

UNIVERZA Z LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Mojca Lamut

Skepticizem potrošnikov do družbeno odgovornih podjetij

Diplomsko delo

Ljubljana, 2010

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Mojca Lamut

Mentor: izr. prof. dr. Klement Podnar

Skepticizem potrošnikov do družbeno odgovornih podjetij

Diplomsko delo

Ljubljana, 2010

SKEPTICIZEM POTROŠNIKOV DO DRUŽBENO ODGOVORNIH PODJETIJ

V diplomski nalogi smo analizirali skepticizem potrošnikov do podjetij, ki se poslužujejo družbene odgovornosti. Ugotavljali smo, kateri so tisti dejavniki, ki vplivajo na skepticizem potrošnikov do družbeno odgovornih podjetij in katere so posledice tega skepticizma. V teoretskem delu smo najprej razčlenili pojma skepticizem potrošnikov in družbena odgovornost ter primerjali različne poglede avtorjev do le-teh. Nato smo opredelili ključne dejavnike in posledice skepticizma, jih predstavili s teoretičnega vidika, nato pa skušali še empirično potrditi njihovo povezanost s skepticizmom potrošnikov. Ugotavljali smo, ali dejavnika, kot sta cinizem in pripisovanje egoističnih motivov podjetjem, ki se poslužujejo družbene odgovornosti, vplivata na skepticizem potrošnikov do družbeno odgovornih podjetij ter ali ta skepticizem potrošnikov vpliva na vedenje potrošnikov, kot je nakupno obnašanje, aktivizem in naklonjenost do bojkotov. Naša empirična raziskava na temelju ankete, ki je zajela 225 slovenskih potrošnikov, je pokazala, da tako cinizem kot pripisovanje egoističnih motivov družbeno odgovornim podjetjem vplivata na višjo stopnjo skepticizma. Raziskava je potrdila domnevo, da so bolj skeptični potrošniki do družbeno odgovornih podjetij bolj naklonjeni bojkotom, medtem ko ni potrdila vpliva skepticizma potrošnikov na nakupno obnašanje in aktivizem.

Ključne besede: skepticizem potrošnikov, družbena odgovornost podjetij, cinizem, nakupno obnašanje, bojkoti

CONSUMER SCEPTICISM TOWARDS SOCIALLY RESPONSIBLE COMPANIES

In the thesis we analyse the scepticism of consumers towards businesses that avail themselves of social responsibility. We determined which factors affect consumer scepticism towards socially responsible companies and what are the consequences of this scepticism. In the theoretical part, the concept of consumer scepticism and social responsibility are first analysed and different independent views of the latter are compared. Then the key factors and the consequences of scepticism are identified and presented from a theoretical point of view, where after we then endeavour to achieve empirical confirmation of their relationship to consumer scepticism. We determined whether factors such as the attribution of cynicism and the selfish, egoistic motives of companies who avail themselves of social responsibility have an impact on consumer scepticism towards socially responsible companies, and whether this consumer scepticism affects aspects of consumer behaviour such as purchase behaviour, activism and inclination towards boycotts. Our empirical study based on surveys, which includes a total of 225 Slovenian consumers, showed that cynicism and the adding of egoistic motives in socially responsible companies influenced a higher degree of scepticism. Research confirmed the alleged that the most sceptical consumers are more inclined towards boycotting, but did not confirm the influence of consumer scepticism towards purchase behaviour and activism.

Key words: consumer scepticism, corporate social responsibility, cynicism, buying behaviour, boycotts

KAZALO

1	UVOD	6
2	SKEPTICIZEM POTROŠNIKOV	7
2.1	SKEPTICIZEM POTROŠNIKOV DO MARKETINŠKEGA KOMUNICIRANJA PODJETIJ	8
2.2	SKEPTICIZEM POTROŠNIKOV DO DOP	10
2.2.1	DRUŽBENA ODGOVORNOST PODJETIJ	11
2.2.2	DEJAVNIKI SKEPTICIZMA POTROŠNIKOV DO DOP	12
2.2.3	POSLEDICE SKEPTICIZMA POTROŠNIKOV DO DRUŽBENE ODGOVORNOSTNI PODJETIJ	14
3	METODOLOGIJA	17
3.1	OPERACIONALIZACIJA IN OBLIKOVANJE MERSKEGA INSTRUMENTA..	17
3.2	POSTOPEK ZBIRANJA PODATKOV IN NJIHOVA OBDELAVA	18
4	REZULTATI RAZISKAVE.....	19
4.1	ZNAČILNOSTI VZORCA	19
4.2	DESKRIPTIVNE STATISTIKE	21
4.3	ZANESLJIVOST IN VELJAVNOST MERJENJA	26
4.4	TESTIRANJE HIPOTEZ IN POVEZAV MED SPREMENLJIVKAMI	26
5	UGOTOVITVE EMPIRIČNEGA RAZISKOVANJA	33
6	ZAKLJUČEK, OMEJITVE IN PREDLOGI ZA NADALJNO RAZISKOVANJE..	34
7	LITERATURA	36
	PRILOGA: ANKETNI VPRAŠALNIK.....	41

KAZALO TABEL

Tabela 4.1: Demografske značilnosti vzorca – spol, starost, izobrazba.....	19
Tabela 4.2: Demografske značilnosti vzorca – območje bivanja, status, mesečni dohodek	20
Tabela 4.3: Deskriptivne statistike za spremenljivko skepticizem do DOP ($\alpha = 0,684$).....	21
Tabela 4.4: Deskriptivne statistike za spremenljivko cinizem ($\alpha = 0,750$).....	22
Tabela 4.5: Deskriptivne statistike za spremenljivko pripisovanje motivov ($\alpha = 0,772$).....	23
Tabela 4.6: Deskriptivne statistike za spremenljivko naklonjenost do bojkotov ($\alpha = 0,619$).....	24
Tabela 4.7: Deskriptivne statistike za spremenljivko nakupno obnašanje ($\alpha = 0,781$).....	25
Tabela 4.8: Deskriptivne statistike za spremenljivko aktivizem ($\alpha = 0,673$).....	25
Tabela 4.9: Determinacijski koeficient za spremenljivko skepticizem.....	27
Tabela 4.10: Statistike za oceno statistične značilnosti modela 1	27
Tabela 4.11: Regresijski koeficienti spremenljivke skepticizem	27
Tabela 4.12: Determinacijski koeficient za spremenljivko naklonjenost do bojkotov	28
Tabela 4.13: Statistike za oceno statistične značilnosti modela 2.....	29
Tabela 4.14: Regresijski koeficienti spremenljivke naklonjenost do bojkotov.....	29
Tabela 4.15: Determinacijski koeficient za spremenljivko nakupno obnašanje	30
Tabela 4.16: Statistike za oceno statistične značilnosti modela 3.....	30
Tabela 4.17: Regresijski koeficienti za spremenljivko nakupno obnašanje.....	30
Tabela 4.18: Determinacijski koeficient za spremenljivko aktivizem	31
Tabela 4.19: Statistike za oceno statistične značilnosti.....	31
Tabela 4.20: Regresijski koeficienti za spremenljivko aktivizem.....	31

KAZALO SLIK

Slika 3.1: Model dejavnikov in posledic skepticizma potrošnikov do DOP.....	17
Slika 4.1: Grafični prikaz vpliva cinizma in pripisovanje egoističnih motivov na skepticizem .	28
Slika 4.2: Grafični prikaz vpliva skepticizma na naklonjenost do bojkotov.....	29
Slika 4.3: Grafični prikaz vpliva skepticizma na nakupno obnašanje.....	30
Slika 4.4: Grafični prikaz vpliva skepticizma na aktivizem.....	32
Slika 4.5: Grafični prikaz regresijskega modela povezav med spremenljivkami	32

1 UVOD

Dandanes se podjetja ves čas soočajo z naraščajočim nezaupanjem in skepticizmom med potrošniki. Večina potrošnikov je na današnjem globalnem trgu skeptična ne samo do verodostojnosti komuniciranega s strani podjetja, ampak tudi do samih motivov podjetij. Problem podjetij je v tem, da so nagnjena k temu, da sporočajo le pozitivne strani svojega delovanja, medtem ko je za zaupanje s strani potrošnikov pomembno, da spoznajo tako pozitivne kot negativne plati njihovega poslovanja. Pomembno je tudi, da podjetja priznajo, da jih poleg altruističnih motivov, kot je prizadevanje za dobrobit družbe in njihovih deležnikov, vodijo tudi egoistični motivi, kot sta dobiček in rast.

Z naraščajočim pomenom koncepta družbene odgovornosti in vse pogostejšo integracijo tega koncepta v poslovanje podjetij raste tudi skepticizem potrošnikov do družbeno odgovornih dejanj podjetij. Ta lahko pomembno vpliva na vedenje potrošnikov (O'Sullivan v Brønn in Vrioni 2000, 2). Vpliva lahko na zavračanje komuniciranega s strani podjetij in na nakupno vedenje potrošnikov, lahko pa vodi tudi v večje akcije zoper podjetje (Rogers v Brønn in Vrioni 2000, 2). Zaradi tega je pomembno, da podjetja ne podcenjujejo potrošnikov in da je sporočano odsev resničnih družbeno odgovornih dejanj.

Uvedba in predvsem komuniciranje družbene odgovornosti predstavljata pravi izziv za mnoga podjetja in njihove tržnike. Predvsem razumevanje konceptov, kot je skepticizem potrošnikov, lahko pomembno prispeva k uspešnejši integraciji družbene odgovornosti v samo podjetje. Zato bomo v diplomskem delu poskusili predstaviti problem skepticizma potrošnikov do komuniciranja in uporabe koncepta družbene odgovornosti v podjetjih, znotraj le-tega pa bomo opredelili ključna koncepta skepticizma potrošnikov in družbene odgovornosti. Povzeli bomo nekaj ključnih ugotovitev že obstoječih raziskav na temo skepticizma potrošnikov tako do družbene odgovornosti kot tudi do različnih oblik marketinškega komuniciranja, kot sta na primer oglaševanje, marketing z namenom in podobno. V nadaljevanju bomo predstavili ključne dejavnike, ki vplivajo na skepticizem potrošnikov do družbene odgovornosti podjetij, ter tudi nekaj najpogostejših posledic skepticizma na vedenje potrošnikov. S pomočjo kvantitativne raziskave bomo nato poskušali odgovoriti na zastavljena

raziskovalna vprašanja, ki se nanašajo na dejavnike in posledice skepticizma potrošnikov do družbene odgovornosti podjetij.

2 SKEPTICIZEM POTROŠNIKOV

V času, ko število primerov zavajajočega oglaševanja in nepoštenih poslovnih praks narašča, je skepticizem potrebna in zelo koristna veščina, ki ščiti potrošnike pred potencialno zavajajočimi trditvami oglaševalcev, tržnikov, podjetij in drugih (Koslow 2000, 245). Skepticizem ne predstavlja le pomembnega obrambnega mehanizma pred goljufijami in prevarami, ampak tudi osrednji način, kako potrošniki procesirajo in osmišljujejo posredovane, potencialno zavajajoče informacije s strani podjetij (Mohr in drugi 1998).

Kljub številnim raziskavam je za raziskovanje skepticizma potrošnikov značilno pomanjkanje jasne in konsistentne definicije skepticizma potrošnikov. Največ definicij se nanaša na skepticizem do oglaševanja, ki je bodisi definiran kot potrošnikov negativen odnos do motivov in trditev oglaševalcev (Boush in drugi 1994) bodisi kot negativno naravnani odnos, naučen skozi interakcijo s tremi primarnimi agenti socializacije: starši, vrstniki in množični mediji (Mangleburg in Bristol 1998). Obermiller in Spangenberg (1998 in 2000) skepticizem definirata kot stabilno prepričanje oziroma kot potrošnikovo splošno nagnjenost, da dvomi v verodostojnost različnih oblik marketinškega komuniciranja, vključno z oglaševanjem in odnosi z javnostmi. Forehand in Grier (2003) ga opredelita kot obliko potrošnikovega nezaupanja oziroma dvoma v oglaševalske trditve ali motive podjetja, Koslow (2000) pa kot nagnjenost k nenehnemu spraševanju o resničnosti oglaševalskih trditev. Forehand in Grier (2003, 349) na primer razlikujeta med dvema vrstama skepticizma: situacijskim skepticizmom, ki ga definirata kot trenutno stanje nezaupanja v motive subjekta, in dispozicijskim skepticizmom, ki naj bi predstavljal posameznikovo stalno tendenco k nezaupanju v motive drugih ljudi.

Vsekakor velja skepticizem potrošnikov za kompleksen pojav, s katerim je povezanih vrsto vedenj. Da je skepticizem večdimenzionalen konstrukt, sestavljen iz več

komponent, ki so v medsebojni interakciji, so opozorile različne raziskave (Boush in drugi 1994; Tan 2002). Vendar med raziskovalci ni konsenza o tem, katere so dimenzije, ki tvorijo skeptična in askeptična vedenja. Nezaupanje je na primer ena izmed dimenzij skepticizma, ki se pogosto pojavlja v literaturi (Boush in drugi 1994; Forehand in Grier 2003; Tan 2002) in pri potrošnikih povzroči skepticizem do trditev podjetja oziroma vira informacij. Druga pomembna dimenzija skepticizma, ki je pogosto obravnavana v raziskavah potrošnikov in oglaševanja (Boush in drugi 1994; Koslow 2000; Obermiller in Spangenberg 2000; Tan 2002), je nejevera. Tan (2002) poleg teh dveh dimenzij navaja tudi dimenziji zaželenost in informacijsko vrednost, pri čemer se zaželenost nanaša na zanimivost in profesionalnost trditev, informacijska vrednost pa na informacije oziroma na to, ali so le-te bolj zavajajoče ali bolj informativne. Dolgočasne, neprofesionalne, manj informativne in zavajajoče trditve naj bi pri potrošnikih vzbudile predvsem skeptična vedenja.

2.1 SKEPTICIZEM POTROŠNIKOV DO MARKETINŠKEGA KOMUNICIRANJA PODJETIJ

Problem skepticizma potrošnikov je bila tema kar nekaj raziskav vedenja potrošnikov (glej npr. Boush in drugi 1994; Mangleburg in Bristol, 1998; Koslow 2000; Obermiller in Spangenberg, 1998), vendar omenjene raziskave obravnavajo predvsem skepticizem potrošnikov do oglaševanja, ne pa tudi skepticizma potrošnikov do ostalih oblik marketinškega komuniciranja.

Za pomembnejša predstavnika raziskovanja skepticizma potrošnikov do oglaševanja veljata Obermiller in Spangenberg (1998), ki sta ob predpostavki, da je skepticizem stabilna značilnost potrošnikov, razvila in potrdila mersko lestvico za merjenje skepticizma. Z njeno pomočjo sta raziskala skepticizem do različnih virov informacij. Njuna raziskava je pokazala, da so potrošniki najbolj skeptični prav do oglaševanja, nekoliko manj pa do drugih virov informacij, kot so poročila potrošnikov, prijateljev in vladnih agencij (Obermiller in Spangenberg 2000, 316). Ukvarjala pa se nista samo z merjenjem skepticizma. Proučevala sta tudi vpliv najrazličnejših situacijskih dejavnikov skepticizma, kot so na primer starost, samozavest, marketinške izkušnje, izobrazba oziroma znanje in socializacija, ter dokazala, da predvsem slednja dva vplivata na višjo stopnjo skepticizma do oglaševanja (Obermiller in Spangenberg 2000, 312). Na

povezanost znanja in skepticizma potrošnikov so opozorili tudi Mangleburg in Bristol (1997) ter Boush in drugi (1994), ki so raziskovali predvsem skepticizem do televizijskega oglaševanja med mladostniki. Njihove raziskave so pokazale, da marketinško znanje, ki nastane kot rezultat socializacijskega procesa in številnih izkušenj s trgom, vpliva na večji skepticizem do oglaševanja med mladostniki, saj naj bi mladostniki z višjo stopnjo marketinškega znanja lažje prepoznali tehnike, ki jih oglaševalci uporabljajo za prepričevanje, ter lažje presodili, ali gre za resnične ali zavajajoče izjave (Mangleburg in Bristol 1998, 18). Boush in drugi (1994) pa so poleg znanja izpostavili tudi pomen nekaterih drugih dejavnikov, ki se navezujejo na osebne značilnosti, kot sta samozavest potrošnikov in dovzetnost za medosebne vplive. Tako naj bi bila samozavest pozitivno povezana s skepticizmom, dovzetnost za medosebne vplive pa negativno.

Na skepticizem potrošnikov do oglaševanja pa ne vplivajo le osebne značilnosti potrošnikov, kot so znanje, izkušnje, samozavest, dovzetnost za različne vplive, ampak tudi značilnosti oglaševanja oziroma oglasov. Na skepticizem do oglaševanja lahko vpliva na primer tip oglaševanega izdelka. Ford in drugi (1990, 437) so ugotovili, da so potrošniki bolj skeptični do oglaševanja izdelkov, ki jih uporabniki ocenjujejo glede na izkustvo pri uporabi (t. i. »*experience goods*«) in glede na subjektivno oceno, zaupanje in ugled (t. i. »*credence goods*«), nekoliko manj pa do izdelkov, ki jih ocenjujejo glede na lastnosti izdelka (t. i. »*search goods*«). Rezultati njihove raziskave so tudi pokazali, da so potrošniki bolj skeptični do subjektivnih kot objektivnih trditev v oglaševanju. Prav tako naj bi skepticizem pri potrošnikih povzročala struktura oglasov oziroma dejavniki izvedbe. Campbell (1995) je na primer proučeval taktike, s katerimi oglaševalci skušajo pritegniti potrošnikovo pozornost. Prav zaradi tovrstnih taktik imajo potrošniki občutek, da jih oglaševalec skuša zmanipulirati, kar povzroča pri potrošnikih odpor in negativen odnos do oglaševalca oziroma oglaševane znamke. Na odpor in s tem tudi na skepticizem potrošnikov pa vpliva tudi zaznano prepričevanje oziroma občutek potrošnikov, da jih skuša oglaševalec v nekaj prepričati (Friestad in Wright 1994).

2.2 SKEPTICIZEM POTROŠNIKOV DO DRUŽBENE ODGOVORNOSTI PODJETIJ

Z razvojem koncepta družbene odgovornosti in razmahom družbeno odgovornega delovanja podjetij vse bolj raste tudi skepticizem potrošnikov do tovrstnih družbeno odgovornih praks in predvsem do motivov za uporabo koncepta družbene odgovornosti v poslovanju podjetij. Na to, kako razširjen je skepticizem potrošnikov do družbeno odgovornih podjetij, kažejo številne raziskave. Raziskava BT Global Services iz leta 2008 je pokazala, da 3 % od 600 anketiranih potrošnikov menijo, da podjetja niso iskrena, kar se tiče njihovega družbeno odgovornega poslovanja, kar tretjina pa je prepričanja, da podjetja pretiravajo v svojih trditvah, ki zadevajo družbeno odgovornost. Do okoljskih trditev podjetij pa niso skeptični le potrošniki, ampak tudi zaposleni. Kar četrtnina od 500 zaposlenih, vključenih v raziskavi organizacije YouGov, namreč ne verjame, da so organizacije, v katerih delajo, okoljsko in družbeno odgovorne (Murray 2008). Kakšen vpliv lahko ima skepticizem potrošnikov do družbeno odgovornih podjetij, priča podatek, da je kar 25 % respondentov zgoraj omenjene raziskave v tistem letu zavrnilo izdelek ali storitev zaradi slabega ugleda glede družbene ali okoljske odgovornosti (Murray 2008).

Skepticizem potrošnikov do družbeno odgovornih praks podjetij je bil tema kar nekaj raziskav (Webb in Mohr 1998; Mohr in drugi 1998; Brønn in Vrioni 2001; Singh in drugi 2009; Pomeroy 2009). Problematike skepticizma do marketinga z namenom (*»cause-related marketing«* ali *»CRM«*), ki velja za eno izmed družbeno odgovornih praks podjetij, sta se lotila Webb in Mohr (1998). Rezultati njunih intervjujev so pokazali, da so za skeptike značilni relativno visoko poznavanje marketinga z namenom, negativen odnos in pripisovanje egoističnih motivov podjetjem, ki uporabljajo tovrstno marketinško prakso, ter neupoštevanje CRM kampanj pri nakupnih odločitvah. S skepticizmom do marketinga z namenom na Norveškem in njegovimi posledicami sta se ukvarjala tudi Brønn in Vrioni (2001). Mohr in drugi (1998) pa so razvili mersko lestvico, s katero je mogoče meriti skepticizem do okoljskih trditev podjetij v marketinškem komuniciranju.

2.2.1 DRUŽBENA ODGOVORNOST PODJETIJ

Pomen in veljavnost koncepta družbene odgovornosti iz dneva v dan narašča. Družbena odgovornost je postala praktično nepogrešljiv del vsakodnevnega poslovanja podjetij. Odgovornost podjetja pravzaprav ni več le trend, pač pa zahteva širših deležnikov, ki od podjetij oziroma organizacij ne pričakujejo več le kakovostnih proizvodov in storitev, ampak tudi odgovornost do širšega družbenega okolja.

V literaturi je mogoče zaslediti številne definicije družbene odgovornosti podjetja. Nekatere so osredotočene bolj ozko in poudarjajo odgovornost podjetja do svojih deležnikov, širše zastavljene pa govore o splošni odgovornosti do naravnega in družbenega okolja. Najpogosteje citirana je Carrollova definicija, ki pravi, da *»korporativna družbena odgovornost vključuje ekonomska, pravna, etična in filantropična pričakovanja, ki jih družba v določenem obdobju naslavlja na podjetje«* (Schwartz in Carroll 2003, 503). Izhajajoč iz te definicije ima podjetje 4 vrste obvez do družbe: ekonomsko, legalno, etično in filantropsko (Carroll v Maignan in Ferrell 2004, 4). Tudi Bowen (v Maignan in Ferrell 2004, 4) razume družbeno odgovornost kot družbeno obvezo podjetij, da *»sledijo tistim ciljem, sprejemajo tiste odločitve in izvajajo tiste aktivnosti, ki so skladne s pričakovanji in vrednotami družbe«*. Po drugi strani pa so avtorji, kot je Clarkson (1995), prepričanja, da podjetje ni odgovorno celotni družbi, temveč le tistim delom družbe (deležnikom), na katere podjetje direktno ali indirektno vpliva s svojimi aktivnostmi. Na ravni Evropske unije je družbena odgovornost definirana kot koncept, znotraj katerega podjetja na prostovoljni ravni vključujejo skrb za družbo in okolje v svoje vsakodnevno poslovanje in v svoja razmerja z deležniki (European Commission 2001).

Družbena odgovornost za podjetje ni le strošek. Podjetju lahko prinese pomembno konkurenčno prednost tako pri razvoju izdelkov kot tudi pri izgrajevanju tržne znamke. Lahko vpliva tako na ugled kot na identifikacijo in odnos zaposlenih do samega podjetja (Golob 2005, 2–3). Da pa podjetje lahko užije te prednosti, ki jih s seboj prinaša družbena odgovornost, mora pametno komunicirati o svojih družbeno odgovornih aktivnostih podjetja svojim relevantnim deležnikom (Maignan in Ferrell 2004, 15). Za uspeh podjetja ne zadostuje le družbena odgovornost poslovanja, ampak je pomembno tudi informiranje ključnih javnosti o svojem vplivu na družbo in okolje, saj le-to

priporočajo k večji transparentnosti pri poslovanju, hkrati pa prinaša koristi za vse vpletene – podjetje, njegove deležnike in družbo (Golob in Bartlett 2007, 1–2).

Podjetje lahko potrošnikom svojo družbeno odgovornost posreduje skozi raznovrstne kanale, kot so: družbena/okoljska in letna poročila, ekološke ali družbene oznake in deklaracije na samih izdelkih, oglaševanje (izdelčni in korporacijski oglasi, oglaševalske kampanje), spletne strani podjetij itd. (Birth in drugi 2006, 4–6). Pri tem velja omeniti, da morajo biti podjetja, ki si želijo zgraditi imidž na temelju družbene odgovornosti, pri izbiri kanala še posebej previdna, saj lahko napačna izbira kanala vodi v skepticizem potrošnikov do družbeno odgovornih dejanj podjetij.

2.2.2 DEJAVNIKI SKEPTICIZMA POTROŠNIKOV DO DOP

Na skepticizem potrošnikov do družbene odgovornosti podjetij vpliva vrsta dejavnikov. Eden izmed najpogosteje omenjenih in proučevanih dejavnikov je znanje oziroma informiranost o družbeni odgovornosti podjetij. Nizka stopnja informiranosti o družbenosti odgovornosti podjetij naj bi vplivala na višjo stopnjo skepticizma potrošnikov (Brønn in Vrioni 2000; Szyckman in drugi 1997; Mohr in drugi 1998), vendar nobenemu od omenjenih raziskovalcev ni uspelo najti ustrezne podpore za to domnevo. Drugi takšen dejavnik, ki ga omenjajo Mohr in drugi (1998), je odnos potrošnikov do marketinga. Rezultati njihove raziskave so pokazali, da negativen odnos do CRM-ja vpliva na višjo stopnjo skepticizma potrošnikov (Mohr in drugi 1998, 35). Singh in drugi (2009) so prepričanja, da na manjši skepticizem potrošnikov do marketinških trditev vpliva večje število ponovitev trditev, saj ponavljanje trditev vpliva na večje poznavanje potrošnikov in s tem tudi na večjo kredibilnost trditev (Singh in drugi 2009, 313). Do skepticizma potrošnikov lahko pride tudi v primeru neskladnosti med trditvami podjetja in v primeru, da trditev podjetja ni mogoče preveriti oziroma potrditi (Forehand in Grier 2003, 350).

CINIZEM

Dejavnik, ki se pogosto pojavlja v povezavi s skepticizmom, je cinizem. Cinizem je filozofski in literarni konstrukt, katerega zgodovina sega v 4. stoletje pred našim štetjem, šele zadnjih nekaj desetletij pa je kot družbeni konstrukt postal tema različnih raziskav znotraj disciplin, kot so psihologija osebnosti, študije medosebnih odnosov, organizacijske vede in ne nazadnje tudi marketinga. Zaradi tega tudi pri cinizmu ni mogoče govoriti o eni sami splošni definiciji, saj je teh definicij več in še te so med seboj precej različne. Tako Andersson (1996, 1398) cinizem definira kot splošen in hkrati specifičen odnos, za katerega so značilni tako frustracija, brezup in razočaranje kot tudi prezir in nezaupanje v osebo, skupino, ideologijo, institucijo. Abraham (2000, 270) opiše cinizem kot prirojeno in stabilno značilnost, ki se odraža v splošno negativni percepciji človeškega vedenja in globoko zakoreninjenem nezaupanju do drugih, ki temelji na generalizaciji, da je svet poln neiskrenih, brezbržnih in sebičnih ljudi. Spet drugi menijo, da cinizem predstavlja nejevero oziroma dvom v navedene ali prikrite motive za odločitve in dejanja drugih (Stanley in drugi 2005, 436). Kljub številnim razlikam v definicijah pa obstaja nekakšen konsenz, da je cinizem negativen odnos, ki vsebuje kognitivno, čustveno in vedenjsko komponento (Stanley in drugi 2005, 430).

Čeprav sta cinizem in skepticizem tesno povezana pojma, ju ne gre zamenjevati, saj gre za popolnoma različna koncepta (Mohr in drugi 1998, 33). V nasprotju s skepticizmom, ki je bolj situacijske narave in variira glede na okoliščine in vsebino komuniciranja, je cinizem relativno stabilna oziroma trajna osebna značilnost, ki nastane kot posledica spoznanja, da ljudje delujejo predvsem na osnovi egoističnih motivov (Mohr in drugi 1998, 33). Kanter in Mirvis (v Mohr in drugi 1998, 33) tako pravita: »*Skeptiki dvomijo v samo vsebino komuniciranja, ciniki pa poleg v vsebine dvomijo tudi v motive za komuniciranje*«. Da kljub razlikam med njima vseeno obstaja nekakšna povezanost, je uspelo dokazati Mohru in drugim (1998, 45). Dokazali so namreč, da cinizem vpliva na višjo stopnjo skepticizma, kar bomo preverjali tudi v svoji raziskavi.

H1: Bolj ko je posameznik ciničen, bolj je skeptičen do družbeno odgovornih podjetij.

PRIPISOVANJE EGOISTIČNIH MOTIVOV

Eden pomembnejših dejavnikov, ki vplivajo na vedenje potrošnikov in s tem tudi na skepticizem, je pripisovanje motivov podjetjem za neko ravnanje. Do skepticizma namreč pride, ker se potrošniki sprašujejo o resničnih motivih podjetij za sodelovanje v družbeno odgovornih aktivnostih (Singh in drugi 2009, 314). Zaradi tega je pomembno, da podjetja potrošnikov ne zavajajo glede resničnih motivov in priznajo, da jih poleg altruističnih vodijo tudi egoistični motivi (Forehand in Grier 2003, 350).

Podrobnejšega proučevanja motivov podjetij za implementacijo družbene odgovornosti v svojih programih so se lotili Ellen in drugi (2006), ki so razlikovali so med vase usmerjenimi motivi (*»self-centered motives«*) in motivi usmerjenimi v druge (*»other-centered motives«*). Forehand in Grier (2003, 350) sta na primer razlikovala med motivi, ki služijo javnosti oziroma družbi in se osredotočajo na potencialne koristi posameznikov izven podjetja (*»public-serving motives«*), ter motivi, ki služijo samemu podjetju in se osredotočajo le na njegove potencialne koristi (*»firm-seving motives«*). Webb in Mohr (1998, 233–234) sta v svoji raziskavi prišla do ugotovitve, da je za skeptike značilno predvsem pripisovanje egoističnih motivov podjetjem, ki se poslužujejo družbeno odgovornih praks. Izhajajoč iz njune ugotovitve smo zastavili naslednjo hipotezo, ki jo bomo preverjali v naši raziskavi.

H2: Bolj ko posameznik pripisuje egoistične motive podjetjem za implementacijo in komuniciranje družbene odgovornosti, bolj je skeptičen do družbeno odgovornih podjetij.

2.2.3 POSLEDICE SKEPTICIZMA POTROŠNIKOV DO DRUŽBENE ODGOVORNOSTNI PODJETIJ

NAKUPNO OBNAŠANJE

Skepticizem kot tak lahko pomembno vpliva na vedenje potrošnikov. Skepticizem potrošnikov do družbene odgovornosti lahko tako vpliva na zavračanje komuniciranega s strani podjetja. Raziskava Webba in Mohra (1998, 237) je namreč pokazala, da se

potrošniki z višjo stopnjo skepticizma negativneje odzivajo na družbeno odgovorne prakse podjetij kot potrošniki z manjšo stopnjo skepticizma.

Čeprav ne obstaja ravno dosti dokazov, nekateri trdijo, da lahko skepticizem do družbene odgovornosti vpliva tudi na nakupno vedenje potrošnikov (Rogers v Brønn in Vrioni 2000; Szyckman in drugi 1997). Že kar se tiče vpliva družbene odgovornosti podjetij na nakupno vedenje potrošnikov, so mnenja deljena. Redke so namreč raziskave, ki bi dokazale, ali družbena odgovornost resnično vpliva na nakupno vedenje potrošnikov. Čeprav potrošniki družbeno odgovorne prakse odobravajo, pa zanje niso pripravljeni veliko žrtvovati v smislu nakupne namere (Webb in Mohr 1998). Kanadska raziskava je recimo pokazala, da čeprav je 30 % potrošnikov izjavilo, da bi z nakupom podprli izdelke družbeno odgovornih podjetij, bi jih le 5 % dejansko to storilo (Thompson v Utting 2000, 27). Prav tako večina potrošnikov za izdelke družbeno odgovornih podjetij ni pripravljena plačati dosti višje cene (Creyer in Ross v Mohr in Webb 2005, 126). Kljub temu, da nisem uspela najti ustreznih dokazov o vplivu skepticizma do družbene odgovornosti na nakupno vedenje potrošnikov, smo se odločili, da bomo v raziskavi vseeno preverjali njuno povezanost.

H3: Bolj ko je posameznik skeptičen do družbeno odgovornih podjetij, negativneje se odziva na družbeno odgovornost v smislu nakupnega obnašanja.

AKTIVIZEM

Skepticizem do družbene odgovornosti podjetij lahko vodi tudi v večje akcije potrošnikov zoper podjetje (Rogers v Brønn in Vrioni 2000, 2). V zadnjih desetletjih se je z naraščajočo vlogo potrošnje in vedno manjšim zaupanjem v globalne korporacije razvila množica organizacij in gibanj potrošnikov, ki od organizacij zahtevajo družbeno odgovorno delovanje in v boju za dosego tega izvajajo različne oblike pritiska in napadov. Tako se potrošniški aktivizem manifestira v najrazličnejših oblikah, od uporov različnih skupin, kulturnih diverzij prek bojkotiranja določenih izdelkov ali posameznih podjetij do mirnih protestov. Posebni obliki aktivizma predstavljata tudi zeleno in etično potrošništvo, ki z načinom potrošnje od organizacij zahtevata etično in okolju prijaznejše delovanje (Gabriel in Lang 1995).

V raziskavi nas bo zanimalo, ali skepticizem potrošnikov do družbeno odgovornih praks podjetij vpliva na aktivizem potrošnikov v smislu podpore organizacij za nadzor etičnega delovanja podjetij in pripravljenosti za sodelovanje v različnih organizacijah, ki skrbijo za človekove pravice in potrošnike.

H4: Bolj ko je posameznik skeptičen do družbeno odgovornih podjetij, pozitivneje se odziva na družbeno odgovornost v smislu aktivizma.

NAKLONJENOST DO BOJKOTOV

Eden izmed najbolj razširjenih načinov potrošniškega aktivizma so bojkoti. Ti postajajo vse popularnejše orodje za doseganje določenih sprememb na trgu in zato vse pogostejši predmet različnih raziskav (Sen in drugi 2001; Friedman 1991; Smith 1990; Garrett 1987; Klein in drugi 2002). Friedman (1991, 151) bojkote definira kot *»poskus ene ali več partij doseči določene cilje s pomočjo spodbujanja potrošnikov, da ne kupujejo določenih izdelkov na trgu«* (Friedman 1991, 151). Smith (v Sen in drugi 2001, 400) razlikuje na primer med ekonomskimi oziroma marketinškimi bojkoti, ki si prizadevajo za spremembo določenih marketinških praks podjetja, kot je na primer zmanjšanje cen, in političnimi oziroma etičnimi bojkoti, s pomočjo katerih skušajo potrošniki podjetja prisiliti v etična oziroma družbeno odgovorna dejanja. Na naklonjenost oziroma sodelovanje v bojkotih lahko vpliva več dejavnikov, kot so na primer zavedanje o bojkotu, osebne vrednote, družbeni pritiski, kredibilnost voditeljev bojkota, stroški bojkota in podobno (Sen in drugi 2001, 400). V raziskavi nas bo zanimal predvsem vpliv skepticizma potrošnikov do družbene odgovornosti podjetij na naklonjenost potrošnikov do bojkotov.

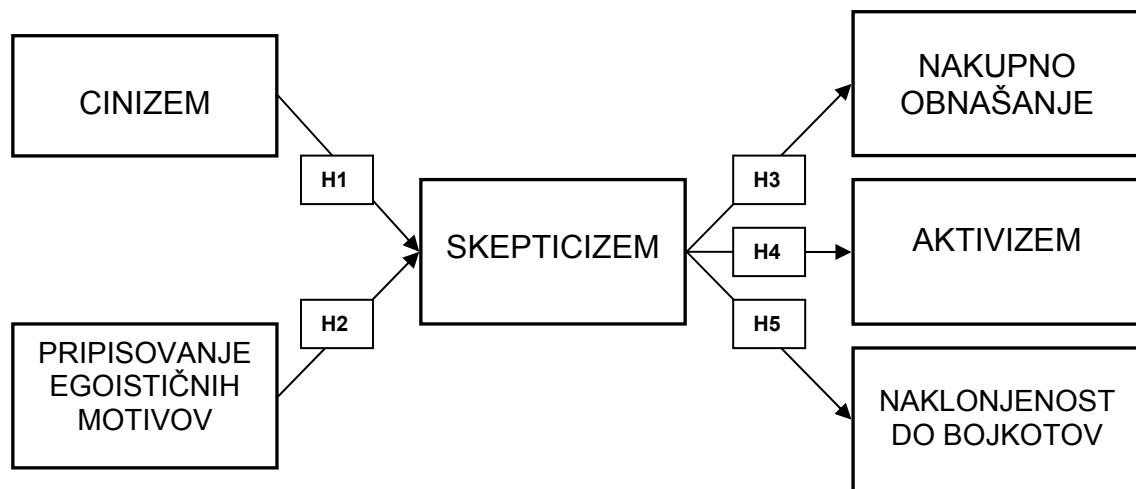
H5: Bolj ko je posameznik skeptičen do družbeno odgovornih podjetij, bolj je naklonjen bojkotom.

3 METODOLOGIJA

3.1 OPERACIONALIZACIJA IN OBLIKOVANJE MERSKEGA INSTRUMENTA

Namen raziskave je ugotoviti povezanost med slednjimi spremenljivkami: skepticizmom do družbene odgovornosti podjetij, cinizmom, pripisovanjem egoističnih motivov za implementacijo in komuniciranje družbene odgovornosti podjetij, naklonjenostjo do bojkotov, nakupnim vedenjem in aktivizmom. Zanimalo nas bo predvsem, ali dejavnika, kot sta cinizem in pripisovanje egoističnih motivov podjetjem, ki se poslužujejo družbene odgovornosti, vplivata na skepticizem potrošnikov do družbene odgovornosti podjetij, ter ali skepticizem kot tak vpliva na aktivizem, nakupno vedenje in naklonjenost do bojkotov pri potrošnikih.

Slika 3.1: Model dejavnikov in posledic skepticizma potrošnikov do DOP



Pri operacionalizaciji smo se oprli na več raziskav, ki so raziskovale podobne spremenljivke. Za merjenje cinizma potrošnikov smo uporabili lestvico Kanterja in Mirvisa (1991, 50), ki je sestavljena iz petih trditev. Pri oblikovanju indikatorjev za merjenje skepticizma potrošnikov do družbene odgovornosti podjetij smo izhajali iz indikatorjev, ki so preverjali skepticizem do okoljskih trditev v marketinškem komuniciranju (Mohr in drugi 1998), in indikatorjev, ki so merili odnos oziroma lahko rečemo tudi skepticizem do dobrotelčnosti (Webb in drugi 2000). Pri oblikovanju

indikatorjev za merjenje motivov, ki jih potrošniki pripisujejo družbeno odgovornim dejanjem podjetij, smo se oprli na raziskavo Ellen in drugih (2006), ki so razlikovali med vase usmerjenimi motivi (egoističnimi motivi) ter motivi, usmerjenimi v druge (altruističnimi motivi). Indikatorje za merjenje naklonjenosti do bojkotov pa smo določili na podlagi trditev iz raziskave Kleina in drugih (2004) o motivaciji potrošnikov za sodelovanje v bojkotih. Za merjenje aktivizma in nakupnega vedenja smo uporabili merski instrument Golobove (2006), ki je na podoben način merila vedenjsko namero podpore družbeni odgovornosti podjetja.

3.2 POSTOPEK ZBIRANJA PODATKOV IN NJIHOVA OBDELAVA

Čeprav je večina raziskovalcev skepticizma in sorodnih konstruktov raziskovala s pomočjo kvalitativnih metod, kot so fokusne skupine ali intervjuji, smo se raje odločili uporabiti kvantitativno metodo. Raziskovanje je potekalo s pomočjo strukturiranega vprašalnika. Anketiranje je potekalo v juliju 2010, in sicer preko spleta ter osebno. Na posebni spletni strani smo oblikovali anketo, katere povezavo smo poslali preko elektronske pošte in preko socialnega omrežja Facebook. Povezavo do ankete smo objavili tudi na različnih forumih. Na tak način smo prejeli 595 izpolnjenih vprašalnikov, vendar je od teh bilo popolno izpolnjenih le 157, kar je verjetno posledica tega, da je anketa bila precej obširna in zahtevna. Osebno smo anketirali 68 respondentov. Skupno smo zbrali 225 popolno izpolnjenih vprašalnikov, ki smo jih vključili v analizo. Za vzorec smo vzeli populacijo državljanov Republike Slovenije. Da bi dobili čim širši in raznolik vzorec, smo kombinirali spletno anketiranje, s katerim smo zajeli predvsem mlajši del populacije, ki bolj ali manj redno uporablja internet, in osebno anketiranje, s katerim smo poskušali zajeti predvsem starejši del populacije. Indikatorji so bili merjeni na sedemstopenjski lestvici, kjer je vrednost ena (1) označevala »sploh ne drži«, vrednost štiri (4) »niti drži, niti ne drži« in vrednost sedem (7) »povsem drži«.

4 REZULTATI RAZISKAVE

4.1 ZNAČILNOSTI VZORCA

V raziskavi je sodelovalo 225 anketirancev, od tega jih je bilo 38,2 % moškega spola in 61,8 % ženskega spola. Najbolj zastopan starostni razred je razred od 18 do 30 let (55 % anketirancev), sledita mu razred od 31 do 45 let (26 %) in razred od 46 do 60 let (17 %). Kar 63 % anketirancev prihaja iz območja Štajerske, 13 % pa iz Ljubljane z okolico. Anketiranci ostalih regij so v raziskavi zastopani redkeje. Kar se izobrazbene strukture tiče, ima 56 % anketirancev končano srednjo šolo, 23 % visoko ali višjo šolo, 17 % anketirancev pa ima univerzitetno izobrazbo. Gre torej za srednje izobraženo populacijo. V vzorcu je večina anketirancev zaposlenih (134), kar 34 % je dijakov in študentov, nezaposlenih je le 5 %. Dohodkovno največjo skupino predstavljajo anketiranci, katerih mesečni dohodek ne znaša več kot 500 EUR (30 %), sledita jima skupini, katerih mesečni dohodek se giblje med 500 in 800 EUR (27 %) ter med 800 in 1200 EUR (27 %).

Tabela 4.1: Demografske značilnosti vzorca – spol, starost, izobrazba

Spremenljivka	Vrednost	N	%
SPOL	Moški	86	38,2
	Ženski	139	61,8
STAROST	pod 18 let	2	0,9
	od 18 do 30 let	124	55,1
	od 31 do 45 let	59	26,2
	od 46 do 60 let	38	16,9
	nad 60 let	2	0,9
IZOBRAZBA	Osnovna šola	3	1,3
	Srednja šola	127	56,4
	Visoka šola, višja šola	52	23,1
	Univerzitetna izobrazba	39	17,3
	Magisterij, doktorat	4	1,8

Tabela 4.2: Demografske značilnosti vzorca – območje bivanja, status, mesečni dohodek

Spremenljivka	Vrednost	N	%
OBMOČJE BIVANJA	Gorenjska	11	4,9
	Štajerska	142	63,1
	Prekmurje	3	1,3
	Primorska	13	5,8
	Koroška	6	2,7
	Notranjska	12	5,3
	Dolenjska	8	3,6
	Ljubljana z okolico	30	13,3
	STATUS	Zaposlen/a	134
	Dijak/inja, študent/ka	77	34,2
	Brezposlen/a	11	4,9
	Upokojen/a	2	0,9
	Gospodinja/ec	1	0,4
MESEČNI DOHODEK	do 500 EUR	68	30,2
	od 501 do 800 EUR	61	27,1
	od 801 do 1200 EUR	61	27,1
	od 1201 do 1600 EUR	22	9,8
	1601 EUR in več	13	5,8

4.2 DESKRIPTIVNE STATISTIKE

Izkazalo se je, da so anketiranci precej skeptični do okoljskih trditev podjetij v oglaševanju, saj so vse aritmetične sredine indikatorjev večje od 4,5. Po eni strani imajo anketiranci precej pozitivno stališče do dobrodelnih akcij podjetij in se v veliki večini strinjajo, da predstavljajo donacije pomemben vir pomoči, po drugi strani pa se najbolj strinjajo s trditvijo, da podjetja donirajo zgolj zato, da si ustvarijo pozitivno podobo v očeh javnosti. Pri opisovanju na podlagi aritmetične sredine moramo upoštevati tudi standardne odklone. Ti so se izkazali za kar velike. Trije izmed sedmih presegajo tretjino aritmetične sredine, kar pomeni, da so povprečne vrednosti v teh primerih manj informativne. Koeficienta asimetrije in sploščenosti se nahajata na intervalu med -1 in 1, kar pomeni, da je spremenljivka cinizem približno normalno porazdeljena.

Tabela 4.3: Deskriptivne statistike za spremenljivko skepticizem do DOP ($\alpha = 0,684$)

	N	Srednja vrednost	Standardni odklon	Asimetrija	Sploščenost
	Statistika	Statistika	Statistika	Statistika	Statistika
Večina okoljskih trditev podjetij je zavajajočih.	225	4,58	1,468	-0,206	-0,405
Ne verjamem okoljskim trditvam podjetij v oglaševanju.	225	4,80	1,507	-0,098	-0,837
Večina okoljskih trditev podjetij v njihovih reklamah je neresničnih.	225	4,53	1,455	-0,238	-0,536
Imam pozitivno stališče do dobrodelnih akcij podjetij.	225	4,64	1,677	0,441	-0,477
Večina denarja, ki ga podjetja donirajo je brez potrebe zapravljenega.	225	3,68	1,853	0,246	-0,918
Podjetja donirajo zgolj zato, da si ustvarijo pozitivno podobo v očeh javnosti.	225	5,06	1,544	-0,479	-0,649
Donacije podjetij predstavljajo pomemben vir pomoči tistim, ki so pomoči potrebni.	225	4,67	1,642	0,469	-0,480

Za respondente je značilna tudi kar precejšnja stopnja cinizma. Kar 35 % anketirancev se je popolnoma strinjalo s trditvijo, da bi večina ljudi lagala, če bi imela korist od tega. Tudi če pogledamo vrednosti aritmetičnih sredin, so skoraj vse večje od 4 z izjemo ene. Standardni odkloni so zopet kar visoki, marsikateri presega tretjino aritmetične sredine.

Koeficienta asimetrije in sploščenosti kažeta tudi tukaj, da gre za normalno porazdeljeno spremenljivko.

Tabela 4.4: Deskriptivne statistike za spremenljivko cinizem ($\alpha = 0,750$)

	N	Srednja vrednost	Standardni odklon	Asimetrija	Sploščenost
	Statistika	Statistika	Statistika	Statistika	Statistika
Večina ljudi bi lagala, če bi imela korist od tega.	225	5,36	1,683	-0,923	0,011
Večina ljudi po naravi ni iskrenih.	225	4,05	1,803	0,037	-0,964
Večina ljudi je sebičnih.	225	4,30	1,777	-0,109	-1,088
Večina ljudi je iskrenih zgolj zato, ker se bojijo, da bi jih kdo zalotil pri neiskrenosti.	225	3,64	1,866	0,334	-0,972
Ljudje se pretvarjajo, da jih skrbi za druge bolj kot jih v resnici.	225	4,86	1,707	-0,430	-0,735

Respondenti se najbolj strinjajo s trditvami, ki podjetjem pripisujejo egoistične motive za uporabo in komuniciranje družbene odgovornosti. Njihove srednje vrednosti se gibljejo med 5 in 5,5. Standardni odkloni teh indikatorjev so vsi manjši od tretjine aritmetične sredine, kar pomeni, da so povprečne vrednosti dovolj informativne. Manj informativne so povprečne vrednosti indikatorjev, ki podjetjem pripisujejo altruistične motive, saj je večina standardnih odklonov večjih od tretjine aritmetične sredine. Koeficienta asimetrije in sploščenosti se nahajata na intervalu med -1 in 1, kar pomeni, da je spremenljivka pripisovanje egoističnih motivov približno normalno porazdeljena.

Tabela 4.5: Deskriptivne statistike za spremenljivko pripisovanje motivov ($\alpha = 0,772$)

	N	Srednja vrednost	Standardni odklon	Asimetrija	Sploščenost
	Statistika	Statistika	Statistika	Statistika	Statistika
<i>Pripisovanje motivov usmerjenih v druge (altruistični motivi)</i>					
Podjetja so družbeno odgovorna, samo zato, ker se čutijo moralno dolžna.	225	3,84	1,625	0,096	-0,655
Podjetja so družbeno odgovorna, ker lastniki verjamejo, da na ta način lahko prispevajo k boljšemu svetu.	225	3,67	1,604	0,124	-0,590
Podjetja so družbeno odgovorna, ker mislijo, da družba na splošno to od njih pričakuje.	225	4,24	1,524	-0,183	-0,511
Podjetja so družbeno odgovorna, ker mislijo, da zaposleni to od njih pričakujejo.	225	3,55	1,617	0,224	-0,600
Podjetja so družbeno odgovorna, ker mislijo, da potrošniki to od njih pričakujejo.	225	4,56	1,546	-0,217	-0,614
Podjetja so družbeno odgovorna, ker imajo dolgoročen interes na trgu.	225	5,38	1,478	-0,806	0,190
<i>Pripisovanje vase usmerjenih motivov (egoistični motivi)</i>					
Podjetja se poslužujejo družbene odgovornosti, ker želijo v prvi vrsti koristiti samim sebi.	225	5,40	1,479	-0,588	-0,601
Podjetja želijo z družbeno odgovornostjo pridobiti več novih potrošnikov.	225	5,52	1,399	-0,738	-0,179
Podjetja želijo z družbeno odgovornostjo ohraniti obstoječe potrošnike.	225	4,97	1,395	-0,629	0,314
Podjetja želijo z družbeno odgovornostjo povečati lasten dobiček.	225	5,56	1,394	-0,762	-0,195
Podjetja so družbeno odgovorna, ker želijo pozitivne publicitete.	225	5,33	1,445	-0,742	0,213

Respondenti so pri svojem opredeljevanju glede naklonjenosti do bojkotov v povprečju nevtralni, saj se vrednosti aritmetičnih sredin indikatorjev gibljejo med 3,5 in 4. Najbolj so se strinjali s trditvijo, da se naj bojkotov udeležujejo drugi, saj njih to ne zanima. Standardni odkloni marsikje presegajo tretjino vrednosti aritmetične sredine, kar

pomeni, da povprečne vrednosti niso najbolj informativne. Koeficienta asimetrije in sploščenosti se nahajata na intervalu od -1 do 1; gre za normalno porazdelitev.

Tabela 4.6: Deskriptivne statistike za spremenljivko naklonjenost do bojkotov ($\alpha = 0,619$)

	N	Srednja vrednost	Standardni odklon	Asimetrija	Sploščenost
	Statistika	Statistika	Statistika	Statistika	Statistika
Bojkotov naj se udeležujejo drugi, mene to ne zanima.	225	4,42	1,862	0,181	-1,055
Če bi kupoval/a izdelke podjetja, ki se ga bojkotira bi se počutil/a krivo.	225	3,44	1,785	0,113	-0,992
Bojkoti so učinkovit način, da se doseže sprememba v ravnanju bojkotiranega podjetja.	225	4,13	1,605	0,056	-0,518
Vsak bi moral sodelovati v bojkotih, saj je prispevek vsakega posameznika zelo pomemben.	225	3,94	1,708	-0,005	-0,477

Za proučevani vzorec je značilna presenetljivo visoka stopnja nakupnega vedenja in aktivizma. Večina respondentov zatrjuje, da bi bila pri nakupovanju bolj zvesta izdelkom podjetja, ki je družbeno odgovorno oziroma ne bi pa kupovala izdelkov podjetja, ki krši človekove pravice. Manjša pa je njihova pripravljenost plačati več za izdelke, s katerimi bi podpirali družbeno odgovorno ravnanje podjetja, saj je aritmetična sredina tega indikatorja manjša od 4. Kar se aktivizma med potrošniki tiče, bi kar 40 % anketirancev popolnoma podprlo ustanovitev neodvisne organizacije, ki bi nadzorovala etično delovanje podjetij. Prav toliko se jih je popolnoma strinjalo, da bi bili pripravljene soorganizirati bojkot izdelkov podjetja, ki zaposluje otroško delovno silo. Tudi tukaj so standardni odkloni precej visoki. Koeficienta asimetrije in sploščenosti pa kažeta na normalno porazdelitev spremenljivk aktivizem in nakupno vedenje.

Tabela 4.7: Deskriptivne statistike za spremenljivko nakupno obnašanje ($\alpha = 0,781$)

	N	Srednja vrednost	Standardni odklon	Asimetrija	Sploščenost
	Statistika	Statistika	Statistika	Statistika	Statistika
<i>Nakupno vedenje</i>					
V trgovini ne bi kupil/a oblačil, če bi vedel/a, da podjetje, ki ga je proizvedlo, krši človekove pravice.	225	5,09	1,852	-0,684	-0,647
Ne bi kupil/a izdelkov podjetja, za katerega vem, da ga zanima le visok profit in pri tem ne izbira sredstev.	225	4,31	1,927	-0,114	-1,136
Pri nakupovanju bi bil/a bolj zvesta izdelkom podjetja, ki je družbeno odgovorno.	225	4,92	1,585	-0,601	-0,205
Plačal/a bi do 20 odstotkov višjo ceno za izdelke, če bi s tem podpiral/a družbeno odgovorno ravnanje podjetja.	225	3,73	1,783	-0,016	-0,968
Prijatelju bi priporočal/a izdelke podjetja, ki se vede družbeno odgovorno.	225	4,81	1,640	-0,437	-0,467

Tabela 4.8: Deskriptivne statistike za spremenljivko aktivizem ($\alpha = 0,673$)

	N	Srednja vrednost	Standardni odklon	Asimetrija	Sploščenost
	Statistika	Statistika	Statistika	Statistika	Statistika
<i>Aktivizem</i>					
Aktivno bi sodeloval/a v organizaciji, ki skrbi za človekove pravice.	225	4,38	1,922	-0,289	-1,011
Podprl/a bi ustanovitev neodvisne organizacije, ki bi nadzorovala etično delovanje podjetij.	225	5,46	1,661	-0,855	-0,151
Pripravljen/a bi bil/a aktivno delovati v društvu za varstvo potrošnikov.	225	3,90	1,867	0,000	-1,033
Podjetje za katerega bi izvedel/a, da je proizvajalo izdelke, ki so škodljivi zdravju potrošnikov, bi prijavil/a ustreznim organom.	225	5,34	1,691	-0,732	-0,555
Pripravljen/a bi bil/a soorganizirati bojkot izdelkov podjetja, ki zaposluje otroško delovno silo.	225	5,24	1,960	-0,826	-0,624

4.3 ZANESLJIVOST IN VELJAVNOST MERJENJA

Zanesljivost indikatorjev sem preverila s pomočjo koeficienta Cronbach alfa. Da sem izboljšala koeficiente in s tem zanesljivost merskega instrumenta, sem izločila nekaj indikatorjev. Po izločitvi indikatorjev sem dobila naslednje vrednosti Cronbachovega koeficienta: cinizem potrošnikov (0,75), skepticizem potrošnikov do DOP (0,684), pripisovanje vase usmerjenih (egoističnih) motivov (0,772), naklonjenost do bojkotov (0,619), nakupno obnašanje (0,781) in aktivizem (0,673). Za indikatorje, katerih alfa znaša več kot 0,7, lahko rečemo, da so zelo dobro zanesljivi, medtem ko so tisti, katerih alfa znaša nad 0,6, le dobro zanesljivi. Najbolj zanesljivi so torej indikatorji, ki merijo cinizem potrošnikov, pripisovanje egoističnih motivov za uporabo DOP in nakupno obnašanje, najslabši pa so indikatorji, ki merijo naklonjenost do bojkotov. Glede na to, da je vrednost njihovega koeficienta še vedno večja od 0,6, lahko rečemo, da je njihova zanesljivost vseeno zadovoljiva. Da bi bil merski instrument veljaven, sem pri oblikovanju indikatorjev natančno upoštevala že opravljene raziskave s tega področja in se s tem prepričala, da bodo indikatorji merili tisto, kar želim. Veljavnost sem nato preverila še s pomočjo deskriptivne analize oziroma mer sploščenosti in simetrije.

4.4 TESTIRANJE HIPOTEZ IN POVEZAV MED SPREMENLJIVKAMI

Oblikovane hipoteze smo preverjali z linearno regresijsko analizo, rezultate pa predstavili s pomočjo regresijskih modelov.

REGRESIJSKI MODEL 1

V prvem modelu smo najprej preverjali hipotezi H1 in H2 oziroma povezanost neodvisnih spremenljivk cinizem in pripisovanje egoističnih motivov z odvisno spremenljivko, tj. s skepticizmom potrošnikov do družbeno odgovornih podjetij.

Tabela 4.9: Determinacijski koeficient za spremenljivko skepticizem

Model	R	R ²	Popravljeni R ²	Standardna napaka ocene
1	0,571(a)	0,326	0,319	3,53175

a. Predictors: (Konstanta), Pripisovanje egoističnih motivov, cinizem

Determinacijski koeficient R² nam pove, kolikšen % odvisne spremenljivke lahko pojasnimo z neodvisno spremenljivko. Iz Tabele 4.6 lahko razberemo, da R² znaša 0,326, kar pomeni, da smo 32,6 odstotkov variance odvisne spremenljivke skepticizem pojasnili z neodvisnima spremenljivkama cinizem in pripisovanje egoističnih motivov.

Tabela 4.10: Statistike za oceno statistične značilnosti modela 1

Model	Vsota kvadratov	df	Kvadrat aritmetične sredine	F	Sig.
1					
Regresija	1336,644	2	668,322	53,580	0,000(a)
Ostanek	2769,071	222	12,473		
Skupaj	4105,716	224			

a. Predictors: (Konstanta), Pripisovanje egoističnih motivov, cinizem

b. Odvisna spremenljivka: Skepticizem

Signifikanca modela je enaka nič, kar pomeni, da obe neodvisni spremenljivki linearno vplivata na odvisno spremenljivko. Model je statistično značilen.

Tabela 4.11: Regresijski koeficienti spremenljivke skepticizem

Model	Nestandardizirani koeficienti		Standardizirani koeficienti	t	Sig.
	B	Standardna napaka	Beta		
1					
(Konstanta)	6,114	1,364		4,481	0,000
Cinizem	0,292	0,039	0,427	7,501	0,000
Pripisovanje egoističnih motivov	0,237	0,047	0,285	5,003	0,000

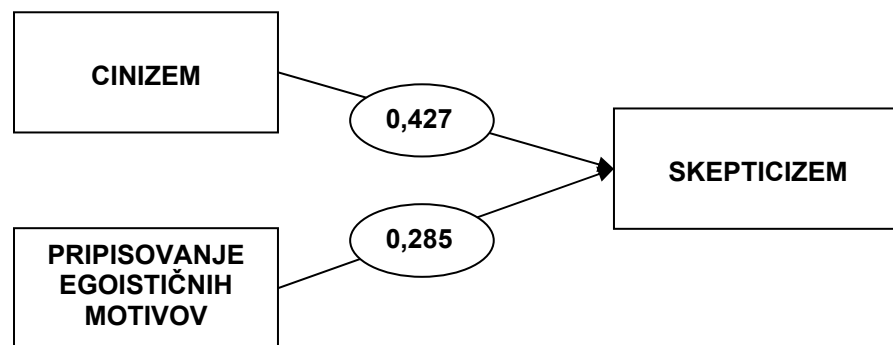
a. Predictors: (Konstanta), Cinizem, Pripisovanje egoističnih motivov

b. Odvisna spremenljivka: Skepticizem

Iz Tabele 4.8 je razvidno, da cinizem močno pozitivno vpliva na skepticizem potrošnikov do družbene odgovornosti podjetij (B=0,427 pri minimalni stopnji tveganja 0,000), kar potrjuje mojo prvo hipotezo. Prva hipoteza je namreč predvidevala, da bodo bolj cinični potrošniki tudi bolj skeptični do družbene odgovornosti podjetij. Rezultati

linearne regresije so pokazali, da na skepticizem potrošnikov vpliva tudi pripisovanje egoističnih motivov podjetjem, ki se poslužujejo družbene odgovornosti ($B=0,285$ pri minimalni stopnji tveganja). Beta nam pove, da gre za srednje močan vpliv. Na podlagi teh podatkov lahko potrdimo tudi hipotezo H2, ki predpostavlja, da bolj ko potrošniki družbeno odgovornim podjetjem pripisujejo egoistične motive, bolj so skeptični do družbene odgovornosti podjetij.

Slika 4.1: Grafični prikaz vpliva cinizma in pripisovanje egoističnih motivov na skepticizem



REGRESIJSKI MODEL 2

V drugem modelu smo preverjali povezanost skepticizma potrošnikov do DOP in naklonjenosti do bojkotov oziroma hipotezo H3.

Tabela 4.12: Determinacijski koeficient za spremenljivko naklonjenost do bojkotov

Model	R	R ²	Popravljeni R ²	Standardna napaka ocene
1	0,192(a)	0,037	0,032	2,77441

a. Predictors: (Konstanta), Skepticizem

Determinacijski koeficient R² ima v tem primeru vrednost 0,037, kar pomeni, da smo le 0,037 odstotkov variance odvisne spremenljivke naklonjenost do bojkotov pojasnili z neodvisno spremenljivko skepticizem.

Tabela 4.13: Statistike za oceno statistične značilnosti modela 2

Model		Vsota kvadratov	df	Kvadrat aritmetične sredine	F	Sig.
1	Regresija	65,488	1	65,488	8,508	0,004(a)
	Ostanek	1716,512	223	7,697		
	Skupaj	1782,000	224			

a. Predictors: (Konstanta), Skepticizem

b. Odvisna spremenljivka: Naklonjenost do bojkotov

Lahko rečemo, da je model značilen, saj je signifikanca manjša od 0,05. To pomeni, da skepticizem linearno vpliva na naklonjenost do bojkotov.

Tabela 4.14: Regresijski koeficienti spremenljivke naklonjenost do bojkotov

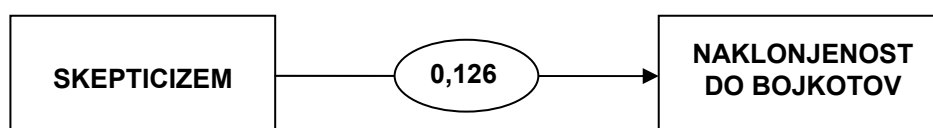
Model		Nestandardizirani koeficienti		Standardizirani koeficienti	t	Sig.
		B	Standardna napaka	Beta		
1	(Konstanta)	5,672	0,842		6,738	0,000
	Naklonjenost do bojkotov	0,126	0,043	0,192	2,917	0,004

a. Predictors: (Konstanta), Skepticizem

b. Odvisna spremenljivka: Naklonjenost do bojkotov

Nizek regresijski koeficient beta ($B=0,126$ pri minimalni stopnji tveganja) pojasnjuje šibak vpliv skepticizma na naklonjenost do bojkotov. Na podlagi modela lahko potrdim hipotezo H3, da so bolj skeptični potrošniki bolj naklonjeni bojkotom.

Slika 4.2: Grafični prikaz vpliva skepticizma na naklonjenost do bojkotov



REGRESIJSKI MODEL 3

V tretjem modelu smo testirali vpliv skepticizma potrošnikov na nakupno obnašanje (hipoteza H4).

Tabela 4.15: Determinacijski koeficient za spremenljivko nakupno obnašanje

Model	R	R ²	Popravljeni R ²	Standardna napaka ocene
1	0,002(a)	0,000	-0,004	6,44654

a. Predictors: (Konstanta), Skepticizem

Glede na to, da determinacijski koeficient R² znaša nič, z neodvisno spremenljivko sploh ne moremo pojasniti odvisne spremenljivke. Model ni statistično značilen, saj je signifikanca zelo visoka.

Tabela 4.16: Statistike za oceno statistične značilnosti modela 3

Model	Vsota kvadratov	df	Kvadrat aritmetične sredine	F	Sig.
1					
Regresija	0,054	1	0,054	0,001	0,971
Ostanek	9267,395	223	41,558		
Skupaj	9267,449	224			

a. Predictors: (Konstanta), Skepticizem

b. Odvisna spremenljivka: Nakupno obnašanje

Čeprav se kaže minimalno pozitivno vplivanje (B=0,004) tudi pri vplivu skepticizma na nakupno obnašanje, pa je tveganje previsoko, da bi lahko zavrnili četrto ničelno hipotezo. To pomeni, da moramo četrto hipotezo zavrniti. Skepticizem potrošnikov do družbeno odgovornih podjetij ne vpliva na nakupno obnašanje.

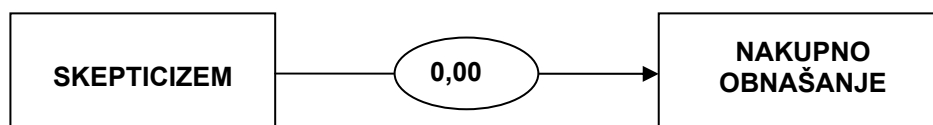
Tabela 4.17: Regresijski koeficienti za spremenljivko nakupno obnašanje

Model		Nestandardizirani koeficienti		Standardizirani koeficienti	t	Sig.
		B	Standardna napaka	Beta		
1	(Konstanta)	22,789	1,956		11,652	0,000
	Nakupno obnašanje	0,004	0,101	0,002	0,036	0,971

a. Predictors: (Konstanta), Skepticizem

b. Odvisna spremenljivka: Nakupno obnašanje

Slika 4.3: Grafični prikaz vpliva skepticizma na nakupno obnašanje



REGRESIJSKI MODEL 4

Četrty model pojasnjuje hipotezo H5 oziroma vpliv skepticizma potrošnikov na aktivizem.

Tabela 4.18: Determinacijski koeficient za spremenljivko aktivizem

Model	R	R ²	Popravljeni R ²	Standardna napaka ocene
1	0,000(a)	0,000	-0,004	6,01874

a. Predictors: (Konstanta), Skepticizem

Tako kot pri nakupnem obnašanju je tudi tukaj determinacijski koeficient enak nič, kar pomeni, da s skepticizmom sploh ne moremo pojasniti aktivizma.

Tabela 4.19: Statistike za oceno statistične značilnosti

Model	Vsota kvadratov	df	Kvadrat aritmetične sredine	F	Sig.	
1	Regresija	0,001	2	0,001	0,000	0,997(a)
	Ostanek	8078,222	223	36,225		
	Skupaj	8078,222	224			

a. Predictors: (Konstanta), Skepticizem

b. Odvisna spremenljivka: Aktivizem

Visoka signifikanca kaže na to, da model ni statistično značilen.

Tabela 4.20: Regresijski koeficienti za spremenljivko aktivizem

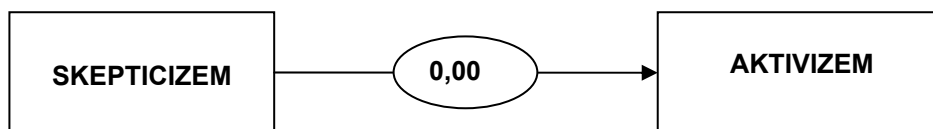
Model	Nestandardizirani koeficienti		Standardizirani koeficienti	t	Sig.
	B	Standardna napaka	Beta		
1	(Konstanta)	24,318	1,826	13,318	0,000
	Aktivizem	0,000	0,094	0,000	0,997

a. Predictors: (Konstanta), Skepticizem

b. Odvisna spremenljivka: Aktivizem

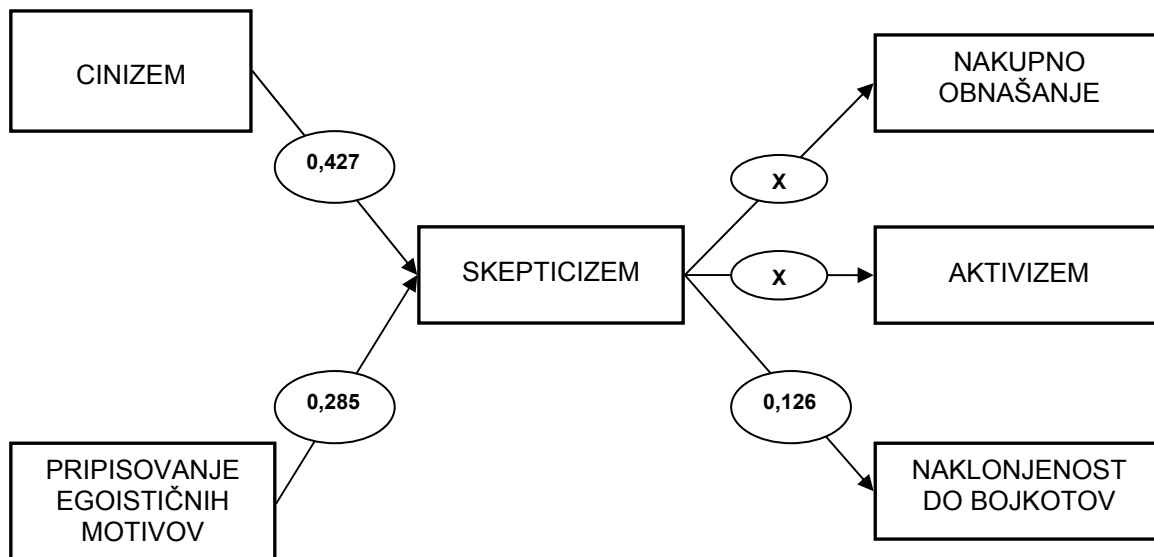
Prav tako nobenega vpliva ne kaže koeficient beta ($B=0,000$, $\text{Sig.}=0,997$), kar pomeni, da skepticizem potrošnikov do družbeno odgovornih podjetij ne vpliva na aktivizem. S tem je zavrnjena hipoteza H5.

Slika 4.4: Grafični prikaz vpliva skepticizma na aktivizem



Iz Slike 4.5 je razvidno, da ima največji vpliv na skepticizem potrošnikov do družbeno odgovornih znamk cinizem. Prav tako ima nezanemarljiv vpliv na skepticizem tudi spremenljivka pripisovanje egoističnih motivov podjetjem, ki se poslužujejo družbene odgovornosti. Kar se posledic skepticizma tiče, se je izkazalo, da ima skepticizem šibek vpliv na naklonjenost do bojkotov, medtem ko nima nikakršnega vpliva na nakupno obnašanje in aktivizem potrošnikov.

Slika 4.5: Grafični prikaz regresijskega modela povezav med spremenljivkami



5 UGOTOVITVE EMPIRIČNEGA RAZISKOVANJA

Glede na rezultate raziskave se je izkazalo, da je proučevani vzorec enot precej skeptičen do družbeno odgovornih praks podjetij, kot so dobrodelne akcije in oglaševanje okoljskih trditev. Več kot polovica anketirancev se bolj ali manj strinja, da podjetja donirajo le zaradi pozitivne publicitete. Podjetjem, ki se poslužujejo družbene odgovornosti, pripisujejo predvsem egoistične motive, kot so pozitivna publiciteta, večji dobiček in pridobitev novih potrošnikov, kar je najverjetneje glavni razlog, zakaj so skeptični do tega koncepta. Rezultati raziskave so pokazali, da je za anketirance značilna presenetljivo visoka stopnja aktivizma in nakupnega vedenja. Anketiranci bi na primer podprli ustanovitev organizacije, ki bi nadzorovala etično delovanje podjetij, soorganizirali bojkot izdelkov podjetja, ki zaposluje otroško delovno silo, in prijavili podjetje, ki izdeluje zdravju škodljive izdelke. Prav tako so zatrdili, da bi bili bolj zvesti izdelkom podjetja, ki je družbeno odgovorno, ne bi pa kupili izdelkov podjetja, ki krši človekove pravice. Kljub temu, da se je družbena odgovornost izkazala za pomemben kriterij nakupa, pa anketiranci za izdelke družbeno odgovornega podjetja niso pripravljeni plačati višje cene, kar sta ugotovila že Creyer in Ross (v Mohr in Webb 2005, 126). Tukaj se sedaj postavlja vprašanje, ali družbena odgovornost resnično vpliva na nakupno obnašanje ali je dobljeni rezultat le posledica družbeno zaželenih odgovorov. Mnoge raziskave so namreč pokazale, da obstaja prepad med vedenjsko namero in dejanskim nakupnim vedenjem. Čeprav potrošniki trdijo, da bi z nakupom podprli izdelke družbeno odgovornih podjetij, pa je malo takšnih, ki to dejansko storijo (Thompson v Utting 2000). Da je temu tako, je razvidno tudi iz rezultatov, ki so merili naklonjenost do bojkotov. Kljub pozitivnemu stališču, ki ga imajo anketiranci do bojkotov, bi bili le redki pripravljeni sodelovati pri bojkotiranju izdelkov določenega podjetja.

Z empirično raziskavo smo potrdili povezanost določenih preučevanih konceptov. Tako kot Mohr in drugi (1998) smo tudi mi prišli do ugotovitve, da je skepticizem potrošnikov do podjetij, ki se poslužujejo družbene odgovornosti, pogojen s cinizmom. Rezultati raziskave so pokazali, da višja stopnja cinizma vpliva na višjo stopnjo skepticizma do družbene odgovornosti podjetij, kar pomeni, da je pri posamezniku, ki je že po naravi bolj ciničen, večja verjetnost, da bo bolj skeptičen do družbeno odgovornih

praks podjetij. Potrdili smo tudi domnevo, da je skepticizem potrošnikov povezan s tem, ali potrošniki družbeno odgovornim podjetjem pripisujejo altruistične ali egoistične motive za uporabo tega koncepta v lastnem poslovanju, na kar sta opozorila že Webb in Mohr (1998). Vse več potrošnikov je prepričanja, da se podjetja poslužujejo družbene odgovornosti predvsem zaradi lastnih koristi, kot so pozitivna publiciteta, večji dobiček in podobno. In bolj ko potrošniki pripisujejo družbeno odgovornim podjetjem egoistične motive, bolj so skeptični do družbeno odgovornih podjetij. Tako kot mnogim raziskavam o vedenju potrošnikov in odzivih potrošnikov na družbeno odgovornost tudi nam ni uspelo dokazati, da skepticizem potrošnikov značilno vpliva na aktivizem in nakupno obnašanje potrošnikov. Je pa zato naša raziskava pokazala, da ima skepticizem potrošnikov do družbeno odgovornih podjetij šibak, a vendar nezanemarljiv vpliv na naklonjenost do bojkotov, kar pomeni, da je pri potrošnikih, ki so bolj skeptični do družbene odgovornosti, večja verjetnost, da bodo naklonjeni bojkotom.

6 ZAKLJUČEK, OMEJITVE IN PREDLOGI ZA NADALJNO RAZISKOVANJE

Skepticizem potrošnikov do najrazličnejših oblik marketinških praks podjetij, kot sta na primer oglaševanje, CRM, je bila tema številnih raziskav. Zanimivo pa je, da so kljub naraščajoči popularnosti družbene odgovornosti in vse pogostejši integraciji tega koncepta v poslovanje organizacij raziskave, ki bi se dotikale prav skepticizma do tovrstnega koncepta, redke oziroma jih skoraj ni. Zaradi tega so raziskave, kot je ta, še kako dobrodošle, saj lahko opozorijo na naraščajoč problem skepticizma med potrošniki in na njegove morebitne posledice. Podjetja se namreč premalo zavedajo, da je lahko razumevanje koncepta, kot je skepticizem potrošnikov do družbene odgovornosti, ključnega pomena za uspešno integracijo družbene odgovornosti v poslovanje podjetja, ki prispeva k ugledu in konkurenčni prednosti podjetja.

Kot smo ugotovili, tako cinizem kot pripisovanje egoističnih motivov vplivata na višjo stopnjo skepticizma do družbeno odgovornih podjetij. Če bi družbeno odgovorna podjetja želela zmanjšati stopnjo skepticizma do njih, bi morala v prvi vrsti poskusiti vplivati na pripisovanje egoističnih motivov, in sicer s priznanjem, da jih poleg altruističnih motivov, ki jih najpogosteje izpostavljajo, vodijo tudi egoistični motivi.

Nesmiselno bi bilo namreč poskusiti preko cinizma vplivati na skepticizem potrošnikov, saj velja cinizem za prirojeno in stabilno značilnost posameznikov, na katero je zelo težko vplivati. Kot drugo se je izkazalo, da skepticizem potrošnikov le nima takšnega vpliva na vedenje potrošnikov, kot izpostavljajo nekatere raziskave (Rogers v Brønn in Vrioni 2000; Szyckman in drugi 1997). Izkazalo se je, da ima skepticizem potrošnikov neznamenit vpliv na naklonjenost do potrošnikov, medtem ko na nakupno obnašanje in aktivizem sploh ne vpliva. Kljub dobljenim rezultatom moramo poudariti, da empirični del te naloge ni reprezentativen, saj je bila raziskava opravljena na premajhnem vzorcu in zaradi tega ne moremo sklepati iz vzorca na populacijo. Pri tem velja omeniti nekatere težave, na katere smo naleteli pri opravljanju raziskave. Predvsem pri osebnem anketiranju, ko je šlo za neposreden stik z anketiranci, smo dobili podrobnejši vpogled v odnos potrošnikov do raziskovalne teme. Veliko anketiranih oseb ni poznalo koncepta družbene odgovornosti podjetij in so kljub razlagi koncepta v navodilih anketnega vprašalnika zahtevali dodatna pojasnila.

Diplomsko delo nikakor ni izčrpalo neskončne problematike skepticizma potrošnikov do družbene odgovornosti podjetij, je pa prispevalo delček k njenemu razumevanju. Vsekakor je potrebno dodatno raziskovanje, pri čemer predlagamo podrobnejšo empirično raziskavo, ki bi raziskala še druge dejavnike skepticizma kot je na primer znanje oziroma informiranost o družbeni odgovornosti. V raziskavi smo namreč opazili, da kar precej potrošnikov ne pozna koncepta družbene odgovornosti. Zato bi bilo smiselno raziskati ali večja informiranost o družbeni odgovornosti vpliva na višji ali nižji skepticizem do družbeno odgovornih podjetij. Odveč ne bi bila tudi kakšna kvalitativna raziskava, s katero bi ugotovili globlje poglede in stališča potrošnikov do družbene odgovornosti podjetij. Zaradi morebitnega prepada med vedenjsko namero in dejanskim nakupnim vedenjem bi bilo pri proučevanju posledic skepticizma, kot sta aktivizem in nakupno obnašanje, smiselno uporabiti kakšno drugo, primernejšo metodo, ki bi podala realnejše rezultate. Potrebno bi bilo tudi nadgraditi mersko lestvico za merjenje skepticizma, in sicer tako, da bi bila primerna za merjenje skepticizma do vseh aspektov družbene odgovornosti podjetij in ne samo skepticizma do okoljskih trditev in dobrodelnih akcij podjetij. Družbena odgovornost podjetij namreč ne pomeni le skrbi za okolje in doniranje denarja v dobrodelne namene, ampak je mnogo več. Vključuje tako skrb za svoje potrošnike, zaposlene, deležnike kot tudi družbo na splošno.

7 LITERATURA

1. Abraham, R.. 2000. Organizational Cynicism: Bases and Consequences. *Genetic, Social and General Psychology Monographs* 126: 269–292.
2. Andersson, Lynne M.. 1996. Employee Cynicism: An Examination Using a Contract Violation Framework. *Human Relations* 49: 1395–1418.
3. Birth, Gregory, Laura Illia, Francesco Lurati in Alessandra Zamparini. 2008. Communicating CSR: The Practice in the Top 300 Companies in Switzerland. *Corporate Communications: An International Journal* 13 (2): 182–196.
4. Boush, David M., Marian Friestad in Gregory M. Rose. 1994. Adolescent Skepticism toward TV Advertising and Knowledge of Advertiser Tactics. *Journal of Consumer Research* 21 (1): 165–175.
5. Brønn, Peggy S. in Albana B. Vrioni. 2000. *Measuring Skepticism to Cause Related Marketing: Preliminary Norwegian Results*. Dostopno prek: [http://web.bi.no/forskning/papers.nsf/0/e929807bc105c6e5c1256882004b487a/\\$FILE/dp2000-01.pdf](http://web.bi.no/forskning/papers.nsf/0/e929807bc105c6e5c1256882004b487a/$FILE/dp2000-01.pdf) (25. maj 2010).
6. Campbell, Margaret C. 1995. When Attention-getting Advertising Tactics Elicit Consumer Inferences of Manipulative Intent: The Importance of Balancing Benefits and Investments. *Journal of Consumer Psychology* 4 (3): 225–254.
7. Clarkson, Max B.E. 1995. A Stakeholder Framework for Analyzing and Evaluating Corporate Social Performance. *Academy of Management Review* 20 (1): 92–117.
8. Ellen, Pam Scholder, Deborah J. Webb in Lois A. Mohr. Building Corporate Associations: Consumer Attributions for Corporate Socially Responsible Programs. *Journal of the Academy of Marketing Science* 34 (2): 147–157.

9. European Commission. 2001. *Green paper: Promoting a European Framework for Corporate Social Responsibility*. Dostopno prek: http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/site/en/com/2001/com2001_0366en01.pdf (13. junij 2010).

10. Forehand, Mark R. in Sonya Grier. 2003. When is Honesty the Best Policy? The Effect of Stated Company Intent on Consumer Skepticism. *Journal of Consumer Psychology* 13 (3): 349–356.

11. Ford, Gary T., Darlene B. Smith in John L. Swasy. 1990. Consumer Skepticism of Advertising Claims: Testing Hypotheses from Economics of Information. *Journal of Consumer Research* 16 (marec): 433–441.

12. Friedman, Monroe. 1991. Consumer Boycotts: A Conceptual Framework and Research Agenda. *Journal of Social Issues* 47 (1): 149–168.

13. Friestad, Marian in Peter Wright. 1994. The Persuasion Knowledge Model: How People Cope with Persuasion Attempts. *Journal of Consumer Research* 21: 1–31.

14. Gabriel, Yiannis in Tim Lang. 1995. *The unmanageable consumer: contemporary consumption and its fragmentation*. London: Sage Publication.

15. Garrett, Denis E. 1987. The Effectiveness of Marketing Policy Boycotts: Environmental Opposition to Marketing. *Journal of Marketing* 51 (april): 46–57.

16. Golob, Urša. 2005. *Družbena odgovornost: bistvo delovanja sodobnega podjetja in generator ugleda*. Dostopno prek: <http://www.socius.si/sl/Zakladnica+znanja/384/Dru%C5%BEbena+odgovornost:+bistvo+delovanja+sodobnega+podjetja+in+generator+ugleda> (13. junij 2010).

17. Golob, Urša. 2006. *Posameznik in družbena odgovornost podjetja v času transformacije slovenske družbe: doktorska disertacija*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
18. Golob, Urša in Jennifer L. Bartlett. 2007. Communicating about Corporate Social Responsibility: A Comparative Study of CSR Reporting in Australia and Slovenia. *Public relations review* 33 (1): 1–9.
19. Kanter, Donald L. in Philip H. Mirvis. 1991. Beyond Demography: A Psychographic Profile of the Workforce. *Human Resource Management* 30 (1): 45–68.
20. Klein, Jill G., John Andrew in N. Craig Smith. 2002. Exploring Motivations for Participation in a Consumer Boycott. *Advertising Consumer Research* 29: 289–296.
21. Koslow, Scott. 2000. Can the truth hurt? How Honest and Persuasive Advertising Can Unintentionally Lead to Increased Consumer Skepticism. *The Journal of Consumer Affairs* 34 (2): 245–268.
22. Maignan, Isabelle in O. C. Ferrell. 2004. Corporate Social Responsibility and Marketing: An Integrative Framework. *Academy of Marketing Science* 32 (1): 3–19.
23. Mohr, Lois A., Dogan Eroglu in Pam Scholder Ellen. 1998. The Development and Testing of a Measure of Skepticism Toward Environmental Claims in Marketers' Communications. *The Journal of Consumer Affairs* 32 (1): 30–55.
24. 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.

25. Murray, James. 2008. Consumer Scepticism Blights Green Business Initiatives. *BusinessGreen*, 7. januar. Dostopno prek: <http://www.businessgreen.com/business-green/news/2206632/consumer-scepticism-blight> (26. julij 2010).
26. Obermiller, Carl in Eric R. Spangenberg. 1998. Development of a Scale to Measure Consumer Skepticism Towrd Advertising. *Journal of Consumer Psychology* 7 (2): 159–186.
27. Obermiller, Carl in Eric R. Spangenberg. 2000. On the Origin and Distinctness of Skepticism Toward Advertising. *Marketing Letters* 11 (4): 311–322.
28. Pomeroy, Alan Anthony. 2009. *The Impact of Claim Diagnosticity on Consumer Scepticism to Corporate Social Responsibility Advertising Claims*. Dostopno prek: <http://ro.uow.edu.au/cgi/viewcontent.cgi?article=4023&context=theses> (8. avgust 2010).
29. Schwartz, S. Mark in Archie B. Carroll. 2003. Corporate Social Responsibility: A Three Domain Approach. *Business Ethics Quarterly* 13 (4): 503–530.
30. Sen, Sankar, Zeynep Gürhan-Canli in Vicki Morwitz. 2001. Withholding Consumption: A Social Dilemma Perspective on Consumer Boycotts. *The Journal of Consumer Research* 28 (3): 399–417.
31. Singh, Sangeta, Lene Kristensen in Erika Villaseñor. 2009. Overcoming Skepticism Towards Cause Related Claims: the Case of Norway. *International Marketing Review* 26 (3): 312–326.
32. Szyckman, Lisa R., Paul N. Bloom in Alan S. Levy. 1997. A Proposed Model of the Use of Package Claims and Nutrition Labels. *Journal of Public Policy & Marketing* 16 (2): 228–241.
33. Stanley, David J., John P. Meyer in Laryssa Topolnytsky. 2005. Employee Cynicism and Resistance to Organizational Change. *Journal of Business and Psychology* 19 (4): 429–459.

34. Utting, Peter. 2000. *Business Responsibility for Sustainable Development*. Dostopno prek:
<http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.112.991&rep=rep1&type=pdf> (25. julij 2010).
35. Webb, Deborah J. in Lois A. Mohr. 1998. A Typology of Consumer Responses to Cause-Related Marketing: From Skeptics to Socially Concerned. *Journal of Public Policy & Marketing*. *Journal od Public Policy & Marketing* 17 (2): 226–238.

PRILOGA: ANKETNI VPRAŠALNIK

Pozdravljeni!

Sem študentka 4. letnika Fakultete za družbene vede v Ljubljani. Pišem diplomsko nalogo in del le-te je tudi anketa, ki je pred Vami. Vljudno Vas prosim, da si vzamete malo časa in odgovorite na spodnja vprašanja. Pravilnih in napačnih odgovorov ni in anketa je anonimna.

Za odgovore se Vam že vnaprej iskreno zahvaljujem.

1. Spodaj je naštetih nekaj trditev, za katere me zanima, v kolikšni meri se vi osebno z vsako od njih strinjate oziroma ne strinjate (pri čemer 1 pomeni sploh ne drži in 7 povsem drži, 4 niti drži/niti ne drži).

	Sploh ne drži						Povsem drži
Večina ljudi bi lagala, če bi imela korist od tega.	1	2	3	4	5	6	7
Ne verjamem okoljskim trditvam podjetij v oglaševanju.	1	2	3	4	5	6	7
Večina ljudi po naravi ni iskrenih.	1	2	3	4	5	6	7
Imam pozitivno stališče do dobrodelnih akcij podjetij.	1	2	3	4	5	6	7
Večina okoljskih trditev podjetij je zavajajočih.	1	2	3	4	5	6	7
Večina ljudi je sebičnih.	1	2	3	4	5	6	7
Bojkotov naj se udeležujejo drugi, mene to ne zanima.	1	2	3	4	5	6	7
Če bi kupoval izdelke podjetja, ki se ga bojkotira bi se počutil krivega.	1	2	3	4	5	6	7
Večina denarja, ki ga podjetja donirajo je brez potrebe zapravljenega.	1	2	3	4	5	6	7
Večina ljudi je iskrenih, samo zato, ker se bojijo, da bi jih kdo zalotil pri neiskrenosti.	1	2	3	4	5	6	7
Podjetja donirajo, zgolj zato, da si ustvarijo pozitivno podobo v očeh javnosti.	1	2	3	4	5	6	7
Bojkoti so učinkovit način, da se doseže sprememba v ravnanju bojkotiranega podjetja.	1	2	3	4	5	6	7
Donacije podjetij predstavljajo pomemben vir pomoči tistim, ki so pomoči potrebni.	1	2	3	4	5	6	7
Ljudje se pretvarjajo, da jih skrbi za druge bolj kot jih v resnici.	1	2	3	4	5	6	7
Večina okoljskih trditev podjetij v njihovih reklamah je neresničnih.	1	2	3	4	5	6	7
Vsak bi moral sodelovati v bojkotih, saj je prispevek vsakega posameznika zelo pomemben.	1	2	3	4	5	6	7

2. Spodaj je naštetih nekaj trditev, ki se navezujejo na družbeno odgovornost podjetij (družbeno odgovorno podjetje je podjetje, ki skrbi za okolje, za svoje zaposlene in družbo na splošno, donira denar v dobrotne namene, sponzorira določene dogodke in podobno). Zanima me v kolikšni meri se vi osebno z vsako od trditev strinjate oziroma ne strinjate (pri čemer 1 pomeni sploh ne drži in 7 povsem drži, 4 niti drži/niti ne drži).

	Sploh ne drži						Povsem drži
Podjetja so družbeno odgovorna, samo zato, ker se čutijo moralno dolžna.	1	2	3	4	5	6	7
Ne bi kupil/a izdelkov podjetja, za katerega vem, da ga zanima le visok profit in pri tem ne izbira sredstev.	1	2	3	4	5	6	7
Podjetja so družbeno odgovorna, ker lastniki verjamejo, da na ta način lahko prispevajo k boljšemu svetu.	1	2	3	4	5	6	7
Podprl/a bi ustanovitev neodvisne organizacije, ki bi nadzorovala etično delovanje podjetij.	1	2	3	4	5	6	7
Podjetja so družbeno odgovorna, ker mislijo, da družba na splošno to od njih pričakuje.	1	2	3	4	5	6	7
Podjetja so družbeno odgovorna, ker mislijo, da zaposleni to od njih pričakujejo.	1	2	3	4	5	6	7
Pripravljen/a bi bil/a soorganizirati bojkot izdelkov podjetja, ki zaposluje otroško delovno silo.	1	2	3	4	5	6	7
V trgovini ne bi kupil/a oblačil, če bi vedel/a, da podjetje, ki ga je proizvedlo, krši človekove pravice.	1	2	3	4	5	6	7
Podjetja se poslužujejo družbene odgovornosti, ker želijo v prvi vrsti koristiti samim sebi.	1	2	3	4	5	6	7
Podjetja želijo z družbeno odgovornostjo pridobiti več novih potrošnikov.	1	2	3	4	5	6	7
Pri nakupovanju bi bil/a bolj zvesta izdelkom podjetja, ki je družbeno odgovorno.	1	2	3	4	5	6	7
Podjetja so družbeno odgovorna, ker mislijo, da potrošniki to od njih pričakujejo.	1	2	3	4	5	6	7
Prijatelju bi priporočal/a izdelke podjetja, ki se vede družbeno odgovorno.	1	2	3	4	5	6	7
Podjetja so družbeno odgovorna, ker imajo dolgoročen interes na trgu.	1	2	3	4	5	6	7
Plačal/a bi do 20 odstotkov višjo ceno za izdelke, če bi s tem podpiral/a družbeno odgovorno ravnanje podjetja.	1	2	3	4	5	6	7
Podjetja želijo z družbeno odgovornostjo ohraniti obstoječe potrošnike.	1	2	3	4	5	6	7
Pripravljen/a bi bil/a aktivno delovati v društvu za varstvo potrošnikov.	1	2	3	4	5	6	7
Podjetje za katerega bi izvedel/a, da je proizvajalo izdelke, ki so škodljivi zdravju potrošnikov, bi prijavil/a ustreznim organom.	1	2	3	4	5	6	7
Podjetja želijo z družbeno odgovornostjo povečati lasten dobiček.	1	2	3	4	5	6	7
Aktivno bi sodeloval/a v organizaciji, ki skrbi za človekove pravice.	1	2	3	4	5	6	7
Podjetja so družbeno odgovorna, ker si želijo pozitivne publicitete.	1	2	3	4	5	6	7

3. Prosimo zaupajte nam nekaj podatkov o vas samih:

Letnica rojstva: _____

Spol (obkrožite): Moški Ženski

Območje bivanja (obkrožite):

- a) Gorenjska
- b) Štajerska
- c) Prekmurje
- d) Primorska
- e) Koroška
- f) Notranjska
- g) Dolenjska
- h) Ljubljana z okolico

Trenutni status:

- a) zaposlen/a
- b) dijak/inja, študent/ka
- c) brezposeln/a
- d) upokojen/a
- e) gospodinja/ec

Izobrazba:

- a) osnovna šola
- b) srednja šola
- c) višja, visoka šola
- d) univerzitetna izobrazba
- e) magisterij, doktorat

Mesečni dohodki:

- a) do 500 €
- b) od 501 do 800 €
- c) od 801 do 1200 €
- d) od 1201 do 1600 €
- e) 1601 € in več