

UNIVERZA V LJUBLJANI  
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Maša Nabernik

**Vpliv družbene odgovornosti na zavezanost trgovcu na drobno**

Diplomsko delo

Ljubljana, 2015

UNIVERZA V LJUBLJANI  
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Maša Nabernik

Mentor: red. prof. dr. Klement Podnar

**Vpliv družbene odgovornosti na zavezanost trgovcu na drobno**

Diplomsko delo

Ljubljana, 2015

## *Zahvala*

*Hvala staršem, Urši, bibi in dediju, ki me skozi celotno šolanje podpirate, prenašate in mi stojite ob strani. Hvala Grega, da mi lepšaš vsakdan. Hvala TKOJevkam, zaradi katerih so spomini na študij izredno lepi.*

*Hvala mentorju za nasvete in pomoč pri pisanju diplomskega dela.*

## **Vpliv družbene odgovornosti na zavezanost trgovcu na drobno**

Potrošniki na slovenskem trgu še nikoli niso imeli takšne izbire trgovcev, kot jo imajo danes. Konkurenca med njimi je velika, zato se morajo nenehno truditi za naklonjenost, pridobitev in predvsem ohranitev potrošnikov, ki jih odlikujejo vedoželjnost, aktivnost, razgledanost. Pojem zavezanosti igra pomembno vlogo, saj je zavezane potrošnike lažje ohraniti. Prav tako naraščajo pričakovanja potrošnikov in s tem udejstvovanja trgovcev na področju družbeno odgovornih aktivnosti. Pomembno pa je tudi, da potrošnik vidi trgovca kot kakovostnega in sposobnega dostavljati kvalitetne produkte. To zajema pojem korporativne sposobnosti podjetja. V svoji nalogi sem se ukvarjala z vplivom družbene odgovornosti trgovca in njegove korporativne sposobnosti na zavezanost potrošnika. Vpliv obeh konceptov na zavezanost sem preučevala s kvantitativno metodo na področju glavnih akterjev trgovine na drobno pri nas. V spletnem vprašalniku sem upoštevala odgovore 166-ih anketirancev, na podlagi katerih sem na koncu naredila regresijsko analizo. V zaključku sem podala ključne ugotovitve in predloge za nadaljnje raziskovanje.

**Ključne besede:** zavezanost, družbena odgovornost, korporativna sposobnost.

## **The impact of corporate social responsibility on customer commitment**

Consumers in the Slovenian market have never had such a choice of retailers as they do today. The resulting competition among retailers is continually increasing and as such they have to compete for the customers' affection and acquisition. Modern day consumers are characterised by their curiosity, willingness to search for the perfect item and a greater knowledge of goods available. Additionally, customer commitment is an important factor for it positively affects customer retention. Consumers have certain expectations and demands regarding the corporate social responsibility of their chosen retailers. It is also important that the consumer perceives a retailer as capable of delivering high quality goods. This concept is called corporate ability. The following paper analysed the impact of the perceived corporate social responsibility and corporate ability of the Slovenian retailers upon customer commitment. Their impact on customer commitment was reached with quantitative methods. The responses of 166 interviewees through an online poll were analysed through statistical regression. I concluded the thesis with research findings and ideas for further research.

**Keywords:** commitment, corporate social responsibility, corporate ability.

## Kazalo vsebine

1	UVOD .....	7
2	PREGLED LITERATURE IN IZPELJAVA HIPOTEZ .....	8
2.1	Zavezanost.....	8
2.1.1	Dejavniki zavezanosti .....	11
2.2	Družbena odgovornost .....	12
2.2.1	Vpliv družbene odgovornosti na zavezanost.....	15
2.3	Korporativna sposobnost podjetja.....	16
2.3.1	Vpliv korporativne sposobnosti na zavezanost .....	16
3	METODOLOGIJA .....	17
3.1	Izbira merskega instrumenta .....	17
3.1.1	Zavezanost.....	17
3.1.2	Družbena odgovornost .....	19
3.1.3	Korporativna sposobnost.....	20
4	REZULTATI.....	21
4.1	Opis realiziranega vzorca .....	21
4.2	Preverjanje merskega instrumenta.....	22
4.3	Opisne statistike .....	22
4.3.1	Obiskanost trgovcev .....	22
4.3.2	Opisne statistike za spremenljivko Zavezanost.....	23
4.3.3	Opisne statistike za spremenljivko Družbena odgovornost .....	24
4.3.4	Opisne statistike za spremenljivko Korporativna sposobnost.....	25
4.4	Regresijska analiza .....	26
4.4.1	Vpliv neodvisnih spremenljivk na afektivno zavezanost.....	27
4.4.2	Vpliv neodvisnih spremenljivk na normativno zavezanost.....	28
4.4.3	Vpliv neodvisnih spremenljivk na vztrajnostno zavezanost .....	29
4.4.4	Vpliv neodvisnih spremenljivk na skupno zavezanost .....	30
4.5	Povzetek rezultatov regresijske analize in preverjanje hipotez.....	31
4.5.1	Preverjanje hipoteze 1 .....	31
4.5.1.1	Grafični prikaz vpliva družbene odgovornosti na odvisno spremenljivko .	32
4.5.2	Preverjanje hipoteze 2 .....	32
4.5.2.1	Grafični prikaz vpliva korporativne sposobnosti na odvisno spremenljivko	

5	ZAKLJUČEK .....	33
6	OMEJITVE IN PREDLOGI ZA NADALJNJE RAZISKOVANJE .....	34
7	LITERATURA .....	35

## **Kazalo slik in tabel**

Slika 3.1: Raziskovalni model.....	17
Tabela 4.1: Obiskanost trgovcev .....	22
Tabela 4.2: Opisne statistike za spremenljivko Zavezanost.....	24
Tabela 4.3: Opisne statistike za spremenljivko Družbena odgovornost .....	25
Tabela 4.4: Opisne statistike za spremenljivko Korporativna sposobnost.....	26
Tabela 4.5: Povzetek regresijskega modela 1 .....	27
Tabela 4.6: Koeficienti vpliva družbene odgovornosti in korporativne sposobnosti na afektivno zavezanost .....	27
Tabela 4.7: Regresijski model 2.....	28
Tabela 4.8: Koeficienti vpliva družbene odgovornosti in korporativne sposobnosti na normativno zavezanost.....	28
Tabela 4.9: Regresijski model 3 .....	29
Tabela 4.10: Koeficienti vpliva družbene odgovornosti in korporativne sposobnosti podjetja na vztrajnostno zavezanost.....	30
Tabela 4.11: Regresijski model 4.....	30
Tabela 4.12: Koeficienti vpliva družbene odgovornosti in korporativne sposobnosti podjetja na zavezanost.....	31

# 1 UVOD

Letna poročila trgovcev za leto 2014 kažejo, da je konkurenca med trgovci na slovenskem trgu velika. Trem trgovcem z najvišjimi tržnimi deleži (Mercator, Spar, Tuš) vedno uspešneje konkurirajo diskontne trgovine, ki obvladujejo skoraj petino trga (Eurospin, Hofer, Lidl) (Kos 2014).

Ohranjanje in pridobivanje potrošnikov je torej za trgovce bistvenega pomena. Ker pa je potrošnika veliko ceneje obdržati, kot pridobiti novega, je pomembno, da se ti počutijo zavezane. Zavezanost potrošnika ima namreč pomembno vlogo pri ohranjanju strank, saj vodi k zmanjšanju odhajanja in višji motivaciji za ostajanje v odnosu (Morgan in Hunt 1994; Ivandič in Podnar 2012, 49).

Ena izmed naraščajočih zahtev javnosti ter potrošnikov je družbena odgovornost (Jančič 2004). Njena zaznava med potrošniki ima znaten vpliv na nakupno intenco, saj dajejo potrošniki podjetjem in izdelkom podjetij, ki jih zaznavajo kot družbeno odgovorne, prednost (Brown and Dacin 1997; Cone 2010; Dutta in Singh 2013; Penn Shoen Berland 2010). Pomembno je torej, da imajo potrošniki pozitivno mnenje o trgovcih. Družbena odgovornost je le eno izmed mnogih orodij, s katerim se lahko trgovci diferencirajo in med potrošniki ustvarijo pozitivne občutke (Bhattacharya in Sen 2001). V zadnjih letih družbena odgovornost podjetij postaja vedno bolj dodelan/izpopolnjen koncept, ki zajema vedno večje področje skrbi, tako na lokalni, državni in mednarodni ravni. Zasluge za implementacijo družbeno odgovornih aktivnosti lahko v največji meri pripišemo današnjim potrošnikom in njihovi ozaveščenosti, radovednosti in vedoželjnosti (Dutta in Singh 2013, 113).

Poleg družbene odgovornosti pa me bo zanimal še vpliv zaznane korporativne sposobnosti podjetja, pri čemer gre, posplošeno, za zaznavo trgovčeve kakovosti, kvalitete izdelkov in zaposlenih. Zaznana kvaliteta je eden izmed faktorjev, ki vpliva na nakupno intenco in obnašanje potrošnika. Posamezniki naj bi se veliko prej zavezali odnosu, v katerem je nasprotna stran sposobna dostavljati »superiorne prednosti« (Peppers in Rogers 2004, 46).

Namen in cilj diplomske naloge je osvetliti problematiko zavezanosti trgovcem v času nasičenosti trga in močne konkurence. Želim ugotoviti, ali zaznana družbena odgovornost trgovca in njegova korporativna sposobnost vplivata na zavezanost potrošnika, ter do katere mere. Povezanost spremenljivk bom merila z anketnim vprašalnikom na področju šestih trgovcev: Mercatorja, Spara, Tuša in treh diskontov: Hofra, Lidla in Eurospina.

V prvem delu naloge bom povzela relevantno literaturo, opredelila pojme, ki jih raziskujem ter izpeljala hipoteze, v drugem delu pa se bom ukvarjala z empirično analizo zbranih podatkov ter s potrditvijo ali ovržbo zastavljenih hipotez.

## **2 PREGLED LITERATURE IN IZPELJAVA HIPOTEZ**

### **2.1 Zavezanost**

S psihološkega stališča je zavezanost stopnja, do katere je posameznik pripravljen ostati v odnosu tudi, ko naleti na težave oziroma ne gre vse po načrtu (Thomson in drugi 2005, 78). Mnogi avtorji (Bansal in drugi 2004; Dwyer in drugi 1987; Morgan in Hunt 1994; Rafiq in drugi 2013) se strinjajo, da je splošna opredelitev pojma zavezanosti ta, da gre za porabnikovo stališče, ki odraža željo po ohranitvi, nadaljevanju zanj pomembnega, cenjenega odnosa. Predstavlja vez med posameznikom in nekim okoljem (Ashforth v Podnar 2011, 178) ter silo, ki usmerja konsistentnost dejanj (Scholl v Podnar 2011, 178).

Zavezanost kot indikator družbene menjave implicira obstoj skupnih koristi, skupnega zadovoljstva in naraščajoč trud za uspešnost odnosa (Morgan in Hunt 1994). Skupaj z drugimi pojmi (zaupanje, zadovoljstvo, identifikacija) predstavlja kvaliteto nekega odnosnega razmerja (Xie 2014, 77).

Pojem zavezanosti je ključen za odnosni marketing, saj skupaj z zaupanjem vpliva na (Morgan in Hunt 1994):

- trud in sodelovanje s partnerji v menjavi in vlaganje v odnos,
- obstoj v odnosu kljub drugim mikavnim, kratkoročnim alternativam, ki se porabniku ponujajo, v zameno za dolgoročne koristi obstoječega odnosa,
- nižje zaznano tveganost odnosa zaradi zaupanja v preudarnost in ne-oportunističnost partnerja v menjavi.

Bettencourt (1997) strni ugotovitve avtorjev in prav tako poudari pomembnost gradnje zavezanosti, katere rezultat so številni, za podjetje koristni vedenjski vzorci potrošnika. Ta se odraža v zmanjšanju odhajanja strank in njihovi višji motivaciji za obstoj v odnosu, t.i. retenciji, medsebojnem sodelovanju (Bettencourt 1997, 388). Z vplivom zavezanosti na retencijo se ukvarjajo številni drugi avtorji, ki prav tako potrdijo obstoj pozitivne povezave med njima (Anderson in Weit; Bendapudi in Berry; Garbarino in Johnson; Gwinner in drugi;



Joshi in Arnold; Sheth in Parvatiyar; Morgan in Hunt v Fullerton 2003, 335). Ena od posledic zavezanosti pa je tudi pripravljenost potrošnika, da sprejme/plača višjo ceno (Fullerton 2003; Thomson in drugi 2005; Warrington in Shim 2000).

Obstajajo trije kriteriji za obstoj zavezanosti. Prvi je *vložek* obeh partnerjev v menjavi, ki prispevata h gradnji odnosa. Gre za menjavo ekonomskih, komunikacijskih ali čustvenih virov. Drugi kriterij je *trajnost* odnosa. Ta predpostavlja, da udeleženca v menjavi prepoznata prednosti menjalnega razmerja in sta motivirana za njegovo nadaljevanje, to pa spodbuja njihove naložbe v odnos. Zadnji, tretji kriterij, je *usklajenost vložkov*. Če vložki niso konsistentni/usklajeni, je težje predvideti rezultat menjalnega procesa, s tem pa je zavezanost šibkejša (Dwyer in drugi 1987, 19).

Dva pristopa splošnejšega razumevanja zavezanosti predstavljata psihološki in menjalni pristop (Morris in Sherman; Stevens in drugi v Podnar 2011, 179). Psihološki pristop razume zavezanost kot razpoloženje in poudarja psihološko povezanost posameznika v odnosu do organizacije. Menjalni pristop pa razume zavezanost kot vedenje. Menjalni vložki naj bi določali naravo odnosa partnerjev, udeležencev v menjavi. Integracijo obeh pristopov k zavezanosti predstavlja delo Allenove in Meyerja, ki opredelita zavezanost v kontekstu odnosa med podjetjem in zaposlenimi, vendar pa je model uporabljen tudi v marketinški literaturi (Podnar 2011).

### ***Zavezanost kot tridimenzionalni koncept***

Zavezanost je bila v preteklosti razumljena enodimenzionalno, vendar so mnoge raziskave (predvsem organizacijskih študij) dokazale, da gre za večdimenzionalni konstrukt (Bansal in drugi 2004).

Tridimenzionalni koncept zavezanosti, katerega avtorja sta Allenova in Meyer, izhaja iz organizacijske teorije in vključuje tri komponente potrošnikove zavezanosti: afektivno, vztrajnostno in normativno (Allen in Meyer 1990; Bansal in drugi 2004; Ivandič in Podnar 2012). Kljub temu pa je raziskava Thomasa Gruena in sodelavcev model testirala in potrdila tudi v marketinškem okolju. Zavezanost torej lahko razumemo kot psihološka stanja, od katerih je odvisen odnos do neke entitete in vplivajo na odločitev o nadaljevanju ali prekinitvi odnosa (Ivandič in Podnar 2012, 50; Bansal in drugi 2004, 236). Gre za posameznikovo željo ostati v razmerju z organizacijo (Podnar 2011, 180). Zavezanost je najpogosteje opredeljena in operacionalizirana ravno skozi **afektivno/ emocionalno zavezanost** (Morgan in Hunt

1994). Ta ima namreč največji pozitivni vpliv na posledice (Podnar 2011, 183) in odraža »čustveno navezanost, identifikacijo in vpletenost v organizacijo« (Allen in Meyer 1997, 11; Meyer in Smith v Bansal in drugi 2004, 238). Razvije se zaradi recipročnosti odnosa in osebne vpletenosti potrošnika do podjetja (Fullerton; Gustafsson in drugi v Wu in drugi 2012, 1762). Pomeni stopnjo, do katere je posameznik psihološko vezan na podjetje, odvisno od ugodnih občutkov, ki mu jih ta vzbuja (Gruen in drugi v Ivandič in Podnar 2012).

**Vztrajnostna zavezanost** izhaja iz potrebe po pripadnosti (Allen in Meyer 1997, 21). Gre za negativno motivacijo, saj posameznik ostane v odnosu z organizacijo zato, ker bi bili stroški (čas, denar in trud) drugačnega početja previsoki, ker ne vidi boljše možnosti oziroma se počuti »priklenjene« k določenemu ponudniku (Allen in Meyer 1997, 24; Bansal in drugi 2004, 238). Posamezniki ostanejo v odnosu tudi zato, ker presodijo, da so koristi večje kot bi bile pri drugem ponudniku (Fullerton 2003, 335).

**Normativna zavezanost** temelji na posameznikovih etičnih normah oziroma moralnih standardih (Wiener v Podnar 2011, 180) in se kaže v občutku dolžnosti, obveze ostati v odnosu z organizacijo (Allen in Meyer 1997). Če je normativna zavezanost močna, bo oseba ostala v odnosu, ker čuti, da mora in da je tako prav (Allen in Meyer 1997; Bansal in drugi 2004). Zvestoba kot posameznikova vrednota ima pomembno funkcijo za normativno zavezanost (Bansal in drugi 2004).

S stališča podjetja je najbolj zaželena afektivna, deloma normativna, nikakor pa ne vztrajnostna zavezanost (Meyer in drugi v Podnar 2011, 183). Avtorji ugotavljajo, da so vse tri oblike zavezanosti negativno povezane z namenom za zamenjavo ponudnika, obstaja torej neposredna povezanost med zavezanostjo in zadržanjem kupcev (Morgan in Hunt 1994; Bansal in drugi 2004).

### ***Transakcijski in relacijski vidik zavezanosti***

Na zavezanost v marketingu pa lahko gledamo tudi kot na kontinuum, kjer imamo na eni strani transakcijsko, na drugi pa relacijsko zavezanost (Iniasta in Sanchez 2003, 206).

Transakcijsko zavezanost spodbudijo komunikacijske in prodajne akcije podjetja in se veže izključno na transakcijo, brez misli posameznika na njeno ponovitev ali na možnost izgradnje odnosa (Podnar 2011, 180; Iniasta in Sanchez 2003, 206).

Ta se lahko razvije v relacijsko zavezanost, kjer poleg same transakcije prehaja v ospredje interakcije tudi vzpostavljanje in ohranjanje dolgoročnega odnosa, krepitev povezave med potrošnikom in ponudnikom (Iniesta in Sanchez 2003, 206 in Podnar 2011, 180). Relacijska zavezanost dolgoročno vodi v ekskluzivno sodelovanje med partnerjema v menjavi, saj so vezi med njima izredno močne, vpliv konkurence pa manjši (Iniesta in Sanchez 2003, 206 in Podnar 2011, 180).

### **2.1.1 Dejavniki zavezanosti**

Kot je razvidno iz opredelitve pojma, gre pri zavezanosti za psihološko stanje in motivacijski pojav (Jones in drugi v Ivandič in Podnar 2012, 50). Zavezanost je kompleksen pojem, povezan z mnogimi spremenljivkami kot so kvaliteta, skupne vrednote, komunikacija in zaupanje (Morgan in Hunt 1994). Ivandič in Podnar (2012) raziskujeta in potrdira vpliv zadovoljstva in imidža na afektivno zavezanost, vpliv zaupanja na afektivno in normativno zavezanost ter vpliv stroškov zamenjave na vse oblike zavezanosti (Ivandič in Podnar 2012, 56).

Zavezanost nastopa kot vmesna kategorija med dejavniki zamenjave in zamenjavo ponudnika. Na menjalno vedenje potrošnika (ter s tem posredno tudi na zavezanost) vplivajo kakovost storitev, potrošnikovo zadovoljstvo, stroški zamenjave ponudnika, privlačnost alternativ ter različni družbeni vplivi (Bansal in Taylor; Bolton; Jones in drugi v Bansal in drugi 2004, 236).

Bhattacharya in Bolton (2000) v svojem modelu potrošnikove odločitve po ohranitvi razmerja omenjata veliko spremenljivk, med njimi pa sta tudi zaznana kvaliteta ter korporativna sponzorstva (ki so del družbeno odgovornih aktivnosti) (Bhattacharya in Bolton 2000, 337).

Družbeno odgovorne aktivnosti tako po njunem vplivajo na potrošnikovo zaznavo vrednosti odnosa in posledično na zavezanost partnerjev v menjavi (Bhattacharya in Bolton 2000, 347). Prav tako je pomembna zaznana kvaliteta produkta, ki se ne navezuje zgolj na konkretni produkt, temveč vključuje tudi fizične dokaze, simbole, odnos zaposlenih, blagovno znamko (Bhattacharya in Bolton 2000, 342). Kvaliteta produktov in zaposleni pa med drugim definirajo tudi korporativno sposobnost podjetja, ki bo ena izmed raziskanih neodvisnih spremenljivk, ki skupaj z družbeno odgovornostjo podjetja spada v skupino korporativnih asociacij.

## ***Zaznava družbene odgovornosti in korporativne sposobnosti***

Korporativne asociacije so informacije o podjetju ali izdelku, s katerimi se potrošnik srečuje. Te zaznave lahko ločimo glede na asociacije, povezane z izdelki in storitvami ter asociacije, neposredno povezane s podjetjem kot celoto (Brown in Dacin 1997). Posredovane so lahko zavedno, načrtno ali pa nezavedno/nenamerno (Podnar 2011). Korporativne asociacije so za podjetje pomembne, saj vplivajo na odločitve in vedenje posameznika. Raziskave dokazujejo, da posameznikovo mnenje o podjetju, ki stoji za nekimi izdelki/storitvami, vodi do boljšega vrednotenja tega izdelke/storitve (Podnar 2011, 132).

Obstaja 6 glavnih skupin asociacij: sposobnost in uspeh podjetja, interakcije s partnerji in zaposlenimi, družbena odgovornost, tržno ravnanje in osredotočenost na izdelek (Brown in Cox v Podnar 2011). Brown in Dacin (1997) pa izmed šestih kot dva glavna tipa asociacij izbereta tiste, ki se nanašajo na korporativno sposobnost podjetja (sposobnost zaposlenih, interne raziskave, razvoj inovacij) in tiste, ki se dotičejo odnosa podjetja do družbenih vprašanj (prijaznost do okolja, vključevanje v lokalno skupnost, etičnost, sponzorske aktivnosti) (Brown in Dacin 1997). Ti dve skupini asociacij vplivata na to, kako potrošniki zaznavajo podjetje in njegove izdelke/storitve (Brown in Dacin 1997, 68), sta pa (izmed šestih) tudi najbolj raziskani (Xie 2014, 74).

Stopnjevanje neetičnih poslovnih praks v preteklosti je botrovalo med drugim tudi k temu, da so potrošniki postali bolj kritični in jih poleg razmerja vrednost/kakovost in cena zanima še ozadje, v katerem izdelki in storitve nastajajo. Potrošniki tako danes vrednotijo podjetja tudi glede na to, kakšen je njihov odnos do zaposlenih, bližnjega in širšega okolja, oziroma vsega, kar se tiče podjetja in celotnega proizvodnega procesa (Jančič 2004, 891–892).

Podjetja, ki se vedejo družbeno odgovorno, so med potrošniki tudi bolj pozitivno sprejeta, njihovim izdelkom in storitvam pa le-ti dajejo prednost (Brown in Dacin 1997; Cone 2010; Dutta in Singh 2013; Penn Shoen Berland 2010).

## **2.2 Družbena odgovornost**

Družbena odgovornost je v literaturi pogosto obravnavan pojem, podvržen različnim interpretacijam in pristopom, njegova definicija pa se je vseskozi razvijala in spreminjala.

Opredelitev družbene odgovornosti je smiselno začeti s Friedmanovim razumevanjem koncepta iz sedemdesetih let (t.i. »Friedmanova zabloda«), ki je mnenja, da podjetje ne sme

oz. ne more biti družbeno odgovorno. Vsa etično usmerjanja dejanja podjetja naj bi bila po njegovem kraja profita lastnikom, potrošnikom in zaposlenim (Jančič 2004, 893). Kot odgovor na to se kasneje razvije Freemanova deležniška opredelitev, da je podjetje dolžno celotnemu spletu deležnikov in ne zgolj delničarjem (Freeman 1984 v Jančič 2004, 893). Gre v bistvu za celovito družbeno odgovornost, najpogosteje citirano Carollovo definicijo le-te. Družbena odgovornost po njegovem zajema ekonomska, zakonska, etična in filantropska (prostovoljna) družbena pričakovanja. Carroll (1979) poudarja, da pri tem ne gre za medsebojno izključevanje ali kontinuum, jih pa postavi v določen vrstni red zgolj zato, ker v praksi podjetje izpolnjuje najprej ekonomska, nato zakonska, nato etična in kasneje še ostala pričakovanja, čeprav naj bi na neki točki poskusila izpolnjevati vse hkrati (Carroll 1979, 499–500).

**Ekonomska dimenzija**, ki od podjetij zahteva uspešno finančno poslovanje in je zahtevana s strani družbe, predstavlja temelj modela družbene odgovornosti (Carroll in Buchholtz 2000). Gre za osnovno predpostavko, da podjetje proizvaja izdelke in storitve ter jih s profitom prodaja (Carroll 1979, 500). Podjetje naj deluje premišljeno, strateško ter z ozirom in skrbjo za vlagatelje (Carroll in Buchholtz 2000). **Zakonska odgovornost** je prav tako zahtevana s strani družbe, od podjetij pa pričakuje spoštovanje in delovanje znotraj zakonov in predpisov (Carroll 1979, 500 in Carroll in Buchholtz 2000). Ti zakoni se nanašajo na zaščito okolja, potrošnikov in zaposlenih, pomembno pa je tudi spoštovanje raznih pogodbenih obveznosti (Carroll in Buchholtz 2000). Naslednja raven, **etična odgovornost**, zajema prakse in aktivnosti, ki sicer niso zakonsko določene, jih pa družba pričakuje. Podjetja naj tako delujejo nad minimalnimi zahtevami oziroma zakonskimi določbami, izogibajo se naj vprašljivemu in spornemu poslovanju ter ravnajo v skladu z etičnimi načeli (delanje »pravih«, pravičnih in poštenih stvari) (Carroll 1979, 500; Carroll in Buchholtz 2000). Zadnja raven je s strani družbe zaželena **filantropska** oziroma **prostovoljna odgovornost** (čeprav gre bolj za pričakovanje kot dejansko odgovornost), ki ni točno določena in je prepuščena individualni presoji in izbiri (Carroll 1979, 500). Opredeljena široko pomeni »pomoč družbi« (Carroll 1979, 500). Zaželeno je, da se podjetje obnaša kot dober državljan, skrbi za dobrobit družbe ter z donacijami, prispevki in prostovoljstvom pripomore k izboljšanju kvalitete življenja v lokalni skupnosti (Carroll in Buchholtz 2000).

Posredne omembe štirih dimenzij pa lahko zasledimo tudi v drugih, številnih definicijah. Ena od opredelitev družbene odgovornosti je, da gre za poslovanje na način, da si podjetje prizadeva za dobrobit in zadovoljstvo deležnikov, vendar ne zgolj zaradi finančnega vidika

(Murray in Vogel 1997, 141). Brown in Dacin (1997) pa jo ohlapno opredelita kot karakteristiko podjetja, ki zadeva družbeno problematiko (Brown in Dacin 1997, 70).

Evropska komisija je leta 2001 družbeno odgovornost podjetij opredelila kot *»koncept, po katerem podjetja v svoje poslovne dejavnosti in odnose z interesnimi skupinami prostovoljno vključujejo družbena in okoljska vprašanja«* (COM 2011, 3), leta 2011 pa je izdala nekoliko splošnejšo, prenovljeno opredelitev in sicer, da gre za *»odgovornost podjetij za njihove učinke na družbo«* (COM 2011, 5). Kot prevzem odgovornosti le-ta vidi spoštovanje veljavne zakonodaje in kolektivnih pogodb med socialnimi partnerji, za dosledno izpolnjevanje družbene odgovornosti pa naj bi morala podjetja v svoje delovanje vključevati socialna, okoljska in etična vprašanja ter splošna potrošniška vprašanja in človekove pravice (COM 2011, 6).

Zaradi mnogih konceptualizacij družbene odgovornosti je na podlagi raziskave več kot 600 podjetij nastala baza, ki družbeno odgovorne iniciative kategorizira s pomočjo šestih domen delovanja (Kinder in drugi v Bhattacharya in Sen 2001, 226):

- Podpora lokalni skupnosti (podpora umetnosti, zdravstvenim in izobraževalnim programom).
- Raznolikost (pomoč pri vzpostavljanju enakosti spolov, ras in enakosti deprivilegiranih državljanov).
- Skrb za zaposlene (varnost pri delu, varnost zaposlitve, deljenje dobička in vključenost zaposlenih).
- Skrb za okolje (okoljevarstveni ukrepi).
- Podpora manj razvitim državam (pomoč zelo revnim državam in takim, kjer so prisotne večje kršitve človekovih pravic).
- Proizvod (varen in ekološki proizvod, ustrezne raziskave in razvoj, ustrezen marketing).

Nekatera podjetja se pri svojem delovanju osredotočajo bolj na skrb za okolje, druga poudarjajo raznolikost (spola, rase, verske izpovedi ...), nekatera se udeležujejo v sponzorskih dogodkih in kulturnih aktivnostih ali prostovoljstvu (Brown in Dacin 1997, 70).

Kljub mnogim definicijam in modelom za operacionalizacijo družbene odgovornosti Feldman in Vasquez-Parraga (2013) predlagata tridimenzionalni model, čigar dimenzije so v skladu z

domenami delovanja, kot jih predpostavlja mednarodni standard družbene odgovornosti ISO 26000 (2000). Ta zajema:

- odgovornost do ljudi
- odgovornost do okolja
- odgovornost izdelka/storitve (Feldman in Vasquez-Parraga 2013, 102).

### **2.2.1 Vpliv družbene odgovornosti na zavezanost**

Kot je razvidno iz opredelitve pojmov v literaturi, sta zavezanost in družbena odgovornost pojma, ki podjetju prinašata določene koristi in je kot tako njuno raziskovanje smiselno.

Potrošnik odnos s podjetjem, ki ga zaznava kot družbeno odgovornega, bolj ceni, v njem pa se razvije občutek zavezanosti (Bhattacharya in Bolton 2000). Bhattacharya in Sen (2001) raziskujeta neposredno povezano družbene odgovornosti in zavezanosti ter ugotovita, da naj bi družbena odgovornost izboljševala ocene potrošnikov s tem, ko krepi občutek identifikacije potrošnika s podjetjem. Če je prisotna skladnost/zavezanost med njegovimi in vrednotenji družbene odgovornosti, je potrošnik bolj zavezan podjetju (Bhattacharya in Sen 2001, 228).

Ena izmed ugotovitev avtorjev je tudi ta, da percepcija družbene odgovornosti podjetja večja všečnost in zaupanje med potrošniki (Aaker 1996 v Brown in Dacin 1997, 71), kar pa je predpogoj za razvoj zavezanosti. Prav tako mnogi avtorji preučujejo povezavo med potrošnikovim zadovoljstvom in zavezanostjo (Gustafsson in drugi; Hennig-Thurau in drugi; Sharm in Patterson v Ivandič in Podnar 2012) ter zaupanjem in zavezanostjo (Morgan in Hunt 1994; Sharma in Patterson v Ivandič in Podnar 2012). To sta dva izmed dejavnikov zavezanosti, katerih medsebojni vpliv je v literaturi že bil raziskan in tudi potrjen, zato nadalje sklepam, da potrjena povezava med družbeno odgovornostjo in zadovoljstvom ter zaupanjem posredno nakazuje tudi na možnost odvisnosti med družbeno odgovornostjo in zavezanostjo.

Povezave pa niso nakazane zgolj posredno. Eden izmed neposrednih učinkov pozitivno zaznane družbene odgovornosti podjetja naj bi tako bila gradnja dolgotrajnega, zavezanega odnosa (Du in drugi v Xie 2014, 76). Percepcija trgovca, ki je bolj družbeno odgovoren, bo med potrošniki pozitivnejša, posledično pa bo zavezanost potrošnika močnejša (Gupta in Pirsch 2008, 518).

Tako lahko torej sklepam, da:

**H1: Večja bo zaznana družbena odgovornost, močnejša potrošnikova zavezanost do trgovca.**

## **2.3 Korporativna sposobnost podjetja**

### *Opredelitev pojma*

Pojem »corporate ability/abilities«, dobesedno preveden kot »korporativna sposobnost«, je v poslovnem svetu pogosto omenjan. Kljub temu gre za razvijajoč se pojem, čigar raba je trenutno še nestandardizirana (Németh 2008).

Brown in Dacin (1997) ga opredelita kot sposobnost oziroma zmožnost podjetja, da proizvede in dostavi dobre izdelke in storitve (Brown in Dacin 1997). Sposobnost podjetja predstavlja skupino zmožnosti, kompetenc in karakteristik, ki podjetju omogočajo vpliv na določenem področju (Lin in drugi 2011, 458). Opredeljena je kot abstraktna dimenzija, ki povzema različne attribute podjetja, med katerimi so orientiranost na potrošnika in proizvodne sposobnosti, kakovost ponudbe, inovativnost in usmerjenost k raziskavam in razvoju podjetja ter po-nakupna storitev.

Natančneje lahko dejavnike, ki določajo sposobnost podjetja, razdelimo v dve skupini. »Mehki« dejavniki so človeški kapital, znanje, kompetence, komunikacija, kulturne norme, vodstvo, organizacijske sposobnosti, »trdi« oziroma tehnični pa zajemajo strojno opremo, konstrukcijo, orodja (Piriyakul in Wingwon 2013, 741; Németh 2008). Mehki dejavniki so poglavitnega pomena, saj se gradnja korporativne sposobnosti začne pri sposobnostih človeških virov, ki uspešno izpolnjujejo organizacijske zahteve. Le tako je strategija podjetja lahko uspešna in učinkovita (Piriyakul in Wingwon 2013, 741).

### **2.3.1 Vpliv korporativne sposobnosti na zavezanost**

Čeprav je v literaturi pogosteje raziskana povezanost družbene odgovornosti in zavezanosti, pa me zanima tudi morebitna povezava druge izmed obeh korporativnih asociacij, sposobnosti podjetja. Korporativna sposobnost predstavlja kvaliteto, kvaliteta pa je ena izmed ključnih determinant nakupne namere potrošnika in neposredno vpliva na njegovo obnašanje (Zeithaml in drugi v Xie 2014, 76). Dejavniki, ki opredeljujejo korporativno sposobnost, naj bi bili ključni za vzpostavitev potrošnikovega zavezanega odnosa (Gupta in Pirsch 2008, 518). Eden izmed neposrednih učinkov pozitivno zaznane korporativne sposobnosti podjetja je gradnja dolgotrajnega, zavezanega odnosa (Du in drugi v Xie 2014, 76). Udeleženci v



odnosu, ki dajejo vtis zmožnosti dostavljanja »superiornih prednosti«, bodo visoko cenjeni, njim pa se bo nasprotna stran lažje zavezala (Peppers in Rogers 2004, 46).

Preverjala bom hipotezo **H2: Večja bo zaznana korporativna sposobnost podjetja, močnejša bo potrošnikova zavezanost do trgovca.**

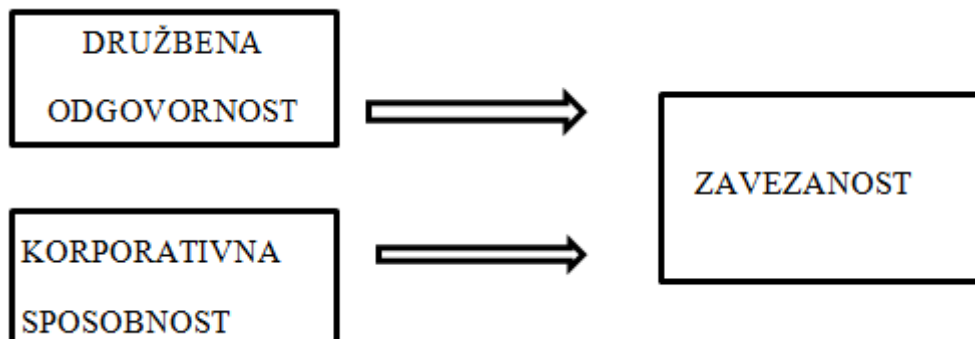
### 3 METODOLOGIJA

Empirični del diplomskega dela bo sestavljen iz kvantitativne raziskave, in sicer anketnega vprašalnika.

#### 3.1 Operacionalizacija raziskovalnega modela

Model (glej sliko 3.1) prikazuje odnose med raziskovanimi spremenljivkami. Družbena odgovornost in korporativna sposobnost predstavljata neodvisni spremenljivki, zavezanost pa odvisno. Preučevala bom, do katere mere vpliva vsaka od neodvisnih spremenljivk na zavezanost potrošnika v segmentu trgovine na drobno.

Slika 3.1: Raziskovalni model



#### 3.2 Izbira merskega instrumenta

##### 3.2.1 Zavezanost

Raziskave v preteklosti so zavezanost obravnavale kot enodimenzionalen konstrukt, ki vključuje le dimenzijo afektivne zavezanosti (Morgan in Hunt 1994). To je v nasprotju z kasnejšimi raziskavami na področju teorije organizacij in socialne psihologije, ki zavezanost pojmujejo kot tridimenzionalni koncept (Allen in Meyer 1990; Allen in Meyer 1997; Bansal in drugi 2004).

Pri izbiri instrumenta za merjenje zavezanosti potrošnikov izhajam iz instrumenta, ki si ga je področje marketinških odnosov sposodilo iz organizacijske teorije, razvila pa sta ga Allenova in Meyer (1990). Ta instrument so prilagodili in na področju marketinga med drugim uporabili Bansal in drugi (2004) ter Podnar (2004), ki je izločil indikatorje, ki merijo specifično organizacijsko zavezanost.

Allenova in Meyer (1990) izhajata iz dejstva, da se zavezanost nanaša na odnos posameznika in njegovo ravnanje, da bi ostal član organizacije (Podnar 2004, 150), v našem primeru, da bi ostal potrošnik določenega trgovca na drobno. Indikatorje sem prilagodila glede na specifičnost svoje naloge. Za ocenjevanje stopnje strinjanja anketirancev z indikatorji spremenljivk bom uporabila 7-stopenjsko Likertovo lestvico z vrednostmi od 1 (sploh se ne strinjam) do 7 (popolnoma se strinjam).

#### *Indikatorji afektivne zavezanosti*

- Do trgovca, pri katerem kupujem, občutim visoko pripadnost.
- Z zadovoljstvom bi vse svoje nakupe opravila pri izbranem trgovcu.
- Na izbranega trgovca se vedno čustveno navežem

#### *Indikatorji normativne zavezanosti:*

- Počutil bi se krivega, če bi v danem trenutku nehal kupovati pri izbranem trgovcu.
- Tudi če bi mi koristilo, v danem trenutku nimam pravice prenehati kupovati pri izbranem trgovcu.
- Imel bi slab občutek, če bi prenehal z nakupi pri izbranem trgovcu.

#### *Indikatorji vztrajnostne zavezanosti*

- Menjava trgovca bi mi predstavljala stres.
- Izbranega trgovca ne nameravam zapustiti, saj nimam drugih alternativ.
- Trenutno kupujem pri izbranem trgovcu bolj zaradi nuje, kot želje.
- Izbranega trgovca bi zamenjal/a takoj, ko bi imel/a boljšo možnost. ®

### 3.2.2 Družbena odgovornost

Brown in Dacin (1997), ki se v svojem delu ukvarjata s korporativnimi asociacijami, družbeno odgovornost operacionalizirata s tremi indikatorji: skrb za okolje, vpletenost v družbo in donacije podjetja (Brown in Dacin 1997). Lin in drugi (2011) v svoji raziskavi operacionalizirajo družbeno odgovornost s šestimi indikatorji: »dobronamerno delovanje«, »odgovornost do okolja«, »zavedanje okoljske problematike«, »izpolnjevanje družbenih odgovornosti«, »dajanje družbi«, »delovanje na družbeno-odgovoren način«, medtem ko Berens in drugi (2007) v svoji raziskavi uporabijo zgolj dva indikatorja: »etično delovanje« in »predanost družbi« (Berens in drugi 2007). Bhattacharya in Sen (2001) opredelita 6 indikatorjev: »dajanje družbi«, »vpletenost v lokalno skupnost«, »odnos do žensk«, »odnos do etničnih manjšin«, »odnos do homoseksualne problematike« in »odnos do invalidov« (Bhattacharya in Sen 2001).

Operacionalizacij družbene odgovornosti je veliko, vendar se bom v svoji nalogi oprla na temeljno in pogosto citirano Carollovo definicijo, kjer je družbena odgovornost podjetja opredeljena s pomočjo štirih komponent družbene odgovornosti: ekonomske, zakonske, etične in filantropske (Caroll 1979). Za merjenje bom uporabila 12 indikatorjev, ki sem jih povzela po Golobovi (2006), ki se je prav tako oprla na Carollovo pojmovanje družbene odgovornosti podjetij. Indikatorji so prilagojeni glede na specifičnost teme.

#### *Ekonomska dimenzija*

- Izbrani trgovec skrbi le za dobiček.
- Izbrani trgovec je zavezan k doseganju največje možne profitabilnosti.
- Izbrani trgovec si za vsako ceno prizadeva izboljšati ekonomsko uspešnost.

#### *Zakonska dimenzija*

- Izbrani trgovec skrbi za to, da je njegovo poslovanje vedno v skladu z zakonskimi določili.
- Izbrani trgovec v vseh okoliščinah upošteva vse zakonske smernice in določila.
- Izbrani trgovec izpolnjevanje svojih zakonskih obveznosti jemlje zelo resno.

#### *Etična dimenzija*

- Izbrani trgovec posluje etično, četudi je lahko zaradi tega manj ekonomsko uspešen.

-Izbrani trgovec preverja etičnost svojih odločitev.

-Izbrani trgovec ima opredeljene etične standarde in jih za vsako ceno spoštuje.

#### *Filantropska dimenzija*

-Izbrani trgovec ponuja možnost zaposlitve težje zaposljivim skupinam ljudi.

-Izbrani trgovec sodeluje v prostovoljnih aktivnostih za dobrobit družbe.

-Izbrani trgovec ima izdelano politiko pomoči za reševanje socialnih in družbenih vprašanj.

### **3.2.3 Korporativna sposobnost**

Raziskave, ki se ukvarjajo s pojmom korporativne sposobnosti podjetja (Xie 2014; Berens in drugi 2005; Berens in drugi 2007), pri opredelitvi indikatorjev za merjenje korporativne sposobnosti izhajajo iz pionirskega dela Browna in Dacina ter njune opredelitve korporativne sposobnosti. Avtorja kot attribute korporativne sposobnosti navajata vodstveni položaj v panogi, tehnološko inovatorstvo in vlaganje v raziskave in razvoj, naprednost podjetja, proizvodno sposobnost ter kompetentnost zaposlenih (Brown in Dacin 1997).

Feldman Arturo in Vasquez-Parraga (2013) na podlagi preučevane literature oblikujeta tri glavne indikatorje, s katerimi merita korporativno sposobnost, in sicer vodstveni položaj v panogi, tehnološko inovatorstvo in kvaliteto produktov (Feldman in Vasquez-Parraga 2013, 104).

Lin in drugi (2011) v svojem delu prav tako uporabijo indikatorje, ki so jih predlagali Berens in drugi (2005). Teh 6 indikatorjev bom malce priredila glede na specifičnost področja, dodala indikator »vodstvo v panogi«, ki so ga Berens in drugi izpustili (Brown in Dacin 1997) ter jih uporabila tudi v svoji raziskavi.

- Menim, da izbrani trgovec ponuja inovativne izdelke.

- Menim, da izbrani trgovec ponuja zelo kvalitetne izdelke.

- Menim, da izbrani trgovec ponuja izdelke, ki imajo dobro razmerje med kvaliteto in ceno.

- Izbrani trgovec dosega vodstveni položaj v svoji panogi.

- Izbrani trgovec ima kvalitetno vodstvo.

- Izbrani trgovec zaposluje talentirane in kompetentne ljudi.

## **4 REZULTATI**

Vse podatke sem pridobila s spletnim anketnim vprašalnikom (glej Prilogo A), ki je bil izdelan s spletnim programom 1KA. Zbiranje podatkov je potekalo 19., 20. in 21. avgusta 2015. Anketiranci so za reševanje v povprečju porabili 5 minut. Ciljna skupina so bili prebivalci Republike Slovenije, v vzorcu pa so bile zajete naključne enote, ki predstavljajo slovenske potrošnike. Uporabila sem neverjetnostno priložnostno vzorčenje, ki je potekalo po principu snežne kepe. Za deljenje ankete sem uporabila družbeno omrežje Facebook ter elektronsko pošto. Anketirance sem prosila, da anketo posredujejo naprej, svojim družinam in prijateljem. Anketo je delno rešilo 184 anketirancev, končni vzorec pa je vseboval 166 enot.

### **4.1 Opis realiziranega vzorca**

Na anketo so se v večji meri odzvale ženske, saj je skupni vzorec 166 enot zajemal 31,9 % moških in 68,1 % žensk.

Od 166-ih izpolnjenih anket se je glede starosti opredelilo 163 posameznikov, njihova povprečna starost znaša 36 let. Največ anketirancev je starih do 25 let (42,9 %). 12,9 % jih je v skupini od 26 do 35 let, 13,5 % anketirancev je starih med 36 in 45 leti, 22,7 % pa jih pade v razred 46-55 let. Najmanj anketirancev je starih 56 let in več (8 %).

Vzorec je zajemal dobro izobražene posameznike, saj jih ima večina (53 %) dokončano višješolsko, visokošolsko ali univerzitetno izobrazbo. 41,6 % anketirancev ima končano srednjo šolo, 5,4 % jih ima končan magistrski ali doktorski študij.

Zanimal me je tudi njihov mesečni dohodek. Največ anketirancev na mesec zasluži manj kot 500 € in sicer 36,1 %. 19,9 % jih zasluži med 500 in 1000 €, 28,3 % jih zasluži med 1000 in 1500 €, 10,2 % jih zasluži med 1500 in 2000 €. Več kot 2000 € pa na mesec zasluži 5,4 anketirancev.

Zanimalo me je še, od kod anketiranci prihajajo. Večinski delež jih prihaja iz Koroške (42,2 %). 29,5% jih prihaja iz Osrednje Slovenije, 14,5 % iz Štajerske, 8,4 % iz Dolenjske, 3 % iz Primorske, 1,8 % iz Notranjske. Na Gorenjskem prebiva le 1 (0,6 %) anketiranec.

## 4.2 Preverjanje merskega instrumenta

Vse tri spremenljivke sem merila z indikatorji, ki so v literaturi že bili uporabljeni in testirani. Večina indikatorjev je porazdeljenih približno normalno, kar pomeni, da sta koeficienta sploščenosti in asimetrije pri večini spremenljivk med -1 in 1, vrednosti standardnih odklonov pa se gibljejo okoli 1. Za merjenje zanesljivosti merskega instrumenta sem uporabila izračun koeficienta Crombach alfa, s katerim sem preverila notranjo konsistentnost sklopa trditev za izbrano spremenljivko oziroma njeno dimenzijo.

Glede na dobljene rezultate sem se odločila, da iz nadaljnjih analiz izločim tri indikatorje. Indikator normativne zavezanosti *Tudi če bi mi koristilo, v danem trenutku nimam pravice prenehati kupovati pri izbranem trgovcu* izločim zaradi ekstremne vrednosti koeficienta sploščenosti (6,716) in velikega koeficienta asimetrije (2,626). Tako normativno zavezanost merim z dvema namesto s tremi prvotno zastavljenimi indikatorji. Pri analizi notranje konsistentnosti trditev ugotovim, da bo za zanesljivost pri dimenziji vztrajnostna zavezanost najbolje, da v analizi uporabim dva namesto štirih indikatorjev. Izločim trditvi *Trenutno kupujem pri izbranem trgovcu bolj zaradi nuje, kot želje* in *Izbranega trgovca bi zamenjal/a takoj, ko bi imel/a boljšo možnost*.

Tako dobim sklope trditev, ki so dovolj zanesljivi, da jih uporabim za regresijsko analizo in potrjevanje hipotez. Crombach alfa je namreč povsod večji od želene, sprejemljive vrednosti 0.6.

## 4.3 Opisne statistike

### 4.3.1 Obiskanost trgovcev

Pri prvem vprašanju so anketiranci obkročili trgovca, pri katerem najpogosteje kupujejo. Največ anketirancev se je odločilo za Spar (30,12 %), sledil mu je Hofer (28,31 %), na tretjem mestu pa je Mercator s 24,7 %.

Tabela 4.1: Obiskanost trgovcev

Trgovec	Frekvenca odgovorov	Odstotek (%)
Spar	50	30,12
Hofer	47	28,31

Mercator	41	24,7
Lidl	14	8,44
Tuš	10	6,03
Eurospin	1	0,6
Drugo: E.Leclerc	1	0,6
Drugo: Petrol	1	0,6
Drugo: Jager	1	0,6
SKUPAJ	166	100

#### 4.3.2 Opisne statistike za spremenljivko Zavezanost

Povprečne vrednosti za spremenljivko Zavezanost se uvrščajo med 1.91 in 4.32. Najvišjo povprečno vrednost (4.32) na 7-stopenjski lestvici je dosegla trditev, ki opisuje afektivno zavezanost, *Z zadovoljstvom bi vse svoje nakupe opravil/a pri izbranem trgovcu*. To pomeni, da se anketiranci v splošnem s to trditvijo niti ne strinjajo niti strinjajo. Najnižjo povprečno vrednost (1.91) je dosegla trditev za normativno zavezanost, *Imel/a bi slab občutek, če bi prenehal/a z nakupi pri izbranem trgovcu*. Povprečne vrednosti ostalih trditev se gibljejo med 2.02 in 3.72.

Izračunala sem tudi povprečne vrednosti in standarde odklone za posamezne dimenzije zavezanosti. Najvišjo povprečno vrednost (3.55) doseže afektivna dimenzija. Anketiranci so se v povprečju opredelili z delnim nestrinjanjem in niti strinjanjem niti nestrinjanjem. Najnižjo skupno vrednost (1.97) dosežejo trditve za normativno zavezanost, kjer se anketiranci v povprečju niso strinjali s trditvijo. Standardni odkloni za posamezne dimenzije se gibljejo med 1.37 in 1.52 in nakazujejo razpršenost odgovorov okoli povprečne vrednosti.

Tabela 4.2: Opisne statistike za spremenljivko Zavezanost

Dimenzija	Indikatorji	Povprečna vrednost ( $\mu$ )	Standardni odklon ( $\sigma$ )	$\mu$	$\sigma$	Koef. asim.	Koef. spl.	Crombach Alpha
Afektivna	Do izbranega trgovca občutim visoko pripadnost.	3.72	1.72	3.55	1.43	-0.135	-1.208	0,786
	Z zadovoljstvom bi vse svoje nakupe opravil/a pri izbranem trgovcu.	4.32	1.76			-0.328	-0.116	
	Na izbranega trgovca se vedno čustveno navežem.	2.62	1.63			0.817	-0.459	
Normativna	Počutil/a bi se krivega/o, če bi v danem trenutku nehal/a kupovati pri izbranem trgovcu.	2.02	1.41	1.97	1.37	1.56	1.560	0,920
	Imel/a bi slab občutek, če bi prenehal/a z nakupi pri izbranem trgovcu.	1.91	1.43			1.756	2.044	
Vztrajnostna	Menjava trgovca bi mi predstavljala stres.	2.13	1.57	2.79	1.52	1.424	0.982	0,650
	Izbranega trgovca ne nameravam zapustiti, saj nimam boljših alternativ.	3.46	1.93			0.175	-1.434	

### 4.3.3 Opisne statistike za spremenljivko Družbena odgovornost

Povprečne vrednosti na 7-stopenjski lestvici za spremenljivko Družbena odgovornost se uvrščajo med 3.52 in 5.09. Najvišjo povprečno vrednost (5.09) doseže trditev za dimenzijo ekonomska odgovornost, *Izbrani trgovec si za vsako ceno prizadeva izboljšati ekonomsko uspešnost*. Anketiranci se v povprečju delno strinjajo z njo. Trditev z najnižjo povprečno vrednostjo (3.52) je *Izbrani trgovec ponuja možnost zaposlitve težje zaposljivim skupinam ljudi* in spada pod filantropsko dimenzijo družbene odgovornosti.

Povprečna vrednost posameznih dimenzij je najnižja za filantropsko dimenzijo in znaša 4.04, najvišjo vrednost pa doseže za zakonsko dimenzijo, in sicer 4.94. Vidimo, da se povprečne vrednosti za štiri dimenzije družbene odgovornosti gibljejo precej blizu skupaj, *med niti se strinjam niti se ne strinjam in delno se strinjam*.

Skupni standardni odkloni posameznih dimenzij se vsi gibljejo okoli vrednosti 1 in nakazujejo približno normalno porazdelitev odgovorov.



Tabela 4.3: Opisne statistike za spremenljivko Družbena odgovornost

Dimenzija	Indikatorji	Povprečna vrednost ( $\mu$ )	Standardni odklon ( $\sigma$ )	$\mu$	$\sigma$	Koef. asim.	Koef. spl.	Crombach Alpha
Ekonomska	Izbrani trgovec skrbi le za dobiček.	4.35	1.55	4.84	1.17	-0.184	-0.971	0.801
	Izbrani trgovec je zavezan k doseganju največje možne profitabilnosti.	5.06	1.34			-0.67	-0.053	
	Izbrani trgovec si za vsako ceno prizadeva izboljšati ekonomsko uspešnost.	5.09	1.24			-0.598	-0.253	
Zakonska	Izbrani trgovec skrbi za to, da je njegovo poslovanje vedno v skladu z zakonskimi določili.	4.99	1.21	4.94	1.10	-0.774	-0.021	0.907
	Izbrani trgovec v vseh okoliščinah upošteva vse zakonske smernice in določila.	4.88	1.23			-0.628	-0.149	
	Izbrani trgovec izpolnjevanje svojih zakonskih obveznosti jemlje zelo resno.	4.94	1.14			-0.381	-0.277	
Etična	Izbrani trgovec posluje etično, četudi je lahko zaradi tega manj ekonomsko uspešen.	4.24	1.44	4.26	1.25	-0.358	-0,527	0,915
	Izbrani trgovec preverja etičnost svojih odločitev.	4.27	1.32			-0.421	-0,011	
	Izbrani trgovec ima opredeljene etične standarde in jih za vsako ceno spoštuje	4.28	1.30			-0.440	0,044	
Filantropska	Izbrani trgovec ponuja možnost zaposlitve težje zaposljivim skupinam ljudi.	3.52	1.45	4.04	1.2	-0.066	-0.593	0.801
	Izbrani trgovec sodeluje v prostovoljnih aktivnostih za dobrobit družbe.	4.5	1.45			-0.524	0.007	
	Izbrani trgovec ima izdelano politiko pomoči za reševanje socialnih in družbenih vprašanj.	4.1	1.37			-0.459	0.162	

#### 4.3.4 Opisne statistike za spremenljivko Korporativna sposobnost

Povprečne vrednosti za spremenljivko Korporativna sposobnost se uvrščajo med 4.43 in 5.33. Najvišjo povprečno vrednost (5.33) doseže trditev *Menim, da izbrani trgovec ponuja zelo*

*kvalitetne izdelke*. Anketiranci se torej v povprečju s to trditvijo delno strinjajo. Najnižjo povprečno vrednost doseže trditev *Izbrani trgovec zaposluje talentirane in kompetentne ljudi*, anketiranci se s to trditvijo niti ne strinjajo niti se strinjajo, vrednost pa se že približuje meji delnega strinjanja.

Povprečna vrednost za spremenljivko znaša 5.0, kar pomeni, da se anketiranci v povprečju delno strinjajo s trditvami.

Indikator *Menim, da izbrani trgovec ponuja zelo kvalitetne izdelke* in *Menim, da izbrani trgovec ponuja izdelke, ki imajo dobro razmerje med kvaliteto in ceno* ima sicer velik koeficient sploščenosti (2.2), vendar sta skupna koeficienta asimetričnosti in sploščenosti za spremenljivko na intervalu -1 in 1, zato je spremenljivka približno normalno porazdeljena (koef.asim.= -0,495, koef.spl.= 0,126).

Povprečni standardni odklon znaša 0.84 in nakazuje približno normalno porazdelitev odgovorov.

Tabela 4.4: Opisne statistike za spremenljivko Korporativna sposobnost

Indikatorji	Povprečna vrednost ( $\mu$ )	Standardni odklon ( $\sigma$ )	$\mu$	$\sigma$	Koef. asim.	Koef. spl.	Crombach Alpha
Menim, da izbrani trgovec ponuja inovativne izdelke.	4.87	1.31	5.0	0.84	-0.805	0.173	0.811
Menim, da izbrani trgovec ponuja zelo kvalitetne izdelke.	5.33	1.07			-1.026	1.803	
Menim, da izbrani trgovec ponuja izdelke, ki imajo dobro razmerje med kvaliteto in ceno.	5.52	1.13			-1.322	2.202	
Izbrani trgovec dosega vodstveni položaj v svoji panogi.	5.01	1.17			-0.690	0.907	
Izbrani trgovec ima kvalitetno vodstvo.	4.84	1.19			-0.296	0.219	
Izbrani trgovec zaposluje talentirane in kompetentne ljudi.	4.43	1.18			-0.380	0.683	

#### 4.4 Regresijska analiza

Podatke sem obdelala s programom IBM SPSS Statistics 21, za preverjanje hipotez pa sem uporabila multiplo linearno regresijo. Naredila sem štiri regresijske modele, vpliv družbene

odgovornosti (ločene po dimenzijah) in korporativne sposobnosti na afektivno zavezanost, na normativno, na vztrajnostno in na skupno zavezanost.

#### 4.4.1 Vpliv neodvisnih spremenljivk na afektivno zavezanost

Tabela 4.5: Povzetek regresijskega modela 1

Model	R	R <sup>2</sup>	Popravljeni R <sup>2</sup>	Standardna napaka ocene	Sig.
	0,621 <sup>a</sup>	0,386	0,366	1,135	0,000 <sup>a</sup>

a: Prediktorji: Družbena odgovornost (4 dimenzije), korporativna sposobnost

Determinacijski koeficient  $R^2=0,386$  nam pove, da lahko s štirimi dimenzijami družbene odgovornosti in korporativno sposobnostjo pojasnimo 38,6 % variance odvisne spremenljivke afektivna zavezanost. Ostalih 61,4 % variabilnosti pa povzročajo nam neznan dejavniki. Signifikanca (p) modela je enaka 0.000, kar pomeni, da je model statistično značilen in da neodvisne spremenljivke (družbena odgovornost (4), korporativna sposobnost) linearno vplivajo na odvisno, afektivno zavezanost.

Tabela 4.6: Koeficienti vpliva družbene odgovornosti in korporativne sposobnosti na afektivno zavezanost

Model	Nestandardizirani koeficienti		Standardizirani koeficienti	t	Sig.
	B	St. napaka	Beta		
Konstanta	-0,831	0,744		-1,117	0,266
Korp. sposobnost	0,788	0,136	0,466	5,784	0,000
Ekonomska DO	-0,111	0,080	-0,091	-1,384	0,168
Zakonska DO	-0,047	0,118	-0,036	-0,396	0,692
Etična DO	0,059	0,115	0,052	0,509	0,611
Filantropska DO	0,238	0,089	0,201	2,672	0,008

Odvisna spremenljivka: Afektivna zavezanost

Iz tabele je razvidno, da na afektivno zavezanost najmočnejše vpliva korporativna sposobnost (koeficient Beta=0,466 pri minimalni stopnji tveganja  $p=0.000$ ). Manjši, a nezanemarljiv vpliv na afektivno zavezanost ima tudi filantropska dimenzija družbene odgovornosti (Beta=0.201,  $p=0,008$ ). Ostale dimenzije nanjo nimajo signifikantnega vpliva.

#### 4.4.2 Vpliv neodvisnih spremenljivk na normativno zavezanost

Tabela 4.7: Regresijski model 2

Model	R	R <sup>2</sup>	Popravljeni R <sup>2</sup>	Standardna napaka ocene	Sig.
	0,458 <sup>a</sup>	0,210	0,185	1,23743	0,000 <sup>a</sup>

a. prediktorji: Družbena odgovornost (4 dimenzije), korporativna sposobnost

Determinacijski koeficient  $R^2=0,210$  nam pove, da lahko s štirimi dimenzijami družbene odgovornosti in korporativno sposobnostjo pojasnimo 21 % variance odvisne spremenljivke (normativna zavezanost). Ostalih 79 % variabilnosti pa povzročajo nam neznani dejavniki. Signifikanca ( $p$ ) modela je enaka 0.000, kar pomeni, da je model statistično značilen in da neodvisne spremenljivke (družbena odgovornost (4), korporativna sposobnost) linearno vplivajo na odvisno, normativno zavezanost.

Tabela 4.8: Koeficienti vpliva družbene odgovornosti in korporativne sposobnosti na normativno zavezanost

Model	Nestandardizirani koeficienti		Standardizirani koeficienti	t	Sig.
	B	St. napaka	Beta		
Konstanta	-0,074	0,811		-0,092	0,927
Korporativna sposobnost	0,383	0,149	0,236	2,579	0,011
Filantropska DO	0,341	0,097	0,300	3,518	0,001
Etična DO	0,075	0,126	0,069	0,598	0,551

Zakonska DO	-0,193	0,128	-0,155	-1,508	0,133
Ekonomska DO	-0,128	0,088	-0,109	-1,461	0,146

Odvisna spremenljivka: Normativna zavezanost

Iz tabele je razvidno, da na normativno zavezanost najmočnejše vpliva filantropska dimenzija družbene odgovornosti (koeficient Beta=0,300 pri minimalni stopnji stopnji tveganja 0,001). Takoj za njo je vpliv korporativne sposobnosti (koeficient Beta=0,236 pri stopnji tveganja 0,011). Vpliv ostalih spremenljivk oziroma njihovih dimenzij na normativno zavezanost pa je neznaten.

#### 4.4.3 Vpliv neodvisnih spremenljivk na vztrajnostno zavezanost

Tabela 4.9: Regresijski model 3

Model	R	R <sup>2</sup>	Popravljeni R <sup>2</sup>	Standardna napaka ocene	Sig. <sup>a</sup>
	0,322 <sup>a</sup>	0,104	0,076	1,45701	0,003

a. Prediktorji: Družbena odgovornost (4 dimenzije), korporativna sposobnost

Determinacijski koeficient nam v tem primeru pove, da lahko s štirimi dimenzijami družbene odgovornosti in korporativno sposobnostjo pojasnimo le 10,4 % variance odvisne spremenljivke vztrajnostna zavezanost. Od ostalih, nam neznanih dejavnikov, pa je odvisnih 89,6 % variabilnosti. Signifikanca (p) modela je enaka 0.003, kar pomeni, da je model statistično značilen in da neodvisne spremenljivke (družbena odgovornost (4), korporativna sposobnost) linearno vplivajo na odvisno, vztrajnostno zavezanost.

Tabela 4.10: Koeficienti vpliva družbene odgovornosti in korporativne sposobnosti podjetja na vztrajnostno zavezanost

Model	Nestandardizirani koeficienti		Standardizirani koeficienti	T	Sig.
	B	St. napaka	Beta		
Korp. sposobnost	0,432	0,175	0,240	2,470	0,015
Filantropska DO	0,190	0,114	0,151	1,660	0,099
Etična DO	-0,204	0,148	-0,168	-1,380	0,169
Zakonska DO	0,142	0,151	0,102	0,938	0,350
Ekonomska DO	-0,121	0,103	-0,093	-1,170	0,244

Odvisna spremenljivka: Vztrajnostna zavezanost

Edina spremenljivka, ki ima signifikanten vpliv na vztrajnostno zavezanost, je korporativna sposobnost z determinacijskim koeficientom 0.240, s čimer pojasnimo 24 % variabilnosti vztrajnostne zavezanosti. Ostalih 76 % pa predstavljajo razni drugi dejavniki, ki nam niso poznani.

#### 4.4.4 Vpliv neodvisnih spremenljivk na skupno zavezanost

Tabela 4.11: Regresijski model 4

Model	R	R <sup>2</sup>	Popravljeni R <sup>2</sup>	Standardna napaka ocene	Sig. <sup>a</sup>
	0,530 <sup>a</sup>	0,281	0,258	1,05002	0,000

Prediktorji: Družbena odgovornost (4 dimenzije), korporativna sposobnost

Če združimo vse tri dimenzije zavezanosti in preverimo vpliv družbene odgovornosti in korporativne sposobnosti nanjo ugotovimo, da lahko z neodvisnima spremenljivkama pojasnimo 28 % variabilnosti zavezanosti, pri minimalni stopnji tveganja ( $p=0,000$ ).

Tabela 4.12: Koeficienti vpliva družbene odgovornosti in korporativne sposobnosti podjetja na zavezanost

Model	Nestandardizirani koeficienti		Standardizirani koeficienti	T	Sig.
	B	St. napaka	Beta		
Konstanta	-0,095	0,688		-0,138	0,890
Korp. sposobnost	0,535	0,126	0,370	4,240	0,000
Filantropska DO	0,256	0,082	0,253	3,113	0,002
Etična DO	-0,023	0,107	-0,024	-0,220	0,826
Zakonska DO	-0,033	0,109	-0,029	-0,302	0,763
Ekonomska DO	-0,120	0,074	-0,115	-1,614	0,109

Odvisna spremenljivka: Zavezanost

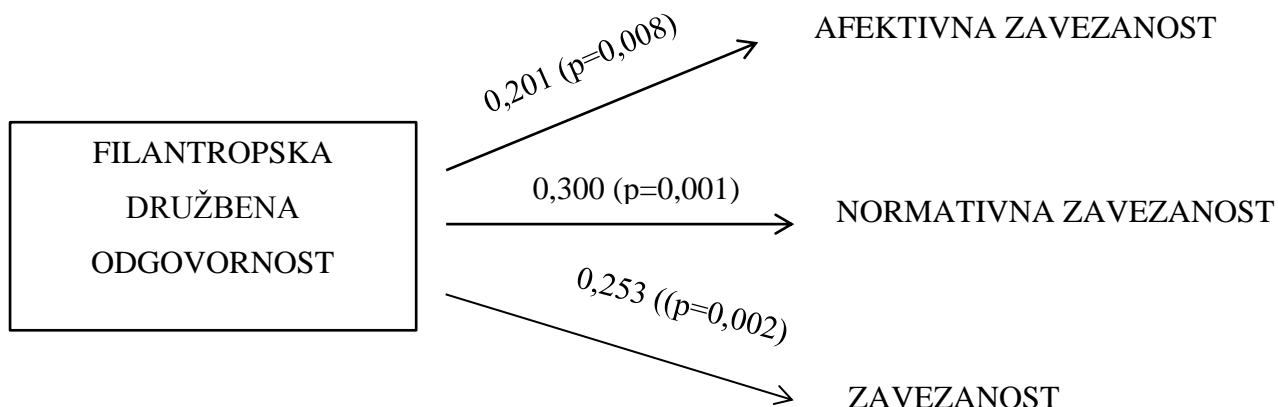
Če preverjamo vpliv neodvisnih spremenljivk na skupno zavezanost, dobimo dva signifikantna rezultata. Največji delež variabilnosti zavezanosti lahko pojasnimo s korporativno sposobnostjo in sicer kar 37 % variabilnosti odvisne spremenljivke pri minimalni stopnji tveganja ( $p=0,000$ ). S filantropsko dimenzijo družbene odgovornosti pa pojasnimo 25,3 % variabilnosti zavezanosti ( $p=0,002$ ).

## 4.5 Povzetek rezultatov regresijske analize in preverjanje hipotez

### 4.5.1 Preverjanje hipoteze 1

Z analizo vpliva ugotovimo, da je edina dimenzija, s katero lahko pojasnimo signifikanten delež variabilnosti zavezanosti, filantropska družbena odgovornost. Ostale dimenzije vplivajo rahlo negativno ali rahlo pozitivno, vendar zanemarljivo, saj je napovedna moč modela povsod nesprejemljiva ( $p>0,05$ ) in gre za nesignifikanten vpliv. V treh modelih lahko zavezanost pojasnimo z družbeno odgovornostjo, vendar samo s filantropsko dimenzijo. Z ostalimi dimenzijami ne moremo dokazati vpliva na zavezanost za noben model. Prav tako filantropska dimenzija ne vpliva na vztrajnostno zavezanost.

#### 4.5.1.1 Grafični prikaz vpliva družbene odgovornosti na odvisno spremenljivko

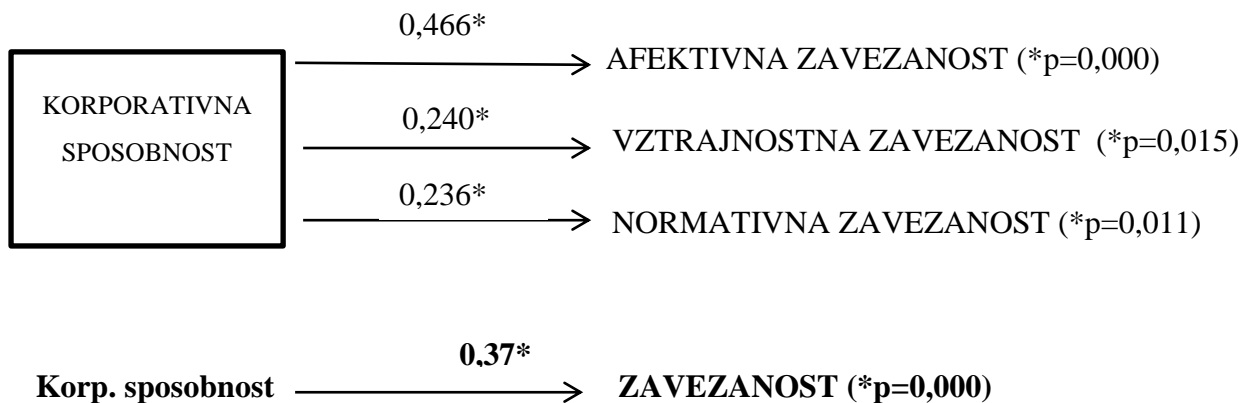


**Hipotezo 1** (Večja bo zaznana družbena odgovornost, močnejša bo zavezanost potrošnika do trgovca) lahko potrdimo le delno. Družbena odgovornost ima pozitiven vpliv na zavezanost, vendar le filantropska in le za afektivno, normativno in skupno zavezanost.

#### 4.5.2 Preverjanje hipoteze 2

**Hipotezo 2** (Večja bo zaznana korporativna sposobnost podjetja, močnejša bo potrošnikova zavezanost do trgovca) **lahko potrdimo** na vseh nivojih. V vseh štirih modelih se namreč izkaže, da s to spremenljivko pojasnimo signifikanten delež zavezanosti. Največji pozitiven vpliv ima korporativna sposobnost na afektivno zavezanost (Beta=0,466), najmanjšega (a še vedno pozitivnega in signifikantnega) pa na vztrajnostno dimenzijo zavezanosti (Beta=0,240).

#### 4.5.2.1 Grafični prikaz vpliva korporativne sposobnosti na odvisno spremenljivko





## 5 ZAKLJUČEK

Menim, da potrošniki še nikoli nismo bili tako zahtevni kot smo danes. Ponudba na trgu je pestra, konkurenca med trgovci močna, le-ti pa nas spremljajo na vsakem koraku. Namen diplomske naloge je bil osvetliti problematiko zavezanosti potrošnika do trgovcev v povezavi z dvema neodvisnima spremenljivkama, družbeno odgovornostjo in korporativno sposobnostjo trgovca. V raziskavo je bilo vključenih 166 anketirancev.

Potrošniki naj bi podjetjem, ki jih zaznavajo kot družbeno odgovorne, dajali prednost (Brown in Dacin 1997; Cone 2010; Dutta in Singh 2013; Penn Shoen Berland 2010) ter se jim močneje zavezali (Bhattacharya in Bolton 2000; Du in drugi v Xie 2014, 76; Gupta in Pirsch 2008, 518). Na teh izsledkih temelji hipoteza 1 (družbena odgovornost → zavezanost), ki pa je ne morem v celoti potrditi. Izkazalo se je, da samo filantropska dimenzija družbene odgovornosti pozitivno vpliva na afektivno, normativno in skupno zavezanost. Lahko torej sklenem, da zaposlovanje težje zaposljivih ljudi, sodelovanje v prostovoljnih aktivnostih in pomoč pri reševanju socialnih in družbenih vprašanj pozitivno vplivajo na potrošnikovo zavezanost, z izjemo njene vztrajnostne dimenzije. Nanjo namreč družbena odgovornost nima nikakršnega vpliva, kar pa niti ni tako bistveno, saj je to dimenzija, ki je s stališča podjetja oziroma trgovca nezaželena (Meyer in drugi v Podnar 2011, 183).

Zanimalo me je tudi, kako na zavezanost vpliva zaznana korporativna sposobnost podjetja. Čeprav skromneje raziskana, je njena povezanost z zavezanostjo v literaturi prav tako prisotna. Pozitivno zaznana korporativna sposobnost naj bi tako pozitivno vplivala na zavezanost potrošnikov (Gupta in Pirsch 2008, 518; Du in drugi v Xie 2014, 76; Peppers in Rogers 2004, 46). Hipotezo 2 lahko brez dvoma potrdim za vse dimenzije zavezanosti. Najmočnejši vpliv ima korporativna sposobnost na afektivno zavezanost. Prav s to dimenzijo je zavezanost najpogosteje opredeljena in operacionalizirana, s stališča podjetja pa je ta najbolj zaželena, saj ima najmočnejši vpliv na posledice (Podnar 2011, 183).

V anketnem vprašalniku me je med drugim zanimalo, pri katerem trgovcu anketiranci najpogosteje kupujejo, ter koliko se jim zdi posamezen trgovec družbeno odgovoren in korporativno sposoben, če jih po tem neposredno vprašam (Priloga B). Ugotovila sem, da potrošniki najpogosteje kupujejo v Sparu, sledi mu Hofer, Mercator (z največjim tržnim deležem) pa je na tretjem mestu.

Pri neposredni oceni družbene odgovornosti nihče izmed trgovcev ne doseže povprečne vrednosti, ki bi nakazovala vsaj na delno strinjanje s trditvijo, da je trgovec zelo družbeno odgovoren.

Pri opredelitvi, koliko se jim zdi posamezni trgovec sposoben, so povprečne vrednosti trditev višje. Anketiranci se v povprečju delno strinjajo, da so Spar, Hofer in Lidl sposobni trgovci. Povprečne vrednosti trditev, da sta Mercator in Tuš sposobna trgovca, se gibljejo med vrednostmi 4 in 5 (niti se strinjam niti se ne strinjam in delno se strinjam). Eurospin je zopet na zadnjem mestu, saj se anketiranci delno ne strinjajo z izjavo, da je le-ta zelo sposoben trgovec.

Povzamem lahko, da so posamezni trgovci v očeh potrošnikov bolj korporativno sposobni kot družbeno odgovorni, čeprav noben trgovec povprečno ni dosegel vrednosti, ki bi nakazovale na visoko zaznano sposobnost ali družbeno odgovornost. Glede na to, da le-ti vsaj delno vplivata na zavezanost, je smiselno, da si trgovci prizadevajo za njuno pozitivno percepcijo med potrošniki.

## **6 OMEJITVE IN PREDLOGI ZA NADALJNJE RAZISKOVANJE**

Glavno omejitev raziskave predstavlja majhen vzorec, ki je nereprezentativen, zato ugotovitev ne morem posplošiti na slovensko populacijo. Prav tako je vzorčna populacija neenakomerno razporejena glede na kraj bivanja, saj kar 42,2 % anketirancev prihaja s Koroške. Velik delež anketirancev sestavljajo mladi do 25 let. Za to starostno skupino sklepam, da ni najbolj primerna za take in podobne raziskave, saj najbrž ne opravlja večine nakupov za gospodinjstvo in kot taka ni toliko v stiku z različnimi trgovci. Vprašalnik bi bilo pametneje razdeliti samo med osebe, ki v večji meri opravljajo nakupe za gospodinjstvo. Prav tako vidim omejitev vprašalnika v strukturi trditev, ki so se marsikateremu anketirancu zdele preveč podrobne. Nekdo mi je omenil, da bi moral za tak vprašalnik »*trgovca zelo dobro poznati*«. Kljub temu, da je pojem družbene odgovornosti operacionaliziran s preverjenimi indikatorji, bi bilo morda smiselno narediti fokusno skupino. Potrošniki bi tako podali mnenja o aktivnostih, ki jih zaznavajo kot družbeno odgovorne in o tem, kaj je njim najbolj pomembno oziroma kaj pričakujejo in zahtevajo od trgovcev. Zanimivo bi bilo izvesti raziskavo, kjer bi preverjali zastopanost posameznih dimenzij družbene odgovornosti po specifičnih trgovcih.

## 7 LITERATURA

1. Allen, Natalie J. in John P. Meyer. 1990. The Measurement and Antecedents of Affective, Continuance and Normative Commitment to the Organization. *Journal of Occupational Psychology* 63: 1–18.
2. Allen, Natalie J. in John P. Meyer. 1997. *Commitment in The Workplace: Theory, Research and Application*. Thousand Oaks. CA: Sage.
3. Bansal, Harvir S., Irving, P. Gregory in Taylor F. Shirley. 2004. A Three-Component Model of Customer to Service Providers. *Journal of the Academy of marketing Science* 32 (3): 234–250.
4. Berens, Guido, Cees B.M. van Riel in Gerrit H. van Bruggen. 2005. Corporate Associations and Consumer Product Responses: The Moderating Role of Corporate Brand Dominance. *Journal of Marketing* 69 (3): 35–48.
5. Berens, Guido, Cees B.M. van Riel in Johan van Rekom. 2007. The CSR-Quality Trade-Off: When can Corporate Social Responsibility and Corporate Ability Compensate Each Other? *Journal of Business Ethics* 74: 233–252.
6. Bettencourt, Lance A. 1997. Customer Voluntary Performance: Customers As Partners In Service Delivery. *Journal of Retailing* 73 (3): 383–406.
7. Bhattacharya, C.B. in Ruth N. Bolton. 2000. Relationship Marketing in Mass Markets. V *Handbook of Relationship Marketing*, Jagdish N. Sheth in Atul Parvatiyar, 327–354. Thousand Oaks: Sage Publications.
8. Bhattacharya, C.B. in Sankar Sen. 2001. Does doing Good Always Lead to Doing Better? Consumer Reactions to Corporate Social Responsibility. *Journal of Marketing Research* 38 (May): 225–243.
9. Brown, Tom J. in Peter A. Dacin. 1997. The Company and the Product: Corporate Associations and Consumer Product Responses. *Journal of Marketing* 61 (Januar): 68–84.
10. Caroll, Archie B. 1979. A Three-Dimensional Conceptual Model of Corporate Performance. *Academy of Management Review* 4 (4): 497–505.
11. Carroll, Archie B. in Ann K, Buchholtz. 2000. *Business & Society: Ethics and Stakeholder Management*. 4 ed. Cincinnati (Ohio): South: Western College.
12. COM 2011. Dostopno prek:  
[http://www.europarl.europa.eu/meetdocs/2009\\_2014/documents/com/com\\_com%282011%290681\\_/com\\_com%282011%290681\\_sl.pdf](http://www.europarl.europa.eu/meetdocs/2009_2014/documents/com/com_com%282011%290681_/com_com%282011%290681_sl.pdf) (12. januar 2015).

13. Cone. Shared Responsibility Study. 2010. *Companies Fail to Engage Consumers on Environmental and Social Issues*. Dostopno prek:  
[http://www.conecomm.com/stuff/contentmgr/files/0/4b6d52e9ecfa4eb96b6ea2a801e48cc6/files/cone\\_2010\\_shared\\_responsibility\\_survey\\_fact\\_sheet.pdf](http://www.conecomm.com/stuff/contentmgr/files/0/4b6d52e9ecfa4eb96b6ea2a801e48cc6/files/cone_2010_shared_responsibility_survey_fact_sheet.pdf) (12. januar 2015).
14. Dutta, Kirti in Swati Singh. 2013. Customer Perception of CSR and its Impact on Retailer Evaluation and Purchase Intention in India. *Journal of Services Research* 13 (1): 111–134.
15. Dwyer, F. Robert, Paul H. Schurr in Sejo Oh. 1987. *Developing Buyer-Seller Relationships*. *Journal Of Marketing* 51 (2): 11–27.
16. Feldman, Percy Marquina in Arturo Z. Vasquez-Parraga. 2013. Consumer Social Responses to CSR Initiatives Versus Corporate Abilities. *Journal of Consumer Marketing* 30 (2): 100–111.
17. Fullerton, Gordon. 2003. When Does Commitment Lead to Loyalty? *Journal of Service Research* 5 (4): 333–344.
18. Golob, Urška. 2006. *Posameznik in družbena odgovornost podjetja v času transformacije slovenske družbe*. Doktorska disertacija: Ljubljana FDV.
19. Gupta, Shruti in Julie Pirsch. 2008. The Influence of a Retailer's Corporate Social Responsibility program on Re-conceptualizing Store Image. *Journal of Retailing and Consumer Services* 15: 516– 526.
20. Iniesta, M. Angels in Manuel Sanchez. 2003. Client Commitment Relations Towards Financial Entities. *International Journal of Retail and Distribution Management* 31 (4): 203–213.
21. Ivandič, Tanja in Klement Podnar. 2012. Vpliv izbranih dejavnikov na zavezanost in lojalnost porabnikov mobilnih storitev. *Marketing Magazin* 11 (20): 48–60.
22. Jančič, Zlatko. 2004. Družbena odgovornost podjetij in marketinški koncept. *Teorija in praksa* 41 (5–6): 890–901.
23. Kos, Suzana. *Diskontne trgovine v Sloveniji rastejo, tudi domače*. Dostopno prek:  
<http://www.delo.si/gospodarstvo/podjetja/diskontne-trgovine-v-sloveniji-rastejo-tudi-domace.html> (16. julij 2015).
24. Lin, Chieh-Peng, Shwu-Chuan Chen, Chou-Kang Chiu in Wan-Yu Lee. 2011. Understanding Purchase Intention During Product-Harm Crises: Moderating Effects of Perceived Corporate Ability and Corporate Social Responsibility. *Journal of Business Ethics* 102: 455–471.

25. Morgan, Robert M. in Shelby D. Hunt. 1994. The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing* 58 (Julij): 20–38.
26. Murray, Keith B. in Christine M. Vogel. 1997. Using a Hierarchy-of-Effects Approach to Gauge the Effectiveness of Corporate Social Responsibility to Generate Goodwill Toward the Firm: Financial Versus Nonfinancial Impacts. *Journal of Business Research* 38 (2): 141-159.
27. Németh, Gergely. 2008. *Corporate abilities*. Óbuda University: Keleti Faculty of Business and Management: 173–185. Dostopno prek: <http://kgk.uni-uda.hu/sites/default/files/NemethG.pdf>. (1. april 2015).
28. Penn Schoen Berland. 2010. *Corporate Social Responsibility Branding Survey*. Dostopno prek: <http://www.slideshare.net/BMGlobalNews/csr-branding-survey-2010-final> (17. maj. 2015).
29. Peppers, Don in Martha Rogers. 2004. *Managing Customer Relationships*. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons Inc.
30. Piriyaikul, Montree in Boonthawan Wingwon. 2013. Effect of Corporate Ability and Reputation on Organization's Performance and CSR. *African Journal of Business Management* 7 (9): 738-749.
31. Podnar, Klement. 2004. *Ugled, organizacijska identifikacija in zavezanost zaposlenih*. Doktorska disertacija: Ljubljana FDV.
32. Podnar, Klement. 2011. *Korporativno komuniciranje*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
33. Rafiq, Mohammed, Heather Fulford in Xiaoming Lu. 2013. Building Customer Loyalty in Online Retailing: The Role of Relationship Quality. *Journal of Marketing Management* 29 (3–4): 494–517.
34. Thomson, Matthew, Deborah J. MacInnis in C. Whan Park. 2005. The Ties That Bind: Measuring the Strength of Consumers' Emotional Attachments to Brands. *Journal of Consumer Psychology* 15 (1): 77–91.
35. Warrington, Patti in Soyeon Shim. 2000. An Empirical Investigation of the Relationship Between Product Involvement and Brand Commitment. *Psychology and Marketing* 17 (9): 761–782.
36. Wu, Xiaobo, Haojun Zhou in Dong Wu. 2012. Commitment, Satisfaction, and Customer Loyalty: A Theoretical Explanation of the 'Satisfaction Trap'. *The Service Industries Journal* 32 (11): 1759–1774.

37. Xie, Yi. 2014. The Effects of Corporate Ability and Corporate Social Responsibility on Winning Customer Support: An Integrative Examination of the Roles of Satisfaction, Trust and Identification. *Global Economic Review: Perspectives on East Asian Economies and Industries* 43 (1): 73–92.

## Priloge

### Priloga A: Anketni vprašalnik

Pozdravljen/a! Sem Maša Nabernik, študentka Fakultete za družbene vede Univerze v Ljubljani, smer komunikologija - tržno komuniciranje in odnosi z javnostmi. V svojem diplomskem delu raziskujem vpliv družbene odgovornosti podjetja in njegove korporativne sposobnosti na zavezanost. Prosim, da si vzameš nekaj minutk in mi z rešeno anketo pomagaš pri zbiranju potrebnih podatkov. Anketa je anonimna, rezultati raziskave bodo uporabljeni zgolj v namene diplomske naloge. Za tvoj čas se ti iskreno zahvaljujem!

#### Q1 - Pri katerem trgovcu najpogosteje opravljate nakupe?

- Eurospin
- Hofer
- Lidl
- Mercator
- Spar
- Tuš
- Drugo:

**Q2 - Zanima me, v kolikšni meri se strinjate z navedenimi trditvami, ki se nanašajo na trgovca, pri katerem običajno/najpogosteje kupujete.** Strinjanje ocenite na lestvici od 1 (sploh se ne strinjam) do 7 (povsem se strinjam).

	Sploh se ne strinjam	Se ne strinjam	Delno se ne strinjam	Niti se strinjam, niti se ne strinjam	Delno se strinjam	Se strinjam	Povsem se strinjam
Do izbranega trgovca občutim visoko pripadnost.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Z zadovoljstvom bi vse svoje nakupe opravil/a pri izbranem trgovcu.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Na izbranega trgovca se vedno čustveno navežem.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Počutil/a bi se krivega/o, če bi v danem trenutku nehal/a kupovati pri izbranem trgovcu.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tudi če bi mi koristilo, v danem	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	Sploh se ne strinjam	Se ne strinjam	Delno se ne strinjam	Niti se strinjam, niti se ne strinjam	Delno se strinjam	Se strinjam	Povsem se strinjam
trenutku nimam pravice prenehati kupovati pri izbranem trgovcu.							
Imel/a bi slab občutek, če bi prenehal/a z nakupi pri izbranem trgovcu.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Menjava trgovca bi mi predstavljala stres.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Izbranega trgovca ne nameravam zapustiti, saj nimam boljših alternativ.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Trenutno kupujem pri izbranem trgovcu bolj zaradi nuje, kot želje.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Izbranega trgovca bi zamenjal/a takoj, ko bi imel/a boljšo možnost.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**Q3 - Zanima me, v kolikšni meri se strinjate z navedenimi trditvami, ki se nanašajo na trgovca, pri katerem običajno/najpogosteje kupujete. Strinjanje ocenite na lestvici od 1 (sploh se ne strinjam) do 7 (povsem se strinjam).**

	Sploh se ne strinjam	Se ne strinjam	Delno se ne strinjam	Niti se strinjam, niti se ne strinjam	Delno se strinjam	Se strinjam	Povsem se strinjam
Izbrani trgovec skrbi le za dobiček.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Izbrani trgovec je zavezan k doseganju največje možne profitabilnosti.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Izbrani trgovec si za vsako ceno prizadeva izboljšati ekonomsko uspešnost	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



	Sploh se ne strinjam	Se ne strinjam	Delno se ne strinjam	Niti se strinjam, niti se ne strinjam	Delno se strinjam	Se strinjam	Povsem se strinjam
Izbrani trgovec skrbi za to, da je njegovo poslovanje vedno v skladu z zakonskimi določili.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Izbrani trgovec v vseh okoliščinah upošteva vse zakonske smernice in določila.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Izbrani trgovec izpolnjevanje svojih zakonskih obveznosti jemlje zelo resno.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Izbrani trgovec posluje etično, četudi je lahko zaradi tega manj ekonomsko uspešen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Izbrani trgovec preverja etičnost svojih odločitev.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Izbrani trgovec ima opredeljene etične standarde in jih za vsako ceno spoštuje.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Izbrani trgovec ponuja možnost zaposlitve težje zaposljivim skupinam ljudi.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Izbrani trgovec sodeluje v prostovoljnih aktivnostih za dobrobit družbe.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Izbrani trgovec ima izdelano politiko pomoči za reševanje socialnih in družbenih vprašanj.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**Q4 - Na lestvici od 1 (sploh se ne strinjam) do 7(povsem se strinjam) ocenite, do katere mere se strinjate z navedenimi trditvami.**

	Sploh se ne strinjam	Se ne strinjam	Delno se ne strinjam	Niti se strinjam niti se ne strinjam	Delno se strinjam	Se strinjam	Povsem se strinjam
Eurospin je zelo družbeno odgovoren trgovec.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hofer je zelo družbeno odgovoren trgovec.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lidl je zelo družbeno odgovoren trgovec.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mercator je zelo družbeno odgovoren trgovec.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Spar je zelo družbeno odgovoren trgovec.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tuš je zelo družbeno odgovoren trgovec.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**Q5 - Zanima me, v kolikšni meri se strinjate z navedenimi trditvami, ki se nanašajo na trgovca, pri katerem običajno/najpogosteje kupujete. Strinjanje ocenite na lestvici od 1 (sploh se ne strinjam) do 7 (povsem se strinjam).**

	Sploh se ne strinjam	Se ne strinjam	Delno se ne strinjam	Niti se strinjam, niti se ne strinjam.	Delno se strinjam	Se strinjam	Povsem se strinjam
Menim, da izbrani trgovec ponuja inovativne izdelke.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Menim, da izbrani trgovec ponuja zelo kvalitetne izdelke.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Menim, da izbrani trgovec ponuja izdelke, ki imajo dobro razmerje med kvaliteto in ceno.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Izbrani trgovec dosega vodstveni položaj v svoji panogi.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	Sploh se ne strinjam	Se ne strinjam	Delno se ne strinjam	Niti se strinjam, niti se ne strinjam.	Delno se strinjam	Se strinjam	Povsem se strinjam
Izbrani trgovec ima kvalitetno vodstvo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Izbrani trgovec zaposluje talentirane in kompetentne ljudi.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**Q6 - Na lestvici od 1 (sploh se ne strinjam) do 7(povsem se strinjam) ocenite, do katere mere se strinjate z navedenimi trditvami.**

	Sploh se ne strinjam	Se ne strinjam	Delno se ne strinjam	Niti se strinjam, niti se ne strinjam.	Delno se strinjam	Se strinjam	Povsem se strinjam
Eurospin je zelo sposoben trgovec.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hofer je zelo sposoben trgovec.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lidl je zelo sposoben trgovec.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mercator je zelo sposoben trgovec.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Spar je zelo sposoben trgovec.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tuš je zelo sposoben trgovec.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**Q7 - Vaš spol:**

- Moški  
 Ženski

**Q8 - Letnica rojstva:**

**Q9 - Označite vašo zadnjo končano izobrazbo.**

- Osnovnošolska izobrazba  
 Srednješolska izobrazba  
 Višješolska, visokošolska ali univerzitetna izobrazba.

Končan magistrski ali doktorski študij.

**Q10 - Kakšen je vaš osebni mesečni dohodek?**

- do 500 €
- med 500 in 1000 €
- med 1000 in 1500 €
- med 1500 in 2000 €
- nad 2000 €

**Q11 - Regija, v kateri trenutno prebivate:**

- Osrednja Slovenija
- Gorenjska
- Dolenjska
- Notranjska
- Primorska
- Koroška
- Štajerska
- Prekmurje

**Priloga B: Družbena odgovornost in korporativna sposobnost posameznih trgovcev**

	N	Povprečna vrednost		Standardni odklon	Koefficient asimetrije		Koefficient sploščenosti	
		stat.	st. napaka		stat.	st. napaka	stat.	st. napaka
Eurospin je zelo družbeno odgovoren trgovec.	166	3,373	,0957	1,2330	-,431	,188	-,332	,375
Hofer je zelo družbeno odgovoren trgovec	166	4,193	,1181	1,5212	-,300	,188	-,390	,375
Lidl je zelo družbeno odgovoren trgovec	166	4,060	,1090	1,4043	-,414	,188	-,082	,375
Mercator je zelo družbeno odgovoren trgovec	166	4,193	,1081	1,3923	-,419	,188	-,044	,375
Spar je zelo družbeno odgovoren trgovec.	166	4,337	,0961	1,2385	-,647	,188	,266	,375
Tuš je zelo družbeno odgovoren trgovec.	166	4,235	,1000	1,2883	-,637	,188	,241	,375

	N	Povprečna vrednost		Standardni odklon	Koeficient asimetrije		Koeficient sploščenosti	
		stat.	st. napaka		stat.	st. napaka	stat.	st. napaka
Hofer je zelo sposoben trgovec	166	5,271	,0877	1,1303	-,577	,188	-,004	,375
Eurospin je zelo sposoben trgovec.	166	3,867	,0995	1,2818	-,326	,188	-,247	,375
Lidl je zelo sposoben trgovec.	166	5,211	,0858	1,1054	-,618	,188	,454	,375
Mercator je zelo sposoben trgovec.	166	4,699	,1093	1,4076	-,677	,188	,011	,375
Spar je zelo sposoben trgovec.	166	5,367	,0803	1,0345	-,919	,188	1,339	,375
Tuš je zelo sposoben trgovec.	166	4,669	,0972	1,2523	-,830	,188	,697	,375