

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Kaja Rupnik

**Vpliv zaznane kompetentnosti in družbene odgovornosti na potrošnikovo zaupanje
podjetjem na slovenskem trgu**

Diplomsko delo

Ljubljana, 2017

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Kaja Rupnik

Mentor: red. prof. dr. Klement Podnar

**Vpliv zaznane kompetentnosti in družbene odgovornosti na potrošnikovo zaupanje
podjetjem na slovenskem trgu**

Diplomsko delo

Ljubljana, 2017

ZAHVALA

Job, mami, oči in Špela, beseda hvala za vas nikoli ne bo zadostovala.

Pa vseeno hvala, saj je deliti življenje z vami pravljичno.

Hvala babi in mama, ker nikoli ne pokažeta dvomov, tudi ko bi bili ti potrebni.

Hvala vsem, ki se udeležujete mojih zabav.

In hvala mentorju red. prof. dr. Klementu Podnarju za vso strpnost in odzivnost.

Hvala!

Vpliv zaznane kompetentnosti in družbene odgovornosti na potrošnikovo zaupanje podjetjem na slovenskem trgu

Danes je konkurenca na trgu vedno močnejša, saj imamo vedno več ponudnikov, ki lahko dostopajo do precej podobnih informacij. Zaradi tega je morda težje priti do konkurenčne prednosti in jo izpostaviti. Zaradi vse večje konkurence so se podjetja med drugim začela posluževati tudi družbene odgovornosti in z njenimi dimenzijami poskušala najti vrzel med seboj in konkurenco. Prav tako pa so podjetja vedno bolj pozorna tudi pri izkazovanju svoje kompetentnosti. V svojem diplomskem delu sem želela ugotoviti, kako zaznana kompetentnost in zaznana družbena odgovornost vplivata na zaupanje slovenskih potrošnikov podjetjem. To sem poskušala ugotoviti na podlagi 230 popolno rešenih anketnih vprašalnikov, katerih rezultati so potrdili mojo hipotezo, torej da obstaja povezava med zaznano kompetentnostjo in zaupanjem podjetju ter zaznano družbeno odgovornostjo in zaupanjem podjetju. Na koncu sem dodala še predloge za nadaljnje raziskovanje.

Ključne besede: zaupanje, zaznana kompetentnost podjetja, zaznana družbena odgovornost podjetja.

Impact of perceived corporate ability and corporate social responsibility on trust of consumer confidence in companies of the Slovenian market

Today, competition on the market is becoming stronger, as more and more providers have access to similar information. Therefore, it may be more difficult to achieve and highlight a competitive advantage. Due to increasing competition, companies began adopting various elements, including corporate social responsibility and its dimensions, and with that tried to find a gap between themselves and their competition. Furthermore, companies are becoming more and more attentive to demonstrating their competence. In my thesis paper, I wanted to find out how perceived corporate ability and perceived social responsibility influence Slovenian consumers trust. I tried to evaluate it based on 230 completed questionnaires, the results of which were confirmed my hypothesis that there is a connection between perceived corporate ability and trust in the company and perceived social responsibility and trust in the company. At the end I added suggestions for further research.

Keywords: trust, perceived corporate ability, perceived corporate social responsibility.

Kazalo

1. Uvod.....	9
2. ZAUPANJE.....	10
Zaupanje oz. njegovo dojetanje je v zadnjih 30 letih vzpostavilo pomemben koncept v družbenih vedah (Podnar 2011).	10
2.1. Razvoj zaupanja	14
3. Zaznana kompetentnost podjetja	14
4. Družbena odgovornost podjetja	16
Slika 4.1 Vpliv zaznane kompetentnosti in zaznane družbene odgovornosti na zaupanje	19
5. Metodologija	19
5.1 Izbira merskega inštrumenta	19
5.2 Opis realiziranega vzorca	21
5.3 Preverjanje merskih inštrumentov	22
5.4 Opisne statistike	23
Tabela 5.1 Izbrana podjetja	23
5.5 Opisne statistike za spremenljivko »zaupanje«	24
Tabela 5.2 Opisne statistike za spremenljivko zaupanje.....	24
5.6 Opisne statistike za spremenljivko »zaznana kompetentnost podjetja«	25
Tabela 5.3 Opisne statistike za spremenljivko zaznana kompetentnost podjetja	25
5.7 Opisne statistike za spremenljivko »zaznana družbena odgovornost podjetja«	27

Tabela 5.4 Opisne statistike za spremenljivko »zaznana družbena odgovornost«	27
6 REZULTATI.....	28
6.1.1 Vpliv neodvisnih spremenljivk (družbene odgovornosti podjetja in zaznane kompetentnosti) na zaupanje	28
Tabela 5.5 Regresijski model 1	28
Tabela 5.6 Koeficienti vpliva zaznane družbene odgovornosti in zaznane kompetentnosti na zaupanje	29
6.1.2 Vpliv neodvisnih spremenljivk (zaznana kompetentnost podjetja) na zaupanje – poštenost	29
Tabela 5.7 Regresijski model 2	29
Tabela 5.8 Koeficienti vpliva zaznane kompetentnosti na poštenost.....	30
6.1.3 Vpliv neodvisnih spremenljivk (zaznana kompetentnost podjetja) na zaupanje – verodostojnost.....	30
Tabela 5.9 Regresijski model 3	30
Tabela 5.10 Koeficienti vpliva zaznane kompetentnosti na verodostojnost	31
6.1.4 Vpliv neodvisnih spremenljivk (zaznana kompetentnost podjetja) na zaupanje – kompetentnost.....	31
Tabela 5.11 Regresijski model 4	31
Tabela 5.12 Koeficienti vpliva zaznane kompetentnosti na kompetentnost	32
6.1.5 Vpliv neodvisnih spremenljivk (zaznana kompetentnost podjetja) na zaupanje – dobrohotnost	32
Tabela 5.13 Regresijski model 5	32
Tabela 5.14 Koeficienti vpliva zaznane kompetentnosti na dobrohotnost.....	33

6.1.6	Vpliv neodvisnih spremenljivk (zaznana kompetentnost podjetja) na skupno zaupanje	33
	Tabela 5.15 Regresijski model 6	33
	Tabela 5.16 Koeficienti vpliva zaznane kompetentnosti na zaupanje	34
6.1.7	Preverjanje prve hipoteze	34
	Slika 6.1 Vpliv zaznane kompetentnosti na zaupanje	34
6.2	Vpliv neodvisnih spremenljivk (družbene odgovornosti podjetja) na zaupanje – poštenost	35
	Tabela 5.17 Regresijski model 7	35
	Tabela 5.18 Koeficienti vpliva zaznane družbene odgovornosti na poštenost	35
6.2.1	Vpliv neodvisnih spremenljivk (družbene odgovornosti podjetja) na zaupanje – verodostojnost	36
	Tabela 5.19 Regresijski model 8	36
	Tabela 5.20 Koeficienti vpliva zaznane družbene odgovornosti na verodostojnost	36
6.2.2	Vpliv neodvisnih spremenljivk (družbene odgovornosti podjetja) na zaupanje – kompetentnost	36
	Tabela 5.21 Regresijski model 9	36
	Tabela 5.22 Koeficienti vpliva zaznane družbene odgovornosti na kompetentnost	37
6.2.3	Vpliv neodvisnih spremenljivk (družbene odgovornosti podjetja) na zaupanje – dobrohotnost	37
	Tabela 5.23 Regresijski model 10	37
	Tabela 5.24 Koeficienti vpliva zaznane družbene odgovornosti na dobrohotnost	37
6.2.4	Vpliv neodvisnih spremenljivk (družbene odgovornosti podjetja) na skupno zaupanje	38

Tabela 5.25 Regresijski model 11	38
Tabela 5.26 Koeficienti vpliva zaznane družbene odgovornosti na zaupanje	38
6.2.5 Preverjanje druge hipoteze	39
Slika 6.2 Vpliv zaznane družbene odgovornosti na zaupanje	39
7 Zaključek	40
8 Predlogi in omejitve za nadaljnje raziskovanje	42
Literatura	43
PRILOGA A: Anketni vprašalnik	46

1. Uvod

Zaupanje je temelj večine odnosov in dejanj v našem življenju. Tako zavedna kot tudi naša nezavedna dejanja največkrat vsebujejo predpostavko zaupanja. Tako kot odnosi med prijatelji, družino, sošolci in znanci tudi potrošnikove nakupne odločitve temeljijo na komponenti zaupanja. Zaupanje v odnosih največkrat opredeljujejo zavezanost, iskrenost, zvestoba, predvidljivost, predanost in skupne meje (Podgoršek 2015).

Naše zaupanje glede nakupnih odločitev pogosto temelji na priporočilih ljudi, ki jim sami zaupamo. Pa vendar se moramo zavedati, da so njihove odločitve glede zaupanja nekemu podjetju oz. izdelku/storitvi določenega podjetja sprejete na podlagi različnih (subjektivno relevantnih) kriterijev. Dva izmed teh kriterijev, na katera sem se tudi sama bolj osredotočila, sta, ali potrošnik zaupa podjetju na podlagi njegovega delovanja (etičnosti ipd.), ker je to višje na lestvici njegovih osebnih zahtev pri nakupni odločitvi, ali pa je zanj pomembnejša zahteva po kakovostnem in inovativnem izdelku/storitvi podjetja, ki ga nato na podlagi tega priporoči prijatelju.

Na tak način sem želela ugotoviti, kaj je tisto, kar pripomore k višji stopnji potrošnikovega zaupanja pri nakupu izdelka/storitve. Moj cilj je bil prav tako ugotoviti, ali je z zaupanjem bolj povezana zaznana kompetentnost podjetja, ki temelji na neki strokovnosti, kompetentnosti, inovativnosti in kakovosti izdelka/storitve podjetja, ali pa na potrošnikovo zaupanje bolj vplivajo dodatne dejavnosti podjetja, ki največkrat niso neposredno povezane s samim izdelkom/storitvijo podjetja. Na tem mestu sem si izbrala komponento »zaznana družbena odgovornost v podjetju«, osredotočila pa sem se predvsem na dimenzijo filantropije in etičnosti podjetja.

Zanimalo me je torej, kaj je tisto, kar je bolj relevantno oz. pomembno pri končni nakupni odločitvi potrošnika – sam izdelek/storitev ali obstranske dejavnosti podjetja, ki izdelku/storitvi dajejo dodatno vrednost.

V pregledu literature bom najprej opredelila zaupanje, njegove dimenzije in različne vrste zaupanja. Potem se bom osredotočila na razvoj zaupanja, ki je neposredno povezan z zaznano kompetentnostjo in družbeno odgovornostjo podjetja. Tako prvo kot drugo bom na kratko razčlenila in iz tega izpeljala hipoteze. Te bom preverila z anketnim vprašalnikom in nato

vrednotila rezultate. Zaključila bom z ugotovitvami, ki jih bom primerjala s predhodnimi rezultati, ter predlogi za nadaljnje raziskave na tem področju.

2. ZAUPANJE

Zaupanje oz. njegovo dojetje je v zadnjih 30 letih vzpostavilo pomemben koncept v družbenih vedah (Podnar 2011).

Na zaupanje gledamo kot na proces menjave, v katerem smo se pripravljene zanesti na partnerja, za katerega precenimo, da mu zaupamo (Morgan in Hunt 1994). Predstavlja vzpostavljanje in nadgrajevanje odnosov med ljudmi in je vez z drugimi ter osnova za socialno življenje. Kadar smo v nekoga prepričani, mu zaupamo in smo mnenja, da bo dosegel naša pričakovanja. Velikokrat zaupanje gradimo in ga dojemamo kot varnost ter zaščito pred tveganjem, vendar pa moramo, če želimo zaupen odnos, sprejeti možnost tveganja za razočaranje in prizadetost, saj je včasih to način za graditev zaupanja (Moore 2006, 56). Zaupati pomeni tudi prevzeti možnost tveganja v določenih transakcijah in tako upravljati socialne odnose, ne neposredno, pač pa v odnosih, ki so dogovorjeni formalno ali neformalno. Ko dogovor temelji na zaupanju, se udeleženci osredotočijo na socialne odnose (Rus 2013, 74).

Če želimo dolgoročne odnose med predstavniki storitev/izdelkov in potrošniki, ima zaupanje ponovno eno izmed ključnih vlog (Coulter in Coulter 2002 v Ivandič in Podnar 2012), prav tako pa je pomembno za odnose, ki so grajeni na kakovosti (Dwyer in drugi 1987; Morgan in Hunt 1994 v Ivandič in Podnar 2012).

Brez zaupanja tudi družbe najverjetneje ne bi bilo, saj bi bili odnosi nemogoči. Kadar ni zaupanja, tudi ni denarnih transakcij (Simmel 2004, 177–178).

Pri marketinškem konceptu zaupanja govorimo o naši nameri, ta pa je zaupati drugi strani pri menjavi (Hart 2003, 131). Ena izmed najbolj enostavnih definicij zaupanja je Berryjeva, ki pravi, da zaupanje lepi in krpa odnose ter skrbi, da ne razpadejo (Hart 2003, 130).

V angleškem izrazoslovju moramo opozoriti na razliko med »trust« in »confidence«. Lahko bi dejali, da besedo »confidence« pogosteje uporabljamo takrat, ko želimo poudariti, da bodo dogodki v prihodnosti potekali v skladu z nekimi našimi pričakovanji, medtem ko za besedo »trust« stoji pomen nekakšne odgovornosti, ki jo prelagamo na drugo osebo ali skupino, za katero upamo, da bo ravnala v skladu z našimi pričakovanji. Zaupanje, prevajano kot

»confidence«, je bolj odvisno od zaupajočega, medtem ko je zaupanje kot prevod angleške besede »trust« bolj odvisno od drugih, tj. zaupnikov (Kavčič 2015).

Zaupanje lahko delimo na več različnih vrst.

- Primarno in sekundarno zaupanje

Primarno zaupanje razumemo kot zaupanje, ki nastane na podlagi posameznikove ocene o tem, kdo je vreden njegovega zaupanja oz. komu lahko zaupa. Ključne dejavnike pri tej presoji igrajo nastop, videz in ugled. Pri sekundarnem zaupanju pa se sklicujemo predvsem na povezave med osebami in izvore zaupanja – sprašujemo se, kdo je odgovoren za nekaj in ali se lahko zanesemo nanj (Kavčič 2015).

- Osebno, sistemsko in institucionalno zaupanje

Osebno zaupanje gradimo na preteklih izkušnjah ali medsebojni privlačnosti. Ko govorimo o osebnem zaupanju, mislimo tudi na pričakovanja o tem, kako se bodo odzvali drugi ljudje, seveda v skladu z našimi izkušnjami z njimi v preteklosti. Pri osebnem zaupanju pomembno vlogo igra tudi samozaupanje, saj smo brez njega težko uspešni. Obstajajo tudi raziskave, ki razkrivajo povezavo med samozaupanjem in višino plače (Confidence 2015). Vendar pa samozaupanje ni dovolj – posamezniku morajo zaupati tudi ostali in vodstvo, zato je vzdušje zaupanja v organizaciji tako pomembno kot zaupanje vase (Mayer v Kavčič 2015). Pri sistemskem ali institucionalnem zaupanju gre za zaupanje v zanesljivost v neko institucijo ali sistem. Gre za odnos med posameznikom in neko legalno družbeno institucijo ali med dvema institucijama (Kavčič 2015, 27). Na to delitev zaupanja se opira tudi Bachmann, ki pravi, da na osebno zaupanje vplivajo odnosi med posamezniki, medtem ko je sistemsko zaupanje vzpostavljeno na podlagi posameznikovega zaupanja v neosebne strukture, institucionalno zaupanje pa temelji na posameznikovem zaupanju in družbenih pravilih, ki niso osebna.

- Preračunljivo, normativno in kognitivno zaupanje

Normativno zaupanje temelji na vedenjskem vzorcu članov družbe, preko katerega se izražajo družbeno sprejete vrednote. Slednje so ozaveščene predstave o tem, kaj je prav in kaj narobe, kaj je zaželeno in kaj ne. Na vrednote in njihovo različno vrednotenje vplivata družba in čas. Temu sledi tudi, da je v nekaterih družbah zaupanja več, v drugih pa manj

(Kavčič 2015, 25). Pri kognitivnem zaupanju pa gre za spoznanje, da je bistvo družbe družbeno menjalni proces. Tu se pojavijo težave pri ujemanju številnih interakcij družbenih dejavnikov. Zaradi tega tudi zaznamo potrebo po sistemu, ki zmanjšuje negotovost in kompleksnost ter izpolnjuje pričakovanja. Ta sistem je zaupanje, ki poenostavlja odnose in je v družbi nepogrešljivo (Kavčič 2015, 25).

Zuckerjeva (1986) delitev pa nas seznanja z različnimi vrstami zaupanja: institucionalnim (družbena praksa), procesnim, ki ga spremljajo izkušnje v preteklosti in naše mišljenje o prihodnosti, ter karakterističnim, ki se npr. izoblikuje na podlagi etičnosti znotraj družb (Pavše 2012).

Za Tylerja in Stanleyja (2007) so za komuniciranje in korporativni marketing relevantne komponente, našteje v nadaljevanju.

Zaupanje je:

- *kot zaznavno ali čustveno prepričanje (vera, mnenje) ene strani, da njegov partner ne bo izkoristil njegove ranljivosti;*
- *kot vedenje ali vedenjski nameni partnerja, da deluje na način, ki drugega partnerja ne bo izpostavljal tveganju, negotovosti ali povečal njegove ranljivosti nasproti drugim;*
- *kot pripravljenost zanesti se na partnerja, v katerega ima prva stran zaupanje;*
- *oblikovan na spoznanjih o pomembnosti in medsebojni povezanosti komponente prepričanj in vedenjske komponente; spoudarkom, da sta ena in druga komponenta dva ločena pojavi;*
- *razširjen in v družbenem okolju definiran pojem, vezan na upravljanje in okolje učinkovitih interakcij v celoti (pristop s socialne perspektive).*

(Podnar 2011, 154)

O dimenzijah potrošnikovega zaupanja se je konkretnije začelo govoriti leta 1994, in sicer pod pojmom enodimenzionalni pristop. Ta pristop je bil v uporabi vse do leta 2001, ko so začeli z uporabo štiridimenzionalnega. Z enodimenzionalnim pristopom konceptualizacije specifičnega zaupanja sta začela Agustin in Singh, Ganesan pa je zaupanje že meril dvodimenzionalno, pri čemer je upošteval dobrohotnost in verodostojnost. Vendar pa se z dvodimenzionalnim načinom niso strinjali Morow in drugi (2004), katerih prepričanje temelji na sestavi

kognitivnega in čustvenega elementa zaupanja. Tako Johnson in Grayson (2005) opredeljujeta tri dimenzije zaupanja – verodostojnosti in dobrohotnosti sta dodala še poštenost (Ebert 2009).

- Verodostojnost

Verodostojnost in strokovnost po mnenju Bukovca tvorita zaupanje.

Kar 80 % potrošnikov naj bi prenehalo z nakupovanjem proizvoda ali uporabo storitve, kadar je njuna verodostojnost pod vprašanjem (Edelmanov barometer zaupanja). Na verodostojnost gledamo kot na konkurenčno prednost, ki se gradi preko medsebojnega zaupanja in temelji na tem, da v odnosu ne bi nihče izkoristil druge strani (Barney in Hansen 1994). Pri verodostojnosti je ključna namera partnerjev držati svojo obljubo, se posvetiti partnerjevim značilnostim in zahtevam, pogojem ter pričakovanjem. Tovrstna dimenzija zaupanja predstavlja tudi konsistentnost, nadzor vedenja prodajalcev in stabilnost (Ganesan in Hess 1997, 442).

- Poštenost

Partner sodi našo poštenost po konsistentnosti preteklih dejanj, prepričanju v pravičnost drugega partnerja, obsegu tega, kako so naše besede povezane z našim obnašanjem, pa tudi na podlagi kredibilne komunikacije o partnerju (Bulter 1991, v Mayer in drugi 1995). Poštenost je vera v entiteto, ki je zanesljiva, izpolni svoje obveznosti, stoji za svojimi besedami in je odkrita (Geyskens, Steenkamp, Kumar 1995, 225). Wang in Benbasat (2005) poštenost vidita kot prepričanje nasprotnika v določeno stvar, pri čemer trdno stoji za svojimi načeli. Če nekdo, ki z nami tvori odnos zaupanja ne upošteva naših norm, težje tudi verjame v naše poštene namere (Mc Fall 1987).

- Dobrohotnost

Kar se tiče dobrohotnosti, večina definicij sloni na teoriji, ki prepričuje, da partnerji v interakciji delujejo v dobrobit drug drugega oz. stremijo k vzajemnosti. Dobrohotnost naj bi zmanjševala družbeno negotovost tako, da je posameznikom dana možnost izločenja nezaželenega vedenja (Gefen in Straub 2005, 412). Mayer in drugi (1995) pravijo, da je pri dobrohotnosti ključnega pomena občutek pričakovanja etičnega odnosa potrošnika. Ta je v večini odnosov ranljiv, zato je zelo pomembno, da dobi občutek, da ga podjetje, ki ima v

interakciji več moči, ne bo izkoristilo. Kakovost, namere in osebne značilnosti so pokazatelji skrbi v odnosih (Rempel in drugi v Genesan in Hess 1997).

Šele, ko razumemo vse dimenzije, se lahko poglobimo v večdimenzionalnost (McKnight in Cervany 1996).

2.1. Razvoj zaupanja

Zaupanje najpogosteje igra odločilno vlogo, ko se potrošnik odloča med izdelki oz. storitvami, ki so preizkušene in varne ter za katere vemo, da bodo lahko dolgoročno v uporabi, ter med privlačnejšimi alternativami, ki imajo kratkoročen značaj.

Dimenziji, ki vplivata na razvoj zaupanja potrošnika:

- *Zaupanje, da ima podjetje dobre namere, kar lahko povežemo z družbeno odgovornostjo podjetja,*
- *zaupanje v izdelke oziroma storitve podjetja, kar lahko povežemo z zaznano kompetentnostjo podjetja (Musek Lešnik, 2006).*

Dobronamernost se pri zaupanju meri z občutjem potrošnika, saj je slednji prepričan v zdrav in pošten odnos. Največkrat je v odnosu potrošnik-podjetje prvi šibkejši, zato ima tudi večje tveganje za ranljivost. Če torej podjetje želi graditi na zaupanju v takem odnosu, mora paziti, da tega ne izkoristi v slabe namene in tako oškoduje drugega v procesu menjave.

Pri drugi dimenziji je osredotočenost kakovosti izdelka oz. storitve. Ta dimenzija je precej odvisna od potrošnikovega subjektivnega prepričanja in kriterijev. Samo mišljenje podjetja, da je kakovostno ni dovolj, dodano vrednost storitvi oz. izdelku dodajo potrošniki s svojimi uporabniškimi izkušnjami (Musek Lešnik 2006).

V nadaljevanju se bom osredotočila na zaznano kompetentnost podjetja in njegovo zaznano družbeno odgovornost. Tako prvo kot drugo bom poskušala povezati oz. ugotoviti njun vpliv na zaupanje podjetju.

3. Zaznana kompetentnost podjetja

Zaznana kompetentnost podjetja je kompleksen in nedokončan pojem, katerega uporaba še nima jasnih standardov. Največ današnjih teorij o zaznani kompetentnosti organizacije izhaja

iz leta 1997, ko sta Brown in Dacin pisala o tem, da zaznana kompetentnost podjetja izhaja iz njegove zunanje podobe oziroma asociacij o podjetju ter da se slednje delijo na asociacije o zaznani kompetentnosti podjetja in asociacije o zaznani družbeni odgovornosti podjetja.

Kompetentnost podjetja se nanaša na strokovno znanje in izkušnje ali pa zagotavljanje blaga ter storitev. Vse to je zaznano skozi učinkovitost in uspešnost organizacije, rezultate raziskav, razvojno dejavnost in orientiranost na potrošnika (Zasuwa 2011).

Z zaznano kompetentnostjo podjetja je povezana tudi panožna identiteta – slednja predstavlja skupek značilnosti, ki si jih podjetja delijo znotraj iste panoge. Med temi značilnostmi so lahko tudi podobni cilji, zaznane ključne kompetence, deležniki, celo izdelki/storitve, preko katerih podjetja ne samo izstopajo iz konkurence, ampak se z njimi tudi primerjajo. Pri tem se najpogosteje gleda na ključne kompetence v panogi ter način, kako se zaznana kompetentnost razlikuje od podjetja do podjetja v isti panogi (Podnar 2011). Poleg že zgoraj naštetih dimenzij se primerjajo tudi po znanju, sposobnostih in virih. Vedno, ko želi posamezno podjetje vstopiti na neki nov trg, mora doseči določene norme panožnih kompetenc, da lahko kasneje primerja, v čem je podobna in v čem se razlikuje njegova zaznana kompetentnost od drugih podjetij v panogi.

Na zaznane kompetence podjetja lahko gledamo iz različnih zornih kotov; lahko jih delimo na spremenljive in nespremenljive oziroma na trde in mehke kompetence (Peters in Waterman 1986). Trdi dejavniki zaznane kompetentnosti organizacije so dejavniki, ki so vedno na voljo, npr. infrastruktura, stroji ipd., medtem ko človeški viri, baze znanja, učne spretnosti, organizacijska kultura, komunikacijske strategije in vodstvene strategije spadajo v kategorijo mehkih dejavnikov (Nemeth 2008).

Dimenzije, na katere se bom sama obrnila v svojem metodološkem delu diplomskega dela, so vodstveni položaj v panogi, strokovnost, inovativnost, sledenje trendom in kakovosti – vse te dimenzije (razen zadnje) bi lahko uvrstili med mehke dejavnike.

- Vodstveni položaj v panogi

Povezava med zaznano kompetentnostjo podjetja in dimenzijo vodstvenega položaja v panogi temelji na tem, kakšno pozicijo želi v svoji panogi zasedati podjetje oz. kakšno pozicijo v panogi je izbralo vodstvo podjetja kot svoj cilj. Na položaj dejanske pozicije vpliva tudi percepcija potrošnikov in neko javno mnenje (Brown in Dacin 1997, 70).

- Strokovnost

Na dimenzijo strokovnosti največkrat vpliva dejstvo, ali zna podjetje opravičiti kakovost svojih obstoječih izdelkov/storitev, generiranje novih izdelkov/storitev, inovacije pa tudi izkušnost in komunikacijo vsega tega (Lin in drugi 2011). Povezano je tudi z izobraženostjo in sposobnostjo zaposlenega kadra – lahko bi rekli, da sta si dimenziji strokovnosti in inovativnosti precej podobni.

- Inovativnost – sledenje trendom

Ta dimenzija združuje komponente naprednosti podjetja, usposobljenost njegove delovne sile pa tudi kakovost izdelka glede na njegovo inovativnost ter razmerje med ceno in kakovostjo.

- Kakovost

Dimenzija kakovosti izdelka/storitve se navezuje na percepcijo izbranega izdelka/storitve v primerjavi z njegovo konkurenco (Swaen 2008). Morda bi celo lahko trdili, da kakovost znotraj drugih komponent, ki delijo panožno identiteto, najbolj vpliva na mesto, ki ga podjetje zaseda v svoji panogi, ali odstopanje od ostale konkurence. Debata o kakovosti izdelka/storitve je pogosto ključna komponenta za nakupno odločitev potrošnika.

Zaznana kompetentnost je bila opredeljena kot ključ oz. kazalec prihodnjih odnosov (Gale v Amber 1997), vendar še ne poznamo zagotove povezave med zaznano kompetentnostjo in zaupanjem. Young in Wilkinson (1989) sta pri avstralskih podjetjih dokazala, da zaupanje narašča v korelaciji z velikostjo in močjo podjetij – večja kot so podjetja, bolj so vredna zaupanja (Amber 1997). Zaupanje nima linearne in simetričnega odnosa z obsegom prodaje, temveč se gradi počasi, s prodajo, če so seveda stranke v celoti zadovoljne. Če ugotovijo, da je dejanska kompetentnost pod pričakovanji zaznane kompetentnosti, in če ne ukrepamo pravočasno, zaupanje hitro zbledi in je potrebno veliko časa ter truda, da se povrne. Človeški odnosi pa so malce drugačni – če si sposodimo 100 evrov in jih hitro vrnemo, bo zaupanje komaj kaj poškodovano (Amber 1997). Glede na to lahko zapišem prvo hipotezo:

H1: Boljša kot je zaznana kompetentnost podjetja, večje je potrošnikovo zaupanje podjetju.

4. Družbena odgovornost podjetja

Družbeno odgovornost podjetij in njihovo etičnost pogosto dojemamo kot sopomenko. Čeprav sta si termina blizu, je pomembno, da ju ločimo. Etika spada pod eno izmed razsežnosti družbene odgovornosti (Carroll 1991, v Choi in La 2013).

Pojem »družbena odgovornost« pogosto povezujemo z zunanjim videzom, medtem ko povezava med družbeno odgovornostjo in zaupanjem ni tako raziskana.

V praksi je vedno bolj pomembna družbena odgovornost podjetja. Te se poslužujejo podjetja javnega pa tudi zasebnega sektorja. Ni pomembno samo, da delujejo v skladu z družbeno odgovornostjo, ampak da o svojih dejanjih družbene odgovornosti tudi poročajo (Beckmann, Morsing in Reisch 2006, v Podnar 2008). Pri poročanju družbene odgovornosti podjetij moramo biti pozorni na to, ali gre za način, ki prepričuje, ali tisti, ki informira (Mc Williams in drugi 2006, v Podnar 2011).

Da bi podjetja izboljšala svojo družbeno odgovornost, izvajajo sponzorske aktivnosti, zeleni marketing (t. i. eko marketing) in aktivnosti dobrega namena. Kadar potrošnike prepričamo v družbeno odgovornost določenega podjetja, jih na podlagi tega tudi lažje prepričamo v nakupno odločitev, saj niso več glavni in edini kriteriji cena, izdelek oz. storitev. Dokazano je, da ima lahko družbena odgovornost precej velik vpliv na potrošnike (Swaen, 2008).

Družbeno odgovornost najpogosteje delimo na štiri različne dimenzije, in sicer etično, filantropsko, zakonsko in ekonomsko. Prvi dve izmed naštetih dimenzij bom merila tudi v svojem anketnem vprašalniku.

- Etičnost

Obveznosti, vezane na to dimenzijo, so večinoma slednje: biti pravičen in pošten ter izpolnjevati pričakovanja družbe. Pri tej dimenziji ne moremo govoriti le o spoštovanju zakonov, pravil in postopkov, ampak morajo podjetja največkrat preseči zakonska in ekonomska pričakovanja družbe, da zadostijo dimenziji etičnosti.

- Filantropija

Besedo filantropija bi v dobesednem prevodu zapisali kot ljubezen do bližnjega človeka. Kadar to dimenzijo uporabljamo v družbeni odgovornosti podjetja, gre največkrat za dejanja, ki izboljšujejo kakovost življenja ljudi in lokalnih skupnosti ter nedvomno celotne družbe. Aktivnosti, ki opredeljujejo filantropsko dimenzijo, so donacije za dobrodelne ustanove, grajenje rekreacijskih ustanov in podpora izobraževalnim ustanovam ter kulturnim in umetniškim dejavnostim.

- Zakoni

Tukaj se od podjetij pričakuje in zahteva, da spoštujejo predpisane zakone in delujejo v skladu z določenimi pravili, normami, povezanimi z njihovo panogo, in na splošno.

Spoštovanje zakonov je predpogoj, da podjetje lahko označimo kot družbeno odgovorno. Če temu ni tako, jih običajno izloči tudi družba sama oz. jih zavrača.

- Ekonomija

Pri ekonomski dimenziji gre za pričakovanja družbe v smislu primerne povračila podjetja celotni družbi. Sem spadajo tudi primerne oz. poštene cene ter poštena nadomestila zaposlenim. Vsekakor pa morajo podjetja prevzeti določene gospodarske odgovornosti, saj v nasprotnem primeru njihovo delovanje ne more biti v skladu z družbeno odgovornostjo.

(Forms and dimensions of Corporate Social Responsibility 2014)

Družbena odgovornost neposredno in posredno vpliva na potrošnikove nakupne odločitve (Brown in Dacin 1997).

V dokumentu Evropske unije o družbeni odgovornosti lahko preberemo, da bi si morala podjetja (evropska) prizadevati, da bi v družbi prejela kar se da veliko zaupanja. V dokumentu je zapisano, da so državljani pogosto v zmoti, ko razmišljajo o družbeno odgovornem udejstvovanju podjetij, saj se ta pogosto prekomirno hvalijo in izpostavljajo s svojimi družbeno odgovornimi dejanji. Lahko pa do določenega razumevanja družbeno odgovornih dejanj podjetij pride zaradi hitrega spreminjanja družbenih pričakovanj in nezadostnega razumevanja ter poznavanja (Evropska komisija 2011).

Družbeno neodgovornim podjetjem potrošniki težje in manj zaupajo (Du in drugi 2010, v Simončič 2015). Cone (2007) je ugotovil, da se kar 87 % Američanov odloči za menjavo blagovne znamke, če imata blagovni znamki enako ceno, vendar sta različno dejavni na področju družbene odgovornosti. Kar 66 % sodelujočih v raziskavi bi zavrnilo izdelke oz. storitve, ki niso v skladu družbene odgovornosti (Simončič 2015). Luo in Du (2014) sta v svoji raziskavi dokazala, da lahko dejavnosti družbene odgovornosti dojemamo kot gonilno silo inovacij, kar pomeni, da lahko proračun, namenjen družbeni odgovornosti, dojemamo kot kapitalsko naložbo in ne operativni strošek (Luo in Du 2014).

Posebno zaupanje se gradi tudi v blagovne znamke, ki delujejo v skladu s pravili oz. nazori pravične trgovine. Vsi izdelki, ki imajo certifikat oz. etiketo, da se prodajajo v skladu s pravili pravične trgovine, kar pomeni, da so podjetja, kjer se prodajajo, tudi družbeno odgovorna,

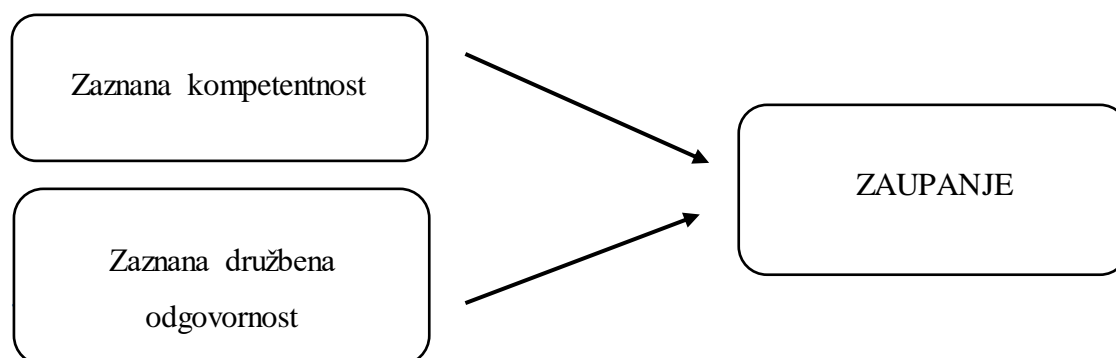
uživajo večje zaupanje pri potrošnikih, zaradi svoje etičnosti pa imajo boljši ugled kot ostala podjetja oz. trgovci (Castaldo, Perrini in drugi 2009).

Na podlagi tega lahko postavimo naslednjo hipotezo:

H2: Boljša kot je zaznana družbena odgovornost podjetja, večje je potrošnikovo zaupanje podjetju.

Na spodnji sliki (glej sliko 4.1) lahko vidimo model, prikazujoč odnose med tremi izbranimi spremenljivkami, ki sem jih raziskovala v svojem diplomskem delu. Raziskovalni model sestavljajo tri spremenljivke: dve neodvisni spremenljivki in ena odvisna spremenljivka. Neodvisni spremenljivki sta zaznana kompetentnost podjetja in zaznana družbena odgovornost podjetja, medtem ko odvisno spremenljivko predstavlja zaupanje. V svoji raziskavi bom poskušala preučiti in ugotoviti, v kolikšni meri vsaka izmed dveh neodvisnih spremenljivk (zaznana kompetentnost in zaznana družbena odgovornost podjetja) vpliva na zaupanje večjih podjetij, prisotnih na slovenskem trgu, ki ponujajo izdelke/storitve široke potrošnje.

Slika 4.1 Vpliv zaznane kompetentnosti in zaznane družbene odgovornosti na zaupanje



V empiričnem delu diplomskega dela sem vzorec raziskala in preučila s kvantitativno raziskavo, in sicer z anketnim vprašalnikom na priložnostnem vzorcu.

5.1 Izbira merskega inštrumenta

Zaupanje

Potrošnikovo zaupanje so raziskovalci najprej preučevali kot enodimenzionalni pristop. Na slednjega so se obračali vse do leta 2001, ko so začeli s štiridimenzionalnim pristopom (Ebert 2009). Vendar pa je najpogosteje uporabljen pristop Johnsona in Graysona (2005), ki vsebuje tri dimenzije: verodostojnost, dobrohotnost in poštenost. Razvoj zaupanja se največkrat meri

tudi z dobronamernostjo podjetja, ki je nadalje povezana z družbeno odgovornostjo – tudi ta bo v raziskavi obravnavana kot neodvisna spremenljivka zaupanja (odvisne spremenljivke). Na drugi strani razvoja zaupanja pa je zaupanje v podjetje oz. njegove storitve ali izdelke, kar se povezuje z zaznano kompetentnostjo podjetja, torej drugo neodvisno spremenljivko, ki jo preučujemo v zvezi z zaupanjem (Musek Lešnik 2006). Coulter in Coulter (2002) zaupanje delita na ponudnikovo poštenost, integriteto in visoke etične standarde. Sama sem v diplomskem delu merila zaupanje glede na štiri različne dimenzije, in sicer poštenost, verodostojnost, kompetentnost in dobrohotnost. Vsako izmed dimenzij sem združila z določenimi indikatorji. Oboji izhajajo iz vnaprej določenih merskih inštrumentov. Dimenzijo poštenosti sem merila z indikatorji merskega inštrumenta raziskave Choi in La (2013), pri verodostojnosti sem si pomagala z indikatorji iz članka Castalada in drugih (2008), indikatorje za dimenzijo kompetentnosti sem našla v raziskavi Lina in drugih (2011), za dimenzijo dobrohotnosti pa sem indikatorje vzela iz Swaenovega (2008) članka.

Indikatorji zaupanja so sledeči:

- dimenzija poštenosti (Xie in Peng, 2009, Moorman in drugi 1993, v Choi in La, 2013),
- dimenzija verodostojnosti (Wong and Sohal, 2002, Crosby, 1990, Morgan in Hunt, 1994, v Castaldo in drugi, 2008),
- dimenzija kompetentnosti (Sirdeshmukh in drugi, 2002 v Lin in drugi 2011),
- dimenzija dobrohotnosti (Gurviez in Korchia, 2002 v Swaen 2008),
- podjetje je pošteno do svojih potrošnikov.

Zaznana kompetentnost podjetja

Pri zaznani kompetentnosti podjetja sem se prav tako poslužila že oblikovanih in preizkušenih trditvev, s katerimi sem merila dimenzije tehnološke naprednosti, vodstvenega položaja v panogi, kakovosti ponujenih izdelkov/storitev in sledenje trendom oz. postavljanje trendov. Večino teh trditvev sta postavila Brown in Dacin (1994), na podlagi katerih je izvedenih tudi največ nadaljnjih raziskav. Prav onadva sta bila med prvimi, ki so opredelili (zaznano) kompetentnost podjetja v svoji raziskavi leta 1994. Moje trditve so prilagojene še po Berensu (2005), v svoji raziskavi pa so jih uporabili še Lin in drugi (2011); z njihovimi indikatorji sem merila dimenzijo inovativnosti oz. sledenja trendom. Po Newellu in Goldsmithu (2001) sem povzela indikatorje za dimenzijo strokovnosti v posamični panogi, po Swaenovih trditvah (2008) pa sem preverjala dimenzijo kakovosti.

Indikatorji zaznane kompetentnosti podjetja so:

- dimenzija vodstvenega položaja v panogi (Brown, Dacin, 1997),
- dimenzija strokovnosti (Newell in Goldsmith, 2001),
- dimenzija inovativnosti – sledenje trendom (Berens in drugi, 2005 v Lin in drugi, 2011),
- dimenzija kakovosti (Selnes, 1993, Swaen, 2008).

Zaznana družbena odgovornost podjetja

Pri zaznani družbeni odgovornosti oz. družbeni odgovornosti podjetja največkrat naletimo na štiri različne dimenzije, in sicer dimenzijo filantropije, dimenzijo etičnosti, ekonomsko dimenzijo in zakonsko dimenzijo. Sama sem se v svoji raziskavi osredotočila na prvi dve dimenziji (etičnost in filantropija) – dimenzijo filantropije sem celo merila z dvema sklopoma indikatorjev. Spustila sem ekonomsko in zakonsko dimenzijo. Glede na pretekle raziskave na področju družbene odgovornosti podjetja je dokazano, da so na področju Evrope najpomembnejše dimenzije etičnosti, filantropije in zakona. Prav tako je večkrat dokazano, da so ekonomske dimenzije negativno povezane s filantropijo, etičnostjo in zakonskostjo oz. neekonomskimi dimenzijami (Aupperle in drugi 1985; Maignan 2001; Golob 2006; v Podnar 2011). Vse tri sklope dimenzij sem merila s pomočjo že uporabljenih merskih inštrumentov. Indikatorje za dimenzijo filantropije sem povzela iz člankov Berensa in drugih (2005) ter Lina in drugih (2011), medtem ko sem indikatorje za dimenzijo etičnosti našla v raziskavi Salmonesa, Crespa in Bosqueja (2005).

Indikatorji zaznane družbene odgovornosti so:

- dimenzija etičnosti (Maignan 2001, Salmones, Crespo and Bosque, 2005 v Wager, Lutz in Weitz, 2009),
- dimenzija filantropije (Berens in drugi, 2005) in
- dimenzija filantropije (Currás-Pérez in drugi 2009 v Lin in drugi 2011).

5.2 Opis realiziranega vzorca

V obdelavo podatkov je bilo vključenih 230 v celoti izpolnjenih vprašalnikov. Na anketo se je odzvalo več žensk kot moških – delež žensk v vzorcu znaša 64,3 %, moških pa je le 35,7 %. Povprečna starost anketirancev je 32,77 let; najmlajši je imel 16, najstarejši pa 83 let.

Na vprašanje o doseženi formalni izobrazbi je nekaj več kot polovica anketirancev (57,4 %) odgovorila, da ima univerzitetno, višjo ali visoko šolo. Srednjo šolo ima 34,8 % anketirancev, 5,2 % ima magisterij, 2,2 % osnovno šolo, manj kot odstotek vprašanih (0,4 %) pa ima doktorat.

Kar 60 % anketirancev ima status zaposlenih, 29,6 % je bilo študentov, 3,9 % dijakov, 3,5 % brezposelnih in 2,6 % upokojencev.

Večina prihaja iz Ljubljane z okolico (46,3 %), 29,7 % jih živi na Notranjskem, 7,9 % je iz Gorenjske, 7 % iz Primorske, 3,9 % iz Dolenjske, 2,2 % iz Štajerske, 1,3 % iz Prekmurja, manj kot odstotek vprašanih pa prihaja iz Koroške in Zasavja.

5.3 Preverjanje merskih inštrumentov

Spremenljivke »potrošnikovo zaupanje«, »zaznana kompetentnost podjetja« in »zaznana družbena odgovornost podjetja« so bile merjene preko indikatorjev, ki so bili v praksi že uporabljeni, prav tako pa tudi testirani in ugotovljeni kot ustrezni in zanesljivi. Z analizo sem prikazala povprečne vrednosti, standardni odklon, koeficient asimetrije in sploščenosti za posamezni indikator, nato pa sem naredila še izračun povprečja in standardnega odklona za posamezno dimenzijo. S pomočjo koeficienta Cronbach Alpha (α) sem preverila, ali so dimenzije zanesljive, torej ali indikatorji ustrezno merijo določeno dimenzijo. Pričakujem in želim, da bo vrednost α večja od 0,6. Ker so imeli nekateri indikatorji obratno kodiranje (reverse coded), sem jih pred združevanjem v dimenzije rekodirala (označeni so z - (R), povprečne vrednosti, SO, asimetrija in sploščenost pa so izračunani pred rekodiranjem). Ker so anketiranci odgovarjali na lestvici od 1 do 5, imeli pa so tudi možnost odgovora »ne vem«, sem odgovor »ne vem« izločila iz analize, saj z njim ne moremo računati povprečja in drugih s tem povezanih statistik v sklopu dimenzij (odgovor »ne vem« je bil sicer med anketiranci zelo redek). Po pregledu koeficientov lahko ugotovim, da je koeficient asimetrije pri večini spremenljivk med -1 in 1, medtem ko koeficient sploščenosti pri veliko spremenljivkah presega vrednost 1. Ker nisem imela primera z ekstremno visokimi vrednostmi obeh koeficientov, sem se odločila, da iz analize ne bom izključila nobenega indikatorja, saj je koeficient alfa dovolj visok; drugače je bilo samo v primeru dimenzije »strokovnost«, kjer je le nekoliko manjši od 0,6.

Vse dimenzije sem uporabila v regresijski analizi z namenom testiranja zastavljenih hipotez.

5.4 Opisne statistike

Pri prvem anketnem vprašanju so morali anketiranci izbrati podjetje, za katerega menijo, da ga poznajo in je po njihovem mnenju najbolj ugledno. Med naštetimi podjetji 17,4 % vprašanih meni, da je najbolj ugledno podjetje Krka, 15,7 % jih meni, da je najbolj ugledno podjetje A1 – bivši Simobil, na tretjem mestu je podjetje Gorenje z 8,3 %, na četrtem pa Mercator s 7,4 %.

Tabela 5.1 Izbrana podjetja

	Frekvenca odgovorov	Odstotek
Krka	40	17,4 %
A1 (bivši Simobil)	36	15,7 %
Gorenje	19	8,3 %
Mercator	17	7,4 %
Hofer	16	7,0 %
BTC Ljubljana	14	6,1 %
Petrol	13	5,7 %
Telekom Slovenije	13	5,7 %
Afrodita	10	4,3 %
Zavarovalnica Triglav	10	4,3 %
Spar	9	3,9 %
Lidl	7	3,0 %
Ljubljanske mlekarne	6	2,6 %
Pošta Slovenije	6	2,6 %
Pivovarna Laško Union	4	1,7 %
Droga Kolinska	3	1,3 %
Mlekarna Celeia (Zelene doline)	2	0,9 %
OMW	2	0,9 %
Slovenske železnice	2	0,9 %
Luka Koper	1	0,4 %
Skupaj	230	100,0 %

5.5 Opisne statistike za spremenljivko »zaupanje«

Povprečne vrednosti za spremenljivko »zaupanje« se na lestvici od 1 do 5 nahajajo med 2 in 4,35. Najnižje je bila ocenjena trditev, ki sestavlja dimenzijo poštenost, in sicer »Podjetju večinoma ne zaupam« (AS=2,00), kar pomeni, da se ne strinjajo s trditvijo. Najvišjo povprečno vrednost pa imam pri indikatorju »Verjamem, da je podjetje kompetentno za to, kar počne« (AS=4,35), ki sestavlja dimenzijo kompetentnost.

Preverila sem tudi povprečne vrednosti za posamezne dimenzije in izračunala koeficient zanesljivosti. Najvišjo povprečno vrednost ima dimenzija kompetentnost (AS=4,14), najnižjo pa verodostojnost (AS=3,83). Glede zaupanja v podjetje lahko rečem, da se anketiranci v povprečju strinjajo, da je izbrano podjetje kompetentno, pošteno, dobrohotno in verodostojno (AS med 3,83 in 4,14). Po pregledu zanesljivosti lahko ugotovim, da so vse dimenzije dovolj zanesljive – v vseh primerih je koeficient α visoko nad 0,6.

Tabela 5.2 Opisne statistike za spremenljivko zaupanje

Dim.		AS	SO	Koef. sploščenosti	Koef. asimetrije	AS	SO	α
Poštenost	Na splošno zaupam podjetju.	4,14	0,66	3,257	-1,004	4,03	0,51	0,702
	Brez skrbi se lahko zanesem na podjetje.	4,00	0,68	2,395	-0,919			
	Podjetje ponuja varen nakup.	4,24	0,61	3,250	-0,761			
	Podjetju zaupam, da naredi stvari namesto mene, ki jih ne zmorem sam/-a.	3,76	0,91	0,123	-0,560			
	Podjetju večinoma ne zaupam. (R)	2,00	0,86	2,086	1,254			
Verodostojnost	Na podjetje lahko vedno računam.	3,91	0,72	1,179	-0,629	3,83	0,58	0,793
	Lahko se zanesem, da bo podjetje izpolnilo svoje obljube.	3,96	0,75	2,436	-1,104			
	Podjetje je zanesljivo.	4,10	0,69	2,882	-1,044			
	Podjetje postavlja interese potrošnika pred svojimi interesi.	3,26	1,00	-0,369	-0,430			
	Podjetje razume potrošnika.	3,92	0,67	2,466	-0,969			
Kompetentnost	Verjamem, da je podjetje kompetentno za to, kar počne.	4,35	0,60	3,721	-0,938	4,14	0,54	0,854
	Na splošno menim, da je podjetje zaupanja vredno.	4,18	0,61	3,613	-0,820			
	Na splošno menim, da podjetje deluje celostno.	4,15	0,68	3,236	-1,128			

	Na splošno menim, da je podjetje zelo odzivno do potrošnikov.	4,05	0,76	1,911	-0,948			
	Na splošno menim, da se bo podjetje v primeru težav razumevajoče odzvalo.	3,94	0,76	1,431	-0,906			
Dobrohotnost	Izdelki/storitve podjetja mi daje občutek varnosti.	3,94	0,77	2,244	-1,016	3,99	0,53	0,840
	Zaupam kakovosti izdelkov/storitev podjetja.	4,18	0,66	2,857	-0,949			
	Nakup izdelka/storitve podjetja zagotavlja kakovost.	4,10	0,71	2,811	-1,021			
	Podjetje se zanima za svoje potrošnike.	4,12	0,71	3,014	-1,075			
	Podjetje je odkrito do svojih potrošnikov.	3,73	0,77	1,900	-1,149			
	Podjetje je pošteno do svojih potrošnikov.	3,85	0,69	2,618	-0,999			

5.6 Opisne statistike za spremenljivko »zaznana kompetentnost podjetja«

Povprečne vrednosti za spremenljivko »zaznana kompetentnost« se na lestvici od 1 do 5 nahajajo med 2,05 in 4,41. Najnižje je bila ocenjena trditev, ki sestavlja dimenzijo strokovnosti, in sicer »Podjetje ni dovolj izkušeno« (AS=2,05), kar pomeni, da se ne strinjajo s trditvijo. Najvišjo povprečno vrednost pa imam pri indikatorju »Podjetje je usposobljeno za delovanje na svojem področju« (AS=4,41), ki prav tako sestavlja dimenzijo strokovnosti.

Tudi v tem delu sem preverila povprečne vrednosti za posamezne dimenzije in izračunala koeficient zanesljivosti. Najvišjo povprečno vrednost ima dimenzija vodilnega položaja v panogi (AS=4,09), najnižjo pa kakovosti (AS=3,61). Glede zaznane kompetentnosti lahko rečem, da se anketiranci v povprečju strinjajo, da ima izbrano podjetje vodstveni položaj v panogi, da sledi trendom, da je strokovno in ponuja kakovostne izdelke ter storitve (AS med 3,61 in 4,09). Kot vidim, je zanesljivost pri treh dimenzijah dovolj visoka in nad 0,6, pri eni dimenziji pa je le malo pod 0,6. To vseeno toleriram in dimenzijo uporabim v regresiji, saj je bila zanesljivost tudi po izločitvi indikatorjev z visoko vrednostjo koeficienta sploščenosti pod 0,6 oziroma celo nižja, kot je sedaj z vsemi upoštevanimi indikatorji te dimenzije.

Tabela 5.3 Opisne statistike za spremenljivko zaznana kompetentnost podjetja

Dim.	Indikatorji	AS	SO	Koef. sploščenosti	Koef. asimetrije	AS	SO	α
------	-------------	----	----	--------------------	------------------	----	----	----------

Vodstveni položaj v panogi	Podjetje ponuja kakovostne izdelke/storitve.	4,17	0,61	2,977	-,693	4,09	0,53	0,838
	Izdelki/storitve podjetja sledijo trendom.	4,25	0,65	2,998	-,980			
	Podjetje ponuja zdrave izdelke/storitve.	3,80	0,90	,846	-,753			
	Podjetje je naprednejše kot konkurenčna podjetja.	3,87	0,85	,170	-,505			
	Podjetje se poslužuje naprednih storitev pri svojem delovanju.	4,12	0,69	1,834	-,757			
	Podjetje ve, kaj dela.	4,28	0,60	3,528	-,832			
Strokovnost	Podjetje je usposobljeno za delovanje na svojem področju.	4,41	0,58	3,633	-,907	3,86	0,46	0,584
	Podjetje je strokovno podkvano za delovanje na svojem področju.	4,32	0,59	3,165	-,757			
	Ne verjamem vsemu, kar podjetje oglašuje. (R)	3,37	1,01	-,920	-,212			
	Podjetje ni dovolj izkušeno. (R)	2,05	0,86	2,721	1,407			
	Podjetje izpolnjuje, kar obljublja.	3,94	0,62	3,583	-1,042			
Inovativnost – sledenje trendom	Mislim, da podjetje razvija inovativne izdelke/storitve.	3,97	0,80	1,262	-,855	3,99	0,56	0,795
	Mislim, da podjetje ponuja visoko kakovostne izdelke/storitve.	4,06	0,70	2,075	-,864			
	Mislim, da podjetje ponuja izdelke/storitve z dobrim razmerjem med kakovostjo in ceno.	4,00	0,75	1,701	-,830			
	Mislim, da je podjetje dobro vodeno.	4,11	0,67	2,140	-,733			
	Mislim, da podjetje zaposluje bolj nadarjene/talentirane ljudi v primerjavi s konkurenco.	3,78	0,85	,444	-,591			
Kakovost	Izdelek/storitev podjetja je kakovosten/-na.	4,12	0,58	4,522	-,835	3,61	0,65	0,756
	Nikoli nisem slišal/-a pritožb glede kakovosti izdelkov/storitev podjetja.	3,13	1,10	-,968	-,124			
	V primerjavi s konkurenčnimi izdelki/storitvami, ki sem jih uporabljal/-a v preteklosti, je izdelek/storitev tega podjetja najboljši/-a.	3,52	0,83	-,045	-,390			
	Nakup izdelka/storitve tega podjetja je eden izmed boljših nakupov.	3,69	0,75	,583	-,619			

5.7 Opisne statistike za spremenljivko »zaznana družbena odgovornost podjetja«

Povprečne vrednosti za spremenljivko »zaznana družbena odgovornost« se na lestvici od 1 do 5 nahajajo med 3,46 in 4,24. Najnižje je bila ocenjena trditev, ki sestavlja dimenzijo filantropija, in sicer »Podjetje porabi znaten del svojega dobička za pomoč skupnostim« (AS=3,46), kar pomeni, da se niti ne strinjajo niti strinjajo s trditvijo. Najvišjo povprečno vrednost pa imam pri indikatorju »Podjetje sponzorira družbene dogodke (šport, kultura ...)« (AS=4,24), ki pripada dimenziji etičnosti.

Na koncu sem preverila še povprečne vrednosti za posamezne dimenzije in izračunala koeficient zanesljivosti. Višjo povprečno vrednost ima dimenzija etičnosti (AS=4,00), nižjo pa filantropija (AS=3,76). Glede zaznane družbene odgovornosti lahko rečem, da se anketiranci v povprečju strinjajo, da je izbrano podjetje etično in filantropično. Kot vidim, je zanesljivost pri obeh dimenzijah dovolj visoka, in sicer nad 0,6.

Tabela 5.4 Opisne statistike za spremenljivko »zaznana družbena odgovornost«

Dim.	Indikatorji	AS	SO	Koef. sploščenosti	Koef. asimetrije	AS	SO	α
Etičnost	Podjetje je družbeno odgovorno podjetje.	4,02	0,68	3,455	-1,204	4,00	0,53	0,859
	Podjetje se trudi dokazati, da deluje v dobro družbe.	4,04	0,65	2,967	-0,927			
	Podjetje sledi visokim etičnim standardom.	3,88	0,76	1,758	-0,874			
	Podjetje pri izvajanju svojih aktivnosti vedno spoštuje norme, ki so v skladu z zakonom.	3,89	0,79	1,608	-0,917			
	Podjetje je iskreno/etično v odnosu do svojih kupcev.	3,89	0,66	1,976	-0,714			
	Podjetje sponzorira družbene dogodke (šport, kultura ...).	4,24	0,75	1,994	-1,079			
Filantropija	Podjetje porabi znaten del svojega dobička za pomoč skupnostim.	3,46	0,92	-0,411	-0,356	3,76	0,57	0,946
	Aktivnosti družbene odgovornosti podjetja so nadpovprečne v primerjavi s konkurenčnimi podjetji.	3,49	0,83	0,079	-0,370			
	Podjetje je precej aktivno pri podpiranju aktivnosti za zaščito okolja.	3,50	0,93	0,178	-0,640			

Podjetje kaže močno podporo tradicionalnim vrednotam in kulturi.	3,67	0,78	1,435	-0,860			
Podjetje posveča veliko denarja in časa pomoči različnim družbenim skupinam.	3,54	0,84	-0,160	-0,368			
Podjetje se obnaša (deluje) v skladu z etično odgovornostjo.	3,85	0,68	5,008	-1,675			
Podjetje je visoko zavezano družbi.	3,85	0,68	2,312	-1,013			
Podjetje podpira dobre prakse.	4,02	0,55	5,846	-1,085			
Podjetje se obnaša v skladu z odgovornostjo do okolja.	3,84	0,75	2,549	-1,088			
Podjetje se zaveda okoljskih problemov.	3,83	0,82	2,334	-1,207			
Podjetje je družbeno odgovorno.	3,95	0,67	4,304	-1,351			
Podjetje vrača nazaj družbi.	3,78	0,73	2,083	-1,044			

Podatke sem obdelala s pomočjo programa IBM SPSS Statistics 23, natančneje z uporabo multiple regresijske analize. Za testiranje prve hipoteze sem izdelala pet regresijskih modelov, s pomočjo katerih sem merila vpliv zaznane kompetentnosti (vse dimenzije) na zaupanje (po posamezni dimenziji in za skupno zaupanje).

6 REZULTATI

6.1.1 Vpliv neodvisnih spremenljivk (družbene odgovornosti podjetja in zaznane kompetentnosti) na zaupanje

Tabela 5.5 Regresijski model 1

Model	R	R ²	Popravljen R ²	Standardna napaka ocene	Sig.
1	0,805 ^a	0,647	0,644	0,278	0,000

a. Prediktorji: ODGOVORNOST, KOMPETENTNOST

Z neodvisnima spremenljivkama »zaznana družbena odgovornost« in »zaznana kompetentnost« lahko pojasnim 64,7 % celotne variabilnosti odvisne spremenljivke »zaupanje«. Preostali del variabilnosti pojasnjujejo neznani dejavniki. Glede na vrednost

statistične značilnosti ($p=0,000$) lahko trdim, da je model statistično značilen, vsaj ena neodvisna spremenljivka pa statistično značilno vpliva na odvisno.

Tabela 5.6 Koeficienti vpliva zaznane družbene odgovornosti in zaznane kompetentnosti na zaupanje

Model		Nestandardizirani koeficienti		Standardizirani koeficienti	t	Sig.
		B	Standardna napaka	Beta		
1	Konstanta	0,645	0,167		3,868	0,000
	KOMPETENTNOST	0,701	0,055	0,676	12,687	0,000
	ODGOVORNOST	0,162	0,049	0,176	3,313	0,001

a. Odvisna spremenljivka: ZAUPANJE

Spremenljivki »zaznana kompetentnost« in »zaznana družbena odgovornost« statistično pomembno vplivata na zaupanje podjetju. Zaznana kompetentnost ($Beta=0,676$; $p=0,000$) bolj vpliva na zaupanje podjetju kot zaznana družbena odgovornost ($Beta=0,176$; $p=0,001$).

Na podlagi analize lahko potrdim tako hipotezo 1 kot hipotezo 2. Obe neodvisni spremenljivki (zaznana kompetentnost in zaznana družbena odgovornost) statistično značilno vplivata na odvisno spremenljivko »zaupanje podjetju« ($p<0,05$).

- **H1: Boljša kot je zaznana pozitivna kompetentnost podjetja, večje je potrošnikovo zaupanje podjetju.**

6.1.2 Vpliv neodvisnih spremenljivk (zaznana kompetentnost podjetja) na zaupanje – poštenost

Tabela 5.7 Regresijski model 2

Model	R	R ²	Popravljen R ²	Standardna napaka ocene	Sig.
1	0,681	0,464	0,454	0,375	0,000

b. Neodvisne spremenljivke: konstanta, kakovost, strokovnost, vodstveni položaj v panogi, inovativnost – sledenje trendom

Glede na vrednost determinacijskega koeficienta lahko rečem, da z neodvisnimi spremenljivkami (kakovost, strokovnost, vodstveni položaj in inovativnost) pojasnim 46,4 % variabilnosti odvisne spremenljivke »zaupanje – poštenost«. Preostali delež variabilnosti lahko pripišem drugim zunanjim dejavnikom. Vrednost statistične značilnosti je 0,000, kar pomeni, da je model statistično značilen in vsaj ena neodvisna spremenljivka statistično značilno vpliva na odvisno spremenljivko.

Tabela 5.8 Koeficienti vpliva zaznane kompetentnosti na poštenost

Model		Nestandardizirani koeficienti		Standardizirani koeficienti	t	Sig.
		B	Standardna napaka	Beta		
1	Konstanta	0,825	0,233		3,539	0,000
	Vodstveni položaj v panogi	0,157	0,069	0,164	2,264	0,025
	Strokovnost	0,462	0,064	0,421	7,182	0,000
	Inovativnost – sledenje trendom	0,115	0,069	0,126	1,662	0,098
	Kakovost	0,090	0,053	0,116	1,711	0,088

a. Odvisna spremenljivka: poštenost

Največji vpliv na zaznano poštenost ima torej strokovnost (Beta=0,421; p=0,000), manjši vodstveni položaj v panogi (Beta=0,164; p=0,025), preostali dve neodvisni spremenljivki pa nimata statistično značilnega vpliva na zaznano poštenost (p>0,05).

6.1.3 Vpliv neodvisnih spremenljivk (zaznana kompetentnost podjetja) na zaupanje – verodostojnost

Tabela 5.9 Regresijski model 3

Model	R	R ²	Popravljen R ²	Standardna napaka ocene	Sig.
2	0,666	0,444	0,434	0,434	0,000

a. Neodvisne spremenljivke: konstanta, kakovost, strokovnost, vodstveni položaj v panogi, inovativnost – sledenje trendom

Vrednost determinacijskega koeficienta je 0,444, kar pomeni, da z neodvisnimi spremenljivkami (kakovost, strokovnost, vodstveni položaj in inovativnost) pojasnim 44,4 % variabilnosti odvisne spremenljivke »zaupanje – verodostojnost«. Preostali delež variabilnosti lahko pripišem neznanim dejavnikom. Vrednost statistične značilnosti je 0,000, kar pomeni, da

je model statistično značilen in vsaj ena neodvisna spremenljivka statistično značilno vpliva na odvisno spremenljivko.

Tabela 5.10 Koeficienti vpliva zaznane kompetentnosti na verodostojnost

Model		Nestandardizirani koeficienti		Standardizirani koeficienti	t	Sig.
		B	Standardna napaka	Beta		
2	Konstanta	0,503	0,270		1,862	0,064
	Vodstveni položaj v panogi	0,144	0,080	0,132	1,792	0,075
	Strokovnost	0,281	0,074	0,225	3,770	0,000
	Inovativnost – sledenje trendom	0,193	0,080	0,185	2,399	0,017
	Kakovost	0,246	0,061	0,278	4,029	0,000

a. Odvisna spremenljivka: verodostojnost

Na odvisno spremenljivko »verodostojnost« statistično značilno vplivajo strokovnost (Beta=0,225; p=0,000), inovativnost (Beta=0,185; p=0,017) in kakovost (Beta=0,225; p=0,000); slednja tudi najbolj vpliva na verodostojnost. Spremenljivka »vodstveni položaj v panogi« nima statistično značilnega vpliva na zaznano verodostojnost (p>0,05).

6.1.4 Vpliv neodvisnih spremenljivk (zaznana kompetentnost podjetja) na zaupanje – kompetentnost

Tabela 5.11 Regresijski model 4

Model	R	R ²	Popravljen R ²	Standardna napaka ocene	Sig.
3	0,741	0,549	0,541	0,364	0,000

a. Neodvisne spremenljivke: konstanta, kakovost, strokovnost, vodstveni položaj v panogi, inovativnost – sledenje trendom

Vrednost determinacijskega koeficienta je 0,549, kar pomeni, da z neodvisnimi spremenljivkami (kakovost, strokovnost, vodstveni položaj in inovativnost) pojasnim 54,9 % variabilnosti odvisne spremenljivke »zaupanje – kompetentnost«. Preostali delež variabilnosti lahko pripišem neznanim dejavnikom. Vrednost statistične značilnosti je 0,000, kar pomeni, da je model statistično značilen in vsaj ena neodvisna spremenljivka statistično značilno vpliva na odvisno spremenljivko.

Tabela 5.12 Koeficienti vpliva zaznane kompetentnosti na kompetentnost

Model		Nestandardizirani koeficienti		Standardizirani koeficienti	t	Sig.
		B	Standardna napaka	Beta		
3	Konstanta	0,623	0,226		2,756	0,006
	Vodstveni položaj v panogi	0,420	0,067	0,416	6,250	0,000
	Strokovnost	0,243	0,062	0,209	3,891	0,000
	Inovativnost – sledenje trendom	0,081	0,067	0,083	1,200	0,231
	Kakovost	0,149	0,051	0,181	2,914	0,004

a. Odvisna spremenljivka: kompetentnost

Največji vpliv na zaznano poštenost ima spremenljivka »vodstveni položaj v panogi« (Beta=0,416; p=0,000), sledi strokovnost (Beta=0,209; p=0,000), najmanj pa na odvisno spremenljivko »kompetentnost« vpliva kakovost (Beta=0,181; p=0,004). Spremenljivka »inovativnost« nima statistično značilnega vpliva na zaznano kompetentnost (p>0,05).

6.1.5 Vpliv neodvisnih spremenljivk (zaznana kompetentnost podjetja) na zaupanje – dobrohotnost

Tabela 5.13 Regresijski model 5

Model	R	R ²	Popravljen R ²	Standardna napaka ocene	Sig.
4	0,738	0,545	0,537	0,360	0,000

a. Neodvisne spremenljivke: konstanta, kakovost, strokovnost, vodstveni položaj v panogi, inovativnost – sledenje trendom

Glede na vrednost determinacijskega koeficienta lahko rečem, da z neodvisnimi spremenljivkami (kakovost, strokovnost, vodstveni položaj in inovativnost) pojasnim 54,5 % variabilnosti odvisne spremenljivke »zaupanje – dobrohotnost«. Preostali delež variabilnosti lahko pripišem zunanjim dejavnikom. Vrednost statistične značilnosti je 0,000, kar pomeni, da je model statistično značilen in vsaj ena neodvisna spremenljivka statistično značilno vpliva na odvisno spremenljivko.

Tabela 5.14 Koeficienti vpliva zaznane kompetentnosti na dobrohotnost

Model		Nestandardizirani koeficienti		Standardizirani koeficienti	T	Sig.
		B	Standardna napaka	Beta		
4	Konstanta	0,691	0,224		3,085	0,002
	Vodstveni položaj v panogi	0,220	0,067	0,221	3,308	0,001
	Strokovnost	0,192	0,062	0,168	3,111	0,002
	Inovativnost – sledenje trendom	0,187	0,067	0,196	2,804	0,005
	Kakovost	0,253	0,051	0,311	4,984	0,000

a. Odvisna spremenljivka: dobrohotnost

Glede na vrednosti statistične značilnosti ugotavljam, da vse štiri neodvisne spremenljivke statistično značilno vplivajo na odvisno spremenljivko »dobrohotnost« ($p < 0,05$). Najbolj na dobrohotnost vpliva zaznana kakovost ($\text{Beta} = 0,311$; $p = 0,000$), sledi vodstveni položaj v panogi ($\text{Beta} = 0,221$; $p = 0,001$), nato inovativnost ($\text{Beta} = 0,196$; $p = 0,005$), najmanj pa na odvisno spremenljivko vpliva strokovnost ($\text{Beta} = 0,168$; $p = 0,002$).

6.1.6 Vpliv neodvisnih spremenljivk (zaznana kompetentnost podjetja) na skupno zaupanje

Tabela 5.15 Regresijski model 6

Model	R	R ²	Popravljen R ²	Standardna napaka ocene	Sig.
5	0,799	0,638	0,632	0,284	0,000

a. Neodvisne spremenljivke: konstanta, kakovost, strokovnost, vodstveni položaj v panogi, inovativnost – sledenje trendom

Pri preverjanju, kako neodvisne spremenljivke (kakovost, strokovnost, vodstveni položaj in inovativnost) vplivajo na skupno zaupanje (združene vse štiri dimenzije), ugotovim, da glede na vrednost determinacijskega koeficienta z neodvisnimi spremenljivkami pojasnim kar 63,8 % variabilnosti odvisne spremenljivke »zaupanje«. Preostali delež variabilnosti lahko pripišem drugim dejavnikom. Vrednost statistične značilnosti je 0,000, kar pomeni, da je model statistično značilen in vsaj ena neodvisna spremenljivka statistično značilno vpliva na odvisno spremenljivko.

Tabela 5.16 Koeficienti vpliva zaznane kompetentnosti na zaupanje

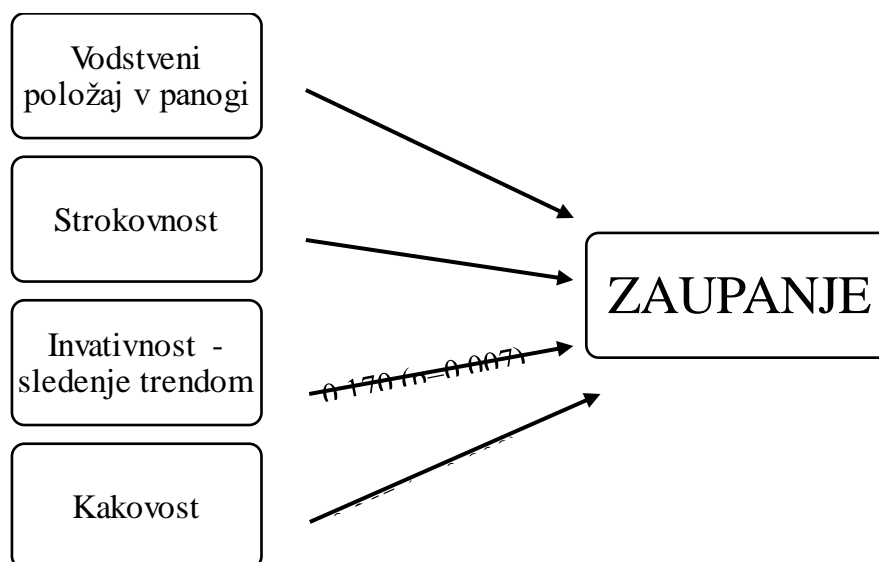
Model		Nestandardizirani koeficienti		Standardizirani koeficienti	T	Sig.
		B	Standardna napaka	Beta		
5	Konstanta	0,661	0,177		3,736	0,000
	Vodstveni položaj v panogi	0,235	0,053	0,267	4,476	0,000
	Strokovnost	0,294	0,049	0,291	6,036	0,000
	Inovativnost – sledenje trendom	0,144	0,053	0,170	2,736	0,007
	Kakovost	0,185	0,040	0,257	4,613	0,000

a. Odvisna spremenljivka: zaupanje

Glede na vrednosti statistične značilnosti ugotavljam, da vse štiri neodvisne spremenljivke statistično značilno vplivajo na odvisno spremenljivko »zaupanje«. Glede na vrednosti Beta lahko rečem, da vse spremenljivke v približno enaki meri vplivajo na zaupanje. Najbolj na zaupanje vpliva strokovnost (Beta=0,291; p=0,000), najmanj pa inovativnost (Beta=0,170; p=0,007).

6.1.7 Preverjanje prve hipoteze

Slika 6.1 Vpliv zaznane kompetentnosti na zaupanje



Hipotezo 1, ki pravi, da večja zaznana kompetentnost podjetja predstavlja večje zaupanje podjetju, na podlagi analize lahko potrdim. Vse štiri dimenzije, s katerimi sem merila zaznano kompetentnost, statistično značilno pozitivno vplivajo na zaupanje. Višje kot so ocenjeni

zaznani vodstveni položaj podjetja, strokovnost podjetja, inovativnost ter kakovost izdelkov in storitev, večje je zaupanje ljudi v to podjetje.

- **H2: Boljša kot je zaznana družbena odgovornost podjetja, večje je potrošnikovo zaupanje podjetju.**

Za testiranje druge hipoteze sem prav tako izdelala pet regresijskih modelov, s pomočjo katerih sem merila vpliv zaznane družbene odgovornosti (obe dimenziji) na zaupanje (posamezni dimenziji in skupno zaupanje).

6.2 Vpliv neodvisnih spremenljivk (družbene odgovornosti podjetja) na zaupanje – poštenost

Tabela 5.17 Regresijski model 7

Model	R	R ²	Popravljen R ²	Standardna napaka ocene	Sig.
1	0,509	0,259	0,252	0,442	0,000

a. Neodvisne spremenljivke: konstanta, filantropija, etičnost

Vrednost determinacijskega koeficienta znaša 0,259, kar pomeni, da z neodvisnima spremenljivkama (etičnost in filantropija) pojasnimo 25,9 % variabilnosti odvisne spremenljivke »zaupanje – poštenost«. Preostali delež variabilnosti lahko pripišem neznanim dejavnikom. Vrednost statistične značilnosti je 0,000, kar pomeni, da je model statistično značilen in vsaj ena neodvisna spremenljivka statistično značilno vpliva na odvisno.

Tabela 5.18 Koeficienti vpliva zaznane družbene odgovornosti na poštenost

Model		Nestandardizirani koeficienti		Standardizirani koeficienti	t	Sig.
		B	Standardna napaka	Beta		
1	Konstanta	2,101	0,227		9,237	0,000
	Etičnost	0,478	0,083	0,503	5,762	0,000
	Filantropija	0,008	0,079	0,008	0,095	0,924

a. Odvisna spremenljivka: poštenost

Na zaznano poštenost statistično značilno vpliva zaznana etičnost (Beta=0,503; p=0,000), zaznana filantropija pa nima statistično pomembnega vpliva na zaznano poštenost (p>0,05).

6.2.1 Vpliv neodvisnih spremenljivk (družbene odgovornosti podjetja) na zaupanje – verodostojnost

Tabela 5.19 Regresijski model 8

Model	R	R ²	Popravljen R ²	Standardna napaka ocene	Sig.
2	0,595	0,354	0,348	0,471	0,000

a. Neodvisne spremenljivke: konstanta, filantropija, etičnost

Z neodvisnima spremenljivkama »zaznana etičnost in filantropija« pojasnim 35,4 % celotne variabilnosti odvisne spremenljivke »zaznana verodostojnost«. Preostali del variabilnosti pojasnjujejo zunanji dejavniki. Glede na vrednost statistične značilnosti ($p=0,000$) lahko trdim, da je model statistično značilen in vsaj ena neodvisna spremenljivka statistično značilno vpliva na odvisno.

Tabela 5.20 Koeficienti vpliva zaznane družbene odgovornosti na verodostojnost

Model		Nestandardizirani koeficienti		Standardizirani koeficienti	t	Sig.
		B	Standardna napaka	Beta		
2	Konstanta	1,191	0,242		4,926	0,000
	Etičnost	0,485	0,088	0,448	5,498	0,000
	Filantropija	0,186	0,084	0,180	2,215	0,028

a. Odvisna spremenljivka: verodostojnost

Na zaznano verodostojnost statistično značilno pomembno vplivata obe neodvisni spremenljivki. Bolj na zaznano verodostojnost vpliva etičnost ($Beta=0,448$; $p=0,000$), manj pa filantropija ($Beta=0,180$; $p=0,028$).

6.2.2 Vpliv neodvisnih spremenljivk (družbene odgovornosti podjetja) na zaupanje – kompetentnost

Tabela 5.21 Regresijski model 9

Model	R	R ²	Popravljen R ²	Standardna napaka ocene	Sig.
3	0,607	0,368	0,362	0,431	0,000

a. Neodvisne spremenljivke: konstanta, filantropija, etičnost

Glede na vrednost determinacijskega koeficienta lahko rečem, da z neodvisnima spremenljivkama pojasnim 36,8 % variabilnosti odvisne spremenljivke »zaupanje –

kompetentnost«. Preostali delež variabilnosti lahko pripišem zunanjim dejavnikom. Vrednost statistične značilnosti je 0,000, kar pomeni, da je model statistično značilen in vsaj ena neodvisna spremenljivka statistično značilno vpliva na odvisno spremenljivko.

Tabela 5.22 Koeficienti vpliva zaznane družbene odgovornosti na kompetentnost

Model		Nestandardizirani koeficienti		Standardizirani koeficienti	t	Sig.
		B	Standardna napaka	Beta		
3	Konstanta	1,674	0,222		7,558	0,000
	Etičnost	0,559	0,081	0,558	6,925	0,000
	Filantropija	0,060	0,077	0,063	0,784	0,434

a. Odvisna spremenljivka: kompetentnost

Tudi na zaznano kompetentnost statistično značilno vpliva le spremenljivka »etičnost« (Beta=0,558; p=0,000), zaznana filantropija pa nima statistično pomembnega vpliva na zaznano kompetentnost (p>0,05).

6.2.3 Vpliv neodvisnih spremenljivk (družbene odgovornosti podjetja) na zaupanje – dobrohotnost

Tabela 5.23 Regresijski model 10

Model	R	R ²	Popravljen R ²	Standardna napaka ocene	Sig.
4	0,579	0,335	0,329	0,437	0,000

a. Neodvisne spremenljivke: konstanta, filantropija, etičnost

Z neodvisnima spremenljivkama »zaznana etičnost in filantropija« pojasnim 33,5 % celotne variabilnosti odvisne spremenljivke »zaznana dobrohotnost«. Preostali del variabilnosti pojasnjujejo neznani dejavniki. Glede na vrednost statistične značilnosti (p=0,000) lahko trdim, da je model statistično značilen in vsaj ena neodvisna spremenljivka statistično značilno vpliva na odvisno.

Tabela 5.24 Koeficienti vpliva zaznane družbene odgovornosti na dobrohotnost

Model		Nestandardizirani koeficienti		Standardizirani koeficienti	t	Sig.
		B	Standardna napaka	Beta		
4	Konstanta	1,652	0,225		7,351	0,000
	Etičnost	0,486	0,082	0,491	5,936	0,000
	Filantropija	0,106	0,078	0,112	1,352	0,178

a. Odvisna spremenljivka: dobrohotnost

Podobno kot pri prejšnjem modelu lahko ugotovim, da na zaznano dobrohotnost statistično pomembno vpliva le spremenljivka »zaznana etičnost« (Beta=0,491; p=0,000). Spremenljivka filantropija nima statistično značilnega vpliva na zaznano dobrohotnost (p>0,05).

6.2.4 Vpliv neodvisnih spremenljivk (družbene odgovornosti podjetja) na skupno zaupanje

Tabela 5.25 Regresijski model 11

Model	R	R ²	Popravljen R ²	Standardna napaka ocene	Sig.
5	0,656	0,430	0,425	0,358	0,000

a. Neodvisne spremenljivke: konstanta, filantropija, etičnost

Z neodvisnima spremenljivkama »zaznana etičnost in filantropija« pojasnim 43,0 % celotne variabilnosti odvisne spremenljivke »zaznano zaupanje«. Preostali del variabilnosti pojasnjujejo neznani dejavniki. Glede na vrednost statistične značilnosti (p=0,000) lahko trdim, da je model statistično značilen in vsaj ena neodvisna spremenljivka statistično značilno vpliva na odvisno.

Tabela 5.26 Koeficienti vpliva zaznane družbene odgovornosti na zaupanje

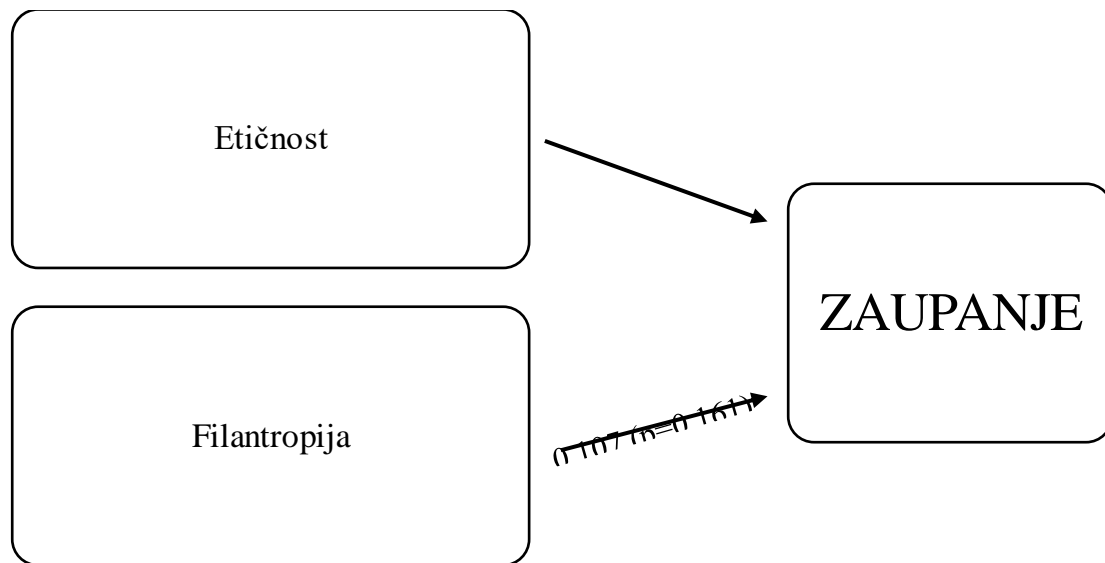
Model	Nestandardizirani koeficienti		Standardizirani koeficienti	t	Sig.
	B	Standardna napaka	Beta		
5	Konstanta	1,655	0,184	8,983	0,000
	Etičnost	0,502	0,067	7,476	0,000
	Filantropija	0,090	0,064	0,107	1,405

a. Odvisna spremenljivka: zaupanje

Tudi pri modelu, kjer sem uporabila skupno zaupanje, ugotavljam, da na zaznano zaupanje statistično pomembno vpliva le spremenljivka »etičnost« (Beta=0,572; p=0,000). Spremenljivka »filantropija« nima statistično pomembnega vpliva na zaznano zaupanje (p>0,05).

6.2.5 Preverjanje druge hipoteze

Slika 6.2 Vpliv zaznane družbene odgovornosti na zaupanje



Hipotezo 2, ki pravi, da večja družbena odgovornost podjetja pomeni večje zaupanje podjetju, lahko na podlagi analize delno potrdim. Na zaznano zaupanje statistično pomembno vpliva le zaznana etičnost ($p=0,000$). Višje kot je ocenjena etičnost, večje je zaupanje ljudi v to podjetje.

7 Zaključek

Tudi na slovenskem trgu se vedno bolj poudarja pomembnost družbeno odgovornega ravnanja podjetij in njihova kompetentnost. Zaradi tega so se tudi podjetja na našem trgu začela posvečati tako družbeni odgovornosti kot kompetentnosti. Začela so pogosteje in podrobneje spremljati konkurenco, saj s tem želijo svojim potrošnikom ponuditi najboljše; pomembno je namreč biti sposoben delati dobro in uspešno ter biti dober v svoji stroki oz. segmentu, če želimo pridobiti dolgoročno zaupanje potrošnikov (Lin in drugi 2011).

V svoji diplomski nalogi sem ugotavljala, kako zaupljivi so slovenski potrošniki do večjih podjetij, ki delujejo na našem trgu. Izbrala sem podjetja, ki prodajajo storitve ali izdelke. Želela sem predvsem ugotoviti, na podlagi česa se potrošnik odloči za zaupanje v neko podjetje. Moje raziskovanje komponent, s katerimi sem merila moč zaupanja, sta sestavljali zaznana kompetentnost podjetja in zaznana družbena odgovornost podjetja. Obe sem merila s pomočjo različnih dimenzij, ki so vsebovale že vnaprej preizkušene indikatorje.

Anketne vprašalnike sem izvajala preko spletne ankete Ika na priložnostnem vzorcu anketirancev in na podlagi 230 popolnoma izpolnjenih anket ugotovila, da lahko obe postavljeni hipotezi potrdim. Boljša kot je torej zaznana kompetentnost podjetja, večje je potrošnikovo zaupanje podjetju; boljša kot je zaznana družbena odgovornost podjetja, večje je potrošnikovo zaupanje podjetju. Izmed vseh dimenzij zaznane kompetentnosti na zaupanje najbolj vpliva strokovnost, najmanj pa inovativnost, vendar dimenzije glede na številke minimalno odstopajo ena od druge. Medtem ko pri spremenljivki »zaznana družbena odgovornost podjetja« prihajam do drugačnih rezultatov – ugotavljam namreč, da dimenzija »etičnost« vpliva na zaznano družbeno odgovornost podjetja – dimenzija filantropije nima ključnega vpliva na zaznano družbeno odgovornost pri slovenskem potrošniku.

Dejstvo, da je bilo v mojem anketnem vprašalniku daleč največkrat ocenjeno farmacevtsko podjetje Krka, me ni presenetilo. Slednje je več kot očitno visoko zapisano tako glede zaznane kompetentnosti kot tudi zaznane družbene odgovornosti pri slovenskih potrošnikih – slednji do Krke gojijo tudi visoko stopnjo zaupanja. Slednjo bi lahko povezali tudi s panogo, v kateri delujejo.

Po analizi rezultatov anketnega vprašalnika se lahko strinjam z Brownom in Dacinom (1997), ki sta ugotovila, da vedenje in asociacije, vezane na podjetje, vplivajo tudi na mnenje ljudi o

novem izdelku/storitvi, ki bo poslan/-a na trg. Svoje zaupanje opredeljujejo na zaznani družbeni odgovornosti in zaznani kompetentnosti, kjer naj bi večji vpliv na nakupno odločitev imela prav zadnja. Da ima zadnja večji vpliv na zaupanje in posledično nakupno odločitev, lahko razberem tudi iz analize, saj je zaznana kompetentnost bolj povezana z zaupanjem kot zaznana družbena odgovornost.

Da ima zaznana kompetentnost podjetja večji vpliv na potrošnika in njegove nakupne odločitve v primerjavi z zaznano družbeno odgovornostjo, sem že ugotovila. To so z raziskavo o nadomeščanju ene z drugo ugotovili tudi Berens in drugi (2005), ki so prepričani, da slabšo zaznano družbeno odgovornost lahko pozitivno nadomestimo z dobro zaznano kompetentnostjo podjetja, medtem ko je obratno veliko težje.

Glede ugotovitev vpliva dimenzij pri zaznani kompetentnosti podjetja lahko iz raziskave ugotovim, da imajo vse štiri merjene dimenzije približno enak vpliv, vendar pa, če bi morala izpostaviti, malenkostno izstopa dimenzija strokovnosti. To lahko povežem z rezultati raziskave Lina in drugih (2011), ki so v svojem članku ugotovili, da ima največji vpliv na zaznano kompetentnost podjetja prav tako strokovnost izdelka/storitve, ki ga/jo podjetje ponuja.

Pri analiziranju zaznane družbene odgovornosti sem ugotovila, da na zaznavanje potrošnikov bolj vpliva dimenzija etičnosti kot dimenzija filantropije. To ugotovitev lahko povežem z raziskavo Choia (2013), ki je ugotovil, da na družbeno odgovornost izmed vseh dimenzij najbolj vpliva dimenzija etičnosti. V raziskavi je prav tako ugotovil, da ima dimenzija etičnosti pri družbeni odgovornosti podjetja najmočnejšo povezavo z zaupanjem, tudi v moji raziskavi sem ugotovila enako.

Tako kot pregledana literatura so tudi rezultati analize anketnega vprašalnika potrdili vpliv zaznane kompetentnosti in zaznane družbene odgovornosti podjetja. Tako lahko trdim, da lahko z udejstvovanjem, srečevanjem z obvezami in dobrim kompetentnim izdelkom/storitvijo pri lokalnih skupnostih in prebivalstvu dosežemo večje zaupanje, nakupno namero potrošnikov, njihovo zvestobo in dobro besedo, ki jo bodo širili naprej ter je velikokrat vredna precej več kot dobro zastavljena medijska kampanja (Butcher in Chomvilailuk 2014).

8 Predlogi in omejitve za nadaljnje raziskovanje

Za morda boljše in natančnejše rezultate raziskovanja zaznane družbene odgovornosti in zaznane kompetentnosti podjetij, prisotnih na slovenskem trgu, bi se lahko odločila za drugačen tip raziskovanja, in sicer bi se namesto kvantitativne oblike lotila kvalitativne oblike raziskovanja. Kvalitativna oblika raziskovanja bi morda zagotovila tudi boljše razumevanje družbene odgovornosti in zaznane kompetentnosti podjetij. Sama po pogovoru z nekaterimi izpolnjevalci anketnega vprašalnika nisem prepričana, da sploh vedo, kaj vse spada pod družbeno odgovornost podjetij in kaj pod zaznano kompetentnost. Velikokrat se sploh ne zavedajo, da npr. družbena odgovornost ni le sponzoriranje raznih dogodkov in da pod zaznano kompetentnost podjetja ne spada le inovativen visoko tehnološki izdelek. Predlog za nadaljnjo raziskavo bi bil tudi, da se razišče, pri katerih izdelkih oziroma storitvah na zaupanje bolj vpliva zaznana kompetentnost podjetja in pri katerih zaznana družbena odgovornost – glede na prebrano literaturo in na analizo rezultatov anketnega vprašalnika sem namreč prepričana, da tu prihaja do odstopanj.

Ob raziskovanju se mi je porodila še ena ideja, ki bi bila zelo zanimiva za nadaljnje raziskave: zanimivo bi bilo primerjati zaznane družbene odgovornosti in zaznane kompetentnosti določenega podjetja s strani zaposlenega v nekem podjetju in s strani potrošnika, nadalje pa primerjati odstopanja.

Literatura

1. Barney, Jay B. in Mark H. Hansen. 1994. Trustworthiness as a source of competitive advantage. *Strategic Management Journal* 15 (S1): 175–190.
2. 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 (3): 233–252.
3. Brown, Tom J. in Peter A. Dacin. 1997. The Company and the Product: Corporate Associations and Consumer Product Responses. *Journal of Marketing* 61: 68–84.
4. Bukovec, Boris. 2014. *Spletna stran Fakultete za organizacijske vede Kranj*. Dostopno prek: <http://www.fos.unm.si/si/fos/splosno/?v=2014-09-26> (11. junij 2017).
5. Castaldo, Sandro, Francesco Perrini, Nicola Misani in Antonio Tencati. 2009. Missing link between Corporate Social Responsibility and Consumer trust: The Case of Fair Trade Products. *Journal of Business Ethics* 84 (1): 1–15.
6. Choi, Beomjoon in Suna La. 2013. The impact of corporate social responsibility and customer trust on restoration of loyalty after service failure and recovery. *Journal of services marketing* 27 (3): 223–233.
7. Chomvilailuk, Rojanasak in Ken Butcer. 2014. Effects of quality and corporate social responsibility on loyalty. *The Service Industries Journal* 34 (11): 938–954.
8. Ebert, Tara A.E. 2009. Facts of Trust in Relationships-A Literature Synthesis of Highly Ranked Trust Articles. *Journal of business market management* 3 (1): 65–84.
9. Evropska komisija. 2011. *Sporočilo komisije Evropskemu parlamentu, svetu, Evropskemu ekonomsko-socialnemu odboru in odboru regij. Obnovljena strategija EU za družbeno odgovornost podjetij za obdobje 2011–14*. Dostopno prek: [http://www.europarl.europa.eu/meetdocs/2009_2014/documents/com/com_com\(2011\)0681_/com_com\(2011\)0681_sl.pdf](http://www.europarl.europa.eu/meetdocs/2009_2014/documents/com/com_com(2011)0681_/com_com(2011)0681_sl.pdf) (13. Julij 2017).
10. *Forms and dimensions of Corporate Social Responsibility*. 2014. Dostopno prek: <http://www.yourarticlelibrary.com/business/forms-and-dimensions-of-corporate-social-responsibility-csr/41243/> (17. julij 2017).
11. Gefen, David in Detmar Straub. 2003. Managing User Trust in B2C e-Services. *E-Services Journal* 2 (2): 7–24.
12. Ivandič, Tanja in Klement Podnar. 2012. Vpliv izbranih dejavnikov na zavezanost in lojalnost mobilnih storitev. *Marketing magazin* 11 (20): 48–60.
13. Kavčič, Bogdan. 2015. Zaupanje. *Zavarovalniški horizonti* 11 (1): 23–39.

14. Mayer, Roger C., James H. Davis in F. David Schoorman. 1995. An integrative model of organizational trust. *Academy of Management Review* 20 (3): 709–734.
15. McFall, Lynne. 1987. Integrity. *Ethics* 98 (1): 5–20
16. McKnight, D. Harrison in Norman L. Chervany. 1996. *The meanings of trust*. Minnesota: University of Minnesota.
17. Moore, James. F. 2006. Business ecosystems and the view from the firm. *The Antitrust Bulletin* 51 (1): 31–75.
18. Morgan, Robert M. in Shelby D. Hunt. 1994. The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of marketing* 58 (3): 20–38.
19. Morrow Jr, J. L., Mark. H. Hansen in Allison W. Pearson. 2004. The Cognitive and Affective Antecedents of General Trust within Cooperative Organization. *Journal of Managerial Issues* 16 (1): 48–64.
20. Musek Lešnik, Kristjan. 2006. *Zaupanje in zvestoba potrošnikov*. Dostopno prek: <http://www.ipsos.si/web-data/Templates/podjetje-zvestoba-zaupanjeinzvestobapotrosnikov.html> (13. junij 2017).
21. --- 2008. *Od zadovoljstva potrošnikov do programa zvestobe*. Koper: Univerza na Primorskem.
22. Németh, Gergely. 2008. *Corporate abilities*. Óbuda University: Keleti Faculty of Business and Management: 173–185. Dostopno prek: <https://kgk.uni-obuda.hu/sites/default/files/NemethG.pdf> (9. junij 2017).
23. Pavše, Helena. 2012. *Vloga zaupanja in norm vedenja v menjavah*. Dostopno prek: <http://porocevalec.ibs.si/sl/component/content/article/44-letnik-2-t-1/144-mag-helena-pove-vloga-zaupanja-in-norm-vedenja-v-menjavah> (13. junij 2017).
24. Podnar, Klement. 2008. Communicating Corporate Social Responsibility. *Journal of Marketing Communication* 14 (2): 75–81.
25. --- 2011. *Korporativno komuniciranje*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
26. Rus, Andrej. 2008. Zaupanje in ekonomska uspešnost. *Teorija in praksa* 45 (1–2): 72–92.
27. Schreiter, Tom. 2014. *Kako v trenutku pridobiti zaupanje, vpliv in odnos*. Ljubljana: Lisac & Lisac.
28. Simmel, George. 2004. *The Philosophy of Money*. London: Rutledge.
29. Simončič, Milan. 2015. Zakaj in kako biti družbeno odgovoren? *Revija za univerzalno odličnost* 4 (3): 110–129.

30. Swean, Valerie in Ruben C. Chumpitaz. 2008. Impact of Corporate Social Responsibility on consumer trust. *Recherche et Applications en Marketing* 23 (4): 7–33.
31. Walsh, Gianfranco in Boris Bartikovski. 2013. Exploring corporate ability and social responsibility associations as antecedents of customer satisfaction cross-culturally. *Journal of Business Research* 66 (8): 989–995.
32. 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.
33. Zasuwa, Grzegorz. 2011. The influence of corporate ability and social responsibility on young consumers' attitudes towards the company. *Prace Naukowe Akademii im. Jana Długosza w Częstochowie. Pragmata tes Oikonomias*. 5: 59–70.

PRILOGA A: Anketni vprašalnik

Anketni vprašalnik

Pozdravljeni! Sem Kaja Rupnik, študentka komunikologije na Fakulteti za družbene vede Univerze v Ljubljani. V svoji diplomski nalogi raziskujem vpliv zaznane kompetentnosti podjetja in vpliv družbene odgovornosti podjetja na zaupanje. Anketa je anonimna, vzela vam bo približno 8 minut časa, rezultati raziskave pa bodo uporabljeni le v namen diplomskega dela. Na vprašanja odgovarjajte iskreno, saj boste le tako pripomogli k čim bolj relevantnim rezultatom in kakovosti raziskovalne naloge. S klikom na gumb „Naslednja stran“ pričnete z reševanjem vprašalnika. Že vnaprej se vam zahvaljujem za vašo pomoč!

Kaja Rupnik

Q1 – Med spodaj navedeni mi podjetji izberite tisto, za katerega se vam zdi, da ga poznate in je po vaši oceni izmed izbranih najbolj ugledno. Ko boste odgovarjali na naslednje sklope vprašanj, vas prosim, da imate v mislih izbrano podjetje!

- A1 (bivši Simobil)
- Afrodita
- BTC Ljubljana
- Droga Kolinska
- Gorenje
- Hofer
- Krka
- Lidl
- Ljubljanske mlekarne
- Luka Koper
- Mercator
- Mlekarna Celeia (Zelene doline)
- OMW
- Petrol
- Pivovarna Laško Union
- Pošta Slovenije
- Slovenske železnice
- Spar

- Telekom Slovenije
- Zavarovalnica Triglav

Q2 – Pred vami je prvi sklop vprašanj, ki se bo nanašal na zaupanje podjetju. Strinjanje ocenite s trditvami na lestvici od 1 ("Sploh se ne strinjam") do 5 ("Zelo se strinjam"), če o trditvi nimate mnenja, pa obkrožite „Ne vem“.

Sploh se ne Ne strinjam Niti - Niti Strinjam se Zelo se Ne vem
strinjam se strinjam

Na splošno zaupam podjetju.

Brez skrbi se lahko zanesem na podjetje.

Podjetje ponuja varen nakup.

Podjetju zaupam, da namesto mene naredi stvari, ki jih ne zmorem sam/-a.

Podjetju večinoma ne zaupam.

Q3 – Pred vami je sklop vprašanj, ki se bo nanašal na zaupanje podjetju. Strinjanje ocenite s trditvami na lestvici od 1 ("Sploh se ne strinjam") do 5 ("Zelo se strinjam"), če o trditvi nimate mnenja, pa obkrožite „Ne vem“.

Sploh se ne Ne strinjam Niti - Niti Strinjam se Zelo se Ne vem
strinjam se strinjam

Na podjetje lahko vedno računam.

Lahko se zanesem, da bo podjetje izpolnilo svoje obljube.

Podjetje je zanesljivo.

Podjetje postavi interese potrošnika pred svojimi interesi.

Podjetje razume potrošnika.

Q4 – Pred vami je sklop vprašanj, ki se bo nanašal na zaupanje podjetju. Strinjanje ocenite s trditvami na lestvici od 1 ("Sploh se ne strinjam") do 5 ("Zelo se strinjam"), če o trditvi nimate mnenja, pa obkrožite „Ne vem“.

Sploh se ne Ne strinjam Niti - Niti Strinjam se Zelo se Ne vem
strinjam se strinjam

Verjamem, da je podjetje kompetentno za to, kar počne.

Sploh se ne Ne strinjam Niti - Niti Strinjam se Zelo se Ne vem
 strinjam se

Na splošno menim, da je podjetje zaupanja vredno.

Na splošno menim, da podjetje deluje celostno.

Na splošno menim, da je podjetje zelo odzivno do potrošnikov.

Na splošno menim, da se bo podjetje v primeru težav razumevajoče odzvalo.

Q5 – Pred vami je sklop vprašanj, ki se bo nanašal na zaupanje podjetju. Strinjanje ocenite s trditvami na lestvici od 1 ("Sploh se ne strinjam") do 5 ("Zelo se strinjam"), če o trditvi nimate mnenja, pa obkrožite „Ne vem“.

Sploh se ne Ne strinjam Niti-Niti Strinjam se Zelo se Ne vem
strinjam se strinjam

Izdelki/storitve
podjetja mi dajo občutek varnosti.

Zaupam kakovosti izdelkov/storitev podjetja.

Nakup izdelka/storitve podjetja zagotavlja kakovost.

Podjetje se zanima za svoje potrošnike.

Podjetje je odkrito do svojih potrošnikov.

Podjetje je pošteno do svojih potrošnikov.

Q6 – Spodnji sklop vprašanj se nanaša na zaznano kompetentnost izbranega podjetja. Strinjanje ocenite s trditvami na lestvici od 1 ("Sploh se ne strinjam") do 5 ("Zelo se strinjam"), če o trditvi nimate mnenja, pa obkrožite „Ne vem“.

Sploh se ne Ne strinjam Niti - Niti Strinjam se Zelo se Ne vem
strinjam se

Podjetje ponuja kakovostne izdelke/storitve.

Izdelki/storitve podjetja sledijo trendom.

Podjetje ponuja zdrave izdelke/storitve.

Podjetje je naprednejše kot konkurenčna podjetja.

Podjetje se poslužuje naprednih storitev pri svojem delovanju.

Podjetje ve, kaj dela.

Q7 – Spodnji sklop vprašanj se nanaša na zaznano kompetentnost izbranega podjetja. Strinjanje ocenite s trditvami na lestvici od 1 ("Sploh se ne strinjam") do 5 ("Zelo se strinjam"), če o trditvi nimate mnenja, pa obkrožite „Ne vem“.

Sploh se ne Ne strinjam Niti - Niti Strinjam se Zelo se Ne vem
 strinjam se

Podjetje je usposobljeno za delovanje na svojem področju.

Podjetje je strokovno podkovano za delovanje na svojem področju.

Ne verjamem vsemu, kar podjetje oglašuje.

Podjetje ni dovolj izkušeno.

Podjetje izpolnjuje, kar obljublja.

Q8 – Spodnji sklop vprašanj se nanaša na zaznano kompetentnost izbranega podjetja. Strinjanje ocenite s trditvami na lestvici od 1 ("Sploh se ne strinjam") do 5 ("Zelo se strinjam"), če o trditvi nimate mnenja, pa obkrožite „Ne vem“.

Sploh se ne Ne strinjam Niti - Niti Strinjam se Zelo se Ne vem
 strinjam se

Mislím, da podjetje razvija inovativne izdelke/storitve.

Mislím, da podjetje ponuja visoko kakovostne izdelke/storitve.

Mislím, da podjetje ponuja izdelke/storitve z dobrim razmerjem med kakovostjo in ceno.

Mislím, da je podjetje dobro vodeno.

Mislím, da podjetje zaposluje bolj nadarjene/talentirane ljudi v primerjavi s konkurenco.

Q9 – Spodnji sklop vprašanj se nanaša na zaznano kompetentnost izbranega podjetja. Strinjanje ocenite s trditvami na lestvici od 1 ("Sploh se ne strinjam") do 5 ("Zelo se strinjam"), če o trditvi nimate mnenja, pa obkrožite „Ne vem“.

Sploh se ne Ne strinjam Niti - Niti Strinjam se Zelo se Ne vem
 strinjam se

Izdelek/storitev

podjetja je

kakovosten/-na.

Nikoli nisem slišal/-a

pritožb o kakovosti

izdelkov/storitev podjetja.

V primerjavi s konkurenčnimi

izdelki/storitvami, ki sem jih uporabljal/-a v

preteklosti, je izdelek/storitev tega podjetja najboljši/-a.

Nakup

izdelka/storitve tega

podjetja je eden izmed boljših nakupov.

Q10 – Naslednji sklop vprašanj se nanaša na zaznano družbeno odgovornost izbranega podjetja. Strinjanje ocenite s trditvami na lestvici od 1 ("Sploh se ne strinjam") do 5 ("Zelo se strinjam"), če o trditvi nimate mnenja, pa obkrožite „Ne vem“.

Sploh se ne Ne strinjam Niti - Niti Strinjam se Zelo se Ne vem
 strinjam se

Podjetje je družbeno odgovorno podjetje.

Podjetje se trudi dokazati, da deluje v dobro družbe.

Podjetje sledi visokim etičnim standardom.

Podjetje pri izvajanju svojih aktivnosti vedno spoštuje norme, ki so v skladu z zakonom.

Podjetje je iskreno/etično v odnosu do svojih kupcev.

Podjetje sponzorira družabne dogodke (šport, kultura ...).

Q11 – Naslednji sklop vprašanj se nanaša na zaznano družbeno odgovornost izbranega podjetja. Strinjanje ocenite s trditvami na lestvici od 1 ("Sploh se ne strinjam") do 5 ("Zelo se strinjam"), če o trditvi nimate mnenja, pa obkrožite „Ne vem“.

Sploh se ne Ne strinjam Niti - Niti Strinjam se Zelo se Ne vem
 strinjam se

Podjetje porabi znaten del svojega dobička za pomoč skupnostim.

Aktivnosti družbene odgovornosti podjetja so nadpovprečne v primerjavi s konkurenčnimi podjetji.

Podjetje je precej aktivno pri podpiranju aktivnosti za zaščito okolja.

Podjetje kaže močno podporo tradicionalnim vrednotam in kulturi.

Podjetje posveča veliko denarja in časa za pomoč različnim družbenim skupinam.

Podjetje se obnaša (deluje) v skladu z etično odgovornostjo.

Sploh se ne Ne strinjam Niti - Niti Strinjam se Zelo se Ne vem
 strinjam se strinjam

Podjetje je visoko zavezano družbi.

Q12 – Zadnji sklop vprašanj se nanaša na zaznano družbeno odgovornost izbranega podjetja. Strinjanje ocenite s trditvami na lestvici od 1 ("Sploh se ne strinjam") do 5 ("Zelo se strinjam"), če o trditvi nimate mnenja, pa obkrožite „Ne vem“.

Sploh se ne Ne strinjam Niti - Niti Strinjam se Zelo se Ne vem
 strinjam se strinjam

Podjetje podpira dobre prakse.

Podjetje se obnaša v skladu z odgovornostjo do okolja.

Podjetje se zaveda okoljskih problemov.

Podjetje je družbeno odgovorno.

Podjetje vrača nazaj družbi.

Q13 - Spol

Moški

Ženski

Q14 – Kakšna je vaša najvišja dosežena formalna izobrazba?

Osnovna šola

Srednja šola

Univerzitetna/višja/visoka šola

Magisterij

Doktorat

Q15 – Kakšen je vaš trenutni status?

Dijak

Študent

Zaposlen

Brezposelni

Upokojenec

Q16 – Vaša letnica rojstva?

Q17 – V kateri regiji prebivate?

- Gorenjska
- Dolenjska
- Koroška
- Ljubljana z okolico
- Notranjska
- Posavje
- Prekmurje
- Primorska
- Štajerska
- Zasavje