

**UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE**

Maja Nemač

**Vpliv zaznane družbene odgovornosti podjetja in zaznane
pravičnosti cene na osebno zadovoljstvo ob nakupu**

Magistrsko delo

Ljubljana, 2014

**UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE**

Maja Nemač

Mentorica: izr. prof. dr. Urška Golob Podnar

**Vpliv zaznane družbene odgovornosti podjetja in zaznane
pravičnosti cene na osebno zadovoljstvo ob nakupu**

Magistrsko delo

Ljubljana, 2014

*Hvala prof. dr. Urški Golob Podnar, mentorici z veliko začetnico.
Hvala Andreju za razumevanje in spodbudo ter družini za podporo.
In nenazadnje gre zahvala vsem, ki so sodelovali v anketi
in mi s tem omogočili izvedbo raziskave.*

Vpliv zaznane družbene odgovornosti podjetja in zaznane pravičnosti cene na osebno zadovoljstvo ob nakupu

Osebno zadovoljstvo ob nakupu je povezano psihološko stanje, ki ocenjuje razumnost med tem, kar potrošnik dobi in da. Skladno s prevladujočo paradigmo pričakovanj oziroma nepotrditve se potrošnik počuti zadovoljnega, če so pričakovanja o izdelku ali storitvi izpolnjena. Umestimo ga lahko v okvir teorije družbene menjave, ki kot temeljno težnjo posameznikov izpostavlja medsebojno zadovoljevanje potreb. V našem primeru proces menjave poteka med podjetjem in potrošniki. Podjetje pri tem nastopa kot ponudnik, ki želi prodati nek svoj izdelek ali storitev, potrošnik pa kot tisti, ki želi s pomočjo le-tega zadovoljiti neko svojo potrebo. Končni rezultat menjave zanj je osebno zadovoljstvo. Potrošnik lahko z menjavo pridobi ekstrinzične in intrinzične koristi. V nalogi obravnavamo vpliv dveh atributov na osebno zadovoljstvo potrošnika ob nakupu: vpliv cene, ki spada med ekstrinzične koristi in smo jo izbrali zato, ker se je v preteklih raziskavah zaznana poštenost cene izkazala kot zelo pomemben dejavnik in vpliv družbene odgovornosti podjetja, ki spada v okvir intrinzičnih koristi in v zadnjem času postaja vedno bolj pomembna. Zanima nas tudi, kateri od navedenih atributov prevlada. Pa tudi to, kako na osebno zadovoljstvo ob nakupu vplivajo pričakovanja potrošnikov o družbeni odgovornosti podjetij. Vrednost za potrošnika oziroma rezultat menjave je osebno zadovoljstvo ob nakupu, ki je odvisno tudi od tega, do kakšne mere so bila izpolnjena njegova pričakovanja. Z raziskavo preverimo, kaj vpliva na osebno zadovoljstvo ob nakupu, pri čemer nas zanima predvsem, kakšna je pri tem vloga zaznane družbene odgovornosti podjetij. Izkaže se, da ima pomemben vpliv, ki ni manjši od vpliva zaznane poštenosti cene, kar je v nasprotju z našimi pričakovanji, da bo prevladal vpliv slednje. Vpliv zaznane družbene odgovornosti podjetja je tudi večji od vpliva pričakovanj o družbeni odgovornosti podjetij. Rezultati naše raziskave torej kažejo, da je potrošnikom družbena odgovornost podjetij pomembna. Ta ugotovitev je zanimiva tudi z vidika podjetij, ki se sprašujejo, ali je smiselno vlagati v družbeno odgovornost.

Ključne besede: družbena odgovornost, poštena cena, pričakovanja potrošnikov, osebno zadovoljstvo, družbena menjava

Influence of perceived corporate social responsibility and perceived price fairness on personal satisfaction

Personal satisfaction is a psychological state that reasons between what a consumer gives and gets. According with the dominant paradigm of disconfirmation of expectations, a consumer feels satisfied if his or her expectations about a product or service are fulfilled. We can place it within the frame of social exchange theory, which exposes mutual fulfilment of needs as a primary need of individuals. In our case, the process of exchange runs between a company and consumers. The company is a provider that wants to sell its product or service and the consumer is the one who wants to fulfil his or her certain need by it. The result of exchange for the consumer is his or her personal satisfaction. The consumer can gain extrinsic as well as intrinsic benefits with exchange. In this paper we are dealing with the influence of two attributes on personal satisfaction at purchase: the price, which is an extrinsic benefit and was selected because it proved to be a very important factor in previous research; and corporate social responsibility, which presents an intrinsic benefit and is recently becoming increasingly important. We are also interested in the questions which of the attributes prevails, and how personal satisfaction at purchase is influenced by the expectations that consumers hold on corporate social responsibility. The value for a customer or the result of exchange is personal satisfaction at purchase, which also depends on the extent to which his or her expectations have been met. We carry out a research to test what influences personal satisfaction at purchase, in which we are especially interested in the role of perceived corporate social responsibility. The results show that its influence is substantial and also not lower than the influence of perceived price fairness, which is the opposite of our expectations that the influence of the latter would prevail. The influence of perceived corporate social responsibility is also higher than the influence of expectations about corporate social responsibility. Our results therefore show that corporate social responsibility is important to consumers. These findings are also interesting from the company's point of view in answering the question whether it is sensible to invest in social responsibility.

Key words: social responsibility, fair price, consumer's expectations, personal satisfaction, social exchange

Kazalo vsebine

1 Uvod	9
2 Teorija družbene menjave	12
2.1 Osebno zadovoljstvo ob nakupu	17
3 Družbena odgovornost kot intrinzična vrednost v menjavi.....	19
3.1 Družbena odgovornost podjetij	20
3.2 Družbena odgovornost in potrošniki	25
3.3 Družbena odgovornost potrošnikov in socialne identitete - Identiteta posameznika in njegova identifikacija s podjetjem	30
3.4 Vloga družbene odgovornosti podjetij pri osebnem zadovoljstvu	33
4 Opredelitev cene in poštene cene kot ekstrinzične vrednosti v menjavi.....	36
4.1 Vloga zaznane poštenosti cene pri osebnem zadovoljstvu	38
4.2 Vloga zaznane poštenosti cene v odnosu do zaznane družbene odgovornosti podjetja	40
5 Pričakovanja potrošnikov kot dejavnik vpliva na rezultat v menjavi.....	43
5.1 Vloga pričakovanj potrošnikov o družbeni odgovornosti podjetij pri osebnem zadovoljstvu.....	44
6 Empirični del	47
6.1 Operacionalizacija in operacionalni model	47
6.1.1 Teoretski model	47
6.1.2 Postopek	48
6.1.3 Raziskovalni scenarij.....	48
6.1.4 Zaznana družbena odgovornost podjetja	49
6.1.5 Zaznana poštenost cene	50
6.1.6 Pričakovanja potrošnikov o družbeni odgovornosti podjetij	50
6.1.7 Osebno zadovoljstvo ob nakupu.....	51
6.1.8 Operacionalni model.....	52
6.2 Metodologija	53
6.2.1 Postopek zbiranja podatkov	53
6.2.2 Opis enote in vzorca	53
6.2.3 Način analize podatkov in testiranja raziskovalnih hipotez	54
6.3 Predstavitev rezultatov empirične preverbe za teoretske sestavljene spremenljivke	55

6.3.1 Zaznana poštenost cene	55
6.3.2 Zaznana družbena odgovornost podjetja	55
6.3.3 Pričakovanja potrošnikov o družbeni odgovornosti podjetij	56
6.3.4 Osebno zadovoljstvo ob nakupu.....	56
6.3.5 Faktorska analiza	56
6.3.6 Povezave med spremenljivkami iz teoretskega modela	58
6.3.7 Regresijska analiza	59
6.4 Predstavitev ugotovitev	62
6.4.1 Povzetek.....	62
6.4.2 Zaznana poštenost cene in zaznana družbena odgovornost podjetja	62
6.4.3 Pričakovanja potrošnikov o družbeni odgovornosti podjetij	64
6.5 Ugotovitve, omejitve in nadaljnje raziskovanje	65
7 Sklep	68
8 Literatura	70
Priloga A: Anketni vprašalnik.....	76
Priloga B: Preverjanje zanesljivosti posameznih indikatorjev sestavljenih spremenljivk	81
Priloga C: Osnovne statistike sestavljenih spremenljivk (frekvenčne porazdelitve, aritmetične sredine in standardni odkloni)	90
Priloga Č: Faktorska analiza.....	94
Priloga D: Pearsonov koeficient - Povezave med odvisno spremenljivko osebno zadovoljstvo ob nakupu in neodvisnimi spremenljivkami.....	102
Priloga E: Multipla regresijska analiza – metoda Enter	104

Kazalo tabel

Tabela 6.1: Število respondentov, aritmetična sredina, standardni odklon, koeficient asimetrije in koeficient sploščenosti za spremenljivke zaznana poštenost cene, zaznana družbena odgovornost podjetja, pričakovanja potrošnikov o družbeni odgovornosti podjetij in osebno zadovoljstvo ob nakupu	56
Tabela 6.2: Faktorska analiza in določitev štirih faktorjev.....	57

Tabela 6.3: Povezanost spremenljivk.....	59
--	----

Tabela 6.4: Standardizirani regresijski koeficienti in povzetek regresijskega modela za osebno zadovoljstvo ob nakupu.....	60
--	----

Kazalo slik

Slika 6.1: Model 1: Vpliv neodvisnih spremenljivk zaznane poštenosti cene, zaznane družbene odgovornosti podjetja in pričakovanj potrošnikov o družbeni odgovornosti podjetij na osebno zadovoljstvo ob nakupu.....	47
---	----

Slika 6.2: Model 2: Vpliv neodvisnih spremenljivk zaznane poštenosti cene, zaznane družbene odgovornosti podjetja in pričakovanj potrošnikov o družbeni odgovornosti podjetij na osebno zadovoljstvo ob nakupu.....	52
---	----

Slika 6.3: Grafična predstavitev rezultatov regresijske analize.....	61
--	----

1 Uvod

Definicije zadovoljstva potrošnikov se razlikujejo, odkar je Cardozo leta 1965 (v Bei in Chiao 2001, 126) uvedel ta koncept na področje marketinga. Howard in Seth (v Bei in Chiao 2001, 126) sta nekaj let pozneje zadovoljstvo potrošnikov prvič označila kot povezano psihološko stanje, ki ocenjuje razumnost med tem, kar potrošnik dobi in da. Skladno s paradigmo pričakovanj oziroma nepotrditve se potrošnik počuti zadovoljnega, če so pričakovanja o izdelku ali storitvi izpolnjena (Matute-Vallejo in drugi 2011).

Naš teoretski okvir v najširšem smislu bo zato predstavljala teorija družbene menjave, ki kot temeljno težnjo posameznikov izpostavlja medsebojno zadovoljevanje potreb. Osnovna zakonitost družbene menjave je, da človek vstopa v medsebojne procese menjave zato, ker pričakuje, da bo na ta način lahko zadovoljil neko svojo potrebo in torej pridobil tisto manjkajoče, kar mu je pred menjavo povzročalo določeno nelagodje, česar brez menjave ne bi dosegel (Jančič 1999, 17). V našem primeru proces menjave poteka med podjetjem in potrošniki. Podjetje pri tem nastopa kot ponudnik, ki želi prodati nek svoj izdelek ali storitev, potrošnik pa kot tisti, ki želi s pomočjo le-tega zadovoljiti neko svojo potrebo. Končni rezultat menjave zanj je osebno zadovoljstvo ob nakupu.

Koristi, ki jih potrošnik pridobi z menjavo, so lahko tako ekstrinzične in nosijo ekonomsko vrednost, kot intrinzične, torej brez očitne ekonomske vrednosti. Ekstrinzične prednosti predstavljajo objektivne kriterije za primerjanje stvari, odločanje med njimi in izbiro ene na račun druge. Intrinzične prednosti pa so unikatne, saj jih ni mogoče primerjati, razen v popolnoma subjektivnem smislu zadovoljstva, ki ga prinašajo (Blau 1964, 36).

V nalogi bomo obravnavali vpliv dveh atributov na osebno zadovoljstvo potrošnika ob nakupu. Ceno, ki spada med ekstrinzične koristi, in družbeno odgovornost podjetja, ki spada v okvir intrinzičnih koristi. Zanimalo nas bo tudi, katera od njiju prevlada. Pa tudi to, kako na osebno zadovoljstvo ob nakupu vplivajo pričakovanja potrošnikov o družbeni odgovornosti podjetj. Vrednost za potrošnika oziroma rezultat menjave je

osebno zadovoljstvo ob nakupu, ki je odvisno tudi od tega, do kakšne mere so bila izpolnjena njegova pričakovanja.

Ceno smo za proučevanje in primerjavo izbrali zato, ker se je v preteklih raziskavah zaznana poštenost cene izkazala kot zelo pomemben dejavnik (Devinney in drugi 2010, 105; Hermann in drugi 2007, 56; Szymanski in Henard 2001, 23; Bei in Chiao 2001, 136), pri čemer pojma poštena cena in pravična cena razumemo kot sinonima, kar izhaja tudi iz angleškega prevoda pojma »fair price« (besedo fair lahko prevajamo kot pošten ali pravičen). Zanimanje za družbeno odgovornost podjetij pa je postalo bolj razširjeno šele v zadnjem času (Serenko & Bontis 2009; Wagner, Lutz & Weitz 2009 v Aguinis in Glavas 2012, 933), ko v ospredje vedno bolj prihaja skrb o družbenih in okoljskih vplivih aktivnosti podjetij.

Podjetja so v osnovi profitne organizacije, zato družbeno odgovorno obnašanje zanje pogosto pomeni dodaten strošek. Zanj se torej večinoma odločajo zaradi posrednega ali neposrednega pritiska deležnikov, predvsem potrošnikov, ki postajajo vedno bolj obveščeni in osveščeni. Družbeno odgovornost potrošnikov lahko definiramo kot zavestno in namerno odločitev za sprejemanje nakupnih odločitev na osnovi osebnih in moralnih prepričanj (Devinney in drugi 2010, 9).

Po ugotovitvah Boulstridge in Carrigan (v Marin in drugi 2008, 65) družbena odgovornost podjetij niti približno ni prevladujoč kriterij pri nakupnih odločitvah potrošnikov. Najpomembnejši ostajajo tradicionalni kriteriji, kot so cena, kakovost in poznanost tržne znamke. Potrošniki kupujejo iz osebnih, ne družbenih razlogov (Beckmann in drugi v Marin in drugi 2008, 65). Podjetja bodo sicer imela korist od preseganja utilitarističnih potreb potrošnikov in izpolnjevanja njihovih višjih, samoopredelitvenih potreb (Bhattacharya in Sen 2003, 86), še vedno pa bodo najbolj osnovne potrebe pri potrošnikih verjetno ostale na prvem mestu pri sprejemanju nakupnih odločitev. Kljub temu lahko družbena odgovornost podjetja predstavlja ključno konkurenčno prednost, ki poveča pridobljeno vrednost za potrošnika v procesu menjave, saj mu daje občutek, da je tudi sam prispeval v koristen namen oziroma z nakupom naredil nekaj dobrega.

Če bi povečana družbena odgovornost podjetja zagotovljeno vodila k povečanju prodaje, bi bila podjetja gotovo bolj motivirana, da postanejo družbeno bolj odgovorna (Mohr in Webb 2005, 122). Zato bo prav moč njenega vpliva na osebno zadovoljstvo potrošnikov ob nakupu ključno vprašanje naše naloge.

2 Teorija družbene menjave

Naš teoretski okvir v najširšem smislu predstavlja teorija družbene menjave. Le-ta temelji na podmeni, da družbeni sistem ustvarjajo posamezniki s pomočjo procesov medsebojnih interakcij in menjav (Jančič 1999, 17). Teorija družbene menjave na medosebne interakcije gleda s perspektive menjave, v katerih se izmenjujejo družbeni stroški in koristi, vodijo pa jih normativna pravila in dogovori (Di Domenico in drugi 2009, 890).

Družbena menjava se nanaša na prostovoljna dejanja posameznikov (Blau 1964, 91). Temeljna težnja je medsebojno zadovoljevanje potreb. Osnovna zakonitost družbene menjave je, da človek vstopa v medsebojne procese menjave zato, ker pričakuje, da bo na ta način lahko zadovoljil neko svojo potrebo in torej pridobil tisto manjkajoče, kar mu je pred menjavo povzročalo določeno nelagodje, česar brez menjave ne bi dosegel (Jančič 1999, 17).

Osnova interakcije je recipročnost, ki predvideva, da izmenjavo vodi pričakovanje ustreznega povračilnega vedenja (Di Domenico 2009, 891). Posameznik v menjavo z drugimi vložijo določeno odvečno vrednost in v zameno pričakuje željeno protivrednost, rezultat te menjave pa mora biti obojestranska korist. Teorija družbene menjave se zato osredotoča na razumevanje povezav med ljudmi, ki so determinirane predvsem s pozitivnim pričakovanjem kot rezultatom menjave. Z menjavo vsak človek išče določeno korist, zato mora biti vložek vsaj minimalno nižji od dobljenega rezultata (Jančič 1999, 17–18).

Fromm (v Jančič 1999, 18) spoznava, da celotna družba deluje po načelih koristne zamenjave. Teorija družbene menjave najjasneje razloži večino motivov človeškega obnašanja, ki so prisotni vsakokrat, ko stopimo v medčloveško interakcijo. Vsega človekovega vedenja sicer ne vodi upoštevanje menjave, večino pa, in to bolj, kot si mislimo. Da bi vedenje vodilo v družbeno menjavo, morata biti izpolnjena dva kriterija:

- usmerjeno mora biti v cilj, ki je lahko dosežen le prek interakcije z drugimi osebami,
- uporabljati mora sredstva za spodbujanje doseganja tega cilja.

V domet družbene menjave torej sodijo vse vrste človekovega obnašanja, s katerimi hoče ta doseči cilj s pomočjo drugih oziroma družbe (Blau 1964, 5).

Nakupni proces vključuje tako elemente ekonomske kot tudi družbene menjave. Ključne razlike med njima so:

- Družbena menjava vključuje neopredeljene obveznosti; v svoj proces vpeljuje mehanizem zaupanja.
- Korist v družbeni menjavi nima natančne cene.
- Ekonomske menjave se navadno izvajajo s posredovanjem denarja, družbene pa nimajo enotnega merila za določanje protivrednosti.
- Družbena menjava temelji le na »moralnih obvezah«, ekonomska pa na »pogodbenih«.
- Družbena menjava zaradi medsebojnega poznavanja akterjev vsebuje tudi elemente notranjega (intrinzičnega) pomena, ekonomska pa običajno ne (Jančič 1999, 33).

Tudi družbeni elementi menjave lahko vključujejo koristi za obe strani, vključeni v menjavo, ki so lahko ekstrinzične in nosijo ekonomsko vrednost, ali intrinzične, brez očitne ekonomske vrednosti. Ekstrinzične prednosti predstavljajo objektivne kriterije za primerjanje stvari, odločanje med njimi in izbiro ene na račun druge. So neodvisni standardi za določanje, ali je odločitev osebe racionalna ali ne. Intrinzične prednosti pa so unikatne, saj jih ni mogoče primerjati, razen v popolnoma subjektivnem smislu zadovoljstva, ki ga prinašajo. Ker ne obstajajo neodvisni standardi, posameznikove presoje o intrinzičnih prednostih ne moremo opredeljevati kot pravilne ali napačne. Za posameznika je sama po sebi pravilna (Blau 1964, 36).

V našem primeru cena izdelka spada med ekstrinzične koristi, družbena odgovornost podjetja pa v okvir intrinzičnih koristi. Vrednost za potrošnika oziroma rezultat menjave je osebno zadovoljstvo ob nakupu, ki je odvisno tudi od tega, do kakšne mere so bila izpolnjena njegova pričakovanja.

Posamezniki vrednost dojemajo na zelo različne načine ter ji pripisujejo zelo raznolike značilnosti in uporabljajo visoko mero abstrakcije pri tem, kaj jim vrednost

pomeni. Kaj vključuje pojem vrednosti, je, celo znotraj kategorije enakih izdelkov, zelo osebno in specifično. Zeithaml (1988, 13) v svoji raziskavi ugotavlja, da lahko odgovore na vprašanje, kaj jim pomeni vrednost, razdelimo v štiri definicije vrednosti s strani potrošnikov: vrednost je nizka cena; vrednost je karkoli, kar si želim pri izdelku; vrednost je kakovost, ki jo dobim za ceno, ki jo plačam in vrednost je to, kar dobim v zameno za tisto, kar dam.

- Vrednost je nizka cena: Nekateri potrošniki vrednost enačijo z nizko ceno, s čimer nakazujejo, da je tisto, čemur se morajo odpovedati, najpomembnejše pri njihovem dojemanju vrednosti.
- Vrednost je, karkoli si želim pri izdelku: Drugi potrošniki izpostavljajo prednosti, ki jih dobijo od izdelka, kot najpomembnejšo komponento vrednosti.
- Vrednost je kakovost, ki jo dobim, za ceno, ki jo plačam: Ti potrošniki vrednost dojemajo kot kompromis med tem, kar dajo (ceno) in tem, kar dobijo (kakovost).
- Vrednost je to, kar dobim v zameno za tisto, kar dam: Nekateri potrošniki pri opisovanju vrednosti končno upoštevajo vse relevantne komponente, ki jih dobijo, kot tudi vse, ki jih dajo (Zeithaml 1988, 13).

Te štiri načine izražanja vrednosti lahko zajamemo v eni krovni definiciji: zaznana vrednost je potrošnikova skupna ocena koristnosti izdelka, ki temelji na zaznavah o tem, kaj je prejeto in kaj je dano. Čeprav se to, kar je prejeto (nekateri npr. želijo količino, drugi visoki kakovost, tretji priročnost) in to, kar je dano (nekateri skrbi le porabljen denar, druge čas in vloženi napor), med potrošniki razlikuje, je vsem skupno to, da vrednost predstavlja kompromis med poglavitnimi komponentami dajanja in prejemanja (Zeithaml 1988, 14).

Pri kategorizaciji vrednosti se je izkazalo, da v literaturi obstajata dve glavni smeri: procesi ustvarjanja vrednosti in določanje vrednostnih izidov. Proces ustvarjanja vrednosti preučujejo aktivnosti, vire in interakcije, katerih rezultat je ustvarjanje vrednosti. Določanje rezultatov vrednosti pa proučuje, kako potrošniki ustvarjajo ocene o vrednosti in kakšni so vrednostni izidi. Proces ustvarjanja vrednosti so kontinuirani, vrednostni izidi pa so vezani na specifičen trenutek (Gummerus 2013, 21).

Ta procesna logika razlikuje med vrednostjo, ki jo ustvarjajo podjetje, potrošniki, oziroma je soustvarjena. Določanje izidov pa obsega vrednost kot končni rezultat, vrednost kot korist/žrtvovanje, vrednost kot izkustveni izid in fenomenološko vrednost; vse se osredotočajo na vrednost, določeno s strani potrošnikov (Gummerus 2013, 21).

Tradicionalno so se procesi ustvarjanja vrednosti umeščali znotraj podjetij, kar je pomenilo, da se je podjetja dojemalo kot ustvarjalce vrednosti, saj naj bi iz virov ustvarjali končne izdelke (Kotler 1972; Porter 1985; Treacy in Wiersema 1993 v Gummerus 2013, 22).

V zadnjem času se literatura odmika od tega pogleda. Logika, ki v ospredje postavlja storitev, dojema procese ustvarjanja vrednosti kot interakcijo med podjetjem in potrošnikom, torej kot soustvarjanje (Vargo in Lusch 2005 v Gummerus 20013, 22). Soustvarjanje vrednosti predstavlja alternativo pogledu, ki vrednost dojema kot ustvarjeno s strani podjetja in temelji na argumentu, da nobeno podjetje ne deluje kot izoliran otok. Namesto na notranjih procesih organizacije bi zato poudarek moral biti na povezovanju med organizacijo in njenim okoljem. V literaturi, ki zagovarja soustvarjanje vrednosti, je potrošnik predstavljen kot glavni darovalec in koristnik (Gummerus 2013, 24).

Potrošnik je torej tisti, ki soustvarja vrednost izdelku oziroma storitvi, saj je slednje vredno le toliko, kolikor je zaznano v njegovih očeh. Vrednost za potrošnika lahko predstavljata tudi poštena cena in družbena odgovornost podjetja, pri čemer poštena cena predstavlja ekstrinzično vrednost, družbena odgovornost podjetja pa intrinzično. Ta dva različna primera vrednosti smo izbrali zato, ker se je zaznana poštenost cene v preteklih raziskavah izkazala kot zelo pomemben dejavnik, zaznana družbena odgovornost podjetja pa pri potrošnikih v zadnjem času vedno bolj pridobiva na pomenu.

Zaznana vrednost je ključna za zadovoljstvo potrošnikov. V kontekstu družbene odgovornosti to, ob vseh ostalih enakih predpostavkah, pomeni, da bodo potrošniki verjetno zaznali višjo vrednost in, posledično, večje zadovoljstvo z izdelkom, ki ga je

proizvedlo družbeno-odgovorno podjetje (tj. dodana vrednost zaradi pozitivnih družbenih razlogov) (Luo in Bhattacharya 2006, 4).

Družbeno-odgovorne aktivnosti podjetja pomenijo njegovo povezovanje z okoljem in vpetost vanj ter mu obenem povečajo vrednost v odnosu menjave, saj mu dajejo legitimnost v očeh potrošnikov in drugih deležnikov, povečujejo ugled ter zaznano verodostojnost.

Ustvarjanje vrednosti s strani potrošnikov pa se osredotoča na to, kaj potrošnik počne z izdelki in storitvami v svojem življenju. Potrošnik je predstavljen kot tisti, ki ima moč, saj sam oblikuje svoje aktivnosti (Gummerus 2013, 24).

Logika določanja izidov se osredotoča na to, kako akter opredeljuje vrednostne izide, ki so, seveda, subjektivni.

- Vrednost kot končni cilj: pričakuje se, da potrošniki prilagodijo svoje vedenje glede na izkušnje, kateri izidi so zanje zaželeni in kateri ne (Gutman v Gummerus 2013, 26).
- Vrednost kot korist oziroma žrtvovanje: potrošnikova presoja, ki temelji na donosih (koristih) in vložkih (žrtvovanje). V najpreprostejši obliki gre za razmerje med kakovostjo (prednost) in ceno (žrtvovanje) (Gummerus 2013, 27).
- Vrednost kot izkustveni izid: nadomešča in razširja pogled na potrošnike kot racionalne odločevalce in jih dojema kot emocionalne ljudi (Gummerus 2013, 28).
- Fenomenološka vrednost, kot jo vidi storitvena logika: naslavlja tako procese ustvarjanja vrednosti kot vrednostne izide in vidi vrednost kot soustvarjeno in določeno s strani potrošnika (Gummerus 2013, 29).

V našem primeru je vrednost za potrošnika njegovo zadovoljstvo ob nakupu, ki ga vidimo kot soustvarjeno vrednost. Že to, da gre za njegovo zaznavo oziroma občutenje, pomeni, da je končni izid odvisen od vidika potrošnika. Od tega, kaj mu prinaša večje osebno zadovoljstvo, pa je odvisno, ali bo pri nakupni odločitvi dal prednost ceni ali družbeni odgovornosti podjetja. Če mu več pomeni družbena odgovornost podjetja, se bo pripraviljen žrtvovati in bo za isti izdelek pripraviljen

plačati višjo ceno. Medtem ko je sprejemanje odločitev na osnovi višine cene popolnoma racionalna odločitev, družbena odgovornost podjetja apelira na emocionalne motive potrošnikov.

Osebno zadovoljstvo je subjektivna ocena in kot taka določena s strani potrošnika. Podjetje lahko nanj sicer vpliva in ga soustvarja, popolnega nadzora nad njim pa ne more imeti.

2.1 Osebno zadovoljstvo ob nakupu

Če se navežemo na teorijo družbene menjave, lahko osebno zadovoljstvo v našem primeru opredelimo kot končni rezultat menjave med podjetjem in potrošnikom, ki predstavlja vrednost za potrošnika. Za pozitiven končni rezultat menjave mora potrošnik imeti občutek, da je z njo pridobil, kar mu zadovoljstvo ob nakupu vsekakor daje.

Zadovoljstvo oziroma nezadovoljstvo potrošnikov je verjetno najbolj osnoven in razširjen koncept v marketingu ter glavni rezultat marketinških aktivnosti (Patterson 1993, 449). Zadovoljstvo potrošnikov je ključni cilj vsakega podjetja (Hanan in Karp v Patterson 1993, 450).

Definicije zadovoljstva potrošnikov se razlikujejo, odkar je Cardozo leta 1965 (v Bei in Chiao 2001, 126) uvedel ta koncept na področje marketinga. Howard in Seth (v Bei in Chiao 2001, 126) sta nekaj let pozneje zadovoljstvo potrošnikov prvič označila kot povezano psihološko stanje, ki ocenjuje razumnost med tem, kar potrošnik dobi in da. Churchill in Surprenant (v Bei in Chiao 2001, 126) sta domnevala, da je zadovoljstvo potrošnikov rezultat nakupa in uporabe nekega izdelka, na osnovi potrošnikove primerjave med pričakovano nagrado in dejanskimi stroški nakupa. Oliver (v Bei in Chiao 2001, 126) pa je zadovoljstvo opredelil kot psihološko stanje, ko obstaja razlika med pojavljajočim se občutkom in pričakovanji; takšno pričakovanje je potrošnikov občutek, ki je pričakovan in izhaja iz njegovih predhodnih nakupov. Zadovoljstvo odraža emocionalni odziv potrošnikov, ki je posledica kognitivnega prizadevanja, da bi ocenili prejeto storitev ali izdelek v odnosu do cene

(Rust in Oliver v Matute-Vallejo in drugi 2011). Skladno s paradigmo pričakovanj oziroma nepotrditve se potrošnik počuti zadovoljnega, če so pričakovanja o izdelku ali storitvi izpolnjena (Matute-Vallejo in drugi 2011).

Zadovoljstvo je čustvo, izraženo kot odnos ali občutek do izdelka. To je lahko užitek ali nezadovoljstvo. Gre za ovrednotenje presenečenja, ki je neločljivo povezano z nakupom izdelka in potrošno izkušnjo ter je rezultat primerjave tega, kar je bilo pričakovano in kar je bilo prejeta. Presenečenje ima omejen rok trajanja, tako da se zadovoljstvo hitro spremeni v odnos do nakupa (Patterson 1993, 453).

Razumevanje zadovoljstva nakazuje na to, da se zadovoljstvo izrazito nanaša na posamezen nakup. Potrošnik primerja dejansko korist in strošek nakupnega vedenja s pričakovano ravnijo koristi. Po zaključenem procesu ocenjevanja se pojavijo pozitivni ali negativni občutki (Bei in Chiao 2001, 126).

Bolj splošna definicija zadovoljstva potrošnikov se glasi, da je le-to skupna ocena, ki temelji na vsoti potrošnikovega nakupnega in potrošniškega izkustva z dobrino ali storitvijo tekom časa (Anderson, Fornell in Mazvancheryl 2004; Fornell 1992 v Luo in Bhattacharya 2006, 3).

Raziskava avtorjev Matute-Vallejo in drugih (2011) potrjuje, da družbena odgovornost podjetij in poštenost cene pozitivno vplivata na zadovoljstvo potrošnikov. Poudarjajo tudi, da je vpliv poštenosti cene na zadovoljstvo nekoliko močnejši od neposrednega učinka, ki ga sproža družbena odgovornost podjetja.

Z vidika menedžerjev to pomeni, da so etične strategije učinkovite pri ustvarjanju zadovoljstva potrošnikov, kar pomeni, da etično obnašanje podjetij ne prinaša prednosti le družbi, ampak tudi podjetju, če se potrošniki zavedajo njegovih aktivnosti (Creyer in Ross 1997, 429).

3 Družbena odgovornost kot intrinzična vrednost v menjavi

Teorija družbene menjave vidi odnos med potrošniki in organizacijo kot družbene menjave, v katerih se potrošniki oddolžijo za pozitivno pridobitev (npr. izkustvo identitete) zaradi občutka osebne dolžnosti ali hvaležnosti z dajanjem pozitivnega povračila organizaciji (Lii in Lee 2012, 73). Blau (1964, 93) meni, da družbena menjava temelji na pričakovanem zaupanju in oddolžitvi, saj natančen način povračila in časovni okvir nista točno opredeljena. Za vzpostavitev takšnega odnosa je nedvomno potrebna identifikacija potrošnika s podjetjem, ki temelji na prepoznavanju skupnih vrednot.

Če podjetje deluje družbeno-odgovorno, ga lahko potrošniki zaznavajo kot altruističnega, kar lahko prispeva k boljšemu ovrednotenju podjetja in se bolj verjetno vključijo v recipročne aktivnosti, ki bi lahko koristile takšnemu podjetju ter se odločijo za nakup izdelkov podjetja ali priporočanje podjetja drugim in širjenje pozitivnih govoric o njem (Lii in Lee 2012, 70).

Podporo družbeno-odgovornim aktivnostim podjetij štejemo za družbeno koristno vedenje, saj predstavlja podporo vedenju, ki pomaga drugim ali družbi na sploh, ne le posamezniku (Basil in Weber 2006, 62). Takšno vedenje lahko označimo kot generalizirano ali posplošeno menjavo (Bagozzi 1975, 32–33). Bagozzi (1975, 36) meni, da simbolična menjava posamezniku prinaša koristi, ki presegajo funkcionalne lastnosti izmenjanega predmeta ter vključuje tudi psihološke in družbene koristi. Družbeno koristno vedenje nudi družbene in psihološke koristi tistemu, ki pomaga in mu tako daje simbolične koristi, ki presegajo dejanski izdelek (Basil in Weber 2006, 62).

Družbeno koristno vedenje se nanaša na izvedeno dejanje, ne glede na motive, ki stojijo za njim. Le-ti pa so lahko zelo različni in jih lahko razdelimo na dva pola – egoistični ali altruistični motivi. Altruizem pomeni motivacijo povečati dobrobit nekoga drugega, egoizem pa stremi k povečanju lastne dobrobiti. Družbeno koristno vedenje lahko temelji na altruističnih (npr. izražanje vrednot) ali egoističnih motivih (npr. krepitev lastnega ega) oziroma celo njihovi kombinaciji, seveda pa lahko motivacija

tudi presega zgolj omenjeno dihotomijo altruizem – egoizem (Basil in Weber 2006, 62–63).

Potrošniki, ki družbeno odgovornost podjetij podpirajo zaradi svojih vrednot, so prepričani, da so podjetja dolžna ravnati tako. Nasprotno pa motivacija potrošnikov, ki izvira iz videza, ni nujno popolnoma normativna. Njihovo vedenje je lahko posledica želje, da bi ugajali drugim in ne prepričanja, da je družbena odgovornost moralna ali pravična (Basil in Weber 2006, 64). Pričakovanja potrošnikov glede družbene odgovornosti podjetij se lahko torej močno razlikujejo. Od izpolnitve pričakovanj pa je odvisno njihovo osebno zadovoljstvo ob nakupu. Pričakovanja potrošnikov, ki sami podpirajo takšne vrednote, so mnogo višja tudi v odnosu do podjetij, zato morajo podjetja izpolniti dosti višje standarde, da bi uspešno izpolnila zahteve takšnih potrošnikov.

Potrošniki na splošno so mnenja, da bi podjetja morala delovati družbeno odgovorno, vendar pa se normativna pomembnost družbene odgovornosti le deloma odraža v njihovem nakupnem vedenju. Družbena odgovornost podjetij ima zmeren vpliv na nakupne odločitve potrošnikov, vendar pa je lahko precej pomembna za določene skupine potrošnikov; še posebej na tiste, ki jih motivirajo njihove vrednote. Raziskava avtoric Basil in Weber (2006, 68) je pokazala, da potrošniki, ki jih motivirajo njihove vrednote bolj verjetno kupijo izdelke zaradi družbeno-odgovornih aktivnosti podjetja. Enako velja tudi za potrošnike, ki jih skrbi, kako so videti v očeh drugih, čeprav je izvor njihove motivacije drugačen; družbeno odgovornost podjetij podpirajo, ker je to družbeno zaželeno vedenje in ne zaradi osebnega občutka, da je to pomembno. Zato skrb za videz ne vpliva na percepcijo potrošnikov, da je za podjetja pomembno, da se vključujejo v družbeno-odgovorne aktivnosti.

3.1 Družbena odgovornost podjetij

Proučevanje skrbi za družbo s strani podjetij poteka že več desetletij (na primer Berle 1931; Bowen 1953; Davis 1960; Dodd 1932; Frederick 1960 v Aguinis in Glavas 2012, 933), vendar pa je zanimanje za družbeno odgovornost podjetij postalo bolj

razširjeno šele v zadnjem času (Serenko & Bontis 2009; Wagner, Lutz & Weitz 2009 v Aguinis in Glavas 2012, 933).

Današnje poslovno okolje podjetjem prinaša številne izzive. Poleg premagovanja konkurence in doseganja vedno večje produktivnosti vedno bolj v ospredje prihaja skrb o družbenih in okoljskih vplivih njihovih aktivnosti. Zato družbena odgovornost podjetij pridobiva na pomembnosti ter spodbuja razprave tako v akademskem kot poslovnem okolju (Bhattacharya in Sen 2004; Borger 2001; Oblaola 2008 v Ferreira in drugi 2010, 208).

Skozi razvoj koncepta družbene odgovornosti podjetij lahko ločimo dva pristopa: klasični ekonomski pogled, ki ga je zagovarjal Friedman in ki je kot družbeno odgovornost podjetij dojemal izpolnjevanje interesov delničarjev, povečevanje dobička in upoštevanje zakonskih omejitev ter na drugi strani družbeno-ekonomski pogled. Slednji koncept družbene odgovornosti podjetij dojema precej širše, in sicer kot relevanten cilj podjetij postavlja tudi skrb za dobrobit družbe, saj ugotavlja, da poslovne odločitve podjetij in njihovi učinki zadevajo precej širše okolje kot le partnerje in delničarje podjetja (Ferreira in drugi 2010, 209). Kot je razvidno iz literature in javne razprave, je družbeno-ekonomski vidik prevledeal nad klasičnim ekonomskim vidikom (Szczepanski in drugi 2009; Ashley in drugi 2003; Sen in Bhattacharya 2001; Ferrell in drugi 2001; Brown in Dacin 1997 v Ferreira in drugi 2010, 210).

Skladno z razvojem področja družbene odgovornosti podjetij, so strokovnjaki obravnavali pomembna, a specifična raziskovalna vprašanja in se pri tem osredotočali na različne discipline (Aguinis in Glavas 2012, 933).

»Pojem družbene odgovornosti podjetij se kot pomemben pojem pojavlja znotraj različnih poslovnih ved: menedžmenta (Drucker 1984), poslovne etike (Norman 1997), odnosov z javnostmi (Grunig 1979) in marketinga (Choudhury 1974). Vsem je skupno, da z družbeno odgovornostjo vnašajo v polja pojme kot so moralnost, etičnost in odgovornost, s tem pa drugačen pogled na delovanje podjetja, ki je neločljivo povezano z družbo« (v Golob 2004, 874).

Na družbeno odgovornost podjetij lahko gledamo z različnih vidikov:

- Družbena odgovornost kot obveza do deležnikov: Ta vidik temelji na institucionalni teoriji, ki pravi, da podjetja tvegajo izgubo legitimnosti in posledično pravico do delovanja, če se ne podrejajo družbenim normam in pričakovanjem. Deležniki so osebe, na katere aktivnosti podjetja vplivajo posredno ali neposredno. Henriques in Sadorsky (v Maignan in McAlister 2003, 80) sta opredelila štiri glavne kategorije deležnikov: organizacijski, skupnost, regulatorni in medijski. Vidik deležnikov na splošno meni, da so podjetja dolžna upoštevati dolžnosti, ki jim jih nalagajo deležniki (Maignan, Ferrel in Hult v Maignan in McAlister 2003, 80).
- Družbena odgovornost podjetij kot moralna dolžnost: Nekateri avtorji obžalujejo, da pri pogledu na družbeno odgovornost kot obvezi do deležnikov le-ta služi le podjetjem samim, in sicer tako, da jim pomaga zagotoviti podporo deležnikov. Vidik družbene odgovornosti podjetij kot moralne dolžnosti predpostavlja, da organizacije motivirajo njihove lastne norme in načela, da pozitivno vplivajo na družbo. Družbena odgovornost podjetij bi torej morala biti sprejeta kot moralna dolžnost vseh podjetij (Maignan in McAlister 2003, 80).
- Družbena odgovornost podjetij kot menedžerska praksa: V nasprotju z zgoraj opisanimi vidikoma, ki opredeljujeta dejavnike, ki vplivajo na to, da se podjetja odločajo za družbeno odgovornost, ta vidik družbeno odgovornost podjetij opredeljuje s konkretnimi menedžerskimi praksami, npr. spremljanje in ocenjevanje okoljskih pogojev, upoštevanje zahtev deležnikov ter oblikovanje načrtov in pravilnikov, ki povečujejo pozitivne učinke podjetja (Ackerman v Maignan in McAlister 2003, 80). Podjetja so pri izvajanju teh praks lahko reaktivna (ne sprejemajo nobenih procesov, ki naslavljajo družbeno odgovornost) ali proaktivna (izvajajo številne aktivnosti, skladne z družbenimi zahtevami) (Maignan in McAlister 2003, 80).

Prvi avtor, ki je družbeno odgovornost podjetij zagovarjal kot družbeno obvezo, je bil Carroll. Njegova piramida družbene odgovornosti podjetij je eden izmed najbolj znanih tovrstnih modelov in predstavlja družbeno obvezo podjetij kot skupek ekonomskih, zakonskih, etičnih in filantropskih odgovornosti (Carroll in Buchholtz 2001, 35).

Mohr in drugi (2001, 47) družbeno odgovornost podjetja definirajo kot zavezo podjetja k zmanjševanju oziroma popolni odstranitvi vseh škodljivih učinkov in povečevanju dolgoročnih ugodnih vplivov na družbo. Ta definicija predpostavlja, da družbeno odgovorno podjetje upošteva učinke svojih dejanj na vse, ne glede na to, ali so neposredno povezani z njim ali ne. Zato morajo biti družbeno-odgovorna podjetja upravljana skladno s teorijo deležnikov in ne teorijo delničarjev, ki zagovarja, da je edina odgovornost podjetij (legalno) ustvarjati dobiček za svoje delničarje (Mohr in Webb 2005, 122).

Obstajajo številne interpretacije in definicije družbene odgovornosti podjetij, saj lahko nanjo gledamo z različnih vidikov, ki pravzaprav predstavljajo izčrpen pregled koncepta. Povzamemo lahko, da je družbena odgovornost podjetij prostovoljna integracija skrbi za družbo in okolje v vsakodnevnih delovnih nalogah organizacije ter v interakcijah z vsemi deležniki (Coelho in drugi 2011, 611). Nanaša se na moralne, etične in družbene obveze, ki presegajo ekonomske interese podjetja (Brown in Dacin 1997; Mc Williams in Siegel 2001; Mohr, Webb in Harris 2001 v Ailawadi in drugi 2011, 3).

Literatura o družbeni odgovornosti podjetij ostaja precej razdrobljena in eden izmed razlogov za to je, da jo strokovnjaki proučujejo skozi različne disciplinarne in konceptualne poglede (Carroll 1999; Garriga in Melé 2004; Waddock 2004 v Aguinis in Glavas 2012, 933). Prav tako je literatura o družbeni odgovornosti podjetij razdrobljena glede na raven analize. Zato obstaja potreba po večravenskem in multidisciplinarnem pregledu, v katerem bi na povezan in izčrpen način združili obsežno ter raznoliko obstoječo literaturo (Aguinis in Glavas 2012, 933).

Družbeno odgovornost podjetij lahko proučujemo na institucionalni, organizacijski ali individualni ravni. Članke, ki obravnavajo zakone in standarde, ki predstavljajo regulativne elemente, pojmujejo kot obravnavanje družbene odgovornosti podjetij na institucionalni ravni. Enako velja za članke, ki obravnavajo konstrukte, ki jih oblikujejo družba, potrošniki ali deležniki zunaj podjetja ter predstavljajo kulturno-kognitivne in normativne elemente (Scott v Aguinis in Glavas 2012, 936). Podjetja se torej ukvarjajo z družbeno odgovornostjo zaradi institucionalnih pritiskov, predvsem s strani deležnikov (Agle, Mitchell in Sonnenfeld 1999; Boal in Peery 1985; Sharma in

Henriques 2005; Stevens, Steensma, Harrison, in Cochran 2005 v Aguinis in Glavas 2012, 936), pri čemer imajo različni deležniki (delničarji, potrošniki, mediji, lokalna skupnost itd.) različna pričakovanja glede družbene odgovornosti podjetja (Grunig v Aguinis in Glavas 2012, 936). Ne glede na specifično vlogo, imajo deležniki tri glavne motive za izvajanje pritiska na podjetja, da se obnašajo družbeno-odgovorno: (1) instrumentalni (vodi ga lastni interes), (2) relacijski (temelji na skrbi za odnose med pripadniki skupine) in (3) moralni (temelji na skrbi za etične standarde in moralna načela) (Aguilera in drugi v Aguinis in Glavas 2012, 936). Deležniki izvajajo pritisk predvsem prek vplivanja na potencialne prihodke in vire ter ugled podjetja (Aguinis in Glavas 2012, 940).

Družbena odgovornost je postala pomembno vprašanje današnje družbe, pa tudi podjetij, ki si jo vedno bolj prizadevajo izkazovati. Podjetja so v osnovi profitne organizacije, zato družbeno-odgovorno obnašanje zanje pogosto pomeni dodaten strošek. Zanj se torej večinoma odločajo zaradi posrednega ali neposrednega pritiska deležnikov, predvsem potrošnikov, ki postajajo vedno bolj obveščeni in osveščeni. Zato se bomo v magistrskem delu osredotočili na družbeno odgovornost podjetja z vidika potrošnikov. Družbeno odgovornost podjetja bomo torej obravnavali predvsem z institucionalnega in individualnega vidika. Čeprav družbena odgovornost podjetij poteka na organizacijski ravni, so individualni akterji tisti, ki zaznavajo tovrstne pobude in posledično sprejemajo odločitve (na primer kupujejo izdelke, investirajo v podjetja) (Aguinis in Glavas 2012, 953).

Družbena odgovornost podjetij določa ocene potrošnikov na tri načine:

- Nekaterih potrošnikov ne zanima le nakupno izkustvo, ampak želijo biti del skupnosti ali pripadati družbeni skupini s tem, ko kupujejo določene dobrine (Daub in Ergenzinger v Matute-Vallejo 2011).
- Družbena odgovornost podjetij izboljšuje ocene potrošnikov, saj krepi njihov občutek identifikacije s podjetjem in jih spodbuja, da razvijejo občutek povezanosti z njim (Sen in Bhattacharya 2001, 228).
- Družbena odgovornost podjetij pripomore k vrednosti podjetja, zato bodo odgovorna podjetja zaznana kot tista, ki trgu prinašajo več vrednosti, kar bo vplivalo na ocene potrošnikov o izdelku oziroma storitvi in na njihove nakupne namere (Mohr in Webb 2005, 138).

Da bi podjetja dosegla optimalno raven dobre volje oziroma naklonjenosti s strani skupin ključnih deležnikov, morajo izpolniti njihova pričakovanja (Pfeffer and Salancik 1978; Dersmith and Covalleski 1983; Freeman 1984, 1988, 1991; Freeman and Gilbert 1992 v Murray in Vogel 1997, 145).

Podjetja se zato zavedajo, da to, da »delajo dobro«, ni le »prava stvar«, ampak vodi tudi k temu, da »delajo bolje«, saj ima to pozitivne učinke na njihove ključne deležnike. Družbena odgovornost tako danes ni več le etična oziroma ideološka zahteva, pač pa tudi ekonomska (Bhattacharya in Sen 2004, 9). Je ne le »prava stvar«, ampak tudi »pametna stvar« (Smith v Luo in Bhattacharya 2006, 1).

Po drugi strani pa, kljub temu da je večina raziskav potrdila pozitiven odnos med družbeno odgovornostjo podjetja in finančnimi rezultati, se družbeno-odgovorni programi ne poplačajo nujno oziroma lahko to traja dlje časa. Zaradi tega razloga veliko menedžerjev družbeno odgovornost podjetja še vedno vidi kot strošek in ne kot investicijo. Če bi povečana družbena odgovornost podjetja zagotovljeno vodila k povečanju prodaje, bi bila podjetja gotovo bolj motivirana, da postanejo družbeno bolj odgovorna (Mohr in Webb 2005, 122). Martin (v Mohr in Webb 2005, 123) trdi, da se večina podjetij obnaša družbeno-odgovorno zato, da bi povečala vrednost za delničarje. Tovrstne aktivnosti se navadno nanašajo na upoštevanje zakonov, pravil ali norm in predvidevajo zgolj izpolnjevanje osnovnih pričakovanj družbe, saj bi jim njihovo neizpolnjevanje prinašalo finančno izgubo.

3.2 Družbena odgovornost in potrošniki

V zadnjem času je poudarek na družbeni odgovornosti podjetij vedno večji. Sprva se je družbeno odgovornost proučevalo predvsem z vidika podjetij, zdaj pa se pojavlja vedno več raziskav o učinkih družbeno-odgovornih aktivnosti na potrošnike.

Številne raziskave (Biehal in Sheinin 2007; Brown in Dacin 1997; Marin in Ruiz 2007; Sen in Bhattacharya 2001 v Öberseder in drugi 2011, 5) kažejo, da potrošniki pri ocenjevanju podjetij in njihovih izdelkov upoštevajo zavezanost podjetij družbeno-odgovornim pobudam, pri čemer pa imajo na oceno potrošnikov negativne

informacije glede družbene odgovornosti podjetij večji vpliv kot pozitivne. Pri ocenjevanju podjetja odigra pomembno vlogo tudi identifikacija potrošnika s podjetjem; bolj kot se potrošnik identificira s podjetjem, tem bolj pozitivno ga oceni. Odnos podjetja do družbene odgovornosti vodi do identifikacije potrošnika s podjetjem, kar se odrazi kot boljše ovrednotenje podjetja (Sen in Bhattacharya 2001, 228). Ključno za odziv potrošnikov je tudi njihovo zaznavanje motivov podjetij za družbeno-odgovorna udejstvovanja (Ellen, Webb in Mohr 2006; Vlachos, Tsamakos, Vrechopoulos in Avramidis 2009 v Öberseder in drugi 2011, 5), ki so lahko profitni ali družbeno naravnani. Poleg motivov podjetij pa sta za potrošnike pomembna dejavnika tudi vrsta družbeno-odgovorne aktivnosti in podpiranje konkretne pobude s strani potrošnikov (Sen in Bhattacharya 2001, 238). Vendar pa se pozitiven odnos do podjetja ne odrazi nujno tudi v obnašanju potrošnikov. Potrošniki imajo lahko pozitivna stališča do nakupa izdelkov družbeno-odgovornega podjetja, vendar se leta ne odrazijo v dejanskem nakupnem vedenju. Vzrok za razhajanja med stališči in vedenjem leži v kompleksnosti procesa vrednotenja, ki lahko celo potrošnike s pozitivnimi stališči do družbene odgovornosti podjetij ovira pri vključevanju družbene odgovornosti v svoje odločitve (Öberseder in drugi 2011, 23).

Raziskava avtorjev Bhattacharya in Sen kaže, da odzivi potrošnikov na družbeno odgovornost podjetij niso tako neposredni in očitni, kot kažejo tržne raziskave, saj na to, ali se družbeno-odgovorne aktivnosti podjetja prevedejo v nakupe potrošnikov, vplivajo številni dejavniki (2004, 10).

Družbeni programi podjetij se le v idealnih okoliščinah odrazijo v takojšnjem pozitivnem vplivu na vedenje deležnikov. Bolj verjeten odziv na začetno fazo družbenih aktivnosti podjetja je *zavedanje* potrošnikov. Šele dolgoročna družbena prizadevanja podjetij lahko vodijo do pozitivnih *odzivov* potrošnikov ali vsaj pozitivnih nagnjenj do podjetja. Okvir hierarhije učinkov opisuje logični proces, kako se posameznik premika od zavedanja o podjetju do izražanja podpore. Poenostavljeno ta okvir vključuje faze, ki se začnejo z nezavedanjem, poznavanjem, oblikovanjem stališč in zaključijo z vedenjem (Murray in Vogel 1997, 146).

Podjetja, ki želijo biti na svojih ciljnih trgih zaznana kot tista, ki »delajo dobro«, lahko to dosežejo s promocijo skrbno izbranih družbenih pobud, za katere se zavzemajo. Z

ustreznim komuniciranjem in pravimi vsebinami družbeno-odgovornih pobud lahko celo izboljšajo korporativne asociacije in splošno pravičnost znamke (Hill in Becker-Olsen 2005, 15, 7, 6). Zagotavljanje informacij o etičnih značilnostih izdelka vsekakor poveča vpliv, ki ga le-te imajo na nakupne odločitve potrošnikov (Auger in drugi 2003, 291). Vendar pa dobri nameni vodijo do dobrih prepričanj, misli, namer in odnosa do podjetja le v primerih, ko potrošniki namere podjetja zaznavajo kot iskrene, skladne z njihovim imidžem in konsistentne z njihovimi preteklimi aktivnostmi (Hill in Becker-Olsen 2005, 15, 7, 6). Potrošniki so do namer podjetij skeptični, saj imajo intuitivno prepričanje, da je primarni motiv za družbene pobude lastni interes podjetij (Speed in Thompson 2000; Webb in Mohr 1998 v Hill in Becker-Olsen 2005, 8). Ellen in drugi (v Öberseder in drugi 2011, 5) so opredelili naslednje tipe podjetij: 'usmerjen v druge' (vodijo ga interesi deležnikov in vrednote), 'usmerjen vase' (vodijo ga egoistični in strateški vzgibi) in 'usmerjen v vse strani' oziroma 'win-win'. Potrošniki kot 'usmerjena v druge' zaznavajo podjetja, ki čutijo moralno zavezo in odgovornost pomagati. 'Usmerjena vase' so podjetja, ki se družbeno-odgovorno obnašajo iz strateških razlogov (npr. za povečanje lastnega dobička). Večina potrošnikov podjetjem pripisuje mešane motive za njihova družbeno-odgovorna udejstvovanja in jih dojema kot pozitivne, če jih vidi kot kombinacijo vrednot in strateških vzgibov (Ellen in drugi 2006, Vlachos in drugi 2009 v Öberseder in drugi 2009). Motivi, osnovani na vrednotah, pozitivno vplivajo na zaupanje, medtem ko imajo strateški in egoistični motivi ter motivi delničarjev negativen vpliv oziroma ga sploh nimajo (Vlachos in drugi v Öberseder in drugi 2011, 5).

Takšen dvom potrošnikov o motivih podjetja lahko omilita dva dejavnika, in sicer ugled podjetja ter skladnost med podjetjem in vzrokom družbene odgovornosti (Bhattacharya in Sen 2004, 14).

Obstaja torej pozitivna povezava med družbeno odgovornostjo podjetij in nakupnim vedenjem potrošnikov, vendar le, če je pri tem izpolnjena vrsta soodvisnih dejavnikov: potrošnik podpira zadevo, ki je ključna pri družbeno-odgovornih prizadevanjih podjetja; kakovost izdelka je visoka; za družbeno odgovornost ni treba plačati dodatnih stroškov (Bhattacharya in Sen 2004, 18). Potrošniki so tudi bolj občutljivi na »neodgovorno« kot pa na »odgovorno« vedenje podjetij; to, da podjetje »dela slabo«, bo podjetju bolj škodovalo kot pa to, da »dela dobro« pomagalo

(Bhattacharya in Sen 2004, 18). Poleg tega mora obstajati ujemanje med družbeno-odgovornimi aktivnostmi podjetja in njegovim siceršnjim delom (Öberseder in drugi 2011, 7). Pomembno pa je tudi ujemanje med podjetjem in potrošnikom, in sicer je odziv potrošnikov na družbeno-odgovorne aktivnosti podjetja odvisen od tega, kolikšno skladnost zaznavajo med seboj in podjetjem (Sen in Bhattacharya 2001, 228). Ne nazadnje pa je pomembno tudi ujemanje med osebnimi preferencami potrošnikov glede vrste družbeno-odgovornih aktivnosti, ki jih podjetje izvaja ali podpira (Lii in Lee 2011, 72).

V tem kontekstu lahko govorimo tudi o družbeni odgovornosti potrošnikov, ki jo lahko opredelimo kot zavestno in namerno odločitev za sprejemanje nakupnih odločitev na osnovi osebnih in moralnih prepričanj (Devinney in drugi 2010, 9). Prvi pogoj, da bi družbena odgovornost podjetja lahko vplivala na nakupne odločitve, pa je, da se je morajo najprej potrošniki sploh zavedati. Izgradnja zavedanja je verjetno glavni razlog za marketinške podporne aktivnosti, prek katerih podjetje sporoča, da določena sredstva namenja podpora določenega neprofitnega namena. Prav pomanjkanje zavedanja je namreč ključna ovira za neodzivnost potrošnikov na družbeno odgovornost podjetij (Mohr in drugi 2001, 47–48). Komuniciranje družbeno-odgovornih aktivnosti podjetja je zato pomembno za povečevanje zavedanja. Še posebej pomembno vlogo pri tem odigrajo kanali, ki niso neposredno pod nadzorom podjetja (Öberseder in drugi 2011, 5).

Mohr in drugi (2001, 60–61) izpostavljajo dejstvo, da le majhen odstotek potrošnikov družbeno odgovornost podjetij redno uporablja kot nakupni kriterij. Na podlagi kvalitativnih podatkov so opredelili štiri različne skupine potrošnikov: (1) »pred-razmišljujoči«, (2) razmišljujoči, (3) potrošniki, usmerjeni v aktivnost in (4) »vzdrževalci«. »Pred-razmišljujoči« družbene odgovornosti podjetij pri svojih nakupnih odločitvah ne upoštevajo; »razmišljujoči« pomislijo na družbeno odgovornost podjetij, vendar ne delujejo skladno z njo; potrošniki, usmerjeni v aktivnost, družbeno odgovornost včasih upoštevajo kot nakupni kriterij; »vzdrževalci« pa predano upoštevajo družbeno odgovornost podjetij pri nakupovanju.

Literatura meni, da obstajajo segmenti potrošnikov, ki cenijo etične attribute izdelkov oziroma vsaj ne moremo zavrniti hipoteze o njihovem obstoju, vendar pa

karakteristike potrošnikov, ki pripadajo tem segmentom, niso tako jasne. Povedano drugače: vemo, da etični potrošniki obstajajo, vendar ne vemo, kdo so (Auger in drugi 2003, 285). Maloštevilne raziskave o značilnostih etičnih potrošnikov ugotavljajo, da demografske značilnosti niso dobri pokazatelji etičnega potrošništva (Roberts v Auger in drugi 2003, 285). Rezultati raziskave Augerja in drugih (2003, 299) kažejo, da večina potrošnikov ne razume etičnih dimenzij izdelkov, ki jih kupujejo, vendar pa je prav tako razvidno, da bi nekatere izmed njih lahko prepričali k temu, da spremenijo svoje nakupne vzorce, če bi jim relevantne etične informacije predstavili na zadosten in učinkovit način. Potrošniki se namreč lahko obnašajo zelo drugače, če so jim predstavljene prave informacije.

Čeprav v večini primerov družbeno-odgovorne pobude podjetij ne igrajo ključne vloge pri nakupnih odločitvah, obstajajo določeni pogoji, ki povečujejo upoštevanje družbene odgovornosti. Potrošniki pri tem razlikujejo med bistvenimi, centralnimi in obrobni dejavniki, ki so med seboj v hierarhičnem odnosu, vendar tudi medsebojno povezani. Bistveni dejavniki odločajo o tem, ali je družbena odgovornost upoštevana pri sprejemanju nakupnih odločitev. Ti dejavniki so informacije (poznavanje pobud podjetja in ali so informacije pozitivne oziroma negativne) ter osebna skrb (lasten odnos potrošnika do konkretne pobude podjetja, ki je zelo subjektivne narave). Centralni dejavnik je finančna situacija kupca (dejanska denarna sredstva, s katerimi razpolaga), saj se izdelke, ki vključujejo družbeno komponento, navadno povezuje z višjo ceno. Obrobni dejavniki pa so zaznave potrošnikov o kredibilnosti družbeno-odgovornih pobud podjetja, imidž podjetja in vpliv vrstniških skupin (sodelavci, družina ali prijatelji). Na vrsto pri presojanju pridejo, če so izpolnjeni bistveni in centralni dejavniki. »Obrobni« jih imenujemo zato, ker sami po sebi ne morejo zagotoviti vključitve družbene odgovornosti podjetja kot kriterija pri sprejemanju nakupnih odločitev. Lahko pa dodatno povečajo ali zmanjšajo to možnost (Öberseder in drugi 2011, 12–19).

Öberseder in drugi (2011, 23) tako s svojo raziskavo prispevajo k boljšemu razumevanju prepada med stališči in vedenjem. Potrošniki sicer izkazujejo pozitivna stališča do kupovanja izdelkov družbeno-odgovornih podjetij, vendar se ta pozitivna stališča ne odražajo v dejanskem nakupnem vedenju. Na upoštevanje družbene odgovornosti podjetja kot nakupnega kriterija namreč vplivajo številni zgoraj navedeni

dejavniki, kar prikazuje kompleksnost procesa ocenjevanja. Ta kompleksnost lahko tudi potrošnikom, ki imajo sicer pozitivna stališča do družbene odgovornosti podjetja, prepreči, da bi jo vključili kot kriterij v svoj proces odločanja.

3.3 Družbena odgovornost potrošnikov in socialne identitete - Identiteta posameznika in njegova identifikacija s podjetjem

Potrošniki se pogosto identificirajo s podjetji, katerih izdelke kupujejo, saj jim omogočajo samoizražanje. Pomembno jim je, kakšna je zaznana identiteta podjetja, saj se le-ta prenaša tudi nanje. Družbena odgovornost podjetja potrošnikom predstavlja pozitivno lastnost, s katero se radi poistovetijo, saj jim daje občutek, da so potem takšni tudi oni sami. Zaznavajo jo kot intrinzično vrednost v menjavi, ki vključuje psihološke in družbene koristi ter zato povečuje njihovo osebno zadovoljstvo ob nakupu.

Večina posameznikov se zaveda, po čem se razlikujejo od okolice; to predstavo imenujemo kot posameznikov občutek o sebi (sense of self) (Reed II 2002, 236). Področje koncepta sebstva (self-concept) proučujejo številne raziskave z različnimi usmeritvami. Vsak vidik predvideva različne definicije koncepta, primarne funkcije in motive za koncept sebstva (Reed II 2002, 246). Eden ključnih razlikovalnih elementov med paradigmi o dojetju sebe je, v kakšnem obsegu poudarjajo bolj interne, psihološke vidike dojetja sebe oziroma bolj eksterne, sociološke vidike (Reed II 2002, 237). Reed II (2002, 252) ugotavlja, da je za proučevanje koncepta sebstva v raziskavah potrošnikov še posebej primeren, čeprav premalo izkoriščen, vidik socialne identifikacije, ki izhaja iz paradigme sebstva, socialnih odnosov in socialne identitete. Ta vidik na koncept sebstva gleda s širšega, sociološkega gledišča in dobro povezuje različne paradigme koncepta sebstva v psihologiji. Predpostavka te paradigme je, da ljudje sami sebe vidiko skozi oči drugih in si ustvarjajo koncepte sebstva skozi njihove reakcije (Reed II 2002, 245, 260).

Identiteto lahko opredelimo kot katero koli oznako kategorije, s katero potrošnik samoasociira, da je dovteten za jasno sliko, kako izgleda, razmišlja, čuti in deluje oseba v tej kategoriji. Potrošniki se lahko potencialno samoidentificirajo s katero koli

oznako kategorije (oziroma proti njej), vendar vse te oznake ne bodo igrale osrednje vloge pri njihovi samodefiniciji (Kihlstrom v Reed II in drugi 2012). »Pomembno je poudariti, da oznaka kategorije postane identiteta takrat, ko jo začne potrošnik vključevati v lastno dojemanje sebe in začne s procesom postajanja takšne vrste oseba« (Reed II in drugi 2012).

Potrošnikom so vseč izdelki, tržne znamke in nakupna vedenja, ki so povezana z oznako kategorije, s katero povezujejo sami sebe. Ta motivacija ustvarja številne učinke, ki jih sproža identiteta, vključno s spodbudami, povezanimi z identiteto; preferenco do tržnih znamk, povezanih z identiteto; bolj pozitivnimi reakcijami na oglase, v katerih nastopajo govorniki z zaželeno identiteto; prevzetjem vedenj, povezanih z identiteto in pristransko pozornostjo do spominov, skladnih z identiteto (Reed II in drugi 2012).

»Identiteta organizacije je individualno-specifična zaznava, ki izvira iz (zaznanih) osrednjih, razlikovalnih in dolgotrajnih značilnosti organizacije« (Albert in Whetten v Marin in drugi 2008, 68). Ta zaznana organizacijska identiteta tvori močno mentalno sliko, ki vpliva na to, v kolikšni meri se pripadniki organizacije identificirajo z njo (Bergami in Bagozzi 2000; Dutton in drugi 1994 v Marin in drugi 2008, 68). Identifikacija pri potrošnikih zadovolji potrebo po socialni identiteti in samodefiniciji (Marin in drugi 2008, 74). Identifikacija potrošnika s podjetjem se nanaša na psihološko povezanost potrošnika s podjetjem, ki temelji na velikem prekrivanju med zaznavami o samih sebi in zaznavanjem podjetja (Du in drugi v Marin in drugi 2008, 68). Prekrivanje med samozaznavanjem in zaznano organizacijsko identiteto se kaže v tem, da posameznika vleče k organizaciji, saj mu omogoča enostavno priložnost za samoizražanje (Shamir v Marin in drugi 2008, 69).

Nekateri izmed najmočnejših odnosov med potrošniki in podjetji temeljijo na identifikaciji potrošnikov s podjetji, ki jim pomagajo pri zadovoljevanju ključnih samodefinicijskih potreb. Raziskave kažejo, da organizacije predstavljajo ključne komponente v družbeni identiteti ljudi. Teorija socialne identitete predpostavlja, da ljudje v samoizražanju presegajo svojo osebno identiteto in ustvarjajo socialno identiteto (Bhattacharya in Sen 2003, 77). Do identifikacije z organizacijo pride takrat, ko osebna prepričanja o relevantni organizaciji osebo samodefinirajo in se nanašajo

nanjo (Pratt v Bhattacharya in Sen 2003, 77). Vendar pa podjetja navadno v življenjih potrošnikov ne igrajo osrednje vloge. Zato je privlačnost identitete potrošnik-podjetje verjetno nujen, ne pa tudi zadosten kriterij za identifikacijo (Bhattacharya in Sen 2003, 81).

Po predpostavkah teorije socialne identitete ljudje ne potrebujejo interakcije oziroma močnih medosebnih vezi, da bi se počutili kot pripadniki skupine, in iščejo organizacije za potrebe identifikacije tudi, ko niso njihovi formalni člani. V današnjem času korporativnega vpliva in potrošništva velikih razsežnosti, določene organizacije za potrošnike predstavljajo in jim ponujajo privlačne socialne identitete, ki jim pomagajo izpolniti samoopredelitvene potrebe (Bhattacharya in Sen 2003, 77).

Identiteto podjetja sestavljajo strukture znanja o podjetju s strani potrošnikov, ki jih pojmujejo tudi kot korporativni imidž, ugled oziroma širše kot korporativne asociacije, vključujejo zaznave potrošnikov in prepričanja o relevantnih značilnostih podjetij in tudi njihove reakcije do podjetja, vključno z občutki, povezanimi s podjetjem, čustvi in ocenami. Identifikacija ljudi s podjetjem pa temelji na njihovem zaznavanju temeljnih značilnosti podjetja, ki ga opredeljujejo (Bhattacharya in Sen 2003, 77).

Zaznana identiteta podjetja je za potrošnike bolj privlačna, kadar se ujema z njihovim lastnim dojetjem samih sebe. Do povezave med podobnostjo identitet in njihove zaznane privlačnosti pride tudi zato, ker jim takšne identitete podjetij omogočajo bolj polno in pristno izražanje ter ohranjanje njihovega občutka o tem, kdo pravzaprav so (Bhattacharya in Sen 2003, 80). Potrošnike, ki jim je pomembna družbena odgovornost, bodo na primer bolj privlačila podjetja, ki so prepoznavna po njej. Če na primer podjetje izvaja družbeno-odgovorne pobude in s tem potrošnikom sporoča svoje značilnosti, ki se prekrivajo z njihovim dojetjem samih sebe (npr. človeškost, sočutnost), se potrošniki bolj identificirajo s podjetjem in ga, posledično, bolj podpirajo (Lichtnstein in drugi 2004, 17).

Enako velja za pomembnost problematike za potrošnike. S tem, ko podjetje naslovi točno določeno vprašanje, jasno izrazi pomembnost tega vprašanja za podjetje. Potrošniki, ki so tudi sami občutljivi na isto problematiko, bodo verjetno cenili pobudo

podjetja in pri njih se lahko pojavi občutek povezanosti s podjetjem (Maignan in Ferrell 2004, 14).

3.4 Vloga družbene odgovornosti podjetij pri osebnem zadovoljstvu

Teorija družbene identitete in raziskave o identifikaciji potrošnikov s podjetji nakazujejo, da naj bi potrošniki sprejemali bolj pozitivno in značilno identiteto podjetij, ki se zavzemajo za družbeno odgovornost ter prek tega krepili lastno doslednost in samozavest. Potrošniki se bodo bolj verjetno identificirali z organizacijo, če njeno identiteto zaznavajo kot vzdržljivo, značilno in zmožno povečevanja njihove samozavesti. Značaj podjetja, ki se kaže prek njegovih družbeno-odgovornih aktivnosti, je ne le temeljen in dokaj vzdržljiv, ampak pogosto podjetju prinaša tudi večjo stopnjo razlikovanja po njegovih vrlinah.

Družbena odgovornost podjetja ustvarja ugoden kontekst, ki pozitivno vpliva na ocene potrošnikov do njihovih izdelkov (Brown in Dacin 1997, 80) in na njihova stališča do podjetja (Grühab-Canli in Batra ter Sen v Luo in Bhattacharya 2006, 3). Bhattacharya in Sen (2003, 77) ugotavljata, da družbeno-odgovorne pobude tvorijo ključni element korporativne identitete, ki lahko potrošnike vodi k identifikaciji z njim. Potrošniki, ki se identificirajo s ponudbo podjetja, bodo bolj verjetno zadovoljni z njo. Identifikacija s podjetjem, ki je družbeno-odgovorno, poleg tega prispeva k samozavesti oziroma samospoštovanju potrošnikov (Sen in Bhattacharya 2001, 228).

Dejanja podjetij nagovarjajo multidimenzionalnega potrošnika, ki je ne le ekonomsko bitje, ampak tudi član družine, skupnosti in države (Handelman in Arnold v Luo in Bhattacharya 2006, 3), torej dejanski ali potencialni pripadnik različnih skupin deležnikov, ki jih mora podjetje upoštevati. Takšnega potrošnika pa bodo bolj verjetno zadovoljili izdelki ali storitve družbeno-odgovornih podjetij (Luo in Bhattacharya 2006, 3).

Potrošniki, ki podpirajo družbeno odgovornost podjetij, bodo zaznavali večjo skladnost med seboj in takšnim podjetjem. Identifikacijo z organizacijo vsaj deloma motivirajo potrebe ljudi za ohranjanje konsistentne in pozitivne samopodobe, zato se

potrošniki bolj verjetno identificirajo z družbeno-odgovornim podjetjem, če tudi sami podpirajo tovrstna prizadevanja (Sen in Bhattacharya 2001, 228).

Tudi Carvalho in drugi (2010, 294–295) menijo, da družbeno odgovorna dejanja podjetja prinašajo korist ne le podjetju, ampak tudi potrošnikom, ki kupijo njegove izdelke/storitve in da družbena odgovornost podjetja lahko neposredno vpliva na dobro počutje potrošnikov oziroma mnenje o sebi, saj je občutek osebnega zadovoljstva povezan s počutjem nečesa, kar je prav. Ljudje se obnašajo etično ali družbeno koristno vsaj deloma tudi zato, ker se hočejo dobro počutiti/imeti dobro mnenje o sebi s tem, da počnejo nekaj dobrega. Glavni razlogi, zakaj so se potrošniki pripravljene žrtvovati (npr. plačati višjo ceno za izdelek podjetja, ki je družbeno odgovorno) za druge, so:

- »delati pravo stvar«,
- počutiti se moralno zadovoljen,
- čutiti potrebo, da se vidijo kot dobre in prijazne,
- želeli izkusiti »ugodno počutje«.

Ljudje sami sebe radi vidijo v pozitivni luči. Identifikacija s podjetjem, ki ima prestižno oziroma pozitivno identiteto, jim omogoča, da tudi sebe vidijo v tem pozitivnem odsevu podjetja, kar povečuje njihov občutek lastne vrednosti (Bhattacharya in Sen 2003, 80).

Eksperimenti na splošno kažejo, da imajo lahko informacije o družbeni odgovornosti podjetij pomemben vpliv tako na vedenjske namere kot tudi ocenjevanje oziroma vrednotenje izdelkov in podjetij (Mohr in drugi 2001, 52). Velika večina intervjuvancev kaže pozitiven ali zelo pozitiven odnos do družbeno-odgovornih podjetij (Mohr in drugi 2001, 59).

Pozitiven vpliv družbene odgovornosti podjetja na osebno zadovoljstvo ob nakupu lahko utemeljimo tudi v okviru teorije družbene menjave. Družbena odgovornost podjetja potrošniku predstavlja intrinzično korist in zato dodatno prispeva k njegovemu osebnemu zadovoljstvu. Da mu namreč občutek, da je tudi sam prispeval v koristen namen oziroma z nakupom naredil nekaj dobrega, s čimer potrošnik soustvarja vrednost izdelku oziroma storitvi. Družbeno koristno vedenje tako nudi

družbene in psihološke koristi tistemu, ki počne nekaj pozitivnega in mu tako daje simbolične koristi, ki presegajo dejanski izdelek (Basil in Weber 2006, 62).

Abrantes Ferreira in drugi (2010, 218) v svoji raziskavi ugotavljajo, da je mogoče učinke družbene odgovornosti podjetij empirično izmeriti in potrditi. Udeleženci raziskave so zaznali večjo prednost in vrednost ponudbe družbeno-odgovornega podjetja. Pripravljeni so bili plačati višjo ceno za njegov izdelek, saj so razliko v ceni zaznavali kot pošteno. Družbena odgovornost je odigrala pomembno vlogo pri odločitvah potrošnikov, saj je predstavljala edino razliko med sicer identičnimi izdelki. Družbena odgovornost lahko torej za podjetja predstavlja priložnost, da se odzovejo na želje potrošnikov, ki se želijo ob nakupu dobro počutiti, hkrati izpolnjujejo svoje poslovne cilje in obenem prispevajo k dobrobiti družbe.

Naša prva hipoteza se torej glasi:

H1: Bolj kot potrošnik podjetje zaznava kot družbeno-odgovorno, večji bo njegov občutek osebnega zadovoljstva ob nakupu.

4 Opredelitev cene in poštene cene kot ekstrinzične vrednosti v menjavi

Nakup predstavlja menjavo med podjetjem in potrošnikom, cilj katere je medsebojno zadovoljevanje potreb. Potrošnik z nakupom pridobi nekaj, kar mu je pred tem manjkalo, podjetje pa proda svoj izdelek oziroma storitev. V nakupnem procesu svojo vlogo odigrata tako družbena odgovornost podjetja kot cena in prispevata k temu, ali je končni rezultat osebno zadovoljstvo potrošnika.

Potrošnik bo imel občutek zadovoljstva z nakupom, če se mu bo zdelo, da je izdelek kupil po pošteni ceni, ki torej odraža realne stroške podjetja. Cena je z vidika kognitivnega dožemanja potrošnikov nekaj, čemur se je treba odpovedati oziroma žrtvovati, da bi lahko dobili določene izdelke ali storitve (Zeithaml 1988, 10). Gre torej za klasično menjalno »daj – dam« razmerje.

Nekateri potrošniki so cenovno občutljivi, vendar to ne pomeni, da jih zanima le to, da dobijo izdelek oziroma storitev po najnižji ceni. Crawford in Mathews (v Mohr in Webb 2005, 123–124) sta v svoji raziskavi ugotovila, da si potrošniki bolj želijo »pošteno« kot pa najnižjo ceno. Za potrošnike je zaznana cena bolj pomembna od monetarne cene (Zeithaml 1988, 10). Poštenost cene vključuje zaznavo potrošnikov o tem, ali je cena, ki jo plačajo podjetju pravična, prava in razumna. Poštena cena je ključna zahteva, da lahko zadovoljimo in obdržimo potrošnike (Matute-Vallejo in drugi 2011).

Teorija pravične delitve pravi, da posamezniki od odnosa pričakujejo nagrado, ki je enakovredna njihovem prispevku v odnos (Homans v Matute-Vallejo in drugi 2011). Podobno velja tudi za teorijo družbene menjave, ki pravi, da mora biti rezultat menjave obojestransko korist. Posameznik v menjavo z drugimi vloži določeno odvečno vrednost in v zameno pričakuje želeno protivrednost. Z menjavo vsak človek išče določeno korist, zato mora biti vložek vsaj minimalno nižji od dobljenega rezultata (Jančič 1999, 18). Potrošnik mora torej imeti občutek, da je z menjavo pridobil, da bi lahko ceno, ki jo je plačal, označil kot pošteno.

Cena kot taka je eden izmed najpomembnejših atributov izdelka ali storitve, ki vplivajo na nakupne odločitve potrošnikov. Zaznave potrošnikov o ceni, kakovosti in

vrednosti imajo ključen vpliv pri nakupnem vedenju in izbiri izdelkov (Bishop 1984; Doyle 1984; Jacoby in Olson 1985; Sawyer in Dickson 1984; Schlechter 1984 v Zeithaml 1988, 2).

Cena je nujno potrošnikovo žrtvovanje za namen izmenjave izdelkov ali storitev (Bei in Chiao 2001, 137; Zeithaml 1988, 10). Predstavlja torej komponento »dajanja«. Ceno kot žrtvovanje opredeljujejo številni raziskovalci področja določanja cen (Chapman 1986; Mazumdar 1986; Monroe in Krishnan 1985 v Zeithaml 1988, 10).

Avtorja Jacoby in Olson (v Zeithaml 1988, 10) razlikujeta med objektivno ceno (dejansko ceno izdelka) in zaznano ceno (cena kot jo vidi oziroma dojema potrošnik), ki se med seboj pogosto razlikujeta. Raziskave namreč kažejo, da potrošniki ne poznajo oziroma si ne zapomnijo vedno dejanskih cen izdelkov, ampak jih dojemajo skladno s pomenom, ki ga predstavljajo njim samim. Zdi se, da je raven pozornosti, zavedanja in znanja potrošnikov o cenah precej nižja, kot bi morala biti, da bi potrošniki razpolagali s pravimi internimi referencami cen za številne izdelke (Dickson in Sawyer 1985; Zeithaml 1982 v Zeithaml 1988, 10).

Cena je edini izmed štirih »P« marketinškega spleta (product – izdelek, price – cena, promotion – promocija, place – kraj/distribucija), katerim pri storitvah dodamo še tri (people – ljudje, process – procesi, physical evidence – fizični dokazi/elementi), ki podjetju prinaša dobiček, zato je zanj strateškega pomena. Pri določanju cen obstajata dve glavni dimenziji – ekonomska in psihološka. Ekonomska logika je matematično elegantna, vendar v realnih življenjskih situacijah pogosto ne zdrži (Vaidyanathan in Aggarwal 2003, 453). Raziskave kažejo, da na odzive potrošnikov na cene vplivajo številni psihološki faktorji (Kamen in Toman 1970; Monroe 1973 v Campbell 1999, 187). Zato morajo marketinški strokovnjaki pri določanju cen upoštevati tako ekonomske kot psihološke odzive na različne cene in spremembe letih (Campbell 1999, 187). Zaznana poštenost cene je eden izmed psiholoških dejavnikov, ki močno vpliva na odzive na cene s strani potrošnikov (Etzioni 1988; Kahneman, Knetsch in Thaler 1986 v Campbell 1999, 187).

Ali je cena poštena oziroma pravična ali ne, pomeni osebno zaznavo ali oceno potrošnikov. Pojma poštena cena in pravična cena razumemo kot sinonima, kar

izhaja tudi iz angleškega prevoda pojma »fair price« (besedo fair lahko prevajamo kot pošten ali pravičen). Potrošniki poštenost cene navadno presojujejo glede na koncept pravičnosti (Oliver v Bei in Chiao 2001, 129), vključuje pa zaznavo potrošnikov o tem, ali je cena, ki jo plačajo podjetju pravična, prava in razumna (Matute-Vallejo in drugi 2011).

4.1 Vloga zaznane poštenosti cene pri osebnem zadovoljstvu

Poštena cena je potrošnikova ocena in z njo povezani občutki, ali je razlika med ceno ponudnika in ceno primerljivega drugega ponudnika razumna, sprejemljiva ali utemeljena oziroma upravičljiva (Xia in drugi 2004, 3).

Zaznana družbena odgovornost je le eden od dejavnikov, ki lahko vplivajo na osebno zadovoljstvo potrošnikov ob nakupu. Kot zelo pomemben dejavnik se je v preteklih raziskavah izkazala zaznana poštenost cene (Devinney in drugi 2010, 105; Hermann in drugi 2007, 56; Szymanski in Henard 2001, 23; Bei in Chiao 2001, 136), zato jo bomo vključili tudi v našo raziskavo.

Zadovoljstvo naj bi bilo neposreden rezultat pravičnosti; pravičnost pa je ocena poštenosti, pravilnosti in zasluženosti, ki jo potrošniki podajajo v primerjavi s tem, kaj prejmejo drugi (Oliver v Szymanski in Henard 2001, 18). Poštenost in nepotrditve (disconfirmation) izkazujeta največjo korelacijo z zadovoljstvom ter imata največji vpliv na oceno zadovoljstva (Szymanski in Henard 2001, 24).

Raziskave kažejo, da je za potrošnike pomembna tako dejanska oziroma objektivna kot tudi zaznana cena. Cena je z vidika kognitivnega dožemanja potrošnikov nekaj, čemur se je treba odpovedati oziroma žrtvovati, da bi lahko dobili določene izdelke ali storitve. Objektivna monetarna cena pri tem ni enaka ceni v umu potrošnikov. Definicija cene, ki temelji na vidiku potrošnika, je cena, kot jo zaznava potrošnik, torej zaznana cena. Za potrošnike je zaznana cena bolj pomembna od monetarne cene (Zeithaml 1988, 10).

Potrošniki si ustvarijo primerjave cenovnih ponudb s pomočjo družbeno sprejetih, standardnih ali normativnih cen, na podlagi katerih oblikujejo sodbe o poštenosti cene. Ideje oziroma predstave o poštenosti pa je treba jasno opredeliti, saj ljudje težko opredelijo, kdaj je cena poštena, lažje pa prepoznajo nepošteno dejanje (Xia in drugi v Matute-Vallejo in drugi 2011).

Kot okvir za pojasnjevanje zaznav poštenosti cene se uporabljata teorija pravičnosti in teorija pravične delitve. Teorija pravične delitve pravi, da posamezniki od odnosa pričakujejo nagrado, ki je enakovredna njihovem prispevku v odnos (Homans v Matute-Vallejo in drugi 2011). Teorija pravičnosti razširja ta pogled in upošteva vlogo »pomembnega drugega« kot primerjalno referenco, ki temelji na preteklih izkušnjah (Adams v Matute Vallejo in drugi 2011). Potrošniki torej oblikujejo ocene prek primerjav svojih plačil z referenčnimi cenami in si tako ustvarjajo zaznave o (ne)poštenosti (Matute-Vallejo in drugi 2011).

Številne raziskave ugotavljajo, da je pripravljenost potrošnikov plačati višjo ceno za izdelek odvisna od njihove zaznave, kako poštena je ta cena (Campbell 1999, Crawford in Mathews 2001 v Carvalho in drugi 2010, 293). Campbell je kot ključni dejavnik, ki neposredno vpliva na zaznavo pravičnosti cene, opredelil motivacijo podjetja za postavljeno ceno (v Abrantes Ferreira in drugi 2010, 211).

Literatura o poštenosti oziroma pravičnosti in teorija določanja vzrokov (attribution theory) opredeljujeta dva dejavnika, ki neposredno vplivata na zaznano poštenost spremembe cene: potencialen relativni dobiček podjetja in motivi za spremembo cene, o katerih sklepajo potrošniki (Campbell 1999, 188). Raziskave kažejo, da so cene, ki temeljijo na stroških, zaznane kot bolj poštene (Kalapurakal in drugi v Herrmann in drugi 2007, 54). Ocena razlogov za višjo ceno s strani potrošnikov pa je ena od glavnih determinant. Potrošniki ocenjujejo tako, da analizirajo namere, motive in vzroke, ki se skrivajo za zvišanjem cene na osnovi lastnih sklepanj in/ali informacij, ki jih zagotavlja podjetje (Campbell 1999; Maxwell 1995; Vaidyanathan in Aggarwal 2003 v Carvalho in drugi 2010, 293–294). Če potrošniki pridejo do ugotovitve, da je višja cena posledica pozitivnega in opravičljivega razloga, jo bodo zaznavali kot bolj pošteno, kot če bi ugotovili, da je razlog podjetja negativen in nepošten (Carvalho in drugi 2010, 294). Prav tako potrošniki višjo ceno zaznavajo kot bolj pravično, če jo

pripisujejo višjim stroškom in ne dobičku podjetja (Ailawadi in drugi 2011, 6; Bolton in Alba 2006, 264). Zanimalo nas bo, kako pomemben vpliv na osebno zadovoljstvo ob nakupu ima zaznana poštenost cene. Glede na rezultate preteklih raziskav se naša hipoteza glasi:

H2: Bolj, kot je cena zaznana kot poštena, večje bo zadovoljstvo ob nakupu.

4.2 Vloga zaznane poštenosti cene v odnosu do zaznane družbene odgovornosti podjetja

Obravnavali bomo torej vpliv dveh atributov na osebno zadovoljstvo potrošnika ob nakupu – cenovno in družbeno komponento. Zanimalo nas bo tudi, katera od njiju prevlada.

Potrošniki lahko podjetje ocenjujejo na podlagi tega, ali podjetje deluje skladno z dobrobitjo družbe in skupnosti. Po ugotovitvah Boulstridge in Carrigan (v Marin in drugi 2008, 65), družbena odgovornost podjetij niti približno ni prevladujoč kriterij pri nakupnih odločitvah potrošnikov. Najpomembnejši ostajajo tradicionalni kriteriji, kot so cena, kakovost in poznanost tržne znamke. Potrošniki kupujejo iz osebnih, ne družbenih razlogov (Beckmann in drugi v Marin in drugi 2008, 65).

Potrošniki izdelke v prvi vrsti kupujejo zaradi njihovih funkcionalnosti, da bi zadostili svojim osnovnim potrebam. Nikakršna količina družbene zaželenosti ne more nadomestiti nezmožnosti izdelka, da zadosti izpolnitvi teh osnovnih potreb. Potrošniki namreč niso pripravljeni žrtvovati funkcionalnosti na račun družbene zaželenosti (Devinney in drugi 2010, 105–106). Battacharya in Sen (2004, 18) na podlagi fokusnih skupin in raziskav ugotavljata, da je vloga družbene odgovornosti pri vplivu na nakup obrobna, in potrošniki pri tem niso pripravljeni sklepati kompromisov na račun kakovosti in/ali cene. Nepripravljenost na sklepanje kompromisov na račun osnovnih lastnosti izdelka, kot sta cena in kakovost, je eden glavnih razlogov, zakaj se družbeno-odgovorne pobude podjetij odražajo v pozitivnih stališčih potrošnikov do podjetja, ki pa se ne odražajo v večjem nakupnem vedenju.

Zato se naša tretja hipoteza glasi:

H3: Zaznana poštenost cene ima večji vpliv na osebno zadovoljstvo ob nakupu kot zaznana družbena odgovornost podjetja.

Slednje predpostavljamo tudi zato, ker je vpliv cene na splošno vedno močan. Z zviševanjem cene se zmanjšuje verjetnost nakupa, pri čemer ne obstaja vzorec, ki bi nakazoval na sklepanje kompromisov pri odločanju med ceno in družbenimi lastnostmi izdelka (Devinney in drugi 2010, 81, 83). Podjetja bodo sicer imela korist od presejanja utilitarističnih potreb potrošnikov in izpolnjevanja njihovih višjih, samoopredelitvenih potreb (Bhattacharya in Sen 2003, 86), še vedno pa bodo najbolj osnovne potrebe kot nujne verjetno ostale na prvem mestu.

Poleg tega način nakupovanja, ki upošteva družbeno komponento, zahteva prekinitev s tradicionalnim, vase usmerjenim načinom nakupovanja, ki temelji predvsem na ceni, kakovosti in priročnosti. Upoštevanje družbene odgovornosti podjetja kot nakupnega kriterija zahteva tako učenje o kompleksnih družbenih vprašanjih kot tudi pridobivanje informacij o družbeni odgovornosti podjetij. Takšno vedenje zahteva veliko truda, zato pride v poštev le, če je družbena odgovornost podjetja zaznana kot pomemben dejavnik (Mohr in drugi 2001, 60).

Vpliv družbeno-odgovornih pobud podjetja na potrošnike je večji »navznoter« (na primer na zavedanje, stališča, lastnosti) kot »navzven« oziroma na vidne rezultate (na primer na nakupno vedenje, govornice) (Bhattacharya in Sen 2004, 12).

Nekatere že omenjene raziskave sicer potrjujejo družbeno-odgovorne nakupne odločitve potrošnikov, vendar je njihova omejitev, ki jo tudi priznavajo, pogosto ta, da potekajo v eksperimentalnem okolju, ki navadno vzbudi umetno zavedanje o družbeni odgovornosti podjetij, in da se udeleženci nagibajo k družbeno zaželenim odgovorom, posledica česar je razhajanje med poročanimi namerami in dejanskim vedenjem (Öberseder in drugi 2011, 2).

Družbene pobude lahko služijo pri diferenciaciji ponudbe v tistih kategorijah izdelkov, kjer je močna konkurenca med podobnimi izdelki ali storitvami, težko pa bi lahko vplivale na ocene funkcionalnosti s strani potrošnikov (Hill in Becker-Olsen 2005, 15).

Kljub temu da večina potrošnikov ni pripravljena plačati višje cene za izdelke družbeno odgovornih podjetij, pa nekateri vseeno izražajo to pripravljenost, in sicer predvsem tisti potrošniki, ki tudi sami močno podpirajo ključno zadevo, za katero si prizadeva družbeno odgovorno podjetje. Potrošniki so pripravljeni višjo ceno plačati predvsem takrat, kadar je dodatni denar ali vsaj del tega jasno namenjen specifičnim družbeno-odgovornim aktivnostim podjetja (Bhattacharya in Sen 2004, 20).

5 Pričakovanja potrošnikov kot dejavnik vpliva na rezultat v menjavi

Poleg ekstrinzičnih in intrinzičnih koristi, ki jih prinaša izdelek ali storitev, na osebno zadovoljstvo ob nakupu vplivajo tudi pričakovanja potrošnikov. Zadovoljstvo je odvisno od izpolnitve njihovih predhodnih pričakovanj, saj le-ta predstavljajo referenčno točko za nadaljnje presojanje. To, ali so pričakovanja potrošnikov o družbeni odgovornosti podjetij izpolnjena ali ne, je po ugotovitvah avtorjev Creyer in Ross (1997, 422) ključno pri določanju ravni zadovoljstva oziroma nezadovoljstva potrošnikov, zato jih umeščamo v model preučevanja.

Pričakovanja potrošnikov so potrebe, želje in vnaprejšnje ideje potrošnikov o neki stvari, npr. izdelku ali storitvi (Andraski 2010, 3). Potrošniki v menjavo vstopajo z nekimi predhodnimi pričakovanji. V našem primeru se ta pričakovanja nanašajo na vnaprejšnje ideje o družbeni odgovornosti podjetij. Teorija družbene menjave kot enega od pogojev navaja pozitiven izid v menjavi. Da bi bilo lahko končni rezultat menjave osebno zadovoljstvo, se morajo potrditi potrošnikova pričakovanja o družbeni odgovornosti podjetja.

Pričakovanja potrošnikov lahko delimo na »napovedovalna«, »idealna«, »želena« ali »izkustvena«. V našem primeru pričakovanja opredeljujemo kot »napovedovalna«, ki se tudi najpogosteje uporabljajo v literaturi o zadovoljstvu potrošnikov. Njihova osrednja ideja je predvidevanje, kar omogoča definiranje pričakovanj kot delovanja izdelka ali storitve, kot ga predvideva potrošnik (Rodriguez del Bosque in drugi 2006, 411).

Paradigma nepotrditve pričakovanj, ki je prevladujoč konceptualni model na tem področju, predpostavlja, da so prednakupna pričakovanja potrošnikov o izdelku ali storitvi ključna pri določanju ravni ponakupnega zadovoljstva. Potrošnik je zadovoljen, ko zaznane zmogljivosti izdelka dosežejo ali presežejo predhodna pričakovanja ter nezadovoljen, če predhodna pričakovanja niso izpolnjena (Patterson 1993, 450). Natančneje, potrošnikova pričakovanja so potrjena, ko zmogljivosti izdelka dosežejo predhodna pričakovanja, negativno nepotrjena, ko izdelek ne

doseže predhodnih pričakovanj in pozitivno nepotrjena, ko preseže pričakovanja (Patterson 1993, 451).

Pričakovanja, ki so v marketinški literaturi pogosto predlagana kot predhodnik zadovoljstva, so analizirana v odnosu do potrošnikovega zadovoljstva in prihodnjega vedenja. Skladno s teorijo asimilacije se potrošniki soočajo s psihološkim konfliktom, če zaznavajo neskladje oziroma razhajanja med njihovimi pričakovanji in potrošnim izkustvom. Pozneje zato prilagodijo svojo zaznavo, da bi le-ta postala bolj skladna s pričakovanji in tako zmanjšajo psihološko napetost (Rodriguez del Bosque in drugi 2006, 412).

Pričakovanja odražajo predvidevanja o zmogljivostih izdelka in ustvarjajo referenčni okvir za podajanje primerjalnih sodb ter so najpogosteje uporabljen prednakupni standard pri raziskovanju zadovoljstva oziroma nezadovoljstva potrošnikov (Patterson 1993, 451). Oblikujejo se na tri različne načine: prek neposredne izkušnje; na osnovi informacij, prejetih s strani zunanjih virov, kot so množični mediji in govorice; na osnovi informacij, ki presegajo informacije, pridobljene z izkušnjami ali prek vira informacij. Potrošniki imajo tako zmožnost oziroma sposobnost kot tudi številne priložnosti za oblikovanje pričakovanj o etičnosti ali odgovornosti korporativnega vedenja. Izpostavljeni so veliko informacijam, od katerih so nekatere nadzorovane s strani podjetij in druge ne (Creyer in Ross 1997, 422).

5.1 Vloga pričakovanj potrošnikov o družbeni odgovornosti podjetij pri osebnem zadovoljstvu

Pričakovanja potrošnikov izhajajo iz dejavnikov, kot so vrednote in vpletenost, ki delujejo kot modeli, prek katerih posamezniki primerjajo dejansko delovanje podjetij. Potrošniki od podjetij pričakujejo transparentno komunikacijo o njihovih družbeno-odgovornih aktivnostih v svojih poročilih, materialih in sporočilih za javnost (Golob in drugi 2008, 93).

Pričakovanja potrošnikov o družbeni odgovornosti podjetij so tista, ki motivirajo marketinške strokovnjake, da upoštevajo družbene dejavnike pri svojih dejavnostih in jih tudi komunicirajo (Golob in drugi 2008, 83). Prepoznavanje vrednot in pričakovanj potrošnikov ter drugih deležnikov o družbeni odgovornosti podjetij igra pomembno

vlogo pri komunikacijskem procesu, saj vključujejo pomembne informacije o odzivih potrošnikov (Golob in drugi 2008, 93).

Če potrošniki od podjetij pričakujejo etično vedenje, slednje predstavlja referenčno točko, s pomočjo katere bodo presojali zaznano vedenje podjetja. Etičnega vedenja potrošniki ne bodo visoko vrednotili, če bo zgolj doseglo referenčno točko ali pričakovanja. Podjetje bo pričakovanja preseglo z izjemno pozitivnim vedenjem. Neetično vedenje pa bo prepoznano kot neizpolnitev referenčne točke (Creyer in Ross 1997, 424).

Pričakovanja se lahko nanašajo na vprašanja, ki imajo neposreden vpliv na deležnike – npr. varovanje okolja, etično izvajanje prodaje in komunikacij ter ustrezno razkrivanje informacij – kot tudi na problematiko, ki ni neposredno povezana z dobrobitjo potrošnikov, npr. otroško delo in nediskriminatorno zaposlovanje (Maignan, Ferrel in Ferrel v Golob in drugi 2008, 84). Kot družbeno-odgovorne lahko označimo zelo raznolike pobude. Skladno s Carrollovo definicijo lahko te aktivnosti klasificiramo kot področja zakonske, etične in diskrecijske odgovornosti (v Golob in drugi 2008, 85).

Družbeno-odgovorna vprašanja so postala v zadnjem času prevladujoč usmerjevalec javnega mnenja. Določajo jih pričakovanja deležnikov in predstavljajo minimalno raven družbene odgovornosti oziroma minimum, ki naj bi se mu prilagodila podjetja (Monsen v Golob in drugi 2008, 85). Opažamo povečana pričakovanja do družbeno-odgovornega obnašanja podjetij s strani medijev in drugih deležnikov, ki ne tolerirajo neizpolnjevanja obveznosti s strani podjetij (Dawkins in Lewis v Golob in drugi 2008, 85).

Kako pa dejstvo, da je etično vedenje zaznano kot vzdrževanje statusa quo in neetično vedenje kot izguba, vpliva na nakupno vedenje potrošnikov? Eden izmed načinov, s katerim potrošniki kažejo svoje strinjanje oziroma nestrinjanje z aktivnostmi podjetja, je cena, ki so jo pripravljene plačati za njegove izdelke oziroma storitve. Potrošniki bodo torej morda pripravljene plačati manj za izdelek oziroma storitev podjetja, ki je vpleteno v neetično vedenje, v primerjavi s podobnim izdelkom oziroma storitvijo podjetja, ki je vključeno v etično vedenje. Ni pa jasno, ali bodo potrošniki višje vrednotili izdelek oziroma storitev podjetja, ki se obnaša etično, v

primerjavi z izdelki oziroma storitvami podjetja, ki se ne obnaša neetično niti etično. Ali bi potrošniki nagradili etično vedenje tako, da bi bili pripravljeni plačati več za izdelke oziroma storitve takšnega podjetja (Creyer in Ross 1997, 424–425)?

Raziskava avtorjev Creyer in Ross (1997, 428) je pokazala, da pričakovanja bistveno izboljšajo napoved tako o pripravljenosti kaznovanja kot nagrajevanja s strani potrošnikov. Na izraženo pripravljenost potrošnikov za nagrajevanje etičnega in kaznovanje neetičnega vedenja vpliva pomen, ki ga pripisujejo etičnosti vedenja podjetja in, v manjši meri, pričakovanja o tem, kako naj bi se podjetja obnašala. V kolikšni meri bodo potrošniki nagradili ali kaznovali podjetje, je torej odvisno tako od pričakovanj kot zaznane pomembnosti etičnega vedenja. Ključne ugotovitve raziskave so, da:

- je etično vedenje podjetja za potrošnike pomembno pri sprejemanju nakupnih odločitev;
- je etično korporativno vedenje pričakovano;
- bodo potrošniki nagradili etično vedenje s pripravljenostjo plačati več za izdelek oziroma storitev podjetja in
- bodo morda kupovali izdelke oziroma storitve neetičnega podjetja, vendar po nižjih cenah s čimer pravzaprav kaznujejo neetične aktivnosti.

Glede na zgornje navedbe postavljamo naslednjo hipotezo:

H4: V večji meri, kot so izpolnjena pričakovanja potrošnikov o družbeni odgovornosti podjetij, večje je osebno zadovoljstvo ob nakupu.

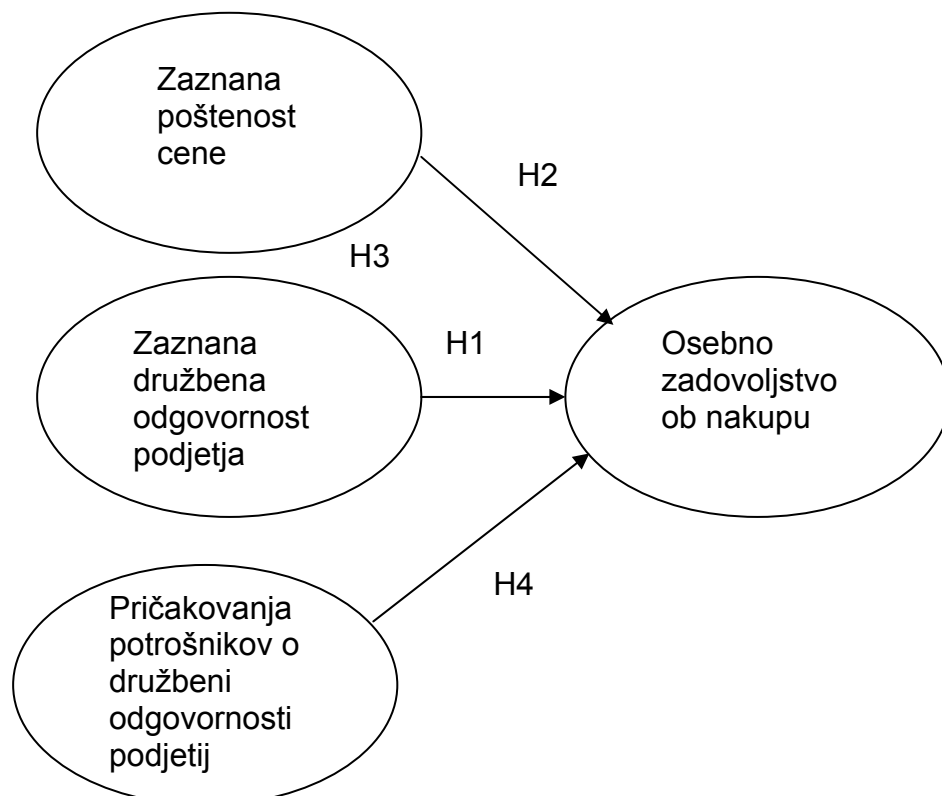
6 Empirični del

6.1 Operacionalizacija in operacionalni model

6.1.1 Teoretski model

Z zastavljenim modelom smo želeli preveriti, ali zaznana poštenost cene, zaznana družbena odgovornost podjetja in pričakovanja potrošnikov o družbeni odgovornosti podjetij vplivajo na osebno zadovoljstvo ob nakupu. Zanimalo nas je tudi, ali na zadovoljstvo ob nakupu bolj vpliva zaznana poštenost cene ali zaznana družbena odgovornost podjetja.

Slika 6.1: Model 1: Vpliv neodvisnih spremenljivk zaznane poštenosti cene, zaznane družbene odgovornosti podjetja in pričakovanj potrošnikov o družbeni odgovornosti podjetij na osebno zadovoljstvo ob nakupu



6.1.2 Postopek

Nakupne odločitve potrošnikov smo preverjali s pomočjo hipotetičnega scenarija o nakupu športnih copat, ki smo ga pred zastavljanjem vprašanj predstavili anketirancem. Tak pristop se pogosto uporablja pri potrošniških raziskavah, vključno z zaznavanjem pravičnosti cene s strani potrošnikov (Campbell 1999; Homburg in drugi 2005; Vaidyanthan in Aggrawal 2003 v Carvalho in drugi 2010, 297) in odzivi na družbeno odgovornost podjetij. Odzivi potrošnikov na družbeno odgovornost podjetij se lahko razlikujejo med panogami, zato smo uporabili primer pogosto kupovanega izdelka, športnih copat. S tem smo poskrbeli za relevantnost in realističnost scenarija ter vpletenost anketirancev. Scenarij je predstavil situacijo, ko se mora potrošnik odločiti med nakupom cenejših športnih copat oziroma nekoliko dražjih, pri čemer je višja cena posledica družbeno odgovornih aktivnosti proizvajalca (Carvalho in drugi 2010, 297). Cena izdelka družbeno-odgovornega podjetja je bila višja za 10 odstotkov, kar je skladno s priporočili obstoječe literature, saj naj bi bila razlika zadostna, da potrošniki ceno zaznavajo kot drugačno (Homburg in drugi 2005; Strahilevitz 1999 v Abrantes Ferreira in drugi 2010, 213).

Po prebranem scenariju smo anketirance povprašali po zaznani družbeni odgovornosti podjetja, zaznavah o poštenosti cenovne politike podjetja in občutkih osebnega zadovoljstva, če so se odločili za nakup izdelka družbeno odgovornega podjetja oziroma se niso ter jim zastavili pet demografskih vprašanj (spol, starost, okolje bivanja (urbano/ruralno) ter stopnja izobrazbe in višina dohodka).

6.1.3 Raziskovalni scenarij

Scenarij nakupa športnih copat (prilagojen po Carvalho in drugi 2010, 297):

Preberite spodnjo hipotetično situacijo:

Predstavlajte si, da želite kupiti športne copate, zato greste v nakupovalni center, da bi primerjali cene izdelkov. V trgovini najdete dva para športnih copat različnih tržnih znamk, ki bi jih želeli kupiti. Ogledujete si para športnih copat obeh tržnih znamk, ki

se vam zdita povsem enaka glede kakovosti, izgleda in ostalih karakteristik. Na koncu ugotovite, da se identični športni copati razlikujejo le v ceni. Športni copati tržne znamke X stanejo 88 evrov, športni copati tržne znamke Y pa 80 evrov.

Pred nedavnim ste v časopisu prebrali članek o podjetju X:

Podjetje X prejemnik nagrade za družbeno odgovornost za leto 2012

Ljubljana, 20. 5. 2013 – Podjetje X je prejemnik nagrade na letošnjem natečaju za družbeno najbolj odgovorna podjetja.

Podjetje X, lastnik tržne znamke X, si že več let prizadeva biti samoiniciativno in aktivno na področju družbene odgovornosti ter investira v družbeno-odgovorne aktivnosti za izboljšanje kakovosti življenja družbe kot celote.

V letu 2012 je podjetje X s pokroviteljstvi in donacijami sodelovalo pri projektih s področja zdravstva, pomagalo socialno prikrajšanim otrokom in mladostnikom ter podprlo projekte trajnostnega in okoljsko ozaveščenega ravnanja. Podjetje X je trajnostnemu razvoju zavezano tudi pri svojem delovanju, zato uporablja tehnologije, prijazne do okolja. Že vrsto let v družbeno-odgovorne aktivnosti podjetje X vključuje tudi svoje sodelavce z namenom krepitve prostovoljstva. Slednjim posveča posebno pozornost in zaradi številnih aktivnosti, ki jih izvaja na tem področju si je podjetje X v letu 2012 prislužilo naziv »Ugleden delodajalec«.

Podjetje X se uvršča med družbeno najbolj odgovorna podjetja v svoji panogi, kar potrjuje tudi prejem tokratne nagrade.

6.1.4 Zaznana družbeno odgovornost podjetja

Zaznana družbeno odgovornost pri anketirancih smo merili prek treh indikatorjev, povzetih po Carvalho in drugih (2010, 298) ter Abrantes Ferreire in drugih (2010, 213), ki so prilagodili merski instrument Browna in Dacina (1997) ter prek dodanih treh indikatorjev iz raziskave Browna in Dacina (1997, 82).

V raziskavi smo anketirance prosili, da na sedemstopenjski Likertovi lestvici od 1 (sploh ne drži) do 7 (popolnoma drži) označijo, v kolikšni meri naslednje trditve držijo za podjetje X:

- 1) Podjetje X izkazuje svojo skrb za okolje.
- 2) Podjetje X izkazuje svojo vključenost v skupnost.
- 3) Podjetje X investira v koristne stvari.
- 4) Podjetje X je družbeno odgovorno.
- 5) Podjetje X bolj prispeva k dobrobiti družbe kot druga podjetja.
- 6) Podjetje X daje nek prispevek k družbi.

6.1.5 Zaznana poštenost cene

Za merjenje konstrukta zaznane poštenosti cene smo uporabili sedemstopenjski semantični diferencial avtorjev Carvalha in drugih (2010, 298), prilagojen na podlagi merskega instrumenta Serpe (2006). Anketirance smo prosili, da ocenijo višjo ceno, ki jo za izdelek zaračunava podjetje X:

- | | | | | | | | | |
|-------------------|---|---|---|---|---|---|---|--------------|
| 1) Nepoštena | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | Poštena |
| 2) Nesprejemljiva | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | Sprejemljiva |
| 3) Neprimerna | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | Primerna |

Abrantes Ferreira in drugi (2010, 214), ki kot referenco navajajo Kukar-Kinney in druge (2005) ter Campbella (1999), tem trem indikatorjem dodajajo še četrtega:

- | | | | | | | | | |
|----------------|---|---|---|---|---|---|---|------------|
| 4) Zelo visoka | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | Zelo nizka |
|----------------|---|---|---|---|---|---|---|------------|

, ki smo ga prav tako vključili v našo raziskavo.

6.1.6 Pričakovanja potrošnikov o družbeni odgovornosti podjetij

Pričakovanja potrošnikov glede etičnosti oziroma družbeni odgovornosti smo merili na sedemstopenjski Likertovi lestvici (1 = sploh se ne strinjam, 7 = popolnoma se strinjam) prek sedmih indikatorjev, povzetih iz raziskave avtorjev Creyer in Ross (1997, 426). Anketirance smo prosili, da ocenijo, v kolikšni meri se strinjajo naslednjimi trditvami:

- 1) Podjetja bi morala biti odgovorna pri svojem celotnem poslovanju na trgu.
- 2) Vsa podjetja se kdaj ne bodo držala najvišjih etičnih standardov; nihče ni popoln.
- 3) Od podjetij, s katerimi poslujem, vedno pričakujem odgovorno ravnanje.
- 4) Podjetja imajo odgovornost, da vedno ravnajo skladno z najvišjimi etičnimi standardi.
- 5) Ni pomembno, če so podjetja kdaj neodgovorna.
- 6) Podjetja imajo odgovornost, da nikoli ne ravnajo neetično.
- 7) Vsako podjetje je kdaj neodgovorno; to je običajno.

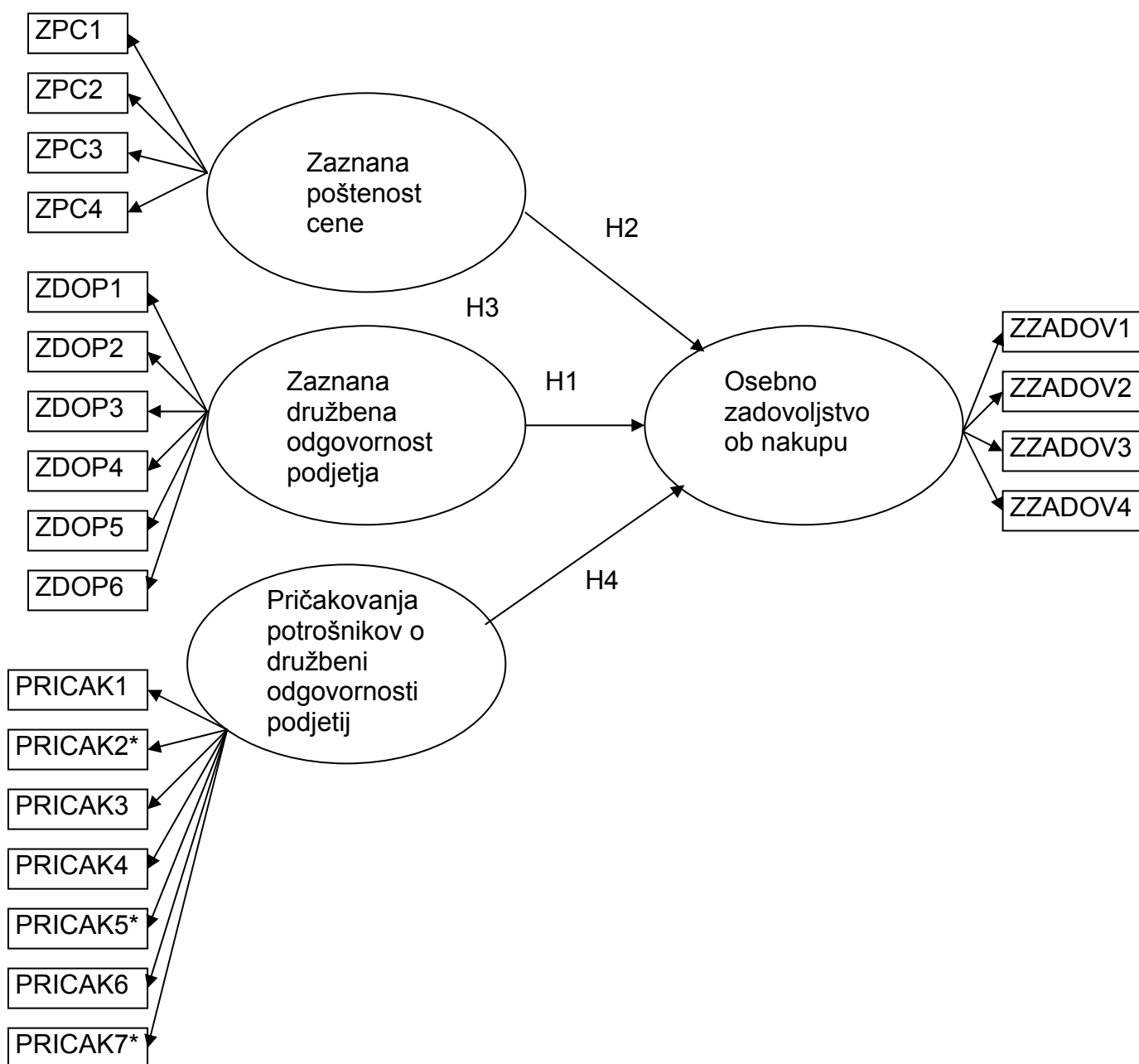
6.1.7 Osebno zadovoljstvo ob nakupu

Koncept osebnega zadovoljstva ob nakupu smo merili prek štirih indikatorjev, povzetih iz raziskave Carvalha in drugih (2010, 298), ki so jih prilagodili po Serpi (2006) ter Abrantes Ferreire in drugih (2010, 214). Merili smo ga na sedemstopenjski Likertovi lestvici (1 = sploh se ne strinjam, 7 = popolnoma se strinjam). Anketirance smo prosili, da ocenijo, v kolikšni meri se strinjajo naslednjimi trditvami:

- 1) Če kupim športne copate podjetja X, se bom dobro počutil/-a.
- 2) Nakup športnih copat podjetja X mi bo dal občutek, da delam pravo stvar.
- 3) Če kupim športne copate podjetja X, bom od tega imel/-a osebno dobrobit.
- 4) Nakup športnih copat podjetja X me bo navdal z občutkom osebnega zadovoljstva.

6.1.8 Operacionalni model

Slika 6.2: Model 2: Vpliv neodvisnih spremenljivk zaznane poštenosti cene, zaznane družbene odgovornosti podjetja in pričakovanj potrošnikov o družbeni odgovornosti podjetij na osebno zadovoljstvo ob nakupu



* Pri spremenljivkah, označenih z zvezdico (*) smo rekodirali lestvico.

6.2 Metodologija

6.2.1 Postopek zbiranja podatkov

Anketiranje s pomočjo anketnega vprašalnika je bilo izvedeno prek spleta (<https://www.1ka.si/a/27681>). Do vprašalnika je dostopalo 738 oseb, od katerih ga je 270 oz. 37 % izpolnilo v celoti. Povprečen čas reševanja ankete je trajal 5 minut.

Anketiranje na širšem vzorcu je potekalo med 22. 5. in 6. 6. 2013. Pred izvedbo raziskave smo vprašalnik testirali na osmih osebah.

6.2.2 Opis enote in vzorca

Hipoteze, izpeljane na osnovi teoretske podlage, smo preverjali s kvantitativno raziskavo na priložnostnem vzorcu 273 oseb. Proučevana enota je bila oseba, stara najmanj 15 let.

Med anketiranci je bilo 61,5 % žensk in 38,5 % moških.

Anketirance smo razdelili v starostne razrede. 23,8 % anketirancev je starih do vključno 29 let. Največ anketirancev, 51,6 % je starih od 30 do 44 let. 45 do 59 let je starih 20,1 % anketirancev, 4,4 % pa 60 let in več.

57,5 % anketirancev prebiva v mestnem okolju, 42,5 % anketirancev pa na podeželju.

Zanimala nas je tudi najvišja zaključena formalna izobrazba anketirancev. 2,2 % ima zaključeno osnovnošolsko, 29,7 % srednješolsko, 61,9 % univerzitetno in 6,2 % znanstveni magisterij ali doktorat.

Anketirance smo povprašali tudi o tem, kakšen je njihov mesečni neto dohodek iz naslova plače, pokojnine, dohodkov iz dejavnosti, lastnine, kmetijstva, nadomestila za brezposelnost, štipendije itd. 9,2 % anketirancev razpolaga z mesečnim neto dohodkom do 250 evrov. 4,4 % jih prejema med 251-500 evri. 8,4 % ima 501-750

evrov. 751-1.000 € prejema 17,9 % anketirancev. Največ anketirancev, 21,6 %, dobi 1.001-1.250 €, z 20,5 % jim sledijo tisti, z dohodkom od 1.251-1.500 €. 17,9 % pa jih prejme 1.501 € in več (glej Tabela 8.5).

6.2.3 Način analize podatkov in testiranja raziskovalnih hipotez

Po pregledu ustreznosti indikatorjev z deskriptivnimi analizami smo preverili zanesljivost posameznih indikatorjev spremenljivk za merjenje zaznane poštenosti cene, zaznane družbene odgovornosti podjetja, pričakovanj potrošnikov o družbeni odgovornosti podjetij in zadovoljstva ob nakupu. Izkazalo se je, da je koeficient Cronbach's alpha ustrezen pri vseh spremenljivkah, razen pri spremenljivki pričakovanja potrošnikov o družbeni odgovornosti podjetij. Pri spremenljivki zaznana poštenost cene je imel koeficient Cronbach's alpha vrednost 0,847, pri spremenljivki zaznana družbena odgovornost podjetja 0,932, pri spremenljivki osebno zadovoljstvo ob nakupu 0,907 in pri spremenljivki pričakovanja potrošnikov o družbeni odgovornosti podjetja 0,624. Zato smo pri slednji odstranili indikatorja PRICAK2 in PRICAK7, ki sta bistveno znižala zanesljivost merjenja spremenljivke ter dosegli potrebno ustreznost – vrednost Cronbach's alpha 0,701. Rezultati so predstavljeni v Prilogi 1. Predvidevamo, da so nekateri anketiranci imeli težave, ker so bile pri spremenljivki pričakovanja potrošnikov o družbeni odgovornosti podjetij nekateri indikatorji zastavljeni kot negativni in drugi kot pozitivni. Indikatorja PRICAK2 in PRICAK7 smo izločili iz vseh nadaljnjih analiz.

Iz vseh indikatorjev, ki merijo posamezno spremenljivko, smo tvorili Likertov tip spremenljivk. Za izračun spremenljivk smo sešteli vrednosti indikatorjev sestavljene spremenljivke, seštevek pa delili s številom uporabljenih indikatorjev pri posamezni spremenljivki.

Sledila je analiza sestavljenih spremenljivk za merjenje zaznane poštenosti cene, zaznane družbene odgovornosti podjetja, pričakovanj potrošnikov o družbeni odgovornosti podjetij in zadovoljstva ob nakupu. V Prilogi 2 so predstavljene njihove osnovne statistike (frekvenčne porazdelitve, aritmetične sredine in standardni odkloni).

Nato smo napravili faktorsko analizo, v katero smo vključili indikatorje vseh obravnavanih spremenljivk (Priloga 3). Med seboj smo primerjali standardizirani vrednosti regresijskih koeficientov, da bi ugotovili, katera neodvisna spremenljivka – zaznana poštenost cene ali zaznana družbena odgovornost – ima večji vpliv na odvisno spremenljivko osebno zadovoljstvo ob nakupu.

Povezave med odvisno spremenljivko osebno zadovoljstvo ob nakupu in neodvisnimi spremenljivkami (zaznane poštenosti cene, zaznane družbene odgovornosti podjetja, pričakovani potrošnikov o družbeni odgovornosti podjetij) smo preverili s pomočjo izračuna Pearsonovega koeficienta (Priloga 4).

Na koncu smo izvedli multiplo regresijsko analizo, da bi ugotovili, kolikšen delež odvisne spremenljivke pojasnjujejo naše neodvisne spremenljivke (Priloga 5).

6.3 Predstavitev rezultatov empirične preverbe za teoretske sestavljene spremenljivke

6.3.1 Zaznana poštenost cene

Indikatorje, s katerimi smo merili zaznano poštenost cene, smo združili v Likertovo lestvico intervalnega značaja. Porazdelitev tako dobljene nove spremenljivke je rahlo asimetrična v levo. Povprečna vrednost znaša 4,61, standardni odklon pa 1,23, kar kaže na to, da zaznana poštenost cene igra dokaj pomembno vlogo pri nakupnih odločitvah potrošnikov. Frekvenčna porazdelitev spremenljivke je prikazana v Prilogi 2.

6.3.2 Zaznana družbena odgovornost podjetja

Sestavljena spremenljivka indikatorjev, ki merijo zaznano družbeno odgovornost podjetja je asimetrična v levo. Povprečna vrednost znaša 5,42, standardni odklon pa 1,16. To nakazuje, da ima zaznana družbena odgovornost velik vpliv pri nakupnih odločitvah potrošnikov (prikaz v Prilogi 2).

6.3.3 Pričakovanja potrošnikov o družbeni odgovornosti podjetij

Sestavljena spremenljivka indikatorjev, ki merijo pričakovanja potrošnikov o družbeni odgovornosti podjetij je asimetrična v levo. Povprečna vrednost znaša 5,84, standardni odklon pa 0,92. Pričakovanja potrošnikov o družbeni odgovornosti podjetij naj bi imela torej velik vpliv pri nakupnih odločitvah potrošnikov (prikaz v Prilogi 2).

6.3.4 Osebno zadovoljstvo ob nakupu

Sestavljena spremenljivka indikatorjev, ki merijo osebno zadovoljstvo ob nakupu, je asimetrična v levo. Povprečna vrednost znaša 4,23, standardni odklon pa 1,53. Osebno zadovoljstvo ob nakupu naj bi imelo dokaj velik vpliv pri nakupnih odločitvah potrošnikov (prikaz v Prilogi 2).

Tabela 6.1: Število respondentov, aritmetična sredina, standardni odklon, koeficient asimetrije in koeficient sploščenosti za spremenljivke zaznana poštenost cene, zaznana družbena odgovornost podjetja, pričakovanja potrošnikov o družbeni odgovornosti podjetij in osebno zadovoljstvo ob nakupu

Spremenljivka	ZPCENE	ZDOP	PRICAK	ZZADOV
N	271	273	273	273
Aritmetična sredina	4,6089	5,4243	5,8381	4,2317
Standardni odklon	1,22575	1,16385	0,91925	1,53367
Koeficient asimetrije	0,148	0,147	0,147	0,147
Koeficient sploščenosti	0,295	0,294	0,294	0,294

6.3.5 Faktorska analiza

Ugotovili smo, da je zaradi premajhnega števila indikatorjev in enodimenzionalnosti spremenljivk, kar izhaja iz teoretskih opredelitev, pri posamezni spremenljivki največje možno število faktorjev ena, zato klasične faktorske analize nismo izvedli. S faktorsko analizo smo z vnosom indikatorjev vseh štirih spremenljivk zgolj preverili,

ali se indikatorji porazdelijo med štiri faktorje. Izkazalo se je, da se indikatorji ustrezno porazdelijo.

Tabela 6.2: Faktorska analiza in določitev štirih faktorjev

Pattern Matrix ^a				
	Faktor			
	1	2	3	4
Nepoštena/Poštena	,135	-,021	,079	,692
Nesprejemljiva/Sprejemljiva	,020	,074	-,006	,851
Nepripravljena/Priljubljena	,117	,031	-,019	,855
Zelo visoka/Zelo nizka	-,057	-,045	,028	,510
Podjetje X izkazuje svojo skrb za okolje.	,797	-,001	,078	-,004
Podjetje X izkazuje svojo vključenost v skupnost.	,877	,050	-,067	,056
Podjetje X investira v koristne stvari.	,793	,072	-,038	,160
Podjetje X je družbeno-odgovorno.	,844	-,039	,038	-,004
Podjetje X bolj prispeva k dobrobiti družbe kot druga podjetja.	,735	-,034	,129	-,007
Podjetje X daje nek prispevek k družbi.	,808	-,016	,021	-,009
Če kupim športne copate podjetja X se bom dobro počutil/a.	,061	-,037	,828	,054
Nakup športnih copat podjetja X mi bo dal občutek, da delam pravo stvar.	,075	,063	,850	,039
Če kupim športne copate podjetja X, bom od tega imel/-a osebno dobrobit.	-,025	-,043	,745	,023
Nakup športnih copat podjetja X me bo navdal z občutkom osebnega zadovoljstva.	,019	,084	,844	-,035
Podjetja bi morala biti odgovorna pri svojem celotnem poslovanju na trgu.	,067	,680	,052	,001
Od podjetij, s katerimi poslujem, vedno pričakujem odgovorno ravnanje.	-,065	,629	,091	-,033
Podjetja imajo odgovornost, da vedno ravnajo skladno z najvišjimi etičnimi standardi.	-,137	,776	,049	,053
Pomembno je, da so podjetja vedno odgovorna.	,127	,363	-,039	-,093
Podjetja imajo odgovornost, da nikoli ne ravnajo neetično.	,021	,494	-,065	,060

Extraction Method: Principal Axis Factoring.

Rotation Method: Oblimin with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 5 iterations.

6.3.6 Povezave med spremenljivkami iz teoretskega modela

Medsebojno povezanost odvisne in neodvisnih spremenljivk smo preverili z metodo linearne povezanosti med spremenljivkami. Izračun Pearsonovega koeficienta korelacije je pokazal, da so vse spremenljivke med seboj pozitivno povezane pri nizki stopnji tveganja ($p \leq 0,01$) oziroma sprejemljivi stopnji tveganja ($p \leq 0,05$). Tabele s korelacijskimi koeficienti so prikazane v Prilogi 4.

Najmočnejša je povezava med odvisno spremenljivko osebno zadovoljstvo ob nakupu in neodvisno spremenljivko zaznana družbena odgovornost podjetja ($r = 0,485$), kar napeljuje na potrditev hipoteze H1 (Bolj kot potrošnik podjetje zaznava kot družbeno-odgovorno, večji bo njegov občutek osebnega zadovoljstva ob nakupu.).

Močna je tudi povezava med odvisno spremenljivko zadovoljstvo ob nakupu in neodvisno spremenljivko zaznana poštenost cene ($r = 0,470$), kar napeljuje na potrditev hipoteze H2 (Bolj ko je cena zaznana kot poštena, večje bo osebno zadovoljstvo ob nakupu).

Hipoteze H3 (Zaznana poštenost cene ima večji vpliv na osebno zadovoljstvo ob nakupu kot zaznana družbena odgovornost podjetja) ne moremo ne potrditi ne zavrniti. Razlika v povezavi med odvisno spremenljivko osebno zadovoljstvo ob nakupu in neodvisno spremenljivko zaznana družbena odgovornost podjetja ($r = 0,485$) ter odvisno spremenljivko osebno zadovoljstvo ob nakupu in neodvisno spremenljivko zaznana poštenost cene ($r = 0,470$) je namreč premajhna, da bi lahko trdili, da gre za statistično značilno razliko.

Povezava med odvisno spremenljivko osebno zadovoljstvo ob nakupu in neodvisno spremenljivko pričakovanja potrošnikov o zaznani družbeni odgovornosti je šibka ($r = 0,153$), vendar nakazuje na potrditev hipoteze H4 (V večji meri, kot so izpolnjena pričakovanja potrošnikov o družbeni odgovornosti podjetij, večje je osebno zadovoljstvo ob nakupu).

Tabela 6.3: Povezanost spremenljivk

		Correlations			
		ZPCENE	ZDOP	PRICAK	ZZADOV
ZPCENE	Pearson Correlation	1	,480**	,006	,470**
	Sig. (2-tailed)		,000	,922	,000
	N	271	271	271	271
ZDOP	Pearson Correlation	,480**	1	,216**	,485**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000
	N	271	273	273	273
PRICAK	Pearson Correlation	,006	,216**	1	,153*
	Sig. (2-tailed)	,922	,000		,011
	N	271	273	273	273
ZZADOV	Pearson Correlation	,470**	,485**	,153*	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,011	
	N	271	273	273	273

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

6.3.7 Regresijska analiza

Sistem postavljenih hipotez in oceno raziskovalnega modela smo testirali tudi prek multiple regresijske analize, z metodo Enter. Izkazalo se je, da model pojasnjuje 31,5 % variance zadovoljstva potrošnikov ob nakupu. Odstotek ni zelo visok, kar nakazuje na to, da poleg zaznane družbene odgovornosti podjetja, zaznane poštenosti cene in pričakovanj potrošnikov, na osebno zadovoljstvo ob nakupu vplivajo še druge spremenljivke, ki jih nismo vključili v raziskavo. Tak pojav je v družboslovju pogost, saj navadno na odvisno spremenljivko vplivajo številne neodvisne spremenljivke.

Model dobro ustreza podatkom in je statistično značilen ($p < 0,001$). Statistično značilnost koeficienta beta je možno potrditi pri neodvisnih spremenljivkah zaznana družbena odgovornost podjetja in zaznana poštenost cene, pri neodvisni spremenljivki pričakovanja potrošnikov pa je koeficient nizek (glej Tabela 6.4). Na podlagi tega lahko zaključimo, da je osebno zadovoljstvo ob nakupu precej povezano z zaznano družbeno odgovornostjo podjetja in zaznano poštenostjo cene, kar potrjuje naši hipotezi H1 in H2. Razlika med koeficientoma beta pri zaznani družbeni

odgovornosti podjetja in zaznani poštenosti cene je majhna, zato hipoteze H3 ne moremo ne potrditi ne zavrniti. Koeficient beta pri spremenljivki pričakovanja potrošnikov je nizek, povezava med pričakovanji potrošnikov o družbeni odgovornosti podjetij in osebnim zadovoljstvom ob nakupu pa ni statistično značilna, zato hipoteze H4 ne moremo potrditi.

Tabela 6.4: Standardizirani regresijski koeficienti in povzetek regresijskega modela za osebno zadovoljstvo ob nakupu

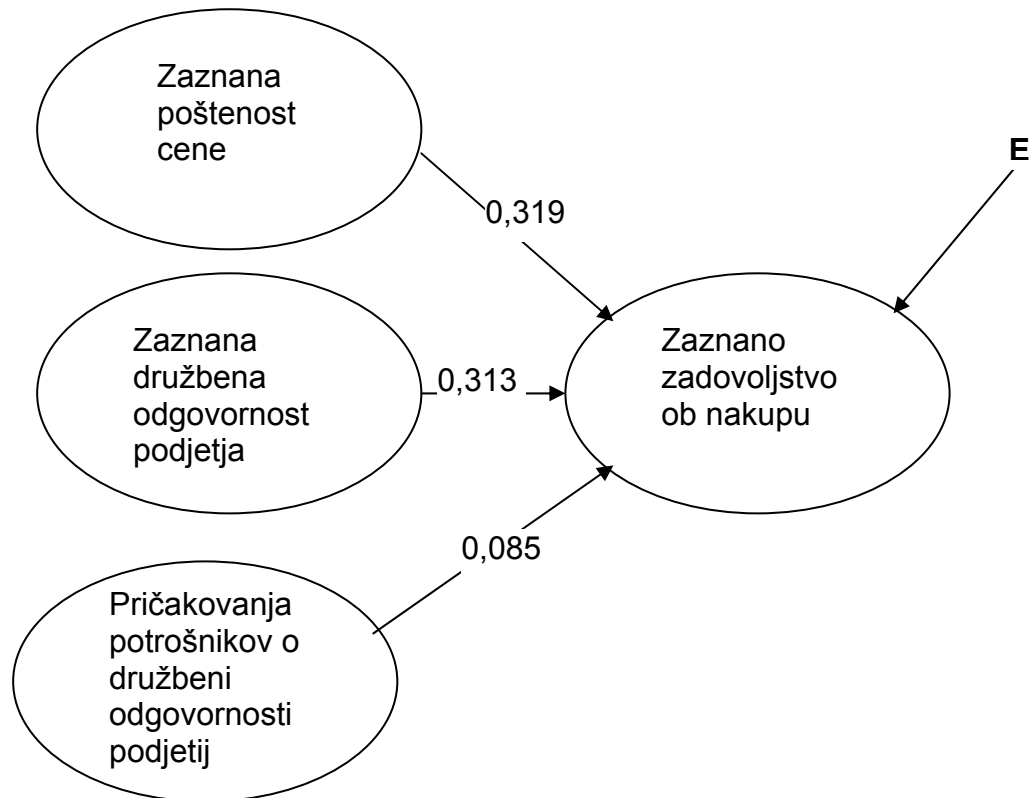
Model	Standardized Coefficients	t	Sig.
	Beta		
ZDOP	0,313	5,248	0
ZPCENE	0,319	5,49	0
PRICAK	0,085	1,629	0,105

a. Dependent Variable: ZZADOV

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,561 ^a	,315	,307	1,28085

a. Predictors: (Constant), PRICAK, ZPCENE, ZDOP

Slika 6.3: Grafična predstavitev rezultatov regresijske analize



Pri analizi teoretskih sestavljenih spremenljivk so se pri regresijski analizi pokazale nekoliko nižje, vendar podobne vrednosti koeficientov kot na podlagi koeficienta korelacije. Vendar pa v regresijskem modelu povezava med pričakovanji potrošnikov o družbeni odgovornosti podjetij in osebnim zadovoljstvom ob nakupu ni statistično značilna, zato hipoteze H4 ne moremo potrditi. Potrdimo lahko hipotezi H1 in H2, pri katerih obstaja statistično značilna povezava. Hipoteze H3 pa ne moremo ne potrditi ne zavrniti, saj je razlika med koeficientoma beta pri zaznani družbeni odgovornosti podjetja in zaznani poštenosti cene premajhna.

6.4 Predstavitev ugotovitev

6.4.1 Povzetek

S postavljenimi hipotezami smo preverjali vplive na osebno zadovoljstvo potrošnikov ob nakupu. Raziskava je pokazala močno povezanost med zaznano družbeno odgovornostjo podjetja in osebnim zadovoljstvom ob nakupu ter zaznano poštenostjo cene in osebnim zadovoljstvom ob nakupu, zato smo potrdili hipotezo H1 in H2.

Hipoteze H3, ki se je nanašala na odnos, katera od neodvisnih spremenljivk – zaznana poštenost cene oziroma zaznana družbena odgovornost podjetja – bolj vpliva na osebno zadovoljstvo ob nakupu, nismo potrdili. Predpostavljali smo večji vpliv zaznane poštenosti cene, vendar je bila razlika v primerjavi z zaznano družbeno odgovornostjo podjetja premajhna, da bi lahko hipotezo potrdili oziroma zavrnili.

Prav tako nismo potrdili hipoteze H4, v kateri smo predpostavili povezanost med pričakovanji potrošnikov o družbeni odgovornosti podjetij z osebnim zadovoljstvom ob nakupu, saj se je izkazalo, da v regresijskem modelu povezava med navedenima spremenljivkama ni statistično značilna.

6.4.2 Zaznana poštenost cene in zaznana družbena odgovornost podjetja

Kot smo predvidevali, zaznana poštenost cene dokaj močno in pozitivno vpliva na osebno zadovoljstvo ob nakupu. Močno pozitivno povezanost med spremenljivkama je pokazala tako metoda korelacije kot metoda regresijske analize. Rezultat je bil torej pričakovan in je skladen z ugotovitvami preteklih raziskav (Devinney in drugi 2010, 105; Hermann in drugi 2007, 56; Szymanski in Henard 2001, 23; Bei in Chiao 2001, 136), ki so prav tako potrdile povezanost med spremenljivkama. Večini potrošnikov je gotovo pomembna že sama višina cene, vendar jih ne zanima le to. Šteje tudi njihova zaznava, da je cena, ki jo plačajo, poštena; da je pravična in razumna ter odraža stroške podjetja. Višja cena mora biti upravičena z ustreznimi razlogi, npr. vlaganji podjetja v družbeno-odgovorne aktivnosti.

Prav tako dokaj močno in pozitivno na osebno zadovoljstvo ob nakupu vpliva zaznana družbena odgovornost podjetja, kar sta pokazali metodi korelacije in regresijske analize. Rezultat se ujema tudi z rezultatom raziskav Carvalha in drugih (2010) ter Abrantes Ferreire in drugih (2010), po katerih smo povzeli večino izmed uporabljenih indikatorjev za merjenje zaznane družbene odgovornosti podjetja. Ta rezultat je zelo pozitiven z vidika podjetij, ki se odločajo za vlaganja v družbeno-odgovorne aktivnosti. Družbeno-odgovorna naravnost podjetja se je namreč pokazala ne le kot etična, pač pa tudi kot ekonomsko pametna odločitev. Omogoča jim namreč, da z njo povečujejo nakupno zadovoljstvo potrošnikov in obenem dosegajo svoje poslovne cilje ter prispevajo k dobrobiti družbe. Ker so podjetja v svojem bistvu profitno naravnana, je zanje podatek, da se jim družbena odgovornost tudi izplača, vsekakor pomemben.

Obe neodvisni spremenljivki – zaznana poštenost cene in zaznana družbena odgovornost podjetja – torej podobno močno in pozitivno vplivata na osebno zadovoljstvo ob nakupu. Metoda korelacije med spremenljivkami kaže na nekoliko večji vpliv zaznane družbene odgovornosti podjetja, metoda regresijske analize pa malenkost večji vpliv zaznane poštenosti cene. V obeh primerih pa je razlika premajhna, da bi lahko trdili, da je statistično značilna. Rezultat nas je presenetil, saj smo na osnovi preteklih raziskav pričakovali večji vpliv zaznane poštenosti cene v primerjavi z zaznano družbeno odgovornostjo podjetja. Avtorja Boulstridge in Carrigan (v Marin in drugi 2008, 65), Devinney in drugi (2010, 105–106) ter Bhattacharya in Sen (2004, 18) so v svojih raziskavah ugotavljali, da družbena odgovornost ni prevladujoč kriterij pri nakupnih odločitvah potrošnikov in da najpomembnejši ostajajo tradicionalni kriteriji, kot so cena, kakovost in poznanost tržne znamke ter da niso pripravljene sklepati kompromisov na njihov račun. Po drugi strani pa obstajajo tudi številne raziskave (Biehal in Sheinin 2007; Brown in Dacin 1997; Marin in Ruiz 2007; Sen in Bhattacharya 2001 v Öberseder in drugi 2011, 5), ki kažejo, da potrošniki pri ocenjevanju podjetij in njihovih izdelkov upoštevajo družbeno odgovornost podjetij. V našem primeru se je ta vpliv izkazal celo kot primerljiv z vplivom zaznane poštenosti cene.

Vzorci potrošnje se torej spreminjajo in potrošnikom je čedalje bolj pomemben tudi simbolični vidik potrošnje ter intrinzična vrednost v menjava. Potrošniki kot družbeno-

odgovorni državljani želijo omejiti škodljive posledice svojih nakupnih odločitev. Tako bojkotirajo ali kako drugače zavračajo nakupe iz družbeno-odgovornih razlogov in dajejo prednost tržnim znamkam ali izdelkom, ki jih zaznavajo kot bolj etične ali družbeno-odgovorne. Odziv potrošnikov sicer pogosto ne vključuje neposredne podpore družbeno-odgovorni politiki podjetja, ampak gre v smeri iskanja skladnosti med lastnimi vrednotami in vrednotami podjetij, od katerih kupujejo (Smith in drugi 2010, 622).

6.4.3 Pričakovanja potrošnikov o družbeni odgovornosti podjetij

Naša raziskava v nasprotju z raziskavo avtorjev Creyer in Ross (1997), po kateri smo povzeli indikatorje za merjenje pričakovanj potrošnikov o družbeni odgovornosti podjetij, ni potrdila vpliva le-teh na osebno zadovoljstvo ob nakupu. Rezultat nas je presenetil tudi zato, ker prevladujoči konceptualni model na tem področju – paradigma o nepotrditvi pričakovanj – predpostavlja, da prav prednakupna pričakovanja potrošnikov v največji meri določajo ponakupno zadovoljstvo (Patterson 1993, 450).

Morda bi naš rezultat lahko pripisali dejstvu, da so bili vsi ostali indikatorji, s katerimi smo merili druge spremenljivke, vezani na »konkretno« podjetje X, ki je bilo predstavljeno v okviru hipotetične nakupne situacije, ki so si jo anketiranci lažje predstavljali in se vživeli vanjo. Merjenje pričakovanj pa je bilo bolj »abstraktno« in se je nanašalo na podjetja nasploh, s čimer smo naredili vsebinski preskok, kar je anketirancem morda predstavljalo težavo pri ocenjevanju trditev.

Razlog za naš rezultat je lahko tudi v tem, da bi pričakovanja potrošnikov o družbeni odgovornosti podjetij morda lahko nastopala kot moderatorska spremenljivka med zaznano družbeno odgovornostjo podjetja in osebnim zadovoljstvom potrošnikov ter bi na osebno zadovoljstvo vplivala v interakciji z zaznano družbeno odgovornostjo. In sicer v smislu, da pričakovanja potrošnikov o družbeni odgovornosti podjetij lahko vplivajo na osebno zadovoljstvo ob nakupu šele pod pogojem, da potrošnikom družbena odgovornost sploh predstavlja neko vrednoto.

Zadovoljstvo potrošnikov ni nujno neposredna posledica razlike med pričakovanji in dejansko izvedbo (Wong in Dioko 2013, 189). Patterson (1993, 462) v svoji raziskavi ugotavlja, da se vpliv pričakovanj na nakupno zadovoljstvo močno razlikuje glede na vrsto nakupne situacije. Avtor je na primer proučeval vplive pričakovanj pri nakupnih situacijah z visoko vpletenostjo, kjer se je pokazalo, da le-ta igrajo manjšo vlogo kot pri nakupnih situacijah z nizko vpletenostjo potrošnikov. Pritrjujejo mu tudi nekateri drugi raziskovalci (Churchill in Surprenant 1982; Swan in Trawick 1979; Wirtz in Mattila 2001 v Olshawsky in Kumar 2001, 60), ki so prav tako našli empirične dokaze, da pričakovanja igrajo le manjšo vlogo pri oblikovanju mnenj potrošnikov o zadovoljstvu.

Nekatere raziskave (Patterson 1993; Yi 1993 v Wong in Dioko 2013, 191) nakazujejo na to, da imajo pričakovanja potrošnikov različen vpliv na zadovoljstvo, in sicer na neposreden ali posreden način, ki je odvisen od potrošnikovih psiholoških dejavnikov v nakupnem kontekstu. To nakazuje na potrebo o ponovni proučitvi ali razširitvi prevladujočega modela nepotrditve pričakovanj in še posebej funkcije pričakovanj potrošnikov ter predlaganju alternativnih modelov (Vargo in drugi v Wong in Dioko 2013, 192).

6.5 Ugotovitve, omejitve in nadaljnje raziskovanje

Z našim raziskovanjem smo želeli preveriti, kaj vpliva na osebno zadovoljstvo ob nakupu. Predvsem nas je zanimalo, kakšna je pri tem vloga zaznane družbene odgovornosti podjetij. Izkazalo se je, da ima pomemben vpliv, ki ni manjši od vpliva zaznane poštenosti cene, kar je bilo v nasprotju z našimi pričakovanji, saj smo pričakovali, da bo vpliv slednje prevladal. Vpliv zaznane družbene odgovornosti podjetja je tudi večji od vpliva pričakovanj o družbeni odgovornosti podjetij. Rezultati naše raziskave torej kažejo, da je potrošnikom družbena odgovornost podjetij pomembna. Ta ugotovitev je zanimiva tudi z vidika podjetij, ki se sprašujejo, ali je smiselno vlagati v družbeno odgovornost.

Seveda ima naša raziskava tudi omejitve, ki lahko vplivajo na rezultate, ki smo jih dobili. Pomembna med njimi je gotovo ta, da se potrošniki v realnosti pogosto obnašajo drugače, kot pa trdijo v raziskavah. Kljub temu, da smo se s hipotetično situacijo v vprašalniku skušali čim bolj približati realni nakupni situaciji, le-te seveda nismo mogli doseči. Potrošniki se v realnem življenju z družbeno odgovornostjo podjetij srečujejo na manj nadzorovan način, ki navadno ni neposredno povezan z nakupno situacijo. Medtem ko smo jim mi pred izpolnjevanjem vprašalnika podali informacije o družbeni odgovornosti podjetja, ki je bilo vključeno v njihov ožji nakupni izbor, v realnem življenju teh informacij morda sploh nimajo, ali se jih v danem trenutku ne spomnijo. V pomoč bi nam zato lahko bil eksperiment, izveden v realnem okolju.

Ljudje so tudi nagnjeni k dajanju družbeno zaželenih odgovorov, ki ne odražajo nujno njihovega realnega vedenja, kar prav tako izkrivlja dejansko sliko. Kljub temu da nismo eksplicitno navajali, kaj je namen raziskave, so anketiranci lahko razbrali povezavo s konceptom družbene odgovornosti.

V hipotetični nakupni situaciji smo predstavili nakup konkretnega izdelka. Rezultat bi morda bil drugačen, če bi šlo za nakup nekega drugega izdelka oziroma primera izdelka iz neke druge industrijske panoge, saj jih potrošniki povezujejo s specifičnimi problematikami.

Po drugi strani v hipotetičen opis nismo vključili konkretnega podjetja, ampak neko namišljeno podjetje X, o katerem so anketiranci vedeli le to, kar smo mu o njem povedali mi. V realni situaciji ljudje informacije pridobivajo iz različnih virov in so med seboj lahko tudi kontradiktorne. O veliko podjetjih tudi že imajo ustvarjeno neko podobo; ali je ta pozitivna ali negativna, lahko vpliva na to, ali verjamejo navedbam o družbeni odgovornosti podjetja in posledično na samo nakupno odločitev. Namišljeno je tudi drugo podjetje Y, o katerem anketiranci niso dobili informacij. V realnosti potrošniki pogosto razpolagajo z nekimi informacijami o »konkurenčnem« podjetju, kar spet lahko vpliva na njihovo nakupno odločitev.

Raziskave tudi kažejo, da se ljudje bolj poistovetijo s problematikami, ki so jim blizu. Na njihove odgovore bi lahko torej vplival sam izbor družbeno-odgovornih aktivnosti, ki smo jih predstavili v opisu podjetja, kljub temu da smo bili pozorni, da smo zajeli različna področja oziroma vidike družbene odgovornosti.

In nenazadnje, z raziskavo smo se omejili na slovenski trg, zato je ne moremo preveč posploševati, saj bi rezultati v neki drugi državi lahko bili bistveno drugačni.

Pri nadaljnjem raziskovanju bi bilo zanimivo preveriti, kako bi na zaznano poštenost cene in zadovoljstvo potrošnikov ob nakupu vplivala večja cenovna razlika med izdelkoma. Smiselna bi bila tudi vključitev drugih neodvisnih spremenljivk, ki prav tako vplivajo na nakupno zadovoljstvo.

Glede na rezultate raziskave predlagamo tudi preverjanje nekoliko spremenjenega raziskovalnega modela, v katerem bi pričakovanja potrošnikov o družbeni odgovornosti podjetij predstavljala moderatorsko spremenljivko med zaznano družbeno odgovornostjo podjetja in osebnim zadovoljstvom ob nakupu ter ne kot samostojna spremenljivka z neposrednim vplivom na osebno zadovoljstvo.

7 Sklep

Zadovoljstvo potrošnikov je ključni cilj vsakega podjetja (Hanan in Karp v Patterson 1993, 450). Opredelimo ga lahko kot skupno oceno, ki temelji na vsoti potrošnikovega nakupnega in potrošniškega izkustva z dobrino ali storitvijo tekom časa (Anderson, Fornell in Mazvancheryl 2004; Fornell 1992 v Luo in Bhattacharya 2006, 3). Nanj lahko torej vplivajo različni dejavniki, izmed katerih smo v naši nalogi obravnavali tri – zaznano poštenost cene, zaznano družbeno odgovornost podjetja in pričakovanja potrošnikov o družbeni odgovornosti podjetij.

Raziskava, ki smo jo izvedli, je potrdila močan vpliv zaznane družbene odgovornosti podjetja in zaznane poštenosti cene. Presenetilo nas je, da se je vpliv obeh navedenih spremenljivk izkazal kot zelo primerljiv, zaradi česar nismo mogli potrditi večjega vpliva zaznane poštenosti cene na osebno zadovoljstvo ob nakupu. Presenetljiva je bila tudi nepotrditve vpliva pričakovanj o družbeni odgovornosti podjetij na osebno zadovoljstvo.

Kot navedeno, je bilo ključno vprašanje naše naloge prav vpliv zaznane družbene odgovornosti podjetja na osebno zadovoljstvo ob nakupu. Rezultat raziskave je za nas do neke mere presenetljiv. Pričakovali smo, da bo vpliv družbene odgovornosti pozitiven, presenetila pa nas je moč njenega vpliva. Z vidika podjetij so ugotovitve naše raziskave vsekakor zanimive in uporabne ter jim lahko pomagajo pri odločanju za družbeno-odgovorno naravnost, kljub temu da je morda povezana z dodatnimi stroški. Za podjetja namreč ni dovolj le normativen pozitiven odnos potrošnikov do družbeno-odgovornih aktivnosti, ampak jih zanima predvsem njegovo odražanje v praksi. Podjetja so v osnovi profitne organizacije, zato je zanje ključnega pomena, ali se jim družbena odgovornost tudi splača.

Družbena odgovornost potrošnikov je tista, ki lahko najbolj vpliva na družbeno odgovornost podjetij. Pritiski in zahteve potrošnikov so že sprožili, da podjetja bolj upoštevajo to problematiko. Najjasneje pa lahko potrošniki mnenje izrazijo s svojimi nakupnimi odločitvami.

Kot kaže, potrošnikom torej niso pomembne le ekstrinzične, ampak tudi intrinzične koristi, ki jih zaznavajo kot dodano vrednost v menjavi in tako enakovredno povečujejo njihovo osebno zadovoljstvo ob nakupu. S svojimi nakupnimi odločitvami so pripravljene podpreti družbeno-odgovorna podjetja, saj na ta način ne le nagradijo podjetja za njihov trud, ampak jim to obenem daje občutek, da tudi sami počnejo nekaj dobrega. V družbeno-odgovornem obnašanju torej vidijo obojestransko korist; enako velja za podjetja. In prav v tem vidimo svetlo prihodnost družbeno-odgovorne naravnosti.

8 Literatura

Abrantes Ferreira, Daniela, Marcos Gonçalves Avila in Marina Dias de Faria. 2010. Corporate social responsibility and consumers' perception of price. *Social Responsibility Journal* 6 (2): 208–221.

Aguinis, Herman in Ante Glavas. 2012. What We Know and Don't Know About Corporate Social Responsibility: A Review and Research Agenda. *Journal of Management* 38 (4): 932–968.

Ailawadi, Kusum L., Y. Jackie Luan, Scott A. Neslin in Gail A. Taylor. 2011. The Impact of Retailers' Corporate Social Responsibility on Price Fairness Perceptions and Loyalty. Dostopno prek: <http://idei.fr/doc/conf/inra/2011/ailawadi%20kusum.pdf> (26. februar 2013).

Auger, Pat, Paul Burke, Timothy M. Devinney in Jordan J. Louviere. 2003. What Will Consumers Pay for Social Product Features? *Journal of Business Ethics* 42 (3): 281–304.

Andraski, Joseph C. 2010. *Managing Customer Expectations*. Dostopno prek: <http://www.lehigh.edu/~inchain/documents/VICS.pdf> (22. september 2013).

Bagozzi, Richard P. 1975. Marketing as Exchange. *Journal of Marketing* 39: 32–39.

Basil, Debra Z. in Deanne Weber. 2006. Values motivation and concern for appearances: the effect of personality traits on responses to corporate social responsibility. *Wiley InterScience* 11: 62–71.

Bei, Lien-Ti in Yu-Ching Chiao. 2001. An integrated model for the effects of perceived product, perceived service quality, and perceived price fairness on consumer satisfaction and loyalty. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior* 14: 125–140.

Bhattacharya, C. B. in Sankar Sen. 2004. Doing Better at Doing Good: When, Why and How Consumers Respond to Corporate Social Initiatives. *California Management Review* 47 (1): 9–24.

Bhattacharya, C. B. in Sankar Sen. 2003. Consumer-company identification: A framework for understanding consumers' relationships with companies. *Journal of marketing* 67: 76–88.

Blau, Peter M. 1964. *Exchange and Power in Social Life*. New York: John Wiley & Sons, inc.

Bolton, Lisa E. in Joseph W. Alba. 2006. Price Fairness: Good and Service Differences and the Role of Vendor Costs. *Journal of Consumer Research* 33: 258–265).

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.

Campbell, Margaret C. 1999. Perceptions of Price Unfairness: Antecedents and Consequences. *Journal of Marketing Research* XXXVI: 187–199.

Carroll, Archie B. In Ann B. Buchholtz. 2001. *Business & Society: Ethics and Stakeholder Management*. Kluwer Academic Publishers.

Carvalho, Sergio W., Sankar Sen, Marcio de Oliveira Mota in Renata Carneiro de Lima. 2010. Consumer Reactions to CSR: A Brazilian Perspective. *Journal of Business Ethics* 91: 291–310.

Coelho, Manuel, Jose Antonio Filipe in Manuel Alberto M. Ferreira. 2011. Environmental sustainability as a dimension of corporate social responsibility: The case of CGD – Caixa Geral Depositos / Portugal. *International Journal of Academic Research* 3 (1): 610–617.

Creyer, Elizabeth H. in William T. Ross, Jr. 1997. The influence of firm behavior on purchase intention: do consumers really care about business ethics? *Journal of Consumer Marketing* 14 (6): 421–432.

Devinney, Timothy M., Pat Auger in Giana M. Eckhardt, ur. 2010. *The Myth of Ethical Consumer*. Cambridge: Cambridge University Press.

Di Domenico, MariaLaura, Paul Tracey in Helen Haugh. 2009. The Dialectic of Social Exchange: Theorizing Corporate–Social Enterprise Collaboration. *Organization Studies* 30(08): 887–907.

Golob, Urša. 2004. Razumevanje družbene odgovornosti podjetja znotraj marketinga. *Teorija in praksa* 41 (5–6): 874–889.

Golob, Urša, Marko Lah in Zlatko Jančič. 2008. Value orientations and customer expectations of Corporate Social Responsibility. *Journal of Marketing Communications* 14 (2): 83–96.

Gummerus, Johanna. 2013. Value creation processes and value outcomes in marketing theory: Strangers or siblings? *Marketing Theory* 13(1): 19–46.

Hermann, Andreas, Lan Xia, Kent B. Monroe in Frank Huber. 2007. The influence of price fairness on customer satisfaction: an empirical test in the context of automobile purchases. *Journal of Product & Brand Management* 16 (1): 49–58.

Hill, Ronald Paul in Karen L. Becker-Olsen. 2005. The Impact of Perceived Corporate Social Responsibility On Consumer Behavior. *Working Paper Series, Center For Responsible Business, UC Berkley*: 1–30. Dostopno prek: <http://www.escholarship.org/uc/item/98f4n4fr> (5. marec 2013).

Jančič, Zlatko. 1999. *Celostni marketing*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.

Lichtenstein, Donald R., Minette E. Drumwright in Bridgette M. Braig. 2004. The Effects of Corporate Social Responsibility on Customer Donations to Corporate-Supported Nonprofits. *Journal of Marketing* 68 (10): 16–32.

Lii, Yuan Shuh in Monle Lee. 2012. Doing Right Leads to Doing Well: When the Type of CSR and Reputation Interact to Affect Consumer Evaluations of the Firm. *J Bus Ethics* (2012) 105: 69–81.

Luo, Xueming in C. B. Bhattacharya. 2006. Corporate Social Responsibility, Customer Satisfaction, and Market Value. *Journal of Marketing* 70 (10): 1–18.

Maignan, Isabelle in O. C. Ferrell. 2004. Corporate Social Responsibility and Marketing: An Integrative Framework. *Journal of the Academy of Marketing Science* 32 (1): 3–19.

Maignan, Isabelle in McAlister Debbie Thorn. 2003. Socially Responsible Organizational Buying: How Can Stakeholders Dictate Purchasing Policies? *Journal of Macromarketing* 23 (2): 78–89.

Marin, Longinos, Salvador Ruiz in Alicia Rubio. 2008. The Role of Identity Salience in the Effects of Corporate Social Responsibility on Consumer Behavior. *Journal of Business Ethics* 84: 65–78.

Matute-Vallejo, Jorge, Rafael Bravo in José M. Pina. 2011. The influence of corporate social responsibility and price fairness on customer behaviour: evidence from the financial sector. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management* 18 (6): 317–331. Dostopno prek: <http://onlinelibrary.wiley.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/doi/10.1002/csr.247/full> (25. marec 2013)

McDonald, Lynette M. in Sharyn Rundle-Thiele. 2008. Corporate social responsibility and bank customer satisfaction: A research agenda. *International Journal of Bank Marketing* 26 (3): 170–182.

Mohr, Lois A. in Deborah J. Webb. 2005. The Effects of Corporate Social Responsibility and Price on Consumer Responses. *The Journal of Consumer Affairs* 39 (1): 121–147.

Mohr, Lois A., Deborah J. Webb in Katherine E. Harris. 2001. Do Consumers Expect Companies to be Socially Responsible? The impact of Corporate Social Responsibility on Buying Behavior. *The Journal of Consumer Affairs* 35 (1): 45–71.

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: 141–159.

Öberseder, Magdalena, Bodo B. Schlegemilch in Verena Gruber. 2011. Why Don't Consumers Care about CSR?: A Qualitative Study Exploring the Role of CSR in Consumption Decisions. *Journal of Business Ethics* 104 (4): 1–30. Dostopno prek: <http://epub.wu.ac.at/3281/> (11. marec 2013).

Olshawsky, Richard in Anand Kumar. 2001. Revealing the actual roles of expectations in consumer satisfaction with experience and credence goods. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior* 14: 60–73.

Patterson, Paul G. 1993. Expectations and Product Performance as Determinants of Satisfaction for a High-Involvement Purchase. *Psychology & Marketing* 10 (5): 449–465.

Poppa, Adina, Rodica Blidisel in Nicoleta Farcane. 2009. Corporate social responsibility in Romania. *Annals of DAAAM for 2009 & Proceedings of the 20th International DAAAM Symposium* 20 (1): 1517–1518.

Reed II, Americus, Mark R. Forehand, Stefano Puntoni in Luk Warlop. 2012. Identity-based consumer behavior. *International Journal of Research in Marketing* 29 (4): 310–321. Dostopno prek: <http://www.sciencedirect.com/nukweb.nuk.uni-lj.si/science/article/pii/S0167811612000663> (25. marec 2013).

Reed II, Americus. 2002. Social Identity as a Useful Perspective for Self-Concept-based Consumer Research. *Psychology & Marketing* 19 (3): 235–266.

Rodriguez del Bosque, Ignacio A., Hector San Martin in Jesus Collado. 2006. The role of expectations in the consumer satisfaction formation process: Empirical evidence in the travel agency sector. *Tourism Management* 27 (3): 410–419.

Sen, Sankar in C. B. Bhattacharya. 2001. Does Doing Good Always Lead to Doing Better? Consumer Reactions to Corporate Social Responsibility. *Journal of Marketing Research* 38: 225–243.

Smith, Craig, Guido Palazzo in C. B. Bhattacharya. 2010. Marketing Consequences: Stakeholder Marketing and Supply Chain Corporate Social Responsibility Issues. *Business Ethics Quarterly* 20 (4): 617–641.

Szymanski, David M. in David H. Henard. 2001. Customer Satisfaction: A Meta-Analysis of the Empirical Evidence. *Journal of the Academy of Marketing Science* 29 (1): 16–35.

Vaidyanathan, Rajiv in Praveen Aggarwal. 2003. Who is the fairest of them all? An attributional approach to price fairness perceptions. *Journal of Business Research* 56: 453–463.

Wong, IpKin Anthony in Leonardo (Don) A.N. Dioko. 2013. Understanding the mediated moderating role of customer expectations in the customer satisfaction model: The case of casinos. *Tourism management* 36: 188–199.

Xia, Lan, Kent B. Monroe in Jennifer L. Cox. 2004. The Price Is Unfair! A Conceptual Framework of Price Fairness Perceptions. *Journal of Marketing* 68: 1–15.

Zeithaml, Valarie A. 1988. Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing* 52 (7): 2–22.

Priloga A: Anketni vprašalnik

Pozdravljeni,

sem Maja Nemač, absolventka podiplomskega študija Komunikologije na Fakulteti za družbene vede v Ljubljani, kjer pripravljam magistrsko delo. Prosim vas za izpolnitev kratkega anonimnega vprašalnika in za iskrene odgovore, saj bodo le-ti pomembno prispevali h kakovosti naloge.

Najlepša hvala za sodelovanje!

Najprej si preberite spodnjo hipotetično situacijo:

Predstavljamte si, da želite kupiti športne copate, zato greste v nakupovalni center, da bi primerjali cene izdelkov. V trgovini najdete dva para športnih copat različnih tržnih znamk, ki bi jih želeli kupiti. Ogledujete si para športnih copat obeh tržnih znamk, ki se vam zdita povsem enaki glede kakovosti, izgleda in ostalih karakteristik. Na koncu ugotovite, da se identični športni copati razlikujejo le v ceni. Športni copati tržne znamke X stanejo 88 evrov, športni copati tržne znamke Y pa 80 evrov.

Pred nedavnim ste v časopisu prebrali članek o podjetju X:

Podjetje X prejemnik nagrade za družbeno odgovornost za leto 2012

Ljubljana, 20. 5. 2013 – Podjetje X je prejemnik nagrade na letošnjem natečaju za družbeno najbolj odgovorna podjetja.

Podjetje X, lastnik tržne znamke X, si že več let prizadeva biti samoiniciativno in aktivno na področju družbene odgovornosti ter investira v družbeno-odgovorne aktivnosti za izboljšanje kakovosti življenja družbe kot celote.

V letu 2012 je podjetje X s pokroviteljstvi in donacijami sodelovalo pri projektih s področja zdravstva, pomagalo socialno prikrajšanim otrokom in mladostnikom ter podprlo projekte trajnostnega in okoljsko ozaveščenega ravnanja. Podjetje X je trajnostnemu razvoju zavezano tudi pri svojem delovanju, zato uporablja tehnologije, prijazne do okolja. Že vrsto let v družbeno-odgovorne aktivnosti podjetje X vključuje tudi svoje sodelavce z namenom

krepitev prostovoljstva. Slednjim posveča posebno pozornost in zaradi številnih aktivnosti, ki jih izvaja na tem področju si je podjetje X v letu 2012 prislužilo naziv »Ugleden delodajalec«. Podjetje X se uvršča med družbeno najbolj odgovorna podjetja v svoji panogi, kar potrjuje tudi prejem tokratne nagrade.

1 Cena, ki jo za športne copate zaračunava podjetje X, se mi zdi:

Nepoštena	1	2	3	4	5	6	7	Poštena
Nesprejemljiva	1	2	3	4	5	6	7	Sprejemljiva
Neprimerna	1	2	3	4	5	6	7	Primerna
Zelo visoka	1	2	3	4	5	6	7	Zelo nizka

2 V kolikšni meri sledeče trditve držijo za podjetje X? Obkrožite števila od 1, če navedena trditev sploh ne drži, do 7, če navedena trditev popolnoma drži.

	1 - sploh ne drži, 7 - popolnoma drži						
Podjetje X izkazuje svojo skrb za okolje.	1	2	3	4	5	6	7
Podjetje X izkazuje svojo vključenost v skupnost.	1	2	3	4	5	6	7
Podjetje X investira v koristne stvari.	1	2	3	4	5	6	7
Podjetje X je družbeno odgovorno.	1	2	3	4	5	6	7
Podjetje X bolj prispeva k dobrobiti družbe kot druga podjetja.	1	2	3	4	5	6	7
Podjetje X daje nek prispevek k družbi.	1	2	3	4	5	6	7

3 V kolikšni meri se strinjate z naslednjimi trditvami? Obkrožite števila od 1, če se z navedeno trditvijo sploh ne strinjate, do 7, če se z navedeno trditvijo popolnoma strinjate.

	1 - sploh se ne strinjam, 7 - popolnoma se strinjam
Če kupim športne copate podjetja X, se bom dobro počutil/-a.	1 2 3 4 5 6 7
Nakup športnih copat podjetja X mi bo dal občutek, da delam pravo stvar.	1 2 3 4 5 6 7
Če kupim športne copate podjetja X, bom od tega imel/-a osebno dobrobit.	1 2 3 4 5 6 7
Nakup športnih copat podjetja X me bo navdal z občutkom osebnega zadovoljstva.	1 2 3 4 5 6 7

4 V kolikšni meri se strinjate z naslednjimi trditvami? Obkrožite števila od 1, če se z navedeno trditvijo sploh ne strinjate, do 7, če se z navedeno trditvijo popolnoma strinjate.

	1 - sploh se ne strinjam, 7 - popolnoma se strinjam
Podjetja bi morala biti odgovorna pri svojem celotnem poslovanju na trgu.	1 2 3 4 5 6 7
Vsa podjetja se kdaj ne bodo držala najvišjih etičnih standardov; nihče ni popoln.	1 2 3 4 5 6 7
Od podjetij, s katerimi poslujem, vedno pričakujem	1 2 3 4 5 6 7

odgovorno ravnanje.							
Podjetja imajo odgovornost, da vedno ravnajo skladno z najvišjimi etičnimi standardi.	1	2	3	4	5	6	7
Ni pomembno, če so podjetja kdaj neodgovorna.	1	2	3	4	5	6	7
Podjetja imajo odgovornost, da nikoli ne ravnajo neetično.	1	2	3	4	5	6	7
Vsako podjetje je kdaj neodgovorno; to je običajno.	1	2	3	4	5	6	7

5 Spol (obkrožite): 1 moški 2 ženska

6 Leto rojstva (napišite letnico): _____

7 Okolje, v katerem prebivate (obkrožite):

1 Mestno 2 Podeželsko

8 Vaš mesečni neto dohodek (plača, pokojnina, dohodki iz dejavnosti, lastnine, kmetijstva, nadomestilo za brezposelnost, štipendija ...):

- 1 do 250 €
- 2 251-500 €
- 3 501-750 €
- 4 751-1000 €
- 5 1001-1250 €
- 6 1251-1500 €
- 7 1501 € in več

9 Zaključena stopnja izobrazbe

- 1 osnovnošolska
- 2 srednješolska

- 3 univerzitetna
- 4 znanstveni magisterij, doktorat

Dodaten komentar na vprašalnik (neobvezno):

Najlepša hvala za vaše odgovore!

Priloga B: Preverjanje zanesljivosti posameznih indikatorjev sestavljenih spremenljivk

B.1 Zaznana poštenost cene

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	271	99,3
	Excluded ^a	2	,7
	Total	273	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,847	4

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Nepoštena/Poštena	4,86	1,571	271
Nesprejemljiva/Sprejemljiva	4,99	1,540	271
Nepriemerna/Primerna	4,85	1,554	271
Zelo visoka/Zelo nizka	3,73	1,235	271

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Nepoštena/Poštena	13,57	13,275	,725	,787
Nesprejemljiva/Sprejemljiva	13,44	13,144	,764	,769
Nepriemerna/Primerna	13,58	12,733	,802	,751
Zelo visoka/Zelo nizka	14,71	17,704	,463	,886

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
18,44	24,039	4,903	4

B.2 Zaznana družbena odgovornost podjetja

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	273	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	273	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,932	6

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Podjetje X izkazuje svojo skrb za okolje.	5,32	1,432	273
Podjetje X izkazuje svojo vključenost v skupnost.	5,55	1,254	273
Podjetje X investira v koristne stvari.	5,51	1,272	273
Podjetje X je družbeno-odgovorno.	5,55	1,369	273
Podjetje X bolj prispeva k dobrobiti družbe kot druga podjetja.	5,07	1,446	273
Podjetje X daje nek prispevek k družbi.	5,54	1,303	273

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Podjetje X izkazuje svojo skrb za okolje.	27,22	33,542	,794	,920
Podjetje X izkazuje svojo vključenost v skupnost.	26,99	34,721	,844	,914
Podjetje X investira v koristne stvari.	27,03	34,767	,825	,916
Podjetje X je družbeno-odgovorno.	27,00	33,868	,817	,917
Podjetje X bolj prispeva k dobiti družbe kot druga podjetja.	27,47	34,008	,751	,926
Podjetje X daje nek prispevek k družbi.	27,01	35,051	,779	,922

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
32,55	48,764	6,983	6

B.3.1 Pričakovanja potrošnikov o družbeni odgovornosti podjetja

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	273	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	273	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,624	7

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Podjetja bi morala biti odgovorna pri svojem celotnem poslovanju na trgu.	6,25	1,076	273
Vsa podjetja se morajo vedno držati najvišjih etičnih standardov.	2,73	1,615	273
Od podjetij, s katerimi poslujem, vedno pričakujem odgovorno ravnanje.	5,83	1,202	273
Podjetja imajo odgovornost, da vedno ravnajo skladno z najvišjimi etičnimi standardi.	5,66	1,410	273
Pomembno je, da so podjetja vedno odgovorna.	6,06	1,291	273
Podjetja imajo odgovornost, da nikoli ne ravnajo neetično.	5,39	1,737	273
Vsa podjetja morajo vedno biti odgovorna.	4,09	1,971	273

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Podjetja bi morala biti odgovorna pri svojem celotnem poslovanju na trgu.	29,77	28,261	,389	,580
Vsa podjetja se morajo vedno držati najvišjih etičnih standardov.	33,28	29,218	,117	,659
Od podjetij, s katerimi poslujem, vedno pričakujem odgovorno ravnanje.	30,19	27,410	,399	,573
Podjetja imajo odgovornost, da vedno ravnajo skladno z najvišjimi etičnimi standardi.	30,35	25,199	,472	,544
Pomembno je, da so podjetja vedno odgovorna.	29,96	27,042	,385	,574
Podjetja imajo odgovornost, da nikoli ne ravnajo neetično.	30,62	24,508	,369	,576
Vsa podjetja morajo vedno biti odgovorna.	31,92	23,505	,339	,593

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
36,01	33,875	5,820	7

B.3.2 Pričakovanja potrošnikov o družbeni odgovornosti podjetja – odstranitev indikatorjev PRICAK2 in PRICAK7 za doseg potrebne ustreznosti

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	273	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	273	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,701	5

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Podjetja bi morala biti odgovorna pri svojem celotnem poslovanju na trgu.	6,25	1,076	273
Od podjetij, s katerimi poslujem, vedno pričakujem odgovorno ravnanje.	5,83	1,202	273
Podjetja imajo odgovornost, da vedno ravnajo skladno z najvišjimi etičnimi standardi.	5,66	1,410	273
Pomembno je, da so podjetja vedno odgovorna.	6,06	1,291	273
Podjetja imajo odgovornost, da nikoli ne ravnajo neetično.	5,39	1,737	273

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Podjetja bi morala biti odgovorna pri svojem celotnem poslovanju na trgu.	22,94	15,144	,576	,619
Od podjetij, s katerimi poslujem, vedno pričakujem odgovorno ravnanje.	23,36	15,004	,502	,637
Podjetja imajo odgovornost, da vedno ravnajo skladno z najvišjimi etičnimi standardi.	23,53	13,030	,600	,588
Pomembno je, da so podjetja vedno odgovorna.	23,13	16,321	,301	,712
Podjetja imajo odgovornost, da nikoli ne ravnajo neetično.	23,80	13,154	,393	,699

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
29,19	21,125	4,596	5

B.4 Osebno zadovoljstvo ob nakupu

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	273	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	273	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,907	4

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Če kupim športne copate podjetja X se bom dobro počutil/-a.	4,44	1,742	273
Nakup športnih copat podjetja X mi bo dal občutek, da delam pravo stvar.	4,45	1,782	273
Če kupim športne copate podjetja X, bom od tega imel/-a osebno dobrobit.	3,66	1,642	273
Nakup športnih copat podjetja X me bo navdal z občutkom osebnega zadovoljstva.	4,39	1,767	273

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Če kupim športne copate podjetja X se bom dobro počutil/-a.	12,49	21,383	,821	,869
Nakup športnih copat podjetja X mi bo dal občutek, da delam pravo stvar.	12,48	20,692	,849	,858
Če kupim športne copate podjetja X, bom od tega imel/-a osebno dobrobit.	13,27	23,764	,698	,911
Nakup športnih copat podjetja X me bo navdal z občutkom osebnega zadovoljstva.	12,54	21,455	,798	,877

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
16,93	37,634	6,135	4

Priloga C: Osnovne statistike sestavljenih spremenljivk (frekvenčne porazdelitve, aritmetične sredine in standardni odkloni)

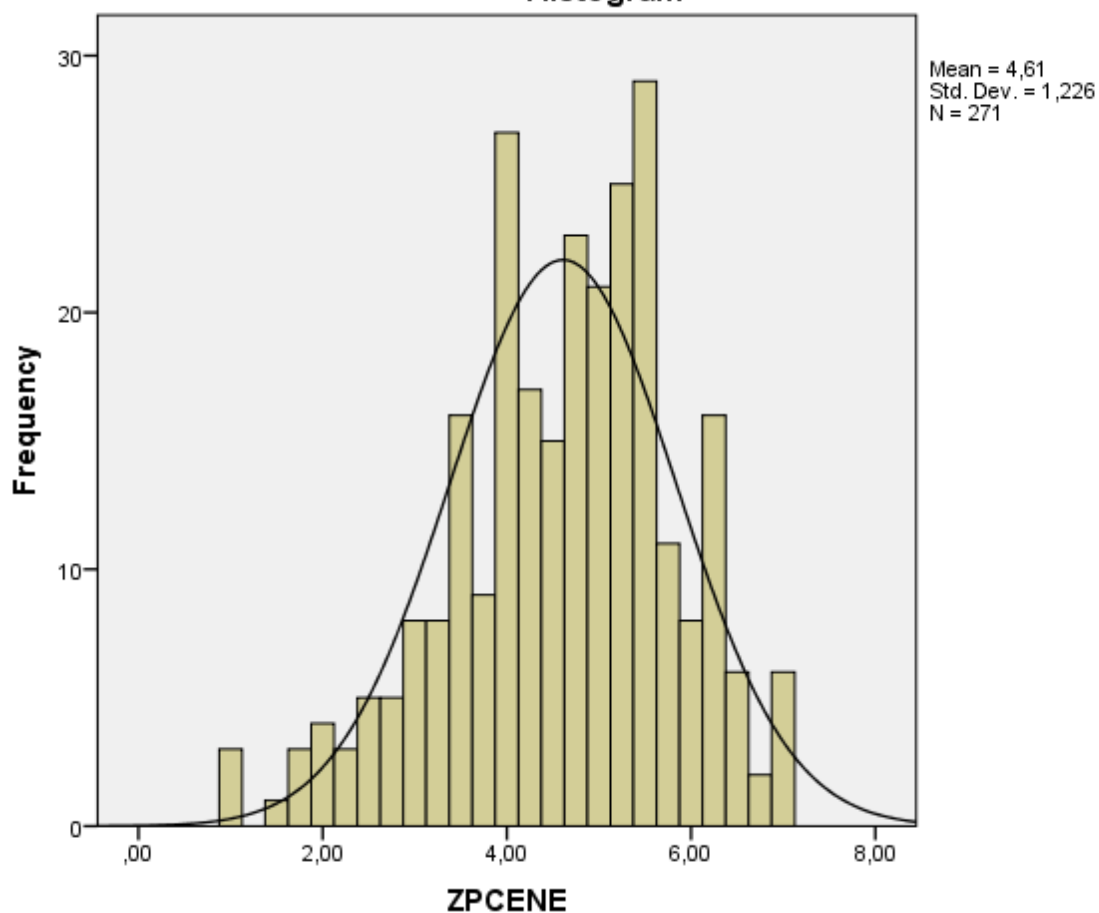
C.1 Zaznana poštenost cene

Statistics

ZPCENE

N	Valid	271
	Missing	2
Mean		4,6089
Std. Deviation		1,22575
Skewness		-,484
Std. Error of Skewness		,148
Kurtosis		,080
Std. Error of Kurtosis		,295
Minimum		1,00
Maximum		7,00

Histogram



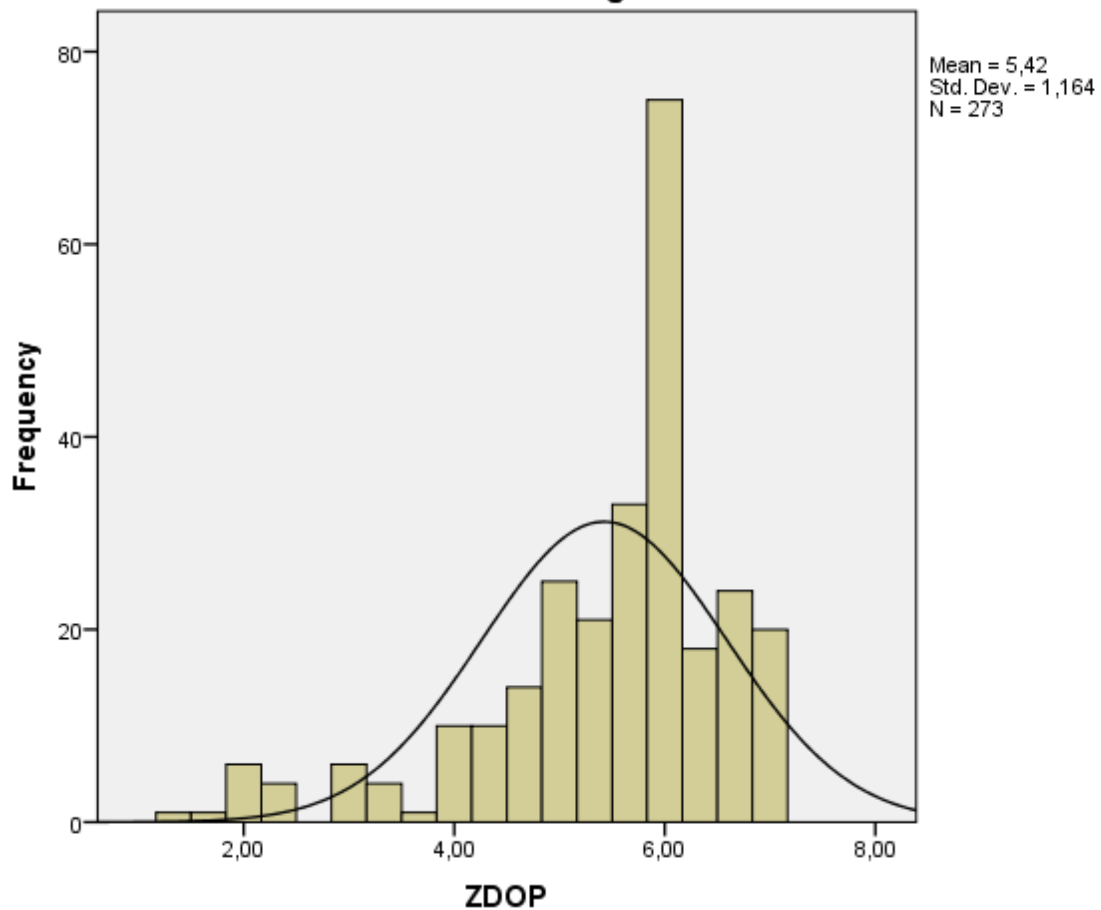
C.2 Zaznana družbena odgovornost podjetja

Statistics

ZDOP

N	Valid	273
	Missing	0
Mean		5,4243
Std. Deviation		1,16385
Skewness		-1,320
Std. Error of Skewness		,147
Kurtosis		1,806
Std. Error of Kurtosis		,294
Minimum		1,33
Maximum		7,00

Histogram



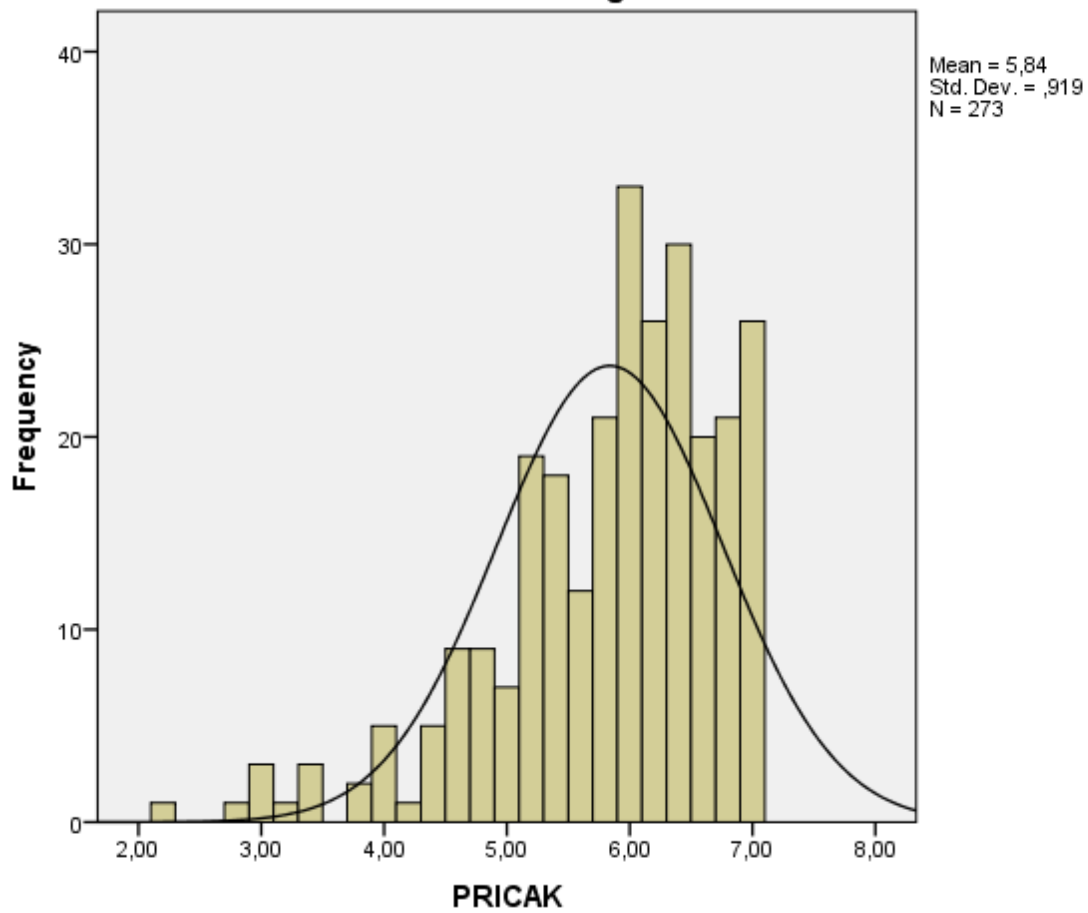
C.3 Pričakovanja potrošnikov o družbeni odgovornosti podjetij

Statistics

PRICAK

N	Valid	273
	Missing	0
Mean		5,8381
Std. Deviation		,91925
Skewness		-1,129
Std. Error of Skewness		,147
Kurtosis		1,410
Std. Error of Kurtosis		,294
Minimum		2,20
Maximum		7,00

Histogram



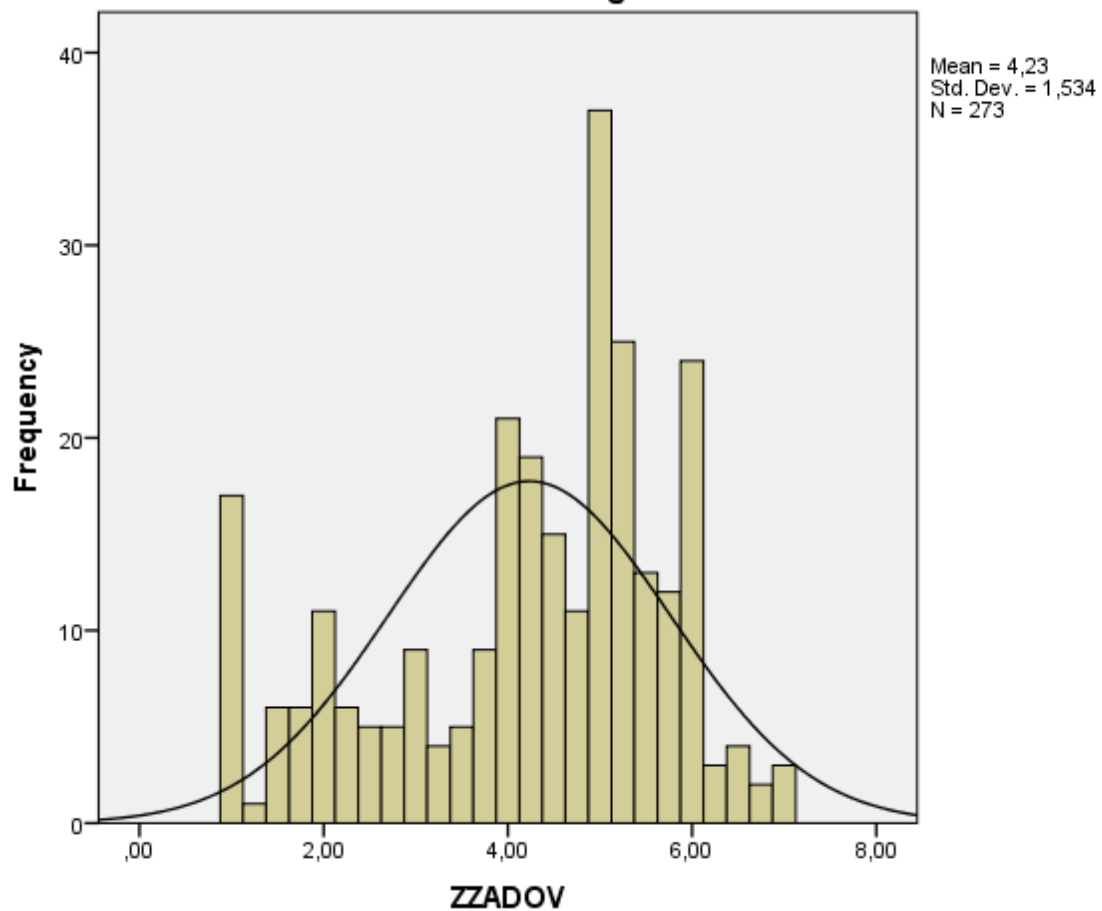
C.4 Osebno zadovoljstvo ob nakupu

Statistics

ZZADOV

N	Valid	273
	Missing	0
Mean		4,2317
Std. Deviation		1,53367
Skewness		-,653
Std. Error of Skewness		,147
Kurtosis		-,492
Std. Error of Kurtosis		,294
Minimum		1,00
Maximum		7,00

Histogram



Priloga Č: Faktorska analiza

Communalities

	Initial	Extraction
Nepoštena/Poštena	,601	,643
Nesprejemljiva/Sprejemljiva	,681	,734
Nepriemerna/Primerna	,726	,813
Zelo visoka/Zelo nizka	,272	,256
Podjetje X izkazuje svojo skrb za okolje.	,706	,693
Podjetje X izkazuje svojo vključenost v skupnost.	,782	,785
Podjetje X investira v koristne stvari.	,740	,763
Podjetje X je družbeno-odgovorno.	,684	,723
Podjetje X bolj prispeva k dobrobiti družbe kot druga podjetja.	,646	,623
Podjetje X daje nek prispevek k družbi.	,646	,656
Če kupim športne copate podjetja X se bom dobro počutil/-a.	,743	,773
Nakup športnih copat podjetja X mi bo dal občutek, da delam pravo stvar.	,805	,841
Če kupim športne copate podjetja X, bom od tega imel/-a osebno dobrobit.	,528	,547
Nakup športnih copat podjetja X me bo navdal z občutkom osebnega zadovoljstva.	,680	,729
Podjetja bi morala biti odgovorna pri svojem celotnem poslovanju na trgu.	,405	,507
Od podjetij, s katerimi poslujem, vedno pričakujem odgovorno ravnanje.	,362	,401
Podjetja imajo odgovornost, da vedno ravnajo skladno z najvišjimi etičnimi standardi.	,430	,570
Pomembno je, da so podjetja vedno odgovorna.	,202	,170
Podjetja imajo odgovornost, da nikoli ne ravnajo neetično.	,253	,241

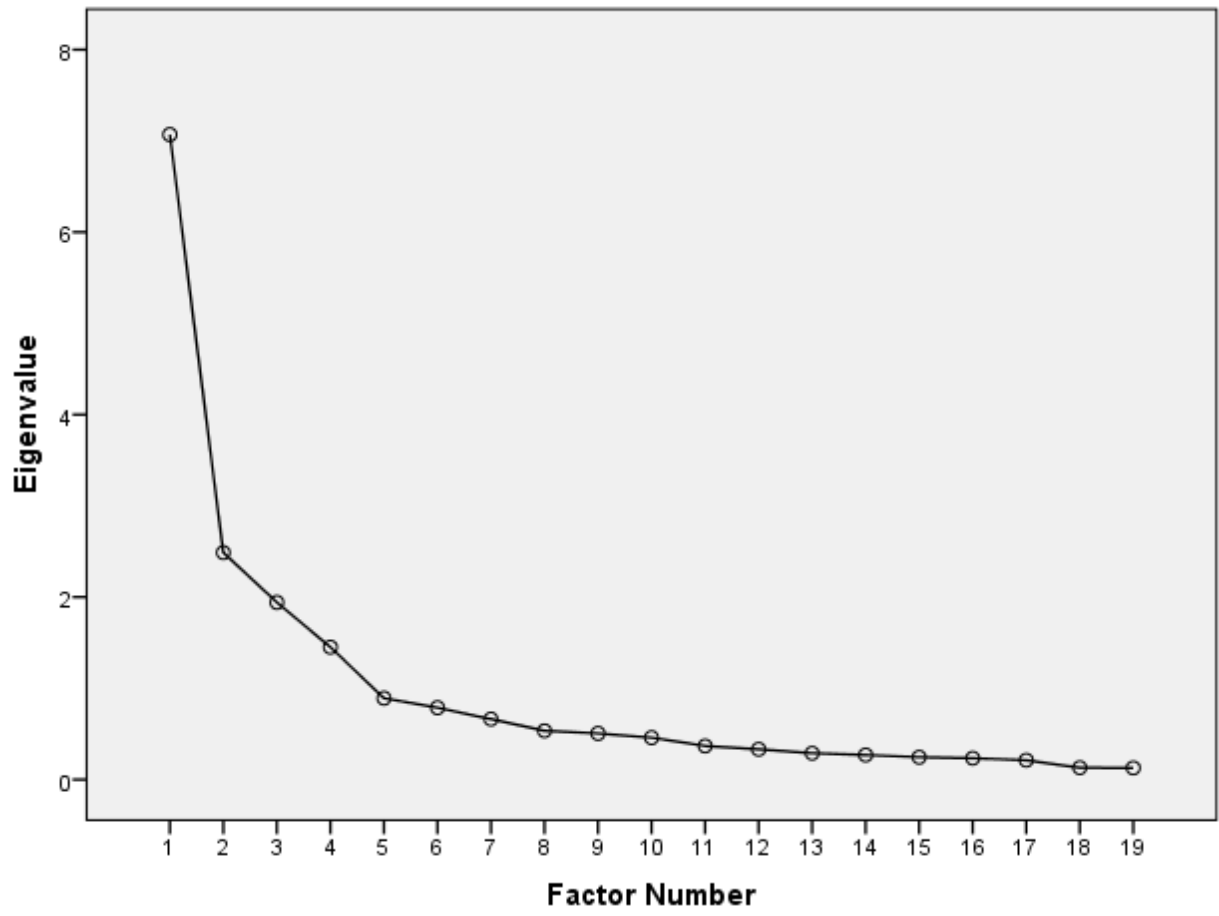
Extraction Method: Principal Axis Factoring.

Total Variance Explained

Factor	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	7,069	37,204	37,204	6,778	35,673	35,673
2	2,488	13,094	50,298	1,973	10,385	46,057
3	1,942	10,221	60,519	1,634	8,597	54,655
4	1,451	7,637	68,156	1,083	5,702	60,357
5	,892	4,694	72,849			
6	,787	4,144	76,993			
7	,663	3,488	80,481			
8	,535	2,815	83,296			
9	,506	2,662	85,958			
10	,460	2,419	88,377			
11	,369	1,940	90,317			
12	,332	1,746	92,063			
13	,289	1,523	93,586			
14	,270	1,419	95,005			
15	,246	1,293	96,298			
16	,234	1,230	97,528			
17	,212	1,117	98,645			
18	,130	,684	99,329			
19	,128	,671	100,000			

Extraction Method: Principal Axis Factoring.

Scree Plot



Pattern Matrix^a

	Factor			
	1	2	3	4
Nepoštena/Poštena	,135	-,021	,079	,692
Nesprejemljiva/Sprejemljiva	,020	,074	-,006	,851
Nepriemerna/Primerna	,117	,031	-,019	,855
Zelo visoka/Zelo nizka	-,057	-,045	,028	,510
Podjetje X izkazuje svojo skrb za okolje.	,797	-,001	,078	-,004
Podjetje X izkazuje svojo vključenost v skupnost.	,877	,050	-,067	,056
Podjetje X investira v koristne stvari.	,793	,072	-,038	,160
Podjetje X je družbeno-odgovorno.	,844	-,039	,038	-,004
Podjetje X bolj prispeva k dobrobiti družbe kot druga podjetja.	,735	-,034	,129	-,007
Podjetje X daje nek prispevek k družbi.	,808	-,016	,021	-,009
Če kupim športne copate podjetja X se bom dobro počutil/-a.	,061	-,037	,828	,054
Nakup športnih copat podjetja X mi bo dal občutek, da delam pravo stvar.	,075	,063	,850	,039
Če kupim športne copate podjetja X, bom od tega imel/-a osebno dobrobit.	-,025	-,043	,745	,023
Nakup športnih copat podjetja X me bo navdal z občutkom osebnega zadovoljstva.	,019	,084	,844	-,035
Podjetja bi morala biti odgovorna pri svojem celotnem poslovanju na trgu.	,067	,680	,052	,001
Od podjetij, s katerimi poslujem, vedno pričakujem odgovorno ravnanje.	-,065	,629	,091	-,033
Podjetja imajo odgovornost, da vedno ravnajo skladno z najvišjimi etičnimi standardi.	-,137	,776	,049	,053
Pomembno je, da so podjetja vedno odgovorna.	,127	,363	-,039	-,093
Podjetja imajo odgovornost, da nikoli ne ravnajo neetično.	,021	,494	-,065	,060

Extraction Method: Principal Axis Factoring.

Rotation Method: Oblimin with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 5 iterations.

Structure Matrix

	Factor			
	1	2	3	4
Nepoštena/Poštena	,458	-,007	,455	,787
Nesprejemljiva/Sprejemljiva	,396	,038	,405	,853
Nepripravna/Prilagodljiva	,478	,018	,431	,894
Zelo visoka/Zelo nizka	,160	-,079	,231	,500
Podjetje X izkazuje svojo skrb za okolje.	,830	,213	,431	,369
Podjetje X izkazuje svojo vključenost v skupnost.	,883	,260	,357	,394
Podjetje X investira v koristne stvari.	,862	,260	,400	,475
Podjetje X je družbeno-odgovorno.	,849	,181	,407	,372
Podjetje X bolj prispeva k dobrobiti družbe kot druga podjetja.	,781	,172	,449	,365
Podjetje X daje nek prispevek k družbi.	,810	,192	,376	,344
Če kupim športne copate podjetja X se bom dobro počutil/-a.	,444	,096	,875	,463
Nakup športnih copat podjetja X mi bo dal občutek, da delam pravo stvar.	,486	,204	,910	,459
Če kupim športne copate podjetja X, bom od tega imel/-a osebno dobrobit.	,306	,058	,738	,357
Nakup športnih copat podjetja X me bo navdal z občutkom osebnega zadovoljstva.	,402	,214	,849	,357
Podjetja bi morala biti odgovorna pri svojem celotnem poslovanju na trgu.	,263	,705	,182	,021
Od podjetij, s katerimi poslujem, vedno pričakujem odgovorno ravnanje.	,121	,628	,139	-,048
Podjetja imajo odgovornost, da vedno ravnajo skladno z najvišjimi etičnimi standardi.	,104	,746	,125	-,019
Pomembno je, da so podjetja vedno odgovorna.	,162	,394	,028	-,074
Podjetja imajo odgovornost, da nikoli ne ravnajo neetično.	,143	,487	,044	,016

Extraction Method: Principal Axis Factoring.

Rotation Method: Oblimin with Kaiser Normalization.

Factor Correlation Matrix

Factor	1	2	3	4
1	1,000	,254	,446	,423
2	,254	1,000	,146	-,047
3	,446	,146	1,000	,460
4	,423	-,047	,460	1,000

Extraction Method: Principal Axis Factoring.

Rotation Method: Oblimin with Kaiser Normalization.

Factor Score Coefficient Matrix

	Factor			
	1	2	3	4
Nepoštena/Poštena	,007	-,040	,028	,209
Nesprejemljiva/Sprejemljiva	-,021	,003	-,004	,308
Nepriemerna/Primerna	,017	-,018	-,019	,473
Zelo visoka/Zelo nizka	-,012	-,031	,025	,065
Podjetje X izkazuje svojo skrb za okolje.	,143	-,005	,018	-,022
Podjetje X izkazuje svojo vključenost v skupnost.	,266	,044	-,019	,021
Podjetje X investira v koristne stvari.	,200	,081	-,018	,024
Podjetje X je družbeno-odgovorno.	,204	-,011	,005	-,022
Podjetje X bolj prispeva k dobrobiti družbe kot druga podjetja.	,130	-,010	-,012	-,007
Podjetje X daje nek prispevek k družbi.	,150	,010	,015	-,028
Če kupim športne copate podjetja X se bom dobro počutil/-a.	-,003	-,069	,268	,006
Nakup športnih copat podjetja X mi bo dal občutek, da delam pravo stvar.	,041	,061	,411	,014
Če kupim športne copate podjetja X, bom od tega imel/-a osebno dobrobit.	-,016	-,054	,136	,045
Nakup športnih copat podjetja X me bo navdal z občutkom osebnega zadovoljstva.	-,008	,054	,246	-,014
Podjetja bi morala biti odgovorna pri svojem celotnem poslovanju na trgu.	,014	,310	-,013	-,023
Od podjetij, s katerimi poslujem, vedno pričakujem odgovorno ravnanje.	,003	,222	,013	-,007
Podjetja imajo odgovornost, da vedno ravnajo skladno z najvišjimi etičnimi standardi.	-,018	,391	,005	-,008
Pomembno je, da so podjetja vedno odgovorna.	,015	,086	-,009	-,039
Podjetja imajo odgovornost, da nikoli ne ravnajo neetično.	,000	,119	-,019	-,004

Extraction Method: Principal Axis Factoring.

Rotation Method: Oblimin with Kaiser Normalization.

Factor Scores Method: Regression.

Factor Score Covariance Matrix

Factor	1	2	3	4
1	2,632	1,026	3,602	2,389
2	1,026	1,100	1,791	,965
3	3,602	1,791	4,293	2,870
4	2,389	,965	2,870	2,535

Extraction Method: Principal Axis Factoring.

Rotation Method: Oblimin with Kaiser Normalization.

Factor Scores Method: Regression.

Priloga D: Pearsonov koeficient - Povezave med odvisno spremenljivko osebno zadovoljstvo ob nakupu in nedvisnimi spremenljivkami

D.1 Povezava med osebnim zadovoljstvom ob nakupu in zaznano poštenostjo cene

		ZPCENE	ZZADOV
ZPCENE	Pearson Correlation	1	,470**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	271	271
ZZADOV	Pearson Correlation	,470**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	271	273

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

D.2 Povezava med osebnim zadovoljstvom ob nakupu in zaznano družbeno odgovornostjo podjetja

		ZDOP	ZZADOV
ZDOP	Pearson Correlation	1	,485**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	273	273
ZZADOV	Pearson Correlation	,485**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	273	273

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

D.3 Povezava med osebnim zadovoljstvom ob nakupu in pričakovanji potrošnikov o družbeni odgovornosti podjetij

Correlations

		PRICAK	ZZADOV
PRICAK	Pearson Correlation	1	,153 [*]
	Sig. (2-tailed)		,011
	N	273	273
ZZADOV	Pearson Correlation	,153 [*]	1
	Sig. (2-tailed)	,011	
	N	273	273

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Priloga E: Multipla regresijska analiza – metoda Enter

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	PRICAK, ZPCENE, ZDOP ^b		Enter

a. Dependent Variable: ZZADOV

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,561 ^a	,315	,307	1,28085

a. Predictors: (Constant), PRICAK, ZPCENE, ZDOP

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	201,154	3	67,051	40,870	,000 ^b
	Residual	438,036	267	1,641		
	Total	639,190	270			

a. Dependent Variable: ZZADOV

b. Predictors: (Constant), PRICAK, ZPCENE, ZDOP

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-,682	,594		-1,148	,252
	ZDOP	,412	,079	,313	5,248	,000
	ZPCENE	,401	,073	,319	5,490	,000
	PRICAK	,142	,087	,085	1,629	,105

a. Dependent Variable: ZZADOV