

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Anastazija Marguč

Skepticizem potrošnikov do družbeno odgovornih kampanj

Diplomsko delo

Ljubljana, 2014

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Anastazija Marguč

Mentorica: Izr. prof. dr. Urša Golob Podnar

Skepticizem potrošnikov do družbeno odgovornih kampanj

Diplomsko delo

Ljubljana, 2014

*S tem diplomskim delom bi se rada iz srca zahvalila mami in očiju
za njuno spodbudo ter vsem bližnjim, ki so me podpirali skozi študij.*

*Zahvaljujem se tudi mentorici izr. prof. dr. Urši Golob
za vse koristne nasvete, usmerjanje in
neprecenljivo pomoč pri pisanju diplomskega dela.*

Skepticizem potrošnikov do družbeno odgovornih kampanj

Družbena odgovornost v današnjem času predstavlja področje, kateremu morajo vsa podjetja nameniti veliko pozornosti. Od njih se namreč pričakuje, da se v svojem poslovanju posvečajo tudi aktivnostim, ki so usmerjena v dobrobit družbe, v kateri delujejo, in izpolnjujejo posamezna pričakovanja. Vendar pa je to področje deležno tudi veliko kritične pozornosti, še posebej zaradi dileme, katera podjetja se tovrstnih kampanj lotevajo iz pravih razlogov in katera ne. To pa pripelje tudi do vprašanja, v kolikšni meri posamezni deležniki takšnemu delovanju zaupajo. V diplomskem delu sem zato poskušala definirati ključne dejavnike v družbenem udejstvovanju podjetij, ki vplivajo na pojav skepticizma med potrošniki in posledično tudi na njihovo stopnjo (ne)zaupanja tovrstnim kampanjam. V ta namen je bila izvedena tudi empirična kvantitativna raziskava s pomočjo anketnega vprašalnika. Skozi analizo pridobljenih rezultatov se je pokazalo, da imajo na stopnjo (ne)zaupanja potrošnikov velik vpliv zaznani egoistični in vrednostni motivi s strani podjetja za družbeno odgovorno delovanje in njegov ugled, medtem ko se zaznani strateški motivi podjetja niso izkazali za relevantne v tej povezavi. Evalvacija kredibilnosti komuniciranja podjetja o tovrstnih kampanjah je bila izključena iz interpretacije rezultatov zaradi nezanesljivosti merskega instrumenta.

Ključne besede: družbena odgovornost podjetij, skepticizem, zaupanje, potrošniki.

Consumers' scepticism towards socially responsible campaigns

Corporate social responsibility in today's world is the area to which all companies must pay great attention. They are expected to be focused on activities that are directed towards the welfare of the society in which they operate and also to meet individual expectations. However, this area is receiving a lot of critical attention; especially because of the dilemma which companies are starting their socially responsible campaigns for the right reasons and which are not. This leads to the question, how much stakeholders trust these activities. In the thesis I tried to define the key factors in the social engagement of companies that influence the onset of skepticism among consumers and, consequently, on their degree of (dis)trust in such campaigns. For this purpose, I also carried out an empirical quantitative study using a questionnaire. Through analysis of the obtained results it has been shown that perceived companies' value-based and egoistic motives have great influence on the consumers' degree of (dis)trust and also their reputation, whereas perceived strategic motives appeared as irrelevant. Evaluation of credibility of companies' communication about those campaigns was excluded from the interpretation of the results due to the unreliability of the measuring instrument.

Key words: corporate social responsibility, scepticism, trust, consumers.

KAZALO

1	UVOD	7
2	DRUŽBENA ODGOVORNOST	8
2.1	Opredelitev družbene odgovornosti.....	8
2.2	Vpliv družbene odgovornosti podjetja na potrošnike.....	10
3	ZAUPANJE POTROŠNIKOV	13
4	POVEZAVA MED DRUŽBENO ODGOVORNOSTJO PODJETIJ IN ZAUPANJEM POTROŠNIKOV	15
4.1	Glavni dejavniki, ki vplivajo na (ne)zaupanje potrošnikov v odnosu do družbene odgovornosti	16
4.1.1	<i>Evalvacija kredibilnosti komuniciranja podjetja s strani potrošnikov</i>	16
4.1.2	<i>Percepcija motivov podjetja za družbeno odgovorno udejstvovanje s strani potrošnikov</i>	18
4.1.3	<i>Zaznan ugled podjetja s strani potrošnikov</i>	19
5	POVZETEK TEORETSKIH IZHODIŠČ IN RAZISKOVALNE HIPOTEZE	20
5.1	Postavitev raziskovalnih hipotez	20
5.2	Raziskovalni model	21
6	METODOLOGIJA IN ANALIZA REZULTATOV	22
6.1	Kvantitativna raziskava	22
6.1.1	<i>Zanesljivost merjenja spremenljivk s koeficientom Cronbach Alpha koeficient</i> 23	
6.1.2	<i>Opis vzorca</i>	24
6.2	Analiza rezultatov kvantitativne raziskave.....	24
6.2.1	<i>Analiza pravilnosti zastavljenih hipotez</i>	25
6.2.1.1	<i>Preverjanje povezav s Pearsonovim koeficientom korelacije</i>	25
6.2.1.2	<i>Preverjanje povezav z multiplo regresijsko analizo</i>	26
6.3	Diskusija in zaključki raziskave	29
7	SKLEP	32

8 LITERATURA.....	34
PRILOGI.....	37
PRILOGA A: Anketni vprašalnik	37
PRILOGA B: Podatki iz analize s statističnim orodjem SPSS	40

KAZALO SLIK IN TABEL

Slika 5.1: Raziskovalni model.....	21
Slika 6.1: Regresijski model vpliva neodvisnih spremenljivk na zaupanje potrošnikov do družbene odgovornosti podjetij.....	28
Tabela 6.1: Koeficient α – interpretacija vrednosti.....	23
Tabela 6.2: Pearsonov koeficient korelacije spremenljivk.....	26
Tabela 6.3: Multipla regresijska analiza (enter metoda)	27

1 UVOD

Področje družbene odgovornosti dandanes predstavlja izredno pomembno vlogo v poslovanju podjetij po vsem svetu, saj se le-ta vedno bolj zavedajo svojega vpliva, ki ga imajo na družbo, v kateri delujejo, prav tako pa ima tudi ta posamezna pričakovanja do podjetij. Bolj kot kadarkoli prej podjetja vlagajo v današnji t. i. družbeno zavedni trg in namenjajo svojo pozornost ter precejšen del sredstev številnim družbeno odgovornim projektom, saj morajo v svojem vsakodnevnem poslovanju zadovoljiti tudi tovrstna pričakovanja ključnih deležnikov (še posebej potrošnikov). Tako si je področje družbene odgovornosti utrlo pot v vsakdanjik podjetij in na nek način predstavlja tudi t. i. licenco za njihovo delovanje (Podnar 2011, 66).

Vendar pa je področje družbene odgovornosti podjetij tudi izjemno občutljivo, saj lahko ta pri tovrstnem udejstvovanju hitro naletijo na negativne odzive s strani širše javnosti, v kolikor le-ta zazna, da se je posamezno podjetje svojega družbeno odgovornega prizadevanja lotilo na neprimeren način oziroma iz egoističnih ali strateških razlogov (zgolj za izboljšanje njegovega poslovanja nasploh). Če bodo potrošniki menili, da se podjetja poslužujejo tovrstnih projektov le zaradi pridobitve dodatne publicitete v medijih, povečanja svojega dobička ali tržnega deleža ipd., bodo do le-tega posledično razvili skeptičen in tudi nezaupljiv odnos.

Iz zgoraj navedenih razlogov imam namen skozi diplomsko nalogo raziskati in si odgovoriti na zastavljeno raziskovalno vprašanje, kateri so ključni dejavniki, ki vplivajo na stopnjo (ne)zaupanja potrošnikov v odnosu do družbeno odgovornih kampanj in podjetij, ki se le-teh poslužujejo (ali imajo nanje vpliv dosedanje izkušnje s podjetjem, zaznan ugled podjetja ali kakšen drug razlog). Prav tako bom s pomočjo kvantitativne analize raziskala, v kolikšni meri ti izpostavljeni dejavniki vplivajo na njihovo (ne)zaupanje. Stopnja zaupanja potrošnikov je namreč izrednega pomena za sam odnos med posameznim podjetjem in njegovimi deležniki ter ključna komponenta za razvoj lojalnosti posamezni blagovni znamki ter uspešnosti podjetja nasploh.

Diplomska naloga je sestavljena iz naslednjih poglavij: uvod, teoretični del, kjer sta podrobneje razdelana pojma družbene odgovornosti in zaupanja potrošnikov ter v nadaljevanju še povezava med njima, na koncu pa sledi empirični del, ki obsega analizo rezultatov, pridobljenih s pomočjo kvantitativne raziskave. Na začetku se bom osredotočila na pretekle (tuje) raziskave, ki so že bile opravljene na obravnavanem področju, in izpeljala hipoteze za nadaljnje raziskovanje. V empiričnem delu bom predstavila rezultate lastne

raziskave, ki je bila v celoti opravljena na spletu s pomočjo anketnega vprašalnika, in njihovo interpretacijo v povezavi s preučeno literaturo. V zaključnem delu diplomske naloge sledita še diskusija, kjer bodo predstavljene ključne ugotovitve in napotki za nadaljnje raziskovanje na tem področju, ter sklep.

2 DRUŽBENA ODGOVORNOST

2.1 Opredelitev družbene odgovornosti

Včasih je med ljudmi prevladovalo mišljenje, da podjetje v svojem okolju ne more delovati na etičen način, saj mu to v končni fazi ne prinaša profita. To je veljalo še do nedavnega, vendar se je skladno s procesom sprememb v družbi spremenilo tudi to (Jančič 1999, 113). Razumevanje družbene odgovornosti posameznega podjetja, ki dandanes prevladuje, namreč temelji na predstavi deležnikov glede samih pričakovanj do le-tega (Podnar in Golob 2007, 327). Za ustaljeno funkcioniranje podjetja je potrebno njegovo sodelovanje in simbioza z družbo, v kateri deluje – od nje namreč pridobi zaposlene, ji prodaja svoje produkte in v končni fazi za tovrstno početje tudi pričakuje določen status v njej (Jančič 1999, 119). Podjetje je zato odgovorno za vse deležnike, ki na (ne)posreden način prispevajo k njegovemu delovanju, poslovanju in so od le-tega tudi odvisni – sem uvrščamo dobavitelje, stranke oziroma potrošnike, zaposlene osebe v podjetju, investitorje in lokalno ter splošno skupnost (Freeman v Swaen in Chumpitaz 2008, 9).

Področje družbene odgovornosti je znano tudi po zelo bogati zgodovini preučevanja in definiranja, kaj točno sodi vanj ter katere so ključne obveznosti, ki jih mora podjetje upoštevati ter tudi vestno opravljati v odnosu do družbe, v kateri deluje. Za začetnika pisanja o tem področju velja Howard Bowen, ki je v 50. letih prejšnjega stoletja zapisal, da določene velike korporacije oziroma podjetja predstavljajo ključna središča moči in odločanja ter da leta v številnih vidikih s svojim delovanjem tudi vplivajo na življenja ljudi. Tako postavi definicijo družbene odgovornosti, ki se po njegovem nanaša na pojmovanje, da morajo dejanja podjetnikov temeljiti na ciljih in vrednotah družbe (Carroll 1999, 269–270).

Od takrat je svoje izpeljanke definicije družbene odgovornosti postavilo še veliko drugih avtorjev, vendar pa za eno izmed najpogosteje uporabljenih velja Carrollov model, ki obsega 4 kategorije, in sicer:

- ekonomsko (zadovoljevanje potreb potrošnikov, zagotovitev delovnih mest in spodobne plače);
- zakonsko (upoštevanje zakonov in regulacij pri delovanju podjetja);
- etično (sprejetje etično in moralno upravičenega kodeksa ravnanja podjetja, diskriminacija med pravilnim in napačnim ...) in
- diskrecijsko oziroma filantropsko (aktivno in dolgoročno prizadevanje podjetja za dobrobit družbe nasploh z investiranjem v izobraževanje ter dobrodelne dejavnosti ali za pomoč najranljivejšim članom skupnosti ipd.).

Model tako zaobjema celoten spekter dolžnosti, obveznosti, ki jih ima podjetje do družbe, in pričakovanja, ki jih ima družba do podjetja v določenem časovnem obdobju (Carroll 1979, 499–500).

Na tej točki je pomembno izpostaviti tudi, da ne glede na obstoj številnih definicij družbene odgovornosti, obstajajo med njimi tudi določene povezave oziroma skupne točke, in sicer da imajo deležniki že izoblikovana določena pričakovanja v odnosu do posameznega podjetja ter da mora le-to poskrbeti za blaginjo družbe nasploh. Bistvo družbeno odgovornih prizadevanj podjetja namreč predstavlja ideja, da nobeno podjetje ne sme delovati v nasprotju z družbo, v kateri posluje, ali v izolaciji pred problemi, ki se v njej pojavljajo (Podnar in Golob 2007, 328). Iz tega razloga je tudi Friedmanova definicija področja družbene odgovornosti širši javnosti znana kot t. i. »Friedmanova zabloda«, saj predpostavlja, da »poslovni subjekti ne morejo imeti družbene odgovornosti, to imajo lahko samo ljudje« in da bi le-ta s tovrstnim udejstvovanjem le zapravljala denar nekoga drugega (lastnikov, potrošnikov, zaposlenih ...) (Jančič 1999, 115).

Družbeno odgovorna usmerjenost podjetja in njegovo udejstvovanje na obravnavanem področju v današnjem času predstavljata enega izmed najpomembnejših elementov v korporativnem marketingu. Eden izmed poglavitnih razlogov za tovrstno delovanje se namreč skriva v ustvarjanju takšne vrednosti, ki presega zgolj maksimiziranje oziroma ustvarjanje profita podjetja in ki vključuje potrebe ter pričakovanja družbe, v kateri deluje. Za poslovanje podjetja in njegovo družbeno odgovorno prizadevanje je izrednega pomena, da se sooči s potrebami deležnikov ter pokaže tudi svoje dojemanje in razumevanje za različne družbene probleme (Balmer v Podnar in Golob 2007, 328). Jančič (1999, 113) prav tako poudari, da je za podjetja in njihovo legitimnost med deležniki zelo pomembno, da se prilagodijo trenutnim

etičnim zahtevam s strani družbe, v kateri deluje, saj v nasprotnem primeru tvegajo, da bo njihova legitimnost ogrožena.

Podjetje bi se v svojem družbeno odgovornem udejstvovanju moralo osredotočiti na različne probleme, kar pomeni, da bi se moralo zavzemati tudi za tiste, ki nimajo neposrednega učinka na določeno skupino deležnikov (Podnar in Golob 2007, 328). Vendar pa Dawkins in Lewis (2003, 185) navajata, da so potrošnikom po vsem svetu najpomembnejše tiste družbeno odgovorne aktivnosti, ki se nanašajo na obravnavo zaposlenih, vpletenost v družbo ter v etične in okoljske probleme.

V širši javnosti je možno zaznati trend naraščanja pomembnosti družbeno odgovornega delovanja podjetij, saj so potrošniki (in deležniki nasploh) skozi čas postali vedno bolj pozorni na tovrstne aktivnosti, kar pa pritegne za seboj tudi veliko publicitete za podjetja – tako so družbeno odgovorne kampanje dandanes postale t. i. »nuja« za nemoteno delovanje posameznega podjetja. Vedno več podjetij namreč svoje prihodke namenja temu, da bi prikazala svojo predanost na obravnavanem področju. Vendar je za takšen rezultat potrebno razumeti mehanizme družbene odgovornosti nasploh in stopnjo njenega vpliva na potrošnike (ter posledično tudi na podjetje samo). Šele potem, ko jih dobro razumemo, je mogoče z njimi upravljati na najboljši možni način in jih tudi izkoristiti sebi v prid – kako komunicirati in poudariti vrednost družbeno odgovornih dejanj s strani posameznega podjetja (Swaen in Chumpitaz 2008, 8).

Toda še vedno obstajajo določena podjetja, ki si vlaganje svojih sredstev v družbeno odgovornost predstavljajo zgolj kot strošek, obvezo do družbe, v kateri delujejo, ali kot dobrodelno dejanje, ne zavedajo pa se dejstva, da lahko tovrstne aktivnosti odprejo številne priložnosti za njihovo poslovanje in posledično privedejo tudi do želene konkurenčne prednosti na trgu. Vendar pa je tukaj potrebno paziti, da preišljeno oblikujejo strategijo za družbeno odgovorne akcije, ki mora biti tudi v skladu z osnovno marketinško strategijo podjetja (Porter in Kramer 2006, 2).

2.2 Vpliv družbene odgovornosti podjetja na potrošnike

Poglaviten vzrok za družbeno odgovorna prizadevanja posameznih podjetij pa se ne skriva le v ideološkem mišljenju, da lahko s svojo pomočjo močno in na blagodejen način pripomorejo k pozitivnim spremembam v družbi, v kateri delujejo. Podjetja se namreč s tovrstnimi projekti ukvarjajo tudi zaradi številnih poslovnih prednostih, ki jih lahko pridobijo s pomočjo

družbeno odgovornih prizadevanj. To pa velja še posebej v povezavi s ključnimi deležniki določenega podjetja (kot so potrošniki, zaposleni in investitorji), saj bodo le-ti namreč razvili večjo naklonjenost do tistih podjetij, ki se s svojimi dejanji javnosti predstavljajo kot »dobri državljani« (Du in drugi 2010, 8–9).

Edinstvena značilnost komuniciranja družbene odgovornosti je, da ima potencial doseči veliko različnih skupin, kot so npr. zakonodajalci, mediji, investitorji, nevladne organizacije, lokalne skupnosti, potrošniki in zaposleni (Dawkins 2005, 111). Še posebej pomembno skupino deležnikov pa predstavljajo potrošniki, saj lahko družbeno odgovorne aktivnosti podjetij nanje izredno vplivajo in celo spodbujajo njihovo stopnjo lojalnosti ter spreobrnejo »navadne« potrošnike v t. i. aktivne ambasadorje svoje priljubljene blagovne znamke ali podjetja nasploh (s širjenjem pozitivnih sporočil, pripravljenostjo plačati več in neodzivnostjo na negativne novice o podjetju). Podjetja se morajo zavedati, da imajo potrošniki posamezna pričakovanja v povezavi z njihovimi družbeno odgovornimi prizadevanji, ki se skozi čas tudi povečujejo. Iz tega razloga je pri deležnikih in tudi v medijih moč zaslediti visoko stopnjo netolerantnosti do podjetij, za katera menijo, da ne izpolnjujejo svojih obveznosti (Dawkins v Podnar in Golob 2007, 329). Zavedni potrošniki tako od posamezne organizacije pričakujejo najmanj upoštevanje zakonodaje in etično, odgovorno delovanje, kateremu lahko zaupajo, prav tako pa tudi transparentnost v komunikaciji svojih aktivnosti in odzivnost na potrebe svojih deležnikov (Podnar in Golob 2007, 329).

Pomembno je izpostaviti tudi, da se deležniki odzivajo na družbeno odgovorno udejstvovanje podjetja na različne načine – ne samo s povečanjem svoje potrošnje, temveč tudi z iskanjem zaposlitve v podjetju ali celo s svojimi investicijami vanj. Iz tega lahko posledično tudi sklepamo, da imajo družbeno odgovorne dejavnosti pozitiven vpliv na grajenje in krepitev odnosa med podjetjem ter njegovimi deležniki. Vendar pa to velja pod pogojem, da so (tako zunanji kot notranji) deležniki informirani o tovrstnih prizadevanjih podjetja (Du in drugi 2010, 9; Sen in drugi 2006, 159). Pomembno je tudi, da družbeno odgovorne aktivnosti potrošnikom nekaj pomenijo. Ravno zaradi tega razloga morajo poteze podjetja na obravnavanem področju temeljiti na predhodnih raziskavah potrošnikovih pričakovanj v smislu družbenega udejstvovanja. Vodilni v podjetju se morajo osredotočiti predvsem na to, da se potrošnikove asociacije in reakcije na družbeno odgovorne aktivnosti ujemajo z želenim imidžem podjetja. Podjetja lahko družbeno odgovorna udejstvovanja uporabijo sebi v prid in v obeh potrošnikov ustvarijo takšno sliko o sebi, kot si tudi želijo (Swaen in Chumpitaz 2008, 27). Vendar pa je na tej točki potrebno v prvi vrsti poskrbeti za dober komunikacijski načrt,

saj lahko širša javnost to zazna kot hvaljenje podjetja in tako povzroči ravno obraten učinek od zelenega (Bhattacharya in Sen v Swaen in Chumpitaz 2008, 27).

Čeprav deležniki trdijo, da želijo vedeti več o dobrih dejanjih posameznega podjetja, lahko le-ti hitro postanejo sumničavi in razvijejo določeno stopnjo nezaupanja glede motivov podjetja za izvedbo družbeno odgovornih aktivnosti, v kolikor se le-to poslužuje bolj agresivnega komuniciranja. Same motive za udejstvovanje podjetja v tovrstnih aktivnostih pa lahko delimo na:

- **ekstrinzične** (oziroma egoistične): podjetje je usmerjeno le v povečanje svojega dobička;
- **intrinzične** (oziroma altruistične, vrednostne): podjetje je videno kot akter, ki si prizadeva za rešitev določenega družbenega problema.

Kot sem že izpostavila, je razumevanje motivov za družbeno odgovorno delovanje podjetja s strani deležnikov ključnega pomena. V kolikor deležniki posameznemu podjetju v večini pripisujejo intrinzične motive, bodo imeli posledično o njegovih osnovnih vrednotah bolj pozitivno mnenje; v kolikor pa mu večinoma pripisujejo ekstrinzične motive oziroma menijo, da podjetje širši javnosti celo prikriva svoje »resnične« namene, ki jih dojemajo kot egoistične ali strateške, pa bo to vodilo do bolj negativnega odnosa do podjetja (Du in drugi 2010, 9–10), obenem pa njegovih družbeno odgovornih prizadevanj ne bodo upoštevali pri evalvaciji samega podjetja in njegovih izdelkov oziroma storitev. Možno je tudi, da bo negativna percepcija podjetja med potrošniki vplivala tudi na blagovno znamko podjetja in njegov ugled nasploh (Gibaja, Mujika in Garcia v Swaen in Chumpitaz 2008, 12).

Družbeno odgovorne aktivnosti podjetja in posredovane informacije o le-teh omogočajo deležnikom vpogled v samo delovanje posamezne organizacije ter tudi v njen karakter oziroma temeljne vidike njene korporativne identitete (Sen in Bhattacharya v Podnar in Golob 2007, 328; Du in drugi 2010, 10). Za doseg pozitivnega vpliva družbeno odgovornih aktivnosti podjetja na njegove potrošnike in deležnike nasploh je pomembno, da le-te odražajo osnovne, ključne vrednote podjetja ter se z njimi posledično tudi skladajo. V tem primeru bodo potrošniki namreč zaznali, da ima podjetje v ozadju iskrene ter dobronamerne motive za samo izvedbo posamezne kampanje na obravnavanem področju. V kolikor pa bodo prepoznali, da so motivi podjetja za družbeno odgovorno udejstvovanje osredotočeni zgolj na prednosti, usmerjene v dobrobit njegovega poslovanja (npr. na dobičkonosnost,

samopromocijo ipd.), ter predvidevajo, da bo podjetje opustilo ukvarjanje s tovrstnimi dejanji že ob manjšem upadu poslovanja, bodo posledično do le-tega razvili skeptičen in celo nezaupljiv odnos (Franklin v Vlachos in drugi 2009, 172). Kot v vsakem dobrem odnosu namreč predstavlja nujen pogoj za zaupanje posameznemu akterju (v tem primeru podjetju) védenje, da bo le-ta spoštoval posamezen dogovor oziroma pogoje sodelovanja tudi takrat, ko bo imel občutek, da ga nihče ne nadzoruje ali sili v tovrstno delovanje (Bhattacharya v Vlachos in drugi 2009, 172).

3 ZAUPANJE POTROŠNIKOV

»Zaupanje je občutek, da se lahko na nekoga na nek način zanesesh. Gre za zanašanje osebe, skupine ali organizacije na prostovoljno sprejeto dolžnost druge osebe, skupine ali organizacije, da prepozna in varuje pravice in dolžnosti vseh drugih, vključenih v skupna prizadevanja ali ekonomsko menjavo« (Podnar 2011, 159). Jančič (1999, 135) zaupanje poimenuje tudi kot t. i. družbeno lepilo, ki narašča skupaj z intenzivnostjo odnosov med posameznimi akterji. Poudari tudi, da zaupanje dobiva vedno večji pomen skozi vedno bolj tesne odnose in da se ga ne da zgraditi na umeten način – tukaj je potrebno namreč »več pozornosti posvetiti dejanski medsebojni pripadnosti udeležencev v procesu menjave« (Jančič 1999, 135).

Kot že nakazano v uvodu poglavja, lahko potrošnikovo zaupanje razumemo kot eno izmed ključnih komponent v ustvarjanju in ohranjanju dolgoročnega odnosa med posameznim podjetjem ter njegovimi potrošniki oziroma deležniki nasploh (Swaen in Chumpitaz 2008, 14; Sirdeshmukh 2002, 15). Veliko avtorjev je namreč izpostavilo, da lahko zaupanje označimo kot najpomembnejšo komponento za generiranje močne povezave med potrošniki in določeno blagovno znamko, kar pa je tudi eden izmed poglavitnih ciljev marketinga posameznega podjetja (Hiscock v Swaen in Chumpitaz 2008, 9). Izrednega pomena pa je tudi lojalnost, ki je v veliki meri odvisna od posameznikovih nagnjenj k določenemu podjetju, namena nadaljevanja potrošnje pri le-tem in tudi namena po povečanju poslovanja ter kontaktu z njim (Homburg in drugi 2013, 59).

Za pridobitev medsebojnega zaupanja je potrebno, da partnerja (podjetje in potrošniki ali druge deležniške skupine) izpolnjujeta pričakovanja drug do drugega in držita svoje zadane obljube (Swaen in Chumpitaz 2008, 14). Zaupanje pa lahko tudi izredno hitro zbledi, v kolikor ena stran prepozna, da je druga v njunem odnosu osredotočena le na doseganje svojih

koristi – udeleženci v odnosu, ki temelji na zaupanju, so namreč bolj nagnjeni k negotovosti in ranljivosti (v kolikor se izkaže, da določen akter ni iskren oziroma prikriva svoje resnične namene) (Jančič 1999, 135).

Samo zaupanje pa lahko ocenimo na podlagi 3 komponent oziroma dimenzij (Swaen in Chumpitaz 2008, 14; Podnar 2011, 155), in sicer:

- **zaznana kredibilnost oziroma zanesljivost** (predpostavka o sposobnosti podjetja za izpolnitev pogojev izmenjave, za držanje danih obljub in za zadovoljitev potrošnikovih pričakovanj);
- **zaznana integriteta oziroma poštenost** (predpostavka o iskrenosti podjetja in sposobnosti izpolnjevanja zadanih obljub) in
- **zaznana naklonjenost oziroma dobrohotnost** (sposobnost podjetja, da razume potrošnikove interese kot prioriteto pred svojimi kratkoročnimi potrebami in deluje v skladu z njimi).

Pomembno je tudi izpostaviti, da v trenutku, ko potrošniki ne zmorejo oceniti stopnje kakovosti posameznega izdelka oziroma storitve, zaupanje predstavlja najpomembnejšo komponento naklonjenosti do podjetja (Gurvies in Korchia v Swaen in Chumpitaz 2008, 14). Urban, Sultan in Qualls (v Sirdeshmukh 2002, 15) tudi poudarijo, da si mora podjetje v prvi vrsti zaslužiti zaupanje svojih potrošnikov, šele nato lahko to preraste tudi v lojalnost, s pomočjo katere lahko podjetje spodbuja grajenje močnega odnosa s svojimi potrošniki in deležniki nasploh ter tudi ohranja trajni tržni delež.

Zaupanje potrošnikov je odvisno tudi od skladnosti njihovih osebnih vrednot s ključnimi vrednotami podjetja, hkrati pa dajejo družbeno odgovorne aktivnosti potrošnikom tudi kopico informacij o prevladujočem sistemu vrednot v podjetju (Turban in Greening v Swaen in Chumpitaz 2008, 14). Ko potrošnik zazna, da se njegove in vrednote podjetja skladajo, je njegova zavzetost za odnos s posameznim podjetjem povečana ter se trudi za povezanost v odnosu. Usklajenost vrednot je tako izredno pomembna in asociirana s pojmom potrošnikove povezanosti ter posledično tudi njegovega zadovoljstva (Gwinner, Gremler in Bitner v Sirdeshmukh 2002, 21).

Izrednega pomena na področju družbene odgovornosti pa je tudi zaupanje, razumljeno v kontekstu komuniciranja. Le-to se namreč nanaša na splošno pričakovanje v javnosti, da je sporočilo o dejavnosti, ki nam je bilo pravkar posredovano, resnično in zanesljivo ter da komunikator sporočila kot tak ponazarja kompetentnost in odkritost s konsistentnim posredovanjem točnih, objektivnih in popolnih informacij. V kolikor si bodo potrošniki in širša javnost nasploh izoblikovali mnenje, da lahko posameznemu komunikatorju resnično zaupajo ter mu v končni fazi tudi verjamejo na besedo, bodo le-temu pripisali večjo kredibilnost, ki v današnjem času predstavlja pomembno vrlino (Renn in Levine 1991, 179–180).

4 POVEZAVA MED DRUŽBENO ODGOVORNOSTJO PODJETIJ IN ZAUPANJEM POTROŠNIKOV

Med družbeno odgovornostjo podjetij in stopnjo (ne)zaupanja s strani potrošnikov obstaja močna povezava, ki je vidna na številnih področjih. V nadaljevanju diplomske naloge bom izpostavila ter podrobneje opisala ključne dejavnike, ki vplivajo na stopnjo (ne)zaupanja potrošnikov v odnosu do družbeno odgovornih kampanj, katere sem zasledila ob pregledu različne literature in poročil tujih raziskav, ki so že bile opravljene na tem področju.

Dejavniki, ki jih izpostavljam in jih bom v svoji nadaljnji raziskavi tudi uporabila kot neodvisne spremenljivke, ki vplivajo na stopnjo (ne)zaupanja potrošnikov do družbeno odgovornih kampanj in podjetij, ki se le-teh poslužujejo (odvisno spremenljivko), so vezani zgolj na podjetje. To so:

- evalvacija **kredibilnosti komuniciranja podjetja** s strani potrošnikov;
- percepcija **motivov podjetja (egoistični, strateški ali vrednostni)** za družbeno odgovorno udejstvovanje s strani potrošnikov;
- zaznan **ugled podjetja** v družbi s strani potrošnikov.

4.1 Glavni dejavniki, ki vplivajo na (ne)zaupanje potrošnikov v odnosu do družbene odgovornosti

4.1.1 Evalvacija kredibilnosti komuniciranja podjetja s strani potrošnikov

Družbeno odgovorne aktivnosti predstavljajo pomembno komunikacijsko orodje za pomoč pri grajenju večjega zaupanja potrošnikov v posamezno podjetje in njegovo delovanje (Swaen in Chumpitaz 2008, 28); samo komuniciranje le-tega pa se lahko nanaša na določen družbeni problem ali pa na vpletenost podjetja vanj – to pomeni, da lahko podjetje v informiranju javnosti o svojih aktivnostih zgolj opozarja na posamezen problem in se poleg njega predstavlja s svojim logotipom kot sponzor; lahko pa tudi na primer promovira določen izdelek, od prodaje katerega se bo npr. 10 % doniralo za reševanje obravnavanega problema (Menon in Kahn v Du in drugi 2010, 10).

Kredibilnost informatorja v komuniciranju družbeno odgovornih aktivnosti potrošnikom in širši javnosti nasploh predstavlja ključen izziv, saj velja, da lahko stopnja kredibilnosti posameznih virov pomembno vpliva na nadzor moči in stopnjo družbenega vpliva na posameznem konkurenčnem trgu – lahko namreč določi, katere aktivnosti bodo med potrošniki pozitivno sprejete in katere ne (Renn in Levine 1991, 175). Za najboljšo pot velja, da podjetje v svojem komuniciranju poudarja pomembnost rešitve posameznega družbenega problema in tako svojim deležnikom nasploh sporoča, da za tovrstnim početjem ne prikriva neželenih ekstrinzičnih motivov (namen zaslužka, pritegnitve pozornosti s strani obstoječih in morebitnih potrošnikov, samopromocije ipd.). Podjetja se tako morajo posvetiti družbenemu problemu, ki ne vpliva (ne)posredno na rezultat njihovega poslovanja, saj se bodo le tako lahko izognila pojavu skepticizma in tudi nezaupanja med potrošniki, ki predstavlja ključen problem pri komunikaciji družbene odgovornosti, ter tudi povečala svojo kredibilnost komuniciranja (Menon in Kahn 2003, 5).

Du in drugi (2010, 10–12) prav tako trdijo, da lahko podjetje v komunikaciji svojih družbeno odgovornih prizadevanj poudarja več različnih stvari. Toda v njihovi raziskavi se je izkazalo, da je najpomembnejše za učinkovito komunikacijsko strategijo predvsem poudarjanje predanosti podjetja in/ali končnih rezultatov svojih družbeno odgovornih prizadevanj. Po njihovem mnenju takšna strategija komuniciranja namreč izpostavlja dejstva in se izogiba t. i. »hvaljenju« podjetja, kar posledično tudi zmanjšuje verjetnost pojava skepticizma in nezaupanja med potrošniki ter deležniki nasploh.

Tudi Morsing in Schultz (2006, 323) v svojih zapisih opozarjata na to, da ne glede, da je nasploh sam koncept družbene odgovornosti najpogosteje razumljen kot pozitivna vrлина in odlika podjetja, lahko komuniciranje o le-tej pritegne veliko kritične pozornosti s strani deležnikov in širše javnosti nasploh. Poudarita namreč, da lahko pretirano komuniciranje družbeno odgovornih iniciativ posameznega podjetja z namenom povečanja same legitimnosti doseže ravno obraten učinek od želenega in posledično povzroči še večjo skeptičnost ter tudi nezaupanje s strani potrošnikov – ta pojav lahko imenujemo tudi kot »paradoks samopromotorja« (Ashford in Gibbs v Morsing in Schultz 2006, 332; Juhart in Golob 2011, 57). Iz tega razloga potrošniki družbeno odgovornega udejstvovanja ne bodo upoštevali pri percepciji podjetja in njegovih izdelkov oziroma storitev (Swaen in Chumpitaz 2008, 27). Zaznana kredibilnost s strani potrošnikov je namreč odvisna od njihove stopnje zaupanja v resničnost, objektivnost in popolnost podanih informacij s strani posameznega komunikacijskega vira (Renn in Levine 1991, 179–180).

Du in drugi (2010, 13–14) v svoji raziskavi še dodatno izpostavljajo, da lahko podjetje za razširjanje glasu o svojih družbeno odgovornih projektih uporabi številne komunikacijske kanale, ki so mu na razpolago. Sem uvrščamo različne uradne dokumente (kot so npr. sporočilo za javnost ali letno poročilo), poseben zavihek na spletni strani, klasično oglaševanje, embalažo določenega izdelka, svoje zaposlene ipd. S pomočjo navedenih kanalov lahko podjetje nadzoruje vsebino sporočil o svojem družbeno odgovornem prizadevanju, vendar pa ima na drugi strani omejen nadzor nad tem, kako o slednjem poročajo mediji. Na tej točki je pomembno tudi izpostaviti, da obstaja močna povezava med nadzorovanjem in zaznano kredibilnostjo komuniciranja družbene odgovornosti podjetja – deležniki bodo namreč nepristranskemu komunikatorju o tovrstnih aktivnostih podjetja pripisovali večjo kredibilnost; v primeru komuniciranja podjetja samega pa bi mu za to početje lahko celo pripisali ekstrinzične motive (egoistične ali strateške). V kolikor bodo deležniki o družbeno odgovornem udejstvovanju podjetja obveščeni zgolj s strani korporativnih kanalov komuniciranja, ki jih bodo dojeli kot pristranski vir sporočanja, le-tem ne bodo pripisovali kredibilnosti, kar bo sprožilo tudi večjo verjetnost za pojav skepticizma in v končni fazi tudi nezaupanja. Potrošniki bodo pozitivneje odreagirali na tovrstne aktivnosti določenega podjetja, v kolikor bodo o njih obveščeni s strani »nevtralnega« vira.

Prav tako je pomembno, da posamezno podjetje spodbuja komunikacijo prek neformalnih, vendar kredibilnih kanalov, kot je recimo ustno obveščanje s strani deležnikov, ter se zaveda tudi moči in dosega svojih zaposlenih kot komunikatorjev družbeno odgovornih prizadevanj.

Zaposleni imajo namreč izredno velik doseg tudi v druge deležniške skupine, ki so pomembne za podjetje, in jih domnevamo kot kredibilen vir informacij, zato bi se jim morala podjetja še posebej posvetiti, jih vplesti v svojo komunikacijsko strategijo in jih preoblikovati v zagovornike oziroma ambasadorje svojih družbeno odgovornih projektov. Tudi potrošniki imajo podobno t. i. »komunikacijsko moč«, še posebej v virtualnem svetu, kjer lahko javno izmenjujejo svoja mnenja (tako pozitivna kot negativna) o različnih stvareh (npr. na družbenih omrežjih, kot so Facebook, Twitter; na blogih ipd.) (Du in drugi 2010, 11–13).

4.1.2 Percepcija motivov podjetja za družbeno odgovorno udejstvovanje s strani potrošnikov

Evalvacija podjetja s strani potrošnikov na podlagi njegovih družbeno odgovornih udejstvanj in posledično tudi stopnja njihovega (ne)zaupanja temelji na splošni zaznavi motivov podjetja za tovrstno početje – kot sem že izpostavila, jih lahko namreč prepoznajo kot egoistične, tudi strateške (ekstrinzične) ali altruistične oziroma vrednostne (intrinzične). Swaen in Chumpitaz (2008, 16) sta v svoji raziskavi prišla do pomembne ugotovitve, da v kolikor bodo potrošniki poglavitne motive podjetja zaznali kot altruistične, iskrene in pristne, bodo njegove družbeno odgovorne aktivnosti naletele na bolj pozitiven odziv ter se bodo potrošniki z njimi lažje identificirali in jih posledično tudi podpirali (in obratno).

Du in drugi (2010, 9–10) pa na tej točki tudi izpostavijo, da se lahko podjetje znajde v precepu, in sicer ali naj komunicira zgolj intrinzične ali tudi ekstrinzične motive. Vendar pa (tuje) raziskave kažejo, da je najboljša rešitev, da v komunikacijo vključijo oboje, saj deležniki razumejo, da podjetja skozi družbeno odgovorne aktivnosti dosegajo tudi zadane poslovne cilje, kar bo povečalo kredibilnost podjetja in zmanjšalo možnosti za pojav skeptičnosti med njegovimi potrošniki. Naraščajoča toleranca ekstrinzičnih motivov nakazuje, da več kot potrošniki vedo o družbeni odgovornosti in motivaciji podjetja za tovrstno delovanje, bolj so pripravljeni sprejeti dejstvo, da lahko imajo od družbeno odgovornih aktivnosti koristi tako družba kot tudi podjetja nasploh (v poslovnem smislu). Pravzaprav se deležniki v večji meri negativno odzivajo na marketinške strategije podjetja, katere zaznajo kot manipulativne in zavajajoče, kot pa zgolj na družbeno odgovorno udejstvovanje podjetja z ekstrinzičnimi motivi (čeprav je to še vedno zelo prisotno) (Grier v Du in drugi 2010, 10).

Prav tako je pomembno izpostaviti tudi, da deležniki nasploh menijo, da so motivi podjetja pristni, v kolikor je le-to dolgoročno predano reševanju posameznega problema, medtem ko bodo kratkoročna prizadevanja označili le kot način izkoriščanja družbeno odgovornih aktivnosti zaradi končnega profita (Du in drugi 2010, 12).

4.1.3 Zaznan ugled podjetja s strani potrošnikov

Kot tretji ključni dejavnik, ki vpliva na stopnjo (ne)zaupanja potrošnikov v odnosu do družbeno odgovornih aktivnosti podjetja, izpostavljam njegov ugled in percepcijo le-tega s strani potrošnikov.

»Korporativni ugled je celoten in ovrednoten vtis o neki organizaciji, ki odraža percepcije posameznih deležniških skupin. Oblikovan je kot proces, ki akumulira mnenja oziroma ocene različnih deležniških skupin, ki so v interakciji s podjetjem, in se nanaša na vprašanje, kako posamezne javnosti vrednotijo podjetje v luči družbenih standardov, prepričanj in vrednot« (Podnar 2011, 158).

Ugled podjetja pogosto služi kot okvir, na katerega se lahko potrošniki (in deležniki nasploh) oprejo pri interpretaciji dvoumnih informacij o podjetju, prav tako pa v veliki meri vpliva tudi na njihovo zaupanje podjetju nasploh (Fombrun in Shanley v Du in drugi 2010, 14). Podjetja namreč z družbeno odgovornimi aktivnostmi ustvarijo kontekst, na podlagi katerega ga lahko potrošniki tudi ocenijo (Brown in Dacin v Sankar in Bhattacharya 2001, 226); prav tako pa konstantna tovrstna prizadevanja podjetju nasploh koristijo pri percepciji njegovega ugleda (Swaen in Chumpitaz 2008, 12).

Vlachos in drugi (2009, 172) v svoji raziskavi tudi izpostavljajo, da so za percepcijo in evalvacijo družbeno odgovornih prizadevanj posameznega podjetja s strani deležnikov pomembni predhodni tovrstni projekti le-tega, saj bodo v primeru, da podjetje že v preteklosti ni izpolnilo njihovih pričakovanj v povezavi z družbeno odgovornih delovanjem, do le-tega razvili določeno stopnjo skeptičnosti in tudi nezaupanja ter bodo mnenja, da gre le še za eno izmed številnih samopromocijskih potez. Sen in Bhattacharya (2004, 14–17) sta s svojo raziskavo potrdila tudi, da bodo potrošniki še posebej nezaupljivi in sumničavi do podjetij z negativnim ugledom v družbi, ki so vpletena v družbeno odgovorne kampanje, povezane z njegovim poslovanjem (npr. ko posamezna tobačna družba opozarja na posledice kajenja ipd.). Prav tako pa bo končno zaupanje potrošnikov večje, v kolikor se bo tematika družbenega problema skladala s poslovanjem podjetja in z njegovim ugledom nasploh.

5 POVZETEK TEORETSKIH IZHODIŠČ IN RAZISKOVALNE HIPOTEZE

5.1 Postavitev raziskovalnih hipotez

Kot že navedeno, so številni avtorji (Du in drugi 2010; Menon in Kahn 2003; Morsing in Schultz 2006) s svojimi preteklimi raziskavami pokazali, da ima komuniciranje določenega podjetja veliko vlogo v povezavi s percepcijo njegovih družbeno odgovornih prizadevanj in posledično predstavlja tudi okvir za potrošnika, na podlagi katerega si le-ta lahko ustvari svoje mnenje o posamezni družbeno odgovorni kampanji ter do nje razvije določeno stopnjo (ne)zaupanja. Potrošniki bodo namreč tovrstno komuniciranje podjetja zaznali nasploh kot hvaljenje širši javnosti s svojim družbeno odgovornim udejstvovanjem ali zgolj kot objektivno podajanje informacij – ocenili bodo kredibilnost podanih informacij, kar pa je odvisno od komunikacijske strategije, ki si jo podjetje tukaj zastavi. Prav tako lahko na obravnavano področje prenesemo tudi ugotovitve avtorjev Renn in Levine (1991, 179–180), ki izpostavljata, da je možno komuniciranju posameznega akterja (v tem primeru podjetja) pripisovati kredibilnost le v primeru, da je lahko njegovo sporočilo zaznano kot resnično, objektivno in popolno. Na podlagi tega predpostavljam, da:

H1: Večja kot je pri potrošniku zaznana kredibilnost komuniciranja o družbeno odgovornih kampanjah posameznega podjetja, večja bo tudi stopnja njegovega zaupanja le-tem.

Prav tako sem ob pregledu obstoječe literature (Swaen in Chumpitaz 2008; Vlachos in drugi 2009; Du in drugi 2010) zasledila, da številni avtorji v svojih raziskavah izpostavljajo tudi velik vpliv percepcije motivov podjetja s strani potrošnikov (in deležnikov nasploh) za družbeno odgovorno udejstvovanje na stopnjo njihovega (ne)zaupanja do tovrstnih kampanj nasploh. Potrošniki si lahko namreč ustvarijo mnenje, da se posamezno podjetje poslužuje podobnih aktivnosti zgolj zaradi ekstrinzičnih (egoističnih in strateških) motivov (kot je npr. povečanje publicitete, tržnega deleža, diferenciacija med konkurenčnimi podjetji ipd.) ali pa ima za svoje početje dejansko motive za dobrobit družbe (intrinzične motive), v kateri posluje. Zato predpostavljam:

H2: Zaznani egoistični in strateški motivi podjetja za družbeno odgovorno udejstvovanje negativno vplivajo na stopnjo zaupanja potrošnikov.

H3: Zaznani vrednostni motivi podjetja za družbeno odgovorno udejstvovanje pozitivno vplivajo na stopnjo zaupanja potrošnikov.

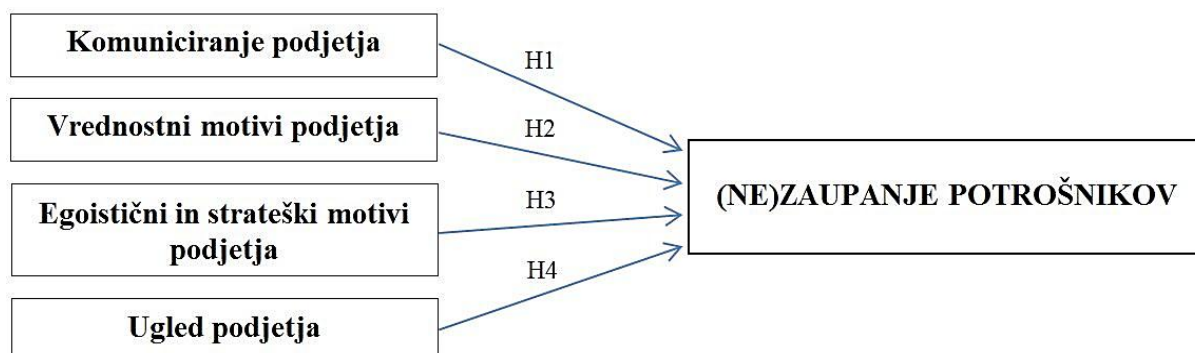
Kot četrti ključni dejavnik, ki v veliki meri vpliva na (ne)zaupanje potrošnikov družbeno odgovornim kampanjam posameznega podjetja, pa je v literaturi izpostavljen tudi njegov ugled, saj bi naj le-ta potrošnikom predstavljal nekakšno platformo ob interpretaciji dvoumnih informacij. Tuje raziskave tudi potrjujejo, da ima zaznan ugled podjetja v družbi zelo pomembno vlogo v odnosu z družbeno odgovornostjo, saj potrošniki (in deležniki nasploh) na tem področju ne bodo zaupali podjetju s slabim ugledom, ki po možnosti še temelji na neuspešnih tovrstnih projektih, ki se jih je lotilo v preteklosti (Sen in Bhattacharya 2004; Vlachos in drugi 2009; Du in drugi 2010). Na podlagi navedenega predpostavljam, da:

H4: Boljši kot je ugled podjetja v družbi, bolj bodo potrošniki zaupali njegovim družbeno odgovornim kampanjam.

5.2 Raziskovalni model

Na podlagi teoretskih izhodišč lahko oblikujemo raziskovalni model vpliva izpostavljenih dejavnikov (evalvacija kredibilnosti komuniciranja podjetja s strani potrošnikov; percepcija motivov podjetja za družbeno odgovorno udejstvovanje s strani potrošnikov in zaznan ugled podjetja v družbi s strani potrošnikov), ki v raziskavi predstavljajo neodvisne spremenljivke, na stopnjo (ne)zaupanja potrošnikov do družbeno odgovornih kampanj posameznih podjetij, ki predstavlja odvisno spremenljivko.

Slika 5.1: Raziskovalni model



6 METODOLOGIJA IN ANALIZA REZULTATOV

6.1 Kvantitativna raziskava

Po prebiranju literature in prečitvi različnih tujih raziskav ter rezultatov le-teh sem s kvantitativno metodo raziskovanja (natančneje z anketnim vprašalnikom) preverila, v **kolikšni meri izbrani ključni dejavniki** (*neodvisne spremenljivke*), ki sem jih predstavila v prejšnjem poglavju, vplivajo na stopnjo (ne)zaupanja potrošnikov (*odvisno spremenljivko*) v povezavi z družbeno odgovornimi kampanjami in podjetji, ki se le-teh poslužujejo.

Anketiranje je bilo v celoti izvedeno v spletni obliki, saj so sodelujoči so na oblikovan vprašalnik odgovarjali na spletni strani 1ka.si, za katerega so dobili povabilo prek elektronske pošte ali družbenih omrežij Facebook in Twitter; potekalo pa je od 7. do 12. avgusta 2014. Pri zbiranju podatkov je bil uporabljen priložnostni vzorec, kar pomeni, da končnih rezultatov obravnavane analize ni mogoče posplošiti na celotno populacijo Republike Slovenije.

Anketni vprašalnik je bil sestavljen iz petih sklopov trditev, pri oblikovanju le-teh pa sem si pomagala s pomočjo dveh raziskav, ki sta že bili opravljeni na obravnavanem področju, in sta bili predstavljeni v člankih *Corporate social responsibility: attributions, loyalty and the mediating role of trust* (Vlachos in drugi 2009) in *Credibility and trust in risk communication* (Renn in Levine 1991). Prvi trije sklopi trditev anketnega vprašalnika so se nanašali na izbrane neodvisne spremenljivke v povezavi z družbeno odgovornostim udejstvovanjem podjetij (komuniciranje podjetja, vrednostni, egoistični in strateški motivi podjetja ter nazadnje še na njegov ugled); medtem ko je četrti sklop trditev meril odvisno spremenljivko – stopnjo (ne)zaupanja anketirancev do podjetij, ki se poslužujejo tovrstnih kampanj. V zadnji sklop vprašalnika so bile vključene še posamezne demografske spremenljivke, in sicer spol, starostna skupina, zaključena izobrazba, trenutni status in neto mesečni dohodek.

Za testiranje zastavljenih hipotez sem uporabila uveljavljeno orodje za statistično analizo podatkov SPSS. Pri analiziranju pridobljenih podatkov sem uporabila dve metodi, in sicer:

- metodo **Pearsonovega koeficienta korelacije**, ki meri povezanost med dvema spremenljivkama in lahko zavzame vrednost med številoma – 1 ter 1. Pozitivna povezanost med spremenljivkama obstaja, ko se z večanjem vrednosti prve spremenljivke večajo tudi vrednosti druge (se približujejo številu 1); če pa se te vrednosti manjšajo (se približujejo številu – 1), gre za negativno povezanost (Ferligoj 1995, 177);

- metodo **regresijskega modela**, s katerim opisujemo odvisnost odvisne spremenljivke od neodvisne spremenljivke in ki kaže, kakšen bi bil vpliv neodvisne spremenljivke na odvisno, če ne bi obstajali drugi vplivi (razen neodvisne spremenljivke) (Ferligoj in drugi 2010).

6.1.1 Zanesljivost merjenja spremenljivk s koeficientom Cronbach Alpha koeficient

Pred analizo podatkov sem preverila zanesljivost uporabljenih merskih instrumentov za posamezne spremenljivke (neodvisne in odvisno) s koeficientom Cronbach Alpha (α), ki zanesljivost meri z notranjo konsistentnostjo posameznega sklopa trditev z enako mersko lestvico. Vrednosti omenjenega koeficienta se lahko vrstijo med številoma 0 in 1, v spodnji tabeli pa je prikazano tudi, kako interpretirati posamezne vrednosti α (BenSTAT).

Tabela 6.1: Koeficient α – interpretacija vrednosti

Koeficient Cronbach Alpha (α)	Zanesljivost
$\alpha \geq 0.90$	odlična
$0.70 \leq \alpha < 0.90$	dobra
$0.60 \leq \alpha < 0.70$	sprejemljiva
$0.50 \leq \alpha < 0.60$	slaba
$\alpha < 0.50$	nesprejemljiva

Za neodvisno spremenljivko *evalvacija kredibilnosti komuniciranja na področju družbene odgovornosti* lahko na podlagi pridobljenih rezultatov vidimo, da α zavzame vrednosti 0.567, kar pomeni, da je zanesljivost izbranega konstrukta slaba. Pri oblikovanih trditvah za neodvisno spremenljivko *egoistični in strateški motivi podjetja* koeficient α zavzame vrednost 0.716, s čimer je možno potrditi dobro zanesljivost merskega instrumenta. Preverila sem tudi zanesljivost za egoistične in strateške motive posebej – vrednost α za egoistične znaša 0.691, za strateške pa 0.741. Na podlagi tega lahko sklepamo, da ima oblikovan instrument za merjenje egoističnih motivov sprejemljivo zanesljivost (oziroma se že nagiba k dobri), za merjenje strateških motivov pa ima dobro zanesljivost. Za neodvisno spremenljivko *vrednostni motivi podjetja* zasede α vrednost 0.787, s pomočjo katere vidimo, da je zanesljivost tega merskega instrumenta dobra. Koeficient α za neodvisno spremenljivko *ugled podjetja* zasede vrednost 0.797, ki kaže, da je zanesljivost merskega instrumenta dobra. Nazadnje sem preverila še zanesljivost oblikovanih trditev za odvisno spremenljivko *zaupanje*

do družbene odgovornosti podjetij. Slednja je dosegla najvišjo vrednost med vsemi omenjenimi spremenljivkami, in sicer 0.846, kar pomeni, da je zanesljivost dobra oziroma se že nagiba k odlični (glej prilogo B).

6.1.2 Opis vzorca

V obravnavani raziskavi je skupaj sodelovalo 174 oseb, vendar jih je anketni vprašalnik v celoti rešilo le 154 – slednji vprašalniki so bili vključeni v nadaljnjo analizo pridobljenih podatkov, nepopolno izpolnjeni pa so bili zavrženi.

Od 154 anketirancev, ki so vprašalnik izpolnili v celoti, je bilo 38 (24.7 %) oseb moškega spola in 116 (75.3 %) ženskega. V raziskavi je sodelovalo največ oseb, ki sodijo v starostno skupino od 20 do 29 let (81.8 %), nato pa sledijo stari od 30 do 39 let (11 %), od 40 do 49 let (3.9 %), od 10 do 19 let (1.9 %) in nazadnje še od 50 do 59 let (1.3 %). Zaključeni izobrazbi, ki prevladujeta med anketiranci, sta gimnazijski (39 %) in univerzitetni program (39 %), sledijo pa še srednja poklicna šola (10 %), visokošolski program (9.7 %), najmanj pa je tistih z magisterijem (7 %) in dokončano osnovno šolo (2 %). Prav tako je anketni vprašalnik rešilo največ oseb s študentskim statusom (67.5 %) in zaposlenih oseb (24.7 %), najmanj pa je bilo brezposelnih (3.9 %), samozaposlenih oseb (3.2 %) in dijakov (0.6 %). Prav tako v zbranem vzorcu prevladujejo osebe, katerih mesečni dohodek znaša manj kot 500 € (37 %) in od 500 do 1000 € (29.2 %), sledijo pa jim osebe brez mesečnega dohodka (22.1 %), tisti z dohodkom od 1000 do 1500 € (8.4 %) in nazadnje še nad 1500 € (3.2 %) (glej prilogo B).

6.2 Analiza rezultatov kvantitativne raziskave

Na začetku analize odgovorov respondentov sem najprej izračunala povprečja stopnje pomembnosti oziroma strinjanja s posameznimi spremenljivkami v odnosu do družbeno odgovornega delovanja podjetij, in sicer: 4.03 za kredibilnost komuniciranja podjetja; 3.60 za zaznane egoistične in 3.95 za zaznane strateške motive; 3.12 za zaznane vrednostne motive; 3.71 za ugled podjetja in nazadnje še 3.26 za njihovo zaupanje.

Vidimo lahko, da je najvišjo srednjo vrednost dosegla spremenljivka, ki se nanaša na komuniciranje podjetja v odnosu do svoje družbene odgovornosti – najbolj se anketirani strinjajo s trditvami, da morajo podjetja redno in zmerno komunicirati o tovrstnih aktivnostih; da morajo biti sporočila dovolj jasna in natančna ter izpostavljati gola dejstva; prav tako pa jih mora družbi posredovati nepristranski, ugleden vir. Ocenjujejo tudi, da so motivi za družbeno

odgovorno delovanje podjetij pretežno strateški (povečati dobiček, obdržati obstoječe in pritegniti nove potrošnike) in tudi egoistični (izboljšanje svojega poslovanja z izkoriščanjem vpletene neprofitne organizacije ali obravnavanega družbenega problema, tudi možnost oprostitve od plačila davka). Prav tako jim je relativno zelo pomemben ugled, saj se v večji meri strinjajo, da so podjetja, ki se ukvarjajo z družbeno odgovornimi kampanjami, bolj ugledna, uspešna, dobro stoječa in nekaj pomenijo v poslovnem svetu ter v družbi. Najmanj pa so se strinjali s trditvami, ki pravijo, da podjetja izvajajo družbeno odgovorne aktivnosti, ker se počutijo moralno obvezane pomagati družbi, imajo dolgoročne interese za njeno dobrobit ali ji želijo kot pomemben akter nekaj vrniti.

6.2.1 Analiza pravilnosti zastavljenih hipotez

V nadaljevanju sledi analiza s pomočjo anketnega vprašalnika pridobljenih rezultatov, s katero bom ovrgla ali potrdila zastavljene hipoteze.

6.2.1.1 Preverjanje povezav s Pearsonovim koeficientom korelacije

Prve hipoteze (H1), ki domneva povezanost med zaznano kredibilnostjo komuniciranja podjetja in stopnjo zaupanja potrošnikov do družbeno odgovornih kampanj, na podlagi Pearsonovega koeficienta ni bilo mogoče potrditi. Zasede namreč pozitivno vrednost 0.043, ki nakazuje neznatno (in zanemarljivo) stopnjo povezanosti.

Drugo hipotezo (H2), ki pravi, da zaznani egoistični in strateški motivi podjetja za družbeno odgovorno udejstvovanje negativno vplivajo na stopnjo zaupanja potrošnikov, lahko le delno potrdim. Pearsonov koeficient korelacije je namreč pri egoističnih motivih zasedel negativno vrednost -0.354 , ki nakazuje zmerno povezanost (če se percepcija egoističnih motivov pri potrošnikih povečuje, se stopnja njihovega zaupanja zmanjšuje); pri strateških motivih pa je zasedel negativno vrednost -0.081 , ki je znak neznatne (zanemarljive) stopnje povezanosti.

V tretji hipotezi (H3) sem predpostavljala, da zaznani vrednostni motivi podjetja za družbeno odgovorno udejstvovanje pozitivno vplivajo na stopnjo zaupanja potrošnikov – le-to lahko potrdim, saj vrednost Pearsonovega koeficienta znaša 0.440, ki potrjuje pozitivno zmerno povezanost med omenjenima spremenljivkama (z večanjem percepcije vrednostnih motivov pri potrošnikih se bo večala tudi stopnja njihovega zaupanja).

V zadnji hipotezi (H4) sem predvidevala, da bodo potrošniki bolj zaupali družbeno odgovornim aktivnostim tistih podjetij, ki imajo boljši ugled – le-ta se je izkazala za resnično,

saj je Pearsonov koeficient zasedel najvišjo pozitivno vrednost med vsemi neodvisnimi spremenljivkami, in sicer 0.534, ki je znak zmerne povezanosti (s povečevanjem ugleda posameznega podjetja se povečuje tudi zaupanje potrošnikov).

Tabela 6.2: Pearsonov koeficient korelacije spremenljivk

	Zaupanje potrošnikov do družbene odgovornosti podjetij
Kredibilnost komuniciranja podjetja	0.043
Vrednostni motivi podjetja	0.440
Egoistični motivi podjetja	- 0.354
Strateški motivi podjetja	- 0.081
Ugled podjetja	0.534

V tabeli z opisanimi korelacijami med vsemi spremenljivkami še najbolj izstopa negativna srednja povezanost med zaznanimi vrednostnimi in egoističnimi motivi potrošnikov (Pearsonov koeficient znaša - 0.397). Takšen rezultat je bil pričakovan že zaradi vsebinske opredelitve omenjenih motivov, saj če se bodo potrošniki v večini zaznali, da so motivi podjetja za družbeno odgovorno udejstvovanje egoistični, se bo stopnja zaznanih vrednostnih motivov zmanjševala (in obratno). Pri korelacijah med ostalimi spremenljivkami je Pearsonov koeficient zasedel zanemarljivo vrednost (glej prilogo B).

6.2.1.2 Preverjanje povezav z multiplo regresijsko analizo

Kot sem že omenila, sem za drugo metodo preverjanja pravilnosti zastavljenih hipotez uporabila multiplo regresijsko analizo. Na koncu je predstavljen še izoblikovan regresijski model, v katerega so vključene vse neodvisne spremenljivke (kredibilnost komuniciranja, egoistični in strateški motivi, vrednostni motivi ter ugled podjetja) in neodvisna spremenljivka, in sicer zaupanje potrošnikov do družbene odgovornosti podjetij.

Za regresijsko analizo sem uporabila dve različni metodi, in sicer *enter metodo*, kjer se vse izbrane spremenljivke v postopek analize vključijo hkrati, in nato še *stepwise metodo*, v katero se postopno vključujejo le statistično pomembne spremenljivke (od tiste, ki pojasnjuje največji delež variance odvisne spremenljivke, do tiste, ki pojasnjuje najmanjšega) – slednja je bila izvedena z namenom, da ugotovim, katere spremenljivke prispevajo največ variance.

Multipla regresijska analiza (Enter metoda)

Pri enter metodi multiple regresijske analize sem ugotovila, da izbrane neodvisne spremenljivke pojasnijo 44.3 % variance odvisne spremenljivke; izoblikovan model pa je statistično značilen ($F = 23.735$; $p < 0.05$).

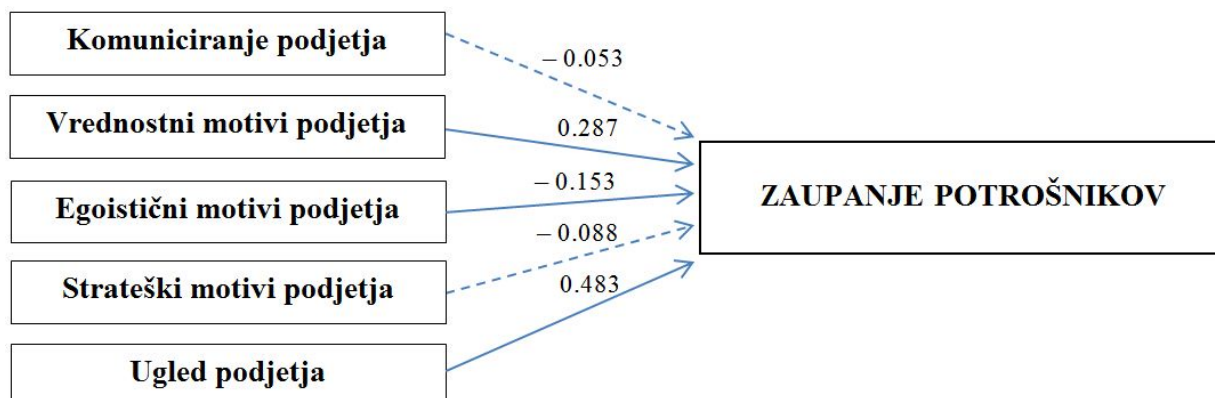
Tabela 6.3: Multipla regresijska analiza (enter metoda)

	Standardizirani koeficient β	t
Kredibilnost komuniciranja podjetja	- 0.053	- 0.838
Egoistični motivi podjetja	- 0.153	- 2.166 *
Strateški motivi podjetja	- 0.088	- 1.338
Vrednostni motivi podjetja	0.287	4.219 *
Ugled podjetja	0.483	7.521 *
* sig < 0.05		

Kot je razvidno iz zgornje tabele, tri od petih neodvisnih spremenljivk statistično pomembno vplivajo na zaupanje potrošnikov do družbeno odgovornih kampanj ($\text{sig} < 0.05$), in sicer: egoistični in vrednostni motivi podjetja ter njegov ugled.

Egoistični motivi negativno vplivajo na stopnjo zaupanja potrošnikov, saj znaša vrednost koeficienta $\beta - 0.153$. To pomeni, da večja kot bo pri potrošnikih zaznava egoističnih motivov, manjša bo njihova stopnja zaupanja do družbeno odgovornega udejstvovanja podjetja. Vrednost koeficienta β pri spremenljivki vrednostni motivi znaša 0.287, kar potrди njen pozitiven vpliv in pomeni, da se s poviševanjem percepcije vrednostnih motivov pri potrošnikih povečuje tudi njihova stopnja zaupanja. Tudi pri ugledu lahko vidimo, da pozitivno vpliva na neodvisno spremenljivo, saj koeficient β znaša 0.483 – s povečevanjem ugleda v družbi, se bo večala tudi stopnja zaupanja potrošnikov do njegove družbene odgovornosti. Po drugi strani pa spremenljivki strateški motivi in kredibilnost komuniciranja podjetja sploh ne vplivata statistično pomembno ($\text{sig} > 0.05$), prav tako so tudi β vrednosti zelo nizke in posledično zanemarljive.

Slika 6.1: Regresijski model vpliva neodvisnih spremenljivk na zaupanje potrošnikov do družbene odgovornosti podjetij



Multipla regresijska analiza (Stepwise metoda)

Metoda stepwise je v analizo vzela neodvisne spremenljivke, katere je prepoznala kot statistično najpomembnejše (model je statistično značilen – $F = 38.414$; $p < 0.05$). V mojem primeru so to: ugled podjetja, vrednostni in egoistični motivi (skupna stopnja pojasnjene variance odvisne spremenljivke znaša 43.3 %), kar potrjuje rezultate, pridobljene z enter metodo. Program SPSS je tako v procesu izključil dve neodvisni spremenljivki, in sicer kredibilnost komuniciranja podjetja in zaznane strateške motive, ker nista statistično pomembna prediktorja odvisne spremenljivke.

Kot sem že omenila zgoraj, znaša skupni delež pojasnjene variance za izbrane tri neodvisne spremenljivke 43.3 %, pri čemer je SPSS v analizo najprej kot statistično najpomembnejšo vzel spremenljivko ugled podjetja (ta sama pojasnjuje 28.6 % variance), nato vrednostne motive (sama pojasnjuje 11.7 % variance, skupaj z ugledom pa 40.3 %) in nazadnje še egoistične motive (sama pojasnjuje 3 % variance, skupaj z ugledom in vrednostnimi motivi pa 43.3 %) (glej prilogo B).

6.3 Diskusija in zaključki raziskave

Na začetku diskusije je potrebno izpostaviti, da se je s koeficientom Cronbach Alpha (α) pokazalo, da je zanesljivost instrumenta za merjenje neodvisne spremenljivke *kredibilnost komuniciranja podjetij* v odnosu do družbeno odgovornih kampanj slaba (α je zasedla vrednost 0.567), zato tudi interpretacija pridobljenih rezultatov ni povsem relevantna zaradi težav z merjenjem spremenljivke. Skozi analizo se je namreč pokazalo, da kredibilnost komuniciranja podjetij nima nobenega pomembnega vpliva za stopnjo zaupanja potrošnikov, kar je tudi v popolnem nasprotju s preučeno literaturo in z že opravljenimi raziskavami na tem področju. Hipoteze H1 zato ni mogoče niti potrditi niti ovreči. Vse druge spremenljivke (neodvisne in odvisna) so dosegle zadovoljivo vrednost koeficienta α , zato bom v nadaljevanju interpretirala rezultate raziskave in potrdila oziroma ovrгла hipoteze H2, H3 in H4.

Skozi preverjanje pravilnosti hipoteze H2 se je izkazalo, da jo je možno le delno potrditi, saj na stopnjo zaupanja potrošnikov do družbene odgovornosti podjetij pomembno negativno vplivajo le zaznani egoistični motivi, medtem ko strateški motivi nanj nimajo neposrednega vpliva. Negativna povezanost med egoističnimi motivi in stopnjo zaupanja potrošnikov se je potrdila s pomočjo vseh opravljenih analiz: Pearsonov koeficient je zasedel vrednost -0.354 ; standardiziran koeficient β pri enter metodi multiple regresijske analize -0.154 ; prav tako pa ga je stepwise metoda vključila v analizo kot statistično pomembno spremenljivko, ki pojasnjuje 3 % variance (od skupaj 43.3 % – skupaj s pojasnjeno varianco ugleda podjetja in vrednostnih motivov). Na podlagi tega lahko torej sklepamo, da v kolikor si bodo potrošniki ustvarili mnenje, da podjetje družbeno odgovorno delovanje izkorišča le za izboljšanje svojega poslovanja in da ob tem še npr. izkorišča posamezno neprofitno organizacijo, bodo do njega razvili nezaupanje. Povezanost med zaupanjem potrošnikov in zaznanimi strateškimi motivi podjetja pa se skozi celotno analizo ni potrdila, saj je na vseh metodah dosegla zanemarljive rezultate (Pearsonov koeficient -0.081 ; standardiziran koeficient β pri enter metodi -0.088 ; stepwise metoda pa ga ni prepoznala kot statistično pomembno spremenljivko).

Hipotezo H3, ki predpostavlja, da obstaja pozitiven vpliv zaznanih vrednostnih motivov podjetja za družbeno odgovorno udejstvovanje na stopnjo zaupanja potrošnikov, lahko potrdimo s pomočjo vseh opravljenih analiz. Pearsonov koeficient korelacije namreč zasede vrednost 0.440; standardiziran koeficient β pri enter metodi 0.287; stepwise metoda pa je

vrednostne motive prepoznala kot neodvisno spremenljivko, ki sama pojasnjuje 11.7 % variance (od skupaj 43.3 %). Torej, če bodo potrošniki menili, da se podjetje ukvarja z družbeno odgovornimi aktivnostmi, ker se počuti moralno obvezanega, da družbi kot njen pomemben akter nekaj vrne, in da si prizadeva za njeno dobrobit, bodo mnenja, da je le-to vredno njihovega zaupanja.

Na podlagi vseh opravljenih analiz pa lahko potrdimo tudi zadnjo hipotezo H4, ki trdi, da ima na zaupanje potrošnikov v tovrstne aktivnosti velik pozitiven vpliv tudi ugled podjetja v družbi. Obravnavana neodvisna spremenljivka se je prav tako izkazala za najpomembnejšo, saj je Pearsonov koeficient v analizi zasedel (najvišjo) vrednost 0.534; standardiziran koeficient β pri enter metodi 0.483; stepwise metoda pa ga je označila za najpomembnejšo neodvisno spremenljivko, ki sama pojasnjuje kar 28.6 % variance (od skupaj 43.3 %). S pomočjo teh rezultatov lahko trdimo, da večji kot je ugled podjetja, bolj bodo potrošniki zaupali njegovemu družbeno odgovornemu udejstvovanju.

Analiza je torej pokazala, da na stopnjo zaupanja potrošnikov do družbeno odgovornih kampanj najbolj vplivajo: ugled podjetja in zaznani egoistični ter vrednostni motivi. Za najpomembnejši dejavnik v odnosu zaupanja do družbene odgovornosti se je izkazal ugled podjetij, na kar sta opozorila že Fombrun in Shanley (v Du in drugi 2010, 14), ki pravita tudi, da le-ta predstavlja okvir, na katerega se potrošniki lahko oprejo pri interpretiranju informacij o posameznem podjetju. Prav tako se je potrdilo, da družbena odgovornost ustvari kontekst za ocenjevanje posameznih podjetij, saj so se anketirani v večini strinjali s tem, da so bolj ugledna, uspešna in dobro stoječa tista podjetja, ki se udeležujejo v tovrstnih aktivnostih – to povezavo sta potrdila že Brown in Dacin (v Sankar in Bhattacharya 2001, 226). Potrdil se je tudi pozitiven vpliv zaznanih vrednostnih motivov na večanje zaupanja pri potrošnikih, na kar opozarjajo tudi predhodne raziskave. Swaen in Chumpitaz (2008) sta namreč zapisala, da v kolikor bodo potrošniki zaznali motive podjetja za tovrstno delovanje kot altruistične, bodo tudi njihovi projekti naleteli na pozitiven odziv in podporo s strani družbe. Glede na to pa je logičen tudi obstoj negativnega vpliva zaznanih egoističnih motivov s strani potrošnikov na njihovo zaupanje, kar se je prav tako potrdilo že v predhodnih raziskavah. Franklin (v Vlachos in drugi 2009, 172) namreč pravi, da v kolikor bodo potrošniki zaznali, da so motivi podjetja usmerjeni le v dobičkonosnost, samopromocijo in nasploh v izboljšanje njegovega poslovanja, bodo do njega razvili nezaupljiv odnos. Opravljena raziskava je pokazala tudi, da percepcija strateških motivov podjetja v odnosu do družbene odgovornosti nima neposrednega vpliva (negativnega ali pozitivnega) na končno stopnjo zaupanja potrošnikov.

Ta pojav je mogoče razložiti s pomočjo naraščajoče tolerance do posameznih ekstrinzičnih motivov (v tem primeru strateških), saj se potrošniki vedno bolj zavedajo dejstva, da lahko družbena odgovornost poleg družbi v poslovnem smislu koristi tudi podjetjem, ki v njo vlagajo – le-ta so namreč še vedno ekonomski subjekti, ki morajo paziti, da v svojem delovanju v končni fazi ustvarjajo dobiček. Grier (v Du in drugi 2010, 10) prav tako trdi, da se potrošniki negativno odzivajo le na tiste marketinške poteze podjetij, za katere menijo, da so zavajajoče in manipulativne, kot pa zgolj na ekstrinzične motive podjetja za tovrstno udejstvovanje.

V zaključku diskusije bom izpostavila še posamezne omejitve izvedene kvantitativne raziskave in predloge za morebitno nadaljnje raziskovanje tega področja, in sicer:

- Pridobljenih rezultatov ni mogoče posplošiti na celotno slovensko populacijo zaradi majhnosti vzorca, ki je tudi priložnost in posledično ni reprezentativen.
- Osredotočila sem se le na tiste ključne dejavnike (neodvisne spremenljivke), ki so ob prebiranju različne literature najbolj izstopali; prav tako pa so bili uporabljeni le tisti, ki se nanašajo na podjetja (v raziskavo bi lahko vključili tudi dejavnike, vezane na potrošnike, kot je npr. njihova stopnja podpore obravnavanega družbenega problema ipd.).
- Za pridobitev bolj točnih in tudi poglobljenih rezultatov bi lahko poleg kvantitativne metode (anketnega vprašalnika) uporabili tudi kvalitativno, in sicer izvedbo fokusne skupine, ter z njeno pomočjo prišli do obširnejših informacij.

7 SKLEP

Področje družbene odgovornosti je skozi čas postajalo vedno bolj pomembno za delovanje podjetij, dandanes pa lahko rečemo, da predstavlja t. i. »licenco« za njihovo nemoteno poslovanje in tudi eno izmed ključnih razlikovalnih lastnosti v odnosu do konkurentov, saj potrošnikom ponudi dodaten okvir za razumevanje posameznega podjetja. Zato ni presenetljivo, da je o tej temi pisalo že veliko različnih avtorjev, ki so poskušali oblikovati enotno definicijo družbene odgovornosti, in da je na tem področju možno zaslediti ogromno raziskav. Družbena odgovornost pa ni zanimiva zgolj zaradi tega, ampak tudi zaradi kritične pozornosti, ki je deležna s strani javnosti. Podjetja namreč veljajo za (ekonomske) akterje, ki s svojim delovanjem (ne)posredno vplivajo na družbo, v kateri delujejo, in se posledično od njih tudi zahteva, da izpolnjujejo določena pričakovanja s strani posameznih deležniških skupin, še posebej potrošnikov.

Obravnavano področje družbene odgovornosti je zaradi tega tudi izjemno občutljivo – podjetja se lahko namreč soočijo z negativnimi odzivi s strani različnih deležnikov, še posebej zaradi nenehnih ugibaj, ali se le-ta podajo v tovrstne projekte zaradi želje po doseganju svojih egoističnih koristi ali pa želijo dejansko pomagati pri reševanju posameznih problemov, ki se pojavljajo v družbi, v kateri delujejo. Na tej točki se tako izpostavi tudi vprašanje zaupanja v tovrstne kampanje, ki predstavlja eno izmed najpomembnejših komponent v ustvarjanju in tudi ohranjanju dolgoročnega odnosa med posameznim podjetjem ter njegovimi potrošniki oziroma deležniki nasploh.

Iz tega razloga sem v diplomskem delu najprej s prebiranjem literature in raziskav, ki so že bile narejene na področju družbene odgovornosti, preverila, kateri so ključni dejavniki, ki vplivajo na stopnjo (ne)zaupanja potrošnikov v odnosu do tovrstnih projektov posameznih podjetij. V nadaljevanju sem z lastno kvantitativno raziskavo (anketnim vprašalnikom) preverila povezanost in vpliv izbranih neodvisnih spremenljivk (evalvacija kredibilnosti komuniciranja podjetja, zaznava egoističnih, strateških in vrednostnih motivov za tovrstno delovanje in ugled podjetja) na zaupanje potrošnikov.

Z analizo zbranih podatkov se je pokazalo, da imajo na zaupanje potrošnikov pomemben negativen vpliv zaznani egoistični motivi, vrednostni pa pomemben pozitiven vpliv. Prav tako se je kot najpomembnejši dejavnik v odnosu do zaupanja izkazal tudi ugled podjetja v družbi, v kateri deluje. Na drugi strani pa ni bilo moč potrditi povezave med zaupanjem in zaznanimi strateškimi motivi podjetja; merski instrument za spremenljivko kredibilnosti komuniciranja

podjetja pa se je izkazal za nezanesljivega, zato tudi analize pridobljenih rezultatov ni bilo možno upoštevati v nadaljnji interpretaciji.

Skozi postopek pisanja diplomskega dela sem spoznala, da je preučevanje zaupanja potrošnikov nasploh zelo delikatno področje; še posebej, ko se ga omenja v povezavi z družbeno odgovornostjo in tovrstnimi projekti posameznih podjetij. Na zaupanje vplivajo številni dejavniki, ki se vrstijo na dolgem seznamu, sama pa sem v raziskavi analizirala le tiste, katere sem v literaturi prepoznala kot najpomembnejše in za katere sem želela preveriti, ali jih lahko posplošimo tudi na slovensko populacijo. Spoznala sem, da so potrošniki (in tudi širša javnost nasploh) v veliki meri občutljivi v povezavi s področjem družbene odgovornosti – v kolikor bodo motive za tovrstno udejstvovanje podjetij doumeli kot egoistične, bo to izrazito vplivajo na pojav nezaupanja in obratno v primeru zaznave vrednostnih motivov; prav tako pa sem ugotovila, da v tej povezavi predstavlja velik dejavnik tudi ugled podjetja. Skleпам, da so pridobljeni rezultati tudi posledica nekoliko večjega oziroma obsežnejšega dejavnika, in sicer gospodarske krize, ki je spremenila odnos širše javnosti do tovrstnih projektov in povzročila, da so ljudje do sveta okoli sebe razvili skeptičen in nezaupljiv odnos.

8 LITERATURA

1. *BenSTAT*. Dostopno prek: <http://www.benstat.si> (23. avgust 2014).
2. Carroll, Archie B. 1979. A three-dimensional conceptual model of corporate performance. *Academy of management review* 4 (4). Dostopno prek: <http://amr.aom.org/content/4/4/497.short> (10. marec 2014).
3. --- 1999. Corporate Social Responsibility: Evolution of a Definitional Construct. *Business & society* 38 (3). Dostopno prek: https://www.academia.edu/419517/Corporate_Social_Responsibility_Evolution_of_a_Definitional_Construct (5. julij 2014).
4. Dawkins, Jenny. 2005. Corporate responsibility: The communication challenge. *Journal of communication management* 9 (2). Dostopno prek: <http://www.emeraldinsight.com/journals.htm?articleid=1524281&show=abstract> (10. julij 2014).
5. --- in Stewart Lewis. 2003. CSR in Stakeholder Expectations: And Their Implication for Company Strategy. *Journal of Business Ethics* 44 (2–3). Dostopno prek: <http://link.springer.com/article/10.1023/A:1023399732720#page-1> (10. julij 2014).
6. Du, Shuili, C. B. Bhattacharya in Sankar Sen. 2010. Maximizing Business Returns to Corporate Social Responsibility (CSR): The Role of CSR Communication. *International Journal of Management Reviews* 12 (1). Dostopno prek: <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1468-2370.2009.00276.x/abstract?deniedAccessCustomisedMessage=&userIsAuthenticated=true> (15. junij 2014).
7. Ferligoj, Anuška. 1995. *Osnove statistike na prosojnicah*. Ljubljana: samozaložba.
8. ---, Katja Lozar Manfreda in Aleš Žiberna. 2010. *Osnove statistike na prosojnicah*. Ljubljana: FDV.
9. Homburg, Christian, Marcel Stierl in Torsten Bornemann. 2013. Corporate Social Responsibility in Business-to-Business Markets: How Organizational Customers Account for Supplier Corporate Social Responsibility Engagement. *Journal Of Marketing* 77 (6). Dostopno prek: <http://journals.ama.org/doi/abs/10.1509/jm.12.0089> (14. marec 2014).
10. Jančič, Zlatko. 1999. *Celostni marketing*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.

11. Juhart, Špela in Urša Golob. 2011. Potrošnik in komuniciranje družbene odgovornosti: pogled skozi perspektivo ustvarjanja smisla. *Akademija MM: slovenska znanstvena revija za trženje* 11 (8): 55–62.
12. Menon, Satya in Barbara E. Kahn. 2003. Corporate Sponsorships of Philanthropic Activities: When Do They Impact Perception of Sponsor Brand? *Journal of Consumer Psychology* 13 (3). Dostopno prek: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1057740803702009> (15. julij 2014).
13. Morsing, Mette in Majken Schultz. 2006. Corporate social responsibility communication: stakeholder information, response and involvement strategies. *Business Ethics: A European Review* 15 (4). Dostopno prek: http://scholar.google.si/citations?view_op=view_citation&continue=/scholar%3Fq%3DCommunication%2Band%2Bcorporate%2Bsocial%2Bresponsibility%2Bschultz%26hl%3Dsl%26as_sdt%3D0,5%26scilib%3D1&citilm=1&citation_for_view=73jDGSkAAAAJ:u-x6o8ySG0sC&hl=sl&oi=p (13. marec 2014).
14. Podnar, Klement. 2011. *Korporativno komuniciranje*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
15. --- in Urša Golob. 2007. CSR expectations: the focus of corporate marketing. *Corporate Communications: An International journal* 12 (4). Dostopno prek: <http://www.emeraldinsight.com/doi/abs/10.1108/13563280710832498> (29. junij 2014).
16. Porter, Michael E. in Mark R. Kramer. 2006. Strategy and Society: The Link Between Competitive Advantage and Corporate Social Responsibility. *Harvard Business Review* 84 (12). Dostopno prek: http://scholar.google.si/scholar?q=Strategy+and+Society:+The+Link+Between+Competitive+Advantage+and+Corporate+Social+Responsibility.+Harvard+Business+Review&hl=sl&as_sdt=0&as_vis=1&oi=scholar&sa=X&ei=aNX8U-zoLKKJ4gSG7IGQAw&ved=0CBwQgQMwAA (10. marec 2014).
17. Renn, Ortwin in Debra Levine. 1991. Credibility and trust in risk communication. V *Communicating Risks to the Public: international perspectives*, ur. Roger E. Kasperson in Pieter Jan M. Stallen, 175–218. Dordrecht, Boston: Kluwer Academic Publishers.

18. Sen, Sankar in Chitra Bhanu Bhattacharya. 2001. Does doing good always lead to doing better? Consumer reactions to corporate social responsibility. *Journal of Marketing Research* 38 (2). Dostopno prek: <https://faculty.fuqua.duke.edu/~moorman/Marketing-Strategy-Seminar-2013/Session%2012/Sen%20and%20Bhattacharya%202001.pdf> (2. maj 2014).
19. --- 2004. Doing Better at Doing Good: when, why and how consumers respond to corporate social initiatives. *California Management Review* 47 (1). Dostopno prek: www.davideacrowther.com/csrmodule/csreading4b.pdf (30. julij 2014).
20. --- in Daniel Korschun. 2006. The role of corporate social responsibility in strengthening multiple stakeholder relationships: A field experiment. *Journal of the Academy of Marketing Science* 34 (2). Dostopno prek: <http://link.springer.com/article/10.1177/0092070305284978#page-1> (31. julij 2014).
21. Sirdeshmukh, Deepak, Jagdip Singh in Barry Sabol. 2002. Consumer Trust, Value, and Loyalty in Relational Exchanges. *Journal of marketing* 66 (1). Dostopno prek: <http://journals.ama.org/doi/abs/10.1509/jmkg.66.1.15.18449> (8. junij 2014).
22. Swaen, Valérie in C. Ruben Chumpitaz. 2008. Impact of Corporate Social Responsibility on Consumer Trust. *Recherche Et Applications En Marketing (English Edition)* 23 (4). Dostopno prek: <http://eds.a.ebscohost.com/nukweb.nuk.uni-lj.si/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=8&sid=5ec8ca88-f129-4ea5-9e92-773627fb1fed%40sessionmgr4001&hid=4210> (1. maj 2014).
23. Vlachos, Pavlos A., Arginis 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 (2). Dostopno prek: http://scholar.google.si/citations?view_op=view_citation&continue=/scholar%3Fhl%3Dsl%26as_sdt%3D0,5%26scilib%3D1&citilm=1&citation_for_view=73jDGskAAAAJ:qjMakFHDy7sC&hl=sl&oi=p (11. marec 2014).

PRILOGI

PRILOGA A: Anketni vprašalnik

Pozdravljeni!

Sem študentka 4. letnika programa Komunikologija na Fakulteti za družbene vede. V diplomskem delu preučujem zaupanje potrošnikov do podjetij, ki izvajajo družbeno odgovorne kampanje. Zbrani podatki bodo uporabljeni izključno za raziskovalne namene diplomskega dela. Anketa je popolnoma anonimna in kratka, saj vam bo reševanje vzelo le nekaj minut.

Hvala!

Anastazija Marguč

Podjetja o svoji družbeni odgovornosti poročajo na različne načine. Prosim, označite, kako pomembne se vam zdijo posamezne trditve, povezane s sporočili podjetij o družbeni odgovornosti. Vrednost 1 pomeni »ni pomembno«, vrednost 5 pa »zelo je pomembno«.

	1	2	3	4	5
Podjetje mora redno komunicirati o svojih družbeno odgovornih (DO) aktivnostih.					
Podjetje mora o svojih DO aktivnostih zmerno komunicirati.					
Sporočila o DO aktivnostih morajo biti dovolj jasna in natančna.					
Informacije o DO aktivnostih podjetja mora družbi posredovati nepristranski in ugleden vir.					
Podjetje mora v komunikaciji o svojih DO kampanjah izpostavljati gola dejstva.					

Označite svojo stopnjo strinjanja s spodnjimi trditvami. Vrednost 1 pomeni »sploh se ne strinjam«, vrednost 5 pa »popolnoma se strinjam«.

	1	2	3	4	5
Podjetja izvajajo DO aktivnosti, ker se čutijo moralno obvezane pomagati družbi, v kateri delujejo.					
Podjetja izvajajo DO aktivnosti, ker želijo družbi (kot njen pomemben akter) nekaj vrniti.					
Podjetja izvajajo DO aktivnosti, ker imajo dolgoročne interese za dobrobit družbe.					
Podjetja izvajajo DO aktivnosti za izboljšanje svojega poslovanja z izkoriščanjem neprofitne organizacije, ki je vpletena.					
Podjetja v DO aktivnostih izkoriščajo obravnavan družbeni problem za izboljšanje svojega poslovanja.					
Podjetja izvajajo DO aktivnosti za oprostitev od plačila davka.					
Podjetja izvajajo DO aktivnosti, ker bodo tako obdržala obstoječe potrošnike.					
Podjetja izvajajo DO aktivnosti, ker bodo tako pritegnila nove potrošnike.					
Podjetja izvajajo DO aktivnosti, ker želijo povečati svoj dobiček.					

Označite svojo stopnjo strinjanja s spodnjimi trditvami. Vrednost 1 pomeni »sploh se ne strinjam«, vrednost 5 pa »popolnoma se strinjam«.

	1	2	3	4	5
Podjetja, ki se ukvarjajo z DO kampanjami, so bolj ugledna.					
Podjetja, ki se ukvarjajo z DO kampanjami, so bolj uspešna.					
Podjetja, ki se ukvarjajo z DO kampanjami, v poslovnem svetu in v družbi nasploh nekaj pomenijo.					
Podjetja, ki se ukvarjajo z DO kampanjami, so nasploh dobro stoječa podjetja.					

Označite svojo stopnjo strinjanja s spodnjimi trditvami. Vrednost 1 pomeni »sploh se ne strinjam«, vrednost 5 pa »popolnoma se strinjam«.

	1	2	3	4	5
Podjetje, ki izvaja družbeno odgovorne kampanje, je bolj zanesljivo.					
Podjetje, ki izvaja družbeno odgovorne kampanje, je bolj kompetentno.					
Podjetje, ki izvaja družbeno odgovorne kampanje, ima večjo integriteto.					
Podjetje, ki izvaja družbeno odgovorne kampanje, je nasploh bolj pošteno in vredno zaupanja.					

Na koncu, prosim, da izpolnite še demografske podatke.

Spol:

- a) Moški
- b) Ženski

Starost:

- a) 10–19 let
- b) 20–29 let
- c) 30–39 let
- d) 40–49 let
- e) 50–59 let
- f) 60 ali več let

(Zaključena) izobrazba:

- a) osnovna šola
- b) srednja poklicna šola
- c) gimnazija
- d) univerzitetni program
- e) visokošolski program
- f) magisterij
- g) doktorat

Status:

- a) dijak
- b) študent
- c) brezposeln
- d) zaposlen
- e) samozaposlen

Neto mesečni dohodek:

- a) sem brez mesečnega prihodka
- b) do 500 €
- c) od 500 do 1000 €
- d) od 1000 do 1500 €
- e) nad 1500 €

Hvala za sodelovanje!

PRILOGA B: Podatki iz analize s statističnim orodjem SPSS**Opis vzorca**

Spol			
		Frequency	Procent
Veljavnih	Moški	38	24,7
	Ženski	116	75,3
	Skupaj	154	100,0
Manjkajočih		20	
Skupaj		174	

Starost			
		Frequency	Procent
Veljavnih	10-19 let	3	1,9
	20-29 let	126	81,8
	30-39 let	17	11,0
	40-49 let	6	3,9
	50-59 let	2	1,3
	Skupaj	154	100,0
Manjkajočih		20	
Skupaj		174	

Zaključena izobrazba			
		Frequency	Procent
Veljavnih	osnovna šola	2	1,3
	srednja poklicna šola	10	6,5
	gimnazija	60	39,0
	univerzitetni program	60	39,0
	visokošolski program	15	9,7
	magisterij	7	4,5
	Skupaj	154	100,0
Manjkajočih		20	
Skupaj		174	

Status			
		Frequency	Procent
Veljavnih	dijak	1	,6
	študent	104	67,5
	brezposeln	6	3,9
	zaposlen	38	24,7
	samozaposlen	5	3,2
	Skupaj	154	100,0
Manjkajočih		20	
Skupaj		174	

Neto mesečni dohodek			
		Frequency	Procent
Veljavnih	sem brez mesečnega dohodka	34	22,1
	do 500 €	57	37,0
	od 500 do 1000 €	45	29,2
	od 1000 do 1500 €	13	8,4
	nad 1500 €	5	3,2
	Skupaj	154	100,0
Manjkajočih		20	
Skupaj		174	

Zanesljivost merskega instrumenta – koeficient Cronbach Alpha

Reliability Statistics – KREDIBILNOST KOMUNICIRANJA

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,567	,588	5

Reliability Statistics – EGOISTIČNI IN STRATEŠKI MOTIVI

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,716	,721	6

Reliability Statistics – EGOISTIČNI MOTIVI

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,691	,696	3

Reliability Statistics – STRATEŠKI MOTIVI

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,741	,753	3

Reliability Statistics – VREDNOSTNI MOTIVI

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,787	,788	3

Reliability Statistics – UGLED

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,797	,797	4

Reliability Statistics – ZAUPANJE

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,846	,849	4

Pearsonov koeficient korelacije

Correlations							
		Zaupanje	Kredibilnost kom	Vrednostni M	Egoistični M	Strateški M	Ugled
Pearson Corr.	Zaupanje	1,000	,043	,440	-,354	-,081	,534
	Kredibilnost kom	,043	1,000	,127	,047	,166	,169
	Vrednostni M	,440	,127	1,000	-,397	-,052	,196
	Egoistični M	-,354	,047	-,397	1,000	,298	-,121
	Strateški M	-,081	,166	-,052	,298	1,000	,158
	Ugled	,534	,169	,196	-,121	,158	1,000

Multipla regresijska analiza (enter metoda)

Povzetek regresijskega modela

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,666 ^a	,443	,425	2,51008

a. Predictors: (Constant), Ugled, Egoistični_motivi, Kredibilnost_kom, Strateški_motivi, Vrednostni_motivi

ANOVA test

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	747,706	5	149,541	23,735	,000 ^b
	Residual	938,772	149	6,300		
	Total	1686,477	154			

a. Dependent Variable: Zaupanje

b. Predictors: (Constant), Ugled, Egoistični_motivi, Kredibilnost_kom, Strateški_motivi, Vrednostni_motivi

Koeficienti

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95,0% Confidence Interval for B	
	B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound
(Constant)	6,873	2,155		3,189	,002	2,614	11,131
Kredibilnost_kom	-,062	,074	-,053	-,838	,403	-,209	,084
Vrednostni_motivi	,352	,084	,287	4,219	,000	,187	,517
Egoistični_motivi	-,218	,101	-,153	-2,166	,032	-,417	-,019
Strateški_motivi	-,133	,100	-,088	-1,338	,183	-,330	,064
Ugled	,544	,072	,483	7,521	,000	,401	,686

a. Dependent Variable: Zaupanje

Multipla regresijska analiza (stepwise metoda)

Povzetek regresijskega modela

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,534 ^a	,286	,281	2,80606
2	,635 ^b	,403	,395	2,57405
3	,658 ^c	,433	,422	2,51681

a. Predictors: (Constant), Ugled

b. Predictors: (Constant), Ugled, Vrednostni_motivi

c. Predictors: (Constant), Ugled, Vrednostni_motivi, Egoistični_motivi

Anova test

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	481,756	1	481,756	61,183	,000 ^b
	Residual	1204,721	153	7,874		
	Total	1686,477	154			
2	Regression	679,370	2	339,685	51,268	,000 ^c
	Residual	1007,108	152	6,626		
	Total	1686,477	154			

3	Regression	729,990	3	243,330	38,414	,000 ^d
	Residual	956,487	151	6,334		
	Total	1686,477	154			
a. Dependent Variable: Zaupanje						
b. Predictors: (Constant), Ugled						
c. Predictors: (Constant), Ugled, Vrednostni_motivi						
d. Predictors: (Constant), Ugled, Vrednostni_motivi, Egoistični_motivi						

Koeficienti

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,118	1,165		3,535	0,001
	Ugled	0,602	0,077	0,534	7,822	0
2	(Constant)	1,256	1,19		1,055	0,293
	Ugled	0,525	0,072	0,466	7,292	0
	Vrednostni_motivi	0,428	0,078	0,349	5,461	0
3	(Constant)	5,158	1,805		2,857	0,005
	Ugled	0,515	0,07	0,458	7,313	0
	Vrednostni_motivi	0,338	0,083	0,276	4,075	0
	Egoistični_motivi	-0,27	0,096	-0,189	-2,827	0,005
a. Dependent Variable: Zaupanje						