

**UNIVERZA V LJUBLJANI  
EKONOMSKA FAKULTETA**

**DIPLOMSKO DELO**

**KOMUNICIRANJE IN VPLIV DRUŽBENE  
ODGOVORNOSTI PODJETIJ NA PORABNIKE:  
PRIMER PROJEKTA RE.MISLI NA EKONOMSKI  
FAKULTETI**

**Ljubljana, september 2010**

**ANJA BERTONCELJ**

### **IZJAVA**

Študentka Anja Bertoncelj izjavljam, da sem avtor/ica tega diplomskega dela, ki sem ga napisala pod mentorstvom dr. Vesne Žabkar, in da dovolim njegovo objavo na fakultetnih spletnih straneh.

V Ljubljani, dne \_\_\_\_\_

Podpis: \_\_\_\_\_

# KAZALO

UVOD .....	0
1 OPREDELITEV DRUŽBENE ODGOVORNOSTI PODJETJA.....	1
2 KOMUNICIRANJE DRUŽBENE ODGOVORNOSTI PODJETJA.....	3
2.1 Vsebina sporočila .....	5
2.2 Kanal sporočila.....	5
2.3 Posebne lastnosti podjetja .....	6
2.4 Posebne lastnosti deležnikov.....	7
2.5 Socialni problem .....	7
2.6 Usmerjena družbena vrednost .....	8
3 VPLIV DRUŽBENE ODGOVORNOSTI PODJETIJ NA PORABNIKE.....	8
3.1 Družbena odgovornost podjetij in zaupanje porabnikov.....	10
3.2 Družbena odgovornost in zvestoba porabnikov .....	11
3.3 Družbena odgovornost podjetij in nakupna odločitve.....	11
4 RAZISKAVA O KOMUNICIRANJU IN VPLIVU DRUŽBENE ODGOVORNOSTI PODJETIJ NA PORABNIKE.....	13
4.1 Podjetje Si.mobil .....	14
4.1.1 Re.misli .....	14
4.1.2 Re.misli na Ekonomski fakulteti .....	15
4.2 Hipoteze .....	16
4.3 Metodologija in zbiranje podatkov .....	16
4.4 Opis vzorca.....	17
4.5 Analiza rezultatov .....	17
4.6 Povzetki ugotovitev empirične raziskave.....	23
SKLEP.....	24
LITERATURA IN VIRI .....	26
PRILOGE	

## KAZALO SLIK

Slika 1: Odgovori na vprašanje, zakaj podjetja sodelujejo v družbeno odgovornih aktivnostih.. 18

## KAZALO TABEL

Tabela 1: Povprečne ocene trditev v drugem vprašanju ankete.....	18
Tabela 2: Povprečne ocene trditev v petem vprašanju ankete .....	19
Tabela 3: Preverjanje 3. hipoteze s t-preizkusom .....	20
Tabela 4: Pearsonov koeficient korelacije med spremenljivkami »Informiranost študentov o družbeni odgovornosti podjetja Si.mobil« in »Pozitivno mnenje o podjetju Si.mobil«, »Zaupanje Si.mobilu«, »Zvestoba Si.mobilu«, »Nakupna namera« .....	22
Tabela 5: Pearsonov koeficient korelacije med spremenljivkama »Zaznana družbena odgovornost podjetja Si.mobil med študenti« in »Pozitivno mnenje o Si.mobilu«, »Zaupane podjetju Si.mobil«, »Zvestoba podjetju Si.mobil«, »Nakup pri Si.mobilu«.....	23



# UVOD

Družbena odgovornost podjetij (v nadaljevanju DOP) postaja vse bolj pomemben koncept poslovanja svetovnih in tudi slovenskih podjetji. Dandanes uspešna podjetja ne zasledujejo zgolj finančnih ciljev, temveč velik poudarek posvečajo tudi družbeni odgovornosti in trajnostnemu razvoju. Družbeno odgovorna podjetja si prizadevajo za učinkovito zmanjšanje negativnih in čim večje povečanje pozitivnih vplivov njihovega poslovanja na širše okolje (Maignan & Ralston, 2002, str. 498). Podjetjem družbena odgovornost služi kot sredstvo diferenciacije in je glavni element konkurenčne prednosti. DOP pozitivno vpliva na ugled podjetja, pospešuje prodajo in ustvarja zaupanje porabnikov v podjetje (Štebih, 2009), hkrati pozitivno vpliva na celotno gospodarstvo in njegov trajnostni razvoj (Golob, 2004, str. 2).

Namen diplomske naloge je predstaviti koncept družbene odgovornosti podjetij, komuniciranje in vpliv, ki ga ima DOP na porabnike, ter ugotoviti, ali ima projekt Re.misli na Ekonomski fakulteti kakršenkoli vpliv na študente Ekonomske fakultete in ali ima družbena odgovornost podjetja Si.mobil vpliv na zaznavanje, zaupanje, zvestobo in nakupne namere študentov.

Cilj diplomske naloge je preučiti dosedanja literaturo na področju komuniciranja družbene odgovornosti in vpliva na porabnike ter z empirično raziskavo odgovoriti na naslednja vprašanja:

- Kako študenti na splošno sprejemajo družbeno odgovornost podjetij?
- Kako študenti Ekonomske fakultete sprejemajo projekt Re.misli na njihovi fakulteti?
- Ali se zaradi nenehne izpostavljenosti nalepkam Re.misli mnenje študentov Ekonomske fakultete o podjetju Si.mobil razlikuje od ostalih študentov, so zaupljivejši, bolj zvesti in se v večji meri odločajo za Si.mobil?
- Ali stopnja informiranosti o družbeni odgovornosti Si.mobila vpliva na mnenje, zaupanje, zvestobo in nakupno namero Si.mobila?
- Ali stopnja zaznavanja družbene odgovornosti podjetja Si.mobil vpliva na mnenje, zaupanje, zvestobo in nakupno namero Si.mobila?

Diplomska naloga je sestavljena iz teoretičnega in empiričnega dela. V prvem poglavju teoretičnega dela najprej opredelim pojem družbene odgovornosti podjetij, ki v literaturi ni enotno definiran, predstavim nekatere vidike DOP, dimenzije, področja delovanja in različne družbeno odgovorne aktivnosti. V drugem poglavju so opisane strategije komuniciranja DOP in posebnosti, ki jih je zaradi občutljivosti področja potrebno upoštevati. Ob neupoštevanju teh posebnosti se lahko porabniki na neustrezno komuniciranje odzovejo z ignoranco in skepticizmom. Nato se v tretjem poglavju osredotočim na vpliv družbene odgovornosti podjetij na porabnike. Podrobno preučim, kako družbena odgovornost vpliva na zaupanje porabnikov v podjetje, na njihovo zvestobo in nakupno namero.

V empiričnem delu raziskujem komuniciranje družbene odgovornosti podjetja Si.mobil na Ekonomski fakulteti s projektom Re.misli in vpliv, ki ga ima takšno komuniciranje na porabnike, torej študente Ekonomske fakultete. Projekt Re.misli na Ekonomski fakulteti je nastal kot del

sodelovanja med podjetjem Si.mobil in Ekonomsko fakulteto, s katerim se je Ekonomska fakulteta zavezala, da bo sledila dobri praksi podjetja Si.mobil, uvajala okolju prijazne ukrepe in o okoljskih temah motivirala ter osveščala vse, ki vstopijo na fakulteto. Na Ekonomski fakulteti so v okviru projekta Re.misli ustanovili Eko tim, se osredotočili na ločeno zbiranje odpadkov in stopnišča ter sanitarije opremili z nalepkami, ki promovirajo družbeno odgovorno vedenje (Bergant, 2009).

Z raziskavo, ki sem jo naredila s pomočjo spletne ankete, na katero so odgovarjali študenti Ekonomske in ostalih fakultet, bom potrdila oziroma zavrnila naslednje hipoteze:

H1: Študenti podpirajo družbeno odgovornost podjetij, v aktivnostih DOP vidijo predvsem nesebične, altruistične in intrinzične motive.

H2: Študenti Ekonomske fakultete pozitivno sprejemajo in podpirajo projekt Re.misli na Ekonomski fakulteti.

H3: Študenti Ekonomske fakultete imajo zaradi pogoste izpostavljenosti nalepkam Re.misli o podjetju Si.mobil bolj pozitivno mnenje, mu bolj zaupajo, so mu bolj zvesti in se v večji meri odločajo za nakup kot pa študenti ostalih fakultet.

H4: Večja informiranost študentov o družbeni odgovornosti podjetja Si.mobil pozitivno vpliva na zaupanje, zvestobo, pozitivno mnenje o Si.mobilu in nakupno namero.

H5: Večja zaznana družbena odgovornost podjetja Si.mobil pozitivno vpliva na mnenje o Si.mobilu, na zaupanje, zvestobo in nakupno namero med študenti.

## **1 OPREDELITEV DRUŽBENE ODGOVORNOSTI PODJETJA**

Kljub temu, da je pojem družbene odgovornosti podjetij že dolgo prisoten tako v literaturi kot tudi v praksi, enotne definicije ni moč najti. Razlog za to je v kompleksnosti in več dimenzionalnosti pojma (Maignan & Ferrell, 2001, str. 464). Pomanjkanje enotne definicije DOP po mnenju Dahlsruda (2008, str. 6) ne predstavlja večjega problema, saj so si opredelitve družbene odgovornosti podjetij med seboj podobne in v svojem bistvu skladne. Dahlsrud hkrati ugotavlja, da je v literaturi najpogosteje omenjena definicija iz Zelene knjige leta 2001, ki družbeno odgovornost podjetij opisuje kot »koncept, pri katerem podjetja na prostovoljni osnovi integrirajo družbene in okoljske zadeve v svoje poslovanje in v svoja razmerja z deležniki« (Green paper, 2001, str. 6).

Pogosto omenjen je tudi Carrollov model družbene odgovornosti, ki DOP deli na ekonomsko, zakonsko, etično in dobrodelno odgovornost. Vse štiri odgovornosti nato razvrsti še v piramido. Na najnižji ravni piramide se nahaja ekonomska odgovornost, ki je temelj za vse ostale odgovornosti. Ekonomska odgovornost podjetjem narekuje, da proizvajajo izdelke oziroma storitve, ki jih potrebujejo porabniki in delujejo v smeri zagotavljanja maksimalnega dobička. Na naslednjo raven Carroll uvršča zakonsko odgovornost. Podjetja morajo pri svojem poslovanju ravnati v skladu z zakoni in predpisi, ki zagotavljajo pošteno in pravično poslovanje. Nad zakonsko odgovornostjo se nahaja etična odgovornost. Ta od podjetij zahteva, da delujejo v skladu z vrednotami in normami, ki niso zakonsko opredeljene, vendar pa njihovo upoštevanje

pričakujejo deležniki. Na vrh piramide je Carroll uvrstil filantropsko odgovornost, ki jo podjetja izkazujejo s prostovoljnimi denarnimi ali nedennarnimi prispevki v korist družbe ali okolja. Od etične odgovornosti se razlikuje po tem, da temelji na prostovoljni ravni, saj družba kljub temu, da od podjetja pričakuje prispevek okolju oziroma družbi, podjetja ne bo štela kot neetičnega, če tega ne stori (Carroll, 1991, str. 225–229).

V Zeleni knjigi DOP delijo na dve dimenziji, notranjo in zunanjo (Green paper, 2001, str. 8). Notranja dimenzija zajema aktivnosti, ki jih družbeno odgovorno podjetje izvaja znotraj podjetja. Pod notranje dimenzije družbene odgovornosti torej spadajo odgovorne prakse zaposlovanja, ravnanje s človeškimi viri, zdravje in varnost pri delu, prilagajanje spremembam, ravnanje z naravnimi viri in zmanjševanje negativnih vplivov na okolje. Zunanja dimenzija družbene odgovornosti zajema lokalne skupnosti, poslovne partnerje, dobavitelje in porabnike, človekove pravice ter skrb za okolje na globalni ravni in z njimi povezane družbeno odgovorne aktivnosti (Green paper, 2001, str. 8–15).

DOP lahko razlikujemo tudi glede na deležnike, saj različnim deležnikom DOP pomeni različne stvari. Ključni deležniki podjetja so kupci, zaposleni, delničarji, dobavitelji, država in člani skupnosti, kjer podjetje deluje (Maignan & Ralston, 2002, str. 500). Delničarjem DOP pomeni zagotavljanje največjega možnega zasluga, državi izpolnjevanje zakonskih obveznosti ter zagotavljanje varnih produktov in delovnih pogojev, kupcem pomeni kakovostne izdelke po nizkih cenah in etično ter dobrodelfno poslovanje, zaposlenim zagotavljanje varnosti pri delu, delitev dobička in tako dalje (Smith & Langford, 2009, str. 98).

Pod družbeno odgovorna dejanja spada več različnih aktivnosti, kot so trženje z razlogom, sponzoriranje dobrodelnih prireditev, vključevanje zaposlenih v programe prostovoljstva, dobrodelno doniranje denarja, aktivnosti okoljskih iniciativ, skrb za zdrav način življenja, skrb za varnost in tako dalje (Maignan & Ralston, 2002, str. 501).

Kotler in Lee (2005, str. 23–24) med družbeno odgovorne prakse podjetja uvrščata:

- **Komuniciranje dobrodelnih namenov:** Podjetje s pomočjo svojih sredstev in virov povečuje zavedanja o družbenem vprašanju in vzpodbuja posameznike, da si prizadevajo za razrešitev tega vprašanja. S promocijo dobrodelnih namenov želijo povečati ozaveščenost o problemu, vzpodbuditi zbiranje sredstev in prostovoljstvo.
- **Trženje z razlogom:** Podjetje se zaveže, da bo del sredstev od prodanih izdelkov namenilo določenemu družbenemu oziroma okoljskemu problemu.
- **Korporativno socialno trženje:** Podjetje podpira trženjsko kampanjo, ki si prizadeva spremeniti vedenje oziroma odnos v smeri izboljšanja javnega zdravja, varnosti, okolja ali družbenega blagostanja. Korporativno socialno trženje se od komuniciranja dobrodelnih namenov razlikuje po tem, da se bolj osredotoča na samo spremembo vedenja.
- **Korporativna dobrodelnost:** Podjetje neposredno v obliki denarnih sredstev, izdelkov oz. storitev donira v dobrodelne namene. Korporativna dobrodelnost je najbolj razširjena oblika odgovornih praks med podjetji.



- **Prostovoljstvo:** Podjetje podpira in spodbuja zaposlene in poslovne partnerje, da s prostovoljstvom pomagajo pri reševanju družbenih težav in tako podprejo lokalna prostovoljna društva.
- **Družbeno odgovorne poslovne prakse:** Podjetje sprejme in izvaja diskrecijske poslovne prakse in investicije, ki podpirajo prizadevanja za izboljšanje družbenega blagostanja in varstva okolja.

Podjetja so lahko družbeno odgovorna na enem samem ali več področjih, vendar pa nobeno podjetje ne more rešiti vseh problemov, oziroma nositi stroškov reševanja (Porter & Kramer, 2006, str. 10). Wood (1991) in številni drugi zagovorniki trdijo, da podjetja pravzaprav niso odgovorna na splošno do družbe, ampak samo do svojih deležnikov. V podjetju morajo zato ugotoviti, katere družbeno odgovorne aktivnosti jim prinašajo največ koristi (Bhattacharya & Sen, 2004 str. 14) in jih izbrati na podlagi ustvarjene skupne vrednosti, saj rešitev določenega problema prinese pomembne koristi tako družbenemu okolju, kot tudi samemu podjetju (Porter & Kramer, 2006, str. 10).

Družbeno odgovorno poslovanje podjetjem ne predstavlja zgolj stroškov, saj ima lahko več pozitivnih učinkov na podjetje in je tako dobičkonosno (Golob, 2004). Shrivastava (1995, str. 221) poudarja, da se družbeno odgovorna podjetja bolje zavedajo svojih dejanj in vplivov, ki jih bodo ta dejanja povzročila, kar zmanjšuje možnost nastanka kriznih dogodkov in tveganj. Družbeno odgovorno poslovanje lahko podjetju prinese pomembno konkurenčno prednost, na primer pri razvoju izdelkov, ki temeljijo na okoljsko odgovornih praksah (Golob, 2004). Podjetje, ki prej uvede okolju prijazen izdelek, pridobi koristi stroškovne učinkovitosti, tehnološko prednost, hkrati pa se mu poveča še tržni delež. Pozitiven vpliv družbene odgovornosti se prav tako kaže pri finančnih naložbah. Finančni trgi nagrajujejo podjetja, ki si prizadevajo za okolju prijazno poslovanje, saj je za ta podjetja značilno že prej omenjeno manjše tveganje. Podjetja so deležna tudi posrednih koristi, kot je okrepljen ugled in podoba podjetja, boljši zaposlitveni kader, večja motivacija in zvestoba zaposlenih, izboljšana produktivnost in zaradi diferenciacije izboljšana konkurenčna prednost (Arkani & Theobald v Smith & Langford, 2009, str. 99).

## **2 KOMUNICIRANJE DRUŽBENE ODGOVORNOSTI PODJETJA**

Ozaveščenost deležnikov o družbeni odgovornosti podjetja je osnova za izkoriščanje strateških prednosti DOP. Porabniki se morajo najprej zavedati DOP, da lahko nato s svojo potrošniško močjo prispevajo k družbenim spremembam (Mohr, Webb & Harris, 2001, str. 47). Na drugi strani sodobni porabniki želijo biti informirani o tem, kako so izdelki narejeni in kdo bo imel koristi od njihovega nakupa (Bird & Hughes v d'Astous & Legendre, 2009, str. 255).

Informacije o DOP se razlikujejo od ostalih informacij o podjetju, saj razkrivajo identiteto podjetja, zaradi česar so temeljne in trajne (Du, Bhattacharya & Sen, 2010, str. 9). Kljub temu,

da je družbena odgovornost na splošno pozitivna vrлина, pa sporočila o DOP občasno pritegnejo tudi kritično pozornost deležnikov (Morsing & Schultz, 2006, str. 323). Pričakovanja glede DOP se lahko močno spreminjajo, zato morajo biti podjetja pri komuniciranju o družbeni odgovornosti zelo previdna. Podjetjem, glavni izziv predstavlja vprašanje, kako čim bolj zmanjšati skepticizem deležnikov (Du et al., 2010, str. 9; Morsing & Schultz, 2006, str. 323).

Morsing in Schultz (2006, str. 326) razlikujeta med tremi modeli komuniciranja DOP:

- **Strategija informiranja deležnikov:**

Komunikacija poteka enosmerno od podjetja do deležnikov, glavni namen strategije je širjenje informacij, vendar ne v smeri prepričevanja deležnikov, ampak bolj v smeri objektivnega širjenja informacij o podjetju. Ta strategija predpostavlja, da so deležniki vplivni, kar kažejo s svojo podporo v obliki nakupnih navad, zvestobe in pozitivnih govoric o podjetju ali nasprotno z demonstracijami in bojkoti (Smith, 2003, str. 15–18). Glavna naloga podjetij je oblikovanje sporočil, ki bodo pritegnila deležnike. Strategijo informiranja deležnikov uporablja predvsem vlada, neprofitne organizacije in tudi veliko podjetij.

- **Strategija reakcije deležnikov:**

Komunikacija poteka dvosmerno asimetrično, kar pomeni, da komunikacija poteka v obeh smereh, od podjetja do deležnikov in od deležnikov do podjetja, strani pa nista enakovredni. Namen strategije je enosmeren, podjetje želi predvsem predstaviti integracijo družbene odgovornosti v poslovanje, deležniki pa dajejo povratne informacije. Pri tej strategiji gre bolj za odzivnost deležnikov na določeno komuniciranje podjetja kot za proaktivno sodelovanje. Glavna naloga podjetja je identificirati pomembne deležnike in meriti njihove odzive na določene družbeno odgovorne akcije.

- **Strategija vpletenosti deležnikov:**

Strategija vpletenosti deležnikov predpostavlja dialog z deležniki, komunikacija poteka dvosmerno simetrično. Prepričevanje se lahko pojavi, vendar prihaja tako od podjetja kot tudi od deležnikov. Vsaka stran poskuša vplivati na drugo, da bi se spremenila, torej podjetja ne vplivajo samo na deležnike, ampak tudi deležniki vplivajo na podjetje z namenom, da se spremeni. V najboljšem primeru se zaradi sodelovanja obe strani spremenita. Deležniki so tako vključeni v razvoj podjetja, sodelujejo in predlagajo družbeno odgovorne akcije podjetju. Ta strategija predpostavlja, da je podjetje zmožno neprekinjeno in sistematično sodelovati z različnimi deležniki. Glavna naloga podjetja je vzpostavitev trajnih odnosov z deležniki.

Najučinkovitejša, a tudi najzahtevnejša, je tretja strategija, to je strategija vpletenosti deležnikov. Podjetja se morajo prizadevati za čim večjo vpletenost deležnikov v družbeno odgovorne prakse podjetja in z njimi vzpostaviti stalen dialog, saj v nasprotnem primeru tvegajo nezaupanje v prakso podjetja in posledično izgubo kredibilnosti ter ugleda (Morsing & Schultz, 2006, str. 329).

Pri komuniciranju DOP morajo v podjetju še posebno skrbno preučiti, kaj komunicirati (vsebino sporočila), kje komunicirati (kanal sporočila), kot tudi razumeti posebne lastnosti podjetja in deležnikov, ki lahko vplivajo na učinkovitost komuniciranja DOP (Du et al., 2010, str. 9).

## 2.1 Vsebina sporočila

Vsebina sporočil se lahko nanaša na sam socialni vzrok ali pa se osredotoča na vpletenost podjetja v socialni problem (Du et al., 2010 str. 12). Porabniki za družbeno odgovornimi aktivnostmi vidijo dve vrsti motivov, in sicer razlikujejo med motivi, ki prinašajo koristi za širšo družbo in motivi, ki prinašajo koristi podjetju (Becker-Olsena, Cudmore & Hill, 2006, str. 48). Podjetja se zato soočajo z dilemo, ali naj v svojem sporočilu navedejo samo altruistične, intrinzične motive ali naj bodo odkrita in priznajo tudi poslovne motive, ki se skrivajo v ozadju družbene odgovornosti (Du et al., 2010, str. 12). Forehand in Grier (2003, str. 350–355) menita, da lahko podjetja zmanjšajo skepticizem, če javno predstavijo tudi koristi, ki jih bo imelo podjetje zaradi sodelovanja v družbeno odgovornih aktivnostih, torej navedejo tudi ekstrinistične motive, saj le-ti pripomorejo k povečanju kredibilnosti sporočila in tako zavirajo skepticizem.

Poleg tega morajo biti podjetja pri vsebini sporočila pozorna še na obveze, vpliv, motiv in skladnost DOP. Družbeni odgovornosti se podjetja lahko obvežejo na različne načine, na primer z doniranjem sredstev, s prispevki v naravi ali z zagotavljanem R&R kapacitet, trženjskega znanja, človeškega kapitala. Obveza podjetja ima tri merljive vidike: količina vložka, trajanje in usklajenost (Dwyer, Schurr & Oh, 1987, str. 19). Webb in Mohr (1998, str. 236) sta ugotovila, da trajanje obveze porabnikom služi kot presoja, ali podjetje sodeluje v družbeno odgovornih aktivnostih zaradi dobička ali zaradi resnične skrbi. Dolgoročne obveze so bolj pogosto vidne kot resnična skrb za problem, medtem ko na kratke kampanje porabniki pogosteje gledajo kot na izkoriščanje problema za povečanje dobička.

Tudi o skladnosti med socialnim problemom in poslovanjem podjetja je potrebno komunicirati, saj deležniki pričakujejo, da bodo podjetja podpirala le tiste socialne probleme, ki se dobro ujemajo s podjetjem oziroma imajo logično povezavo z osnovnim delovanjem podjetja (Haley, 1996, str. 29). Skladnost med podjetjem in družbeno odgovorno aktivnostjo je pomembna, saj porabniki na podlagi skladnosti ocenjujejo iskrenost podjetja (Haley, 1996, str. 29; Bhattacharya & Sen, 2004, str. 14–18), nasprotno pa ima lahko neskladnost med socialnim vzrokom in podobo podjetja negativen učinek (Simmons & Backer-Olsen, 2006, str. 159).

## 2.2 Kanal sporočila

Podjetja lahko informacije o svoji družbeni odgovornosti razširjajo po različnih komunikacijskih kanalih. Komunicirajo lahko preko uradnih dokumentov, kot so letna poročila o družbeni odgovornosti, s pomočjo sporočil za javnost, preko spletnih strani podjetja, uporabijo televizijske in tiskane oglase, plakate oziroma embalažo izdelka (Du et al., 2010, str. 13).

Kot protiutež, tem s strani podjetja nadzorovanim komunikacijskim kanalom, se je v zadnjem času povečalo število zunanjih komunikatorjev družbene odgovornosti podjetij, ki niso popolnoma pod nadzorom podjetja. Med zunanje komunikatorje DOP spadajo mediji, porabniki, svetovalne skupine, forumi in blogi porabnikov (Du et al., 2010, str. 13).

Obstaja razmerje med nadzorom podjetja in kredibilnostjo sporočila. Velja, da manj kot je podjetje vpleteno v komuniciranje in manj kot nadzoruje komunikatorja, bolj je sporočilo kredibilno. Podjetja se morajo zato truditi, da dobijo čim več pozitivne medijske pokritosti od neodvisnih in nepristranskih virov in vzpodbuditi neformalne kredibilne kanale, kot je komunikacija od ust do ust pri deležnikih (Du et al., 2010, str. 13).

Pri tem pa Dawkins (2004, str. 116) opozarja, da podjetja ne smejo pozabiti na svoje zaposlene kot možne komunikatorje DOP. Podjetje lahko izvaja večji nadzor nad vsebino sporočila o DOP, ki ga komunicirajo zaposleni in tudi člani njihove vrednostne verige, vendar pa njihovo sporočilo velja za veliko bolj kredibilno kot sporočilo samega podjetja. Zaradi tega morajo podjetja povečati komuniciranje DOP znotraj podjetja in najti način, kako čim bolje motivirati svoje zaposlene in jih preoblikovati v zagovornike DOP.

Druga zelo močna skupina deležnikov so porabniki, ki lahko prav tako služijo kot neformalen in zelo kredibilen komunikacijski kanal za komuniciranje DOP. Moč komunikacije od ust do ust se je še povečala z dostopnostjo in popularnostjo internetnih komunikacijskih medijev, kot so blogi, klepetalnice in spletna socialna omrežja. Podjetja so lahko proaktivna in uporabijo socialne medije tako, da vzpodbudijo porabnike, da postanejo njihovi zagovorniki DOP (Du et al., 2010, str. 14).

### **2.3 Posebne lastnosti podjetja**

Tako kot sporočilo in kanal komuniciranja tudi nekatere lastnosti podjetja pomembno vplivajo na učinkovitost komuniciranja DOP. V literaturi se najpogosteje omenjata ugled podjetja in pozicioniranje DOP. Vpliv teh dveh faktorjev je večji pri komuniciranju s strani podjetja kot pri komuniciranju s strani tretje osebe (Du et al., 2010, str. 15).

Ugled podjetja vključuje več različnih dimenzij od kvalitete produkta, inovacij, vrednosti investicij in ravnanja z ljudmi do DOP. Ugled služi porabnikom kot osnova, na podlagi katere interpretirajo dvoumne informacije o podjetju in tako vpliva na uspešnost komuniciranja DOP (Fombrun & Shanley, 1990, str. 235). V očeh kupcev podjetja z dobrim ugledom veljajo za bolj kredibilna od podjetij s slabim ugledom. Posledično ugledna podjetja dobijo bolj pozitiven odziv na komuniciranje DOP, medtem ko podjetja s slabim ugledom tega ne dobijo, oziroma je lahko odziv na komuniciranje DOP celo negativen (Yoon, Gürhan-Canli & Schwarz, 2006, str. 378).

Poleg ugleda podjetja tudi ugled panoge, v kateri podjetje deluje, vpliva na učinkovitost komuniciranja DOP. Porabniki postanejo sumničavi, če podjetja v določeni panogi, kot je na primer tobačna ali naftna, sodelujejo v družbeno odgovornih aktivnostih (Bhattacharya & Sen, 2004, str. 17; Yoon et al., 2006, str. 385).

Prav tako pozicioniranje DOP vpliva na učinkovitost komuniciranja družbene odgovornosti. Pozicioniranje DOP pomeni, v kolikšnem obsegu se podjetje opira na družbeno odgovorne

aktivnosti, da se v glavah porabnikov pozicionira drugače od svojih konkurentov. Medtem ko se večina podjetij le poveže z družbeno odgovornim razlogom, nekatera podjetja družbeno odgovornost popolnoma integrirajo v podjetje in se v celoti pozicionirajo kot DOP ter si prizadevajo, da postanejo znana kot družbeno odgovorne blagovne znamke (Du et al., 2010, str. 15).

## **2.4 Posebne lastnosti deležnikov**

Na učinkovitost komuniciranja DOP lahko vplivajo tudi lastnosti deležnikov (Du et al., 2010, str. 15). Posebnost komuniciranja DOP je, da se informacije podaja zelo raznolikemu občinstvu, od zakonodajalcev, poslovnega tiska, investitorjev, nevladnih organizacij, lokalnih skupnosti, porabnikov do zaposlenih (Dawkins, 2004, str. 110). Zaradi svoje raznolikosti imajo različna pričakovanja o poslovanju in količini informacij, ki jih potrebujejo in tudi drugače reagirajo na različne komunikacijske kanale. Zato je za podjetje najbolje, da oblikuje različne komunikacijske kampanje DOP za različne interesne skupine (Du et al., 2010, str. 15).

Dawkins (2004, str. 111–116) deležnike deli na dve skupini, mnenjske vodje, v katero uvršča poslovni tisk, investitorje ter nevladne organizacije in splošno javnost, to so porabniki in lokalne skupnosti. Mnenjske vodje bolj pogosto proaktivno iščejo informacije o DOP in uporabljajo letna poročila za pridobitev celotne slike o družbeni odgovornosti podjetja. Med mnenjskimi vodji so tako imenovani »strokovnjaki« za družbeno odgovornost, ki pretežno iščejo trde dokaze o družbenem vplivu DOP, želijo videti podrobne kazalnike, merila uspešnosti, cilje in trende v poročilih DOP ter investitorji, ki jih bolj zanima maksimiziranje vrednosti za delničarje in poslovni model DOP (Du et al., 2010, str. 16).

Nasprotno splošna javnost načeloma ne išče informacij o podjetju (Dawkins, 2004, str. 116). Informacije pridobijo preko neodvisnih kanalov, kot so prispevki na televiziji in v časopisih, komunikacije od ust do ust ali preko kanalov nadzorovanih s strani podjetja, kot na primer trženje z razlogom ali oglaševanje skozi nakupno komuniciranje (napisi na produktu oz. na embalaži). Podjetje najbolj učinkovito doseže splošno javnost, če uporablja več različnih kanalov komuniciranja hkrati, oziroma se osredotoči na enega ali dva komunikacijska kanala, ki sta najbolj relevantna (Du et al., 2010, str. 16).

## **2.5 Socialni problem**

Socialni problem, ki ga želi podjetje odpraviti, vpliva na motivacijo deležnikov in posledično na uspešnost komuniciranja DOP. Le-ta je bolj učinkovita pri reševanju problema, ki izraža posameznikove potrebe in želje, oziroma ko posamezniki zaznavajo informacije o DOP kot pomembne in osebno relevantne. Posameznikovo predhodno zavedanje in znanje o problemu pogosto vodi do večjega podpiranja tega problema (Bhattacharya & Sen 2004, str. 14).

Da bi podjetje povečalo podporo problemu, mora razložiti in komunicirati pomembnost problema in tako povečati zavedanje ter znanje o problemu. Druga možnost za povečanje podpore deležnikov pa je, da jih podjetje aktivno vključi v družbeno odgovorno kampanjo in jim da možnost, da sami izberejo, katerim socialnim problemom ali kateri neprofitni organizaciji bi radi pomagali. Prav tako je pomembno, da podjetja pred lansiranjem kampanje naredijo raziskavo o profilu, kaj deležniki podpirajo in tako izberejo socialne iniciative, ki jih podpirajo ključni deležniki. Kljub temu morajo biti podjetja pozorna, da uravnotežijo izbor najbolj priljubljenih problemov pri deležnikih s skladnostjo problema in poslovanja podjetja (Du et al., 2010, str. 16).

## **2.6 Usmerjena družbena vrednost**

Usmerjena družbena vrednost je definirana kot posameznikove stabilne preference za določene vzorce rezultatov (van Lange, Otten, de Bruin & Joireman, 1997 v Du et al., 2010, str. 16). Usmerjena družbena vrednost vpliva na učinkovitost komuniciranja DOP, saj je povezana z motivacijo deležnikov, da procesirajo informacije o družbeni odgovornosti podjetja. Du et al. (2010, str. 16) omenja tri kategorije tipologije usmerjenosti družbene vrednosti: prosocialno, individualistično in konkurenčno. Prosocialna se nagiba k maksimizaciji rezultatov tako za podjetje kot za dobrodelno organizacijo in porabnike ter se zavzema za enakost pozitivnih učinkov. Individualistična se zavzema le za lastne rezultate in je ne zanimajo rezultati drugih. Konkurenčna pa teži k čim boljšim lastnim rezultatom glede na rezultate drugih (Du et al., 2010, str. 16).

## **3 VPLIV DRUŽBENE ODGOVORNOSTI PODJETIJ NA PORABNIKE**

Družbena odgovornost podjetjem služi kot inovativno in težko ponovljivo sredstvo za izboljšanje odnosov s porabniki, saj podjetja skozi družbeno odgovornost pokažejo svoj značaj, kar ima večji diferencialni učinek od ostalih lastnosti podjetja (Bhattacharya & Sen, 2004, str. 11–15). Številne raziskave so potrdile, da DOP pozitivno vpliva na odnos porabnik- podjetje (Gao, 2009, str. 269). Porabniki imajo na splošno pozitiven odnos do podjetij, ki so družbeno odgovorna, ta odnos pa je še bolj prisoten pri podjetjih z dobrim ugledom, pri podjetjih, ki so močno povezana s socialnim problemom ali če obstaja osebna povezava med porabniki in socialnim problemom, ki ga želi podjetje rešiti. Zaradi pozitivnih učinkov, ki jih je deležno podjetje, družbeno odgovorne akcije ne predstavljajo zgolj dodatnih stroškov, ampak tudi dodaten vir zaslužka (Bhattacharya & Sen, 2004, str. 20).

Obstaja občutna heterogenost med porabniki in njihovimi odzivi na družbeno odgovorne akcije. Carrigan in Attalla (2001, str. 572–573) ločita štiri tipe porabnikov, glede na zavedanje in odzivnost na družbeno odgovornost podjetja. »Skrbni in etični porabniki« imajo veliko informacij o DOP in se močno odzivajo na družbeno odgovornost. Ti porabniki pogosto sami iščejo informacije o DOP in so pripravljeni nagraditi odgovorna ter kaznovati neodgovorna

podjetja. Navadno se pozitivno odzovejo na komuniciranje DOP, vendar pa ne vedno, saj so selektivno etični. Podjetja morajo zato preučiti, kaj zaznavajo kot družbeno odgovorna dejanja. »Zmedeni in negotovi porabniki« so tisti, ki bi kupovali družbeno odgovorno, vendar nimajo potrebnih informacij oziroma se ne znajdejo med informacijami, ki so jim na voljo. Na te porabnike podjetja najlažje vplivajo s povečanim komuniciranjem o svojih družbeno odgovornih aktivnostih. »Cinični in nezainteresirani porabniki« se zavedajo DOP, ampak niso prepričani, da so podjetja v resnici družbeno odgovorna. Za podjetja je ta tip kupcev zelo težko dosegljiv, saj jim je bolj pomembna cena, kakovost in dostopnost izdelkov oziroma storitev kot pa družbena odgovornost. »Brezbrižni porabniki« so tisti, ki nimajo zavedanja o DOP in zaradi tega ne morajo kupovati etično. Če bi pridobili ustrezne informacije o DOP, bi mogoče začeli kupovati etično, ni pa nujno. Podjetja lahko na te porabnike vplivajo z informiranjem in komuniciranjem o svoji družbeni odgovornosti (Carrigan & Attalla, 2001, str. 572–573).

DOP ima občutno večji vpliv na tako imenovane »notranje« dejavnike porabnikov, med katere sodijo zavedanje o družbeni odgovornosti, odnos do podjetja in zvestoba podjetju, kot na »zunanje« dejavnike, kamor spada nakupna namera in pozitivno širjenje informacij o podjetju (Bhattacharya & Sen, 2004, str. 12).

Prvi pozitivni vpliv, ki so ga deležna DOP je pridobitev novih strank in nakupnih namer (Bhattacharya & Sen, 2004, str. 20). Porabnike zanima vedenje podjetja, katerega blagovne znamke kupujejo in njihovo mnenje o podjetju vpliva na njihov nakup (Page & Fearrn, 2005, str. 305). Družbeno odgovorna podjetja ocenjujejo kot bolj poštena, zanesljiva in s kakovostnejšimi izdelki oziroma storitvami (McWilliams & Siegel, 2001, str. 120).

DOP poveča tudi kupčevo odpornost na negativne informacije o podjetju. Porabniki so DOP pripravljeni spregledati ali celo oprostiti občasne nenamerne napake (Bhattacharya & Sen, 2004, str. 20). Preko celostne podobe podjetja se pomemben posreden pozitiven vpliv družbene odgovornosti kaže na zaznano kakovost, zadovoljstvo in zvestobo porabnikov (Andreassen & Lindestad, 1997, str. 19). Družbena odgovornost izboljša kredibilnost podjetja, kar vodi do pozitivnejšega odnosa porabnikov do podjetja in pozitivno vpliva na nakupno namero (Lafferty & Goldsmith, 1999, str. 114).

Ko podjetja sodelujejo v družbeno odgovornih aktivnostih, ki so blizu tudi porabnikom se vzpostavi posebna zveza med porabnikom in DOP. To povezavo Bhattacharya in Sen (2004, str. 15) imenujeta »identifikacija porabnik-podjetje«. Identifikacija porabnik-podjetje pozitivno vpliva na vedenje porabnikov do podjetja, ključna rezultata te identifikacije pa sta zvestoba porabnikov in pripravljenost porabnikov, da o DOP govorijo pozitivno (Bhattacharya & Sen, 2004, str. 20).

Podjetje pa ni edino, ki pridobi koristi od sodelovanja v družbeno odgovornih akcijah, saj so tudi porabniki in socialni problem deležni pozitivnega vpliva (Bhattacharya & Sen, 2004, str. 12). Družbeno odgovorne aktivnosti podjetja vplivajo na porabnikovo splošno dobro počutje, ki za podjetje ne predstavlja posebnih koristi. Porabniki so zadovoljni, ker je neko podjetje družbeno

odgovorno, vendar pa se to ne izraža v njihovi nakupni nameri. S komuniciranjem podjetja o svojih prizadevanjih za odpravo določenega socialnega problema se hkrati poveča tudi zavedanje o samem socialnem problemu, podpora podjetja določenemu problemu oziroma nepridobitni organizaciji pa izboljša tudi odnos porabnikov do tega problema oziroma neprofitne organizacije. Zaradi večje prepoznavnosti problema in pozitivnega odnosa podjetja do problema se porabniki večkrat odločijo za doniranje denarja in prostovoljstvo ter komunikacijo od ust do ust (Bhattacharya & Sen, 2004, str. 12–13,16–17).

### ***3.1 Družbena odgovornost podjetij in zaupanje porabnikov***

Družbeno odgovorne aktivnosti izboljšajo podobo podjetja kot zanesljivega partnerja v očeh porabnikov, vzbudijo občutek, da je podjetje pošteno in spodbudijo zaupanje v podjetje (Swaen & Chumpitaz, 2008, str. 21). Dodajanje etičnih načel strateškimi procesom odločanja okrepi zaupanje vseh deležnikov, vključno s porabniki (Hosmer, 1994, str. 28), saj nesebična dejanja DOP okrepijo porabnikove občutke, da poslušajo s partnerjem vrednim zaupanja (Swaen & Chumpitaz, 2008, str. 9). Določene družbeno odgovorne aktivnosti še posebej izkazujejo prizadevanje podjetij za dobro počutje porabnikov (Frisou, 2000 v Swaen & Chumpitaz, 2008, str. 14), zato jih porabniki pogosto uporabijo kot kriterij za oceno podjetja in določitev stopnje zaupanja.

Obstaja pozitivna povezava med DOP in zaupanjem v podjetje. Porabniki, ki zaznavajo podjetje kot bolj družbeno odgovorno, ohranijo višjo raven zaupanja v proizvode oziroma storitve podjetja (Pivato, Misani & Tencati, 2008). Porabnikovo zaupanje v podjetje se okrepi tudi z obstojem vrednot, ki si jih podjetje in porabnik delita. Te vrednote so opisane kot skupna prepričanja o tem, ali so neki cilji, vedenja in politike pomembni ali nepomembni, ustrezni ali neustrezni, dobri ali slabi (Morgan & Hunt, 1994, str. 25).

Gurviet in Korchia (v Swaen & Chumpitaz, 2008, str. 14) zaupanje delita na tri komponente, in sicer na zaznavanje verodostojnosti, zaznavanje celovitosti in zaznavanje dobrohotnosti. Bistvo zaznavanja verodostojnosti je zaznava o sposobnostih podjetja, da izpolni pogoje menjave in zadovolji porabnikova tehnična pričakovanja. Družbeno odgovorne aktivnosti pripomorejo k povečanju zaupanja v podjetje, da bo izpolnjevalo pogoje menjave in opravljalo svoje dolžnosti kot je pričakovano. Zaznavanje celovitosti pomeni zaznavo poštenosti podjetja in njegove zmožnosti, da drži obljube in da bo iskren ter odprt pri menjavi. Zaznavanje dobrohotnosti pa je sposobnost podjetja, da porabnikove interese postavi pred kratkoročne potrebe. Te ugotovitve so zelo pomembne, saj sta porabnikovo zaznavanje kakovosti in zaupanje podjetju pomembni lastnosti pri procesu odločanja.

Zaupanje prav tako predstavlja enega ključnih dejavnikov zvestobe blagovni znamki in uspešnosti podjetja (Bibb & Kourdi, 2004, str. 87; Chaudhuri & Holbrook, 2001, str. 81). Še večjo pomembnost zaupanju pripisujeta Reichheld in Scheffer, (2000, str. 107), ki menita, da morajo podjetja, če želijo pridobiti zvestobo strank, najprej pridobiti njihovo zaupanje.



### ***3.2 Družbena odgovornost in zvestoba porabnikov***

Zvestoba porabnikov je zavezanost porabnikov k ponovnim nakupom izdelka v prihodnosti, ne glede na trženjske napore konkurentov (Oliver, 1999, str. 392). Zvesti porabniki pozitivno vplivajo na poslovanje podjetja, saj pogosteje kupujejo, so pripravljeni plačati višjo ceno, vrednost njihovih nakupov se s časom povečuje, pozitivno govorijo o podjetju in so bolj odporni na negativne informacije (Chaudhuri & Holbrook, 2001, str. 81). Poleg tega so zvesti kupci stroškovno učinkovitejši, saj je za podjetje 5 krat ceneje obdržati zvestega kupca, kot privabiti novega (Kapferer, 2008, str. 253).

Družbena odgovornost podjetij na zvestobo porabnikov nima neposrednega vpliva (de los Salmones, Crespo & del Bosque, 2005, str. 378), vendar lahko vpliva preko vrednotenja podjetja. Bolj je podjetje družbeno odgovorno, bolj pozitivno ga vrednotijo porabniki. Brown in Dacin (1997) sta dokazala, da so zvestoba porabnikov in drugi pozitivni ponakupni rezultati posledica pozitivnega vrednotenja podjetja. Ko porabniki vidijo, da je podjetje družbeno odgovorno, se okrepi povezanost z blagovno znamko, saj družbeno odgovorne aktivnosti sporočajo značaj podjetja (Brown & Dacin, 1997, str. 70), delujejo kot sredstvo diferenciacije (Turban & Greening, 1997) in izražajo, da podjetje spoštuje svoje stranke. Zaradi tega porabniki bolj pozitivno vrednotijo podjetje in so ga pripravljene nagraditi z zvestobo (Maignan, Ferrell & Hult, 1999).

DOP lahko na zvestobo vpliva tudi skozi identifikacijo porabnik-podjetje. Da se ta identifikacija izpostavi, je potrebno porabnikovo osebno podpiranje družbeno odgovornega problema, ki ga podjetje želi rešiti (Bhattacharya & Sen 2004, str. 19). Vodilni v podjetju morajo zato izbrati, katere družbeno odgovorne aktivnosti bodo izvajali in postaviti vrednote podjetja tako, da bodo skladne s porabnikovimi pričakovanji in podobo podjetja (Swaen & Chumpitaz, 2008, str. 21).

### ***3.3 Družbena odgovornost podjetij in nakupna odločitev***

Obstaja pozitivna povezava med DOP in nakupnim vedenjem, vendar pa morajo biti za obstoj te povezave izpolnjeni določeni pogoji. Porabniki morajo podpirati socialni problem, za katerega se podjetje zavzema, obstajati mora skladnost med socialnim problemom in podjetjem, proizvodi morajo biti visoke kakovosti, porabnikom ni potrebno plačati višje cene za socialno odgovorne proizvode in so ozaveščeni o družbeno odgovornih praksah podjetij (Bhattacharya & Sen, 2004, str. 18). Zadnji sodniki uspešnosti DOP so torej porabniki, ki s svojim vedenjem in nakupi ali bojkoti izkazujejo, kako zaznavajo podjetja (Klein, Smith & John, 2004 v Russell & Russell, 2010, str. 66).

Lee in Shin (2010, str. 194) sta z raziskavo ugotovila, da je ozaveščenost o DOP pozitivno povezana z nakupno namero. Več kot imajo porabniki informacij o družbeno odgovornih praksah, večji je pozitiven učinek na nakupno namero. Prav tako se porabniki bolj pozitivno odzovejo na lokalno izvedene družbene aktivnosti, kot pa na družbeno odgovorne dejavnosti nekje v tujini. Na lokalno prizadevanje podjetij porabniki gledajo, kot da podjetja delajo nekaj

dobrega za njih oziroma za družbo, kateri pripadajo in so zato pogosteje pripravljene nagraditi ta podjetja (Russell & Russell, 2010, str. 72).

Raziskave so pokazale, da so nekateri porabniki, ki so pogosto goreči zagovorniki reševanja problema katerega si prizadeva podjetje odpraviti, pripravljene plačati več za izdelke DOP (Bhattacharya & Sen, 2004, str. 20; Carrigan & Attalla, 2001, str. 564; Trudel & Cotte, 2008 v Russell & Russell, 2010, str. 66). Kljub temu, da porabniki trdijo, da so pripravljene plačati več za družbeno odgovorne izdelke, pa je težko predvidevati, da so kupci res pripravljene globlje seči v denarnico, ko gre za dejanski nakup (Knox, Maklan & French, 2005; Valor, 2008).

Številni avtorji so opazili, da se kupčeva namera kupovati odgovorno v celoti ne prenese tudi na nakupno odločitev. Valor (2008, str. 316) razloge za neodgovorno nakupovanje vidi v vrzeli med odnosom in vedenjem. Kupci med namero, da bodo napravili nakup in dejanskim nakupom naletijo na ovire, ki jim otežujejo odgovoren nakup. Te ovire lahko razdelimo na motivacijske, kognitivne in vedenjske ovire.

Motivacijska ovira se lahko pojavi, ko porabniki naletijo na težavo pri iskanju izdelkov oziroma storitev, ki bi zadovoljili njihove osebne potrebe, hkrati pa pozitivno vplivali na družbeno dobro. Razlog, da se kupčeva namera v celoti ne prenese na nakupno odločitev se skriva tudi v tem, da vsi porabniki ne razumejo svojih nakupov kot političnega izražanja in se ne zavedajo, da s tem, ko kupujejo produkte družbeno neodgovornih podjetji, podpirajo družbeno neodgovornost. Poleg tega porabniki niso enako vpleteni v vse socialne in okoljske probleme, zaradi česar družbeno odgovornim aktivnostim pripisujejo različno pomembnost. Na nakupno odločitev vpliva tudi dojemanje porabnikov o učinkovitosti njihovih dejanj. K odgovornim nakupom so bolj nagnjeni, ko verjamejo, da je njihova nakupna odločitev pomembna in bodo z njo nekaj spremenili. Nasprotno se njihova motivacija za odgovorno nakupovanje zmanjša, če menijo, da ostali porabniki ne bodo delovali odgovorno. Na njihovo motivacijo pomembno vpliva tudi znanje o DOP. Porabniki, ki pridobivajo informacije o DOP skozi formalno in neformalno izobraževanje in preko revij o etični potrošnji, so bolj nagnjeni k odgovornim nakupom (Carrigan & Attalla, 2001, str. 563; Valor, 2007, str. 680).

Porabniki lahko kupujejo odgovorno le, če razpolagajo z informacijami o DOP. Kognitivna ovira se pojavi, ko imajo težave pri iskanju teh informacij (Beckmann, 2007, str. 32; Shaw & Clarke, 1999, str. 113; Uusitalo & Oksanen, 2004, str. 215). Tudi če porabniki vedo, da informacije o DOP obstajajo, ampak pridobivanje in obdelava informacij od njih zahteva prevelik vložek časa in navora, se prav tako pojavi kognitivna ovira (Carrigan & Attalla, 2001, str. 566; Shaw & Carke, 1999, str. 115). Do kognitivne ovire lahko pride tudi zaradi dejstva, da so porabniki bolj občutljivi na negativne informacije in jih zaznavajo kot bolj kredibilne, uporabne in jim pripisujejo večjo težo kot pozitivnim informacijam (Wang, 2008, str. 165). Tako se porabniki bolj odzovejo na neodgovorno poslovanje podjetja kot pa na odgovorno, zato slabe poslovne prakse prizadenejo prodajo podjetja bolj, kot jo dobre prakse povečajo (Bhattacharya & Sen, 2004, str. 18–19; Beckmann, 2007, str. 31).

Na odgovorno potrošnjo pomembno vplivajo stroški, na katere naletijo kupci pri nakupovanju in predstavljajo vedenjske ovire. Med te stroške spadajo višja cena proizvodov oziroma storitev, stroški vožnje in čas, da porabniki pridejo do družbeno odgovornega izvajalca ter čas, ki ga porabijo za lociranje znamke na samem prodajnem mestu (Dickson, 2001, str. 109; Sen, Gurhan-Canli & Morwitz, 2001, str. 403; Uusitalo & Oksanen, 2004, str. 215). Prav tako porabniki ne morejo kupovati odgovorno, če družbeno odgovornih izvajalcev ne najdejo (Shaw & Carke, 1999, str. 113).

Erckhardt (v d'Astous&Legendre, 2009, str. 257) meni, da porabniki še niso pripravljeni žrtvovati svojega udobja in življenjskega sloga za družbeno odgovornost, za neodgovorno nakupovanje pa krivi tri glavne razloge:

- **Ekonomska racionalizacija:** Pojavi se, ko so stroški družbeno odgovornega ravnanja večji od prednosti, ki jih prinese tako ravnanje. Porabniki menijo, da je družbena odgovornost draga ter da sta cena in kakovost izdelkov oziroma storitev bolj pomembni komponenti kot pa DOP. Porabniki lahko celo negativno ocenijo DOP, če menijo, da se družbeno odgovorne aktivnosti izvajajo na račun razvoja, ne prispevajo k izboljšanju proizvoda oziroma storitve ali ogrožajo kakovost. V takem primeru DOP škodi prodaji in ugledu podjetja (Bhattacharya & Sen, 2004, str. 18).
- **Gospodarski razvoj:** Porabniki menijo, da sta etika in moralno prizadevanje manj pomembni vrednoti od gospodarskega razvoja držav. Države morajo etiko in moralo postaviti na stranski tir, če želijo dobit koristi ekonomske rasti in doseči višji življenjski standard.
- **Vladna odvisnost:** Porabniki menijo, da so zaradi pomanjkanja regulativ s strani države njihovi nakupi in početje legalni in jih nihče ne more kriviti za neodgovorno ravnanje ter da so neetična dejanja nepomembna, če vlada ne naredi ničesar v zvezi z njimi.

## **4 RAZISKAVA O KOMUNICIRANJU IN VPLIVU DRUŽBENE ODGOVORNOSTI PODJETIJ NA PORABNIKE**

Najprej bom na kratko opisala podjetje Si.mobil, projekt Re.misli ter del projekta Re.misli, ki se izvaja na Ekonomski fakulteti in je predmet moje raziskave. Nato bom predstavila hipoteze, metodologijo, potek zbiranja podatkov in opisala vzorec. Zatem bom z analizo podatkov pridobljenih z anketo potrdila oziroma zavrnila hipoteze in na koncu podala povzetek ugotovitev. Z empirično raziskavo želim preučiti, kako študenti zaznavajo DOP, kako sprejemajo projekt Re.misli na Ekonomski fakulteti, ali pogosto videvanje Re.misli nalepk vpliva na njihovo mnenje, zaupanje, zvestobo Si.mobilu in če se zaradi tega tudi večkrat odločijo za nakup pri tem mobilnem operaterju. Preveriti želim tudi, ali na zaznavo, zaupanje, zvestobo in nakupno namero vpliva stopnja informiranosti o družbeni odgovornosti podjetja oziroma zaznana družbena odgovornost Si.mobila.

## **4.1 Podjetje Si.mobil**

Družba Si.mobil je drugi največji mobilni operater v Sloveniji z nekaj manj kot 600.000 uporabniki (konec leta 2009 je bilo registriranih 589.400 uporabnikov) in je del telekomunikacijske skupine Telekom Austria Group, z vodilnim svetovnim operaterjem Vodafone pa ima sklenjeno partnerstvo (Si.mobil, 2009).

V Si.mobilu družbeni odgovornosti namenjajo veliko pozornosti, kar je razvidno z njihove spletne strani in letnega poročila, nagrad, pridobljenih certifikatov ter številnih omemb v medijih. K uspešni implementaciji družbene odgovornosti v poslovanje podjetja Si.mobil zagotovo pripomore tudi dejstvo, da si predsednik uprave, mag. Dejan Turk, intenzivno prizadeva za družbeno odgovornost podjetja.

V letu 2009 so v Si.mobilu pridobili certifikat Družini prijazno podjetje, certifikat Ugledni delodajalec, Zlato pero odličnosti za projekt Re.misli, Certifikat ISO 14001 in se uvrstili v finale projekta Zlata nit, na katerem so prejeli posebno priznanje za najbolj inovativen in družbeno odgovoren odnos do zaposlenih in širšega okolja. V lanskem letu so prav tako ustanovili sklad Si.voda, organizirali dobrodelno zabavo Žur z razlogom in z Ekonomsko fakulteto podpisali dogovor Re.misli (Si.mobil, 2010a).

### **4.1.1 Re.misli**

Projekt Re.misli je nastal kot posledica zamisli nekaj zaposlenih, ki so želeli, da bi v podjetju postali bolj ekološki. Ustanovili so Eko tim, v katerem sedaj sodeluje že več kot 40 zaposlenih in sčasoma je projekt Re.misli postal tudi poslovna filozofija podjetja (Kruhar, 2010).

Re.misli združuje vsa prizadevanja za družbeno odgovorno poslovanje podjetja Si.mobil. Izhaja iz koncepta Rethink (Reduce, Reuse in Recycle), ki je v ekonomskih krogih že dobro poznan način razmišljanja in povezuje okoljske zaveze- zmanjšaj, ponovno uporabi in recikliraj. Koncept Re.misli je zasnovan kot ideja o odgovornem bivanju na Zemlji in pomeni aktivno udeležbo, saj k boljši kakovosti življenja pripomore vsak posameznik in vsako majhno dejanje (Si.mobil, 2010b). V Si.mobilu so zasnovali dolgoročno okoljsko strategijo, ki se glasi: »Si.mobil bo v prihodnjih treh letih med slovenskimi podjetji postal vodilno podjetje na področju uvajanja, razvoja "zelenega poslovanja" in "zelene ponudbe" ter med slovenskim prebivalstvom postal poznan po skrbi za čiste in zdrave vode v Sloveniji« (Turk, 2009).

V okviru projekta Re.misli so v podjetju Si.mobil ustanovili interni Eko tim, poslovno stavbo Si.mobila opremili z Re.misli nalepkami, vzpostavili sistem ločenega zbiranja odpadkov, priskrbeli 5 koles in 10 skirojev za zaposlene in jih opremili z nalepkami »En avto manj«, sprejeli odločitev, da bodo pri promocijskih materialih uporabljali kar največ okolju prijaznih materialov, prenovili prodajne centre, iz katerih poskušajo v največji meri izločiti tiskane materiale in večino informacij prenesti na LED-displeje (Valenčič, 2009; Kruhar, 2010). Na

družbeno odgovornost niso pozabili niti pri oglaševanju, kjer so med kriterije izbora medijev dodali odtis CO<sub>2</sub>, ki ga tržne aktivnosti izločajo v okolje. Tako so zmanjšali oglaševanje z letaki, plakati in v tiskanih medijih, ter okrepili oglaševanje na televiziji in v spletnih medijih (Kruhar, 2010). Re.misli so vpeljali tudi v poslovanje podjetja, kjer so oblikovali novo strategijo brezpapirnega poslovanja, znotraj katerega se izvajajo projekti E-račun, E-arhiv in E-podpis, svojo ponudbo so dopolnili z ekološkimi mobilnimi telefoni in kupcem omogočili recikliranje starih, obrabljenih mobilnih telefonov ter polnilnikov (Si.mobil, 2009).

#### **4.1.2 Re.misli na Ekonomski fakulteti**

Podjetje Si.mobil se je marca 2009 odločilo svojo Re.misli razmišljanje prenesti tudi izven podjetja in tako so z Ekonomsko fakulteto podpisali dogovor Re.misli. V okviru dogovora so določili, da bo Ekonomska fakulteta sledila dobri praksi Si.mobila in uvedla okolju prijazne ukrepe ter motivirala in osveščala vse, od zaposlenih, študentov do tistih, ki fakulteto obiščejo le priložnostno (Si.mobil, 2009).

Na fakulteti so postavili sistem ločenega zbiranja odpadkov, vzpostavili sistem za odgovorno ravnanje z vodo, elektriko in energijo, začeli iskati priložnosti za doseganje ustreznih sprememb v okviru lastnega poslovanja in ustanovili Eko tim, v katerem sodelujejo predstavniki profesorjev, strokovnih delavcev in študentov (Bergant, 2009).

Ekonomsko fakulteto so na dan podpisa dogovora opremili z nalepkami, ki na prijeten način vabijo mimoidoče, da z malimi koraki prispevajo k boljšemu okolju. Slike nekaterih Re.misli nalepk se nahajajo v prilogi 3. Stopnice so polepili z napisi, kot so »Re.misli dokazuje naše zavedanje, da v skrbi za čistejše okolje šteje vsako dejanje.«, »Re.misli je povabilo k ponovnemu premisleku o tem, kaj, kje in zakaj (u)porabljam.«, »Re.misli pomeni aktivno udeležbo-pove, da nam ni vseeno, v kakšnem okolju živimo.«, »Re.misli ni zelen od zavisti. Zelen je od zavesti, da nam skrb za okolje ni tuja.«, »Re.misli je optimističen, kreativen in včasih navihan. Je eko šik.«, »Re.misli je zasnovan kot ideja o odgovornem bivanju na Zemlji.«. Nalepke torej razlagajo koncept Re.misli in spodbujajo mimoidoče k družbeno odgovornemu ravnanju. Pozabili niso niti na tuje študente in obiskovalce Ekonomske fakultete iz tujine, saj so na stopnicah motivatorji tudi v angleškem jeziku (»Re.think is a constant reminder that on our path to a cleaner environment every action counts.«, »Re.think is optimistic, creativ and sometimes playful. Simply eco-chic.«, »Re.think is created as an idea about responsibly living an earth.«, »Re.think is an invitation to rewiew considerations about what, where and why I re-use«). Sanitarje so opremili z nalepkami, ki opozarjajo na varčno uporabo vode, papirnatih brisač in elektrike, s simboli in napisi »Ena je dovolj« pri papirnatih brisačah, »6 sek 1L« na umivalnikih in »Prižgi po potrebi« na stikalih za luči.

## **4.2 Hipoteze**

Na podlagi teoretičnega dela te diplomske naloge in dosedanjih raziskav na tem področju, sem izpeljala naslednje hipoteze:

H1: Študenti podpirajo družbeno odgovornost podjetij, v aktivnostih DOP vidijo predvsem nesebične, altruistične in intrinzične motive.

H2: Študenti Ekonomske fakultete pozitivno sprejemajo in podpirajo projekt Re.misli na Ekonomski fakulteti.

H3: Študenti Ekonomske fakultete imajo zaradi pogoste izpostavljenosti nalepkam Re.misli o podjetju Si.mobil bolj pozitivno mnenje, mu bolj zaupajo, so mu bolj zvesti in se v večji meri odločajo za nakup kot pa študenti ostalih fakultet.

H4: Večja informiranost študentov o družbeni odgovornosti podjetja Si.mobil pozitivno vpliva na zaupanje, zvestobo, pozitivno mnenje o Si.mobilu in nakupno namero.

H5: Večja zaznana družbena odgovornost podjetja Si.mobil pozitivno vpliva na mnenje o Si.mobilu, na zaupanje, zvestobo in nakupno namero med študenti.

## **4.3 Metodologija in zbiranje podatkov**

Raziskovanje je potekalo s pomočjo spletnega anketnega vprašalnika v mesecu juniju in juliju 2010, natančneje od 25. 06. 2010 do 16. 07. 2010. Vzorčenje je bilo priložnostno, vabilo za izpolnitev vprašalnika sem poslala preko elektronske pošte vsem svojim kontaktom, ga objavila na socialnem omrežju Facebook ter na forumu Ekonomske fakultete in forumu ef.gradiva. V vabilu, ki sem ga poslala preko elektronske pošte sem prosila vse naslovnike, da vprašalnik posredujejo naprej svojim prijateljem in znancem, da bi pridobila čim večje število odgovorov in ustvarila učinek snežene kepe. Anketo je izpolnilo 135 študentov, vendar zaradi nepopolnih odgovorov lahko v analizo vključim 119 enot.

Anketni vprašalnik, ki je v prilogi 1, je razdeljen na štiri vsebinske sklope. V prvem sklopu sta vprašanji, ki se nanašata na splošno zaznavanje družbene odgovornosti podjetij. Na drugi sklop vprašanj so odgovarjali le študenti Ekonomske fakultete, vsebuje pa vprašanja povezana s projektom Re.msili na Ekonomski fakulteti. V tretjem sklopu, ki so ga zopet reševali vsi anketiranci, so vprašanja, ki se nanašajo na podjetje Si.mobil in merijo odnos anketirancev do podjetja. Zadnji, četrti sklop, vsebuje demografska vprašanja. Vprašanja v anketnem vprašalniku so strukturirana, večinoma sem uporabila 7-stopenjsko Likertovo lestvico. Za analizo rezultatov sem uporabljala programa Excel in SPSS.

Pri sestavi vprašalnika sem si pomagala z raziskavami iz članka avtorjev Marin, Ruiz in Rubio (2009) iz katerega sem povzela vprašanja v zvezi z nakupno namero. Osnovo za oblikovanje vprašanj o zaupanju in zvestobi predstavlja članek avtorjev Castaldo, Perrini, Misani in Tencati (2008). Na podlagi članka Swaen in Chumpitaz (2008) sem sestavila vprašanja o motivih podjetij za družbeno odgovornost, iz knjige Brunerja in Hensela (2005) pa sem povzela

vprašanja, ki so povezana s počutjem študentov Ekonomske fakultete, ko zagledajo nalepke Re.misli.

#### ***4.4 Opis vzorca***

Vzorec predstavlja 119 študentov, starih od 20 do 36 let, s povprečno starostjo 23,55 let. Od tega je 57 anketirancev študentov Ekonomske fakultete v Ljubljani, kar predstavlja 47,90 % vseh anketiranih, ostalih 62 študentov oziroma 52,10 % pa obiskuje druge fakultete v Sloveniji, največ študentov- 9 je iz Fakultete za upravo in 6 s Pedagoške fakultete. Vzorec je pretežno ženski, na anketo je odgovorilo 81 študentk oziroma 68,07 % in 38 študentov oziroma 31,93 % anketiranih. V vzorcu so zajeti študenti dodiplomskega, magistrskega in doktorskega študija, v vseh letnikih, največ anketirancev pa je absolventov, teh je 35 ali 29,41 %.

#### ***4.5 Analiza rezultatov***

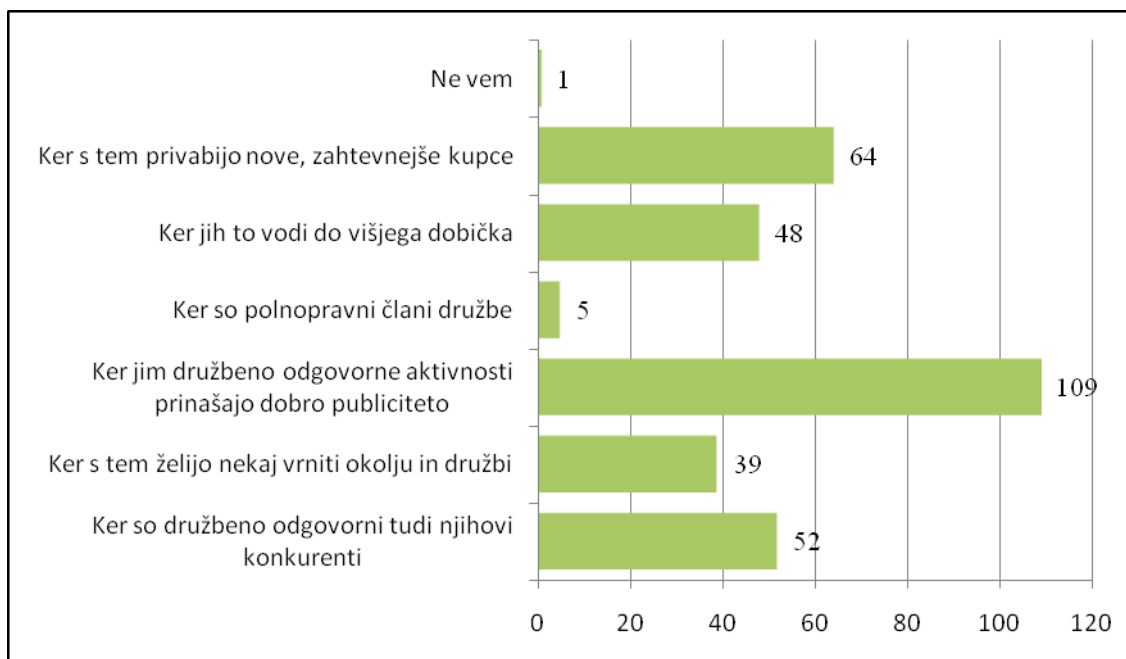
*H1: Študenti podpirajo družbeno odgovornost podjetij, v aktivnostih DOP vidijo predvsem nesebične, altruistične in intrinzične motive.*

Prvo hipotezo sem preverila z odgovori na prvo in drugo vprašanje ankete. Pri prvem vprašanju so anketiranci med naštetimi odgovori izbirali, zakaj podjetja sodelujejo v družbeno odgovornih aktivnostih. Drugo vprašanje pa je sestavljeno iz 7 trditvev o družbeni odgovornosti podjetij in o motivih, ki se skrivajo za družbeno odgovornostjo.

S trditvijo »Vsa podjetja bi si morala prizadevati za čim bolj družbeno odgovorno poslovanje.« se študenti s povprečno oceno 6,42 zelo močno strinjajo. Z zgornjo trditvijo se popolnoma strinja kar 79 ali 66,38 % anketiranih, kar pomeni, da lahko prvi del hipoteze potrdimo, saj študenti očitno podpirajo družbeno odgovornost podjetij.

O motivih, ki se skrivajo za družbeno odgovornimi aktivnostmi sprašuje prvo vprašanje ankete. Kot je razvidno iz spodnje Slike 1, največ študentov meni, da so podjetja družbeno odgovorna zaradi dobre publicitete. Od vseh 119 anketirancev je ta odgovor obkrožilo kar 109 oseb, kar je 91,60 % vseh anketirancev. Dobra polovica oziroma 53,78 % ali 64 študentov je izbralo drug najbolj pogost odgovor, da z družbeno odgovornostjo podjetja pridobijo nove zahtevnejše kupce, tretji najpogostejši odgovor, ki ga je izbralo 52 ali 43,70 % študentov, govori o tem, da so podjetja družbeno odgovorna, ker so družbeno odgovorni tudi njihovi konkurenti. Iz teh rezultatov lahko sklepam, da študentje v družbeno odgovornih aktivnostih vidijo predvsem koristoljubne, poslovne motive in ne nesebičnih, altruističnih in intrinzičnih, kot sem predvidevala v hipotezi.

Slika 1: Odgovori na vprašanje, zakaj podjetja sodelujejo v družbeno odgovornih aktivnostih



To bom preverila še z odgovori na drugo vprašanje, kjer so študenti navedene trditve ovrednotili z ocenami od 1 do 7, glede na to, kako se z določeno trditvijo strinjajo. V Tabeli 1 so predstavljeni rezultati, iz katerih je razvidno, da se študenti strinjajo, da so motivi podjetij za družbeno odgovornost predvsem koristoljubni in da višje cene izdelkov oziroma storitev opravičujejo z družbeno odgovornostjo, zaradi česar ima podjetje višje dobičke. Študenti se niti ne strinjajo niti strinjajo s trditvama, da z DOP prikrivajo oziroma popravijo slab ugled in želijo prikriti slabosti na drugih področjih.

Tabela 1: Povprečne ocene trditev v drugem vprašanju ankete

Trditev	Povprečna ocena
Za družbeno odgovornimi dejanji podjetij se skrivajo predvsem koristoljubni motivi.	5,00
Za družbeno odgovornost se odločajo podjetja predvsem, ko želijo kaj prikriti oz. popraviti slab ugled podjetja.	3,87
Z družbeno odgovornostjo skušajo podjetja prikriti slabosti na drugih področjih – kot na primer slabo kakovost.	3,56
Z družbeno odgovornostjo podjetja opravičujejo višje cene izdelkov/storitev, zaradi česar imajo na koncu višji dobiček.	4,61

Glede na rezultate drugi del hipoteze zavrnem, saj študenti v motivih družbeno odgovornih podjetij vidijo koristoljubne, poslovne motive. Torej hipotezo »Študenti podpirajo družbeno odgovornost podjetij, v aktivnostih DOP vidijo predvsem nesebične, altruistične in intrinzične motive.« lahko v prvem delu potrdim, v drugem delu pa zavrnem.



*H2: Študenti Ekonomske fakultete pozitivno sprejemajo in podpirajo projekt Re.misli na Ekonomski fakulteti.*

Hipotezo preverim z odgovori na 4. in 5. vprašanje, na katera so odgovarjali le študenti Ekonomske fakultete. 4. anketno vprašanje sestavlja več trditev, ki se navezujejo na počutje študentov Ekonomske fakultete, ko zagledajo Re.misli nalepke. Anketiranci so na skali od 1 do 5 ocenjevali svoje počutje. Povprečna ocena študentov Ekonomske fakultete znaša 4,16, kjer 1 pomeni, da nalepke sprejemajo zelo negativno in 5 pomeni, da nalepke sprejemajo zelo pozitivno. Tako lahko trdim, da študenti Ekonomske fakultete zelo pozitivno sprejemajo Re.misli nalepke.

Hipotezo pa bom preverila še z odgovori na 5. vprašanje. Tu so študenti Ekonomske fakultete na lestvici od 1 do 7 označevali, kako močno se strinjajo s podano trditvijo. Iz Tabele 2 je razvidno, da študenti močno podpirajo projekt Re.misli na Ekonomski fakulteti in jim je všeč, da se ta projekt izvaja ravno na fakulteti, ki jo obiskujejo. Kljub močnemu podpiranju projekta, pa je med študenti zelo malo zanimanja za vključitev v Eko tim.

*Tabela 2: Povprečne ocene trditev v petem vprašanju ankete*

Trditev	Povprečna ocena
Zelo podpiram projekt Re.misli na Ekonomski fakulteti.	5,58
Zelo mi je všeč, da si je Si.mobil izbral ravno Ekonomsko fakulteto za realizacijo projekta Re.misli.	5,32
Sem oz. si močno želim postati član/ica Ekotima na Ekonomski fakulteti.	2,84

Na podlagi analize rezultatov 4. in 5. vprašanja lahko hipotezo »Študenti Ekonomske fakultete pozitivno sprejemajo in podpirajo projekt Re.misli na Ekonomski fakulteti.« v celoti potrdim.

*H3: Študenti Ekonomske fakultete imajo zaradi pogoste izpostavljenosti nalepkam Re.misli o podjetju Si.mobil bolj pozitivno mnenje, mu bolj zaupajo, so mu bolj zvesti in se v večji meri odločajo za nakup kot pa študenti ostalih fakultet.*

V 3. hipotezi predpostavljam, da pogosta izpostavljenost nalepkam Re.misli vpliva na pozitivno mnenje, zaupanje, zvestobo Si.mobilu in nakupne odločitve študentov Ekonomske fakultete, zaradi česar se razlikujejo od ostalih študentov. Hipoteza je sestavljena iz štirih spremenljivk, ki jih tudi posamezno preverim:

- Spremenljivko »Pozitivno mnenje o Si.mobilu« preverim s trditvama: »Moje mnenje o podjetju Si.mobil je zelo pozitivno.« in »Podjetje Si.mobil je iskreno do svojih naročnikov.«. Za obe trditvi izračunam povprečno oceno strinjana na lestvici od 1 do 7, kjer 1 pomeni sploh se ne strinjam s trditvijo in 7 popolnoma se strinjam s trditvijo.

- Spremenljivko »Zaupanje Si.mobilu« preverim s trditvama: »Podjetje Si.mobil vedno drži svoje obljube.« in »Storitvam Si.mobila popolnoma zaupam.«, za kateri prav tako izračunam povprečno oceno strinjanja.
- Spremenljivko »Zvestobo Si.mobilu« preverja trditev: »Sebe smatram kot zvestega/zvesto Si.mobilu.«.
- Spremenljivko »Nakupna namera« pa definira vprašanje »Izberite kakšna je verjetnost, da se boste naslednjič, ko boste izbirali med mobilnimi ponudniki, odločil za Si.mobil?« z možnimi odgovori 0%, 20%, 40%, 60%, 80%, 100% in ne vem.

Za vse štiri spremenljivke, s pomočjo t- preizkusa za preizkušanje domnev o razliki med aritmetičnima sredinama za neodvisna vzorca, preverim, ali se študenti Ekonomske fakultete razlikujejo od ostalih študentov v mnenju, zaupanju, zvestobi in nakupni nameri Si.mobila. Vse anketirance razdelim v dve skupini, na študente Ekonomske fakultete in študente ostalih fakultet.

Najprej preverim, ali se variance vzorčnih skupin statistično pomembno razlikujejo. Pri preverjanju homogenosti varianc velja pravilo, da je predpostavka o homogenosti varianc izpolnjena, če je vrednost Levene preizkusa ni statistično pomembna, torej je stopnja značilnosti manjša od 0,05 (Kožuh & Vogrinc, 2009). Iz Tabele 3 je razvidno, da za prvi in tretji preizkus lahko potrdim predpostavko o homogenosti varianc, pri drugem in zadnjem preizkusu pa predpostavka o homogenosti varianc ni izpolnjena.

Tabela 3: Preverjanje 3. hipoteze s t- preizkusom

		Levenov preizkus enakosti varianc		T- preizkus za preverjanje enakosti povprečij						
		F	Stopnja značilnosti	t	df	Stopnja značilnosti (2- stranska)	Razlike v povprečju	Razlike v standardnem odklonu	95% interval zaupanja	
									Spodnja meja	Zgornja meja
Pozitivno mnenje o Si.mobilu	Enaki varianci	2,533	0,115	,139	81	<b>0,890</b>	0,039	0,282	-0,522	0,601
	Različni varianci			,145	80,795	0,885	0,039	0,271	-0,499	0,578
Zaupanje Si.mobilu	Enaki varianci	3,986	0,049	,195	76	0,846	0,061	0,311	-0,559	0,680
	Različni varianci			,205	75,965	<b>0,838</b>	0,061	0,296	-0,528	0,649
Zvestoba Si.mobilu.	Enaki varianci	1,330	0,251	-1,026	114	<b>0,307</b>	-0,469	0,457	-1,375	0,437
	Različni varianci			-1,024	112,465	0,308	-0,469	0,458	-1,376	0,438
Nakupna namera	Enaki varianci	5,595	0,020	-1,384	114	0,169	-0,418	0,302	-1,017	0,180
	Različni varianci			-1,380	109,574	<b>0,170</b>	-0,418	0,303	-1,019	0,182

Nato s t- preizkusom preverim, ali se vzorčni skupini glede aritmetičnih sredin statistično pomembno razlikujeta. Pri vseh t- preizkusih je stopnja tveganja večja od 0,05, zaradi česar razlika aritmetičnih sredin ni statistično pomembna in na podlagi vzorčnih podatkov ne morem zavrniti ničelne hipoteze.

Hipoteze »Študenti Ekonomske fakultete imajo zaradi pogoste izpostavljenosti nalepkam Re.misli o podjetju Si.mobil bolj pozitivno mnenje, mu bolj zaupajo, so mu bolj zvesti in se v večji meri odločajo za nakup kot pa študenti ostalih fakultet.« tako ne morem niti potrditi niti zavrniti.

*H4: Večja informiranost študentov o družbeni odgovornosti podjetja Si.mobil pozitivno vpliva na zaupanje, zvestobo, pozitivno mnenje o Si.mobilu in nakupno namero.*

Za preverjanje 4. hipoteze uporabim Pearsonov korelacijski koeficient, s katerim preverim korelacijo med spremenljivko »Informiranost študentov o družbeni odgovornosti podjetja Si.mobil« in spremenljivkami »Pozitivno mnenje o Si.mobilu.«, »Zaupanje Si.mobilu.«, »Zvestoba Si.mobilu.« in »Nakupna namera.«.

Spremenljivko »Informiranost študentov o družbeni odgovornosti podjetja Si.mobil.« definiram s trditvijo »O družbeno odgovornih aktivnostih podjetja Si.mobil imam na voljo dovolj informacij.«, ostale spremenljivke definiram enako kot pri 3. hipotezi.

Iz Tabele 4 je razvidno, da obstaja med spremenljivkami »Informiranost študentov o družbeni odgovornosti podjetja Si.mobil.« in »Pozitivno mnenje o podjetju Si.mobil.«, s Pearsonovim koeficientom 0,308 zelo šibka pozitivna povezanost. Možnost napake pri zavračanju ničelne hipoteze je manjša od 1 %.

Prav tako med spremenljivkama »Informiranost študentov o družbeni odgovornosti podjetja Si.mobil.« in »Zaupanje Si.mobilu.« ter spremenljivkama »Informiranost študentov o družbeni odgovornosti podjetja Si.mobil.« in »Zvestoba Si.mobilu.« obstaja zelo šibka pozitivna povezanost, z vrednostma Pearsonovega koeficienta 0,331 in 0,383. Povezanost spremenljivk »Informiranost študentov o družbeni odgovornosti podjetja Si.mobil.« in »Nakupna namera« pa je z vrednostjo Pearsonovega koeficienta 0,209 ravno na meji zelo šibke pozitivne povezanosti.

Povezanosti med spremenljivkami sem ocenila po pravilu palca o velikosti korelacijskega koeficienta, kjer koeficienti korelacije v velikosti od 0,00 do 0,20 ne kažejo korelacije, od 0,20 do 0,40 kažejo zelo šibko korelacijo, velikosti od 0,40 do 0,60 kažejo na šibko korelacijo, od 0,60 do 0,80 na zmerno korelacijo in od 0,80 do 1,00 na zelo močno korelacijo (Burns & Bush, 2009).

Tabela 4: Pearsonov koeficient korelacije med spremenljivkami »Informiranost študentov o družbeni odgovornosti podjetja Si.mobil« in »Pozitivno mnenje o podjetju Si.mobil«, »Zaupanje Si.mobilu«, »Zvestoba Si.mobilu«, »Nakupna namera«

		Pozitivno mnenje o Si.mobilu	Zaupanje Si.mobilu	Zvestoba Si.mobilu	Nakupna namera
Informiranost študentov o družbeni odgovornosti podjetja Si.mobil	Pearsonova korelacija	0,308**	0,331**	0,383**	0,209*
	Stopnja značilnosti (2-stranska)	0,006	0,006	0,000	0,034
	N	78	73	105	103
** statistično pomembni korelacijski koeficienti na ravni 0,01					
* statistično pomembni korelacijski koeficienti na ravni 0,05					

Na podlagi dobljenih rezultatov lahko hipotezo »Večja informiranost študentov o družbeni odgovornosti podjetja Si.mobil pozitivno vpliva na zaupanje, zvestobo, pozitivno mnenje o Si.mobilu in nakupno namero.« potrdim.

*H5: Večja zaznana družbena odgovornost podjetja Si.mobil pozitivno vpliva na mnenje o Si.mobilu, na zaupanje, zvestobo in nakupno namero med študenti.*

Za preverjanje zadnje 5. hipoteze prav tako uporabim Pearsonov korelacijski koeficient, s katerim preverim korelacijo med spremenljivko »Zaznana družbena odgovornost podjetja Si.mobil« in spremenljivkami »Pozitivno mnenje o Si.mobilu«, »Zaupanje Si.mobilu«, »Zvestoba Si.mobilu« ter »Nakupna namera«. Spremenljivko »Zaznana družbena odgovornost podjetja Si.mobil« definiram s trditvijo »Si.mobil se zaradi svoje družbene odgovornosti razlikuje od ostalih mobilnih operaterjev.«, za ostale spremenljivke pa so trditve enake kot pri prejšnjih dveh hipotezah.

Iz Tabele 5 je mogoče videti, da so vse štiri spremenljivke, »Pozitivno mnenje o Si.mobilu«, »Zaupanje Si.mobilu«, »Zvestoba Si.mobilu« ter »Nakupna namera«, pozitivno povezane s spremenljivko zaznana družbena odgovornost podjetja Si.mobil med študenti. Z vrednostjo Pearsonovega korelacijskega koeficienta 0,423 je šibka pozitivna povezanost med »Zaznana družbena odgovornostjo podjetja Si.mobil« in »Pozitivnim mnenje o Si.mobilu«, vrednost 0,487 kaže na šibko pozitivno povezanost med »Zaznana družbena odgovornostjo podjetja Si.mobil« in »Zaupanje podjetju Si.mobil«, vrednost 0,335 Pearsonovega koeficient pomeni zelo šibko pozitivno povezanost med »Zaznana družbena odgovornostjo podjetja Si.mobil« in »Zvestoba Si.mobilu« in Pearsonov koeficient 0,234 med spremenljivkama »Zaznana družbena odgovornost podjetja Si.mobil« in »Nakupna namera« kaže na zelo šibko pozitivno povezanost.

*Tabela 5: Pearsonov koeficient korelacije med spremenljivkama »Zaznana družbena odgovornost podjetja Si.mobil med študenti« in »Pozitivno mnenje o Si.mobilu«, »Zaupane podjetju Si.mobil«, »Zvestoba podjetju Si.mobil«, »Nakup pri Si.mobilu«*

		Pozitivno mnenje o Si.mobilu	Zaupanje podjetju Si.mobil	Zvestoba podjetju Si.mobil	Nakup pri Si.mobilu
Zaznana družbena odgovornost podjetja Si.mobil med študenti	Pearsonova korelacija	0,423**	0,487**	0,335**	0,234*
	Stopnja značilnosti (2-stranska)	0,000	0,000	0,001	0,020
	N	75	72	99	98
** statistično pomembni korelacijski koeficienti na ravni 0,01					
* statistično pomembni korelacijski koeficienti na ravni 0,05					

Glede na zgornje ugotovitve lahko hipotezo »Večja zaznana družbena odgovornost podjetja Si.mobil pozitivno vpliva na mnenje o Si.mobilu, na zaupanje, zvestobo in nakupno namero med študenti.« potrdim.

#### **4.6 Povzetki ugotovitev empirične raziskave**

Z raziskavo sem bolj podrobno preučila, kako družbena odgovornost vpliva na zaznavo podjetja, zaupanje, zvestobo podjetju in nakupno namero. Ugotovila sem, da so si študenti enotni glede mnenja, da si podjetja morajo prizadevati za družbeno odgovorno poslovanje, vendar pa hkrati v družbeni odgovornosti vidijo predvsem dobro publiciteto, priložnost za pridobivanje novih kupcev in druge poslovne in koristoljubne motive. Da porabniki v družbeno odgovornih aktivnostih vidijo predvsem koristoljubne motive trdijo tudi Speed in Thompson ter Webb in Mohr (v Becker-Olsen et al., 2006, str. 48).

Študenti Ekonomske fakultete zelo pozitivno sprejemajo projekt Re.misli na Ekonomski fakulteti in so zadovoljni, da se projekt izvaja ravno na njihovi fakulteti. Prav tako so jim všeč Re.misli nalepke, ki se jim zdijo iskrene in zanimive, ob njih pa se počutijo dobro. Kljub naklonjenosti projektu Re.misli in motivatorjem, ki nagovarjajo, da vsako dejanje šteje, pa je zelo malo študentov pokazalo pripravljenost za aktivno sodelovanje in članstvo v Eko timu.

Projekt Re.misli ne vpliva pomembno na študente Ekonomske fakultete, kot sem zmotno predpostavila. Pogosta izpostavljenost nalepkam nima tako močnega vpliva na študente, da bi se glede zaznavanja, zaupanja, zvestobe in nakupnih namer do podjetja Si.mobil razlikovali od svojih sovrstnikov.

Zaznavanje, zaupanje, zvestoba in nakupne odločitve pa so povezani s stopnjo informiranosti posameznika in zaznavanjem stopnje družbene odgovornosti podjetja. Z raziskavo sem odkrila pozitivno povezavo med stopnjo informiranosti študentov o družbeni odgovornosti Si.mobila in njihovim mnenjem, zaupanju, zvestobi Si.mobilu in nakupni nameri. V večini primerov je povezava zelo šibka, vendar menim, da bi ta povezava lahko postala bolj očitna pri večjem številu vzorcev. Enako sta s svojo raziskavo Lee in Shin (2010, str. 194) ugotovila, da je ozaveščenost o DOP pozitivno povezana z nakupno namero.

Iz rezultatov raziskave sem ugotovila, da obstaja šibka pozitivna povezava med zaznano družbeno odgovornostjo podjetja Si.mobil med študenti in mnenjem, zaupanju, zvestobi Si.mobilu in nakupni nameri. Prav tako sta Andreassen in Lindestad (1997, str. 19) s svojo raziskavo ugotovila povezavo med družbeno odgovornostjo in zaznano kakovostjo, zadovoljstvom in zvestobo porabnikov.

Pri analizi rezultatov sem ugotovila, da ima družbena odgovornost večji vpliv na »notranje« dejavnike porabnikov, kot so zaznavanje, zaupanje in zvestoba, kot pa na »zunanje« dejavnike, med katere spada nakupna namera, kar trdita tudi Bhattacharya in Sen (2004, str. 12).

Z omejenimi sredstvi, ki sem jih pri pisanju diplomske naloge imela na voljo, nisem imela možnosti, da bi vpliv projekt Re.misli popolnoma raziskala. Kljub temu, da s svojo raziskavo nisem ugotovila pomembnega vpliva projekta Re.misli na študente Ekonomske fakultete in razlik v odnosu do podjetja Si.mobil med študenti EF in ostalimi študenti, to še ne pomeni, da v realnosti te razlike ne obstajajo. Z večjim vzorcem, obsežnejšim vprašalnikom in kompleksnejšimi raziskavami, bi bili podatki lahko drugačni.

## **SKLEP**

Pojem družbene odgovornosti podjetij je že dlje časa prisoten v poslovnem svetu. Mnogi pozitivni učinki in sodobni porabniki, ki od podjetij pričakujejo odgovorno obnašanje, pripomorejo k vedno večjemu številu družbeno odgovornih podjetij v Sloveniji.

Pomembno vlogo igra tudi pravilno komuniciranje DOP, saj napačno in pomanjkljivo sporočanje o družbeni odgovornosti lahko v porabnikih vzbudi skepticizem, negativno zaznavanje podjetja ali ignoranco. Podjetja morajo biti pri komuniciranju pozorna na vsebino sporočila in komunikacijski kanal, hkrati pa se morajo zavedati, da tudi posebne lastnosti podjetja in deležnikov, socialni problem in usmerjena družbena vrednost vplivajo na način komuniciranja. Družbeno odgovorne aktivnosti pozitivno vplivajo na mnenje porabnikov o podjetju, povečajo zaupanje in zvestobo, ki nato vplivajo na pogostejše nakupne namere.

Vpliv DOP na vedenje porabnikov sem preverila tudi z raziskavo, s katero sem ugotovila, da študenti na splošno pozitivno sprejemajo in tudi pričakujejo družbeno odgovorna podjetja. V ozadju odgovornih aktivnosti vidijo predvsem koristoljubne motive in so dokaj enotnega mnenja, da večina podjetij družbeno odgovornost uporablja kot dodatno oglaševanje.

Ugotovila sem tudi, da študenti EF zelo pozitivno sprejemajo projekt Re.misli na Ekonomski fakulteti, vendar niso pripravljeni aktivno sodelovati v Eko timu. Prav tako sem ugotovila, da projekt Re.misli nima tako močnega vpliva na študente EF, da bi se ti študenti v odnosu do Si.mobila pomembno razlikovali od svojih sovrstnikov.

Obstaja pa povezanost med stopnjo informiranosti o družbeni odgovornosti podjetja Si.mobil in mnenjem o Si.mobilu, zaupanju in zvestobi ter nakupni nameri. Prav tako obstaja pozitivna povezanost med zaznano družbeno odgovornostjo podjetja Si.mobil med študenti in mnenjem, zaupanju in zvestobi Si.mobilu ter nakupni nameri. Sklenem lahko, da ima družbena odgovornost vpliv na študente, ki imajo o družbeni odgovornosti podjetja dovolj informacij, oziroma zaznavajo družbeno odgovornost v podjetju.

Menim, da bo družbena odgovornost podjetij še pridobivala na pomenu, saj ima pozitivne vplive tako na poslovanje podjetij, vedenje porabnikov, kot tudi na celotno skupnost. Zaradi številnih prednosti, ki jih prinaša, bo družbena odgovornost podjetij predmet številnih raziskav tudi v prihodnosti.

## LITERATURA IN VIRI

1. Andreassen, T. W. & Lindestad, B. (1998). Customer loyalty and complex services: The impact of corporate image on quality, customer satisfaction and loyalty for customers with varying degrees of service expertise. *International Journal of Service Industry Management*, 9(1), 7–23.
2. Beckmann, S.C. (2007). Consumers and corporate social responsibility: Matching the unmatchable. *Australasian Marketing Journal*, 15(1), 27–36.
3. Becker-Olsena, K. L., Cudmore, B. A. & Hill, R. P. (2006). The impact of perceived corporate social responsibility on consumer behavior. *Journal of Business Research*, 59, 46–53.
4. Bergant, T. (2009. 6. marec). Si.mobil in Ekonomska fakulteta sta podpisali dogovor o nameri sodelovanja na področju družbeno odgovornega delovanja. *mobile.si*. Najdeno 17. julija na spletnem naslovu <http://www.mobile.si/articles/simobil-remisli.html>
5. Bhattacharya, C.B. & Sen, S. (2004). Doing Better at Doing Good: When, why, and how consumers respond to corporate social initiatives. *California management review*, 47(1), 9–24.
6. Bibb, S. & Kourdl, J. (2004). *Trust Matters: For Organisational and Personal Success*. New York: Palgrave Macmillan.
7. Brown, T.J. & Dacin, P.A. (1997). The Company and the Product: Corporate Associations and Consumer Product Responses. *Journal of Marketing*, 61, 68–84.
8. Bruner II, G. C. & Hensel, P. J. (2005). *Marketing scales handbook : a compilation of multi-item measures*. Chicago: American Marketing Association.
9. Burns, A.C. & Bush, R.F. (2009). *Marketing Research: Global Edition*. B.k.: Pearson Education.
10. Carrigan, M. & Attalla, A. (2001). The myth of the ethical consumer – do ethics matter in purchase behaviour. *Journal of Consumer Marketing*, 18(7), 560–577.
11. Carroll, A.B. (1991). The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders. *Business Horizons*, 39–48.



12. Castaldo, S., Perrini, F., Misani, N. & Tencati, A. (2008). The Missing Link Between Corporate Social Responsibility and Consumer Trust: The Case of Fair Trade Products. *Journal of Business Ethics*, 84, 1–15.
13. Chaudhuri, A. & Holbrook, M.B. (2001). The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty. *Journal of Marketing*, 65, 81–93.
14. Dahlsrud, A. (2008). How Corporate Social Responsibility is Defined: an Analysis of 37 Definitions. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 15, 1–13.
15. d'Astous, A. & Legendre, A. (2009). Understanding Consumers' Ethical Justifications: A Scale for Appraising Consumers' Reasons for Not Behaving Ethically. *Journal of Business Ethics*, 87, 255–268.
16. Dawkins, J. (2004). Corporate responsibility: The communication challenge. *Journal of Communication Management*, 9(2), 108–119.
17. de los Salmones, M.M.G., Crespo, A.H. & del Bosque, I.R. (2005). Influence of Corporate Social Responsibility on Loyalty and Valuation of Services. *Journal of Business Ethics*, 61, 369–385.
18. Dickson, M.A. (2001). Utility of no sweat labels for apparel consumers: profiling label users and predicting their purchases. *The Journal of Consumer Affairs*, 35(1), 96–119.
19. Du, S., Bhattacharya C.B. & Sen, S. (2010). Maximizing Business Returns to Corporate Social Responsibility (CSR): The Role of CSR Communication. *International Journal of Management Reviews*, 8–19.
20. Dwyer, F.R., Schurr, P.H. & Oh, S. (1987). Developing Buyer-Seller Relationships. *The Journal of Marketing*, 51, 11–27.
21. Evropska komisija. (2010). *Družbena odgovornost podjetij*. Najdeno 31.maja na spletnem naslovu <http://ec.europa.eu/social/main.jsp?catId=331&langId=sl>
22. Forehand, M.R. & Grier, S. (2003). When Is Honesty the Best Policy? The Effect of Stated Company Intent on Consumer Skepticism. *Journal of Consumer Psychology*, 13(3), 349–356.
23. Fombrun, C. & Shanley, M. (1990). What's in a name? Reputation building and corporate strategy. *Academy of Management Journal*, 33(2), 233–258.
24. Gao, Y. (2009). Corporate social responsibility and consumers' response: the missing linkage. *Baltic Journal of Management*, 4(3), 269–287.

25. Golob U. (2004, 15. september). Družbena odgovornost: bistvo delovanja sodobnega podjetja in generator ugleda. *Socius*. Najdeno 6. junija na spletnem naslovu [http://www.socius.si/media/uploads/file/article\\_384.pdf](http://www.socius.si/media/uploads/file/article_384.pdf)
26. Green paper (2001). *Promoting a European framework for Corporate Social Responsibility*. Brussels: Commission of the European communities.
27. Haley, E. (1996). Exploring the Construct of Organization as Source: Consumers' Understandings of Organizational Sponsorship of Advocacy Advertising. *Journal of Advertising*, 15(2), 19–35.
28. Hosmer, L.T. (1994). Strategic planning as if ethics mattered. *Strategic Management Journal*, 15, 17–34.
29. Kapferer, J.N. (2008). *New strategic brand management: creating and sustaining brand equity long term* (4th ed.). London: Les Editions d'Organisation.
30. Knox, S., Maklan, S. & French, P. (2005). Corporate Social Responsibility: Exploring Stakeholder Relationships and Programme Reporting across Leading FTSE Companies. *Journal of Business Ethics*, 61, 7–28.
31. Kotler, P. & Lee, N. (2005). *Corporate social responsibility. Doing the most good for your company in your cause*. New York: John Wiley & Sons.
32. Kožuh, B. & Vogrinc, J. (2009). *Obdelava podatkov*. Ljubljana: Znanstvena založba Filozofske fakultete Univerze v Ljubljani.
33. Kruhar, S. (2010). Komunikacija so gonilo naše korporativne kulture. *Marketing magazin*, (347), 12–15.
34. Lafferty, B. A. & Goldsmith, R. E. (1999). Corporate Credibility's Role in Consumers' Attitudes and Purchase Intentions When a High versus a Low Credibility Endorser Is Used in the Ad. *Journal of Business Research*, 44, 109–116.
35. Lee, K.H. & Shin, D. (2010). Consumers' responses to CSR activities: The linkage between increased awareness and purchase intention. *Public Relations Review*, 36, 193–195.
36. Maignan, I., Ferrell, O. C. & Hult, G. T. (1999). Corporate Citizenship: Cultural Antecedents and Business Benefits. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27(4), 455–469.

37. Maignan, I. & Ferrell, O.C. (2001). Corporate citizenship as a marketing instrument: Concepts, evidence and research directions. *European Journal of Marketing*, 35(3/4), 457–484.
38. Maignan, I. & Ralston, D.A. (2002). Corporate Social Responsibility in Europe and the U.S.: Insights from Businesses' Self-Presentations. *Journal of International Business Studies*, 33(3), 497–514.
39. Marin, L., Ruiz, S. & Rubio, A. (2009). The Role of Identity Saliency in the Effects of Corporate Social Responsibility on Consumer Behavior. *Journal of Business Ethics*, 84, 65–78.
40. McWilliams, A. & Siegel, D. (2001). Corporate Social Responsibility: A Theory of the Firm Perspective. *The Academy of Management Review*, 26(1), 117–127.
41. Mohr, L.A., Webb, D.J. & Harris, K.E. (2001). Do Consumers Expect Companies to be Socially Responsible? The Impact of Corporate Social Responsibility on Buying Behavior. *The Journal of Consumer Affairs*, 35(1), 45–72.
42. Morgan, R.M. & Hunt, S.D. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 58, 20–38.
43. Morsing, M. & Schultz, M. (2006). Corporate social responsibility communication: stakeholder information, response and involvement strategies. *Business Ethics: A European Review*, 15(4), 323–338.
44. Oliver, R.L. (1999). Whence Consumer Loyalty. *Journal of Marketing*, 63, 33–44.
45. Page, G. & Fearn, H. (2005). Corporate Reputation: What Do Consumers Really Care About. *Journal of Advertising Research*, 45, 305–313.
46. Pivato, S., Misani, N. & Tencati, A. (2008). The impact of corporate social responsibility on consumer trust: the case of organic food. *Business Ethics: A European Review*, 17(1), 3–12.
47. Porter, M.E. & Kramer, M.R. (2006). Strategy & Society: The Link Between Competitive Advantage and Corporate Social Responsibility. *Harvard business review*, 84(12), 78–92.
48. Reichheld, F.F. & Scheffer, P. (2000). Your Secret Weapon on the Web. *Harvard Business Review*, 78(4), 105–113.
49. Russell, D.W., Russell, C.A. (2010). Here or there? Consumer reactions to corporate social responsibility initiatives: Egocentric tendencies and their moderators. *Market Lett*, 21, 65–81.

50. Shaw, D. & Clarke, I. (1999). Belief formation in ethical consumer groups: an exploratory study. *Marketing Intelligence and Planning*, 17(2,3), 109–19.
51. Sen, S., Gurhan-Canli, Z. & Morwitz, V. (2001). Withholding Consumption: A Social Dilemma Perspective on Consumer Boycotts. *Journal of Consumer research*, 28(3), 399–417.
52. Shrivastava, P. (1995). Industrial /Environmental Crises and Corporate Social Responsibility. *The Journal of Socio-Economics*, 24(1), 211–227.
53. Simmons, C.J. & Becker-Olsen, K.L. (2006). Achieving Marketing Objectives Through Social Sponsorships. *Journal of Marketing*, 70, 154–169.
54. Si.mobil (2009). Letno poročilo podjetja Si.mobil d.d. Ljubljana: Si.mobil d.d. Najdeno 17. julija na spletnem naslovu <http://www.letnoporocilo2009.simobil.si/pc.asp#xpath=/domov#xpathid=#lang=slo>
55. Si.mobil (2010a). Nagrade. Ljubljana: Si.mobil. Najdeno 17. julija na spletnem naslovu <http://www.simobil.si/sl/inside.cp2?cid=39DAEF57-B5F5-EA94-81CB-3E0E30C5DF92&linkid=content>
56. Si.mobil (2010b). Re.misli. Ljubljana: Si.mobil. Najdeno 17. julija na spletnem naslovu <http://www.simobil.si/sl/inside.cp2?cid=3BE008BE-3932-1D91-3977-3212B8EF43CB&linkid=remisliContent>
57. Smith, N.C. (2003). Corporate Social Responsibility: Not Whether, But How. *Centre for Marketing Working Paper*, 1–35.
58. Smith, V. & Langford, P. (2009). Evaluating the impact of corporate social responsibility programs on consumers. *Journal of Management and Organization*, 15(1), 97–109.
59. Swaen, V. & Chumpitaz R.C. (2008). Impact of Corporate Social Responsibility on consumer trust. *Recherche et Applications en Marketing*, 23(4), 7–33.
60. Štebih, M. (2009, 14. januar). Družbena odgovornost, priložnost za podjetja in pogoj za uravnoteženo družbo. *Academia*. Najdeno 31.maja na spletnem naslovu <http://www.academia.si/clanek/138-druzbena-odgovornost-priloznost/stran-1.html>
61. Turban, D.B., Greening, D.W. (1997). Corporate Social Performance and Organization Attractiveness to Prospective Employees. *The Academy of Management Journal*, 40(3), 658-672.

62. Turk, D. (2009, 30. april). Si.mobilova okoljska politika. Ljubljana: Si.mobil. Najdeno 6. avgusta na spletnem naslovu <http://www.simobil.si/sl/inside.cp2?cid=3BE008BE-3932-1D91-3977-3212B8EF43CB&linkid=remisliContent>
63. Uusitalo, O. & Oksanen, R. (2004). Ethical consumerism: a view from Finland. *International Journal of Consumer Studies*, 28(3), 214–221.
64. Valenčič, T. (2009). *Re.misli-več kot le beseda*. Ljubljana: Si.mobil. Najdeno 17. julija na spletnem naslovu [http://www.zoj.si/media/Microsoft%20PowerPoint%20-%20ZOJ-remisli\\_ppt.pdf](http://www.zoj.si/media/Microsoft%20PowerPoint%20-%20ZOJ-remisli_ppt.pdf)
65. Valor, C. (2007). The influence of information about labour abuses on consumer choice of clothes: a grounded theory approach. *Journal of Marketing Management*, 23(7–8), 675–695.
66. Valor, C. (2008). Can consumers buy responsibly? Analysis and solutions for market failures. *Journal of Consumer Policy*, 31, 315–326.
67. Wang, A. (2008). Dimensions of Corporate Social Responsibility and Advertising Practice. *Corporate Reputation Review*, 11(2), 155–168.
68. Webb, D.J. & Mohr, L.A. (1998). A typology of consumer responses to cause-related marketing: From skeptics to socially concerned. *Journal of Public Policy & Marketing*, 17(2), 226–239.
69. Wood, D.J. (1991). Corporate Social Performance Revisited. *The Academy of Management Review*, 16(4), 691–718.
70. Yoon, Y., Gürhan-Canli, Z., Schwarz, N. (2006). The Effect of Corporate Social Responsibility (CSR) Activities on Companies With Bad Reputations. *Journal of Consumer Psychology*, 16(4), 377–390.

# **PRILOGE**

## **PRILOGE**

Priloga 1: SLOVAR TUJIH IZRAZOV.....	2
Priloga 2: ANKETNI VPRAŠALNIK.....	3
Priloga 3: SLIKE RE.MISLI NALEPK NA EKONOMSKI FAKULTETI .....	7
Priloga 4: TABELE REZULTATOV STATISTIČNIH OBDELAV .....	9

## Priloga 1: SLOVAR TUJIH IZRAZOV

- Cause-Related Marketing – trženje z razlogom
- Cause Promotion – komuniciranje dobrednih namenov
- Corporate Social Marketing – korporativno socialno trženje
- Corporate Philanthropy – korporativna filantropija
- Community Volunteering – prostovoljstvo
- Socially Responsible Business Practices – družbeno odgovorne poslovne prakse
- discretionary practices – diskrecijske poslovne prakse
- public-serving motives – javnodobri motivi
- in kind contributions – prispevki v naravo
- annual corporate responsibility documents – poročila o družbeni odgovornosti
- government dependency – vladna odvisnost
- the reality of economic development – gospodarski razvoj
- economic rationalisation – ekonomska racionalizacija
- perceived benevolence – zaznavanje dobrohotnosti
- perceived integrity – zaznavanje celovitosti
- perceived credibility – zaznana verodostojnost
- corporate image – celostna podoba podjetja
- consumer evaluation standards – porabnikovo vrednotenje standardov
- consumer equity – vrednost porabnikov
- Business metrics – poslovna matrika
- general public – splošna javnost
- opinion leader – mnenjske vodje
- legislator – zakonodajalec
- Social Value Orientation – naravnost v družbene vrednote
- word of mouth – komunikacija od ust do ust
- Monitoring Groups – svetovalne skupine
- external communications – zunanji komunikatorji
- stakeholder information strategy – strategija informiranja deležnikov
- stakeholder response strategy – strategija reakcije deležnikov
- Stakeholder involvement strategy – strategija vpletenosti deležnikov



## Vprašalnik DOP Si.mobil

### 1. Uvod

Živjo!

Ime mi je Anja Bertoncej in na Ekonomski fakulteti pišem diplomsko delo na temo zaznave družbene odgovornosti podjetja Si.mobil med študenti in vpliva na nakupno namero. Del diplomske naloge je tudi ta spletna anketa in ker me zelo zanima tvoje mnenje, si prosim vzemi par minut in reši spodnji vprašalnik. Anketa je anonimna!

Ne veš točno kaj pomeni družbena odgovornost podjetja?

Družbena odgovornost podjetij pomeni, da podjetja pri svojih vsakdanjih poslovnih dejavnostih ne upoštevajo zgolj veljavne zakonodaje, ampak si na prostovoljni ravni prizadevajo za izpolnjevanje družbenih in okoljskih ciljev, kot sta na primer skrb za čistejše okolje in skrb za dobre delovne pogoje zaposlenih.

#### 1. Zakaj podjetja sodelujejo v družbeno odgovornih aktivnostih?

(označi, možnih je več odgovorov)

- Ker so družbeno odgovorni tudi njihovi konkurenti
- Ker s tem želijo nekaj vrniti okolju in družbi
- Ker jim družbeno odgovorne aktivnosti prinašajo dobro publiciteto
- Ker so polnopravni člani družbe
- Ker jih to vodi do višjega dobička
- Ker s tem privabijo nove, zahtevnejše kupce
- Ne vem

#### 2. Pri spodaj navedenih trditvah označite kako močno se strinjate s trditvijo (1- sploh se ne strinjam, 7 popolnoma se strinjam)

	1	2	3	4	5	6	7
2.1. Vsa podjetja bi si morala prizadevati za čim bolj družbeno odgovorno poslovanje	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2.2. Želim biti popolnoma obveščena/a o družbeno odgovornih aktivnostih, ki jih izvaja podjetje	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2.3. Za družbeno odgovornimi dejanji podjetij se skrivajo predvsem koristoljubni motivi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2.4. Za družbeno odgovornost se odločajo podjetja predvsem, ko želijo kaj prekriti oz. popraviti slab ugled podjetja	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2.5. Z družbeno odgovornostjo skušajo podjetja prekriti slabosti na drugih področjih- kot na primer slabo kakovost	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2.6. Z družbeno odgovornostjo podjetja opravičujejo višje cene izdelkov/storitev, zaradi česar imajo na koncu višji dobiček	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2.7. Moti me, ko podjetja svoje družbeno odgovorno ravnanje poudarjajo v medijih	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

#### 3. Ali ste študent Ekonomske fakultete v Ljubljani? (označite, možen en odgovor)

- da
- ne

## 2. Re.misli na Ekonomski fakulteti

Naslednji sklop vprašanj se nanaša na komuniciranje družbene odgovornosti podjetja Si.mobil na primeru projekta Re.misli na Ekonomski fakulteti. Pri odgovarjanju na spodnja vprašanja se spomni na nalepke Re.misli, ki so nalepljene na stopniščih in v toaletnih prostorih Ekonomske fakultete.

### 4. Kako se počutite, ko na Ekonomski fakulteti zagledate nalepke Re.misli? (1- sploh se ne strinjam s trditvijo, 5- popolnoma se strinjam s trditvijo)

	1	2	3	4	5
4.1. počutim se dobro	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4.2. nalepke so mi všeč	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4.3. me prepričajo in upoštevam kar je napisano na nalepkah	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4.4. spomnim se na Si.mobil	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4.5. nalepke so zelo zanimive- z veseljem jih vsakič preberem	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4.6. zdijo se mi iskrene, saj me vsakič opomnijo na družbeno odgovornost	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4.7. se me dotaknejo- še nekdo se trudi ohraniti čisto naravo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4.8. nalepke so moteče	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4.9. poistovetim se s sporočilom- tudi sam/a se prizadevam za čistejšo okolje	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

### 5. Pri spodaj navedenih trditvah označite kako močno se strinjate s trditvijo (1- sploh se ne strinjam, 7 popolnoma se strinjam)

	1	2	3	4	5	6	7
5.1. Zelo podpiram projekt Re.misli na Ekonomski fakulteti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
5.2. Zelo mi je všeč, da si je Si.mobil izbral ravno Ekonomsko fakulteto za realizacijo projekta Re.misli	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
5.3. Menim, da je Re.misli le še en način oglaševanja	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
5.4. Na nalepke Re.misli se večkrat spomnim tudi izven Ekonomske fakultete, npr. ko trgam papirnate brisačke se spomnim na napis »ena je dovolj«	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
5.5. Sem oz. si močno želim postati član/ica Ekotima na Ekonomski fakulteti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

# Vprašalnik DOP Si.mobil

## 3. Si.mobil-EF študenti

Si že čez polovico vprašanj! V nadaljevanju sledijo vprašanja, ki se nanašajo na splošno na podjetje Si.mobil.

### 6. Pri spodaj navedenih trditvah označite kako močno se strinjate s trditvijo (1- sploh se ne strinjam, 7 popolnoma se strinjam)

	1	2	3	4	5	6	7	ne vem
6.1. Moje mnenje o podjetju Si.mobil je zelo pozitivno.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
6.2. Zelo mi je pomembno, da je moj mobilni operater družbeno odgovoren.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
6.3. Podjetje Si.mobil vedno drži svoje obljube.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
6.4. Storitvam Si.mobila popolnoma zaupam.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
6.5. Podjetje Si.mobil je iskreno do svojih naročnikov.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
6.6. Zelo mi je všeč, da je podjetje Si.mobil aktivno na področju družbene odgovornosti.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
6.7. Si.mobil se zaradi svoje družbene odgovornosti razlikuje od ostalih mobilnih operaterjev.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
6.8. O družbeno odgovornih aktivnostih podjetja Si.mobil imam na voljo dovolj informacij.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
6.9. Sebe smatram kot zvestega/zvesto Si.mobilu.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

### 7. Kaj najbolj vpliva na odločitev, pri katerem mobilnem operaterju boste sklenili naročniško razmerje? (označite, možen en odgovor)

- ugodne cene storitev
- družbena odgovornost podjetja
- kakovosti storitev, ki jih ponujajo
- izbira telefonov
- naročnino sklenem pri operaterju, pri katerem ima sklenjeno naročniško razmerje največ mojih prijateljev in sorodnikov
- vedno podaljšam naročnino pri istem operaterju
- te odločitve sploh ne sprejemam, imam predplačniški paket
- ne vem

### 8. Izberite kakšna je verjetnost, da se boste naslednjič, ko boste izbirali med med mobilnimi ponudniki,

odločil za Si.mobil? izberi verjetnost

	<input type="text"/>
--	----------------------

### 9. Ali ste naročnik Si.mobila? (ustrezno označite)

- da
- ne

# Vprašalnik DOP Si.mobil

## 5. demografska vprašanja

Skoraj smo že pri koncu vprašalnika! Sledi samo še nekaj demografskih vprašanj, ki mi bodo pomagala združevati odgovore na predhodna vprašanja. Ne pozabi, anketa je anonimna.

### 14. Spol

ženski

moški

### 15. Letnica rojstva:

### 16. Kateri letnik fakultete obiskujete?

1 letnik

2 letnik

3 letnik

4 letnik

Absolvent

1 letnik podiplomski študij

2 letnik podiplomski študij

doktorski študij

pavziram

### 17. Katero fakulteto obiskujete?

Ekonomska fakulteto

Fakulteto za upravo

FDV

Filozofsko fakulteto

Pedagoško fakulteto

Drugo fakulteto: (prosim vpišite katero)

Čestitam, prebil/a si se skozi vprašalnik! Najlepše se zahvaljujem za tvoj trud in rešen vprašalnik!

Želim ti še naprej lep in uspešen dan!

Priloga 3: SLIKE RE.MISLI NALEPK NA EKONOMSKI FAKULTETI

1. Nalepka Re.misli: »Prižgi po potrebi« na stikalu za luč



2. Nalepka Re.misli: »Pitna voda« na lijakih



3. Nalepka Re.misli: »Ena je dovolj« na držalu za papirnate brisače



4. Nalepka Re.misli: na stopnišču



Priloga 4: TABELE REZULTATOV STATISTIČNIH OBDELAV

*Spol anketirancev*

		Frekvenca	Odstotek (%)
	Ženski	81	68,1
	Moški	38	31,9
	Skupaj	119	100,0

*Starost anketirancev*

Starost	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	33	36
Frekvenca	3	12	18	49	14	8	5	3	1	2	1	1	2
Odstotek (%)	2,5	10,1	15,1	41,2	11,8	6,7	4,2	2,5	0,8	1,7	0,8	0,8	1,7

*Fakulteta, ki jo obiskujejo anketiranci*

	Frekvenca	Odstotek (%)
Ekonomska fakulteta	58	48,7
Fakulteta za uprvo	9	7,6
Fakulteta za družbene vede	2	1,7
Filozofska fakulteta	3	2,5
Pedagoška fakulteta	6	5,0
Fakulteta za strojništvo	2	1,7
Fakulteta za varnostne vede	3	2,5
Fakulteta za humanistične študije Koper	4	3,4
Fakulteta za elektrotehniko, računalništvo in informatiko	4	3,4
Ostalo	28	23,5

*Letnik fakultete, ki jo obiskujejo anketiranci*

	1.letnik	2.letnik	3.letnik	4.letnik	absolv ent	1.letnik podiploms ki študij	2.letnik podiploms ki študij	doktorski študij	pavzir am
Frekvenca	9	13	23	12	35	11	5	1	10
Odstotek (%)	7,6	10,9	19,3	10,1	29,4	9,2	4,2	0,8	8,4

*Odgovori na vprašanje »Zakaj podjetja sodelujejo v družbeno odgovornih aktivnostih?«*

	Ker so družbeno odgovorni tudi njihovi konkurenti.	Ker s tem želijo nekaj vrniti okolju in družbi.	Ker jim družbeno odgovorne aktivnosti prinašajo dobro publiciteto.	Ker so polnpra vni člani družbe.	Ker jih to vodi do višjega dobička.	Ker s tem privabijo nove, zahtevnejše kupce.	Ne vem .
Frekvenca	52	39	109	5	48	64	1
Odstotek (%)	43,70	32,77	91,60	4,20	40,34	53,78	0,84

*Za družbeno odgovornimi dejanji podjetij se skrivajo predvsem koristoljubni motivi*

Ocena	Frekvenca	Odstotek	Veljavni odstotek	Kumulativni odstotek
2	7	5,9	5,9	5,9
3	16	13,4	13,4	19,3
4	18	15,1	15,1	34,5
5	26	21,8	21,8	56,3
6	33	27,7	27,7	84,0
7	19	16,0	16,0	100,0
Skupaj	119	100,0	100,0	



*Povprečne ocene strinjanja s trditvami v 2. vprašanju*

Trditev	Sredina	Standradni odklon
Za družbeno odgovornimi dejanji podjetij se skrivajo predvsem koristoljubni motivi	5,00	1,467
Za družbeno odgovornost se odločajo podjetja predvsem, ko želijo kaj prekriti oz. popraviti slab ugled podjetja.	3,87	1,516
Z družbeno odgovornostjo skušajo podjetja prekriti slabosti na drugih področjih – kot na primer slabo kakovost.	3,56	1,527
Z družbeno odgovornostjo podjetja opravičujejo višje cene izdelkov/storitev, zaradi česar imajo na koncu višji dobiček.	4,61	1,547
Želim biti popolnoma obveščena/a o družbeno odgovornih aktivnostih, ki jih izvaja podjetje.	4,38	1,600
Moti me, ko podjetja svoje družbeno odgovorno ravnanje poudarjajo v medijih.	3,88	1,762

*Povprečne ocene strinjanj s trditvami v 4. vprašanju*

	N		Aritmetična sredina
	Veljavne	Manjkajoče	
Počutim se dobro.	57	62	4,00
Nalepke so mi všeč.	57	62	4,28
Me prepričajo in upoštevam, kar je napisano na nalepkah.	57	62	3,74
Nalepke so zelo zanimive-z veseljem jih vsakič preberem.	57	62	3,75
Zdi se mi iskrene, saj me vsakič opomnijo na družbeno odgovornost.	57	62	3,79
Se me dotaknejo- še nekdo se trudi ohraniti čisto naravo.	57	62	3,46
Nalepke so moteče (obrnjene ocene).	57	62	6,4737
Poistovetim se s sporočilom-tudi sam/a se prizadevam za čistejše okolje.	57	62	3,77

Primerjava aritmetičnih sredin med skupinama EF študenti in ostal študenti

	Študent Ekonomske fakultete								
	DA			NE			Skupaj		
	Aritmetična sredina	N	Standardni odklon	Aritmetična sredina	N	Standardni odklon	Aritmetična sredina	N	Standardni odklon
6.1. Moje mnenje o podjetju Si.mobil je zelo pozitivno.	5,04	56	1,175	5,08	59	1,442	5,06	115	1,313
6.2. Zelo mi je pomembno, da je moj mobilni operater družbeno odgovoren.	4,35	55	1,669	4,85	62	1,618	4,62	117	1,655
6.3. Podjetje Si.mobil vedno drži svoje obljube.	4,30	33	1,132	4,22	45	1,636	4,26	78	1,436
6.4. Storitvam Si.mobila popolnoma zaupam.	4,52	44	1,502	4,67	52	1,654	4,60	96	1,579
6.5. Podjetje Si.mobil je iskreno do svojih naročnikov.	4,71	35	1,363	4,62	48	1,579	4,66	83	1,484
6.6. Zelo mi je všeč, da je podjetje Si.mobil aktivno na področju družbene odgovornosti.	5,69	55	1,275	5,44	55	1,273	5,56	110	1,275
6.7. Si.mobil se zaradi svoje družbene odgovornosti razlikuje od ostalih mobilnih operaterjev.	4,65	54	1,934	3,84	45	1,942	4,28	99	1,969
6.8. O družbeno odgovornih aktivnostih podjetja Si.mobil imam na voljo dovolj informacij.	4,24	55	1,753	4,28	50	1,885	4,26	105	1,808
6.9. Sebe smatram kot zvestega/zvesto Si.mobilu.	3,71	56	2,521	4,18	60	2,404	3,96	116	2,462
NAKUP	4,16	57	1,761	4,69	62	1,543	4,44	119	1,665

*Povprečne ocene strinjanj s trditvami v 5. Vprašanju*

	N		Aritmetična sredina	Standardni odklon
	Veljavne	Manjkajoče		
5.1. Zelo podpiram projekt Re.misli na Ekonomski fakulteti	57	62	5,58	1,426
5.2. Zelo mi je všeč, da si je Si.mobil izbral ravno Ekonomsko fakulteto za realizacijo projekta Re.misli	57	62	5,32	1,525
5.5. Sem oz. si močno želim postati član/ica Ekotima na Ekonomski fakulteti	57	62	2,84	1,567