

**UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE**

Nina Bečaj

**Vpliv zaznane družbene odgovornosti podjetja na zaupanje
potrošnikov**

Diplomsko delo

Ljubljana, 2012

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Nina Bečaj

Mentorica: izr. prof. dr. Urša Golob

**Vpliv zaznane družbene odgovornosti podjetja na zaupanje
potrošnikov**

Diplomsko delo

Ljubljana, 2012

Zahvala

*Hvala mojim najbližjim za podporo skozi celoten študij.
Hvala mentorici za strokovno pomoč pri izdelavi diplomskega dela.*

Vpliv zaznane družbene odgovornosti podjetja na zaupanje potrošnikov

Družbena odgovornost (DO) je pojem, ki ga v sodobnem poslovnem svetu ne gre spregledati. Podjetja že dolgo niso več le ekonomski subjekti, ampak imajo ključno vlogo pri (so)oblikovanju družbe in okolja, v katerem delujejo. DO je bila v preteklosti predmet mnogih raziskav, predvsem z vidika vpliva na finančno uspešnost podjetja. Veliko manj pozornosti pa je bilo usmerjene v to, kako DO zaznavajo potrošniki in kako vpliva na njihovo zaupanje določenemu podjetju. Zaupanje je namreč koncept, ki igra pomembno vlogo ne le v osebnih odnosih, temveč tudi v marketinški sferi.

V svoji diplomski nalogi sem zato na primeru slovenskega podjetja Si.mobil poskušala ugotoviti, kako zaznani motivi za izvajanje DO aktivnosti in njihovo ujemanje z dejavnostjo podjetja vplivajo na zaupanje potrošnikov. V ta namen je bila izvedena empirična raziskava s testno skupino in anketnim vprašalnikom. Slednjega je izpolnilo 152 anketirancev, katerih odgovori so privedli do naslednjega zaključka: ujemanje ima vpliv na zaupanje potrošnikov, medtem ko ga motiv nima.

Ključne besede: družbena odgovornost, zaupanje, motiv, ujemanje, Si.mobil.

Effect of perceived corporate social responsibility on consumers' trust

Corporate social responsibility (CSR) has become an important factor in the modern business world. Companies are far from being solely economic subjects, as they now play a crucial role in strengthening the society and environment in which they operate. CSR has so far been a subject of many studies, particularly its influence on companies' financial performance. Much less research has been done on how CSR is perceived by consumers and how it affects their trust in a certain company. Trust plays an important role not only in personal relationships, but also in marketing.

The thesis tries to determine how perceived motives for CSR and its fit with the company's branch influence consumers' trust. To this end, CSR activities from a well known Slovenian mobile operator Simobil were taken as an example. Answers to the research questions were provided by an empirical research consisting of a test group and survey. The latter included 152 respondents, whose answers led to the following conclusion: fit has an influence on consumers' trust, while a motive does not.

Key words: corporate social responsibility (CSR), trust, motive, fit, Si.mobil.

KAZALO

1 UVOD	7
2 DRUŽBENA ODGOVORNOST	9
2.1 Odzivi potrošnikov na DO	10
3 ZAUPANJE	12
3.1 Definicija in izvor zaupanja	12
3.2 Dimenzije zaupanja	13
5 IZPELJAVA HIPOTEZ IN RAZISKOVALNI MODEL	17
5.1 Motivi za DO	17
5.2 Ujemanje DO aktivnosti z dejavnostjo podjetja	17
5.3 Raziskovalni model	18
6 DO IN ZAUPANJE: EMPIRIČNA PREVERBA	19
6.1 Metodologija	19
6.1.1 Merski instrument.....	19
6.2 Rezultati prve faze raziskave – testna skupina	21
6.3 Rezultati druge faze raziskave – anketni vprašalnik	22
6.3.1 Značilnosti vzorca	22
6.3.2 Zanesljivost merjenja spremenljivk.....	22
6.3.3 Preverjanje povezav z analizo variance.....	23
6.3.4 Preverjanje povezav z regresijsko analizo.....	25
6.4 Ugotovitve in zaključki raziskave	27
7 SKLEP	29
8 LITERATURA	30

PRILOGE

Priloga A: O Si.mobilu	34
Priloga B: Vprašalnik za testno skupino	37
Priloga C: Anketni vprašalnik	40
Priloga Č: Podatki iz analize z orodjem SPSS	44

KAZALO SLIK

Slika 5.1: Raziskovalni model	18
-------------------------------------	----

KAZALO TABEL

Tabela 6.1: Odvisna spremenljivka in indikatorji	20
Tabela 6.2: Neodvisne spremenljivke in indikatorji.....	20
Tabela 6.3: Rezultati testne skupine (srednje vrednosti).....	21
Tabela 6.4: Vrednost Cronbachovega koeficienta Alpha po posamezni spremenljivki.	23
Tabela 6.5: Model za analizo 2 x 2 Anova	24
Tabela 6.6: Vpliv ujemanja in motiva na zaupanje (srednje vrednosti za zaupanje)	25
Tabela 6.7: Interakcija med faktorjema (srednje vrednosti za zaupanje)	25
Tabela 6.8: Vpliv neodvisnih spremenljivk na odvisno spremenljivko	26

1 UVOD

Zanimivo je, kako se je svet potrošništva spremenil v zadnjih nekaj desetletjih. Vsakdo izmed nas je od staršev ali starih staršev gotovo slišal vsaj eno zgodbico o njihovih nakupovalnih izkušnjah. Nakupe so opravljali v mali trgovini, kjer so imeli na voljo en pralni prašek, eno milo, en šampon. Za vse vrste perila, za vse vrste kože in za vse vrste las. Niso se kaj dosti spraševali, kdo je naredil te izdelke, kako so nastali in od kod so prišli. Pomembneje je bilo, da so jih dobili. In nihče se ni spraševal, če izdelku oziroma blagovni znamki zaupa, če je kupljeno doseglo njihova pričakovanja. Preprosto morali so zaupati. Ker so te izdelke potrebovali in ker druge izbire tako ali tako ni bilo.

Danes je slika povsem drugačna. Ogromni supermarketi z neskončno dolgimi nakupovalnimi policami so dobro založeni z izdelki vseh vrst, vonjev in okusov, od najrazličnejših proizvajalcev z vseh koncev sveta. Tolikšna izbira daje potrošniku možnost oblikovanja lastnih preferenc, od proizvajalca pa zahteva, da svojim izdelkom pripisejo tiste lastnosti, po katerih se bodo ključno razlikovali od konkurence. Država izvora, poznan proizvajalec oziroma blagovna znamka, cena in z vsem naštetim povezana kakovost so še vedno tisti parametri, ki nas največkrat prepričajo, kateri izdelek bomo kupili. Po uporabi pa se odločimo, ali je ta izdelek izpolnil naša pričakovanja, je vreden našega zaupanja in ponovnega nakupa.

Ena izmed razlikovalnih lastnosti podjetij je v sodobnem času postalo tudi družbeno odgovorno poslovanje, ki se navznoter nanaša na odgovornost do svojih lastnikov in zaposlenih, navzven pa na odgovornost do potrošnikov, okolja in celotne družbe. V svetu je družbena odgovornost že dolgo poznan koncept, v Sloveniji pa je na veljavi začel pridobivati v novem tisočletju. Tako so tudi slovenska podjetja čedalje bolj pozvana k etičnemu poslovanju, slovenski potrošniki pa k etični potrošnji. DO je postala še ena značilnost izdelkov in storitev, ki naj bi jo podjetja skrbno komunicirala, potrošniki pa upoštevali pri svojih nakupnih odločitvah.

DO je bila kot pomemben marketinški koncept že predmet mnogih raziskav, vendar je bil obravnavan predvsem njen učinek na finančno uspešnost podjetij, ki izvajajo DO aktivnosti. Le malo pozornosti pa je bilo do sedaj namenjene raziskovanju učinka DO na potrošnikovo zaupanje. Slednje naj bi predstavljalo povezavo med DO in nakupno odločitvijo potrošnika, kar posledično vpliva na finančni uspeh podjetja.

Namen tega diplomskega dela je odgovoriti na vprašanje: *Kako zaznavanje družbene odgovornosti konkretnega podjetja vpliva na potrošnikovo zaupanje tržni znamki tega podjetja*. Odgovor sem poiskala s pomočjo empiričnih podatkov, ki sem jih pridobila s kvantitativno metodo zbiranja podatkov, tj. anketnim vprašalnikom. Za primer sem uporabila mobilnega operaterja Si.mobil, ki v DO delovanju orje ledino med slovenskimi podjetji. Njihova dobrodelna zabava Žur z razlogom vsako leto ob koncu poletja v Ljubljani na plano privabi več deset tisoč ljudi in je le ena v vrsti DO aktivnosti, ki jih Si.mobil uspešno izvaja že nekaj let. Prizadevnost za DO je bila temu podjetju že večkrat priznana tudi s številnimi nagradami (certifikat Družini prijazno podjetje, nagrada odličnosti za najboljšo družbeno odgovorno pobudo, posebno priznanje za najbolj inovativen in družbeno odgovoren odnos do zaposlenih in širšega okolja ...).

Diplomsko delo je sestavljeno iz uvoda in teoretskega dela, kjer sta razdelana ključna koncepta družbene odgovornosti in zaupanja. Navedene so ugotovitve iz preteklih raziskav, izpeljani pa sta tudi dve raziskovalni hipotezi. Sledi empirični del naloge z interpretacijami rezultatov, njihovo povezavo s teorijo in omejitvami raziskave. Na koncu je še sklepni del s ključnimi ugotovitvami in predlogi za nadaljnje raziskovalno delo.

2 DRUŽBENA ODGOVORNOST

Čeprav je v zadnjih nekaj desetletjih prišlo do revolucije razumevanja odnosa med podjetji in skupnostjo, je še vedno ukoreninjena predstava, da podjetja imajo neko dolžnost do družbe (Lantos 2001, 2). Carrol (1979, 500) verjame, da bi morali podjetja soditi tako po njihovem ekonomskem uspehu kot tudi po neekonomskih kriterijih. Bistvo družbene odgovornosti (v nadaljevanju DO) je, da podjetje ne more delovati v nasprotju ali pa v izoliranosti od družbenih problemov (Podnar in Golob 2007, 328), zato znana Friedmanova definicija DO velja za *Friedmanovo zablodo*, saj zagovarja tezo, da so družbeno odgovorni lahko samo ljudje, poslovni subjekti pa ne. Slednji naj bi z DO le zapravljali denar, tako lastnikov kot tudi potrošnikov (Jančič 1999, 115).

Za družbeno odgovorna podjetja je pomembno, da si pridobijo zaupanje potrošnikov in se strateško lotijo družbeno odgovornih programov, ki so relevantni tudi za njihove potrošnike (Mohr in drugi 2001, 70). DO aktivnosti potrošnikom namreč dajejo neko informacijo o podjetju oziroma njegovi osebnosti (Podnar in Golob 2007, 328).

DO kot taka lahko velja za strateško investicijo oziroma integralni element poslovanja podjetja in strategij diferenciacije na korporativni ravni. Čeprav ni neposredno povezana z izdelkom ali njegovim proizvodnim procesom, DO lahko dojemamo kot način vzdrževanja ali dvigovanja ugleda (McWilliams in drugi 2005, 7).

DO je širok koncept, za katerega so od leta 1950 naprej veljale različne definicije (Maignan in Ferrell 2004, 4):

DO kot družbena dolžnost (ang. social obligation) – stremeti k takim politikam, odločitvam in akcijam, ki sledijo ciljem in vrednotam naše družbe. Ta pogled zagovarjajo tudi kasnejše, bolj sodobne definicije DO, tudi najbolj odmevna med njimi, Carrolova iz leta 1979, ki določi štiri dimenzije DO: ekonomsko, pravno, etično in filantropsko.

DO kot dolžnost do deležnikov (ang. stakeholder obligation) – podjetja ne morejo biti odgovorna celotni družbi, ampak le tistim članom družbe, na katere ima poslovanje podjetja posreden ali neposreden vpliv. Tem članom družbe pravimo deležniki in so razdeljeni v štiri glavne kategorije: organizacijski deležniki (lastniki, zaposleni, dobavitelji, potrošniki ...), lokalna skupnost (lokalni prebivalci, lokalne interesne skupine ...), regulacijski deležniki (občine, regulacijski sistemi ...) in mediji.

DO kot etična sila (ang. ethics driven) – delati dobro, neodvisno od deležnikov in družbe. Podjetje je tako sistematično bolj naklonjeno odločitvam, ki spodbujajo enake, svobodne in pravične možnosti svojih družabnikov.

DO kot upravljavski proces (ang. managerial processes) – proces je sestavljen iz treh aktivnosti: kontroliranje in ocenjevanje stanja okolja, skrb za potrebe deležnikov ter priprava planov, ki imajo za podjetje pozitiven učinek.

V novem tisočletju je DO postala tako moralni kot tudi strateški imperativ podjetij, ki s svojimi družbeno koristnimi aktivnostmi krepijo skupnost, v kateri delujejo. Te aktivnosti naj bi bile torej v skladu s strategijami podjetij, kar izboljšuje ugled ter poslovanje in posledično ustvarja konkurenčno prednost. Motiv za njihovo izvajanje bi moral biti v prvi vrsti dobrobit družbe in ne lastni interesi (Babiak in Trendalifova 2011, 11–13). Veliko podjetij naj bi namreč DO aktivnosti še vedno uporabljalo zato, da pozornost javnosti usmerijo stran od etičnih vprašanj, ki jih odpira njihovo poslovanje. Korist je tu le enostranska. Podjetja s tako usmeritvijo pa nikoli ne bodo dala prednosti interesom družbe (McKibben 2006).

2.1 Odzivi potrošnikov na DO

Potrošniki od podjetij pričakujejo, da bodo poročala, kaj počnejo, na podlagi prejetih informacij pa bodo potem podprli tiste, ki stremijo k DO dejanjem (Pomering in Dolnicar 2009). Izkazalo se je, da so potrošniki bolj naklonjeni tistim podjetjem, ki izvajajo DO aktivnosti, ki se tudi njim potrošnikom zdijo bolj pomembne (Mohr in drugi 2001, 50). Ugotovitve iz raziskave Creyer in Ross (1997) kažejo na to, da potrošnikom v nakupni fazi DO delovanje podjetij služi kot pomemben podatek. Sodobni ozaveščeni potrošnik je namreč bolj pozoren na obnašanje oziroma delovanje podjetij, kar na koncu lahko vpliva na nakupne odločitve (Rahim in drugi 2011, 126).

Več študij je že dokazalo pozitivno povezavo med DO aktivnostmi podjetja ter odnosom potrošnikov do podjetja in njegovih izdelkov (Brown in Dacin 1997; Creyer in Ross 1997; Ellen in drugi 2000; Mohr in drugi 2001; Mohr in Webb 2005), dokazan je bil tudi že neposreden vpliv DO dejanj na nakupne namere potrošnikov (Sen in Bhattacharya 2001; Mohr in Webb 2005; Rahim in drugi 2011). Po potrošniški logiki so podjetja, ki aktivno podpirajo DO, iskrena in zanesljiva ter proizvajajo kakovostne izdelke, zaradi česar si zaslužijo priložnost (Lantos 2001, 43). V neki raziskavi iz leta 1994 je tako 88 % vprašanih izjavilo, da bi skoraj zagotovo raje kupilo izdelek podjetja,

ki je družbeno odgovorno, če bi bile kakovost, storitev in cena primerljive s konkurenti, kar 92 % vprašanih pa je izjavilo, da izdelka družbeno neodgovornega podjetja po vsej verjetnosti ne bi kupili (Lantos 2001, 42). V študiji Becker-Olsen in drugi (2006, 52) pa je bilo ugotovljeno, da bi kar 52 % vprašanih bojkotiralo izdelke družbeno neodgovornega podjetja, če bi imeli na voljo smiselno alternativo.

DO obnašanje podjetij očitno pomembno vpliva na nakupne namere potrošnikov, vpliva pa tudi na zaupanje potrošnikov do podjetij in tržnih znamk (Pivato in drugi 2008; Castaldo in drugi 2008; Vlachos in drugi 2009; Golob in Podnar 2010).

3 ZAUPANJE

Potrošnja storitev je bolj tvegana kot potrošnja izdelkov (Johnson in Grayson 2000, 357), saj morajo potrošniki ponavadi storitev kupiti, še preden jo lahko uporabijo, izkusijo (Morgan in Hunt 1994, 24). Pri uporabnikih storitev oziroma na trgu storitev zaupanje zato igra zelo pomembno vlogo, saj brez njega podjetja sploh ne bi mogla poslovati (Podnar 2011, 154).

Podnar (2011, 155) pravi, da zaupanje nastaja v pogojih ranljivosti interesov posameznika ter v odvisnosti od vedenja drugih ljudi in podjetij, ki se morajo vesti v skladu s pričakovanji, da bi si pridobila zaupanje deležnikov (potrošnikov).

3.1 Definicija in izvor zaupanja

Koncept zaupanja predstavlja optimistična pričakovanja ene osebe, da se bo druga oseba obnašala na želen način (Johnson in Grayson 2000, 358). V odnosu imamo tako dve entiteti: zaupljivec je tisti, ki nekomu zaupa (v našem primeru potrošnik), zaupanec pa je tisti, kateremu nekdo zaupa (v našem primeru podjetje) (Sichtmann 2007, 1001). Gre torej za prepričanje prvega v zanesljivost in intergriteto drugega v menjavi (Morgan in Hunt 1994, 23). Obnašanje v skladu s pričakovanji bo tako imelo pozitivne posledice, obnašanje, ki ni v skladu s pričakovanim, pa bo imelo negativne posledice. Izhajajoč iz tega se potrošnikova pričakovanja razlikujejo glede na izvor, vendar rezultirajo v petih tipih zaupanja: splošno (ang. generalized), sistemsko (ang. system), zaupanje, ki temelji na procesih (ang. process-based), zaupanje, ki temelji na osebnostnih lastnostih (ang. personality-based), in specifično zaupanje (ang. specific) (Johnson in Grayson 2000, 358).

Splošno zaupanje je kolektivna lastnost članov neke družbe, ki se ravna po skupnih normah obnašanja (Johnson in Grayson 2000, 359). Razvije se že v zgodnjem otroštvu in je nanj težko vplivati z marketinškimi prijemi (Kenning 2008, 466). **Sistemsko zaupanje** ima osnovo v pravni državi (Podnar 2011, 153), saj gre tu za pričakovanja, ki temeljijo na zapisanih sistemskih pravilih (pravnih, političnih, gospodarskih ...), katere naj bi institucije sistema učinkovito izvrševale (Johnson in Grayson 2000, 360). **Zaupanje, ki temelji na procesih**, nastane skozi večkratne interakcije v nekem diadnem odnosu. Vir tega zaupanja so individualna pričakovanja udeležencev v interakciji, odvisna pa so od obnašanja udeležencev in izkušenj iz preteklih interakcij (Johnson in Grayson 2000, 360). **Zaupanje, ki temelji na osebnostnih značilnostih**, je rezultat posameznikove socializacije (Podnar 2011, 153). Gre za osebnostno lastnost, ki

kaže stopnjo posameznikove zaupljivosti v določenih okoliščinah (Johnson in Grayson 2000, 361). **Specifično zaupanje** je zaupanje, na katerega pa (v primerjavi s splošnim zaupanjem) lahko vplivamo s pomočjo marketinških aktivnosti. Nanaša se na posamične entitete in je ključnega pomena za dolgoročne interakcije med podjetjem in njegovimi potrošniki (Kenning 2008, 466).

Med navedenimi tipi naj bi bilo najpomembnejše zaupanje, ki temelji na procesih, saj naj bi bilo edino, ki podjetjem lahko prinese konkurenčno prednost. Slednja pa je ključnega pomena, če želijo podjetja obdržati svoje potrošnike (Johnson in Grayson 2000, 362).

Sociologi in socialni psihologi (Johnson in Grayson 2000, 364–365) zatrjujejo, da je zaupanje multidimenzionalni konstrukt s kognitivnimi, afektivnimi in behaviorističnimi dimenzijami. Kognitivno zaupanje vsebuje zavestno odločitev, da bomo nekemu zaupali na podlagi ocene kompetentnosti in zanesljivosti, medtem ko afektivno zaupanje temelji na predpostavki, da se zaupanje lahko razvije na podlagi čustvenih vezi med dvema osebama. Behavioristično zaupanje pa je skupek kognitivnega in afektivnega zaupanja.

Sprva se zdi neprimerno, da bi v zvezi med potrošnikom in storitvenim podjetjem govorili o afektivnem zaupanju, saj komercialne zveze naj ne bi dosegale intenzitete, ki je potrebna za razvoj afektivnega zaupanja. Vseeno pa ne smemo zanemariti socialnih dimenzij pri potrošnji storitve. Medosebna interakcija namreč vpliva na zadovoljstvo potrošnika, s ponavljajočimi interakcijami pa storitveno podjetje s svojimi potrošniki vzpostavi socialno vez (Johnson in Grayson 2000, 364–365), kar na koncu še poveča zaupanje potrošnikov (Sichtmann 2007, 1005).

3.2 Dimenzije zaupanja

V literaturi je navedenih kar nekaj dimenzij zaupanja, vendar pa so največkrat izpostavljene naslednje tri: sposobnost (ang. ability), dobronamernost (ang. benevolence) in integriteta (ang. integrity) (Mayer in drugi 1995, 717). Sposobnost se nanaša na veščine, kompetence, ki podjetju dajejo moč znotraj specifične panoge (Mayer in drugi 1995, 717). Gre za sposobnost, da se bo podjetje držalo svojih obljub (Podnar 2011, 155). Dobronamernost pomeni, da podjetje želi za svojega potrošnika narediti nekaj dobrega, pri čemer je dobiček postranskega pomena (Mayer in drugi 1995, 718). Ne temelji na specifičnem vedenju, temveč na kakovosti, namenih in

karakteristikah podjetja, ki mu zaupamo. Integriteta pa opisuje percepcijo potrošnika o predanosti podjetja nekim načelom, ki se potrošniku zdijo sprejemljiva. Te tri dimenzije so med seboj povezane, niso pa odvisne ena od druge. Če je torej nek subjekt zaznan kot subjektz visoko stopnjo sposobnosti, dobronamernosti in integritete, to pomeni, da je v veliki meri vreden zaupanja. To pa ne pomeni, da je ta subjekt popolnoma NEvreden zaupanja, če je zaznana stopnja kateregakoli dejavnika nižja od drugih dveh (Mayer in drugi 1995, 720).

Na začetku odnosa največjo vlogo igra stopnja integritete, skozi interakcijo pa na zaupanje začne vplivati dobronamernost (Mayer in drugi 1995, 720).

4 POVEZANOST DRUŽBENE ODGOVORNOSTI IN ZAUPANJA – PREGLED PRETEKLIH RAZISKAV

V literaturi je bila že večkrat potrjena pozitivna povezava med DO in finančnimi rezultati podjetij, vendar pa ta povezava ponavadi ni niti direktna niti takojšnja. Upoštevanih mora biti več faktorjev tako na individualni kot korporativni ravni. Eden izmed teh faktorjev je zaupanje. Če je le-to prisotno, rezultira v nakupno namero. (Pivato in drugi 2008, 3–4).

Vpliv družbene odgovornosti na zaupanje potrošnikov ne sodi med bolj raziskane teme, kljub temu pa nekaj raziskav o tej problematiki že obstaja (Pivato in drugi 2008; Castaldo in drugi 2008; Vlachos in drugi 2009; Golob in Podnar 2010).

Pivato in drugi (2008) so z anketno raziskavo med italijanskimi potrošniki organske hrane dokazali, da so potrošnikove percepcije o DO pomembno povezane z zaupanjem v organske izdelke, to zaupanje pa na koncu privede do zvestobe potrošnikov tem izdelkom in posledično v ponovni nakup. Prav zaupanje je tako prvi rezultat DO aktivnosti, ki na koncu vodi potrošnika do nadaljnjih akcij – je vez med zaznavami o DO in nakupnimi namerami (Pivato in drugi 2008). Raziskava dokazuje, da je zaupanje srčika odnosov med podjetji in njihovimi deležniki ter da DO podjetja zaupanje lahko uporabijo za izboljšanje svojega uspeha. Podobno je bilo ugotovljeno še v neki drugi italijanski študiji, kjer so se raziskovalci osredotočili na zaupanje potrošnikov trgovcem, ki prodajajo izdelke iz koncepta *Pravične trgovine* (ang. fair trade), ki zahteva družbi in okolju prijaznejše proizvodne procese. Izkazalo se je, da ima ugled trgovca kot družbeno odgovornega pozitiven vpliv na potrošnikovo zaupanje v izdelke iz pravične trgovine, ki jih ta trgovec prodaja, zaradi česar so kupci pripravljene plačati višjo ceno za tovrstne izdelke in so jim tudi pripravljene biti zvesti (Castaldo in drugi 2008).

Vlachos in drugi (2009) so merili vpliv zaznanega motiva za DO na zaupanje na primeru mobilnih operaterjev, kjer koncept zaupanja igra posebej pomembno vlogo zaradi ranljivosti potrošnika (sumi o prisluškovanju, posledice uporabe mobilnega telefona na zdravje ...). Motive so avtorji razdelili na motive deležnikov, vrednostne motive, strateške motive in družbeno koristne motive. Rezultati študije so pokazali, da le DO aktivnosti iz motiva družbene koristi pozitivno vplivajo na zaupanje potrošnikov in na namero o priporočitvi mobilnega operaterja, medtem ko ostali motivi večinoma zmanjšujejo zaupanje v podjetje (Vlachos in drugi 2009). Povezavo med DO in zaupanjem sta raziskovala tudi Podnar in Golobova, in sicer na primeru NLB, ki je še posebej zanimiv, saj bančni sektor v zadnjih nekaj letih doživlja val nezadovoljstva in

nezaupanja s strani potrošnikov. Kljub temu sta z anketo med uporabniki NLB ugotovila, da percepcija o DO pozitivno vpliva tako na identifikacijo potrošnika z banko kot tudi na njegovo zaupanje banki (Golob in Podnar 2010).

5 IZPELJAVA HIPOTEZ IN RAZISKOVALNI MODEL

5.1 Motivi za DO

Lahko bi rekli, da so motivi za vključitev v DO aktivnosti vedno koristoljubne narave, ne glede na to, ali gre za strateške in komercialno naravnane aktivnosti ali za aktivnosti, ki imajo, vsaj navzven, altruistične vzgibe (Hemingway in Maclagan 2004, 34). Potrošniki seveda poskušajo te motive razumeti in jih na podlagi svoje percepcije uvrstiti med take z osebno (ang. self serving) ali javno koristjo (ang. public serving) oziroma med koristoljubne (ang. profit-motivated) ali družbeno koristne motive (ang. socially motivated). Kategorizacija motivov je podlaga za ovrednotenje podjetja in lahko vpliva na prepričanja, odnos do podjetja in vedenjske namere potrošnikov. Rezultat motiva, ki je zaznan kot koristoljuben, je tako poslabšan odnos do podjetja oziroma obratno – motiv, ki je percipiran kot družbeno koristen, rezultira v izboljšanjem odnosu potrošnika do podjetja (Becker-Olsen in drugi 2006, 47–48). Mohr in drugi (2001, 59) po drugi strani ugotavljajo, da le malo potrošnikov verjame, da so motivi za izvajanje DO popolnoma družbeno koristno usmerjeni. Večina potrošnikov je namreč mnenja, da so motivi mešani, torej družbeno koristni in hkrati koristoljubni.

Ker so motivi za DO pogosto dvomljive narave, naj bi se podjetja lotevala kredibilnih programov, za katere tudi potrošniki verjamejo, da so se jih vsaj v določeni meri lotila zato, da bi pomagala drugim (Mohr in drugi 2001, 70).

Iz zgoraj navedenega predpostavljam:

H1: Družbeno koristen motiv za izvajanje DO aktivnosti podjetja bo v primerjavi s koristoljubnim motivom rezultiral v večjem potrošnikovem zaupanju v podjetje.

5.2 Ujemanje DO aktivnosti z dejavnostjo podjetja

Ujemanje je definirano kot zaznana povezava med DO aktivnostjo in izdelčno linijo podjetja, podobo blagovne znamke, pozicijo in/ali ciljno skupino ter je pomemben dejavnik (Becker-Olsen in drugi 2006, 47), saj zaznano ujemanje izboljšuje odnos potrošnikov do podjetij (Menon in Kahn 2003; Becker-Olsen in drugi 2006; Kim in drugi 2011). DO aktivnosti, ki se ujemajo z dejavnostjo podjetja, so tako indikator skladnosti med pričakovanim in udejanjenim, kar še bolj utrjuje pozicijo podjetja na trgu. Po drugi strani pa aktivnosti, ki niso skladne z dejavnostjo podjetja, pričajo o nedoslednosti med pričakovanji in dejanji, kar posledično zmanjša naklonjenost potrošnikov podjetju in njegovim aktivnostim. Neskladje med DO aktivnostjo in

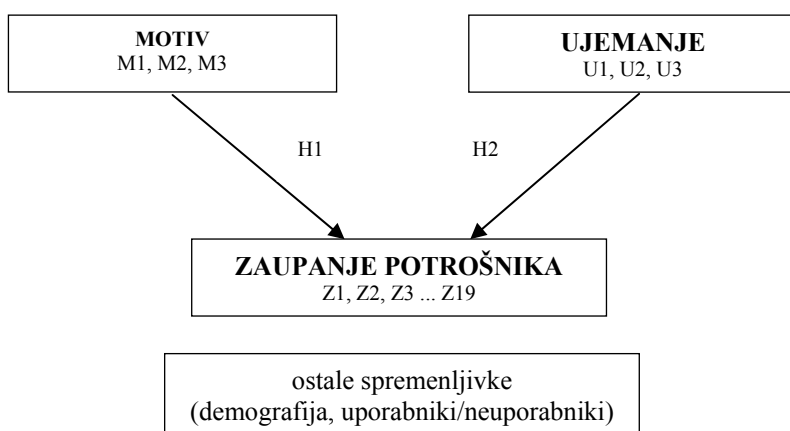
dejavnostjo podjetja pa lahko med drugim pripelje tudi do zmede potrošnikov glede pozicije podjetja na trgu in dvomov o motivih podjetja (Becker-Olsen in drugi 2006, 47).

Glede na navedeno pričakujem:

H2: Močno ujemanje DO aktivnosti z dejavnostjo podjetja bo v primerjavi s šibkim ujemanjem rezultiralo v večjem potrošnikovem zaupanju v podjetje.

5.3 Raziskovalni model

Slika 5.1: Raziskovalni model



6 DO IN ZAUPANJE: EMPIRIČNA PREVERBA

6.1 Metodologija

Raziskava je potekala v dveh fazah - prva je bila testna skupina, druga pa anketni vprašalnik. Izvedeni sta bili na konkretnem primeru, in sicer na slovenskem podjetju Si.mobil, ki izvaja veliko različnih DO aktivnosti (priloga A). Ker vseh ne bi bilo smiselno vključiti v anketni vprašalnik, sem s testno skupino (priloga B) najprej preverila, katere so tiste aktivnosti, ki najbolj izstopajo po motivu in ujemanju. Namen je bil torej dobiti par ključnih aktivnosti, ki bi prišle v poštev za anketni vprašalnik. Sodelujoči v testni skupini so bili zato pozvani, da preberejo opis posamezne aktivnosti in za vsako posebej na lestvici od 1 do 7 ocenijo:

- a) kakšen motiv podjetja se po njihovem mnenju skriva za aktivnostjo, pri čemer 1 pomeni čisto koristoljubje, 7 pa čisto družbeno korist;
- b) v kolikšni meri se po njihovem mnenju aktivnost ujema z dejavnostjo Si.mobila, pri čemer 1 pomeni, da se aktivnost sploh ne ujema z dejavnostjo Si.mobila, 7 pa, da se aktivnost popolnoma ujema z dejavnostjo Si.mobila.

Na podlagi rezultatov iz testne skupine je bil nato sestavljen anketni vprašalnik (priloga C), ki je bila oblikovan in izveden s pomočjo slovenskega spletnega orodja za raziskovanje *Ika*. Podatki so se tako zbirali le v spletni verziji, in sicer v obdobju od 27. 5. 2012 do 12. 6. 2012. Potencialni respondenti so bili k sodelovanju povabljeni preko osebne in službene elektronske pošte, spletnega omrežja *Facebook* in foruma *Fdvjevka*. Vzorec je torej neverjetnostni priložnostni. Reševanja se je lotilo 174 respondentov, vendar ankete niso dokončali vsi. Veljavnih vprašalnikov, ki so bili osnova za analizo, je bilo 152.

Na večino vprašanj so sodelujoči odgovarjali s pomočjo sedemstopenjske Likertove lestvice, medtem ko so bila predvsem za demografske podatke uporabljena vprašanja zaprtega tipa z enim možnim odgovorom.

6.1.1 Merski instrument

Anketni vprašalnik je bil sestavljen s pomočjo modela iz raziskave Becker-Olsen in drugi (2006), pri merjenju zaupanja pa je bil uporabljen še alternativni model iz raziskave Podjedove (2010).

Tabela 6.1: Odvisna spremenljivka in indikatorji

Spremenljivka	Model	Indikatorji
ZAUPANJE	povzet po Becker-Olsen in drugi (2006)	Z1: Si.mobil je podjetje, ki ponuja dobro storitev. Z2: Si.mobil je podjetje, ki skrbi za svoje potrošnike. Z3: Si.mobil jasno komunicira, za kaj se zavzema. Z7: Si.mobil je inovativno podjetje. Z8: Si.mobil je podjetje z močnimi vrednotami. Z9: Razumem, kaj je osnovna dejavnost Si.mobila. Z13: Si.mobil je podjetje z dobrim vodstvom. Z14: Si.mobil je podjetje, v katerega verjamem. Z15: Si.mobil jasno komunicira osebnost podjetja. Z19: Si.mobil je finančno uspešno podjetje.
	povzet po Podjed (2010)	Z4: Si.mobil se drži dogovora s stranko. Z5: Informacije, ki jih daje Si.mobil, so verodostojne. Z6: Si.mobil v prvi vrsti zanimajo lastni interesi. Z10: Si.mobil je zanesljiv partner v odnosu s stranko. Z11: Si.mobilu ne morem povsem zaupati. Z12: Pri odločanju Si.mobil upošteva tudi interese in dobrobit potrošnikov. Z16: Si.mobil je podjetje z veliko strokovnega znanja. Z17: Si.mobil je popolnoma odkrit in pošten v svojih dejanjih. Z18: Si.mobil pretehta, kako bodo njegove odločitve vplivale na potrošnike.

Z navedenimi 19-imi indikatorji sem merila šest različnih dimenzij zaupanja. Po modelu Becker-Olsen in drugi (2006) sem merila sposobnost (Z1, Z7, Z13, Z19), kredibilnost (Z2, Z8, Z14) in pozicijo (Z3, Z9, Z15), po modelu Podjed (2010) pa zanesljivost (Z4, Z10, Z16), poštenost (Z5, Z11, Z17) in dobronamernost (Z6, Z12, Z18).

Tabela 6.2: Neodvisne spremenljivke in indikatorji

Spremenljivka	Model	Indikator
MOTIV	povzet po Becker-Olsen in drugi (2006)	M1: Interes DO aktivnosti. M2: Osredotočenost DO aktivnosti. M3: Motiv DO aktivnosti.
UJEMANJE	povzet po Becker-Olsen in drugi (2006)	U1: Ujemanje DO aktivnosti z dejavnostjo Si.mobila. U2: Dosledno izvajanje DO aktivnosti. U3: Dopolnjevanje dejavnosti Si.mobila.

Motiv in ujemanje sta bila bila merjena s po tremi indikatorji, in sicer za vsako od DO aktivnosti, ki so bile vključene v vprašalnik, posebej.

6.2 Rezultati prve faze raziskave – testna skupina

Odgovori 21 respondentov testne skupine so pokazali, da se najbolj družbeno koristen motiv skriva za aktivnostjo Prostovoljstvo (srednja vrednost = 5,8), najbolj koristljuben pa za aktivnostjo Sponzorstva (srednja vrednost = 2,8), medtem ko se z dejavnostjo Si.mobila še najbolj ujema aktivnost Odslužene naprave (srednja vrednost = 6,3), najmanj pa Sklad Si.voda (srednja vrednost = 3,1).

Tabela 6.3: Rezultati testne skupine (srednje vrednosti)

	Varnost otrok in mladostnikov	Prostovoljstvo	Donatorstvo	Sponzorstva	Dogodek Žur z razlogom	SMS storitev "Vem, kaj jem!"
motiv	5,4	5,8	5,6	2,8	4,6	4,9
ujemanje	5,7	3,9	4,6	3,2	4,1	4,0
	E-račun	Eko poslovalnice	Odslužene naprave	Eko izdelki	Eko tim	Sklad Si.voda
motiv	5,3	4,9	5,6	5,0	5,1	5,3
ujemanje	5,4	5,2	6,3	5,9	4,1	3,1

Si.mobilove DO aktivnosti, ki so bile na podlagi rezultatov uporabljene v drugi fazi raziskave, so:

1. Prostovoljstvo

Si.mobil si prizadeva, da bi prostovoljstvo postalo del njihove kulture, zato svojim zaposlenim v vsakem koledarskem letu omogoči do dva delovna dneva za udejstvovanje v prostovoljskih programih in dobrotelčnih ustanovah, v različnih lokalnih skupnostih in dejavnostih, kjer lahko pomagajo s svojim znanjem in izkušnjami.

2. Sponzorstva

Si.mobil je sponzor številnih dogodkov/prireditev: od potovanj (Collegium Mondial Travel), zabav (Disconautica, Dan elektronike) in festivalov (Magdalena, Druga godba, Dnevi poezije in vina) pa vse do športnih dogodkov (tek, golf).

3. Odslužene naprave

Stare oziroma odslužene telefone, polnilnike in baterije lahko odnesemo v katerokoli Si.mobilovo poslovalnico, kjer s pogodbenimi partnerji poskrbijo, da bodo sestavni deli ustrezno ločeni in recikrirani. Znano je namreč, da so lahko električna in elektronska oprema oziroma njeni deli okolju zelo škodljivi, če kot odpadki niso pravilno odloženi. Uporabnikovo misel na okolje nagradijo z eko darilom v obliki vrečke, majice ...

4. Sklad Si.voda

Pri Si.mobilu so ustanovili neprofitni zavod Sklad Si.voda, katerega poslanstvo je skrb za zdrave in čiste vode v Sloveniji. Vanj Si.mobilovi uporabniki lahko prispevajo z odločitvijo za e-račun, z aktivacijo opcije Re.misli (uporabnik v sklad mesečno prispeva en evro), z donacijami na transakcijski račun ali pridružitvijo skladu s konkretnimi dejanji. Temu skladu pa so lahko z nakupom majice ali kravate Obrazi sprememb pomagali tudi zaposleni Si.mobila ter obiskovalci Slovenskega oglaševalskega festivala 2010, IBM foruma in Jesenskega srečanja Združenja manager. Si.mobil je namreč za vsak nakup v sklad daroval dva evra.

(Povzeto po SI.MOBIL 2011)

6.3 Rezultati druge faze raziskave – anketni vprašalnik

6.3.1 Značilnosti vzorca

Vzorec raziskave predstavlja 152 enot. Govorimo lahko o pretežno ženskem (70 %) vzorcu v starostni skupini od 20 do 39 let. Več kot polovica respondentov je diplomiranih in zaposlenih, tretjina jih mesečno zasluži med 1.001 in 1.500 eur. Poleg klasičnih demografskih vprašanj sem postavila še vprašanje, ali so anketiranci uporabniki Si.mobilovih storitev ali ne, saj me bo v analizi zanimala tudi morebitna razlika v rezultatih med uporabniki/neuporabniki. Izkazalo se je, da je uporabnikov omenjenega mobilnega operaterja skoraj 70 % respondentov (Priloga D).

6.3.2 Zanesljivost merjenja spremenljivk

Da bi zagotovila karseda verodostojne podatke, sem preverila zanesljivost uporabljenega merskega instrumenta oziroma indikatorjev, in sicer s Cronbachovim koeficientom Alpha. Slednji mora za namene družboslovnega raziskovanja doseči vsaj mejno vrednost 0.6 (Kline 1986), da je stopnja zanesljivosti dovolj visoka. V raziskavi uporabljeni indikatorji za motive, ujemanje ter zaupanje po modelu Becker-Olsen in drugi (2006) jo precej presežejo (vse nad 0.73), medtem ko alternativno merjenje zaupanja z merskim instrumentom Podjedove (2010) ne doseže mejne vrednosti 0.6, zato v nadaljnji analizi ta model ni bil uporabljen (tabela 6.4).

Tabela 6.4: Vrednost Cronbachovega koeficienta Alpha po posamezni spremenljivki

	Cronbach's Alpha
Motiv – model Becker-Olsen	0,736
Ujemanje – model Becker-Olsen	0,737
Zaupanje – model Podjed	0,558
Zaupanje – model Becker-Olsen	0,894

Koncept zaupanja je bil po modelu Becker-Olsen in drugi (2006) merjen s pomočjo treh dimenzij (sposobnost, kredibilnost, pozicija) oziroma 10 indikatorjev. Odgovori respondentov so pokazali, da je podjetje Si.mobil vredno zaupanja, saj je bila sposobnost ocenjena s povprečno oceno 5.36, kredibilnost s povprečno oceno 4.78, pozicija pa s povprečno oceno 5.28, medtem ko je skupna povprečna ocena zaupanja 5.16 (Priloga D).

Respondenti so se najmanj strinjali z izjavama *Si.mobil je podjetje, v katerega verjamem* (indikator Z14, srednja vrednost je 4.62) in *Si.mobil je podjetje z močnimi vrednotami* (indikator Z8, srednja vrednost je 4.63), ki sta indikatorja kredibilnosti, najbolj pa so se strinjali z izjavama *Si.mobil je finančno uspešno podjetje* (indikator Z19, srednja vrednost je 5.84) in *Razumem, kaj je osnovna dejavnost Si.mobila* (indikator Z9, srednja vrednost je 5.88), ki sta indikatorja sposobnosti in pozicije (Priloga D). Visoka ocena slednje izjave je še posebno pomembna, saj pomeni, da so anketiranci kasneje v raziskavi lažje ugotavljali ujemanje DO aktivnosti z dejavnostjo, v kateri deluje Si.mobil.

6.3.3 Preverjanje povezav z analizo variance

Rezultati anketnega vprašalnika so potrdili izsledke testne skupine:

- DO aktivnost Prostovoljstvo se najmanj ujema z dejavnostjo Si.mobila, DO aktivnost Odslužene naprave pa najbolj (Priloga D);
- DO aktivnost Sponzorstva ima najbolj koristljuben motiv, DO aktivnost Sklad Si.voda pa najbolj družbeno koristen motiv (Priloga D).

Za preverjanje učinkov ujemanja in motivov na zaupanje potrošnikov sem v programu za statistično obdelavo podatkov SPSS uporabila analizo variance – Anova. Ker imam dve spremenljivki oziroma faktorja (motiv in ujemanje) z dvema stopnjama (šibko vs. močno ujemanje in koristljuben vs. družbeno koristen motiv), pride v poštev analiza 2 x 2 Anova, katere model je prikazan v tabeli 6.5.

V anketnem vprašalniku sem ujemanje in motiv sicer merila s sedemstopenjsko lestvico, ki pa pri 2 x 2 Anova ne pride v poštev, saj ta model za vsako spremenljivko predvideva le dve stopnji. Podatke za spremenljivke je bilo tako pred analizo potrebno rekodirati, in sicer na sledeč način:

- ujemanje (le aktivnosti Prostovoljstvo in Odslužene naprave, saj se ti najmanj in najbolj ujemata) = šibko ujemanje (za vrednosti od 1 do 4) ali močno ujemanje (za vrednosti od 5 do 7);
- motiv (le aktivnosti Sponzorstva in Sklad Si.voda, saj imata ti dve najmanj in najbolj družbeno koristen motiv) = koristoljuben motiv (za vrednosti od 1 do 4) ali družbeno koristen motiv (za vrednosti od 5 do 7).

Tabela 6.5: Model za analizo 2 x 2 Anova

	šibko ujemanje	močno ujemanje
koristoljuben motiv	Prostovoljstvo - Sponzorstva	Odslužene naprave - Sponzorstva
družbeno koristen motiv	Prostovoljstvo - Sklad Si.voda	Odslužene naprave - Sklad Si.voda

Rezultati analize so pokazali, da se povprečna vrednost zaupanja pri koristoljubnem in družbeno koristnem motivu ne razlikuje (tabela 6.6). Med srednjima vrednostima motivov namreč ni statistično značilne razlike, kar potrjujeta nizka vrednost statistike F ($F = 0.033$) in njena stopnja značilnosti, ki je večja od 5 % ($p = 0.855$), kar pomeni, da je tveganje za potrditev hipoteze preveliko. Hipoteza H1, kjer sem predpostavljala, da bo *družbeno koristen motiv za izvajanje DO aktivnosti podjetja v primerjavi s koristoljubnim motivom rezultiral v večjem potrošnikovem zaupanju v podjetje*, torej ni sprejeta.

Povprečna vrednost zaupanja pri visokem in nizkem ujemanju (tabela 6.6) pa se statistično značilno razlikuje, kar je razvidno iz visoke vrednosti statistike F in njene stopnje značilnosti ($F = 15.215$, $p = 0.000$), s čimer je hipoteza H2, kjer sem pričakovala, da bo *močno ujemanje DO aktivnosti z dejavnostjo podjetja v primerjavi s šibkim ujemanjem rezultiralo v večjem potrošnikovem zaupanju v podjetje*, sprejeta (Priloga D).

Tabela 6.6: Vpliv ujemanja in motiva na zaupanje (srednje vrednosti za zaupanje)

	šibko ujemanje	močno ujemanje	motiv = družbena korist	motiv = koristoljublje
ZAUPANJE	4,45	5,37	4,89	4,93

Z modelom 2 x 2 Anova pa ne preverjamo le učinkov enega in drugega faktorja na odvisno spremenljivko, ampak lahko preverimo tudi, če med faktorjema obstaja interakcija. Do te pride, ko učinek enega faktorja ni enak na vseh ravneh drugega faktorja (Skidmore college 2012). Rezultati ($F = 0.125$, $p = 0.724$) v mojem primeru kažejo na to, da interakcije med faktorjema ni, saj se učinek šibkega ali močnega ujemanja na zaupanje pri tistih, ki podjetju Si.mobil pripisujejo bolj družbeno koristne motive, ne razlikuje od tistih, ki Si.mobilu pripisujejo bolj koristoljubne motive, kar je prikazano v tabeli 6.7.

Tabela 6.7: Interakcija med faktorjema (srednje vrednosti za zaupanje)

UJEMANJE	MOTIV	ZAUPANJE
močno ujemanje	družbena korist	5,434
	koristoljubje	5,307
šibko ujemanje	družbena korist	4,425
	koristoljubje	4,466

Pri analizi dobljenih podatkov me je zanimalo še, če se rezultati razlikujejo med uporabniki in neuporabniki storitev Si.mobila. Izkazalo se je, da med njimi ni razlik, torej so rezultati enih in drugih enaki zgoraj navedenim. Vendar moram tu opozoriti na neenako porazdelitev vzorca, ki je s skoraj 70 % v prid uporabnikom Si.mobila, kar je lahko vzrok za popačenost rezultatov.

6.3.4 Preverjanje povezav z regresijsko analizo

Dodatno sem povezavo med ujemanjem, motivom in zaupanjem preverila še z multivariatno linearno regresijsko analizo. Podatek o determinacijskem koeficientu (R Square = 0,290) pove, da lahko z neodvisnima spremenljivkama motiv in ujemanje pojasnimo 29 % variance odvisne spremenljivke zaupanje, 71 % variance pa pojasnimo z vplivom merske napake in/ali morebitnih ostalih spremenljivk, ki v tej analizi niso bile upoštevane. Vrednost F statistike ($F = 30,418$) in njene stopnje značilnosti ($p = 0,000$) kažeta na to, da je model statistično značilen in se dobro prilega podatkom (priloga D).

Tabela 6.8: Vpliv neodvisnih spremenljivk na odvisno spremenljivko

Model	Coefficients ^a			t	Sig.	
	Unstandardized Coefficients		Standardized			
	B	Std. Error	Coefficients			
	(Constant)	2,759	,316		8,724	,000
1	UJEMANJE	,401	,061	,474	6,595	,000
	MOTIV	,114	,053	,155	2,159	,032

a. Dependent Variable: ZAUPANJE

Tabela 6.8 razkriva pozitivno povezanost tako med motivom in zaupanjem kot tudi med ujemanjem in zaupanjem, saj ima v obeh primerih vrednost t pozitiven predznak, stopnja tveganja pa je manjša od 5 %. To pomeni, da bolj kot je motiv zaznan kot družbeno koristen, večje bo zaupanje v podjetje, in bolj kot se DO aktivnost ujema z dejavnostjo podjetja, večje bo zaupanje vanj. Primerjava vrednosti standardiziranih beta koeficientov (ti povedo, za koliko se poveča odvisna spremenljivka, če se za eno enoto poveča ena ali druga neodvisna spremenljivka) pa kaže na to, da ima motiv precej manjši vpliv na zaupanje kot ga ima ujemanje.

6.4 Ugotovitve in zaključki raziskave

Čeprav je vpliv motivov in ujemanja DO slabo raziskano področje, pa vseeno lahko najdemo nekaj vzporednic s teorijo in preteklimi ugotovitvami.

Na primeru DO aktivnosti Si.mobila so podatki raziskave z analizo variance pokazali, da motiv ne igra nobene vloge pri zaupanju potrošnikov omenjenemu slovenskemu podjetju. Raven zaupanja ni statistično značilno različna v primeru zaznanega koristoljubnega ali družbeno koristnega motiva. To je v nasprotju z ugotovitvami Becker-Olsen in drugi (2006), da imajo družbeno koristni motivi v primerjavi s koristoljubnimi motivi za posledico izboljššan odnos potrošnikov do podjetja. Prav tako je to v nasprotju z izsledki grške raziskave Vlachos in drugi (2009), ki so ugotovili pozitiven vpliv motiva iz družbene koristi in negativen vpliv koristoljubnega motiva na zaupanje potrošnikov. Je pa dodatna preverba vpliva motivov in ujemanja na zaupanje z regresijsko analizo pokazala, da motiv vendarle ima šibek vpliv, a v primeru zaupanja igra precej manj pomembno vlogo kot ujemanje.

Nepomembnost oziroma manjšo pomembnost motiva tako lahko povežem z ugotovitvijo Mohr in drugi (2001), ki so opozorili na skeptičnost potrošnikov do (samo) družbeno koristnih motivov podjetij. Potrošniki naj bi namreč verjeli, da se podjetja DO aktivnosti vedno lotevajo tudi z mislijo nase, ne le za dobrobit družbe. To morda velja bolj kot kdajkoli prej. Že nekaj let trajajoča svetovna gospodarska kriza je namreč tudi pri nas privedla do poslabšanja socialnega položaja mnogih ljudi in s tem do nižjega zaupanja v gospodarski sistem. Poslovanje nekaterih velikih slovenskih podjetij se je izkazalo za neetično, zato je ljudem gotovo težko verjeti, da se podjetja česar koli lotevajo iz altruističnih vzgibov, ko pa je ravno iskanje lastnih koristi privedlo do položaja, v katerem smo se znašli v zadnjih nekaj letih.

Po drugi strani pa so podjetja v prvi vrsti ekonomski subjekti, ki v zasledovanju dobičkonosnega poslovanja skrbno pretehtajo vsako odločitev. Nobena odločitev pa ni sprejeta, če podjetju ne prinese kar največ koristi. Novodobni potrošniki se tega zavedajo, zato ne bi bilo čudno, če bi tudi v DO udejstvovanjih videli le še eno, sicer v dober namen skrito, dobičkonosno potezo.

Za ujemanje DO aktivnosti z dejavnostjo podjetja pa se je tudi tokrat izkazalo, da ujemanje pomembno vpliva na odnos potrošnikov do podjetja, v mojem primeru na zaupanje podjetju Si.mobil. Medtem ko šibko ujemanje rezultira v poslabšanem odnosu potrošnikov do podjetja, močno ujemanje rezultira v izboljššanem odnosu potrošnikov

do podjetja, kar so v svojih raziskavah že potrdili mnogi drugi avtorji (Menon in Kahn 2003; Becker-Olsen in drugi 2006; Kim in drugi 2011). Za učinkovito DO delovanje podjetja je tako ujemanje DO aktivnosti s karakteristikami podjetja ključnega pomena (Kim in drugi 2011), saj potrošniki take aktivnosti dojemajo kot primerne, kar še okrepi povezavo med podjetjem in DO (Rifon 2004; Becker-Olsen in drugi 2006, 47).

Naj omenim še omejitve svoje empirične raziskave, ki so neizogiben del vsakega raziskovalnega dela:

- Vzorec je priložnosten in precej majhen ter po svoji karakteristiki ne ustreza podatkom o slovenskem prebivalstvu Statističnega Urada Republike Slovenije (2012), zaradi česar ni reprezentativen.
- V raziskavo so bile vključene le DO aktivnosti podjetja Si.mobil, tako da se dobljeni rezultati nanašajo le na to podjetje.
- Neodvisna spremenljivka ujemanje je bila vezana le na dejavnost podjetja, ne pa tudi na druge pomembne značilnosti podjetja, kot je na primer ciljna skupina.

7 SKLEP

Družbena odgovornost in zaupanje. Dva **pomembna** koncepta sodobnega marketinškega sveta: kot nova razlikovalna lastnost, ki je čedalje bolj vpeta v razmišljanje podjetij ter potrošnikov in kot ključni dejavnik vsake dolgotrajne zveze, torej tudi poslovne. Dva **kompleksna** koncepta sodobnega marketinškega sveta: kot aktivnost, ki zavzema toliko pojavnih oblik, da jo je včasih težko prepoznati kot družbeno odgovorno in kot koncept različnih izvorov in dimenzij, zaradi česar je težko merljiv. Dva **povezljiva** koncepta sodobnega marketinškega sveta: kot se je že izkazalo v preteklih raziskavah drugih avtorjev in kot se je potrdilo tudi v tej nalogi.

Na primeru slovenskega podjetja Si.mobil sem raziskovala vpliv zaznanih motivov za izvajanje DO in njenega ujemanja z dejavnostjo podjetja na zupanje potrošnikov. Zastavljeni sta bili dve raziskovalni hipotezi, ki sem ju po zgledu raziskovalnega modela Becker-Olsen (2006) preverila z analizo variance (2 x 2 Anova). Prvo hipotezo, kjer sem predvidevala, da bo *družbeno koristen motiv za izvajanje DO aktivnosti podjetja v primerjavi s koristoljubnim motivom rezultiral v večjem potrošnikovem zaupanju v podjetje*, sem zavrnila. Drugo hipotezo, kjer sem predpostavljala, da bo *močno ujemanje DO aktivnosti z dejavnostjo podjetja v primerjavi s šibkim ujemanjem rezultiralo v večjem potrošnikovem zaupanju v podjetje*, pa sem potrdila. Da ujemanje igra večjo vlogo pri zaupanju kot motiv, se je izkazalo tudi pri preverbi z multivariatno regresijsko analizo, kjer je bil standardiziran beta koeficient motiva nižji, stopnja tveganja pa višja kot pri ujemanju.

To diplomsko delo je eno redkih raziskovalnih del, ki išče povezavo med DO in zaupanjem - konceptoma, ki sta vsekakor vredna nadaljnjega strokovnega preučevanja. Glede na to, da je rezultat o motivih v nasprotju s preteklimi ugotovitvami tujih avtorjev, bi bilo smiselno raziskati, zakaj je do tega prišlo. S kvalitativnimi metodami bi lahko raziskali, ali se tak rezultat nanaša le na podjetje Si.mobil ali velja za DO na splošno. Obenem bi lahko raziskali, ali ima pri tem kakšno vlogo trenutna gospodarska kriza, ki je obenem tudi kriza vrednot, in ki v času izvajanja preteklih raziskav še ni bila tako občutna.

8 LITERATURA

1. Babiak, Kathy in Sylvia Trendafilova. 2011. CSR and Environmental Responsibility: Motives and Pressures to Adopt Green Management Practices. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management* 18 (1): 11–24.
2. Becker-Olsen, Karen L., B. Andrew Cudmore in Ronald Paul Hill. 2006. The Impact of Perceived Corporate Social Responsibility on Consumer Behavior. *Journal of business research* (59): 46–53.
3. 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.
4. Carroll, Archie B. 1979. A Three-Dimensional Model of Corporate Performance. *Academy of Management Review* 4 (4): 497–505.
5. Castaldo, Sandro, Francesco Perrini, Nicola Misani in Antonio Tencati. 2009. The Missing Link Between Corporate Social Responsibility and Consumer Trust: The Case of Fair Trade Products. *Journal of Business Ethics* (84): 1–15.
6. Creyer, Elizabeth H. in William T. Ross. 1997. The Influence of Firm Behavior on Purchase Intention: Do Consumers Really Care About Business Ethics? *Journal of Consumer Marketing* 14 (6): 421–432.
7. Ellen, Pam S., Deborah J. Webb in Lois A. Mohr. 2000. Charitable Programs and the Retailer: Do They Mix? *Journal of Retailing* 76 (3): 393–406.
8. Golob, Urša in Klement Podnar. 2010. Corporate Social Responsibility, Customer Trust and the Mediating Role of Consumer: Company Identification in the Banking Industry. V *Contemplating Corporate Marketing, Identity and Communication*, ur. Klement Podnar in John M. T. Balmer, 132–136. London; New York: Routledge.
9. Hemingway, Christine A. in Patrick W. Maclagan. 2004. Managers' Personal Values as Drivers of Corporate Social Responsibility. *Journal of Business Ethics* 50 (1): 33–44.

10. Jančič, Zlatko. 1999. *Celostni marketing*. Ljubljana: FDV.
11. Johnson, Devon in Kent Grayson. 2000. Sources and Dimensions of Trust in Service Relationships. V *Handbook of Services Marketing*, ur. Dawn Iacobucci in Teresa Swartz, 357–370. Thousand Oaks, CA: Sage.
12. Kenning, Peter. 2008. The Influence of General Trust and Specific Trust on Buying Behavior. *International Journal of Retail & Distribution Management* 36 (6): 461–476.
13. Kim, Jong-Weon, Eun-Jung Kim, Seung-Min Kim in Han-Gook Hong. 2011. Effects of Fit With CSR Activities And Consumption Value on Corporate Image And Repurchase Intention. *International Journal of Business Strategy* 11 (1). Dostopno prek: <http://www.freepatentsonline.com/article/International-Journal-Business-Strategy/272484856.html> (23. maj 2012).
14. Kline, Paul. 1986. *A Handbook of Test Construction: Introduction to Psychometric Design*. New York: Methune & Company.
15. Lantos, Geoffrey P. 2001. *The Boundaries of Strategic Corporate Social Responsibility*. Dostopno prek: http://faculty.stonehill.edu/glantos/Lantos1/PDF_Folder/Pub_arts_pdf/Strategic%20CSR.pdf (15. marec 2011).
16. Maignan, Isabelle in O.C. Ferrell. 2004. Corporate Social Responsibility and Marketing: An Integrative Framework. *Journal of the Academy of Marketing Science* 32 (3): 3–19.
17. Mayer, Roger C., James H. Davis in David F. Schoorman. 1995. An Integrative Model of Organizational Trust. *Academy of Management Review* 20 (3): 709–734.
18. McKibben, Bill. 2006. Is Corporate Do-Goodery for Real? *Mother Jones* 11 (12). Dostopno prek: <http://www.motherjones.com/politics/2006/10/hype-vs-hope> (5. julij 2012).

19. McWilliams, Abigail, Donald S. Siegel in Patrick M. Wright. 2005. Corporate Social Responsibility: Strategic Implications. *Rensselaer working papers in economics* (0506): 1–39.
20. Menon, Satya in Barbara E. Kahn. 2003. Corporate Sponsorship of Philanthropic Activities: When do They Impact Perception of Sponsor Brand? *Journal of Consumer Psychology* 13 (3): 316–327.
21. Mohr, Lois A., Deborah J. Webb in Katherine E. Harris. 2001. Do Consumers Expect Companies to be Socially Responsible? The Impact of Corporate Social Responsibility on Buying Behavior. *The Journal of Consumer Affairs* 35 (1): 45–72.
22. 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.
23. Morgan, Robert M. in Shelby D. Hunt. 1994. The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing* 58 (3): 20–38.
24. Pivato, Sergio, Nicola Misaniand in Antonio Tencati. 2008. The Impact of Corporate Social Responsibility on Consumer Trust: the Case of Organic Food. *Business Ethics: A European Review* 17 (1): 3–12.
25. Podjed, Urška. 2010. *Vpliv zaupanja in stroškov zamenjave banke na zavezanost potrošnika: magistrsko delo*. Ljubljana: FDV.
26. Podnar, Klement. 2011. *Korporativno komuniciranje*. Ljubljana: FDV.
27. --- in Urša Golob. 2007. CSR Expectations: The Focus of Corporate Marketing. *Corporate Communications: An International Journal* 12 (4): 326–340.
28. Pomeroy, Alan in Sara Dolnicar. 2009. Assessing the Prerequisite of Successful CSR Implementation: Are Consumers Aware of CSR Initiatives? *Journal of Business Ethics* 85 (3): 285–301.

29. Rahim, Rahizah Abd, Farah Waheeda Jalaludin in Kasmah Tajuddin. 2011. The Importance of Corporate Social Responsibility on Consumer Behaviour in Malaysia. *Asian Academy of Management Journal* 16 (1): 119–139.
30. Rifon Nora J., Sejung M. Choi, Carrie S. Trimble in Hairong Li. 2004. Congruence Effects in Sponsorship: The Mediating Role of Sponsor Credibility and Consumer Attributions of Sponsor Motive. *Journal of Advertising* 33 (1): 29–42.
31. 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* 38 (2): 225–243.
32. Sichtmann, Christina. 2007. An Analysis of Antecedents and Consequences of Trust in a Corporate Brand. *European Journal of Marketing* 41 (9): 999–1015.
33. *Si.mobil d.d.* 2011. Dostopno prek: <http://www.simobil.si> (1. april 2011).
34. *Skidmore college.* 2012. Dostopno prek: <http://www.skidmore.edu> (25. junij 2012)
35. *Statistični Urad Republike Slovenije.* 2012. Dostopno prek: <http://www.stat.si> (25. junij 2012)
36. Vlachos, Pavlos A., Argiris Tsamakos, Adam P. Vrechopoulos in Panagiotis K. Avramidis. 2009. Corporate Social Responsibility: Attributions, Loyalty and the Mediating Role of Trust. *Journal of the Academy of Marketing Science* (37): 170–180.

Priloga A: O Si.mobilu

Podjetje Si.mobil je na slovenskem trgu prisotno od leta 1999, ko se je javnosti predstavilo kot prvi zasebni mobilni operater v Sloveniji. Z njegovim prihodom na naš trg se je začela razvijati konkurenca; cene storitev in mobilnih naprav so se začele zniževati, rezultat pa je bila vsem uporabnikom dostopnejša mobilna telefonija. Na našem trgu deluje pod okriljem mednarodne telekomunikacijske skupine Telekom Austria Group in v partnerskem sodelovanju z vodilnim svetovnim operaterjem Vodafone.

Ob koncu leta 2010 je imel Si.mobil kot drugi največji slovenski mobilni operater okoli 590.000 uporabnikov, za katere skrbi 348 zaposlenih.

Odgovornost do družbe in okolja ima Si.mobil zapisano že med svojimi načeli, svojo družbeno odgovornost pa udejanja s številnimi različnimi aktivnostmi v internem in eksternem okolju.

Varnost otrok in mladostnikov

Skupaj z ostalimi slovenskimi operaterji mobilne telefonije in predstavniki Združenja za informatiko in telekomunikacije pri GZS je Si.mobil podpisal kodeks ravnanja o varnejši rabi mobilnih telefonov za otroke in mladostnike do 18. leta, s čimer so se priključili evropski iniciativi "European Framework for Safer Mobile Use by Younger Teenagers and Children".

S podpisom tega kodeksa so se mobilni opraterji zavezali, da se bodo po svojih najboljših močeh potrudili ponuditi možnost staršem in drugim skrbnikom, da upravljajo z vrstami (ne)primernih vsebin, do katerih lahko dostopajo njihovi otroci, mlajši od 18 let.

Si.mobil pa je s pomočjo zveze potrošnikov Slovenije in nacionalne točke osveščanja o varni rabi interneta SAFE-SI pripravil še vodič *ORTO odgovorni starši*, s katerim starše opozarja na pasti pri uporabi mobilnega telefona med najmlajšimi.

Prostovoljstvo

Si.mobil si prizadeva, da bi prostovoljstvo postalo del njihove kulture, zato svojim zaposlenim v vsakem koledarskem letu omogoči do dva delovna dneva za udejstvovanje v prostovoljskih programih in dobrotelnih ustanovah, v različnih lokalnih skupnostih in dejavnostih, kjer lahko pomagajo s svojim znanjem in izkušnjami.

Donatorstvo

SMS Donator je storitev, s katero Si.mobil najrazličnejšim dobrotelnim in humanitarnim organizacijam pomaga zbirati sredstva v človekoljubne namene. Tako lahko s poslanim sms sporočilom z določeno ključno besedo (npr. Karitas) na številko 1919 vsak Si.mobilov uporabnik donira 1 evro. Izbrana dobrotelna organizacija prejme celoten izkupiček zbranih sredstev, Si.mobil pa se odreče prihodkom od tako poslanih sporočil, saj jih nakaže sodelujoči dobrotelni organizaciji.

Si.mobil kot podjetje donira tudi sredstva za najrazličnejše prireditve. V letu 2010 na primer za dobrotelno prireditev ITF-ja¹ *Noč 1000 večerij* in za dobrotelni gala večer Slovenskega mednarodnega združenja žensk SILA.

Sponzorstva

Si.mobil je tudi sponzor številnih dogodkov in prireditev: od potovanj (Collegium Mondial Travel), zabav (Disconautica, Dan elektronike) in festivalov (Magdalena, Druga godba, Dnevi poezije in vina) pa vse do športnih dogodkov (tek, golf).

¹ ITF je kratica za International Trust Fund for Demining and Mine Victims, ki jo je marca 1998 ustanovila Vlada Republike Slovenije.

Dogodek Žur z razlogom

Si.mobil je avgusta 2010 že sedmo leto zapored v Ljubljani organiziral veliko zabavo na prostem z dobrodelno noto. Žur z razlogom s sloganom Nasilje je out k doniranju enega evra poziva predvsem mlajšo, ORTO generacijo (tako jo imenuje Si.mobil), poslanstvo tega dogodka pa je *"spodbujanje socialnega čuta med mladimi, premagovanje apatije do družbeno odgovornih tem in širjenje misli, da je NASILJE OUT, še posebej tisto, v družinah"*. Vsa zbrana sredstva so namreč namenjena organizaciji Beli obroč, ki pomaga žrtvam kaznivih dejanj. V zameno za en evro in občutek, da so nekomu pomagali, mladi tako dobijo odlično zabavo za konec poletja s priznanimi DJ-ji. Zbranim SMS donacijam pa vsako leto Si.mobil doda še 10.000 evrov.

Dogodek pa se ne odvija le v duhu dobrodelnosti, ampak tudi z mislijo na okolje. Na prizorišču namreč strežejo pijačo, ki je na voljo le v plastičnih kozarčkih. V izogib temu, da bi po koncu prireditve nekaj tisoč uporabljenih kozarčkov obležalo na tleh, pri nakupu posamezne pijače vsak plača dodaten evro, ki pa ga dobi nazaj, če na koncu prazen kozarček tudi vrne.

SMS storitev "Vem, kaj jem!"

S poslanim SMS sporočilom na številko 6111 s ključno besedo OH in seznamom živil, ki jih nameravamo zaužiti, lahko kjerkoli in kadarkoli izvemo, koliko ogljikovih hidratov vsebuje obrok, ki je pred nami. Storitev je primarno namenjena sladkornim bolnikom, seveda pa tudi tistim, ki jih zanima bolj zdrav način življenja. Nastala je na pobudo Kliničnega oddelka za endokrinologijo, diabetes in bolezni presnove v UKC Ljubljana, družba Sanofi-aventis pa je zagotovila bogato bazo podatkov o vsebnosti ogljikovih hidratov v živilih.

Koncept Re.misli

V osnovi je povabilo k recikliranju, ponovni uporabi in zmanjševanju, predvsem pa k ponovnemu premisleku o tem, kaj, kje in zakaj (u)porabljamo. Izhaja iz angleškega koncepta *Rethink* (reduce, reuse, recycle) in ne povzema le okoljske zavesti in odgovornosti organizacij, temveč tudi posameznika.

Re.misli je tako skupek izdelkov, storitev in aktivnosti:

- E-račun je storitev, s katero se Si.mobilovi uporabniki odpovejo prejemanju mesečnega računa v tiskani obliki, hkrati pa prispevajo (oziroma prispeva Si.mobil) en evro v sklad Si.voda za ohranjanje slovenskih voda. V zahvalo za odločitev o prejemanju elektronskega računa pa imajo uporabniki naslednjih pet mesecev račun porabe znižan za en evro;
- Si.mobil ima kar nekaj eko poslovalnic s 50 % manjšo porabo električne energije, skoraj vse poslovalnice pa že imajo zagotovljen sistem elektronskega podpisovanja, ki zmanjšuje obseg porabe tiskanih materialov, kar naj bi na letni ravni ohranilo okoli 135 dreves;
- Stare oziroma odslužene telefone, polnilnike in baterije lahko odnesemo v katerokoli Si.mobilovo poslovalnico, kjer s pogodbenimi partnerji poskrbijo, da bodo sestavni deli ustrezno ločeni in reciklirani. Znano je namreč, da je lahko električna in elektronska oprema oziroma njeni deli okolju zelo škodljiva, če kot odpadki ni pravilno odložena. Uporabnikovo misel na okolje nagradijo z eko darilom v obliki vrečke, majice ...;
- Si.mobil ima v prodajni ponudbi tudi nekaj eko izdelkov. Zaenkrat so to predvsem polnilniki, ki se polnijo s pomočjo sončne energije ali preko USB vhoda na računalniku, na prodajnih policah pa so ločeni s posebnim pečatom;
- Znotraj podjetja so izoblikovali Eko tim, v katerega je vključenih okoli 15 % zaposlenih. Naloga Eko tima je, da družbeno odgovorno ravnanje čim bolj inovativno vključi tudi v vsakodnevne poslovne procese. Tako se osredotočajo na varčnejšo rabo elektrike in vode, na količino odpadkov, na ločeno zbiranje odpadkov, na porabo ter sistem hlajenja in ogrevanja, na vrsto IT-opreme in ravnanje z njo, na količino porabljenega papirja, natiskanega promocijskega materiala in vrsto uporabljenih materialov, na stanje voznega parka, obseg službenih poti in uporabljena prevozna sredstva (zaposlenim so na primer na voljo kolesa in skiroji), na obseg distribucije itd.;
- Pri Si.mobilu so ustanovili tudi neprofitni zavod Sklad Si.voda, katerega poslanstvo je skrb za zdrave in čiste vode v Sloveniji. Vanj Si.mobilovi uporabniki lahko prispevajo z že omenjeno

odločitvijo za e-račun, z aktivacijo opcije Re.misli (uporabnik v sklad mesečno prispeva en evro), z donacijami na transakcijski račun ali pridružitvijo skladu s konkretnimi dejanji. Skladu so lahko z nakupom majice ali kravate Obrabi sprememb pomagali tudi zaposleni Si.mobila ter obiskovalci Slovenskega oglaševalskega festivala 2010, IBM foruma in Jesenskega srečanja Združenja manager. Si.mobil je namreč za vsak nakup v sklad daroval dva evra;

Priznanja in nagrade

Si.mobil je bil za svoje družbeno odgovorno delovanje že večkrat nagrajen:

- leta 2007 je med prvimi podjetji v Sloveniji prejel certifikat Družini prijazno podjetje, istega leta pa so iskalci zaposlitve Si.mobil nagradili z nazivom Ugleden delodajalec;
- za projekt Re.misli so leta 2009 prejeli nagrado Najinovativnejša kadrovska praksa. Istega leta so za ta projekt prejeli še dve priznanji, ki ju podeljuje Mednarodno združenje poslovnih komunikatorjev IABC, in sicer: nagrado Zlato pero odličnosti (ang. Gold Quill Award of Excellence) ter posebno priznanje Bussines Issue Award;
- leta 2009 je v finalu projekta Zlata nit (izbor najboljšega zaposlovalca) Si.mobil prejel posebno priznanje za najbolj inovativen in družbeno odgovoren odnos do zaposlenih in širšega okolja;
- v 2009 je Si.mobil pridobil tudi okoljski certifikat ISO 14001, ki jim priznava, da izpolnjujejo zakonske zahteve s področja varovanja okolja ter uspešno udeležujejo svojo (sprejeto) okoljsko politiko;
- na začetku leta 2010 je bil koncept Re.misli nagrajen na nivoju skupine Mobilkom Austria z nagrado odličnosti za najboljšo družbeno odgovorno pobudo (ang. Award of Excellence – Best CSR initiative);
- v letu 2010 je Mednarodno združenje poslovnih komunikatorjev IABC nagradilo Si.mobilov dobrodelen dogodek Žur z razlogom, kateremu so podelili nagrado Zlato pero za zasluge (ang. Gold Quill award of Merit).
- v letu 2011 je Si.mobil še drugo leto zapored dobil priznanje Zlata nit za najboljšega zaposlovalca v kategoriji velikih podjetij.

(Povzeto po SI.MOBIL 2011)

Priloga B: Vprašalnik za testno skupino

Živjo!

Prosim te za pomoč pri mojem diplomskem delu. V spodnji tabeli so navedene aktivnosti, ki jih slovenski mobilni operater Si.mobil izvaja v duhu družbene odgovornosti. Prosim te, da prebereš opise in pod njimi oceniš, kakšen motiv podjetja se po tvojem mnenju skriva za posamezno aktivnostjo (ali gre bolj za koristoljubje (neko korist, predvsem dobiček, od te aktivnosti ima le podjetje) ali gre bolj za družbeno korist (gre predvsem za dobrobit družbe, izboljšanje stanja v našem okolju)), in v kolikšni meri se navedene aktivnosti skladajo z dejavnostjo, v kateri deluje Si.mobil. **Motiv** oceniš (in označiš s poljubno barvo) na lestvici od 1 do 7, kjer 1 pomeni čisto koristoljubje, 7 pa čisto družbeno korist. Prav tako na lestvici od 1 do 7 oceniš (in označiš s poljubno barvo) **nivo ujemanja aktivnosti z dejavnostjo Si.mobila**, kjer 1 pomeni, da se aktivnost in dejavnost sploh ne ujemata, 7 pa, da se aktivnost in dejavnost popolnoma ujemata.

<p>Varnost otrok in mladostnikov</p> <p>Skupaj z ostalimi slovenskimi operaterji mobilne telefonije in predstavniki Združenja za informatiko in telekomunikacije pri GZS je Si.mobil podpisal kodeks ravnanja o varnejši rabi mobilnih telefonov za otroke in mladostnike do 18. leta, s čimer so se priključili evropski iniciativi "European Framework for Safer Mobile Use by Younger Teenagers and Children". S podpisom tega kodeksa so se mobilni operaterji zavezali, da se bodo po svojih najboljših močeh potrudili ponuditi možnost staršem in drugim skrbnikom, da upravljajo z vrstami (ne)primernih vsebin, do katerih lahko dostopajo njihovi otroci, mlajši od 18 let.</p> <p>Si.mobil pa je s pomočjo zveze potrošnikov Slovenije in nacionalne točke osveščanja o varni rabi interneta SAFE-SI pripravil še vodič ORTO odgovorni starši, s katerim starše opozarja na pasti pri uporabi mobilnega telefona med najmlajšimi.</p>																			
motiv = koristoljublje 1 2 3 4 5					motiv = družbena korist 6 7					aktivnost se sploh ne ujema 1 2 3 4 5					aktivnost se popolnoma ujema 6 7				
<p>Prostovoljstvo</p> <p>Si.mobil si prizadeva, da bi prostovoljstvo postalo del njihove kulture, zato svojim zaposlenim v vsakem koledarskem letu omogoči do dva delovna dneva za udejstvovanje v prostovoljskih programih in dobrodelnih ustanovah, v različnih lokalnih skupnostih in dejavnostih, kjer lahko pomagajo s svojim znanjem in izkušnjami.</p>																			
motiv = koristoljublje 1 2 3 4 5					motiv = družbena korist 6 7					aktivnost se sploh ne ujema 1 2 3 4 5					aktivnost se popolnoma ujema 6 7				
<p>Donatorstvo</p> <p>SMS Donator je storitev, s katero Si.mobil najrazličnejšim dobrodelnim in humanitarnim organizacijam pomaga zbirati sredstva v človekoljubne namene. Tako lahko s poslanim sms sporočilom z določeno ključno besedo (npr. Karitas) na številko 1919 vsak Si.mobilov uporabnik donira en evro. Izbrana dobrodelna organizacija prejme celoten izkupiček zbranih sredstev, Si.mobil pa se odreče prihodkom od tako poslanih sporočil, saj jih nakaže sodelujoči dobrodelni organizaciji.</p> <p>Si.mobil kot podjetje donira tudi sredstva za najrazličnejše prireditve. V letu 2010 na primer za dobrodelno prireditev ITF-ja Noč 1000 večerij in za dobrodelni gala večer Slovenskega mednarodnega združenja žensk SILA.</p>																			
motiv = koristoljublje 1 2 3 4 5					motiv = družbena korist 6 7					aktivnost se sploh ne ujema 1 2 3 4 5					aktivnost se popolnoma ujema 6 7				
<p>Sponzorstva</p> <p>Si.mobil je tudi sponzor številnih dogodkov in prireditev: od potovanj (Collegium Mondial Travel), zabav (Disconautica, Dan elektronike) in festivalov (Magdalena, Druga godba, Dnevi poezije in vina) pa vse do športnih dogodkov (tek, golf).</p>																			
motiv = koristoljublje 1 2 3 4 5					motiv = družbena korist 6 7					aktivnost se sploh ne ujema 1 2 3 4 5					aktivnost se popolnoma ujema 6 7				

Eko poslovalnice																				
Si.mobil ima kar nekaj eko poslovalnic s 50 % manjšo porabo električne energije, skoraj vse poslovalnice pa že imajo zagotovljen sistem elektronskega podpisovanja, ki zmanjšuje obseg porabe tiskanih materialov, kar naj bi na letni ravni ohranilo okoli 135 dreves.																				
motiv = koristljublje					motiv = družbena korist					aktivnost se sploh ne ujema				aktivnost se popolnoma ujema						
1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
Dogodek Žur z razlogom																				
Si.mobil je avgusta 2010 že sedmo leto zapored v Ljubljani organiziral veliko zabavo na prostem z dobrodelno noto. Žur z razlogom s sloganom Nasilje je out k doniranju enega evra poziva predvsem mlajšo, ORTO generacijo (tako jo imenuje Si.mobil), poslanstvo tega dogodka pa je <i>"spodbujanje socialnega čuta med mladimi, premagovanje apatije do družbeno odgovornih tem in širjenje misli, da je NASILJE OUT, še posebej tisto, v družinah"</i> . Vsa zbrana sredstva so namreč namenjena organizaciji Beli obroč, ki pomaga žrtvam kaznivih dejanj. V zameno za en evro in občutek, da so nekomu pomagali, mladi tako dobijo odlično zabavo za konec poletja s priznanimi DJ-ji. Zbranim SMS donacijam pa vsako leto Si.mobil doda še 10.000 evrov.																				
Dogodek pa se ne odvija le v duhu dobrodelnosti, ampak tudi z mislijo na okolje. Na prizorišču namreč strežejo pijačo, ki je na voljo le v plastičnih kozarčkih. V izogib temu, da bi po koncu prireditve nekaj tisoč uporabljenih kozarčkov obležalo na tleh, pri nakupu posamezne pijače vsak plača dodaten evro, ki pa ga dobi nazaj, če na koncu prazen kozarček tudi vrne.																				
motiv = koristljublje					motiv = družbena korist					aktivnost se sploh ne ujema				aktivnost se popolnoma ujema						
1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
SMS storitev "Vem, kaj jem!"																				
S poslanim SMS sporočilom na številko 6111 s ključno besedo OH in seznamom živil, ki jih nameravamo zaužiti, lahko kjerkoli in kadarkoli izvemo, koliko ogljikovih hidratov vsebuje obrok, ki je pred nami. Storitev je primarno namenjena sladkornim bolnikom, seveda pa tudi tistim, ki jih zanima bolj zdrav način življenja. Nastala je na pobudo Kliničnega oddelka za endokrinologijo, diabetes in bolezni presnove v UKC Ljubljana, družba Sanofi-aventis pa je zagotovila bogato bazo podatkov o vsebnosti ogljikovih hidratov v živilih.																				
motiv = koristljublje					motiv = družbena korist					aktivnost se sploh ne ujema				aktivnost se popolnoma ujema						
1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
E-račun																				
E-račun je storitev, s katero se Si.mobilovi uporabniki odpovejo prejemanju mesečnega računa v tiskani obliki, hkrati pa prispevajo (oziroma prispeva Si.mobil) en evro v sklad Si.voda za ohranjanje slovenskih voda. V zahvalo za odločitev o prejemanju elektronskega računa pa imajo uporabniki naslednjih pet mesecev račun porabe znižan za en evro.																				
motiv = koristljublje					motiv = družbena korist					aktivnost se sploh ne ujema				aktivnost se popolnoma ujema						
1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
Odslužene naprave																				
Stare oziroma odslužene telefone, polnilnike in baterije lahko odnesemo v katerokoli Si.mobilovo poslovalnico, kjer s pogodbenimi partnerji poskrbijo, da bodo sestavni deli ustrezno ločeni in reciklirani. Znano je namreč, da je lahko električna in elektronska oprema oziroma njeni deli okolju zelo škodljiva, če kot odpadke ni pravilno odložena. Uporabnikovo misel na okolje nagradijo z eko darilom v obliki vrečke, majice ...																				
motiv = koristljublje					motiv = družbena korist					aktivnost se sploh ne ujema				aktivnost se popolnoma ujema						
1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
Eko izdelki																				
Si.mobil ima v prodajni ponudbi tudi nekaj eko izdelkov. Zaenkrat so to predvsem polnilniki, ki se polnijo s pomočjo sončne energije ali preko USB vhoda na računalniku, na prodajnih policah pa so ločeni s posebnim pečatom.																				
motiv = koristljublje					motiv = družbena korist					aktivnost se sploh ne ujema				aktivnost se popolnoma ujema						
1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7

Eko tim

Znotraj podjetja so izoblikovali Eko tim, v katerega je vključenih okoli 15 % zaposlenih. Naloga Eko tima je, da družbeno odgovorno ravnanje čim bolj inovativno vključi tudi v vsakodnevne poslovne procese. Tako se osredotočajo na varčnejšo rabo elektrike in vode, na količino odpadkov, na ločeno zbiranje odpadkov, na porabo ter sistem hlajenja in ogrevanja, na vrsto IT-opreme in ravnanje z njo, na količino porabljenega papirja, natiskanega promocijskega materiala in vrsto uporabljenih materialov, na stanje voznega parka, obseg službenih poti in uporabljena prevozna sredstva (zaposlenim so na primer na voljo kolesa in skiroji), na obseg distribucije itd.

motiv = koristoljublje					motiv = družbena korist		aktivnost se sploh ne ujema					aktivnost se popolnoma ujema	
1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7

Sklad Si.voda

Pri Si.mobilu so ustanovili tudi neprofitni zavod Sklad Si.voda, katerega poslanstvo je skrb za zdrave in čiste vode v Sloveniji. Vanj Si.mobilovi uporabniki lahko prispevajo z že omenjeno odločitvijo za e-račun, z aktivacijo opcije Re.misli (uporabnik v sklad mesečno prispeva en evro), z donacijami na transakcijski račun ali pridružitvijo skladu s konkretnimi dejanji. Temu skladu pa so lahko z nakupom majice ali kravate Obrazi sprememb pomagali tudi zaposleni Si.mobila ter obiskovalci Slovenskega oglaševalskega festivala 2010, IBM foruma in Jesenskega srečanja Združenja manager. Si.mobil je namreč za vsak nakup v sklad daroval dva evra.

motiv = koristoljublje					motiv = družbena korist		aktivnost se sploh ne ujema					aktivnost se popolnoma ujema	
1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7

Hvala za tvoj čas in prispevek k rezultatom, ki mi bodo nadalje pomagali oblikovati anketni vprašalnik za raziskovalni del moje diplomske naloge.

Lep pozdrav,
Nina Bečaj

Priloga C: Anketni vprašalnik

Živjo!

Pred vami je anketni vprašalnik na temo družbene odgovornosti slovenskega mobilnega operaterja. Vljudo vas prosim, če si lahko vzamete minut časa, da odgovorite nanj. Vaši odgovori mi bodo v veliko pomoč pri raziskovanju. Podjetje v anketi je bilo izbrano kot eno izmed znanih slovenskih podjetij, sicer pa ta raziskava ni bila naročena s strani podjetja in z njim ni povezana. Podatki iz raziskave bodo uporabljeni izključno v raziskovalne namene v okviru diplomskega dela. Vaši odgovori so povsem anonimni in bodo predstavljeni v agregirani obliki.

Prvo vprašanje se nanaša na poslovanje podjetja Si.mobil. Prosim vas, da na lestvici od 1-7 (kjer 1 pomeni popolnoma se ne strinjam in 7 pomeni popolnoma se strinjam) ocenite v kolikšni meri se strinjate s trditvami.

	sploh se ne strinjam				niti eno, niti drugo				popolnoma se strinjam
Si.mobil je podjetje, ki ponuja dobro storitev.	1	2	3	4	5	6	7		
Si.mobil je podjetje, ki skrbi za svoje potrošnike.	1	2	3	4	5	6	7		
Si.mobil jasno komunicira, za kaj se zavzema.	1	2	3	4	5	6	7		
Si.mobil se drži dogovora s stranko.	1	2	3	4	5	6	7		
Informacije, ki jih daje Si.mobil, so verodostojne.	1	2	3	4	5	6	7		
Si.mobil v prvi vrsti zanimajo lastni interesi.	1	2	3	4	5	6	7		
Si.mobil je inovativno podjetje.	1	2	3	4	5	6	7		
Si.mobil je podjetje z močnimi vrednotami.	1	2	3	4	5	6	7		
Razumem, kaj je osnovna dejavnost Si.mobila.	1	2	3	4	5	6	7		
Si.mobil je zanesljiv partner v odnosu s stranko.	1	2	3	4	5	6	7		
Si.mobilu ne morem povsem zaupati.	1	2	3	4	5	6	7		
Pri odločanju upošteva tudi interese in dobrobit potrošnikov.	1	2	3	4	5	6	7		
Si.mobil je podjetje z dobrim vodstvom.	1	2	3	4	5	6	7		
Si.mobil je podjetje, v katerega verjamem.	1	2	3	4	5	6	7		
Si.mobil jasno komunicira osebnost podjetja.	1	2	3	4	5	6	7		
Si.mobil je podjetje z veliko strokovnega znanja.	1	2	3	4	5	6	7		
Si.mobil je popolnoma odkrit in pošten v svojih dejanjih.	1	2	3	4	5	6	7		
Si.mobil pretehta, kako bodo njegove odločitve vplivale na potrošnike.	1	2	3	4	5	6	7		
Si.mobil je finančno uspešno podjetje.	1	2	3	4	5	6	7		

Spodaj so opisane 4 aktivnosti, ki jih podjetje Si.mobil izvaja v duhu družbene odgovornosti. Prosim, najprej preberite opis posamezne aktivnosti, potem pa odgovorite na spodaj zastavljena vprašanja..

AKTIVNOST 1 = Prostovoljstvo

Si.mobil si prizadeva, da bi prostovoljstvo postalo del njihove kulture, zato svojim zaposlenim v vsakem koledarskem letu omogoči do dva delovna dneva za udejstvovanje v prostovoljskih programih in dobrodelnih ustanovah, v različnih lokalnih skupnostih in dejavnostih, kjer lahko pomagajo s svojim znanjem in izkušnjami.

AKTIVNOST 2 = Sponzorstva

Si.mobil je sponzor številnih dogodkov in prireditelj: od potovanj (Collegium Mondial Travel), zabav (Disconautica, Dan elektronike) in festivalov (Magdalena, Druga godba, Dnevi poezije in vina) pa vse do športnih dogodkov (tek, golf).

AKTIVNOST 3 = Odslužene naprave

Stare oziroma odslužene telefone, polnilnike in baterije lahko odnesemo v katerokoli Si.mobilovo poslovalnico, kjer s pogodbenimi partnerji poskrbijo, da bodo sestavni deli ustrezno ločeni in reciklirani. Znano je namreč, da je lahko električna in elektronska oprema oziroma njeni deli okolju zelo škodljiva, če kot odpadek ni pravilno odložena. Uporabnikovo misel na okolje nagradijo z eko darilom v obliki vrečke, majice ...

AKTIVNOST 4 = Sklad Si.voda

Pri Si.mobilu so ustanovili tudi neprofitni zavod Sklad Si.voda, katerega poslanstvo je skrb za zdrave in čiste vode v Sloveniji. Vanj Si.mobilovi uporabniki lahko prispevajo z odločitvijo za e-račun, z aktivacijo opcije Re.misli (uporabnik v sklad mesečno prispeva en evro), z donacijami na transakcijski račun ali pridružitvijo skladu s konkretnimi dejanji. Temu skladu pa so lahko z nakupom majice ali kravate Obrazi sprememb pomagali tudi zaposleni Si.mobila ter obiskovalci Slovenskega oglaševalskega festivala 2010, IBM foruma in Jesenskega srečanja Združenja manager. Si.mobil je namreč za vsak nakup v sklad daroval dva evra.

V kolikšni meri se po vašem mnenju posamezna aktivnost ujema z osnovno dejavnostjo Si.mobila?

	aktivnost se sploh ne ujema z dejavnostjo Si.mobila							aktivnost se zelo ujema z dejavnostjo Si.mobila							
	niti eno, niti drugo														
Prostovoljstvo	1	2	3	4	5	6	7								
Sponzorstva	1	2	3	4	5	6	7								
Odslužene naprave	1	2	3	4	5	6	7								
Sklad Si.voda	1	2	3	4	5	6	7								

V kolikšni meri se po vašem mnenju posamezna aktivnost dosledno izvaja?

	aktivnost sploh ni dosledna v izvajanju							aktivnost je zelo dosledna v izvajanju							
	niti eno, niti drugo														
Prostovoljstvo	1	2	3	4	5	6	7								
Sponzorstva	1	2	3	4	5	6	7								
Odslužene naprave	1	2	3	4	5	6	7								
Sklad Si.voda	1	2	3	4	5	6	7								

V kolikšni meri po vašem mnenju posamezna aktivnost dopolnjuje osnovno dejavnost Si.mobila?

	aktivnost sploh ne dopolnjuje dejavnosti Si.mobila	niti eno, niti drugo						aktivnost zelo dopolnjuje dejavnost Si.mobila
Prostovoljstvo	1	2	3	4	5	6	7	
Sponsorstva	1	2	3	4	5	6	7	
Odslužene naprave	1	2	3	4	5	6	7	
Sklad Si.voda	1	2	3	4	5	6	7	

Kakšen interes se po vašem mnenju skriva za posamezno aktivnostjo?

	lasten interes	niti eno, niti drugo						interes skupnosti
Prostovoljstvo	1	2	3	4	5	6	7	
Sponsorstva	1	2	3	4	5	6	7	
Odslužene naprave	1	2	3	4	5	6	7	
Sklad Si.voda	1	2	3	4	5	6	7	

Na koga je po vašem mnenju osredotočena posamezna aktivnost?

	osredotočena na podjetje	niti eno, niti drugo						osredotočena na potrošnika
Prostovoljstvo	1	2	3	4	5	6	7	
Sponsorstva	1	2	3	4	5	6	7	
Odslužene naprave	1	2	3	4	5	6	7	
Sklad Si.voda	1	2	3	4	5	6	7	

Kakšen motiv se po vašem mnenju skriva za posamezno aktivnostjo?

	koristoljuben motiv	niti eno, niti drugo						družbeno koristen motiv
Prostovoljstvo	1	2	3	4	5	6	7	
Sponsorstva	1	2	3	4	5	6	7	
Odslužene naprave	1	2	3	4	5	6	7	
Sklad Si.voda	1	2	3	4	5	6	7	

Za konec še nekaj demografskih podatkov.

Spol

- 1) moški
- 2) ženski

Starost

- 1) 10 – 19 let
- 2) 20 – 29 let
- 3) 30 – 39 let
- 4) 40 – 49 let
- 5) 50 - 59 let
- 6) 60 ali več

Izobrazba

- 1) zaključena osnovna šola
- 2) zaključena srednja poklicna šola
- 3) zaključena gimnazija
- 4) zaključena diploma
- 5) zaključen magisterij
- 6) zaključen doktorat

Status

- 1) dijak/-inja
- 2) študent/-ka
- 3) brez zaposlitve
- 4) zaposlen/-a
- 5) samozaposlen/-a

Povprečni mesečni neto dohodek

- 1) nimam rednega mesečnega dohodka
- 2) do 500 eur
- 3) med 501 in 1.000 eur
- 4) med 1.001 in 1.500 eur
- 5) nad 1.500 eur

Uporabnik Si.mobila

- 1) da
- 2) ne

Najlepša hvala za vaš čas in prispevek k rezultatom😊

Priloga Č: Podatki iz analize z orodjem SPSS

Značilnosti vzorca

		spol			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	moški	46	30,3	30,3	30,3
	ženski	106	69,7	69,7	100,0
	Total	152	100,0	100,0	

		starost			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	10-19	3	2,0	2,0	2,0
	20-29	62	40,8	40,8	42,8
	30-39	57	37,5	37,5	80,3
	40-49	15	9,9	9,9	90,1
	50-59	13	8,6	8,6	98,7
	60 ali več	1	,7	,7	99,3
	ne želim odgovoriti	1	,7	,7	100,0
	Total	152	100,0	100,0	

		izobrazba			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	osnovna šola	2	1,3	1,3	1,3
	srednja poklicna šola	15	9,9	9,9	11,2
	gimnazija	30	19,7	19,7	30,9
	diploma	84	55,3	55,3	86,2
	magisterij	10	6,6	6,6	92,8
	doktorat	2	1,3	1,3	94,1
	ne želim odgovoriti	9	5,9	5,9	100,0
	Total	152	100,0	100,0	

		status			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	dijak	2	1,3	1,3	1,3
	študent	28	18,4	18,4	19,7
	brezposeln	14	9,2	9,2	28,9
	zaposlen	91	59,9	59,9	88,8
	samozaposlen	11	7,2	7,2	96,1
	ne želim odgovoriti	6	3,9	3,9	100,0
	Total	152	100,0	100,0	

neto mesečni dohodek				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	ga nimam	18	11,8	11,8
	do 500 eur	11	7,2	19,1
	od 501 do 1000 eur	40	26,3	45,4
Valid	od 1001 do 1500 eur	50	32,9	78,3
	nad 1500 eur	16	10,5	88,8
	ne želim odgovoriti	17	11,2	100,0
	Total	152	100,0	100,0

uporabniki Si.mobila				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	da	104	68,4	68,4
Valid	ne	48	31,6	100,0
	Total	152	100,0	100,0

Zanesljivost merskega instrumenta

Reliability Statistics - ZAUPANJE

Becker-Olsen		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,894	,894	10

Reliability Statistics – ZAUPANJE PODJED

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,558	,646	9

Reliability Statistics - UJEMANJE

Cronbach's Alpha	N of Items
,737	4

Reliability Statistics - MOTIV

Cronbach's Alpha	N of Items
,736	4

Zaupanje

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation
ZAUPANJE	152	5,16	,911
Valid N (listwise)	152		

Descriptive Statistics

	N	Mean	N of Items
sposobnost	152	5,36	4
kredibilnost	152	4,78	3
pozicija	152	5,28	3
Valid N (listwise)	152		

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation
dobra storitev	152	5,52	1,179
skrb za potrošnike	152	5,09	1,319
jasno za kaj se zavzema	152	5,03	1,344
inovativno podjetje	152	5,16	1,429
močne vrednote	152	4,63	1,321
razumem dejavnost	152	5,88	1,339
dobro vodstvo	152	4,92	1,171
verjamem v Si.mobil	152	4,62	1,297
jasna osebnost	152	4,93	1,269
finančna uspešnost	152	5,84	1,017
Valid N (listwise)	152		

Srednje vrednosti za ujemanje po posamezni DO aktivnosti

Statistics

		Prostovoljstvo	Sponzorstva	Odslužene naprave	Sklad SiVoda
		Fit	Fit	Fit	Fit
N	Valid	152	152	152	152
	Missing	0	0	0	0
Mean		4,13	5,55	5,71	4,50

Srednje vrednosti za motiv po posamezni DO aktivnosti

Statistics

		Prostovoljstvo	Sponzorstva	Odslužene naprave	Sklad SiVoda
		Motiv	Motiv	Motiv	Motiv
N	Valid	152	152	152	152
	Missing	0	0	0	0
Mean		4,24	3,23	4,24	4,32

2 x 2 Anova

Between-Subjects Factors		
		N
FIT	high fit	119
	low fit	33
MOTIV	dr. korist	51
	koristoljubje	101

Descriptive Statistics

Dependent Variable: ZAUPANJE

FIT	MOTIV	Mean	Std. Deviation	N
	dr. korist	5,43	,685	47
high fit	koristoljubje	5,31	,914	72
	Total	5,36	,830	119
low fit	dr. korist	4,43	,624	4
	koristoljubje	4,47	,889	29
	Total	4,46	,853	33
Total	dr. korist	5,35	,728	51
	koristoljubje	5,07	,980	101
	Total	5,16	,911	152

Levene's Test of Equality of Error Variances^a

Dependent Variable: ZAUPANJE

F	df1	df2	Sig.
1,212	3	148	,308

Tests the null hypothesis that the error variance of the dependent variable is equal across groups.

a. Design: Intercept + FIT + MOTIV + FIT * MOTIV

Tests of Between-Subjects Effects

Dependent Variable: ZAUPANJE

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Corrected Model	21,231 ^a	3	7,077	10,051	,000
Intercept	1205,688	1	1205,688	1712,410	,000
FIT	10,713	1	10,713	15,215	,000
MOTIV	,023	1	,023	,033	,855
FIT * MOTIV	,088	1	,088	,125	,724
Error	104,205	148	,704		
Total	4176,450	152			
Corrected Total	125,436	151			

a. R Squared = ,169 (Adjusted R Squared = ,152)

Estimated Marginal Means

1. Grand Mean

Dependent Variable: ZAUPANJE

Mean	Std. Error	95% Confidence Interval	
		Lower Bound	Upper Bound
4,908	,119	4,674	5,142

2. FIT

Estimates

Dependent Variable: ZAUPANJE

FIT	Mean	Std. Error	95% Confidence Interval	
			Lower Bound	Upper Bound
high fit	5,370	,079	5,215	5,526
low fit	4,445	,224	4,003	4,887

Pairwise Comparisons

Dependent Variable: ZAUPANJE

(I) FIT	(J) FIT	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig. ^b	95% Confidence Interval for Difference ^b	
					Lower Bound	Upper Bound
high fit	low fit	,925*	,237	,000	,456	1,394
low fit	high fit	-,925*	,237	,000	-1,394	-,456

Based on estimated marginal means

*. The mean difference is significant at the ,05 level.

b. Adjustment for multiple comparisons: Least Significant Difference (equivalent to no adjustments).

Univariate Tests

Dependent Variable: ZAUPANJE

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Contrast	10,713	1	10,713	15,215	,000
Error	104,205	148	,704		

The F tests the effect of FIT. This test is based on the linearly independent pairwise comparisons among the estimated marginal means.

3. MOTIV

Estimates

Dependent Variable: ZAUPANJE

MOTIV	Mean	Std. Error	95% Confidence Interval	
			Lower Bound	Upper Bound
dr. korist	4,930	,219	4,498	5,361
koristoljubje	4,886	,092	4,704	5,069

Pairwise Comparisons

Dependent Variable: ZAUPANJE

(I) MOTIV	(J) MOTIV	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig. ^a	95% Confidence Interval for Difference ^a	
					Lower Bound	Upper Bound
dr. korist	koristoljubje	,043	,237	,855	-,425	,512
koristoljubje	dr. korist	-,043	,237	,855	-,512	,425

Based on estimated marginal means

a. Adjustment for multiple comparisons: Least Significant Difference (equivalent to no adjustments).

Univariate Tests

Dependent Variable: ZAUPANJE

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Contrast	,023	1	,023	,033	,855
Error	104,205	148	,704		

The F tests the effect of MOTIV. This test is based on the linearly independent pairwise comparisons among the estimated marginal means.

4. FIT * MOTIV

Dependent Variable: ZAUPANJE

FIT	MOTIV	Mean	Std. Error	95% Confidence Interval	
				Lower Bound	Upper Bound
high fit	dr. korist	5,434	,122	5,192	5,676
	koristoljubje	5,307	,099	5,112	5,502
low fit	dr. korist	4,425	,420	3,596	5,254
	koristoljubje	4,466	,156	4,158	4,773

Multivariatna regresijska analiza

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables	Variables	Method
	Entered	Removed	
1	MOTIV ^a , FIT ^b		Enter

a. Dependent Variable: ZAUPANJE

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,538 ^a	,290	,280	,773

a. Predictors: (Constant), MOTIV, FIT

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	
1	Regression	36,366	2	18,183	30,418	,000 ^b
	Residual	89,070	149	,598		
	Total	125,436	151			

a. Dependent Variable: ZAUPANJE

b. Predictors: (Constant), MOTIV, FIT