

**UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE**

Jana Kozoglav in Mateja Paškvan

**Dejavniki potrošnikovih zaznav družbene odgovornosti
podjetij**

Magistrsko delo

Ljubljana, 2012

**UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE**

**Jana Kozoglav in Mateja Paškvan
Mentorica:izr. prof. dr. Urška Golob – Podnar**

**Dejavniki potrošnikovih zaznav družbene odgovornosti
podjetij**

Magistrsko delo

Ljubljana, 2012

Hvala Janici.

Hvala Matejici.

*In hvala Urši za odzivnost, strokovno pomoč
in podporo pri pisanju magistrskega dela.*

Mateja in Jana

Dejavniki potrošnikovih zaznav družbene odgovornosti podjetij

Potrošniki si danes v vse večji meri mnenje o podjetju oblikujejo na podlagi dejavnikov, povezanih z družbeno odgovornostjo. Ker njihovi odzivi in odnos do podjetja temeljijo tudi na zaznavanju družbene odgovornosti podjetja, izpostavljamo pomembnost poznavanja teh zaznav in zavedanja, kaj na njihove zaznave vpliva. Po pregledu obstoječe literature ugotavljamo, da je področje zaznavanja družbene odgovornosti slabo raziskano kljub pomembnosti poznavanja zaznav. Obstaja več dejavnikov, ki vplivajo na zaznavanje družbene odgovornosti. V magistrskem delu raziskujemo, kako na zaznavanje družbene odgovornosti podjetja vpliva zaznavanje kredibilnosti podjetja, ujemanje lastnosti med potrošnikom in podjetjem in zaznani motivi za družbeno odgovorno akcijo. V empiričnem delu smo s pomočjo fokusnih skupin pridobili globlji vpogled v razumevanje konceptov. Na podlagi rezultatov kvantitativne raziskave ugotavljamo, da bolj kot bodo potrošniki podjetja zaznavali kot kredibilna, bolj jih bodo zaznavali tudi kot družbeno odgovorna. Rezultati so potrdili tudi domnevo, da bodo potrošniki podjetje zaznavali kot družbeno odgovorno v primeru, ko bodo ob določeni družbeno odgovorni akciji podjetja zaznali altruistične ali marketinške motive. Povezanosti vpliva egoističnih motivov ter ujemanja lastnosti med potrošnikom in podjetjem na zaznavanje družbene odgovornosti nismo potrdili.

Ključne besede: družbena odgovornost podjetij, zaznavanje družbene odgovornosti, potrošniki, kredibilnost, motivi.

Factors that influence consumer perception of company social responsibility

In this modern day and age, consumers form their opinion on companies primarily on their perception of company social responsibility. Consumer responses and relations towards companies are based on their perception of company social responsibilities and therefore, in this paper, the importance of these perceptions is highlighted along with awareness about the factors which affect consumers' perceptions. After reviewing the existing data on the subject, a conclusion has been drawn that the topic is insufficiently researched in spite of its importance. There are several factors which have an impact on the perception of social responsibility. Special interest is paid to how the perception of company social responsibility affects the company credibility, liaisons between a consumer and a company and perceived motives for socially responsible campaign. Through using focus groups, a deeper insight of understanding concepts is gained and it is discussed in the empirical section of the paper. Based on the results of quantitative research a conclusion has been drawn that the more consumers perceive companies' credibility as positive the more they take them as socially responsible. The assumption that consumers perceive a company as socially responsible when it is involved in an event which shows its responsibility towards society along with its altruistic or marketing motives is confirmed. Consumer perception of company social responsibility bears no connection between its egotistical motives and liaisons between consumers and companies.

Key words: company social responsibility, company social responsibility perception, consumers, credibility, motives.

KAZALO VSEBINE

1	UVOD	10
2	DRUŽBENA ODGOVORNOST PODJETIJ	12
2.1	RAZVOJ KONCEPTA DRUŽBENE ODGOVORNOSTI	12
2.2	DRUŽBENA ODGOVORNOST PODJETJA KOT KONSTRUKT DRUŽBENE REALNOSTI	13
2.3	DRUŽBENA ODGOVORNOST PODJETIJ IN DELEŽNIKI	16
2.4	STRATEŠKO NAČRTOVANJE DRUŽBENE ODGOVORNOSTI	19
2.4.1	Izbira področja družbeno odgovornega delovanja.....	20
2.4.2	Od odzivne k strateški družbeni odgovornosti.....	23
2.4.3	Družbena odgovornost kot strategija diferenciacije	25
2.5	MOTIVI PODJETIJ ZA DRUŽBENO ODGOVORNA DEJANJA.....	27
3	KORPORATIVNI MARKETING IN DRUŽBENA ODGOVORNOST.....	29
3.1	DVA VIDIKA RAZUMEVANJA DRUŽBENE ODGOVORNOSTI IN MARKETINGA.....	29
3.2	IMPLEMENTACIJA DRUŽBENE ODGOVORNOSTI V MARKETINGU.....	31
3.2.1	Vrednote in norme podjetja.....	32
3.2.2	Koraki implementacije družbene odgovornosti v marketingu.....	33
3.2.3	Komuniciranje identitete podjetja in družbeno odgovornih aktivnosti.....	35
3.3	KOMUNICIRANJE DRUŽBENO ODGOVORNIH AKTIVNOSTI	37
3.3.1	Vsebina komuniciranja	39
3.3.2	Kanali komuniciranja	39
3.3.3	Kredibilnost vira.....	40
3.3.4	Strategije komuniciranja	42
4	POTROŠNIKI IN DRUŽBENA ODGOVORNOST	44
4.1	RAZUMEVANJE DRUŽBENE ODGOVORNOSTI S STRANI POTROŠNIKOV IN NJIHOVA PRIČAKOVANJA.....	45
4.1.1	Pričakovanja potrošnikov	46
4.2	VREDNOTENJE DRUŽBENE ODGOVORNOSTI IN ODZIVI POTROŠNIKOV	47
4.3	ZAZNAVE DRUŽBENE ODGOVORNOSTI PODJETIJ.....	49

4.3.1	Korporativne asociacije	49
4.4	VREDNOTE POTROŠNIKOV	51
4.5	VPLIV LASTNOSTI POTROŠNIKOV NA ZAZNAVO DRUŽBENE ODGOVORNOSTI PODJETIJ.....	53
5	DEJAVNIKI ZAZNAVANJA DRUŽBENE ODGOVORNOSTI PODJETJA	56
5.1	NAMEN RAZISKAVE IN RAZISKOVALNI PROBLEM	57
5.2	ZAZNAVE KREDIBILNOSTI PODJETJA.....	58
5.3	SKLADNOST LASTNOSTI POTROŠNIKA IN PODJETJA.....	59
5.4	ZAZNANI MOTIVI ZA DRUŽBENO ODGOVORNA DEJANJA PODJETJA	61
5.5	RAZISKOVALNI MODEL	64
6	METODOLOGIJA	65
6.1	KVALITATIVNA METODA – FOKUSNA SKUPINA.....	65
6.2	KVANTITATIVNA METODA – ANKETNI VPRAŠALNIK	67
6.3	KOMBINACIJA METOD.....	69
6.4	OPREDELITEV IN OPERACIONALIZACIJA SPREMENLJIVK	70
6.4.1	Zaznave kredibilnosti za družbeno odgovorna dejanja podjetja.....	70
6.4.2	Ujemanje lastnosti med podjetjem in potrošnikom	71
6.4.3	Zaznave motivov za družbeno odgovorna dejanja podjetja	71
6.4.4	Zaznana družbena odgovornost podjetij.....	73
6.5	PREDSTAVITEV PODJETJA MERCATOR D.D.....	73
6.5.1	Vizija, poslanstvo in vrednote	74
6.5.2	Družbena odgovornosti podjetja Mercator.....	74
6.6	OPIS VZORCA	76
6.6.1	Opis vzorca fokusnih skupin	76
6.6.2	Opis vzorca anketnega vprašalnika	76
7	ANALIZA IN PREDSTAVITEV REZULTATOV FOKUSNIH SKUPIN	78
7.1	DEFINIRANJE IN PODROČJA DRUŽBENE ODGOVORNOSTI PODJETIJ.....	78
7.2	DRUŽBENO ODGOVORNA PODJETJA.....	79
7.3	DRUŽBENO NEODGOVORNA PODJETJA	80

7.4	KOMUNICIRANJE PODJETIJ O DRUŽBENI ODGOVORNOSTI IN PRIDOBIVANJE INFORMACIJ POTROŠNIKOV	80
7.5	ZAZNAVE KREDIBILNOSTI PODJETIJ IN ZAUPANJE.....	82
7.6	ZAZNANI MOTIVI PODJETIJ ZA DRUŽBENO ODGOVORNOST	83
7.7	DRUŽBENO ODGOVORNE AKCIJE	84
7.8	USTVARJANJE VTISA O PODJETJU IN KRITERIJI ZA OCENJEVANJE PODJETJA	85
7.9	NAKUPNE NAVADE POTROŠNIKOV	86
7.10	PODJETJE MERCATOR.....	87
8	ANALIZA ANKETNEGA VPRAŠALNIKA	90
8.1	PREVERJANJE ZANESLJIVOSTI IN VELJAVNOSTI MERSKEGA INSTRUMENTA ZA OSNOVNE SPREMENLJIVKE V MODELU	91
8.2	KORELACIJSKA ANALIZA.....	93
8.3	FAKTORSKA ANALIZA.....	94
8.4	OPISNE STATISTIKE SESTAVLJENIH SPREMENLJIVK	95
8.4.1	Zaznana kredibilnost	95
8.4.2	Ujemanje lastnosti med potrošnikom in podjetjem	96
8.4.3	Motivi	96
8.4.4	Zaznavanje družbene odgovornosti	97
8.5	KORELACIJSKA ANALIZA.....	99
8.6	PREVERJANJE RAZISKOVALNEGA MODELA (REGRESIJSKA ANALIZA)	100
8.7	DODATNI MODEL VPLIVA SPREMENLJIVK.....	102
8.8	PREVERJANJE ZASTAVLJENIH HIPOTEZ.....	104
8.9	UGOTOVITVE	105
8.10	OMEJITVE IN PREDLOGI ZA NADALJNJE RAZISKOVANJE	110
9	ZAKLJUČEK	112
10	LITERATURA	114

PRILOGA A: Opis vzorca – frekvenčne statistike	127
PRILOGA B: Vprašanja za fokusne skupine.....	129
PRILOGA C: Anketni vprašalnik.....	131
PRILOGA Č: Preverjanje zanesljivosti in veljavnosti merskega instrumenta	137
PRILOGA D: Faktorske uteži.....	139
PRILOGA E: Analiza variance	141

KAZALO SLIK

Slika 3.1: Koraki implementacije družbene odgovornosti v marketingu.....	34
Slika 4.1: Interakcije med vrednotami in normami organizacije in deležnikov.....	52
Slika 5.1: Raziskovalni model zaznavanja družbene odgovornosti	64
Slika 6.1: Model kombinacije metod	65
Slika 8.1: Družbena (ne)odgovornost podjetja Mercator.....	97
Slika 8.2: Zaznavanje družbene odgovornosti Mercatorja glede na razlike v ujemanju lastnosti	107

KAZALO TABEL

Tabela 8.1: Korelacijske analize novih sestavljenih spremenljivk	99
Tabela 8.2: Standardizirani regresijski koeficienti in povzetek regresijskih modelov za raziskovalni model.....	101
Tabela 8.3: Standardizirani regresijski koeficienti in povzetek regresijskih modelov za dodatni model	103
Tabela 8.4: Povzetek preverjanja zastavljenih hipotez	104

1 UVOD

Družbena odgovornost je postala osrednja tema sodobnega razvitejšega dela svetovnega gospodarstva (Golob 2004a, 874; Engle 2006, 16) in je kot taka vse bolj zanimiva tudi za raziskovalce. V magistrskem delu preučujemo družbeno odgovornost podjetja znotraj marketinške filozofije oziroma marketinga kot družbenega procesa (Jančič 1999). V okviru celostnega marketinga, ki poudarja, da je treba vzpostaviti marketinške odnose podjetja z njegovim notranjim okoljem, relevantnimi deležniki in družbenim ter naravnim okoljem (Jančič 1999), se osredotočamo na potrošnike. »Potrošniki so namreč eni izmed najpomembnejših deležnikov podjetja, saj podjetje brez potrošnikov ne bi moglo obstajati oziroma preživeti na dolgi rok« (Carroll in Buchholtz 1999, 271). Hkrati so potrošniki zelo dovzetni za družbeno odgovorne dejavnosti podjetja (Bhattacharya in Sen 2004), zato se vse več marketinških raziskav ukvarja prav z raziskovanjem vpliva družbeno odgovornih aktivnosti podjetja na potrošnikove odzive.

V magistrskem delu se osredotočamo na potrošnikove zaznave družbene odgovornosti podjetij in na dejavnike, ki na zaznave vplivajo. Danes si potrošniki mnenje o podjetju namreč vse bolj oblikujejo na podlagi dejavnikov, povezanih z družbeno odgovornostjo (Dawkins in Lewis 2003, 185). Zato je pomembno razumeti, kako potrošniki družbeno odgovornost tudi zaznavajo. Kljub pomembnosti problematike pa so raziskave na to temo relativno redke (Beckmann v Podnar in Golob 2007, 327). V Sloveniji se raziskave usmerjajo predvsem na pričakovanja potrošnikov (Podnar in Golob 2007) in odzive potrošnikov na družbeno odgovorna dejanja podjetij (Svetličič, 2008), medtem ko zaznave družbeno odgovornih aktivnosti podjetja s strani potrošnikov in kaj na njih vpliva niso raziskane.

Dandanes se zdi bolj kot kdajkoli pomembno, da so podjetja zaznana kot spoštovanja vredni in družbeno odgovorni akterji v sodobni družbi (Morsing in drugi 2008, 97). V magistrskem delu želimo ugotoviti, kateri dejavniki vplivajo na potrošnikovo zaznavanje družbene odgovornosti podjetja. Odgovorili bomo na raziskovalno vprašanje, kako zaznana kredibilnost podjetja, (ne)ujemanje lastnosti med potrošnikom in podjetjem ter zaznani motivi za družbeno odgovorno akcijo podjetja vplivajo na zaznavanje družbene odgovornosti

podjetja. Na podlagi teoretskih izhodišč smo oblikovali raziskovalni model, ki prikazuje vpliv in povezanost vključenih spremenljivk.

Magistrsko delo je sestavljeno iz dveh delov, teoretičnega in empiričnega. V teoretičnem delu preučujemo koncepte, povezane z zaznavanjem družbene odgovornosti, v empiričnem pa analiziramo raziskovalni model dejavnikov zaznavanja družbene odgovornosti. To smo preverili s kombinacijo kvalitativnih in kvantitativnih metod. S fokusnimi skupinami smo preverjali poglobljeno razumevanje konceptov, povezave med njimi pa smo ugotavljali na podlagi podatkov, zbranih z anketnim vprašalnikom. Koncepte smo preučevali na primeru podjetja Mercator kot največjega slovenskega trgovca, ki na trgu deluje več kot 60 let in ki se, kot pravijo, »zaveda pomena vpetosti v družbeno in naravno okolje, spodbuja gospodarski, socialni in družbeni razvoj vsakega lokalnega okolja, v katerem deluje, ustvarja širše gospodarske in družbene učinke, oblikuje prijazna in urejena okolja za potrošnike in zaposlene ter povečuje kakovost ponudbe blaga in storitev« (Mercator 2012a). Gre torej za podjetje, ki aktivno deluje na področju družbene odgovornosti in to tudi komunicira potrošnikom. Magistrsko delo zaključimo s preverjanjem vplivov, med osnovnimi koncepti in potrjevanjem oziroma zavračanjem zastavljenih hipotez.

2 DRUŽBENA ODGOVORNOST PODJETIJ

2.1 RAZVOJ KONCEPTA DRUŽBENE ODGOVORNOSTI

Koncept družbene odgovornosti se desetletja razvija skozi debate, komentarje, teorijo in raziskovanje tako v akademskem, kot v poslovnem svetu. Ideja, da imajo podjetja odgovornosti do družbe, ki niso ozko povezane z ustvarjanjem dobička za svoje deležnike, je aktualna že stoletja. Vendar pa je družbena odgovornost v praktičnem smislu (Carroll in Shabana 2010, 85) in v formalni obliki (Carroll 1999), zaživela šele po drugi svetovni vojni.

V petdesetih letih prejšnjega stoletja je ameriški pisec Bowen postavil koncept družbene odgovornosti, ki jo razume kot »družbeno obvezo podjetij, da stojijo za načeli, sprejemajo takšne odločitve in delujejo tako, da sledijo ciljem in vrednotam celotne družbe« (Bowen v Carroll 1999, 270). Večjo pomembnost je družbena odgovornost dobila v šestdesetih letih 20. stoletja (Carroll in Shabana 2010, 85). V tem obdobju je Keith Davis (v Carroll 1999, 271) opredelil družbeno odgovornost kot delovanje podjetja, ki je vsaj delno nad neposrednim tehnološkim in ekonomskim interesom podjetja. V obdobju sedemdesetih let se je razprava o družbeni odgovornosti še poglobila in pojavilo se je vedno večje število avtorjev, ki omenjajo družbeno odgovornost (Carroll 1999). Carrollova definicija iz leta 1979, v kateri pravi, da družbena odgovornost zajema ekonomska, zakonska, etična in filantropična pričakovanja družbe v določenem času (Carroll 1979, 500), je ena izmed največkrat omenjenih definicij tistega obdobja. V osemdesetih letih Drucker (v Carroll 1999), prvi izpostavi družbeno odgovornost kot poslovno priložnost in ekonomsko korist. V devetdesetih letih pa se je pojavilo razmišljanje o družbeni odgovornosti kot deležniški obvezi, ki predvideva, da podjetje ni odgovorno celotni družbi, temveč le tistemu delu družbe na katerega podjetje vpliva s svojimi aktivnostmi (Ferrell in Maignan 2004, 3).

V obdobju zadnjih dvajsetih let je razprava o družbeni odgovornosti vse pogostejša, vendar kljub temu še vedno ni ene same definicije, ki bi bila široko sprejeta (Swaen 2003), temveč je pojmovanje družbene odgovornosti postalo še bolj raznoliko (Golob 2004b, Dahlsrud 2006). Pojem družbene odgovornosti je torej skozi zgodovino pridobival različne definicije, v skladu s tem pa se je spreminjala tudi njegova vloga.

2.2 DRUŽBENA ODGOVORNOST PODJETJA KOT KONSTRUKT DRUŽBENE REALNOSTI

Družbena odgovornost ni spreminjala le svojega zunanjega pomena, temveč se je njen pomen spreminjal tudi notranje (Lee 2008, 54). Predlaganih je bilo veliko število različnih definicij družbene odgovornosti, vendar akademiki in praktiki še vedno niso prišli do enotne definicije in soglasja o tem, kaj družbena odgovornost podjetij pravzaprav zajema (Dahlsrud 2006; Ditlev-Simonsen 2010). Ko na družbeno odgovornost gledamo kot na **družben konstrukt**, pa postane razvoj nepristranske definicije pravzaprav nemogoča naloga (Berger in Luckmann v Dahlsrud 2006). Engen s sodelavci (2010) poudarja, da je družbeno odgovorno vedenje družbeno konstruirano v interakciji med podjetjem, nevladnimi organizacijami, mediji in poslovnimi omrežji ter zajema pomembne etične vrednote in ideje, kot so trajnostni razvoj, odgovornost, verodostojnost in transparentnost (Engen in drugi 2010, 357–358). Z namenom predstaviti družbeno odgovornost kot družben konstrukt, ki je nastal skozi diskurz, je Dahlsrud (2006) v svoji raziskavi analiziral 37 različnih definicij družbene odgovornosti. Na podlagi analize vsebine definicij je opredelil pet dimenzij družbene odgovornosti in sicer **okoljevarstveno, družbeno, ekonomsko, deležniško in prostovoljno dimenzijo**. Z uporabo sistema kodiranja, je definicije razvrstil glede na to, v katero dimenzijo se uvrščajo. Ugotovitve njegove raziskave nakazujejo na veliko število definicij, ki se nanašajo na navedenih pet dimenzij. Kljub temu, da ne obstaja enotna in univerzalna definicija družbene odgovornosti, Dahlsrud zaključuje, da to dejstvo ni nujno problematično, kakor se zdi na prvi pogled, saj so definicije med seboj vseeno zelo skladne (Dahlsrud 2006). Kljub raznolikim definicijam torej obstajajo značilnosti, o katerih se večina avtorjev strinja, da izražajo bistvo družbene odgovornosti in sicer, da imajo podjetja poleg ekonomskih tudi družbene dolžnosti in da je podjetje zavezano upoštevati potrebe in zahteve njegovih glavnih deležnikov – zaposlenih, potrošnikov, delničarjev, dobaviteljev, medijev in drugih (Swaen 2003).

Tako na primer tudi McWilliams in Siegel (2001) opredeljujeta družbeno odgovornost kot aktivnosti, ki so v prid družbeni dobrobiti in so nad interesom podjetja in predpisano zakonodajo (McWilliams in Siegel v de Bakker in drugi 2005, 283). Brown in Dacin (1997) pa opisujeta družbeno odgovornost podjetja kot status in aktivnosti podjetja, ki delujejo v skladu z družbenimi obveznostmi ali vsaj v skladu z obveznostmi do deležnikov (Brown in Dacin

v Bhattacharya in Sen 2004). Sodobne definicije družbene odgovornosti se vse bolj osredotočajo na proaktivni družbeno odgovorni pogled, ki poudarja **dolgoročno vlogo podjetja v družbenem sistemu** (McGee v Sen in Bhattacharya 2001, 226).

Kot pravita Moura-Leite in Padgett (2011), zajema koncept družbene odgovornosti najbolj pomembne zadeve, ki se nanašajo na odnos med podjetjem in družbo in se je v zadnjih šestdesetih letih močno spremenil. Zato akademiki in praktiki še vedno pregledujejo in opredeljujejo različne definicije družbene odgovornosti (Moura-Leite in Padgett 2011, 536). V poskusu razjasnjevanja celotne zmede na epistemološkem področju evolucije definiranja družbene odgovornosti podjetij, je zato de Bakker s sodelavci (2005) uporabil metodologijo, ki jo je prevzel iz analize vsebine in jo apliciral na bibliometrično analizo 30-letnega obdobja (1972–2002) raziskovanja družbene odgovornosti podjetja.

Na podlagi raziskovanja de Bakkerja in drugih (2005), je Alcañiz s sodelavci (2010a) razvil osnovo za kvantitativno empirično raziskovanje, ki temelji na analizi vsebine 570 člankov o družbeni odgovornosti v obdobju štirih let. Njihova razlaga za tovrstno raziskavo je, da je pri iskanju dobrega raziskovanja (teoretskega in empiričnega) o družbeni odgovornosti, znanstveni članek najboljša izbira (Alcañiz in drugi 2010a, 341). Zanimivo je dejstvo, da je celokupno število objavljenih člankov na temo družbene odgovornosti v tem obdobju (2003–2006) večje od števila člankov, ki so bili objavljeni v predhodnih tridesetih letih (512), kar nakazuje na povečano zanimanje za družbeno odgovornost s strani praktikov in akademikov v menedžmentu in marketingu (Carroll 1999; Tixier v Alcañiz in drugi 2010a, 339). Raziskava Alcañiza in drugih (2010a, 339–340) je pokazala:

- da je treba preučevanje koncepta družbene odgovornosti podjetij zamenjati s boljšimi okvirji,
- da preučevanje družbene odgovornosti podjetij ovira konstantno uvajanje novih konstruktov in
- da je domnevno normativni pogled literature na družbeno odgovornosti podjetij preprečil rast osnovnega konstrukta.

O različnih pristopih in potrebi po opredelitvi boljšega okvirja pri analiziranju družbene odgovornosti podjetja, pišeta tudi Schultz in Wehmeier (2010), ki poudarjata pomen

institucionalizacije družbene odgovornosti (Schultz in Wehmeier 2010). **Institucionalizacijo** opredeljujeta kot prevod pričakovanj, definicij družbene odgovornosti podjetja in konstrukcij institucionalnih norm (Schultz in Wehmeier 2010, 22). S kombiniranjem neoinstitucionalizma in teorij osmišljanja, sta razvila nov okvir, ki sta ga poimenovala »institucionalizacija kot prenos«. Neoinstitucionalizem razlaga makro in mezo nivo, zakaj so koncepti institucionalizirani, institucije pa razume kot rutine, prepričanja, norme in kulturna pravila, ki dajejo kolektivni smisel (Schultz in Wehmeier 2010, 11). Organizacije sledijo tem pravilom, da bi legitimirale svoja dejanja (March in Simon v Schultz in Wehmeier 2010, 11). Čeprav neoinstitucionalizem izvira iz družbenega konstruktivizma, je večinoma osredotočen na procese na makro nivoju, kot so strukture, prakse in institucije, primanjkuje pa mu vloga komunikacije in osmišljanja akterjev kot razlagalcev (Schultz in Wehmeier 2010, 11). Zato avtorja dodajata mikro nivo, ki vključuje komunikacijske dimenzije in dimenzije osmišljanja. Komunikacija je ključna za procese institucionalizacije, ker je organizacijsko znanje vpeto v okvir in filozofijo organizacije, ki jih organizacija komunicira tudi navzven. Tako kot komuniciranje, tudi teorija osmišljanja opisuje simbolno interakcijo, v kateri se ustvarjajo konstrukti in implicitno razlaga vlogo institucij. Institucionalizacija družbene odgovornosti torej pomeni interakcijo med mikro nivoji (akterji organizacije), mezo nivoji (korporacije, organizacije, javnosti in publike) in makro nivoji (okolje in institucije), ter predstavlja dinamični kontinuum medsebojno konkurenčnih pomenov. Je del javnih diskurzov, konstrukt in simbolični vir sredstev, ki ga uporabljajo različni akterji, kot so korporacije in neprofitne organizacije, in sicer za veliko različnih namenov (Schultz in Wehmeier 2010, 12–13).

Lee (2008) poudarja, da je koncept družbene odgovornosti napredoval skozi progresivno racionalizacijo. **Racionalizacija družbene odgovornosti** ima za posledico dva velika premika v konceptualizaciji družbene odgovornosti, saj se je razvoj koncepta in raziskovanja družbene odgovornosti podjetja dogajal na dveh nivojih:

1. na nivoju analize, kjer so raziskovalci preselili diskusijo z makro družbenih učinkov na organizacijski nivo analize družbene odgovornosti in njenega vpliva na organizacijske procese ter nastop podjetja in
2. na nivoju teorije, kjer se je raziskovanje spremenilo od eksplicitno normativno in etično usmerjenih argumentov na implicitno normativno ter na menedžerske raziskave, ki so osredotočene na nastop podjetja (Lee 2008, 54).

Družbena odgovornost se ne spreminja le v teoretskem in znanstvenem pomenu, temveč je njena sprememba vidna tudi v vsakdanji praksi. Družbeno odgovornost so si prisvojila različna področja, ki imajo kakorkoli opraviti s podjetjem in družbo (menedžment, poslovne etike, odnosi z javnostmi in marketing) (Golob 2004a, 1). Danes je ta tema ne glede na problematiko njene jasne opredelitve (Maon in drugi 2008, 72; Pelozo in Shang 2010, 118), aktualna v številnih časopisih, revijah, knjigah, spletnih straneh, ipd. Tematika družbene odgovornosti ni razširjena le v vodilnih državah sveta, ampak je široko dostopna in vidna na celotni svetovni sceni, družbeno odgovorne iniciative pa je mogoče najti v vseh razvitih državah sveta (Carroll in Shabana 2010, 85–86). Po drugi strani pa je zaradi vse bolj definiranih in ožjih mej družbene odgovornosti, danes možno skoraj vsako podjetje povezati z ogrožanjem človekovih pravic, nevarovanjem okolja in podobnim (Morsing in Schultz 2006, 332).

Pojavlja se tudi vse več literature, ki poudarja strateški vidik družbene odgovornosti. Vse več deležnikov in investorjev sprejema idejo, da lahko strateška usvojitev družbene odgovornosti dolgoročno prispeva k boljšim finančnim izidom. Racionalizacija pa se kaže tudi v vse večjem povezovanju koncepta družbene odgovornosti s širšimi organizacijskimi cilji, kot sta ugled in upravljanje z deležniki (Lee 2008, 55). V prihodnjih letih bo v literaturi zagotovo možno videti številne nove razlage družbene odgovornosti (Moura-Leite in Padgett 2011, 536), glede na to, da je kot družbeni konstrukt odvisna od tega, kako jo razumejo različni deležniki.

2.3 DRUŽBENA ODGOVORNOST PODJETIJ IN DELEŽNIKI

V Fordovem poročilu korporativnega državljanstva je zapisano, da »delujejo podjetja v kompleksnem svetu odnosov z deležniki. Ko so povezave med podjetjem in deležniki močne in je med njimi komunikacija jasna, ter je v odnosu vzpostavljena visoka raven zaupanja in spoštovanja, je bolj verjetno, da bo podjetje doseglo trajen poslovni uspeh. V primeru, da odpove katerikoli del sistema, je bolj verjetno, da bo podjetju spodletelo« (v Maignan in drugi 2005, 961–692).

Z vidika vzpostavljanja odnosov z deležniki, lahko tudi področje družbeno odgovornega ravnanja podjetja povežemo z vzpostavljanjem odnosov z **nujnimi deležniki** (potrošniki, partnerji, delničarji, zaposleni, konkurenti in regulatorni organi), s **potrebnimi deležniki** (sindikati, strokovne organizacije in mediji) in **zaželenimi deležniki** (skupine pritiska, športne, verske in kulturne organizacije) (Jančič 1999, 78). Navedeni deležniki vse več pozornosti namenjajo družbeno odgovornem ravnanju podjetij, zavedanje in odzivi podjetij pa je zelo raznoliko. Nekateri menedžerji svojim deležnikom ne prisluhnejo, saj verjamejo, da takšni izdatki niso v skladu s politiko povečevanja dobička oziroma niso v skladu z interesi deležnikov, ki jih sami vidijo za najbolj pomembne, in sicer delničarji podjetja (McWilliams in Siegel 2001). Po drugi strani pa se mnogi menedžerji že pozitivno odzivajo na povečan interes vseh deležnikov, in ne le delničarjev, in v tem primeru posvečajo dodatne vire proračuna za dejanja, ki so v interesu vseh deležnikov, saj se njihove pomembnosti dobro zavedajo (Donaldson in Preston v McWilliams in Siegel 2001, 117).

Podjetja v veliki meri vlagajo v družbeno odgovornost zaradi prepričanja direktorjev, da takšna aktivnost prinaša preference podjetja s strani deležnikov. Zavedanje, da se investicije podjetja v družbeno odgovornost lahko povrnejo, je potrjeno v številnih raziskavah, ki kažejo, da so različne skupine deležnikov pripravljene nagraditi podjetja, ki vlagajo v družbeno odgovornost (Bhattacharya in drugi 2008, 257). Tako imajo na primer družbeno odgovorne aktivnosti podjetja pozitiven vpliv na potrošnikove ocene podjetja in pozitivno vplivajo na nakupno intenco (Sen in Bhattacharya 2001). Iz perspektive zaposlitve ima družbeno odgovorna aktivnost podjetja pozitiven vpliv tudi na zaposlovanje (Greening in Turban v Bhattacharya in drugi 2008) in tudi odločitve investitorjev so lahko utemeljene na podlagi družbeno odgovornih aktivnosti podjetja (Domini v Bhattacharya in drugi 2008). Družbena odgovornost deležnikom torej ponuja različne koristi (Bhattacharya in drugi 2008, 258), vendar je za podjetje pomembno, da razvija tiste družbeno odgovorne aktivnosti, ki so pomembne ključnim deležnikom podjetja (Ferrell in Maignan 2004).

Podjetja naj bi bila motivirana k opredelitvi svojih ciljev in uporabi družbeno odgovornih aktivnosti, da bi učinkovito odgovorila na zahteve svojih deležnikov (Maignan and Ferrell, 2005). Deležniki so bistveni za podjetje, saj podjetju omogočajo vire sredstev (potrošniki, investitorji, zaposleni), oblikujejo industrijsko strukturo (distributerji) in ustvarjajo

sociopolitično areno (skupnosti in vlade) (Post in drugi 2002). Vendar se je pomembno zavedati, da gre cilj podjetja preko generiranja dobička in je pomembno razviti odnos med podjetjem in deležniki, s ciljem obojestranske koristi, ki je lahko otipljiva (v obliki denarja) ali neotipljiva (psihološka) (Bhattacharya in drugi 2008, 259). Teorija deležnikov domneva, da je za preživetje in uspeh organizacije potrebno zadovoljevanje tako ekonomskih (povečevanje dobička), kot tudi neekonomskih ciljev (korporativno družbeno delovanje), z upoštevanjem potreb različnih deležnikov podjetja (Gupta 2011, 364). In prav družbena odgovornost je tista dejavnost, ki ne vpliva le na nakup, zaposlitev in investicije v podjetje, temveč gradi odnose z deležniki (Du in drugi 2010, 9).

Na kvaliteto odnosa med podjetjem in njegovimi deležniki vpliva stopinja, do katere deležniki prepoznajo koristi družbeno odgovorne aktivnosti podjetja in narava teh koristi. Bhattacharya in njegovi sodelavci (2008) so opredelili štiri glavne vrste jakosti odnosa med podjetjem in deležnikom in jih razvrstili od najmočnejše do najšibkejše jakosti odnosa: **identifikacija, predanost, zaupanje in zadovoljstvo**. Najbolj močen odnos med deležniki in podjetjem je, ko se deležniki s podjetjem identificirajo in imajo občutek, da podjetje razume njihove potrebe in da je »kot oni«. Če gre za nekoliko manj bližnji odnos, deležniki do podjetja razvijejo določeno stopnjo zaupanja ali pričakovanja, da bo podjetje naredilo, kar je obljubilo in ob tem zaupajo v njegovo dobrohotnost. Najbolj šibek odnos pa predstavlja zadovoljstvo deležnikov s podjetjem ob tem, ko ocenijo, da od podjetja dobijo zadostno vrednost, ki jo pričakujejo (Bhattacharya in drugi 2008, 264–265).

Poslovna uspešnost družbene odgovornosti je odvisna od zavedanja deležnikov o družbeno odgovornih aktivnostih (Du in drugi 2010, 9). Pri tem se vse bolj izpostavlja pomembnost komuniciranja o družbeno odgovornih aktivnostih podjetja, ki lahko po eni strani na zavedanje potrošnikov o podjetju vpliva pozitivno, po drugi strani pa le poveča dvom o resničnosti podatkov o družbeno odgovornih aktivnostih podjetja, če je vir informacij podjetje (Morsing in Schultz 2006, 323). Komuniciranje podjetja o družbeni odgovornosti se tako danes sooča s številnimi izzivi. Raziskave namreč kažejo, da imajo tako potrošniki, kot tudi zaposleni, relativno nizko zavedanje o družbeni odgovornosti podjetij, hkrati pa so skeptični do motivov podjetja za družbeno odgovorna dejanja. Komuniciranje pa naj bi kar se da učinkovito, te prepreke tudi reševalo. V skladu s tem je potrebno razviti razumevanje kaj

in kje komunicirati ter katere so posebnosti podjetja in deležnikov, ki vplivajo na učinkovito komuniciranje družbene odgovornosti podjetja (Du in drugi 2010, 9). O komuniciranju družbene odgovornosti podjetja se osredotočamo v drugem poglavju.

2.4 STRATEŠKO NAČRTOVANJE DRUŽBENE ODGOVORNOSTI

Danes številne organizacije ocenjujejo podjetja na podlagi njihovega družbeno odgovornega delovanja, zato je družbena odgovornost posledično postala ena od prioritet vsakega vodstva podjetja (Porter in Kramer 2006, 1). V skladu s tem je v zadnjih letih izjemno naraslo število podjetij, ki oblikujejo svoje poslovne strategije na podlagi družbene odgovornosti (McWilliams in drugi 2006).

Podjetja so kljub vse večji pozornosti deležnikov na njihov vpliv na družbo in okolje, večinoma neuspešna pri izboljšavi svojega družbeno odgovornega poslovanja in sicer iz dveh razlogov:

- podjetja in družbo se predstavlja kot dve nasprotji, ki sta si v bistvu soodvisni,
- podjetja gledajo na družbeno odgovornost v generičnem smislu, namesto kot del strategije vsakega podjetja (Porter in Kramer 2006, 1).

Za podjetje je pomembno, da se hitro prilagaja dinamičnemu, močnemu in globalno konkurenčnemu okolju (McAlister in drugi 2003, Ilič 2002), vendar je družbena odgovornost ob tem za podjetje smiselna le, če se jo da pretvoriti v poslovno priložnost oziroma lastni interes (Drucker v Podnar in Golob 2002, 964). Čeprav nekateri raziskovalci (Lougee in Wallace 2008) pravijo, da bodo podjetja, ki pristopajo k družbeni odgovornosti iz strateške perspektive, zainteresirana le za povečevanje profita od investicije v družbeno odgovornost (Lougee in Wallace v Graafland in drugi 2010), razdrobljenost družbeno odgovornih aktivnosti podjetja in njihova ločenost od strategije zmanjšuje možnost, da družbena odgovornost za podjetje postane priložnost, inovacija in konkurenčna prednost ter ostaja nič več kot le strošek za podjetje (Porter in Kramer 2006, 1).

Kot navajata Porter in Kramer (1999, 125), beseda **strategija** izgublja na svojem pravem pomenu, saj je uporabljena za skorajda vsako odločitev, ki je sprejeta z določenim namenom.

Redko pa beseda strategija služi za definiranje posebnosti organizacije in oznako, ki opredeljuje vsak aspekt delovanja organizacije. Strategija določa, kako bo organizacija ustvarila vrednost za svoje deležnike s tem, da njihove specifične potrebe zadovolji bolje od svojih konkurentov. Podjetje ima dve možnosti, in sicer, da svojim deležnikom ponudi ekvivalentno vrednost z nižjimi stroški, oziroma da jim ponudi večjo vrednost, s podobnimi stroški kot konkurenca. Zato more podjetje določiti svojo unikatno pozicijo oziroma razlikovalen način nastopa na trgu, ki je prirejen dodani vrednosti, ki jo podjetje ustvarja (Porter in Kramer 1999, 125–126).

Cilj razvoja in implementacije strategije družbene odgovornosti v podjetju je zadovoljiti pričakovanja družbenega okolja skozi identificiranje in upravljanje s pričakovanji deležnikov (Maon in drugi 2008, 72). Maon in drugi (2008) so opredelili trifazni implementacijski model, ki so ga razdelili v devet korakov. Na začetku proces zahteva, da menedžerji opustijo predhodne prakse, ki so podpirale »*status quo*« in se s tem podzavestno izogibali spremembam in izzivu. Na tej točki se lahko pojavijo prepreke kot so grožnje stabilnosti, strah zaradi sprememb in prepričanje, da je družbena odgovornost neprimerna. Po opustitvi starih praks je potrebno zvišati zavedanje o družbeni odgovornosti znotraj organizacije ter opredeliti njeno vizijo in pozicijo, ki je v skladu z vrednotami in normami organizacije. Po ocenjevanju trenutne situacije je potrebno pripraviti integrirani strateški plan družbene odgovornosti in ga implementirati, hkrati pa razvijati in vzdrževati interno in eksterno komunikacijo. Zadnji koraki vključujejo ocenjevanje družbene odgovorne strategije in komunikacije ter institucionalizacijo družbene odgovornosti (Maon in drugi 2008, 76). Za uspešno implementacijo družbene odgovornosti je torej pomembno, da podjetja in organizacije identificirajo ključne dejavnike, ki segajo na korporativne, organizacijske in upravljalvske nivoje (Maon in drugi 2008, 85).

2.4.1 Izbira področja družbeno odgovornega delovanja

Za družbeno odgovorno podjetje je pomembno, da izbere in se osredotoči na tiste prakse, ki se ujemajo s podjetjem in se družbene odgovornosti ne loti površinsko in preširoko. Gre torej za neke vrste pozicioniranja na področju družbene odgovornosti. Ključno merilo, ki vodi družbeno odgovornost določenega podjetja, je vprašanje, ali določena aktivnost podjetja predstavlja priložnost za ustvarjanje skupne vrednosti, ki bo dolgoročno koristila tako družbi

kot podjetju (Porter in Kramer 2011, 8). Deležniki pa bodo družbeno odgovorne aktivnosti ocenjevali na podlagi tega, v kakšni meri so te aktivnosti učinkovite v svojem namenu (Bhattacharya in drugi 2008, 261).

Porter in Kramer (2006, 8) sta sestavila okvir, na podlagi katerega sta družbene teme, ki vplivajo na podjetje, razvrstila v tri kategorije. Splošne družbene teme so pomembne za družbo, vendar nanje delovanje podjetja nima vidnega učinka, hkrati pa vključevanje v te družbene teme ne vpliva na dolgoročno konkurenčnost podjetja. Družbene teme, ki vplivajo na vrednostno verigo podjetja, so tiste, ki so pod močnim vplivom vsakodnevnih dejavnosti podjetja. Zadnja skupina so družbeni faktorji konkurenčnega okvirja podjetja, kjer gre za zunanje dejavnike, ki pomembno vplivajo na konkurenčnost podjetja. Avtorja svetujeta, da vsako podjetje družbeno problematiko razporedi v navedene tri kategorije in sicer za vsako svojo poslovno enoto, ter jih razvrsti glede na svoj potencialni vpliv. Razvrstitev v kategorije se bo razlikovala glede na posamezne enote podjetij ter glede na industrijo in prostor, v katerem poslujejo. Kategoriziranje v skupine in razvrščanje po pomembnosti pomaga podjetju, da je odzivno na svoje deležnike, trajna usmeritev sredstev in pozornosti na določene teme pa se odraža v strateški družbeni odgovornosti. Šele s strateškim načrtovanjem bo podjetje namreč doseglo velik vpliv na družbeno problematiko, hkrati pa bo to prineslo največ poslovnih prednosti tudi za podjetje (Porter in Kramer 2006, 9).

Bhattacharya in drugi (2008) so opredelili tri vzročno povezane kategorije koristi, ki jih deležniki pripisujejo družbeno odgovornim aktivnostim. Glede na izbrano področje družbeno odgovornega delovanja podjetja, je odvisno koliko **funkcionalnih koristi** (otipljive koristi, ki so direktno povezane z značilnostmi izdelka ali storitve), **psihosocialnih koristi** (koristi povezane s psihološkimi in sociološkimi dobrobiti posameznika) in **vrednot** (skrajna korist, ki jo podjetje pridobi in s katero se posameznik lahko identificira in verjame podjetju) bo deležnik sprejel v odnosu s podjetjem (Bhattacharya in drugi 2008, 263). Prav tako poudarjajo, da je percepcija družbene odgovornosti podjetja s strani deležnikov odvisna tako od funkcionalnih koristi družbeno odgovornih aktivnosti, kot tudi od skladnosti družbeno odgovorne aktivnosti in podjetja (Bhattacharya in drugi 2008, 266), ki je definirana kot »zaznana povezava med aktivnostjo in izdelkom, znamko, pozicijo in/ali ciljnim trgom podjetja« (Becker-Olsen in drugi 2006, 47). Raziskave so pokazale, da potrošniki na področju

družbeno odgovornega delovanja podjetij v večji meri podpirajo večjo skladnost med podjetjem in družbeno odgovorno aktivnostjo, saj se jim zdi aktivnost bolj primerna za samo podjetje (Becker-Olsen in drugi 2006, 47). Večja skladnost je razumljena tudi kot želja podjetja, da pomaga in gradi odnose s potrošniki (deležniki), ne pa da s tem le vpliva na večji profit (Ellen in drugi 2006, 154). Porter in Kramer (2011) pa obenem poudarjata, da se kljub temu zavedanju družbeno odgovorni programi podjetij še vedno večinoma osredotočajo le na gradnjo ugleda ter profita, kjer ni povezanosti s poslovanjem, zato na podlagi tega podjetja svoja dejanja dolgoročno težko upravičijo.

Avtorja zato zagovarjata nov pristop k poslovanju, ki sta ga poimenovala **oblikovanje skupne vrednosti** (angl. *Creating shared value*) (Porter in Kramer 2011). Oblikovanje skupne vrednosti naj bi celo izpodrinilo koncept družbene odgovornosti, saj naj bi se osredotočilo na upravljanje investicij podjetji v skupnostih, v katerih deluje. Če na družbeno odgovornost gledamo kot na proces menjave vrednot, v katerem podjetje pomembnim deležnikom ponudi določeno vrednost in za to pridobi njihovo odobritev in podporo (Murray in Vogel v Pelosa in Shang 2010, 119), lahko oblikovanje skupne vrednosti razumemo kot razširjen koncept družbene odgovornosti podjetij. Ekonomska vrednost, ki bi bila ustvarjena skozi edinstvene vire sredstev in strokovnost podjetja, bi bila dosežena skozi oblikovanje skupne vrednosti (Porter in Kramer 2011). Skupno vrednost lahko podjetja dosežejo na tri načine, in sicer:

- z rekonstrukcijo izdelkov in trgov,
- z redefiniranjem produktivnosti v verigi vrednot in
- z grajenjem podporne industrijske skupine zraven lokacije podjetja.

V naprednih trgih zahteva po izdelkih in storitvah, ki rešujejo družbene potrebe, izjemno narašča. Tako se na primer proizvajalci hrane, namesto klasičnega osredotočenja na okus in kvantiteto, vse bolj osredotočajo tudi na osnovno potrebo po boljši in bolj zdravi prehrani. Drugi primer sta na primer podjetja Intel in IBM, ki se v razvoju svojih inteligentnih digitalnih izdelkov osredotočata na ekonomizacijo uporabe elektrike. Obstajajo torej številne nove poti za inovacijo izdelkov in storitev, skozi katere lahko podjetja oblikujejo skupne vrednote. Podobne inovativne, a hkrati ekonomično učinkovite ideje, je možno realizirati tudi na področju pakiranja, zmanjšanju onesnaževanja, zmanjšanju uporabe vode, manjši uporabi

papirja, ipd. Z dajanjem podpore skupinam, ki so v njihovi bližini, lahko podjetja ponovno vzpostavijo odnose s skupnostjo, kar ima posledično vpliv tudi na njihovo poslovanje. V nasprotnem primeru namreč lahko na primer slaba izobrazba prebivalcev posledično vpliva na manjšo produktivnost podjetja in večje stroške usposabljanja, slabo urejen transportni sistem prinaša stroške v logistiki, revščina zmanjšuje povpraševanje, ipd. Oddaljenost podjetji od svojih skupnosti torej samo pospešuje tovrstne težave, hkrati pa to slabo vpliva na podjetje, saj mu viša stroške. Oblikovanje skupne vrednosti pa bi v tem smislu reševalo probleme tako podjetij, kakor tudi družbe (Porter in Kramer 2011).

Pelozo in Shang poudarjata, da ima vsaka od družbeno odgovornih aktivnosti potencial za ustvarjanje vrednosti (Pelozo in Shang 2010, 120). Pri podjetjih izpostavljata pomembnost razumevanja, kako lahko različne oblike družbene odgovornosti prinesejo deležnikom različne vrednosti, saj bodo tiste aktivnosti, ki deležnikom prinesejo največjo vrednost, tudi najbolj učinkovite za podjetje (Pelozo in Shang 2010, 124). Pri izbiri področja družbeno odgovornega delovanja, se lahko podjetja ravna po rezultatih dosedanjih raziskav. Slednji kažejo, da je filantropija najbolj dominantna kategorija družbeno odgovorne aktivnosti in sicer v obliki marketinga z namenom in donacij, naslednja najbolj priljubljena družbeno odgovorna praksa pa je najpogosteje povezana z zaščito okolja. Tretje najbolj popularna kategorija med podjetji so družbeno odgovorne aktivnosti, ki vključujejo karakteristike izdelka, kot so na primer kvaliteta izdelka, organski izdelki ali izdelki, ki puščajo manj onesnaženja pri sami uporabi izdelka (Pelozo in Shang 2010, 120–121). Kar zadeva reakcije deležnikov, pa so slednji bolj dovzetni do aktivnosti povezanih z okoljevarstvom, kot pa na tiste, ki izpostavljajo družbene probleme (Collins in drugi 2007). Nasploh pa sta Mohr in Webb (2005) ugotovila, da potrošnikovo zanimanje za določeno vrsto aktivnosti (filantropija ali zaščita okolja), napoveduje potrošnikovo podporo tej aktivnosti (Mohr in Webb 2005).

2.4.2 Od odzivne k strateški družbeni odgovornosti

Po opredelitvi pomena družbene odgovornosti za podjetje in postavitvi prioritet preidemo na izvajanje družbene odgovornosti, kjer lahko podjetje deluje odzivno ali strateško. Odzivna družbena odgovornost pomeni, da je podjetje dober državljan, ki se prilagaja in odziva na družbene zahteve in skrbi deležnikov s hkratnim zmanjševanjem škodljivih obstoječih ali pričakovanih posledic poslovnih aktivnosti (Porter in Kramer 2006, 7). Učinkovito

državljanstvo pomeni, da si podjetje zastavi jasne in merljive cilje in da skozi čas meri svoje učinke na določenem področju. Zmanjševanje škodljivih posledic poslovanja zahteva operativno akcijo, kjer si lahko podjetja pomagajo z analizo učinkov v vrednostni verigi, ki predstavlja vse aktivnosti, s katerimi se podjetje ukvarja v svojem poslovanju. S pomočjo analize učinkov v celotni vrednostne verige lahko podjetje sistematično identificira pozitivne in negativne učinke poslovanja na družbo in okolje (Porter in Kramer 2006, 8).

Za učinkovitost družbene odgovornosti je pomembno, da se podjetje premakne od odzivne k strateški družbeni odgovornosti in sicer da si izbere unikatno pozicijo. Unikatno pozicijo si lahko ustvari tako, da omeji število družbenih področij, s katerimi se ima namen ukvarjati in se osredotoči le na tiste, ki so ozko povezani z njegovimi temeljnimi cilji. Z izborom specifičnih področij, ki so povezani z njegovim delovanjem, se podjetje razlikuje od ostalih konkurentov ter razvija svojo unikatno pozicijo (Porter in Kramer 1999, 126–127). Te principe mora podjetje aplicirati tudi na področju družbene odgovornosti in sicer si zastaviti določeno pozicijo, kjer vodstvo meni, da bo podjetje doseglo največje dolgoročne pozitivne učinke za družbo in poslovanje podjetja. Strateško načrtovanje družbene odgovornosti tako poveže dve dimenziji. Dimenzija, ki gre od znotraj navzven (angl. *inside-out*) se nanaša na vplive, ki jih ima podjetje s svojimi aktivnostmi na družbo in okolje. Dimenzija, ki gre od zunaj navznoter (angl. *outside-in*) pa predstavlja širši družbeni in poslovno konkurenčni kontekst, ki vpliva na produktivne in strateške zmožnosti podjetja. S povezovanjem dveh dimenzij in vzajemnim delovanjem na obeh področjih, strateško načrtovanje družbene odgovornosti tako postane močno orodje za ustvarjanje skupne družbene in ekonomske vrednosti. Dejavnosti na področju vrednostne verige lahko okrepijo kontekst v katerem podjetje posluje, hkrati pa investiranje v konkurenčen kontekst podjetju omogoča zmanjševanje ovir in škodljivih učinkov skozi celotno vrednostno verigo podjetja (Porter in Kramer 2006, 11). Ko so družbeno odgovorne prakse skozi celotno vrednostno verigo in investicije v konkurenčen kontekst podjetja popolnoma integrirane, je družbeno odgovornost težko ločiti od vsakodnevnih dejavnosti podjetja. Družbena odgovornost ni več tujek, ki ga želi vodstvo na vsak način vključiti v svoje aktivnosti, da bo zadostilo današnjim zahtevam v družbi, ampak gre za zlitje s podjetjem, ko je določen način poslovanja nepredstavljen na drugačen način.

Avtorja Burke in Logsdon (1996) predlagata implementiranje strateške družbene odgovornosti. Z vse večjim zavedanjem koristi, ki jih imajo družbeno odgovorne dejavnosti tako za podjetje, kot tudi za deležnike in z razumevanjem družbene odgovornosti kot dolgoročne investicije, lahko menedžerji sprejemajo boljše odločitve povezane z družbeno odgovornimi dejanji podjetja. Avtorja zato predlagata implementacijo družbeno odgovornih planov in investicij v korporativne načrte in opredeljujeta naslednje naloge podjetja (Burke in Logston 1996, 501):

- Identificiranje deležnikov, ki so zelo pomembni za doseganje strateških ciljev in vizije podjetja.
- Opredelitev družbeno odgovornih programov in projektov, ki naslavlajo potrebe in interese teh deležnikov.
- Oceniti priložnosti, ki jih ti programi ponujajo, kako bi se izboljšal doseg strateških ciljev ali kako bi se lažje razrešili problemi in grožnje, s katerimi se podjetje sooča.
- Oceniti raven do katerega družbeno odgovorni projekti ponujajo koristi za podjetje, v primerjavi z vsemi drugimi podjetji v industriji oziroma panogi.
- Predvideti bodoče spremembe v panogi in spremembe potreb glavnih deležnikov podjetja, ki se lahko opredelijo s pomočjo proaktivnega pristopa k družbeno odgovornem planiranju.
- Identificirati priložnosti za prostovoljno delo.
- Identificirati priložnosti za oblikovanje pozitivne opaznosti družbeno odgovornih aktivnosti s strani internih in eksternih deležnikov.
- Meriti in primerjati vrednost ali potencialno vrednost družbene odgovornosti.

2.4.3 Družbena odgovornost kot strategija diferenciacije

Podjetja uporabljajo strategijo diferenciacije, da bi pri svojih deležnikih spodbudila preferenco in dodala obstoječem izdelku ali storitvi višjo ceno. Tudi družbena odgovornost lahko služi kot sredstvo diferenciacije, saj podjetjem istočasno omogoča tako zadovoljitev osebnih interesov, kot doseganje različnosti. Diferenciacija, kot je na primer recikliranje izdelkov, lahko vključuje investicijo v razvoj inovativnih izdelkov oziroma v oddelek za raziskovanje in razvoj, ki je zelo cenjen pri nekaterih potrošnikih (McWilliams in Siegel 2001).

Podjetje lahko ustvari določeno raven družbene odgovornosti na dva načina – bodisi na podlagi dodajanja družbeno odgovornih atributov svojemu podjetju ali izdelkom bodisi na podlagi uporabe družbeno odgovornih sredstev v proizvodnem procesu (McWilliams in Siegel 2001). McWilliams in Siegel ugotavljata, da obstaja način, da podjetje poveča svoje prihodke in istočasno zadovolji zahteve po družbeno odgovornem dejanju s strani svojih deležnikov in tako predlagata uporabo t.i. analize stroškov in prednosti.

Podjetje bi moralo za povečanje profita ponujati točno določeno raven družbene odgovornosti in sicer tisto, po kateri je povečan dohodek (ki je posledica povečanega povpraševanja) enak povečanim stroškom, ki so nastali pri uporabi virov za zagotovitev družbene odgovornosti. S tem podjetje zadovolji potrebe relevantnih deležnikov in sicer tistih, ki zahtevajo družbeno odgovornost podjetja (potrošniki, zaposleni in lokalna skupnost) in tudi lastnikov podjetja (delničarjev). Na strani povpraševanja morajo menedžerji oceniti možnost diferenciacije izdelka ali storitve. Kjer ta možnost diferenciacije obstaja, se povpraševanje najverjetneje ne bo povečalo z zagotavljanjem elementa družbene odgovornosti. Na strani ponudbe pa morajo menedžerji oceniti stroške za spodbujanje družbene odgovornosti podjetja, medtem pa se zavedati možnosti, da lahko obstaja lestvica in/ali ekonomski okvir, ki je povezan z zagotavljanjem družbene odgovornosti. Če povzamemo, bi morali upravljavci obravnavati odločitve povezane z družbeno odgovornosti izredno skrbno, tako kot obravnavajo vse svoje investicijske odločitve (McWilliams in Siegel 2001, 125). Za primer McWilliams in Siegel (2001, 119) navajata podjetje Ben & Jerry's, ki je v svoje delovanje vključil družbeno odgovorno ravnanje in se z ustvarjanjem edinstvenih okusov, uporabo visoko kakovostnih sestavin in podporo lokalne skupnosti, diferenciral od proizvajalcev podobnih izdelkov.

Z vse številnejšo uporabo družbene odgovornosti kot orodja diferenciacije, le-ta postaja bolj samoumevna pri deležnikih podjetja in lahko s časoma postane standard, ki se ji mora korporacija na trgu prilagoditi. Istočasno to pomeni, da sama družbena odgovornost izgublja svoj status diferenciacije oziroma konkurenčne prednosti, saj je vse več takšnih podjetij, ki jo prav tako vključujejo v svoje delovanje (Podnar in Golob 2002, 966). Ko bo torej družbena odgovornost postala samoumevna in pričakovana s strani različnih deležnikov, bodo družbeno neodgovorna podjetja celo nekonkurenčna in depriviligirana, ali pa na takih trgih

ne bodo smela poslovati (Podnar in Golob 2003). Kot izpostavljata Podnar in Golobova (2002, 953), se mora pravzaprav sprememba v razmišljanju profitnega sektorja, ne glede na zunanje pritiske, zgoditi od znotraj, to pa lahko dosežemo, če gremo preko neoliberalističnega razumevanja družbene odgovornosti kot konkurenčne prednosti in jo obravnavamo kot splošno sprejeti standard. Družbena odgovornost kot standard prinaša prednosti za celotno gospodarstvo, saj bi s tem velike korporacije, ki bi prevzele ta standard, pripomogle k boljšemu okolju, razvoju skupnosti, izpostavljanju pomena osnovnih človekovih pravic, ipd. (Cragg v Podnar in Golob 2002).

2.5 MOTIVI PODJETIJ ZA DRUŽBENO ODGOVORNA DEJANJA

Naraščajoči pritiski konkurence in vse večje število socialnih in okoljskih problemov so prisilili vodje organizacij, da se bolj poglobijo v naravo in širino njihovih družbeno odgovornih dejavnosti. Družbena odgovornost lahko prispeva koristi ne le za podjetje, temveč tudi za celotno družbo (Strugatch 2011, 44). Razlogi, zaradi katerih bi se podjetje odločilo za tovrstne aktivnosti, so lahko različni (Gupta 2011, 365). Swansonova (1995) je predstavila tri razloge, ki motivirajo podjetje, da vlaga v družbeno odgovorna dejanja in sicer: **ekonomsko, negativno in pozitivno dolžnost**. Ekonomski motivi so običajno osredotočeni na izvajanje ciljev podjetja, kot so prodaja, profit in povračilo investicij. Zagovorniki ekonomskih motivov so največkrat raziskovalci na področju menedžmenta. Po drugi strani, se bolj etični raziskovalci zavzemajo za perspektivo dolžnosti podjetja do družbeno odgovornih akcij. Slednji so osredotočeni na korporativna moralna obnašanja in s tem povezane dolžnosti do družbe. Negativna dolžnost pa je pristop, v katerem so podjetja prisiljena privzeti družbeno odgovorne aktivnosti, ki bi ustrezala normam in pričakovanjem deležnikov (Swanson 1995). V nasprotju z negativno dolžnostjo, pozitivna dolžnost prepozna, da je lahko podjetje vpleteno v družbeno odgovornost, da bi pomagalo drugim, ne glede na družbene pritiske po družbeno odgovornih aktivnostih. V primeru pristopa pozitivne dolžnosti, je družbena odgovornost del korporativne identitete, ki poudarja glavne in edinstvene vrednote podjetja (Hooghiemstra v Maignan in Ralston 2002). Podobne motive opredeljujeta Maignan in Ralston (2002), ki jih poimenujeta motive, ki jih žene nastop podjetja na trgu (angl. *performance driven*), to so ekonomski motivi, motive spodbujene zaradi deležnikov (angl. *stakeholder driven*), kar bi lahko poimenovali negativna dolžnost in motive zaradi ustvarjanja

vrednosti (angl. *value driven*), ki predstavljajo pozitivno dolžnost. V svoji raziskavi sta ugotovila, da večina evropskih podjetij dojema družbeno odgovornost, kot skupek aktivnosti, ki izboljšujejo uspeh podjetja in zadovoljujejo želje deležnikov. V nasprotju s tem, pa večina ameriških podjetij uporablja družbeno odgovorne prakse kot izraz svoje lastne organizacijske kulture oziroma so bolj orientirani na pristop k družbeni odgovornosti zaradi ustvarjanja vrednosti. Evropska podjetja so večinoma osredotočena na izvajanje tistih družbeno odgovornih akcij, ki zmanjšujejo negativne vplive njihovih aktivnosti na okolje in na okoljevarstvene programe na splošno, na kar najbrž vplivajo razni regulacijski programi političnih teles evropske unije, ki zagovarjajo okolju prijazne aktivnosti (Maignan in Ralston 2002, 511–512).

Graafland in drugi (2010) so razdelili motive podjetij za družbeno odgovorna dejanja na finančne, ko skuša podjetje dvigniti dobičkonosnost in notranje, ki so posledica lastnega zadovoljstva menedžerjev po družbeno odgovornem dejanju oziroma altruistične skrbi za dobroimetje drugih ali pa zaznavanja družbene odgovornosti kot moralne obveze, ki jo morajo izpolnjevati (Graafland in drugi 2010). Z uporabo ekonomičnega modela so ugotovili, da so notranji motivi bolj pomembni kot finančni in da je družbeno odgovorno poslovanje v večji meri vodeno notranje kot zunanje (Graafland in drugi 2010). To sta ugotovila tudi Pelosa in Shang (2010, 118), ki pravita, da mnogi menedžerji vlagajo v družbeno odgovornost z namenom ustvariti družbeni ali okoljski vpliv in ne le zaradi pridobitve finančnih povračil. Zaključimo lahko, da na splošno podjetja vidijo družbeno odgovornost kot strateško priložnost za doseganje kratkoročnih in dolgoročnih organizacijskih koristi, pri čem prispevajo k ustvarjanju družbenih ciljev (L'Etang v Alcañiz in drugi 2010b, 171).

3 KORPORATIVNI MARKETING IN DRUŽBENA ODGOVORNOST

Prva avtorja, ki sta skušala na marketing prenesti družbeno področje in hkrati v teorijo marketinga vključiti družbeni vidik, sta bila Kotler in Levy (v Golob 2004b, 879). Lazer (v Podnar in Golob 2007, 327) se je osredotočal na družbene dimenzije marketinga, Sweeney (v Podnar in Golob 2007, 327) pa je bil eden prvih avtorjev, ki je omenjal celoten marketing kot družbeni proces, ki je v menjavi in interakciji s celotno družbo. V tistem času je bilo bistvo razumevanja družbene odgovornosti znotraj marketinga zavest, da so pomembne tudi dolgoročne posledice dejanj (Golob 2004b, 880). S tem namen marketinga ni bil več le zadovoljevanje potreb potrošnika na kratek rok, ampak so pridobili na pomembnosti učinki na celotno družbo, v daljšem časovnem obdobju (Golob 2004b, 880). Tako sta na primer Gross in Verm (v Golob 2004b) poudarjala, da marketing potrebuje novo usmeritev, ki ni vezana na kratkoročno zagotavljanje profita podjetju, ampak so ji lastna tudi širša družbena vprašanja in potrebe.

3.1 DVA VIDIKA RAZUMEVANJA DRUŽBENE ODGOVORNOSTI IN MARKETINGA

Teoretiki so družbeno odgovornost hitro sprejeli kot del marketinga, z utemeljitvijo, da je marketing vez oziroma prva povezava podjetja z družbo, zato se lahko z upravičenostjo z družbo tudi ukvarja (Golob 2004b, 879). Praktiki in teoretiki marketinga so se zavedli, da so delno odgovorni za dogajanje v družbi in da je družbena odgovornost v bistvu odgovornost marketinga (Lazer v Golob 2004b, 879). Kot navaja Golobova (2004b), lahko zato znotraj marketinga zasledimo oba vidika pojmovanja družbene odgovornosti in podaja tezo, da je razumevanje družbene odgovornosti pravzaprav odvisno od razumevanja marketinga samega – ali ga razumemo z upravljalškega vidika kot aktivnost ali kot (družbeni) proces oziroma poslovno usmeritev, filozofijo. Z upravljalškega vidika podjetja družbeno odgovornost razumejo in uporabljajo kot orodje za izboljševanje imidža in profitabilnosti, s širšega družbeno-marketinškega vidika pa družbeno odgovornost razumejo kot usmeritev, ki je sama po sebi razlog za odgovorno prakso (Golob 2004b, 885).

Opazimo torej lahko, da se družbena odgovornost znotraj marketinške paradigme uporablja ali kot **nova strateška usmeritev marketinga** ali kot **orodje marketinga** (Golob 2004b, 881).

Za oba utilitaristična pogleda na družbeno odgovornost skozi oči marketinške teorije velja, da sta na nek način bliže vidiku družbene odgovornosti, ki se bolj ukvarja s tehnikami, pristopi in učinki družbene odgovornosti (Golob 2004b, 881). Družbena odgovornost pri tem nastopa v vlogi generatorja večjega profita (Golob 2004b, 881) oziroma gre za pokrivanje segmenta potrošnikov, ki so zaradi družbene note pri podjetju pripravljeni kupovati izdelke in storitve družbeno odgovornega podjetja (Crane in Desmond; Bronn, Simcic in Vrioni v Golob 2004b, 881). Pri tem lahko govorimo o družbeni odgovornosti kot načrtnemu gradniku konkurenčne prednosti (Podnar in Golob v Golob 2004b, 881). Korporacija, ki se vede etično in odgovorno, namreč pridobi večji ugled in bolj zadovoljne segmente kupcev (Podnar in Golob 2002, 965), zato lahko na družbeno odgovornost gledamo podobno kot na tržno znamko, ki za korporacijo pomeni določeno premoženje (Lah v Podnar in Golob 2002, 965). Iz reakcij velikih korporacij na pritiske javnosti je tako razvidno, da vidijo družbeno odgovornost kot smiselno le v primeru, če se jo da pretvoriti v lasten interes oziroma poslovno priložnost (Drucker v Podnar in Golob 2002, 964). V tem primeru vnašanje družbene odgovornosti v marketing ali t.i. družbeni marketing, v resnici ni transformacija marketinga ampak le lepotni popravek obstoječe marketinške paradigme (Crane in Desmond v Golob 2004b, 881). Gre za prevladujoče razumevanje družbene odgovornosti kot sredstva diferenciacije, za transformacijo pa je potrebno drugačno razumevanje družbene odgovornosti in sicer, da družbena odgovornost postane standard poslovanja (Podnar in Golob 2002, 952) in ne le površinski popravek.

Jones je že v 80. letih prejšnjega stoletja poudarjal (Jones v Podnar in Golob 2002, 963), da **mora biti družbena odgovornost razumljena kot proces in ne kot rezultat**. Šele drugačno razumevanje marketinga lahko torej v polje marketinga vnese normativno in celostno razumevanje družbene odgovornosti kot usmeritve podjetja (Golob 2004b, 881). O marketingu kot o družbenemu procesu oziroma o usmerjenosti podjetja piše Sweeney (v Golob 2004b, 881) in sicer da marketing postane filozofija, skozi katero podjetje uresničuje svoje poslanstvo. Poudarjal je tudi, da je marketing osnovni družbeni proces, ki je potreben za tekoče in učinkovito funkcioniranje družbenega sistema (Sweeney 1972, 5). Na razmišljanjih Sweeneya delno temelji tudi Jančičevo delo o celostnem, holističnem marketingu, ki se nanaša na deležniški pogled na marketing (Jančič 1999), s katerim je Jančič načrtoval pot novi marketinški paradigmi (Golob 2004b, 882). Jančič opisuje t.i. **celostni**

marketing, ki poudarja, da je treba vzpostaviti marketinške odnose podjetja z njegovim notranjim okoljem, relevantnimi deležniki in družbenim ter naravnim okoljem (Jančič 1999). Gre za tri ravni ekvivalentne menjave – menjave s samim seboj, menjave z deležniki ter menjave z družbenim in naravnim okoljem (Jančič v Golob 2004b). V skladu s tem bistvo marketinga ni le v zadovoljevanju potreb posameznika, vendar so pomembni učinki, ki jih ima na celotno družbo (Golob 2004b) oziroma na številne deležnike podjetja. Slednji pa prav tako predstavljajo pomembno vlogo pri korporativnem marketingu (Balmer in Greyser 2006), v katerem fenomen družbene odgovornosti postane še bolj viden in nujen (Maignan in Ferrell v Podnar in Golob 2007).

Družbena odgovornost tako ni več nuja, ki je marketingu vsiljena, ampak neločljivi del narave marketinga – ni racionalizacija aktivnosti, ampak pravi razlog za aktivnosti (Sweeney v Golob 2004b, 883). Zato lahko na družbeno odgovornost podjetja gledamo kot na dimenzijo marketinške filozofije oziroma dimenzijo marketinga kot družbenega procesa (Jančič 1999). Kot pravi Sweeney (v Golob 2004b, 883), pri uveljavljanju družbene odgovornosti ne gre za vprašanje uporabe tehnik in družbeno odgovornih prijemov s strani podjetja, ampak gre za vprašanje sodelovanja v procesu marketinga.

Eden od osrednjih ciljev korporativnega marketinga je ustvarjanje vrednosti, ki presega ustvarjanje profita in vključuje dolgoročno preživetje podjetja, pri čemer izpolnjuje družbena in deležniška pričakovanja in potrebe (Balmer in Greyser v Podnar in Golob 2007, 328). Zato je eden od pomembnih elementov korporativnega marketinga prav njegova družbena vloga (Balmer v Podnar in Golob 2007, 328), kar pomeni, da usklajuje in izpolnjuje potrebe različnih deležniških skupin na dolgi rok, ob tem pa je odziven tudi na družbena vprašanja (Balmer in Greyser v Podnar in Golob 2007, 328).

3.2 IMPLEMENTACIJA DRUŽBENE ODGOVORNOSTI V MARKETINGU

Nekatera znana podjetja, kot so na primer Shell in Starbucks, so v svoje poslovanje uspešno vključila inovativne družbeno odgovorne aktivnosti, vendar pa so hkrati mnoga podjetja še vedno neuspešna pri implementaciji dobrega družbeno odgovornega programa, ki bi integriral in usklajeval odgovornost do različnih deležniških skupin. Namesto tega se podjetja

poslužujejo neusklajenih družbeno odgovornih praks, ki naslavljajo le posamezne deležniške skupine (npr. programi proti otroškemu delu, zeleni marketing, programi enakih možnosti) (Maignan in drugi 2005, 957).

Maignanova in drugi (2005, 965) za implementacijo družbene odgovornosti s perspektive marketinga predlaga metodologijo za vpeljavo povezanega družbeno odgovornega programa, kjer se družbene odgovorne aktivnosti ujemajo z organizacijskimi vrednotami in normami. Metodologija je sestavljena iz osmih korakov in sicer: **raziskovanja organizacijskih norm in vrednot, identifikacije deležnikov, identifikacije družbene problematike ključne za deležnike, opredelitve pomena družbene odgovornosti, pregleda aktualnih praks, implementacije družbeno odgovornih aktivnosti, komunikacije teh aktivnosti in analize uspešnosti ter pridobivanja odzivov.**

3.2.1 Vrednote in norme podjetja

Vsako podjetje ima določene vrednote in norme, na podlagi katerih upodablja svoje zaželeno delovanje, ki izhaja iz zastavljene kulture in dejavnosti (Maignan in drugi 2005, 960). Pogosto jih lahko najdemo v različnih korporativnih dokumentih in sicer v misiji organizacije, letih poročilih, prodajnih brošurah ali na spletni strani podjetja (Maignan in drugi 2005, 967). Prav vrednote in norme organizacije so lahko zelo močno vodilo pri načinu delovanja organizacije, vendar niso zadostne, da zagotovijo družbeno odgovorno delovanje (Maignan in drugi 2005, 963). Vrednote in norme podjetja bodo nad odločitvami in praksami podjetja v primeru, ko bodo jasno oblikovane in jasno komunicirane zaposlenim in poslovnim partnerjem.

Formalizacijo družbeno odgovornih norm lahko podjetje doseže, da (Maignan in drugi 2005, 963–964):

- Predstavlja interese deležnikov kot pomembne, v uradni komunikaciji podjetja (na primer v misiji podjetja, opisu vrednot ali v letnem poročilu).
- Jasno zapiše želeno in neželjeno delovanje podjetja v etičnem kodeksu podjetja in spremljajočih izobraževalnih programih.
- Odkrito podpira okoljske, etične in družbene statute.
- Aktivno primerja dosežke družbeno odgovornih ciljev in premisli o pričakovanjih na letni ravni.

Različne skupnosti deležnikov so na podjetja pripravljene izvajati pritisk, da bi le-ta delovala v skladu z njihovimi vrednotami in normami (Maignan in drugi 2005, 960). Poleg samega definiranja in upoštevanja zastavljenih vrednot in norm, morajo zato podjetja tudi nenehno slediti tistim, ki jih zahtevajo deležniki (Maignan in drugi 2005, 964). Podjetja morajo biti zato nenehno na tekočem z deležniškimi vrednotami in normami, vendar pa je nemogoče, da bi podjetje naslavljalo vse potrebe deležnikov. Podjetju lahko pri naslavljanju nastajajočih se vrednot in norm, ki jih cenijo deležniki podjetja, tudi spodleti (Maignan in drugi 2005, 964). Nenazadnje so kljub pomembnosti sledenju deležniških vrednot in norm, najmočnejše in najbolj striktno gonilo delovanja podjetja lahko le podjetju lastne vrednote in norme in ne zunanji pritiski (Maignan in drugi 2005, 963). Zato lahko rečemo, da je naslavljanje deležniških interesov le minimum podjetja pri izkazovanju predanosti družbeni odgovornosti. Z močnimi vrednotami in normami lahko podjetja tudi presegajo pričakovanja deležnikov, kot to počnejo pri na primer Starbucksu, kjer se zavzemajo za recikliranje, zaposlenim omogočajo prijazno okolje in podpirajo iniciative pravične trgovine (Maignan in drugi 2005, 963). Vrednote podjetja in deležnikov se pogosto tudi prepletajo, predvsem s primarnimi deležniki (v našem primeru s potrošniki), ki so v poziciji izvajanja največjega pritiska na podjetje (Maignan in drugi 2005, 960). Potrošniki vse bolj izražajo svoje etične vrednote tudi skozi nakupno vedenje, zato se morajo podjetja repositionirati svoje proizvode v skladu s splošnimi vrednotami potrošnikov, da bodo le-ti sprejemljivi v družbi (Kahle, Poulos in Sukhdial v Golob in drugi 2008, 85).

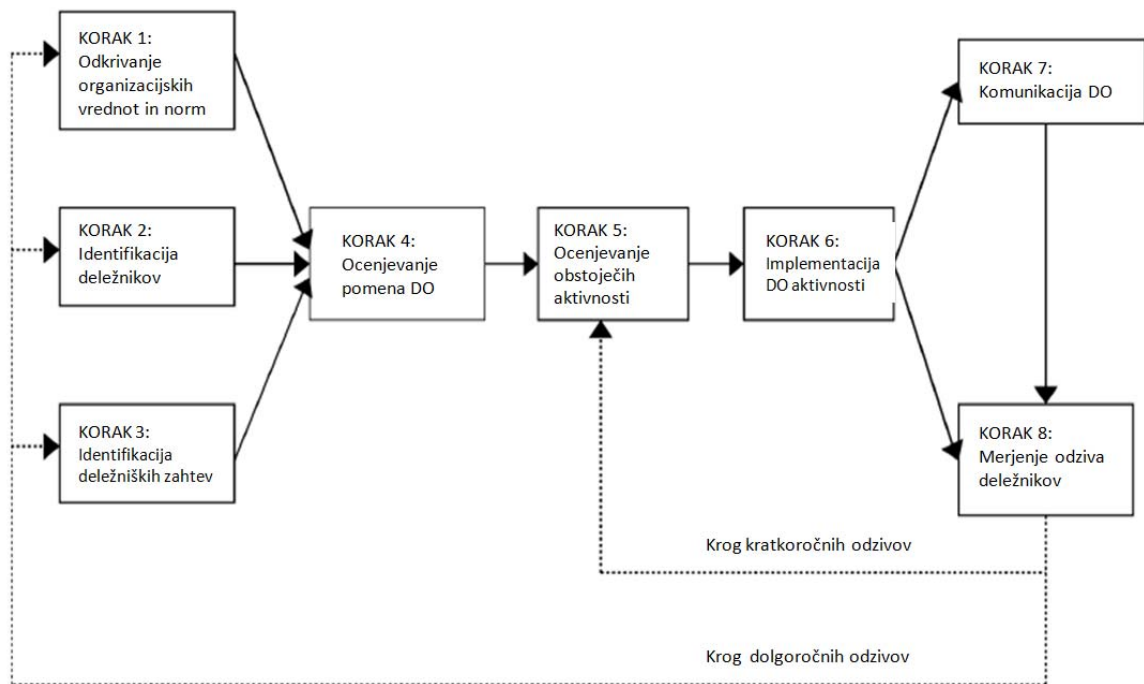
V nadaljevanju predstavljamo osem korakov implementacije družbene odgovornosti v podjetju, ki so jo zastavili Maignanova in drugi in so prikazani na sliki 3.1. Avtorji ugotavljajo, da družbena odgovornost v marketingu, tako kot vse aktivnosti v marketingu, izhaja iz splošnih vrednot in norm organizacije (Maignan in drugi 2005, 974).

3.2.2 Koraki implementacije družbene odgovornosti v marketingu

Za zagotavljanje in povečevanje skladnosti v organizaciji, morajo biti družbeno odgovorne prakse podjetja v skladu z vrednotami, normami in misijo organizacije. Zato mora podjetje naprej identificirati tiste lastne vrednote in norme, ki so povezane z družbeno odgovornostjo. Najbolj aktualne so tiste, ki definirajo interese tistih deležnikov, ki veljajo za najbolj pomembne deležnike podjetja. Zato je za podjetje pomembno tudi, da opredeli svoje

najpomembnejše deležnike in prepozna njihove potrebe, želje in zahteve. Opisani koraki so pomembni, da podjetje pridobi informacije o družbeni odgovornosti med različnimi vplivneži znotraj in zunaj organizacije.

Slika 3.1: Koraki implementacije družbene odgovornosti v marketingu



Vir: Maignan in drugi (2005, 966)

Naslednji korak je, da podjetje na podlagi teh ugotovitev, sestavi definicijo svojega družbenega odgovornega delovanja, ki se sklada z interesi organizacije. Definicija je zapisana v uradnih dokumentih podjetja, kot so letna poročila, spletna stran ali brošure in bi morala opredeliti dve ključni točki (Maignan in drugi 2005, 970):

- Motivacijo, ki stoji za zavzemanjem za družbeno odgovornimi aktivnostmi (obrazloži zakaj je družbeno odgovornost v interesu podjetja in družbeno odgovornost umesti v kontekst širših organizacijskih ciljev in vizije).
- Deležnike in njihove interese, ki organizaciji predstavljajo prioriteto.

Definiranju pomena družbene odgovornosti v podjetju sledi ocenjevanje in poročanje o izvajanju trenutnih praks v podjetju in trenutno zadovoljevanje pričakovanj deležnikov

(McAlister in drugi 2003). Pri oceni trenutnih praks se lahko podjetje na primer vpraša katere prakse že izvaja in s tem naslavlja interese deležnikov in katere prakse potrebujejo izboljšavo, da bodo bolj naslavljalne interese deležnikov. Mnoga podjetja namreč nimajo dobrega pregleda nad praksami, ki jih izvajajo in kakšne interese deležnikov s tem pokrivajo. Po pregledu sledi implementacija družbeno odgovornih aktivnosti, kjer si mora podjetje postaviti prioritete glede na finančne in organizacijske vložke ter nujnost družbene odgovorne aktivnosti. Sledi izvajanje in komunikacija družbeno odgovornih aktivnosti, da so tako interni kot tudi eksterni deležniki zavedajo aktivnosti podjetja. Korak višje je ne le komuniciranje o aktivnostih, ampak tudi ustvarjanje vezi in dialoga z deležniki in njihovo vključevanje v družbeno odgovornih aktivnostih podjetja. Ko deležniki razumejo, da podjetje deluje družbeno odgovorno, da zadosti tudi njihovim interesom, lahko trud podjetja tudi bolj cenijo in tako tudi podpirajo družbeno odgovorne aktivnosti podjetja (Maignan in drugi 2005, 973).

Zadnji korak v procesu implementacije je merjenje odziva deležnikov. Da podjetje izmeri zaznave deležnikov o svojih družbeno odgovornih aktivnostih, so v prednosti predvsem kvalitativne metode.ocene deležnikov so tako dobro izhodišče za nadaljnjo oceno družbeno odgovornih praks, zato avtorji svetujejo, da korake od analize trenutnih praks do pridobivanja odziva podjetje ponavlja dvakrat letno. Poleg tega so lahko odzivi deležnikov tudi sredstvo za premislek o prvih treh korakih v implementaciji družbene odgovornosti, na vsake štiri leta. Podjetje tako na podlagi na novo odkritih deležnikov podjetja ali novo odkritih interesov oziroma področij zanimanj obstoječih deležnikov, ponovno premisli o svojih vrednotah in normah in ponovno sledi ostalim korakom v procesu implementacije (Maignan in drugi 2005, 973). Predstavljen deležniški model za implementacijo družbene odgovornosti v marketingu, lahko za podjetje predstavlja osnovo za grajenje organizacijske identitete in ugleda, ki temelji na deležniških vrednotah in normah (Maignan in drugi 2005, 975).

3.2.3 Komuniciranje identitete podjetja in družbeno odgovornih aktivnosti

Identiteto sestavljajo značilnosti, ki odsevajo osnovne vrednote podjetja, ki se odražajo skozi delovanje podjetja, misijo in vodenje (Whetten in Godfrey v Bhattacharya in Sen 2003, 78) in demografske značilnosti podjetja (Pelled, Cummings in Kizilos; Pfeffer v Bhattacharya in Sen

2003, 78), kot so področje delovanja, velikost, starost in država izvora podjetja, geografska lokacija ter splošen profil vodstva in zaposlenih v podjetju. Identiteta podjetja postane prepoznavna internim in eksternim deležnikom skozi različne kanale komuniciranja (Balmer 2001, 253), ki se med seboj razlikujejo v tem, v kakšni meri so lahko kontrolirani s strani podjetja (Bhattacharya in Sen 2003, 78). Potrošniki so dandanes izpostavljeni številnim kontroliranim ali nekontroliranim informacijam s strani podjetja – nekatere so kreirane z namenom, da ustvarijo pozitiven vtis pri potrošnikih, po drugi strani pa lahko nekateri viri širijo informacije tudi o neodgovornosti podjetij (Creyer in Ross 1997, 423).

Med nadzorovane komunikacijske kanale sodi korporativno komuniciranje, ki ga sestavlja komunikacija menedžmenta, organizacije in marketinga (Van Riel v Balmer 2001, 253). Identiteta s strani podjetja je pogosto posredovana preko uradnih dokumentov, na primer letnih poročil in sporočil za javnost, preko različnih znakov in simbolov podjetja (Albert in Whetten v Bhattacharya in Sen 2003, 78), izdelkov in storitev podjetja, preko vedenja podjetja (Aberg in Bernstein v Balmer 2001, 253) in njegovih družbeno odgovornih iniciativ (Bhattacharya in Sen 2003, 78). Poleg nadzorovanih kanalov pa je vse večje in tudi vse bolj vplivno število nenadzorovanih kanalov komuniciranja identitete podjetja – to so na primer mediji, potrošniki, zaposleni in ostali deležniki podjetja ter različne nadzorne skupine (Bhattacharya in Sen 2003, 78), ki spremljajo delovanje podjetja. Balmer in Gray (v Balmer 2001, 253) nadzorovane in nenadzorovane kanale komuniciranja identitete strneta v celostno korporativno komuniciranje, ki je sestavljeno iz treh elementov in sicer **primarne komunikacije** (komunikacijski učinek izdelkov oz. storitev in korporativnega vedenja), **sekundarne komunikacije** (komunikacija menedžmenta, organizacije in marketinga) in **terciarne komunikacije** (komuniciranje od ust do ust in sporočila, ki so o organizaciji posredovana s strani tretjih oseb). Ob vse večjem številu kanalov komuniciranja identitete podjetja in vse manjšemu nadzoru teh kanalov s strani podjetja, lahko potrošniki dobijo nekonsistentne in tudi kontradiktorne informacije o identiteti podjetja (Bhattacharya in Sen 2003, 81). Če želijo podjetja doseči identifikacijo potrošnikov, potem morajo svojo identiteto izražati in komunicirati jasno, koherentno (povezano), na prepričljiv način. Pri tem je ključna premišljeno načrtovana in izvedena komunikacijska strategija podjetja – dimenzije identitete, ki jih potrošniki zaznavajo kot razločevalne, ugledne in njim podobne, morajo biti skozi nadzorovane kanale komuniciranja jasno posredovane, hkrati pa mora podjetje

konstantno spremljati informacije o identiteti podjetja, ki se širijo skozi nenadzorovane kanale, da lahko hitro in odločno naslovijo kakršnekoli neskladnosti, ki se pojavijo v komunikaciji identitete (Bhattacharya in Sen 2003, 86).

3.3 KOMUNICIRANJE DRUŽBENO ODGOVORNIH AKTIVNOSTI

Poleg jasnega komuniciranja identitete pa je v današnjem času vse večjih družbenih zahtev po družbeno odgovornem poslovanju poleg odgovornega poslovanja samega, pomembno tudi informiranje ključne javnosti o svojem vplivu na družbo in okolje. Informacije o družbeno odgovornem delovanju tudi razkrijejo določene aspekte korporativne identitete, ki niso le temeljne in trajne, ampak pogosto tudi razlikovalne. Pri tem je pomembno, kakšne motive potrošniki pripišejo podjetju za izvajanje družbeno odgovornih aktivnosti – če namreč zaznajo egoistične motive podjetja, tudi o identiteti podjetja ne bodo imeli pozitivne ocene (Du in drugi 2010, 10). Komuniciranje družbeno odgovornih aktivnosti je zato lahko precej delikatno, ključen izziv tega komuniciranja pa je, kako zmanjšati skepticizem potrošnikov in kako skozi družbeno odgovorne aktivnosti izraziti altruistične motive podjetja (Du in drugi 2010, 10).

Komuniciranje o okoljskih in družbenih temah je prisotno sicer že nekaj desetletij, vendar je v primerjavi z družbeno odgovornostjo, z zakasnitvijo pridobivalo na pomembnosti, v zadnjem desetletju pa pospešeno raste (Deegan v Golob in Bartlett 2007, 1). Komunikacija družbeno odgovorne aktivnosti je tudi eden od pomembnih korakov v procesu implementacije družbene odgovornosti v marketingu. Veliko večjih podjetij danes že uspešno uresničuje svojo odgovornost do družbe, vendar pa to še vedno neuspešno komunicira javnosti (Lewis 2003, 361). Kot že omenjeno, nedavne študije razkrivajo, da je zavedanje o družbeno odgovornih aktivnostih tako s strani zunanjih deležnikov (na primer potrošnikov) kot tudi s strani notranjih deležnikov (na primer zaposlenih) precej nizko, kar predstavlja oviro pri njihovem vključevanju v družbene odgovorne aktivnosti in pridobivanje prednosti, ki so s tem vključevanjem povezane (Du in drugi 2010, 9).

Ker večina potrošnikov samih ne išče informacij o družbenem odgovornem delovanju (Dawkins 2004, 116) in ker sami tudi ne morejo neposredno dostopati do informacij o

družbeni odgovornosti podjetja, se zanašajo na kredibilne informacije o odgovornem poslovanju s strani podjetja (Schrader in drugi 2006, 2). Poročanje o družbeni odgovornosti je torej ključno orodje komuniciranja z deležniki o družbeno odgovornih aktivnostih podjetja, podjetju zagotavlja večjo transparentnost pri poslovanju in prinaša koristi za vse vpletene – podjetje, njegove deležnike in družbo (Golob in Bartlett 2007, 1–2). Ločimo **obvezno, zahtevano in prostovoljno komuniciranje družbene odgovornosti** (Van der Laan 2004, 3). V Sloveniji je za podjetja obvezno, da v svojih letnih poročilih poročajo o vplivu na okolje in varnosti pri delu, komunikacija o ostalih aktivnostih pa je prepuščena prostovoljni odločitvi podjetij (Golob in Bartlett 2007, 6). Opazen je premik od prostovoljnega k zahtevanemu poročanju, kar je tudi posledica deležniških zahtev, da podjetje poroča v različnih oblikah o svojih interakcijah in vplivih na družbo (Van der Laan 2004, 3). Golobova in Bartlettova (2007, 7) opozarjata na pomanjkanje skupnih vsebinskih okvirov poročanja podjetja o družbeni odgovornosti, zato je opaziti, da podjetja poročajo predvsem intuitivno, pri čemer se nanašajo na notranjo in zunanjo dimenzijo družbene odgovornosti, ki jo je začrtala Evropska komisija v zelenem dokumentu. V Sloveniji je poročanje o družbeni odgovornosti sicer relativno nizko, saj je le 35 od 100 vodilnih slovenskih podjetij v letna poročila vključilo delovanje na področju družbene odgovornosti in le 5 jih je pripravilo samostojno poročilo o družbeni odgovornosti (KPMG 2005 v Golob in Bartlett 2007, 5).

Potrošnike je pomembno obveščati o družbeno odgovornem delovanju podjetij (Schrader in drugi 2006, 2), saj so njihovi etični nakupi v prvi vrsti odvisni od njihove informiranosti o družbeni odgovornosti nekega podjetja (Jančič 1999, 118). Potrošnikom lahko podjetje učinkovito komunicira svoje odgovorne prakse z jasno opredelitvijo komunikacijskih ciljev, vsebine družbeno odgovornih sporočil in komunikacijskih kanalov, s hkratnim razumevanjem komunikacijskega konteksta, v katerem podjetje posluje (Birth in drugi 2006, 4). Du in drugi (2010, 9) poudarjajo, da je za pridobivanje strateške prednosti od komuniciranja družbeno odgovornih praks, za menedžerje pri implementaciji družbene odgovornosti pomembno, da razumejo ključna vprašanja komuniciranja družbene odgovornosti in sicer kaj komunicirati javnosti (vsebina), kje komunicirati (kanal) ter razumeti ključne faktorje s strani podjetja in deležnikov, ki vplivajo na učinkovitost komuniciranja. Avtorji ob tem predpostavljajo, da je podjetje že izbralo področje družbeno odgovornega delovanja.

3.3.1 Vsebina komuniciranja

V korporativnih družbenih, okoljskih in trajnostnih poročilih se podjetja v prvi vrsti osredotočajo na svoj vpliv na okolje (okoljska strategija, odnos s skupnostjo, poraba virov energije, količina izpustov), na vpliv na skupnost (vključevanje deležnikov, preprečevanje korupcije), temu pa sledijo teme, ki se nanašajo na potrošnike (promocijski programi, etični in okolju prijazni izdelki ali storitve). Manj se poroča o internem komuniciranju, zaščiti pravic delavcev in odnosu z dobavitelji, najmanj pa o spoštovanju zakonov, odnosu z lokalno skupnostjo in odnosu z investitorji. Glede na deležniške skupine podjetja torej največ pozornosti namenjajo zaščiti okolja (81 %), v manjši meri svojo pozornost posvečajo temam, ki so relevantne za skupnost (48 %), potrošnike (44 %) in zaposlene (44 %), najnižje uvrščene pa so teme, povezane z dobavitelji, vlado, delničarji in finančnimi partnerji (Perrini 2005, 623).

Vsebina sporočila o družbeni odgovornosti se lahko osredotoča na določeno družbeno odgovorno prakso ali pa na vključenost podjetja v določeno družbeno odgovorno aktivnost (Du in drugi 2010, 10). Podjetje lahko v svoji komunikaciji podjetje poudari in sicer njegovo pripadnost določeni družbeni odgovorni aktivnosti oziroma na vložek (npr. opis sredstev namenjenih za aktivnost, poudarek časovnega obdobja vključevanja v neko aktivnost ali konsistenco vključevanja), lahko se osredotoči na učinek podjetja oziroma rezultate vključevanja v neko družbeno odgovorno aktivnost (npr. pozitivni učinki na družbo oziroma ciljno skupino), razlago zakaj se vključuje v določeno aktivnost (navajanjem motivov) in skladnost med samo aktivnostjo in podjetjem (izpostavitve povezovalnega elementa med aktivnostjo in podjetjem, ki pozitivno vpliva na potrošniške zaznave družbene odgovornosti) (Du in drugi 2010, 11).

3.3.2 Kanali komuniciranja

Potrošnike zanimajo informacije o družbeni odgovornosti, vendar menijo, da je prav, da podjetja za komuniciranje ne namenijo preveliko sredstev (MORI v Dawkins 2004, 114). Želijo si diskreten način posredovanja informacij (Beckmann 2006, 7; Morsing in Schultz 2006, 332) in zavračajo pretirano hvaljenje podjetja o njegovih dosežkih, kar pa je v nasprotju z zahtevo po večji količini informacij o družbeni odgovornosti (Beckmann 2006, 7). Isto ugotavljajo tudi Morsing in drugi (2008, 102) in sicer, da potrošniki kljub poudarjanju

pomembnosti družbene odgovornosti ne podpirajo komuniciranja o družbeni odgovornosti v preveliki meri. Veliko Dancev na primer podpira, da podjetja ne komunicirajo družbene odgovornosti (21 %) ali pa jo komunicirajo na manj očiten način – in sicer podpirajo minimalno komuniciranje prejo letnih poročil ali spletne strani (45 %) oziroma preko oglaševanja in sporočil za javnost (33 %). Na splošno pa evropski potrošniki preferirajo komuniciranje neposredno na izdelku oziroma preko oznak, prostovoljnih poročil podjetij in preko tiska in televizije (Dawkins 2004, 116). Pomembno je vedeti, da se stališča potrošnikov o tem, kako naj podjetja komunicirajo svojo družbeno odgovornost, skozi čas lahko spreminjajo (Morsing in Schultz 2006, 330).

Poročanje o družbeni odgovornosti je v razmahu, saj okoli 80 % izmed 250 največjih podjetij na svetu izdaja poročila o svojih družbeno odgovornih aktivnosti, kar je za 30 % več kot leta 2005 (KPMG v Du in drugi 2010, 13). Poleg družbeno odgovornih sporočil, komuniciranja prek spletne strani, pa podjetja za komuniciranje svoje družbene odgovornosti uporabljajo tudi tradicionalne oglaševalske kanale in komuniciranje prek embalaž izdelkov (Du in drugi 2010, 13). Poleg zgoraj navedenih kanalov, ki so nadzorovani s strani podjetja, pa se vse bolj povečuje tudi število eksternih, nenadzorovanih kanalov komuniciranja družbene odgovornosti – to je medijev, potrošnikov, nadzornih skupin in potrošniških forumov ter blogov (Du in drugi 2010, 13). Za podjetja je pomembno zavedanje, da le neposredno komuniciranje svojih družbeno odgovornih aktivnosti, ni zadostno za pozitivne rezultate. Pri zaznavanju družbene odgovornosti ima namreč pomemben vpliv vir informacij o družbeno odgovornih aktivnostih, saj je bilo ugotovljeno, da so potrošniki pri sporočilih o družbeni odgovornosti, posredovanih s strani podjetja, pogosto zaznali le lasten interes podjetja in tako dvomili v kredibilnost same družbene odgovornosti (Groza in drugi 2011, 645).

3.3.3 Kredibilnost vira

Med nadzorovanostjo kanalov komuniciranja družbene odgovornosti in njihovo kredibilnostjo je zaznati kompromis – manj kot je lahko kanal nadzorovan s strani podjetja, bolj je kredibilen v očeh potrošnikov in obratno (Du in drugi 2010, 13). Podjetje lahko torej z neodvisnimi, zunanji posredniki družbeno odgovornih sporočil ob riziki manjše kontrole nad informacijami, pridobi na večji kredibilnosti. Potrošniki bodo namreč prej zaznali egoistični interes podjetja v primeru, ko bo podjetje samo posredovalo informacije o družbeni

odgovornosti, kot pa pri drugih, od podjetja neodvisnih virih. Tako bo komunikacija o družbeni odgovornosti s strani podjetja med potrošniki sprožila več skepticizma in manj kredibilnosti, kot pa od podjetja neodvisni viri (Du in drugi 2010, 13). Pri posredovanju sporočil je potrošnikom torej pomemben vir informacij, bolj verodostojen pa je od podjetja neodvisen vir, in ne podjetje samo (Beckmann 2006, 7; Dahl in Patterson 2008, 50). Tako so na primer tudi Yoon in drugi (v Du in drugi 2010, 13) ugotovili, da so potrošniki na družbeno odgovorna sporočila podjetja odreagirali bolj pozitivno v primeru, ko so za družbeno odgovornost izvedeli od nevtralnega vira (npr. od neodvisne organizacije, ki pripravlja nepristranske ocene o aktivnostih podjetja), kot pa v primeru korporativnega vira. Du in drugi (2010, 13) so na primer ugotovili tudi, da objave o družbeni odgovornosti od neodvisnega vira izboljšajo družbeno odgovorne asociacije o podjetju, ko so te objave pozitivne.

Kljub temu da je težko pridobiti na primer sodelovanje medijev, je za podjetja koristno, da pridobijo pozitivne medijske objave o njegovih družbeno odgovornih aktivnostih. Podjetja bi morala spodbujati tudi neformalne, vendar kredibilne komunikacijske vire informacij, kot so govorice med različnimi deležniki (Du in drugi 2010, 14). Prav tako ne bi smela podcenjevati moči in vpliva zaposlenih, kot komunikatorjev družbene odgovornosti podjetja, v katerem delajo (Dawkins v Du in drugi 2010, 14). Zaposleni so namreč sprejeti kot kredibilen vir informacij, ker pa imajo širok doseg do različnih deležnikov podjetja, je za podjetja pomembno, da družbeno odgovornost uspešno komunicirajo tudi interno in najdejo načine, da tudi zaposlene vključijo v družbene odgovorne aktivnosti podjetja (Du in drugi 2010, 14). Tako tudi Morsing in drugi (2008) za verodostojno komuniciranje družbene odgovornosti predlagajo pristop od znotraj navzven (angl. *inside-out*), kjer je pomembno, da podjetje pri izvajanju družbene odgovorne aktivnosti vplete svoje zaposlene tako, da so zaposleni v družbeno odgovorne prakse aktivno vključeni, s tem pa podjetje pridobi njihovo naklonjenost do družbeno odgovornim delanj in stališč podjetja, šele potem pa podjetje svoje prakse komunicira javnosti. V primeru, ko pa je podjetje sam vir informacij o družbeni odgovornosti, je za kredibilen nastop pomembno, da so trditve o družbeno odgovornem poslovanju resnične in da se podjetja pri posredovanju sporočil zavedajo, da je kvaliteta bolj pomembna od kvantitete (Schrader 2006, 19).

Poleg samih zaposlenih pa so lahko neformalen, vendar zelo kredibilen vir informacij o družbeni odgovornosti, kot vplivna deležniška skupina tudi sami potrošniki. V današnjem času vse večjega pomena in vpliva informacij pridobljenih na spletu (na primer preko komunikacije na blogih, klepetalnic in družbenih medijev), se je moč govoric potrošnikov še povečala. Na spletu pa so lahko tudi podjetja sama proaktivna pri uporabi družbenih medijev in vključevanju potrošnikov, da postanejo zagovorniki določenega podjetja oziroma blagovne znamke (Du in drugi 2010, 14). Tako je na primer Timberland, podjetje, ki je znano po svojih okoljevarstvenih aktivnostih, lansiralo internetno kampanjo ohranjanja Zemlje, da bi rekrutiralo milijon ljudi, ki bi se pridružili mreži za spodbujanje spremembe v odnosu do okolja. Podjetje je uporabilo različne kanale – močno prisotnost na družbenih medijih (Facebook in You tube), svoj blog in posebno kolekcijo produktov, kot vrh izražanja okoljske zavzetosti podjetja (CSRWire v Du in drugi 2010, 14). Skozi to kampanjo je podjetje Timberland ne le učinkovito komuniciralo svojo družbeno odgovorno iniciativo, ampak tudi vključilo potrošnike, da so o tej aktivnosti in še bolj pomembno, o vključenosti podjetja v okoljevarstveno aktivnost, sami širili govorice (Du in drugi 2010, 14).

3.3.4 Strategije komuniciranja

Morsing in Schultz sta na podlagi Grunigovega in Huntovega (v Morsing in Schultz 2006, 325) modela razdelitve odnosov z javnosti, predstavila tri vrste odnosov z deležniki, glede na to, kako podjetja deležnike povezujejo s svojimi družbeno odgovornimi aktivnostmi in sicer: strategija informiranja deležnikov (enosmerna komunikacija), strategija odziva deležnikov (dvosmerna asimetrična komunikacija) in strategija vključevanja deležnikov (dvosmerna simetrična komunikacija). Morsing in Schultz poudarjata, da je dandanes pti komunikaciji družbeno odgovornih aktivnosti podjetij pomemben razvoj dvosmerne komunikacije z deležniki. Enosmerno posredovanje sporočil je sicer nujno, vendar ni zadostno.

Pri **strategiji informiranja deležnikov** je komunikacija med podjetjem in deležniki vedno enosmerna in poteka od organizacije/podjetja do deležnikov. Lahko jo opredelimo kot govorjenje in ne poslušanje (Grunig in Hunt v Morsing in Schultz 2006, 326), njen namen pa je razširjanje informacij – ne nujno z namenom prepričevanja, ampak informiranja ciljne javnosti kolikor je le možno objektivno. Model informiranja deležnikov na deležnike gleda kot na vplivno skupino, ki lahko ali podpira podjetje z nakupnimi odločitvami in zvestobo, ali

pa izkaže nasprotovanje z bojkotiranjem podjetja in njegovih izdelkov (Smith v Morsing in Schultz 2006, 327). Podjetje je v primeru strategije informiranja prepričana v pravilnost svojega delovanja, zato želi le informirati deležnike o svojih dobrih namenih, odločitvah in dejanjih, da si med njimi pridobi podporo (Morsing in Schultz 2006, 326). Zato je v tem primeru naloga oddelka za korporativno komuniciranje predvsem da zagotavljajo koherentno sporočilo, ki je posredovano na privlačen način (van Riel v Morsing in Schultz 2006, 327). **Strategija odziva deležnikov** (dvosmerna asimetrična komunikacija) je strategija komuniciranja, kjer poteka komunikacija od podjetja k deležnikom in tudi obratno. Asimetrija nakazuje na to, da želi podjetje vplivati na odnos deležnikov do podjetja in na njihovo vedenje, po drugi strani pa se podjetje ne odziva na vplive deležnikov in se ne spreminja. Podjetje med deležniki sicer izvaja raziskave, vendar je takšna komunikacija zaznana le kot povratna informacija deležnikov ali je podjetje izboljšalo svoj nastop na trgu ali ne oziroma ali je neko sporočilo med deležniki izboljšalo razumevanje podjetja. Podjetje torej menja deležnikov uporablja le za samoevaluacijo, deležniki pa so sicer zaznani kot vplivni, ki pa se pasivno odzivajo na prakse podjetja (Morsing in Schultz 2006, 327). Gre za strategijo, ki jo podjetja pogosto uporabljajo. **Strategija vključevanja deležnikov** pa v nasprotju z zgoraj opisanima strategijama, predvideva dialog z deležniki podjetja. Med deležniki in podjetjem se sicer lahko pojavi prepričevanje, vendar le-to prihaja iz obeh strani, saj vsaka stran skuša drugo prepričati v spremembo. Rezultat bo, da se bosta spremenila tako podjetje kot njegovi deležniki, kar bo rezultat vpletenosti v dvosmerno komunikacijo (Morsing in Schultz 2006, 327). Ni dovolj, da podjetje torej le želi vplivati na svoje deležnike, ampak da tudi čuti vpliv in pritisk s strani deležnikov in se temu prilagodi, ko je to potrebno. S tem, ko podjetje deležnike vključi v dialog, je nenehno na tekočem s pričakovanji deležnikov, ima vpliv na pričakovanja deležnikov, poleg tega pa tudi pričakovanja deležnikov vplivajo nazaj na podjetje. Strategija vključevanja deležnikov torej predpostavlja, da je informiranje deležnikov in anketiranje njihovih mnenj nujno potrebno, vendar ni zadostno. Deležniki morajo namreč biti vpleteni v družbeno odgovorne aktivnosti, da bodo razvili pozitiven odnos in podporo do podjetja. Podjetje se tako nenehno in sistematično vpleta v dialog z deležniki, ob predpostavki, da sta se obe strani pripravljene spremeniti pa se skozi dialog razvije obojestranska korist (Morsing in Schultz 2006, 328).

4 POTROŠNIKI IN DRUŽBENA ODGOVORNOST

Med teoretiki je trdno ukoreninjena trditev, da je zadovoljstvo potrošnikov eden od najpomembnejših faktorjev za poslovni uspeh podjetja (McAlister in drugi 2003, 41). Poleg usmerjenosti na izdelke in spremljanja potrošnikovih želja, je pomembno tudi grajenje dolgoročnega odnosa s potrošniki, ki temeljijo na vzajemnem spoštovanju in sodelovanju. Z grajenjem na odnosih se tako izboljša tudi zaupanje potrošnika v podjetje, obratno pa podjetje razume potrošnikove želje in pričakovanja, kar prinaša ponovljene nakupe (McAlister in drugi 2003, 41).

Potrošnik je torej eden izmed najpomembnejših deležnikov podjetja, saj podjetje brez potrošnikov ne bi moglo obstajati oziroma preživeti na dolgi rok (Carroll in Buchholtz 1999, 271). Ker so potrošniki hkrati tudi zelo dovzetni za družbeno odgovorne dejavnosti podjetja (Bhattacharya in Sen 2004), se v magistrskem delu osredotočamo na potrošnike. Danes si potrošniki mnenje o podjetju vse bolj oblikujejo na podlagi dejavnikov, povezanih z družbeno odgovornostjo (Dawkins in Lewis 2003, 185). Zato se vse več marketinških raziskav ukvarja prav z raziskovanjem vpliva odzivov potrošnikov na družbeno odgovorne aktivnosti podjetja (Davis 1994; Brown in Dacin 1997; Sen in Bhattacharya 2001; Maignan 2001; Dawkins in Lewis 2003; Swaen 2003; Beckmann 2007; Ellen in drugi 2006; Nan in Heo 2007; Hietbrink in drugi 2009). Pomembno torej ni le delovanje podjetja na področju družbene odgovornosti, temveč tudi kako to zaznavajo potrošniki in kako se na to odzivajo. V magistrskem delu se bomo zato osredotočali na potrošnikove zaznave družbene odgovornosti podjetij in na dejavnike, ki na zaznave vplivajo. Kljub pomembnosti problematike zaznav so raziskave na to temo nasploh še relativno redke (Beckmann v Podnar in Golob 2007, 327). V Sloveniji se raziskave usmerjajo predvsem na pričakovanja potrošnikov (Golob in Podnar 2007) in odzive potrošnikov na družbeno odgovorna dejanja podjetij (Svetličič 2008), zaznave družbeno odgovornih aktivnosti podjetja s strani potrošnikov in kaj na njih vpliva, pa niso raziskane.

Različni avtorji ugotavljajo, da se mnoga podjetja osredotočajo le na določeno skupino deležnikov, na primer na potrošnike, delničarje, zaposlene ali na konkurenco (Greenley v Maignan in drugi 2005, 957). Marketinški strokovnjaki pa izpostavljajo, da je potrebno razviti

orientacijo na deležnike, namesto ozke orientacije na potrošnike in se osredotočiti na pričakovanja akterjev, ki segajo širše od potrošnikov in deležnikov iz distribucijske verige (Maignan in Ferrell 2005). V magistrskem delu se osredotočamo ozko na potrošnike zaradi področja raziskovanja in ugotavljanja zaznav specifične ciljne skupine, ki se razlikuje od zaznav ostalih deležnikov. V praksi pa ozka osredotočenost na potrošnike ni več zadostna. Zato je pomembno, da podjetja naslavlajo in razumejo potrebe celotne družbe oziroma vseh deležnikov podjetja in razvijajo orientacijo, ki gre preko trgov, konkurence in deležnikov iz distribucijske verige (Maignan in drugi 2005, 957).

4.1 RAZUMEVANJE DRUŽBENE ODGOVORNOSTI S STRANI POTROŠNIKOV IN NJIHOVA PRIČAKOVANJA

Potrošnikovo razumevanje družbene odgovornosti nekega podjetja je omejeno z njihovim znanjem o tem, kaj podjetja počnejo (Collins in drugi 2007). Veliko se jih niti ne zaveda kakršnikoli družbeno odgovornih aktivnosti podjetja (Beckmann 2007). Poleg tega potrošniki pogosto nimajo časa, da bi konstantno spremljali, kaj podjetja počnejo in jih na osnovi tega ocenjevali (Collins in drugi 2007).

Večina potrošnikov meni, da ima podjetje različne odgovornosti, ki ne vključujejo le dobičkonosnosti. Evropske raziskave kažejo, da potrošniki verjamejo, da so ravnanje podjetja z zaposlenimi, spoštovanje človeških pravic, korekten odnos do potrošnikov in skrb za okolje, poglobitni problemi, za katere je podjetje odgovorno (Dawkins in Lewis 2003, 189).

Kot najbolj pomembne odgovornosti podjetja potrošniki navajajo naslednja področja in aktivnosti:

- **Spoštovanje potrošnikovih pravic:** ponujanje izdelkov dobre kakovosti in dobrih storitev potrošnikom, iskrenost do potrošnikov, pravičen odnos cene in kakovosti izdelkov.
- **Spoštovanje pravic zaposlenih:** zagotavljanje varnosti zaposlenih, pravično plačilo, dobre delovne razmere in pogoji, prijetno delovno okolje, skrb za otroke zaposlenih in nudenje delovnih mest.

- **Zaščita okolja:** zmanjšanje onesnaženja, zmanjšanje količine odpadkov in investicije v okolju prijazne izdelke.
- **Spoštovanje človeških pravic na splošno:** odgovornost do ljudi in otrok in lokalno proizvodnje izdelkov.
- **Investiranje v dobre namene** in podpora aktivnostim za dobrobit družbi.
- **Raznoliki drugi aspekti:** spoštovanje etičnega kodeksa, spoštovanje zakona konkurence, ipd. (Swaen 2003, 14).

Nekateri potrošniki tudi dodajajo, da morajo podjetja pri svojem poslovanju upoštevati številne deležnike. Najpogosteje navajajo odgovornost podjetja do okolja, zaposlenih, delničarjev in vlade. Po drugi strani pa obstajajo tudi potrošniki, ki menijo, da podjetje ni odgovorno za okolje in družbo, ampak je to naloga države, za podjetja pa je dovolj, da delujejo v skladu z zakoni (Swaen 2003).

4.1.1 Pričakovanja potrošnikov

Potrošniki dandanes torej vse več pozornosti namenjajo dejavnikom, ki so povezani z družbeno odgovornim poslovanjem podjetij, na primer odnosu do zaposlenih, vpletenosti v lokalno okolje, etičnemu poslovanju podjetij in njihovemu odnosu do okolja. Lahko sklepamo, da se zaradi večje pomembnosti teh dejavnikov, povečujejo tudi potrošniška pričakovanja v povezavi z njimi. Raziskave kažejo, da mnenjski voditelji od podjetij pričakujejo, da na področju družbeno odgovornosti naredijo več, kot od njih zahteva zakonodaja (APCO 2004, 2). Upoštevanje zakonodaje s strani podjetij je torej le osnova poslovanja, za zadovoljitev pričakovanj potrošnikov pa morajo narediti več. Zavedni deležniki zato od podjetji pričakujejo vsaj to, da le-ta upoštevajo zakonodajo in da so njihova dejanja etična, verodostojna in odgovorna. Pričakujejo tudi, da podjetja svojo družbeno odgovornost transparentno komunicirajo in so odzivna na potrebe svojih deležnikov (Podnar in Golob 2007, 329). Slovenski potrošniki imajo na splošno visoka pričakovanja do družbene odgovornosti podjetij, specifično pa od podjetij pričakujejo, da bodo spoštovali zakone in ugodili njihovim etično-filantropskim pričakovanjem, medtem ko jim je ekonomska dimenzija družbene odgovornosti manj pomembna (Podnar in Golob 2007, 335).

4.2 VREDNOTENJE DRUŽBENE ODGOVORNOSTI IN ODZIVI POTROŠNIKOV

Pri izbiri izdelkov, je večini potrošnikov še vedno najbolj pomembna kakovost, kar pomeni, da se v primeru slabe izkušnje s kakovostjo izdelka, potrošnik ne bo odločil za ponovni nakup, kljub temu, če bi imel izdelek družbene odgovorne elemente (Beckmann 2007). Vrednotenje podjetja ali izdelka pa se vendarle spreminja, saj so bili »tradicionalno faktorji, ki so najbolj zanimali potrošnika pri ustvarjanju mnenja o podjetju, kakovost izdelka, vrednost za denar in finančen nastop. Danes so po svetovnem vzorcu javnosti, najbolj pogosto omenjeni dejavniki, ki so povezani z družbeno odgovornostjo (npr. odnos do zaposlenih, vključenost v skupnost, etični in okoljevarstveni problemi)« (Dawkins in Lewis 2003, 185).

Vse te ugotovitve so zelo kompleksne, saj obstajajo velike individualne, družbene in nacionalne razlike med potrošniki (Beckmann 2007). Mlajši potrošniki so tako recimo bolj družbeno osveščeni in imajo večja pričakovanja glede družbeno odgovornih dejavnosti podjetja (Podnar in Golob 2007), zato družbeno odgovornost tudi drugače vrednotijo od tistih, ki imajo pričakovanja manjša.

Vse več marketinških raziskav se ukvarja z ugotavljanjem vpliva družbeno odgovornih aktivnosti podjetja na vedenje potrošnikov (Davids in drugi v Sen in Bhattacharya 2001, Beckmann 2007, Collins in drugi 2007). Slednje kažejo na pozitivno povezavo med družbeno odgovornimi dejavnostmi podjetja in pozitivnimi potrošnikovimi odzivi na to podjetje in njegove izdelke/storitve (Brown in Dacin v Sen in Bhattacharya 2001; Bhattacharya in Sen 2004; Du in drugi 2010), zato je lahko odgovorno poslovanje podjetij tudi dobičkonosno (McAlister in drugi 2003, 44). Evropska raziskava Ipsos/Fleishman-Hillard (1999) je na primer pokazala, da bi 86 odstotkov potrošnikov prej kupilo izdelke podjetij, ki so vključene v družbeno odgovorne programe (v Swaen 2003, 7). V letni ameriški raziskavi Cone/Roper (v McAlister in drugi 2003, 44) pa ugotavljajo, da bi potrošniki zamenjali blagovno znamko in preferirali nakup tiste blagovne znamke, ki ima tudi družbeno odgovoren namen, če bi bila cena in kakovost blagovne znamke enaka tisti, ki nima družbeno odgovorne note. V isti raziskavi, izvedeni leta 2007 pa se je kar 87 odstotkov potrošnikov odločilo za tovrstno menjavo, kar je za 66 odstotkov več, kot leta 1993 (v Du in drugi 2010, 9). Opaziti je, da imajo

potrošniki za vse bolj samoumevno dejstvo, da lahko kupujejo visoko kakovostne izdelke po nizkih cenah, zato lahko podjetja izstopajo tako, da delajo nekaj, kar prinaša dodano vrednost izdelku, kar je lahko njihova zaveza družbi (McAlister in drugi 2003, 44). Poleg pozitivnega nakupnega odziva pa v raziskavi Walker Information 1988 (v McAlister in drugi 2003, 44) ugotavljajo, da so potrošniki podjetju tudi bolj zvesti v primeru, ko zaznavajo etično naravnost podjetja.

Po drugi strani raziskave kažejo, da so potrošniki veliko bolj pozorni na negativne informacije o družbeni odgovornosti, kot na pozitivne oziroma da imajo slaba dejanja večji negativen vpliv na potrošnika, kot pa podjetju pozitivnega doprinesejo dobra dejanja (Beckmann 2007, 31; Trudel in Cotte 2009). Potrošniki se lahko v primeru neodgovornega dejanja odzovejo z različnimi pritiski na podjetje. Poznamo negativne odzive potrošnikov v obliki aktivizma, bojkota in širjenja slabe publicitete v medijih (Smith v Golob in drugi 2008, 85). Četrtnina sodelujočih v raziskavi pod izvedbo Harris Interactive Inc. in Reputation Institute (v McAlister in drugi 2003, 45) je na primer navedla, da so bojkotirali nakup izdelkov podjetja oziroma odsvetovali nakup drugim, če se niso strinjali z aktivnostmi in praksami podjetja. V raziskavi Cone (Du in drugi 2010, 9) pa se jih je kar 66 odstotkov odločilo za bojkot izdelkov ali storitev podjetij, katerih prakse so jim bile sporne. Če povzamemo, lahko neodgovorno delovanje torej sproži nelojalnost potrošnikov in odklonitev nakupa izdelka podjetja, medtem ko lahko odgovorna podjetja potrošnike pritegnejo (McAlister in drugi 2003, 45).

Z razumevanjem potrošnikovih reakcij na družbeno odgovorna ravnanja, lahko podjetja razvijejo optimalne družbeno odgovorne strategije. Podjetja morajo upoštevati ne le potrošniško nakupovanje in lojalnost v odnosu do družbene odgovornosti, temveč tudi njihovo pozornost, stališča in razloge zakaj sploh menijo, da je podjetje aktivno na področju družbene odgovornosti. To je posebej pomembno v časih močne konkurence, kjer se družbena odgovornost pokaže kot inovativna metoda za pospeševanje odnosov z potrošniki (Bhattacharya in Sen 2004, 11).

4.3 ZAZNAVE DRUŽBENE ODGOVORNOSTI PODJETIJ

Velik del marketinških in komunikacijskih akcij podjetij je namenjenih vplivanju na zaznave deležnikov oziroma doseganju zelenih asociacij posameznikov. V času informacijske nasičenosti pa podjetja težko dosegajo zeleno prepoznavnost, posredovanje nedvoumnih sporočil o sebi in svojem delovanju, ki bi vplivala na pozitivno podobo podjetja in njegove ponudbe v glavah deležnikov, pa postaja vse večji izziv. Ker so podjetja in njihovo uspešno delovanje odvisna od pozitivnih zaznav s strani deležnikov, je vlaganje velikih naporov in investicij podjetij, da bi pri deležnikih dosegli zaznavo in predelavo informacij o podjetju, pomembnega pomena (Podnar 2011, 128).

Rezultate raziskav o odzivih potrošnikov na družbeno odgovorne prakse podjetij kažejo, da večina potrošnikov navaja, da jih zanimajo družbeno odgovorne aktivnosti podjetij, med njimi pa prihaja do očitnih razlik glede zavedanja in znanja o dejanskih aktivnostih, saj mnogi o družbeno odgovornih praksah podjetij niso informirani (Beckmann 2006, 6). Potrošnikovo zaznavanje družbene odgovornosti je definirano kot »celovita vedenjska ocena različnih dimenzij družbene odgovornosti podjetja, zaznana s strani potrošnikov« (Swaen 2003, 8).

4.3.1 Korporativne asociacije

Za podjetje je pomembno razumevanje, kako informacije, ki jih potrošniki povezujejo s podjetjem, vplivajo na njihov odnos do izdelkov in storitev tega podjetja (Brown in Dacin 1997). Korporativne asociacije predstavljajo vse informacije, ki jih ima posameznik o podjetju (Brown in Dacin 1997, 69; Podnar 2011, 128) in lahko predstavljajo točke diferenciacije, še posebej ko se podjetje odloča za razširitev svoje ponudbe izdelkov (Madrigal 2000). Posamezniki asociacij ne gradijo le na vrednotenju izdelkov in storitev, temveč le-te postajajo vse bolj kompleksne in se nanašajo na različne vidike pojavljanja in delovanja podjetij, ki presegajo le ozko definirane deležniške interese (Podnar 2011, 128). Gre za heterogene zaznave, ki jih lahko razdelimo na dve skupini in sicer asociacije povezane z izdelki oziroma storitvami in asociacije povezane neposredno s podjetjem kot celoto (Brown in Dacin 1997).

Korporativne asociacije lahko vključujejo:

- percepcije, sklepe in prepričanja o podjetju,
- vplive dosedanjih izkušenj posameznika s podjetjem,
- informacije o prejšnjih aktivnostih podjetja,
- vzdušja in emocije, ki so jih posamezniki občutili do podjetja ter
- celotne in specifične ocene podjetja in zaznani atributi podjetja (Brown in Dacin 1997, 69).

Vpliv korporativnih asociacij na ocenjevanje novih izdelkov s strani potrošnikov se razlikuje glede na to, kako potrošniki dojemajo korporativne asociacije. Za podjetja je pomembno razumevanje, kako korporativne asociacije vplivajo na potrošnikove odzive na podjetje in njegove izdelke, kar prispeva k boljšem razumevanju in obravnavanju vprašanj kot je na primer, katere tipe asociacij poudariti pri uvajanju in pozicioniranju novih izdelkov (Brown in Dacin 1997). Korporativne asociacije pa so tudi pomemben akter pri oblikovanju ugleda, nakupnih namer in potrošnikovi identifikaciji s podjetjem (Brown in Dacin 1997).

Poznamo različne tipe korporativnih asociacij. Berens (2004) je opredelil tri različne koncepte, na katerih je lahko osnovana tipologija korporativnih asociacij. **Korporativne družbene vloge** se nanašajo na vloge, ki jih posamezniki pripisujejo podjetju oziroma odgovarjajo na vprašanje, zakaj menijo, da nekatero podjetje obstaja. **Korporativna osebnost** poudarja osebne lastnosti, ki jih posamezniki pripisujejo podjetju. **Zaupanje** pa preučuje razloge, zakaj naj bi zaupali oziroma zakaj naj ne bi zaupali določenemu podjetju.

V magistrskem delu se osredotočamo na koncept korporativnih družbenih vlog, bolj specifično na družbeno odgovornost, kot tip korporativnih asociacij (Berens 2004). Družbeno odgovorne asociacije se nanašajo na »stanje in aktivnosti določenega podjetja, ki odražajo družbene dolžnosti, ki jih podjetje zaznava« (Brown in Dacin 1997, 68). Posamezniki, ki se zavedajo družbeno odgovornih aktivnosti podjetja, imajo bolj pozitivne asociacije o podjetju. Družbeno odgovorne aktivnosti imajo torej potencial, da okrepijo pozitivne družbeno odgovorne asociacije o podjetju (Sen in drugi 2006, 164). Družbeno odgovorne asociacije imajo pomemben učinek, ko se potrošniki pri oblikovanju sodb zanašajo na svoje korporativne asociacije (Klein in Dawar 2004). Raziskave kažejo, da so družbeno odgovorne

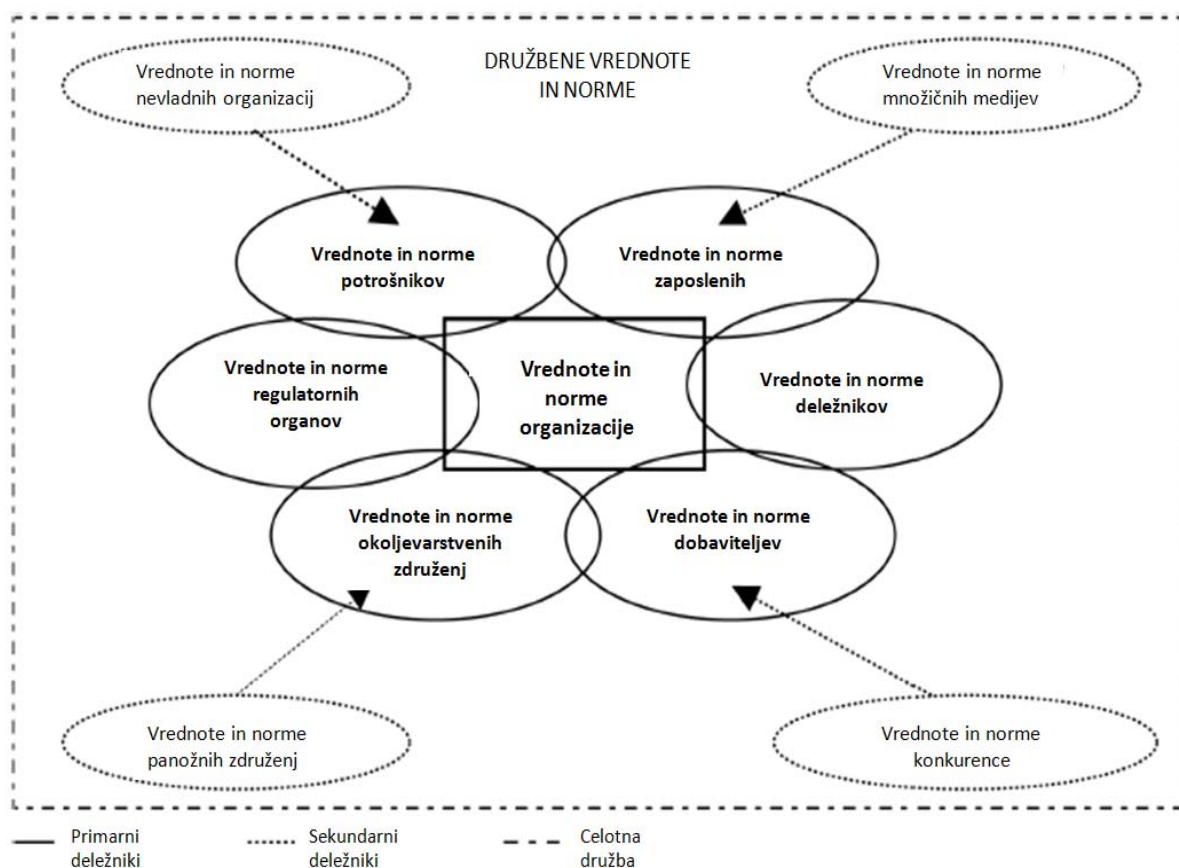
asociacije zelo pomembne, saj predstavljajo ključno področje, kjer se podjetja lahko izboljšajo (Ellen in drugi 2006, 148). Ugotovljeno je bilo, da bodo družbeno odgovorne asociacije o podjetju najverjetneje prispevale k bolj pozitivnemu odnosu do podjetja (Sen in drugi 2006, 159).

4.4 VREDNOTE POTROŠNIKOV

Raziskave o vedenju potrošnikov segajo v leto 1970, ko se jih je večina nanašala na študijo Berkowitza in Luttermana (v Beckmann 2007, 4), ki sta opredelila »tradicionalno družbeno odgovorno osebnost«. Kot navaja Beckmannova (2007, 4) se je takrat se večina študij osredotočala najprej na demografske značilnosti, kasneje pa tudi na sociografske in psihografske kriterije, da bi odkrili segmente potrošnikov, ki bi bili naklonjeni družbeno odgovornim marketinškim aktivnostim. Danes raziskave kažejo na pomemben vpliv vrednot, saj le-te neposredno vplivajo na posameznikova prepričanja o različnih temah, ta prepričanja pa določajo posameznikovo (okoljsko ali družbeno usmerjeno) delovanje (Collins in drugi 2007, 558–559). Vrednote posameznikov so zelo abstraktne in se nanašajo na to, kaj je posameznikom v življenju nasploh pomembno in so vodilo za ocenjevanje specifičnega obnašanja, ljudi in okoliščin. Prepričanja pa so po drugi strani bolj specifična in se nanašajo na ocenjevanje določene ozke teme (Collins in drugi 2007, 558–560). V primerjavi z vrednotami so stališča (o na primer družbeni odgovornosti podjetij) lažje spremenljiva v prisotnosti novih informacij, vrednote pa so skozi čas razmeroma stabilne (Gardner in Stern; Rokeach v Collins in drugi 2007, 558) in stalne ter se ne odzivajo na trenutne spremembe v okolju (Rus in Toš 2005, 5). Za podjetja je pomembno, da poznajo izvor potrošniških prepričanj in sicer ali gre za kratkoročna prepričanja, ki temeljijo na družbenih trendih oziroma vplivu medijev, ki so tudi hitreje spremenljiva ali pa gre za prepričanja, ki izhajajo iz ukoreninjenih vrednot, zato so tudi bolj stabilna (Beckmann 2006, 7). Specifično, kot predvideva Hoolbrook (v Pelozo in Shang 2010, 124), etično vedenje izvira iz notranjih vrednot, ki so usmerjene navzven. Beckmannova (2006, 7) pa po drugi strani navaja, da vrednote na posameznikovo delovanje vplivajo posredno. Kot ugotavljajo številne raziskave, pa naj bi na posameznikovo delovanje direktno vplivalo njegovo preteklo vedenje in sicer naj bi bilo le-to pomemben napovedovalec etičnega delovanja posameznika (Beckmann 2006, 7).

Mnogi avtorji poudarjajo vpliv individualnih, družbenih in mednarodnih razlik v odnosu javnosti do družbene odgovornosti (Beckmann 2006, 6). Kljub razlikam pa lahko opazimo, da se vrednote in norme deležnikov prilagajajo širšim in okvirnim vrednotam in normam, ki definirajo sprejemljivo vedenje v družbi, kar lahko vidimo na sliki 4.1 (Maignan in drugi 2005, 690). Deležnikove vrednote in norme so lahko precej široke in se ne nanašajo le na področja, ki so povezana z njihovim lastnim interesom. Tako se na primer potrošnike ne zavzemajo le za varnost izdelkov, ampak tudi za preprečevanje otroškega dela, kar se jih ne dotika neposredno (Maignan in drugi 2005, 690).

Slika 4.1: Interakcije med vrednotami in normami organizacije in deležnikov



Vir: Maignan in drugi (2005, 690)

Tako same kulture, kot tudi posamezniki, se med seboj razlikujejo po relativnem pomenu posameznih skupin vrednot (Kahle, Poulos in Sukhdial v Golob in drugi 2008, 85). Specifično se lahko vrednote in norme potrošnikov nanašajo na različne aktivnosti podjetja, kot so

prodajne prakse, pravice potrošnikov, zaščita okolja, varnost izdelkov in ustrezno razkrivanje informacij (Maignan in Ferrell 2005, 7). V zahodni družbi pa je od devetdesetih let naprej opaziti spremembo vrednot od vrednot, ki se nanašajo na posameznika, do vrednot, ki se nanašajo na celotno družbo (Macchiette in Roy v Golob in drugi 2008, 85).

Posameznike lahko k etičnemu vedenju vodi njihova lastna odločitev, da sledijo splošno sprejetim normam etičnega vedenja v družbi, lahko jih usmerja njihova močna verska usmeritev, altruistični motivi ali pa le želja po ohranitvi njihovega ugleda (Creyer in Ross 1997, 423). Potrošniki postajajo manj materialistični in so bolj naklonjeni k iskanju moralnosti, pomoči drugim in družbeno usmerjenemu delovanju (Macchiette in Roy v Golob in drugi 2008, 85). To lahko imenujemo postmaterialistični sindrom, ki se širi predvsem pri mladih generacijah, pri katerih je opazno poudarjanje samoaktualizacije in osebne integritete posameznika (Rus in Toš 2005, 7). Ne gre le za kratkotrajno spremembo ampak logično in nepovrnljivo preusmeritev od gmotnih k nematerialnim dobrinam, oziroma preusmeritev življenjskih ciljev od imeti (angl. »to have«) k preprosto biti (angl. »to be«) (Rus in Toš 2005, 7). Ta preusmeritev pa se kaže predvsem pri posameznikih, ki so mladost preživeli v gmotni blaginji (Inglehart v Rus in Toš 2005, 7). Takšne vrednote so značilne tudi za Slovenijo, saj glede na kulturni zemljevid sveta, ki so ga pripravili Inglehart in drugi (v Rus in Toš 2005, 12), v Sloveniji prevladujejo racionalno-postmaterialistične vrednote.

4.5 VPLIV LASTNOSTI POTROŠNIKOV NA ZAZNAVO DRUŽBENE ODGOVORNOSTI PODJETIJ

Evropske raziskave o odnosu potrošnikov do družbene odgovornosti potrjujejo, da večino potrošnikov zanimajo družbeno odgovorne prakse podjetij (Beckmann 2006, 6) in tudi podpora potrošnikov družbene odgovornosti podjetij je precej visoka (Basil in Weber 2006, 61). Beckmannova (2006, 6) pa ugotavlja, da med potrošniki do velikih razlik prihaja pri zavedanju in znanju o družbeno odgovornih aktivnostih podjetja, saj se jih večina ne zaveda, da so podjetja v vsaj določeni meri družbeno aktivna ali odgovorna. Zaznave in prepričanja se lahko oblikujejo na tri različne načine in sicer preko neposredne izkušnje, na podlagi informacij iz zunanjih virov kot so množični mediji in preko govoric. Prepričanja pa se lahko oblikujejo neodvisno od obeh faktorjev (Van Raaij v Creyer in Ross 1997, 424). Zaznati je vse več zahtev potrošnikov po družbeni odgovornosti, zato je pomembno prepoznati vzroke,

kdaj potrošniki preferirajo in tudi iščejo podjetja, ki so družbeno odgovorna. (Basil in Weber 2006, 62).

Razumevanje družbene odgovornosti potrošnikov izraža njihove kulturne ali nacionalne vrednote (Maignan v Golob in drugi 2008, 85). Tudi pričakovanja potrošnikov o družbeni odgovornosti podjetij so odvisna od njihovih vrednotnih usmeritev (Basil in Weber v Golob in drugi 2008, 85). Povezavo med vrednotami in pričakovanji so potrdili tudi Golobova, Lah in Jančič (2008, 92), z raziskavo med slovenskimi potrošniki. Ugotovili so, da so pričakovanja povezana z etično-filantropsko dimenzijo družbene odgovornosti podjetij, višja pri potrošnikih z visokimi samo-transcendentnimi vrednotami in visoko vpletenostjo. Obenem pa sta Mohr in Webb (v Pelosa in Shang 2010, 124) ugotovila, da na potrošniško podporo določenega področja družbene odgovornosti (npr. filantropije nasproti zaščite okolja), vpliva njihov osebni odnos oziroma skrb za določeno družbeno temo.

Podpora družbeni odgovornosti lahko izhaja iz altruističnih ali egoističnih motivov s strani posameznika, lahko pa gre za kombinacijo obeh (Basil in Weber 2006, 62). Altruizem se nanaša na motivacijo posameznikov, da prispevajo k dobrobiti drugim (Batson v Basil in Weber 2006, 62), egoizem pa se nanaša na značilnost posameznikov, da posameznik poveča svojo lastno dobrobit (MacIntyre v Basil in Weber 2006, 62). Posamezniki so naklonjeni družbeno odgovornemu delovanju zaradi različnih vzrokov, na primer, da izrazijo svoje vrednote, razumejo nove stvari, pridobivajo na družbenih priložnostih, napredujejo v karieri, zavarujejo svoj ego ali pa svoj ego krepijo (Katz v Basil in Weber 2006, 63). Dva nazorna vzroka, ki se nanašata na podporo družbene odgovornosti iz egoističnih in altruističnih motivov sta izražanje lastnih vrednot skozi podporo družbene odgovornosti oz. družbeno odgovornega vedenja (altruistični motiv) in krepitev lastnega ega (egoistični motiv) (Basil in Weber 2006, 63). Specifično, družbeno odgovorni posamezniki lastne vrednote izražajo skozi altruistične in humanitarne skrbi za druge – tisti, ki jih k podpori družbeno odgovornih vrednot ženejo lastne vrednote, bodo prej kupili izdelke družbeno odgovornega podjetja in sicer zato, ker se to sklada z izražanjem njihovih internih vrednot in norm (Basil in Weber 2006, 64). Po drugi strani pa lahko podpora družbeno odgovornim aktivnostim izhaja iz egoističnih motivov, kar pomeni, da posamezniki zaznavajo družbeno odgovornost kot normo, ki je zaželena v družbi, zato jo tudi sami podpirajo, da ne bodo v družbi izpadli

negativno (Archer v Basil in Weber 2006, 64), da dobijo samopotrditve (Steele v Basil in Weber 2006, 63) in da ohranjajo tako osebno kot družbeno samozavest (Crocker in Luhtana v Basil in Weber 2006, 63). Družbeno odgovorno delovanje je v tem primeru torej lahko sredstvo za okrepitev, razvoj in rast ega (Clary v Basil in Weber 2006, 64). Raziskave ugotavljajo, da so zaradi osebnostnih značilnosti nekateri posamezniki bolj egoistično usmerjeni od drugih (Basil in Weber 2006, 64). Tako bodo posamezniki, ki so bolj nagnjeni k temu, kako bodo izpadli v očeh drugih (t.i. skrb za zunanjo podobo), bolj nagnjeni k osebni podpori družbene odgovornosti.

Raziskava, ki sta jo izvedli Basilova in Webrova (2006, 68) potrjuje, da značilnost, da ima posameznik družbeno odgovorne vrednote in mu je mar za svojo zunanjo podobo vpliva na njegov odziv na družbeno odgovornost in tudi na večjo verjetnost nakupa pri podjetju, ki izraža družbeno odgovornost. Raziskava to potrjuje tudi v primeru posameznikov, ki delujejo na podlagi skrbi za svojo zunanjo podobo – torej posamezniki podpirajo družbeno odgovorno aktivnost, ker je to družbeno sprejemljivo vedenje in ne zaradi osebnega stališča, da je pomembna družbena odgovornost kot taka. Posamezniki v tem primeru torej nimajo družbeno odgovornih vrednot in se tudi ne zanimajo kakšno je delovanje podjetja, dokler podpora tega podjetja podpira imidž posameznika (Basil in Weber 2006, 68). Ti rezultati nakazujejo, da je torej družbena odgovornost pomembna potrošnikom nasploh, še posebej pa tistim, ki jih ženejo vrednotne usmeritve. To vpliva tudi na nakupne odločitve potrošnikov, ki izhajajo iz zaznane družbene odgovornosti podjetja, le da so motivi za temi nakupnimi odločitvami različni (Basil in Weber 2006, 69). Na podporo družbene odgovornosti pomembno vplivajo tudi spol in starost posameznikov. Ženske in starejši kažejo večjo nagnjenost k podpori družbene odgovornosti, kar se ujema tudi z ugotovitvami prejšnjih raziskav na podlagi donacij (Basil in Weber 2006, 69).

5 DEJAVNIKI ZAZNAVANJA DRUŽBENE ODGOVORNOSTI PODJETJA

Kot smo že ugotovili, so potrošniki eni izmed najpomembnejših deležnikov, ki so še posebej dovzetni za družbeno odgovorne aktivnosti podjetja. Potrošnikovo razumevanje družbene odgovornosti nekega podjetja je omejeno z njegovim znanjem o tem, kaj podjetja sploh počnejo (Collins in drugi 2007), in kot že omenjeno, jih veliko niti ne zaznava družbeno odgovorne aktivnosti podjetij oziroma o družbeno odgovornih praksah niso informirani (Beckmann 2007). Potrošniki pogosto tudi nimajo časa, da bi konstantno spremljali, kaj podjetja počnejo in jih na osnovi tega ocenjevali (Collins in drugi 2007). Med potrošniki tako prihaja do očitnih razlik v zavedanju in vedenju o dejanskih aktivnostih podjetja (Beckmann 2006, 6).

Vendar pa se dandanes zdi pomembneje kot kadarkoli, da so podjetja zaznana kot spoštovanja vredni in družbeno odgovorni akterji v sodobni družbi (Morsing in drugi 2008, 97). Raziskave namreč dokazujejo pozitivno povezavo med družbeno odgovornimi dejavnostmi podjetja in potrošnikovimi reakcijami na to podjetje in njegove izdelke/storitve (Brown in Dacin v Sen in Bhattacharya 2001). Družbeno odgovorne aktivnosti podjetja imajo tudi velik potencial, da povečajo asociacije povezane z družbeno odgovornostjo, okrepijo odnos do podjetja in identifikacijo potrošnikov s podjetjem (Sen in drugi 2006, 164). Zaključimo lahko, da je družbena odgovornost pomembna, saj se še posebej v časih močne konkurence družbena odgovornost izkaže za inovativno metodo pospeševanja odnosov s potrošniki (Bhattacharya in Sen 2004, 11).

Da pa so podjetja med deležniki zaznana kot družbeno odgovorna, za podjetje predstavlja velik izziv (Morsing in drugi 2008, 98). Prevladujoče razumevanje družbene odgovornosti s strani deležnikov temelji na pričakovanjih, ki jih imajo deležniki do podjetij (Carrol; Whetten in drugi v Podnar in Golob 2007, 327). Pričakovanja o družbeni odgovornosti podjetij pa vplivajo na odnos potrošnikov do podjetij (Klein in drugi; Maignan v Podnar in Golob 2007, 330). Stopnja (ne)zadovoljstva potrošnikov je posledično odvisna prav od (ne)doseganja pričakovanj, ki jih imajo potrošniki do podjetij (Cramer in Ross 1997, 424). Potrošniki svoja pričakovanja o družbeni odgovornosti podjetij vedno primerjajo s svojimi zaznavami o

dejanskem izvajanju družbene odgovornosti s strani podjetij. Odzivi potrošnikov na družbeno odgovorne aktivnosti podjetja so posredno odvisni od zaznavanja dejanskih družbeno odgovornih aktivnosti podjetja in neposredno od pričakovanj potrošnikov o teh aktivnostih. (Swaen 2003, 10). V primeru, da je zaznana stopnja družbene odgovornosti podjetja višja od pričakovane, se bodo potrošniki po vsej verjetnosti do podjetja vedli naklonjeno (Swaen 2003, 10). Če pa podjetja ne dosegajo pričakovanj, deležniki do njih postajajo vse bolj netolerantni (Dawkins in Lewis 2003, 187).

Za podjetje je pomembno zavedanje, kako družbeno odgovorne aktivnosti vplivajo na potrošnikovo zaznavanje podjetja (Peloza in Shang 2010, 130), saj pozitivne zaznave družbene odgovornosti podjetja s strani potrošnikov, podjetju prinašajo pozitivne finančne izide (Peloza in Shang 2010, 118). Lahko rečemo, da so poslovni rezultati vlaganja v družbeno odgovornost odvisni prav od potrošnikovih zaznav družbeno odgovornih aktivnosti (Du in drugi 2010, 9). Kljub pomembnosti poznavanja zaznav potrošnikov na področju družbene odgovornosti, pa so raziskave na to temo do danes še relativno redke (Beckmann v Podnar in Golob 2007, 327). Vse več marketinških raziskav se ukvarja z ugotavljanjem vpliva družbeno odgovornih akcij podjetja na vedenje potrošnikov (Davids in drugi v Sen in Bhattacharya 2001, Collins in drugi 2007, Beckmann 2007), vplivi na zaznave pa niso dobro raziskane. Kljub temu, da imajo potrošniki na splošno preferenco do družbeno odgovornih podjetij (Sen in Bhattacharya 2001), pogosto niso prepričani v resničnost družbeno odgovornih akcij podjetij (Forehand in Grier 2003).

5.1 NAMEN RAZISKAVE IN RAZISKOVALNI PROBLEM

V magistrskem delu želimo ugotoviti, kateri dejavniki vplivajo na potrošnikovo zaznavanje družbene odgovornosti podjetja. Odgovoriti želimo na raziskovalno vprašanje, kako na zaznavanje družbene odgovornosti s strani potrošnikov vpliva zaznana kredibilnost podjetja, kakšen vpliv na zaznave družbene odgovornosti ima (ne)ujemanje lastnosti med potrošnikom in podjetjem ter kakšen vpliv na zaznavanje družbene odgovornosti imajo zaznani motivi podjetja s strani potrošnikov.

5.2 ZAZNAVE KREDIBILNOSTI PODJETJA

V raziskovalnem delu nas zanima, kako zaznana **kredibilnost** (Mayer in drugi 1995; Erdem in Swait 2004; Alcañiz in drugi 2010b) **vpliva na zaznano družbeno odgovornost podjetja** (Alcañiz in drugi 2010b). Pri uporabi termina kredibilnost podjetja, je potrebna previdnost pri prevajanju podobnih terminov iz tujih jezikov, da ne bi prišlo do zmote v razumevanju in zamenjavi pojmov. Tako se kredibilnost (angl. *credibility*) razlikuje od zaupanja (angl. *trust*) in verodostojnosti (angl. *trustworthiness*).

Kredibilnost po Newellu in Goldsmithu (2001, 238) pomeni, v kolikšni meri potrošniki ocenjujejo, da se lahko zanesejo na podjetje oziroma ali ocenjujejo, da je podjetje iskreno ali da laže in zavaja potrošnike. V literaturi je mogoče zaslediti raziskave o **viru kredibilnosti** (angl. *source credibility*), ki je zaznana strokovnost, zanesljivost in atraktivnost vira informacij, kjer je vir informacij običajno praktik odnosov z javnostmi, znana oseba ali drugi posameznik, ki prenaša sporočilo (Ohanian v Newell in Goldsmith 2001, 235). Vir kredibilnosti so raziskovali različni avtorji – MacKenzie in Lutz (1989) sta raziskovala oglaševalsko kredibilnost, Lichtenstein in Bearden (1989) kredibilnost trgovca, LaBarbera (1982) kredibilnost podjetja in Settle in Golden (1974) zaupanje v oglaševalca (v Trimble in Rifon 2006, 35). Craig in McCann (1978) sta ugotovila, da kredibilni viri, kot so podpornik ali predstavnik oziroma govorec (angl. *spokeperson*), generirajo bolj pozitivne odzive in spremembe v obnašanju, kot manj kredibilni viri (v Trimble in Rifon 2006, 35). Visoko kredibilni govorniki pridobijo tudi več pozornosti in pospešijo priklic obravnavane tematike, kot govorniki z nizko kredibilnostjo (Newell in Goldsmith, 2001).

Poleg vira kredibilnosti, v literaturi najdemo podoben termin, in sicer **korporativno kredibilnost**, ki pa je zaenkrat pridobila le malo pozornosti raziskovalcev. Za razliko od vira kredibilnosti je pri korporativni kredibilnosti celotno podjetje oziroma korporacija tista, ki predstavlja vir komunikacije in zato prav kredibilnost podjetja/korporacije določa učinkovitost sporočila (Newell in Goldsmith 2001).

Čeprav se večina raziskovalcev strinja, da je kredibilnost multidimenzionalna, ne obstaja splošno soglasje o teh dimenzijah. Večina avtorjev pa se vendarle nanaša na Hovlandovo

(Hovland in drugi 1953) opredelitev kredibilnosti, ki pravi da je kredibilnost sestavljena iz dveh dimenzij, in sicer **strokovnosti oziroma sposobnosti** (angl. *expertise*) in **verodostojnosti** (angl. *trustworthiness*). Strokovnost/sposobnost pomeni, kako kompetentno in sposobno je podjetje, da proizvede in dostavi takšne proizvode, kot jih tudi komunicira. Verodostojnost pa je ocena, v kakšni meri se lahko na podjetje posameznik zanese (Hovland v Newell in Goldsmith 2001, 236). Če zaznana korporativna strokovnost in vrednost zaupanja določata zaznavanje korporativne kredibilnosti, temu logično sledi, da korporacije, ki so zaznane kot strokovnjaki na nekem področju, bodo zaznane tudi kot bolj kredibilne, kot korporacije, ki nimajo izkušenj na nekem področju (Trimble in Rifon 2006, 35).

Če torej povzamemo, je kredibilnost podjetja v kontekstu družbene odgovornosti stopnja, do katere potrošnik zaznava ali ima podjetje spretnosti in izkušnje (kar skupaj predstavlja sposobnost), ki so potrebne za njegovo družbeno odgovorno delovanje in izraža svojo odkritosrčnost in dobro voljo (kar skupaj predstavlja verodostojnost), kot partner v tej povezavi (Newell in Goldsmith 2001). Potrošniki uporabljajo kredibilnost podjetja kot sredstvo na podlagi katerega ocenjujejo in opustijo svoj prvotni skepticizem o družbeni odgovornosti tega podjetja (Trimble and Rifon, 2006). Rezultati raziskav nakazujejo, da sta verodostojnost ali odkritosrčnost podjetja glavna indikatorja za potrošnikove sodbe o tem, ali je podjetje kredibilno v svojih družbeno odgovornih namerah (Alcañiz in drugi 2010b, 180). Prav tako Beckmannova (2007) ugotavlja, da na učinke družbene odgovornosti podjetja vplivajo različni faktorji, med njimi tudi zaznana kredibilnost. Zato v magistrskem delu izpeljujemo prvo hipotezo:

H1: Večja kot bo zaznana kredibilnost podjetja, bolj bo podjetje zaznano kot družbeno odgovorno.

5.3 SKLADNOST LASTNOSTI POTROŠNIKA IN PODJETJA

V zadnjih letih je med raziskovalci opazen povečan interes za raziskovanje, kako se različni deležniki (zaposleni, investitorji, menedžerji in potrošniki) identificirajo z organizacijo in kakšni so vplivi te identifikacije na njihove odzive (Bhattacharya in Sen 2003, 76; Lichtenstein in drugi 2004, Marin in Ruiz 2007 v Curraz-Perez in drugi 2009, 547). Raziskave kažejo, da

posameznikova identifikacija s podjetjem temelji na zaznavanju osnovnih karakteristik, ki določajo podjetje oziroma iz zaznane identitete podjetja (Dutton, Dukerich in Harquail v Bhattacharya in Sen 2003, 77). Bhattacharya in Sen (2003, 78) predpostavljata, da se potrošniki identificirajo z različnimi asociacijami, ki se nanašajo na identiteto podjetja. Identiteto sestavljajo značilnosti, ki odsevajo osnovne vrednote podjetja in se odražajo skozi delovanje podjetja, vizijo in vodenje (Whetten in Godfrey v Bhattacharya in Sen 2003, 78) ter demografske značilnosti podjetja (Pelled, Cummings in Kizilos, Pfeffer v Bhattacharya in Sen 2003, 78), kot so področje delovanja, velikost, starost in država izvora podjetja, geografska lokacija ter splošen profil vodstva in zaposlenih v podjetju. Kot ugotavljajo nekateri raziskovalci, tudi same družbeno odgovorne aktivnosti podjetja potrošnikom omogočajo identifikacijo s podjetjem na podlagi zaznanega ujemanja njihove lastne identitete z identiteto podjetja (Lichtenstein; Sen in Bhattacharya v Marin in drugi 2008, 66). Če se potrošniki zavedajo družbeno odgovornih aktivnosti podjetja in zaznavajo, da se njihova identiteta ujema z identiteto podjetja, bodo informacije o družbeni odgovornosti najverjetneje še okrepile prednosti in posledice identifikacije potrošnika s podjetjem (Marin in drugi 2008, 66).

Pri potrošnikih identifikacija s podjetjem neposredno vpliva na njihove preference (Tildesley in Coote v Podnar 2011, 173), nakupne odločitve (Ahearne in drugi v Podnar 2011, 173), pripravljenost za ponovni nakup (Kuenzel in Halliday v Podnar 2011, 173), lojalnost (Kim in drugi v Podnar 2011, 173; Bhattacharya in Sen 2003, 83), priporočanje znamke drugim in promocijo podjetja (Bhattacharya in Sen 2003, 83), razširjanje pozitivnih govoric (del Rio in drugi v Podnar 2011, 173) in celo na odpornost do negativnih informacij (Bhattacharya in Sen 2003, 84), ko te niso preobsežne. Zavedati pa se moramo, da v kolikor negativno ravnanje in informacije o podjetju presegajo določeno raven, identifikacija ne more preprečiti negativnih učinkov in reakcij s strani potrošnikov (Podnar 2011, 173).

Če so značilnosti potrošnika podobne značilnostim podjetja (Swaen 2003) in je določena problematika pomembna za potrošnike (Heath in Douglas v Golob in drugi 2008, 85) bodo le-ti bolj vključeni in aktivni glede te problematike. Potrošniki se tudi bolj ukvarjajo s podjetji, katerih izdelke ali storitve uporabljajo in tudi njihove reakcije so osnovane na percepciji ujemanja vrednot med njimi in organizacijo (Sen in Bhattacharya 2001, 228). Ob

zmanjševanju možnosti ocene sposobnosti podjetja, ali lahko potrošniku dostavi, kar obljublja (angl. *company ability*), bo informacija o družbeni odgovornosti najverjetneje predstavljala smiselno osnovo za oceno skladnosti med potrošnikom in podjetjem, kar omogoča, da potrošniki ločujejo podjetja s katerimi se visoko ujemajo od podjetij s katerimi je ujemanje nizko (Sen in Bhattacharya 2001, 228).

Kot ugotavljata Sen in Bhattacharya (2001, 228), se bodo zaznave skladnosti med značajem podjetja in posameznika, najverjetneje razlikovale glede na potrošnikovo lastno podporo področja družbeno odgovornega delovanja. Potrošniki, ki podpirajo področje družbeno odgovornega delovanja podjetja, bodo namreč zaznavali večjo skladnost s podjetjem, kot pa potrošniki, ki ne podpirajo področja družbeno odgovornega delovanja (Sen in Bhattacharya 2001, 228). Sen in Bhattacharya (2001, 238) ugotavljata, da so od zaznave skladnosti podjetja odvisni pozitivni vplivi družbene odgovornosti na potrošnikovo oceno podjetja. Od zaznave skladnosti njihovih lastnosti in lastnosti podjetja, ki se odražajo preko družbeno odgovornih aktivnostih, pa ni odvisna le ocena podjetja, ampak tudi odzivi potrošnikov na samo družbeno odgovornost podjetja (Sen in Bhattacharya 2001, 228). Tudi Beckmannova (2007) ugotavlja, da je zaznana skladnost med potrošnikom in podjetjem, eden od faktorjev, ki vplivajo na učinke družbene odgovornosti.

Zato izpeljujemo naslednjo hipotezo:

H2: Večja kot bo skladnost med lastnostmi potrošnika in podjetja, bolj bo podjetje zaznano kot družbeno odgovorno.

5.4 ZAZNANI MOTIVI ZA DRUŽBENO ODGOVORNA DEJANJA PODJETJA

Številni avtorji (Rifon in drugi 2004; Becker-Olsen in drugi 2006; Ellen in drugi 2006; Alcañiz in drugi 2010b) so raziskovali motive, ki jih potrošniki pripisujejo družbeno odgovornemu obnašanju podjetij. Podjetja v družbeni odgovornosti vidijo obojestransko prednost oziroma t.i. »win-win« logiko, ki bo dolgoročno prinesla osebne koristi tako deležnikom, kot tudi podjetjem (Alcañiz in drugi 2010b). Različne raziskave pa ugotavljajo, da se potrošniki ne osredotočajo le na samo družbeno odgovornost, temveč so vse bolj pozorni tudi na motive

za družbeno odgovorno delovanje (Alcañiz in drugi 2010b, 172). Podjetja morajo biti zato zelo previdna in se zavedati, da so potrošniki sposobni razlikovati med podjetji, ki družbeno odgovornost v svoje poslovanje uvajajo proaktivno, in podjetji, ki družbeno odgovornost uporabljajo kot konkurenčni mehanizem z namenom preživeti na trgu oziroma povečati privlačnost podjetja ali njegovih proizvodov. Ni presenetljivo, da potrošniki bolj podpirajo proaktiven pristop k družbeni odgovornosti (Bhattacharya in Sen 2004, 15; Groza in drugi 2011, 648). Zato je pomembno ugotoviti, kako potrošniki zaznavajo motive podjetij za njihova družbeno odgovorna dejanja (Ellen in drugi 2003; Becker-Olsen in drugi 2006; Alcañiz in drugi 2010b; Groza in drugi 2011).

Raziskave kažejo, da potrošniki podjetjem pripisujejo dve različni vrsti motivov, in sicer motive, ki se osredotočajo na potencialno prednost za posameznike zunaj podjetja (vendar lahko hkrati prinašajo prednost tudi za podjetje), in motive, ki se osredotočajo na potencialno prednost za podjetje samo in na njegove potrebe (Forehand in Grier 2003, 350). Raziskovalci ti dve osnovni skupini motivov poimenujejo različno in sicer altruistični-egoistični (Bendapudi in drugi v Forehand in Grier 2003, 350), eksogeni-endogeni (Kruglanski v Forehand in Grier 2003, 350), motivi osredotočeni nase, in motivi osredotočeni na druge (Ellen in drugi v Forehand in Grier 2003, 350) ter motivi, ki služijo družbi in motivi, ki služijo podjetju (Forehand in Grier 2003, 350). V magistrskem delu uporabljamo izraza **altruistični** in **egoistični motivi**. Tako so altruistični motivi na primer sodelovati pri razvoju lokalne skupnosti, pomagati državljanom, ki pomoč potrebujejo ali dvigniti zavedanje v družbi o določenem problemu; egoistični motivi pa so lahko na primer povečanje dobička ali prodaje ali okrepiti blagovno znamko (Becker-Olsen in drugi 2006, 48).

Atribucijska teorija (Jones in Davis 1965; Kelley 1967, 1972) predstavlja osnovo za argumentacijo, kako bodo potrošniki razumeli motive podjetja, ki stojijo za določeno marketinško aktivnostjo (v Becker-Olsen in drugi 2006, 47). Atribucijska teorija naslavlja procese, na podlagi katerih potrošniki ocenjujejo motive drugih, in razlaga, kako ti zaznani motivi vplivajo na njihovo obnašanje in odnos do podjetja (v Forehand in Grier 2003, 350). Tako na primer Kelly (v Forehand in Grier 2003, 350–351) v vplivni teoriji izključevanja (angl. *discounting principle theory*) predpostavlja, da bodo posamezniki ob odsotnosti predstavljenih zunanjih razlogov za neko vedenje zaključili, da je določeno vedenje gnano iz

notranjih razlogov oziroma da gre za egoistične motive. Ko pa so predstavljeni zunanji razlogi za določeno vedenje, bodo posamezniki manj verjetneje zaključili, da so motivi egoistični. Kellyjeva teorija (v Forehand in Grier 2003, 350–351) zato nakazuje, da bodo potrošniki marketinška dejanja ob odsotnosti očitnih motivov, ki služijo podjetju, ta dejanja ocenili kot altruistična. V primeru, ko pa bodo prednosti za podjetje pri določeni aktivnosti bolj očitne, pa bodo to aktivnost označili kot egoistično.

Pri povezavah družbene odgovornosti in podjetja pa ni nujno, da potrošniki zaznajo le eno skrajnost pri motivih. Prav tako so nekatere študije pokazale (Ellen in drugi 2006; Rifon in drugi 2004 v Alcañiz in drugi 2010b, 175–176), da lahko potrošniki podjetjem pripišejo tako altruistične kot egoistične motive, ki jim lahko rečemo **mešani motivi** (Alcañiz in drugi 2010b, 175–176). Tudi raziskava z odprtimi vprašanji, ki so jo izvedli Ellen in sodelavci (2006) je pokazala, da potrošniki pripisujejo podjetjem ne le na druge osredotočene motive (angl. *other-centered*) in motive osredotočene nase (angl. *self-centered*), ampak nekatere pričakovane aktivnosti podjetja, kot je na primer grajenje potrošnikove lojalnosti, zaznavajo kot vmesne motive. Zato so jih avtorji za nadaljnje raziskovanje uvrstili v kategorijo motivov, ki prinašajo obojestranske koristi oziroma t.i. »win-win« motivi (Ellen in drugi 2006, 149).

Raziskave potrjujejo, da zaznan altruizem pri podjetjih pospešuje potrošnikove pozitivne reakcije, saj potrošniki zaznajo večjo usklajenost med družbeno odgovornimi dejanji podjetja in razlogi za vpletenost podjetja v tovrstna dejanja (Alcañiz in drugi 2010b, 175). Zanimivo, pa je raziskava Ellen in sodelavci (2006) pokazala, da lahko zaznani mešani motivi celo bolj pozitivno vplivajo na oceno podjetja, kot to velja za zaznane altruistične in seveda tudi za egoistične motive (Ellen in drugi 2006, 149).

Raziskave kažejo, da bo zaznavanje motivov najverjetneje vplivalo na ocenjevanje podjetja (Boush in drugi 1994, Campbell in Kirmani 2000, Ellen in drugi 2000 v Becker-Olsen in drugi 2006, 48). Ko bodo motivi podjetja zaznani kot egoistični in profitno naravnani, bo odnos do podjetja oslabel in nasprotno, ko bodo motivi zaznani kot altruistični oziroma družbeno naravnani, se bo odnos do podjetja okreplil. Pri zaznavi tipičnih strateških ciljev podjetja, kot je ohranjanje odnosa s potrošniki, bodo potrošniki prav tako podprli podjetje oziroma bodo

potrošniki, ki zaznavajo mešane motive imeli bolj pozitiven, kot negativen pogled na podjetje (Ellen in drugi 2006, 150).

Na podlagi zgoraj izpostavljenih povezav izpeljujemo naslednji hipotezi:

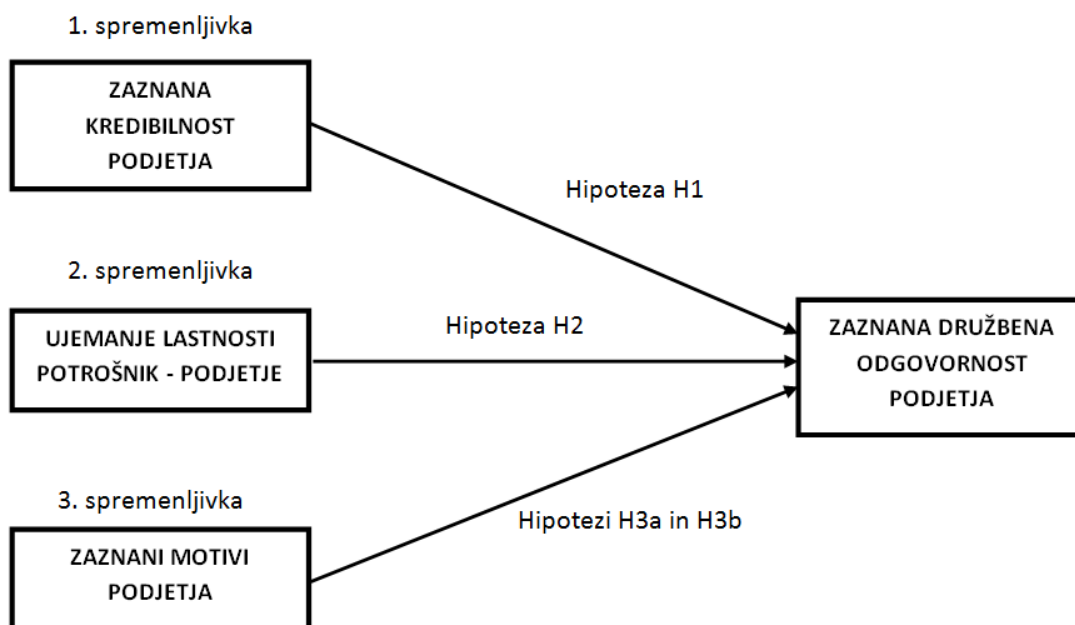
H3a: Bolj kot bodo motivi podjetja zaznani kot altruistični ali mešani, bolj bo podjetje zaznano kot družbeno odgovorno.

H3b: Bolj kot bodo motivi podjetja zaznani kot egoistični, manj bo podjetje zaznano kot družbeno odgovorno.

5.5 RAZISKOVALNI MODEL

Povezanost spremenljivk prikazujemo v raziskovalnem modelu (glej sliko 5.1), kjer merimo vpliv zaznane kredibilnosti podjetja, ujemanja lastnosti med podjetjem in potrošnikom ter zaznanih motivov podjetja na zaznavanje družbene odgovornosti.

Slika 5.1: Raziskovalni model zaznavanja družbene odgovornosti



6 METODOLOGIJA

Povezave med zastavljenimi hipotezami smo raziskovali s kombinacijo kvalitativne in kvantitativne metode in sicer fokusnih skupin in anketnega vprašalnika. Uporabili smo **zaporedni eksploratorni načrt** (Creswell in drugi 2003, 167), ki je prikazan na sliki 6.1, kjer puščice prikazujejo sosledje raziskovanja, oblika črk pa ponazarja večji poudarek na kvantitativni metodi. S pomočjo fokusnih skupin smo pridobili globlji vpogled v zaznavanje družbene odgovornosti s strani udeležencev fokusnih skupin ter podatke uporabili tudi kot pomoč pri oblikovanju anketnih vprašanj, z rezultati anketnih vprašanj pa smo preverili povezanost med posameznimi spremenljivkami. Interpretacija je rezultat zbranih podatkov iz obeh metod, vendar je poudarek na podatkih zbranih s kvantitativno metodo.

Slika 6.1: Model kombinacije metod



6.1 KVALITATIVNA METODA – FOKUSNA SKUPINA

Fokusna skupina je kvalitativna metoda, ki se uporablja za zbiranje, analizo in interpretacijo podatkov. Churchill (v Muha 2009, 8) opredeli fokusno skupino kot skupino nekaj posameznikov, ki sedijo skupaj v nekem prostoru in se pogovarjajo o izbrani temi. Pogovor je voden s strani moderatorja, ki sledi grobim, vnaprej napisanim smernicam, hkrati pa skrbi, da so izjave udeležencev ključne za predmet raziskave oziroma sodijo v skupinsko diskusijo. Običajno se fokusna skupina ne uporablja kot samostojna metoda raziskovanja ter istočasno raziskuje predvsem fenomene, ki so na začetku svojega razvoja. Fokusne skupine so vrsta skupinskega intervjuja, v katerem se manjše število udeležencev z moderatorjem pogovarja o neki določeni temi (Dickson 2000). Tipično naj bi fokusna skupina zajemala pet do deset oseb. Moderator izbere teme na podlagi raziskovalnih vprašanj, ki naj bi mu omogočile

pridobitev informacij relevantnih za raziskavo (Herndon 1993, 40). Čeprav različni teoretiki drugače opisujejo velikost potrebnega vzorca za uspešno izvedbo metode, pa je vseeno potrebno izbrati primerne ljudi, moderatorja, lokacijo za izvedbo ter oceniti potrebne resurse. Uspešna fokusna skupina naj bi potekala v mirnem, nevtralnem okolju, kjer lahko udeleženci primerjajo in izmenjavajo osebne izkušnje ter mnenja brez kakršnihkoli zadržkov. Navsezadnje gre le za socialno orientirano raziskovano metodo, s katero se pridobivajo resnični življenjski podatki v socialnem okolju z interakcijo med udeleženci. Metoda je fleksibilna, razmeroma poceni ter daje hitre rezultate (Krueger 1994, 239). Ključne prednosti fokusne skupine je izvedljivost v relativno kratkem časovnem obdobju in nudenje diskurzivnega okolja, v katerem lahko udeležence na relativno preprost način spodbudimo k izpostavljanju lastnih mnenj in stališč ter njihovo obrazložitev (Edmunds 2000, 7). V primerjavi z opazovanjem in individualnimi globinskimi intervjuji fokusna skupina sicer omogoča manjši nadzor nad dogajanjem, ponuja pa vpogled v skupino mnenj, ki skupaj tvorijo celoto, česar pa ne moremo pridobiti z individualnimi intervjuji, kjer lahko pridobljena mnenja le ločeno seštevamo (Herndon 1993, 40). Obenem je to sicer tudi glavna slabost fokusne skupine, saj ne moremo predvideti, kako bi se udeleženci odzvali v drugačnih okoliščinah (na primer pri individualnih intervjujih) oziroma ne moremo pridobiti neodvisnega menja posameznika, ki bi bil izven konteksta pogovora v skupini (Edmunds 2000, 8).

Krueger navaja tri faze izvajanja fokusne skupine, in sicer načrtovanje metode, vodenje intervjujev ter analiza in poročanje (Kruger 1994, 39). Kljub temu da različni teoretiki neenotno opisujejo faze izvedbe metode, pa vsi poudarjajo ključni pomen poznavanja cilja metode ter končnih informacij. Vsi teoretiki torej pri opisovanju fokusnih skupin izhajajo iz namena raziskave ter raziskovalnega vprašanja oziroma problema. Pri poteku fokusne skupine mora moderator slediti ter usmerjati skupino ter ji skozi diskusijo podajati primerna vprašanja za kasnejšo analizo. Po Krugerju naj bi moderator sledil naslednjim tipom vprašanj:

- otvoritvena vprašanja (začetna vprašanja za medsebojno spoznavanje in povezovanje udeležencev),
- uvodna vprašanja (predstavitev glavne teme diskusije),
- prehodna vprašanja (služijo za prehod h ključnim vprašanjem),

- ključna vprašanja (poglobljena obravnava teme z 2 do 5 vprašanji),
- končna vprašanja (moderator poudari najpomembnejše ugotovitve ter zadnjič vpraša za mnenje udeležencev skupine) (Krueger 1994, 53-55).

V magistrski nalogi smo izvedli dve fokusni skupini, kjer smo udeležencem zastavili vnaprej pripravljena vprašanja. Ugotovitve iz fokusnih skupina predstavljamo v nadaljevanju.

6.2 KVANTITATIVNA METODA – ANKETNI VPRAŠALNIK

Anketni vprašalnik je eno izmed najpogosteje uporabljenih orodij za zbiranje podatkov, saj lahko v kratkem času zberemo ogromno količino podatkov. Anketiranje je za družbene znanosti osnovno sredstvo pridobivanja podatkov o družbenem svetu (Hlebec 1996, 9), ki za svoj merski instrument uporablja vprašalnik (Schuman in Jordan v Hlebec 1996, 9). Z anketnim vprašalnikom dobimo informacije o stališčih, vedenju in motivih anketiranca. Vprašalnik je kakovosten, če anketiranci interpretirajo vprašanja enako kot raziskovalec (Schuman in Jordan v Hlebec 1996, 10).

Obstajata dva načina zbiranja podatkov (Lozar 1999, 7):

- vprašalniki na papirju, kamor sodijo terenske ankete, telefonske ankete, poštna ankete in ankete, kjer anketiranec sam izpolnjuje vprašalnik, ki mu ga izroči anketar in
- računalniško podprto anketiranje, kamor sodijo računalniško podprte terenske in telefonske ankete, ankete po elektronski pošti in spletne ankete.

Zgoraj omenjeni načini zbiranja podatkov se med seboj razlikujejo v načinu vzpostavljanja stika, okolju anketiranca, stopnji zaupnosti ter vplivu in pomoči anketarja (Statistics Sweden v Hlebec 1996, 10).

Pri oblikovanju anketnega vprašanja mora raziskovalec vedeti, ali sprašuje po dejstvu, demografskih vprašanjih, stališču ali mnenju in vedenju, saj ima vsaka vrsta vprašanja določeno obliko (Nadrag 2002, 14–15). Za anketiranca je najlažje odgovoriti na vprašanje, ki se nanaša na dejstva (Converse in Presser v Nadrag 2002, 15), najteže pa na vprašanja, ki se

nanašajo na stališča (Judd in drugi v Nadrag 2002, 15). Prav tako je pomembno določiti, kakšna bo oblika anketnega vprašalnika, in sicer ali bo sestavljen iz zaprtih, odprtih ali kombiniranih vprašanj (Schuman in Presser v Nadrag 2002, 16).

Pri **zaprtih vprašanjih** ima anketiranec že vnaprej ponujene odgovore, njegova naloga je, da izbere odgovor, ki mu najbolj ustreza (Sagadin v Nadrag 2002, 16). Pri zaprtem tipu vprašanj se anketiranci redko odločajo za odgovor »drugo«, četudi obstoječi odgovori ne izražajo njihovih stališč. Uhan (1998) navaja dva razloga za to. Že vnaprej oblikovani odgovori spodbujajo razmišljanje pri anketirancih o možnih odgovorih, o katerih sicer ne bi razmišljali. Drugi razlog je, da anketiranci informacij, ki se jim zdijo nepomembne ali preveč očitne, ne navajajo spontano (Uhan v Nadrag 2002, 17). Pri **odprtih vprašanjih** anketiranec odgovori s svojimi besedami, kar pomeni, da so odgovori na odprta vprašanja zelo raznoliki. Zato analiza odprtih vprašanj vzame veliko več časa, kot pri zaprtih, že kodiranih vprašanjih. Večinoma se odprta vprašanja uporabljajo pri testiranju vprašalnika in eksplorativnih raziskavah ali pa na začetku vprašalnika (Nadrag 2002, 17). **Kombinirana vprašanja** so sestavljena iz več zaprtih odgovorov, ki jim je priključen še odprt odgovor. Uporabljajo se tam, kjer raziskovalec ne ve, če je z vnaprej določenimi odgovori zajel vse odgovore anketirancev, zato ponuja še en odgovor, pri katerem anketiranec sam pove odgovor (Nadrag 2002, 17).

Pri oblikovanju anketnih vprašanj je zelo pomembno, da ne uporabimo nagovora oziroma stavka pred vprašanjem, ki ponuja neko javno stališče ali trditev, s katero lahko eksplicitno napeljujemo na odgovore, saj so takšni stavki zavajajoči in lahko močno spremenijo rezultate ankete. Zato uporabimo že preverjena vprašanja. Prav tako dobro zastavljeno vprašanje vključuje samo eno razsežnost, saj v primeru več dimenzij hkrati anketiranec ne bi vedel, na kateri del vprašanja naj odgovori. Boljše je, da so vprašanja vsebinsko ožje zamejena in čim krajša ter da vsebujejo enostavne in nedvoumne besede ter preprost jezik (Nadrag 2002, 20–21).

V naši magistrski nalogi smo se odločili za računalniško podprto anketiranje in sicer z uporabo aplikacije 1ka (EnKlikAnketa). Za ta način pridobivanja podatkov so značilni nižji stroški, sodelujočim je omogočeno lažje vračanje anket, zaznana pa je hitrejša in večja odzivnost na anketo (Kwak in Radler v Podnar in Golob 2007, 331). Zaradi zgoraj navedenih

razlogov pri večini vprašanj nimamo možnosti odgovora »drugo« (razen pri opisu delovne aktivnosti). Uporabili smo predvsem zaprta vprašanja in eno odprto vprašanje, kjer smo želeli od anketirancev pridobiti odprte odgovore o zaznavanju družbene odgovornosti Mercatorja, brez našega vpliva na njihov odgovor z vnaprej pripravljenimi odgovori.

6.3 KOMBINACIJA METOD

Zaporedni eksploratorni načrt je po Creswellu (Creswell in drugi 2003, 180–182) načrt, ki je sestavljen iz dveh faz, kjer je največkrat poudarek na prvi, torej kvalitativni metodi, možni variaciji sta poudarek na kvantitativni metodi in enakovrednost obeh metod. Natančneje je načrt sestavljen iz kvalitativnega zbiranja podatkov, analize kvalitativnih podatkov, sledi zbiranje kvantitativnih podatkov in analize kvantitativnih podatkov ter na koncu interpretacija rezultatov, v kateri integriramo ugotovitve obeh metod. Namen zaporednega eksploratornega načrta je, da si s kvantitativnimi podatki in rezultati pomagamo pri interpretaciji kvalitativnih podatkov, prvoten fokus pa je raziskovanje določenega pojava. Načrt lahko uporabimo tudi za testiranje teorije, ki smo jo zaznali iz kvalitativne raziskave in za posploševanje pridobljenih rezultatov oziroma določenega znanega pojava iz kvalitativne metode na večje vzorce. Prednosti eksploratornega načrta so enostavna implementacija v fazi interpretacije ter takojšnja in neposredna analiza rezultatov. Kot že omenjeno, je načrt koristen v primeru, ko želi raziskovalec raziskati določen pojav in ga hkrati potrditi in razširiti na večji vzorec s kvantitativno metodo. Slabe strani uporabe načrta so predvsem dolgo časovno obdobje zbiranja podatkov v obeh fazah in problemi z gradnjo kvantitativne faze na prvotni kvalitativni fazi (Creswell in drugi 2003, 182).

Za poglobljeno razumevanje stališč in pričakovanj potrošnikov na področju družbene odgovornost smo za kvalitativno metodo uporabili metodo fokusne skupine. Rezultati fokusne skupine nam bodo v pomoč pri sestavljanju vprašanj za anketni vprašalnik (kvantitativna metoda). Skupna interpretacija bo omogočila poglobljeno razumevanje določenih konceptov (s fokusnimi skupinami), kot tudi možnost posploševanja na večji vzorec in iskanje povezav med spremenljivkami (z anketnim vprašalnikom).

Pri raziskovanju teme kot je družbena odgovornost, se je treba zavedati, da gre za občutljivo temo raziskovanja, ki je nagnjena k družbeno zaželenim odgovorom. Dosedanje raziskave kažejo, da na področju družbene odgovornosti, z različnim tipom raziskave, pogosto dobimo različne rezultate. Kvalitativne raziskave, kot so fokusne skupine in globinski intervjuji, pogosto kažejo na nezainteresiranost in pomanjkanje znanja o družbeni odgovornosti ter skepticizem potrošnikov, medtem pa z anketni vprašalniki kažejo bolj pozitiven odnos do družbene odgovornosti (Beckmann 2007, 31). Fokusne skupine nam bodo torej omogočale izognitev družbeno zaželenih vprašanj preko odprtih vprašanj, dialoga in sproščenega vzdušja v skupini. Preko pogovora nam bo ta metoda pomagala odkriti različna mnenja o družbeni odgovornosti ter vpogled, kako posamezniki sploh razumejo družbeno odgovornost. Preko dialoga s fokusno skupino lahko odkrijemo tudi vzroke za določeno mišljenje in podrobnejše razlage posameznikovih stališč, česar pri zaprtih vprašanjih pri anketnem vprašalniku ne pridobimo. Po drugi strani lahko zaradi večjega vzorca pri anketnem vprašalniku pridobimo vpogled nad prevladujočimi mnenji med anketiranci ter odkrijemo povezave med posameznimi spremenljivkami. Tudi zaradi slednjih ugotovitev se torej kombinacija metod izkaže za izredno primerno pri preučevanju družbene odgovornosti.

6.4 OPREDELITEV IN OPERACIONALIZACIJA SPREMENLJIVK

6.4.1 Zaznave kredibilnosti za družbeno odgovorna dejanja podjetja

Newell in Goldsmith (2001) sta v svojem članku izpostavila pomembnost korporativne kredibilnosti za zaznavanje celotnega podjetja in opredelila kratko, zanesljivo in veljavno mersko lestvico. Kredibilnost sta glede na teorijo Hovlanda in drugih (v Newell in Goldsmith 2001, 236) opredelila kot dvodimenzionalen konstrukt, zato sta razvila konstrukt, ki meri potrošnikova zaznavanja **strokovnosti oziroma sposobnosti** podjetja (angl. *expertise*) in zaznavanja **verodostojnosti** podjetja (angl. *trustworthiness*). V svojem raziskovanju sta uporabila sedemstopenjsko Likertovo lestvico, da bi omogočili čim bolj fleksibilno in razumljivo lestvico za uporabnike (Newell and Goldsmith 2001, 238).

Na podlagi njune merske lestvice smo oblikovali sedemstopenjsko Likertovo lestvico in za merjenje kredibilnosti uporabili indikatorje:

1. Podjetje ima na svojem področju veliko izkušenj.
2. Podjetje dobro deluje na svojem področju.
3. Podjetje je sposobno oziroma strokovno.
4. Podjetju zaupam.
5. Trditve, ki jih podjetje sporoča, so resnične.
6. Podjetje je iskreno.
7. Ne verjamem, kar mi podjetje sporoča.

6.4.2 Ujemanje lastnosti med podjetjem in potrošnikom

V raziskavi se nismo odločili za merjenje zaznavanja ujemanja lastnosti med potrošnikom in podjetjem s strani potrošnikov, ampak smo ujemanje lastnosti merili neposredno. Za merjenje ujemanja lastnosti potrošnika in podjetja smo v celoti prevzeli merski instrument, ki sta ga uporabila Sen in Bhattacharya (2001, 229). Avtorja sta ločeno izmerila zaznavanje lastnosti posameznikov in zaznavanje lastnosti podjetja ter primerjala njihovo ujemanje. Izbrala sta 20 pridevnikov, ki so aplikativni tako na posameznike, kot tudi na podjetje in se nanašajo predvsem na karakterno dimenzijo osebnosti (Sen in Bhattacharya 2001, 230). Anketiranci na lestvici od 1 (sploh ne) do 7 (zelo) označijo lastnosti, ki jih pripisujejo podjetju, in ločeno lastnosti, s katerimi bi opisali sebe.

V raziskavo smo vključili naslednje lastnosti in sestavili nove spremenljivke, ki so merile njihovo ujemanje: *aktivist, najboljši, sposoben, sočuten, konzervativen, pripravljen pomagati, demokratičen, neiskren, razgledan, strokovnjak, pošten, visoke kakovosti, nepremišljen, neučinkovit, inovativen, vodja, progresiven, naklonjen tveganju, odkrit in občutljiv.*

6.4.3 Zaznave motivov za družbeno odgovorna dejanja podjetja

Da bi izmerili, kako določeni zaznani motivi s strani potrošnika vplivajo na zaznavo družbene odgovornosti podjetja, smo oblikovali mersko lestvico s kombinacijo merskih lestvic, ki so jih razvili Ellen s sodelavci (2006) in Rifon s sodelavci (2004). Ellen in drugi (2006) so s kvalitativno raziskavo identificirali različne motive, ki jih potrošniki dodeljujejo družbeno odgovornim aktivnostim, in na podlagi rezultatov prišli do treh različnih vrst motivov. S kvantitativno raziskavo, so to meritev razvili in testirali in prišli do štirih faktorjev (Ellen in

drugi 2006, 148). Motive so v kvantitativni raziskavi merili na podlagi fiktivne družbeno odgovorne aktivnosti, na sedemstopenjski Likertovi lestvici. Rifon in drugi (2004) pa so zaznavanje motivov merili na dejanskem podjetju, vendar na izmišljeni družbeno odgovorni aktivnosti in uporabili petstopenjsko Likertovo lestvico.

Potrošniki podjetjem pripisujejo altruistične, egoistične (Forehand in Grier 2003, 350) in tudi kombinacijo egoističnih in altruističnih motivov, ki jih avtorji imenujejo mešani motivi (Alcañiz in drugi 2010b, 172). Za vsako vrsto motivov smo na podlagi prilagoditve merskih lestvic in izvedenih fokusnih skupin, oblikovali spodnjo mersko lestvico. Motive smo merili na sedemstopenjski Likertovi lestvici.

Podjetje je naredilo družbeno odgovorno akcijo:

ALTRUISTIČNI MOTIVI:

1. ker želi spodbuditi potrošnike, da skrbijo za svoje zdravje.
2. ker želi prispevati v skupno dobro.
3. ker se počuti moralno dolžno prispevati k zdravju potrošnikov.

EGOISTIČNI MOTIVI:

1. ker želi pridobiti več potrošnikov.
2. ker želi na ta račun več zaslužiti.
3. ker skrbi za pozitiven imidž pri potrošnikih.
4. ker je družbena odgovornost trenutno aktualni trend, ki mu podjetje sledi.

MEŠANI (WIN-WIN) MOTIVI:

1. ker želi zadovoljiti želje in pričakovanja potrošnikov.
2. ker ima dolgoročen interes ohranjanja odnosov s potrošniki.
3. ker želi z ugodnimi cenami sadja in zelenjave potrošnikom omogočiti cenovno dostopen nakup.

6.4.4 Zaznana družbena odgovornost podjetij

Meritve in evaluacije družbene odgovornosti podjetja so pomembna raziskovalna področja, vendar še vedno niso jasno opredeljeni relevantni indikatorji, s katerimi bi merili zaznavo družbene odgovornosti nekega podjetja (Daza 2009, 285). Večina avtorjev se pri raziskovanju družbene odgovornosti podjetja osredotoča na posamezno družbeno odgovorno aktivnost, kar jim omogoča visoko interno veljavnost in lažjo primerjavo med rezultati drugih raziskovalcev, ki so merili iste družbeno odgovorne aktivnosti. Istočasno pa tako raziskovanje omejuje širši pogled družbeno odgovornih aktivnosti podjetja in zmanjšuje potencial za deležnike, da dobijo celovito sliko podjetja (Peloza in Shang 2011, 121).

Prav zaradi teh pomanjkljivosti in rezultatov izvedenih fokusnih skupin, ki so pokazali, da potrošniki zelo različno razumejo sam pojem družbene odgovornosti, smo se odločili za neposredno merjenje zaznane družbene odgovornosti podjetja in sicer z neposrednim vprašanjem. Podobno meritev je uporabil tudi Berens (2004, 197), ki je zaznano družbeno odgovornost meril z dvema vprašanjema, in sicer: „*Ali menite, da podjetje podpira dejanja, ki prispevajo k dobrobiti družbe?*“ in „*Ali menite, da se podjetje obnaša odgovorno do okolja?*“, na katera so anketiranci odgovarjali na sedemstopenjski Likertovi lestvici. V naši raziskavi smo se odločili za merjenje zaznave družbene odgovornosti podjetja z vprašanjem: *Ocenite, koliko se vam zdi podjetje družbeno (ne)odgovorno*, na sedemstopenjski Likertovi lestvici.

6.5 PREDSTAVITEV PODJETJA MERCATOR D.D.

Skupina Mercator je ena največjih in najuspešnejših trgovskih verig v jugovzhodni Evropi, vodilna trgovska veriga v Sloveniji ter čedalje bolj uveljavljena veriga na trgih Srbije, Hrvaške ter Bosne in Hercegovine. Na teh hitro rastočih trgih Mercator pridobiva pomembne tržne deleže predvsem z večjimi nakupovalnimi centri v glavnih mestih in regijskih središčih, saj želi na vsakem trgu biti prvi ali drugi največji trgovec z market programom. Mercator je zaradi svojega položaja v regiji in stabilnega poslovanja odprt za nove poslovne priložnosti in jih želi izkoristiti za nadaljnjo rast in razvoj (Mercator 2012b).

6.5.1 Vizija, poslanstvo in vrednote

Vizija Mercatorja je biti prva izbira ljudi pri nakupu izdelkov za vsakdanjo rabo v gospodinjstvu in domu. Poslanstvo Mercatorja je razdeljeno na štiri glavne komponente:

- S svojo ponudbo izdelkov in storitev za vsakdanjo rabo in dom ustvarjati najboljšo vrednost za potrošnike.
- S strokovnimi in motiviranimi zaposlenimi dajati potrošnikom najboljšo storitev v prijetnem nakupovalnem okolju.
- Z rastjo in učinkovitim poslovanjem zagotavljati donose za delničarje.
- S svojim delovanjem prispevati k večji kakovosti življenja v družbenem in naravnem okolju.

Na spletni strani navajajo naslednje vrednote korporacijske kulture (Mercator 2012b):

- Odgovornost - vsak je odgovoren za svoje delo.
- Poštenost - pri delu smo pošteni.
- Spoštovanje - vsak posameznik je pomemben in vreden spoštovanja.
- Sodelovanje - česar ne zmore eden, lahko uresničimo skupaj.
- Učenje - gradimo na znanju in izkušnjah.
- Odzivnost - hiter odgovor je naša prednost.

6.5.2 Družbena odgovornosti podjetja Mercator

Pri Mercatorju na spletni strani poudarjajo, da se zavedajo pomena vpetosti v družbeno in naravno okolje in da spodbujajo gospodarski, socialni in družbeni razvoj vsakega lokalnega okolja, v katerem delujejo. S svojim delovanjem ustvarjajo širše gospodarske in družbene učinke ter koristi za različne deležnike, med katerimi za potrošnike izpostavljajo odlične trgovske storitve, visoko kakovost blaga in konkurenčne cene. Njihovo delovanje v korist širšega okolja zajema odgovoren odnos do naravnega in družbenega okolja ter spoštovanje poslovne etike in družbenih vrednot na vseh področjih delovanja. Veliko pomena posvečajo kakovosti svojih storitev in izdelkov, okolju prijaznim procesom in skrbi za zaposlene ter so ponosni na certifikate, ki so jih pridobili na teh področjih (certifikate AEO, ISO 22000 in ISO 9001 na področju kakovosti; certifikat ISO 14001 na področju varovanja naravnega okolja in certifikat Družini prijazno podjetje na področju podpore razvoja lokalnih skupnosti in skrbi za zaposlene) (Mercator 2012a).

V Mercatorju odgovornosti do družbenega in naravnega okolja pripisujejo velik pomen, kar zznamo preko podpore številnim humanitarnim akcijam in aktivnostim, preko sponzorstev in donacij ter aktivne vključenosti v okolje. Kot je zapisano na njihovi spletni strani, verjamejo, da poslovni uspeh podjetja temelji na ekonomski racionalnosti, uravnoveženem razvoju in vpetosti v naravno in družbeno okolje. Zato sledijo načelu, da za dolgoročno učinkovitost poslovanja podjetja v strategijo lastnega razvoja vključujejo tudi skrb za okolje, čiste tehnologije in ekološko sprejemljive izdelke. Prizadevajo si tudi za izboljševanje okoljskih vidikov poslovanja, gospodarno ravnanje in racionalno porabo energije, surovin in drugih naravnih virov (Mercator 2012a).

Pri Mercatorju so izvedli številne akcije na področju družbene odgovornosti, na primer:

- **Skupaj proti raku** - humanitarna akcija zbiranja sredstev za nakup nove ultrazvočne naprave za brahiterapijo raka prostate in za aktivnosti Društva onkoloških bolnikov Slovenije.
- **Eko natečaj** - razpis za idejne rešitve za embalaže, narejene iz okolju prijaznih surovin za pakiranje ekoloških in drugih izdelkov slovenskega porekla.
- **Pomagajmo novorojenčkom** - zbiranje sredstev za porodnišnico Splošne bolnišnice Celje.
- **Prihodnost za vse** - humanitarna akcija zbiranja sredstev za nadarjene otroke iz socialno ogroženih družin.
- **Iz dobrih besed rastejo dobra dejanja** - humanitarna akcija okrepitve zavesti ljudi, da je treba pomagati ljudem v stiski in zbiranje sredstev za Rdeči križ Slovenije in Karitas Slovenije.
- **Okolju prijazen sosed** - ozaveščanje na področju skrbi za okolje.
- **Ločujmo, varujmo!** - ozaveščanje o koristih ločenega zbiranja odpadne embalaže.
- **M knjiga** - akcija spodbujanja bralne kulture med mladimi.
- **Mercatorjeva Hiša zavetja** - hiša namenjena tistim otrokom, ki jih v sodnih postopkih odvzamejo družini.
- **Odpri oči** - humanitarna akcija ozaveščanja o vsakodnevnih tabujih in boleznimi današnjega sveta.

- **Naj se rodi sreča** - pomoč družinam pri rojstvu novega otroka.
- **Ti si Moja Ljubezen** - humanitarna akcija posvečena ljudem, ki so zaradi nezgode ali nenadnega obolenja življenjsko ogroženi.
- **Za tisoč obrazov sreče** - humanitarna akcija s ciljem zagotavljanja sredstev centrom in ustanovam za varstvo in usposabljanje ljudi s posebnimi potrebami in
- druge družbeno odgovorne akcije (Mercator 2012d).

V Mercatorju trenutno izvajajo akciji **Povej!**, ki ozavešča mlade, starše in učitelje o nasilju in kako se nanj odzvati ter **En klic do pomoči domačim družinam v stiski**, fundacijo za pomoč bolnim in revnim otrokom (Mercator 2012a).

6.6 OPIS VZORCA

6.6.1 Opis vzorca fokusnih skupin

V okviru kvalitativnih raziskav smo izvedli dve fokusni skupini. Prvo fokusno skupino smo izvedli v Novem mestu, 17. marca 2012, in drugo v Ljubljani, 21. marca 2012. Prve fokusne skupine se je udeležilo 7 oseb in je trajala 86 minut, razprave v drugi fokusni skupini pa se je udeležilo 8 oseb, trajala je 75 minut. Vzorec prve fokusne skupine zajema tri ženske (46-letna Andreja, 50-letna Zvonka in 25-letna Neža) in štiri moške (53-letni Anton, 49-letni Matjaž, 52-letni Stane in 55-letni Miran), vsi udeleženci so zaposleni. V drugi fokusni skupini je sodelovalo pet žensk (25-letna Tea, 23-letna Teja, 26-letna Ana, 45-letna Nevenka in 42-letna Alenka) in trije moški (29-letni Simon, 26-letni Aleš in 23-letni Bojan), prevladovali pa so študentje. Vseh udeležencev skupaj je torej 15, moški in ženske pa so precej enakovredno razporejeni, saj je v obeh fokusnih skupinah skupaj sodelovalo osem žensk in sedem moških. Udeleženci prihajajo iz Ljubljane, Maribora, Novega mesta, Velenja in Ilirske Bistrice.

6.6.2 Opis vzorca anketnega vprašalnika

Kvantitativna raziskava je potekala od sredine aprila do sredine maja 2012 in je bila v celoti izvedena preko spletnega vprašalnika. Vzorec sestavljajo 303 anketirane osebe, prevladujejo ženske (67,8 %). Glede na starost prevladujejo anketiranci stari od 21 do 40 let (82,4 %), sledijo jim anketiranci stari od 41 do 60 let (15,5 %), zanemarljivo malo pa je anketirancev

starih pod 20 let (1,4 %) in anketirancev starih nad 61 let (0,7 %). Dobra polovica anketirancev (57 %) je dokončala visokošolsko ali univerzitetno izobrazbo, specializacijo, magistrski ali doktorski študij, tretjina (32,2 %) jih je dokončala 4-letno srednjo šolo, 8,7 % anketirancev ima dokončano višjo šolo, 2 % anketirancev pa ima nižjo izobrazbo. Večina anketirancev je zaposlenih in samozaposlenih (68,4 %), slaba tretjina je študentov (25,9 %), nekaj je tudi brezposelnih (4,4 %) in upokojenih (1 %). Gre torej za visoko izobražen in delovno aktiven vzorec. Glede na dohodek so anketiranci precej enakomerno razporejeni, saj jih ima največ dohodek med 700 € in 1500 €, in sicer dobra četrtnina (27,1 %) ima dohodek od 1001 do 1500 €, slaba četrtnina (22,4 %) pa ima dohodek med 701 in 1000 €. 27,8 % anketirancev ima dohodek pod 700 €, 22,7 % anketirancev pa ima dohodek nad 1500 €. Večina anketirancev prihaja iz mestnega okolja (61,2 %), petina jih prihaja iz vasi (21,1 %), nekoliko manj pa iz primestnega naselja (17,7 %). Frekvenčne statistike za posamezne demografske značilnosti se nahajajo v prilogi A.

7 ANALIZA IN PREDSTAVITEV REZULTATOV FOKUSNIH SKUPIN

Fokusni skupini smo izvedli na podlagi vnaprej pripravljenih vprašanj (glej prilogo B) in na podlagi analize prišli do 11 tematskih sklopov:

1. Definiranje in področja družbene odgovornosti podjetij
2. Družbeno odgovorna podjetja
3. Družbeno neodgovorna podjetja
4. Komuniciranje podjetij o družbeni odgovornosti in pridobivanje informacij potrošnikov
5. Zaznave kredibilnosti podjetij in zaupanje
6. Zaznani motivi podjetij za družbeno odgovornost
7. Skepticizem in navidezna družbena odgovornost
8. Družbeno odgovorne akcije
9. Ustvarjanje vtisa o podjetju in kriteriji za ocenjevanje podjetja
10. Nakupne navade potrošnikov
11. O podjetju Mercator

V vsakem sklopu predstavljamo povzetek glavnih misli, občutkov in vedenja udeležencev o določeni temi in izpostavljam ključne citate nekaterih udeležencev, ki najbolj reprezentativno predstavljajo stališča posameznikov o določeni temi. V nadaljevanju opisujemo najzanimivejše in splošne ugotovitve za vsako tematiko. Popolna prepisa obeh fokusnih skupin sta na voljo pri avtoricah.

7.1 DEFINIRANJE IN PODROČJA DRUŽBENE ODGOVORNOSTI PODJETIJ

Udeleženci fokusnih skupin družbeno odgovornost razumejo predvsem kot skrb za okolje in odgovornost do drugih in do družbe. „Družbena odgovornost je to, da ne počneš ničesar na račun drugega“ (Nevenka). „Pojem družbena odgovornost je z mojga stališča to, da gledaš kako se posameznik v tej družbi referencira, se pravi, kako se do te družbe in virov, naravnih bogastev in tega, kar ti ta družba omogoča, kakšen odnos ima do tega“ (Anton).

Družbeno odgovornost podjetij so udeleženci najlažje definirali preko navajanja področij, na katere sega družbena odgovornost. Tudi v tem primeru so v največji meri izpostavljali odgovornost do okolja in okolice, v kateri podjetje deluje. Od vseh deležnikov podjetja pa so izpostavljali predvsem zaposlene, navedli so tudi odgovornost do ostalih podjetij in partnerjev. Ena udeleženka je izpostavila tudi prihajajoče generacije in manj privilegirane. „Torej da je več različnih načinov a ne, od tega kako lahko pripomore da okolje manj onesnažuje, do tega kako lahko pripomore k večji zaposlivosti in socialnemu statusu družbenemu nasploh, do tega ne vem, da mogoče izobražuje o kakšni stvari ljudi, do tega da ne vem mogoče poskrbi za varnost svojih delavcev, skratka na kakršenkoli način, da pripomore k dobrobiti neke družbe “ (Neža).

7.2 DRUŽBENO ODGOVORNA PODJETJA

Pri naštevanju družbeno odgovornih podjetij so udeleženci prve skupine navajali predvsem lokalna podjetja, v drugi skupini pa so bili mnenja, da se jih težko najde. Navedli so naslednja podjetja: Krka (v obeh fokusnih skupinah), Gorenje, Revoz, Pipistrel, Simobil, Telekom, Trimo, turistična agencija Sonček, Potovanja.si in LPP. Ob navajanju razlogov, zakaj menijo, da so naštetá podjetja družbeno odgovorna, so navedli predvsem konkretne aktivnosti podjetij, na primer: Telekom in projekt Eko šole; natečaj za mlade oblikovalce podjetja Trimo ter različne aktivnosti podjetij, v katerih so udeleženci zaposleni - ločevanje odpadkov na delovnem mestu v SKB banki, ustrezno ravnanje z odpadki ter omogočanje rekreacije in preventivnih zdravljenj za zaposlene v Krki. Izpostavili so tudi rešitev Bikelj, ki spodbuja vožnjo s kolesom. Pri navajanju družbeno odgovornih akcij so bili torej specifični, izpostavljali pa so predvsem humanitarne akcije in pomembnost vlaganja v zaposlene in lokalno okolje. „Mislim, da je družbeno odgovorno tud interno kak funkcionira podjetje, torej kolk je dober delodajalec. Podjetje, ki ima vrtce interno, če so večje firme, al pa prostočasne aktivnosti neke, da spodbujajo zdravo življenje zaposlenih“ (Tea). „Ker podjetje recimo skrbi tud za nas, novomeščane, Krka, Revoz, drugače se mesto ne bi razvijalo“ (Stane).

7.3 DRUŽBENO NEODGOVORNA PODJETJA

Udeleženci fokusnih skupin so kot neodgovorna podjetja izpostavili predvsem podjetja v gradbeništvu in podjetja, ki delujejo v panogi, ki je že sama po sebi znana kot takšna, da ima slab vpliv na okolje. Izpostavili so naslednja podjetja: termoelektrarna Šoštanj, jedrske elektrarne, cinkarne, proizvajalec steklene volne, Lafarge cementarna, Vegrad, Primorje, Konstruktor, Nike, Apple, Adidas, McDonalds in nakupovalne centre nasploh. Pri nekaterih podjetjih gre torej za neodgovornost zaradi same narave dela (na primer cementarna, cinkarne, proizvajalci steklene volne), pri čemer je bilo izpostavljeno mnenje, da taka podjetja ne spadajo v mesto. „Tle v bližini je definitivno ta steklena volna, k jo proizvajajo, k res vsak dan spušča neke drobcene delce v zrak in onesnažuje okolje. Se mi zdi, da tud ne poskrbijo dovolj niti za svoje zaposlene potem, k se tud gibajo v tem krogu. Ja to podjetje vsekakor sodi ne v mesto, ampak če že je, potem izven mesta. Velenje je recimo zlo onesnaženo in tam je en kup take industrije, ki ne sodi v mesto. Včasih tam ni blo recimo mesta, zdej pa pač žal so“ (Zvonka).

Razlogi, zakaj so podjetja kot so Nike in Adidas neodgovorna, so bili predvsem izkoriščanje delovne sile, slabi pogoji na delovnem mestu, minimalno plačevanje svojim zaposlenim, neplačevanje dodatkov, jemanje virov iz tujine, namesto da bi spodbujali državno rast in gospodarstvo.

7.4 KOMUNICIRANJE PODJETIJ O DRUŽBENI ODGOVORNOSTI IN PRIDOBIVANJE INFORMACIJ POTROŠNIKOV

Udeleženci fokusne skupine informacije o družbeni odgovornosti pridobijo predvsem preko medijev, in sicer največ preko televizije, temu sledijo časopis in digitalni mediji. O družbeni odgovornosti izvejo predvsem iz novic in ne toliko iz oglasov. Informacije o družbeni odgovornosti nekega podjetja pa v veliki meri pridobijo tudi od zaposlenih v tistem podjetju. Sodelujoči v fokusni skupini zaznavajo, da mediji izpostavljajo družbeno neodgovorna podjetja. Tudi med samimi udeleženci je bilo zaznati, da poznajo več primerov neodgovornih podjetij, kot pa se spomnijo samih družbeno odgovornih akcij. „/.../ al pa mediji so zlo pozorni na to, pa potem izpostavljajo tista podjetja, ki ne dosegajo nekih pričakovanj v

družbi“ (Anton). „Ja verjetno, če je podjetje družbeno neodgovorno izveš iz drugih medijev, če pa je odgovorno izveš večinoma od njih, ne, posredno“ (Simon).

Sodelujoče na splošno informacije o družbeni odgovornosti ne zanimajo oziroma ne zaznavajo potrebe po večjem komuniciranju družbene odgovornosti. Komuniciranje o družbeni odgovornosti in tudi samo družbeno odgovornost zaznavajo tudi kot trend, po drugi strani pa tudi že obvezo, ki ji uspešna podjetja morajo slediti. Informacij sami ne iščejo, pridobijo pa jih tako, da o družbeni odgovornosti slučajno izvejo iz medijev. Zdi se jim dovolj, da imajo informacije podjetja o družbeni odgovornosti objavljene na svojih spletnih straneh. „Jaz mislim, da imajo ta podjetja, ki so družbeno odgovorna, to objavljeno na svojih spletnih straneh, meni je to dovolj. Da bi preveč oglaševali se mi zdi preveč obremenjevanje nekih medijev z informacijami in zapravljanje sredstev, ki bi jih lahko drugam vložili“ (Anton). „Men se pa zdi da to tud ful poudarjajo v oglasih, ker se mi zdi, da je ratal en trend pr nas, da dobro podjetje mora pač bit družbeno odgovorno in se pač oglašuje na ta način“ (Neža).

Če podjetje neko družbeno odgovorno aktivnost intenzivno komunicira, o tem prej dobijo negativen občutek, kot pa pozitiven. Če se o družbeni odgovornosti komunicira, informacije raje pridobijo od podjetju neodvisnega vira. „Drgač pa bi najbolj tudi verjela, da je neka stvar res kompetentna, razna poročila o podjetjih, v sklopu nekih raziskav /.../ in bi to jaz recimo prebrala v Delu /.../ torej neki neodvisni viri, da poročajo o tem. Ker podjetja drugače, so mal subjektivna do teh stvari /.../ Tko da men so pomembni neodvisni mediji pa neodvisna raziskava“ (Neža). „Meni se zdi, da sta dve opciji tukaj: ena je certifikati, ki so res pod strogo komisijo, ki zelo objektivno to ocenjuje, drugo so pa med ljudmi da se samo od sebe zve“ (Tea).

Kot pozitivno komuniciranje o družbeni odgovornosti udeleženci zaznavajo predvsem komuniciranje, preko katerega se hkrati tudi ozavešča ljudi in s tem pozitivno vpliva na družbo ter posameznike v družbi. „Jaz razmišljam, da bi v bistvi bi bilo dobro, da se v medijah to zve, ampak res na tak način, da se to promovira, bolj to ozveščanje ljudi, za družbeno odgovornost, pač v bistvu da folk preko tega tudi na vsakega posameznika lahk vpliva“ (Ana). „/.../ recimo to osveščanje, k smo od komunale dobil konkretn letak, pa smo si lahko, tm si recimo lahko velik zvedu – o ločevanju odpadkov, kako naj bi ločeval“ (Zvonka).

7.5 ZAZNAVE KREDIBILNOSTI PODJETIJ IN ZAUPANJE

Udeleženci fokusnih skupin zaupajo predvsem znanim, uglednim, dobro stoječim, iskrenim, inovativnim in fleksibilnim podjetjem, ki pravično poslujejo in vlagajo v razvoj ter so uspešna tudi na tujih trgih. Kot primere podjetij, katerim zaupajo, so navedli naslednja podjetja: Krka, Akrapovič, Ljubljanske mlekarnice, Pekarna Grosuplje, Vrtnarstvo Temen in trgovina Klasek. Pomembna jim je tudi lastniška struktura podjetja, nevmešavanje politike in ugled menedžerja. „Na splošno zaupaš podjetju, ki obstaja že več let, dobro posluje in dobiš informacije od govoric, da delajo pač lepo z ljudmi in da plačujejo. /.../ Al pa veš za neko podjetje, k mu gre recimo slabo, pa dobi enega menedžerja k je že velik dobrga naredu, pa maš kar naenkrat zaupanje, da mogoče bo pa kej ratal iz tega“ (Neža).

V veliki meri jim je pomembno zadovoljstvo zaposlenih, dober odnos podjetja do zaposlenih in mnenja ter govorice drugih oseb o tem podjetju. Na njihovo zaupanje v podjetja ali nek proizvod torej v veliki meri vplivajo tudi neodvisni viri in raziskave ter tudi njihove lastne izkušnje. „Tradicija, da ti povejo zaposleni. Kar se tiče same iskrenosti delovanja je meni najbolj kredibilen vir interna javnost, torej zaposlen /.../ mislim, da nič ne šteje toliko kolk ti lahko zaposlen pove, kako njegovo podjetje deluje pa njegove izkušnje“ (Tea). „Da si preveru, da si že kdaj, pa da veš da je to dobro in kvalitetno, da si poskusil pa seveda od ust do ust, da ti nekdo pove“ (Ana). „Da, to se na kakšnih forumih debatira, pa se dostkrat odločiš na podlagi, če je neko zadostno število nekih mnenj, pozitivnih ali pa negativnih, da si ustvariš svoje mnenje“ (Teja).

Njihovo zaupanje podjetje izgubi ob določeni večji napaki, z nekorektnim poslovanjem vodstva podjetja, z odpuščanjem delavcem, predstavljanjem lažnih podatkov in podobnim. „Dostkrat zaupanje zgubi kakšen večji kiks, kot probajo potrošnika nategnit, pod isto ceno in blagovno znamko začnejo druge sestavine uporabljati, da imajo potrošniki občutek izdaje. To je največja čustvena reakcija, da imaš občutek izdaje“ (Tea).

Pri naštevanju lastnosti podjetij, ki jim zaupajo, in podjetij, ki jim ne zaupajo, so imeli udeleženci na splošno kar precej težav in so potrebovali več razmisleka. Podjetje izgubi njihovo zaupanje z neiskrenostjo in nekvalitetnimi izdelki, v eni fokusni skupini so kot

podjetje izpostavili Hofer, v drugi pa cementarno Lafarge, ki so dobili okoljevarstveno soglasje na podlagi lažnega predstavljanja podatkov.

7.6 ZAZNANI MOTIVI PODJETIJ ZA DRUŽBENO ODGOVORNOST

Udeleženci fokusnih skupin menijo, da je večina podjetij družbeno odgovornih predvsem zaradi ugleda, da v družbi ustvarijo pozitiven vtis, zaradi promocije in reklame, zaslužka in zaradi olajšave pri davkih. Po drugi strani, nekateri vidijo v tem tudi nekaj iskrenosti, vendar je v ospredju zaznati predvsem navajanje egoističnih motivov. „Ja, to je najboljša reklama, pa tudi da se pomaga, še vedno mislim, da je tudi neki iskrenosti v tem, ker pač ima nek dobiček in ko vlaga v svojo okolico, vlaga tudi vase, k recimo pomaga nekemu lokalnemu društvu“ (Andreja).

Med udeleženci je bilo opaziti predvsem večje zaupanje v manjša, lokalna podjetja, v družinska podjetja in v slovenska podjetja. „Mislim, da je obseg firme pomemben. Čim večje firme, delajo še bolj manj odkrito, zaradi dobička. Manjše pa bi se bolj odkrito lahko usmerili v to, da so mal drugačni“ (Simon). „/.../ pomoje so to taka podjetja, ki imajo neke daljnoročne poglede, vizijo in ki želijo dlje časa obstat na trgu, pomoje so to bolj družinska podjetja, so bolj pomoje družbeno odgovorna“ (Nevenka).

Na njihovo zaupanje in verodostojnost družbeno odgovornih praks pa vpliva tudi tip panoge, v kateri posluje podjetje.

Industrija teh že bolj problematičnih panog, kot so recimo McDonalds al pa pač neke eletrarne, tovarne. Se mi zdi da bi mogle imet to razmerje vračanja dobrega pa izobraževanja bistveno večje še od drugih /.../ se morajo odkupit na drugi strani za to da funkcionirajo. Medtem, ko ena, ki pa že iz svoje osnove ima to logiko družbene odgovornosti, že pri tem, da je ideja produkta družbeno odgovorna,... pa da uporabljajo surovine družbeno odgovorno, z zaposlenimi da upravljajo družbeno odgovorno in da pomagajo lokalnim skupnostim, tam kjer lahko.

(Tea)

Med udeleženci fokusnih skupin je poleg izpostavljanja egoističnih motivov za družbeno odgovorne akcije podjetij, zaznati tudi nekaj skepticizma do družbeno odgovornih praks podjetij. Skepticizem se pri potrošnikih vzbudi tudi glede na način komuniciranja o družbeni odgovornosti in sicer je le-ta večji, ko podjetje svoje prakse močno komunicira (ob tem je zaznati tudi več egoističnih motivov) in manjši, če o družbeni odgovornosti izvejo iz drugih

virov in ne podjetja samega (ob čemer je zaznati bolj altruističen pogled na družbeno odgovornost s strani udeležencev fokusne skupine). „Mene že zmoti recimo če ti deluješ družbeno odgovorno in si toliko prepričan v to, da deluješ iskreno družbeno odgovorno, se zve samo od sebe. Če pa ti moraš to pompozno naznanjat, je že to prvi faktor za posumit, da mogoče je nekaj za tem“ (Tea).

Izpostavljeno je bilo tudi večje zaupanje v podjetja, kjer so prepoznani altruistični in ne egoistični motivi: „/.../ mogoče zaupaš podjetju, če vidiš da to res dela bolj zaradi družbe in okolja, ne pa toliko zaradi prodaje. Torej da mu verjameš, da to dela zaradi okolja, ker bo nekaj doprineslo okolju“ (Neža).

7.7 DRUŽBENO ODGOVORNE AKCIJE

Udeleženci fokusnih skupin so našli naslednje družbeno odgovorne akcije: Očistimo Slovenijo, Zbiramo baterije in akcijo 5 na dan, na splošno pa so omenili maratone in športne prireditve. V eni fokusni skupini je bila akcija 5 na dan omenjena kot pozitivna, v drugi pa kot negativna - več o tej akciji predstavljamo v poglavju o Mercatorju. Omenjen je bil tudi Simobil z akcijo Žur z razlogom in Triglav z akcijo, ko je otroke peljal v Planico.

V obeh fokusnih skupinah je bila navedena akcija Očistimo Slovenijo, kar ni bilo presenetljivo, saj se je akcija v času izvedbe fokusnih skupin približevala in se je o njej tudi veliko komuniciralo v javnosti. O tej akciji so imeli pozitivno mnenje. „Ja, moje mnenje je da je tukaj čisti motiv, da res očistimo okolje “ (Ana). „Tud zdaj se dost podjetij kot sponzorji zraven pripenjajo ravno zaradi tega, ker je toliko dober namen, ampak mi je super, ker nikoli niso prišli v ospredje in jih ljudje niso zaznali, čeprav je njihov nek motiv bil v tem, ampak ni bil zdaj res namen samo v tem“ (Tea).

V eni fokusni skupini je bila omenjena tudi akcija proti pitju alkohola, kjer je bilo izpostavljeno, da se od organizacij pričakuje družbeno odgovorno delovanje. Udeleženci fokusnih skupin takšnim organizacijam bolj zaupajo, kot podjetjem. Sicer pa niso znali povedati, kdo je to akcijo organiziral, zapomnili so si torej le samo akcijo in ne kdo stoji za njo. „Ja ločevanje, pa to pitje alkohola bi bil lahko tudi en primer, se ne vem če to spada pod družbeno odgovornost, ampak akcija za nepitje alkohola k vozišč. A to spada? ... ampak to so

bolj organizacije, to je edino mogoče, ker od njih se že nekak pričakuje, da delujejo v dobro družbe, če so pač take vrste organizacij“ (Neža).

Omenjene akcije se jim zdijo pozitivne zaradi samega informiranja in ozaveščanja posameznikov v družbi.

Ja al pa tud odpadke so nas tud naučil ločevat, to je tud pomembno, bla je ena velika akcija, kjer so nas vse informiral o tem, kako ločevat, zakaj je to dobro itd. Torej da nas naučijo in povejo zakaj. Sej isto je blo pri tej akciji da ne piješ ko voziš, v zadnjih nevem dveh letih, se je to ful prjelo med mladimi, to je neverjetno. Ampak to je zato, k so nas bombandirali skos, in z reklamami in so bli tuki neki mnenjski voditelji, neke znane osebnosti, k so govoril »ne pijem kadar vozim«, jumboti, tko da si dejansko kul, ko ne piješ kadar voziš... To mnenje v družbi se je ful spremenilo, ampak na tem je treba ful delat, mi mormo zaštekati zakaj je neki dobr... Konkretne stvari bi mogl povedat ...

(Neža)

Poleg navajanja akcij organizacij udeleženci fokusnih skupin poznajo predvsem akcije lastnih podjetij, na primer čiščenje, označevanje planinskih poti in donacije podjetja Krka ter donacijo SKB banke za inkubator in ločevanje odpadkov v pisarnah. „/.../ tudi v Krki imamo te čistilne akcije, al pa naprimer označevanje teh planinskih poti, ki je hkrati tudi rekreacija za zaposlene – se na primer neka pot ustrezno označi, potem pa se organizira voden pohod“ (Anton).

7.8 USTVARJANJE VTISA O PODJETJU IN KRITERIJI ZA OCENJEVANJE PODJETJA

Udeleženci si o podjetjih ustvarijo podobo na podlagi njihove lastne izkušnje z izdelkom (ceno, kakovostjo in zadovoljstvom z izdelkom), na podlagi mnenj zaposlenih v podjetju, na podlagi poročanja medijev in splošnemu vtisu v družbi. Pri ocenjevanju podjetja o družbeni odgovornosti udeleženci sploh ne pomislijo. „Ja načelno si vtis o nekem podjetju ustvariš iz sredstev javnega obveščanja, iz televizije, iz reklam tud v končni fazi, iz vplivov, ki jih ima na okolje v katerem funkcionira. Ti vplivi pa so lahko pozitivni al pa negativni in tko si ustvariš vtis. Če o neki firmi nič ne slišiš, al pa slišiš same dobre stvari je precej razlika kot pa če slišiš same slabe“ (Anton). „Meni pa je za stvari za katere se jaz poznam, mi je ful pomembno lih vtis zaposlenih o podjetju - kako ti svetuje, kak je pristop do tebe, do stranke... do bi nekam tudi vmes dala. Občutek ob nakupu mi je bolj pomembno kokr cena dostokrat“ (Teja).

7.9 NAKUPNE NAVADE POTROŠNIKOV

Udeleženci fokusnih skupin pri svojih nakupnih odločitvah upoštevajo predvsem ceno in kvaliteto izdelkov, pomembno jim je slovensko poreklo. Pri nakupu jim je pomembna tudi sama izkušnja v trgovini. „Jaz mislim da za neke dnevne stvari, bom kupovala v našem Klaseku spodaj, zaradi tega ker so one tete domače pa vedno se smejim tam, pa vem da je vse šestkrat dražje kot drugje, ker mi je občutek tega po slabem ali po napornem dnevu, mi je to bolj pomembno, da se mi ona nasmeji, kot da dam 20 centov manj za kruh in mleko. Za nek večji nakup, ki pa je večji strošek, pa grem v Leclerc“ (Tea).

Udeležencem družbena odgovornost pri nakupih izdelkov ni pomemben kriterij oziroma o tem kriteriju ne razmišljajo zavestno. Sami bi delovali družbeno odgovorno, na primer v primeru ločevanju odpadkov, če jim je to omogočeno in ne predstavlja dodatnega napora. „Ja točno tko, ni dobro poskrbljen, da bi lahko družbeno odgovorno deloval spotoma, ljudje smo pa danes tko narejeni, da v trenutku, k moraš ful nekega truda v neki dat, ga ne daš, razen, če ti ta družbena odgovornost mega velik pomen, samo to so pa ponavadi dost redki. Tko k recimo pr prehrani, če grem mimo tržnice kupim, če mi pa gluh zmanjka, grem pa tudi kr v sosednj Mercator, k mi je bližje ne, na ta način“ (Neža). „Pri nas pa recimo ne ločujemo, ker tega pač nimamo omogočenega“ (Stane). „Premalo je vzgledov a ne, al je pa preveč napora, da to dosežeš“ (Miran).

Pri družbeno odgovornih praksah so udeležencem pomembni rezultati določene akcije oziroma viden učinek njihovega doprinosa. „Ja, prvič to, pa jaz mislim, da je tudi premalo prikazanega efekta, da boš ti dejansko s tem kaj naredil. Jaz dejansko o tej družbeni odgovornosti tko dostokrat malo dvomim, a je to zdej vse eko pa eno en trend, al mi dejansko kaj pripomoremo s tem“ (Neža). „Mogoče malo premalo o tem vemo običajni uporabniki, recimo tam v trgovini stoji nakupovalni voziček: „Zbiramo hrano za Karitas“. Mogoče bi moglo kaj več o tem pisati da vem, kam to gre zdaj, h komu... nek znak. Jst, ko tist pogledam, ne da me ne gane, ni ti problem dati kilo moke, ampak ne veš kam to gre, ni nekih podatkov, to bi moglo malo bolj biti“ (Teja).

Družbeno odgovornost si razlagajo tudi kot subjektivno doživljanje, in sicer, da bo posameznik podpiral določeno področje, ki se njemu zdi pomembno oziroma na nekaj ne bo pozoren, če to ni v njegovem interesu. „Meni se zdi da pri nas ni nekega splošnega pojma družbena odgovornost /.../, ampak da je bolj pomembno specifično področje, ki tebi šteje. Jaz se ful spoznam na materiale in na ne vem kaj in je meni ful pomembno da so naravni, drugemo je ful pomembno, da je družinska politika v podjetju fajjn... imaš neki ožji fokus, ni nekega splošnega pojma“ (Tea).

V primeru bojkotiranja določenega podjetja ali izdelkov, so kot razlog navedli slabo rešene reklamacije in neustrezen odnos zaposlenih. Izpostavili so tudi dva primera bojkotiranja zaradi družbene neodgovornosti in sicer bojkotiranje izdelkov Nike zaradi izkoriščanja delavcev in bojkotiranje izdelkov trgovskih blagovnih znamk trgovcev.

Jaz recimo bojkotiram izdelke blagovne znamke Mercator, ker smatram da je to neodgovorno, da uničuje prave proizvajalce in blagovne znamke, ki se za tem skrivajo. Uničuje v tem smislu, če je nekdo, na primer Eta Kamnik, ki je proizvajalec in če ti od Ete prevzameš bz Mercator, potem si to znamko izničil, ker v ospredje siliš svoje ime, Eto pa napišeš nekam zlo na mejhno in jo tud pritiskaš nazaj, svojo znamko pa dviguješ po krivici, po načelu ker si to lahko privoščiš, ker si večji kupec. Tako da jaz ne kupujem nobenih teh izdelkov, sej ne samo Mercator, recimo tud od Spara ne.

(Anton)

7.10 PODJETJE MERCATOR

Udeleženci so o Mercatorju našteali naslednje asociacije: Jankovič, dragi, dražje cene, predrag, domači izdelki, Slovenija, domači proizvodi, povsod, dostopen, blizu, najbližji sosed, ne najboljši, 5 na dan, rdeča barva, slovenski proizvodi, stabilno podjetje, zadolženi, embalaže, višji standard, dobri oglasi, dobro organizirane police, slabo sadje in zelenjava, velika izbira v velikih marketih in slaba v manjših, nezadovoljne trgovke.

Ko smo udeležence vprašali o lastnostih Mercatorja, so le-te navedli težje, sicer pa so bile podobne asociacijam in sicer: stabilen, tradicionalen, kvaliteten, rdeč, slovenski, urejen, stabilen, dostopen, drag, brez čustvene navezanosti in domačnosti. „Bi pa reku, da se Mercator še najbolj od vseh obnaša proslovensko, kar je meni pozitivna lastnost, kar je recimo tudi pozitivno do okolja in družbeno odgovorno, če ti vlagaš v tisto okolje v katerem funkcioniраš“ (Anton). „Ne daje nobene osebne note zraven, jst sem imela Klasek spodaj,

toplino ima, pa ima stare prijazne tete, je mogoče mal dražji pa nabor ni blazen, če primerjam, mali Mercator zdaj pa ista trgovina, ki je prej bila Klasek, pa ni mi isto“ (Tea).

Na splošno si o Mercatorju ustvarijo mnenje predvsem na podlagi izkušnje v samih trgovinah in na podlagi izkušenj z zaposlenimi, njihovim odnosom do njih ter občutka zadovoljstva zaposlenih na delovnem mestu. Mnenje si ustvarijo tudi na podlagi poročanja medijev in govoric v družbi, vendar tega niso postavljali v ospredje. „Jaz isto, tko k pravm, k vidš trgovke, al so zadovoljne al ne, to je ena stvar. Sej če niso zadovoljne, nimam takoj slabga menja o Mercatorju, ampak vseeno je drugačen občutek, če vidiš, da so zaposleni zadovoljni. Jaz imam kljub temu dobro mnenje. Pa proizvodov k jih prodajajo, urejenosti trgovine“ (Andreja).

Udeleženci se specifičnih družbeno odgovornih akcij Mercatorja niso spomnili, navedli pa so naslednje primere: vrečke za večkratno uporabo, podpora slovenskim proizvajalcem, dogodki za otroke v Mercator centrih, koncerti, dogodki za zaposlene in sponzorstva dogodkom. „Men se zdi, da jih imajo ful, samo ne vem kaj“ (Tea). „Mercator nasploh, jaz imam v mislih, da je ful velikrat sponzor, raznoraznim dogodkom, športnim“ (Neža). „Družbeno odgovorno je recimo tudi to, da ena stvar je recimo, da kupuje od slovenskih proizvajalcev, da jih podpira“ (Anton).

Za omenjene akcije informacije pridobijo večinoma iz medijev in tudi nasploh imajo o Mercatorju splošen vtis, da podpira določene aktivnosti. Kot glavni problem pa zaznavajo, da se Mercator sicer pogosto pojavlja, vendar nima družbeno odgovorne akcije, ki bi si jo zapomnili.

Ja jaz zvem slučajno, tko če bi bla tam, pa bi recimo vidla, če bi bla tribuna pa bi gor pisalo Mercator, se ne bi začudla, pa bi rekla: „Ooo Mercator!“, ampak bi rekla: „Ja, valjda, Mercator,“ ker ga večkrat opaziš, tko povsod k greš je tam Mercator in se velik pojavla, ampak konkretno si nisem zapomnla kje. In zato ma tak kul imidž pr men, dobiš dober občutek, če se pojavlja povsod. Ni, ni... ni škrt, nima škrtega pridiha, men se zdi da ne. Mogoče kaj Mercatorju manjka, da si ga ljudje ne zapomnijo. Je mogoče povod po mal, ni pa fokusiran.

(Neža)

Udeleženci menijo, da je Mercator družbeno odgovoren predvsem zaradi zaslužka, ugleda in lastne promocije – navajali so predvsem egoistične motive. Po drugi strani, pa so izpostavljali pomembnost družbeno odgovornega delovanja, kljub temu, da za tem stoji tudi promocija podjetja. „Da res pomagajo, tudi če se promovirajo, pa sej vsako podjetje se mora promovirati, če želi uspet, pač tako je, sam no, če res pol pomagajo, mi pa ne moremo vedet, koliko res pomagajo“ (Ana).

V obeh fokusnih skupinah so udeleženci pri navajanju asociacij in družbeno odgovornih akcij Mercatorja, izpostavili projekt 5 na dan, drugih družbeno odgovornih projektov pa se niso spomnili. Projekt 5 na dan so izpostavili tako v negativnem, kot tudi v pozitivnem smislu.

5 na dan od Mercatorja recimo, je meni tak prozoren... idejno je dobro, ker je v izobraževalnem smislu, je dobro. Mislim, da ni bilo prav dobro skomunicirano, oziroma, ja namen je prodaja sadja in zelenjave, ampak če bodo zaradi tega ljudje malo več sadja in zelenjave kupovali, pa malo manj česa drugega, se mi zdi to čisto dober kompromis – vi boste več zaslužili, mi bomo bolj zdravi. Več poudarka bi imela na tem poučevalnem delu.

(Tea)

„Ta 5 na dan, ta akcija mi je všeč, sicer ne vem, če spada pod družbeno odgovornost, ampak mislim da ja, ker spodbuja, jejmo sadje in zelenjavo“ (Neža). „Jaz mislim, da na nek način spada pod družbeno odgovornost“ (Andreja). „Ja, čeprav po drugi strani, pa oni tudi spodbujajo to, ker prodajo zelenjavo in sadje“ (Miran). „Ja, seveda, ima pač tudi podjetje neko korist od tega, ampak nardi neki dobrga za družbo recimo hkrati. A ni to nek namen? Da pač oba imata neke pluse“ (Andreja). „Ja, ker tudi če pač proda več sadja pa zelenjave, se men zdi, da se od takrat naprej jaz sama kr večkrat spomnim, bi blo pa fajn mal sadja pojest, avtomatsko se spomnim, pa grem lahko sadje potem tudi v Spar kupit. Ampak mi je bla kul ta akcija, to mi je blo všeč, ja“ (Neža).

8 ANALIZA ANKETNEGA VPRAŠALNIKA

Anketni vprašalnik smo oblikovali na podlagi operacionalizacije spremenljivk in indikatorjev, ki so se v dosednji literaturi izkazali kot ustrezni za merjenje izbranih spremenljivk. Ker je v literaturi zaznavanje motivov merjeno na podlagi primera konkretne družbeno odgovorne aktivnosti, smo s pomočjo fokusnih skupin izbrali najbolj primerno aktivnost podjetja Mercator. Ker so udeleženci obeh fokusnih skupin, kot družbeno odgovorno akcijo Mercatorja, izpostavili le projekt 5 na dan, smo kot primer izbrali slednjega, kljub temu, da lahko projekt uvrstimo tudi med akcije pospeševanja prodaje. Na spletni strani Mercatorja je projekt 5 na dan sicer uvrščen med akcije in ne med družbeno odgovorne aktivnosti, vendar ga lahko, glede na predstavitev, uvrstimo tudi med družbeno odgovorne aktivnosti. Na spletni strani je namreč zapisano, da želi Mercator s projektom 5 na dan »na enostaven način povečati uživanje sadja in zelenjave, na vsaj 5 obrokov dnevno« in obširno predstavljajo pozitiven vpliv uživanja sadja in zelenjave na posameznika - prehransko piramido, kombiniranje barv, recepte, ipd. (Mercator 2012c). Anketirancem smo projekt na kratko predstavili tudi v anketnem vprašalniku (glej prilogo C).

Pri analizi rezultatov anketnega vprašalnika smo najprej preverili zanesljivost merskega instrumenta, kjer smo ustreznost preverili s koeficientom Cronbach alpha ter koeficientoma sploščenosti in asimetrije. Nato smo s korelacijsko analizo preverjali medsebojno povezanost indikatorjev posamezne spremenljivke z odvisno spremenljivko zaznavanja družbene odgovornosti. S faktorjsko analizo smo indikatorje, ki merijo posamezne spremenljivke, združili v faktorje, oziroma novosestavljene spremenljivke. Z opisnimi statistikami smo predstavili najbolj zanimive in izstopajoče vrednosti pri posameznih trditvah novosestavljenih spremenljivk ter njihove povprečne vrednosti in porazdelitev. Korelacijska analiza nam je pokazala jakost odvisnosti med novosestavljenimi spremenljivkami in jakost odvisnosti med novosestavljenimi spremenljivkami in odvisno spremenljivko zaznavanja družbene odgovornosti. Na koncu smo z regresijsko analizo preučevali vpliv med koncepti in preverili zastavljen model, ter na podlagi pridobljenih rezultatov ovrgli oziroma potrdili naše hipoteze.

8.1 PREVERJANJE ZANESLJIVOSTI IN VELJAVNOSTI MERSKEGA INSTRUMENTA ZA OSNOVNE SPREMENLJIVKE V MODELU

V družboslovnem raziskovanju je pomembno, da je merski instrument zanesljiv in veljaven. Merski instrument je zanesljiv, kadar generira konsistentne rezultate, kar pomeni, da je merski instrument brez napak (Peterson v Golob 2006, 174) in veljaven, ko razlike med opazovanimi spremenljivkami odražajo resnične razlike tiste značilnosti, ki jo poskušamo izmeriti (Churchill v Golob 2006, 174). Na zagotavljanje veljavnosti merjenja smo vplivali z uporabo indikatorjev, pri katerih je bilo v predhodno opravljenih raziskavah dokazano, da merijo točno to, kar želimo izmeriti. Veljavnost indikatorjev smo v naši raziskavi preverili tudi s koeficientoma sploščenosti in asimetrije, za zagotavljanje zanesljivosti merjenja pa smo izmerili Cronbachov koeficient alfa. Preverili smo tudi vrednosti standardnega odklona, ki je najpogosteje uporabljena mera variabilnosti oziroma razpršenosti enot.

Pri posameznih spremenljivkah smo dobili naslednje vrednosti **Cronbachovega koeficienta alfa**:

- Kredibilnost: 0,874.
- Lastnosti potrošnika: 0,727.
- Lastnosti podjetja: 0,860.
- Ujemanje lastnosti med podjetjem in potrošnikom: 0,834.
- Motivi: 0,784.

Če je koeficient enak ali višji od 0,80, na splošno velja, da je zanesljivost zgledna (Ferligoj v Golob 2006, 175), kar se je v našem primeru pokazalo za spremenljivke kredibilnost, lastnosti podjetja in za ujemanje lastnosti med podjetjem in potrošnikom. To pomeni, da so izbrani indikatorji primerni za merjenje zapisanih spremenljivk. Pri lastnostih potrošnika in motivih je Cronbachov koeficient alfa med 0,70 in 0,80, kar ravno tako kaže na zelo dobro zanesljivost. Cronbachov koeficient alfa je pokazal na visoko zanesljivost celotnega merskega instrumenta oziroma potrjuje zanesljivost uporabljenih lestvic za merjenje posameznih spremenljivk.

Ko sta **koeficienta sploščenosti in simetrije** na intervalu med -1 in 1, lahko rečemo, da je spremenljivka normalno porazdeljena. Spremenljivka je asimetrična v desno, če je koeficient asimetrije pozitiven (večja gostitev je pri manjših vrednostih spremenljivke) in asimetrična v levo, če je koeficient negativen (večja gostitev vrednosti je pri večjih vrednostih spremenljivke), oziroma simetrična, če je koeficient 0. Če je koeficient sploščenosti negativen, je porazdelitev bolj sploščena, če je koeficient pozitiven, pa je spremenljivka bolj koničasta. V primeru, ko je koeficient 0, je spremenljivka in normalna (Kropivnik in drugi 2006, 29).

V našem primeru je spremenljivka kredibilnost najbolj normalno porazdeljena, saj koeficienta sploščenosti in asimetrije le pri enem indikatorju nista v intervalu med -1 in 1. Vsi indikatorji za merjenje lastnosti Mercatorja so normalno porazdeljeni, po drugi strani, pa večina indikatorjev za merjenje lastnosti potrošnikov ni normalno porazdeljenih. Večina indikatorjev je koničastih in asimetričnih v levo, kar pri pozitivnih lastnostih (pošten, sposoben, pripravljen pomagati) ni presenetljivo, saj je pričakovano, da bodo anketiranci v tem primeru obkroževali višje ocene. Indikatorji so pri novonastali spremenljivki za merjenje ujemanja lastnosti anketirancev in lastnosti Mercatorja večinoma normalno porazdeljeni. Tretjina indikatorjev, ki ni normalno porazdeljena, je asimetrična v levo in koničasta. Indikatorji za merjenje motivov so dokaj normalno porazdeljeni, le nekateri so rahlo asimetrični v levo in koničasti.

S **standardnim odklonom** izmerimo, kako so razpršene vrednosti okoli aritmetične sredine vzorca – višja kot je vrednost standardnega odklona, bolj so enote v vzorcu razpršene in obratno, nižja vrednost kaže na manjšo razpršenost enot in večjo koncentracijo enot okoli aritmetične sredine. Vsi indikatorji za merjenje posameznih spremenljivk so normalno porazdeljeni, saj se vrednosti standardnih odklonov pri vseh indikatorjih gibljejo okoli 1. Podatki o zanesljivosti in veljavnosti vseh indikatorjev se nahajajo v prilogi Č.

8.2 KORELACIJSKA ANALIZA

S **Pearsonovim korelacijskim koeficientom** smo merili medsebojno povezanost indikatorjev posameznih spremenljivk oziroma jakost odvisnosti med indikatorji. Pearsonov koeficient korelacije je mera linearne povezanosti med dvema vsaj intervalnima normalno porazdeljenima spremenljivkama in je definiran na intervalu od -1 do 1, kjer vrednost -1 pomeni največjo možno obratno sorazmerno povezanost, vrednost 0, da linearne povezanosti ni, vrednost +1 pa največjo možno linearno povezanost (Kropivnik in drugi 2006, 39).

Vsi indikatorji za merjenje spremenljivke kredibilnost, so pozitivno povezani s spremenljivko *zaznavanja družbene odgovornosti podjetja Mercator*. Indikator *Mercator ima na svojem področju veliko izkušenj* ima šibko povezanost (0,295), ostali indikatorji pa srednjo povezanost. Najmočnejša povezanost je pri indikatorju *Mercatorju zaupam* (0,617) in *Mercator je iskren* (0,619).

Indikatorji za merjenje ujemanja lastnosti anketirancev in lastnosti Mercatorja, so s spremenljivko *zaznavanja družbene odgovornosti* nizko in neznatno povezani. Najmanjšo povezanost opazimo pri indikatorju *aktivist* (0,003), največjo pri indikatorju *odkrit* (0,393), indikator *vodja* pa je z zaznano družbeno odgovornostjo Mercatorja negativno povezan (-0,080).

Indikatorji za merjenje motivov so s spremenljivko *zaznavanje družbene odgovornosti* nizko in srednje povezani. Večina jih je povezana pozitivno, le dva sta s spremenljivko povezana negativno in sicer indikatorja *Mercator želi pridobiti več potrošnikov* (-0,150) in *Mercator želi na ta način več zaslužiti* (-0,219), kar pomeni, da so vrednosti indikatorja visoke in vrednosti spremenljivke nizke, oziroma obratno. Srednjo korelacijo opazimo pri indikatorjih, ki merijo altruistične motive in pri indikatorju, ki meri mešan motiv: *Mercator želi spodbuditi potrošnike, da skrbijo za svoje zdravje* (0,450), *Mercator želi z ugodnimi cenami sadja in zelenjave potrošnikom omogočiti cenovno dostopen nakup* (0,441), *Mercator se počuti moralno dolžno prispevati k zdravju potrošnikov* (0,446) in *Mercator želi prispevati v skupno dobro* (0,516).

8.3 FAKTORSKA ANALIZA

Ker smo s Pearsonovim korelacijskim koeficientom ugotovili, da obstaja povezanost med indikatorji posameznih spremenljivk in odvisno spremenljivko, smo z uporabo faktorске analize veliko število indikatorjev, ki merijo posamezno spremenljivko, združili med sabo in jih izrazili z manjšim številom faktorjev.

Z uporabo metode glavnih komponent smo pri spremenljivki **kredibilnost** dobili dva faktorja, ki skupaj pojasnjujeta 74 % celotne variance. Prvi faktor pojasnjuje 58,4 % celotne variance in drugi 15,6 % celotne variance. Metoda *Principal Axis Factoring z Oblimin rotacijo* kaže (glej prilogo D, tabelo D1), da imajo indikatorji *Mercator ima na svojem področju veliko izkušenj, Mercator na svojem področju dobro deluje in Mercator je sposoben oziroma strokoven*, visoke faktorске uteži pri drugem faktorju, zato pojasnjujejo vsebino drugega faktorja, ki po rotaciji pojasnjuje 15,595 % celotne variance. Glede na vsebino smo to dimenzijo kredibilnosti poimenovali »**sposobnost Mercatorja**«. Indikatorji *Mercatorju zaupam, Trditve, ki jih Mercator sporoča, so resnične, Mercator je iskren in Verjamem, kar mi Mercator sporoča*, imajo visoke faktorске uteži pri prvem faktorju, ki pojasnjuje 58,440 % celotne variance. Glede na vsebino, smo to dimenzijo kredibilnosti poimenovali »**verodostojnost Mercatorja**«. Spremenljivka kredibilnost je torej **dvodimenzionalna**.

Pri spremenljivki **ujemanja med lastnostmi anketirancev in Mercatorja**, se za faktorško analizo nismo odločili, saj nas zanima le povezanost in vpliv spremenljivke ujemanja lastnosti na splošno na zaznavanje družbene odgovornosti in ne povezanost in vpliv ujemanja specifičnih lastnosti. Zato smo spremenljivko ujemanja lastnosti opredelili kot **enodimenzionalno**.

Pri spremenljivki **motivi** smo z uporabo metode osnovnih komponent dobili dva faktorja, ki skupaj pojasnjujeta 59,722 % celotne variance. Prvi faktor pojasnjuje 40,781 % celotne variance in drugi 18,942 % celotne variance. Ker smo spremenljivko glede na teoretska izhodišča opredelili kot tridimenzionalno, pri določitvi treh faktorjev z metodo *Principal Axis Factoring z Oblimin rotacijo* pa trije faktorji prispevajo k večjemu odstotku pojasnjene variance, ki znaša 69,331 % (dodatni tretji faktor pojasnjuje 9,588 % celotne variance), smo se odločili za določitev treh faktorjev (glej prilogo D, tabelo D2). K večji stabilnosti strukture s

tremi faktorji kaže tudi manjše število iteracij (6), ki se izvede za določitev faktorskih uteži pri treh faktorjih, kot v primeru dveh faktorjev, kjer je potrebno 11 iteracij. S tem dobimo tri dimenzije spremenljivke motivi - prvo dimenzijo pojasnjujejo indikatorji *Mercator želi spodbuditi potrošnike, da skrbijo za svoje zdravje* (prvotno definiran kot indikator za merjenje altruističnega motiva), *Mercator želi z ugodnimi cenami sadja in zelenjave potrošnikom omogočiti cenovno dostopen nakup* (mešan motiv), *Mercator se počuti moralno dolžno prispevati k zdravju potrošnikov* (altruističen motiv) in *Mercator želi prispevati v skupno dobro* (altruističen motiv), zato smo prvo dimenzijo poimenovali »**altruistični motivi**«. Drugi faktor pojasnjujeta indikatorja, ki merita egoistične motive in sicer *Mercator želi pridobiti več potrošnikov* (prvotno definiran kot indikator za merjenje egoističnega motiva) in *Mercator želi na ta način več zaslužiti* (egoističen motiv), zato to dimenzijo imenujemo »**egoistični motivi**«. Tretji faktor pa pojasnjujejo indikatorji *Mercator ima dolgoročen interes ohranjanja odnosov s potrošniki* (prvotno definiran kot indikator za merjenje mešanega motiva), *Mercator skrbi za pozitivni imidž med potrošniki* (egoističen motiv), *Družbena odgovornost je trenutno aktualni trend, ki mu Mercator sledi* (egoističen motiv), *Mercator želi zadovoljiti želje in pričakovanja potrošnikov* (mešan motiv), zato smo tretjo dimenzijo poimenovali »**marketinški motivi**«.

8.4 OPISNE STATISTIKE SESTAVLJENIH SPREMENLJIVK

8.4.1 Zaznana kredibilnost

Pri spremenljivki zaznana kredibilnost rezultati kažejo, da so v povprečju anketiranci na lestvici od 1 do 7, kjer je 1 pomenila sploh se ne strinjam in 7 popolnoma se strinjam, najbolj strinjali s trditvami, da ima *Mercator na svojem področju veliko izkušenj* (5,85), da *Mercator na svojem področju dobro deluje* (5,22) in da *je Mercator sposoben oziroma strokoven* (4,99). Najmanj pa so se strinjali s trditvijo, da *je Mercator iskren* (3,65).

Vrednost novosestavljenih spremenljivk je izračunana s seštevanjem posameznih izmerjenih indikatorjev in deljenjem s številom vsote indikatorjev, pri čemer velja enako, kot pri merjenju posameznih indikatorjev - čim višja je vrednost, večje je zaznavanje kredibilnosti. Ker indikator *Ne verjamem, kar mi Mercator sporoča*, ni kazal v isto smer, smo ga spremenili v *Verjamem, kar mi Mercator sporoča*. Če spremenljivko *kredibilnost* interpretiramo kot enodimenzionalno, je njena povprečna vrednost 4,59. Glede na faktorsko analizo, ki je

pokazala na dvodimenzionalnost spremenljivke *kredibilnost*, smo indikatorje združili v dve novosestavljene spremenljivki. Zanesljivost merjenja za obe novi spremenljivki smo preverili z mero notranje konsistentnosti, tj. Cronbachovim koeficientom alpha, ki je bil pri obeh spremenljivkah visok (0,807 za *sposobnost Mercatorja* in 0,864 za *verodostojnost Mercatorja*). Pri novosestavljene spremenljivki sposobnost Mercatorja, v katero spadajo prvi trije indikatorji, je največ anketiranih (19,8 %) zavzelo vrednost 6, povprečna vrednost pri spremenljivki pa je 5,36. Pri novosestavljene spremenljivki za merjenje kredibilnosti, *verodostojnost Mercatorja*, je povprečna vrednost 4,02, kar pomeni, da so bili anketiranci v povprečju pri ocenjevanju Mercatorjeve verodostojnosti, neodločeni.

8.4.2 Ujemanje lastnosti med potrošnikom in podjetjem

Pri indikatorjih, ki merijo ujemanje posameznih lastnosti anketirancev in Mercatorja, se v povprečju vrednosti ujemanja gibljejo med 4,5 in 5,8, kjer 1 pomeni, da se lastnost anketiranca in Mercatorja sploh ne ujema in 7, da se popolnoma ujema. Največje ujemanje je pri indikatorju *strokoven* (5,87) in najmanjše ujemanje pri indikatorju *pošten* (4,52). Povprečje pri novosestavljene spremenljivki ujemanja med lastnostmi anketirancev in Mercatorja, ki jo sestavljajo vsa ujemanja med posameznimi lastnostmi, je 5,33.

8.4.3 Motivi

Pri spremenljivki *zaznavanja motivov* z indikatorji merimo tri vrste motivov in sicer mešane, altruistične in egoistične motive. Anketiranci se v povprečju v največji meri strinjajo z dvema indikatorjema, ki merita egoistične motive in sicer, da *želi Mercator s projektom 5 na dan pridobiti več potrošnikov* (6,12) in da *želi Mercator s tem projektom več zaslužiti* (5,95). Najmanj se strinjajo s trditvijo, da se *Mercator s tem projektom počuti moralno dolžno prispevati k zdravju potrošnikov* (3,56). Na splošno so se anketiranci v povprečju najbolj strinjali s trditvami, s katerimi smo merili egoistične motive, nekoliko manj so se strinjali s trditvami, s katerimi smo merili mešane motive, najmanj pa so se strinjali s trditvami, s katerimi smo merili altruistične motive.

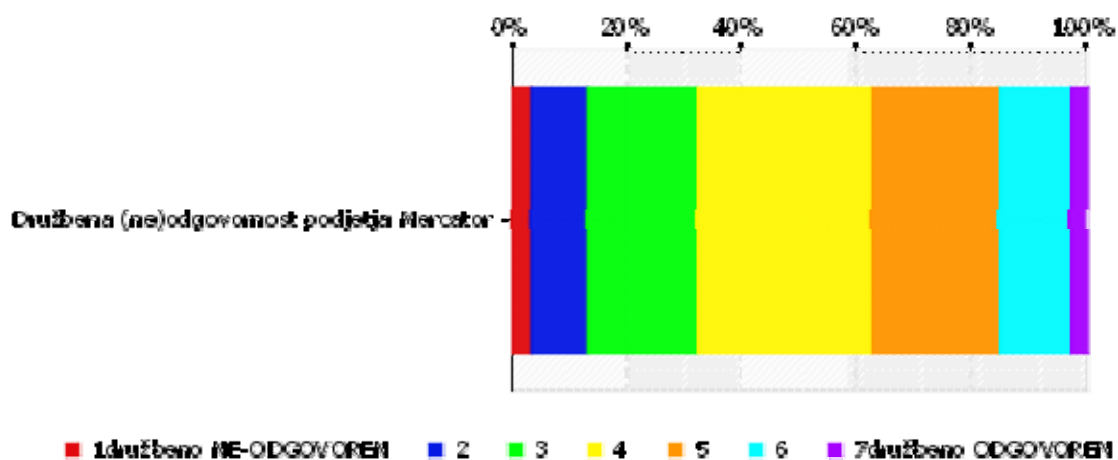
Glede na faktorsko analizo je spremenljivka zaznavanja motivov tridimenzionalna, kjer smo dobili tri novosestavljene spremenljivke, ki smo jih poimenovali *altruistični*, *egoistični* in *marketinški motivi*. Cronbachov koeficient alpha je pri vseh treh novosestavljenih spremenljivkah pokazal na dobro notranjo konsistentnost in sicer 0,751 za *egoistične motive*,

0,709 za *marketinške motive* in 0,889 za *altruistične motive*. Anketiranci so se v povprečju v največji meri strinjali s trditvama, ki izpostavljata *egoistične motive* za družbeno odgovornost Mercatorja (6,04), kar 27 % anketirancev je namreč obkrožilo odgovor 7, da se s trditvama popolnoma strinjajo. Nekoliko manj so se v povprečju strinjali s trditvami, ki sestavljajo novosestavljeno spremenljivko *marketinški motivi* (5,25), najmanj pa so se strinjali s trditvami, ki sestavljajo novosestavljeno spremenljivko *altruistični motivi* (4,09).

8.4.4 Zaznavanje družbene odgovornosti

Odvisno spremenljivko *zaznavanja družbene odgovornosti Mercatorja* smo merili neposredno, z vprašanjem, kjer so anketiranci na lestvici od 1 do 7 ocenjevali, v kakšni meri se jim zdi podjetje Mercator družbeno (ne)odgovorno, kjer je 1 pomenila, da je Mercator povsem družbeno neodgovorno podjetje in 7, da je povsem družbeno odgovorno podjetje. Največ anketirancev (29,7 %) v povprečju Mercator ocenjuje niti kot odgovorno niti kot neodgovorno podjetje. Dobra petina (21,8 %) anketirancev družbeno odgovornost Mercatorja na lestvici od 1 do 7 ocenjuje z oceno 5, 12,2 % anketirancev družbeno odgovornost Mercatorja ocenjuje z oceno 6, le 3 % anketirancev pa z najvišjo oceno 7. Slaba petina (18,8 %) Mercator ocenjuje kot neodgovorno podjetje in sicer z oceno 3, 9,6 % ga ocenjuje z oceno 2 in 3,3 % z najnižjo oceno 1. Porazdeljenost odgovorov je prikazana na sliki 8.1.

Slika 8.1: Družbena (ne)odgovornost podjetja Mercator



Pri vprašanju za merjenje zaznavanja družbene odgovornosti Mercatorja smo anketirancem zastavili tudi odprto vprašanje, kjer jih sprašujemo po razlogu, zakaj so se tako odločili. Anketiranci, ki so Mercator ocenjevali kot družbeno odgovornega, so navajali naslednje razloge: slovenski izdelki, kmeti, dobavitelji in proizvajalci, skrb za zaposlene, skrb za potrošnike, skrb za mlade družine, razne akcije in aktivnosti, skrb za okolje (ravnanje z odpadki, recikliranje, ekološki izdelki, trajnostne vrečke), skrb za dobrobit družbe, skrb za okolje in slovensko gospodarstvo, nudenje delovnih mest, vlaganje v lokalno okolje, sponzorstva in donacije, dobrodelnost, kvaliteta izdelkov, prijazno osebje, omenili pa so tudi projekt 5 na dan. Tisti, ki so Mercator ocenili negativno, so za svoje mnenje podali naslednje razloge: slaba skrb za zaposlene, slabi pogoji dela, nizka plača zaposlenih, visoke cene, pomemben jim je le dobiček, premalo slovenskih izdelkov, premalo vlaganja v okolje, previsoke marže, izkoriščanje dobaviteljev, neupoštevanje in zavajanje potrošnika ter da je družbeno odgovoren le zaradi trenda, z namenom grajenja na ugledu in lastni promociji. Nekateri so izpostavili tako pozitiven kot negativen vidik Mercatorjevega poslovanja: „Nekaj delajo, lahko bi pa veliko več, predvsem na področju ekologije.“ „Veliko akcij, donacij, vendar le s tržnim oziroma marketinškim motivom.“ „Ne vidim ga kot neodgovornega, več pa tudi ne.“ „Vlaga v okoljske projekte, premalo pa v zaposlene in dobavitelje.“ Na podlagi odprtih odgovorov smo opazili, da veliko anketirancev ne pozna družbeno odgovornih aktivnosti oziroma ne vejo, kaj ta pojem pomeni, veliko pa jih ne verjame, da lahko v današnjem načinu poslovanja resnična družbena odgovornost sploh obstaja, saj je podjetjem nasploh pomemben predvsem profit.

8.5 KORELACIJSKA ANALIZA

Jakost medsebojne povezanosti med novimi sestavljenimi spremenljivkami smo preverili s korelacijsko analizo in sicer s Pearsonovim korelacijskim koeficientom.

Tabela 8.1: Korelacijske analize novih sestavljenih spremenljivk

		Korelacijski koeficienti med novimi sestavljenimi spremenljivkami							
		Kredibilnost	Sposobnost (kredibilnost)	Verodostojnost (kredibilnost)	Ujemanje lastnosti	Altruistični motivi	Egoistični motivi	Marketinški motivi	Družbena (ne) odgovornost podjetja Mercator
Kredibilnost	Pearson Correlation	1	.825**	.945**	.407**	.559**	-.174**	.327**	.689**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.003	.000	.000
	N	296	296	296	271	294	296	295	293
Sposobnost (kredibilnost)	Pearson Correlation	.825**	1	.594**	.274**	.404**	-.036	.387**	.542**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.535	.000	.000
	N	296	298	296	273	296	298	297	295
Verodostojnost (kredibilnost)	Pearson Correlation	.945**	.594**	1	.418**	.562**	-.234**	.243**	.669**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	296	296	296	271	294	296	295	293
Ujemanje lastnosti	Pearson Correlation	.407**	.274**	.418**	1	.467**	-.175**	.148*	.321**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.004	.014	.000
	N	271	273	271	274	272	274	273	270
Altruistični motivi	Pearson Correlation	.559**	.404**	.562**	.467**	1	-.313**	.501**	.532**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	294	296	294	272	298	298	297	294
Egoistični motivi	Pearson Correlation	-.174**	-.036	-.234**	-.175**	-.313**	1	.051	-.203**
	Sig. (2-tailed)	.003	.535	.000	.004	.000		.378	.000
	N	296	298	296	274	298	300	299	296
Marketinški motivi	Pearson Correlation	.327**	.387**	.243**	.148*	.501**	.051	1	.343**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.014	.000	.378		.000
	N	295	297	295	273	297	299	299	295
Družbena (ne) odgovornost podjetja Mercator	Pearson Correlation	.689**	.542**	.669**	.321**	.532**	-.203**	.343**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	293	295	293	270	294	296	295	298

** Korelacija je značilna pri stopnji tveganja 0,01 (dvostranska)

* Korelacija je značilna pri stopnji tveganja 0,05 (dvostranska)

Iz tabele 8.1 je razvidno, da so vse novosestavljene spremenljivke pozitivno povezane z odvisno spremenljivko zaznavanja družbene odgovornosti, razen egoistični motivi, ki so z zaznavanjem družbene odgovornosti povezani negativno. Vse povezave med novosestavljenimi spremenljivkami in neodvisno spremenljivko so statistično značilne.

Najmočnejšo pozitivno povezanost opazimo med kredibilnostjo in zaznavanjem družbene odgovornosti (0,689). V skladu s tem sta v primeru dvodimenzionalnosti spremenljivke kredibilnost z zaznavanjem družbene odgovornosti močno pozitivno povezani tudi obe dimenziji kredibilnosti in sicer zaznavanje sposobnosti (0,542) in zaznavanje verodostojnosti (0,669), pri čemer je zaznavanje verodostojnosti z zaznavanjem družbene odgovornosti povezano močnejše. Spremenljivka ujemanje lastnosti je z zaznано družbeno odgovornostjo

srednje močno pozitivno povezana (0,321). Izmed treh različnih dimenzij motivov so z zaznavanjem družbene odgovornosti najmočnejše povezani altruistični motivi (0,532), srednje in pozitivno pa so z zaznavanjem družbene odgovornosti povezani marketinški motivi (0,343). Egoistični motivi so z zaznavanjem družbene odgovornosti povezani negativno in šibkeje (-0,203), vendar je povezanost še vedno statistično značilna.

Poleg povezanosti novosestavljenih spremenljivk z odvisno spremenljivko zaznavanja družbene odgovornosti, je korelacijska analiza pokazala tudi na medsebojno povezanost neodvisnih spremenljivk. Močna pozitivna povezanost se je pokazala med kredibilnostjo in altruističnimi motivi (0,559), pri čemer so altruistični motivi v primeru dvodimenzionalnosti kredibilnosti, močnejše povezani z dimenzijo verodostojnosti (0,562). Med seboj sta srednje močno povezana tudi kredibilnost in ujemanje lastnosti (0,407), pri čemer je povezanost v primeru dvodimenzionalnosti kredibilnosti močnejša pri dimenziji verodostojnosti (0,418). Med seboj so močno pozitivno povezani tudi altruistični motivi in spremenljivka ujemanje lastnosti (0,467).

8.6 PREVERJANJE RAZISKOVALNEGA MODELA (REGRESIJSKA ANALIZA)

Z regresijsko analizo smo preverili vplive med koncepti, vključenimi v merski model. V primeru, ko na vrednosti ene odvisne spremenljivke vpliva več neodvisnih spremenljivk, govorimo o multipli linearni regresiji. Z multiplo regresijo ugotavljamo statistično značilnost in moč povezanosti posameznih spremenljivk ter napovedujemo vrednosti odvisne spremenljivke. Vpliv vsake od neodvisnih spremenljivk je ocenjen tako, da je neodvisen od medsebojnih vplivov neodvisnih spremenljivk (Kropivnik in drugi 2006, 80).

V tabeli 8.2 so prikazane vzročne povezanosti med odvisno spremenljivko zaznavanja družbene odgovornosti in neodvisnimi spremenljivkami. Preverili smo povezanosti v primeru, ko je kredibilnost enodimenzionalna in tudi v primeru, ko kredibilnost razdelimo na dve dimenziji, kot je to pokazala faktorska analiza.

Tabela 8.2: Standardizirani regresijski koeficienti in povzetek regresijskih modelov za raziskovalni model

Nove sestavljene spremenljivke	RAZISKOVALNI MODEL			
	Enodimenzionalna kredibilnost		Dvodimenzionalna kredibilnost	
	Beta	t	Beta	t
Kredibilnost	0,580	10,981**	/	/
Sposobnost (Kredibilnost)	/	/	0,191	3,390**
Verodostojnost (Kredibilnost)	/	/	0,450	7,193**
Ujemanje lastnosti	-0,008	-0,158	-0,009	-0,786
Altruistični motivi	0,141	2,217*	0,135	2,096*
Egoistični motivi	-0,057	-1,196	-0,052	-1,087
Marketinški motivi	0,101	1,989*	0,108	2,078*
F	55,332**		46,077**	
R ²	0,516		0,506	

** p<0,01; *p<0,05

Raziskovalni model, kjer kot odvisna spremenljivka nastopa zaznavanje družbene odgovornosti, neodvisne spremenljivke pa so kredibilnost, ujemanje lastnosti med podjetjem in potrošniki, egoistični, altruistični in marketinški motivi, se v regresijski analizi izkaže za statistično značilnega. Z neodvisnimi spremenljivkami pojasnimo **52 % variance zaznavanja družbene odgovornosti**. Regresijski koeficient kaže na pozitivno in statistično značilno povezanost med kredibilnostjo in zaznavanjem družbene odgovornosti (Beta = 0,580). Spremenljivki altruistični (Beta = 0,141) in marketinški motivi (Beta = 0,101) sta z zaznavanjem družbene odgovornosti povezani zgolj šibko, vendar statistično značilno. Spremenljivki ujemanje lastnosti in egoistični motivi z zaznavanjem družbene odgovornosti nista povezani, med povezavo tudi ni statistične značilnosti, pri obeh pa je vrednost regresijskega koeficienta beta negativna.

V primeru dvodimenzionalnosti spremenljivke kredibilnost, z nespremenjenimi ostalimi vključenimi spremenljivkami, z neodvisnimi spremenljivkami pojasnimo podoben odstotek variance zaznavanja družbene odgovornosti (51 %), kot v primeru enodimenzionalnosti

kredibilnosti. Obe dimenziji spremenljivke kredibilnosti sta statistično značilno povezani z odvisno spremenljivko, pri čemer regresijski koeficient beta kaže na večjo povezanost dimenzije verodostojnosti z zaznavanjem družbene odgovornosti (Beta = 0,450), precej manjša pa je povezanost dimenzije sposobnosti z zaznavanjem družbene odgovornosti (Beta = 0,191). Povezave med ostalimi neodvisnimi spremenljivkami in odvisno spremenljivko se v primeru dvodimenzionalnosti kredibilnosti bistveno ne spremenijo.

8.7 DODATNI MODEL VPLIVA SPREMENLJIVK

Na podlagi rezultata korelacijske analize, kjer se kaže močna povezanost med obema dimenzijama kredibilnosti, sposobnosti in verodostojnosti (0,594), ter močna povezanost med altruističnimi in marketinškimi motivi (0,501), smo zaradi možne multikolinearnosti naredili dodatni model vpliva spremenljivk na zaznavanje družbene odgovornosti. Multikolinearnost se namreč lahko pojavi, ko je določena neodvisna spremenljivka v regresijskem modelu linearna kombinacija drugih neodvisnih spremenljivk, to pa nam onemogoči napoved dobro ocenjenih in stabilnih vplivov. Da bi se multikolinearnosti izognili, moramo iz modela izločiti tiste neodvisne spremenljivke, ki močno korelirajo med seboj. Zato smo v dodatnem raziskovalnem modelu preverjali vpliv kredibilnosti kot enodimenzionalne spremenljivke, v eno spremenljivko pa smo združili tudi altruistične in marketinške motive. Združitev je utemeljena tudi glede na Kellyjevo teorijo (v Forehand in Grier 2003, 350–351), ki pravi, da bodo potrošniki marketinška dejanja ob odsotnosti očitnih motivov, ki služijo podjetju, ta dejanja ocenili kot altruistična, ko pa bodo prednosti za podjetje pri določeni aktivnosti bolj očitne, bodo to aktivnost označili kot egoistično. Indikatorji pri marketinških motivih izpostavljajo predvsem prednost za potrošnike (ki sicer hkrati prinaša prednost podjetju), zato potrošniki tako v altruističnih kot tudi v marketinških motivih prepoznajo predvsem prednost za njih same in lahko motive združimo. Poleg zapisanih spremenljivk smo v model vključili tudi ujemanje lastnosti med podjetjem in potrošnikom ter egoistične motive.

Tabela 8.3: Standardizirani regresijski koeficienti in povzetek regresijskih modelov za dodatni model

Nove sestavljene spremenljivke	DODATNI MODEL	
	Beta	t
Kredibilnost	0,580	11,143**
Ujemanje lastnosti	-0,009	-0,179
Altruistični in marketinški motivi	0,209	4,052**
Egoistični motivi	-0,056	-1,254
F	69,429**	
R²	0,516	

** p<0,01; *p<0,05

Tudi dodatni raziskovalni model je statistično značilen (glej tabelo 8.3), odstotek pojasnjene variance zaznavanja družbene odgovornosti (52 %) pa je enak kot pri osnovnem raziskovalnem modelu, kjer je kredibilnost enodimenzionalna. Povezanost kredibilnosti in zaznavanja družbene odgovornosti ostaja nespremenjena in visoka (Beta = 0,580). V dodatnem modelu se pokaže močnejša in statistično značilna povezanost združenih altruističnih in marketinških motivov na zaznavanje družbene odgovornosti (Beta = 0,209), kot v primeru, če motive v model vključimo ločeno. Rezultat še dodatno potrjuje vpliv tako altruističnih, kot marketinških motivov na zaznavanje družbene odgovornosti.

Zaznavanje kredibilnosti in altruističnih ter marketinških motivov se izkažeta kot spremenljivki, ki imata statistično značilen vpliv na zaznavanje družbene odgovornosti. Po drugi strani, pa ostaja povezanost ujemanja lastnosti (Beta = -0,009) in egoističnih motivov (Beta = -0,056), z zaznavanjem družbene odgovornosti, statistično neznačilna in neznatna.

8.8 PREVERJANJE ZASTAVLJENIH HIPOTEZ

Glede na rezultate, pridobljenih z merjenjem povezanosti med spremenljivkami in merjenjem vplivov med njimi, lahko potrdimo zastavljeno hipotezo, da večja kot bo zaznana kredibilnost podjetja, bolj bo podjetje zaznano kot družbeno odgovorno. Potrdimo lahko tudi hipotezo, da bolj kot bodo motivi podjetja zaznani kot altruistični ali mešani, bolj bo podjetje zaznano kot družbeno odgovorno. Ostale hipoteze nismo potrdili (glej tabelo 8.3).

Tabela 8.4: Povzetek preverjanja zastavljenih hipotez

DOMNEVA	STATUS
H1: Večja kot bo zaznana kredibilnost podjetja, bolj bo podjetje zaznano kot družbeno odgovorno.	Potrjena
H2: Večja kot bo skladnost med lastnostmi potrošnika in podjetja, bolj bo podjetje zaznano kot družbeno odgovorno.	Ni potrjena
H3a: Bolj kot bodo motivi podjetja zaznani kot altruistični ali mešani, bolj bo podjetje zaznano kot družbeno odgovorno.	Potrjena
H3b: Bolj kot bodo motivi podjetja zaznani kot egoistični, manj bo podjetje zaznano kot družbeno odgovorno.	Ni potrjena

Na potrditev prve hipoteze (H1) kaže že močna povezanost med kredibilnostjo in zaznavanjem družbene odgovornosti v korelacijski analizi. Tudi regresijska analiza kaže na zelo močen vpliv kredibilnosti na zaznavanje družbene odgovornosti. V primeru razčlenitve spremenljivke na dve dimenziji, le-ta v obeh modelih pokaže na večjo povezanost in vpliv dimenzije verodostojnosti na zaznavanje družbene odgovornosti.

Druge hipoteze (H2) na podlagi pridobljenih rezultatov ne moremo potrditi. Korelacijska analiza je sicer pokazala na povezanost obeh konceptov z zaznavanjem družbene odgovornosti, vendar pa regresijska analiza ni pokazala vpliva ujemanja lastnosti na zaznavanje družbene odgovornosti.

Korelacijska analiza je pokazala na močno povezanost altruističnih motivov in zaznavanja družbene odgovornosti, regresijska analiza pa je pokazala na šibek vpliv altruističnih motivov

na zaznavanje družbene odgovornosti. Tudi mešani motivi so povezani z zaznavanjem družbene odgovornosti, regresijska analiza pa je ravno tako pokazala na šibek vpliv mešanih motivov na zaznavanje družbene odgovornosti. V primeru združitve marketinških in altruističnih motivov v eno spremenljivko, pa se ta vpliv okrepi. V našem primeru smo mešane motive poimenovali marketinški motivi, saj se indikatorji niso porazdelili na tak način, kot v predhodno opravljenih raziskavah (Rifon in drugi 2004; Ellen in drugi 2006). Delni razlog vidimo v tem, da smo določene indikatorje oblikovali sami in merskega instrumenta nismo v celoti prevzeli. Vseeno pa vsebinsko tudi marketinški motivi nakazujejo t. i. »win-win« situacijo, kot je to v primeru mešanih motivov, ki so jih konceptualizirali Alcañiz s sodelavci (2010b). Domnevo, da bolj kot bodo motivi podjetja zaznani kot altruistični ali mešani (marketinški), bolj bo podjetje zaznano kot družbeno odgovorno, zato potrjujemo.

Hipoteze H3b ne moremo potrditi. Korelacijska analiza je sicer pokazala na negativno povezanost egoističnih motivov in zaznavanja družbene odgovornosti, kar se ujema z našo domnevo, vendar pa regresijska analiza ni pokazala vpliva egoističnih motivov na zaznavanje družbene odgovornosti. Egoistični motivi torej z upoštevanjem vpliva ostalih spremenljivk, vključenih v model, pri zaznavanju družbene odgovornosti očitno niso dejavnik, ki bi statistično pomembno vplival na omenjeno spremenljivko.

8.9 UGOTOVITVE

Na podlagi predhodnih empiričnih in teoretičnih raziskovanj smo v raziskovalnem modelu predpostavili povezanost in vplive neodvisnih spremenljivk kredibilnosti, ujemanja lastnosti med potrošnikom in podjetjem ter zaznanih motivov na odvisno spremenljivko zaznavanja družbene odgovornosti.

Z empirično raziskavo smo potrdili našo hipotezo, da **večja kot bo zaznana kredibilnost podjetja, bolj bo podjetje zaznano kot družbeno odgovorno**. Na močno povezavo med obema spremenljivkama je pokazala že korelacijska analiza, regresijska analiza pa je potrdila vpliv kredibilnosti na zaznavanje družbene odgovornosti. Faktorska analiza je pokazala na dve dimenziji spremenljivke kredibilnost, ki smo ju glede na indikatorje, ki sestavljajo posamezno dimenzijo, poimenovali sposobnost Mercatorja in verodostojnost Mercatorja.

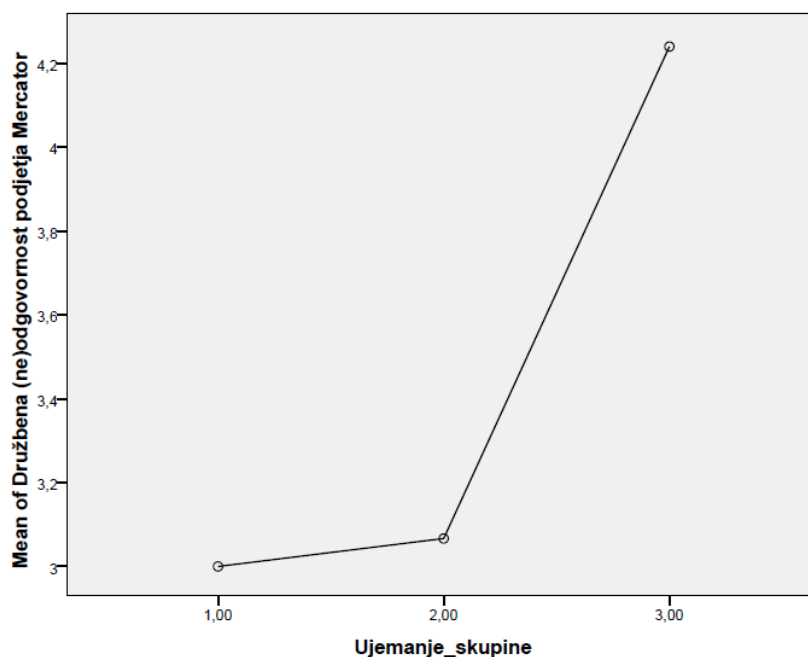
Tudi Newell in Goldsmith (2001), po katerih smo prevzeli merski instrument, sta kredibilnost opredelila kot dvodimenzionalno in jo razčlenila na sposobnost (angl. *expertise*) in verodostojnost (angl. *trustworthiness*). V kontekstu družbene odgovornosti je kredibilnost podjetja stopnja, do katere potrošnik zaznava, da ima podjetje sposobnosti in izkušnje, ki so potrebne, da izvaja družbeno odgovorne aktivnosti in izraža iskrenost ter pokaže dobro voljo kot partner v odnosu (Alcañiz in drugi 2010b, 170). Anketiranci so v povprečju boljše ocenili sposobnost Mercatorja (5,36) kot pa njegovo verodostojnost (4,02). Tudi Newell in Goldsmith (2001, 244) sta v svoji raziskavi na primeru štirih podjetij ugotovila, da potrošniki boljše ocenjujejo sposobnost kot verodostojnost podjetij. Empirična analiza je pri dvodimenzionalnosti kredibilnosti pokazala na večji vpliv in povezavo zaznavanja verodostojnosti na zaznavanje družbene odgovornosti – **bolj kot bo podjetje zaznano kot verodostojno, v večji meri ga bodo potrošniki zaznavali kot družbeno odgovornega**. Podobno so za zaznavanje družbene odgovornosti blagovne znamke ugotovili Alcañiz in drugi (2010b, 179), in sicer da ima na zaznavanje družbene odgovornosti blagovne znamke večji vpliv verodostojnost podjetja kot pa sposobnost podjetja. Kljub prikazanem večjem vplivu verodostojnosti na zaznavanje družbene odgovornosti pa je potrebna previdnost pri interpretaciji, saj lahko zaradi močne povezanosti med obema dimenzijama kredibilnosti ena dimenzija drugi odvzame vpliv na zaznavanje družbene odgovornosti, zato so lahko rezultati prikazanega vpliva posamezne dimenzije na družbeno odgovornost popačeni. Ta vpliv smo lahko delno izločili tako, da smo v prvem in v dodatnem modelu kredibilnost obravnavali kot enotno spremenljivko.

Beckmannova (2007, 32) je v svoji raziskavi zaključila, da so učinki družbeno odgovornih aktivnosti podjetja odvisni od več faktorjev, med njimi tudi od skladnosti med potrošnikom in podjetjem. Tudi mi smo predpostavili, da bo podjetje zaznano kot bolj družbeno odgovorno, če se bodo lastnosti podjetja ujemale z lastnostmi potrošnika. Z empirično raziskavo naše predpostavke nismo mogli potrditi, kljub temu da je korelacijska analiza pokazala močno povezavo med spremenljivkama. **Regresijska analiza namreč ni pokazala vpliva ujemanja lastnosti na zaznavanje družbene odgovornosti**. Za dodatno pojasnitev in preverjanje hipoteze smo naredili še analizo variance (One way ANOVA, glej prilogo E, tabelo E1), s katero smo želeli preveriti, ali med posameznimi skupinami anketirancev, ki se med seboj razlikujejo v ujemanju lastnosti z Mercatorjem, obstajajo statistično značilne razlike v

zaznavanju družbene odgovornosti. Anketirance smo glede na stopnjo ujemanja z Mercatorjem razdelili v tri skupine: anketiranci, ki se po lastnostih šibko ujemajo z Mercatorjem (skupina 1, ki predstavlja 7 % anketirancev), anketiranci, ki se po lastnostih z Mercatorjem ujemajo srednje (skupina 2, ki predstavlja 10,9 % anketirancev), in anketirance, ki se z Mercatorjem v lastnostih močno ujemajo (skupina 3, ki predstavlja 88,3 % anketirancev).

Analiza variance v testu kontrastov (priloga E, tabela E2) je pokazala, da tisti, ki se z Mercatorjem po lastnostih ujemajo v večji meri, so statistično značilno Mercator zaznavali kot bolj družbeno odgovornega in obratno – tisti, ki se z Mercatorjem po lastnostih ujemajo šibko, tudi Mercator zaznavajo kot manj družbeno odgovornega (glej sliko 8.2).

Slika 8.2: Zaznavanje družbene odgovornosti Mercatorja glede na razlike v ujemanju lastnosti



Korelacija in test variance torej kažeta na obstoj povezave med ujemanjem lastnosti in zaznavanjem družbene odgovornosti, pri čemer je treba upoštevati, da korelacijski koeficient upošteva zvezo med ujemanjem lastnosti in zaznavanjem družbene odgovornosti na podlagi zanemarjanja drugih spremenljivk. Regresijski koeficient, ki ni pokazal vpliva ujemanja lastnosti na zaznavanje družbene odgovornosti, pa upošteva zvezo med obema

spremenljivkama s hkratnim upoštevanjem vpliva drugih vključenih spremenljivk v model. Na podlagi tega lahko zaključimo, da kljub povezanosti, ki jo kažeta korelacijska analiza in analiza variance, v regresijski analizi vpliv te spremenljivke na zaznavanje družbene odgovornosti izkaže kot statistično nepomemben.

Raziskovalci zaznavanje motivov za družbeno odgovorne aktivnosti podjetij, torej zakaj se podjetje odloči za določeno družbeno odgovorno aktivnost, uporabljajo za razlago potrošniških reakcij na družbeno odgovornost podjetja (Groza in drugi 2011, 641). V naši raziskavi smo ugotovili, da **bolj kot bodo potrošniki v določenem družbeno odgovornem delovanju zaznavali altruistične ali marketinške motive podjetja, bolj bodo podjetje zaznavali kot družbeno odgovorno**. Tudi ostale raziskave so potrdile, da zaznan altruizem pri podjetjih pospešuje pozitivne reakcije potrošnikov (Alcañiz in drugi (2010b, 175). Kljub temu da je faktorska analiza indikatorje za merjenje posameznih dimenzij razporedila drugače, kot smo to predpostavili v operacionalizaciji spremenljivke motivov, lahko hipotezo potrdimo. Novosestavljeno spremenljivko altruistični motivi sestavljajo trije indikatorji, s katerimi smo že predhodno predpostavili, da bodo merili altruizem, in en indikator, za katerega smo predpostavili, da meri mešane motive. Ker indikator močno izraža prednost za potrošnike (Mercator želi z ugodnimi cenami sadja in zelenjave potrošnikom omogočiti cenovno dostopen nakup) in manj prednost za Mercator, priključitev tega indikatorja k altruističnim motivom ni presenetljiva.

Drugo novosestavljeno spremenljivko marketinški motivi sestavljata indikatorja, za katera smo predpostavili, da merita egoistične motive, in indikatorja, za katera smo predpostavili, da merita mešane motive. Glede na vsebino indikatorjev smo ugotovili, da indikatorji novosestavljene spremenljivke glede na teorijo nakazujejo na obojestransko korist tako potrošnikov kot podjetja in na gradnjo dolgoročnih odnosov s potrošniki, zato lahko rečemo, da je spremenljivka marketinški motivi zamenjala v teoriji predpostavljene mešane motive, saj gre za obojestransko korist podjetja in potrošnika (t. i. »win-win« situacijo). Če izhajamo iz teorije odnosnega marketinga, ki ga Morgan in Hunt (v Bhattacharya in drugi 2008, 259) opredeljujeta kot »vse marketinške aktivnosti, usmerjene k ustvarjanju, razvijanju in ohranjanju uspešne odnosne izmenjave med podjetjem in njegovimi deležniki«, lahko novo spremenljivko imenujemo marketinški motivi. Kot so ugotavljali Sen in drugi (2006), so

potrošniki pogosto tolerantni do egoističnih motivov podjetja, če poleg teh za določeno marketinško aktivnostjo prepoznajo tudi altruistične motive. Toleranco do egoističnih motivov podjetja lahko pripišemo temu, da lahko potrošniki v egoističnih motivih prepoznajo funkcionalno prednost za njih same, ki tudi njim prinese koristi, ki jih cenijo (Bhattacharya in drugi 2008, 261). Gre torej za motive, ki prinašajo prednosti tako za podjetje kot tudi za potrošnike.

Ostala dva indikatorja po predpostavki merita egoistične motive, zato novosestavljena spremenljivka ostaja poimenovana egoistični motivi. Presenetljivo pa regresijska analiza ni pokazala vpliva egoističnih motivov na zaznavanje družbene odgovornosti, kljub temu da je korelacijska analiza pokazala na negativno povezanost egoističnih motivov in zaznavanja družbene odgovornosti. **Potrošniki torej v primeru zaznavanja egoističnih motivov za določeno družbeno odgovorno delovanje podjetja ne bodo zaznavali manj družbeno odgovorno**, kot smo predpostavili. Drugi avtorji so sicer ugotavljali, da ko bodo motivi podjetja zaznani kot egoistični in profitno naravnani, da bo odnos potrošnika do podjetja oslabel in obratno, ko bodo motivi podjetja zaznani kot altruistični oziroma družbeno naravnani, se bo njihov odnos do podjetja okrepil (Ellen in drugi 2006, 150). Naša raziskava je sicer potrdila pozitiven vpliv altruističnih motivov na zaznavo družbene odgovornosti, vendar pa ni potrdila obratne sorazmernosti, torej negativnega vpliva egoističnih motivov na zaznavanje družbene odgovornosti. Lahko torej povzamemo, da je za pozitivno zaznavanje družbene odgovornosti pri potrošnikih pomembno prepoznavanje altruističnih (korist za družbo) in marketinških motivov podjetja (obojestranska korist) pri izvajanju določene družbeno odgovorne aktivnosti, zato bi morala podjetja temu posvečati dodatno pozornost. Po drugi strani pa naša raziskava ni pokazala na negativen vpliv egoističnih motivov, kar kaže tudi na to, da anketiranci egoističnih motivov z družbeno odgovornostjo morda ne povezujejo.

Lahko povzamemo, da bolj kot bo podjetje zaznano kot kredibilno in bolj kot bodo potrošniki za določeno družbeno odgovorno aktivnostjo prepoznali altruistične ali marketinške motive, bolj bo podjetje zaznano kot družbeno odgovorno. Po drugi strani pa lahko zaključimo, da na zaznavanje družbene odgovornosti podjetja ne vpliva zaznavanje egoističnih motivov ter ujemanje lastnosti med potrošniki in podjetjem.

8.10 OMEJITVE IN PREDLOGI ZA NADALJNJE RAZISKOVANJE

Ključna pomanjkljivost naše raziskave je nereprezentativnost vzorčenja, saj s tem ugotovitve raziskave ne moremo posploševati na celotno populacijo. Kot omejitev bi izpostavili tudi starostno in spolno neuravnoteženo strukturo vzorca, saj večino vzorca predstavljajo ženske (68 %) in populacija med 21 in 40 let.

Naši rezultati kažejo, da je pri preučevanju zaznavanja družbene odgovornosti podjetja pomembno razumeti vpliv konstrukta kredibilnosti. Poleg vpliva kredibilnosti na zaznavanje družbene odgovornosti bi bilo smiselno raziskati tudi druge spremenljivke, na katere vpliva zaznana kredibilnost podjetja, in kakšne prednosti ima podjetje, če je zaznano kot kredibilno. Tu imamo v mislih predvsem stališčne spremenljivke (npr. odnos do podjetja) ali vedenjske (nakupna namera, dejanski nakup).

Po drugi strani so za raziskovanje lahko kot problematične povezave med neodvisnimi spremenljivkami. V korelacijski analizi se je namreč pokazala močna povezava med kredibilnostjo in altruističnimi motivi, v primeru dvodimenzionalnosti kredibilnosti pa so bili altruistični motivi v večji meri povezani z dimenzijo verodostojnosti. Raziskave na primer kažejo, da altruistični motivi pozitivno vplivajo na kredibilnost (Rifon in drugi 2004) ter da altruistični motivi pozitivno vplivajo na verodostojnost kot dimenzijo kredibilnosti (Alcañiz in drugi 2010b). V našem primeru bi se lahko močna povezanost kredibilnosti in altruističnih motivov v regresijski analizi pokazala tako, da bi zmanjšala vpliv zaznavanja altruističnih motivov na zaznavanje družbene odgovornosti, saj bi lahko zaznana kredibilnost (oziroma natančneje dimenzija verodostojnosti) delovala kot mediator, vendar bi bilo to potrebno preveriti z nadaljnjimi analizami.

Z raziskavo smo potrdili, da zaznavanje altruističnih in marketinških motivov vpliva na bolj pozitivno zaznavanje družbene odgovornosti, nismo pa potrdili predpostavke, da bi po drugi strani zaznavanje egoističnih motivov vplivalo na to, da bi bilo podjetje zaznano kot manj družbeno odgovorno. Glede na to, da so nekateri avtorji ugotovili, da bolj kot bodo motivi podjetja zaznani kot egoistični in profitno naravnani, bolj bo odnos potrošnika do podjetja oslabel (Ellen in drugi 2006, 150), bi bilo smiselno vzroke za dobljene rezultate natančneje

preiskati in predvideti morebitne druge vplive, preden zaključimo, da potrošniki egoističnih motivov ne povezujejo z družbeno odgovornostjo. Ker smo raziskovalni model preverjali le na primeru enega podjetja in ene družbeno odgovorne akcije, bi bilo smiselno povezave preveriti na primeru več različnih podjetij oziroma različnih družbeno odgovornih akcij. Kot primer družbeno odgovorne akcije, kjer smo merili motive, smo izbrali projekt Mercatorja 5 na dan, ki ni primarno družbeno odgovorna akcija, ampak prodajna. Ker so projekt 5 na dan v fokusnih skupinah največkrat navedli kot družbeno odgovorno akcijo in ker je tudi na spletni strani podjetja bolj izpostavljena družbeno odgovorna nota kot prodajna, smo projekt ocenili kot najbolj ustrezen za našo raziskavo. Vseeno pa menimo, da bi bilo zanimivo vpliv zaznavanja motivov na zaznavanje družbene odgovornosti preveriti tudi na primeru drugih družbeno odgovornih akcij.

V naši raziskavi smo ujemanje lastnosti med potrošnikom in podjetjem merili neposredno, na podlagi posebej ocenjenih lastnosti potrošnika in posebej ocenjenih lastnosti podjetja. Glede na to, da v našem raziskovanju korelacijska analiza in analiza variance kažeta na povezanost ujemanja lastnosti in zaznavanja družbene odgovornosti, multipla regresijska analiza pa tega ni pokazala, predlagamo tudi raziskovanje vpliva zaznav (ne)ujemanja med podjetjem in potrošniki ter preverjanje, ali bi se v primeru zaznavanja pokazal vpliv na zaznavanje družbene odgovornosti podjetja.

9 ZAKLJUČEK

Družbena odgovornost z leti pridobiva pomembnost, zato veliko število avtorjev in raziskav na tem področju ni presenetljivo. Tematika družbene odgovornosti se vse bolj vključuje na različna področja in postaja vse bolj vpeta v naše vsakdanje življenje. S povečevanjem zanimanja za družbeno odgovornost nasploh in prepoznavanja pomembnosti vračanja družbi je družbena odgovornost v ospredju tudi pri poslovanju podjetij. Deležnikom namreč poslovanje podjetij, ki zadovoljuje le ekonomska pričakovanja, ne zadošča več, zato od podjetij pričakujejo in tudi zahtevajo, da s svojim delovanjem pokažejo na večjo povezanost z družbo in okoljem. Kljub ugotavljanju dosedanjih raziskav, da je tema družbene odgovornosti v javnosti slabše poznana oziroma je med različnimi deležniki in posamezniki tudi različno razumljena, pa je opaziti naraščanje pričakovanj do podjetij, da delujejo družbeno odgovorno. V skladu s tem je zaznati vse večje zanimanje podjetij za družbeno odgovorno delovanje in vključevanje v družbeno odgovorne aktivnosti. Med podjetij sicer vedno prihaja do velikih razlik pri izvajanju družbeno odgovornih programov, saj je pri določenih podjetjih družbena odgovornost močno vpeta v njihovo delovanje, pri drugih pa je zaznati, da gre le za izvajanje družbene odgovornosti z namenom zadostiti pričakovanjem deležnikov in sledenju trendov v družbi. Raziskave kažejo, da so potrošniki do družbeno odgovornih akcij podjetij kritični in se razlik med resnično predanostjo pri izvajanju družbene odgovornosti s strani podjetja in le površinskim delovanjem, da bi zadovoljilo trenutnim družbenim trendom, tudi zavedajo. Kot smo ugotovili, je za podjetja pomembno, kako potrošniki zaznavajo družbeno odgovorne aktivnosti, na samo zaznavanje potrošnikov pa vpliva več dejavnikov. V magistrskem delu smo raziskovali, kako zaznavanje kredibilnosti podjetja, ujemanje lastnosti med potrošnikom in podjetjem in zaznavanje motivov za družbeno odgovorno akcijo vpliva na zaznavanje družbene odgovornosti. Dokazali smo, da bolj kot bo podjetje zaznano kot kredibilno, v večji meri bo zaznano kot družbeno odgovorno. Zato menimo, da je za podjetje pomembno, da s svojim poslovanjem gradi kredibilnost in zagotavlja verodostojnost, ki se je pokazala kot tista dimenzija kredibilnosti, ki ima na zaznavanje družbene odgovornosti večji vpliv. Potrošniki bodo podjetje zaznavali kot bolj družbeno odgovorno tudi v primeru, ko bodo v družbeno odgovorni aktivnosti podjetja prepoznali altruistične in marketinške vplive. Glede na kvalitativno raziskavo smo sicer odkrili, da potrošniki pri družbeno odgovornih

akcijah podjetij zaznavajo predvsem egoistične motive, zato je za podjetje pomembno, da pri načrtovanju strategije družbene odgovornosti jasno začrta, kaj želi z določeno akcijo doseči in si ob tem postavi jasne cilje, ki prinašajo prednosti tako za družbo in za podjetje. Potrošniki ob zaznavanju egoističnih vplivov sicer družbene odgovornosti podjetja ne bodo ocenili slabše, vendar pa lahko ob prepoznavanju altruističnih motivov s strani podjetja družbeno odgovorna aktivnost podjetju prinese večje koristi. Glede na pretekle študije pa lahko zaznavanje altruističnih motivov podjetja vpliva tudi na večje zaznavanje kredibilnosti in verodostojnosti podjetja, kar ponovno podjetju prinaša pozitivne izide na področju zaznavanja družbene odgovornosti. Ker tudi v primeru zaznavanja marketinških motivov potrošniki podjetje zaznavajo kot bolj družbeno odgovorno, je torej opaziti, da potrošniki sprejemajo dejstvo, da so družbene odgovorne akcije podjetja podprte tudi z namenom, da ima podjetje od tega korist, vendar morajo ob tem prepoznati tudi lastno korist oziroma doprinos družbi. Ob tem pa je za podjetje pomembna odprtost pri izvajanju akcije in tudi jasno razkritje motivov oziroma ciljev pri izvajanju družbeno odgovorne akcije. Kot pomembna se izkaže strateško načrtovana družbeno odgovorna akcija, ki bo vpeta v celotno poslovanje podjetja in ne bo le površinska rešitev v poslovanju podjetja, da bo le-to delovalo v skladu s pričakovanji družbe. S tem ko bo družbena odgovornost močno usidrana v poslovanje podjetja in bo za tem stal resničen interes podjetja, da s tem tudi prispeva k družbi, pa bo podjetje lahko na trgu delovalo bolj odprto in pripomoglo k večji verodostojnosti. Vse torej izvira iz poslovanja podjetja nasploh in specifično na področju družbene odgovornosti iz premišljenega načrtovanja strategije družbene odgovornosti, kjer bodo družbeno odgovorne aktivnosti prepletene z delovanjem podjetja. S tem bodo potrošniki prepoznali jasno povezavo med podjetjem in aktivnostjo, ki prinaša obojestranske koristi, podjetje pa bo z delovanjem izražalo kredibilnost in s tem poglobilo svoj odnos s potrošniki.

10 LITERATURA

Alcañiz, Enrique Bigné, Alejandro Alvarado Herrera, Rafael Currás Pérez and José Javier Rivera Alcami. 2010a. Latest evolution of academic research in corporate social responsibility: an empirical analysis. *Social responsibility journal* 6 (3): 332–344.

--- Ruben Chumpitaz Cáceres in Rafael Currás Pérez. 2010b. Alliances Between Brands and Social Causes: The Influence of Company Credibility on Social Responsibility Image. *Journal of Business Ethics* 96: (169–186). Dostopno prek: <http://www.springerlink.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/content/655x57411w52k2p0/> (15. november 2010).

APCO Worldwide Inc. 2004. *Communicating CSR: Talking to people who listen*. Dostopno prek: http://www.apcoworldwide.com/content/pdfs/Global_CSR_Study_Sept2004.pdf (14. december 2010).

Balmer, John M.T. 2001. Corporate identity, corporate branding and corporate marketing. *European Journal of Marketing* 35 (3/4): 248–291.

--- in Stephen A. Greyser. 2006. Corporate marketing. Integrating corporate identity, corporate branding, corporate communications, corporate image and corporate reputation. *European Journal of Marketing* 40 (7/8): 730–741.

Basil, Debra Z. in Deanne Weber. 2006. Values motivation and concern for appearances: the effect of personality traits on responses to corporate social responsibility. *Int. J. Nonprofit Volunt. Sect. Mark.* 11: 61–72.

Becker-Olsen, Karen L., B. Andrew Cudmore in Ronald Paul Hill. 2006. The impact of perceived corporate social responsibility on consumer behavior. *Journal of Business Research* 59: 46–53. Dostopno prek: http://www.sciencedirect.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/science?_ob=MImg&_imagekey=B6V7S-4FRB7YD-11&_cdi=5850&_user=4776866&_pii=S0148296305000342&_origin=search&_zone=rslt_list_item&_coverDate=01%2F31%2F2006&_sk=99940999

8&wchp=dGLbVzz-zSkWb&md5=e5654c2539b3d8c1c359a2d0d7098665&ie=/sdarticle.pdf
(2. november 2010).

Beckmann, Suzanne C. 2006. Consumers' perceptions of and responses to CSR: So little is known so far. V *Strategic CSR Communication*, ur. Morsing, Mette in Suzanne C. Beckmann, 163–183. Copenhagen; Djoef Publishing.

--- 2007. Consumers and Corporate Social Responsibility: Matching the Unmatchable? *Australasian Marketing Journal* 25 (1).

Berens, Guido A. J. M. 2004. *Corporate Branding: The development of corporate associations and their influence on stakeholder reactions*. Rotterdam School of Management: Erasmus Research Institute of Management.

Bhattacharya, C. B. in Sankar Sen. 2003. Consumer-Company Identification: A Framework for Understanding Consumer's Relationships with Companies. *The Journal of Marketing* 67 (2): 76–88.

--- 2004. Doing Better at Doing Good: When, Why, and How Consumers Respond to Corporate Social Initiatives. *California Management Review* 47 (1).

Bhattacharya, C. B., Daniel Korschun in Sankar Sen. 2008. Strengthening Stakeholder–Company Relationship Through Mutually Beneficial Corporate Social Responsibility Initiatives. *Journal of Business Ethics* 85: 257–272.

Birth, Gregory, Laura Illia, Francesco Lurati in Alessandra Zamparini. 2006. Communicating CSR: The practice in the top 300 companies in Switzerland. *The 10th International Conference on Corporate Reputation, identity and competitiveness*, 25–28 maj 2006. New York.

Brown, Tom J. in Peter A. Dacin. 1997. The Company and the Product: Corporate Associations and Consumer Product Responses. *The Journal of Marketing* 61 (1): 68–84.

Burke, Lee in Jeanne M. Logsdon. 1996. How Corporate Social Responsibility Pays Off. *Long Range Planning* 29 (4): 489–502.

Carroll, Archie B. 1999. Corporate Social Responsibility. Evolution of a Definitional Construct. *Business & Society* 38 (3): 268–295.

--- in Ann K. Buchholtz. 1999. *Business & Society: Ethics and Stakeholder Management*. Fourth Edition. Ohio: South Western College Publishing, Thompson Learning.

--- in Kareem M. Shabana. 2010. The business Case for Corporate Social Responsibility: A Review of Concepts, Research and Practice. *International Journal of Management Reviews* 85–105. Blackwell Publishing Ltd and British Academy of Management.

Collins, Christy M., Linda Steg in Martine A. S. Koning. 2007. Customers' Values, Beliefs on Sustainable Corporate Performance, and Buying Behavior. *Psychology and Marketing* 24 (6): 555–577. Dostopno prek: <http://www3.interscience.wiley.com/journal/114230115/abstract?CRETRY=1&SRETRY=0> (5. januar 2010).

Creswell, John. W., Vicki L. Plano Clark, Michelle L. Gutman in William E. Hanson. 2003. Advanced Mixed Methods Research Designs. V *Handbook of mixed methods in social and behavioral research*, ur. Abbas Tashakkori in Charles Teddlie, 161–195. Velika Britanija: Sage Publications, Inc.

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.

Curras-Perez, Rafael, Enrique Bigne-Alcaniz in Alejandro Alvarado-Herrera. 2009. The Role of Self-Definitional Principles in Consumer Identification with a Socially Responsible Company. *Journal of Business Ethics* 89: 547–564.

Dahl, Frida in Stefan Patterson. 2008. Communication of CSR. How Swedish consumers' perceptions and behaviour are influenced by promoted CSR activities. *Master Thesis within Business Administration*. Jönköping International Business School. Dostopno prek: <http://hj.diva-portal.org/smash/record.jsf?pid=diva2:3807> (20. januar 2012).

Dahlsrud, Alexander. 2006. How Corporate Social Responsibility is Defined: an Analysis of 37 Definitions. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*. Dostopno prek: <http://www.scribd.com/doc/26364684/How-Corporate-Social-Responsibility-CSR-is-Defined-An-Analysis-of-37-Definitions-By-Alexander-Dahlsrud> (10. september 2010).

Davis, Joel. J. 1994. Consumer Response to Corporate Environmental Advertising. *Journal of Consumer Marketing* 11 (2): 25–37. Dostopno prek: <http://www.emeraldinsight.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/journals.htm?issn=07363761&volume=11&issue=2&articleid=856183&show=html> (12. junij 2010).

Dawkins, Jenny in Stewart Lewis. 2003. CSR in Stakeholder Expectations: And Their Implication for Company Strategy. *Journal of Business Ethics* 44 (2/3): 185–193. Dostopno prek: <http://www.springerlink.com/content/t3456p6221570565/> (15. december 2009).

Dawkins, Jenny. 2004. Corporate responsibility: The communication challenge. *Journal of Communication Management* 9 (2): 108–119.

Daza, José Rigoberto Parada. 2009. A valuation model for corporate social responsibility. *Social Responsibility Journal* 5 (3): 284–299.

De Bakker, Frank, Peter Groenewegen in Frank den Hond. 2005. An analysis of 30 years of research and theory on CSR/CSP. *Business & Society* 44 (3): 283–317. Dostopno prek: <http://getcited.net/cits/PP/1/PUB/103419347> (20. januar 2011).

Dickson, David. 2000. The focus group approach. V *Handbook of Communication Audits for Organizations*, ur. Owen D.W. Hargie in Dennis Tourish. London: Routledge.

Ditlev-Simonsen, Caroline D. 2010. From corporate social responsibility awareness to action? *Social Responsibility Journal* 6 (3): 452–468.

Du Shuili, C. B. Bhattacharya in Sankar Sen. 2010. Maximizing Business Returns to Corporate Social Responsibility (CSR): The Role of CSR Communication. *International Journal of Management Reviews* 8–19. Blackwell Publishing Ltd in British Academy of Management.

Edmunds, Holly. 2000. *The focus group research handbook*. Lincolnwood: American Marketing Association.

Ellen, Pam Scholder, Deborah J. Web in Lois A. Mohr. 2006. Building Corporate Associations: Consumer Attributions for Corporate Socially Responsible Programmes. *Journal of Academy of Marketing Science* 34 (2): 147–157. Dostopno prek: <http://springerlink.com/content/p578273285206163/fulltext.pdf> (10. september 2010).

Engen, Ole Andreas, Aslaug Mikkelsen in Kjell Grønhaug. 2010. Critical incidents and social construction of corporate social responsibility. *Social Responsibility Journal* 6 (3): 345–361.

Engle, Robert L. 2006. Corporate Social Responsibility in Host Countries: A Perspective from American Managers. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management* 14: 16–27. Dostopno prek: <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/csr.114/pdf> (19. september 2010).

EnKlikAnketa. Dostopno prek: <http://www.1ka.si/> (1. maj 2012).

Erdem, Tülin in Swait Joffre. 2004. Brand Credibility, Brand consideration, and Choice. *Journal of Consumer Research* 31. Dostopno prek: <http://www.jstor.org.nukweb.nuk.uni-lj.si/stable/3692657> (1. november 2010).

Ferrell, O. C. in Isabelle Maignan. 2004. Corporate social Responsibility and Marketing: An Integrative Framework. *Journal of the Academy of Marketing Science* 32 (1): 3–19. Dostopno prek: <http://jam.sagepub.com/content/32/1/3.abstract> (20. december 2010).

Forehand, M. in S. Grier. 2003. When is Honesty the Best Policy? The Effect of Stated company Intent on Consumer Skepticism. *Journal of Consumer Psychology* 13 (3): 349–356. Dostopno prek: http://faculty.washington.edu/forehand/documents/Research%20Stuff/Publications/Consumer_Skepticism.pdf (6. junij 2011).

Golob, Urša. 2004a. Družbena odgovornost: Bistvo delovanja sodobnega podjetja in generator ugleda. *Socius*. Dostopno prek: www.socius.si/media/uploads/file/article_384.pdf (18. september 2010).

--- 2004b. Razumevanje družbene odgovornosti podjetja znotraj marketinga. *Teorija in praksa* 5–6: 874–889.

--- 2006. Posameznik in družbena odgovornost podjetja v času transformacije slovenske družbe. *Doktorska dizertacija*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.

--- in Jennifer L. Bartlett. 2007. Communicating about corporate social responsibility: A comparative study of CSR reporting in Australia and Slovenia. *Public relations review* 33 (1): 1–9.

--- Marko Lah in Zlatko Jančič. 2008. Value orientations and Consumer Expectations of Corporate Social Responsibility. *Journal of Marketing Communications* 14 (2): 83–96.

Graafland, Johan, Muel Kaptein, Corrie Mazereeuw – van der Duijn Schouten. 2010. *Motives of Socially Responsible Business Conduct*. Dostopno prek: http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1649987 (2. februar 2012).

Groza, Mark D., Mya R. Pronschinske in Matthew Walker. 2011. Perceived Organizational Motives and Consumer Responses to Proactive and Reactive CSR. *Journal of Business Ethics* (102): 639–652.

Gupta, Shruti. 2011. Consumer stakeholder view of corporate social responsibility: a comparative analysis from USA and India. *Social Responsibility Journal* 7 (3): 363–380.

Herndon, Sandra L. 1993. Using Focus Group Interviews for Preliminary Investigation. V: *Qualitative Research: Applications in Organizational Communication (Speech Communication Association Applied Communication Publication Program)*, ur. Sandra L. Herndon in Gary L. Kreps. New York: Hampton Press.

Hietbrink, J. J., Guido Berens in Johan van Rekom. 2009. How companies choose between socially responsible suppliers? An experimental study. V: *Contemplating the corporate marketing, identity and communications*, ur. Klement Podnar in J. M. T. Balmer. London: Routledge.

Hlebec, Valentina. 1996. Metodološke značilnosti anketnega zbiranja podatkov v analizi omrežij. *Magistrska naloga*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.

Ilič, Branko. 2002. Domet denarnega nagrajevanja kot dejavnika spodbude za inoviranje v podjetju. *Teorija in praksa* 39 (6): 935–951.

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

Klein, Jill in Niraj Dawar. 2004. Corporate social responsibility and consumers' attributions and brand evaluations in a product-harm crisis. *International Journal of Research in Marketing* 21: 203–217.

Kropivnik, Samo, Tina Kogovšek in Meta Gnidovec. 2006. *Analize podatkov z SPSS-om 12.0*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.

Krueger, Richard A. 1994. *Focus Groups. A practical guide for applied research*. Velika Britanija: Sage Publications.

Lee, Min-Dong Paul. 2008. A review of the theories of corporate social responsibility: Its evolutionary path and the road ahead. *International Journal of Management Reviews* 10 (1): 53–73.

Lewis, Stewart. 2003. Reputation and corporate responsibility. *Journal of Communication Management* 7 (4): 356–364.

Lozar Manfreda, Katja. 1999. Metodološki vidiki anketiranja po svetovnem spletu. *Magistrska naloga*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.

Madrigal, Robert. 2000. The role of corporate associations in new product evaluation. *Advances in Consumer Research* 27: 80–86.

Maignan, Isabelle. 2001. Consumers' perceptions of corporate social responsibilities: A cross-cultural comparison. *Journal of Business Ethics* 30 (1): 57–73. Dostopno prek: <http://proquest.umi.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/pqdlink?Ver=1&Exp=07-112015&FMT=7&DID=69621722&RQT=309&cfc=1> (10. september 2010).

--- in David A. Ralston. 2002. Corporate Social Responsibility in Europe and the U.S.: Insights from Business Self-Presentations. *Journal of International Business Studies* 33 (3/4): 497–514.

--- in O.C. Ferrell. 2005. Corporate Social Responsibility and Marketing: An Integrative Framework. *Journal of the Academy of Marketing Science* 32 (1): 3–19.

--- O.C. Ferrell in Linda Ferrell. 2005. A stakeholder model for implementing social responsibility in marketing. *European Journal of Marketing* 39 (9/10).

Maon, François, Adam Lindgreen in Valérie Swaen. 2008. Designing and Implementing Corporate Social Responsibility: An Integrative Framework Grounded in Theory and Practice. *Journal of Business Ethics* 87: 71–89.

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

Mayer, Roger C., James H. Davis in F. David Schoorman. 1995. An Integrative model of Organizational Trust. *The Academy of Management Review* 20 (3): 709–734. Dostopno prek: <http://www.jstor.org/pss/258792> (1. november 2010).

McAlister, Debbie Thorne, O. C. Ferrell in Linda Ferrell. 2003. *Business and Society. A Strategic Approach to Corporate Citizenship*. New York: Houghton Mifflin Company.

McWilliams, Abigail in Donald Siegel. 2001. Corporate Social Responsibility: A Theory of the Firm Perspective. *The Academy of Management Review* 26 (1): 117–127. Dostopno prek: <http://www.jstor.org/page/info/about/policies/terms.jsp> (2. april 2011).

--- P.M. Wright. 2006. Corporate social responsibility: strategic implications (Editorial). *Journal of Management Studies* 43 (1): 1–18.

Mercator 2012a. *Družbena odgovornost*. Dostopno prek: <http://www.mercator.si/si/druzbeno-odgovornost/> (5. maj 2012).

--- 2012b. *Skupina Mercator*. Dostopno prek: <http://www.mercator.si/si/o-podjetju/skupina-mercator/skupina-mercator/> (4. maj 2012).

--- 2012c. *Akcije*. Dostopno prek: <http://www.mercator.si/si/akcije/pet-na-dan/> (6. maj 2012).

Mohr, L. A. in Webb, D. J. 2005. The effects of corporate social responsibility and price on consumer responses. *Journal of Consumer Affairs* 39 (1): 121–147.

Morsing, Mette in Majken Schultz. 2006. Corporate social responsibility communication: stakeholder information, response and involvement strategies. *Business Ethics: A European Review* 15 (4): 323–338.

--- Kasper Ulf Nielsen. 2008. The 'Catch 22' of communicating CSR: Findings from a Danish study. *Journal of Marketing Communications* 14 (2): 97–111.

Moura-Leite, Rosamaria C. in Robert C. Padgett. 2011. Historical background of corporate social responsibility. *Social Responsibility Journal* 7 (4): 528–239.

Muha, Sandra. 2009. Primerjava offline in online fokusnih skupin. *Diplomsko delo*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.

Nadrag, Petra. 2002. Kakovost anketnega vprašalnika za evalvacijo programa PUM. *Diplomsko delo*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.

Nan, Xiaoli in Kwangjun Heo. 2007. Consumer responses to corporate social responsibility (CSR) initiatives; Examining the role of brand-cause fit in cause related marketing. *Journal of Advertising* 36 (2): 63–74.

Newell, Stephen J. in Ronald E. Goldsmith. 2001. The development of a scale to measure perceived corporate credibility. *Journal of Business Research* 52: 235–247. Dostopno prek: http://www.sciencedirect.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/science?_ob=ArticleURL&_udi=B6V7S-433NRH8-3&_user=4776866&_coverDate=06%2F30%2F2001&_rdoc=1&_fmt=high&_orig=search&_origin=search&_sort=d&_docanchor=&view=c&_searchStrId=1551533847&_reronOrigin=scholar.google&_acct=C000033658&_version=1&_urlVersion=0&_userid=4776866&md5=28db1c5399864e1e97c886c0095cc737&searchtype=a (10. november 2010).

Pelozo, John in Jingzhi Shang. 2010. How can corporate social responsibility activities create value for stakeholders? A systematic review. *Journal of the Academy of Marketing Science* 39: 117–135.

Perrini, Francesco. 2005. Building a European Portrait of Corporate Social Responsibility Reporting. *European Management Journal* 23 (6): 661–627.

Podnar, Klement. 2011. *Korporativno komuniciranje*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.

Podnar, Klement in Urša Golob. 2002. Socialna ekonomija in družbena odgovornost: alternativni globalni anarhiji neoliberalizma? *Teorija in praksa* 39 (6): 952–969. Dostopno prek: <http://dk.fdv.uni-lj.si/db/pdfs/tip20026podnargolob.pdf> (10. februar 2011).

--- 2003. Družbena odgovornost podjetij – pobožna želja ali tržna realnost. *Industrijska demokracija, ŠCID Kranj* (1). Dostopno prek: <http://www.delavska-participacija.com/clanki/ID030103.doc> (20. februar 2011).

--- 2007. CSR expectations: the focus of corporate marketing. *Corporate Communications: An International Journal* 12 (4): 326–340.

Porter, Michael E. in Mark R. Kramer. 1999. Philanthropy's New Agenda: Creating Value. *Harvard Business Review*. Dostopno prek: <http://capaoftexas.org/downloads/philanthropy%20new%20agenda.pdf> (2. februar 2011).

--- 2006. Strategy & Society: the Link Between Competitive Advantage and Corporate Social Responsibility. *Harvard Business Review* 84 (12): 78–92.

--- 2011. Creating Shared Value. *Harvard Business Review* 89 (1/2).

Post, J. E., L. E. Preston in S. Sachs. 2002. Managing the Extended Enterprise: The New Stakeholder View. *California Management Review* 45 (1): 6–28.

Rifon, Nora J., Sejung Marina Choi, Carrie S. Trimble in Hairong Li. 2004. Congruence effects in sponsorship. *Journal of Advertising* 35 (1): 29–42. Dostopno prek: <http://mesharpe.metapress.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/app/home/contribution.asp?referrer=parent&backto=issue,3,7;journal,27,31;linkingpublicationresults,1:110658,1> (12. november 2010).

Rus, Veljko in Niko Toš. 2005. *Vrednote Slovencev in Evropejcev: analiza vrednotnih orientacij Slovencev ob koncu stoletja*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.

Schrader, Ulf, Ursula Hansen in Silja Halbes. 2006. Why do Companies Communicate with Consumers about CSR? Conceptualization and empirical insights from Germany. *VIIth IFSAM World Congress: »Enhancing managerial responsiveness to global challenges.«* (9) 28–30. Berlin.

Schultz, Friederike in Stefan Wehmeier. 2010. Institutionalization of corporate social responsibility within corporate communications. Combining institutional, sensemaking and communication perspectives. *Corporate Communications: An International Journal* 15 (1): 9–29.

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. Dostopno prek: <http://www.atypon-link.com/AMA/doi/abs/10.1509/jmkr.38.2.225.18838> (15. junij 2010).

--- Daniel Korschun. 2006. The Role of Corporate Social Responsibility in Strengthening Multiple Stakeholder Relationships: A Field Experiment. *Journal of the Academy of Marketing Science* 34 (2): 158–166.

Strugatch, Warren. 2011. Turning values into valuation. Can corporate social responsibility survive hard times and emerge intact? *Journal of Management Development* 30 (1): 44–48. Dostopno prek: <http://www.emeraldinsight.com/journals.htm?articleid=1896728> (2. april 2011).

Svetličič, Nina. 2008. Odzivi potrošnikov na družbeno odgovorna dejanja podjetij. *Diplomsko delo*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.

Swaen, Valérie. 2003. *Consumers perceptions, evaluations and reactions to CSR activities*. Dostopno prek: <http://scholar.google.si/scholar?q=consumers+perceptions%2C+evaluations+and+reactions+to+csr+activities&hl=sl&btnG=Iskanje> (10. september 2010).

Swanson, Diane L. 1995. Addressing a Theoretical Problem by Reorienting the Corporate Social Performance Model. *Academy of Management Review* 20 (1): 43–64. Dostopno prek: <http://www.jstor.org.nukweb.nuk.uni-lj.si/openurl?volume=20&date=1995&spage=43&issn=03637425&issue=1> (23. maj 2011).

Sweeney, Daniel J. 1972. Marketing: Management Technology or Social Process? *The Journal of Marketing* 36 (4): 3–10.

Trimble, Carrie S. In Nora J. Rifon. 2006. Consumer perceptions of compatibility in cause-related marketing messages. *Int. J. Nonprofit Volunt. Sect. Mark.* 11: 29–47.

Trudel, R. in J. Cotte. 2009. Does it pay to be good? *MIT Sloan Management Review* 50 (2): 61–68.

Van der Laan, Sandra L. 2004. *The role of theory in explaining motivation for corporate social disclosures: Voluntary disclosures vs. 'solicited' disclosures. Fourth Asia Pacific Interdisciplinary Research in Accounting Conference.* Dostopno prek: <http://www.smu.edu.sg/events/apira/2004/Final%20Papers/1193-van%20der%20Laan.pdf> (10. avgust 2009).

PRILOGA A: Opis vzorca – frekvenčne statistike

Spol:

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Moški	95	31,4	32,2	32,2
Valid Ženski	200	66,0	67,8	100,0
Total	295	97,4	100,0	
Missing Ni odgovoril	8	2,6		
Total	303	100,0		

V katero starostno skupino spadate?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid do 20 let	4	1,3	1,4	1,4
Valid 21 - 40 let	244	80,5	82,4	83,8
Valid 41 - 60 let	46	15,2	15,5	99,3
Valid 61 let ali več	2	,7	,7	100,0
Total	296	97,7	100,0	
Missing Ni odgovoril	7	2,3		
Total	303	100,0		

Kakšna je vaša najvišja dosežena formalna izobrazba?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid dokončana osnovna šola	1	,3	,3	,3
Valid končana 2- ali 3-letna srednja ali strokovna šola	5	1,7	1,7	2,0
Valid končana 4-letna srednja šola	96	31,7	32,2	34,2
Valid končana višja šola	26	8,6	8,7	43,0
Valid končana visokošolska ali univerzitetna izobrazba, specializacija, magistrski ali doktorski študij	170	56,1	57,0	100,0
Total	298	98,3	100,0	
Missing Ni odgovoril	5	1,7		
Total	303	100,0		

Kakšen je tip naselja, v katerem živite?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	primestno naselje	52	17,2	17,7	17,7
	vas	62	20,5	21,1	38,8
	mesto	180	59,4	61,2	100,0
	Total	294	97,0	100,0	
Missing	Ni odgovoril	9	3,0		
Total		303	100,0		

Če seštejete dohodke iz vseh virov, katera kategorija najbolje ustreza vašemu celotnemu mesečnemu neto dohodku? Če ne veste povsem natančno, prosimo ocenite.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	do 200 €	16	5,3	5,4	5,4
	201 € - 500 €	29	9,6	9,8	15,3
	501 € - 700 €	37	12,2	12,5	27,8
	701 - 1000 €	66	21,8	22,4	50,2
	1001 € - 1500 €	80	26,4	27,1	77,3
	1501 € - 2000 €	36	11,9	12,2	89,5
	nad 2000 €	31	10,2	10,5	100,0
Total	295	97,4	100,0		
Missing	Ni odgovoril	8	2,6		
Total		303	100,0		

Kaj od naštetega najbolje opisuje vašo trenutno delovno aktivnost?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
sem študent/dijak	77	25,4	25,9	25,9
sem zaposlen	176	58,1	59,3	85,2
sem samozaposlen	27	8,9	9,1	94,3
Valid sem brezposeln	13	4,3	4,4	98,7
sem upokojen	3	1,0	1,0	99,7
Drugo:	1	,3	,3	100,0
Total	297	98,0	100,0	
Missing Ni odgovoril	6	2,0		
Total	303	100,0		

PRILOGA B: Vprašanja za fokusne skupine

1. ASOCIACIJE DRUŽBENE ODGOVORNOSTI

Kaj pomislite ob besedi družbena odgovornost? Navedite nekaj asociacij.

2. DEFINIRANJE DRUŽBENE ODGOVORNOSTI

Kako razumete pod pojmom družbena odgovornost? Kaj menite da je družbena odgovornost?

3. PODROČJA DRUŽBENE ODGOVORNOSTI

Naštejte področja, na katera mislite, da sega družbena odgovornost (Za pomoč: zamislite si neko podjetje in naštejte na kakšne načine je lahko podjetje družbeno odgovorno).

4. PODJETJA

Naštejte nekaj podjetij, ki so družbeno odgovorna, oziroma ki jih povezujete z družbeno odgovornostjo. Zakaj jih povezujete z družbeno odgovornostjo? Naštejte nekaj podjetij, ki menite da niso družbeno odgovorna. Zakaj tako menite?

5. KOMUNICIRANJE DRUŽBENE ODGOVORNOSTI

Kako ste izvedeli, da je/ni določeno podjetje družbeno odgovorno?

Kje bi radi pridobili informacije o družbeni odgovornosti? Na kakšen način bi želeli da jih podjetje posreduje?

6. ZAZNAVE KREDIBILNOSTI DRUŽBENE ODGOVORNOSTI

Katerim podjetjem zaupate? Do katerih podjetij ste nezaupljivi? Zakaj? Kaj vpliva na to, da verjamete nekemu podjetju? Kako si neko podjetje pridobi vaše zaupanje, s čim? Kako ga izgubi?

7. ZNAČILNOSTI PODJETJA

Zamislite si neko podjetje, ki ste mu naklonjeni in povejte 5 lastnosti, ki bi jih pripisali temu podjetju. Povejte katero podjetje ste si zamislili? Zamislite si podjetje, kateremu niste naklonjeni in naštejte 5 lastnosti tega podjetja. Katero podjetje ste si zamislili?

8. ZAZNANI MOTIVI PODJETJA ZA DRUŽBENO ODGOVORNOST

Kaj menite, zakaj se podjetja odločajo za neko družbeno odgovorno akcijo? Kakšne motive menite, da imajo podjetja, ko se odločajo za takšne akcije. Naštejte nekaj družbeno odgovornih akcij, ki se jih spomnite. Kakšni menite, da so motivi za te akcije?

9. USTVARJANJE PODOBE O PODJETJU IN VPLIV DRUŽBENE ODGOVORNOSTI NA NAKUPNE ODLOČITVE

Na podlagi česa si ustvarjate podobo nekega podjetja? Ali pri tem pomislite tudi na družbeno odgovornost? Kateri kriteriji so vam pri nakupu najpomembnejši? Kam bi uvrstili družbeno odgovornost podjetja? Ste že kdaj bojkotirali kakšno podjetje zaradi njegove neodgovornosti? Ste kdaj kupili izdelek podjetja zgolj zato, ker ste zasledili odgovorno delovanje podjetja?

10. MERCATOR

Naštejte 5 asociacij, ki se jih spomnite, ko slišite Mercator? Kakšno mnenje in odnos imate do podjetja Mercator? Zakaj? Na podlagi česa ste si ustvarili takšno mnenje? Naštejte 5 lastnosti, ki bi jih pripisali Mercatorju. Poznate kakšne družbeno odgovorne aktivnosti Mercatorja? Katere? Kje ste izvedeli za njih? Kaj menite o teh aktivnostih? Zakaj menite, da to počne/kakšne motive ima? Zakaj mislite da so si izbrali točno določeno družbeno odgovorno aktivnost?

11. OSEBNOSTNE ZNAČILNOSTI POTROŠNIKOV

Opišite se s petimi besedami. A ste že kdaj podprli kakšno družbeno odgovorno akcijo/podjetje? Katero? Ali ste že kdaj bojkotirali kakšno DO akcijo/podjetje? Zakaj?

PRILOGA C: Anketni vprašalnik

Pozdravljeni!

Sva absolventki magistrskega študija Strateško tržno komuniciranje na Fakulteti za družbene vede, kjer raziskujeva **zaznavanje družbene odgovornosti**. Prosiva, da si vzamete 8 minut in odgovorite na spodnja vprašanja – s svojim sodelovanjem nama boste v veliko pomoč pri izvedbi **raziskave za magistrsko delo**. Pridobljeni podatki so anonimni in uporabljeni izključno za namene magistrskega dela. Kot znano slovensko podjetje, ki ga pozna večina prebivalcev Slovenije, je za primer izbran **Mercator**.

Za začetek razmislite **v kolikšni meri za vas veljajo spodnje lastnosti**. Ocenite lastnosti na lestvici od 1 do 7, kjer 1 pomeni, da zapisana lastnost za vas sploh ne velja in 7, da zapisana lastnost za vas povsem velja.

	1 – sploh ne velja	2	3	4	5	6	7 – povsem velja
Aktivist	1	2	3	4	5	6	7
Najboljši	1	2	3	4	5	6	7
Sposoben	1	2	3	4	5	6	7
Sočuten	1	2	3	4	5	6	7
Konzervativen	1	2	3	4	5	6	7
Pripravljen pomagati	1	2	3	4	5	6	7
Demokratičen	1	2	3	4	5	6	7
Neiskren	1	2	3	4	5	6	7
Razgledan	1	2	3	4	5	6	7
Strokoven	1	2	3	4	5	6	7
Pošten	1	2	3	4	5	6	7
Kvaliteten	1	2	3	4	5	6	7
Nepremišljen	1	2	3	4	5	6	7
Neučinkovit	1	2	3	4	5	6	7
Inovativen	1	2	3	4	5	6	7
Vodja	1	2	3	4	5	6	7
Progresiven	1	2	3	4	5	6	7
Naklonjen tveganju	1	2	3	4	5	6	7
Odkrit	1	2	3	4	5	6	7
Občutljiv	1	2	3	4	5	6	7

Razmislite, **v kakšni meri se vam zdi podjetje Mercator družbeno (ne)odgovorno**. Ocenite na lestvici od 1 do 7, kjer 1 pomeni, da je Mercator povsem družbeno NEODGOVORNO podjetje in 7, da je povsem družbeno ODGOVORNO podjetje.

	1 družbeno NEODGOVOREN	2	3	4	5	6	7 družbeno ODGOVOREN
Družbena (ne)odgovornost podjetja Mercator	1	2	3	4	5	6	7

Razložite, **zakaj** tako menite?

Na lestvici od 1 (sploh se ne strinjam) do 7 (popolnoma se strinjam) **ocenite, v kakšni meri se strinjate s spodnjimi trditvami o podjetju Mercator**.

	1 Sploh se ne strinjam	2 Se ne strinjam	3 Delno se ne strinjam	4 Delno se ne strinjam, delno se	5 Delno se strinjam	6 Se strinjam	7 Popolnom a se strinjam
Mercator ima na svojem področju veliko izkušenj.	1	2	3	4	5	6	7
Mercator na svojem področju dobro deluje.	1	2	3	4	5	6	7
Mercator je sposoben oziroma strokoven.	1	2	3	4	5	6	7
Mercatorju zaupam.	1	2	3	4	5	6	7
Trditve, ki jih Mercator sporoča, so resnične.	1	2	3	4	5	6	7
Mercator je iskren.	1	2	3	4	5	6	7
Ne verjamem, kar mi Mercator sporoča.	1	2	3	4	5	6	7

Zanima nas, v kolikšni meri se strinjate s spodnjimi trditvami o vašem odnosu do podjetja **Mercator**. Strinjanje označite na lestvici od 1 (sploh se ne strinjam) do 7 (popolnoma se strinjam).

	1 Sploh se ne strinjam	2 Se ne strinjam	3 Delno se ne strinjam	4 Delno se ne strinjam, delno se	5 Delno se strinjam	6 Se strinjam	7 Popolnoma se strinjam
Mercator je drugačen od konkurenčnih podjetij iz tega področja.	1	2	3	4	5	6	7
Ni mi prijetno, če slišim, da drugi Mercator kritizirajo.	1	2	3	4	5	6	7
Dobro se počutim, ko kupujem v Mercatorju, oziroma ko uporabljam njegove storitve.	1	2	3	4	5	6	7
V Mercatorju bi bil-a pripravljen-a kupovati ne glede na vse.	1	2	3	4	5	6	7
Mercatorju nisem preveč zvest-a.	1	2	3	4	5	6	7
Z drugimi, ki prav tako kupujejo v Mercatorju, oziroma uporabljajo njegove storitve, imam veliko skupnega.	1	2	3	4	5	6	7
Menim, da so moje vrednote podobne vrednotam, za katerimi stoji Mercator.	1	2	3	4	5	6	7
Za usodo Mercatorja mi ni vseeno.	1	2	3	4	5	6	7
Imam občutek, da sem z Mercatorjem tesno povezan-a.	1	2	3	4	5	6	7
Ko kdo Mercator pohvali, se dobro počutim.	1	2	3	4	5	6	7
Menim, da se moja osebnost ujema z osebnostjo, ki jo izraža Mercator.	1	2	3	4	5	6	7
Menim, da igra Mercator pomembno vlogo pri izražanju mojega življenjskega stila.	1	2	3	4	5	6	7

Spomnite se **Mercatorjevega projekta 5 na dan**. Ocenite na lestvici od 1 do 7, kjer 1 pomeni sploh se ne strinjam, 7 pa popolnoma se strinjam, v kakšni meri se strinjate s spodnjimi trditvami.



Napolnite se s sadjem, zelenjavo in obvarujte zdravje!

Različne raziskave kažejo, da naša prehrana postaja enolična in našemu telesu ne ponuja zadostnih količin snovi, ki jih potrebuje za normalno delovanje.

Vse hitrejši tempo in vsakodnevni stres vplivata tudi na naše zdravje. Prav zato je pomembno, da vsak dan zaužijete čim več različnih vrst (barv) sadja in zelenjave. S programom 5 na dan boste zadovoljili dnevne potrebe telesa po vitaminih, mineralih, vlakninah in drugih zaščitnih snoveh. Tako boste lažje ohranjali zdravo telesno težo in zmanjšali tveganje za različne bolezni.

Mercator je naredil projekt 5 na dan, ker:

	1 Sploh se ne strinjam	2 Se ne strinjam	3 Delno se ne strinjam	4 Delno se ne strinjam, delno se	5 Delno se strinjam	6 Se strinjam	7 Popolnoma se strinjam
ima dolgoročen interes ohranjanja odnosov s potrošniki.	1	2	3	4	5	6	7
skrbi za pozitiven imidž med potrošniki.	1	2	3	4	5	6	7
želi spodbuditi potrošnike, da skrbijo za svoje zdravje.	1	2	3	4	5	6	7
želi pridobiti več potrošnikov.	1	2	3	4	5	6	7
želi z ugodnimi cenami sadja in zelenjave potrošnikom omogočiti cenovno dostopen nakup.	1	2	3	4	5	6	7
se počuti moralno dolžno prispevati k zdravju potrošnikov.	1	2	3	4	5	6	7

je družbena odgovornost trenutno aktualni trend, ki mu Mercator sledi.	1	2	3	4	5	6	7
želi zadovoljiti želje in pričakovanja potrošnikov.	1	2	3	4	5	6	7
želi na ta način več zaslužiti.	1	2	3	4	5	6	7
želi prispevati v skupno dobro.	1	2	3	4	5	6	7

Podjetjem lahko pripišemo različne lastnosti. **Ocenite lastnosti podjetja Mercator** na lestvici od 1 do 7, kjer 1 pomeni, da zapisana lastnost za Mercator sploh ne velja in 7, da zapisana lastnost za Mercator povsem velja.

	1 – sploh ne velja	2	3	4	5	6	7 – povsem velja
Aktivist	1	2	3	4	5	6	7
Najboljši	1	2	3	4	5	6	7
Sposoben	1	2	3	4	5	6	7
Sočuten	1	2	3	4	5	6	7
Konzervativen	1	2	3	4	5	6	7
Pripravljen pomagati	1	2	3	4	5	6	7
Demokratičen	1	2	3	4	5	6	7
Neiskren	1	2	3	4	5	6	7
Razgledan	1	2	3	4	5	6	7
Strokoven	1	2	3	4	5	6	7
Pošten	1	2	3	4	5	6	7
Kvaliteten	1	2	3	4	5	6	7
Nepremišljen	1	2	3	4	5	6	7
Neučinkovit	1	2	3	4	5	6	7
Inovativen	1	2	3	4	5	6	7
Vodja	1	2	3	4	5	6	7
Progresiven	1	2	3	4	5	6	7
Naklonjen tveganju	1	2	3	4	5	6	7
Odkrit	1	2	3	4	5	6	7
Občutljiv	1	2	3	4	5	6	7

Demografska vprašanja:

Spol

- Moški
- Ženski

V katero starostno skupino spadate?

- do 20 let
- 21 – 40 let
- 41 – 60 let
- 61 ali več let

Kakšna je vaša najvišja dosežena formalna izobrazba?

- nedokončana osnovna šola
- dokončana osnovna šola
- končana 2- ali 3-letna srednja ali strokovna šola
- končana 4-letna srednja šola
- končana višja šola
- končana visokošolska ali univerzitetna izobrazba, specializacija, magistrski ali doktorski študij

Kakšen je tip naselja, v katerem živite?

- Primestno naselje
- Vas
- Mesto

Če seštejete dohodke iz vseh virov, katera kategorija najbolje ustreza vašemu celotnemu mesečnemu neto dohodku? Če ne veste povsem natančno, prosimo ocenite.

- do 200 €
- 201 – 500 €
- 501 – 700 €
- 701 – 1000 €
- 1001 – 1500 €
- 1501 – 2000 €
- nad 2000 €

Kaj od naštetega najbolje opisuje vašo trenutno delovno aktivnost?

- sem študent/dijak
- sem zaposlen
- sem samozaposlen
- sem brezposeln
- sem upokojen
- drugo: _____

Najlepša hvala za sodelovanje! Jana in Mateja

PRILOGA Č: Preverjanje zanesljivosti in veljavnosti merskega instrumenta

Tabela Č1: Opisne statistike, standardni odklon in koeficienta asimetrije in sploščenosti za kredibilnost

SPREME NLJIVKA	INDIKATORJI	Mean	Odklon	Koef. asim.	Koef. spl
KREDIBILNOST	Mercator ima na svojem področju veliko izkušenj.	5.85	.988	-1.263	2.138
	Mercator na svojem področju dobro deluje.	5.22	1.173	-.821	.667
	Mercator je sposoben oziroma strokoven.	4.99	1.222	-.681	.744
	Mercatorju zaupam.	4.21	1.492	-.098	-.750
	Trditve, ki jih Mercator sporoča, so resnične.	3.95	1.362	.021	-.235
	Mercator je iskren.	3.65	1.383	-.032	-.475
	Verjamem, kar mi Mercator sporoča.	4.25	1.609	-.132	-.870

Tabela Č2: Opisne statistike, standardni odklon in koeficienta asimetrije in sploščenosti za ujemanje lastnosti

	INDIKATORJI	Mean	Odklon	Koef.asi m.	Koef.spl
UJEMANJE LASTNOSTI	Aktivist	5.4178	1.36856	-.908	.593
	Najboljši	5.4456	1.34574	-.844	.274
	Sposoben	5.7211	1.22701	-1.229	1.560
	Sočuten	4.5411	1.66891	-.400	-.633
	Konzervativen	5.2082	1.43142	-.801	.248
	Pripravljen pomagati	4.6357	1.62458	-.427	-.583
	Demokratičen	5.0793	1.43507	-.586	-.213
	Neiskren	5.0342	1.42590	-.727	.257
	Razgledan	5.6862	1.16233	-1.031	1.146
	Strokoven	5.8669	1.08824	-1.065	1.022
	Pošten	4.5223	1.50929	-.340	-.440
	Kvaliteten	5.7158	1.12364	-.812	.271
	Nepremišljen	5.7266	1.20963	-1.251	1.784
	Neučinkovit	5.7192	1.25588	-.850	.071
	Inovativen	5.7414	1.08721	-.919	.559

	Vodja	5.5103	1.31730	-1.012	.796
	Progresiven	5.7732	1.14926	-1.249	2.392
	Naklonjen tveganju	5.6055	1.33207	-1.076	.892
	Odkrit	4.6055	1.53550	-.418	-.429
	Občutljiv	4.8746	1.42098	-.417	-.334

Tabela Č3: Opisne statistike, standardni odklon in koeficienta asimetrije in sploščenosti za motive

	INDIKATORJI	Mean	Odklon	Koef. asim.	Koef. spl
EGOISTIČNI MOTIVI	Mercator skrbi za pozitivni imidž med potrošniki.	5.45	1.388	-1.101	1.114
	Mercator želi pridobiti več potrošnikov.	6.12	.904	-1.066	1.289
	Mercatorju je družbena odgovornost trenutno aktualni trend, ki mu Mercator sledi.	4.99	1.525	-.777	-.003
	Mercator želi na ta način več zaslužiti.	5.95	1.068	-1.120	1.650
ALTRUISTIČNI MOTIVI	Mercator želi spodbuditi potrošnike, da skrbijo za svoje zdravje.	4.33	1.671	-.491	-.549
	Mercator se počuti moralno dolžno prispevati k zdravju potrošnikov.	3.56	1.638	-.013	-.955
	Mercator želi prispevati v skupno dobro.	4.01	1.582	-.293	-.630
MEŠANI MOTIVI	Mercator ima dolgoročen interes ohranjanja odnosov s potrošniki.	5.39	1.360	-1.038	1.012
	Mercator želi z ugodnimi cenami sadja in zelenjave potrošnikom omogočiti cenovno dostopen nakup.	4.45	1.513	-.532	-.205
	Mercator želi zadovoljiti želje in pričakovanja potrošnikov.	5.12	1.348	-.874	.775

Tabela Č4: Opisne statistike, standardni odklon in koeficienta asimetrije in sploščenosti za novosestavljene spremenljivke

NOVOSESTAVLJENE SPREMENLJIVKE	Mean	Odklon	Koef. asim.	Koef. spl
Kredibilnost	4.5888	1.00389	-.185	-.161
Sposobnost (Kredibilnost_1)	5.3568	.95611	-.824	1.110

Verodostojnost (Kredibilnost_2)	4.0169	1.23445	-.033	-.312
Ujemanje lastnosti potrošnikov in Mercatorja	5.3299	.65902	-.726	.798
Altruistični motivi	4.0923	1.38894	-.385	-.352
Egoistični motivi	6.0350	.88537	-.987	1.184
Marketinški motivi	5.2467	1.02096	-.850	1.595

PRILOGA D: Faktorske uteži

Tabela D1: Faktorske uteži za kredibilnost

Pattern Matrix^a

	Factor	
	1	2
Kredibilnost_Mercator ima na svojem področju veliko izkušenj.	-,044	,635
Kredibilnost_Mercator na svojem področju dobro deluje.	-,011	,889
Kredibilnost_Mercator je sposoben oziroma strokoven.	,243	,662
Kredibilnost_Mercatorju zaupam.	,645	,250
Kredibilnost_Trditve, ki jih Mercator sporoča, so resnične.	,922	-,029
Kredibilnost_Mercator je iskren.	,886	,012
Verjamem, kar mi Mercator sporoča	,612	-,038

Extraction Method: Principal Axis Factoring.

Rotation Method: Oblimin with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 5 iterations.

Tabela D2: Faktorske uteži za motive

Pattern Matrix^a

	Factor		
	1	2	3
Meš-Motivi_Mercator ima dolgoročen interes ohranjanja odnosov s potrošniki.	,161	,037	-,495
Ego-Motivi_Mercator skrbi za pozitivni imidž med potrošniki.	-,166	-,024	-,829
Alt-Motivi_Mercator želi spodbuditi potrošnike, da skrbijo za svoje zdravje.	,850	-,026	,058
Ego-Motivi_Mercator želi pridobiti več potrošnikov.	,061	,878	-,022
Meš-Motivi_Mercator želi z ugodnimi cenami sadja in zelenjave potrošnikom omogočiti cenovno dostopen nakup.	,654	,006	-,114
Altr-Motivi_Mercator se počuti moralno dolžno prispevati k zdravju potrošnikov.	,786	-,082	-,010
Ego-Motivi_Je družbena odgovornost trenutno aktualni trend, ki mu Mercator sledi.	,089	-,013	-,447
Meš-Motivi_Mercator želi zadovoljiti želje in pričakovanja potrošnikov.	,388	,110	-,473
Ego-Motivi_Mercator želi na ta način več zaslužiti.	-,122	,684	,041
Alt-Motivi_Mercator želi prispevati v skupno dobro.	,904	-,036	,012

Extraction Method: Principal Axis Factoring.

Rotation Method: Oblimin with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 6 iterations.

PRILOGA E: Analiza variance

Tabela E1: One-way ANOVA

ANOVA

Družbena (ne)odgovornost podjetja Mercator

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	39,085	2	19,542	11,564	,000
Within Groups	451,215	267	1,690		
Total	490,300	269			

Tabela E2: Test kontrastov

Contrast Tests

		Contrast	df	Sig. (2-tailed)
Družbena (ne) odgovornost podjetja Mercator	Assume equal variances	1	267	,013
	Does not assume equal variances	1	1,174	,229

Contrast Tests

		Contrast	Value of Contrast	Std. Error	t
Družbena (ne) odgovornost podjetja Mercator	Assume equal variances	1	-1,21	,482	-2,502
	Does not assume equal variances	1	-1,21	,520	-2,318