaupanjem, saj pomeni lastnost določenega subjekta, naj bo to oseba, podjetje, tržna znamka itd.

Kredibilnost podjetja je ogrožena, ko javnost posumi, da podjetje proizvaja nevarne ali nekvalitetne izdelke, ko zavaja potrošnike in druge deležnike ali ko krši zakonske predpise ali etične norme (Lafferty 2002).

Erdem in Swait (1998) preučujeta, v katerih situacijah na trgu pride kredibilnost najbolj do izraza. Zaradi nepopolne in asimetrične strukture informacij na trgu, so podjetja bolj informirana o svojih izdelkih kakor kupci. Slednji ne poznajo lastnosti produktov, zato podjetja uvedejo tržne znamke, ki imajo glavno vlogo pri informiranju potrošnikov, zmanjšanju tveganja za nakup ter znižanju stroškov pridobivanja informacij o produktih (Erdem in Swait 1998, 131). Podjetja povečujejo zavedanje o tržni znamki s pomočjo

signalov, na primer povišanja cene, ponudbe podaljšanih garancij, promocije prek posebno izbranih komunikacijskih kanalov ali oglaševanje pri uglednih medijih. Da so ti signali lahko učinkoviti, morajo biti tudi kredibilni.

Kredibilnost podjetja oz. tržne znamke je odvisna tudi od konsistentnosti marketinških strategij. Vsaka individualna marketinška komponenta se mora skladati z ostalimi elementi marketinškega spleta. Povedano drugače, konsistentnost je stvar harmonije in skladnosti med elementi marketinškega spleta. Cena, promocija, prostor in izdelek morajo biti med seboj združljivi. Podjetje, ki se pozicionira kot cenovno ugodno, ne more prodajati dragih tartufov, saj bi s tem povzročilo nekonsistentnost v marketinškem spletu (Erdem in Swait 2004).

Konsistentnost je prav tako pomembna pri marketinških sporočilih skozi čas. Dolgoročna konsistentnost marketinškega spleta pomeni večjo kredibilnost podjetja, saj potrošniki predvidevajo, da je podjetje željno in sposobno držati svoje obljube (Erdem in Swait 2004).

Na podlagi trajanja določene družbeno odgovorne akcije potrošniki presodijo, ali podjetje v njej sodeluje zaradi lastnih interesov ali resnične želje po pomoči družbi. Dolgoročno delovanje je razumljeno kot skrb za problem, medtem ko so kratkoročne kampanje povečini dojete kot želja po povečanju dobička.

Jasnost oz. nedvoumnost informacij o tržni znamki je prav tako eden izmed dejavnikov kredibilnosti tržne znamke (Erdem in Swait 1998). Jasnost informacij pomeni odsotnost dvoumnosti informacij sedanjega in preteklega marketinškega spleta in podobnih aktivnosti (Erdem in Swait 1998, 137).

Kot kriterij kredibilnosti štejemo tudi nadzor nad komuniciranim sporočilom oz. komunikatorjem. Podjetje ima več nadzora nad sporočili, ki jih samo ustvarja, na primer spletna stran, letna poročila, embalaža izdelka, oglaševanje v medijih itd. Bistveno manj, če sploh, pa ima nadzora pri sporočilih, ki jih ustvarjajo drugi, predvsem mediji in potrošniki. Pri nadzoru nad sporočilom in njegovo kredibilnostjo velja obratno sorazmerje: manj kot je podjetje vpleteno v izdelavo sporočila ter bolj kot nadzoruje sporočevalca, manj kredibilno je sporočilo (Du in drugi 2010, 13).

Pri tem podjetja ne smejo pozabiti na svoje zaposlene, saj potrošniki domnevajo, da so njihova sporočila bolj verodostojna kakor sporočila samega podjetja.

5.5 Kredibilnost komuniciranja v kontekstu družbene odgovornosti

Vir sporočila je lahko govorec, slavna oseba, strokovnjak ali kdorkoli, ki komunicira z javnostjo v imenu podjetja. V kontekstu družbene odgovornosti pa je podjetje samo vir sporočila in njegova kredibilnost vpliva na učinkovitost sporočila (Aaker in Brown 1972; Newell in Goldsmith 2011).

V kontekstu družbene odgovornosti je kredibilnost definirana kot stopnja posameznikove zaznave, da tržna znamka oz. podjetje izraža iskrenost in dobrohotnost (zaupanja vrednost) pa tudi, da ima potrebno znanje in izkušnje (strokovnost), da postane družbeno odgovorno. V primeru marketinga z namenom je kredibilnost podjetja razumljena kot raven strokovnosti in zaupanja vrednosti, ki jo posameznik pripisuje podjetju v odnosu do partnerja v družbeno odgovornem marketingu.

5.6 Dejavniki kredibilnosti v kontekstu družbene odgovornosti

Haley (1996) je izvedel raziskavo o faktorjih, ki vplivajo na kredibilnost podjetja, ki sponzorira socialni marketing (na primer kampanja, ki promovira varno vožnjo). Ugotovil je, da lahko dejavnike kredibilnosti razdelimo v tri kategorije: (a) lastnosti podjetja, (b) lastnosti kampanje in (c) lastnosti družbenega problema. Prva kategorija zajema splošne lastnosti podjetja, kot jih vidijo potrošniki, ne glede na njegovo vlogo pri kampanji. Druga kategorija vključuje karakteristike kampanje, na primer skladnost med podobo podjetja in podobo sponzoriranega družbenega problema pa tudi motiv, ki vodi podjetje. Tretja kategorija obsega potrošnikovo percepcijo družbenega problema, kot je recimo pomembnost problema zanj in za družbo.

5.6.1 Lastnosti podjetja

Haley (1996) med dejavnike kredibilnosti, šteje splošno kredibilnost, zaznano družbeno odgovornost podjetja ter posameznikova stališča do podjetja.

Splošno kredibilnost podjetja lahko razložimo na domnevah socialnih psihologov, ki pravijo, da lahko na podlagi percepcije posameznika o neki stvari predvidimo njegovo percepcijo o specifični lastnosti te iste stvari (Brown 1995; Brown in Dacin 1997). Brown in Dacin (1997) sta pokazala, da potrošnikova percepcija o podjetju na splošno določa njegovo percepcijo o produktih tega podjetja. Podobno sklepajo tudi raziskovalci kredibilnosti: posamezniki razvijejo percepcijo kredibilnosti o določenem aspektu vira na podlagi njegove splošne kredibilnosti (Haley 1996).

Zaznano družbeno odgovornost podjetja so preučevali Becker-Olsen in drugi (2006), ki so ugotavljali vpliv družbene odgovornosti podjetja na njegovo zaznano kredibilnost ter ugotovili, da ima družbena odgovornost pozitiven vpliv na potrošnikovo percepcijo kredibilnosti podjetja, če obstaja med delovanjem podjetja in dobrim delom zadostna skladnost. S pomočjo programov družbene odgovornosti podjetje pokaže razumevanje potrošnikovih želja, kar prinaša zaupanja vrednost, razlagata Keller in Aaker (1998).

Potrošnikovo stališče do podjetja je še eden izmed dejavnikov njegove kredibilnosti. Percepcijo kredibilnost podjetja potrošniki oblikujejo na podlagi njegovega ugleda, vsečnosti in/ali predhodnih izkušenj z njegovimi produkti.

5.6.2 Lastnosti kampanje o družbeni odgovornosti

Lastnosti kampanje o družbeni odgovornosti prav tako pomembno vplivajo na kredibilnost podjetja. Kombinacije skladnosti, iskrenosti, truda in vpliva, do katere pride v okviru neke kampanje, ljudje običajno ne spregledajo.

Številne raziskave ponujajo empirične podatke, ki pojasnjujejo, da posamezniki ocenjujejo podjetje kot kredibilnejše tedaj, ko obstaja visoka skladnost med dejavnostjo podjetja in dobrim dejanjem, ki ga podjetje podpira (Rifon in drugi 2004; Becker-Olsen in drugi 2006; Lafferty 2007; Alcaniz, Caceres in Perez 2010; Bigné 2012). Pri visoki skladnosti posamezniki pripisujejo podjetjem altruistične motive, kar povečuje zaupanja vrednost podjetja (Rifon in drugi 2004).

Zaznan iskren namen podjetja pri vpeljavi družbeno odgovornih praks pomembno prispeva k njegovi kredibilnosti. Če potrošniki ocenijo, da je namen podjetja altruističen, bo percepcija kredibilnosti visoka. V primeru, da potrošniki menijo, da gre le za publiciteto, podjetju ne bodo zaupali in bo posledično tudi kredibilnost manjša (Rifon in drugi 2004).

Trud je količina energije, ki jo podjetje vложи v podporo 'dobremu delu'. Zaznana količina vložene truda pomembno vpliva na potrošnikovo percepcijo o podjetju in njegovi družbeni odgovornosti. Posledično bodo potrošniki, ki so ocenili, da je podjetje vložilo veliko truda v kampanjo družbene odgovornosti, bolj verjetno tudi podjetje ocenili za kredibilno (Haley 1996).

Socialni vpliv se nanaša na dejanske koristi, ki jih prinaša družbeno odgovorna kampanja. Zaznane koristi pozitivno vplivajo na potrošnikovo percepcijo o podjetju, kot

je na primer zaupanja vrednost. Iz tega sklepamo, da potrošniki vidijo podjetje, ki se ukvarja z družbeno odgovornostjo kot bolj kredibilno, če mislijo, da bodo dobra dejanja, ki jih podjetje podpira, prinesla koristi za družbo.

5.6.3 Lastnosti družbenega problema oz. dobrega dela

Percepcija pomembnosti družbenega problema, s katerim se podjetje ukvarja, ima pomemben vpliv na percepcijo samega podjetja. Posamezniki, ki se jim zdi družben problem pomemben, bodo bolj verjetno imeli pozitiven odnos do podjetja, ki se s tem problemom ukvarja. Haley (1996) sklepa, da je pomembnost družbenega problema za potrošnike pomemben dejavnik kredibilnosti organizacije, ki pomaga pri reševanju družbenega problema. Vpliv pomembnosti problema na kredibilnost podjetja razloži z tezo, da tisti potrošniki, ki se jim zdi obravnavani problem pomemben, gledajo na podjetje drugače; bliže jim je. Hovland (1953) pravi, da se potrošniku zdi vir kredibilen, če opaža podobnost med sabo in virom. Zato lahko sklepamo, da pomembnost problema vpliva na kredibilnost podjetja s tem, ko poveča podobnost.

6 Dejavniki, ki vplivajo na zaznano kredibilnost komuniciranja o družbeni odgovornosti podjetij

6.1 Pripisovanje motivov

Malo verjetno je, da imajo potrošniki direktno pridobljeno znanje o resničnih motivih podjetja za dobrodelnost. Nedvomno pa se potrošniki zavedajo, da podjetja obstajajo zaradi nakupov potrošnikov in so vezana na profit. Tako že iz okolja dobijo namig o tem, kakšni so motivi podjetij. A ne glede na to, podjetja upajo, da bodo ob izpostavljenosti marketinških aktivnosti potrošniki verjeli v njihove altruistične motive (Rifon in drugi 2004).

Da potrošniki pripisujejo motive podjetij za družbeno odgovorno delovanje v kontekstu marketinškega komuniciranja, razlagata atribucijska teorija (Keller v Bigné 2009) ter model prepričevanja in znanja (Friestad in Wright v Becker-Olsen in drugi 2006).

Atribucijska teorija (Keller v Bigné 2009) pravi, da ljudje v primeru nepopolnega znanja o nekem dogodku, zaradi želje po boljšem razumevanju (in nadzoru) iščemo logično oz. razumsko razlago o tem, kaj se dogaja v našem življenju in okolju. Smo v nenehnem iskanju vzrokov in posledic. In ker je ta proces kontinuiran, omogoča napovedovanje vedenja ljudi. Če verjamemo, da lahko napovemo vedenje drugih ljudi, zmanjšujemo stres, ki je posledica negotovosti.

Marketing z namenom kot oblika družbene odgovornosti je promocijska aktivnost, ob kateri se sproži atribucijski mehanizem. V kontekstu družbene odgovornosti delovanju podjetij pripisujemo dva osnovna motiva: egoistični (vase usmerjen) in altruistični (usmerjen navzven) (Webb in Mohr 1998). Altruistični motivi se nanašajo na potencialno korist za druge (pomoč skupnosti, dvig zavedanja o družbenih problemih ipd.), medtem ko se egoistični osredotočajo na korist za podjetje (povečanje dobička, prodaje ali promocija tržne znamke) (Bigné 2009).

Potencialni odpor oz. skepticizem potrošnikov do družbeno odgovornih dejanj podjetij razlaga tudi model prepričevanja in znanja (ang. persuasion knowledge model) (Friestad in Wright v Becker-Olsen in drugi 2006), ki predvideva, da zavedno znanje o nameri prepričevanja generira odpor do sporočila v komunikaciji. Ko potrošnik prepozna, da gre za poskus prepričevanja, sporočilo procesira drugače, kakor če se

prepričevanja ne zaveda. Dvomi v resnične motive podjetja za družbeno odgovorna dejanja sprožijo zavedanje o prepričevalnem namenu, kar pomeni večjo miselno obdelavo ocene teh motivov (Becker-Olsen 47, 2006). Večja miselna obdelava poveča možnost zavedanja o prepričevalnem namenu podjetja ter spremeni pozitivna stališča o podjetju v negativna, češ da podjetje motivirajo izključno lastni interesi (Becker-Olsen 48, 2006).

Forehand in Grier (2003) skepticizem opredelita kot obliko potrošnikovega nezaupanja oz. dvoma v marketinško komuniciranje ter motive podjetja. Skepticizem delita na dve vrsti: situacijski skepticizem, ki odraža trenutno nezaupanje v motive subjekta, ter dispozicijski skepticizem, ki pomeni dolgoročno nezaupanje v motive drugih subjektov.

Podjetja ponavadi vidijo družbeno odgovornost kot priložnost za doseganje kratkoročnih in dolgoročnih koristi za poslovanje ter hkrati doseganje socialnih ciljev.

Številne raziskave so ugotovile, da potrošniki podjetjem večkrat pripisujejo mešane motive za njihove dobrodelne prakse, kar pomeni, da motivi niso izključno egoistični ali izključno altruistični (Webb in Mohr 1998; Ellen in drugi 2006). Večina raziskav je pokazala, da je potrošnikova ocena podjetja odvisna od prevladujočega motiva (ali je ta altruističen ali egoističen) (Rifon in drugi 2004; Becker-Olsen in drugi 2006; Du in drugi 2007). Medtem pa je študija, ki jo je izvedel Ellen s sodelavci (2006) pokazala, da je pripisovanje motivov veliko bolj kompleksno. Njihova študija je namreč razlikovala štiri tipe motivov:

- Vase usmerjeni motivi, ki so strateški (ang. strategic)
- Vase usmerjeni motivi, ki so egoistični (ang. egoistic)
- Navzven usmerjeni motivi, ki izvirajo iz vrednot (ang. values driven)
- Navzven usmerjeni motivi, ki so spodbujeni s strani deležnikov (ang. stakeholder driven)

Potrošniki so se odzvali bolj pozitivno na delovanje tistih podjetij, katerih motive so ocenili kot strateške in izhajajoče iz vrednot, negativno pa na tiste, katerih motivi so egoistični in izvirajo iz deležnikov (Ellen in drugi 2006).

V raziskavi so nadalje presenetljivo ugotovili, da so potrošnikovi odzivi do podjetja najbolj pozitivni takrat, ko mu pripisujejo mešane motive. Potrošniki so pripravljeni tolerirati egoistične motive, če le vedo, da podjetje vseeno vodijo tudi altruistični

motivi. Večja toleranca do egoističnih motivov nakazuje, da več kot potrošniki vedo o družbeni odgovornosti nasploh in več kot vedo o motivih podjetja, bolj so pripravljeni sprejeti logiko 'win-win', ki predvideva, da družbeno odgovorna iniciativa lahko služi tako poslovnemu uspehu kot potrebam družbe.

Forehand in Grier (2003) trdita, da se deležniki ne odzovejo negativno na egoistične motive kot take, temveč na marketinške strategije, ki se jim zdijo manipulativne oz. zavajajoče. Kakršenkoli razkol med motivi, ki jih zaznavajo deležniki, ter motivi, ki jih razglasa podjetje, lahko izzove nezaupanje do družbeno odgovorne kampanje ter izgubo kredibilnosti. Nezaupanje do podjetja bo manjši, če podjetje javnosti predstavi tako altruistične kot egoistične motive, ki stojijo za družbeno odgovornimi aktivnostmi. Predstaviti mora tudi direktne koristi, ki jih ima zaradi implementacije družbeno odgovornih aktivnosti. V tem primeru se kredibilnost sporočila poveča, nezaupanje pa zmanjša.

Na kredibilnost družbeno odgovornega komuniciranja vplivata tudi ugled podjetja in ugled panoge, v kateri podjetje posluje. Potrošniki so namreč skeptični do pristnosti družbeno odgovornih aktivnosti, če podjetje deluje na primer v tobačni industriji ali v igralništvu (Du in drugi 2010).

6.1.1 Povezanost pripisovanja motivov s skladnostjo

Pripisovanje motivov podjetjem za njihova družbeno odgovorna dejanja je odvisno od preteklih izkušenj s podjetjem, individualnimi lastnostmi posameznika ter lastnostmi kampanje, ki promovira družbeno odgovorne dejavnosti podjetja.

Številne študije so pokazale, da večja skladnost med dobrim delom in delovanjem podjetja vpliva na pripisovanje altruističnih motivov podjetju ter njegovo kredibilnost. (Becker-Olsen in drugi 2006; Ellen in drugi 2006). Skladno s teorijo shematske kongruence³ lahko pričakujemo, da pomanjkanje skladnosti med delovanjem podjetja ter dobrim delom podjetja stimulira kognitivno evalvacijo. Posameznik se čuti dolžnega postati vključen v komunikacijski proces, da bo lahko prilagodil novo informacijo (dobro delo) v predhodno obstoječo shemo (znanje o podjetju). Posameznik zato temeljito preuči vse razloge in motive, ki so vodili podjetje v povezavo z določenim

³ Kognitivne sheme so kognitivne organizacije znanja o določeni osebi, objektu, socialni situaciji ali tudi fizičnih objektih. Vsebujejo temeljna in tipična znanja, izkušnje in predstavljajo neke vrste možganski zemljevid zunanjih situacij in objektov, ki so predstavljeni v naši zavesti. So razlagalne in reprezentativne predstave o zunanjem svetu (Ule 2005, 59).

dobrim delom (Bigné in drugi 439, 2009). Bolj kot posameznik podatke obdeluje, bolj je verjetno, da ne bo sprejel pozitivnega sporočila o dobrem delu, saj stimulira in pripelje na dan predhodno obstoječa prepričanja in sodbe o egoistični oz. pridobitni naravi podjetij, s čimer zniža oceno njihove kredibilnosti. Neskladnost bo torej aktivirala oz. okrepila obstoječe zavedanje o koristoljubnih motivih podjetja ter oslabila prepričanje o njegovih altruističnih motivih. Nasprotno, visoka skladnost bo manj verjetno sprožila miselno obdelavo in zato minimizira možnost skepticizma o motivu podjetja. V tem primeru bo posameznik podjetju bolj verjetno pripisal altruistične motive in mu navsezadnje tudi zaupal (Riflon in drugi 2004).

6.1.2 Pripisovanje motivov in kredibilnost

Ko potrošnik v kontekstu družbene odgovornosti ocenjuje kredibilnost podjetja, išče motive, ki so vodili podjetje k dobremu delu. Večina raziskav je pokazala, da pripisovanje altruističnih motivov pozitivno vpliva na kredibilnost podjetja, saj obstaja večja skladnost med tem, kar podjetje sporoča (družbeno delovanje), in motivi, ki so vodili do takšnega delovanja (altruistični motivi) (Bigné in drugi 439, 2009).

Potrošniki se slabše odzovejo na družbeno odgovorne prakse podjetij, ko jim pripisujejo egoistične motive. Ne zato, ker so egoistični sami po sebi, ampak zato, ker se počutijo, da podjetja z njimi manipulirajo in jih zavajajo.

Tradicionalna socialnopsihološka literatura, ki se ukvarja s preučevanjem prepričevanja pravi, da je vir, ki v komuniciranem sporočilu nima lastnega interesa, razumljen kot verodostojnejši in prepričljivejši. Zato se podjetja, ki se za družbeno odgovornost odločajo iz altruističnih motivov, zdijo bolj kredibilna (Bigné 2012, 581).

6.2 Altruistične vrednote

6.2.1 Schwartzova teorija vrednot

Vedenje posameznikov je v veliki meri opredeljeno z vrednotami in čustvi, in ne z racionalnostjo, kot predvidevata neoklasična ekonomska paradigma in model racionalne izbire (Golob 2006, 153).

Vrednota je pojav, ki deluje kot posameznikovo življenjsko vodilo in smernica, nekaj, kar posameznika privlači (Musek 2000), kar presega specifične situacije, usmerja in vodi posameznikovo izbiro ali oceno ravnanj in pojavov (Schwartz 2003). Poleg tega vrednote v sebi posedujejo sposobnost razlikovanja med dobrim in slabim, kar pomeni, da se posameznik kognitivno zaveda, kakšno je 'pravilno' vedenje in da pozna posledice, ki iz njega izvirajo (Schwartz v Žibrat 2009, 86).

Schwartz (2003) je definiral vrednote kot pojmovanja ali prepričanja o zaželenih končnih stanjih ali vedenjih, ki presegajo specifične situacije, usmerjajo in vodijo izbiro ali oceno ravnanj in pojavov, urejene pa so glede na relativno pomembnost.

Po Schwartzovi teoriji (2003) so vrednote razvrščene v dve dimenziji. Prva dimenzija je pripravljenost na spremembe, ki je v nasprotju s konservativnostjo. Druga dimenzija, ki je pomembna za moje delo, razlikuje med altruizmom in egoizmom. Ta dimenzija odraža razliko med vrednotami, ki so orientirane k doseganju lastnih interesov, ter vrednotami, ki so povezane s skrbjo za dobro drugih. Altruistične vrednote so sestavljene iz vrednot, ki motivirajo ljudi, da pred lastne interese postavljajo skrb za dobrobit drugih ljudi in narave. Naprej se delijo na dobrohotnost in univerzalizem. Egoistične vrednote pa so sestavljene iz vrednot, ki ljudi motivirajo, da skrbijo za svoje lastne interese. Delijo se na hedonizem, uspeh in moč.

Po Schwartzu (2003) sta altruizem in egoizem najpomembnejši vrednoti, ki vplivata na potrošnikovo vedenje. Ta teorija predpostavlja, da se tisti s pretežno egoističnimi vrednotami manj verjetno vključujejo v družbene odnose (ang. pro-social behaviours), kakor pa tisti, ki jih v večji meri vodijo altruistične vrednote (Jackson 2005, 52).

6.2.2 Posreden vpliv altruističnih vrednot na zaznavanje kredibilnost podjetja

Veliko raziskovalcev se je ukvarjalo s preučevanjem povezave med vrednotami in okoljskim vedenjem (Karp 1996; Stern 1999). Ugotavljajo, da imajo potrošniki, ki izražajo vrednote dobrohotnosti in univerzalizma, pozitivna stališča do vedenj, ki imajo pozitivne posledice na okolje. Obratno pa bodo potrošniki z egoističnimi vrednotami, kot so hedonizem, uspeh in moč, bili naklonjeni vedenju, ki ima pozitivne posledice za njih same.

Socio-altruistični posamezniki bolje ocenjujejo vedenje, ki temelji na vrednotah socio-ekonomske paradigme v primerjavi z egoistično-individualističnimi posamezniki. Ti so bolj naklonjeni tradicionalni ekonomski paradigmi oz. neoklasičnemu pogledu na vedenje posameznika, ki izhaja iz psihološke teorije racionalne izbire.

Verplanken in Holland (v Bigné 2009) pravita, da vrednote vplivajo na odločitve in vedenje posameznika, če sta izpolnjena dva pogoja: če so ključnega pomena za posameznika in če so kognitivno aktivirane s kontekstom. Podjetja z družbeno odgovornim delovanjem ustvarijo kontekst, ki aktivira altruistične vrednote pri tistih posameznikih, za katere so te pomembne, s čimer spodbudijo samozavedanje (Bigné 2009, 439). V tem kontekstu je verjetno, da bodo altruistični posamezniki družbeno odgovorno sporočilo razumeli kot grožnjo svoji identiteti, saj se želijo prepričati, da podjetje z njimi ne manipulira ali kako drugače zavaja. Altruisti so bolj kritični do družbeno odgovornih kampanj, da bi zaščitili svojo identiteto. Z drugimi besedami, večja prisotnost altruističnih vrednot okrepi skepticizem do družbene odgovornosti podjetij. Posamezniki postanejo bolj kritični pri ocenjevanju podjetja ter iščejo dokaze, ki bi podprli, legitimizirali verodostojnost družbene odgovornosti podjetja. Za potrošnike z altruističnimi vrednotami je pripisovanje altruističnih motivov posebej pomemben indikator za ohranitev zaupanja v kredibilnost podjetja. Posledično imajo altruistične vrednote posreden vpliv na kredibilnost podjetja (Bigné in drugi 2009).

Medtem pa potrošniki, ki nimajo altruističnih vrednot, na družbeno odgovorno kampanjo ne gledajo kot na grožnjo svoji identiteti. Ti posamezniki ne ocenjujejo namenov podjetja pri vključitvi v družbeno odgovorne projekte. Pri njihovi oceni kredibilnosti podjetja, pripisani altruistični motivi podjetja nimajo velikega pomena (Ellen in drugi 2006).

Za podjetje je pomembno tudi, da poznajo izvor potrošnikovih vrednot. Če prepričanja potrošnikov temeljijo na modnih trendih, ki jih ustvarjajo mediji, so to ponavadi le kratkoročna prepričanja. V tem primeru podjetje oblikuje družbeno odgovorne programe na podlagi trendov, ki so trenutno aktualni v družbi. Če pa so prepričanja potrošnikov močno usidrana v njihovih vrednotah, je pomembno, da se podjetje odzove na te vrednote ter oblikuje dolgoročen strateško načrtovan program družbene odgovornosti. Šele tako dodelan program pa nato integrira v svojo marketinško strategijo (Collins in drugi 2007, 558).

6.3 Skladnost znamke z družbeno odgovornimi praksami

Družbeno odgovorno poslovanje je postalo skoraj nujni pogoj za doseganje konkurenčne prednosti. To je sprožilo vse večji razvoj promocijskih strategij, s katerimi se podjetja prek 'dobrih del' (ang. social cause) skušajo predstaviti kot družbeno odgovorna. Eden izmed možnih odzivov podjetja na zahteve okolja, da prispeva k razvoju družbe, v kateri deluje, je tudi marketing z namenom. Ko se podjetje odloči za partnerstvo z neprofitno organizacijo, se sooči s številčno izbiro, od varstva človekovih pravic, pravic živali, varstva okolja ipd. S tem ko podpre določeno dobrodelno organizacijo ali dogodek, upa, da bo ta povezava vplivala na potrošnike.

V literaturi težko najdemo soglasje, zakaj (če sploh) se potrošniki pozitivno odzovejo na razne družbeno odgovorne akcije podjetij. Zdrava pamet ter empirične raziskave na tem področju dokazujejo, da logična povezava med podjetjem ter dobrim delom pripomore k prenosu pozitivnih lastnosti dobrodelnosti na podjetje.

Teorija asociativnega učenja, ki temelji na klasičnem pogojevanju, pojasnjuje, da se med korporacijo ali tržno znamko ter 'dobrim delom' splete asociativna vez (Till in Nowak 2000, 474). Če se podjetje na primer poveže z neprofitno organizacijo, se pri komuniciranju tržne znamke poleg sporočila in vseh pomenov, ki jih sporočilo zajema, k ciljnim skupinam porabnikov prenašajo tudi podobe in pomeni, ki jih nosi neprofitna organizacija. Podjetja, ki se predstavljajo v povezavi z 'dobrim delom' sprožijo asociativno učenje in tako prenesejo vrednote 'dobrega dejanja' nase in se pozicionirajo kot družbeno odgovorna.

V literaturi prevladuje teorija prenosa imidža med znamkami, ki temelji na učenju potrošnikov. Teorija shematske kongruence temelji na konceptu kognitivnih shem. Shematska teorija pravi, da imajo potrošniki vnaprej ustvarjene predstave in kategorizacijo obeh znamk, vključenih v proces prenosa imidža. Potrošniki sheme uporabljajo za ocenjevanje sovpadanja znamke oz. delovanja podjetja z dobrim delom, ki ga to podpira. Bolj kot ta dva sovpadata, večja je verjetnost, da se bo prenos imidža zgodil (Smith 2004, 460).

Pomemben dejavnik, ki vpliva na oblikovanje asociacijske povezave, je pripadnost oz. zaznana skladnost med podjetjem in 'dobrim delom'. Zaznana skladnost tržne znamke z

družbeno odgovornimi marketinškimi praksami (angl. cause-brand fit) pomeni podobnost in kompatibilnost tržne znamke s socialnim problemom, ki ga podjetje podpira (Lafferty 2007, 448). Skladnost med družbeno odgovornimi praksami podjetja in poslovanjem podjetja je pomembna, saj deležniki pričakujejo, da bodo podjetja podpirala le tiste socialne probleme, ki se dobro ujemajo s podjetjem oziroma imajo logično povezavo z osnovnim delovanjem podjetja. Čeprav se podjetje poveže z zelo popularno dobrodelno organizacijo, to za podjetje ne bo najbolj učinkovito, če potrošniki tej povezavi ne verjamejo.

Visoka skladnost med potrošnikovimi pričakovanji, znanjem, dejanji in kompetencami podjetja ter družbene iniciative se lažje integrirajo v potrošnikove obstoječe miselne strukture ter okrepijo povezavo med podjetjem in družbeno iniciativo. Nasprotno pa povzroči nizka skladnost nekonsistentnost s preteklimi pričakovanji in dejanji ter otežuje integracijo novega znanja v obstoječo miselno strukturo (Becker-Olsen in drugi 47, 2006).

Čeprav so bile na temo vpliva skladnosti na odziv potrošnikov opravljene številne študije (Lafferty, Becker-Olsen 2006), se njihova dognanja zelo razlikujejo. Bigné (2009) pravi, da je razlog morda v različni operacionalizaciji pojma. Pregled literature kaže na dva načina operacionalizacije spremenljivke. Ena temelji na funkcionalnih lastnostih skladnosti (funkcijska skladnost ali ang. functional fit) druga pa na skladnosti podobe (ang. image fit) (Bigné 2009, 438). Funkcijska skladnost je definirana na podlagi primerjalne analize med lastnostmi in funkcijami produkta, storitve ali dejavnosti ter karakteristikami in nameni 'dobrega dela'. Skladnost podobe pa temelji na sorodnih lastnostih, ki jih je najti pod plaščem tržne znamke in 'dobrega dela'. Povezava je torej simbolična.

Nekatere raziskave (Becker-Olsen in drugi 2006) so pokazale, da pomanjkanje skladnosti lahko povzroči neuspešno družbeno odgovorno akcijo za podjetje. Nasprotno pa nekateri raziskovalci trdijo, da močna skladnost budi dvome glede motivov podjetja. Potrošniki naj bi se pozitivno odzvali na neskladna razmerja med podjetjem in družbeno odgovorno prakso.

V začetku družbene angažiranosti, si podjetja niso želela visoke skladnosti s svojim poslovanjem, saj so se bala cinične reakcije potrošnikov. Danes strokovnjaki podjetjem svetujejo, naj podprejo tiste projekte, ki so logično povezani z njihovim poslovanjem,

tržno znamko, pozicioniranjem ali ciljnim kupci. Podjetje s tesno povezanostjo med njegovo ključno dejavnostjo in dobrodelnim projektom potrošniki dojemajo kot strokovno in tako laže prenesejo pozitivna čustva na podjetje (Scholder Ellen in drugi 2006, 151). Če sta namen in podjetje skladna, potrošniki vidijo podjetje kot močno vpleteno zaradi želje po pomoči namenu, in ne zgolj bližnjice za dosego večjega profita.

Na vpliv skladnosti posredno vplivajo tudi druge spremenljivke, kot so percepcije o motivih podjetja ter potrošnikova raven zavedanja o tržni znamki.

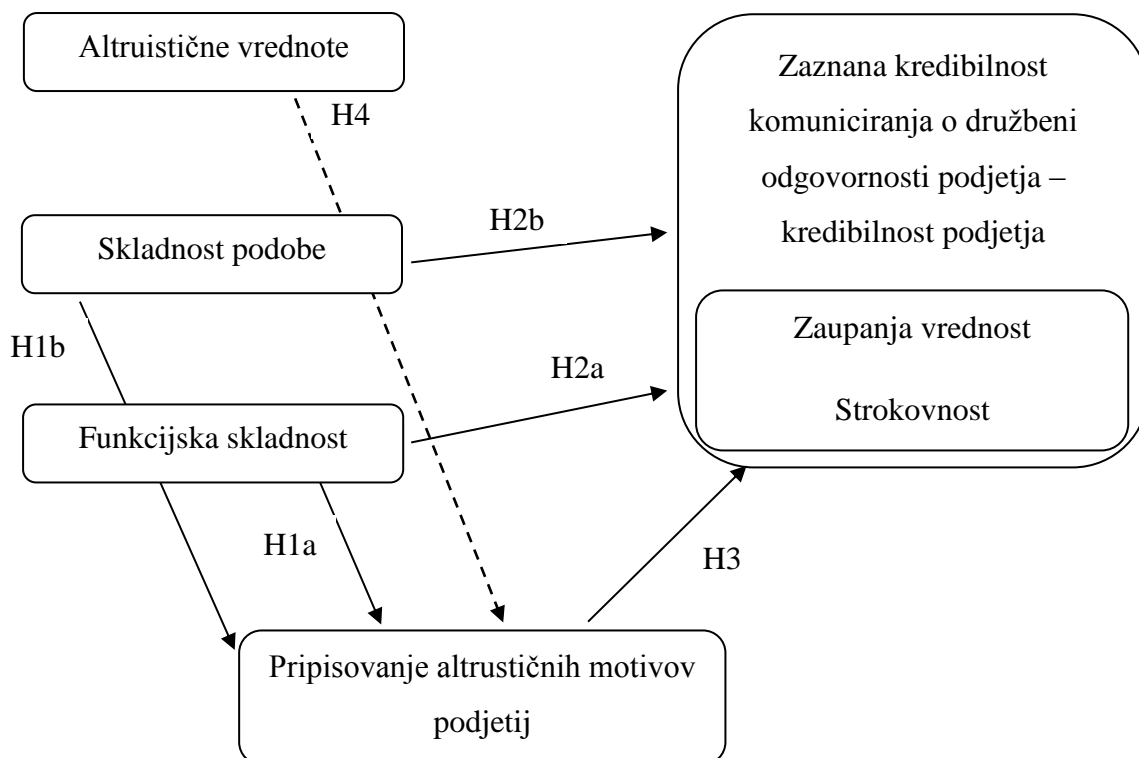
7 Empirična raziskava

V nadaljevanju diplomske naloge bom skušala empirično raziskati, kako nekateri dejavniki vplivajo na zaznano kredibilnost podjetja pri komuniciranju o družbeni odgovornosti. Na podlagi pregleda literature sem oblikovala raziskovalni model, kjer kot ključne dejavnike zaznave kredibilnosti navajam altruistične vrednote, skladnost podobe in funkcijsko skladnost, ter pripisovanje altruističnih motivov.

V diplomski nalogi bom skušala odgovoriti na naslednja vprašanja:

- Kako (če sploh) skladnost podobe ter funkcijska skladnost vplivata na zaznano kredibilnost?
- Kakšen vpliv ima pripisovanje altruističnih motivov na zaznano kredibilnost?
- Ali altruistične vrednote ter skladnost podobe in funkcijska skladnost posredno vplivata na zaznano kredibilnost?

Slika 7.1: Grafični prikaz hipotez in relacije med spremenljivkami



7.1 Raziskovalne hipoteze

Iz teoretskega diskurza ter na podlagi sorodnih raziskav iz tujine (Bigné 2009; Lafferty 2007; Alcaniz, Caceres in Perez 2010; Bigné 2012), sem oblikovala raziskovalne hipoteze, ki jih bom preverjala v empirični raziskavi.

Če je skladnost med dejavnostjo podjetja in 'dobrim delom' visoka, posamezniki gledajo na podjetje kot strokovnjaka na svojem področju ter zato nanj prenesejo več pozitivnih občutkov. Če je skladnost nizka, imajo potrošniki več težav z integriranjem novega znanja v miselne strukture, zato je bolj verjetno, da bodo skeptični do te povezave in bodo podvomili v iskrenost podjetja (Becker-Olsen in drugi, 2006).

H1a: Večja kot bo funkcijska skladnost, večje bo pripisovanje altruističnih motivov podjetjem.

H1b: Večja kot bo skladnost podobe, večje bo pripisovanje altruističnih motivov podjetjem.

Nizka skladnost stimulira kognitivno mišljenje, da posameznik procesira neskladno informacijo in jo prilagodi obstoječi miselni shemi. To pomeni, da posameznik temeljito preuči motive podjetja in stimulira pojav že obstoječih prepričanj o egoistični naravi podjetja. Zaradi tega se tudi ocena kredibilnosti podjetja zniža (Bigné 2012, 580). Nasprotno, višji nivo skladnosti ustvari kontekst z nižjo kognitivno elaboracijo, ki posledično sproži zaznavo visoke kredibilnosti.

H2a: Večja kot bo funkcijska skladnost, večja bo zaznana kredibilnost podjetja.

H2b: Večja kot bo skladnost podobe, večja bo zaznana kredibilnost podjetja.

Zaradi želje po boljšem razumevanju sveta, si ljudje prizadevamo, da bi vsemu, kar se nam dogaja, pripisali vzrok in posledico. Ko potrošnik v kontekstu družbene odgovornosti ocenjuje kredibilnost podjetja, išče motive, ki so vodili podjetje k dobremu delu. Večina raziskav je pokazala, da pripisovanje altruističnih motivov pozitivno vpliva na zaznano kredibilnost podjetja, saj obstaja večja skladnost med tem, kar podjetje sporoča (družbeno delovanje), ter motivi, ki so vodili do altruističnega delovanja (Bigné in drugi 439, 2009).

Vir, ki v komuniciranem sporočilu nima lastnega interesa, je spoznan za bolj verodostojnega in prepričljivega; zato se podjetja, ki se za družbeno odgovornost odločajo iz altruističnih motivov, zdijo bolj kredibilna (Bigné 2012, 581).

H3: Večje kot bo pripisovanje altruističnih motivov podjetjem, večja bo zaznana kredibilnost podjetja.

Vrednote vplivajo na individualne odločitve in vedenje, če sta izpolnjena dva pogoja: če so kognitivno aktivirane s kontekstom in če so pomembne.

Vrednote so aktivirane, če so dostopne zavesti. Velika količina predelave informacij namreč poteka podzavestno. Ker so pomembnejše vrednote bolj dostopne, so tudi bolj povezane z vedenjem (Schwartz, Verkplanken in Holland v Bigné 2009). Kontekst situacije, ki je vrednotno relevanten, aktivira vrednoto.

Podjetja z družbeno odgovornim delovanjem ustvarijo kontekst, ki aktivira altruistične vrednote pri tistih posameznikih, za katere so te pomembne, in tako spodbudi samozavedanje (Bigné 2009, 439). V tem kontekstu je verjetno, da bodo altruistični posamezniki družbeno odgovorno sporočilo razumeli kot grožnjo lastni identiteti in zato postali bolj kritični do podjetja.

H4: Povezava med pripisovanjem altruističnih motivov in zaznano kredibilnostjo podjetja je močnejša, če ima posameznik altruistične vrednote.

7.2 Metodologija

7.2.1 Operacionalizacija in oblikovanje merskega inštrumenta

Zaradi kompleksnosti področja družbene odgovornosti sem se odločila za izvedbo kvantitativne raziskave z anketnim vprašalnikom. Vpliv dejavnikov na zaznano kredibilnost podjetja sem preučevala na konkretnem, a izmišljenem primeru družbeno odgovornega delovanja podjetja Mladinska knjiga.

Mladinsko knjigo sem izbrala iz več razlogov. Gre za dobro prepoznavno slovensko podjetje z dolgoletno tradicijo, ki v svoji zgodovini ni imelo nobenih škandalov in negativne publicitete. Njihova osnovna dejavnost sama po sebi ni stigmatizirana tako kot je na primer proizvodnja tobaka, alkohola ali recimo hitre hrane. Z izbiro tega podjetja sem se tako izognila morebitnim vplivom, ki bi jih lahko povzročil slab ugled podjetja v očeh anketirancev.

Da bi ugotovila, kako (če sploh) altruistične vrednote, pripisovanje altruističnih motivov ter skladnost podobe in funkcijska skladnost vplivajo na zaznano kredibilnost podjetja, sem oblikovala dva oglasa, ki sta bila kot del anketnega vprašalnika predstavljena anketirancem. V obeh oglasih podjetje Mladinska knjiga sodeluje z neprofitno organizacijo. V prvem primeru podjetje oglašuje svoje družbeno odgovorno delovanje v sodelovanju z dobrodelno organizacijo Greenpeace, ki jo finančno podpira pri projektih ohranjanja naravnega okolja. V drugem oglasu Mladinska knjiga oglašuje svojo družbeno odgovorno akcijo, kjer skupaj z Zvezo prijateljev Mladine Slovenije daruje učbenike otrokom iz socialno ogroženih družin. V prvem primeru, kjer gre za kombinacijo Mladinska knjiga in Greenpeace, sem pričakovala nizko skladnost podobe ter nizko funkcijsko skladnost. V drugem primeru, z organizacijo Zveza prijateljev mladine Slovenije, sem pričakovala visoko skladnost, saj je ena izmed glavnih dejavnosti Mladinske knjige prodaja učbenikov za šolske otroke, Zveza prijateljev mladine pa se ukvarja z dvigom kakovosti življenja otrok.⁴

Pri operacionalizaciji sem se oprla na več sorodnih raziskav, ki so se ukvarjale s podobnimi spremenljivkami (Rifon in drugi 2004; Becker-Olsen in drugi 2006; Ellen in drugi 2006; Bigné in drugi 2012).

⁴ Pred začetkom raziskovanja sem opravila testno študijo, kjer je 50 anketirancev odgovarjalo na vprašanja o zaznani skladnosti med podjetjem in dobrodelno organizacijo. Testiranih je bilo več različnih kombinacij med podjetjem in dobrodelno organizacijo, da bi zagotovili zeleno kombinacijo z visoko in nizko skladnostjo.

Motivacijske vrednote

Za merjenje egoističnih oziroma altruističnih motivacijskih vrednot, sem prevzela Schwartzov (2003) merski instrument, ki ga je v slovenski jezik prevedla in uporabila Urša Golob (2006). Schwartz je svetovna avtoriteta na področju medkulturnega raziskovanja vrednotnih sistemov, njegovo lestvico se uporablja v številnih raziskavah javnega mnenja po svetu.

Schwartz egoistične vrednote razdeli na dimenziji moč in uspeh, altruistične pa na dimenziji dobrohotnost in univerzalizem. Moč definira kot družbeni status in prestiž, kontrolo oz. dominanco nad drugimi ljudmi in viri. Uspeh definira kot osebni dosežek, ki se kaže kot kompetenca, skladna z družbenimi standardi. Univerzalizem pomeni spoštovanje, toleranco ter zaščito blaginje za ljudi in naravo. Dobrohotnost je ohranjanje in povečevanje blaginje ljudi, s katerimi je oseba pogosto v osebnem kontaktu.

Indikatorje, kjer so bile v originalu dve trditvi, sem skrajšala na eno, saj ni nujno, da se anketiranec strinja oz. ne strinja z obema v enaki meri. Indikatorji bodo merjeni na sedemstopenjski Likertovi lestvici, kjer vrednost 1 pomeni *sploh ni pomembno*, vrednost 7 pa označuje *zelo je pomembno*.

Na vzorcu 444 oseb je Schwartz (2003) opravil tudi oceno zanesljivosti, ki je pokazala naslednje rezultate: Cronbach alfa koeficient za egoizem (moč) je znašal 0,57, koeficient za egoizem (uspeh) je bil 0,75, koeficient za altruizem (univerzalizem) 0,66, za altruizem (dobrohotnost) pa 0,55.

Vprašanja v anketi se glasijo tako:

Tabela 7.1: Motivacijske vrednote

Dimenzija	Indikator
Egoizem (uspeh)	Pokazati svoje sposobnosti. Napredovati in doseči nekaj v življenju.
Egoizem (moč)	Imeti veliko denarja in dragih stvari. Biti glavni in drugim naročati, kaj morajo storiti. V skupini prevzeti odgovornost in sprejeti odločitve.
Altruizem (univerzalizem)	Z vsemi ljudmi ravnati pravično. Prisluhniti ljudem, ki so drugačni.
Altruizem (dobrohotnost)	Pomagati ljudem okoli sebe Odzivati se na potrebe drugih.

Pripisovanje altruističnih motivov

Pri oblikovanju indikatorjev za merjenje pripisovanja altruističnih motivov sem se odločila za uporabo preverjenih indikatorjev, ki so bili uporabljeni v drugih raziskavah s področja kredibilnosti podjetij ter družbene odgovornosti (Rifon in drugi 2004; Becker-Olsen in drugi 2006; Ellen in drugi 2006; Bigné in drugi 2012). Lestvico sem v celoti povzela po študiji Bigné in drugi (2012). Cronbach alfa je bil v tej raziskavi 0,88, kar nakazuje zanesljivost.

Tabela 7.2: Pripisovanje altruističnih motivov

	Indikator
Pri pripravi kampanje je bilo podjetje:	Motivirano z lastnimi interesi. – Družbeno motivirano.
	Motivirano s profitom. – Motivirano z interesi družbe.
	Egoistično. – Altruistično.

Skladnost podobe in funkcijska skladnost

Semantični diferencial iz serije bipolarnih pridevnikov so oblikovali Lafferty in drugi (2004). To lestvico so uporabili tudi Bigné in drugi (2012), njihovi Cronbach alfa so bili 0,958 za funkcijsko skladnost ter 0,937 za skladnost podobe. Oboje je zadovoljiv rezultat.

Respondentom je pri vprašanju o skladnosti podobe ter funkcijski skladnosti predstavljen oglas podjetja Mladinska knjiga. V oglasu se obstoječe podjetje povezuje z neprofitno organizacijo. Respondenti si ogledajo dva oglasa. Predstavim dva ali več oglasov dveh različnih podjetij z dvema različnima organizacijama. Eden z nizko skladnostjo, drugi z visoko.

Skladnost podobe

Tabela 7.3: Skladnost podobe

	Indikator
Ali sta podobi podjetja in organizacije:	Skladni. – Neskladni. Se dopolnjujeta. – Se ne dopolnjujeta. Povezava je logična. – Povezava je nelogična. Sta podobni. – Nista podobni.

Funkcijska skladnost

Tabela 7.4: Funkcijska skladnost

	Indikator
Dejavnosti podjetja in organizacije:	Se odlično ujemata. – Se ne ujemata. Sodelovanje je logično. – Sodelovanje ni logično. Se dopolnjujeta. – Se ne dopolnjujeta. Sodelovanje je smiselno. – Sodelovanje ni smiselno.

Zaznana kredibilnost podjetja

Merska lestvica, ki meri zaznano korporativno kredibilnost, povzeta pa je po Newellu in Goldsmithu (2001), je sestavljena iz dveh dimenzij: strokovnosti in zaupanja vrednosti. V njuni študiji se je lestvica pokazala kot zanesljiva, Cronbach koeficient alpha je bil pri bolj kredibilnem oglasu 0,91 ter 0,86 pri manj kredibilnem⁵. Sestavljena je iz osemstopenjske Likartove lestvice. Anketiranci so obkrožili številko glede na stopnjo strinjanja s posamezno trditvijo (1 pomeni *sploh se ne strinjam*, 5 pa *popolnoma se strinjam*). Nekateri indikatorji so obrnjeni.

Tabela 7.5: Zaznana kredibilnost podjetja

Dimenzija	Indikator
Strokovnost	Podjetje je zelo izkušeno. Podjetje je strokovnjak na svojem področju. Podjetje nima veliko izkušenj na svojem področju. (obrnjeno vprašanje)
Zaupanja vrednost	Podjetju zaupam. Trditve podjetja so resnične. Podjetje je pošteno podjetje. Ne verjamem trditvam podjetja. (obrnjeno vprašanje)

7.2.2 Zbiranje podatkov in opis vzorca

Podatki v raziskavi so zbrani s pomočjo spletnega anketnega vprašalnika. Podatki so se zbirali med 5. 4. 2014 in 15. 4. 2014. Anketni vprašalnik, sicer priložen Prilogi B, je reševalo 195 oseb, od tega je bilo ustrezno izpolnjenih 147 vprašalnikov.

Anketirance sem pridobila na več načinov: ankete sem poslala prek elektronske pošte, kjer sem prosila prijatelje, znance in sošolce, da rešijo vprašalnik. Na ta način sem jih zbrala več kot polovico. Ostalo sem zbrala z objavo na različnih slovenskih forumih. Največ anketirancev spada v starostno skupino od 21 do 40 let.

Med vsemi anketiranci je 77,6 % žensk ter le 21,8 % moških. En anketiranec na to vprašanje ni odgovoril. Največ anketirancev je aktivnih, in sicer 50,3 %, 29,3 % je šolajočih, 9,5 % brezposelnih in prav toliko je tudi upokoencev. Večina, 55,1 %, ima

⁵ V študiji so uporabili dva različna oglasa, enega z visoko kredibilnostjo, drugega z nizko.

višjo, visoko ali univerzitetno izobrazbo, srednješolsko izobrazbo ima 38,1 % anketirancev.

7.3 Analiza zbranih podatkov

7.3.1 Preverjanje ustreznosti merskih inštrumentov

Zanesljivost merskih lestvic sem preverila z metodo notranje konsistentnosti. Opravila sem Cronbachov α -test, da sem ugotovila, ali so moji indikatorji pravšnji oz. če se med seboj povezujejo. Da bi bil merski inštrument veljaven, sem uporabila že uveljavljene merske lestvice in preverila njihove ocene zanesljivosti.

Cronbachov test je pokazal naslednje vrednosti:

- Altruistične vrednote potrošnikov: 0,468
- Egoistične vrednote potrošnikov: 0,538
- Motivi pri sodelovanju z Greenpeaceom: 0,846
- Funkcijska skladnost pri sodelovanju z Greenpeaceom: 0,923
- Skladnost podobe pri sodelovanju z Greenpeaceom: 0,912
- Motivi pri sodelovanju z ZPMS: 0,888
- Funkcijska skladnost pri sodelovanju z ZPMS: 0,945
- Skladnost podobe pri sodelovanju z ZPMS: 0,953
- Kredibilnost – zaupanja vrednost: 0,853
- Kredibilnost – strokovnost: 0,503

Pri večini merjenih spremenljivk lahko govorimo o zgledni zanesljivosti, razen pri spremenljivkah, ki merijo altruistične vrednote, egoistične vrednote ter kredibilnost – strokovnost, kjer je zanesljivost slaba.

7.3.2 Testiranje hipotez in povezav med spremenljivkami

Hipoteze sem preverjala s Pearsonovim koeficientom korelacije, ki meri korelacijsko linearno povezanost med dvema normalno porazdeljenima spremenljivkama. Ker pa so moje spremenljivke nenormalno porazdeljene, sem uporabila tudi Spearmanov koeficient.

Najprej sem testirala hipotezo H1a, in sicer na primeru sodelovanja Mladinske knjige z organizacijo Greenpeace, kjer neodvisna spremenljivka (funkcijska skladnost), vpliva na odvisno spremenljivko (pripisovanje altruističnih motivov). Pearsonov koeficient znaša 0,624, kar pomeni, da sta pojava visoko povezana. Povezava je pozitivna, kar pomeni, da se ob večanju vrednosti ene spremenljivke, večja tudi druga. Signifikanca je 0,01, kar pomeni, da s tveganjem 1 % trdimo, da obstaja povezanost med spremenljivkama. Rezultati se nahajajo v tabeli Č.1 v prilogi. Spearmanov koeficient je prav tako pokazal pozitivno povezavo, saj znaša 0,632. Signifikanca je 0,01, kar pomeni, da sta spremenljivki na ravni 1% stopnje tveganja statistično značilno linearno povezani. Rezultat lahko vidimo v tabeli Č.2.

Hipotezo H1a sem testirala tudi na primeru sodelovanja Mladinske knjige z Zvezo prijateljev mladine Slovenije (v nadaljevanju ZPMS). Pearsonov koeficient v tem primeru znaša 0,552 (tabela Č.3), kar pomeni, da obstaja močna pozitivna odvisnost med opazovanima spremenljivkama. Tudi v tem primeru s tveganjem 1 % trdimo, da obstaja povezanost med spremenljivkama.

Pokazalo se je, da zaznana funkcijska skladnost pozitivno vpliva na pripisovanje altruističnih motivov. Višja kot je funkcijska skladnost, višje je pripisovanje altruističnih motivov in obratno.

Na podlagi tega testa lahko potrdim hipotezo H1a, ki pravi, da večja kot je funkcijska skladnost, večje bo pripisovanje altruističnih motivov podjetjem.

V nadaljevanju sem preverila, kako se je povprečje pri pripisovanju altruističnih motivov razlikovalo med primerom Greenpeace in ZPMS. Ker preučevane spremenljivke niso normalno porazdeljene, sem uporabila Wilcoxonov signed-rank test ter t-test. Rezultati Wilcoxonovega signed-rank testa so razvidni iz tabel Č.5 in Č.6, rezultati t-testa pa se nahajajo v tabeli Č.7. Povprečni odgovori pri spremenljivki *pripisovanje motivov* so bili višji v primeru ZPMS kakor v primeru Greenpeacea, ta razlika pa se je pokazala za statistično pomembno na ravni 0.001. S tveganjem 0,1 %

lahko sklepamo, da je pripisovanje altruističnih motivov višje v primeru višje funkcijske skladnosti. To dejstvo potrjuje hipotezo H1a.

Za preverjanje hipoteze H1b oziroma povezanosti med skladnostjo podobe in pripisovanjem altruističnih motivov na primeru Greenpeacea sem prav tako uporabila Perarsonov in Spearmanov koeficient korelacije. Vrednost Pearsonovega koeficienta povezanosti je 0,615 (v prilogi, tabela Č.8), kar kaže na močno medsebojno povezanost. Spearmanov koeficient je 0,628 (tabela Č.9), kar prav tako pomeni močno linearno povezanost. Signifikanca je v obeh primerih 0,01, tako da lahko potrdimo hipotezo H1b, tj. da sta spremenljivki *skladnost podobe* in *pripisovanje altruističnih motivov* na primeru Greenpeacea statistično značilno linearno povezani. Z drugimi besedami, večja kot je skladnost podobe, večje je pripisovanje altruističnih motivov podjetju.

V drugem primeru sem merila povezanost med skladnostjo podobe in pripisovanjem altruističnih motivov na primeru ZPMS. Pearsonov koeficient povezanosti je tu 0,600 (v prilogi, tabela Č.10), Spearmanov koeficient pa 0,594 (tabela Č.11), kar tudi kaže na premo sorazmerno linearno povezanost med tema dvema spremenljivkama. Signifikanca znaša 0,01, tako da lahko s precejšnjo gotovostjo potrdimo hipotezo, ki trdi, da sta skladnost podobe in pripisovanje altruističnih motivov statistično značilno povezani.

Za primerjavo, ali je povprečna vrednost iste spremenljivke v eni skupini enot večja ali manjša od povprečne vrednosti v drugi skupini enot, sem uporabila t-test, katerega rezultati so vidni v tabeli Č.12. Med seboj sem primerjala povprečji zaznane skladnosti podobe v primeru ZPMS ter v primeru Greenpeacea. Pokazalo se je, da so bili povprečni odgovori glede skladnosti podobe višji v primeru ZPMS kot v primeru Greenpeacea. Ta razlika je statistično pomembna na ravni 0.001, kar zopet potrjuje hipotezo H1b.

Da bi preučila, kako so preučevani dejavniki vplivali na pripisovanje altruističnih motivov in da bi ugotovila njihov posamezni prispevek, sem izvedla multiplo regresijo, kjer se je izkazalo, da vsi dejavniki skupaj pojasnijo 29,3 % variabilnost (tabela 7.6) v spremenljivki *pripisovanje altruističnih motivov*. To pa je statistično pomemben delež ($F(4,142) = 14,692, p < 0,001$). Vrednosti regresijskih koeficientov beta so pozitivne in kažejo na pozitivne povezanosti med spremenljivkami, vendar vrednosti niso statistično značilne (glej tabelo 7.8).

Tabela 7.6: Determinacijski koeficient R²

Model	Korelacijski koeficient R	Determinacijski koeficient R ²	Popravljen determinacijski koeficient	Stand. napaka ocene	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	,541 ^a	,293	,273	3,37548	,293	14,692	4	142	,000

a. Prediktorji: (konstanta), Funkcijska skladnost ZPMS, Skladnost podobe GP, Funkcijska skladnost GP, Skladnost podobe ZPMS

Tabela 7.7: Rezultati statističnega testa ANOVA

ANOVA^a

Model	Vsota kvadratov	df	Povprečje kvadratov	F	Sig.
1					
Regresija	669,585	4	167,396	14,692	,000 ^b
Ostane	1617,926	142	11,394		
Skupno	2287,510	146			

a. Odvisna spremenljivka: Kredibilnost

b. Prediktorji: (konstanta), Funkcijska skladnost ZPMS, Skladnost podobe GP, Funkcijska skladnost GP, Skladnost podobe ZPMS

Tabela 7.8: Tabela koeficientov regresijske analize

Koeficienti^a

Model		Nestandardizirani koeficienti		Standardizirani koeficienti	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	16.221	1.143		14.189	.000
	Sklad. pod. GP	.160	.128	.147	1.252	.212
	Sklad. pod. ZPMS	.139	.141	.142	.987	.325
	Funk. sklad. ZPMS	.253	.143	.250	1.769	.079
	Funk. sklad. GP	.156	.123	.147	1.272	.205

a. Odvisna spremenljivka: Kredibilnost

V nadaljevanju sem z obema spremenljivkama (skladnost podobe in funkcijska skladnost) izvedla multiplo regresijo, ki je pokazala, da je uporabljen model statistično pomemben. Kot je razvidno iz tabele 7.9, obe spremenljivki skupaj pojasnita 36,6 % variabilnosti v pripisovanju altruističnih motivov ZPMS ($F(2,144) = 41,556, p < 0,001$).

Izmed obeh prediktorjev je statistično pomembna ocena skladnosti podobe ZPMS ($\beta=0,475$, $p<0,001$), medtem ko spremenljivka funkcijska skladnost ni statistično pomembna ($\beta =0,147$, $p<0,248$).

Regresijski model v tabeli 7.11 nakazuje, da obe skladnosti (skladnost podobe in funkcijska skladnost) v primeru ZPMS vplivata na višje pripisovanje altruističnih motivov, čeprav ocena skladnosti podobe v primeru ZPMS bistveno pomembneje vpliva na pripisovanje altruističnih motivov.

Tabela 7.9: Determinacijski koeficient

Model	R	Determinacijski koeficient R ²	Popravljen determinacijski koeficient	Stand. napaka ocene	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	,605 ^a	,366	,357	2,72339	,366	41,556	2	144	,000

a. Prediktorji: (konstanta), Funkcijska skladnost ZPMS, Skladnost podobe ZPMS

Tabela 7.10: Rezultati statističnega testa ANOVA

Model	Vsota kvadratov	Df	Povprečje kvadratov	F	Sig.	
1	Regresija	616,424	2	308,212	41,556	,000 ^b
	Ostanek	1068,025	144	7,417		
	Skupno	1684,449	146			

a. Odvisna spremenljivka: Pripisovanje motivov ZPMS

b. Prediktorji: (konstanta), Funkcijska skladnost ZPMS, Skladnost podobe ZPMS

Tabela 7.11: Tabela koeficientov regresijske analize

Koeficienti ^a						
Model	Nestandardizirani koeficienti		Standardizirani koeficienti	t	Sig.	
	B	Stand. Napaka	Beta			
1	Konstanta	1,983	,843		2,353	,020
	Sklad. pod. ZPMS	,398	,106	,475	3,739	,000
	Funk. sklad. ZPMS	,128	,110	,147	1,159	,248

a. Odvisna spremenljivka: Pripisovanje motivov ZPMS

Z obema spremenljivkama skladnosti sem naredila regresijski model tudi na primeru Greenpeacea, kjer se je pokazalo, da je model statistično pomemben. Obe spremenljivki skupaj pojasnita 43,4 % variabilnosti (tabela 7.12) v pripisovanju altruističnih motivov v primeru Greenpeacea ($f=55,135$ $p<0,001$). Ugotovila sem, da tako skladnost podobe ($\beta =0,329$, $p<0,001$) kot funkcijska skladnost ($\beta =0,371$, $p<0,001$) vplivata na pripisovanje motivov, le da funkcijska skladnost za spoznanje bolj. Obe oceni pa sta statistično pomembni (glej tabelo 7.14).

Tabela 7.12: Determinacijski koeficient

Model	R	Determinacijski koeficient R ²	Popravljen determinacijski koeficient	Stand. napaka ocene	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	,659 ^a	,434	,426	2,46411	,434	55,135	2	144	,000

a. Prediktorji: (konstanta), Funkcijska skladnost GP, Skladnost podobe GP

Tabela 7.13: Statistični test ANOVA

ANOVA ^a						
Model		Vsota kvadratov	Df	Povprečje kvadratov	F	Signifikanca
1	Regresija	669,547	2	334,773	55,135	,000 ^b
	Ostane	874,345	144	6,072		
	Skupno	1543,891	146			

a. Odvisna spremenljivka: Pripisovanje motivov GP

b. Prediktorji: (konstanta), Funkcijska skladnost GP, Skladnost podobe GP

Tabela 7.14: Tabela koeficientov regresijske analize

Koeficienti ^a					
Model	Nestandardizirani koeficienti		Standardizirani koeficienti	t	Sig.
	B	Stand. napaka	Beta		
(Konstanta)	1,513	,593		2,552	,012
1 Sklad. pod. GP	,294	,088	,329	3,351	,001
Funk. sklad. GP	,324	,086	,371	3,773	,000

a. Odvisna spremenljivka: Pripisovanje motivov GP

Hipotezo H2a sem preverjala s pomočjo linearne korelacijske analize, katere rezultate lahko vidimo v tabeli Č.13. Na primeru Greenpeacea se je pokazalo, da sta funkcijska skladnost in zaupanja vrednost (prva dimenzija spremenljivke kredibilnost) povezani, vendar gre za nizko povezavo (pearsonov koeficient je 0,337). Prav tako je tudi med funkcijsko skladnostjo in strokovnostjo (druga dimenzija spremenljivke kredibilnost) povezava nizka (pearsonov koeficient je 0,297). Povezava med spremenljivkama funkcijska skladnost in zaupanja vrednostjo ima na primeru ZPMS nekoliko višji koeficient povezanosti (Pearsonov koeficient je 0,398), vendar lahko tudi tu rečemo, da je povezava nizka. Prav tako velja za povezavo med funkcijsko skladnostjo in strokovnostjo na primeru ZPMS (Pearsonov koeficient je 0,340). Na podlagi teh podatkov hipoteze H2a ne moremo potrditi.

Enako sem testirala tudi hipotezo H2b, in sicer najprej na primeru Greenpeacea, kjer se je pokazalo, da sta skladnost podobe in zaupanja vrednost nizko povezani. Prav tako nizko povezani sta tudi funkcijska skladnost in strokovnost. Na primeru ZPMS je bila povezava med skladnostjo podobe in zaupanja vrednostjo nekoliko višja in zato zmerna. Povezava med skladnostjo podobe in strokovnostjo pa nizka. Signifikanca je 0,01, kar pomeni, da sta spremenljivki statistično značilno linearno povezani. Rezultate lahko vidimo v tabeli Č.13.

Na osnovi teh podatkov lahko hipotezo H2b potrdimo.

Pri hipotezi H3 sem predvidevala, da večje pripisovanje altruističnih motivov podjetja pomeni tudi večjo zaznano kredibilnost podjetja. Na primeru Greenpeacea se je izkazalo, da sta pripisovanje altruističnih motivov in zaupanja vrednost nizko povezana,

Pearsonov koeficient znaša 0,379, enako velja za pripisovanje motivov in strokovnost, kjer je Pearsonov koeficient 0,228 (tabela Č.15). V primeru ZPMS je povezanost nekoliko višja. Pearsonov koeficient korelacije znaša pri povezavi med pripisovanjem altruističnih motivov in zaupanja vrednostjo 0,603, kar pomeni visoko povezanost. Povezava med pripisovanjem altruističnih motivov in strokovnostjo pa je nizka, Pearsonov koeficient znaša 0,213. Rezultate prav tako lahko vidimo v tabeli Č.15 v prilogi. Iz rezultatov analize lahko hipotezo H3 potrdimo.

V nadaljevanju sem preverila, kako skladnost podobe, funkcijska skladnost in pripisovanje altruističnih motivov vplivajo na zaznano kredibilnost ter kakšen je njihov posamezni prispevek k pojasnitvi pojava. V primeru ZPMS je determinacijski koeficient (R Square) 0,333, torej lahko pojasnimo 33,3 % variabilnosti odvisne spremenljivke (tabela 7.16).

Izmed vseh treh neodvisnih spremenljivk je statistično pomembna spremenljivka pripisovanje altruističnih motivov ZPMS ($\beta=0,41$, $p<0,001$), medtem ko spremenljivki funkcijska skladnost in skladnost podobe nista statistično pomembni (glej tabelo 7.17).

Tabela 7.15: Detreminacijski koeficient

Model	R	Determinacijski koeficient R2	Popravljen determinacijski koeficient	Stand. napaka ocene
1	,577 ^a	,333	,319	3,26750

a. Prediktorji: (konstanta), Pripisovanje motivov ZPMS, Funkcijska skladnost ZPMS, Skladnost podobe ZPMS

Tabela 7.16: Statistični test ANOVA

ANOVA ^a						
Model		Vsota kvadratov	df	Povprečje kvadratov	F	Signifikanca
1	Regresija	760,762	3	253,587	23,752	,000 ^b
	Ostanek	1526,748	143	10,677		
	Skupno	2287,510	146			

a. Odvisna spremenljivka: Kredibilnost

b. Prediktorji: (konstanta), Pripisovanje motivov ZPMS, Funkcijska skladnost ZPMS, Skladnost podobe ZPMS

Tabela 7.17: Tabela koeficientov regresijske analize

Koeficienti ^a					
Model	Nestandardizirani koeficienti		Standardizirani koeficienti	t	Sig.
	B	Stand. napaka	Beta		
(Konstanta)	16,935	1,030		16,438	,000
1 Funk. sklad. ZPMS	,181	,133	,179	1,365	,174
Sklad. pod. ZPMS	,062	,134	,063	,462	,645
Pripisovanje motivov ZPMS	,474	,100	,407	4,744	,000

a. Odvisna spremenljivka: Kredibilnost

V primeru Greenpeacea je determinacijski koeficient (R Square) 0,192, torej lahko pojasnimo 19,2 % variabilnosti odvisne spremenljivke (tabela 7.18). Izmed vseh treh neodvisnih spremenljivk je statistično pomembna spremenljivka pripisovanje motivov, ker njen p ne presega 0,05 (znaša 0,037), kar je razvidno iz tabele 7.19.

Tabela 7.18: Determinacijski koeficient

Model	Korelacijski koeficient R	Determinacijski koeficient R ²	Popravljen determinacijski koeficient	Stand. napaka ocene	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	,439 ^a	,192	,175	3,59436	,192	11,353	3	143	,000

a. Prediktorji: (konstanta), Pripisovanje motivov GP, Skladnost podobe GP, Funkcijska skladnost GP

Tabela 7.19: Statistični test ANOVA

ANOVA ^a						
Model		Vsota kvadratov	df	Povprečje kvadratov	F	Sig.
1	Regresija	440,035	3	146,678	11,353	,000 ^b
	Ostane	1847,475	143	12,919		
	Skupno	2287,510	146			

a. Odvisna spremenljivka: Kredibilnost

b. Prediktorji: (konstanta), Pripisovanje motivov GP, Skladnost podobe GP, Funkcijska skladnost GP

Tabela 7.20: Tabela koeficientov regresijske analize

Koeficienti ^a					
Model	Nestandardizirani koeficienti		Standardizirani koeficienti	t	Sig.
	B	Stand. napaka	Beta		
(Konstanta)	19,787	,884		22,381	,000
1 Sklad. pod. GP	,125	,133	,114	,936	,351
Funk. sklad. GP	,184	,131	,173	1,399	,164
Pripisovanje motivov GP	,256	,122	,210	2,104	,037

a. Odvisna spremenljivka: Kredibilnost

Zadnjo hipotezo, H4, sem testirala s Pearsonovim koeficientom ter Spearmanovim koeficientom korelacije. Rezultate je najti v prilogi, v tabeli Č.15. Ugotovila sem, da obstaja nizka povezanost med altruizmom in strokovnostjo (Pearsonov koeficient znaša 0,230) ter skupno kredibilnostjo (Pearsonov koeficient znaša 0,249). Rezultati so pokazali, da se altruistične vrednote posameznikov pozitivno in statistično pomembno povezujejo s kredibilnostjo, vendar se je ta povezava izkazala za nizko. Pokazalo se je, da altruistične vrednote ne vplivajo na pripisovanje altruističnih motivov v nobenem izmed obeh primerov, saj prihaja do zelo šibke povezanosti. Egoistične vrednote pa sploh nimajo nobenega vpliva.

Čeprav obstaja šibka povezava med altruističnimi vrednotami in pripisovanjem altruističnih motivov, kar bi lahko potrdilo hipotezo H4, sem se odločila, da v nadaljevanju izvedem še parcialno korelacijo (tabela 7.21), kjer lahko nadzorujem spremenljivko pripisovanje altruističnih motivov v obeh situacijah. Izkazalo se je, da je povezava med kredibilnostjo in altruizmom oz. egoizmom ničelna in statistično nepomembna, zato hipoteze H4 ne morem potrditi.

Tabela 7.21: Parcialna korelacija

		Korelacije				
Control Variables		Zaupanje	Strokovn ost	Kredibiln ost	Altruize m	Egoiz em
Zaupanje	Korelacija	1,000	,243	,831	,108	,158
	Significance (2-tailed)	.	,003	,000	,198	,058
	df	0	143	143	143	143
Strokovnost	Korelacija	,243	1,000	,741	,191	-,030
	Significance (2-tailed)	,003	.	,000	,022	,717
	df	143	0	143	143	143
Prip. mot. GP & Prip. mot. ZPMS	Kredibilnost					
	Significance (2-tailed)	,000	,000	.	,027	,272
	df	143	143	0	143	143
Altruizem	Korelacija	,831	,741	1,000	,184	,092
	Significance (2-tailed)	,198	,022	,027	.	,238
	Df	143	143	143	0	143
Egoizem	Korelacija	,108	,191	,184	1,000	,099
	Significance (2-tailed)	,158	-,030	,092	,099	1,000
	Df	,058	,717	,272	,238	.
	Df	143	143	143	143	0

Ker sem že pri hipotezi H3 potrdila povezanost med pripisovanjem altruističnih motivov in kredibilnostjo, lahko sklepam, da je pripisovanje motivov tisto, ki se najbolj povezuje s kredibilnostjo podjetja. Posameznikove altruistične vrednote pa na zaznano kredibilnost vplivajo v manjši meri.

Da bi preučila, kako so preučevani dejavniki vplivali na zaznano kredibilnost, in da bi ugotovila njihov posamezni prispevek, sem izvedli multiplo regresijo, kjer se je izkazalo, da spremenljivki egoistične in altruistične vrednote pojasnita 7 % kredibilnosti, saj determinacijski koeficient (R Square) znaša 0,070, kar lahko vidimo v tabeli 7.22. Tudi to je statistično pomemben delež. Največji prispevek ima altruizem ($\beta=0,238$, $p<0,005$) in pripisovanje motivov v primeru ZPMS ($\beta=0,374$, $p<0,001$). Vsi

dejavniki skupaj pojasnijo 37,5 % kredibilnosti, saj je determinacijski koeficient 0,375. To pa je statistično pomemben delež.

Tabela 7.22: Determinacijski koeficient R^2

Model	R	Determinacijski koeficient R^2	Popravljen determinacijski koeficient	Stand. napaka ocene
1	,264 ^a	,070	,057	3,84390
2	,613 ^b	,375	,339	3,21745

a. Prediktorji: (konstanta), Egoizem, Altruizem

b. Prediktorji: (konstanta), Egoizem, Altruizem, Pripisovanje motivov ZPMS, Funkcijska skladnost GP, Funkcijska skladnost ZPMS, Pripisovanje motivov GP, Skladnost podobe GP, Skladnost podobe ZPMS

Tabela 7.23: Statistični test ANOVA

ANOVA ^a						
Model		Vsota kvadratov	df	Povprečje kvadratov	F	Sig.
1	Regresija	159,829	2	79,915	5,409	,005 ^b
	Ostane	2127,681	144	14,776		
	Skupno	2287,510	146			
2	Regresija	858,934	8	107,367	10,372	,000 ^c
	Ostane	1428,577	138	10,352		
	Skupno	2287,510	146			

a. Odvisna spremenljivka: Kredibilnost

b. Prediktorji: (konstanta), Egoizem, Altruizem

c. Prediktorji: (konstanta), Egoizem, Altruizem, Pripisovanje motivov ZPMS, Funkcijska skladnost GP, Funkcijska skladnost ZPMS, Pripisovanje motivov GP, Skladnost podobe GP, Skladnost podobe ZPMS

Tabela 7.24: Tabela koeficientov regresijske analize

Koeficienti ^a						
Model		Nestandardizirani koeficienti		Standardizirani koeficienti	t	Sig.
		B	Stand. napaka	Beta		
1	(Konstanta)	10,747	4,245		2,532	,012
	altruizem	,649	,221	,238	2,939	,004
	egoizem	,149	,135	,089	1,105	,271
2	(Konstanta)	9,501	3,584		2,651	,009

altruizem	,302	,192	,111	1,574	,118
egoizem	,107	,117	,064	,914	,362
Prip. mot. ZPMS	,435	,118	,374	3,691	,000
Prip. mot. GP	-,087	,127	-,071	-,686	,494
Funk. sklad GP	,155	,125	,146	1,244	,216
Funk. sklad ZPMS	,169	,138	,168	1,231	,221
Sklad. pod ZPMS	,021	,138	,022	,155	,877
Sklad. pod GP	,061	,126	,056	,481	,631

a. Odvisna spremenljivka: Kredibilnost

V nadaljevanju sem hipotezo H4 preverila še s pomočjo Steigerjevega z testa za primerjavo treh korelacijskih koeficientov. V primeru ZPMS je korelacija med kredibilnostjo podjetja in altruističnimi vrednotami oseb ($r=0,69$) šibkejša kot med kredibilnostjo podjetja in pripisovanjem motivov ($r=0,54$) ter šibkejša kot pripisovanje motivov in altruističnimi vrednotami oseb ($z=4,087$, $p=0,01$). Hipotezo H4 zato zavrnamo.

V primeru Greenpeacea je povezava med pripisovanjem altruističnih motivov in altruističnimi vrednotami bistveno nižja kot pa povezava med pripisovanjem motivov in kredibilnostjo ($r=0,388$, $p<0,01$), kar pomeni, da hipoteze ne moremo potrditi niti v tem primeru. Ne glede na altruistične vrednote se kredibilnost podjetja in pripisovanje altruističnih motivov veliko močnejše povezujeta ($z=2,034$, $p=0,05$).

7.4 Ugotovitve

Na podlagi teoretskih izhodišč in predhodnih empiričnih raziskav sem oblikovala raziskovalni model, ki kot ključne dejavnike zaznane kredibilnosti predvideva altruistične vrednote potrošnikov, skladnost podobe in funkcijsko skladnost med podjetjem in družbenim problemom oz. organizacijo, s katero se podjetje povezuje, ter motivi podjetja, ki stojijo zadaj.

Z empirično raziskavo sem potrdila prvo zastavljeno hipotezo H1a, da večja kot bo zaznana funkcijska skladnost med podjetjem in dobrodelno organizacijo, večje bo pripisovanje altruističnih motivov podjetju. Izkazalo se je, da je zaznana podobnost oz. kompatibilnost tržne znamke s socialnim problemom, ki ga podjetje podpira, za potrošnike pomembna, saj pričakujejo, da bodo podjetja podpirala le tiste socialne probleme, ki se dobro ujemajo s podjetjem oziroma imajo logično povezavo z osnovnim delovanjem podjetja. Če se podjetje poveže z dobrodelno organizacijo, ki se ne ukvarja s podobno dejavnostjo, to za podjetje ne bo najbolj učinkovito, saj bodo potrošniki do te povezave precej skeptični, prav tako do motivov, ki so vodili vanjo.

Podobno hipotezo si je zastavil tudi Bigné (2012), vendar so rezultati raziskave pokazali, da funkcijska skladnost ne vpliva na pripisovanje altruističnih motivov ($\beta = 0,027$; $p > 0,01$).

Na podlagi analize hipoteze H1b sem ugotovila močno medsebojno povezanost spremenljivk skladnosti podobe in pripisovanja altruističnih motivov tako na primeru Greenpeacea kot tudi ZPMS, kar pomeni, da potrošniki, ki med podjetjem in dobrodelno organizacijo zaznajo neko simbolično povezavo, družbeno odgovorni aktivnosti podjetja tudi pripisujejo altruistične motive. V nasprotnem primeru, ko je skladnost podobe nizka, imajo potrošniki več težav z integriranjem tega novega znanja v miselne strukture, za kar so skeptični do tovrstnega sodelovanja in dobronamernih motivov podjetja.

Hipoteza H2a predpostavlja pozitiven učinek zaznavanja funkcijske skladnosti na zaznano kredibilnost podjetja. Rezultati so pokazali, da gre za zelo nizko povezanost, zato ne moremo trditi, da višja funkcijska skladnost prinaša tudi višjo zaznano stopnjo kredibilnosti. Hipotezo H2a zato zavržemo.

Hipoteza H2b predvideva, da večja kot je zaznana skladnost podobe, večja je tudi zaznana kredibilnost podjetja. Rezultati raziskave so pokazali, da je skladnost podobe nizko povezana z obema dimenzijama kredibilnosti – zaupanja vrednostjo in strokovnostjo, kar pomeni, da lahko hipotezo H2b potrdimo. Izkazalo se je, da v primeru, ko podjetje podpre družbeno odgovorno organizacijo, s katero je simbolično povezano, potrošniki prepoznajo podjetje kot strokovno, zato nanj lažje prenesejo pozitivna čustva od 'dobrega dela' na podjetje. Če sta namen in podjetje skladna, potrošniki vidijo podjetje kot močno vpleteno zaradi želje pomagati namenu ter ocenjujejo, da podjetju ne gre le za doseganje profita.

Hipoteza H3 predvideva, da pripisovanje altruističnih motivov podjetij pozitivno vpliva na zaznano kredibilnost. Skušala sem ugotoviti, ali obstajajo statistično značilne razlike v povezanosti med pripisovanjem altruističnih motivov in zaznano kredibilnostjo podjetja. Na primeru Greenpeacea se je izkazalo, da sta pripisovanje altruističnih motivov in kredibilnost nizko povezana, v primeru ZPMS pa je ta povezanost precej višja. Iz rezultatov analize lahko hipotezo H3 potrdimo. Podobno je ugotovil tudi Bigné (Bigné in drugi 2009), kjer so rezultati analize pokazali, da ima pripisovanje altruističnih motivov močan vpliv na kredibilnost blagovne znamke v povezavi z družbeno odgovornostjo ($\beta = 0,5$; $p > 0,01$). Potrošniki družbeno odgovornost podjetja dojemajo kot kredibilno, saj temu pripisujejo nesebične motive. V tem kontekstu je kredibilnost podjetja večja, saj obstaja manjša možnost, da se potrošniki počutijo prevarane oz. manipulirane.

V primeru hipoteze H4 sem pričakovala, da vrednostna struktura posameznika – še posebej prevlada altruističnih vrednot – vpliva na pripisovanje altruističnih motivov podjetij in ima tako posredno vpliv tudi na kredibilnost podjetja pri komuniciranju družbeno odgovornih aktivnosti. Izkazalo se je, da sta pripisovanje motivov in kredibilnost tako močno povezani v primeru obeh podjetij, da altruistične vrednote ne vplivajo na to, kako posamezniki pripisujejo altruistične motive in ocenjujejo kredibilnost podjetja. Povezava med pripisovanjem motivov in kredibilnostjo je močnejša kot vse ostale povezave; nanjo vplivajo drugi dejavniki, ne altruističnost posameznika. Posameznik pri ocenjevanju kredibilnosti gleda na bolj objektivne stvari in ne izhaja iz svojih vrednot. Hipotezo H4 zato zavržemo.

Tabela 7.25: Povzetek preverjanja hipotez

	Hipoteza	Status
H1a	Večja kot bo funkcijska skladnost, večje bo pripisovanje altruističnih motivov podjetjem.	Hipotezo potrdimo.
H1b	Večja kot bo skladnost podobe, večje bo pripisovanje altruističnih motivov podjetjem.	Hipotezo potrdimo.
H2a	Večja kot bo funkcijska skladnost, večja bo zaznana kredibilnost podjetja.	Hipotezo zavržemo.
H2b	Večja kot bo skladnost podobe, večja bo zaznana kredibilnost podjetja.	Hipotezo potrdimo.
H3	Večje kot bo pripisovanje altruističnih motivov podjetjem, večja bo zaznana kredibilnost podjetja.	Hipotezo potrdimo.
H4	Povezava med pripisovanjem altruističnih motivov in zaznano kredibilnostjo podjetja je močnejša, če ima posameznik altruistične vrednote.	Hipotezo zavržemo.

7.5 Omejitve raziskovanja

Ključna pomanjkljivost raziskave je nereprezentativen vzorec. Anketa je bila objavljena na slovenskih forumih ter poslana po e-pošti na naslove znancev in prijateljev. Druga omejitev je premajhen vzorec, saj je anketo izpolnilo le 147 oseb, zato ugotovitve ne moremo statistično značilno posplošiti na celotno populacijo slovenskih potrošnikov.

Omejitev raziskave se kaže tudi pri zanesljivosti merskega inštrumenta, ki je bil sicer povzet po drugih študijah, vendar se je v mojem primeru izkazalo, da vrednosti koeficienta Cronbach's Alpha, ki meri notranjo konsistentnost merske lestvice niso vedno najboljše. Koeficienti spremenljivk altruistične vrednote potrošnikov, egoistične vrednote potrošnikov ter strokovnost podjetja kot dimenzija kredibilnosti, niso bili višji od 0,8. To je verjetno pogojeno s tem, da sem iz prvotne lestvice izločila nekaj trditev, saj sem želela skrajšati trajanje reševanja vprašalnika. Drugi razlog je lahko slab prevod vprašalnika, ki je bil napisan v španskem jeziku, nato pa preveden v angleščino in šele nato v slovenščino. Vzrok, da je so bili rezultati Cronbachovega testa slabši kot pri

opravljenih raziskavah v tujini, se lahko skriva tudi v drugačnem zaznavanju predvsem altruističnih in egoističnih vrednot v Sloveniji v primerjavi s tujino.

Možna omejitev raziskave je tudi uporaba podjetja iz resničnega življenja, Mladinske knjige, saj lahko predhodno znanje in izkušnje s tem podjetjem vplivajo na zaznavanje kredibilnosti.

V prihodnje bi bilo smiselno uporabiti fiktivno podjetje ter tako kontrolirati vpliv predhodnega znanja o podjetju. Priporočljivo bi bilo uporabiti daljši vprašalnik ter preveriti razumevanje obravnavanih pojmov pri slovenski populaciji. Poleg izbranih spremenljivk bi bilo smiselno raziskati tudi vpliv drugih dejavnikov, ki vplivajo na zaznano kredibilnost družbene odgovornosti, kot na primer odnos do družbene odgovornosti ter identifikacijo z blagovno znamko oz. podjetjem. Prav gotovo bi bilo zanimivo iti še korak dlje in preveriti vpliv zaznavanja kredibilnosti na nakupno namero oz. dejanski nakup. Tako bi ugotovili, ali podjetja lahko upravičijo investicijo v družbeno odgovornost, torej ali so potrošniki bolj pripravljeni kupovati izdelke družbeno odgovornih podjetij, še več, ali bi bili za takšne izdelke pripravljeni plačati višjo ceno.

8 Zaključek

Z rastjo vedno bolj konkurenčnega globalnega trga se blagovne znamke vedno težje diferencirajo samo na podlagi tradicionalnih dejavnikov, kot sta kvaliteta in cena. Za doseganje konkurenčne prednosti se vse več podjetij zateka k družbeno odgovornim aktivnostim in te tudi intenzivno komunicira.

Da bi tovrstne aktivnosti imele želen učinek pri potrošnikih, jih morajo ti zaznati kot kredibilne. Študije so pokazale, da se potrošniki na tovrstne aktivnosti lahko odzovejo negativno, saj ocenjujejo, da je razlog za dobrodelnost lasten interes podjetja in ne želja za družbeno dobro. V kontekstu družbene odgovornosti je podjetje zaznano kot kredibilno, če potrošniki njegovo dejanje razumejo kot iskreno in če verjamejo, da ima podjetje dovolj znanja in izkušenj v povezavi z družbeno odgovornostjo, s katero se ukvarja.

Odgovorni v marketingu morajo zato paziti na izbor pravih sporočil, da se izognejo morebitnemu skepticizmu. Potrošniki namreč ocenjujejo podjetje kot kredibilno in altruistično takrat, ko zaznajo skladnost med resničnimi motivi in cilji podjetja.

Ena izmed najpomembnejših strateških odločitev marketinga je zato izbira vrste družbeno odgovorne aktivnosti ter partnerja oz. dobrodelne organizacije, s katero se bo povežalo. Upravljalci blagovnih znamk bi zato pri izbiri partnerja za družbeno odgovorne aktivnosti morali biti pazljivi predvsem na skladnost podobe med njima. Ta tip skladnosti namreč pomembno vpliva na percepcijo kredibilnosti podjetja, ko komunicira o svoji družbeni odgovornosti, kar se je izkazalo za resnično tudi v mojem primeru. Potrošniki ocenijo podjetje kot kredibilno, ko zaznajo usklajenost med pravimi motivi podjetja in tem, kar skuša podjetje z družbeno odgovornostjo sporočati.

Visoka skladnost podjetja oz. blagovne znamke ter dobrega dela oz. dobrodelne organizacije vpliva na potrošnike tako, da ustvari kontekst, ki ne aktivira kognitivne evalvacije. Zato potrošniki ocenijo, da podjetje pri dobrodelnem projektu vodijo altruistični motivi ter mu posledično pripišejo večjo kredibilnost (Rifon in drugi 2004; Becker-Olsen in drugi 2006; Lafferty 2007; Alcaniz, Caceres in Perez 2010; Bigné 2012). Podobno sem ugotovila tudi v svoji raziskavi, vendar samo na primeru skladnosti

podobe in ne tudi funkcijske skladnosti, kjer se je pokazalo, da nima vpliva na zaznano kredibilnost podjetja.

Nekatere raziskave ugotavljajo, da poleg skladnosti na kredibilnost podjetja vpliva tudi sistem vrednot posameznika. Podjetja z družbeno odgovornim delovanjem ustvarijo kontekst, ki aktivira altruistične vrednote pri tistih posameznikih, za katere so te tudi sicer pomembne in tako spodbudi samozavedanje (Bigné 2009, 439). V tem kontekstu je verjetno, da bodo altruistični posamezniki bolj podrobno ocenili motive podjetja za družbeno odgovornost. Postali bodo bolj kritični do podjetja in njegovih namenov.

V pričujoči raziskavi se ta teorija ni potrdila, saj ugotovitve kažejo, da prevladovanje altruističnih vrednot nima posrednega vpliva na kredibilnost podjetja v kontekstu družbene odgovornosti. Ne glede na altruistične vrednote posameznikov se kredibilnost podjetja in pripisovanje altruističnih motivov veliko močneje povezujeta.

Za uspeh družbeno odgovornih aktivnosti podjetij je ključnega pomena strateško načrtovan pristop, analiza lastne dejavnosti ter temu ustrezna izbira partnerja. Le tako si lahko podjetje obeta konkurenčno prednost.

9 Literatura

1. Adkins, Sue. 1999. *Cause related marketing: Who cares wins*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
2. Alcaniz, E. Bigné, Ruben Chumpitaz Caceres in Rafael Curras Perez. 2010. Alliances between brands and social causes: The influence of company credibility on social responsibility image. *Journal of business ethics* 96: 169–186.
3. Becker-Olsen, Karen L., Andrew B. Cudmore in Ronald Paul Hill. 2006. The impact of perceived corporate social responsibility on consumer behavior. *Journal of business research* 59 (1): 46–53.
4. Belch, E. George in A. Michael Belch. 1999. *Advertising and promotion: an integrated marketing communications perspective*. Boston: Irwin.
5. Bigné-Alcañiz, Enrique, Rafael Currás-Pérez in Isabel Sánchez-García. 2009. Brand credibility in cause-related marketing: The moderating role of consumer values. *Journal of product & brand management* 18: 437–447.
6. --- in Joaquín Aldás-Manzano. 2012. Dual nature of cause-brand fit: Influence on consumer perception. *European journal of marketing* 46 (3/4): 575–594.
7. Brown, Steven P. 1995. The moderating effects on insupplier/outsupplier status on organizational buyer attitudes. *Journal of the Academy of Marketing science* 23: 170–181.
8. Brown, Tom J. in Peter A. Dacin. 1997. The company and the product: Corporate associations and consumer product responses. *Journal of Marketing* 61 (1): 68–84.
9. Carroll, Archie B. 1991. The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders. *Business horizons* 34 (4): 39–48.
10. Collins, Christy M., Linda Steg in Martine A. S. Koning. 2007. Customer's values, Beliefs on sustainable corporate performance and buying behavior. *Psychology & Marketing* 24 (6): 555–557.
11. Dahlsrud, Alexander. 2008. How corporate social responsibility is defined: an analysis of 37 definitions. *Corporate social responsibility and environmental management* 15: 1–13.
12. Davis, Derick in Jason B. MacDonald. 2010. Improving the promotion of CSR Initiatives: A Framework for Understanding Stakeholder Communications from a

- Dynamic Learning Perspective. *Academy of Marketing Studies Journal* 14 (2): 77–93.
13. Drumwright Minette E. in Patrick E. Murphy. 2001. Corporate societal marketing. V *Handbook of marketing and Society*, ur. Paul N. Bloom in Gregory T. Gundlach, 162–181. London: Sage.
 14. Du, Shuili, C. B. Bhattacharya in Sankar Sen. 2010. Maximizing business returns to corporate social responsibility (CSR): The role of SCR communication. *International Journal of Management Reviews* 12 (1): 8–19.
 15. Ellen, Pam Scholder, Deboraah J. Webb in Lois A. Mohr. 2006. Building corporate associations: Consumer attributions for corporate socially responsible programs. *Journal of the academy of marketing science* 34 (2): 147–157.
 16. Embley, Lawrence L. 1992. *Doing well by doing good: the marketing link between business and nonprofit causes*. Englewoods Cliffs: Prentce Hall.
 17. Erdem, Tülin in Joffre Swait. 1998. Brand Equity as a signaling phenomenon. *Journal of consumer psychology* 7(2): 131–157.
 18. --- 2002. The impact of brand credibility on consumer price sensitivity. *Internation journal of research in marketing* 19: 1–19.
 19. --- 2004. Brand credibility, brand consideration, and choice. *Journal of consumer resarch* 31: 191–198.
 20. Fishbein, Martin in Icek Ajzen. 1975. *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research*. Reading, Massachusetts: Addison-Wesley Publishing Company.
 21. Forehand, R. Mark in Sonya Grier. 2003. When is honesty the best policy? The effect of stated company intent on consumer skepticisc. *Journal of Consumer Psychology* 13(3): 349–356.
 22. Friedman, Milton. 1970. The Social Responsibility of Business is to Increase its Profits. *The New York Times Magazine*, (13. september).
 23. Goldsmith, Ronald E. in Barbara A. Lafferty. 1999. Corporate credibility's role in consumer's attitudes and purchase intentions when a high versus a low credibility endorser in used in the ad. *Journal of business resarch* 44: 109–16.
 24. --- in Stephen J. Newell. 2000. The impact of corporate credibility and celebrity credibility on consumer reaction to advertisements and brands. *Journal of advertising* 29 (3): 43–54.

25. Golob, Urša. 2004. Razumevanje družbene odgovornosti podjetja znotraj marketinga. *Teorija in praksa* 41 (5/6): 874–889.
26. --- 2006. *Posameznik in družbena odgovornost podjetij v času transformacije slovenske družbe: doktorska disertacija*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
27. --- in Klement Podnar. 2003. Notranja dimenzija družbene odgovornosti podjetij. *Industrijska demokracija* 2: 7–9.
28. Hovland, Carl I. in Walter Weiss. 1951. The Influence of Source Credibility on Communication Effectiveness. *Public Opinion Quarterly* 15 (4): 635–650.
29. Hrast, Anita, Špela Juhart in Darija Lorbek. *Predstavitev novega modela komuniciranja med nvo in gospodarstvom za več zdravja v skupnosti*. IRDO. Dostopno prek: <http://chance4change.eu/irdo/prispevki/hrastjuhartlorbek.pdf> (10. oktober. 2012).
30. Jackson, Tim. 2005. *Motivating sustainable consumption. A review of evidence on consumer behaviour and behavioural change. A report to the sustainable development research network*. Guilford: Centre for environmental strategy. Dostopno prek: http://www.sustainablelifestyles.ac.uk/sites/default/files/motivating_sc_final.pdf (15. marec 2016)
31. Jančič, Zlatko. 1999. *Celostni marketing*. 2 izdaja. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
32. --- 2002. Nova družbena odgovornost podjetij. *Industrijska demokracija* 6 (12): 4–7.
33. --- 2004. Družbena odgovornost podjetij in marketinški koncept. *Teorija in praksa* 41(5-6): 890–901.
34. Juhart, Špela in Urša Golob. 2011. Potrošnik in komuniciranje družbene odgovornosti: Pogled skozi perspektivo ustvarjanja smisla. *Slovenska znanstvena revija za trženje* 18: 55–62.
35. Keller, Kevin Lane in David A. Aaker. 1998. The impact of corporate marketing on a company's brand extensions. *Corporate Reputation Review* 1: 356–378.
36. Klein, Naomi. 2004. *No logo*. Ljubljana: Maska.
37. Kotler, Philip. 1996. *Marketing management – marketinško upravljanje: analiza, načrtovanje, izvajanje in nadzor*. Ljubljana: Slovenska knjiga.
38. ---, G. Armstrong, John Saunders in Veronica Wong. 1996. *Principles of Marketing: The European edition*. Hertfordshire: Prentice Hall.

39. Lafferty, A. Barbara. 2007. The relevance of fit in a cause-brand alliance when consumers evaluate corporate credibility. *Journal of Business Research* 60: 447–453.
40. ---, Ronald E. Goldsmith in Stephen J. Newell. 2002. The dual credibility model: The influence of corporate and endorser credibility on attitudes and purchase intentions. *Journal of Marketing Theory and Practice* 10 (3): 1–12.
41. Maignan, Isabelle in O. C. Ferrell. 2004. Corporate Social Responsibility and Marketing: An Integrative Framework. *Journal of Academy of Marketing Science* 32 (1): 3–19.
42. Mohr, Lois A. in Deborah J. Webb. 2005. The effects of corporate social responsibility and price on consumer responses. *The journal of consumer affairs* 39 (1): 121–147.
43. Morsing, Mette in Majken Schultz. 2006. Corporate social responsibility communication: stakeholder information, response and involvement strategies. *Business Ethics: A European Review* 15 (4): 323–338.
44. Musek, Janek. 2000. *Nova psihološka teorija vrednot*. Ljubljana: Inštitut za psihologijo osebnosti & Educy.
45. Newell, J. Stephen. in Ronald E. Goldsmith. 2001. The development of a scale to measure perceived corporate credibility. *Journal of business research* 21 (1): 8–22.
46. Ohanian, Roobina. 1990. Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness and attractiveness. *Journal of Advertising* 19 (3): 39–52.
47. Rifon, J. Nora, Sejung Marina Choi, Carrie S. Trimble in Hairong Li. 2004. Congruence effects in sponsorship: the mediating role of sponsor credibility and consumer attributions of sponsor motive. *Journal of advertising* 33 (1): 29–42.
48. Scholder Ellen, Pam, Deborah J. Webb in Luis A. Mohr. 2006. Building corporate associations: Consumer attributions for corporate socially responsible programs. *Journal of the Academy of Marketng Science* 34 (2): 147–157.
49. Schultz, Friederike in Stefan Wehmeier. 2010. Institutionalization of corporate social responsibility within corporate communications. Combining institutional, sensmaking and communication perspectives. *Corporate communications: An international Journal* 15 (1): 9–29.

50. Schwartz, Shalom H. 2003. A Proposal For Measuring Value Orientations Across Nations. V *Questionnaire Development Package of the European Social Survey*. 259–319. Jerusalem: The Hebrew University of Jerusalem.
51. Smith, Gareth. 2004. Brand Image Transfer Through Sponsorship: A Consumer Learning Perspective. *Journal of Marketing Management* 20 (3–4): 457–474.
52. Strern, C. Paul in Thomas Dietz. 1994. The Value Basis of environmental concern. *Journal of Social Issues* 50: 65–84.
53. ---, Troj Abel, Gregory Guagnano in Linda Kalof. 1999. A value belief norm theory of support for social movements: The case of environmentalism. *Human ecology review* 6 (2): 81–97.
54. Swaen, Valerie in Joelle Vanhamme. 2005. Communication Campaigns: Does Source Credibility Matter? *Advances in Consumer Research* 32 (1): 590–591.
55. Swait, Joffre in Jill Sweeney. 2008. The effects on brand credibility on consumer loyalty. *Journal of retailing and consumer services* 15 (3): 179–193.
56. Till, D. Brian in Linda I. Nowak. 2000. Toward effective use of cause-related marketing alliances. *Journal of product and brand management* 11 (1): 29–47.
57. Ule, Mirjana. 2005. *Psihologija komuniciranja*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
58. Verk, Nataša in Urša Golob. 2014. An evaluation of the state of CSR communication research from marketing communication perspective. *Akademija MM. Slovenska znanstvena revija za trženje* 23,24: 49–60.
59. Van den Brink, Douwe, Gaby Odekerken-Schroder in Pieter Pauwels. 2006. The effect of strategic and tactical cause-related marketing on consumers's brand loyalty. *Journal of Consumer Marketing* 23 (1): 15–25.
60. Wang, Alex. 2011. The Effects of Firms' Advertising Disclosures as a Reflection of CSR Practices on Consumer Responses. *Social Responsibility Journal* 7 (4): 99–117.
61. Wathen, C. Nadine in Jacquelyn Burkell. 2002. Believe it or not: Factors influencing credibility on the web. *Journal of the american society for information science and technology* 53 (2): 134–144.
62. Žibret, Mateja. 2009. *Vrednote kot motiv družbeno odgovorne potrošnje: Primer ekološke hrane*. Magistrsko delo. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.

Priloge

Priloga A: Opis vzorca

Tabela A.1: Struktura anketirancev glede na spol

Spol:			
	Frekvenca	Odstotek	Kumulativni odstotek
Moški	32	21,8	21,9
Veljavni Ženski	114	77,6	100,0
Skupno	146	99,3	
Manjkajoči Ni odgovoril	1	,7	
Skupno	147	100,0	

Tabela A.2: Starostna struktura anketirancev

V katero starostno skupino spadate?			
	Frekvenca	Odstotek	Kumulativni odstotek
do 20 let	19	12,9	13,1
21 - 40 let	69	46,9	60,7
Veljavni 41 - 60 let	46	31,3	92,4
61 let ali več	11	7,5	100,0
Skupno	145	98,6	
Manjkajoči Ni odgovoril	2	1,4	
Skupno	147	100,0	

Tabela A.3: Struktura anketirancev glede na aktivnost

Kakšen je vaš trenutni status?			
	Frekvenca	Odstotek	Kumulativni odstotki
Šolajoči	43	29,3	29,7
Aktivni	74	50,3	80,7
Veljavni Brezposelni	14	9,5	90,3
Upokojenec	14	9,5	100,0
Skupno	145	98,6	
Manjkajoči Ni odgovoril	2	1,4	
Skupno	147	100,0	

Tabela A.4: Struktura anketirancev glede na izobrazbo

Kakšna je vaša najvišja dosežena formalna izobrazba?			
	Frekvenca	Odstotek	Kumulativni odstotki
osnovna šola	3	2,0	2,0
srednja šola	56	38,1	40,1
Veljavni višja, visoka ali univerza	81	55,1	95,2
magisterij ali doktorat	7	4,8	100,0
Skupno	147	100,0	

Priloga B: Anketni vprašalnik

1. Prosimo, povejte, kako pomembne so spodnje vrednote za vas osebno. V vsaki vrstici obkrožite samo en odgovor.

	sploh ni pomembno	ni pomembno	niti-niti	je pomembno	zelo je pomembno
Z vsemi ljudmi ravnati pravično	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Imeti veliko denarja in dragih stvari	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pomagati ljudem okoli sebe	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
V skupini prevzeti odgovornost in sprejeti odločitev	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Odzivati se na potrebe drugih	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Biti glavni in drugim naročati kaj morajo storiti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Prisluhniti ljudem, ki so drugačni	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pokazati svoje sposobnosti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Napredovati in doseči nekaj v življenju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

2. Prosimo, da si ogledate spodnji oglas, v katerem podjetje Mladinska knjiga oglašuje sodelovanje z dobrodelno organizacijo Greenpeace, nato pa nadaljujete z odgovori na spodnja vprašanja.



Kaj je po vašem mnenju motiviralo podjetje Mladinska knjiga za sodelovanje z dobrodelno organizacijo Greenpeace pri projektih varovanja naravnega okolja? Pri vsakem paru motivov obkrožite tisto številko, ki najbolje izraža vaše mnenje. Nižje številke predstavljajo večje strinjanje z levim opisom, višje pa z desnim.

	1	2	3	4	5	
Mladinsko knjigo motivirajo lastni interesi.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Mladinska knjiga je družbeno motivirana.
Mladinsko knjigo motivira profit.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Mladinsko knjigo motivirajo interesi družbe.
Mladinsko knjigo vodijo koristoljubni motivi.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Mladinsko knjigo vodijo altruistični motivi.

3. V kolikšni meri se po vašem mnenju podoba podjetja Mladinska knjiga sklada s podobo organizacije Greenpeace? Odgovorite v kolikšni meri se strinjate s spodnjimi trditvami.

	Sploh se ne strinjam	Se ne strinjam	Niti niti	Se strinjam	Povsem se strinjam
Podobi sta skladni.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Podobi se popolnoma dopolnjujeta.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Povezava se zdi logična.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Podobi sta si podobni.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

4. V kolikšni meri se po vašem mnenju dejavnost podjetja Mladinska knjiga ujema z dejavnostjo organizacije Greenpeace? Odgovorite v kolikšni meri se strinjate s spodnjimi trditvami.

	Sploh se ne strinjam	Se ne strinjam	Niti niti	Se strinjam	Povsem se strinjam
Dejavnosti se odlično ujemata.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sodelovanje se zdi popolnoma logično.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dejavnosti se popolnoma dopolnjujeta.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sodelovanje je popolnoma smiselno.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

5. Prosimo, da si ogledate spodnji oglas, v katerem podjetje Mladinska knjiga oglašuje sodelovanje z dobrodelno organizacijo Zveze prijateljev mladine Slovenije, nato pa nadaljujete z odgovori na spodnja vprašanja.



Mladinska knjiga

Dobrodelni projekt
podarjamo znanje



1.000 prvošolčkom iz socialno ogroženih družin
vsako leto podarimo učbenike.

60 let
Zveza Prijateljev
Mladine Slovenije

Kaj je po vašem mnenju motiviralo podjetje Mladinska knjiga za sodelovanje z dobrodelno organizacijo Zveza prijateljev mladine Slovenije pri projektu darovanja učbenikov otrokom iz socialno ogroženih družin? Pri vsakem paru motivov obkrožite tisto številko, ki najbolje izraža vaše mnenje. Nižje številke predstavljajo večje strinjanje z levim opisom, višje pa z desnim.

	1	2	3	4	5	
Mladinsko knjigo motivirajo lastni interesi.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Mladinska knjiga je družbeno motivirana.
Mladinsko knjigo motivira profit.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Mladinsko knjigo motivirajo interesi družbe.
Mladinsko knjigo vodijo koristoljubni motivi.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Mladinsko knjigo vodijo altruistični motivi.

6. V kolikšni meri se po vašem mnenju podoba podjetja Mladinska knjiga sklada s podobo organizacije Zveza prijateljev mladine Slovenije? Odgovorite v kolikšni meri se strinjate s spodnjimi trditvami.

	Sploh se ne strinjam	Se ne strinjam	Niti niti	Se strinjam	Povsem se strinjam
Podobi sta skladni.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Podobi se popolnoma dopolnjujeta.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Povezava se zdi logična.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Podobi sta podobni.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

7. V kolikšni meri se po vašem mnenju dejavnost podjetja Mladinska knjiga ujema z dejavnostjo organizacije Zveza prijateljev mladine Slovenije? Odgovorite v kolikšni meri se strinjate s spodnjimi trditvami.

	Sploh se ne strinjam	Se ne strinjam	Niti niti	Se strinjam	Povsem se strinjam
Dejavnosti se odlično ujemata.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sodelovanje je popolnoma logično.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dejavnosti se popolnoma dopolnjujeta.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sodelovanje je popolnoma smiselno.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

8. Prosim vas, da na lestvici od 1 do 5 (kjer 1 pomeni sploh se ne strinjam in 5 popolnoma se strinjam) ocenite v kolikšni meri se strinjate z zapisanimi trditvami o podjetju Mladinska knjiga.

	Sploh se ne strinjam	Se ne strinjam	Niti eno, niti drugo	Se strinjam	Popolno ma se strinjam
Podjetje je zelo izkušeno.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Podjetje je strokovnjak na svojem področju.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Podjetje nima veliko izkušenj na svojem področju.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Podjetju zaupam.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Trditve podjetja so resnične.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Podjetje je pošteno podjetje.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ne verjamem trditvam podjetja.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

9. Spol:

- Moški
 Ženski

10. V katero starostno skupino spadate?

- do 20 let
- 21 - 40 let
- 41 - 60 let
- 61 let ali več

11. Kakšen je vaš trenutni status?

- Šolajoči
- Aktivni
- Brezposelni
- Upokojenec

12. Kakšna je vaša najvišja dosežena formalna izobrazba?

- osnovna šola
- srednja šola
- višja, visoka ali univerza
- magisterij ali doktorat

Priloga C: Opisne statistike

Tabela:C.1: Opisne statistike, standardni odklon, koeficienta asimetrije in sploščenosti

Opisne statistike									
	N	Minimu m	Maksim um	Aritm. sredina	Std. odklon	Koeficient asimetrije		Koeficient sploščenosti	
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Stand. napaka	Statistic	Stand. napaka
Prip. mot. GP	147	3,00	15,00	7,3605	3,25186	,311	,200	-,506	,397
Funk. sklad. GP	147	4,00	20,00	9,6054	3,71881	,203	,200	-,429	,397
Funk. sklad. ZPMS	147	4,00	20,00	14,006 8	3,91781	-,695	,200	,298	,397
Pripisovanje motivov ZPMS	147	3,00	15,00	9,0612	3,39666	-,296	,200	-,702	,397
Sklad. pod. ZPMS	147	4,00	20,00	13,306 1	4,05377	-,681	,200	,104	,397
Sklad. pod. GP	147	4,00	20,00	9,2857	3,63582	,289	,200	-,564	,397
Zaupanje	147	4,00	20,00	12,911 6	2,87627	-,229	,200	,913	,397
Strokovnost	147	3,00	15,00	11,680 3	1,95843	-,491	,200	1,802	,397
Kredibilnost	147	7,00	34,00	24,591 8	3,95827	-,701	,200	2,497	,397
Altruizem	147	12,00	20,00	17,394 6	1,45036	-,211	,200	,353	,397
Egoizem	147	11,00	23,00	17,122 4	2,38114	-,116	,200	-,260	,397
Veljavne vrednosti	147								

Priloga Č: Rezultati analize ankete

Tabela:Č.1: Pearsonov koeficient povezanosti med funkcijsko skladnostjo in pripisovanjem altruističnih motivov na primeru Greenpeace

		Korelacije	
		Prip. mot. GP	Funk. sklad. GP
Prip. mot. GP	Pearsonov koeficient	1	,624**
	Signifikanca		,000
	N	147	147
Funk. sklad. GP	Pearsonov koeficient	,624**	1
	Signifikanca	,000	
	N	147	147

** Korelacija je značilna pri stopnji tveganja 0,01 (dvostranska).

Tabela:Č.2: Spearmanov koeficient povezanosti med spremenljivkama funkcijska skladnost in pripisovanje altruističnih motivov na primeru Greenpeace

		Korelacije	
		Prip. mot. GP	Funk. sklad. GP
Spearmanov koeficient	Prip. mot. GP	Koeficient korelacije	1,000
		Signifikanca	.
		N	147
Funk. sklad. GP		Koeficient korelacije	,632**
		Signifikanca	,000
		N	147

** Korelacija je značilna pri stopnji tveganja 0,01 (dvostranska).

Tabela:Č.3: Pearsonova korelacija med funkcijsko skladnostjo in pripisovanjem altruističnih motivov na primeru ZPMS

		Korelacije	
		Funk. sklad. ZPMS	Prip. mot. ZPMS
Funk. sklad. ZPMS	Pearsonov koeficient	1	,552**
	Signifikanca		,000
	N	147	147
Prip. mot. ZPMS	Pearsonov koeficient	,552**	1
	Signifikanca	,000	
	N	147	147

** Korelacija je značilna pri stopnji tveganja 0,01 (dvostranska).

Tabela: Č.4: Spearmanov koeficient korelacije med funkcijsko skladnostjo in pripisovanjem altruističnih motivov na primeru ZPMS.

		Korelacije	
		Funk. sklad. ZPMS	Prip. mot. ZPMS
Spearmanov koeficient	Koeficient korelacije	1,000	,522**
	Signifikanca	.	,000
	N	147	147
Prip. mot. ZPMS	Koeficient korelacije	,522**	1,000
	Signifikanca	,000	.
	N	147	147

** Korelacija je značilna pri stopnji tveganja 0,01 (dvostranska).

Tabela Č.5: Wilcoxon signed-rank test

		Ranks		
		N	Mean Rank	Sum of Ranks
	Negative Ranks	15 ^a	39,10	586,50
Prip. mot. ZPMS - Prip. mot. GP	Positive Ranks	86 ^b	53,08	4564,50
	Ties	46 ^c		
	Total	147		
	Negative Ranks	13 ^d	25,58	332,50
Funk. sklad. ZPMS - Funk. sklad. GP	Positive Ranks	111 ^e	66,82	7417,50
	Ties	23 ^f		
	Total	147		

a. Pripisovanje motivov ZPMS < Pripisovanje motivov GP

b. Pripisovanje motivov ZPMS > Pripisovanje motivov GP

c. Pripisovanje motivov ZPMS = Pripisovanje motivov GP

d. Funkcijska skladnost ZPMS < Funkcijska skladnost GP

e. Funkcijska skladnost ZPMS > Funkcijska skladnost GP

f. Funkcijska skladnost ZPMS = Funkcijska skladnost GP

Tabela Č.6: Testne statistike Wilcoxon signed-rank testa

Test Statistics ^a		
	Pripisovanje motivov ZPMS - Pripisovanje motivov GP	Funk. sklad. ZPMS - Funk. sklad. GP
Z	-6,771 ^b	-8,848 ^b
Asymp. Signifikanca	,000	,000

a. Wilcoxon Signed Ranks Test

b. Based on negative ranks.

Tabela Č.7: T-Test za razliko aritmetičnih sredin v pripisovanju motivov na primeru Greenpeace in Zveze prijateljev Mladine

Paired Samples Statistics					
		Aritmetična sredina	N	Std. odklon	Std. napaka aritm. sredine
Par 1	Prip. mot. GP	7,3605	147	3,25186	,26821
	Prip. mot. ZPMS	9,0612	147	3,39666	,28015

Paired Samples Korelacije				
		N	Korelacija	Sig.
Par 1	Prip. mot. GP & Prip. mot. ZPMS	147	,630	,000

Paired Samples Test									
		Paired Differences				t	df	Sig.	
		Aritm. sredina	Std. odklon	Std. napaka aritm. sredine	95% Interval zaupanja za razliko				
					Sp. meja				Zg. meja
Par 1	Prip. mot. GP - Prip. mot. ZPMS	-1,70068	2,86073	,23595	-2,16700	-1,23436	7,208	146	,000

Tabela Č.8: Pearsonov koeficient povezanosti med skladnostjo podobe in pripisovanjem altruističnih motivov na primeru Greenpeace

Korelacije			Sklad. pod. GP	Prip. mot. GP
Sklad. pod. GP	Pearsonov koeficient		1	,615**
	Signifikanca			,000
	N		147	147
Prip. mot. GP	Pearsonov koeficient		,615**	1
	Signifikanca		,000	
	N		147	147

** Korelacija je značilna pri stopnji tveganja 0,01 (dvostranska).

Tabela.Č.9: Spearmanov koeficient povezanosti med skladnostjo podobe in pripisovanjem altruističnih motivov na primeru Greenpeace

		Korelacije	
		Sklad. pod. GP	Prip. mot. GP
Spearmanov koeficient	Sklad. pod. GP	Koeficient korelacije	1,000
		Signifikanca	,628 **
		N	,000
	Prip. mot. GP	Koeficient korelacije	147
		Signifikanca	,628 **
		N	147

Tabela Č.10: Pearsonov koeficient povezanosti med skladnostjo podobe in pripisovanjem altruističnih motivov na primeru ZPMS

		Korelacije	
		Sklad. pod. ZPMS	Prip. mot. ZPMS
Sklad. pod. ZPMS	Pearsonov koeficient	1	,600 **
	Signifikanca		,000
	N	147	147
Prip. mot. ZPMS	Pearsonov koeficient	,600 **	1
	Signifikanca	,000	
	N	147	147

** Korelacija je značilna pri stopnji tveganja 0,01 (dvostranska).

Tabela Č.11: Spearmanov koeficient povezanosti med skladnostjo podobe in pripisovanjem altruističnih motivov na primeru ZPMS

Korelacije			
		Sklad. pod. ZPMS	Prip. mot. ZPMS
Spearmanov koeficient	Sklad. pod. ZPMS	Koeficient korelacije 1,000	Prip. mot. ,594**
		Signifikanca .	,000
		N 147	147
	Prip. mot. ZPMS	Koeficient korelacije ,594**	1,000
		Signifikanca ,000	.
		N 147	147

** Korelacija je značilna pri stopnji tveganja 0,01 (dvostranska).

Tabela Č.12: T-Test za razliko aritmetičnih sredin skladnosti podobe na primeru Greenpeace in Zveze prijateljev Mladine

Paired Samples Test									
		Paired Differences					t	df	Sig.
		Aritm. sredin a	Std. odklon	Std. napaka aritm- sredine	95% Interval zaupanja razlike				
					Sp. meja	Zg. meja			
Par 1	Sklad. pod. ZPMS - Sklad. pod. GP	4,020 41	4,32177	,35645	3,31593	4,72488	11,27 9	146	,000

Tabela Č.13: Pearsonov koeficient povezanosti med skladnostjo podobe, funkcijsko skladnostjo, pripisovanjem altruističnih motivov in kredibilnostjo na primeru ZPMS in Greenpeace.

		Korelacije								
		Zaupanj e	Strokov nost	Kredibil nost	Sk. pod. GP	SkI.pod. ZPMS	Funk. SkI.. GP	Funk. SkI. ZPMS	Prip. mot. GP	Prip. mot. ZPMS
Zaupanje	Pearsonov koeficient	1	,316**	,883**	,376**	,452**	,337**	,398**	,379**	,603**
	Signifikanc a		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	147	147	147	147	147	147	147	147	147
Strokovnost	Pearsonov koeficient	,316**	1	,724**	,208*	,267**	,297**	,340**	,228**	,213**
	Signifikanc a	,000		,000	,011	,001	,000	,000	,005	,010
	N	147	147	147	147	147	147	147	147	147
Kredibilnost	Pearsonov koeficient	,883**	,724**	1	,377**	,460**	,392**	,458**	,388**	,544**
	Signifikanc a	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	147	147	147	147	147	147	147	147	147
SkI. pod. GP	Pearsonov koeficient	,376**	,208*	,377**	1	,372**	,770**	,255**	,615**	,463**
	Signifikanc a	,000	,011	,000		,000	,000	,002	,000	,000
	N	147	147	147	147	147	147	147	147	147
SkI.pod. ZPMS	Pearsonov koeficient	,452**	,267**	,460**	,372**	1	,342**	,852**	,403**	,600**
	Signifikanc a	,000	,001	,000	,000		,000	,000	,000	,000
	N	147	147	147	147	147	147	147	147	147
Funk. SkI.. GP	Pearsonov koeficient	,337**	,297**	,392**	,770**	,342**	1	,334**	,624**	,421**
	Signifikanc a	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000
	N	147	147	147	147	147	147	147	147	147
Funk. SkI. ZPMS	Pearsonov koeficient	,398**	,340**	,458**	,255**	,852**	,334**	1	,350**	,552**
	Signifikanc a	,000	,000	,000	,002	,000	,000		,000	,000
	N	147	147	147	147	147	147	147	147	147

	N	147	147	147	147	147	147	147	147	147
Prip. mot. GP	Pearsonov koeficient	,379**	,228**	,388**	,615**	,403**	,624**	,350**	1	,630**
	Signifikanca	,000	,005	,000	,000	,000	,000	,000		,000
	N	147	147	147	147	147	147	147	147	147
Prip. mot. ZPMS	Pearsonov koeficient	,603**	,213**	,544**	,463**	,600**	,421**	,552**	,630**	1
	Signifikanca	,000	,010	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	147	147	147	147	147	147	147	147	147

** Korelacija je značilna pri stopnji tveganja 0,01 (dvostranska).

Tabela Č.14: Spearmanov koeficient povezanosti med skladnostjo podobe, funkcijsko skladnostjo, pripisovanjem altruističnih motivov in kredibilnostjo na primeru ZPMS in Greenpeace

Korelacije

		Zaupanje	Strokovnost	Kredibilnost	Sklad. pod. GP	Sklad. pod. ZPMS	Funk. sklad. GP	Funk. sklad. ZPMS	Prip. mot. GP	Prip. mot. ZPMS
Spearmanov koeficient	Koeficient korelacije	1,000	,229**	,852**	,390**	,448**	,354**	,347**	,404*	,599**
	Signifikanca	.	,005	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	147	147	147	147	147	147	147	147	147
Strokovnost	Koeficient korelacije	,229**	1,000	,663**	,194*	,213**	,287**	,260**	,228*	,172*
	Signifikanca	,005	.	,000	,019	,009	,000	,001	,006	,037
	N	147	147	147	147	147	147	147	147	147
Kredibilnost	Koeficient korelacije	,852**	,663**	1,000	,352**	,455**	,375**	,399**	,383*	,549**
	Signifikanca	,000	,000	.	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	147	147	147	147	147	147	147	147	147
Sklad. pod. GP	Koeficient korelacije	,390**	,194*	,352**	1,000	,339**	,776**	,228**	,628*	,441**
	Signifikanca	,000	,019	,000	.	,000	,000	,005	,000	,000
	N	147	147	147	147	147	147	147	147	147
Sklad. pod. ZPMS	Koeficient korelacije	,448**	,213**	,455**	,339**	1,000	,317**	,825**	,436*	,594**
	Signifikanca	,000	,009	,000	,000	.	,000	,000	,000	,000
	N	147	147	147	147	147	147	147	147	147
Funk. sklad. GP	Koeficient korelacije	,354**	,287**	,375**	,776**	,317**	1,000	,307**	,632*	,414**
	Signifikanca	,000	,000	,000	,000	,000	.	,000	,000	,000
	N	147	147	147	147	147	147	147	147	147

Funk. sklad. ZPMS	Koeficient korelacije	,347**	,260**	,399**	,228**	,825**	,307**	1,000	,372*	,522**
	Signifikanca	,000	,001	,000	,005	,000	,000	.	,000	,000
	N	147	147	147	147	147	147	147	147	147
Prip. mot. GP	Koeficient korelacije	,404**	,228**	,383**	,628**	,436**	,632**	,372**	1,000	,632**
	Signifikanca	,000	,006	,000	,000	,000	,000	,000	.	,000
	N	147	147	147	147	147	147	147	147	147
Prip. mot. ZPMS	Koeficient korelacije	,599**	,172*	,549**	,441**	,594**	,414**	,522**	,632*	1,000
	Signifikanca	,000	,037	,000	,000	,000	,000	,000	,000	.
	N	147	147	147	147	147	147	147	147	147

** Korelacija je značilna pri stopnji tveganja 0,01 (dvostranska).

* Korelacija je značilna pri stopnji tveganja 0,05 (dvostranska).

Tabela Č.16: Spearmanov koeficient povezanosti med pripisovanjem altruističnih motivov, altruističnimi vrednotami, egoističnimi vrednotami in kredibilnostjo na primeru ZPMS in Greenpeace.

		Korelacije							
		Altruize m	Egoiz em	Prip. mot. GP	Prip. mot. ZPMS	Zaupanje	Strokovn ost	Kredibiln ost	
Spearman ov koeficient	Altruizem	Koeficient korelacije	1,000	,086	,194*	,170*	,197*	,231**	,266**
		Signifikanca	.	,298	,019	,040	,017	,005	,001
		N	147	147	147	147	147	147	147
	Egoizem	Koeficient korelacije	,086	1,000	,149	,054	,149	-,002	,131
		Signifikanca	,298	.	,071	,517	,072	,984	,113
		N	147	147	147	147	147	147	147
	Prip. mot. GP	Koeficient korelacije	,194*	,149	1,000	,632**	,404**	,228**	,383**
		Signifikanca	,019	,071	.	,000	,000	,006	,000
		N	147	147	147	147	147	147	147
	Prip. mot. ZPMS	Koeficient korelacije	,170*	,054	,632**	1,000	,599**	,172*	,549**
		Signifikanca	,040	,517	,000	.	,000	,037	,000
		N	147	147	147	147	147	147	147
	Zaupanje	Koeficient korelacije	,197*	,149	,404**	,599**	1,000	,229**	,852**
		Signifikanca	,017	,072	,000	,000	.	,005	,000
		N	147	147	147	147	147	147	147
	Strokovnost	Koeficient korelacije	,231**	-,002	,228**	,172*	,229**	1,000	,663**
		Signifikanca	,005	,984	,006	,037	,005	.	,000
		N	147	147	147	147	147	147	147
	Kredibilnost	Koeficient korelacije	,266**	,131	,383**	,549**	,852**	,663**	1,000
		Signifikanca	,001	,113	,000	,000	,000	,000	.
		N	147	147	147	147	147	147	147

* Korelacija je značilna pri stopnji tveganja 0,05 (dvostranska).