

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Patricija Barić

Vpliv etičnega znamčenja in kakovosti ponudbe na ugled podjetja

Diplomsko delo

Ljubljana, 2014

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Patricija Barić

Mentor: izr. prof. dr. Klement Podnar

Vpliv etičnega znamčenja in kakovosti ponudbe na ugled podjetja

Diplomsko delo

Ljubljana, 2014

Zahvala

Hvala mami in atiju, da sta mi celotno šolanje stala ob strani in nikoli dvomila v moje odločitve, Aleksandri, da mi je omogočila pridobiti prve izkušnje na področju marketinga, Janu za vso ljubezen, ki sem je bila deležna in vsem ostalim, ki so me skozi proces pisanja diplome bodrili in verjeli vame.

Hvala tudi mentorju izr. prof. dr. Klementu Podnarju za vse nasvete in strokovno pomoč pri pisanju diplomskega dela.

Vpliv etičnega znamčenja in kakovosti ponudbe na ugled podjetja

Dober korporativni ugled podjetju zagotavlja večjo uspešnost, pritegne pozornost potrošnikov, vpliva na njihovo obnašanje, hkrati pa podjetju omogoča postavljanje višje cene za svoje izdelke ter večja konkurenčno prednost. Zaradi velikih prednosti, ki jih prinaša dober korporativni ugled, je načrtovanje aktivnosti podjetja še toliko bolj pomembno. Med njimi je tudi etično znamčenje podjetja, ki zajema ravnanje podjetja tako navzven kot navznoter. Deležnikom je tako poleg finančne uspešnosti znamke pomembna tudi njena etična naravnost v smislu varovanja okolja, odnosa do zaposlenih, jasnih etičnih stališč in njene družbene odgovornosti na sploh. Naš cilj v diplomskem delu je bil, da ugotovimo kako in v kolikšni meri zaznana etičnost znamke vpliva na ugled podjetja. Rezultati so pokazali, da med njima sicer obstaja povezava, vendar šibka. Prav tako smo preverili povezanost med zaznano kakovostjo ponudbe in ugledom podjetja, kjer smo ugotovili, da je med njima srednje močna povezanost. Sklenili smo, da na dober korporativni ugled v večji meri vpliva kakovost ponudbe podjetja, vendar vpliv etičnosti znamke ni zanemarljiv in ga morajo podjetja pri svojem načrtovanju aktivnosti prav tako upoštevati.

Ključne besede: etično znamčenje, zaznana etičnost znamke, kakovost, korporativni ugled.

Influence of ethical branding and quality of the company's offer on corporate reputation

Good corporate reputation ensures better performance of the company, attracts the consumers' attention, influences their behaviour and at the same time allows the company to set up higher prices for their products and enhances its competitive advantage. Because of the big advantages ensured by a good corporate reputation, the planning of company's activities is all the more important. These activities comprise also ethical branding, which includes both, external and internal management. Besides financial performance, ethical attitude of the company in terms of environmental protection, attitude towards employees, clear ethical positions and its social responsibility in general are also important to the stakeholders. The aim of this study is to determine how and to which extent the perceived brand ethics is affecting the reputation of the company and the results are showing that only a weak correlation exists between the two afore stated parameters while the also considered correlation between the product quality and company's reputation is a medium strong one. It is our conclusion that a good corporate reputation is largely affected by the quality of the company's offer, but the impact of ethical branding is not insignificant and consequently needs to be considered by the companies when planning their activities.

Keywords: ethical branding, perceived brand ethics, quality, corporate reputation.

KAZALO VSEBINE

1	UVOD	7
2	KORPORATIVNI UGLED	8
3	ETIČNO ZNAMČENJE	10
3.1	Opredelitev etičnega znamčenja na dveh ravneh	11
3.1.1	Etično znamčenje na izdelčni ravni.....	11
3.1.2	Etično znamčenje na korporativni ravni.....	13
3.2	Vpliv etičnega znamčenja na korporativni ugled	14
4	KAKOVOST PONUDBE.....	18
4.1	Vpliv kakovosti ponudbe na korporativni ugled	19
5	OPERACIONALIZACIJA RAZISKOVALNEGA MODELA	20
5.1	Merjenje ugleda podjetja	20
5.2	Merjenje zaznane kakovosti ponudbe.....	21
5.3	Merjenje zaznane etičnosti znamke	21
5.3.1	Merjenje zaznane etičnosti znamke na izdelčni ravni	22
5.3.2	Merjenje zaznane etičnosti znamke na korporativni ravni.....	24
6	METODOLOGIJA IN VZORČENJE	25
6.1	Zbiranje podatkov	25
6.2	Opis realiziranega vzorca	26
7	ANALIZA REZULTATOV	26
7.1	Opisne statistike in zanesljivost merjenja.....	26
7.2	Preverjanje zastavljenih hipotez	30
7.2.1	Regresijska analiza.....	31
8	UGOTOVITVE.....	35
9	OMEJITVE IN NADALJNJE RAZISKOVANJE	36
10	ZAKLJUČEK.....	37
11	LITERATURA.....	38
	PRILOGE	42
	PRILOGA A: DODATNE TABELE	42
	PRILOGA B: FAKTORSKA ANALIZA ZA UGLED	48
	PRILOGA C: ANKETNI VPRAŠALNIK.....	49

KAZALO TABEL

Tabela 7.1: Opisne statistike za dimenzije odvisne spremenljivke - ugled podjetja.....	27
Tabela 7.2: Opisne statistike za indikatorje neodvisne spremenljivke - zaznana kakovost ponudbe	28
Tabela 7.3: Opisne statistike za dimenzije neodvisne spremenljivke - zaznana etičnost znamke (izdelčna raven).....	29
Tabela 7.4: Opisne statistike za dimenzije neodvisne spremenljivke - zaznana etičnost znamke (korporativna raven).....	30
Tabela 7.5: Pearsonov koeficient korelacije med spremenljivkami.....	31
Tabela 7.6: Povzetek regresijskega modela	31
Tabela 7.7: Koeficienti vpliva zaznane etičnosti znamke in zaznane kakovosti ponudbe na ugled podjetja	32
Tabela 7.8: Koeficienti vpliva zaznane etičnosti znamke na korporativni in izdelčni ravni ter zaznane kakovosti ponudbe na ugled podjetja	33
Tabela 7.9: Povzetek preverjanja hipotez	34

KAZALO SLIK

Slika 5.1: Raziskovalni model.....	20
Slika 7.1: Dopolnjen raziskovalni model	34

1 UVOD

Znamka danes ni več zgolj razlikovalno sredstvo ali vmesni člen med podjetjem in njegovimi potrošniki, ampak je obraz podjetja (Fan 2005, 342). V tem primeru govorimo o korporativni znamki, ki je tako ključna komponenta korporativnega ugleda podjetja, saj slednjega definirajo vse aktivnosti podjetja, tudi znamčenje. V zadnjih letih je še posebej velik poudarek na etičnosti poslovanja podjetij, saj so mnoge raziskave pokazale, da je korporativna etika zelo pomembna in ima pozitiven učinek na korporativni ugled (Hoq in drugi 2010; Fan 2005; Singh in drugi 2012). Prišlo je do pojava t. i. etičnih znamk, za katere je značilno, da poudarjajo etične zaveze, ki jih izvršujejo v odnosu do različnih deležnikov (Podnar 2011, 64). Etične znamke so se znašle v položaju, kjer se morajo diferencirati od ostalih, istočasno pa zagotoviti, da bodo dosegle funkcionalne zahteve potrošnikov in njihove psihološke in reprezentativne potrebe, zato je ključno previdno in relevantno pozicioniranje v smislu vrednot, ki jih obljublajo svojim deležnikom (Szmigin in drugi 2007). Podjetja so danes soočena tako z deležniki, ki zahtevajo zvišanje finančne uspešnosti, kot tudi s splošno javnostjo, ki zahteva, da se podjetja obnašajo etično in družbeno odgovorno (Fan 2005). Tukaj nastopi etično znamčenje, ki se kot podskupina etičnega marketinga nanaša na moralne principe, ki definirajo pravilno in napačno vedenje pri odločitvah, ki zadevajo znamčenje. Znamka mora biti ovrednotena tako po ekonomskih in finančnih kriterijih kot tudi moralnih (Fan 2005, 342–343). Etična znamka naj bi tako okrepila ugled podjetja, ni pa to edino, kar vpliva nanj. Ena izmed zelo pomembnih dimenzij ugleda je tudi kakovost ponudbe podjetja, ki ima ravno tako kot etičnost znamke pozitiven vpliv na lojalnost potrošnikov, vpliva na nakupne namere, finančni uspeh podjetja in kar je najpomembneje, okrepi korporativni ugled podjetja (Wang in drugi 2003).

Vprašanje, ki si ga bomo postavljali v diplomskem delu, je, kateri vpliv na korporativni ugled je večji, vpliv zaznane etičnosti znamke ali zaznane kakovosti ponudbe podjetja in poskušali pridobljene rezultate tudi razložiti.

Diplomsko delo je razdeljeno na dva dela, teoretični in empirični. Teoretični del vsebuje opredelitev osnovnih pojmov, kot so korporativno znamčenje, etično znamčenje, kakovost ponudbe in korporativni ugled, ki so nujni za nadaljnje razumevanje teme diplomskega dela,

hkrati pa bodo predstavljene nekatere dosedanje ugotovitve iz že izvedenih raziskav na področju etičnega značenja in kakovosti ponudbe v povezavi s korporativnim ugledom podjetja.

V drugem, empiričnem delu pa se osredotočimo na izvedbo raziskave, ki bo preučevala povezanost med zaznano etičnostjo znamke in zaznano kakovostjo ponudbe z ugledom podjetja. Zanimalo nas bo, kateri vpliv je večji in zakaj.

V sklepnem delu diplomskega dela bomo predstavili rezultate in ključne ugotovitve raziskave, skušali pa bomo podati tudi nekaj predlogov za nadaljnje raziskovanje.

2 KORPORATIVNI UGLED

Korporativni ugled je pomembno sredstvo in hkrati odgovornost, ki je podjetju podeljena s strani deležnikov (Gotschalk 2011), hkrati pa vpliva tudi na obnašanje deležnikov, med drugim tudi na zaposlene, menedžment, potrošnike in investitorje. Torej gre za vsesplošno oceno, ki jo podjetju deležniki podelijo skozi čas. »Ta ocena temelji na neposrednih izkušnjah deležnikov s podjetjem ali na katerihkoli drugih informacijah o dejanjih podjetja v primerjavi z njegovimi konkurenti« (Gotsi in Wilson 2001, 29). Ključno je, da ugled izhaja iz strateškega načrtovanja, saj to podjetju omogoča pridobiti prednost pred tekmeci, poleg tega je ugled tudi bolj iskren, svojim deležnikom prinaša vrednost ter izraža zanesljivo prihodnost podjetja (Dowling in Moran 2012). Imeti dober korporativni ugled je tako bistvenega pomena, saj vpliva na obnašanje deležnikov na različnih ravneh, okrepi potrošnikovo zadovoljstvo in zvestobo, poveča privlačnost delovnega mesta za zaposlene ali potencialne iskalce zaposlitve, poveča zavedanje med investitorji, omogoči dostop do cenejšega kapitala ter zvišuje moralo zaposlenim in viša njihovo produktivnost (Gotschalk 2011; Feldman in drugi 2014). Poleg vseh navedenih učinkov dober ugled podjetju omogoča, da postavi za svoj izdelek višjo ceno in poveča prednost pred tekmeci (Gotschalk 2011). Strateško načrtovanje je toliko bolj pomembno, saj je ugled dinamičen koncept, ki se skozi čas spreminja, poleg tega je za njegovo izgradnjo potreben čas. Potrebno pa se je tudi zavedati, da se ugled razlikuje glede na deležnike, tako ima lahko vsak deležnik svoje videnje podjetja, ki temelji na njegovem osebnem, ekonomskem in družbenem ozadju (Gotsi in Wilson 2001).

Korporativnega ugleda prav tako ne gre zamenjevati s korporativnim imidžem, čeprav med njima obstaja dvostranski odnos. Korporativni ugled je povečini odvisen od vsakdanjega imidža, ki temelji na obnašanju podjetja ter njegovi komunikaciji, vendar je možno tudi obratno, da lahko ugled vpliva na vsakdanji imidž podjetja (Gotsi in Wilson 2001).

Gotschalk (2001) nadalje razmišlja o tem, kaj so determinante ugleda. Loči jih v dve skupini, na interne ter eksterne faktorje. Interne faktorje nato razdeli na vsebinske in simbolične attribute. Vsebinski atributi, ki lahko škodijo ugledu, so med drugim pomanjkanje socialnega kapitala ter pomanjkanje znanja in razvoja v podjetju. Po drugi strani so simbolični atributi, ki zavirajo nastanek dobrega ugleda, zavajajoče oglaševanje in odnosi z javnostmi ter negativna politika družbene odgovornosti. Zunanji faktorji so negativne govorice in negativna medijska izpostavljenost (Gotschalk 2001, 31–32).

Medtem ko Gotschalk (2001) govori o determinantah ugleda, Fombrun (2000) v svojem modelu »Reputation Quotient« opredeli naslednje dimenzije ugleda (Fombrun in drugi 2000, 253):

- emocionalni apel: vključuje zaupanje v podjetje, občudovanje in spoštovanje;
- izdelki in storitve: ključna je visoka kakovost izdelkov, inovativnost ter garancija, ki jo dobi potrošnik;
- finančna uspešnost: podjetje dosega visoke dobičke, ima visoko rast, je boljše od konkurence;
- vizija in vodstvo: podjetje ima jasno vizijo za prihodnost ter prepozna dobre priložnosti na trgu;
- delovno okolje: zaposlenim nudi dobro delovno okolje;
- družbena odgovornost: podjetje je odgovorno do okolja in skupnosti ter podpira dobre namere.

Za podjetje je torej ključno, da deluje strateško in odgovorno na vseh ravneh svojega delovanja, predvsem pa je potrebna konsistentnost, saj je ena izmed ključnih lastnosti korporativnega ugleda relativna trajnost, kar pomeni, da ga težko spremenimo čez noč. Kot bomo spoznali v nadaljevanju, je eden izmed ključnih faktorjev korporativnega ugleda postala tudi etičnost podjetja, saj dandanes legitimnost podjetij ne prihaja več zgolj iz finančnih trgov, pač pa tudi iz družbenih in okoljskih (Feldman in drugi 2014).

3 ETIČNO ZNAMČENJE

O korporativnem znamčenju se v zadnjih letih govori kot o ključni menedžerski strategiji, kjer potrošniki želijo izvedeti več tudi o samem podjetju in ne zgolj o izdelku ali storitvi. Korporativno znamčenje namreč integrira in koordinira vse komunikacijske aktivnosti podjetja v eno telo oz. vse korporativne aktivnosti se morajo integrirati v stalen in konsistenten strateški okvir, ki predstavlja tako funkcionalne kot emocionalne vrednote podjetja (Morsing 2006).

Z naraščanjem pomembnosti korporativnih znamk je možno opaziti vedno večjo stopnjo integracije moralnih izjav o etičnih ali družbeno odgovornih vprašanjih, ki se zadevajo deležnikov, v samo korporativno znamko. V dobi globalizacije so podjetja namreč spodbujana, da prevzamejo etično ali družbeno odgovornost za izboljšanje družbe, kjer je odgovornost korporativnih znamk še toliko večja, saj so neposredno odgovorna za obljube, ki jih njihovi izdelki dajejo potrošnikom (Morsing 2006). V ospredje zato vedno bolj prihaja pojem etičnega znamčenja, ki se kot podskupina marketinške etike nanaša na moralne principe, ki definirajo pravilno in napačno ravnanje pri odločitvah, povezanih z znamčenjem (Fan 2005, 342), hkrati pa gre za »poudarjanje etičnih zavez podjetja oziroma moralnih in drugih odgovornih dejanj, ki jih podjetje izvršuje v odnosu do različnih deležnikov in okolja« (Podnar 2011, 77). Etika se v tem primeru nanaša na moralna pravila in načela obnašanja ter hkrati definira, kaj je prav in kaj narobe (Fan 2005). Etičnost naj bi znotraj poslovnega sveta, marketinga in potrošnje bila povezana z etičnimi kategorijami, kot so: trajnost, pravična menjava in korporativna družbeno odgovornost. Pomeni, da se etika ukvarja s problemi okoljskih učinkov, dobrotelčnosti in doprinosa znamke k lokalni skupnosti. Marketinška etika, v katero spada tudi etično znamčenje, pa se ukvarja s tem, kako so moralni standardi aplicirani pri marketinških odločitvah, obnašanju in organizacijah na splošno (Laczniak in Murphy 1993). Etično znamko lahko definiramo tudi kot znamko, ki prepozna okoljske, družbene in ekonomske odgovornosti, hkrati pa kot zavezanost k temu, da dela pravo stvar in ustvarja dodano vrednost tako za podjetje kot tudi za potrošnike (Ali in drugi 2008, 386). Etična znamka je tista, ki deluje po etičnih standardih, ki si jih sama postavi, hkrati pa dosledno izvaja vse moralne zaveze, ki jih je obljubila deležnikom. Nujno je, da se tovrstna strategija znamčenja uresničuje na vseh nivojih in v vseh oblikah delovanja podjetja (Podnar

2011, 64). Podnar (2011) k temu še dodaja, da v kolikor želi podjetje graditi znamko s strategijo etičnega znamčenja, mora jasno odgovarjati na vse izzive in uresničevati vsa načela družbene odgovornosti podjetja (Podnar 2011, 65).

3.1 Opredelitev etičnega znamčenja na dveh ravneh

Etičnost posamezne znamke lahko ovrednotimo na različnih ravneh (Bertilsson 2014, 126):

- na ravni izdelka: etičnost izdelka samega in njegov potencial, da sproži družbeno dobro ali slabo;
- na ravni marketinga: način, kako je izdelek predstavljen potrošnikom, in etičnost marketinških kampanj;
- na ravni korporacije: etičnost celotne korporacije in kako to vpliva na znamko;
- na ravni države: etičnost države, iz katere znamka prihaja.

Za potrebe diplomskega dela se bomo podrobneje osredotočili na izdelčno in korporativno raven etičnega znamčenja, saj je osnova znamčenja bodisi izdelčna bodisi korporativna znamka, prav tako se med njima pojavljajo največje razlike. Predvsem je treba poudariti, da je korporativna znamka utemeljena skozi vrednote in afinitete ustanoviteljev podjetja, lastnikov, menedžmenta in osebja, medtem ko so vrednote izdelka izmišljene in so produkt nezanimljivih sposobnosti inovacij s strani marketinških in oglaševalskih kreativcev (Balmer in Gray 2003).

3.1.1 Etično znamčenje na izdelčni ravni

Etično znamčenje na izdelčni ravni vključuje označevanje izdelkov, njihovo embalažo in komuniciranje. Glavni namen izdelčnega znamčenja je dvig prodaje in profita (Fan 2005). Pri etičnih izdelkih je zelo pomembna moralna dimenzija, ki je bodisi relevantna proizvajalcu, potrošniku ali splošni javnosti in se navezuje na etične attribute, ki so lahko pozitivni (delati dobro, koristno), nevtralni (izogibati se temu, da delaš slabo) ali negativni (delati slabo). Etičnost izdelkov se lahko nanaša na celo vrsto družbenih ali etičnih vprašanj, kot npr. okolje, pravična menjava, družbena sprejemljivost, varnost izdelkov, dobrobit zaposlenih itd. (Crane 1997). Etičnost izdelka lahko prav tako ocenjujemo na različnih ravneh (Crane 1997, 563):

- raven izdelka samega (varnost izdelka, okoljski učinki),
- način, kako ga tržimo – marketing (resničnost trditev o izdelku),

- vsesplošna orientacija organizacije v smeri korporativne družbene odgovornosti.

Kot že omenjeno, sta eni izmed najbolj pomembnih orodij izdelčnega znamčenja embalaža in označevanje izdelkov. Za etično znamčenje to pomeni, da izdelek svoje izdelke znamči bodisi preko poudarjanja in komuniciranja etičnih oznak ali etičnih embalaž, ki naj bi izdelku dvignile dodano vrednost in omogočile konkurenčno prednost pred tekmeči.

Embalaža je integralni del modernega marketinga, saj komunicira imidž in identiteto podjetja. Poleg osnovne funkcije zaščite izdelka pred morebitnimi poškodbami je ključno orodje komuniciranja, saj mora pritegniti pozornost potrošnika in mu nato v zelo kratkem času posredovati tudi pravilne vrednote izdelka (Govind Mishra in Jain 2012). Prav tako odločitve o embalaži vplivajo na učinkovitost celotnega marketinškega spleta, kot tudi na varnost potrošnika in izkazujejo skrb za okolje. Etična vprašanja, ki se nam porajajo pri embalaži, so lahko naslednja (Corey in Fitzgerald Bone 1992, 48):

- grafika embalaže (uporaba svetlih igrivih dizajnov na izdelkih za otroke; uporaba podobnih grafik, kot jih ima konkurenca; fotografije na embalaži, ki le malo spominjajo na dejanski izdelek znotraj nje);
- varnost embalaže;
- okoljski učinki embalaže (uporaba recikliranih in razgradljivih materialov);
- velikost embalaže (uporaba embalaže, ki zgleda, kot da vsebuje več, kot je napisano; zmanjševanje embalaže brez zniževanja cene; zmanjševanje vsebine brez zmanjševanja embalaže);
- stroški embalaže (embalaža, ki stane več kot njena vsebina);
- označevanje embalaže (uporaba nerazumljivih pojmov, premajhen tisk za branje, omejena uporaba oznak hranilnih vrednosti izdelka).

Del embalaže so tudi oznake na izdelkih, katerih cilj je, da zmanjšajo informacijsko asimetrijo med proizvajalci izdelkov in potrošniki tako, da pridobijo kredibilne informacije, povezane z etičnimi atributi izdelka, in s tem nakažejo, da je izdelek superioren v primerjavi z izdelki, ki nimajo tovrstnih oznak (Delmas in Grant 2014). Etično označevanje potrošnikom omogoča, da med primerljivimi izdelki izberejo najbolj družbeno odgovorno opcijo, zato je vedno bolj vidno kot orodje za bolj učinkovito komuniciranje o etični izmenjavi (Annunziata in drugi 2011). Ena izmed možnosti etičnega znamčenja izdelkov so tudi posebna vrsta oznak, in sicer t. i. eko oznake, ki potrošniku signalizirajo okoljske attribute izdelka (Delmas in Grant 2014). Cilj okoljskega označevanja je obveščati potrošnike o učinkih potrošnje na okolje ter narediti

spremembo k bolj ekološko osveščeni potrošnji. Prednosti okoljskega označevanja so med drugimi tudi izboljššan imidž in prodaja podjetja, ozaveščeni potrošniki, pomoč pri varovanju okolja in spodbujanje podjetij, da prevzamejo odgovornost za njihov vpliv na okolje (Gallastegui Galarraga 2002).

Pod etično znamčenje izdelkov torej uvrščamo različne attribute izdelkov, ki so v komuniciranju izdelkov izpostavljeni kot njihova konkurenčna prednost in pripomorejo h graditvi močne izdelčne znamke.

3.1.2 Etično znamčenje na korporativni ravni

Etično znamčenje na korporativni ravni je ena izmed ključnih funkcij marketinga, kar pomeni mnogo več kot zgolj poimenovanje izdelka ali oblikovanje njegove embalaže. Znamčenje na tem nivoju pomeni razvoj in upravljanje odnosa med organizacijo in njenimi deležniki, kot tudi s splošno javnostjo. Njegova naloga je posebiti vrednostni sistem podjetja in pomagati pri promociji in okrepitvi korporativnega ugleda (Fan 2005). Za organizacijo lahko rečemo, da je etična, če korporativni marketing temelji na korporativni družbeni odgovornosti (Powell 2011), iz katere izhaja tudi etično znamčenje. Korporativna družbena odgovornost naj bi bila sestavljena iz ekonomskih, zakonitih, etičnih in diskrecijskih pričakovanj, ki jih ima družba v odnosu do podjetja (Carroll 1979). Za etično znamčenje pa je poleg družbene odgovornosti podjetja pomembna tudi etična korporativna identiteta, ki jo lahko opredelimo kot niz vedenj, komunikacij in stališč, ki predstavljajo etična prepričanja in vedenja organizacije. Prav tako se nanaša na etične cilje podjetja, njegove vrednote, prakse, komuniciranje in dejanja ter daje deležnikom možnost, da etična stališča enega podjetja primerjajo z drugim. Na etično korporativno identiteto pa vplivajo tudi interakcije med podjetjem in deležnikovimi etičnimi stališči (Powell 2011).

Berrone (2007) identificira dve komponenti etične korporativne identitete (Berrone in drugi 2007, 36):

- komuniciranje etičnih stališč in prepričanj podjetja relevantnim deležnikom (angl. corporate revealed ethics);
- aplikacija etičnega obnašanja podjetja preko njegovih dejanj in politik – etična dejanja (angl. corporate applied ethics).

Pomembno za etično znamčenje na korporativni ravni je torej ne zgolj komuniciranje etičnih stališč, vrednot in prepričanj podjetja, temveč njihova dejanska aplikacija preko različnih družbeno odgovornih dejanj in praks.

Treba je poudariti, da se korporativna in izdelčna raven etičnega znamčenja med seboj ne izključujeta oz. sta med seboj odvisni. Tako lahko splošna družbena odgovornost podjetja močno vpliva na izdelčno raven in imidž izdelkov tako pozitivno kot negativno. Čeprav se neko podjetje znamči kot etično in družbeno odgovorno, če so atributi izdelka (npr. embalaža) neetični, je posledično celoten izdelek neetičen (Crane 1997). Če pa so posamezni izdelki neetični, lahko to vpliva tudi na korporativno raven, saj lahko negativno vpliva na korporativni ugled podjetja.

3.2 Vpliv etičnega znamčenja na korporativni ugled

V zadnjih letih je etično potrošništvo postalo pomemben dejavnik uspešnosti podjetja. Raziskava, ki jo je izvedlo podjetje Goodbrand and Company, je pokazala, da so inovativnost, etično stališče in družbeno obnašanje tisti dejavniki, ki pomembno vplivajo na potrošnikovo odločitev o nakupu, in ne kakovost ali cena. Tako je danes vedno več znamk, ki trdijo, da so etične; znamk, ki menijo, da so njihovi izdelki etični ali okoljsko prijazni, in znamk, ki investirajo v družbene namene (Singh in drugi 2012), saj naj bi znamke, ki so vidne kot bolj etične, hkrati bile tudi bolj zaželeno in imele bolj pozitivne asociacije (Egan-Wyer in drugi 2014). Moralnost je tako postala pomemben dejavnik pri korporativnih znamkah in pri naraščajočem številu podjetij, ki uporabljajo etično dimenzijo kot strateški element definiranja in promoviranja njihovih znamk (Morsing 2006). Etičnost podjetja predstavlja pomembno dimenzijo pri pozicioniranju in diferenciaciji znamke na trgu, tako da daje potrošniku dodatne koristi, znamko pa nagradi s konkurenčno prednostjo (Bertilsson 2014). Korporativna znamka naj bi tako bila ena izmed ključnih komponent korporativnega ugleda. Kot obraz podjetja mora korporativna znamka komunicirati s širšim občinstvom in ne zgolj s potrošniki ter investitorji. Zato ni nenavadno sklepati, da med etičnim znamčenjem in korporativnim ugledom obstaja povezava. Etična znamka namreč okrepi ugled podjetja (Fan 2005). Zelo pomembno je upoštevati tudi potrošnikovo zaznano etičnost podjetja, kjer so predvsem pomembne vse informacije, ki jih posameznik ima o podjetju, kar poznamo pod terminom korporativne asociacije. Ločimo dva tipa korporativnih asociacij, kjer se prve nanašajo na korporativno sposobnost podjetja (sposobnosti zaposlenih, interne raziskave, razvoj inovacij itd.), druge pa se nanašajo na odnos podjetja do družbenih problemov in okolja (okoljska

prijaznost, vključenost lokalne skupnosti sponzorstva kulturnih dogodkov, etika itd.) (Brown in Dacin 1997).

Etičnost znamk potrošnik torej presoja glede na različne aktivnosti podjetja, tako navznoter kot navzven. Nadalje Brunkova (2009, 257) loči šest domen potrošnikove zaznane etičnosti, ki odsevajo, kako podjetje obravnava naslednje deležnike:

- potrošnike,
- zaposlene,
- okolje,
- lokalno skupnost,
- širšo skupnost,
- ekonomsko in poslovno skupnost.

Etično znamčenje lahko, kot smo že ugotovili, uresničujemo tako na izdelčni kot na korporativni ravni, še najbolje pa je, da se izvršuje integrirano na obeh ravneh (Podnar 2011). Izdelčno etično znamčenje nima neposrednega vpliva na korporativno znamko, vendar še vedno lahko vpliva na korporativni ugled preko embalaže, označevanja izdelkov ali njihovega komuniciranja. Na drugi, korporativni ravni je korporativna znamka ključni del upravljanja korporativnega ugleda. Vsakršno neetično vedenje lahko resno poškoduje ali celo uniči blagovno znamko, zato je nujno, da podjetje vloži sistematične napore v ustvarjanje in vzdrževanje etične korporativne znamke, ki ne le okrepi korporativni ugled, ampak poskrbi tudi za konkurenčno prednost (Fan 2005). Čeprav obstaja povezava med korporativnim ugledom in višjim kapitalom korporativne znamke, nekateri avtorji (Page in Fearn 2005; Titus in Bradford 1996) menijo, da ta povezava ni zelo močna. Page in Fearn (2005, 309) v svojem članku preučujeta tri vidike ugleda, ki so:

- splošna odgovornost: vloga podjetja v družbi, dobrotelost, podpiranje lokalne skupnosti, družbena odgovornost, etičnost podjetja;
- močno voditeljstvo in uspeh: uspešnost in inovativnost podjetja;
- pravičnost do potrošnika: pravična cena, komuniciranje s potrošnikom, kakovost izdelkov.

Glede na izsledke njune raziskave (Page in Fearn 2005) ima splošna odgovornost, v katero spada tudi etičnost in družbena odgovornost podjetja, najnižjo stopnjo povezave z vrednostjo znamke. Tako naj bi bilo potrošnikom bolj pomembno, kako se podjetje obnaša do njih neposredno kot pa do družbe na splošno. Imeti močno znamko, z visoko vrednostjo, je zelo

pomembno za izgradnjo dobrega ugleda, vendar za izgradnjo take znamke etičnost po njuno naj ne bi zadostovala (Page in Fearn 2005).

Na splošno je literatura o tem, ali etično znamčenje oz. zaznana etičnost znamke vpliva na potrošnika, zelo razdeljena. Creyerjeva in Ross (1997) v svojem članku ugotavljata, da je etično obnašanje podjetja pomemben del odločitvenega procesa pred nakupom in da so potrošniki pripravljeni plačati več za tovrstne izdelke. Na drugi strani Titus in Bradford (1996) menita, da so današnji kupci soočeni z vedno več odločitvami na trgu in več spremembami v njihovih življenjskih stilih, zato naj bi se njihova sofisticiranost bolj nižala kot naraščala. Posledica zniževanja sofisticiranosti potrošnikov naj bi bila nagnjenost k nagrajevanju neetičnih poslovnih praks in kaznovanju etičnega poslovnega vedenja. Kot pravi Bertilsson (2014), večina potrošnikov o etiki razmišlja le do mere, kot jim to omogoča njihovo finančno stanje (Bertilsson 2014, 130). Kljub nejasnim ugotovitvam pa je v vsakem primeru družba bolj zaskrbljena o etičnih vprašanjih kot pred dvema desetletjema. Tako naj bi etične znamke, ki obljublajo tako družbeno kot tudi ekonomsko in okoljsko uspešnost, jasno nakazovale tesno povezanost med etičnim znamčenjem in korporativnim ugledom (Ali in drugi 2008). Bolj kot je blagovna znamka znana, višja so običajno pričakovanja glede etičnega obnašanja in toliko večji je vpliv etičnega znamčenja na ugled podjetja (Fan 2005). Vse več avtorjev se tako strinja, da je korporativna etika zelo pomembna in ima pozitiven učinek na korporativni ugled (Hoq in drugi 2010; Fan 2005; Singh in drugi 2012; Ali in drugi 2008).

Glede na prebrano literaturo je torej možno opaziti povezavo med zaznano etičnostjo znamke s strani potrošnika in ugledom podjetja, zato v prvi hipotezi predpostavljamo, da bolj kot bo znamka zaznana kot etična, višji bo ugled podjetja.

H1: Bolj kot je znamka zaznana kot etična, višji bo ugled podjetja.

4 KAKOVOST PONUDBE

Kakovost je morebiti najbolj pomembna in najbolj kompleksna komponenta poslovne strategije. Podjetja tekmujejo glede na kakovost, potrošniki iščejo kakovost, trgi pa se spreminjajo glede na kakovost. Je ena izmed ključnih sil do zadovoljnih potrošnikov, finančne uspešnosti podjetij in ekonomske rasti držav (Golder in drugi 2012, 1).

V preteklosti je bilo več različnih konceptualizacij kakovosti ponudbe. Na področju marketinga je bila videna v smislu atributov izdelkov, po drugi strani pa je na področju menedžmenta definirana kot tista, ki ima več dimenzij, npr. zmožnost uporabe in zanesljivost (Wang in drugi 2003).

Opredelimo jo lahko tako na izdelčni kot korporativni ravni. Eno izmed podrobnejših opredelitev kakovosti na ravni izdelkov je ponudil Garvin (1987), ki jo je opredelil skozi osem atributov (Garvin 1987, 104–107):

- zmožljivost: ključne funkcionalne značilnosti izdelka;
- dodatne lastnosti izdelka: vključujejo objektivne in merljive attribute izdelka;
- skladnost: stopnja, do katere dizajn in funkcionalne značilnosti izdelka dosegajo postavljene standarde;
- zanesljivost: možnost okvare izdelka v določenem časovnem obdobju; zanesljivost se meri kot povprečen čas do prve okvare ali kot povprečen čas med okvarami;
- vzdržljivost/obstojnost: življenjska doba izdelka, ki se meri glede na čas uporabe izdelka, preden ga moramo zamenjati z novim;
- servis: možnost hitrega in kvalitetnega popravila izdelka;
- estetika: gre za subjektivno oceno o tem, kako izdelek izgleda, kako se ga čuti, kakšen vonj in okus ima ter kako zveni; ocena temelji na podlagi posameznikovih preferenc;
- zaznana kakovost: informacije, ki jih posameznik pridobi iz različnih virov; pogosto temelji na ugledu, ki ga ima podjetje.

Širše gledano lahko kakovost definiramo tudi kot superiornost odličnosti. Ločimo objektivno oz. dejansko kakovost in zaznano kakovost. Prva se nanaša na merljivo in preverljivo superiornost nad nekim vnaprej določenim idealnim standardom (Zeithaml 1988). »Problem, ki se tu pojavi, je, da se raziskovalci ne morejo zediniti, kateri so idealni standardi, s katerimi bi lahko določili kakovost« (Zeithaml 1988, 4). Na drugi strani imamo zaznano kakovost, ki

se razlikuje med posamezniki, saj je odvisna od posameznikovega ozadja, zato je tudi subjektivna (Zeithaml 1988).

Podobno delitev podata tudi Holbrook in Corfman (1985), ki razlikujeta mehanistično in humanistično kakovost. Za mehanistično je značilen objektivni vidik ali lastnost neke stvari ali dogodka, medtem ko humanistična kakovost vključuje subjektiven odgovor ljudi na objekte in je visoko relativna, saj se razlikuje med sodbami ljudi (Holbrook in Corfman v Zeithaml 1988, 4).

Za nas je relevantna tudi kakovost ponudbe na korporativni ravni, ki izhaja iz sposobnosti podjetja (angl. corporate ability), kjer govorimo predvsem o sposobnosti in znanju, ki ga ima podjetje, da proizvede dobre izdelke ali storitve (Brown in Dacin 1997). Ključen atribut sposobnosti podjetja je tako poleg tehnološke inovativnosti, orientiranosti na potrošnika in proizvodne sposobnosti ravno kakovost ponudbe podjetja (Feldman in Vasquez-Parraga 2013).

4.1 Vpliv kakovosti ponudbe na korporativni ugled

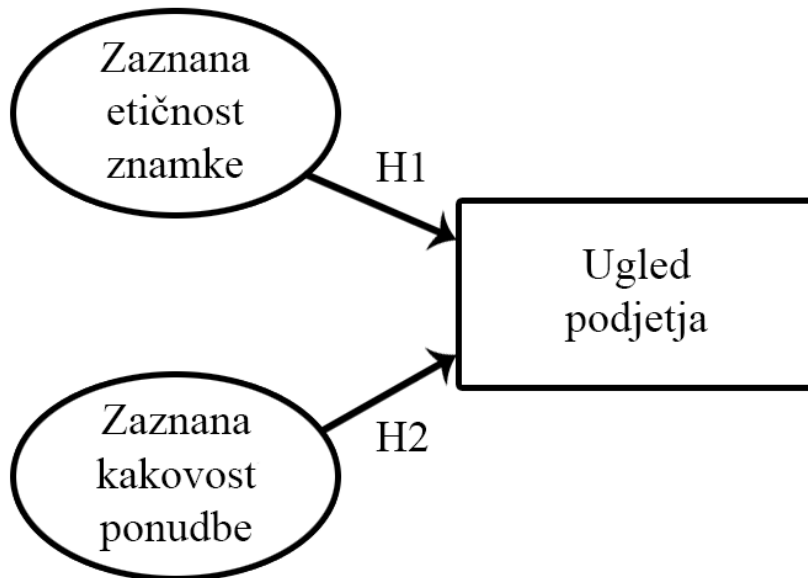
Ravno tako kot etično znamčenje ima tudi kakovost ponudbe podjetja glede na različne raziskave vpliv na ugled podjetja. Izsledki raziskav Wanga in drugih (2003) so tako pokazali, da naj bi bila kakovost ponudbe ključna prioriteta menedžerjev, če želijo zgraditi močan ugled podjetja, saj naj bi le-ta okrepila njegov ugled, povečala lojalnost potrošnikov in pritegnila nove, hkrati pa povečevala finančno uspešnost podjetja. Raziskave do zdaj so prav tako potrdile (Doods in drugi 1991; Grewal in drugi 1998), da ima kakovost pozitiven vpliv na zvestobo podjetju in potrošnikovo izbiro o nakupu izdelka, posledično pa naj bi obstajala močna povezanost med ugledom podjetja in zaznano kakovostjo ponudbe. Prav tako avtorja Brown in Dacin (1997) pravita, da tovrstna strategija podjetja, ki se osredotoča na kakovost izdelkov ali storitev, pomaga pri ojačitvi asociacij, povezanih z izdelki ali storitvami nekega podjetja, in s tem vpliva na korporativni ugled podjetja.

Glede na izsledke raziskav lahko izpeljemo drugo hipotezo, ki predvideva, da višja kot bo zaznana kakovost ponudbe, višji bo ugled podjetja.

H2: Višja kot je zaznana kakovost ponudbe, višji bo ugled podjetja.

Glede na postavljene hipoteze lahko oblikujemo naš raziskovalni model, ki predpostavlja dve neodvisni spremenljivki: zaznano etičnost znamke in zaznano kakovost ponudbe ter eno odvisno spremenljivko – ugled podjetja (Slika 4.1).

Slika 4.1: Raziskovalni model



5 OPERACIONALIZACIJA RAZISKOVALNEGA MODELA

V nadaljevanju bomo predstavili različne merske instrumente, s pomočjo katerih bomo izmerili vse naše spremenljivke iz raziskovalnega modela (Slika 4.1).

5.1 Merjenje ugleda podjetja

Za merjenje ugleda je bilo razvitih več merskih instrumentov. Eden izmed prvih večdimenzionalnih instrumentov je Reputation Quotient (RQ), ki ga je razvil Fombrun (2000) in smo ga omenili že v drugem poglavju. Glede na RQ model naj bi bil ugled sestavljen iz šestih dimenzij, ki so: emocionalni apel, izdelki in storitve, finančna uspešnost, vizija in vodstvo, delovno okolje in družbena odgovornost (Fombrun in drugi 2000, 253). Kasneje Walsh in Beatty (2007) predstavita merski instrument, ki je bolj usmerjen k potrošnikom, saj naj bi ti bili eni izmed najbolj pomembnih deležnikov. Model obsega pet dimenzij ugleda, in sicer (Walsh in Beatty 2007; Walsh in drugi 2009):

- orientacija k potrošniku,
- dober zaposlovalec,
- zanesljivo in finančno močno podjetje,

- kakovost izdelkov in storitev,
- družbena in okoljska odgovornost.

Prvotna skala obsega 28 indikatorjev ugleda, vendar avtorja ponudita tudi skrajšano različico, saj to raziskovalcu omogoča, da v vprašalnik vključi tudi dodatne spremenljivke (Walsh in Beatty 2007).

V naši raziskavi smo uporabili prej omenjeno skrajšano različico instrumenta, ki sta ga razvila Walsh in Beatty (2007), kjer smo stopnjo strinjanja s 15 indikatorji preverjali na 7-stopenjski Likertovi lestvici (Priloga A, Tabela A.1).

5.2 Merjenje zaznane kakovosti ponudbe

Na področju merjenja kakovosti ponudbe se veliko raziskav osredotoča predvsem na zaznano kakovost izdelkov kot tudi storitev. Za merjenje zaznane kakovosti storitev je tako precej uveljavljen SERVQUAL model iz leta 1988, ki je delo avtorjev Parasuraman, Zeithaml in Barry (Cronin in Taylor 1992). Kasneje Cronin in Taylor (1992) imenovan model izboljšata in ga poimenujeta SERVPERF model, ki naj bi ga bilo možno uporabiti tudi za merjenje zaznane kakovosti izdelkov in ne le storitev.

Model za merjenje zaznane kakovosti ponudbe so razvili tudi Doods in drugi (1991), kjer je poudarek predvsem na zanesljivosti izdelka. Različni avtorji prav tako različno opredelijo dimenzije kakovosti (Garvin 1987; Johar in Simmons 2000). Garvin (1987, 104–107) tako kakovost opredeli s pomočjo osmih dimenzij, in sicer: zmogljivost, lastnosti, skladnost, zanesljivost, vzdržljivost, servis, estetika in zaznana kakovost. Iz omenjenih dimenzij smo izhajali tudi v naši raziskavi, kjer smo med drugim na 7-stopenjski Likertovi lestvici preverjali estetiko izdelkov, njihovo zanesljivost in zaznano kakovost s strani potrošnikov (Priloga A, Tabela A.2).

5.3 Merjenje zaznane etičnosti znamke

Obstaja več merskih instrumentov, ki merijo etičnost podjetij ali odnos potrošnikov do etičnosti. Vitell in drugi (1996) so razvili model PRESOR, ki je sestavljen iz 16 indikatorjev in preverja zaznano vlogo etike in družbene odgovornosti pri organizacijski učinkovitosti. Prav tako so v lestvico vključeni indikatorji, ki kažejo na pomembnost etike v povezavi z drugimi pojmi, kot so kakovost, dobičkonosnost, tekmovalnost in preživetje. Lestvica je razdeljena na tri faktorje: družbena odgovornost in dobičkonosnost, dolgoročne koristi ter

kratkoročne koristi (Vitell in drugi 1996). Nadalje sta avtorja Creyer in Ross (1997) v svoji raziskavi merila odnos potrošnikov do poslovne etike, lestvica pa je bila sestavljena iz štirih dimenzij: pomembnost etike pri obnašanju podjetja pri potrošnikih; pričakovanja, ki jih imajo potrošniki glede etičnosti pri korporativnem obnašanju; pripravljenost nagradjevati etičnost preko nakupnega vedenja in pripravljenost kaznovati neetičnost podjetja preko nakupnega vedenja. Pri merjenju etičnosti lahko izhajamo tudi iz raziskav korporativne družbene odgovornosti. Cho in drugi (2012) so slednjo razdelili na sedem dimenzij, kjer so med drugim preverjali: skupnost, upravljanje podjetja, raznolikost, odnos do zaposlenih, okolje, človekove pravice in izdelek. Ena izmed bolj znanih merjenj korporativne družbene odgovornosti je tudi razdelitev slednje na štiri dimenzije, in sicer: ekonomska, zakonita, etična in filantropska družbena odgovornost (Carroll 1979).

Problem, ki se nam pojavi po pregledu raziskav, narejenih na področju etike in korporativne družbene odgovornosti, je ta, da nihče izmed predstavljenih modelov dejansko ne meri etičnega znamčenja oz. zaznane etičnosti znamke, ampak se jih večina osredotoči na odnos potrošnikov do etike ali znamke, poleg tega jih večina upošteva zgolj korporativen vidik znamčenja. Če želimo poglobljeno izmeriti zaznano etičnost znamke, moramo poleg korporativnega vidika upoštevati tudi izdelčnega. Za potrebe raziskave v diplomskem delu smo se tako odločili, da na podlagi teorije o etičnem znamčenju in s pomočjo že obstoječih raziskav sestavimo svojo obliko merskega instrumenta, ki bo ločeno meril korporativno in izdelčno etično znamčenje oz. zaznano etičnost znamke.

5.3.1 Merjenje zaznane etičnosti znamke na izdelčni ravni

Na podlagi teorije in različnih opredelitev etičnega znamčenja izdelkov smo poskušali definirati različne dimenzije, ki bodo naša osnova za oblikovanje indikatorjev, ki jih bomo preverjali v vprašalniku. Fan (2005) pravi, da etično označevanje izdelkov med drugim vključuje označevanje izdelkov, embalažo in komuniciranje izdelkov. Crane (1997) dodaja, da se izdelki lahko etično znamčijo preko različnih družbenih ali etičnih vprašanj, npr. varovanje okolja, pravična menjava, družbena sprejemljivost, varnost izdelkov itd.

Na podlagi tega in predhodnih raziskav smo opredelili tri dimenzije etičnega znamčenja izdelkov, kjer smo upoštevali vsa morebitna etična vprašanja, ki zadevajo izdelke. Omenjene tri kategorije so: *značilnosti izdelka*, *komuniciranje izdelka* in *pravična menjava*. V nadaljevanju podrobneje predstavljamo vsako izmed navedenih dimenzij.

A) Značilnosti izdelka

Pri značilnostih izdelka smo se predvsem osredotočili na njegovo ekološkost oz. varovanje okolja ter varnost izdelka. Pri ekološkem vidiku izdelka moramo upoštevati proces nastajanja izdelkov, uporabo ekološke embalaže in okolju prijaznih materialov (uporaba recikliranih in razgradljivih materialov), pri varnosti izdelka pa predvsem ali so izdelki varni za uporabo.

B) Komuniciranje

Pod komuniciranje izdelka lahko uvrstimo več dejavnikov, med drugim tudi označevanje embalaže z etičnimi oznakami. Kot smo že omenili zgoraj, je smisel etičnih oznak ponuditi možnost potrošniku, da med primerljivimi izdelki izbere najbolj družbeno odgovorno opcijo (Annunziata in drugi 2011) oz. etične oznake nakazujejo superiornost izdelka, ki ima etično oznako v primerjavi s tistim, ki je nima (Delmas in Grant 2014). Ena izmed etičnih oznak so eko-oznake, ki obveščajo potrošnika o učinkih potrošnje na okolje. Poleg komuniciranja preko embalaže je pomembno tudi to, da je komuniciranje pravično in pošteno do potrošnika, kjer je najbolj ključno, da potrošnikom posredujemo resnične informacije o izdelku (Crane 1997). Preko komuniciranja tako poudarjamo etično naravnost ali ekološkost izdelka.

C) Pravična menjava

Kot je že omenil Crane (1997), je pravična menjava eno izmed pomembnih etičnih vprašanj pri izdelku. Pri pravični menjavi predvsem mislimo na pošteno ceno, ki jo določajo značilnosti izdelka, obenem pa je pomembno, da pri potrošniku vzbudimo občutek, da je z nakupom izdelka zadovoljil svoje potrebe, hkrati pa pripomogel k ustvarjanju boljše družbe.

Po opredelitvi glavnih kategorij etičnega znamčenja na izdelčni ravni smo določili 17 indikatorjev, ki smo jih izmerili na 7-stopenjski Likertovi lestvici (Priloga A, Tabela A.3).

5.3.2 Merjenje zaznane etičnosti znamke na korporativni ravni

Korporativna znamka je obraz podjetja (Fan 2005), kar pomeni, da predstavlja podjetje, njegovo dediščino, vrednote, kulturo in zaposlene (Aaker in drugi 2004), posledično pa je zelo pomembno, kako se znamka pozicionira v smislu vrednot, ki jih obljublja svojim deležnikom (Szmigin in drugi 2007). Kot smo že spoznali, je za znamčenje na korporativni ravni pomembno komuniciranje etičnih stališč in vrednot podjetja relevantnim deležnikom, po drugi strani pa aplikacija teh stališč preko družbeno odgovornih dejanj (Berrone in drugi 2007). Zato smo se odločili, da v naši raziskavi ločimo korporativna stališča in vrednote ter korporativno družbeno odgovornost.

A) Korporativna stališča in vrednote

Korporativne etične vrednote so skupek individualnih vrednot menedžerjev in formalnih ter neformalnih politik o etiki v organizaciji. Skoraj vsa uspešna podjetja imajo dobro definirane skupne vrednote, še posebej pa etične (Hunt in drugi 1989), zato je nujno, da podjetje poudarja te etične zaveze in vrednote tudi v procesu znamčenja.

B) Korporativna družbena odgovornost

Powell (2011) pravi, da je organizacija etična, če korporativni marketing temelji na korporativni družbeni odgovornosti, zato bomo v naši raziskavi preverjali različne dimenzije korporativne družbene odgovornosti. Carroll (1979) opredeli štiri glavne dimenzije korporativne družbene odgovornosti, in sicer so to ekonomska, legalna, etična in filantropska. Iz tega so kasneje izhajale tudi druge raziskave, vendar so avtorji dimenzije poimenovali nekoliko drugače: ekonomska odgovornost, okoljska odgovornost in družbena odgovornost (van Marrewijk 2003; Panapanaan in drugi 2003; Panwar in drugi 2006).

Omenjene dimenzije so v svojem raziskovanju o vlogi etične znamke in njenem učinku na ugled podjetja uporabili tudi različni avtorji, med drugim tudi Hoq in drugi (2010) ter Ali in drugi (2008), uporabili pa jih bomo tudi v naši raziskavi.

Na podlagi opredelitve dveh dimenzij zaznane etičnosti znamke na korporativni ravni smo opredelili 18 indikatorjev, ki smo jih izmerili na 7-stopenjski Likertovi lestvici (Priloga A, Tabela A.4).

Stopnjo strinjanja z indikatorji smo preverjali na konkretnih podjetjih. Odločili smo se, da anketirancem ponudimo izbor osmih slovenskih podjetij, ki v različni meri poudarjajo svojo etično odgovornost tako na korporativni kot tudi na izdelčni ravni. Pri podjetjih, ki imajo veliko število blagovnih znamk, tako lastne kot tuje, smo se odločili, da poudarimo le tisto, ki najbolj poudarja etičnost oz. ekološkost. Anketirancem smo ponudili naslednja podjetja:

- Mercator z blagovno znamko Bio,
- Spar z blagovno znamko Natur*pur,
- Ljubljanske mlekarne,
- Mlekarna Celeia,
- Tosama z blagovno znamko Jasmin,
- Medex,
- Fructal z blagovno znamko Natura BIO,
- Droga Kolinska.

6 METODOLOGIJA IN VZORČENJE

6.1 Zbiranje podatkov

Raziskovalni model in hipoteze smo preverjali s podatki, ki smo jih pridobili s kvantitativno metodo raziskovanja. Podatke smo zbrali preko spletnega vprašalnika (Priloga C), ki smo ga izdelali s pomočjo spletnega programa 1KA. Spletni vprašalnik je bil dostopen na naslovu <https://www.1ka.si/a/44735> med 25. junijem in 8. julijem 2014. Uporabili smo neverjetnostno priložnostno vzorčenje po principu snežne kepe. Spletni vprašalnik smo posredovali prijateljem, sorodnikom in znancem različnih starosti predvsem preko spletnih kanalov (npr. Facebook in elektronska pošta) in jih prosili, da ga posredujejo naprej. Anketirancem smo zagotovili popolno anonimnost. Pridobili smo 219 ustrezno rešenih vprašalnikov.

6.2 Opis realiziranega vzorca

Realiziran vzorec je zajemal 219 enot. Vzorec je priložnosten, zato ni reprezentativen in pridobljenih rezultatov ne moremo posplošiti na celotno populacijo. 54,8 % (120 enot) anketirancev v vzorcu je ženskega spola, 45,2 % (99 enot) pa moškega. Starosti anketirancev so se gibale med 16 in 64 let, tako da je povprečna starost 33,7 oz. 34 let. Anketiranci so različno izobraženi, največ jih ima zaključeno univerzitetno izobrazbo (39,7 % ali 87 enot), sledi 4-letna srednješolska izobrazba (32,4 %), najmanj jih ima zaključeno zgolj osnovnošolsko izobrazbo (0,9 %). 44,3 % (97 enot) anketirancev je zaposlenih, 34,2 % (75) enot je dijakov ali študentov, 17,4 % (38 enot) brezposelnih, 3,7 % (8 enot) pa je upokojencev. Največ anketirancev prihaja iz Štajerske, in sicer 38,8 % (85 enot), sledi Osrednja Slovenija z 28,8 % (63 enot), iz ostalih štirih regij (Primorska, Dolenjska, Gorenjska, Prekmurje) pa v povprečju prihaja med 7 in 9 % vprašanih. Med možnimi znamkami, ki so jih anketiranci imeli na voljo, si jih je največ izbralo Ljubljanske mlekarne, in sicer 37 % (81 enot), najmanj pa podjetji Tosama z blagovno znamko Jasmin in Fructal z blagovno znamko Natura BIO (2,7 % oz. 6 enot) (Priloga A, Tabele A5-A10).

7 ANALIZA REZULTATOV

Analizo rezultatov smo opravili z multivariatno analizo. Najprej smo za vsako spremenljivko pogledali opisne statistike (srednje vrednosti, standardne odklone, koeficient asimetrije in koeficient sploščenosti), zanesljivost merskih lestvic pa smo nato preverili z vrednostjo Cronbach Alpha. Analizo zaključujemo z regresijsko analizo in preverjanjem hipotez.

7.1 Opisne statistike in zanesljivost merjenja

Za vsako izmed posameznih spremenljivk smo preverili, kakšne so njihove srednje vrednosti in standardni odkloni, za posamezne dimenzije spremenljivk pa smo izmerili tudi vrednosti Cronbach Alphe.

Tabela 7.1: Opisne statistike za dimenzije odvisne spremenljivke - ugled podjetja

	N		Aritmetična sredina	Standardni odklon	Koefficient asimetrije	Koefficient sploščenosti	Cronbach Alpha
	Veljavni	Manjkajoči («ne vem«)					
Orientacija k potrošniku	179	40	4,93	1,244	-0,354	-0,075	0,896
Dober zaposlovalec	159	60	4,58	1,435	-0,642	-0,447	
Zanesljivo in finančno močno podjetje	210	9	5,08	1,519	-0,303	-0,143	
Kakovost ponudbe	214	5	5,07	1,930	-0,55	-0,016	
Družbena in okoljska odgovornost	152	67	3,95	1,494	0,109	-0,448	

Tabela 7.1 nam pove, da ima najvišjo povprečno vrednost za odvisno spremenljivko **ugled podjetja** dimenzija »Kakovost ponudbe« (5,07), najnižjo pa »Družbena in okoljska odgovornost« (3,95). Po tem lahko sklepamo, da potrošniki zaznavajo ponudbo izbranih podjetij kot visoko, hkrati pa menijo, da so ta ista podjetja manj družbeno in okoljsko odgovorna.

Preden smo izmerili skupno vrednost Cronbach Alpha, smo izmerili vrednosti koeficienta tudi za vsako dimenzijo ugleda posebej. Vse vrednosti so bile dovolj visoke, razen pri dimenziji »Orientacija k potrošniku«. V tem primeru je bila vrednost prenizka (0,46), zato smo izvedli faktorsko analizo. Izkazalo se je, da ima indikator »Podjetje ima zaposlene, ki so vljudni do potrošnikov« nizko komunaliteto in pade v drugi faktor (Priloga B, Tabela B.1). Posledično smo ta indikator izločili in še enkrat izvedli faktorsko analizo (brez omenjenega indikatorja).

Po drugi faktorski analizi se je izkazalo, da so komunalitete in vrednosti v faktorski matriki dovolj visoke.

Z indikatorjema, ki smo jih obdržali, smo še enkrat izvedli analizo zanesljivosti. Cronbach Alpha je sedaj zasedel višjo vrednost (0,693), ki je že sprejemljiva.

Preden smo sestavili odvisno spremenljivko, smo izvedli še analizo zanesljivosti na vseh sestavljenih dimenzijah. Na podlagi vrednosti, ki jo je zasedel Cronbach Alpha (0,896), smo sklenili, da so izbrani indikatorji primerni za novo (sestavljeno) spremenljivko.

Tabela 7.2: Opisne statistike za indikatorje neodvisne spremenljivke – zaznana kakovost ponudbe

	N		Aritmetična sredina	Standardni odklon	Koefficient asimetrije	Koefficient sploščenosti	Cronbach Alpha
	Veljavni	Manjkajoči (»ne vem«)					
Izdelki so boljši od konkurence.	217	2	5,37	1,475	-0,94	0,189	0,908
Izdelki imajo dolgo življenjsko dobo.	209	10	5,09	1,339	-0,70	0,5	
Izdelki so dobro izdelani.	218	1	5,53	1,184	-0,64	-0,107	
Izdelki so zanesljivi.	215	4	5,50	1,183	-0,68	0,266	
Izdelki vizualno dobro izgledajo.	218	1	5,08	1,428	-0,53	-0,463	
Izdelki imajo dober dizajn.	218	1	4,75	1,619	-0,399	-0,763	
Izdelke zaznavam kot kakovostne.	216	3	5,69	1,246	-0,902	0,312	
Izdelke vidim kot vredne zaupanja.	218	1	5,69	1,273	-1,09	1,232	

Zgornja tabela prikazuje, da ima najvišjo povprečno vrednost izmed indikatorjev za neodvisno spremenljivko **zaznana kakovost ponudbe** indikator »Izdelke vidim kot vredne zaupanja« (5,7), najnižjo pa indikator »Izdelki imajo dober dizajn« (4,8), torej lahko sklepamo, da potrošniki ponudbo izbranih podjetij vidijo kot kakovostno in ji lahko zaupajo. Cronbach Alpha za spremenljivko zaznana kakovost ponudbe je visok (0,908), kar pomeni, da je merski instrument zanesljiv.

V nadaljevanju smo opisne statistike in vrednost Cronbach Alpha za neodvisno spremenljivko **zaznana etičnost znamke** preverili ločeno za izdelčno in korporativno raven.

Tabela 7.3: Opisne statistike za dimenzije neodvisne spremenljivke - zaznana etičnost znamke (izdelčna raven)

	N		Aritmetična sredina	Standardni odklon	Koefficient asimetrije	Koefficient sploščenosti	Cronbach Alpha
	Veljavni	Manjkajoči (»ne vem«)					
Značilnosti izdelka	200	19	4,29	1,379	-0,605	-0,213	0,858
Komuniciranje	190	29	4,41	1,563	-0,208	-0,749	
Pravična menjava	211	8	4,15	3,078	-0,189	-0,852	

Iz zgornje tabele lahko razberemo, da ima najvišjo srednjo vrednost za neodvisno spremenljivko **zaznana etičnost znamke na izdelčni ravni** dimenzija »Komuniciranje« (4,4), najnižjo pa dimenzija »Pravična menjava« (4,2).

Vrednost skupnega Cronbach Alphe znaša 0,858, kar pomeni, da je merski instrument za merjenje zaznane etičnosti znamke na izdelčni ravni zanesljiv.

Tabela 7.4: Opisne statistike za dimenzije neodvisne spremenljivke - zaznana etičnost znamke (korporativna raven)

	N		Aritmetična sredina	Standardni odklon	Koefficient asimetrije	Koefficient sploščenosti	Cronbach Alpha
	Veljavni	Manjkajoči (»ne vem«)					
Korporativna stališča in vrednote	187	32	4,29	1,509	-0,274	-0,594	0,901
Ekonomska odgovornost	185	34	4,59	1,427	-0,341	-0,337	
Družbena odgovornost	182	37	4,67	1,472	-0,481	-0,364	
Okoljska odgovornost	170	49	3,95	1,709	0,424	-1,013	

Zgornja tabela prikazuje, da ima najvišjo srednjo vrednost za neodvisno spremenljivko **zaznana etičnost znamke na korporativni ravni** dimenzija »*Družbena odgovornost*« (4,7), najnižjo pa dimenzija »*Okoljska odgovornost*« (4), zato lahko sklepamo, da potrošniki izbrana podjetja zaznavajo bolj družbeno in manj okoljsko odgovorna.

Glede na to, da je skupni Cronbach Alpha dosegel vrednost 0,901, smo sklenili, da je merski instrument zanesljiv.

7.2 Preverjanje zastavljenih hipotez

S pomočjo programa SPSS smo obdelali rezultate in preverili, ali lahko potrdimo naše hipoteze. Najprej smo preverili povezanost med spremenljivkami, kasneje pa opravili še regresijsko analizo.

Tabela 7.5: Pearsonov koeficient korelacije med spremenljivkami

	Zaznana etičnost znamke	Zaznana kakovost ponudbe	Ugled podjetja
Zaznana etičnost znamke	1	,633**	,609**
Zaznana kakovost ponudbe	,633**	1	,683**
Ugled podjetja	,609**	,683**	1

**Povezanost je statistično značilna pri stopnji 0,01

S Pearsonovim koeficientom smo preverili povezanost med spremenljivkami. Tabela 7.5 prikazuje močno povezanost tako med zaznano etičnostjo znamke in ugledom podjetja, kot tudi med zaznano kakovostjo ponudbe in ugledom podjetja, saj je Pearsonov koeficient povsod večji kot 0,6.

7.2.1 Regresijska analiza

S pomočjo regresijske analize smo ugotavljali, v kolikšni meri so si spremenljivke med seboj odvisne, in preverjali naši dve zastavljeni hipotezi.

Tabela 7.6: Povzetek regresijskega modela

Spremenljivke	R ²	Popravljen R ²	Standardna napaka ocene	Sig.
Odvisna spremenljivka: ugled podjetja	,527	,505	,661	0,000
Neodvisni spremenljivki: zaznana etičnost znamke, zaznana kakovost ponudbe				

Iz zgornje tabele je razvidno, da skupaj neodvisne spremenljivke pojasnijo 52,7 % variabilnosti odvisne spremenljivke (ugled podjetja). Dejstvo, da je signifikanca manjša od 0,05, nam pove, da vsaj ena od neodvisnih spremenljivk statistično značilno vpliva na odvisno spremenljivko. Standardna napaka ocene znaša 0,66, kar pomeni, da obstaja 66 % možnosti za napako.

Tabela 7.7: Koeficienti vpliva zaznane etičnosti znamke in zaznane kakovosti ponudbe na ugled podjetja

	Nestandardizirani koeficienti	Standardizirani koeficienti	Signifikanca	Statistika kolinearnosti
	B	Beta		Toleranca
Konstanta	,731		,127	
Zaznana kakovost ponudbe	,463	,497	,000	,600
Zaznana etičnost znamke	,349	,295	,010	,600

Tabela 7.7 nam služi kot orodje za preverjanje multikolinearnosti. Ker so vrednosti tolerance višje od 0,3, sklepamo, da multikolinearnost v našem primeru ni težava.

Iz zgornje tabele je prav tako razvidno, da ima zaznana etičnost znamke statistično značilen vpliv na odvisno spremenljivko, saj je signifikanca manjša od 0,05. Beta vrednost v tem primeru znaša 0,295, kar nakazuje na šibak vpliv na odvisno spremenljivko. Vrednost nestandardiziranega koeficienta »B« nam pove, da če se zaznana etičnost znamke poveča za 1 točko, potem se bo ugled podjetja povečal za 0,349 točke. Rezultati tako **potrjujejo našo prvo hipotezo, ki se glasi: Bolj kot je znamka zaznana kot etična, višji bo ugled podjetja.**

Tudi kakovost ima statistično značilen vpliv na odvisno spremenljivko, saj je signifikanca manjša od 0,05 (0,000). Beta vrednost v tem primeru znaša 0,497, kar pomeni, da kakovost srednje močno vpliva na ugled podjetja. Nestandardizirani koeficient »B« pove, da če se kakovost ponudbe izboljša za 1 točko, se bo ugled podjetja izboljšal za 0,463 točke.

Na podlagi rezultatov lahko **potrdimo hipotezo 2, ki se glasi: Višja kot je zaznana kakovost ponudbe, višji bo ugled podjetja.**

V nadaljevanju smo preverili tudi ločen vpliv zaznane etičnosti znamke na izdelčni in korporativni ravni na ugled podjetja.

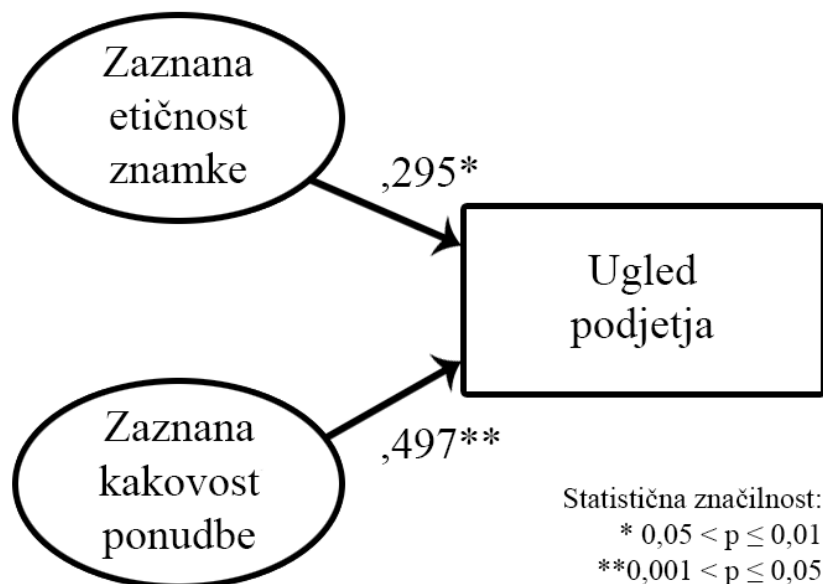
Tabela 7.8: Koeficienti vpliva zaznane etičnosti znamke na korporativni in izdelčni ravni ter zaznane kakovosti ponudbe na ugled podjetja

	Nestandardizirani koeficienti	Standardizirani koeficienti	Signifikanca	Statistika kolinearnosti
	B	Beta		Toleranca
Konstanta	,717		,134	
Zaznana kakovost ponudbe	,497	,534	,000	,542
Zaznana etičnost znamke na korporativni ravni	,293	,272	,032	,479
Zaznana etičnost znamke na izdelčni ravni	,022	,019	,896	,347

Tabela 7.8 prikazuje vpliv zaznane etičnosti znamke na izdelčni in korporativni ravni ter vpliv zaznane kakovosti ponudbe na ugled podjetja. Zanimalo nas je, ali v tem primeru pride do sprememb v vplivu. Rezultati so ponovno pokazali srednje močan vpliv zaznane kakovosti ponudbe na ugled podjetja (0,354). Spremembe se pojavijo pri zaznani etičnosti znamke, kjer smo ugotovili, da izdelčna raven spremenljivke nima vpliva, saj je signifikanca zelo visoka (0,896), zato ne moremo govoriti o statistično značilnem vplivu. Hipotezo, ki je predvidela pozitivno povezanost zaznane etičnosti znamke in ugleda podjetja, lahko vseeno potrdimo, saj smo ugotovili statistično značilen vpliv korporativne ravni neodvisne spremenljivke na odvisno spremenljivko (0,272).

Na podlagi rezultatov iz regresijske analize lahko dopolnimo naš osnovni raziskovalni model z Beta koeficienti (Slika 7.1).

Slika 7.1: Dopolnjen raziskovalni model



Na podlagi rezultatov smo tako potrdili obe zastavljeni hipotezi (Tabela 7.8).

Tabela 7.9: Povzetek preverjanja hipotez

HIPOTEZA	STATUS
H1: Bolj kot je znamka zaznana kot etična, višji bo ugled podjetja.	POTRJENA
H2: Višja kot je zaznana kakovost ponudbe, višji bo ugled podjetja.	POTRJENA

8 UGOTOVITVE

Ena izmed prvih ugotovitev, ki jo lahko izpeljemo iz rezultatov naše raziskave, je, da so bili vsi merski instrumenti zanesljivi, saj so dosegali visoke vrednosti Cronbach Alphe. Le pri odvisni spremenljivki »ugled podjetja« je ena izmed dimenzij (*Orientacija k potrošniku*) imela nižjo vrednost (0,46), zato smo izvedli faktorsko analizo in izločili enega izmed indikatorjev (*»Podjetje ima zaposlene, ki so vljudni do potrošnikov«*). Po izločitvi se je vrednost Cronbach Alphe zvišala na sprejemljivo raven (0,693). Najvišjo vrednost zanesljivosti (0,908) je dosegla *»zaznana kakovost ponudbe«*, za katero smo uporabili že uveljavljene indikatorje preverjanja kakovosti izdelkov. Pri neodvisni spremenljivki *»zaznana etičnost znamke«* smo za korporativno in izdelčno raven ločeno preverjali zanesljivost merskega instrumenta, saj nam je ta bila še posebej pomembna glede na to, da smo sami sestavili ustrezne dimenzije in indikatorje za obe ravni. S pomočjo regresijske analize nam je uspelo potrditi tudi obe zastavljeni hipotezi. Prva hipoteza, ki smo jo potrdili, je predvidevala pozitivno povezanost med zaznano etičnostjo znamke in ugledom podjetja. Rezultati naše analize se tako skladajo z ugotovitvami nekaterih avtorjev, ki so opazili povezanost med etičnimi znamkami, ki poudarjajo svojo družbeno, ekonomsko in okoljsko uspešnost, in korporativnim ugledom (Ali in drugi 2008), oz. so zaznali pozitiven učinek etičnega obnašanja podjetja na njegov ugled (Fan 2005; Hoq in drugi 2010; Singh in drugi 2012). Glede na rezultate dodatno opravljene regresijske analize pa lahko trdimo tudi, da ima korporativna raven zaznane etičnosti znamke večji vpliv kot izdelčna, kar pomeni, da se morajo podjetja do svojih deležnikov vesti družbeno odgovorno, hkrati pa si zastaviti jasna etična stališča in vrednote (Powell 2011).

Etičnost podjetja pa ni edini dejavnik, ki vpliva na ugled podjetja. Kot vemo, ima ugled več dimenzij, ena izmed njih je tudi kakovost izdelkov in storitev podjetja (Fombrun in drugi 2000). Več raziskav je že pokazalo, da kakovost ponudbe okrepi ugled podjetja (Wang in drugi 2003; Doods in drugi 1991). Iste rezultate je pokazala tudi naša raziskava, kjer nam je uspelo potrditi tudi našo drugo hipotezo, ki je govorila, da višja kot je zaznana kakovost ponudbe, višji bo tudi ugled podjetja.

Iz rezultatov lahko prav tako vidimo, da je vpliv zaznane kakovosti ponudbe na ugled podjetja večji v primerjavi z vplivom zaznane etičnosti znamk, saj je pri slednjem bil vpliv šibak (0,295). Tako je odziv potrošnikov na kakovost ponudbe večji kot na družbeno odgovorna

dejanja podjetij (Feldman in Vasquez-Parraga 2013; Brown in Dacin 1997), kar za podjetja pomeni, da naj bi bilo poudarjanje kakovosti njihovih izdelkov pomembnejše od jasnih etičnih stališč podjetij, etičnih oznak izdelkov ali pa darovanja podjetij v dobrodelne namene.

9 OMEJITVE IN NADALJNJE RAZISKOVANJE

Ključna omejitev naše raziskave je uporaba neverjetnostnega vzorca, kar pomeni, da rezultatov ne moremo posplošiti na celotno populacijo, saj smo v raziskavo ujeli le 219 enot. Pri tem je treba poudariti, da v povprečju 22 od 219 anketirancev na Likertovi lestvici 1–7 ni izbralo nobene izmed navedenih stopenj, temveč so se odločili za možnost »*Ne vem*«, ki je pri analiziranju nismo upoštevali, kar pomeni, da je vzorec za analizo posameznih spremenljivk bil še manjši. Označevanje odgovora »*Ne vem*« pripisujemo naši naslednji omejitvi, in sicer omejenemu številu podjetij, ki smo jih anketirancem ponudili na voljo. Anketirancem smo namreč na voljo ponudili osem slovenskih podjetij, ki se razlikujejo v stopnji poudarjanja svoje etičnosti. Ker je v Sloveniji prisotnih manj podjetij, ki bi tako na korporativni kot tudi izdelčni ravni delovali etično oz. v svojem komuniciranju to poudarjali, so se med ponujenimi znašla tudi podjetja, ki so splošni populaciji manj znana, s tem pa smo tvegali, da bodo tudi manjkraj izbrana. Ravno to se je tudi zgodilo; tako je npr. podjetje Tosama z blagovno znamko Jasmin bilo izbrano zgolj šestkrat (Priloga A, Tabela A.10). Prav tako je bilo za anketirance pomembno, da podjetja dobro poznajo, ker so bila nekatera izmed vprašanj zelo podrobna, saj so med drugim preverjala tudi odnos do zaposlenih (Priloga C). Eno izmed omejitev vidimo tudi v starosti anketirancev, saj je bila več kot polovica anketirancev mladih do 35 let (63,3 %).

Pri nadaljnjem raziskovanju najprej seveda predlagamo izbor večjega vzorca, ki bo reprezentativen in ga bo moč posplošiti na celotno populacijo. Priporočamo, da se zajame tudi večji odstotek starejše populacije ter da so anketiranci enakomerno razporejeni po celotni Sloveniji. Da bi rešili problem izbire odgovorov »*Ne vem*«, predlagamo, da bodisi anketirancem ponudimo večji izbor slovenskih podjetij ali pa raziskavo izvedemo med ljudmi, za katere predvidevamo, da izbrana podjetja dobro poznajo, npr. zaposlene. Zanimiva bi bila tudi primerjava med zaposlenimi in ostalimi deležniki, saj imajo zaposleni bolj podroben vpogled v podjetja.

10 ZAKLJUČEK

Kakovost ponudbe je potrošnikom že od nekdaj zelo pomembno, medtem ko etičnost podjetij v ospredje prihaja šele zadnjih nekaj let. Potrošniki tako vedno bolj želijo vedeti, kako so njihovi izdelki narejeni, kako se podjetje obnaša ne le do potrošnikov, ampak tudi do ostalih deležnikov, kakšna stališča zavzema, kako skrbi za okolje in navsezadnje tudi, kako posluje. Deležniki so tako vedno bolj zahtevni, saj ne zahtevajo zgolj finančne uspešnosti, temveč tudi družbeno odgovorno delovanje podjetij. Namen diplomskega dela je bil ugotoviti, ali etično znamčenje, ki vključuje vse etične zaveze podjetij do svojih deležnikov, vpliva na njihov ugled. Uspelo nam je potrditi, čeprav šibak, a vendar pozitiven vpliv, kar pomeni, da na vsesplošno oceno deležnikov vplivajo tudi etična stališča in družbeno odgovorna dejanja podjetja. Nadalje nas je zanimalo tudi, kako velik je vpliv zaznane etičnosti znamke na ugled v primerjavi z zaznano kakovostjo ponudbe. Na podlagi že izvedenih raziskav smo pričakovali, da potrošniki še vedno dajejo več pozornosti na kakovost izdelkov. Naša raziskava je potrdila ugotovitve predhodnih raziskav, saj smo tudi mi zaznali večji vpliv kakovosti ponudbe na ugled podjetja. Vendar je pri tem treba poudariti, da vpliv etičnega znamčenja na ugled nikakor ni zanemarljiv in ga je potrebno upoštevati.

Glede na izsledke naše in tudi drugih raziskav lahko rečemo, da morajo podjetja v prihodnosti skrbno načrtovati vse njihove aktivnosti tako znotraj kot tudi zunaj podjetja, saj, kot smo spoznali, etično znamčenje ustvarja dodano vrednost tako za podjetje kot tudi potrošnike, hkrati pa pripomore k pridobivanju konkurenčne prednosti na trgu.

11 LITERATURA

1. Ali, M. Sulaiman, Sharifah Syed Alwi in Muhammad Abrar. 2008. *The Role of 'Ethical Brand' and its effect on Industrial Buyers' Responses in Malaysia*. Proceedings of Applied International Business Conference. Dostopno prek: <http://www.kantakji.com/media/165473/file919.pdf> (1. junij. 2014).
2. Annunziata, Azzurra, Sara Ianuario in Paola Pascale. 2011. Consumers' Attitudes Toward Labelling of Ethical Products: The Case of Organic and Fair Trade Products. *Journal of Food Products Marketing* (17): 518–535.
3. Balmer, M. T. John in Edmund R. Gray. 2003. Corporate brands: what are they? What of them? *European Journal of Marketing* 37 (7/8): 972–997.
4. Bertilsson, Jon. 2014. The slippery relationship between brand ethic and profit. *ephemera theory & politics in organization* 14 (1): 125–136.
5. Berrone, P. Surroca, J. in Tribo', J.A. 2007. Corporate ethical identity as a determinant of firm performance: a test of the mediating role of stakeholder satisfaction. *Journal of Business Ethics* 76 (1): 35–53.
6. Brown, J. Tom in Peter A. Dacin. 1997. The Company and the Product: Corporate Associations and Consumer Product Responses. *Journal of Marketing* (61): 68–84.
7. Brunk, H. Katja. 2009. Exploring origins of ethical company/brand perceptions — A consumer perspective of corporate ethics. *Journal of Business Research* (63): 255–262.
8. Carroll, Archie B. 1979. A three-dimensional conceptual model of corporate performance. *Academy of Management Review* 4 (4): 213–222.
9. Cho, Seong, Cheol Lee in Cheong K. Park. 2012. Measuring Corporate Social Responsibility. A Survey of Recent Research. *CPA Journal* 82 (6): 54–60.
10. Corey, Robert J. in Paula Fitzgerald Bone. 1992. Ethical packaging: A call for research. *The Journal of Marketing Management* 2 (1): 44–54.
11. Crane, Andrew. 1997. The Dynamics of Marketing Ethical Products: A Cultural U.K. Perspective. *Journal of Marketing Management* (13): 561–577.
12. Creyer, H. Elizabeth in William T. Ross. 1997. The influence of firm behaviour on purchase intention: do consumers really care about business ethics? *Journal of Consumer Marketing* 14 (6): 421–33.

13. Cronin, Joseph J. in Steven A. Taylor. 1992. Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension. *Journal of Marketing* (56): 55–68.
14. Delmas, A. Magall in Laura E. Grant. 2014. Eco-Labeling Strategies and Price-Premium: The Wine Industry Puzzle. *Bussines & Society* 53 (1): 6–44.
15. Dodds, William, B., Kent. B. Monroe in Dhruv Grewal. 1991. Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations. *Journal of Marketing Research* 28 (3): 307–319.
16. Dowling, Grahame in Peter Moran. 2012. Corporate Reputations: BUILT IN OR BOLTED ON? *California Management Review* 54 (2): 25–42.
17. Egan – Wyer, Carys, Sara Louise Muhr, Anna Pfeiffer in Peter Svanson. 2014. The ethics of the brand. *ephemera theory & politics in organization* 14 (1): 1–11.
18. Fan, Ying. 2005. Ethical branding and corporate reputation. *Corporate Communications: An International Journal* 10 (4): 341–350.
19. Feldman, Marquina Percy in Arturo Z. Vasquez-Parraga. 2013. Consumer social responses to CSR initiatives versus corporate abilities. *Journal of Consumer Marketing* 30 (2): 100–111.
20. Feldamn, Marquina Percy, Rolando Arellano Bahamonde in Isabelle Velasquez Bellido. 2014. A new approach for measuring corporate reputation. *RAE – Revosta de Administracao de Empresas* 54 (1): 53–66
21. Fombrun, Charles J., Naomi A. Gardberg in Joy M. Sever. 2000. The reputation quotient: A multi-stakeholder measure of coporate reputation. *The Journal of Brand Managment* 7 (4): 241–255.
22. Gallastegui Galarraga, Ibon. 2002. The use of eco-labes: A review of the literature. *European Environment* (12): 316–331.
23. Garvin, David A. 1987. Competing on the Eight Dimensions of Quality. *Harvard business review* 65 (6): 101–109.
24. Golder, Peter N., Debanjan Mitra in Christine Mooorman. 2012. What Is Quality? An Integrative Framework of Processes and States. *Journal of Marketing* (76): 1–23.
25. Gotschalk, Peter. 2011. *Corporate reputation, Governance and Corporate Reputation*. World Scientific. New Jersey.
26. Gotsi, Manto in Alan M. Wilson. 2001. Corporate reputation: Seeking a definition. *Corporate Communications: An International Journal* 6 (1): 24–30.

27. Govind Mishra, Hari in Deepak Jain. 2012. Impact of Packaging in Consumer Decision Making Process of Namkeen Products. *Journal of Marketing & Communication* 7 (3): 48–63.
28. Grewal, Dhruv, R. Krishnan, Juliw Baker in Norm A. Borin. 1998. The Effect of Store Name, Brand Namen and Price Discounts on Consumer's Evaluations and Purchase Intentions. *Journal of Retailing* 74 (3): 331–352.
29. Hoq Ziaul, Mohammad, Sulaiman M. Ali in Sharifah Faridah Syed Alwi. 2010. The Role of 'Ethical Brand' and Its Effects on Company Reputation. *Administration and Managment Review* 22 (1): 60–73.
30. Hunt, Shelby D. Van R. Wood in Lawrence B. Chonko. 1989. Corporate Ethical Values and Organizational Commitment in Marketing. *Journal of Marketing* (53): 79–90.
31. Laczniak, R. Gene in Patrick E. Murphy. 1993. *Ethical marketing decisions*. Boston: Allyn in Bacon.
32. Morsing, Mette. 2006. Corporate moral branding: Limits to aligning employees. *Corporate Communications: An International Journal* 11(2): 97–108.
33. Page, Graham in Helen Fearn. 2005. Corporate Reputation: What Do Consumers Really Care About? *Journal of Advertising Research* 45 (3): 305–313.
34. Panapanaan VM, L Linnanen, Karvonen M in Phan VT. 2003. Roadmapping corporate social responsibility in Finnish companies. *J Bus Ethics* 44 (2/3): 133–148.
35. Panwar R, Rinne T, Hansen E in Juslin H. 2006. Corporate responsibility: balancing economic, environmental, and social issues in the forest products industry. *For Prod J* 56 (2): 4–12.
36. Podnar, Klement. 2011. *Korporativno komuniciranje*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
37. Powell, M. Shaun. 2011. The nexus between ethical corporate marketing, ethical corporate identity and corporate social responsibility: An internal organisational perspective. *European Journal of Marketing* 45 (9/10): 1365–1379.
38. Singh, Jatinder J., Oriol Iglesias in Joan Manuek Batista-Foguet. 2012. Does Having an Ethical Brand Matter? The Influence of Consumer Perceived Ethicality on trust, Affect and Loyalty. *Journal of Business Ethics* 111 (4): 541–549.
39. Szmigin, Isabelle, Marylyn Carrigan in Deirdre O'Loughlin. 2007. Integrating ethical brands into our consumption lives. *Brand managment* 14 (5): 396–409.

40. Titus, A. Philip in Jeffrey L. Bradford. 1996. Reflections on Consumer Sophistication and Its Impact on Ethical Business Practice. *The Journal of Consumer Affairs* 30 (1): 170–194.
41. van Marrewijk, M. 2003. Concepts and definitions of CSR and corporate sustainability: between agency and communion. *J Bus Ethics* 44 (2–3): 95–105.
42. Vitell, Scott J., Anusorn Singhapakd, Kumar C. Rallapalli in Kenneth L. Kraft. 1996. The Perceived Role of Ethics and Social Responsibility: A Scale Development. *Journal of Business Ethics* (15): 1131–1140.
43. Walsh, Gianfranco in Sharon E. Beatty. 2007. Customer-based corporate reputation of a service firm: scale development and validation. *Journal of the Academy of Marketing Science* 35 (1): 127–143.
44. Walsh, Gianfranco, Sharon E. Beatty in Edward M.K. Shiu. 2009. The customer-based corporate reputation scale: Replication and short form. *Journal of Business Research* 61 (10): 924–930.
45. Wang, Yonggui, Hing-P. Lo in Yer V. Hui. 2003. The antecedents of service quality and their influences on bank reputation: evidence from the banking industry in China. *Managing Service Quality* 13 (1): 72–83.
46. Zeithaml, A. Valarie. 1988. Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing* (52): 2–22.

PRILOGE

PRILOGA A: DODATNE TABELE

TABELA A.1: Dimenzije ugleda in indikatorji

Orientacija k potrošniku	Dober zaposlovalec	Zanesljivo in finančno močno podjetje	Kakovost ponudbe	Družbena in okoljska odgovornost
Vljudnost zaposlenih do potrošnikov	Dobro podjetje za delo v njem	Boljše poslovanje od konkurence	Ponudba visoko kakovostnih izdelkov in storitev	Trud za ohranjanje in ustvarjanje novih delovnih mest
Zaposleni, ki skrbijo za potrebe potrošnika	Dober odnos do zaposlenih	Prepoznavanje in izkoriščanje priložnosti na trgu	Razvijanje inovativnih storitev	Zniževanje ekonomske učinkovitosti na račun vzdrževanja čistega okolja
Zaskrbljenost za potrošnike	Dobre vodstvene sposobnosti	Dobre možnosti za rast v prihodnosti	Močno in zanesljivo podjetje	Je okoljsko ozaveščeno in odgovorno

TABELA A.2 Indikatorji kakovosti ponudbe

INDIKATORJI KAKOVOSTI PONUDBE
Izdelki podjetja so boljši od konkurence.
Izdelki podjetja imajo dolgo življenjsko dobo.
Izdelki podjetja so dobro izdelani.
Izdelki podjetja so zanesljivi.
Izdelki podjetja vizualno dobro izgledajo.
Izdelki podjetja imajo dober dizajn.
Ponudbo podjetja zaznavam kot kakovostno.
Ponudbo izbranega podjetja vidim kot vredno zaupanja.

TABELA A.3: Dimenzije in indikatorji izdelčnega etičnega znamčenja

ZNAČILNOSTI IZDELKA	Izdelki so okolju prijazni.
	Izdelki imajo ekološko embalažo (iz razgradljivih in recikliranih materialov).
	Izdelki so narejeni iz človeku prijaznih sestavin.
	Izdelki so uporabniku prijazni.
	Izdelki so varni za uporabo.
	Pri uporabi njihovih izdelkov nimam etičnih zadržkov.
KOMUNICIRANJE	Izdelki nosijo oznake, ki izkazujejo njihovo ekološko ali etično naravnost.
	Z nakupom/uporabo njihovih izdelkov lahko izkazujem svoje vrednote.
	Izdelki neupravičeno poudarjajo svojo ekološkost ali etično naravnost.
	Pri izdelkih se poudarja njihova ekološkost, etičnost, naravnost itd.
	Lastnosti izdelka so komunicirane pošteno.
	Z nakupom njihovih izdelkov pomagam tudi pri družbeno koristnih akcijah (npr. delež od prodaje gre v dobrodelne namene, pomoč neprofitnim organizacijam itd.).
PRAVIČNA MENJAVA	Glede na značilnosti izdelkov, so cene previsoke.
	Morebitna višja cena izdelka je upravičena z etičnostjo izdelka.
	Nakup njihovih izdelkov nikoli ne obžalujem.
	Z nakupom njihovih izdelkov dobim, kar potrebujem, hkrati pa imam dober občutek, da sem z nakupom pripomogel k bolj prijaznemu okolju in boljši družbi.

TABELA A.4: Dimenzije in indikatorji korporativnega etičnega znamenja

KORPORATIVNA STALIŠČA IN VREDNOTE	Podjetje zavzema jasna etična stališča.
	Podjetje ima dobro definirane vrednote.
	Podjetje upošteva etične in moralne norme, ki veljajo v družbi.
	Podjetje se obnaša v skladu s postavljenimi vrednotami in normami.
KORPORATIVNA DRUŽBENA ODGOVORNOST	
EKONOMSKA ODGOVORNOST	Podjetje se nenehno trudi za maksimiziranje svojega profita.
	Podjetje nenehno izboljšuje svojo produktivnost.
	Podjetje skrbi za dobrobit svojih deležnikov (npr. zaposlene, potrošnike, lokalno skupnost itd.)
	Podjetje je pošteno do konkurence.
	Menim, da podjetje dobro skrbi za svoje zaposlene.
DRUŽBENA ODGOVORNOST	Podjetje spoštuje zakone in predpise.
	Menim, da podjetje vzdržuje raznolikost med svojimi zaposlenimi (npr. v spolu).
	Menim, da podjetje spoštuje družbene običaje in kulturo.
	Podjetje preko različnih oblik vrača družbi v kateri posluje (npr. daruje v dobrodelne namene)
	Podjetje podpira različne dogodke in ustanove.
OKOLJSKA ODGOVORNOST	Podjetje je ekološko naravnano.
	Podjetje s posebnimi programi skrbi za varovanje okolja (npr. program recikliranja).
	Podjetje spremlja potencialno negativne učinke svojih dejanj na lokalno skupnost.
	Menim, da podjetje pomaga zaposlenim pri vključevanju v lokalno skupnost.

TABELA A.5: Razporeditev anketirancev po spolu

SPOL	Frekvenca	Odstotek (%)
Ženski	120	54,8
Moški	99	45,2
SKUPAJ	219	100

TABELA A.6: Razporeditev anketirancev po starosti

STAROST	Frekvenca	Odstotek (%)
Do 25 let	74	33,8
26-35 let	64	29,2
36-45 let	37	16,9
46-55 let	34	15,5
56-65-let	10	4,6
SKUPAJ	219	100

TABELA A.7: Razporeditev anketirancev po izobrazbi

KONČANA IZOBRAZBA	Frekvenca	Odstotek (%)
Univerzitetna izobrazba	87	39,7
4-letna srednješolska izobrazba	71	32,4
Višje ali visokošolska izobrazba	26	11,9
Poklicna izobrazba	19	8,7
Magisterij, doktorat	14	6,4
Osnovnošolska izobrazba	2	0,9
SKUPAJ	219	100

TABELA A.8: Razporeditev anketirancev po statusu

STATUS	Frekvenca	Odstotek (%)
Zaposlen	97	44,3
Dijak, študent	75	34,2
Brezposeln	38	17,4
Upokojen	8	3,7
Drugo	1	0,4
SKUPAJ	219	100

TABELA A.9: Razporeditev anketirancev po regiji prebivanja

REGIJA PREBIVANJA	Frekvenca	Odstotek (%)
Štajerska	85	38,8
Osrednja Slovenija	63	28,8
Dolenjska	21	9,6
Gorenjska	17	7,8
Primorska	17	7,8
Prekmurje	16	7,2
SKUPAJ	219	100

TABELA A.10: Razporeditev anketirancev po izboru podjetja

PODJETJE	Frekvenca	Odstotek (%)
Ljubljanske mlekarne	81	37
Mercator z blagovno znamko bio	42	19,2
Spar z blagovno znamko Natur*pur	36	16,4
Droga Kolinska	23	10,5
Medex	13	5,9
Mlekarna Celeia	12	5,5
Tosama z blagovno znamko Jasmin	6	2,7
Fructal z blagovno znamko Natura BIO	6	2,7
SKUPAJ	219	100

PRILOGA B: FAKTORSKA ANALIZA ZA UGLED

Tabela B.1: Faktorska analiza za neodvisno spremenljivko ugled podjetja

1.faktorska analiza				
Komunalitete			Vzorčna matrika	
	Initial	Extraction	Factor	
			1	2
Podjetje ima zaposlene, ki so vljudni do potrošnikov.	,013	,116	,001	,341
Podjetje ima zaposlene, ki skrbijo za potrošnikove potrebe.	,311	,603	,744	,165
Podjetje izraža zaskrbljenost za svoje potrošnike.	,307	,586	,766	-,138

2. faktorska analiza				
Komunalitete			Faktorska matrika	
	Initial	Extraction	Factor	
			1	
Podjetje ima zaposlene, ki skrbijo za potrošnikove potrebe.	,290	,537	,733	
Podjetje izraža zaskrbljenost za svoje potrošnike.	,290	,537	,733	

PRILOGA C: ANKETNI VPRAŠALNIK

Pozdravljeni.

Sem študentka 4. letnika Komunikologije, smer Tržno komuniciranje in odnosi z javnostmi na Fakulteti za družbene vede. V svojem diplomskem delu preučujem vpliv etičnosti izdelkov in podjetij ter kakovosti ponudbe na ugled podjetja. Vaši odgovori mi bodo pri raziskavi močno pomagali, zato vas prosim, če lahko odgovorite na spodnja vprašanja karseda iskreno in resno.

Anketa je anonimna. Reševanje vam bo vzelo približno 10 minut.

Hvala za vaše odgovore in pripravljenost za sodelovanje!

Patricija Barič.

1. Prosim, če si izmed navedenih podjetij in blagovnih znamk izberete tistega, za katerega menite, da ga najbolj poznate:
 - a) Mercator z blagovno znamko bio
 - b) Spar z blagovno znamko Natur*pur
 - c) Ljubljanske mlekarnе
 - d) Mlekarna Celeia
 - e) Tosama z blagovno znamko Jasmin
 - f) Medex
 - g) Fructal z blagovno znamko Natura BIO
 - h) Droga Kolinska
2. Prosim, če označite v kolikšni meri se strinjate, da spodaj navedene trditve veljajo za vaše izbrano podjetje (1 – sploh se ne strinjam, 7- povsem se strinjam).

	Sploh se ne strinjam						Povsem se strinjam	Ne vem
Podjetje ima zaposlene, ki so vljudni do potrošnikov.	1	2	3	4	5	6	7	9
Podjetje ima zaposlene, ki skrbijo za potrošnikove potrebe.	1	2	3	4	5	6	7	9
Podjetje izraža zaskrbljenost za svoje potrošnike.	1	2	3	4	5	6	7	9
Zgleda kot dobro podjetje za delo v njem.	1	2	3	4	5	6	7	9
V podjetju dobro ravnaajo z zaposlenimi.	1	2	3	4	5	6	7	9
V podjetju imajo dobre vodstvene sposobnosti.	1	2	3	4	5	6	7	9
Podjetje posluje bolje kot konkurenca.	1	2	3	4	5	6	7	9
Podjetje prepoznava in izkorišča priložnosti na trgu.	1	2	3	4	5	6	7	9
Podjetje ima dobre možnosti za rast v prihodnosti.	1	2	3	4	5	6	7	9

Je močno in zanesljivo podjetje.	1	2	3	4	5	6	7	9
Podjetje ponuja visoko kakovostne izdelke.	1	2	3	4	5	6	7	9
Podjetje razvija inovativne storitve.	1	2	3	4	5	6	7	9
Je okoljsko odgovorno podjetje.								
Podjetje se trudi, da ohranja in ustvarja nova delovna mesta.	1	2	3	4	5	6	7	9
Podjetje na račun vzdrževanja čistega okolja, znižuje svojo ekonomsko učinkovitost.	1	2	3	4	5	6	7	9

3. Prosimo, če označite v kolikšni meri se strinjate, da spodaj navedene trditve veljajo za ponudbo vašega izbranega podjetja (1 – sploh se ne strinjam, 7- povsem se strinjam).

	Sploh se ne strinjam						Povsem se strinjam	Ne vem
Izdelki podjetja so boljši od konkurence.	1	2	3	4	5	6	7	9
Izdelki podjetja imajo dolgo življenjsko dobo.	1	2	3	4	5	6	7	9
Izdelki podjetja so dobro izdelani.	1	2	3	4	5	6	7	9
Izdelki podjetja so zanesljivi.	1	2	3	4	5	6	7	9
Izdelki podjetja vizualno dobro izgledajo.	1	2	3	4	5	6	7	9
Izdelki podjetja imajo dober dizajn.	1	2	3	4	5	6	7	9
Ponudbo podjetja zaznavam kot kakovostno.	1	2	3	4	5	6	7	9
Ponudbo izbranega podjetja vidim kot vredno zaupanja.	1	2	3	4	5	6	7	9

4. Prosimo, če označite, v kolikšni meri se strinjate, da spodaj navedene trditve veljajo za vaše izbrano podjetje (1 – sploh se ne strinjam, 7- povsem se strinjam).

	Sploh se ne strinjam						Povsem se strinjam	Ne vem
Izdelki podjetja so okolju prijazni.	1	2	3	4	5	6	7	9
Izdelki podjetja imajo ekološko embalažo (iz razgradljivih in	1	2	3	4	5	6	7	9

recikliranih materialov).								
Izdelki podjetja so narejeni iz človeku prijaznih sestavin.	1	2	3	4	5	6	7	9
Izdelki podjetja so uporabniku prijazni.	1	2	3	4	5	6	7	9
Izdelki podjetja so varni za uporabo.	1	2	3	4	5	6	7	9
Pri uporabi izdelka nimam etičnih zadržkov.	1	2	3	4	5	6	7	9
Izdelki podjetja nosijo oznake, ki izkazujejo njihovo ekološko ali etično naravnost.	1	2	3	4	5	6	7	9
Z nakupom/uporabo izdelka podjetja lahko izkazuje svoje vrednote.	1	2	3	4	5	6	7	9
Izdelki podjetja neupravičeno poudarjajo svojo ekološkost ali etično naravnost.	1	2	3	4	5	6	7	9
Pri izdelkih se poudarja njihova ekološkost, etičnost, naravnost itd.	1	2	3	4	5	6	7	9
Lastnosti izdelka so komunicirane pošteno.	1	2	3	4	5	6	7	9
Z nakupom izdelka pomagam tudi pri družbeno koristnih akcijah (npr. delež od prodaje gre v dobrodelne namene, pomoč neprofitnim organizacijam itd.).	1	2	3	4	5	6	7	9
Podjetje ima glede na značilnosti izdelkov, previsoke cene.	1	2	3	4	5	6	7	9
Morebitna višja cena izdelka je upravičena z etičnostjo izdelka.	1	2	3	4	5	6	7	9
Nakup izdelka ne obžalujem.	1	2	3	4	5	6	7	9
Z nakupom izdelka dobim, kar potrebujem, hkrati pa imam dober občutek, da sem z nakupom pripomogel k bolj prijaznemu okolju in boljši družbi.	1	2	3	4	5	6	7	9
Ko nekdo pohvali izdelek podjetja, to jemljem kot osebni kompliment.	1	2	3	4	5	6	7	9
Zelo me zanima, kaj si drugi mislijo o izdelkih podjetja.	1	2	3	4	5	6	7	9
Dobro se mi zdi, ko vidim pozitivno oceno o izdelkih v medijih.	1	2	3	4	5	6	7	9

Mislim, da se moja osebnost sklada z osebnostjo, ki jo izraža ta blagovna znamka.	1	2	3	4	5	6	7	9
Veliko imam skupnega z drugimi ljudmi, ki nosijo to blagovno znamko.	1	2	3	4	5	6	7	9
Mislim, da so moje vrednote precej podobne vrednotam, ki jih predstavlja ta blagovna znamka.	1	2	3	4	5	6	7	9

5. Prosimo, če označite, v kolikšni meri se strinjate, da spodaj navedene trditve veljajo za vaše izbrano podjetje (1 – sploh se ne strinjam, 7- povsem se strinjam).

	Sploh se ne strinjam						Povsem se strinjam	Ne vem
Podjetje zavzema jasna etična stališča.	1	2	3	4	5	6	7	9
Podjetje ima dobro definirane vrednote.	1	2	3	4	5	6	7	9
Podjetje upošteva etične in moralne norme, ki veljajo v družbi.	1	2	3	4	5	6	7	9
Podjetje se obnaša v skladu s postavljenimi vrednotami in normami.	1	2	3	4	5	6	7	9
Zaradi etičnih načel podjetja, se z njim lažje identificiram.	1	2	3	4	5	6	7	9
Podjetje se nenehno trudi za maksimiziranje svojega profita.	1	2	3	4	5	6	7	9
Podjetje nenehno izboljšuje svojo produktivnost.	1	2	3	4	5	6	7	9
Podjetje skrbi za dobrobit svojih deležnikov.	1	2	3	4	5	6	7	9
Podjetje je pošteno do konkurence.	1	2	3	4	5	6	7	9
Menim, da podjetje dobro skrbi za svoje zaposlene.	1	2	3	4	5	6	7	9
Podjetje spoštuje zakone in predpise.	1	2	3	4	5	6	7	9
Menim, da podjetje vzdržuje raznolikost med svojimi zaposlenimi (npr. v spolu).	1	2	3	4	5	6	7	9
Menim, da podjetje spoštuje družbene običaje in kulturo.	1	2	3	4	5	6	7	9
Podjetje preko različnih oblik vrača družbi v kateri posluje (npr. daruje v dobrodelne namene)	1	2	3	4	5	6	7	9

Podjetje podpira različne dogodke in ustanove.	1	2	3	4	5	6	7	9
Podjetje je ekološko naravnano.	1	2	3	4	5	6	7	9
Podjetje s posebnimi programi skrbi za varovanje okolja (npr. program recikliranja).	1	2	3	4	5	6	7	9
Podjetje spremlja potencialno negativne učinke svojih dejanj na lokalno skupnost.	1	2	3	4	5	6	7	9
Menim, da podjetje pomaga zaposlenim pri vključevanju v lokalno skupnost.	1	2	3	4	5	6	7	9

6. Spol

- a) Moški
- b) Ženska

7. Letnica rojstva

8. Dokončana stopnja izobrazbe

- a) Osnovnošolska izobrazba
- b) Poklicna izobrazba
- c) 4-letna srednješolska izobrazba
- d) Višje ali visokošolska izobrazba
- e) Univerzitetna izobrazba
- f) Magisterij, doktorat
- g) Drugo: _____

9. Trenutni status

- a) Dijak, Študent
- b) Zaposlen
- c) Brezposeln
- d) Upokojen
- e) Drugo: _____

10. Regija, v kateri trenutno prebivate

- a) Štajerska
- b) Primorska
- c) Gorenjska
- d) Prekmurje
- e) Dolenjska
- f) Osrednja Slovenija