

**UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA**

DIPLOMSKO DELO

DOBRODELNOST KOT SPODBUDA ZA NAKUP

Ljubljana, november 2010

NUŠA ŠTRUC

IZJAVA

Študentka Nuša Štruc izjavljam, da sem avtorica tega diplomskega dela, ki sem ga napisala pod mentorstvom doc. dr. Domna Bajdeta, in da dovolim njegovo objavo na fakultetnih spletnih straneh.

V Ljubljani, dne _____

Podpis: _____

Kazalo

UVOD.....	1
1 DRUŽBENA ODGOVORNOST PODJETIJ	1
1.1 DEFINICIJE DRUŽBENE ODGOVORNOSTI	2
1.2 CARROLLOVA PIRAMIDA DRUŽBENE ODGOVORNOSTI.....	3
2 TRŽENJE S HKRATNO PODPORO DOBRODELNIM NAMENOM	5
2.1 MOTIVI ZA SODELOVANJE V KONCEPTU TPDN	6
2.2 PETSTOPENJSKI SIMONOV MODEL ZA NAČRTOVANJE PROGRAMA TPDN	7
2.2.1 PONOVA OPREDELITEV POSLANSTVA.....	8
2.2.2 IZBIRA NEPROFITNE ORGANIZACIJE	9
2.2.3 USKLAJEVANJE POSLOVANJA IN KOMUNICIRANJA O TPDN.....	9
2.2.4 OBLIKOVANJE PROGRAMA TPDN	10
2.2.5 OCENJEVANJE USPEŠNOSTI PROGRAMA TPDN.....	11
3 RAZISKAVA O ODNOSU SLOVENCEV DO TPDN.....	11
3.1 NAMEN, CILJI IN HIPOTEZE RAZISKAVE	11
3.2 NAČRT RAZISKAVE	12
3.2.1 METODA ZBIRANJA PODATKOV	12
3.3.2 SESTAVA VPRAŠALNIKA	12
3.3.3 VZOREC.....	13
3.3 ANALIZA PODATKOV.....	13
3.3.1 OPIS VZORCA	13
3.3.2 ANALIZA ODNOSA ANKETIRANCEV DO PROGRAMA TPDN	15
3.3.3 PREVERJANJE HIPOTEZ	19
3.4 SKLEPNE UGOTOVITVE	20
SKLEP	21
LITERATURA IN VIRI	23

KAZALO SLIK

<i>Slika 1: Piramida družbene odgovornosti.....</i>	4
<i>Slika 2: Petstopenjski Simonov model (Global corporate philanthropy – a stepwise approach).....</i>	7
<i>Slika 3: Prikaz strukture vzorca glede na spol (n=145).....</i>	13
<i>Slika 4: Prikaz starostne strukture vzorca (n=145).....</i>	14
<i>Slika 5: Prikaz deleža dokončane izobrazbe (n=145).....</i>	14
<i>Slika 6: Prikaz deleža neto mesečnega dohodka na družinskega člana (n=145).....</i>	15
<i>Slika 7: Problemi glede na pomembnost – povprečni rang (n=145).....</i>	16
<i>Slika 8: Prikaz aritmetičnih sredin o oblikah pomoči (n=139).....</i>	17
<i>Slika 9: Prikaz aritmetičnih sredin za sklop trditev o odločitvi podjetja, da del zneska prodanega proizvoda podari v dobrodelne namene (n=129).....</i>	18
<i>Slika 10: Prikaz aritmetičnih sredin in intervalov zaupanja za sklop vprašanj o nakupnem odločanju (n=139).....</i>	18
<i>Slika 12: Prikaz deležev odgovorov o trditvi: Podjetje podari del zneska od prodanega izdelka v dobrodelne namene. (n=145).....</i>	20

UVOD

Potrebe in želje potrošnikov so v današnjem času vedno večje in vedno bolj specifične. Ni jim več dovolj, da so potešene le primarne potrebe, bolj jih zanima dodana vrednost, ki jo dobijo z nakupom primarnih, sekundarnih in terciarnih dobrin. Najprej so potrošniki dodano vrednost dobivali preko kuponov, popustov, daril in podobno. Nato so podjetja ugotovila, da potrošniki gledajo tudi na to, kakšen je njihov odnos do okolja, v katerem delujejo. Tako se je razvil nov koncept, kako pritegniti potrošnike k nakupu – ravnati družbeno odgovorno. Zaradi družbeno odgovornega delovanja podjetij pa se je razvilo področje trženja, imenovano »trženje s hkratno podporo dobrodelnim namenom« (v nadaljevanju TPDN) oziroma angleško *Cause – Related Marketing (CRM)*.

Glavni cilj diplomske naloge je preučiti vpliv dobrodelnosti na nakupno odločanje potrošnikov. Preko preučevanja odnosa potrošnikov do te oblike trženja želim posredno izvedeti, ali lahko podjetja s tem, da se dobrodelno udejavljajo, povečajo prodajo svojih izdelkov oziroma storitev, na kakšne načine lahko to storijo, kaj o tovrstnih udeleževanjih menijo potrošniki, jih sploh poznajo in če jih, ali jim zaupajo.

Prvi del diplomske naloge je namenjen opisu te oblike trženja v obstoječi literaturi. Najprej razložim družbeno odgovornost podjetij (angl. *Corporate social responsibility – CSR*), njene faze v zgodovini, definicije različnih avtorjev, bolj natančno opišem Carrollovo pojmovanje družbene odgovornosti podjetja. Temu sledi najprej razlaga »trženja s hkratno podporo dobrodelnim namenom« skozi čas, nato nadaljujem z definicijami različnih avtorjev. V nadaljevanju naloge predstavim petstopenjski Simonov model, ki podjetjem ponuja možnost strateškega načrtovanja, izvajanja in kontroliranja programa TPDN.

V drugem delu opišem rezultate lastne raziskave o odnosu potrošnikov do preučevanega programa, ki sem jih dobila z izvedbo ankete na omenjeno temo. Na koncu preverim, če sta hipotezi, ki sem ju predpostavila pred začetkom izvajanja ankete, pravilni.

1 DRUŽBENA ODGOVORNOST PODJETIJ

Družbena odgovornost podjetij (v nadaljevanju DOP) je odločitev podjetij, da v svojo poslovno prakso vključijo družbena in okoljska vprašanja. To pomeni, da na nek način pomagajo pri reševanju problemov, ki se direktno ne dotikajo njihovega poslovanja, vendar imajo kljub temu nanj pozitiven vpliv.

Pomembnosti DOP se zaveda tudi Evropska unija (EU), ki v Lizbonski deklaraciji, kjer kot cilje EU navaja konkurenčnost, dinamičnost in na znanju temelječe gospodarstvo, sposobno trajne ekonomske rasti, z več in boljšimi možnostmi zaposlitve ter večjo socialno kohezijo (Promoting a European Framework for Corporate Social Responsibility, Green Paper, 2001, str. 6), družbi med drugim sporoča tudi to, da je eden od njenih glavnih ciljev družbeno odgovorno ravnanje podjetij.

Družbena odgovornost je šla v svojem razvoju skozi tri stopnje, ki jih Hay in Gray poimenujeta »historične faze« (Hay & Gray v Berlogar, 2000, str. 35):

V 19. stoletju in na začetku 20. stoletja je bil glavni in edini cilj podjetij maksimiziranje dobička. Adam Smith, začetnik ekonomije kot sodobne akademske discipline, je v knjigi »Bogastvo narodov« opisal nevidno roko, ki deluje na trgu in podjetja usmerja k uresničevanju lastnih ciljev, kar pa posledično pripelje tudi do vsesplošne družbene blaginje. V tistem času je torej veljalo prepričanje, da bo racionalno delovanje podjetij posledično vodilo tudi do družbene blaginje, zato sta avtorja to fazo poimenovala »management za maksimizacijo profita«.

Druga faza razvoja podjetij v etičnem smislu se imenuje »skrbniški management«. V tej fazi so podjetja poleg maksimizacije dobička v svoje cilje začela vključevati tudi skrb za stranke, zaposlene, dobavitelje in širšo skupnost. Tukaj se je začelo govoriti o družbeni odgovornosti v pravem pomenu besede.

Tej fazi je sledila faza »managementa za kvaliteto življenja«, ki pravi, da morajo podjetja poleg svojega delovanja prevzeti tudi širšo družbeno odgovornost. To predstavlja moderen pogled na družbeno odgovornost, ki naj bi vseboval bistvene dele vseh treh konceptualnih faz. To pomeni, da je glavni cilj podjetij še vedno dobiček, ki je bistven predpogoj za družbeno odgovorno ravnanje. Če je dosežen ta cilj, je torej mogoče slediti ciljem razumevanja družbenih problemov in odgovornosti podjetij do svojega okolja.

1.1 DEFINICIJE DRUŽBENE ODGOVORNOSTI

Enotne definicije za družbeno odgovornost v literaturi ni. S pojmom družbene odgovornosti podjetij se ukvarja veliko avtorjev, ki na dokaj podoben način definirajo DOP. V nadaljevanju naštevam nekatere od njih in opisujem, kakšno je njihovo pojmovanje družbene odgovornosti podjetij.

Začenjam z Davisovo definicijo družbene odgovornosti, ki temelji na ravni posameznika in pravi: »Ideja o družbeni odgovornosti zahteva od slehernika, da premisli svoja dejanja v luči celotnega družbenega sistema in ga ima odgovornega za posledice njegovih dejanj kjerkoli v tem sistemu« (Davis v Jančič, 2004, str. 892–893). S to definicijo lahko lažje razumemo koncept DOP, saj temelji na ničelni ravni, torej že prej omenjeni ravni posameznika, ki pa naj bi se prenesla tudi na raven podjetja.

Na spletni strani Evropske komisije v poročilu Evropske komisije Evropskemu parlamentu, Svetu in Evropskemu ekonomsko-socialnemu odboru (Publikacije in dokumenti, Register dokumentov Komisije, 2006) DOP definirajo tako: »Družbena odgovornost podjetij je koncept, kjer podjetja v svoje poslovne dejavnosti in odnose s svojimi interesnimi skupinami prostovoljno vključujejo vprašanja glede socialnih in okoljskih zadev.« Družbeno odgovorno ravnanje podjetij je lahko zakonsko določeno, lahko pa je povsem prostovoljno. Kljub temu Evropska komisija pravi, da DOP presega zakonske okvire ter da v idealnem primeru omenjene ideje pride v poštev scenarij win-win, po katerem podjetja istočasno povečajo svojo dobičkonosnost in ravna družbeno koristno (Poročilo komisije Evropskemu parlamentu, Svetu in evropskemu Ekonomsko-socialnemu odboru, 2006).

Carollova definicija DOP, ki je podrobneje predstavljena v poglavju 1.2, se glasi (Carroll & Bushholtz, 2008, str. 40): »Družbena odgovornost podjetja vključuje ekonomska, pravna, etična in filantropična pričakovanja, ki jih družba v določenem obdobju želi od podjetja.« »Družba od podjetja pričakuje, da ekonomsko uspešno deluje v okviru predpisanih zakonov in etike, kar pomeni obveznost podjetja, da ravna do svojih deležnikov pravično in pošteno ter

da preprečuje oziroma zmanjšuje škodo, ki bi jim jo lahko povzročila. Poleg tega pa mora podjetje izpolnjevati tudi svojo filantropično odgovornost, ki je prostovoljna, kar pomeni, da svojim deležnikom prispeva človeške vire in finančna sredstva ter poskuša izboljšati kvaliteto življenja« (Carroll & Bushholtz, 2008, str. 40–45).

Nickles in Woodova prav tako obravnavata koncept družbene odgovornosti podjetja. Pravita, da bi morala podjetja gledati preko svojih lastnih interesov in dobičkov, da bi dala resničen prispevek družbeni blaginji. Družbeno odgovorno obnašanje pa ne pomeni preprosto le izogniti se tistemu, kar je neetično oziroma nelegalno, temveč pomeni tudi aktivno sodelovanje pri pomoči in reševanju družbenih problemov (Nickles & Wood, 1997, str. 92–93).

Pri vseh definicijah družbene odgovornosti gre pravzaprav za isto idejo, in sicer da naj posamezniki prav tako kot podjetja poleg stremenja k lastnim koristim poskrbijo tudi za dobrobit drugih, ki potrebujejo pomoč. Carrollova in Nicklesova definicija sta si glede na pomen zelo podobni, obe pravita, da naj podjetje pri svojem poslovanju ne gleda le na ekonomsko in pravno plat poslovanja, ki sta sicer podlaga za njihovo delovanje, ampak naj pri poslovanju upošteva tudi etični in filantropični vidik. Definicija DOP, ki jo podaja Evropska komisija, prav tako pravi, da je DOP prostovoljna odločitev podjetja, da bo pomagalo pri socialnih in okoljskih problemih.

1.2 CARROLLOVA PIRAMIDA DRUŽBENE ODGOVORNOSTI

Družbeno odgovornost je dobro predstavil Carroll (1991, str. 42), ki je oblikoval model družbene odgovornosti. Nivoje družbene odgovornosti je ponazoril s piramido družbene odgovornosti, ki jo prikazuje slika 1:

Slika 1: Piramida družbene odgovornosti



Vir: B.A. Carroll, *The Pyramid of Corporate Social Responsibility*, 1991, str. 42.

Družbeno odgovornost je razdelil v štiri nivoje, ki zajemajo ekonomska, zakonska, etična in filantropska pričakovanja, katerih izpolnitev družba pričakuje od podjetij v določenem času.

Prvi, temeljni nivo predstavlja ekonomsko odgovornost, saj so podjetja ekonomski subjekti, ki delujejo na trgu, kjer proizvajajo in prodajajo svoje izdelke in storitve, za katere zahtevajo določeno plačilo, iz katerega ustvarjajo dobiček. Dobičkonosnost je temelj za njihovo eksistenco in razvoj (Carroll, 1991, str. 41).

Drugi nivo predstavljajo zakonske odgovornosti. Tukaj gre za upoštevanje osnovnih zakonov in predpisov, ki so predpisani s strani zveznih, državnih in lokalnih organov, ki uravnavajo delovanje podjetij. Če pride do njihovih kršitev, obstajajo v družbi mehanizmi, ki podjetja kaznujejo (Carroll, 1991, str. 41).

Čeprav ekonomske in zakonske odgovornosti posebej pomenijo poštenost in pravičnost, etične odgovornosti predstavljajo tiste aktivnosti in prakse, ki so pričakovane oziroma prepovedane s strani družbe, niso pa kodificirane z zakonom. Zato so etične odgovornosti postavljene na tretji nivo v piramidi družbene odgovornosti, predstavljajo pa družbene norme, pričakovanja, standarde in vrednote, ki jih potrošniki, zaposleni, delničarji in skupnost (imenuje jih deležniki) obravnavajo kot pravične, poštene in v skladu s spoštovanjem oziroma zaščito moralnih pravic (Carroll, 1991, str. 42).

Najvišji nivo v piramidi pa predstavljajo filantropske odgovornosti, ki pomenijo prostovoljne doprinose podjetij svojemu okolju. Carroll podjetja, ki se poslužujejo tega načina družbene odgovornosti, poimenuje »podjetja kot dobri državljani« (*good corporate citizens*). Filantropske odgovornosti niso zakonsko predpisane, prav tako niso splošno pričakovane v etičnem ali moralnem smislu, tako kot je to pričakovano pri etičnih odgovornostih. Skupnosti si sicer želijo, da bi podjetja prispevala finančna in materialna sredstva ter čas njihovih

zaposlenih za humanitarne namene, vendar podjetja ne dojemajo kot neetičnega, če tega ne stori. Iz tega lahko sklepamo, da filantropske odgovornosti predstavljajo denarne in nedenarne prispevke organizacijam ali posameznikom, ki jih podjetja podarijo iz nesebičnih razlogov (Carroll, 1991, str. 43).

Družbeno odgovorna podjetja ne zasledujejo le cilja čim višjih dobičkov, ampak tudi cilje, ki so namenjeni družbeni blaginji. Do tega načina poslovanja jih pripeljejo različni motivi. Lahko se zanj odločijo iz promocijskih razlogov, zato da ublažijo negativne vplive, ki jih povzročata njihovo poslovanje (tu gre predvsem za proizvodna podjetja, ki imajo negativne vplive na okolje), lahko pa preprosto iz čisto nesebičnih razlogov, torej pomagati družbi oziroma nazaj vanjo vložiti nekaj, kar so od nje dobili.

Družbena odgovornost in trženje sta med seboj prepletena. Tržniki se vse bolj zavedajo pomena družbene odgovornosti in njenega vpliva na potrošnike. V trženju je poznanih več orodij, s katerimi podjetje aktivno pomaga reševati širše družbene probleme. Eno od njih je filantropija, pri kateri gre za direktne donacije neprofitnim organizacijam v obliki denarja, storitev ali materialnih dobrin, drugo orodje je trženje s hkratno podporo dobrodelnim namenom (TPDN). Pri tej obliki pa je donacija povezana s prodajo določenega izdelka (Nickles & Wood, 1997, str. 95). Tako filantropija in TPDN spadata v okvir družbene odgovornosti podjetja, vendar med njima obstaja pomembna razlika, ki leži v povračilu. Pri TPDN podjetje pričakuje povračilo, torej v zameno za nakup njihovega izdelka daruje sredstva v dobrodelne namene. Pri filantropiji pa podjetje ne pričakuje povračila. Zato ne smemo zamenjati TPDN-ja s filantropijo, saj ta ne temelji na altruizmu. Seveda pa je lahko v ozadju manj neposredno povračilo v obliki povečanega ugleda, naklonjenosti potrošnikov in javnosti ipd. Podjetje preko programa TPDN sicer izkazuje neko dobrodelnost, vendar je osnovni cilj takega programa vedno pridobitni oziroma ekonomski (Manček, 1999, str. 4). V nadaljevanju se osredotočam na osrednjo temo diplomske naloge, to je program TPDN, ki potrošnike z dobrodelnostjo spodbuja k nakupu.

2 TRŽENJE S HKRATNO PODPORO DOBRODELNIM NAMENOM

Koncept trženja s hkratno podporo dobrodelnim namenom (angl. *Cause – Related Marketing*, v nadaljevanju TPDN) združuje namene profitnih in neprofitnih organizacij ter potrošnikov. Omenjeni koncept se je v praksi prvič pojavil leta 1983 v povezavi z American Express-ovo dobrodelno akcijo za obnovo Kipa svobode. Podjetje je v ta namen v obdobju prvega četrtletja tega leta podarilo 1 dolar za vsako novo izdano kreditno kartico in 1 cent za vsako transakcijo z njihovo kreditno kartico. Zbrali so 1,7 milijona dolarjev, uporaba kartic pa se je povečala za 28 % v primerjavi z enakim obdobjem v preteklem letu (Andreasen, 1996, str. 49). To kaže na zelo dobro trženjsko potezo, v kateri so vsi udeleženci pridobili. Situacijo bi lahko imenovali win-win-win, saj s takšnim načinom prodaje pridobi podjetje, potrošnik in dobrodelna organizacija.

Leta 1988 je bila prvič objavljena strokovna študija o TPDN, ki sta jo napisala Varadarajan in Menon. Njuna definicija omenjenega koncepta in njegovih ciljev je: »TPDN je proces načrtovanja in izvajanja trženjskih aktivnosti, za katere je značilna podpora nekemu dobrodelnemu namenu (ali več) pod pogojem, da se potrošniki vključijo v proces menjave, ki zadovolji tako cilje podjetja kot potrebe posameznika.« (Varadarajan & Menon, 1988, str. 60).

Navedena definicija opisuje TPDN kot kratkoročen, taktičen program. Zato nekateri avtorji menijo, da ta definicija danes ne odraža dejanskega stanja v praksi, saj so programi TPDN usmerjeni v razvoj dolgoročnih konkurenčnih prednosti, ki podjetjem omogočajo vodilni položaj na trgu. Zato Cunningham in Berger (v Manček, 1999, str. 6–7) predlagata naslednjo opredelitev TPDN: »TPDN je strategija trženja, katere primarni namen je uresničiti k dobičku usmerjene cilje, a sodelovanje z neprofitno organizacijo (ali podpora nekega dobrodelnega namena) hkrati omogoča uresničevanje sekundarnega cilja omenjene strategije, to je družbeno odgovornega poslovanja podjetja«. Na kratko je TPDN trženjski program, ki povezuje dobrodelno organizacijo s prodajo nekega izdelka (Nickels & Wood, 1997, str. 95). V bistvu gre za uporabo trženjskega denarja, ki ga podjetja porabijo za podporo nekemu dobrodelnemu namenu, namesto da ga bi namenila za oglaševanje oziroma druge oblike promocije. Na ta način podjetje promovira svojo podobo, izdelke in storitve ter hkrati podpira dobrodelno akcijo in tako javnosti sporoča, da ravna družbeno odgovorno.

Trženje s hkratno podporo dobrodelnim namenom je oblika trženja, ki predstavlja spremembe v načinu delovanja neprofitnih organizacij, v načinu poslovanja podjetij ter v nakupnih odločitvah potrošnikov. Neprofitne organizacije so v začetku njihovega delovanja pridobivale vire za delovanje od državnih ustanov ter od donacij posameznikov. Ker se je začela količina teh virov zmanjševati, so bile primorane iskati alternativne vire, ki so jih našle v povezovanju s podjetji. S sodelovanjem profitnih in neprofitnih organizacij se je rodil koncept TPDN (Andreasen, 1996, str. 48).

2.1 MOTIVI ZA SODELOVANJE V KONCEPTU TPDN

V konceptu TPDN sodelujejo profitne in neprofitne organizacije, potrošniki ter drugi deležniki. Med deležnike štejemo potrošnike, zaposlene, delničarje, lokalno skupnost, poslovne partnerje, medije, vladne in zakonodajne organe, nevladne organizacije, sindikate, poslovna združenja, konkurente itd. (Jančič, 2004, str. 893). TPDN je trženjska strategija, s katero podjetja uresničujejo jasno definirane poslovne cilje skozi partnerstva z neprofitnimi ali kakšnimi drugimi dobrodelnimi organizacijami. Razlogi za sodelovanje so za vsakega od njih različni.

Podjetja se za sodelovanje odločijo, ker si želijo povečati prodajo in s tem dobiček ter tržni delež, kar velja za enega glavnih motivov, zakaj se podjetja odločijo za program TPDN. Drugi motiv za podjetja predstavlja diferenciacija in krepitev njegove podobe, ki je pomembna konkurenčna prednost, saj ga loči od konkurentov, poleg tega pa jo je zelo težko posnemati. Eden od motivov je tudi vpliv na motivacijo zaposlenih, ki pomeni povečanje produktivnosti in pripadnosti zaposlenih k podjetju. Pomemben razlog za izvajanje TPDN je tudi zmanjševanje stroškov tržnega komuniciranja, saj podjetja na ta način povečajo aktivnosti odnosov z javnostmi in komunikacijo od ust do ust ter splošno zavedanje o podjetju (Varadarajan & Menon, 1988, str. 60).

Neprofitne organizacije sodelujejo v programu zato, da pridobijo sredstva za njihovo delovanje. Potrošniki pa z nakupom izdelka, ki je del programa TPDN, dobijo občutek, da so poleg nakupa naredili nekaj dobrega, saj ima vse več ljudi v sebi željo po dobrodelnosti in izdelek oziroma storitev, ki je del programa TPDN, lahko to željo zadovolji.

2.2 PETSTOPENJSKI SIMONOV MODEL ZA NAČRTOVANJE PROGRAMA TPDN

Če hočemo izvesti učinkovit in uspešen program TPDN, ga moramo strateško načrtovati. Primeren model za tako načrtovanje ponuja Simon. Model se začne z novo opredelitvijo poslanstva in nadaljuje z izbiro neprofitne organizacije ter usklajevanjem poslovanja in komuniciranja, konča pa se z oblikovanjem programa in merjenjem njegove uspešnosti. Omenjeni model prepreči napake, ki jih mnoga podjetja naredijo, ko preskočijo prve tri stopnje in se osredotočijo na taktični del programa (Manček, 1999, str. 12–13).

Slika 2: Petstopenjski Simonov model (*Global corporate philanthropy – a stepwise approach*)

OBLIKOVANJE STRATEGIJE	<p>1. PONOVNA OPREDELITEV POSLANSTVA:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Identifikacija dobrodelnega namena, ki je v skladu s poslovanjem podjetja, strukturo, kulturo in vrednotami v podjetju. • Opredelitev strateškega poslanstva potencialne zveze z izbranim dobrodelnim namenom, ki mora biti v skladu s poslanstvom podjetja. • Geografska opredelitev programa.
	<p>2. IZBIRA NEPROFITNE ORGANIZACIJE:</p> <p>Na podlagi štirih kriterijev:</p> <ul style="list-style-type: none"> • ugled in etičnost pri poslovanju • finančna učinkovitost • konsistentnost in en partner ali fleksibilnost in več partnerjev • drugi partnerski odnosi (konfliktni ali sinergični)
IZVAJANJE STRATEGIJE	<p>3. USKLAJEVANJE POSLOVANJA IN KOMUNICIRANJA</p> <ul style="list-style-type: none"> • notranja revizija • oblikovati ali obnoviti etični kodeks • oblikovati strukturno zvezo (izbrati kadre in alocirati odgovornost)
	<p>4. OBLIKOVANJE PROGRAMA</p> <ul style="list-style-type: none"> • opredelitev ciljev • izbira tržnih segmentov (na osnovi raziskave) • komuniciranje o programu (standardiziran ali prilagojen izdelek in medijski splet) • alokacija resursov
OCENA STRATEGIJE	<p>5. MERJENJE USPEŠNOSTI</p> <ul style="list-style-type: none"> • kvantitativna ocena (zbrana sredstva, povečanje prodaje, medijska izpostavljenost) • kvalitativna ocena (raziskave o zavedanju in stališčih)

Vir: L.F. Simon, *Global Corporate Philanthropy: A Strategic Framework*, 1995, str. 26.

V nadaljevanju je podrobneje predstavljena vsaka od petih stopenj modela.

2.2.1 PONOVA OPREDELITEV POSLANSTVA

Pred začetkom načrtovanja programa TPDN mora podjetje preoblikovati poslanstvo, če to ne vključuje družbene odgovornosti. Iz novega poslanstva mora biti razvidno, da podjetje ravna družbeno odgovorno. Najpomembnejši korak na prvi stopnji je identifikacija dobrodelnih namenov, ki se mora skladati s poslovanjem podjetja, z njegovimi vrednotami in kulturo. Na primer: farmacevtsko podjetje, ki proizvaja antidepresivna zdravila, se naj ne bi povežalo z organizacijo, ki pomaga ljudem, ki so odvisni od njihovih zdravil. Ta povezava bi bila moralno sporna in potrošniki bi si verjetno ustvarili negativno mnenje o podjetju. Zato je zelo pomembna usklajenost poslovanja podjetja z izbranim dobrodelnim namenom, saj bodo potrošniki in drugi deležniki tako hitreje podprli program TPDN. Cone predlaga sistematičen in z empiričnimi podatki podprt izbor dobrodelnega namena (Cone v Manček, 1999, str. 14):

- Najprej opravimo poglobljeno revizijo o prednostih podjetja, razpoložljivih resursih in poslanstvu.
- Sledi tržna raziskava ciljnih skupin, s katero ugotovimo, kateri dobrodelni nameni so, po mnenju ciljnih skupin, najbolj potrebni podpore.
- Potem poiščemo morebitno prekrivanje med prvo in drugo točko, da ugotovimo usmeritev programa (opredelimo torej tiste dobrodelne namene, ki so usklajeni s poslanstvom podjetja in ki jih ciljne skupine opredeljujejo kot potrebne pomoči).
- Sledi ocena dotedanje pomoči dobrodelnim namenom, da se izognemo tistim dobrodelnim namenom, ki jih podpirajo že mnoga podjetja.
- Tako opredelimo nekaj dobrodelnih namenov in neprofitnih organizacij, ki se z njimi ukvarjajo. Preostane le še, da med njimi izberemo verodostojno neprofitno organizacijo, ki lahko dopolni manjkajoče resurse za izvajanje programa TPDN.

Za podjetja je zelo koristno narediti raziskavo, s katero pridobijo informacije o tem, katere dobrodelne namene preferira javnost, saj na ta način ugotovijo, kakšne so prioritete dobrodelnih namenov med njihovimi ciljnimi skupinami. V preteklosti se je dogajalo, da so podjetja posvečala pozornost problemom, ki jih potrošniki niso postavili v vrh pomoči potrebnih (Simon, 1995, str. 27).

Varadarajan in Menon (1988, str. 65–67) poudarjata pomembnost skladanja med ciljnim trgom podjetja in skupino, ki podpira dobrodelni namen. Izbira dobrodelnega namena je po njunem mnenju odvisna od značilnosti izdelkov podjetja, ki so del programa TPDN in se morajo skladati z izbranim dobrodelnim namenom, od podobe posamezne blagovne znamke in od njenega pozicioniranja ter od značilnosti trga, na katerem nastopa podjetje.

Ko podjetje identificira primerne dobrodelne namene za program TPDN, mora opredeliti poslanstvo, ki vključuje TPDN in se mora skladati s poslanstvom podjetja kot celote. Preden podjetje začne iskati primerno neprofitno organizacijo, ki bo vključena v program TPDN, je dobro, da določi še geografsko razsežnost programa, ki je lahko internacionalna, nacionalna, regionalna ali lokalna (Varadarajan & Menon, 1988, str. 65–67).

2.2.2 IZBIRA NEPROFITNE ORGANIZACIJE

Ko podjetje ponovno opredeli poslanstvo in določi, kateri dobrodelni namen bo podprlo, mora izbrati eno ali več neprofitnih organizacij, s katerimi bo sodelovalo. Povezava med podjetjem in neprofitno organizacijo lahko temelji na (Glassie & Jacobs, 1997, str. 114):

- pristojbinah ali taksah in donacijah ali subvencijah, ki jih podjetje dodeli neprofitni organizaciji;
- skupnih vlaganjih, ki pa niso posebej priporočljiva, saj lahko na ta način neprofitna organizacija sodeluje pri pridobitni dejavnosti;
- partnerskem odnosu, ki temelji na TPDN ali sponzorstvu.

Vrste sodelovanja med profitno in neprofitno organizacijo v programu TPDN so torej različne. Lahko gre za promocije, ki temeljijo na transakcijah, kar pomeni, da podjetje podari dobrodelni organizaciji vnaprej določeno količino denarja ali materialnih dobrin. Lahko gre za skupne promocijske akcije, s katerimi se podjetje in neprofitna organizacija skupaj lotita reševanja perečega družbenega problema ali pa za licenčno povezovanje, pri katerem podjetje dobrodelni organizaciji nameni določeno plačilo oziroma delež prihodkov od prodaje, v zameno pa lahko uporabi ime oziroma logotip neprofitne organizacije (Andreasen, 1996, str. 49–50).

Podjetje mora skrbno izbrati dobrodelno organizacijo ter z njo razviti partnerski odnos. Izbira se začne z identifikacijo dobrodelnega namena. Ko podjetje določi, kateri dobrodelni namen bo podprlo, naredi sistematični pregled poslovanja, učinkovitosti in etičnosti dobrodelnih organizacij. Suzanne Horne (1996, str. 243) podjetjem predlaga za ta namen postopek z več merili. Eno od meril je kreditna sposobnost oziroma finančna učinkovitost. Drugo merilo je lojalnost podpornikov (člani neprofitne organizacije, darovalci, prostovoljci ...). Bolj kot so ti lojalni, večje so možnosti za uspeh programa TPDN. Pomembno merilo je tudi ugled neprofitne organizacije ter število njenih podpornikov, ki za podjetje predstavljajo potencialne kupce. Poleg teh meril pa Andreasen (1996, str. 57) opozarja še na upoštevanje preteklih projektov ali akcij neprofitne organizacije, število zaposlenih in prostovoljcev v neprofitni organizaciji ter njihovo trženjsko znanje in izkušnje.

2.2.3 USKLAJEVANJE POSLOVANJA IN KOMUNICIRANJA O TPDN

Podjetja morajo biti pazljiva na usklajenost programa TPDN s poslanstvom in poslovanjem podjetja. Mnogokrat se zgodi, da te usklajenosti ni in zato program ni uspešen. Vendar se pri dosledno izpeljani prvi in drugi fazi načrtovanja programa to ne more zgoditi.

Primer dobre usklajenosti poslovanja podjetja z okoljevarstvenim programom TPDN je podjetje Volkswagen, ki zasleduje politiko 3V (Vermeiden – preprečevanje, Verringen – zmanjšanje, Verworten – recikliranje), poleg tega pa je njihov cilj reciklaža celotnega avtomobila, kar kaže na to, da je njihov program popolnoma usklajen z njihovim poslanstvom in poslovanjem (Simon, 1995, str. 28).

Podjetje mora pred uresnitvijo programa TPDN opraviti obsežno revizijo poslovanja in oblikovati ali obnoviti svoj etični kodeks. Le tako lahko zagotovi usklajenost med komuniciranjem o programu TPDN in svojimi aktivnostmi (Manček, 1999, str. 19). Ko podjetje opravi vse navedene stopnje, se lahko loti opredelitve programa TPDN.

2.2.4 OBLIKOVANJE PROGRAMA TPDN

Oblikovanje programa TPDN zajema opredelitev ciljev, izbiro tržnih segmentov in izdelkov, komunikacijski načrt in alociranje resursov.

»Osnovni namen programa TPDN je zbiranje sredstev za podporo določenega dobrodelnega namena s spodbujanjem potrošnikov, da se vključijo v proces menjave s podjetjem« (Manček, 1999, str. 21).

Podjetja želijo z uvedbo programa TPDN uresničiti cilje, kot so (Varadarajan & Menon, 1998, str. 60):

- pridobiti nacionalno prepoznavnost;
- izboljšati podobo podjetja v družbi;
- zmanjšati negativno publiciteto;
- povečati prodajo;
- povečati prepoznavnost in zavedanje o blagovni znamki;
- povečati lojalnost potrošnikov;
- povečati medijsko izpostavljenost itd.

Ko podjetje določi cilje, ki jih želi doseči, mora opredeliti tržne segmente in izdelke, ki bodo del programa TPDN. Najbolje je, da jih izbere na podlagi tržne raziskave. Pri izbiri izdelka je pomembno, da imata izdelek in dobrodelni namen nekaj skupnega. Podjetje se lahko odloči, da bo v program vključilo le en izdelek ali skupino izdelkov, lahko pa se odloči za povezavo z dobrodelnim namenom na ravni celotnega podjetja. Katero povezavo bo podjetje izbralo, je odvisno od prejšnjih stopenj načrtovanja programa TPDN (Simon, 1995, str. 29–30).

Na temo izbire izdelkov za uspešen program TPDN je bilo izdelanih več raziskav, ki so pokazale, da se program TPDN bolje obnese pri hedonističnih (luksuznih) kot pa pri utilitarističnih (nujnih) izdelkih (Manček, 1999, str. 24).

Na stopnji oblikovanja programa TPDN je potrebno opredeliti tudi strategijo komuniciranja, ki je ključna za uspešnost programa. Nickels je izdelal reakcijski ali odzivnostni model, ki opisuje proces sprejemanja novega izdelka. Prva faza se imenuje zavedanje, kjer se potencialni kupci seznanijo z novim izdelkom. Sledi faza interesa, zanimanja, ko želijo kupci pridobiti dodatne informacije o izdelku. V fazi ocenjevanja vrednotijo prednosti, ki jih ponuja nov izdelek, in se odločijo, ali ga bodo kupili. Če se odločijo za nakup, se pomaknejo v fazo preizkušanja. Nato se odločijo, ali bodo izdelek kupovali še naprej – ta faza se imenuje faza prisvojitve ali odklonitve (Nickels & Wood, 1997, str. 305–306).

Komunikacijski načrt mora biti usklajen z življenjskim ciklom izdelka, ki je predmet programa TPDN (Nickels & Wood, 1997, str. 305).

Podjetja se morajo zavedati, da učinkovit komunikacijski načrt o programu TPDN prispeva k lojalnosti potrošnikov in drugih deležnikov ter k pozitivni podobi podjetja, pri tem pa je pomembno, da so komunikacije usmerjene na informiranje in izobraževanje javnosti (Manček, 1999, str. 27–28).

2.2.5 OCENJEVANJE USPEŠNOSTI PROGRAMA TPDN

Ko se začne program TPDN izvajati, je potrebno redno spremljati njegovo učinkovitost, tako o zbiranju sredstev in širjenju informacij o dobrodelnem namenu in programu TPDN kot o obnašanju ciljnih skupin.

Za ocenjevanje uspešnosti programov TPDN uporabljajo podjetja več meril (Varadarajan & Menon, 1988, str. 68):

- vpliv programa TPDN na dobiček;
- prodaja v času programa TPDN;
- povečanje tržnega deleža;
- delež potrošnikov, ki so zaradi programa TPDN zamenjali blagovno znamko in začeli uporabljati izdelke, ki so del programa TPDN;
- delovni odnosi z neprofitno organizacijo;
- merjenje medijske izpostavljenosti programa TPDN.

3 RAZISKAVA O ODNOSU SLOVENCEV DO TPDN

V svetu obstaja veliko družbenih problemov, ki potrebujejo pomoč. Te probleme lahko pomagajo reševati države, posamezniki, neprofitne organizacije in podjetja. Ti subjekti imajo v ozadju različne motive, zaradi katerih želijo sodelovati pri reševanju teh problemov.

V teoretičnem delu diplomske naloge opisujem način sodelovanja med podjetji in neprofitnimi organizacijami, ki ga avtorji poimenujejo »trženje s hkratno podporo dobrodelnih namenom« (TPDN), v raziskovalnem delu pa se osredotočam na odnos potrošnikov do programa TPDN. Glede na to, da je glavni motiv, zaradi katerega podjetja sodelujejo v takšnih programih, ekonomski, želim z raziskavo preveriti, kakšno mnenje imajo o teh podjetjih potrošniki. Raziskovalni problem torej temelji na odnosu potrošnikov do odločitve podjetja, da neko vsoto denarja nameni v dobrodelne namene. Z raziskavo bom izvedela, ali je za podjetja smiselno, da program TPDN vključijo v svoje poslovanje, katerim družbenim problemom bi bilo po mnenju anketirancev potrebno nameniti več pomoči in bi bilo zaradi tega smiselno, da jih podjetja podprejo, kakšna oblika pomoči se zdi anketirancem najbolj primerna in je zato za podjetja najboljša izbira. Poleg tega želim ugotoviti tudi, ali so anketiranci seznanjeni s primeri sodelovanja med podjetji in dobrodelnimi organizacijami, pri tem bom pridobila tudi informacije, ali so tovrstna sodelovanja dovolj oglaševana.

3.1 NAMEN, CILJI IN HIPOTEZE RAZISKAVE

Glavni vzvod podjetij, ki sodelujejo v programih TPDN, je denar. Poleg tega želijo podjetja na ta način povečati svojo prepoznavnost na trgu, porabnikom želijo na ta način sporočiti, da ravnajo družbeno odgovorno, seveda pa želijo s tem tudi pomagati pri reševanju problemov. Mene pa zanima stran potrošnikov, kako ti sprejemajo odločitve podjetij, ki sodelujejo v programih TPDN, ali je tudi pri njih v ozadju ekonomski vpliv. Z raziskavo želim ugotoviti, kakšno je mnenje potrošnikov o sodelovanju podjetij in neprofitnih organizacij, saj me zanima, ali potrošniki pri nakupnem odločanju upoštevajo odločitev podjetja, da sodeluje v omenjenem programu, kakšne so njihove omejitve pri nakupu izdelka iz programa TPDN, ali

verjamejo podjetjem, da gre denar, zbran na tak način, v prave roke oziroma ali poznajo takšne oblike sodelovanja. Informacije, dobljene z raziskavo, pa so lahko v pomoč podjetjem, ki se odločajo za uvedbo programa TPDN v svoje poslovanje, vendar le okvirno, saj mora vsako podjetje za učinkovito načrtovanje in izvajanje programa narediti še svojo raziskavo o ciljnih tržnih segmentih.

Namen moje raziskave je ugotoviti, kakšen odnos imajo anketiranci do programa TPDN. Poglavitni cilji raziskave so naslednji:

- Ugotoviti, kateri dobrodelni nameni so po mnenju anketirancev najbolj potrebni pomoči.
- Ugotoviti, katera oblika pomoči, ki jo dajejo podjetja dobrodelnim organizacijam, je najbolj primerna.
- Ugotoviti, ali TPDN vpliva na nakupno odločanje anketirancev.
- Ugotoviti, kakšno je mnenje anketirancev o podjetju, ki se poslužuje programa TPDN.
- Ugotoviti, kako so anketiranci seznanjeni s primeri sodelovanja podjetij in dobrodelnih organizacij.

Pred začetkom raziskave postavljam dve hipotezi, ki temeljita na pretekli raziskavi, ki jo je leta 1999 v magistrski nalogi naredila Urša Manček (1999, str. 35–91). Rezultati njene tržne raziskave na podlagi vzorca z 926 osebami prikazujejo, da polnoletni Slovenci ocenjujejo program TPDN za primeren način pomoči v dobrodelne namene. Poleg tega je z raziskavo ugotovila, da Slovenci ne poznajo niti ne razumejo programa TPDN, zato želim s hipotezo 2 preveriti, kako so s primeri sodelovanja podjetij in dobrodelnih organizacij seznanjeni danes.

H1

Več kot polovici potrošnikov se zdi odločitev podjetja, da v svoje poslovanje vključi program TPDN, primeren način pomoči v dobrodelne namene.

H2

Več kot polovica slovenskih potrošnikov ne pozna primera sodelovanja med podjetji in dobrodelnimi organizacijami.

3.2 NAČRT RAZISKAVE

3.2.1 METODA ZBIRANJA PODATKOV

V raziskovalnem delu diplomske naloge sem se odločila za primarno zbiranje podatkov s pomočjo anketnega vprašalnika. Izvedla sem spletno anketo, pri čemer so populacijo predstavljali slovenski potrošniki, ki imajo dostop do interneta. Metoda torej temelji na samoizpolnjevanju vprašalnikov s strani anketirancev.

3.3.2 SESTAVA VPRAŠALNIKA

Vprašalnik sestavlja 10 vprašanj. Začne se s štirimi demografskimi vprašanji, nadaljuje pa se z vprašanji, vezanimi na temo diplomske naloge.

Vprašanja so zaprtega tipa, z izjemo zadnjega, ki je odprtega tipa, saj menim, da so anketiranci tako nanj hitreje in lažje odgovarjali. Vprašanje številka 9 je t.i. izločitveno

vprašanje, saj anketirancem, ki so nanj odgovorili z 'ne' oziroma 'ne vem', ni bilo potrebno odgovoriti na zadnje vprašanje. Vprašalnik je prikazan v Prilogi 1.

Pri oblikovanju vprašanj sem se trudila, da so bila ta napisana razumljivo, da niso bila predolga oziroma preveč kompleksna.

3.3.3 VZOREC

Velikost vzorca je 145 oseb. Vprašalnik je sicer začelo izpolnjevati 186 ljudi, vendar ga 41 ljudi ni izpolnilo do konca. V raziskavo zajemam neverjetnosti priložnostni vzorec, saj je lahko vprašalnik izpolnil vsak, ki je prišel v stik z njim. Vprašalnik sem poslala po elektronski pošti in preko Facebooka. Raziskava je potekala od 14. avgusta 2010 do 5. septembra 2010. Anketo sem izvedla preko spletne strani www.surveymonkey.com.

3.3 ANALIZA PODATKOV

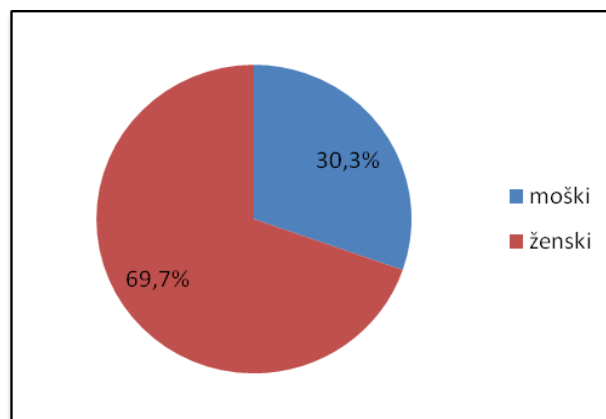
Po zaključku anketiranja sem podatke prenesla v Microsoft Excel 2007 in jih prekopirala v programski sistem SPSS 13.0, s katerim sem izračunala absolutne in relativne frekvence. Nato sem podatke ponovno prekopirala v Microsoft Excel 2007 ter tam oblikovala slike in grafikone.

3.3.1 OPIS VZORCA

V vzorec zajemam 145 ljudi, ki se med seboj razlikujejo po spolu, starosti, izobrazbi in neto mesečnem dohodku na družinskega člana.

Odgovori na prvo vprašanje podajajo informacije o spolu anketirancev. Na anketna vprašanja je odgovorilo več žensk kot moških, in sicer 101 ženska (69,7 %) in 44 moških (30,3 %), kot je razvidno iz Slike 3 in Priloge 2.

Slika 3: Prikaz strukture vzorca glede na spol (n=145)

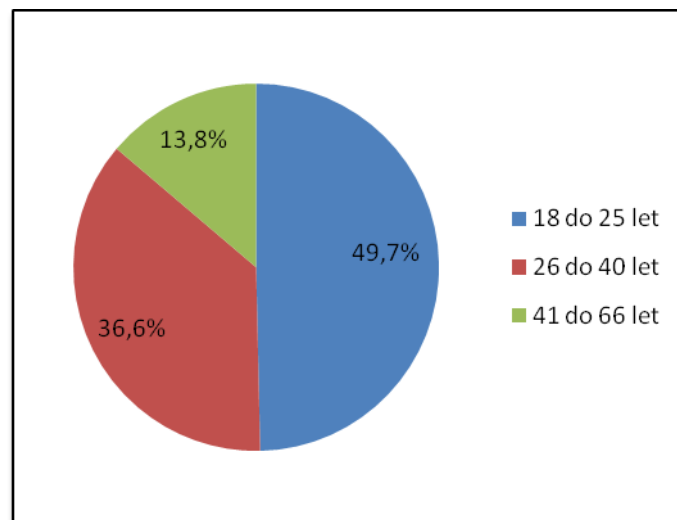


Drugo vprašanje se navezuje na letnico rojstva anketirancev, iz katere sem izračunala njihovo starost. Rezultati so bili po pričakovanjih zelo raznoliki, zato sem se zaradi boljše preglednosti odločila, da vzorec razdelim v tri starostne razrede. Polovica vprašanih (49,7 %) se je uvrstila v starostni razred od 18 do 25 let, temu razredu je sledil starostni razred od 26 do

40 let, kamor se je uvrstilo 36,6 % anketirancev, najmanjši razred pa je zajemal ljudi, stare od 41 do 66 let (13,8 %). Starostno strukturo prikazuje Slika 4, v Prilogi 2 pa je prikazana podrobnejša struktura po starosti.

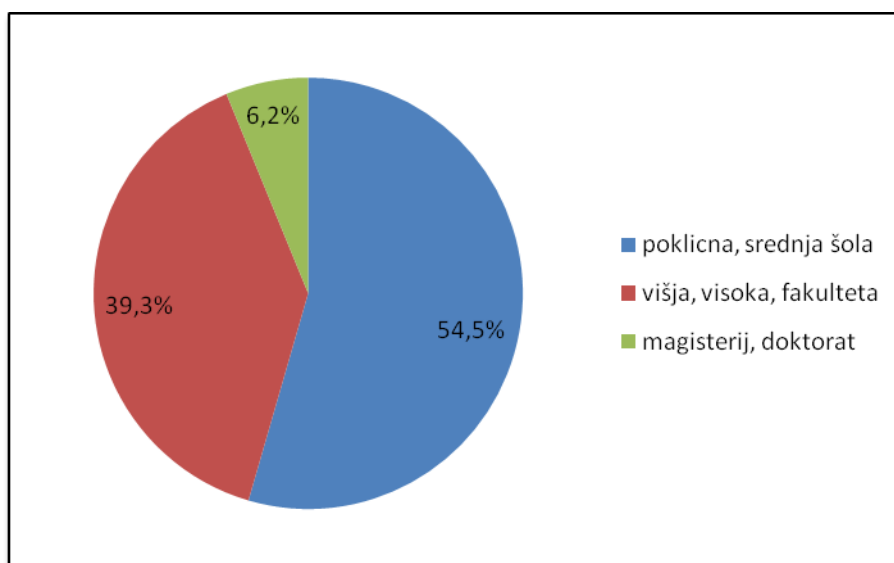
Ker sem od anketirancev dobila informacije o njihovi starosti, sem lahko na podlagi teh informacij izračunala tudi njihovo povprečno starost in modus, poleg tega sem lahko ugotovila, koliko je bil star najmlajši (18 let) in najstarejši (66 let) anketiranec. Povprečna starost anketirancev je bila 29,6 let, najpogostejša starost (modus) pa 25 let, kar je razvidno iz Priloge 3.

Slika 4: Prikaz starostne strukture vzorca (n=145)



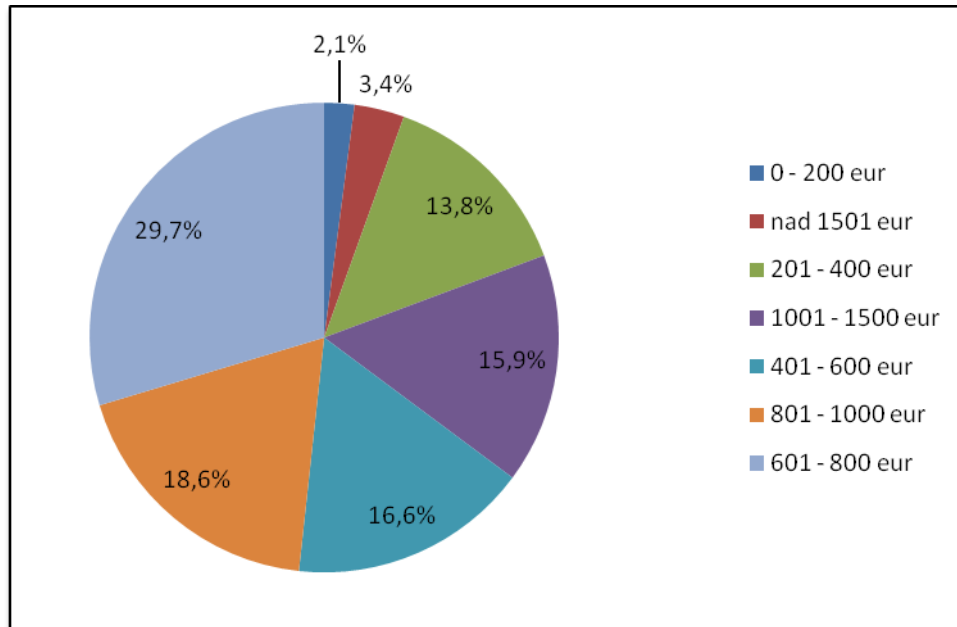
Tretja demografska spremenljivka, ki sem jo merila, je bila stopnja dokončane izobrazbe. 79 anketirancev (54,5 %) je imelo dokončano poklicno ali srednjo šolo. Sledili so jim tisti z dokončno višjo in visoko šolo oziroma fakulteto, teh je bilo 57 (39,3 %), 9 vprašanih (6,2 %) pa je imelo magisterij oziroma doktorat. Nihče od vprašanih ni imel dokončane le osnovne šole oziroma manj. Delež dokončane izobrazbe je prikazan v Sliki 5 in v Prilogi 4.

Slika 5: Prikaz deleža dokončane izobrazbe (n=145)



Zadnje demografsko vprašanje je anketirance spraševalo o znesku neto mesečnega dohodka na družinskega člana v gospodinjstvu. Neto mesečne dohodke na družinskega člana v gospodinjstvu sem razdelila v sedem razredov. Največ anketiranih spada (glede na neto mesečni dohodek na družinskega člana) v razred od 601 do 800 EUR (29,7 %), najmanj pa jih spada v razred od 0 do 200 EUR (2,1 %). Deleži vseh anketirancev so prikazani s Sliko 6.

Slika 6: Prikaz deleža neto mesečnega dohodka na družinskega člana (n=145)

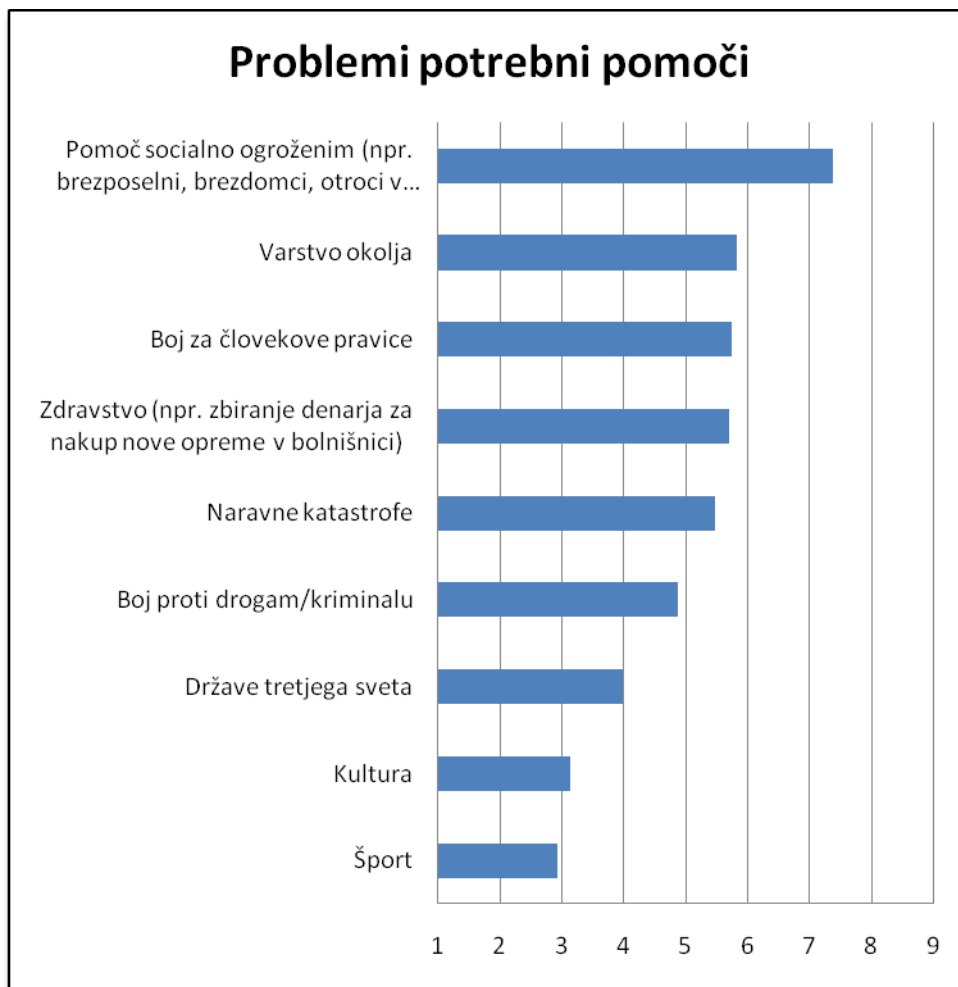


3.3.2 ANALIZA ODNOSA ANKETIRANCEV DO PROGRAMA TPDN

S petim vprašanjem sem želela preveriti, kateri družbeni problem je po mnenju anketirancev tisti, ki najbolj potrebuje pomoč. To vprašanje je pomembno, ker mi daje informacijo o tem, kateri problem je za podjetja smiselno podpreti oziroma s podporo katerega problema bi podjetja ugajala največjemu številu potrošnikov. Vendar pa se je treba pri tem zavedati, da je izbira dobredelnega namena ena izmed najbolj kritičnih točk vsakega programa TPDN, kar je razvidno tudi iz obstoječe literature. Zato morajo podjetja vedeti, kateri dobredelni namen se sklada z njihovim poslovanjem, s strukturo, z vrednotami in s kulturo podjetja. Zavedati se morajo, da ni nujno, da bo imela podpora istega dobredelnega namena pri dveh različnih podjetjih z različno ponudbo izdelkov oziroma storitev enako stopnjo odobravanja s strani potrošnikov.

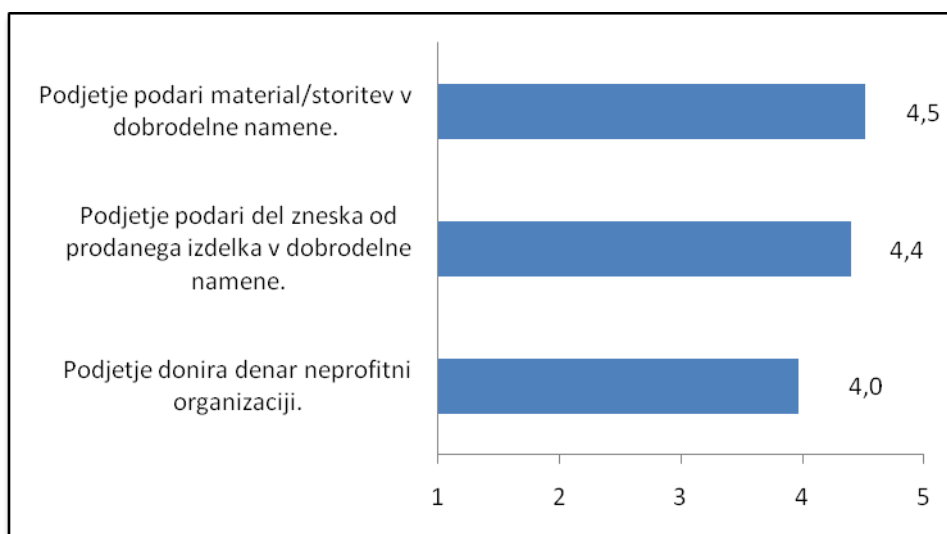
Pri tem vprašanju so lahko anketiranci izbirali med devetimi družbenimi problemi, ki so jih morali razvrstiti s številkami od 1 do 9 (pri čemer je število 1 pomenilo 'problem, najmanj potreben pomoči', število 9 pa 'problem, najbolj potreben pomoči'). Vsako oznako so lahko uporabili le enkrat. Največ anketirancev je mnenja, da so najbolj pomoči potrebni socialno ogroženi ljudje, tukaj je oznako 9 uporabilo 54 ljudi (37,2 %). Najmanj potreben pomoči pa se jim zdi šport, kjer je oznako 1 uporabilo 43 ljudi (29,7 %). Slika 7 prikazuje pomembnost problemov, podrobnejši rezultati ankete pa so prikazani v Prilogi 5.

Slika 7: Problemi glede na pomembnost – povprečni rang (n=145)



Pri naslednjem vprašanju podajam sklop treh trditev o oblikah pomoči, ki jo lahko podjetja nudijo dobrotelnim organizacijam. Anketiranci so imeli pri vsaki trditvi na izbiro šest možnosti za vrednotenje trditve. Trditve se jim je lahko zdela popolnoma neprimerna; neprimerna; niti neprimerna, niti primerna; primerna; popolnoma primerna; kot zadnje pa so lahko izbrali odgovor ne vem, tega odgovora nisem upoštevala pri analizi, saj bi mi zviševal povprečje in rezultati ne bi bili realni. Zaradi tega je bila velikost vzorca pri tem vprašanju 139 oseb. Večini anketirancev so se zdele vse oblike pomoči primerne. Najbolj primerna oblika pomoči se jim je zdela, da podjetje podari material ali storitve v dobrodelne namene, saj je kar 137 (95,8 %) anketirancev izbralo odgovor popolnoma primerna oziroma primerna. Druga najbolj primerna oblika se jim je zdela, da podjetje podari del zneska od prodanega proizvoda v dobrodelne namene. Najmanj primerna oblika pomoči pa se je anketirancem zdela donacija denarja neprofitni organizaciji. Iz tega sklepam, da so potrošniki bolj nezaupljivi do denarne oblike pomoči s strani podjetij kot pa do odločitev podjetij, da v dobrodelne namene podarijo material oziroma storitev. Zato so za podjetja bolj smiselne donacije v nedenarni obliki, ki se potrošnikom zdijo primernejše od denarnih. Podrobnejši rezultati za vsako trditev posebej so v Prilogi 6.

Slika 8: Prikaz aritmetičnih sredin o oblikah pomoči (n=139)



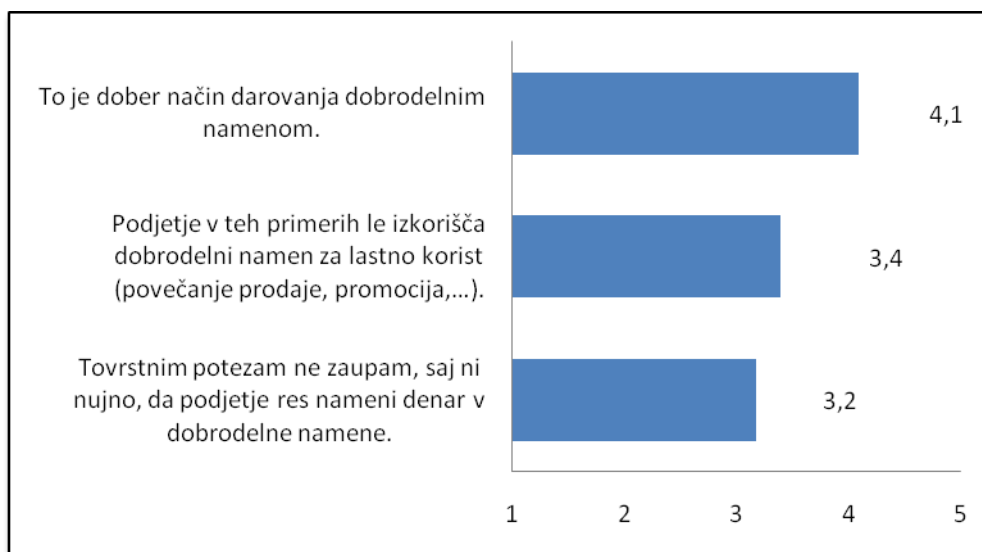
Temu vprašanju je sledil sklop treh trditev v zvezi s tem, kakšno je mnenje anketirancev o odločitvah podjetij, da del zneska od prodanega proizvoda podarijo v dobrodelne namene, torej da se odločijo, da bodo v svoje poslovanje vključila program TPDN.

Tudi pri tem vprašanju so imeli anketiranci za vsako trditev na izbiro šest možnosti, med katerimi je bila tudi možnost 'ne vem', ki je pri analizi nisem upoštevala, posledično se je vzorec zmanjšal na 129 oseb.

Večini anketirancev se je zdel to dober način darovanja v dobrodelne namene, saj jih je kar 80,7 % odgovorilo, da je to primerna oziroma popolnoma primerna odločitev podjetij. Vendar je bilo kljub temu 45,5 % vprašanih mnenja, da podjetja s takšnim načinom le izkoriščajo dobrodelni namen za lastno korist, 37,2 % vprašanih pa glede tega ni imelo izoblikovanega mnenja. Z zadnjo trditvijo sem ugotovila, da anketiranci pravzaprav takšnim potezom podjetij pogosto ne zaupajo, saj jih je 35,8 % odgovorilo, da se s trditvijo "Tovrstnim potezam ne zaupam, saj ni nujno, da podjetja res namenijo denar v dobrodelne namene" popolnoma strinjajo oziroma strinjajo, 27,6 % pa jih je bilo neodločenih, enak odstotek se s trditvijo ni strinjal oziroma se popolnoma ni strinjal.

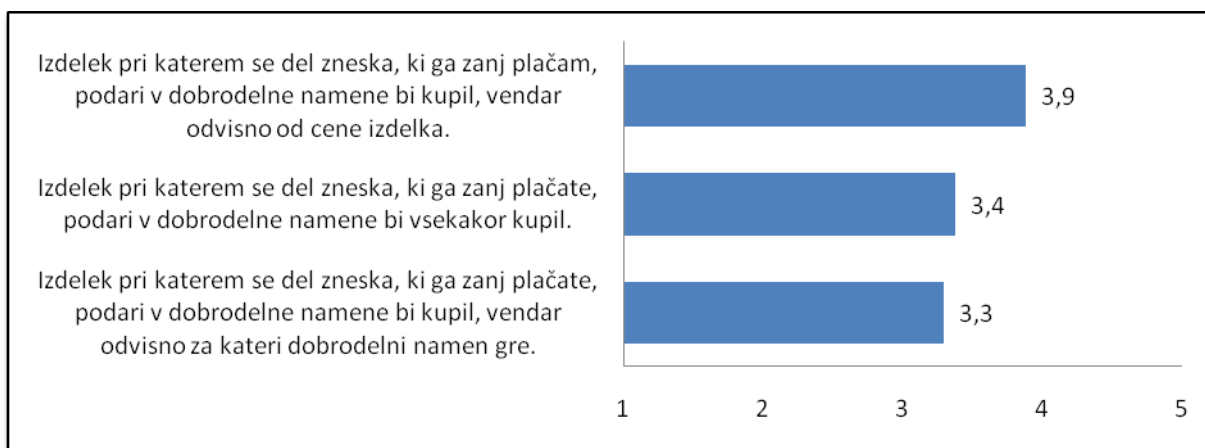
Glede na te rezultate menim, da bi bilo za podjetja koristno, če bi javnost bolj obveščala o programu TPDN, saj rezultati kažejo, da potrošniki program sicer ocenjujejo za primeren način pomoči v dobrodelne namene, vendar mu ne zaupajo. To nezaupanje pa po mojem mnenju izhaja iz neinformiranosti, kajti če bi podjetja potrošnike obveščala o poteku akcije, ki je del programa TPDN, in bi po zaključeni akciji tudi pokazala rezultate, ki jih je izbrana dobrodelna organizacija dosegla z denarjem, zbranim z omenjenim programom, bi potrošniki lahko videli dejanske rezultate in bi programu TPDN bolj zaupali, poleg tega pa bi spremenili tudi mnenje o trditvi, da podjetje na ta način le izkorišča dobrodelni namen za lastno korist. Slika 9 prikazuje odgovore na vprašanje 7.

Slika 9: Prikaz aritmetičnih sredin za sklop trditev o odločitvi podjetja, da del zneska prodanega proizvoda podari v dobrodelne namene (n=129)



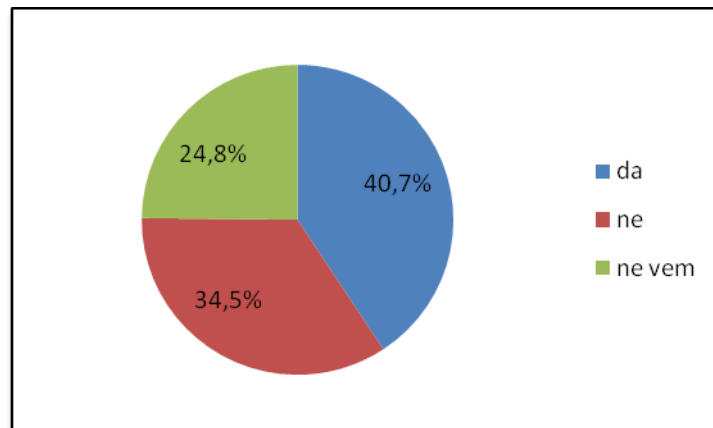
Pri osmem vprašanju sem spet podala tri trditve, s katerimi sem želela ugotoviti, ali program TPDN vpliva na nakupno odločanje anketirancev. Največ anketirancev (77,2 %) se je strinjalo s trditvijo, da bi izdelek, pri katerem gre del zneska, ki ga zanj plačajo, v dobrodelne namene, kupili, vendar je nakup odvisen od cene izdelka. Iz tega lahko sklepam, da je tudi pri potrošnikih v ozadju ekonomski vidik. Veliko je bilo tudi anketirancev (47,6 %), ki bi izdelek kupili v vsakem primeru, 33,1 % pa se jih s to trditvijo ni niti strinjalo niti ne strinjalo. S trditvijo, da bi takšen izdelek kupili, vendar odvisno od tega, v kateri dobrodelni namen bi podjetje podarilo denar, se je strinjalo oziroma popolnoma strinjalo 48,3 % anketirancev, 21,4 % se jih ni niti strinjalo niti ne strinjalo, 29,7 % vprašanih pa se s to trditvijo ni strinjalo oziroma se sploh ni strinjalo, 1 vprašan (0,7 %) je odgovoril z 'ne vem'. Glede na to, da avtorji v literaturi opozarjajo na pomembnost izbire dobrodelnega namena, me je presenetilo, da se več anketirancev ni strinjalo oziroma popolnoma strinjalo z omenjeno trditvijo. Mislim, da bi bili rezultati drugačni, če bi raziskavo delala za točno določeno podjetje in bi za vzorec vzela ciljni tržni segment za to podjetje.

Slika 10: Prikaz aritmetičnih sredin in intervalov zaupanja za sklop vprašanj o nakupnem odločanju (n=139)



Deveto vprašanje je anketirance spraševalo o tem, ali poznajo kakšen konkreten primer sodelovanja med dobrodelno organizacijo in podjetjem, ki je del izkupička od prodaje namenilo v dobrodelni namen. 59 anketirancev (40,7 %) pozna primer sodelovanja med podjetjem in neprofitno organizacijo, 50 (34,5 %) vprašanih takšnega primera ne pozna, 36 (24,8 %) pa jih je odgovorilo z ne vem. To vprašanje je bilo izločitveno vprašanje, saj tistim, ki so odgovorili z ne oziroma ne vem, ni bilo potrebno odgovarjati na deseto vprašanje.

Slika 11: Delež anketirancev, ki poznajo, ne poznajo oziroma ne vedo za primer sodelovanja med dobrodelno organizacijo in podjetjem, ki del izkupička od prodaje nameni dobrodelnemu namenu



Zadnje vprašanje se je nanašalo na prejšnje, in sicer je spraševalo po imenih podjetij in dobrodelnih organizacij, ki so sodelovali na tak način. Dobila sem veliko različnih odgovorov. Največkrat je bil pri imenih podjetij omenjen Tuš (16-krat), sledili so mu Nivea (15-krat), Mercator (8-krat), Pampers (6-krat), Mobitel (5-krat), Spar (3-krat) in druga podjetja, ki so bila omenjena le enkrat. Te rezultate sem pričakovala, saj so omenjena podjetja sodelovanja v dobrodelnih akcijah intenzivno oglaševala.

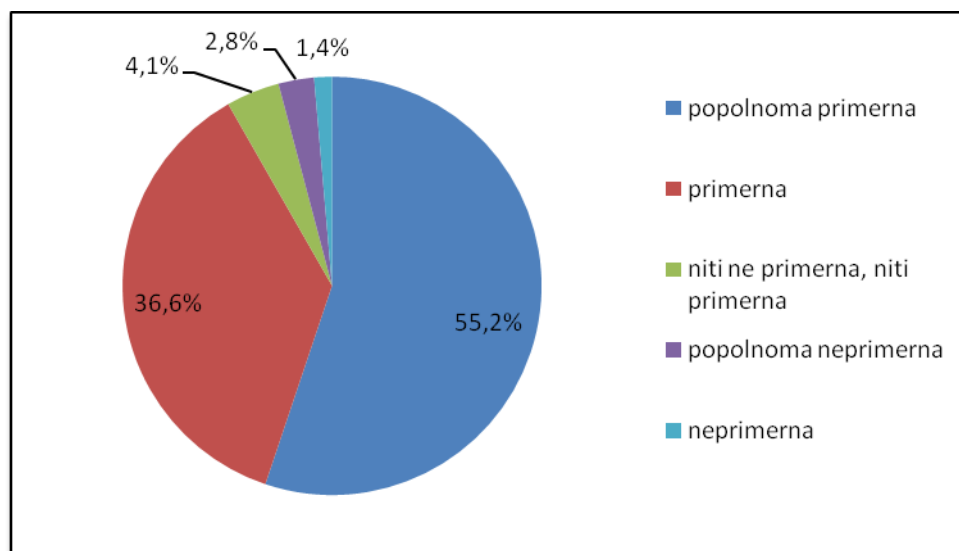
Pri imenih dobrodelnih organizacij je bil največkrat omenjen Rdeči križ (11-krat), sledila sta mu Unicef in Karitas (7-krat), Zveza prijateljev mladine je bila omenjena 4-krat, Beli obroč 3-krat, ostale dobrodelne organizacije pa so bile omenjene enkrat. Nekaj anketirancev je odgovorilo z ne vem, nekateri pa so napisali dobrodelni namen namesto dobrodelne organizacije. Iz tega sklepam, da se pri sodelovanju podjetja in neprofitne organizacije premalo pozornosti posveča dobrodelni organizaciji in mogoče tudi zaradi tega potrošniki dobijo občutek, da podjetja s sodelovanjem le izkoriščajo dobrodelno organizacijo v svojo korist.

3.3.3 PREVERJANJE HIPOTEZ

Hipotezo 1 (Več kot polovici potrošnikov se zdi odločitev podjetja, da v svoje poslovanje vključi program TPDN, primeren način pomoči v dobrodelne namene.) preverjam z vprašanjem 6, kjer anketirance sprašujem, kaj menijo o oblikah pomoči, ki jih lahko podjetja dajejo dobrodelnim organizacijam. Možni odgovori so: »Podjetje donira denar neprofitni organizaciji«, »Podjetje podari del zneska od prodanega izdelka v dobrodelne namene«, »Podjetje podari material/storitev v dobrodelne namene«. Za preverjanje hipoteze 1 je ključna druga trditev. Več kot polovica anketirancev (55,2 %) je odgovorila, da je ta trditev popolnoma primerna, 36,6 % anketirancev pa, da je primerna. Na podlagi rezultatov ankete

(91,8 % anketirancev podpira odločitev podjetja, da del zneska od prodanega proizvoda podari v dobrodelne namene) lahko potrdim hipotezo 1. Slika 12 prikazuje deleže odgovorov, povezanih z omenjeno trditvijo.

Slika 12: Prikaz deležev odgovorov o trditvi: Podjetje podari del zneska od prodanega izdelka v dobrodelne namene. (n=145)



Hipotezo 2 (Več kot polovica slovenskih potrošnikov ne pozna primera sodelovanja med podjetji in dobrodelnimi organizacijami.) pa preverjam z vprašanjem 9 in pridem do zaključka, da slovenski potrošniki res niso dobro seznanjeni s primeri sodelovanja med podjetji in dobrodelnimi organizacijami, saj le 40,7 % vprašanih odgovori, da poznajo konkreten primer takšnega sodelovanja, 34,5 % jih odgovori, da primera ne poznajo, 24,8 % pa izbere odgovor 'ne vem', kar pravzaprav pomeni, da primera ne poznajo oziroma se ga ne spominjajo. Zato menim, da lahko hipotezo 2 prav tako potrdim, kljub temu da sem pred raziskavo mislila, da bo ta odstotek še nižji.

3.4 SKLEPNE UGOTOVITVE

Na podlagi izvedene ankete sklepam, da bi bilo za podjetja najbolj smiselno podpreti dobrodelni namen, povezan s pomočjo socialno ogroženim. Ta rezultat glede na ekonomsko krizo ni tako presenetljiv. Poleg tega problema anketiranci dojemajo kot pomoči potrebne še naslednje družbene probleme: varstvo okolja, boj za človekove pravice, zdravstvo in naravne katastrofe; medtem ko športu, kulturi, državam tretjega sveta in boju proti drogami oziroma kriminalu ne bi namenili tolikšne pomembnosti. Kljub temu pa morajo podjetja sama prilagoditi načrtovanje programa TPDN svojemu poslovanju. Na primer za podjetje, ki se ukvarja s športno opremo, bi bilo verjetno kljub tem rezultatom priporočljivo podpreti športno dejavnost.

Potrošnikom se zdi odločitev podjetja, da v dobrodelne namene podari material oziroma storitev, najboljši način darovanja, najslabši, kljub temu še vedno primeren, pa je neposredna donacija denarja dobrodelni organizaciji. Tudi odločitev podjetja, da del zneska od prodanega proizvoda podari v dobrodelne namene, potrošniki sprejemajo pozitivno. Zato menim, da lahko podjetja z vključitvijo programa TPDN v svoje poslovanje povečajo prodajo izdelkov

oziroma storitev, ki so del tega programa, in na tak način sledijo ekonomskim motivom, poleg tega pa storijo še nekaj koristnega za družbo.

Omenjena ugotovitev se je potrdila tudi pri sedmem vprašanju, kjer se je 80,7 % anketirancev odločilo, da je program TPDN primeren oziroma popolnoma primeren način pomoči. Vendar ne glede na te rezultate anketiranci menijo, da podjetja v teh primerih le izkoriščajo dobrodelno organizacijo za svojo korist, poleg tega pa takšnim programom ne zaupajo, saj menijo, da podjetje tega denarja vedno ne nameni v dobrodelne namene. To bi moralo biti podjetjem v opozorilo, da naj potrošnike prepričajo o svoji dobronamernosti in jih obveščajo o uspešnosti programa. Podjetja morajo torej oblikovati dolgoročne strateške programe TPDN, pri tem je pomembno, da se načrtovanja lotijo sistematično, eden od načinov za to je petstopenjski model, ki je opisan v prvem delu diplomske naloge. Če se podjetja držijo tega programa, bo tudi javnost dobila večje zaupanje vanj.

Rezultati so tudi pokazali, da anketiranci niso dobro seznanjeni s programom TPDN, saj jih je le 40,7 % poznalo primer sodelovanja dobrodelne organizacije in podjetja. To kaže na to, da podjetja v program niso vključila celotnega tržnega komuniciranja oziroma da le-to ni bilo učinkovito. Tudi to je signal za podjetja, da morajo bolj informirati potrošnike o vključevanju programa TPDN v poslovanje.

Z raziskavo sem ugotovila, da anketiranci pozitivno sprejemajo program TPDN in bi kupili izdelke, ki so del takšnega programa. Problem pa je v tem, da podjetja zanemarjajo informiranje potrošnikov o takšnih programih. Ko bodo potrošniki bolje informirani, bodo tudi cilji, ki si jih podjetja postavijo pred izvedbo programa, uresničeni v večji meri.

SKLEP

Sodobni potrošniki so čedalje zahtevnejši, z vedno bolj specifičnimi potrebami. Zato se morajo podjetja na trgu obnašati konkurenčno, če želijo ohraniti obstoječe in pridobiti nove kupce. Ena od konkurenčnih prednosti je tudi ta, da se podjetja do svojih deležnikov obnašajo družbeno odgovorno. Za takšno delovanje imajo podjetja na voljo več možnosti, ena od njih je »trženje s hkratno podporo dobrodelnim namenom« (TPDN).

V diplomski nalogi sem predstavila koncepta družbene odgovornosti in programa TPDN. Poleg tega sem izvedla tudi raziskavo o tem, kaj o programu TPDN menijo potrošniki. Mislim, da sem pri raziskavi dosegla zastavljene cilje in potrdila postavljeni hipotezi.

Glede na rezultate raziskave menim, da bi morala podjetja akcije, s katerimi pomagajo zbirati sredstva za dobrodelne namene, podpreti z več trženjskimi orodji, saj več kot polovica anketirancev (59,3 %), ki so sodelovali v raziskavi, ni poznala konkretnega primera sodelovanja med podjetjem in dobrodelno organizacijo. Zato menim, da bi bilo za podjetja, ki izvajajo program TPDN, koristno, da bi le-tega več oglaševala. Tako bi potrošniki dobili informacije o tem, katera podjetja izvajajo takšne programe, katere neprofitne organizacije so del njih, kje lahko kupijo izdelke in storitve, ki so vključeni v programe TPDN, in posledično bi podjetja dosegla cilje, ki so si jih zadala pred izvedbo programa (npr. povečanje prodaje, tržnega deleža, prepoznavnosti itd.).

Poleg tega pa bi morala podjetja javnost obveščati tudi o tem, kako so se akcije, podprte s programom TPDN, zaključile, ali so bile uspešne, koliko denarja se je zbralo, komu je bil podarjen in podobno. Če bi podjetja to storila, bi potrošniki bolj zaupali takšnim akcijam, saj so glede na analizo raziskave dokaj skeptični do takšnih programov. Podjetjem ne zaupajo, da denar res namenijo v dobrodelne namene.

Za doseganje ciljev, kot so povečanje prodaje, tržnega deleža, boljša prepoznavnost na trgu, krepitev podobe v očeh javnosti, diferenciacija in podobno, morajo podjetja skrbno načrtovati in uresničevati program TPDN. Zato je za njih priporočljivo, da pri tem sledijo petstopenjskemu modelu, ki je opisan v teoretičnem delu diplomske naloge in pravi, da morajo podjetja skrbno oblikovati, izvesti in oceniti strategijo za program TPDN. Pri tem je pomembno, da se poslanstvo podjetja sklada s programom, v nasprotnem primeru ga morajo podjetja preoblikovati. Nato morajo identificirati dobrodelni namen, na katerem bo temeljil TPDN, potem skladno s tem izberejo neprofitno dobrodelno organizacijo in nato lahko začnejo z izvedbo samega programa. Pri tem je treba najprej uskladiti poslovanje in komuniciranje, potem pa lahko začnejo z oblikovanjem programa. Ko je program zaključen, pa ne smejo pozabiti na merjenje uspešnosti zastavljenih ciljev. Če podjetja oblikujejo program po tem modelu, naj bi bil uspeh zagotovljen, konkurenčna prednost teh podjetij pa kar nekaj časa ohranljiva.

LITERATURA IN VIRI

1. Andreasen, R. A. (1996). Profits for Nonprofits: Find a Corporate Partner. *Harvard Business Review*, 74(6), 47-59.
2. Berlogar J. (2000). *Managerska etika in svetost preživetja*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
3. Carroll, B. A. (1991). The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders. *Business Horizons*, 34(4), 39-48.
4. Carroll, B. A. & Buchholtz, A. K. (2008). *Business & Society: Ethics and Stakeholder Management* (7thed). United States of America: South-Western College Publishing.
5. Glassie C. J. & Jacobs, A. J. (1997). Corporate Relations Reminders. *Association Management. American Society of Association Executives*, 49(5), 114-115.
6. Horne, S. (1996). Affinity Credit Card. Attributes that determine the relationship to customers. *Research Methodologies for The new marketing. ESOMAR/EMAC Symposium* (str. 241-252). London
7. Jančič, Z. (2004). Družbena odgovornost podjetij in marketinški koncept. *Teorija in praksa*, 41(5/6), 890-901.
8. Komisija Evropskih skupnosti (2006, 22. marec). *Izvajanje partnerstva za rast in delovna mesta: Evropa – središče odličnosti za družbeno odgovornost podjetij*. Poročilo Komisije Evropskemu parlamentu, Svetu in Evropskemu ekonomsko-socialnemu odboru. Bruselj: Komisija Evropskih skupnosti, 2006. Najdeno 3. avgusta 2010 na spletnem naslovu <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CELEX:52006DC0136:SL:NOT>
9. Manček, U. (1999). *Trženje s hkratno podporo dobrodelnih namenov*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
10. Nickels, G. W. & Burk, W. M. (1997). *Marketing: relationship, quality, value*, New York: Worth Publishers.
11. Office for Official Publications of the European Communities (2001, 18. julij). *Promoting a European Framework for Corporate Social Responsibility. Green Paper*. Luxembourg: Office for Official Publications of the European Communities. Najdeno 24. julija 2010 na spletnem naslovu http://www.jussempor.org/Resources/Corporate%20Activity/Resources/greenpaper_en.pdf
12. Simon, L. F. (1995). Global corporate philanthropy: A strategic framework. *International Marketing Review*, 12(4), 20-37.
13. Varadarajan, P. R. & Menon, A. (1988). Cause-Related Marketing: A Coalignment of Marketing Strategy and Corporate Philanthropy. *Journal of Marketing*, 52(3), 58-74.

PRILOGE

KAZALO PRILOG

Priloga 1: Raziskovalni vprašalnik.....	2
Priloga 2: Število anketirancev glede na spol.....	5
Priloga 3: Število anketirancev glede na starost.....	5
Priloga 4: Minimalna, maksimalna in povprečna starost anketirancev	6
Priloga 5: Število anketirancev glede na stopnjo izobrazbe	6
Priloga 6: Rangiranje problemov potrebnih pomoči	6
Priloga 7: Mnenje anketirancev o oblikah pomoči.....	6
Priloga 8: Mnenje anketirancev o TPDN	7
Priloga 9: Kdaj bi anketiranci kupili izdelek in programa TPDN	8

Priloga 1: Raziskovalni vprašalnik

Pozdravljeni!

Sem študentka Ekonomske fakultete. V okviru diplomske naloge izvajam raziskavo o kupovanju izdelkov, pri katerih se del denarja podari v dobrodelne namene (npr. 1 % pri vsakem nakupu izdelka se podari v dobrodelne namene). Prosim vas, da odgovorite na spodaj zastavljena vprašanja. Anketa je anonimna, rezultate pa bom uporabila le v raziskovalne namene, zato vas prosim, da odgovarjate iskreno.

1. Spol:
 - a. Moški
 - b. Ženski

2. Letnica rojstva: _____

3. Katero stopnjo izobrazbe imate?
 - a. Osnovna šola ali manj
 - b. Poklicna/srednja šola
 - c. Višja/visoka šola/fakulteta
 - d. Magisterij/doktorat

4. Kakšen je neto mesečni dohodek na družinskega člana v vašem gospodinjstvu?
 - a. 0–200 EUR
 - b. 201–400 EUR
 - c. 400–600 EUR
 - d. 601–800 EUR
 - e. 801–1000 EUR
 - f. 1001–1500 EUR
 - g. nad 1501 EUR

5. Razvrstite spodaj navedene probleme glede na to, kateri je najbolj potreben pomoči (9 – problem, najbolj potreben pomoči, 1 – problem najmanj potreben pomoči, vsako številko lahko uporabite le enkrat)

Boj za človekove pravice	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Pomoč socialno ogroženim (npr. brezposelni, brezdomci, otroci v socialno ogroženih družinah ...)	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Kultura	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Šport	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Varstvo okolja	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Boj proti drogam/kriminalu	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Zdravstvo (npr. zbiranje denarja za nakup nove opreme v bolnišnici)	1	2	3	4	5	6	7	8	9

Države tretjega sveta	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Naravne katastrofe	1	2	3	4	5	6	7	8	9

6. Kaj menite o spodaj navedenih oblikah pomoči?

	Popolnoma neprimerna	Neprimerna	Niti neprimerna niti primerna	Primerna	Popolnoma primerna	Ne vem
Podjetje donira denar neprofitni organizaciji.	1	2	3	4	5	6
Podjetje podari del zneska od prodanega izdelka v dobrodelne namene.	1	2	3	4	5	6
Podjetje podari material/storitev v dobrodelne namene.	1	2	3	4	5	6

7. Včasih se podjetja odločijo, da del zneska od prodanega izdelka namenijo v dobrodelne namene. Kako bi ocenili vaš odnos do tega?

	Sploh se ne strinjam	Ne strinjam se	Niti se ne strinjam niti se strinjam	Strinjam se	Popolnoma se strinjam	Ne vem
To je dober način darovanja dobrodelnim namenom.	1	2	3	4	5	6
Podjetje v teh primerih le izkorišča dobrodelni namen za lastno promocijo (povečanje prodaje, promocija ...).	1	2	3	4	5	6
Tovrstnim potezam ne zaupam, saj ni nujno, da podjetje res nameni denar v dobrodelne namene.	1	2	3	4	5	6

8. Kakšno je vaše mnenje o naslednjih trditvah?

	Sploh se ne strinjam	Ne strinjam se	Niti se ne strinjam niti se strinjam	Strinjam se	Popolnoma se strinjam	Ne vem
Izdelek, pri katerem se del zneska, ki ga zanj plačam, podari v dobrodelne namene, bi vsekakor kupil.	1	2	3	4	5	6
Izdelek, pri katerem se del zneska, ki ga zanj plačam, podari v dobrodelne namene, bi kupil, vendar je odvisno od cene izdelka.	1	2	3	4	5	6
Izdelek, pri katerem se del zneska, ki ga zanj plačam, podari v dobrodelne namene, bi kupil, vendar odvisno, za kateri dobrodelni namen gre.	1	2	3	4	5	6

9. Ali poznate kakšen konkreten primer sodelovanja med dobrodelno organizacijo in podjetjem, ki je del izkupička od prodaje namenilo dobrodelnemu namenu?
- Da
 - Ne
 - Ne vem

10. Če ste na zgornje vprašanje odgovorili z Da, vas prosim, da napišete imena podjetij in dobrodelnih organizacij, ki so na tak način sodelovale.

Imena podjetij: _____
 Imena dobrodelnih organizacij: _____

Hvala za sodelovanje in lep pozdrav!

Priloga 2: Število anketirancev glede na spol

Spol

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid moški	44	30,3	30,3	30,3
ženski	101	69,7	69,7	100,0
Total	145	100,0	100,0	

Priloga 3: Število anketirancev glede na starost

Starost

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 18,00	1	,7	,7	,7
19,00	1	,7	,7	1,4
21,00	1	,7	,7	2,1
22,00	7	4,8	4,8	6,9
23,00	15	10,3	10,3	17,2
24,00	15	10,3	10,3	27,6
25,00	32	22,1	22,1	49,7
26,00	9	6,2	6,2	55,9
27,00	12	8,3	8,3	64,1
28,00	6	4,1	4,1	68,3
29,00	5	3,4	3,4	71,7
30,00	2	1,4	1,4	73,1
31,00	2	1,4	1,4	74,5
32,00	4	2,8	2,8	77,2
34,00	2	1,4	1,4	78,6
35,00	3	2,1	2,1	80,7
36,00	2	1,4	1,4	82,1
37,00	4	2,8	2,8	84,8
39,00	1	,7	,7	85,5
40,00	1	,7	,7	86,2
41,00	1	,7	,7	86,9
42,00	5	3,4	3,4	90,3
45,00	2	1,4	1,4	91,7
46,00	1	,7	,7	92,4
47,00	1	,7	,7	93,1
48,00	1	,7	,7	93,8
50,00	1	,7	,7	94,5
51,00	1	,7	,7	95,2
52,00	1	,7	,7	95,9
53,00	1	,7	,7	96,6
54,00	1	,7	,7	97,2
55,00	1	,7	,7	97,9
56,00	1	,7	,7	98,6
57,00	1	,7	,7	99,3
66,00	1	,7	,7	100,0
Total	145	100,0	100,0	

Priloga 4: Minimalna, maksimalna in povprečna starost anketirancev

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
starost	145	18,00	66,00	29,5586	8,97982
Valid N (listwise)	145				

Priloga 5: Število anketirancev glede na stopnjo izobrazbe

Katero stopnjo izobrazbe imate?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid poklicna, srednja šola	79	54,5	54,5	54,5
višja, visoka, fakulteta	57	39,3	39,3	93,8
magisterij, doktorat	9	6,2	6,2	100,0
Total	145	100,0	100,0	

Priloga 6: Razvrstitev problemov, potrebnih pomoči

	5.1 Boj za človekove pravice		5.2 Pomoč socialno ogroženim (npr. brezposelni, brezdomci, otroci v socialno ogroženih družinah...)		5.3 Kultura		5.4 Šport		5.5 Varstvo okolja		5.6 Boj proti drogam/kriminalu		5.7 Zdravstvo (npr. zbiranje denarja za nakup nove opreme v bolnišnici)		5.8 Džave tretjega sveta		5.9 Naravne katastrofe	
	Count	%	Count	%	Count	%	Count	%	Count	%	Count	%	Count	%	Count	%	Count	%
1	8	5,5%	2	1,4%	32	22,1%	43	29,7%	4	2,8%	8	5,5%	5	3,4%	31	21,4%	12	8,3%
2	5	3,4%	5	3,4%	46	31,7%	35	24,1%	6	4,1%	9	6,2%	7	4,8%	19	13,1%	13	9,0%
3	15	10,3%	1	,7%	21	14,5%	24	16,6%	18	12,4%	21	14,5%	16	11,0%	16	11,0%	13	9,0%
4	17	11,7%	9	6,2%	9	6,2%	16	11,0%	12	8,3%	28	19,3%	25	17,2%	15	10,3%	14	9,7%
5	22	15,2%	5	3,4%	13	9,0%	8	5,5%	24	16,6%	27	18,6%	13	9,0%	19	13,1%	14	9,7%
6	20	13,8%	12	8,3%	9	6,2%	9	6,2%	17	11,7%	17	11,7%	17	11,7%	22	15,2%	22	15,2%
7	14	9,7%	21	14,5%	9	6,2%	4	2,8%	25	17,2%	17	11,7%	22	15,2%	12	8,3%	21	14,5%
8	23	15,9%	36	24,8%	4	2,8%	2	1,4%	22	15,2%	12	8,3%	23	15,9%	9	6,2%	14	9,7%
9	21	14,5%	54	37,2%	2	1,4%	4	2,8%	17	11,7%	6	4,1%	17	11,7%	2	1,4%	22	15,2%
Total	145	100,0%	145	100,0%	145	100,0%	145	100,0%	145	100,0%	145	100,0%	145	100,0%	145	100,0%	145	100,0%

Priloga 7: Mnenje anketirancev o oblikah pomoči

6.1 Podjetje donira denar neprofitni organizaciji.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid popolnoma neprimerna	6	4,1	4,3	4,3
neprimerna	5	3,4	3,5	7,8
niti pne primerna, niti primerna	23	15,9	16,3	24,1
primerna	60	41,4	42,6	66,7
popolnoma primerna	47	32,4	33,3	100,0
Total	141	97,2	100,0	
Missing ne vem	4	2,8		
Total	145	100,0		

6.2 Podjetje podari del zneska od prodanega izdelka v dobrodelne namene.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	popolnoma neprimerna	4	2,8	2,8	2,8
	neprimerna	2	1,4	1,4	4,1
	niti pne primerna, niti primerna	6	4,1	4,1	8,3
	primerna	53	36,6	36,6	44,8
	popolnoma primerna	80	55,2	55,2	100,0
	Total	145	100,0	100,0	

6.3 Podjetje podari material/storitev v dobrodelne namene.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	popolnoma neprimerna	2	1,4	1,4	1,4
	neprimerna	1	,7	,7	2,1
	niti pne primerna, niti primerna	3	2,1	2,1	4,2
	primerna	52	35,9	36,4	40,6
	popolnoma primerna	85	58,6	59,4	100,0
	Total	143	98,6	100,0	
Missing	ne vem	2	1,4		
Total		145	100,0		

Priloga 8: Mnenje anketirancev o TPDN

7.1 To je dober način darovanja dobrodelnim namenom.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sploh se ne strinjam	3	2,1	2,1	2,1
	ne strinjam se	4	2,8	2,8	4,9
	niti se ne strinjam, niti se strinjam	19	13,1	13,3	18,2
	strinjam se	68	46,9	47,6	65,7
	popolnoma se strinjam	49	33,8	34,3	100,0
	Total	143	98,6	100,0	
Missing	ne vem	2	1,4		
Total		145	100,0		

7.2 Podjetje v teh primerih le izkorišča dobrodelni namen za lastno korist (povečanje prodaje, promocija ...).

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sploh se ne strinjam	3	2,1	2,1	2,1
	ne strinjam se	20	13,8	14,0	16,1
	niti se ne strinjam, niti se strinjam	54	37,2	37,8	53,8
	strinjam se	50	34,5	35,0	88,8
	popolnoma se strinjam	16	11,0	11,2	100,0
	Total	143	98,6	100,0	
Missing	ne vem	2	1,4		
Total		145	100,0		

7.3 Tovrstnim potezam ne zaupam, saj ni nujno, da podjetje res nameni denar v dobrodelne namene.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sploh se ne strinjam	7	4,8	5,3	5,3
	ne strinjam se	33	22,8	25,0	30,3
	niti se ne strinjam, niti se strinjam	40	27,6	30,3	60,6
	strinjam se	34	23,4	25,8	86,4
	popolnoma se strinjam	18	12,4	13,6	100,0
	Total	132	91,0	100,0	
Missing	ne vem	13	9,0		
Total		145	100,0		

Priloga 9: Kdaj bi anketiranci kupili izdelek iz programa TPDN

8.1 Izdelek, pri katerem se del zneska, ki ga zanj plačam, podari v dobrodelne namene, bi vsekakor kupil.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sploh se ne strinjam	3	2,1	2,1	2,1
	ne strinjam se	22	15,2	15,5	17,6
	niti se ne strinjam, niti se strinjam	48	33,1	33,8	51,4
	strinjam se	56	38,6	39,4	90,8
	popolnoma se strinjam	13	9,0	9,2	100,0
	Total	142	97,9	100,0	
Missing	ne vem	3	2,1		
Total		145	100,0		

8.2 Izdelek, pri katerem se del zneska, ki ga zanj plačam, podari v dobrodelne namene, bi kupil, vendar odvisno od cene izdelka.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sploh se ne strinjam	1	,7	,7	,7
	ne strinjam se	10	6,9	7,0	7,7
	niti se ne strinjam, niti se strinjam	19	13,1	13,4	21,1
	strinjam se	86	59,3	60,6	81,7
	popolnoma se strinjam	26	17,9	18,3	100,0
	Total	142	97,9	100,0	
Missing	ne vem	3	2,1		
Total		145	100,0		

8.3 Izdelek, pri katerem se del zneska, ki ga zanj plačam, podari v dobrodelne namene, bi kupil, vendar odvisno, za kateri dobrodelni namen gre.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sploh se ne strinjam	11	7,6	7,6	7,6
	ne strinjam se	32	22,1	22,2	29,9
	niti se ne strinjam, niti se strinjam	31	21,4	21,5	51,4
	strinjam se	43	29,7	29,9	81,3
	popolnoma se strinjam	27	18,6	18,8	100,0
	Total	144	99,3	100,0	
Missing	ne vem	1	,7		
Total		145	100,0		