

**UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE**

Nina Svetličič

**ODZIVI POTROŠNIKOV NA DRUŽBENO ODGOVORNA DEJANJA
PODJETIJ**

Diplomsko delo

Ljubljana, 2008

**UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE**

Nina Svetličič

Mentor: doc. dr. Klement Podnar
Somentorica: doc. dr. Urša Golob

**ODZIVI POTROŠNIKOV NA DRUŽBENO ODGOVORNA DEJANJA
PODJETIJ**

Diplomsko delo

Ljubljana, 2008

ZAHVALA

**Hvala doc. dr. Klementu Podnarju
in doc. dr. Urši Golob.**
Za strokovno pomoč.

Hvala staršem.
Za potrpežljivost in podporo.

Hvala Mirotu.
Za ljubezen in vzpodbudo.

Odzivi potrošnikov na družbeno odgovorna dejanja podjetij

V diplomski nalogi sem analizirala različne vplive na odzive potrošnikov na družbeno odgovornost podjetij. Ugotavljala sem, kateri so tisti dejavniki, ki vplivajo na odzive potrošnikov pri podpori družbeno odgovornih dejanj. V teoretskem delu sem razčlenila pojem družbene odgovornosti podjetij in primerjala različne poglede avtorjev do le-te.

Ugotavljala sem, zakaj naj se podjetja odločajo za družbeno odgovornost, kakšne so njene prednosti in slabosti. Ker so odzivi potrošnikov na družbeno odgovorna dejanja odvisni tudi od njihove informiranosti o le-teh, sem analizirala tudi, kako naj podjetja o družbeni odgovornosti komunicirajo, da bodo informacije, ki pridejo do potrošnika kakovostne in zadostne. Poglobila sem se tudi v naravo etičnega potrošnika in etičnega potrošnega vedenja, saj je dokazano, da se etični potrošniki bolje odzivajo na družbeno odgovornost podjetij. Moja empirična raziskava na temelju ankete, ki je zajela 156 slovenskih potrošnikov (slučajni vzorec) je pokazala; prvič, da so potrošniki etični in da se pozitivno odzivajo na družbeno odgovornost podjetij; drugič, da so etični potrošniki o družbeni odgovornosti bolj informirani; tretjič, da se etični in bolj informirani potrošniki pozitivneje odzivajo na družbeno odgovorna dejanja podjetij tako v smislu nakupnih namer kot tudi aktivizma; četrtič, da motivi, ki jih potrošniki družbeno odgovornim podjetjem pripisujejo, ne vplivajo na njihovo podporo ali nepodporo teh dejanj.

Ključne besede: družbena odgovornost podjetij, etični potrošnik, komuniciranje o družbeni odgovornosti, motivi, odzivi potrošnikov.

Consumer responses to socially responsible business behaviour

My thesis analyses many stages of consumer response to corporate social responsibility. I've analysed what affects consumer support or non-support of corporate social responsibility. In the theoretical part of the thesis I analysed different aspects of corporate social responsibility. I tried to show, why companies should engage in corporate social responsibility, what are its advantages and disadvantages. I analysed, how companies should communicate their responsible behaviour to the consumers, so that they could operate with good and trustworthy information, because it has been proved, that consumer responses depend on their knowledge of corporate social responsibility. In the theoretical part I also analysed the behaviour of ethical consumers. My empirical research based on a random questionnaire (156 Slovene respondents) has produced the following results; firstly, consumers are ethical and they react positively to corporate social responsibility; secondly, ethical consumers are more informed about corporate responsibility issues; thirdly, the more ethical and informed consumers are, the more likely they are to support corporate responsibility, both in sense of purchase intentions as well as activism; fourthly, different motives applied to companies in their socially responsible behaviour by consumers don't affect their support or non-support of that behaviour.

Key words: corporate social responsibility, ethical consumer, communicating corporate social responsibility, motives, consumer responses.

KAZALO

1	UVOD.....	7
2	DRUŽBENA ODGOVORNOST PODJETIJ.....	9
2.1	DEFINICIJE DRUŽBENE ODGOVORNOSTI PODJETJA	10
2.2	DIMENZIJE DRUŽBENE ODGOVORNOSTI PODJETJA.....	13
2.3	DRUŽBENA ODGOVORNOST PODJETIJ V SLOVENIJI	15
2.3.1	Slovenski potrošniki in njihovi odzivi na DOP	17
3	KOMUNICIRANJE O DRUŽBENI ODGOVORNOSTI PODJETJA.....	18
3.1	KOMUNICIRANJE O DRUŽBENI ODGOVORNOSTI POD OKRILJEM TRŽENJA	19
3.1.1	Družbeno odgovorne prakse	22
4	ETIČNI POTROŠNIK	24
4.1	TIPI ETIČNE POTROŠNJE	25
4.2	POLITIČNI IN EKONOMSKI VIDIK ETIČNE POTROŠNJE	26
4.3	TIPI POTROŠNIKOV.....	27
5	ODZIVI POTROŠNIKOV	30
5.1	KORPORATIVNE ASOCIACIJE IN ODZIVI POTROŠNIKOV	33
5.1.1	Učinek kontrasta	34
5.2	POVEZAVA SKLADNOSTI BLAGOVNE ZNAMKE Z DRUŽBENO ODGOVORNIMI TRŽNIMI PRAKSAMI IN NJIHOV VPLIV NA ODZIVE POTROŠNIKOV	36
6	TEORETSKI MODEL IN NJEGOVA EMPIRIČNA PREVERBA	39
6.1	KONCEPCIJA RAZISKOVALNEGA PROBLEMA IN OPREDELITEV SPREMENLJIVK.....	41
6.2	PRIKAZ TEORETSKEGA MODELA IN RAZISKOVALNE HIPOTEZE	44
6.3	METODOLOGIJA	46
6.3.1	Operacionalizacija in oblikovanje merskega instrumenta	46
6.3.2	Postopek zbiranja podatkov in njihova obdelava.....	49
6.3.3	Zanesljivost in veljavnost merjenja	50
6.4	REZULTATI EMPIRIČNE PREVERBE	51
6.4.1	Značilnosti vzorca.....	51
6.4.2	Preverjanje ustreznosti merskih instrumentov	52
6.4.3	Testiranje hipotez in povezav med spremenljivkami.....	54
6.5	UGOTOVITVE IN ZAKLJUČKI EMPIRIČNEGA RAZISKOVANJA.....	57
7	SKLEP	60
8	LITERATURA.....	63
	PRILOGA A: Anketni vprašalnik v tiskani obliki.....	68

KAZALO TABEL

Tabela 4.1: Tipi potrošnikov	28
Tabela 6.1: Etičnost potrošnikov	47
Tabela 6.2: Informiranost potrošnikov	47
Tabela 6.3: Motivi.....	48
Tabela 6.4: Odzivi potrošnikov.....	49
Tabela 6.5: Starostna struktura respondentov	51
Tabela 6.6: Izobrazbena struktura respondentov	52
Tabela 6.7: Višina neto mesečnih prejemkov v evrih.....	52
Tabela 6.8: Regresijski model 1 - Etičnost	54
Tabela 6.9: Regresijska modela 2 in 3 – Etičnost.....	54
Tabela 6.10: Regresijski model 4 – Etičnost	55
Tabela 6.11: Regresijska modela 5 in 6 – Informiranost.....	55
Tabela 6.12: Regresijski model 7 – Informiranost.....	55
Tabela 6.13: Regresijska modela 8 in 9 - Motivi.....	56

KAZALO SLIK

Slika 2.1: Prikaz dimenzij družbene odgovornosti podjetja	13
Slika 6.1: Model dejavnikov, ki vplivajo na odzive potrošnikov na družbeno odgovorna dejanja podjetij.....	40
Slika 6.2: Grafični prikaz hipotez in relacije med spremenljivkami	45
Slika 6.3: Grafični prikaz regresijskega modela povezav med spremenljivkami.....	56

1 UVOD

Obstajajo podjetja, ki so celotno poslovanje zgradila na temelju družbene odgovornosti. Eno prvih in najbolj prepoznavnih je britanski Body Shop. Njihovo delovanje dokazuje, da je lahko družbena odgovornost za podjetje tudi dobičkonosna in eden ključnih dejavnikov uspešnosti. Anita Roddick, ki je leta 1976 ustanovila podjetje Body Shop International, je bila namreč z letnim prihodkom 1,1 milijona dolarjev že leta 1998 ena najuspešnejših poslovnih žensk na svetu. Misija njenega podjetja je bila posvetiti poslovanje iskanju socialnih in okoljskih sprememb (Dennis, Neck in Goldsby 1998).

Tovrstnih podjetij, ki so si za svojo diferencialno prednost izbrala izključno družbeno odgovornost, je še vedno zelo malo. Udejanjanje družbene odgovornosti je za podjetja proces, ki zahteva veliko predanosti in volje. Veliko podjetij po vsem svetu se sicer odloča vključiti družbeno odgovornost v strategijo poslovanja podjetja, vendar je le malo takih, ki se tega lotevajo celostno in strateško.

Družbena odgovornost podjetja se začne pri odgovornosti do zaposlenih, nadaljuje pri odgovornosti do svojih delničarjev, poslovnih partnerjev, kupcev, države (zakonov), splošnega socialnega in naravnega okolja. Ekonomska plat je za podjetja pri udejanjanju družbene odgovornosti pomembna, potrošniki pa so tisti, ki s svojimi odzivi določajo, ali je podjetjem družbena odgovornost „smiselna investicija“ ter ali bodo od nje imeli tudi finančne koristi. Zato je pomembno ugotoviti, na kakšen način se potrošniki odzivajo na družbeno odgovornost podjetij in kaj vse na njihove odzive vpliva. V svojem diskurzu bom ugotavljala, kako etičnost potrošnikov, informiranost potrošnikov in motivi, ki jih potrošniki podjetjem pripisujejo, vplivajo na pozitivne ali negativne odzive na družbeno odgovornost podjetij.

Etični potrošniki so bolj vključeni v družbene probleme in številni raziskovalci ugotavljajo, da se tudi pozitivneje odzivajo na družbeno odgovorna dejanja podjetij. Teoretiki prav tako ugotavljajo, da so etični potrošniki o družbeni odgovornosti bolje informirani, saj so na tovrstne informacije bolj pozorni. Pomembno je, na kakšen način družbeno odgovornost podjetja udejanjajo. V ekonomskem smislu teoretiki podjetjem predlagajo bolj strateški pristop v nasprotju s čistim altruističnim pristopom, saj je dokazano, da potrošniki bolj zaupajo podjetjem, ki se določenim problemom posvetijo dolgoročno in se tudi sami na dolgi rok pozitivneje odzivajo

v smislu nakupnih namer. Številne raziskave so pokazale, da so negativni odzivi na družbeno neodgovornost močnejši kot pozitivni odzivi na družbeno odgovornost in da morajo podjetja paziti, da se z neodgovornimi dejanji potrošnikom „ne zamerijo“. Pokazalo se je, da neodgovorna podjetja lahko veliko več izgubijo, kot lahko po drugi strani odgovorna podjetja pridobijo.

Mnogi potrošniki trdijo, da podjetja sprejemajo določene „odgovorne“ prakse z namenom prikriti negativne plati poslovanja, kar jih odvrne od podpore podjetij, čeprav ta navzven delujejo družbeno odgovorno. Iz te ugotovitve sledi moja splošna hipoteza: odzivi potrošnikov na družbeno odgovorna dejanja so pozitivni le v primeru, ko ti vsaj delno verjamejo v altruističen motiv podjetja.

2 DRUŽBENA ODGOVORNOST PODJETIJ

Razprava o družbeni odgovornosti podjetij traja že vrsto let, teoretiki pa si med seboj niso enotni. Zagovorniki podjetništva v svoji surovi različici trdijo, da je družbena odgovornost le "zapravljanje delničarskega denarja", da je torej predraga in izkrivlja osnovni cilj podjetja, ki je maksimiziranje dobička. Drugi kritiki so mnenja, da bi za socialne in okoljske probleme morala skrbeti država in ne podjetja. Obstaja le malo raziskav, ki zares povezujejo uspešnost (predvsem finančno) in družbeno odgovornost podjetja (v nadaljevanju tudi DOP), vendar pa tiste, ki so bile opravljene, dokazujejo, da določena povezava obstaja. McWilliams in Siegel ugotavljata, da obstaja nivo implementacije DOP v poslovanje podjetja, ki maksimizira dobičke in hkrati zadovoljuje zahteve več deležnikov podjetja (McWilliams in Siegel 2001, 125), vendar pa je ključni izsledok njune raziskave ugotovitev, da podjetja, ki delujejo družbeno odgovorno, ustvarjajo iste dobičke kot tista, ki ne delujejo družbeno odgovorno. Čeprav so že dokazali, da družbena odgovornost podjetju prinaša tudi finančne koristi, pa je dokazano, da lahko traja precej časa, preden se ta dobiček materializira. Velika verjetnost je, da bodo družbeno odgovornost v svojo strategijo prevzemala le podjetja z dolgoročno perspektivo, saj kratkoročno usmerjena podjetja niso pripravljena počakati na 'dobiček' od tovrstne investicije.

Kljub temu, da konkretne finančne koristi udejanjanja DOP ostajajo nejasne, pa obstajajo tudi zgledi, ki kažejo pozitivne učinke. Dolgoročno se DOP obrestuje z izboljšanjem ugleda podjetja, večjo prodajo in s privabljanjem boljše delovne sile. Zagovorniki DOP celo trdijo, da nekateri mladi strokovnjaki med iskanjem zaposlitve preverjajo tudi socialne in okoljske naravnosti podjetij in jim to predstavlja pomemben dejavnik pri odločanju za delovno mesto. Siegel pravi, da obstajajo dokazi, da so podjetja, ki jim je primanjkovalo usposobljene delovne sile, uporabila DOP kot sredstvo za pridobivanje novih kadrov (Siegel v McWilliams in Siegel 2001, 118). Dolgoročno bi to pomenilo, da podjetja, ki so družbeno odgovorna, zaposlujejo boljšo delovno silo in tako izboljšujejo svojo konkurenčnost ter s tem tudi uspešnost na trgu. Kot konkurenčno prednost in poslovno priložnost družbeno odgovornost podjetij opredeljuje Drucker (Drucker v Podnar in Golob 2002, 963), Lah pa dodaja, da lahko na DOP gledamo podobno kot na tržno znamko, ki za korporacijo pomeni določeno premoženje (Lah 2000). Reinhardt ugotavlja, da podjetja, ki svojo

diferenciacijsko strategijo bazirajo na družbeni odgovornosti, lahko močno profitirajo le v primeru, ko jim uspe preprečiti kopiranje strategije s strani konkurenčnih podjetij. Na močno konkurenčnih trgih, kjer je celotno poslovanje ter tudi DOP visoko transparentno, pa je to zelo malo verjetno (Reinhardt v McWilliams, Siegel in Wright 2006, 6).

Jones (1995) zagovarja, da "etično delovanje podjetjem omogoča doseči določene konkurenčne prednosti, ker razvijajo dolgoročna in produktivna razmerja s svojimi deležniki" (Jones v McWilliams in Siegel 2001, 118). Tovrstne teorije, ki DOP opredeljujejo kot diferenciacijsko prednost ali investicijo, izhajajo iz teorije podjetja, ki se v svojem jedru naslanja predvsem na učinkovito poslovanje podjetja. Predstavlja torej protiutež skeptikom, ki trdijo, da družbena odgovornost podjetja le ovira pri optimizaciji njihovega poslovanja.

Obstajajo podjetja, ki so družbeno odgovornost postavila v jedro svojega delovanja in jim je ta predstavljala ključni ali celo edini vir diferenciacije (npr. Body Shop), vendar pa Podnar in Golob opozarjata na past, ki lahko nastane, če se na trgu pojavi več družbeno odgovornih podjetij; "Če DOP predstavlja edini vir diferenciacije, lahko podjetje začne počasi izgubljati monopolni položaj na svojem delnem trgu" (Podnar in Golob 2002, 966).

2.1 DEFINICIJE DRUŽBENE ODGOVORNOSTI PODJETJA

Največ definicij družbene odgovornosti podjetij izhaja iz ene najbolj zgodnjih, to je Carrollova opredelitev iz leta 1979: "Družbena odgovornost podjetja obsega ekonomska, zakonska, etična in diskrecijska pričakovanja, ki jih ima družba do organizacij v določenem časovnem obdobju" (Carroll 1979, 30). Je osnova teorij, ki družbeno odgovornost opredeljujejo kot "celoto vseh odgovornosti podjetja".

Druge opredelitve bodisi izhajajo iz podjetja kot "moralne osebe", bodisi iz odgovornosti, ki so skladne s prevladujočimi normami ali vidijo v družbeni odgovornosti generator občega dobrega. Smith družbeno odgovornost omeji kot moralno in etično zavezo: "Družbena odgovornost obsega vsaj moralni minimum" (Smith v Golob 2006, 60). Pri tem, kakor pri večini konceptov, se pojavi težava, saj namreč "moralni temelji družbene odgovornosti niso jasni niti niso opredeljeni" (Golob 2006, 60). McWilliams, Siegel in Wright DOP definirajo kot „akcije, ki se

pojaviijo z namenom izboljševanja družbenega dobrega, ki pa sežejo prek interesov podjetja in zakonskih zahtev“ (McWilliams, Siegel in Wright 2006, 1).

Mohr in Webb družbeno odgovornost podjetja opišeta kot „namen podjetja, da minimizira ali ukine kakršnekoli škodljive učinke in maksimizira svoj dolgoročni pozitivni učinek na družbo“ (Mohr in Webb 2005, 122). Teorije, ki za osnovo jemljejo dejstvo, da podjetja s svojim delovanjem vplivajo na vse okoli sebe, čeprav z danim morda niso niti v stiku, so t.i. deležniške teorije (ang. stakeholder theory). Nasprotujejo jim t.i. delničarske teorije (ang. shareholder theory), ki se zavzemajo za to, da je “edini namen podjetja legalno prinašati dobiček svojim delničarjem” (Smith v Mohr in Webb 2005, 122).

Družbena odgovornost podjetja v osnovi pomeni odnos oziroma interakcijo podjetja s socialnim in naravnim okoljem, v katerem deluje. Ker podjetja delujejo v določenih okoljih in iz njih črpajo, naj bi jim po teoriji družbene odgovornosti to tudi vračala. Golobova je bistvo družbene odgovornosti podjetij zapisala kot:

Družbena odgovornost je uravnoteženost vseh dimenzij odgovornosti in delovanje, ki je uravnovešeno s pričakovanji, vrednotami in normami deležnikov in družbe. Bistvo so odgovori na vprašanja:

- 1. zakaj morajo podjetja ravnati družbeno odgovorno;*
 - 2. kako naj to storijo;*
 - 3. katere so tiste dimenzije, ki jih morajo znotraj svoje odgovornosti pokrivati.*
- (Whetten in drugi v Golob 2006, 63).

Če gledamo s stališča teorije podjetij, katerih smoter je učinkovito delovanje na trgu, lahko odgovor na zakaj poiščemo na trgu samem, torej med konkurenti in povpraševanjem – potrošniki.

Bagnoli in Watts postavita dva ključna dejavnika, ki vplivata na odločitev podjetij, zakaj delovati družbeno odgovorno:

1. intenzivnost konkurence na trgu;
 2. pripravljenost potrošnikov plačati višjo ceno za družbeno odgovornost
- (Bagnoli in Watts v McWilliams, Siegel in Wright 2006, 9).

V ozadju vprašanja zakaj podjetja ravnajo družbeno odgovorno se skrivajo tudi motivi podjetij, ki lahko odločujoče vplivajo na to, kako potrošniki ocenjujejo podjetja in njihova dejanja. Motivi so lahko egoistični (vase usmerjeni) ali altruistični (navzven usmerjeni) (Webb in Mohr 1998). Kot predvidevata Gilbert in Malone, “je

potrošnikom bolj pomembno to, zakaj podjetja nekaj počnejo, kot to, kaj počnejo” (Gilbert in Malone v Webb in drugi 2006, 148).

Vendar so Webb in drugi ugotovili, da ko potrošniki podjetjem pripisujejo motive njihovih dobredelnih praks, ti motivi niso čisti (samo egoistični ali samo altruistični), ampak večinoma mešani. Čeprav je večina potrošnikov podjetjem pripisala egoistične motive (63,7 %), ti niso sprejeti kot izključno slabi (Webb in drugi 2006, 150). Kako motivi podjetij vplivajo na odzive potrošnikov, bom podrobneje proučila v poglavju o odzivih potrošnikov.

Odgovor na vprašanje zakaj ponujata tudi Kotler in Lee, ki za družbeno iniciativo podjetij navajata naslednje razloge:

1. *večanje prodaje in tržnega deleža;*
2. *trdnejše pozicioniranje blagovnih znamk;*
3. *izboljšanje korporativnega ugleda;*
4. *izboljšane možnosti za privabljanje, motiviranje in zadrževanje zaposlenih;*
5. *zmanjšani operativni stroški;*
6. *večja privlačnost za investitorje in finančne analitike* (Kotler in Lee 2005, 10).

Porter in Kramer razlagata, zakaj morajo podjetja in družba delovati vzajemno koristno; “Za zdravo delovanje podjetja je potrebno zdravo okolje, v katerem deluje; izobrazba, zdravstvo in enake možnosti so ključ do produktivne delovne sile; varni izdelki in delovne razmere lahko privabljajo kupce in zmanjšajo interne stroške nesreč; dobri regulacijski standardi varujejo potrošnike ipd.” (Porter in Kramer 2006, 83).

Na vprašanje, katere so tiste dimenzije, ki jih mora podjetje znotraj družbene odgovornosti pokrivati, podrobneje odgovarjam v poglavju o dimenzijah DOP.

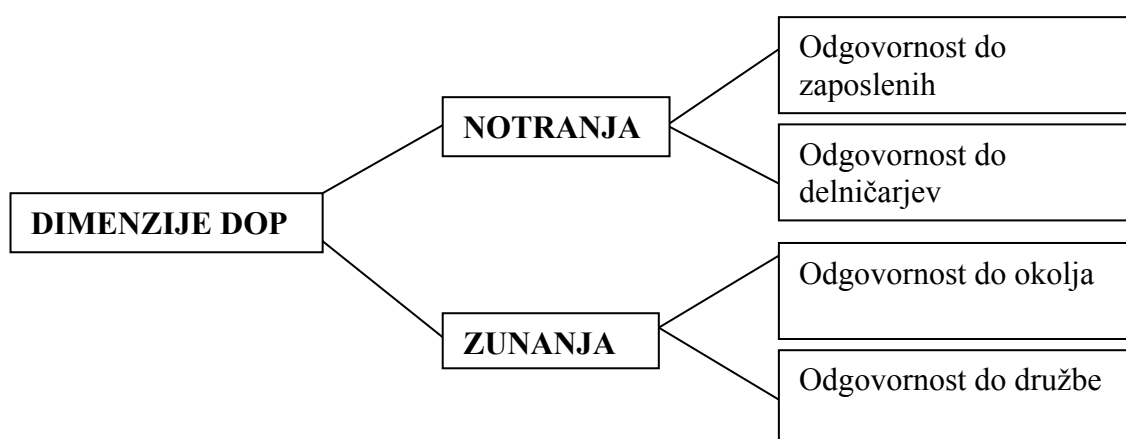
2.2 DIMENZIJE DRUŽBENE ODGOVORNOSTI PODJETJA

Obstajata dve glavni dimenziji družbene odgovornosti podjetja, in sicer notranja ter zunanja. Razlikujeta se po tem, h katerim od deležnikov podjetja se odgovornost obrača.

Medtem ko ameriški avtorji iz koncepcije družbene odgovornosti notranje dimenzije večinoma ne poudarjajo, pa evropski avtorji to delitev podpirajo (Golob 2006, 115).

Kot osnovno delitev na zunanjo in notranjo dimenzijo družbene odgovornosti podjetij povzemam, da k notranji dimenziji spada odgovornost do zaposlenih in delničarjev, k zunanji pa odgovornost do okolja in družbe (glej sliko 2.1).

Slika 2.1: Prikaz dimenzij družbene odgovornosti podjetja



Carroll družbeno odgovornost razdeli na 4 dimenzije: diskrecijsko, etično, zakonsko in ekonomsko odgovornost (Carroll 1979). Posamezne odgovornosti pa med seboj niso niti enakovredne niti ločene, temveč se medsebojno prepletajo in dopolnjujejo. Najpomembnejša po Carrollu je ekonomska, sledijo ji zakonska, etična in nazadnje diskrecijska ali filantropska odgovornost.

Z vidika potrošnikov je ekonomska dimenzija tista, ki predstavlja ‚negativni pol‘ družbene odgovornosti, skeptiki pa celoten pojem družbena odgovornost skrčijo na ekonomsko dimenzijo. Zato imajo do DOP negativen odnos, saj naj bi bila podjetja družbeno odgovorna izključno zaradi ekonomskih motivov. To pomeni, da je DOP nekakšna ‚etična fasada‘.

Po raziskavi Golobove je denimo z vidika potrošnikov kot zunanjih deležnikov podjetja družbena odgovornost podjetja sestavljena iz zakonske, etične in filantropske dimenzije, medtem ko ekonomska dimenzija predstavlja negativni pol družbene odgovornosti in jo potrošniki iz pojma v celoti izključujejo (Golob 2006, 201). V raziskavi Golobove je edinstvena ugotovitev, da se pri odzivih potrošnikov združita etična in filantropska dimenzija.

Večina dimenzij odgovornosti podjetja je osnovanih na prostovoljnosti. Po Carrollovi razdelitvi je edina zakonska dimenzija tista, ki je za podjetje obvezna. Podjetja se morajo torej sama odločiti, ali bodo v družbi delovala odgovorno ali pa bo edina odgovornost, ki jo bodo sprejeli, ostala ekonomska. Vendar pa prostovoljnost ni nujno absolutna, temveč pogojena. Če izhajamo iz družbe in njenih pričakovanj, je bolj sprejemljiva trditev, "da se podjetja vedejo družbeno odgovorno zaradi zunanjih pričakovanj in pritiskov s strani različnih skupin deležnikov" (Jones v Golob 2006, 87). Prostovoljnost je torej najbolj pogojena s pritiski od zunaj, ki prihajajo iz družbe, okolja, v katerem podjetje deluje. Golobova, kot tudi že mnogi pred njo, je v svoji raziskavi ugotovila, da so posamezniki pripravljene izraziti svojo podporo družbeno odgovornemu ravnanju oziroma kaznovati neodgovorne prakse (Golob 2006, 243), vendar pa v mnogih raziskavah ugotavljajo, da je precej večja težnja h kaznovanju kot nagrajevanju. Iz danega zaključim, da pričakovanja potrošnikov in družba, v katerem podjetje deluje (širša in lokalna skupnost), opredeljujejo, katerim dimenzijam DOP bo podjetje namenilo največ pozornosti.

2.3 DRUŽBENA ODGOVORNOST PODJETIJ V SLOVENIJI

V Sloveniji je malo primerov družbeno odgovornih praks, še manj pa je podjetij, ki družbeno odgovornost vključujejo v svojo celostno in dolgoročno poslovno strategijo. Imamo posamezne prakse, ki so le zametki tega, kar bi celostna družbeno odgovornost podjetja morala predstavljati.

V času socialističnega samoupravljanja se je v Sloveniji že razvila močna odgovornost do zaposlenih, v današnjem času pa podjetja pod terminom družbeno odgovornost podjetja razumejo predvsem posamezne prakse, sponzoriranja in donatorstvo, medtem ko ravno odgovornost do zaposlenih najbolj peša.

Dr. Bogomir Kovač ugotavlja, da je:

bistvo pojma DOP in njen ‚modus operandi‘ sodelovanje biznisa, države in deležnikov. Kot nujnost pri uvajanju družbene odgovornosti v slovenska podjetja navaja sodelovanje vlade in podjetij. V okviru evropske direktive bi slovenska podjetja morala začeti upoštevati partnerski kapitalizem, deležniški koncept upravljanja in delavsko participacijo, družbeno odgovornost pa naj postane razvojna filozofija države (Kovač 2005, 35).

Dober primer slovenskega podjetja, ki družbeno odgovornost sicer udejanja z nekaterimi praksami, vendar je ne vključuje v celostno poslovno strategijo, je podjetje Si.mobil. Podjetje denimo kot glavne prednosti družbene odgovornosti navaja večanje zaupanja, razvoj, ugled, privabljanje najboljše delovne sile in strateške prednosti. Podjetje Si.mobil se vsako leto predstavlja s svojo zabavo „Žur z razlogom“, s pomočjo katere donirajo denar dobrodelnim ustanovam. Imeli so tudi oglaševalsko akcijo za varno vožnjo, ki je ciljala na zavedanje ljudi o nevarnosti telefoniranja med vožnjo (Dejan Turk 2006). Slovenska podjetja se torej zavedajo pomembnosti odgovornega delovanja v družbi, vendar pa se družbene odgovornosti ne lotevajo strateško.

V kontekst DOP na primeru Slovenije je pomembno vključiti koncept družbene klime, ki je eden izmed dejavnikov, ki pomembno vplivajo na odzive potrošnikov na družbeno odgovorna dejanja podjetij. Pomembno je razumeti, zakaj se koncept DOP v Sloveniji uvaja tako počasi in zakaj je slovenska družbeno klima tako drugačna, da to izzove. Eden izmed glavnih razlogov je politična preteklost države, ki je dolgo delovala v socializmu. Kot trdita Podnar in Golob, je morda „za slovenska podjetja

aplikacija doktrine družbene odgovornosti po eni strani nezaželen proces, saj so se takorekoč ravnokar rešila spon socializma in komaj dobro vstopila v obdobje liberalnega kapitalizma“, vendar pa bo Slovenija z vstopom v Evropsko unijo morala slediti tudi njenim smernicam (Podnar in Golob 2002, 966). Slovenija je torej pred kratkim postala del globalnega trga in ena od držav Evropske Unije, ki pa postavlja nove smernice in zakone tudi na področju družbene odgovornosti podjetij. Ta je postala močan del globalnega trenda skrbi za planet, ki vključuje tako okoljevarstvena kot tudi družbene probleme. Slovenski mediji največjo pozornost namenjajo okoljevarstvenim problemom, zato so tudi potrošniki najbolj informirani prav na tem področju. Obstaja pa na področju medijev zelo malo informacij o družbeno odgovornem delovanju podjetij, kar predstavlja največji problem odzivov slovenskih potrošnikov na družbeno odgovorna podjetja. Ker o družbeni odgovornosti niso obveščeni, imajo posledično tudi nižja pričakovanja in zahteve po njej, prav zato pa se podjetja zanjo težje odločajo. V poskusu, da javnost seznanijo s svojimi družbeno odgovornimi dejanji, nekatera podjetja v svoja poslovna poročila sicer vključujejo tudi poročilo o družbeni odgovornosti, vendar pa potrošniki le redko stopijo v stik s temi dokumenti. Manjša raziskava na temo poročanja podjetij o družbeni odgovornosti je bila opravljena s strani partnerstva Equal, mladim materam/družinam prijazno zaposlovanje, in je razkrila, da je poročanje skopo, kot navaja Golobova, pa “sta najpogostejši temi poročanja zagotavljanje izobraževanja za zaposlene in zagotavljanje dobrih delovnih pogojev” (Golob v Podnar 2007, 27).

2.3.1 Slovenski potrošniki in njihovi odzivi na DOP

Slovenski potrošniki so v odnosu do DOP blizu ostalim evropskim potrošnikom in se v določeni meri razlikujejo denimo od ameriških potrošnikov.

Iz raziskave Golobove in Podnarja lahko ugotovimo naslednje ključne lastnosti slovenskih potrošnikov v odnosu do DOP:

1. potrošniki ne razlikujejo med 4 dimenzijami DOP (ekonomsko, pravno, etično in diskrecijsko);
2. največja pričakovanja glede legalne in etično-filantropske dimenzije;
3. razlika le v odnosu do ekonomske v primerjavi z drugimi dimenzijami DOP (ekonomska dimenzija jim je manj pomembna);
4. potrošniki imajo na splošno velika pričakovanja glede DOP;
5. slovenski potrošniki od podjetij pričakujejo, da se bodo prilagajala predvsem socialnim in legalnim normam, in manj, da bodo dosegala visok ekonomski učinek (povzeto po Golob in Podnar 2007).

Pri tem naj poudarim, da se predvsem pri tretji ugotovitvi pojavi podobnost slovenskih potrošnikov s potrošniki iz ostale Evrope. Sicer pa medkulturne razlike vplivajo na odnos do DOP. Le za ameriške potrošnike velja, da jim je ekonomska dimenzija DOP zelo pomembna (Maignan v Golob in Podnar 2007, 13). Zato je pomemben kontekst družbene klime, ki ga vpeljujem v svoji nalogi in ki pomembno vpliva na odzive potrošnikov na različne dimenzije družbene odgovornosti podjetij.

Za mojo raziskavo je pomembno, da imajo slovenski potrošniki na splošno visoka pričakovanja o DOP in da imajo do DOP pozitiven odnos in se nanj pozitivno odzivajo. Ostaja pa težava, da o družbeni odgovornosti niso dovolj informirani, in sicer tako s strani podjetij kot tudi medijev.

3 KOMUNICIRANJE O DRUŽBENI ODGOVORNOSTI PODJETJA

Komuniciranje o družbeni odgovornosti pomembno vpliva na zavedanje o delovanju podjetja in ima za posledico sprejemanje ali nesprejemanje podjetja s strani deležnikov (Maignan in Ferrell v Golob 2006, 111). »Odziv potrošnikov je močno odvisen od njihovega zavedanja o družbeno odgovornem delovanju podjetja in bo podjetju zagotovil legitimnost za njegovo delovanje« (Golob 2006, 103). Sproles in drugi (1987) so trdili, da mora biti potrošnik popolno obveščen, če naj bodo njegove nakupne odločitve učinkovite (Sproles in drugi v Carrigan in Attalla 2001, 563). Čeprav je iz raziskav razvidno, da "se zavedanje potrošnikov o socialnih in okoljskih problemih vedno ne prevede v nakupno vedenje" (Berry in McEacher v Harrison in drugi 2005, 69), pa predhodno zavedanje vpliva na odzive potrošnikov na informacije o izdelku: "Glavni mehanizem za učinkovito delovanje blagovnih znamk ni prepričati potrošnika v trgovini, temveč tam le potrditi odločitev, ki jo je potrošnik sprejel zunaj mesta prodaje pod vplivom trženja, medijev in, ključno, civilnih procesov" (Zadek in drugi v Harrison 2005, 69).

Potrošniki so večkrat pripravljene opraviti t.i. "etične nakupe", vendar zaradi pomanjkanja informacij etičnih izdelkov, blagovnih znamk in podjetij ne najdejo. MORI raziskava iz leta 2000 je pokazala, da je 60 odstotkov anketirancev trdilo, da so imeli premalo informacij o socialnem in okoljskem vedenju podjetij, da bi izvedli 'informirano' nakupno odločitev. Leta 2003 se je ta delež povečal, saj je kar 73 odstotkov nakupovalcev menilo, da nimajo dovolj informacij za opredelitev glede etične pozicije podjetij (BITC v Harrison 2005, 69). Potrošniki se morajo najprej zavedati družbene odgovornosti podjetij, preden lahko ta vpliva na njihovo nakupno vedenje (Mohr in drugi 2001, 46). Raziskave in eksperimenti kažejo, da informacije o DOP pomembno vplivajo na vedenjske namere kot tudi na oceno izdelkov in podjetij (Mohr in drugi 2001, 48). Tri četrtine Britancev meni, da bi bile njihove nakupne odločitve drugačne, če bi imeli več informacij o etičnem vedenju podjetij (Worcester in Dawkins v Harisson in drugi 2005, 201).

Po Stuartovi (2005) naj bi bila najbolj učinkovita metoda sporočanja od ust do ust, medtem ko za najmanj učinkovito veljata oglaševanje in odnosi z javnostmi, saj v obe vrsti sporočanja potrošniki najmanj zaupajo (Golob 2006, 101). Raziskave

v britanski javnosti so razkrile, kako pomembni pri izboljšanju zavedanja o DOP med potrošniki postajajo neformalni komunikacijski kanali, kot so govorice (18 odstotkov), zaposleni v podjetju (17 odstotkov) ali družina in prijatelji, ki so v podjetju zaposleni (11 odstotkov) (Worcester in Dawkins v Harisson in drugi 2005, 203). Najbolj kredibilne „etične advokate“ zunanji deležniki vidijo v zaposlenih, saj bi jim večina britanske javnosti verjela bolj kot brošuram podjetij ali oglasom (Worcester in Dawkins v Harisson in drugi 2005, 202).

3.1 KOMUNICIRANJE O DRUŽBENI ODGOVORNOSTI POD OKRILJEM TRŽENJA

Družbena odgovornost podjetja temelji na interakciji podjetja in družbe. Iz tega so mnogi avtorji zaključili, da bi morala biti DOP predvsem tržna domena, torej da jo lahko razumemo kot odgovornost trženja (Lazer v Golob 2006, 90).

Pomembna pri tem komuniciranju je dvosmerna komunikacija, transparentnost in iskrenost komuniciranja. Pri tem naj bi šlo za dvosmerno simetrično komunikacijo, za katero je značilno obojestransko razumevanje in uravnoteženost učinkov. “Za razliko od dvosmerne enosmerne proces pogosto v ospredje postavlja sebičnost podjetja in podpira friedmanovsko pojmovanje družbene odgovornosti podjetja” (Golob 2006, 100).

Komuniciranje pod okriljem trženja je za podjetje prostovoljno, poročanje o družbeni odgovornosti pa je lahko tudi obvezno in zakonsko določeno. Poznamo tri oblike poročanja o družbeni odgovornosti: prostovoljno, spodbujeno in obvezno (Golob 2006, 106). Najbolj razširjeno je prostovoljno poročanje, pri katerem pa se pojavi težava, da imajo pri njihovem formuliranju podjetja popolnoma proste roke in so preveč nagnjena k pozitivnemu objavljanju in izpuščanju negativnih informacij (Tilling in drugi v Golob 2006, 107). “Bistvo spodbujenega poročanja je v dialogu med podjetjem in deležniki, medtem ko obvezno poročanje danes presega nacionalne meje in je aktualno tudi na nadnacionalni ravni” (Golob 2006, 109). V Evropski uniji imajo nekatere države že deloma regulirano poročanje o družbeni odgovornosti. V Sloveniji je zakonsko urejeno le poročanje na področju varstva okolja in zaposlenih. Zakon o gospodarskih družbah RS v drugem odstavku 66. člena določa,

da poslovno poročilo (znotraj letnega poročila) vsebuje tudi podatke in informacije, povezane z varstvom okolja in delavci (ZGD 2004).

Večina potrošnikov je na današnjem globalnem trgu do verodostojnosti komuniciranega s strani podjetij skeptična. Podjetja so nagnjena k temu, da sporočajo le pozitivne strani svojega delovanja, medtem ko je za zaupanje s strani potrošnikov pomembno, da se komunicirajo tako pozitivni kot tudi negativni učinki poslovanja. Sporočano mora biti odsev resničnih družbeno odgovornih dejanj in ne le sredstvo, s katerim si želi podjetje na hiter način pridobiti ugled v družbi. Komuniciranje o družbeni odgovornosti mora biti strateško in dolgoročno naravnano. Nekateri avtorjo podjetjem svetujejo, da bi morala sama uvajati transparentno in verodostojno komuniciranje v zvezi z družbeno pomembnimi težavami in se aktivno udeleževati javnih debat (denimo v medijih). Crane navaja, da "ima bodoča integracija etičnih sporočanj v popularne komunikacijske kanale verjetno največji potencial za splošno širjenje etične potrošnje" (Crane v Harisson in drugi 2005, 83).

Med strokovnjaki obstajajo splošno sprejeti kriteriji, ki naj bi jim poročanje o DOP sledilo:

1. Poročanje mora biti transparentno.
2. Pokazati mora namen, da je odgovorno do vseh deležnikov.
3. Pokrivati mora tako negativne kot pozitivne učinke na okolje in družbo.
4. Pokazati mora korporativno sprejemanje socialnih, etičnih in okoljskih odgovornosti.
5. Mora biti celostno, to je, vsebovati mora učinke na skupnosti in okolje, ki so pomembni za deležniške skupine (Adams in Zutshi v Harisson in drugi 2005, 212).

Večina potrošnikov ostaja relativno neinformirana o družbeni odgovornosti podjetij. V študiji Dragon International iz leta 1991 je le 26 % udeležencev raziskave imenovalo vsaj eno družbeno odgovorno podjetje, medtem ko jih je le 18 % imenovalo „najmanj družbeno odgovorno“ podjetje (Carrigan in Attalla 2001, 565). Carrigan in Boulstride (2000) v svoji raziskavi dokazujeta, da večini potrošnikov primanjkuje informacij o DOP, če pa te informacije imajo, ni nujno, da se to vedenje prevede v etično nakupno vedenje. Kot težavo navajata tudi preveliko nasičenost informacij, ki potrošnike zmede, zato je pomembno, preko katerega medija podjetje informacije podaja ter kakšne kakovosti so te informacije (Carrigan in Attalla 2001, 566).

Da lahko potrošnik na kompleksnosti trga in številčnosti izdelkov sprejema zanj najboljše odločitve, morajo biti informacije jasne, točne in zadostne (Carroll 1989, 231). Problem informacijske prenasičenosti navajata tudi Shaw in Clarke (1999) in kot rešitev predlagata sodelovanje podjetij z etičnimi organizacijami ter skrbno selekcioniranje in podajanje informacij skozi različne vrste medijev (Shaw in Clarke 1999, 113). Ena od teh poti je tudi označevanje izdelkov („product labelling“), ki je lahko za potrošnike ključna in nedvoumna informacija na kraju potrošnje (denimo Eco label ali znak za izdelek iz umetnega usnja). Težava komuniciranja s strani podjetij je tudi, da “informacije ne pridejo nujno do potrošnika, razen če je ta reden bralec časopisov in uporablja vodnike o etični potrošnji, zato je lahko označevanje izdelkov bolj učinkovita in dostopna pot” (Berry in McEachern v Harisson in drugi 2005, 71).

Z razmahom interneta kot osrednjega medija aktivne populacije potrošnikov se podjetjem odpira možnost, da svoje družbeno odgovorne prakse komunicirajo na hiter in dostopen način, hkrati pa potrošnike o družbeni odgovornosti ozaveščajo in izobražujejo. Učinkovitost komuniciranja pa je odvisna tudi od „etične naravnosti“ potrošnikov. Etični potrošniki, ki sprejemajo informacije o DOP podjetij in jih večkrat tudi sami poiščejo, namreč še vedno predstavljajo majhen delež splošne javnosti.

Carrigan in Attalla ugotavljata, da obstaja manjšina aktivnih etičnih potrošnikov, ki iščejo okolju prijazne izdelke in bojkotirajo podjetja, ki jih dojemajo kot neetična; tem potrošnikom informacije služijo kot vodnik k etični potrošnji. Drugi potrošniki pa kljub izpostavljenosti istim informacijam o dejanjih podjetij teh ne bodo nagrajevali ali kaznovali zaradi (ne)etičnosti (Carrigan in Attalla 2001, 563).

3.1.1 Družbeno odgovorne prakse

Pojem družbene odgovornosti podjetja predstavlja celostno strategijo podjetja, ki jo sestavlja njegov odnos do okolja, zaposlenih, delničarjev in potrošnikov. Podjetja se velikokrat predstavljajo kot družbeno odgovorna, že ko povzemajo določene družbeno odgovorne prakse, kot so na primer donacije ali posamezne družbene akcije. Te in druge dobrodelne prakse ne sestavljajo celotnega pomena DOP (spadajo k trženjskemu delu DOP), vendar pa, kot pravita Kotler in Lee (2005), že ponujajo podjetjem odgovor na to, kako naj ta ravnajo družbeno odgovorno. Med družbeno odgovorne prakse podjetij avtorja štejeta:

1. **Promocije dobrodelnih namenov** (ang. Cause Promotions). Podjetje v tem primeru zagotovi sredstva in vire za povečanje zavedanja o nekem družbenem vprašanju, da bi spodbudilo posameznike k angažmaju in podpori razrešitve tega vprašanja.
2. **Trženje s hkratno podporo v dobrodelne namene** (ang. Cause-related marketing – v nadaljevanju CRM). Podjetje se zaveže, da bo prispevalo določen del sredstev od prodaje za določeno družbeno aktivnost.
3. **Korporativno socialno trženje** (ang. Corporate Social Marketing). Podjetje podpre akcijo, ki želi spremeniti odnos oziroma vedenje do določenega družbenega problema med posamezniki (npr. akcija proti kajenju, akcija za zdravo življenje).
4. **Korporativna filantropija** (ang. Corporate Philanthropy). Podjetje neposredno prispeva v dobrodelne namene, največkrat denarna sredstva ali izdelke oziroma storitve.
5. **Prostovoljstvo** (ang. Community Volunteering). Podjetje spodbuja poslovne partnerje, franšizije, da ponudijo svojo prostovoljno pomoč za reševanje težav v lokalni skupnosti.
6. **Družbeno odgovorne poslovne prakse** (ang. Socially Responsible Business Practises). Podjetje prevzame diskrecijske poslovne prakse in investicije, da bi s tem podprlo reševanje določenih družbenih vprašanj (npr. ukinitve vseh tržnih aktivnosti podjetja med šolarji) (povzeto po Kotler in Lee 2006, 26-46).

Podjetja se odločajo za posamezne družbeno odgovorne prakse, ki so del trženjskega načrta podjetja, ker to pomeni manj strateškega načrtovanja in manjše

investicije. "Cilj korporativnega trženja je dodajanje vrednosti, ki sega prek maksimizacije dobička in vključuje dolgoročno preživetje podjetja in zadovoljevanje socialnih (in deležniških) potreb in pričakovanj" (Balmer in Greyser 2006 v Golob in Podnar 2007, 4). Korporativno trženje, ki prevzema družbeno odgovorne prakse, torej s stališča potrošnikov dodaja vrednost podjetju in njegovim izdelkom.

V trženjskem vidiku DOP sta največkrat uporabljeni praksi korporativne filantropije (donatorstvo) in t.i. „cause-related marketing“. Zato sta tudi ti dve praksi v relaciji do potrošnika najbolj raziskani. Potrošniki imajo do posameznih praks različna stališča in občutke, podjetjem pa pripisujejo določene označbe, ki se razlikujejo predvsem po tem, kakšno stopnjo koristoljubja (oziroma sebičnosti) v nasprotju z altruizmom določeni praksi pripisujejo. Donacije so med potrošniki na splošno percipirane kot bolj altruistične kot denimo CRM, ker podjetje s tovrstnim udejstvovanjem nima direktnega dobička, medtem ko ga s CRM prakso ima (Dean 2004, 92). Da bi se podjetja znebila negativne predstave, da se družbeno odgovornih praks lotevajo le zaradi koristoljubja, teoretiki predlagajo, da se dobrodelnim namenom obvežejo bolj dolgoročno (Arnott v Dean 2004, 93).

To sta potrdila tudi Webb in Mohr (1998), saj so rezultati pokazali, da so potrošniki boljše namere pripisovali dolgoročnim praksam podjetij, medtem ko so bile tiste bolj kratkoročne tarča pomislekov o tem, da so le način večanja prodaje. V njuni raziskavi odzivov na CRM prakse je kar polovica anketirancev podjetjem pripisovalo egoistične motive, medtem ko je druga polovica podjetjem pripisala vsaj nekaj altruistične narave.

Potrošniki morajo torej dojeti in verjeti v altruistično naravo družbeno odgovornih dejanj podjetja, šele potem bodo njihovi odzivi pozitivni, kar pa je v sklopu posameznih trženjskih praks zagotovo težje kot pri strateškem in dolgoročnem načrtovanju družbene odgovornosti.

4 ETIČNI POTROŠNIK

Etični potrošnik je tisti potrošnik, katerega celotno podobo predstavljajo etične prakse, tako v potrošnji kot tudi v kateremkoli drugem družbenem delovanju. Je moralen človek in deluje po etičnih načelih. V družbenem okolju okoli sebe zaznava informacije o družbeno odgovornih praksah ali pa te informacije poišče sam. Njegova potrošnja je rezultat temeljitega premisleka, kateri izdelek je zanj, za družbeno in naravno okolje najbolj koristen ali najmanj škodljiv. Etični potrošnik je definiran kot: „Potrošnik, ki kupuje izdelke narejene in prodajane s strani podjetij, ki ne škodijo ali ne izkoriščajo okolja, ljudi in živali” (ECRA v Harrison 2005, 155).

Vloga izdelkov danes sega dlje od njihovega dejanskega, praktičnega pomena. Današnji potrošniki kupujejo izdelke zaradi njihovih simboličnih pomenov, ki so bolj pomembni od uporabnosti (Solomon 2004, 14). Pomeni se producirajo prek potrošnje, potrošniki pa svoj jaz gradijo na teh pomenih. Etična potrošnja je lahko statusni simbol ali odraz izobrazbene strukture državljanov (večina raziskav je pokazala, da so družbeno odgovorni potrošniki tisti z višjo izobrazbo), lahko pa je del aktivističnega načina življenja. Etični potrošniki se od ostalih potrošnikov razlikujejo predvsem po vrednotah, ki se s stališča odnosa do DOP kažejo predvsem v moči motivacije po „splošnem dobrem“ in njihovih zahtevah oz. pričakovanjih o družbeno odgovornem delovanju podjetij.

“Motivacija je ključni dejavnik pri označevanju etičnih potrošnikov, njihova potrošnja pa se od tradicionalne razlikuje po tem, da poleg klasičnih kriterijev, kot so cena in kakovost, upoštevajo tudi druge, včasih celo odločujoče” (Harrison 2005, 2). Med te kriterije spadajo tudi vsi elementi družbene odgovornosti podjetij.

Etični potrošniki še vedno predstavljajo manjšinski del splošne javnosti, do potrošnje pa imajo povsem drugačen odnos kot večina. Namenjajo ji več premisleka in so pripravljeni plačati več za družbi in okolju prijazen izdelek.

4.1 TIPI ETIČNE POTROŠNJE

Poznamo pet različnih tipov etičnih potrošniških praks, ki so lahko usmerjeni k izdelkom ali usmerjeni k podjetjem:

1. **Bojkoti.** Namen bojkota je zmanjšati ali ukiniti prodajo določenih izdelkov. Poznamo ekspresivni in inštrumentalni tip. Ekspresivni bojkot predstavlja bolj celovit, splošen odpor do določenega podjetja ali izdelka, medtem ko se inštrumentalni bojkot usmerja na bolj specifična področja ali načine poslovanja.
2. **Pozitivna potrošnja.** Nanaša se na potrošnjo, ki podpira družbeno odgovorna podjetja. Se pravi, potrošniki kupujejo več od podjetja, ki posluje družbeno odgovorno. Sem spada tudi nakupovanje izdelkov Pravične trgovine.
3. **Popolni vpogled.** Sem spada komparativna analiza etičnih praks na področju nekega izdelka.
4. **“Relationship” potrošnja.** Potrošniki izražajo podjetja o svojih etičnih potrebah.
5. **Anti-potrošništvo.** Izogibanje „nepotrebnim“ izdelkom v celoti, npr. avtomobilom. Razmišljanje o alternativah, naperjenost proti celotnemu pomenu potrošnje (povzeto po Harrison, 2005).

Večina potrošnikov je mnenja, da prek svoje potrošnje ne morejo narediti korenitih sprememb v delovanju podjetij, zato se za etično potrošnjo ne odločajo. Čeprav jih večina o etičnih problemih razmišlja, jih pri svojih nakupih ne upošteva. Lazzarini in de Mello poročata, da “čeprav 89 % Britancev potrjuje svojo skrb za socialne in okoljske probleme, jih le 5 % svoje nakupe opravi na podlagi etičnih dejavnikov” (Lazzarini in de Mello v Harrison in drugi, 2005, 102). Treba je torej razlikovati med družbeno odgovornim nakupnim vedenjem etičnih potrošnikov in vedenje ne-etičnih potrošnikov. Družbeno odgovorna potrošnja etičnih potrošnikov je namreč največ odraz njihovih vrednot in načina življenja, medtem ko je etična potrošnja večine potrošnikov največkrat odraz družbene klime in njenih smernic ter pričakovanj. Družbeni trendi prav tako narekujejo, katera dimenzija družbene odgovornosti je v nekem družbenem trenutku izpostavljena. Če globalni trendi narekujejo skrb za okolje, se temu primerno tej dimenziji posvečajo tako podjetja kot tudi potrošniki.

4.2 POLITIČNI IN EKONOMSKI VIDIK ETIČNE POTROŠNJE

Etični potrošnji Dickinson in Carsky (2005) pripisujeta političen pomen. Potrošnik je po njunem t.i. „ekonomski volilec“, saj s svojo potrošnjo spreminja družbo in narekuje ekonomske smernice. Trg je demokracija, kjer „vsak penny pomeni pravico glasovanja“ (Dickinson in Carsky v Harrison in drugi 2005, 25). Predvsem bojkoti imajo večkrat politični predznak. Denimo ljudje, ki nasprotujejo ameriški politiki, bojkotirajo ameriške izdelke; tak primer se je po celem svetu pojavil v letih 2003 in 2004, ko so nastajali številni protesti in bojkoti kot znak nasprotovanja ameriški militantni politiki. Posledica ‚ekonomskega glasovanja‘ je, da imajo bogatejši sloji večjo volilno moč, torej več potencialnih glasov (Dickinson in Carsky v Harrison in drugi 2005, 30-31). Etični izdelki imajo v večji meri višje cene od drugih izdelkov in v raziskavah je dokazano, da etično potrošnjo prevzemajo predvsem višji in bolj izobraženi sloji.

Obstajajo tudi drugi pomisleki glede etične potrošnje. Čeprav jo večinoma sprejemamo kot dobronamerno, obstajajo argumenti, ki jo predstavljajo kot možno grožnjo ekonomski stabilnosti in rasti. Države so danes ekonomsko odvisne od trošenja, etična potrošnja pa lahko pomeni manj celotne potrošnje, kar se negativno odraža na zaposlenosti, rasti in napredku. Manjša potrošnja danes predstavlja velik problem v določenih državah, kot je na primer Japonska. Povečana potrošnja, ki pa je splošno sprejeta kot ne-etična, ima lahko zelo pozitiven vpliv na ekonomsko stanje države (Harrison 2005, 33).

4.3 TIPI POTROŠNIKOV

Največja pričakovanja o etičnem delovanju podjetij imajo t.i. „DOP aktivisti“, za katere je bolj verjetno, da “so v srednjih letih (35-54 let), višjega družbenega sloja, berejo kakovostnejše časopise in so višje ali visoko izobraženi” (Worcester in Dawkins v Harisson in drugi 2005, 199).

Poznamo tri tipe potrošnikov, ki so možni kandidati etične potrošnje:

1. **Tisti, ki jih zanima splošno dobro.** Ti so pripravljeni narediti veliko za izboljšanje življenja na planetu;
2. **Potrošniki, ki bi za sprejem etične potrošnje v svoje življenje potrebovali le malo spodbude.** Ti potrošniki so dobri kandidati za komuniciranje o družbeni odgovornosti s strani podjetij in medijev ter;
3. **Potrošniki, ki bi jim bilo „nerodno“, če bi jih družba prepoznala kot ne-etične** (Harrison 2005, 35).

Prva skupina so tisti pravi - aktivni etični potrošniki. Golobova jih je v svoji raziskavi označila kot “altruiste”. Kot je ugotovila, bodo altruistične vrednote posameznika v določeni meri vplivale na njegova večja pričakovanja glede etično-filantropske dimenzije družbene odgovornosti podjetij (Golob 2006, 201). V raziskavi je potrdila obstoj pozitivne korelacije med pričakovanji posameznikov o družbeni odgovornosti in vedenjskimi intencijami v smeri podpore družbeno odgovornim praksam (Golob 2006, 203).

Druga in tretja skupina so tisti, ki imajo za etično potrošnjo potencial, vendar pa jih lahko določeni dejavniki pri tem ovirajo (neinformiranost, finančno stanje). Nanje lahko pomembno vplivamo z izobraževanjem o etičnih praksah. Tu imajo pomembno vlogo vlade, nevladne organizacije in podjetja.

Mohr in drugi so v svoji raziskavi iz leta 2001 na podlagi Andreasnovega modela (1995) potrošnike razdelili v 4 vedenjske skupine (glej tabelo 4.1), glede na to, ali se za nakupe odločajo na podlagi DOP (Mohr in drugi 2001, 52).

Tabela 4.1: Tipi potrošnikov

TIP POTROŠNIKOV	LASTNOSTI	DELEŽ
Nejeverni (ang. precontemplators)	Ne kupujejo na podlagi DOP. So mnenja, da se podjetjem ni treba ukvarjati z družbenimi problemi. Nimajo znanja o DOP. Osnova za nakup tradicionalni kriteriji (cena, kakovost, funkcionalnost).	0,33 (največja skupina)
Neodločeni (ang. contemplators)	Občasno sicer razmišljajo o DOP, vendar je pri nakupih ne upoštevajo. DOP po njihovem mnenju nima zadostnega učinka na družbo, da bi sami spremenili nakupne navade.	0,25
Aktivni (ang. action group)	Se zavedajo DOP. Pri nakupih so že upoštevali DOP kot nakupni kriterij. Izogibajo se izdelkom družbeno neodgovornih podjetij.	0,18 (najmanjša skupina)
Vztrajni (ang. maintainers)	Se zavedajo pomembnosti DOP. So zvesti družbenoodgovornemu vedenju. Verjamejo, da lahko vplivajo na DOP podjetij. So pripravljene plačati več za DO izdelke.	0,2

Vir: Mohr in drugi (2001, 52)

Največjo skupino sestavljajo potrošniki, ki ne verjamejo v DOP in so mnenja, da podjetja niso tista, ki bi morala skrbeti za družbena vprašanja. Vendar pa je spodbudno to, da je kar 20 % anketirancev pripravljenih plačati več za družbeno odgovorni izdelek in da podpirajo družbeno odgovorna podjetja.

Potrošniki se torej zelo različno odzivajo na pomen družbene odgovornosti in imajo različne nakupne kriterije. Vzporedno s pojmom DOP poznamo tudi pojem *družbeno odgovornega vedenja potrošnikov*, ki ga Mohr in drugi (2001) definirajo kot „stremenje osebe, da nakup in uporabo izdelkov bazira na želji minimizirati ali ukiniti kakršnekoli škodljive učinke in maksimizirati dolgoročne koristne učinke na družbo“ (Mohr in drugi 2001, 46). Družbeno odgovorno vedenje potrošnikov je drugi termin za vedenje etičnega potrošnika.

Pomembni dejavniki pri preučevanju posameznika kot etičnega potrošnika so po Golobovi pričakovanja, vedenjska intencija, vključenost in motivacijske vrednote (Golob 2006, 162). Pričakovanja najbolj vplivajo na odzivnost podjetja, so osnova družbene odgovornosti podjetja, medtem ko je vključenost najpomembnejša spremenljivka v preučevanju komunikacijskega in nakupnega vedenja (Sood v Golob 2006, 163). Potrjeno pa je, da se potrošniki, ki imajo višje zavedanje o etičnih praksah oziroma več altruističnih vrednot (Golob 2006), močneje odzivajo na informacije o družbeni odgovornosti podjetij (Mohr in Webb 2005, 140).

5 ODZIVI POTROŠNIKOV

Odzivi potrošnikov, pozitivni ali negativni, ključno vplivajo na poslovanje podjetij in njihovo odločanje o implementaciji družbene odgovornosti. Med pozitivne odzive štejemo pozitivno potrošnjo, širjenje pozitivnih govoric o podjetju, medtem ko so negativni odzivi negativna potrošnja, bojkoti, aktivizem. Odziv ni nujno le nakupno vedenje. Na nakupne namere potrošnikov najbolj vplivajo dejavniki, kot so pričakovanja, vključenost in motivacijske vrednote. Golobova in Podnar (2007) na primer ugotavljata, da imajo pričakovanja o etično-filantropski plati DOP močan pozitiven vpliv na načrtovano družbeno odgovorno podporo. Dawkins in Levis (2003) pa sta ugotovila, da so dejavniki, ki potrošnikom v relaciji z DOP po celem svetu največ pomenijo, odnos do zaposlenih, udeležba v lokalni skupnosti, etični in okoljski problemi (Dawkins in Levis v Golob in Podnar 2007, 7).

V raziskavah je bilo potrjeno, da se vključenost oziroma zavedanje etičnih potrošnikov o DOP ne prenese nujno v akcijo (Harrison 2005, 69), se pravi nakupno vedenje. Večina potrošnikov za izdelke družbeno odgovornih podjetij ni pripravljena plačati dosti višje cene (Creyer in Ross v Mohr in Webb 2005, 126). V kanadski raziskavi iz leta 1998 se je denimo pokazalo, da čeprav je 30 % potrošnikov izjavilo, da bi z nakupom podprli izdelke družbeno odgovornih proizvajalcev, da bi le 5 % kupcev to dejansko tudi storilo (Thompson v Utting 2000, 27). Prepad med vedenjsko namero in dejanskim nakupnim vedenjem se je pokazal že v mnogih raziskavah in je premalo raziskano področje. Vendar pa nekatere raziskave kažejo tudi pozitivne rezultate v podporo DOP. Smith in Alcorn (1991) sta poročala, da je "skoraj polovica anketirancev (46 %) trdila, da bi zamenjali „neodgovorne“ blagovne znamke za odgovorne, 30 % pa jih je trdilo, da so že kupili določene izdelke zaradi dobrodelnosti podjetja" (Smith in Alcorn v Webb in Mohr 1998, 228). Znanstveno je potrjeno, da se potrošniki odzivajo močnejše na negativno kot na pozitivno družbeno odgovornost (na primer. Mohr in Webb 2005, 139).

Sen in Bhattacharya (2001) sta odkrila, da se "vsi potrošniki odzivajo negativno na negativne informacije o DO, medtem kot le tisti potrošniki, ki DOP podpirajo, pozitivno reagirajo na pozitivne informacije o DOP". Vendar pa sta ugotovila, da obstaja razlika med evaluacijo podjetij ter nakupnimi namerami. Medtem ko so evalvacije podjetij s strani potrošnikov na podlagi informacij o DOP vedno pozitivne,

pa sta pokazala, da v določenih primerih lahko te informacije negativno vplivajo na nakupno namero izdelka pri potrošnikih z visokim zavedanjem o blagovni znamki. Ugotovila sta tudi, da informacije o DOP vplivajo na nakupne namere tako direktno (od informacij o DOP direktno do nakupne namere) kot tudi indirektno (od informacij o DOP do evaluacije izdelka in potem nakupne namere) (Sen in Bhattacharya 2001, 238). Pomemben izsledek raziskave je, da podjetje s privzemanjem družbeno odgovornih praks pridobijo na ugledu oziroma dobrem imenu, kar morda kratkoročno ne spremeni njihove prodaje, vendar pa dolgoročno dober ugled privede tudi do boljše tržne pozicije.

Za podjetja sta pri privzemanju družbene odgovornosti v svojo poslovno strategijo ključni dve vprašanji:

1. Ali je družbena odgovornost podjetja potrošnikom pomembna?
2. Če družbeno odgovorna podjetja za svoje izdelke računajo višje cene, ali jih bodo potrošniki vseeno kupili? (Mohr in Webb 2005, 122).

Koliko je družbena odgovornost potrošnikom pomembna, preučujemo skozi njihove zahteve in pričakovanja o družbeni odgovornosti. Kot ugotavljajo McWilliams, Siegel in Wright, zahteve po DOP s strani potrošnikov zelo težko merimo oz. ocenimo, saj je družbena odgovornost le ena od mnogih lastnosti izdelka. Avtorji sicer navajajo, da obstaja metoda, s katero lahko izmerimo dejansko vrednost, ki so jo potrošniki še pripravljene plačati za družbeno odgovornost, metoda pa je „hedonic pricing“. Metoda deluje po principu, v okviru katerega vse ostale lastnosti oz. vrednosti izdelka ohranjamo enake, hkrati pa ali dodamo lastnost DOP ali ne ter ugotavljamo, kako visoko ceno so potrošniki dejansko pripravljene plačati za izdelek (McWilliams, Siegel in Wright 2006, 13).

Z vidika potrošnikov lahko DOP izdelkom doda vrednost (Bhattacharya in Sen 2001), večini pa je pomembnejše, da so cene poštene kot pa nizke (Crawford in Mathews v Mohr in Webb 2003, 123). Verjetno najbolj pomemben dejavnik pri tem, da se podjetja ne odločajo za DO tako množično, se skriva v dejstvu, da “odzivi potrošnikov niso močni in zanesljivi” (Mohr in Webb 2003, 124). Etični potrošniki, ki jim je DOP pomembna in jo upoštevajo pri svojem nakupnem vedenju, so še vedno v manjšini (odgovor na prvo vprašanje). Potrošniki za etične izdelke niso pripravljene plačati dosti višje cene (odgovor na drugo vprašanje). Vendar pa je dejstvo, da so v veliki večini potrošniki premalo informirani o družbeno odgovornih praksah podjetij, za kar so kriva podjetja sama, vlade, nevladne organizacije in mediji.

Raziskave so pokazale, da ko so bile informacije o etičnih praksah anketirancem dane, so se ti le odločali v podporo DOP (Mohr in Webb 2003, 132) in spremenili svoje nakupne namere. Potrošniki so skeptični tudi do motivov podjetja, ki se skrivajo za družbeno odgovornimi dejanji. Motivi, ki jih potrošniki pripisujejo podjetjem, pa so povezani s t.i. korporativnimi asociacijami, ki jih potrošniki gojijo do podjetij. Da bodo potrošniki podjetjem pripisovali čiste motive, je pomembno, da je komuniciranje s strani podjetij vedno transparentno in iskreno.

Odzive potrošnikov opredeljujemo različno kot odzive etičnih potrošnikov. Za etične potrošnike velja, da se vsi pozitivno odzivajo na DOP, vendar se njihovi odzivi razlikujejo po intenzivnosti in razlogih, zakaj delujejo etično. Po drugi strani so odzivi splošne javnosti dosti bolj heterogeni in se delijo na več skupin, od popolnoma negativnih do srednjih in pozitivnih. Vedenjski odzivi na družbeno odgovorne tržne prakse podjetij se lahko bistveno razlikujejo od odnosa potrošnikov do njih. Medtem ko v številnih raziskavah ugotavljajo, da potrošniki tovrstne prakse odobravajo, pa niso pripravljeni veliko žrtvovati v smislu nakupne namere (Webb in Mohr 1998; Sen in Bhattacharya 2001). Cena in kakovost še vedno ostajata vodilna dejavnika pri nakupni odločitvi, potrošniki pa so do DO praks podjetij skeptični tudi v smislu, da le-te podjetja usmerjajo stran od enega ključnih ciljev poslovanja, to je kakovost izdelkov (Valor 2005; Brown in Dacin 1997; Sen and Bhattacharya 2001). Odzivi potrošnikov se lahko razlikujejo tudi glede na tip izdelka, povezanega z družbeno odgovorno prakso. Pozitivnejši odzivi so se pokazali v povezavi s hedonističnimi izdelki (Valor 2005, 10).

5.1 KORPORATIVNE ASOCIACIJE IN ODZIVI POTROŠNIKOV

Odzivi potrošnikov na dejanja podjetij so močno odvisni od tega, kakšne predstave in kakšno mnenje potrošniki o danem podjetju posedujejo. Pomembno je, kakšen ugled ima podjetje v družbi, saj je od tega odvisno, ali potrošniki verjamejo v pristnost njegovih (družbeno odgovornih) dejanj. McWilliams in Siegel ugotavljata, da potrošniki avtomatično predvidevajo, da so izdelki odgovornih in iskrenih podjetij tudi kakovostni (McWilliams in Siegel 2001, 120), kar jasno kaže tudi na povezavo ugleda podjetja in asociacije potrošnikov o njegovih izdelkih. Podpora DOP pa v očeh potrošnikov podjetja naredi zaupanja vredna in poštena.

“Korporativne asociacije so skupek vseh informacij, ki jih ima oseba o podjetju” (Brown in Dacin 1997, 68). Če ima podjetje v javnosti slab ugled, je malo verjetno, da se bodo potrošniki pozitivno odzivali na njegova „domnevna“ družbena odgovorna dejanja. Podjetju, ki se ukvarja z „nezdravo“ dejavnostjo, denimo hitre hrane, bo javnost težko verjela, da potrošnikom želi dobro samo zaradi posameznih odgovornih praks.

Korporativne asociacije Brown in Dacin razdelita na dva tipa:

1. **asociacije o korporativnih zmožnostih**; to so asociacije, povezane z zmožnostjo podjetja proizvajati kakovostne izdelke ali storitve;
2. **asociacije o družbeni odgovornosti podjetja**; te asociacije zrcalijo stanje in aktivnosti podjetja glede njegovih družbenih obligacij (Brown in Dacin 1997).

Oba tipa mnogokrat sploh nista povezana in sta sprejeta kot dva ločena pojma. Največjo vlogo pri korporativnih asociacijah igrajo informacije, ki jih potrošniki sprejemajo o podjetju. Vendar pa so prav te asociacije lahko ključne pri tem, kako potrošniki ocenjujejo izdelke ali storitve danega podjetja. Na trženjske odločitve bi pomembno vplivalo znanje o tem, zakaj in kako se potrošniki odzivajo na izdelke podjetij na podlagi korporativnih asociacij (Brown in Dacin 1997, 69). V svoji raziskavi sta Brown in Dacin (1997) potrdila, da korporativne asociacije lahko vplivajo na odzive potrošnikov, vendar sta tudi dokazala, da so asociacije o korporativnih zmožnostih močnejši vpliv kot asociacije o družbeni odgovornosti podjetja. Še pomembneje, ugotovila sta, da oba tipa asociacij na odzive vplivata skozi različne kanale. Potrošniki namreč prek asociacij o DOP ocenjujejo le podjetje v celoti, medtem ko pri asociacijah o korporativnih zmožnostih ocenjujejo tako izdelke

kot tudi podjetje na splošno. Vendar pa implicirata, da ravno te splošne ocene podjetja kasneje vplivajo na ocene posameznih, predvsem novih izdelkov. Zanimiv učinek je pokazal tudi to, da slabe korporativne asociacije še ne pomenijo nujno, da bodo potrošniki negativno ocenjevali nov izdelek taistega podjetja. Dokazala sta namreč, da ocena „dobrega novega izdelka“ lahko obrne slabe korporativne asociacije na pozitivno stran. Če torej podjetje, ki je imelo prej s strani potrošnikov negativen ugled, na trg uvede nov, dober izdelek, lahko asociacije na ta izdelek izboljšajo celoten ugled podjetja. Če se poleg kakovosti pojavijo še pozitivne asociacije na DOP, je lahko učinek še podkrepjen (Brown in Dacin 1997). Podoben rezultat dobimo pri učinku kontrasta.

5.1.1 Učinek kontrasta

Z vidika opazovalca so nove informacije percipirane v kontekstu njegovih preteklih izkušenj, prepričanj in občutkov (Sherif in Hovland v Dean 2004, 93). V kontekstu korporativnih asociacij to pomeni, da potrošniki vsako novo dejanje podjetja ocenjujejo na podlagi preteklih izkušenj s podjetjem, prepričanj o njegovem poslovanju in občutkov, ki jih do podjetja gojijo. Osnovno dojemanje, ki ga potrošnik do podjetja ima, torej vpliva na to, kako bo njegova trenutna dejanja ocenjeval in se na njih tudi odzival. V ta kontekst lahko vključimo tudi vsa družbeno odgovorna dejanja podjetij, ki jih opredeljujemo kot „nov stimulans“, saj potrošniki nanje niso navajeni in jim v sedanjem času še vedno predstavljajo relativno nov koncept.

Dean v odnosu konteksta opazovalca (v mojem primeru potrošnika) in novega stimulansa opredeljuje dva pojavi, in sicer asimilacijo ter učinek kontrasta. Asimilacija se nanaša na pozitiven učinek med kontekstom in novim stimulansom, medtem ko učinek kontrasta predstavlja negativno relacijo. Rezultat učinka kontrasta je odmik ocenjevanja novega stimulansa stran od konteksta. Učinek kontrasta namiguje, da bosta dve podjetji, ki storita identično družbeno odgovorno dejanje, s strani potrošnikov ocenjeni različno glede na ugled podjetja in njegove pretekle družbene odgovornosti (Dean 2004, 94).

S stališča odziva potrošnikov na družbeno odgovorna dejanja podjetij to lahko pomeni dvoje:

1. Podjetja, ki so usmerjena v strateško in dolgoročno družbeno odgovorno delovanje, bodo s strani potrošnikov ocenjevana v kontekstu korporativnih asociacij. V očeh potrošnika bodo imela večji ugled ter pozitivne korporativne asociacije. Potrošniki bodo podjetje ocenjevali pozitivno v celoti in ne le kot skupek posameznih (pozitivnih in negativnih) dejanj. Učinek lahko interpretiramo tudi kot zmago blagovne znamke nad pozitivnim učinkom posameznega (dobrega) izdelka.
2. Podjetja, ki niso usmerjena v družbeno odgovorno delovanje, a se za družbeno odgovorna dejanja odločajo bolj impulzivno, denimo kot rezultat zunanjih vplivov (vpliv družbe in pritiskov s strani potrošnikov), pa bodo na ta način ocenjevana tudi s strani potrošnikov - potrošnik sicer pozitivno oceni posamezno dejanje podjetja (ali posamezni izdelek), vendar pa lahko traja, preden do podjetja razvije močne in dolgoročno pozitivne asociacije.

Kratkoročno učinek kontrasta pomeni, da imajo lahko tudi podjetja, ki sicer niso družbeno odgovorna, koristi od posameznih družbeno odgovornih dejanj. Vendar pa dolgoročno to nujno ne pomeni, da bodo do podjetja razvila pozitivne asociacije in občutke. Tako je v svojem eksperimentu ugotovil tudi Dean, saj je del njegovih ugotovitev tudi dejstvo, da neodgovorno podjetje s posamezno odgovorno akcijo ne bo dvignilo svojega ugleda na ugled družbeno odgovornega podjetja, bo pa kratkoročno vseeno dvignilo naklonjenost podjetju s strani potrošnikov (Dean 2004, 101). Rezultati eksperimenta so pokazali tudi na to, da podjetja, ki slovijo po svoji družbeni odgovornosti, ne pridobijo veliko s posamezno odgovorno akcijo. Pri podjetjih, ki so na povprečju družbene odgovornosti, pa se kažejo predvsem razlike v odzivih na različne tipe družbeno odgovornih praks (Dean 2004, 101).

Ključni izsledek povezave korporativnih asociacij in vpliva teh na odzive potrošnikov lahko strnemo v tri točke:

1. Kaj potrošnik o podjetju ve in kaj do podjetje čuti, vpliva na ocenjevanje izdelkov tega podjetja;
2. Različni tipi korporativnih asociacij na različne načine vplivajo na odzive potrošnikov na izdelke;
3. Korporativne asociacije služijo kot pomemben dejavnik pri ocenjevanju izdelkov podjetij.

Vse informacije in asociacije, ki jih potrošnik o podjetju oziroma določeni blagovni znamki ima, torej vplivajo na njegova mnenja, stališča, pričakovanja in odzive.

5.2 POVEZAVA SKLADNOSTI BLAGOVNE ZNAMKE Z DRUŽBENO ODGOVORNIMI TRŽNIMI PRAKSAMI IN NJIHOV VPLIV NA ODZIVE POTROŠNIKOV

Raziskovalci se večinoma ukvarjajo z odzivi potrošnikov na posamezne filantropske prakse podjetij, kot je denimo trženje z istočasno podporo dobrodelnim namenom (CRM). Webb in Mohr (1998) ugotavljata, da so odnosi potrošnikov do podjetij s tovrstnimi praksami v veliki meri pozitivni, Ross, Patterson in Stutts pa dodajajo, da potrošniki za ta podjetja menijo, da so družbeno odgovorna (Ross in drugi v Nan in Heo 2007, 64). Pri vseh raziskavah pomembno vlogo igra zavedanje o blagovnih znamkah s strani potrošnikov.

Na odzive potrošnikov na CRM prakse podjetij vplivajo tip izdelka, pomembnost dobrodelnega namena potrošniku in višina donacije (Webb in Mohr 1998, 228). Ti odzivi pa se razlikujejo od odzivov na celoten pojem družbene odgovornosti podjetij. Odzivi potrošnikov so torej pozitivnejši v povezavi s hedonističnimi izdelki. Kolikšen pomen ima določena dobrodelna akcija za posameznika, pa je odvisno od njegovih vrednot ter katerim oblikam dobrodelnosti je na splošno bolj naklonjen. Potrošnik se lažje poistoveti s podjetjem, ki ima iste ali podobne vrednote kot on sam. Višina donacije pomembno vpliva na zaupanje s strani potrošnikov; višja ko je donacija, bolj bodo potrošniki verjeli v dobronamernost podjetja.

Za pomemben dejavnik se je pokazala tudi skladnost blagovne znamke z družbeno odgovornimi tržnimi praksami (angl. hi-fit ali low-fit). Visoka skladnost pomeni, da sta predmet dobrodelnosti in panoga podjetja pomensko povezani. Na primer; podjetje, ki se ukvarja s transportom, sproži akcijo o varni vožnji. Nizka skladnost pa je; podjetje, ki se ukvarja z avtomobilskim deli, donira del dobička določeni zdravstveni ustanovi. V raziskavah so ugotavljali, kako tovrstna skladnost ali neskladnost vpliva na odzive potrošnikov.

Nan in Heo (2007) sta naredila kontrolirani eksperiment, kjer sta preverjala, kako se potrošniki odzivajo na oglase brez ali s CRM sporočilom. Naredila sta tri različne oglase, in sicer;

1. oglas brez kakršnegakoli CRM sporočila;
2. oglas s CRM sporočilom in visoko skladnostjo blagovne znamke z družbeno odgovorno tržno prakso;
3. oglas s CRM sporočilom in nizko skladnostjo blagovne znamke z družbeno odgovorno tržno prakso.

Bistven izsledok raziskave je, da potrošniki na splošno pozitivno ocenjujejo podjetja, ki podpirajo dobrodelne (CRM) akcije, in sicer ne glede na skladnost (Nan in Heo 2007).

Skladnost igra pomembno vlogo le pri potrošnikih z visokim zavedanjem o blagovni znamki ali etičnih potrošnikih. Etični potrošniki namreč porabijo več časa in energije za premislek o dejanjih podjetij. So bolj skeptični in nizka skladnost jim lahko pomeni, da podjetje pri svoji dobrodelnosti nima čistih motivov.

Hi-fit v večini primerov vodi k boljšim odzivom s strani potrošnikov, saj pri višji skladnosti potrošniki dejanjem podjetij pripisujejo bolj poštene namene.

Ellen, Webb in Mohr (2006) so ugotovili, da je visoka skladnost pripeljala do mnenja potrošnikov, da se podjetja za dobrodelno dejanje odločajo na podlagi želje pomagati drugim v nasprotju s koristoljubnim namenom višanja dobička. Potrošniki so bili posledično tudi bolj pripravljeni menjati blagovno znamko kot v primeru nizke skladnosti (low-fit). Pri visoki skladnosti torej potrošniki podjetjem večkrat pripisujejo altruistične motive, kar posledično vodi tudi do višje pripravljenosti za nakup njegovih izdelkov (Ellen, Webb in Mohr 2006, 154).

V nasprotju z visoko skladnostjo pa ima nizka skladnost v očeh potrošnikov negativne učinke. Negativno vpliva na potrošnikove občutke do podjetja, odnos do podjetja in njegovih izdelkov ter nakupno namero (Becker-Olsen, Cudmore in Hill v Ellen, Webb in Mohr 2006, 151).

Rezultati raziskav glede skladnosti in dobrodelnega namena so torej mešani in zelo različni. Vendar pa kažejo na smernico, da nizka skladnost slabo vpliva na občutke potrošnikov glede nesebičnosti motivov podjetij, medtem ko pri višji skladnosti potrošniki podjetjem že pripisujejo bolj altruistične motive.

Rezultati se kažejo tudi v nakupni nameri. Ellen, Webb in Mohr so namreč ugotovili, da je skladnost pomembno vplivala na nakupno namero potrošnikov (Ellen in drugi 2006).

6 TEORETSKI MODEL IN NJEGOVA EMPIRIČNA PREVERBA

V svoji nalogi opredeljujem naslednje ključne dejavnike, ki vplivajo na odzive potrošnikov na družbeno odgovorna dejanja podjetij:

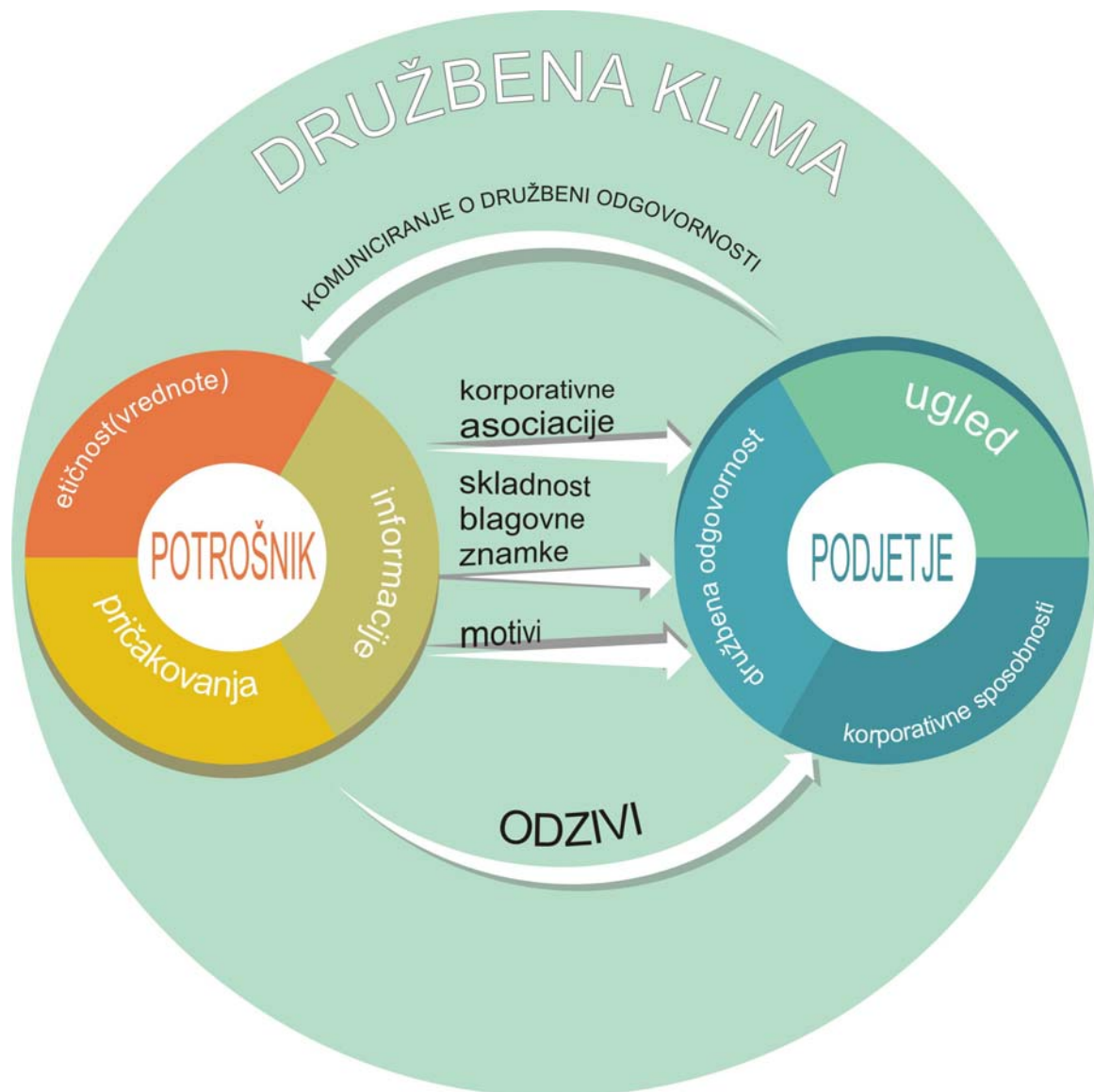
1. **etičnost/ne-etičnost potrošnikov** (sem sodijo tudi pričakovanja potrošnikov o DOP);
2. **informiranost potrošnikov**;
3. **splošna družbena klima** (primer Slovenije);
4. **korporativne asociacije** (sem spadajo tudi motivi, ki jih potrošniki pripisujejo družbeno odgovornim dejanjem podjetij);
5. **povezava skladnosti blagovne znamke z družbeno odgovornimi tržnimi praksami.**

Vse dejavnike sem podrobneje razčlenila v prejšnjih poglavjih. V povezavi z etičnostjo potrošnikov je pomembno izpostaviti družbeni vpliv, ki postavlja temelj za delovanje posameznikov v danem času. Tako je družbena klima pomemben dejavnik prav v trenutnem obdobju, ko postaja skrb za širše okolje globalen trend tako za podjetja kot tudi za potrošnike. Zopet se postavljajo temelji za družbeni aktivizem, kar posledično vodi v močnejše potrošniške reakcije na družbena vprašanja.

Pri vseh vidikih odzivov pridemo do podobnega zaključka; pomembno je, kakšne vrednote ima posamezen potrošnik, kako se njegove vrednote ujemajo z vrednotami podjetja, na kakšen način podjetje družbeno odgovornost udejanja in kako o njej komunicira ter kakšne motive potrošnik pripisuje družbeno odgovornim praksam podjetja.

Dejavniki, ki sem jih proučila v teoretskem diskurzu, so prikazani v teoretskem modelu (glej sliko 6.1).

Slika 6.1: Model dejavnikov, ki vplivajo na odzive potrošnikov na družbeno odgovorna dejanja podjetij



6.1 KONCEPCIJA RAZISKOVALNEGA PROBLEMA IN OPREDELITEV SPREMENLJIVK

Cilj empiričnega preverjanja je ugotoviti dejansko stanje, ki je povezano z odnosom potrošnik – družbena odgovornost podjetij in povezavo med spremenljivkami, ki jih opredeljujem že v teoretskem delu naloge. V empiričnem delu me zanimajo dejanski odzivi potrošnikov na družbeno odgovorna dejanja podjetij, na katere vplivajo etičnost potrošnikov, informiranost potrošnikov in motivi, ki jih potrošniki pripisujejo podjetjem, ki se odločajo za družbeno odgovorno vedenje.

Opredeljene spremenljivke so:

1. etičnost potrošnikov;
2. informiranost potrošnikov o družbeni odgovornosti podjetij;
3. motivi, ki jih potrošniki pripisujejo podjetjem pri njihovem družbeno odgovornem poslovanju;
4. odzivi potrošnikov na družbeno odgovorna dejanja podjetij.

V relaciji potrošnik – podjetje izhajam iz potrošnika. Tako ne opredelim spremenljivke komuniciranje podjetja o družbeni odgovornosti kot v teoretskem delu, temveč informiranost potrošnika o družbeni odgovornosti, ki je delna posledica tega komuniciranja.

Morda so celo najbolj neposredno odzivi potrošnikov na DOP povezani z vrednotami potrošnikov, njihovimi splošnimi prepričanji in načinom življenja ter potrošnje. Kot je v svoji raziskavi ugotovila Golobova, so denimo altruisti bolj nagnjeni k temu, da podpirajo DO dejanja podjetij, glede družbene odgovornosti pa imajo do podjetij tudi večja pričakovanja (Golob 2006).

Zato je *etičnost potrošnikov* ena ključnih spremenljivk, ki vpliva na njihove odzive. Etičnost potrošnikov posredno vpliva tudi na informiranost potrošnikov, saj je ena od značilnosti etičnega potrošniškega vedenja prav ta, da potrošniki tudi sami iščejo informacije o družbeni odgovornosti, saj jim ta predstavlja dejavnik odločanja pri nakupnem vedenju. Kot so ugotovili Mohr in drugi, obstaja skupina potrošnikov, ki so zvesti družbeno odgovornem vedenju, ki verjamejo, da lahko vplivajo na poslovanje podjetij in so pripravljeni plačati več za družbeno odgovorne izdelke. Te potrošnike so imenovali „vztrajni“, predstavljajo pa kar 20 % anketirancev v raziskavi. Med njimi in „nejevernimi“, ki predstavljajo največjo skupino in kar 33

% anketirancev, se kaže predvsem razlika v (ne)informiranosti o DOP, saj ti o DOP ne vedo veliko in so do nje stereotipno skeptični (Mohr in drugi 2001, 52). Etičnost potrošnikov je spremenljivka, ki je ločena od koncepta podjetij in se veže predvsem na potrošnikove vrednote in družbeno klimo. Mohr in Webb sta ugotovila, da se potrošniki z višjim zavedanjem o etičnih praksah bolje odzivajo na informacije o družbeni odgovornosti podjetij (Mohr in Webb 2005).

Informiranost potrošnikov o DOP je neposredno vezana tako na potrošnika kot tudi na podjetje, saj je informiranost potrošnikov v veliki meri odvisna tudi od komuniciranja podjetja o svoji družbeni odgovornosti. V diskurzu o DOP se pojavijo predvsem pomisleki, ali so podjetja tista, ki bi morala potrošnike informirati o družbeni odgovornosti, ali pa je to bolj odgovornost države in medijev. Mohr in drugi ugotavljajo, "da se morajo potrošniki najprej zavedati DOP, preden lahko ta vpliva na njihovo nakupno vedenje" (Mohr in drugi 2001, 46). Raziskave in številni eksperimenti kažejo, da informiranost vpliva tako na nakupne namere kot tudi na ocenjevanje podjetij in njihovih izdelkov (Attalla 2001; Mohr in drugi 2001; Harrison 2005). Za trženje podjetja je vpliv informiranosti o DOP na odzive potrošnikov lahko ključno vodilo, kako naj strateško usmerjajo svoj tržno komunikacijski načrt. Na obveščenost potrošnikov o DOP vplivajo številni komunikacijski kanali: komuniciranje podjetja o lastnih odgovornih praksah, komuniciranje države, mediji, zaposleni v DOP podjetjih, nevladne organizacije, govorice od ust do ust... Večina potrošnikov, tako na globalnem kot tudi slovenskem trgu, ostaja relativno neobveščena o družbeni odgovornosti podjetij. V svoji raziskavi bom ugotavljala, ali informiranost potrošnikov neposredno vpliva na njihove pozitivne ali negativne odzive na družbeno odgovorna dejanja podjetij.

Motivi, ki jih potrošniki pripisujejo družbeno odgovornim dejanjem podjetij so se v moji teoretski razpravi pokazali močno povezani s korporativnimi asociacijami. Korporativne asociacije namreč vplivajo na ugled, ki ga ima podjetje v potrošnikovih očeh, ugled pa vpliva tudi na motive, ki jih potrošnik pripisuje posameznim dejanjem podjetij. Njegove vedenjske namere izhajajo torej iz stališč, ki jih gradi na podlagi teh motivov. Kaj potrošnik o podjetju ve namreč dokazano vpliva na njegove odzive na delovanje podjetja, saj prek korporativnih asociacij ocenjuje tudi izdelke podjetja (Brown in Dacin 1997, 68). Brown in Dacin sta tako dokazala, da korporativne asociacije vplivajo na odnos do izdelkov podjetij (Brown in Dacin 1997, 73). Do podobnega zaključka sta prišla tudi Mohr in Webb, ki sta ugotovila, da zaupanje

v informacije vpliva na nakupne namere potrošnikov (Mohr in Webb 2005). Mohr in drugi so v svoji raziskavi ugotovili, "da potrošniki družbeno odgovornim dejanjem podjetij pripisujejo mešane motive, saj le majhen odstotek tem dejanjem pripisuje popolnoma altruistične motive, medtem ko večina potrošnikov dejanjem vsaj delno pripisuje željo po pomoči drugim" (Mohr in drugi 2001, 53). Da so motivi delno povezani z vključenostjo potrošnikov v družbeno odgovorno plat podjetij (v moji raziskavi gre torej za etične potrošnike), sta ugotovila tudi Webb in Mohr, ki sta zaključila, da „potrošniki, ki so bolj vključeni v družbene težave, razlikujejo podjetja glede na motive, ki jih pripisujejo pri njihovem družbeno odgovornem udejstvovanju“ (Webb in Mohr 1998, 236). Prav tako opozarjata, da je skepticizem pozitivno povezan z odzivi na družbeno odgovorna dejanja podjetij. Njuna raziskava je namreč pokazala, da se bodo potrošniki z višjo stopnjo skepticizma do družbeno odgovornih praks podjetij negativneje odzivali kot potrošniki z manjšo stopnjo skepticizma (Webb in Mohr 1998, 237).

6.2 PRIKAZ TEORETSKEGA MODELA IN RAZISKOVALNE HIPOTEZE

Iz teoretskega diskurza in opisanih spremenljivk sem izpeljala raziskovalne hipoteze, ki jih bom preverjala v empirični raziskavi. Hipoteze izhajajo tako iz teoretskega diskurza kot tudi iz do sedaj že opravljenih raziskav in njihovih rezultatov. Tako pri nas kot v tujini še ni bilo raziskave, ki bi na ta način preverjala tako kompleksno povezanost danih spremenljivk.

Moja splošna hipoteza, ki sem jo opredelila že v uvodu, je:

„Odzivi potrošnikov na družbeno odgovorna dejanja podjetij so pozitivni le v primeru, ko ti vsaj delno verjamejo v altruističen motiv podjetja“.

Raziskovalne hipoteze, ki so namenjene tudi preverjanju moje splošne hipoteze:

H1: Bolj ko so potrošniki etični, bolj so informirani o družbeni odgovornosti podjetij.

H2: Bolj ko so potrošniki etični, bolj kažejo podporo družbeni odgovornosti podjetij tako v smislu nakupnih namer kot tudi aktivizma.

H3: Bolj ko so potrošniki etični, bolj bodo podjetjem za njihova družbeno odgovorna dejanja pripisovali altruistične motive.

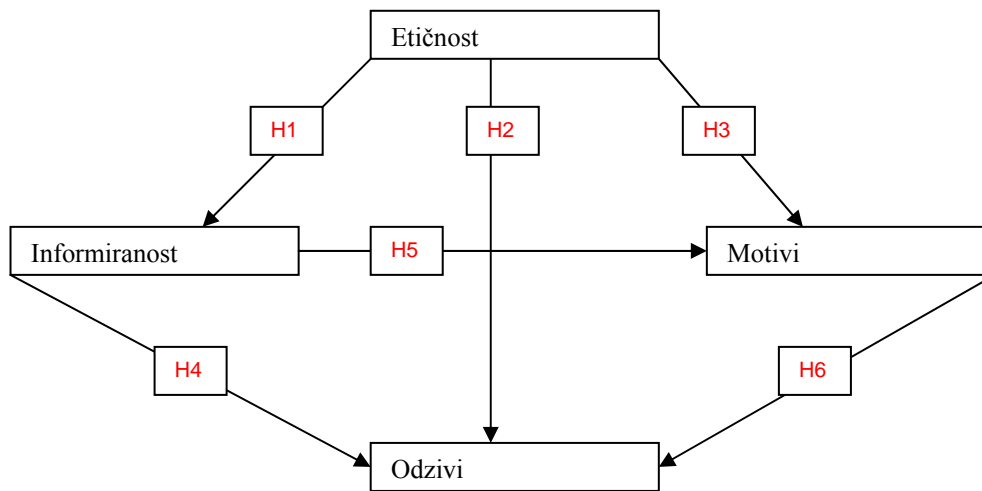
H4: Večja informiranost potrošnikov o DOP pozitivneje vpliva na njihove odzive do družbeno odgovornih dejanj podjetij.

H5: Potrošniki, ki so o družbeni odgovornosti bolje informirani, podjetjem pripisujejo bolj altruistične motive.

H6: Potrošniki, ki družbeno odgovornim podjetjem pripisujejo bolj koristoljubne motive, se negativneje odzivajo na družbeno odgovornost tako v smislu nakupne namere kot tudi aktivizma.

Odnos med spremenljivkami, ki jih preučujem, je prikazan v modelu (glej sliko 6.2).

Slika 6.2: Grafični prikaz hipotez in relacije med spremenljivkami



6.3 METODOLOGIJA

6.3.1 Operacionalizacija in oblikovanje merskega instrumenta

Ker so odzivi potrošnikov na družbeno odgovorna dejanja podjetij zelo kompleksno področje, dosedanje raziskave pa kažejo precej različne rezultate, se pri operacionalizaciji opiram na več raziskav, ki so raziskovale podobne spremenljivke. Ker merim več spremenljivk hkrati, sem indikatorje združila v logične sklope, ki jih bom v analizi in dokazovanju hipotez medsebojno preverjala. Raziskovalci, ki se poglobljajo v potrošnika v odnosu do družbene odgovornosti, za raziskave večinoma predlagajo kvalitativne metode, kot so fokusne skupine ali intervju. Ker sama merim medsebojno povezanost več spremenljivk, sem se odločila za kvantitativno metodo, ki mi lahko pri analizi pokaže bolj kompleksne rezultate. Za orodje merjenja povezanosti danih spremenljivk sem izbrala anketo. Končni vprašalnik je bil sestavljen po opravljenem testiranju indikatorjev.

Spremenljivke etičnost, informiranost in motivi so enodimenzionalne spremenljivke, medtem ko spremenljivko odzivi potrošnikov delim na dve dimenziji, in sicer:

1. nakupne namere in
2. aktivizem.

Indikatorje, ki merijo ti dve dimenziji, bom preverjala s faktorsko analizo.

Etičnost potrošnikov

Pri oblikovanju indikatorjev (glej tabelo 6.1) za merjenje etičnosti potrošnikov sem izhajala iz preverjenih indikatorjev, opravljenih v drugih raziskavah. Oprla sem se na avtorje, ki so opravljali raziskave v kontekstu etičnosti potrošnikov in njihovih odzivov na družbeno odgovornost podjetij (Golob 2006; Mohr in drugi 1998; Carrigan in Attalla 2001; Shaw in Clark 1999).

Tabela 6.1: Etičnost potrošnikov

Indikator
Z načinom potrošnje lahko pripomorem k reševanju družbenih problemov.
Potrošniki bi se morali vesti etično, pa čeprav na račun tega, da bi kdaj plačali višjo ceno.
Podjetja bi morala poslovati etično, čeprav bi bila s tem manj ekonomsko uspešna.
Z etično potrošnjo ne morem vplivati na večjo družbeno odgovornost podjetij.
V trgovino vedno prinesem svojo, večkrat uporabljeno vrečko, ker pazim na okolje.
Pogosto opravim donacije humanitarnim organizacijam.
Etični izdelki so predragi, zato jih ne kupujem.
Družbena odgovornost mi je pri potrošnji pomembnejši dejavnik kot cena.
Kakovost mi je pri potrošnji pomembnejši dejavnik kot družbena odgovornost.

Informiranost potrošnikov

Indikatorje sem sestavila na osnovi teoretskega dela naloge, kjer opredeljujem, kateri komunikacijski kanali vplivajo na informiranost potrošnikov o DOP (glej tabelo 6.2). Ti kanali so mediji, zaposleni v podjetjih, podjetja, govorice, nevladne organizacije, država itd.

Tabela 6.2: Informiranost potrošnikov

Indikator
Mislím, da poznam veliko družbeno odgovornih podjetij.
Družbena odgovornost podjetja pomeni, da se podjetje ne osredotoča samo na svojo ekonomsko uspešnost.
O družbeno odgovornih dejanjih posameznih podjetij sem že slišal/a s strani zaposlenih.
O družbeni odgovornosti podjetij redno slišim ali berem v medijih.
O družbeni odgovornosti podjetij nimam dovolj informacij, da bi se lahko na podlagi tega odločal/a pri nakupovanju.
Poznam kar nekaj podjetij kozmetične industrije, ki svojih izdelkov ne testirajo na živalih.
Dobro poznam pobudo Družini prijazno podjetje.
Poznam kar nekaj podjetij, ki so v preteklosti izkoriščala otroško delovno silo.
Pogosto vidim oglase, ki vsebujejo informacijo o družbeni odgovornosti podjetij.
Poznam nekaj spletnih strani, ki se ukvarjajo s problematiko družbene odgovornosti podjetij.

Motivi, ki jih potrošniki pripisujejo družbeno odgovornim dejanjem podjetij.

Indikatorje sem določila na podlagi lastnega teoretskega diskurza ter ugotovitev avtorjev, ki so raziskovali področje motivov in njihovega vpliva na odzive potrošnikov na DOP (glej tabelo 6.3).

Tabela 6.3: Motivi

Indikator
Ko se podjetja odločajo za družbeno odgovorna dejanja, imajo za to predvsem koristoljubne motive.
Za družbeno odgovorna dejanja se odločajo podjetja, ki želijo nekaj prikriti ali pa le oprati svojo vest.
Podjetja ne morejo delovati etično, saj jih žene le dobiček.
Tudi podjetja lahko vodi altruizem.
Vedenje družbeno odgovornih podjetij je pristno.
Družbena odgovornost podjetij je predvsem dobra tržna poteza.
V altruizem podjetja verjamem, če ima to v družbi dober ugled in pozitivno poslovno prakso.
Z družbeno odgovornostjo skušajo podjetja nadomestiti slabost nekaterih atributov, kot je denimo kakovost izdelkov.
Altruistične (iskrene) motive bom prej pripisal/a podjetju, ki izdeluje visokokakovostne izdelke, kot tistemu, ki izdeluje nizkokakovostne izdelke.

Odzivi potrošnikov na družbeno odgovorna dejanja podjetij

Pri oblikovanju indikatorjev sem se opirala predvsem na merski instrument Golobove (2006), ki je na podoben način merila vedenjsko namero podpore družbeni odgovornosti podjetja, pri čemer je razlikovala med dimenzijama aktivizem in nakupno obnašanje (Golob 2006, 169). Sama sem dimenzijo „nakupno obnašanje“ preimenovala v „nakupne namere“, določene indikatorje pa sem priredila na podlagi lastnega teoretskega diskurza (glej tabelo 6.4).

Tabela 6.4: Odzivi potrošnikov

Dimenzija	Indikator
Nakupne namere	Pripravljen/a sem kupiti izdelke, ki so v ekološki embalaži, čeprav bi bili 10 % dražji.
	Ne bi kupil/a izdelkov podjetja, za katerega vem, da ga zanima le visok dobiček in pri tem ne izbira sredstev.
	Če bi izvedel/a za družbeno neodgovorno vedenje meni ljubega podjetja, bi izdelke takoj prenehal/a kupovati.
	Pripravljen/a sem plačati 20 % višjo ceno za izdelek, ki je izdelan v družbeno odgovornem podjetju.
	Pripravljen/a sem plačati 20 % višjo ceno za hibridni avto, ker je okolju prijaznejši.
	Če bi imel/a večjo izbiro družbeno odgovornih izdelkov, bi jih večkrat kupil/a.
	Če družbeno odgovorni izdelki ne bi bili toliko dražji, bi se večkrat odločil/a za njihov nakup.
	Pripravljen/a sem plačati 20 % višjo ceno za izdelek, katerega izkupiček od prodaje gre v dobrodelne namene.
Aktivizem	Raje bi se zaposlil/a v družbeno odgovornem podjetju, četudi bi tam dobil/a nižje plačilo kot v podjetju, ki ni družbeno odgovorno.
	Pripravljen/a bi bil/a soorganizirati bojkot izdelkov podjetja, ki zaposluje otroško delovno silo.
	Če bi izvedel/a za družbeno odgovorno dejanje podjetja, bi bil/a pripravljen/a o tem napisati elektronsko obvestilo in ga poslati vsem svojim prijateljem.
	Pripravljen/a bi bil/a aktivno sodelovati pri dobrodelni akciji družbeno odgovornega podjetja.

6.3.2 Postopek zbiranja podatkov in njihova obdelava

Raziskovanje je potekalo s pomočjo strukturiranega vprašalnika. Anketiranje je potekalo v mesecih juliju in avgustu 2008, celotno anketiranje pa je bilo izvedeno v spletni obliki.

Anketiranci so na vprašalnik odgovarjali na posebni spletni strani, kjer so bili natančno seznanjeni z namenom in vsebino raziskave. Povabilo k sodelovanju v raziskavi so prejeli prek elektronske pošte. V povprečju so anketiranci odgovarjali 10 minut. Skupno sem prejela 164 izpolnjenih vprašalnikov, vendar sem jih zaradi nepopolno izpolnjenih vprašalnikov v analizo vključila le 156.

Za vzorec sem vzela populacijo državljanov Republike Slovenije, ki bolj ali manj redno uporabljajo internet. Vzorčenje je bilo priložnostno, vse anketirance pa sem tudi prosila, naj vprašalnik posredujejo svojim znancem, da bi zagotovila čim širši in čimbolj raznolik vzorec. Indikatorji so bili merjeni na sedemstopenjski lestvici (Likertova lestvica), kjer je vrednot ena (1) označevala “sploh se ne strinjam”, vrednost sedem (7) pa “zelo se strinjam”.

Za analizo podatkov sem uporabila v statistiki uveljavljeno orodje – paket SPSS 16.0.

6.3.3 Zanesljivost in veljavnost merjenja

Da je družboslovna raziskava veljavna, mora biti merski instrument tako zanesljiv kot tudi veljaven. Zato sem se pri analizi najprej lotila preverjanja zanesljivosti in veljavnosti zastavljenih indikatorjev.

Merski instrument je veljaven, „ko razlike med opazovanimi spremenljivkami odražajo resnične razlike tiste značilnosti, ki jo poskušamo izmeriti, in nič drugega (Churchill v Golob 2006, 174). Da bi bil merski instrument veljaven, sem pri oblikovanju indikatorjev natančno upoštevala že opravljene raziskave s tega področja in se tam prepričala, da bodo indikatorji merili tisto, kar želim.

Veljavnost sem merila na podlagi deskriptivnih analiz, kjer sem ocenjevala meri sploščenost in simetrijo. Iz nadaljnje analize sem izločila tiste indikatorje, kjer sta imeli meri sploščenost in simetrija izrazito visoke vrednosti, prav tako pa je bila visoka srednja vrednost odgovorov.

Zanesljivost merjenja kaže na generiranje konsistentnih rezultatov, kar pomeni, da so merski instrumenti brez napak (Peterson v Golob 2006, 174). Pri ocenjevanju zanesljivosti sem uporabila Cronbachov koeficient alfa, ki je „ocena korelacije k-tega indikatorja z resničnimi spremenljivkami brez napak“ (Churchill v Golob 2006, 175). Za dobro zanesljivost mora biti koeficient nad 0,6, za zelo dobro zanesljivost pa nad 0,7 (Ferligoj v Golob 2006, 175). Da sem izboljšala zanesljivost, sem iz nadaljnje raziskave izločila nekaj indikatorjev, kar je pripomoglo k precejšnjemu zvišanju koeficienta alfa. Razen pri spremenljivki „informiranost“, kjer je bil koeficient 0,697, so bili vsi koeficienti višji od 0,7, kar pomeni zelo dobro zanesljivost.

6.4 REZULTATI EMPIRIČNE PREVERBE

V prejšnjih poglavjih sem natančneje predstavila oblikovanje merskega instrumenta z operacionalizacijo spremenljivk na podlagi postavljenih hipotez. Ker se je merski instrument izkazal kot zanesljiv in veljaven, se bom v tem poglavju posvetila opisu vzorca in rezultatom empiričnega preverjanja teoretskih konceptov, predstavljenih v prvem delu diplomske naloge.

6.4.1 Značilnosti vzorca

Vzorec sestavlja 156 enot. V nadaljevanju bom predstavila nekaj demografskih značilnosti vzorca.

Vprašalnik je izpolnilo 62,8 % ali 98 anketirancev ženskega spola in 37,2 % ali 58 anketirancev moškega spola. Vzorec je torej pretežno ženski.

Najbolj zastopani starostni skupini v vzorcu sta razreda od 20 do 29 let in od 30 do 39 let (glej tabelo 6.5).

Tabela 6.5: Starostna struktura respondentov

Starost	Frekvenca	Odstotek
Manj kot 20 let	3	1,9
20 do 29 let	64	41,0
30 do 39 let	45	28,8
40 do 49 let	22	14,1
50 do 59 let	19	12,2
60 let ali več	3	1,9
Skupaj	156	100,0

Nekaj več kot polovico vzorca sestavljajo anketiranci, ki prebivajo v mestu (55,8 %), sledijo prebivalci primestnih naselij (24,4 %) in prebivalci podeželja (19,9 %). Vzorec torej pretežno sestavlja urbana populacija.

Izobrazbena struktura vzorca je visoka. Največji razred sicer predstavljajo anketiranci s končano srednjo ali poklicno šolo (38,5 %), vendar pa je tistih z univerzitetno izobrazbo, magisterijem ali doktoratom ter diplomo višje ali visoke šole skupaj kar 68 % (glej tabelo 6.6). Gre torej za visoko izobraženo populacijo.

Tabela 6.6: Izobrazbena struktura respondentov

Stopnja izobrazbe	Frekvenca	Odstotek
Nedokončana osnovna šola	1	0,6
Končana osnovna šola	1	0,6
Končana srednja ali poklicna šola	60	38,5
Diploma višje ali visoke šole	33	21,2
Univerzitetna diploma	48	30,8
Magisterij ali doktorat	13	8,3
Skupaj	156	100,0

V vzorcu je večina anketirancev zaposlenih (71,2 %), 23,1 % je dijakov ali študentov, nezaposlenih je le 3,8 %, upokoјencev pa samo 1,9 %. Gre za aktivno populacijo.

Dohodkovno največjo skupino predstavljajo anketiranci, katerih mesečni dohodek se giblje med 800 in 1200 EUR mesečno (39,7 %). Nad 1200 EUR mesečnega dohodka v skupaj dveh razredih predstavlja 28,9 % vprašanih, pod 800 EUR pa 31,4 % (glej tabelo 6.7). Dohodkovno se večina vzorčne populacije uvršča v slovensko povprečje.

Tabela 6.7: Višina neto mesečnih prejemkov v evrih

Višina dohodka	Frekvenca	Odstotek
Manj kot 800 EUR mesečno	49	31,4
Med 800 in 1200 EUR mesečno	62	39,7
Med 1200 in 2000 EUR mesečno	36	23,1
Več kot 2000 EUR mesečno	9	5,8
Skupaj	156	100,0

Preverjala sem tudi zadovoljstvo anketirancev s svojim materialnim položajem. Največ je tistih, ki menijo, da je njihov materialni položaj povprečen (39,7 %) ali dober (31,4 %). Kot zelo dober je svoj materialni položaj ocenilo le 2,6 odstotka anketirancev, nezadovoljnih pa je 5,1 odstotka. Anketirancev, ki menijo, da bi bil njihov materialni položaj lahko boljši, je 21,2 odstotka. Ocenjujem, da gre za srednje zadovoljno populacijo.

Glede na dane rezultate lahko opredelim vzorec kot *pretežno žensko, urbano in višje izobraženo populacijo s težnjo po boljšem življenju*.

6.4.2 Preverjanje ustreznosti merskih instrumentov

Ali dani indikatorji resnično merijo izbrane spremenljivke, sem preverjala s Cronbachovim koeficientom alfa. Da sem izboljšala koeficiente in s tem ustreznost merskega instrumenta, sem z analizo zanesljivosti izločila nekaj indikatorjev, ki so ustreznost primerno povečali.

Po izločanju indikatorjev sem dobila naslednje vrednosti Cronbachovega koeficienta:

1. etičnost potrošnikov – 0,716;
2. informiranost potrošnikov o DOP – 0,697;
3. motivi, ki jih potrošniki pripisujejo DO dejanjem podjetij – 0,700;
4. nakupne namere – 0,778;
5. aktivizem – 0,734.

Najvišji koeficient, to je 0,778 pri nakupnih namerah, pomeni, da so izbrani indikatorji zelo primerni za merjenje dane spremenljivke. Najslabši so indikatorji, ki merijo informiranost potrošnikov, vendar pa je koeficient blizu 0,700, kar še vedno pomeni dobro zanesljivost.

Ustreznost deljenja spremenljivke odzivi potrošnikov na družbeno odgovorna dejanja podjetij na dve dimenziji sem preverila tudi s faktorsko analizo, ki je potrdila stabilno dvofaktorsko strukturo. Analiza je pokazala, da indikatorji res merijo dani dimenziji, zato sem jih ohranila pri nadaljnji analizi. Prvi faktor torej predstavlja *nakupne namere* potrošnikov k podpori družbene odgovornosti podjetij, drugi faktor pa *aktivizem*.

Izločenih indikatorjev pri nadaljnji analizi nisem več uporabljala.

6.4.3 Testiranje hipotez in povezav med spremenljivkami

Oblikovane hipoteze sem preverjala z linearno regresijsko analizo. Rezultat preverjanja hipotez je devet regresijskih modelov.

V *prvem modelu* sem testirala hipotezo H1, kjer neodvisna spremenljivka – etičnost, vpliva na odvisno spremenljivko – informiranost. Model je statistično značilen in z neodvisno spremenljivko pojasnimo 3,1 odstotka variabilnosti odvisne spremenljivke. Koeficient beta je manjši od 0,2, gre torej za slab vpliv na neodvisno spremenljivko (glej tabelo 6.8). To pomeni, da etičnost potrošnikov sicer vpliva na njihovo informiranost o družbeni odgovornosti podjetij, vendar ne zelo močno.

Na podlagi prvega modela torej potrdim domnevo H1, da so etični potrošniki boljše informirani o družbeni odgovornosti podjetij.

Tabela 6.8: Regresijski model 1 - Etičnost

	R²	F	Beta	t	Sig.
M1: Informiranost	0,037	5,948	0,193	2,439*	0,016

V *drugem in tretjem modelu* sem testirala vpliv etičnosti na spremenljivki nakupne namere in aktivizem (hipoteza H2). Oba modela sta zelo značilna, saj je signifikanca pri obeh 0,000. S prvim modelom pojasnimo 26,5 odstotka variabilnosti odvisne spremenljivke, z drugim pa 30,7 odstotka. Pri obeh sta koeficienta beta višja od 0,5, torej gre za dober vpliv (glej tabelo 6.9). Etičnost torej značilno vpliva tako na nakupne namere k podpori družbeno odgovornih dejanj podjetij kot tudi na aktivizem potrošnikov v smislu podpore DOP ali negativne podpore neodgovornih dejanj podjetij. Hipotezo H2 lahko torej v celoti potrdim.

Tabela 6.9: Regresijska modela 2 in 3 – Etičnost

	R²	F	Beta	t	Sig.
M2: Nakupne namere	0,265	55,640	0,515	7,459**	0,000
M3: Aktivizem	0,307	68,371	0,554	8,269**	0,000

Četrta model pojasnjuje hipotezo H3. Model ni značilen, saj je signifikanca precej visoka. Prav tako nizek koeficient beta ne pojasnjuje nikakršnega vpliva spremenljivke etičnost na neodvisno spremenljivko motivi. Model je zelo slab, to pa

pomeni, da etičnost potrošnikov nima nikakršnega vpliva na motive, ki jih potrošniki podjetjem pripisujejo (glej tabelo 6.10). Na podlagi modela moram ovreči domnevo H3, da je večja verjetnost, da bolj etični potrošniki družbeno odgovornim dejanjem podjetij pripisujejo altruistične motive.

Tabela 6.10: Regresijski model 4 – Etičnost

	R²	F	Beta	t	Sig.
M4: Motivi	0,001	0,167	-0,033	-0,408	0,684

Peti in šesti model pojasnjujeta hipotezo H4. Oba modela sta značilna, saj je signifikanca pri prvem enaka 0,005, pri drugem pa 0,000. S petim modelom sem testirala vpliv informiranosti potrošnikov na nakupne namere. Koeficient beta kaže srednje dober vpliv – 0,226, s spremenljivko informiranost pa pojasnimo 5,1 odstotka variabilnosti odvisne spremenljivke – nakupne namere.

Pri šestem modelu je vpliv boljši, saj je koeficient beta enak 0,291. S spremenljivko informiranost pa pojasnimo 8,5 odstotka variabilnosti odvisne spremenljivke – aktivizem (glej tabelo 6.11). Informiranost potrošnikov vpliva torej tako na nakupne namere kot tudi na aktivizem potrošnikov, kar pomeni, da lahko potrdim domnevo H4; bolj ko so potrošniki informirani o DOP, bolje se odzivajo na družbeno odgovorna dejanja podjetij.

Tabela 6.11: Regresijska modela 5 in 6 – Informiranost

	R²	F	Beta	t	Sig.
M5: Nakupne namere	0,051	8,295	0,226	2,880*	0,005
M6: Aktivizem	0,085	14,284	0,291	3,779**	0,000

Domnevo H5 sem testirala s *sedmim modelom*. Model statistično ni značilen, saj je signifikanca visoka kar 0,642. Koeficient beta ne kaže vpliva spremenljivke informiranost na spremenljivko motivi (glej tabelo 6.12). Na podlagi rezultata moram ovreči domnevo H5, da potrošniki, ki so bolj informirani, podjetjem pripisujejo bolj altruistične motive.

Tabela 6.12: Regresijski model 7 – Informiranost

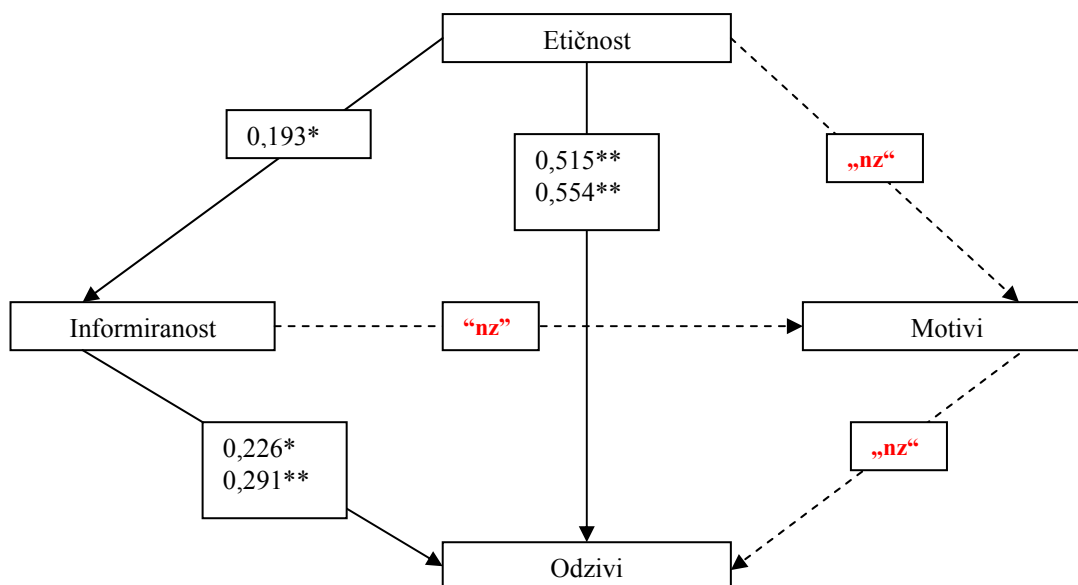
	R²	F	Beta	t	Sig.
M7: Motivi	0,001	0,217	-0,037	-0,465	0,642

Zadnjo, šesto domnevo (H6), sem testirala z *osmim in devetim modelom*, kjer preverjam vpliv spremenljivke motivi na nakupne namere in aktivizem. Oba modela statistično nista značilna, koeficienta beta kažeta negativen vpliv (glej tabelo 6.13). Domnevo H6, da se potrošniki, ki podjetjem za njihova družbeno odgovorna dejanja pripisujejo bolj koristljubne motive, negativneje odzivajo na DOP tako v smislu nakupnih namer kot tudi aktivizma torej zavrnem.

Tabela 6.13: Regresijska modela 8 in 9 - Motivi

	R²	F	Beta	t	Sig.
M8: Nakupne namere	0,006	0,925	-0,077	-0,962	0,338
M9: Aktivizem	0,004	0,664	-0,066	-0,815	0,416

Slika 6.3: Grafični prikaz regresijskega modela povezav med spremenljivkami



6.5 UGOTOVITVE IN ZAKLJUČKI EMPIRIČNEGA RAZISKOVANJA

Empirična raziskava je delno potrdila povezanost preučevanih konceptov. Etičnost potrošnikov in informiranost potrošnikov o DOP sta koncepta, ki sta tako na teoretski kot tudi empirični ravni močno povezana z odzivi potrošnikov na družbeno odgovorna dejanja podjetij. Faktorska analiza je pokazala, da je delitev odzivov na nakupne namere in aktivizem ustrezna, kar je utemeljila že Golobova v svoji doktorski dizertaciji (Golob 2006).

V teoretskem diskurzu sem razpravljala, da altruistični ali koristoljubni motivi, ki jih potrošniki družbeno odgovornim dejanjem podjetij pripisujejo, vplivajo na njihove negativne ali pozitivne odzive. Do takega zaključka sta v svoji raziskavi prišla tudi Mohr in Webb, ki sta ugotovila, da "ko so potrošnikom dane zaupanja vredne informacije o družbeno odgovornih dejanjih podjetij, to vpliva na njihove nakupne namere ter način, kako bodo ocenjevali podjetja" (Mohr in Webb 2005, 142). Ugotovila sta tudi, da potrošniki sicer od podjetij ne pričakujejo, da se bodo družbeno odgovornih dejanj lotevala zaradi čistih altruističnih motivov, vendar pa jim je vseeno pomembno, da lahko zaupajo v iskrenost in neizkoriščevalnost dejanj podjetij (Webb in Mohr 1998, 239).

Moja empirična preverba je pokazala, da motivi podjetij nimajo nikakršnega vpliva na odzive potrošnikov, pa čeprav ti podjetjem v večji meri pripisujejo koristoljubne motive in so do njihovih dejanj skeptični. Potrošniki, kot se je pokazalo v moji anketi, ne verjamejo v čistost družbeno odgovornih dejanj podjetij. So namreč mnenja, da imajo podjetja pri udejanjanju takega poslovanja „alternativne motive“, tj. da bodisi zakrijejo svoje slabosti ali pa želijo le izboljšati svoj ugled. Da je vedenje družbeno odgovornih podjetij pristno, namreč verjame samo slabih 9,6 odstotka vprašanih, kar 37,1 odstotka pa jih trdi, da je DOP le dobra tržna poteza. Zanimiva je tudi ugotovitev, da bi kar 40,4 odstotka vprašanih altruistične motive prej pripisali podjetju, ki izdeluje visokokakovostne izdelke, kot tistemu, ki izdeluje nizkokakovostne izdelke. Morda je to povezano tudi s stopnjo njihove uspešnosti; podjetja, ki izdelujejo zahtevnejše proizvode, so običajno donosnejša in si lažje „privoščijo“ družbeno odgovornost, medtem ko tista v tradicionalnih dejavnostih komaj zagotavljajo plače za svoje zaposlene. Moja ključna domneva je bila, da tovrstna dejstva vplivajo na odzive potrošnikov v smislu podpore ali nepodpore

družbeno odgovornim dejanjem podjetij, vendar se je izkazalo, da moram domnevo zavrniti. Potrošniki delno sicer verjamejo v altruizem podjetja, vendar pa to ne vpliva na njihove odzive. Prav tako se je pokazalo, da etičnost in informiranost ne vplivata na motive, ki jih potrošniki pripisujejo podjetjem, kar posredno vodi k zavrnitvi moje splošne hipoteze.

Rezultati so pokazali, da etičnost potrošnikov vpliva tako na nakupne namere kot tudi na aktivistične odzive. Vpliv je večji pri aktivizmu, vendar je razlika zanemarljiva. Ta ugotovitev sovпада z ugotovitvijo Golobove, "da sta za altruistično usmerjene posameznike obe obliki vedenja enako pomembni pri njihovem izražanju podpore (oziroma nepodpore) družbeno odgovornim dejanjem podjetij" (Golob 2006, 202).

Informiranost potrošnikov o DOP sicer ni direktna posledica komuniciranja podjetja o svojih družbeno odgovornih dejanjih, vendar pa neposredno vpliva na to, kako bodo potrošniki dane informacije uporabili v smislu podpore teh dejanj. Rezultati empirične preverbe so pokazali, da informiranost potrošnikov o DOP vpliva tako na nakupne namere kot tudi aktivizem, čeprav je podpora v smislu aktivizma bolj značilna. Ta rezultat potrjuje moj teoretski diskurz, katerega neposredna ugotovitev je, da je za podjetja pomembno, kako in koliko o svoji družbeni odgovornosti komunicirajo.

Kot sem ugotavljala na teoretski ravni, je empirična analiza potrdila, da je boljša informiranost potrošnikov o DOP tudi posledica večje etičnosti potrošnikov.

Pri analizi rezultatov lahko potrdim tezo iz teoretskega diskurza, da:

1. so etični potrošniki bolj pozorni na informacije s strani podjetij, medijev, države in drugih komunikacijskih kanalov;
2. so etični potrošniki nagnjeni k temu, da informacije o DOP tudi sami iščejo.

Raziskava je pokazala, da so slovenski potrošniki o DOP premalo informirani; kar 48,8 odstotka anketirancev se strinja, da o DOP nimajo dovolj informacij, da bi se na podlagi tega lahko odločali pri nakupovanju. Več kot polovica vprašanih; 57,1 odstotka jih meni, da ne poznajo veliko družbeno odgovornih podjetij. Iz tega rezultata lahko izluščim dve ugotovitvi: ali na trgu ni veliko družbeno odgovornih podjetij ali pa potrošniki o DOP niso dovolj dobro informirani. Vendar pa odgovori jasno kažejo na dejstva, da potrošniki ne dobijo dovolj informacij o družbeni odgovornosti, in sicer tako s strani podjetij kot tudi medijev. Glede na vedno večjo uporabo interneta kot informacijskega medija pa je zaskrbljujoč tudi podatek, da samo

8,2 odstotka vprašanih pozna nekaj spletnih strani, ki se ukvarjajo s problematiko družbene odgovornosti podjetij.

Vzpodbudno je dejstvo, da se skoraj polovica vprašanih (48,1 %) strinja, da lahko z načinom potrošnje pripomorejo k reševanju družbenih problemov, 38,5 odstotka pa jih meni, da z etično potrošnjo lahko vplivajo na večjo družbeno odgovornost podjetij. Pri nakupovalnih kriterijih se je izkazalo, da je kakovost pomembnejši dejavnik kot družbena odgovornost, cena izdelkov pa ostaja relativno pomembna v primerjavi z družbeno odgovornostjo, kar je morda povezano z dohodkovno strukturo anketiranih, ki večinoma spadajo v slovensko povprečje. Več kot polovica vprašanih (53,8 %) je mnenja, da bi se večkrat odločili za nakup etičnih izdelkov, če ti ne bi bili toliko dražji.

Za podjetja so ključnega pomena rezultati, ki kažejo na močno podporo družbeni odgovornosti podjetij s strani potrošnikov. Ti so pripravljeni plačati višjo ceno za družbeno odgovorne izdelke, kar potrjuje ugotovitve nekaterih avtorjev. Creyer ugotavlja, da so "potrošniki ne samo pripravljeni plačati več za družbeno odgovorne izdelke, temveč so tudi pripravljeni plačati manj za neodgovorne izdelke, kar posredno „kaznuje“ neodgovorna podjetja" (Creyer 1997, 425). Potrošniki so pripravljeni tudi aktivno podpreti družbeno odgovorna podjetja; 48,7 odstotka anketirancev je namreč pripravljenih aktivno sodelovati pri dobrodelni akciji podjetja. Močnejši odzivi se sicer kažejo pri dimenziji aktivizem oziroma kaznovanju družbeno neodgovornih podjetij, kar podpira predhodno opravljene raziskave. Kar 64,2 odstotka vprašanih se strinja, da bi bili pripravljeni soorganizirati bojkot izdelkov podjetja, ki zaposluje otroško delovno silo. Vendar pa je močan odziv lahko tudi vpliv narave „prestopka“, na katerega so ljudje večinoma bolj občutljivi.

7 SKLEP

Še pred desetletjem ali malo več je bila družbena odgovornost dokaj neznan pojem. Danes o njej govorijo filozofi, politiki, gospodarstveniki in strokovnjaki za trženje. Skoraj ni več učbenika, celo mednarodnega poslovanja, ki ne bi vseboval poglavja na temo družbene odgovornosti. In vendar je tema v javnosti še vedno malo poznana in pogosto precej različno razumljena. V poplavi literature o globalizaciji, v prevladovanju liberalizma, zlasti v tranzicijskih državah, se zdi, kot da porast zanimanja za družbeno odgovornost ne sodi v ta čas in okoliščine. In vendar se zanimanje zanjo krepi. Podjetja začenjajo v svoje statute vnašati elemente družbene odgovornosti. Eni menijo, da je to odraz resnične zavezanosti k potrebi po družbeno odgovornem obnašanju, drugi pa, da je to bolj „window dressing“. To je le nekaj okoliščin, ki so v meni vzbudile zanimanje za pričujoče diplomsko delo. Cilj je bil ugotoviti kompleksno povezanost izbranih spremenljivk z odzivi na družbeno odgovorna dejanja podjetij. V teoretskem delu sem prikazala osnove družbene odgovornosti podjetij, pri čemer sem se opirala na Carollovo pojmovanje DOP. V poglavju o komuniciranju o DOP sem orisala, na kakšen način bi morala podjetja komunicirati o svojih družbeno odgovornih dejanjih, da bodo potrošniki na podlagi popolne informiranosti lahko izvajali učinkovite nakupne odločitve. Komuniciranje o DOP je sicer večinoma še vedno zadeva prostovoljnosti, vendar pa države že uvajajo pravne okvire za obvezno poročanje o DOP.

Etična potrošnja dobiva vedno večji političen pomen v svetu, ko skrb za globalno okolje stopa v ospredje našega življenja. Zato se tudi večja število etičnih potrošnikov, ki kritično spremljajo poslovanje podjetij, pri tem pa si pomagajo z različnimi komunikacijskimi orodji - v današnjem času predvsem s spletom. Rezultati številnih raziskav kažejo, da so etični potrošniki pripravljene kaznovati družbeno neodgovorna dejanja podjetij celo bolj kot nagrajevati družbeno odgovorna podjetja. Potrošniki se sicer zavedajo morebitnih učinkov etične potrošnje, vendar pa tisti pravi etični potrošniki ostajajo v manjšini. Njihovo družbeno odgovorno obnašanje je pogosto pogojeno z njihovim materialnim položajem. Nekateri si to težje privoščijo. Pozitivni odzivi na DOP sicer obstajajo, vendar pa so šibki in včasih nasprotujoči, zato se podjetja še vedno obotavljajo pri strateškem prevzemanju družbeno odgovornih praks. Težava nastane tudi zaradi prenasičenosti potrošnika

z informacijami, saj med poplavo informacij težko najde tiste prave, zaupanja vredne. Ker so potrošniki vedno bolj kritični, so tudi vedno bolj skeptični do informacij, ki so jim dane. Do katerih informacij so potrošniki bolj dovzetni oziroma katerim komunikacijskim kanalom bolj zaupajo, je izziv za nadaljnje raziskovanje. Ker za potrošnika vse informacije niso enakovredne, do komunikacije s strani podjetij pa so skeptični, je za podjetja eno izmed ključnih vprašanj, na kakšen način naj o svojih družbeno odgovornih dejanjih komunicirajo, da bodo potrošniki tem informacijam verjeli in se posledično nanje bolje odzivali.

S svojo empirično raziskavo sem potrdila ugotovitve mnogih avtorjev, da se etični potrošniki bolje odzivajo na družbeno odgovornost podjetij tako v smislu nakupnih namer kot tudi aktivizma. Hkrati so rezultati pokazali, da so etični potrošniki bolje informirani o DOP, boljša informiranost pa vpliva na močnejše odzive. Pri tem pridem do pomembnega zaključka; za podjetja je pomembno, da o svojih družbeno odgovornih dejanjih komunicirajo, saj to pomeni, da bodo s tem izboljšala svoj ugled, prav tako pa na dolgi rok tudi okrepila svojo ekonomsko uspešnost.

Res pa je tudi, da je družbeno odgovornost za podjetja investicija, za katero se podjetja težko odločajo predvsem zaradi šibkih in nekonsistentnih odzivov potrošnikov. Podjetja, ki se sprašujejo, ali se jim investicija v družbeno odgovornost „izplača“, torej - ali so potrošniki pripravljeni plačati višjo ceno za družbeno odgovoren izdelek, v moji raziskavi dobijo odgovor. Potrošniki so pripravljeni plačati višjo ceno za družbeno odgovoren izdelek, če se s tem ne odrečejo kakovosti izdelka.

V nalogi sem testirala 6 hipotez. Tri sem zavrnila, tri pa potrdila. Zavrnila sem tretjo hipotezo, in sicer, da etičnost potrošnikov vpliva na altruistične motive, ki jih potrošniki pripisujejo družbeno odgovornim podjetjem. Prav tako sem zavrnila peto hipotezo, in sicer, da potrošniki, ki so bolj informirani, podjetjem pripisujejo bolj altruistične motive. To kaže na omejitve, ki jih ima na razpolago politika, saj z izboljšanjem informiranja očitno ni mogoče vplivati na altruistične motive, ampak so ti plod veliko bolj dolgoročnih, globokih procesov formiranja osebnosti. Zavrnila sem tudi šesto hipotezo, kjer sem predvidevala, da motivi, ki jih podjetjem pri njihovih družbeno odgovornih dejanjih pripisujejo, vplivajo na njihove odzive tako v smislu nakupnih intencij kot tudi aktivizma.

Ostale tri hipoteze sem potrdila. Prvo, da so etični potrošniki bolje informirani o družbeni odgovornosti podjetij tudi zato, ker želijo biti boljše informirani in imajo za

to zanimanje. Če hočemo torej spodbuditi zanimanje za družbeno odgovorno obnašanje, velja delati na vzgoji etičnih potrošnikov kot vrednostnega sistema in manj zgolj na njihovem informiranju. Tudi drugo hipotezo potrjujem, saj etičnost značilno vpliva tako na družbeno odgovorno obnašanje potrošnikov kot na njihovo kaznovanje družbeno neodgovornih podjetij. Četrta hipoteza je iskala zvezo med informiranostjo potrošnikov in njihovim odzivanjem na ravnanje podjetij. Ugotovila sem, da informiranost potrošnikov močno vpliva tako na nakupne namere kot tudi aktivizem .

Diplomsko delo nikakor ni izčrpalo neskončne problematike odzivov potrošnikov na družbeno odgovorno dejanja podjetij, prispevalo pa je empirični kamenček k poznavanju te problematike. Raziskovalci te problematike smo še pred mnogimi novimi izzivi. Problem motivov bi bilo smiselno raziskati s kvalitativno raziskavo, s katero bi ugotavljali globlje poglede in stališča potrošnikov glede vprašanja, zakaj podjetja družbeno odgovornost udejanjajo. Dejstvo, da so se motivi v moji raziskavi pokazali kot nepovezani z ostalimi koncepti, ne pomeni, da v realnosti nimajo nikakršnega vpliva. Razmisliti bi bilo treba, na kakšen način bi koncept raziskovali in poiskati vzroke, zakaj potrošniki podjetjem v večji meri pripisujejo koristoljubne motive, vendar pa se vseeno pozitivno odzivajo na družbeno odgovorna dejanja podjetij. Do tovrstnih dognanj lahko pridemo s kvalitativno raziskavo, kjer bi razvijali bolj kompleksne primerjave med posameznimi družbeno odgovornimi praksami med različnimi komunikacijskimi kanali, kjer se pretakajo informacije o družbeni odgovornosti.

8 LITERATURA

Barnett, Michael L. 2007. Stakeholder influence capacity and the variability of financial returns to corporate social responsibility. *Academy of Management Review* 32 (3): 794-816.

Bartlett, Jennifer in Urša Golob. 2006. CSR Reporting in Australia and Slovenia: A Comparative Study. V *Contemporary Issues in Corporate and Marketing Communications: Towards a Socially Responsible Future*, ur. Klement Podnar in Zlatko Jančič, 16-25. Ljubljana: 11th International Conference on Corporate and Marketing Communications.

Beckmann, Suzanne C. 2006. Consumer's perceptions of and responses to CSR: So little is known so far. V *Strategic CSR Communication*, ur. Morsing, Mette in Suzanne C. Beckmann, 163-183. Copenhagen: Djoef Publishing.

Bonini, Sheila M.J., Lenny T. Mendonca in Jeremy M. Oppenheim. 2006. When social issues become strategic. *The McKinsey Quarterly: The Online Journal of McKinsey & Co.* (2). Dostopno prek: http://www.mckinseyquarterly.com/When_social_issues_become_strategic_1763#top (8. maj 2006).

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.

Carrigan, Marylyn in Ahmad Attalla. 2001. The myth of the ethical consumer – do ethics matter in purchase behaviour? *Journal of consumer marketing* 18 (7): 560-577.

Carroll, Archie B. 1989. *Business & Society: Ethics and stakeholder management*. United States: South-Western Publishing Co.

Creyer, Elizabeth H. 1997. The influence of firm behaviour on purchase intention: do consumers really care about business ethics? *The journal of consumer marketing* 14 (6): 421-429.

Cerne, Annette. 2006. Lost in translation: A case study of CSR as marketing in Swedish context. V *Contemporary Issues in Corporate in Marketing Communications: Towards a Socially Responsible Future*, ur. Klement Podnar in Zlatko Jančič, 35-46. Ljubljana: 11th International Conference on Corporate and Marketing Communications.

Dacin, Peter A. in Tom J. Brown. 2006. Corporate branding, identity and consumer response. *Academy of marketing science* 34 (2): 95-98.

- Davis, Ian. 2005. What is the business of business? *The McKinsey Quarterly: the Online Journal of McKinsey & Co.* (3). Dostopno prek: http://www.mckinseyquarterly.com/What_is_the_business_of_business_1638 (3. november 2005).
- Dean, Dwane Hal. 2004. Consumer perception of corporate donations. *Journal of Advertising* 32 (4): 91-102.
- Dennis, Bryan, Christopher P. Neck in Michael Goldsby. 1998. Body Shop International: an exploration of corporate social responsibility. *Management Decision* 36/10: 649-653.
- Golob, Urša. 2006. *Posameznik in družbena odgovornost podjetja v času transformacije slovenske družbe: doktorska disertacija*. Ljubljana: FDV.
- Golob, Urša in Klement Podnar. 2006. Individuals' Expectations of Corporate Social Responsibility. V *Contemporary Issues in Corporate in Marketing Communications: Towards a Socially Responsible Future*, ur. Klement Podnar in Zlatko Jančič, 47-48. Ljubljana: 11th International Conference on Corporate and Marketing Communications.
- Golob, Urša in Klement Podnar. 2007. CSR Expectations: the Focus of Corporate Marketing. *Corporate communications: An International Journal* 12 (4): 326-340.
- Grow, Bryan, Steve Hamm in Louise Lee. 2005. The debate over doing good. *Business Week* 5 (12). Dostopno prek: http://www.businessweek.com/magazine/content/05_33/b3947109_mz017.htm (15. avgust 2005).
- Ham, Katarina Larisa. 2006. Mobitel in social responsibility. V *Contemporary Issues in Corporate in Marketing Communications: Towards a Socially Responsible Future*, ur. Klement Podnar in Zlatko Jančič, 49-50. Ljubljana: 11th International Conference on Corporate and Marketing Communications.
- Harrison, Rob, Terry Newholm in Deirdre Shaw, D. 2005. *The Ethical Consumer*. London: Sage.
- Ind, Nicholas. 1998. The Company in the Product: The Relevance of Corporate Associations. *Corporate Reputation Review* 2 (1): 88-92.
- Kirn, Andrej. 2003. Ekološka/okoljska zavest Slovencev na pragu tretjega tisočletja. *Teorija in Praksa* 40 (1): 17-36.
- Klein, Naomi. (2002): *No Logo*. New York: Picador.
- Kotler, Philip in Nancy Lee. 2005. *Corporate social responsibility. Doing the most good for your company in your cause*. Hoboken: John Wiley & Sons, Inc.

Kotler, Philip. 2003. *Marketing Management. Eleventh edition*. Upper Saddle River: Pearson Prentice Hall.

Kovač, Bogomir. 2005. Družbeno odgovorno podjetje. *Mladina* 49 (5. december 2005).

Lah, Marko. 2000. Premoženjski in prepričevalni učinki blagovne znamke. *Javnost* 7: 153-162.

Langer, Roy in Suzanne C. Beckmann. 2006. Stealth Marketing – socially responsible in ethically sound communication? V *Contemporary Issues in Corporate in Marketing Communications: Towards a Socially Responsible Future*, ur. Klement Podnar in Zlatko Jančič, 11-15. Ljubljana: 11th International Conference on Corporate and Marketing Communications.

Luetkenhorst, Wilfried. 2004. Corporate social responsibility in the development agenda: The case for actively involving small in medium enterprises. *Intereconomics* 39 (3): 157-166.

McWilliams, Abigail in Donald Siegel. 2001. Corporate Social Responsibility: A theory of the firm perspective. *The Academy of Management Review* 26 (1): 117-127.

McWilliams, Abigail, Donald Siegel in Patrick M. Wright. 2006. Corporate social responsibility: Strategic Implications. *Journal of management studies* 43 (1): 1-16.

Mohr, Lois A., Deborah J. Webb in Catherine E. Harris. 2001. Do consumers expect companies to be socially responsible? The impact of corporate social responsibility on buying behaviour. *The Journal of Consumer Affairs* 35 (1): 45-73.

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.

Morsing, Mette in Roy Langer. 2006. CSR – communication in the business press: advantages of strategic ambiguity. V *Contemporary Issues in Corporate in Marketing Communications: Towards a Socially Responsible Future*, ur. Klement Podnar in Zlatko Jančič, 26-34. Ljubljana: 11th International Conference on Corporate and Marketing Communications.

Nan, Xiaoli in Kwangjun Heo. 2007. Consumer responses to corporate social responsibility (CSR) initiatives; Examining the role of brand-cause fit in cause-related marketing. *Journal of Advertising* 36 (2): 63-74.

Pirsch, Julie, Shruti Gupta in Stacy Landreth Grau. 2007. A Framework for Understanding Corporate Social Responsibility Programs as a Continuum: An Exploratory Study. *Journal of Business Ethics* 70: 125-140.

Podnar, Klement in Urša Golob. 2002. Socialna ekonomija in družbena odgovornost: Alternativi globalni anarhiji neoliberalizma? *Teorija in Praksa* 39 (6): 952-969.

Podnar, Klement. 2007. Intervju z dr. Uršo Golob. *Dnevnik* (15. december).

Porter, Michael E. in Mark R. Kramer. 2006. Strategy and Society: The link between competitive advantage and corporate social responsibility. *Harvard Business Review*. Dostopno prek: <http://www.hbr.org> (10. december 2006).

Reisch, Lucia A. 2006. Communicating CSR to consumers: An empirical study. V *Strategic CSR Communication*, ur. Morsing, Mette in Suzanne C. Beckmann, 185-211. Copenhagen: Djoef Publishing.

Saha, Monica in Geoffrey Darnton. 2005. Green companies or green con-panies: Are companies really green, or are they pretending to be? *Business and Society Review* 110 (2): 117-157.

Sen, Sankar in C.B. Bhattacharya. 2001. Does doing good always lead to doing better? Consumer reactions to corporate social responsibility. *Journal of Marketing Research*, Chicago 38 (2): 225-244.

Scholder Ellen, Pam, Deborah J. Webb in Lois A. Mohr. 2006. Building corporate associations: consumer attributions for corporate socially responsible programs. *Academy of Marketing Science. Journal* 34 (2): 147-157.

Shaw, Deidre in Ian Clarke. 1999. Belief formation in ethical consumer groups: an exploratory study. *Marketing Intelligence & Planning* 17 (2): 109-119.

Solomon, Michael R. 2004. *Consumer Behaviour: Buying, Having, and Being*. Sixth Edition. Upper Saddle River: Pearson Education LTD.

Strong, Carolyn. 1997. The problems of translating fair trade principles into consumer purchase behaviour. *Marketing Intelligence & Planning* 15 (1): 32-37.

Turk, Dejan. 2006. Corporate Social Responsibility Si.mobil: How can core business benefit from CSR. *Mednarodna konferenca o družbeni odgovornosti podjetij*, Ljubljana (23. november 2006).

Utting, Peter. 2000. Business Responsibility for Sustainable Development. *Occasional Paper 2, Geneva 2000: The Next step in social development*. United Nations Research Institute for Social Development.

Valor, Carmen. 2005. Consumers' responses to corporate philanthropy: are they willing to make trade-offs? *International journal of business and society* 6 (1): 1-26.

Vinson, Donald E., Jerome E. Scott, in Lawrence M. Lamont. 1977. The role of personal values in marketing and consumer behaviour. *Journal of Marketing* 41: 44-50.

Webb, Deborah J. in Lois A. Mohr. 1998. A typology of consumer responses to cause-related marketing: From skeptics to socially concerned. *Journal of Public Policy & Marketing* 17 (2): 226-239.

Zakon o spremembah in dopolnitvah zakona o gospodarskih družbah (ZGD-H). Ur. l. RS 139/2004. Dostopno prek:
<http://www.uradni-list.si/1/objava.jsp?urlid=2004139&stevilka=5984> (24. november 2005).

PRILOGA A: Anketni vprašalnik v tiskani obliki

Spoštovani!

Pred Vami je vprašalnik o odzivih potrošnikov na družbeno odgovorna dejanja podjetij. Vprašalnik je del raziskave, ki jo opravljam v okviru diplomske naloge na Fakulteti za družbene vede v Ljubljani. Vljudno Vas prosim za sodelovanje in pomoč pri reševanju vprašalnika. Vaši odgovori so nadvse dragoceni. Pravilnih in napačnih odgovorov ni in odgovori so povsem anonimni. Reševanje vprašalnika Vam bo vzelo največ 10 minut.

Najlepša hvala za prijaznost.

Nina Svetličič

1. Spodaj so opisane trditve, ki opredeljujejo potrošnikova prepričanja, poznavanje koncepta družbene odgovornosti podjetij, motive, ki jih potrošniki podjetjem pripisujejo ter odzive potrošnikov na družbeno odgovorna dejanja podjetij .
Če se s trditvami močno strinjate, pri posamezni izjavi obkrožite 7.
Če se sploh ne strinjate, obkrožite 1. Če so vaši občutki nekje vmes, obkrožite številko med 1 in 7.

	Sploh se ne strinjam			Nisem odločen/a			Zelo se strinjam
(1) Z načinom potrošnje lahko pripomorem k reševanju družbenih problemov.	1	2	3	4	5	6	7
(2) Potrošniki bi se morali vesti etično, pa čeprav na račun tega, da bi kdaj plačali višjo ceno.	1	2	3	4	5	6	7
(3) Podjetja bi morala poslovati etično, čeprav bi bila s tem manj ekonomsko uspešna.	1	2	3	4	5	6	7
(4) Z etično potrošnjo ne morem vplivati na večjo družbeno odgovornost podjetij.	1	2	3	4	5	6	7
(5) V trgovino vedno prinesem svojo, večkrat uporabljeno vrečko, ker pazim na okolje.	1	2	3	4	5	6	7
(6) Pogosto opravi donacije humanitarnim organizacijam.	1	2	3	4	5	6	7
(7) Etični izdelki so predragi, zato jih ne kupujem.	1	2	3	4	5	6	7
(8) Družbena odgovornost mi je pri potrošnji pomembnejši dejavnik kot cena.	1	2	3	4	5	6	7
(9) Kakovost mi je pri potrošnji pomembnejši dejavnik kot družbena odgovornost.	1	2	3	4	5	6	7

Sploh se Nisem Zelo se

	ne strinjam		odločen/a			strinjam	
(1) Mislim, da poznam veliko družbeno odgovornih podjetij.	1	2	3	4	5	6	7
(2) Družbena odgovornost podjetij pomeni, da se podjetje ne osredotoča samo na svojo ekonomsko uspešnost.	1	2	3	4	5	6	7
(3) O družbeno odgovornih dejanjih posameznih podjetij sem že slišal/a s strani zaposlenih.	1	2	3	4	5	6	7
(4) O družbeni odgovornosti podjetij redno slišim ali berem v medijih.	1	2	3	4	5	6	7
(5) O družbeni odgovornosti podjetij nimam dovolj informacij, da bi se lahko na podlagi tega odločal/a pri nakupovanju.	1	2	3	4	5	6	7
(6) Poznam kar nekaj podjetij kozmetične industrije, ki svojih izdelkov ne testirajo na živalih.	1	2	3	4	5	6	7
(7) Dobro poznam iniciativo Družini prijazno podjetje.	1	2	3	4	5	6	7
(8) Poznam kar nekaj podjetij, ki so v preteklosti izkoriščala otroško delovno silo.	1	2	3	4	5	6	7
(9) Pogosto vidim oglase, ki vsebujejo informacijo o družbeni odgovornosti podjetij.	1	2	3	4	5	6	7
(10) Poznam nekaj spletnih strani, ki se ukvarjajo s problematiko družbene odgovornosti podjetij.	1	2	3	4	5	6	7

	Sploh se ne strinjam		Nisem odločen/a			Zelo se strinjam	
(1) Ko se podjetja odločajo za družbeno odgovorna dejanja, imajo za to predvsem koristoljubne motive.	1	2	3	4	5	6	7
(2) Za družbeno odgovorna dejanja se podjetja odločajo, ko želijo nekaj prikriti ali pa le oprati svojo vest.	1	2	3	4	5	6	7
(3) Podjetja ne morejo delovati etično, saj jih žene le dobiček.	1	2	3	4	5	6	7
(4) Tudi podjetja lahko vodi altruizem.	1	2	3	4	5	6	7
(5) Vedenje družbeno odgovornih podjetij je pristno.	1	2	3	4	5	6	7
(6) V altruizem podjetja verjamem, če ima le-to v družbi dober ugled in pozitivno poslovno prakso.	1	2	3	4	5	6	7
(7) Družbena odgovornost podjetij je predvsem dobra marketinška poteza.	1	2	3	4	5	6	7
(8) Z družbeno odgovornostjo skušajo podjetja nadomestiti slabost nekaterih drugih atributov, kot je denimo kakovost izdelkov.	1	2	3	4	5	6	7
(9) Altruistične (iskrene) motive podjetij bom prej pripisal/a podjetju, ki izdeluje visoko kakovostne izdelke, kot tistemu, ki izdeluje nizko kakovostne izdelke.	1	2	3	4	5	6	7

Sploh se ne strinjam Nisem odločen/a Zelo se strinjam

(1) Pripravljen/a sem kupiti izdelke, ki so v ekološki embalaži, čeprav bi bili 10% dražji.	1	2	3	4	5	6	7
(2) Ne bi kupil/a izdelkov podjetja, za katerega vem, da ga zanima le visok profit in pri tem ne izbira sredstev.	1	2	3	4	5	6	7
(3) Če bi izdelal/a za družbeno neodgovorno vedenje meni ljubega podjetja, bi izdelke takoj prenehal/a kupovati.	1	2	3	4	5	6	7
(4) Pripravljen/a sem plačati 20% višjo ceno za izdelek, ki je izdelan v družbeno odgovornem podjetju.	1	2	3	4	5	6	7
(5) Če bi imel/a večjo izbiro družbeno odgovornih izdelkov, bi jih večkrat kupil/a.	1	2	3	4	5	6	7
(6) Če družbeno odgovorni izdelki ne bi bili toliko dražji, bi se večkrat odločil/a za njihov nakup.	1	2	3	4	5	6	7
(7) Pripravljen/a sem plačati 20% višjo ceno za izdelek, katerega izkupiček od prodaje gre v dobrodne namene.	1	2	3	4	5	6	7
(8) Raje bi se zaposlil/a v družbeno odgovornem podjetju, četudi bi tam dobil/a nižje plačilo, kot v podjetju, ki ni družbeno odgovorno.	1	2	3	4	5	6	7
(9) Pripravljen/a bi bil/a soorganizirati bojkot izdelkov podjetja, ki zaposluje otroško delovno silo.	1	2	3	4	5	6	7
(10) Če bi izvedla za družbeno neodgovorno dejanje podjetja, bi bila pripravljena/a o tem napisati elektronsko obvestilo in ga poslati vsem svojim prijateljem.	1	2	3	4	5	6	7
(11) Pripravljen/a bi bil/a aktivno sodelovati pri dobrodelni akciji družbeno odgovornega podjetja.	1	2	3	4	5	6	7

2. Za konec Vas prosim še za nekaj **demografskih podatkov**.

2a. Vaša izobrazba (ustrezno označite):

- nedokončana osnovna šola
 magisterij ali doktorat
 končana osnovna šola
 končana srednja ali poklicna šola
 diploma višje ali visoke šole
 univerzitetna diploma

2b. Prosimo Vas, da opredelite Vaš status:

- dijak/študent
 zaposlen
 nezaposlen
 upokojenec

2c. Zaupajte nam, v kakšnih okvirih se giblje Vaš redni mesečni dohodek:

- dobim manj kot 800 EUR mesečno
 dobim med 800 in 1200 EUR mesečno
 dobim med 1200 in 2000 EUR mesečno
 dobim več kot 2000 EUR mesečno

2d. Kako na splošno opredeljujete svoj materialni položaj:

- kot zelo dober
- dober
- povprečen
- lahko bi bilo boljše
- sem nezadovoljen/a

2e. Prosimo označite, v kakšnem tipu naselja stalno prebivate:

- v mestu (večjem ali manjšem)
- v primestnem naselju
- na podeželju (v vasi)

2f. Spol (ustrezno označite):

Ž

M

2g. Starost (ustrezno označite):

manj kot 20 let 20 do 29 let 30 do 39 let 40 do 49 let 50 do 59 let

60 let ali več