

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

DIPLOMSKO DELO

**DRUŽBENA ODGOVORNOST NEPROFITNIH
IZOBRAŽEVALNIH ORGANIZACIJ: PRIMER
EKONOMSKE FAKULTETE UNIVERZE V
LJUBLJANI**

Ljubljana, september 2009

TINA VUJAŠKOVIĆ

Študentka **Tina Vujašković** izjavljam, da sem avtorica tega diplomskega dela, ki sem ga napisala pod mentorstvom **doc. dr. Tomaža Kolarja**, in dovolim njegovo objavo na fakultetnih spletnih straneh.

V Ljubljani, 8. septembra 2009

Podpis: _____

KAZALO

| | |
|---|-----------|
| UVOD | 1 |
| 1 DEFINICIJA IN POMEN DRUŽBENE ODGOVORNOSTI | 2 |
| 1.1 POJEM DRUŽBENE ODGOVORNOSTI | 2 |
| 1.2 POMEN DRUŽBENE ODGOVORNOSTI IN NJENE PREDNOSTI | 3 |
| 1.3 DIMENZIJE DRUŽBENE ODGOVORNOSTI IN PODROČJA | 4 |
| 2 DRUŽBENA ODGOVORNOST NEPROFITNIH ORGANIZACIJ | 5 |
| 2.1 POJEM NEPROFITNE ORGANIZACIJE | 5 |
| 2.2 DÉLEŽNIKI NEPROFITNIH ORGANIZACIJ | 6 |
| 2.3 DRUŽBENA ODGOVORNOST IN UGLED ORGANIZACIJE | 6 |
| 3 PORABNIKI NEPROFITNIH IZOBRAŽEVALNIH ORGANIZACIJ | 8 |
| 3.1 DRUŽBENO ODGOVORNO VEDENJE PORABNIKOV V NEPROFITNIH IZOBRAŽEVALNIH ORGANIZACIJAH..... | 8 |
| 3.2 VPLIV DRUŽBENE ODGOVORNOSTI NA VEDENJE PORABNIKOV | 9 |
| 3.3 VPLIV DRUŽBENE ODGOVORNOSTI IN UGLEDA NA IZBIRO IZOBRAŽEVALNE ORGANIZACIJE | 10 |
| 4 DRUŽBENA ODGOVORNOST EKONOMSKE FAKULTETE UL KOT PRIMER NEPROFITNE IZOBRAŽEVALNE ORGANIZACIJE | 11 |
| 4.1 PREDSTAVITEV EKONOMSKE FAKULTETE UL..... | 11 |
| 4.2 NAMEN IN CILJ RAZISKAVE | 12 |
| 4.3 RAZISKOVALNE HIPOTEZE | 13 |
| 4.4 METODOLOGIJA IN ZBIRANJE PODATKOV..... | 14 |
| 4.4.1 Oblikovanje vprašalnika..... | 14 |
| 4.4.2 Zbiranje podatkov | 15 |
| 5 REZULTATI IN INTERPRETACIJA | 15 |
| 5.1 ZNAČILNOSTI VZORCA IN VPRAŠALNIKA..... | 15 |
| 5.2 ANALIZA REZULTATOV | 16 |
| 5.3 PREVERJANJE HIPOTEZ..... | 18 |
| 5.4 REZULTATI DODATNIH UGOTOVITEV | 20 |
| 5.5 POVZETEK UGOTOVITEV, PRIPOROČILA IN MOŽNOSTI NADALJNJEGA RAZISKOVANJA | 21 |
| SKLEP | 23 |
| LITERATURA IN VIRI | 25 |
| PRILOGE | |

UVOD

Današnja družba se zaveda, da je skrb za okolje, skupnost, zaposlene, porabnike in preostale déležnike, torej družbeno odgovorno ravnanje, pomembna strateška smernica vsake organizacije, ki dolgoročno zagotavlja stabilnost in blaginjo vsem članom družbe. Ideje zagovornika ekonomske svobode in Nobelovega nagrajenca Milтона Friedmana, da je glavno poslanstvo podjetij le povečevanje donosov lastnikom ob spoštovanju zakonodaje držav, in da imajo edino ljudje lahko odgovornosti, so v tem času in prostoru le še del zgodovine. Za boljši jutri smo odgovorni vsi, tako posamezniki kot podjetja in ostale institucije.

V slovenskem prostoru lahko spremljamo akcije priznanih podjetij, ki so stopila korak naprej in v svoje poslovanje poskušala vpeljati družbeno odgovornost. Ob tem pa se postavlja vprašanje, kako to uspeva neprofitnim organizacijam, ki jim osnovni cilj ni dobiček. Ali so lahko družbeno odgovorne?

Odgovore sem našla v literaturi pa tudi na Ekonomski fakulteti v Ljubljani kot predstavnici neprofitnih izobraževalnih organizacij. Ekonomska fakulteta slovi kot največja in najuglednejša fakulteta na področju ekonomskih in poslovnih ved v Sloveniji. Ali je družbeno odgovorna, če da, kakšne prijeme je uvedla in kako to zaznajo njeni déležniki? Namen te diplomske naloge je odgovoriti tudi na ta vprašanja.

Diplomsko delo je sestavljeno iz dveh delov. Prvi je teoretični, kjer je tematika grajena od splošnega pojma družbene odgovornosti do družbene odgovornosti neprofitne izobraževalne organizacije in njenih porabnikov. Najprej je predstavljena družbena odgovornost na splošno, katere tržne prednosti prinaša, kakšen je njen pomen ter katera področja pokriva. V naslednjem koraku sem se osredotočila na družbeno odgovornost neprofitne organizacije, kjer je pojasnjen osnovni namen delovanja, nato pa predstavljeni njeni déležniki. Zanimalo me je tudi, ali sta družbena odgovornost in ugled povezana med seboj, in če sta, kakšna je ta povezava. V zadnjem sklopu sem teoretični del zaključila s predstavitvijo porabnikov neprofitnih izobraževalnih organizacij, ki so hkrati ključni subjekti v praktični raziskavi in analizirala, ali so družbeno odgovorni, kakšno je pri tem njihovo vedenje ter kako vpliva družbena odgovornost na njihovo izbiro institucije pri nadaljnjem izobraževanju.

Drugi del diplomske naloge se prične s predstavitvijo Ekonomske fakultete v Ljubljani, kjer se je moje raziskovanje osredotočilo na njene porabnike, študente. Raziskava je bila narejena na podlagi vprašalnika, ki je zajemal 10 vprašanj, na katera so odgovarjali naključno izbrani študenti dodiplomskega študija Ekonomske fakultete.

Glavni namen diplomske naloge je na podlagi raziskave preveriti, ali s povečano družbeno odgovornostjo lahko fakulteta kot neprofitna izobraževalna organizacija pridobi večji ugled, s tem pa tudi večji vpis na podiplomski študij.

1 DEFINICIJA IN POMEN DRUŽBENE ODGOVORNOSTI

Gospodarstvo se danes naglo širi in povečuje, poseduje večino tehnologije in inovacij, hkrati pa zaposluje milijone ljudi (Jančič, 2004, str. 891). Ta ogromna moč in razsežnost morata biti uravnoteženi z neko odgovornostjo, zlasti ko države postopoma slabijo socialno vlogo, zato podjetja iščejo načine ter primerne partnerje, ki bi jim pri tem pomagali (Jančič, 2004, str. 891). Tako bi se glasil odgovor na vprašanje, zakaj sploh biti družbeno odgovoren.

In kaj je družbena odgovornost? Milton Friedman, zagovornik ekonomske svobode in Nobelov nagrajenec, na to vprašanje prav gotovo danes ne bi dal pravilnega odgovora, saj je zagovarjal in verjel, da je glavno poslanstvo podjetij le povečevanje donosov lastnikom, ob spoštovanju zakonodaje držav in da imajo edino ljudje lahko odgovornosti (Rethinking the Social Responsibility of Business, 2005). Družbena odgovornost je kot neka filozofija, ki od vseh zahteva skrb za okolje, ljudi, déležnike in sebe. Pri tem so oči uprte predvsem v podjetja in institucije, ki imajo moč, da zmanjšajo svoj negativni vpliv, ki ga z delovanjem vršijo na okolje, in hkrati dajo zgled drugim, da izboljšamo skupno prihodnost.

Spremljamo lahko, da se vse odmevne in resne debate v gospodarski politiki osredotočajo na družbeno odgovorno ravnanje, hkrati pa se postavlja temeljno vprašanje, ali je v poslovanju zgolj želja po dobičku ali bi podjetje le moralo služiti nekemu višjemu namenu, cilju (Consumer Social Responsibility, 2006). Zato bo prvo poglavje namenjeno predstavitvi družbene odgovornosti, njenemu pomenu za okolje in področjem, na katerih se izvaja.

1.1 POJEM DRUŽBENE ODGOVORNOSTI

V literaturi najdemo različne definicije družbene odgovornosti. Najprej Kotler (1991) **družbeno odgovornost** opredeli kot delovanje institucije v smeri vzdrževanja in izboljševanja porabnikove ter socialne dobrobiti. Petkus in Woodruff (1992) sta njegovo definicijo nadgradila in pravita, da je družbena odgovornost obvezovanje podjetja, da zmanjšuje ali izloča vse škodljive učinke na okolje in dolgoročno povečuje pozitiven vpliv na družbo (Mohr, Webb, & Harris, 2001, str. 47). Tako so podjetja odgovorna ne samo za profit, ampak imajo tudi posebno vlogo, da primerno ravnajo z zaposlenimi, skrbijo za okolico, upoštevajo kulturne razlike, gojijo človeške pravice in podpirajo človekoljubnost, torej vse, kar pozitivno vpliva na družbeno, naravno in socialno okolje (Doebele, 2005, str. 6).

Po navedbah Evropske komisije večina različnih opredelitev opisuje družbeno odgovornost podjetij (angl. *Social Corporate Responsibility – SCR*) kot koncept, znotraj katerega podjetja na prostovoljni osnovi in v sodelovanju z déležniki v svoje poslovanje vključijo družbene in okoljske vidike (Green Paper, 2001, str. 6). V nadaljevanju pravijo, da biti družbeno odgovoren ne pomeni samo izpolnjevati zakonske obveznosti, ampak tudi narediti korak

naprej, kot to od nas zahteva zakon, in dodatno investirati v človeški kapital, okolje in odnose z déležniki (Green Paper, 2001, str. 6).

Definicij družbene odgovornosti je ogromno in se po svojem bistvu nekoliko razlikujejo druga od druge, vendar je vsem skupno, da mora podjetje biti družbeno odgovorno do svojih déležnikov, s katerimi na kakršen koli način sodeluje. Pri tem ne gre le za dolgoročno zmanjševanje škodljivih učinkov na družbo in okolje, temveč tudi upoštevanje zakonskih določil in hkratno povečano delovanje v smeri zagotavljanja blaginje.

1.2 POMEN DRUŽBENE ODGOVORNOSTI IN NJENE PREDNOSTI

Že iz predhodnih definicij lahko sklenem, da ima družbena odgovornost izreden pomen. V današnjem turbulentnem času gre za cenjeno vrlino, ki vrača izgubljeno socialno nit.

Porter in Kramer (2006, str. 80) poudarjata, da družbena odgovornost niso le stroški, prisila ali usmiljeno dejanje, temveč je lahko začetek dobre priložnosti, inovativnosti in konkurenčne prednosti. Pri tem je pomembno, kako družba vidi, zaznava družbeno odgovornost. Različni avtorji uporabljajo različne izraze za zaznavanje družbene odgovornosti. V literaturi se pojavljajo pojmi kot so poučenost, pozitiven odnos, zavedanje družbene odgovornosti. Med pojmi izpostavljam **zavedanje** (*angl. awareness*) družbene odgovornosti, ki ga med drugim uporabljajo tudi avtorji May, Cheney in Roper (2007, str. 120).

Zakaj bi se podjetje odločilo za družbeno odgovorno poslovanje, medtem ko ima veliko problemov s sprotnimi stroški? Zagovorniki zatrjujejo, da obstaja veliko **motivov** za družbeno odgovornost. Eden od teh je padec zaupanja v gospodarski svet zaradi niza finančnih škandalov, ki so se zvrstili v zadnjem obdobju. Drugi je globalizacija, saj anti-globalne skupine zahtevajo večjo odgovornost s strani vlade in podjetij. S tem ko prevzamejo družbeno odgovorno ravnanje, se zavarujejo pred pritiski omenjenih skupin. Dober motiv je tudi pritisk konkurence, saj se vse več podjetij odloča za različne programe družbene odgovornosti, s tem pa se tekmovanje med njimi naglo zastruje. Kot najpomembnejši je motiv konkurenčne prednosti, saj mnoga podjetja družbeno odgovorno ravnanje izkoristijo za nadgradnjo svoje blagovne znamke, s tem pa konkurenčnost pred drugimi podjetji (Doebele, 2005, str. 10).

John Winkler, partner v svetovalni družbi Deloitte, je novembra 2006 na konferenci o trendih na področju družbene odgovornosti podal odgovor na vprašanje *Zakaj investirati družbeno odgovorno* (Šefman, 2007, str. 23). Dejal je, da investitorji raje vlagajo v družbeno odgovorne prakse, saj se bojijo škandalov, ki so povezani z neetičnim poslovanjem (Šefman, 2007, str. 23). Navaja tudi aktualne okoljske trende povečanega povpraševanja po klasičnih energentih, trende vedno večjih zahtev okoljske politike, trende vse višjih standardov kakovosti in ozaveščenosti prebivalstva, ki skupaj tvorijo zadosten razlog za odgovorno investiranje (Šefman, 2007, str. 23).

Po navedbah avtorjev lahko sklenem, da se podjetjem vse bolj splača vzpostaviti družbeno odgovornost, saj s tem povečajo možnost, da jih bodo investitorji prej opazili, zaupali v njihovo poslovanje in končno vložili svoj delež v razvoj podjetja. Vsekakor pa je pri tem pomembno, da ne vidijo samo denarja in novih investitorjev, temveč tudi pokažejo, da to počnejo zaradi okolja, ljudi in nenazadnje sebe.

1.3 DIMENZIJE DRUŽBENE ODGOVORNOSTI IN PODROČJA

Da je družbena odgovornost pomemben člen v poslovanju podjetja sem predhodno že predstavila, katere dimenzije in področja zavzema, pa predstavim v nadaljevanju. Podnar in Golob (2003a) na podlagi Zelenega lista Evropske unije navajata dve dimenziji družbene odgovornosti, notranjo in zunanjo. **Notranja dimenzija** zajema notranje déležnike, ki pripadajo organizaciji, in sega v področja, kot so zdravje in varnost zaposlenih, upravljanje s človeškimi viri, vlaganje v človeški kapital (Podnar & Golob, 2003a). **Zunanja dimenzija** vsebuje zunanje déležnike, ki so povezani z organizacijo: dobri odnosi s partnerji, dobavitelji, lokalno skupnostjo, vlagatelji in porabniki (Podnar & Golob, 2003b).

Frederick, Davis in Post (1988, str. 33) že v 80ih letih preteklega stoletja nakažejo **področja**, na katerih bi morala organizacija pospešeno delovati, da bi bila družbeno odgovorna:

- izobraževanje,
- zaposlovanje in vlaganje v znanje zaposlenih,
- skrb za okolje (zmanjšanje in preprečevanje onesnaževanja),
- dobrotelost in pomoč starejšim, revnim, bolnim,
- ekonomsko področje (izboljševanje produktivnosti in sodelovanje z vlado).

Nekaj let za omenjenimi avtorji je Carroll (1991) predlagal štiri dimenzije družbene odgovornosti: ekonomsko, pravno, etično in človekoljubno (Mohr, Webb & Harris, 2001, str. 46). Vsaka dimenzija je povezana z različnimi déležniki podjetja (Mohr, Webb & Harris, 2001, str. 46). Vendar Post, Lawrence in Weber (2002, str. 58) poudarjajo, da biti družbeno odgovoren ne pomeni, da mora organizacija opustiti svojo prvotno, primarno delovanje oz. smoter, seveda pa mora imeti poleg osnovnega delovanja tudi odgovornost na ekonomskem, pravnem in socialnem področju. Prav zaradi tega je za managerje velik izziv vplesti družbeno odgovornost v korporativno strategijo in hkrati ne zgubiti smeri te obveznosti (Post, Lawrence & Weber, 2002, str. 58).

Zaokrožim lahko, da je družbena odgovornost tista vez med podjetji in déležniki, ki obema prinese korist, na eni strani podjetjem zagotovi ugled in konkurenčno prednost, na drugi strani pa déležnikom omogoča okoljsko in socialno blaginjo. Družbena odgovornost je ključ dolgoročne stabilnosti in podjetja morajo opustiti miselnost, da je samo nepotrební strošek, ki jih dodatno bremeni v času finančne in gospodarske krize. Svoj pogled morajo upreti na dolgi rok, v katerem bodo pridobili vsi.

2 DRUŽBENA ODGOVORNOST NEPROFITNIH ORGANIZACIJ

V predhodnem poglavju sem ugotovila, da mora družbena odgovornost zadevati vse akterje, ki sooblikujejo skupno okolje. Izpostavljene definicije in teoretične postavke se nanašajo na družbeno odgovornost, ki se tiče predvsem podjetij. Tudi ostala literatura je večinoma namenjena usmerjanju podjetja, kako postati družbeno odgovoren in to kvaliteto nadgraditi in vzdrževati. Kaj pa neprofitne organizacije? Kako se znajdejo v dani vlogi?

Naslednje poglavje bo namenjeno neprofitnim organizacijam, ki jim primarni cilj ni dobiček. Tudi te organizacije so lahko družbeno odgovorne in imajo dolžnost do okolja. Na katere déležnike morajo biti pozorne, ko gre za družbeno odgovornost in kaj le-te povezuje z organizacijo, bosta glavni vprašanji v tem razdelku. V povezavi z déležniki je nenazadnje zanimivo izpostaviti tudi ugled tistih organizacij, ki izvajajo družbeno odgovornost. Koliko omenjena odgovornost prinese k povečanju ugleda, ali jo déležniki sploh zaznajo?

2.1 POJEM NEPROFITNE ORGANIZACIJE

Helmut (2005, str. 4) najprej opredeli pojem neprofitnega sektorja kot seštevek zasebne, prostovoljne in neprofitne organizacije oz. združenja ter ga poimenuje terciarni sektor skupaj z vlado in javno upravo. Poudarja, da večina organizacij spreminja svoje oblike iz neprofitnega v profitni sektor in obratno. Kot primer navaja nekaj institucij, ki pripadajo neprofitnemu sektorju, in sicer: zdravstvene ustanove, orkestri, raziskovalni centri, humanitarne organizacije, verske organizacije, društva za samopomoč, organizacije človekovih pravic, muzeji, šole, univerze itd. (Helmut, 2005, str. 4-7).

Bolj poljudno sta pojem neprofitne organizacije definirala Andreasen in Kotler. Neprofitne organizacije so institucije, ki vplivajo na naša življenja in na svet okoli nas v mnogih pogledih, omogočajo tople obroke revnim, nas poskušajo odvaditi kajenja, zmanjšati težo, podpirajo politične kandidate, omogočajo svobodno versko izražanje (Andreasen & Kotler, 2008, str. 4).

Nenazadnje so neprofitne organizacije tiste, katerih primarni cilj poslovanja ni dobiček, temveč zagotavljanje storitev splošnega in skupnega pomena. So pomemben del družbe, saj lahko vplivajo na okolje in se hkrati vedejo družbeno odgovorno do svojih déležnikov. Slednje bom predstavila v nadaljevanju.

2.2 DÉLEŽNIKI NEPROFITNIH ORGANIZACIJ

Vsaka organizacija, tudi neprofitna, ima svoje **déležnike** (angl. *stakeholders*). To so ljudje oz. organizacije, ki so dejansko ali posredno del organizacije (Anheier, 2005, str. 227). Lahko so zaposleni, člani, zaupniki, prostovoljci, poslovne stranke, porabniki, pogodbeniki, vlada, nadzorne agencije, delničarji, lokalna skupnost, odvisno od same neprofitne organizacije (Anheier, 2005, str. 227).

Post, Lawrence in Weber (2002, str. 8) definirajo déležnike kot tiste skupine ljudi, ki lahko zadevajo odločitve, politiko in delovanje organizacije, ter jih razdelijo v dve skupini:

- **Primarni déležniki** vsake neprofitne organizacije so zaposleni, kupci, dobavitelji, investitorji, delničarji, trgovci na debelo, trgovci na drobno. Ti so neposredni povezavi z organizacijami.
- **Sekundarni déležniki** so lokalna skupnost, splošna javnost, mediji, aktivistične skupine, tuje gospodarstvo, vlada, poslovne podporne skupine. Zaradi pojma sekundarni še ne pomeni, da so tudi nepomembni, večinoma pa so s podjetji povezani posredno.

Vsak déležnik ima edinstveno povezavo z organizacijo in managerji se tega morajo zavedati ter hkrati razumeti ta odnos (Post, Lawrence & Weber, 2002, str. 13). Vsak ima svoje potrebe in interese, primarne skupine imajo predvsem interese na področju financ in denarja, torej na področju investiranja, medtem ko sekundarne delujejo na področju okolja, človekovih pravic in socialnih interesov (Post, Lawrence & Weber, 2002, str. 13). Ob upoštevanju korektnih odnosov do vseh omenjenih skupin podjetje lahko pride do želenega ugleda, ki nedvomno prinaša večje donose.

2.3 DRUŽBENA ODGOVORNOST IN UGLED ORGANIZACIJE

Déléžniki, ki sem jih pravkar predstavila, so tisti, ki omogočajo podjetju, da pridobi ugled. Ugled je ena izmed najpomembnejših konkurenčnih prednosti vsake organizacije (O'Rourke, 2004). Mnogokrat se zgodi, da konkurenčna podjetja ponujajo izdelke, ki jih kupci težko ločijo med seboj (O'Rourke, 2004). Ne glede na kakovost ima tukaj ugled organizacije ključno vlogo pri končnem izboru izdelka, tako lahko dober ugled prepriča tiste kupce, ki so še neodločeni in odvrne stalne kupce, da preidejo h konkurenci, medtem ko slab ugled lahko vodi organizacijo v propad (O'Rourke, 2004).

Tako Gotsi in Wilson (2001) definirata **ugled** (angl. *reputation*) podjetja kot javno oceno položaja določenega podjetja v družbi skozi čas. Fombrun (1996) pa pravi, da ugled podjetja temelji na družbenem prepričanju o sposobnosti in volji podjetja, da zadovolji vse vpletene déležnike. Svoje mnenje so podali tudi Smidts et. al. (2001) in pravijo, da je ugled podjetja zaznavanje statusa podjetja v očeh déležnikov, torej tistih, ki so s podjetjem povezani. Če povzamem omenjene definicije, je ugled podjetja odsev in zbir vseh izkušenj, ki jih ima

déležnik s podjetjem. Torej splošno gledano, vse, kar smo kadar koli slišali ali prebrali o podjetju, vpliva na naše vrednotenje podjetja in njegovega ugleda.

Testa (2008) pri tem opozarja, da je ugled tisti, ki določa, kako se bodo déležniki obnašali do organizacije. Lahko vpliva na odločitve, ki jih sprejemajo investitorji v povezavi z delnicami, prav tako vpliva na odločitve dobaviteljev in porabnikov o pripravljenosti prodaje oz. nakupa njihovih proizvodov, posega tudi v naravo medijev in pozornost interesnih skupin, hkrati pa privablja nove ljudi in ohranja motivacijo zaposlenih (Testa, 2008, str. 2).

Po besedah Golobove (2004) vodilni svetovni managerji ugotavljajo, da družbena odgovornost ni strošek, temveč podjetju lahko prinese pomembno konkurenčno prednost. Hkrati je pomembna ugotovitev, da sta družbena odgovornost in ugled močno pozitivno povezana med seboj, kar je bilo potrjeno s strani institucij, ki se ukvarjajo z merjenjem ugleda v mednarodnem poslovnem okolju (Golob, 2004).

Vse več podjetij se zaveda, da jim ugled prinese največ dobička, zato ga podjetja redno merijo in pri tem iščejo kritične in močne točke, ki vplivajo na ugled. Kot primer navajam Inštitut za ugled, ki so ga ustanovili v Združenih državah Amerike, kjer izvajajo raziskave po telefonu in internetu (Fombrun & Foss, 2001). Njegov direktor prof. dr. Charles Fombrun je oblikoval sistem merjenja ugleda, ki zaokroži šest dimenzij (Fombrun & Foss, 2001):

- **okolje delovnega mesta:** merjenje zaznavanja, kako je delati za določeno podjetje in kakšna je kvaliteta njegovih zaposlenih,
- **socialna odgovornost:** merjenje zaznavanja podjetja kot dobrega državljana in kako se leta ukvarja s skupnostjo, zaposlenimi in okoljem,
- **vizija in vodenje:** merjenje, kako močno podjetje poudarja in prikazuje jasno vizijo in močno vodenje,
- **čustvena privlačnost:** koliko je podjetje priljubljeno in spoštovano,
- **izdelki in storitve:** zaznavanje kvalitete, inovativnosti, vrednosti in zanesljivosti izdelkov ter storitev podjetja,
- **finančni izkaz:** zaznavanje dobičkonosnosti in tveganja podjetja.

Ne glede na to, ali gre za profitno oz. neprofitno organizacijo, ima vsaka institucija svoje déležnike, ki jih mora znati prepoznati in imeti jasno sliko o tem, v kakšni povezavi je z omenjenimi skupinami. Njihov odnos do organizacije je pretežno oblikovan in pogojen z ugledom organizacije. Podjetja pri tem ne smejo pozabiti, kako tanka je linija med ugledom in propadom, saj so déležniki lahko v veliki meri odločujoči dejavnik, ki vodi podjetje do ugleda in na drugi strani tudi do zatona. Pomemben dejavnik, ki pripomore k boljši prepoznavnosti, ugledu in lojalnosti podjetja, je družbena odgovornost, ki jo večina podjetij še marsikje obravnava kot strošek in ne konkurenčno prednost. Prej bodo vpeljali odgovorne prijeme v poslovanje, hitreje bodo pridobili ozaveščene kupce, ki so morda pred tem tehtali med njimi in konkurenti. Zopet se potrди trditev, da z družbeno odgovornostjo pridobijo vsi, podjetja večji promet, stranke zadovoljstvo, da so prispevale k družbeni odgovornosti, in okolje, ki smo ga do sedaj prevečkrat zlorabili.

3 PORABNIKI NEPROFITNIH IZOBRAŽEVALNIH ORGANIZACIJ

V predhodnih poglavjih sem predstavila družbeno odgovornost in njen pomen. Umestila sem jo na primeru neprofitne organizacije, predstavila njene déležnike in opazovala, kako ti vplivajo na ugled organizacije. V nadaljevanju bom teoretično raziskovanje usmerila še ožje v neprofitne izobraževalne organizacije, ko bom podrobneje predstavila perspektivo enega od déležnikov organizacije, porabnika, njegov odnos do družbene odgovornosti in vedenja.

Porabnik (angl. *consumer*) je posameznik oz. podjetje, ki prinaša dohodek organizaciji (Jenkins, 1997, str. 6). Na vprašanje, zakaj so porabniki strateško pomembni, Jenkins (1997, str. 6) navaja pet področij, na katerih porabniki prispevajo k razvoju poslovanja: vir dohodka, tržna vrednost, konkurenčna prednost ter vir učenja in sprememb za samo podjetje.

Potrebno je tudi pojasniti, katere neprofitne izobraževalne organizacije poznamo. V prejšnjem poglavju je bil pojem neprofitne organizacije že opredeljen, mednje lahko štejemo vrtce, osnovne in srednje šole, višje šole in fakultete, torej vse tiste izobraževalne institucije, ki so financirane s strani države, lokalnih skupnosti in ostalih prostovoljnih izobraževalnih organizacij.

V skupini porabnikov neprofitnih izobraževalnih organizacij se bom osredotočila na študente, saj so tudi ciljna skupina, ki jo bom preučevala v praktičnem delu diplomske naloge. Tako bosta osrednji temi tega poglavja njihovo vedenje ter vpliv družbene odgovornosti na odločitve o izbiri izobraževalne institucije.

3.1 DRUŽBENO ODGOVORNO VEDENJE PORABNIKOV V NEPROFITNIH IZOBRAŽEVALNIH ORGANIZACIJAH

Kako se družbeno odgovorno vedejo študenti na fakultetah, nakazuje naslednja študija. Shanka in Gopalan (2005) sta izvedla raziskovalno študijo o družbeno odgovornem vedenju porabnikov. Raziskavo sta izvedla med visokošolskimi študenti in poskušala prikazati njihov pogled na družbeno odgovornost (Shanka & Gopalan, 2005). V raziskavi je sodelovalo 339 prostovoljnih študentov iz 28 držav, njihova povprečna starost pa je bila 23 let. Vprašalnik je zajemal 26 trditev (Shanka & Gopalan, 2005).

Raziskava je med drugim pokazala, da izmed vseh socialno-demografskih značilnosti, kot so spol, starost, prebivališče, stopnja izobraževanja (dodiplomski, podiplomski), področje izobraževanja (ekonomija, humanistične vede, medicina, tehnologija, okoljevarstvo ...) samo starost in stopnja izobraževanja vplivata na raven posredne in neposredne družbene odgovornosti (Shanka & Gopalan, 2005). Pojem **posredna družbena odgovornost**

pojasnjujeta v smeri, da naša ravnanja posredno vplivajo na celotno družbo in okolje, medtem **ko neposredna odgovornost** kaže na direkten vpliv na lokalno okolje in družbo, npr. ločevanje odpadkov (Shanka & Gopalan, 2005).

Ugotovljena je bila značilna statistična razlika med skupino, v kateri so bili študenti stari 21 let ali manj ter skupino, v kateri so bili študenti stari 26 let ali več. Družbeno bolj odgovorni so bili starejši študenti, zavedali so se tako neposrednega kot posrednega vpliva na okolje in družbo. Statistično gledano je obstajala še druga demografska značilnost, ki je poleg starosti vplivala na razlike med ravno družbene odgovornosti, to je stopnja izobraževanja. Znotraj skupine z višjo stopnjo izobraževanja (npr. podiplomski študenti) se je statistično značilno pokazala povečana družbena odgovornost od tistih z nižjo stopnjo, a po drugem izračunu sta v raziskavi ugotovila, da ni neke večje pomembne razlike od tistih z nižjo stopnjo izobraževanja, kar dejansko pripelje do spoznanja, da je edina relevantna demografska spremenljivka za spremembo družbene odgovornosti starost (Shanka & Gopalan, 2005).

Tako študija pokaže tendenco, da le starost vpliva na raven neposredne in posredne družbene odgovornosti oz. da s starostjo postanemo bolj dovezetni do družbenih vidikov. Torej so starejši študenti bolj družbeno odgovorni od mlajših kolegov, v nekem odstotku pa tudi študenti z višjo stopnjo izobrazbe, predvsem podiplomski študenti. Glede na ugotovitve bi bilo za fakultete smiselno, da bi mlajše generacije, ki so manj dovezetne za družbeno odgovornost, le poučili o tem, jih spodbujali, medtem ko starejše skupine aktivno vključevali v skupne akcije z družbeno odgovorno tematiko. V nadaljevanju predstavljam, kako družbena odgovornost vpliva na vedenje porabnikov.

3.2 VPLIV DRUŽBENE ODGOVORNOSTI NA VEDENJE PORABNIKOV

Družbena odgovornost podjetja na različne načine vpliva na vedenje porabnikov. Izsledki raziskave, ki so jo naredili Mohr, Webb in Harris (2001, str. 68-69), kažejo naslednje:

- Višja raven porabnikove poučenosti o družbeno odgovornih problemih in o družbeni odgovornosti podjetja bo pozitivno vplivala na družbeno odgovorno vedenje porabnika.
- Večkrat kot bo porabnik videl, da njegova kupna moč vpliva na vedenje podjetja, bolj bo bil družbeno odgovoren.
- Porabniki, ki kakovost življenja definirajo predvsem na ekonomskih osnovah (več denarja pomeni posledično večjo kvaliteto življenja), bodo manj družbeno odgovorni kot tisti porabniki, ki kvaliteto definirajo širše.
- Porabniki bodo prej bojkotirali družbeno neodgovorno podjetje, kot pa podpirali družbeno odgovorno podjetje.
- Porabnikova prepričanja o družbeni odgovornosti so neskladna z njegovim vedenjem. Povezava med prepričanjem in aktivnim vedenjem je močnejša, če ima porabnik več znanja o družbeno odgovornih temah in če kritično sodi o omenjenih vsebinah.

Če grobo povzamem omenjeno raziskavo, bi za povečano splošno družbeno odgovornost morali porabnike bolj izobraziti in nagraditi njihovo odgovornost, hkrati pa z izobraževanjem poskušati spremeniti njihov pogled, ki do sedaj sega le do te mere, kaj je zanje ekonomično. Premostiti bi morali tudi vrzel med prepričanjem in dejanskim vedenjem, da bi svoje družbeno odgovorne poglede tudi dejansko uresničevali. Torej družbena odgovornost v veliki meri vpliva na porabnikovo mišljenje in prepričanje, kaj je sprejemljivo, kaj je treba kaznovati, nekoliko manj pa na njegovo proaktivnost ter samoiniciativnost, da sam prevzame odgovornost. Kako ta vpliva na porabnike neprofitnih izobraževalnih organizacij, konkretno študente, razkrijem v nadaljevanju.

3.3 VPLIV DRUŽBENE ODGOVORNOSTI IN UGLEDA NA IZBIRO IZOBRAŽEVALNE ORGANIZACIJE

Zanimivo vprašanje, ki si ga zastavi marsikatera izobraževalna institucija, je *kako družbena odgovornost in ugled vplivata na izbiro njihove organizacije*. V nadaljevanju bom predstavila rezultate dveh različnih raziskav, ki bodo dali odgovor na aktualno vprašanje.

Ena izmed ključnih nalog vsake organizacije je izoblikovati in širiti svoj ugled tako med zaposlenimi kot med déležniki. Družbeno odgovorno ravnanje neposredno vpliva na ugled podjetja, s tem pa posledično na njegovo konkurenčnost in uspešnost. To tezo je Štebihova (2009) podprla z raziskavo stališč o družbeno odgovornem podjetju, ki jo je leta 2005 izvedlo mednarodno združenje United Nations Development Programme (UNDP). V raziskavi je sodelovalo nekaj več kot 25 tisoč ljudi iz 23 držav z vsega sveta (Štebih, 2009). Rezultati so pokazali, da je za polovico vprašanih družbeno odgovorno ravnanje pomembno in da ima pri izbiri dobrin družbena odgovornost, ki jo vodi podjetje, večji vpliv (56 %), kot ga imata kvaliteta in ugled blagovne znamke (40 %) (Štebih, 2009).

Druga raziskava, v kateri je sodelovalo 1405 slovenskih dijakov in dijakinj, je med drugim pokazala, da je daleč najmočnejši dejavnik pri odločitvi o izbiri študija zanimivost področja, in sicer je tako menilo 57 % vprašanih (Analiza dejavnikov, ki vplivajo na izbiro smeri študija, str. 5). Sledi dejavnik raznovrstne možnosti zaposlitve s 7 odstotki, z najmanjšim odstotkom (1 %) pa vpliva med drugim tudi dejavnik priznanosti fakultete oz. njenega ugleda (Analiza dejavnikov, ki vplivajo na izbiro smeri študija, str. 5).

Če združim obe raziskavi in poskušam poiskati odgovor na predhodno vprašanje, pridem do sklepa, da je družbeno odgovorno dejanje vsake organizacije v očeh porabnikov sprejeto pozitivno in deluje v smeri, da porabniki zavestno izbirajo izdelke/storitve podjetij, ki so družbeno odgovorna, kar posledično poveča ugled organizacije. Vendar raziskava, izvedena pri dijakih glede izbire fakultete pokaže, da ugled prepriča le en odstotek vprašanih.

S pomočjo predstavljene študije pod točko 3.1 in omenjenima raziskavama lahko zaključim, da družbena odgovornost posledično poveča ugled institucije, a vendar v očeh dijakov ter

študentov ugleda bistveno ne izboljša, da bi na podlagi tega za prihodnje izobraževanje izbrali ravno institucijo, ki je družbeno odgovorna. Vzrok lahko najdem v starosti dijakov in študentov, saj so v obdobju, ko še iščejo svojo identiteto, načela, usmerjenost.

Nastalo vrzel bom v nadaljevanju raziskala na praktičnem primeru, kjer bom preučila, kakšno je stanje med študenti Ekonomske fakultete UL v povezavi z družbeno odgovornostjo. Ali študentje družbeno odgovornost fakultete sploh zaznajo kot prednost, kaj si predstavljajo pod tem pojmom? Ključno vprašanje bo, ali bi z večjo družbeno odgovornostjo fakulteta v njihovih očeh tudi povečala svoj ugled in jih s tem prepričala, da za nadaljnje izobraževanje izberejo prav njo.

4 DRUŽBENA ODGOVORNOST EKONOMSKE FAKULTETE UL KOT PRIMER NEPROFITNE IZOBRAŽEVALNE ORGANIZACIJE

V prvem delu diplomske naloge sem na teoretični osnovi prikazala, kaj je družbena odgovornost in kako se le-ta prepleta v vseh porah okolja. V nadaljevanju sem raziskovanje ožje usmerila v neprofitne organizacije in na njene porabnike ter pri tem raziskala, kako se le-ti vedejo, ko gre za družbeno odgovorne probleme. Ali vidijo družbeno odgovornost kot dejavnik, ki vpliva na ugled institucije, kateri pripadajo? Vse to želim s pomočjo empirične raziskave raziskati na primeru Ekonomske fakultete UL, ki je neprofitna izobraževalna organizacija, njeni porabniki pa so študenti.

V empirični raziskavi sem kot instrument izbrala anketni vprašalnik. Nanj je odgovorilo 100 študentov dodiplomskega študija Ekonomske fakultete. Po zbranih odgovorih sem ugotavljala, kako študenti zaznavajo družbeno odgovornost, kakšno je pri tem njihovo vedenje ter kako bi to vplivalo na ugled in bodočo izbiro fakultete, kjer bi nadaljevali študij. Temelj raziskovalnega dela so že obstoječe raziskave, večinoma tuje, ter domača in tuja literatura, ki sem jo predhodno preučila. Poglavje začnem s predstavitvijo Ekonomske fakultete in njenih dosežkov. Nato preidem k namenu in zastavljenim ciljem, na podlagi katerih izoblikujem hipoteze, ki temeljijo na teoretskih osnovah prejšnjih poglavij. V zadnjem delu predstavim, kako je zgrajen vprašalnik, na kakšen način sem zbirala podatke in na koncu, s katerimi metodami bom preverila omenjene hipoteze.

4.1 PREDSTAVITEV EKONOMSKE FAKULTETE UL

Ekonomska fakulteta Univerze v Ljubljani je bila ustanovljena leta 1946 in danes slovi kot največja fakulteta Univerze v Ljubljani (About FELU, 2009). Zaznamuje jo dolga tradicija izobraževanja in raziskovanja (About FELU, 2009). Že v začetnih letih sta bila razvoj in modernizacija učnega ter raziskovalnega dela prioriteta fakultete (About FELU, 2009). V letu

2005 so pričeli z novim evropskim bolonjskim programom 3+2, katerega namen je poenotiti programe v Evropski uniji (About FELU, 2009). V skladu z omenjeno prenovo in modernizacijo je bila leta 2006 fakulteta nagrajena z EQUIS akreditacijo (angl. *European Quality Improvement System*), mednarodnim priznanjem kakovosti in odličnosti, ki ga podeljujejo poslovnim šolam (About FELU, 2009). Certifikat kakovosti podeljuje najpomembnejše evropsko združenje poslovnih šol EFMD (angl. *European Foundation for Management Development*) ter Ekonomsko fakulteto uvršča med 118 najkakovostnejših poslovnih šol v svetovnem merilu (EQUIS, 2009).

Leta 2008 je fakulteta prejela priznanje Mednarodnega znanstvenega odbora Eduniversal in se je skupaj s praško in varšavsko uvrstila med tri najboljše ekonomsko-poslovne fakultete v Vzhodni Evropi (Pichot, 2008a). V istem letu je osvojila štiri palme (Eduniversal), kar jo uvršča med 200 najboljših poslovnih šol v mednarodnem merilu (Pichot, 2008b). S tem je postala najbolj priporočena slovenska poslovna šola (Pichot, 2008b).

Spomladi 2009 je v svojo strategijo vključila tudi družbeno odgovornost in tako ustanovila Ekotim, katerega člani so tako pedagogi in strokovni sodelavci kot tudi študentje. Fakulteta je sprejela pobudo Re.misli, katere pobudnik je podjetje Si.mobil. Fakulteta je polepljena z opozorilnimi znaki, ki poskušajo povečati varčnost, postavljeni so tudi ločevalni koši za smeti. Od marca 2009 ima fakulteta etični kodeks, ki zavezuje zaposlene in študente k etičnemu vedenju.

Najpomembnejši déležniki fakultete so njeni študenti. Konec leta 2008 je Ekonomska fakulteta imela 11662 diplomantov na univerzitetnem študijskem programu (UPEŠ) in 4374 diplomantov na visokošolskem študijskem programu (VPŠ) (EQUIS Self Assessment Report – FELU, 2009, str. 48). Na podiplomskem študiju je bilo 2860 diplomantov (znanstveni magisterij) in 187 (bolonjski magisterij) ter 265 doktoratov (EQUIS Self Assessment Report – FELU, 2009, str. 48). Na fakulteti so prepričani, da njeni diplomanti nimajo težav pri iskanju zaposlitve, saj se že med študijem povezujejo z gospodarstveniki, mnogi od njih so danes na pomembnih ali vodilnih položajih v slovenskih podjetjih ter v politiki (EQUIS Self Assessment Report – FELU, 2009, str. 48).

4.2 NAMEN IN CILJ RAZISKAVE

Že v teoretičnem delu diplomske naloge sem izpostavljala, da je družbena odgovornost pomembna smernica v današnjem okolju, kjer se večina uspešnih podjetij trudi in vpeljuje v poslovanje nove vrednote odgovornosti, tako do okolja kot do tistih, ki dnevno z njimi sodelujejo. Enako velja tudi za neprofitne organizacije, ki morajo prav tako slediti novim trendom. In kako gledajo na to njeni porabniki? Teoretične postavke kažejo, da porabniki zaznajo družbeno odgovornost kot prednost, kako pa je to v realnem okolju, želim raziskati v nadaljevanju.

Namen empirične raziskave je preučiti, kako študenti zaznavajo družbeno odgovornost Ekonomske fakultete in kakšno je njihovo vedenje. Zastavljeni cilji raziskave so naslednji:

- oceniti, ali študenti Ekonomske fakultete razumejo pojem družbene odgovornosti,
- raziskati, katere okoljske in družbeno odgovorne vidike vključuje v poslovanje Ekonomska fakulteta v očeh študentov,
- ugotoviti, kakšno je vedenje študentov, ko gre za družbeno odgovornost,
- proučiti, ali ugled fakultete pri študentih vpliva na izbor izobraževalne ustanove, kjer bodo nadaljevali svoje izobraževanje,
- raziskati, ali s povečano družbeno odgovornostjo Ekonomska fakulteta poveča ugled v očeh študentov,
- raziskati, kaj bi fakulteta lahko v prihodnje naredila, da bi nadgradila družbeno odgovornost.

4.3 RAZISKOVALNE HIPOTEZE

V tem poglavju prikazujem raziskovalne hipoteze, ki bodo preverjene s statistično analizo. Pri njihovem oblikovanju sem ustrezno upoštevala in se nanašala na teoretične postavke, ki sem jih predstavila v prvem delu diplomske naloge.

Družbena odgovornost je v današnjem času precej aktualna tema, ki polni časopise in medijske internetne strani. Podjetja, ki so že vpeljala elemente družbene odgovornosti, ravnajo s pomočjo družbene odgovornosti s promocijo prodirajo na trg. Zato menim, da je večini ljudi pojem družbene odgovornosti poznan.

H1: Večina študentov Ekonomske fakultete se zaveda pojma družbene odgovornosti.

Ekonomska fakulteta UL je v svojo strategijo 2009–2013 zapisala tudi družbeno odgovornost, na podlagi katere je spomladi 2009 sprejela družbeno odgovorno pobudo Re.misli in s tem ustanovila Ekotim. Med drugim ima fakulteta tudi etični kodeks. Zato oblikujem hipotezo:

H2: Ekonomska fakulteta je v očeh njenih študentov družbeno odgovorna.

Po raziskavah znanih institucij, ki se ukvarjajo z merjenjem mednarodnega poslovnega okolja, sta ugled in družbena odgovornost močno pozitivno povezana (Golob, 2004). To pomeni, da drug na drugega pozitivno vplivata, zato postavljam naslednjo hipotezo, ki pravi:

H3: Zaznana družbena odgovornost Ekonomske fakultete je pozitivno povezana z njenim ugledom.

Kako družbena odgovornost vpliva na vedenje porabnikov, je bilo glavno vprašanje v raziskavi, ki so jo izvedli Mohr, Webb in Harris (2001, str. 68-69). Le-ta vpliva različno na posameznikovo vedenje (Mohr, Webb & Harris, 2001, str. 68-69). Ena izmed ugotovitev je bila, da bolj kot so porabniki poučeni o družbeno odgovornih problemih, bolj se zavedajo družbene odgovornosti, kar pozitivno vpliva na njihovo vedenje (Mohr, Webb & Harris, 2001, str. 68-69). V raziskavi bom preverila hipotezo:

H4: Študentovo družbeno odgovorno vedenje je pozitivno povezano s študentovim zavedanjem o družbeno odgovornih temah.

Družbeno odgovorno vedenje porabnikov neprofitnih izobraževalnih organizacij sta raziskovala Shanka in Gopalan (2005). Izvedla sta raziskavo med visokošolskimi študenti in poskušala raziskati, kakšne poglede imajo na družbeno odgovornost. V raziskavi, v kateri je sodelovalo 339 prostovoljnih študentov iz 28 držav, sta prišla do rezultata, da izmed socialno-demografskih dejavnikov le starost vpliva na raven družbene odgovornosti, oz. da s starostjo postanemo bolj dovzetni do družbenih vidikov (Shanka & Gopalan, 2005).

H5: Družbeno odgovorno vedenje študentov se razlikuje glede na starost.

Zanimiva raziskava, ki je potekala med 1405 slovenskimi dijaki, je pokazala, da ugled fakultete le v enem odstotku vpliva na izbiro nadaljnjega izobraževanja (Analiza dejavnikov, ki vplivajo na izbiro smeri študija, str. 5). Ker pa večina tujih avtorjev navaja, da je dober ugled ključnega pomena pri izbiri podjetja oz. organizacije kupca, navajam hipotezo:

H6: Ugled fakultete vpliva na študentovo izbiro nadaljnjega izobraževanja.

4.4 METODOLOGIJA IN ZBIRANJE PODATKOV

Raziskovalni del naloge temelji na teorijah, ki sem jih podrobno predstavila v prvem delu diplomske naloge. Pretežni del predstavljajo raziskave, ki so jih opravili tuji in slovenski raziskovalci ter so povezane z družbeno odgovornostjo. Podatke sem pridobila s pomočjo metode kvantitativnega raziskovanja – anketiranja. Anketni vprašalnik poleg vsebinskih vprašanj družbene odgovornosti, ugleda in vedenja porabnikov vsebuje tudi vprašanja o socialno-demografskih podatkih anketiranca. V Prilogi 1 je priložen primer vprašalnika. V zadnjem delu so predstavljene tudi metode testiranja hipotez, ki so bile predhodno postavljene.

4.4.1 Oblikovanje vprašalnika

V okviru raziskave sem podatke o družbeni odgovornosti in študentskem pogledu nanjo zbrala z anketiranjem študentov. Anketni vprašalnik vsebuje vprašanja strukturiranega tipa, kjer so odgovori podani vnaprej in so tako za vse anketirane osebe popolnoma enaki. Le eno vprašanje je odprtega tipa.

Postavljenih je bilo pet vsebinskih vprašanj s podanimi trditvami, eno vprašanje je bilo odprtega tipa. Vsako izmed njih pokriva določeno področje, ki jih raziskujem na podlagi zastavljenih ciljev in hipotez. To so:

- **Zavedanje družbene odgovornosti študentov Ekonomske fakultete:** namen prvega sklopa trditev je raziskati, ali se študenti zavedajo pojma družbene odgovornosti.

- **Družbena odgovornost Ekonomske fakultete v očeh njenih študentov:** z drugim sklopom trditve poskušam izvedeti, ali študenti svojo fakulteto vidijo kot družbeno odgovorno.
- **Ugled Ekonomske fakultete:** tretje vprašanje je zastavljeno z namenom, da ugotovim, ali je Ekonomska fakulteta v očeh njenih študentov ugledna.
- **Družbeno odgovorno vedenje:** pri četrtem sklopu poskušam oceniti, ali se študenti vedejo družbeno odgovorno do okolice.
- **Namen nadaljevanja študija:** peti sklop trditve raziskuje, kakšne namene imajo študenti v prihodnosti glede nadaljnjega izobraževanja.
- **Ideje študentov za izboljšanje družbene odgovornosti Ekonomske fakultete:** zadnje vsebinsko vprašanje je namenjeno idejam študentov, kjer iščem predloge za izboljšanje družbene odgovornosti Ekonomske fakultete.

Prvih pet vprašanj je bilo zastavljenih na podlagi Likertove lestvice s petimi stopnjami. Podane so trditve, anketirane pa obkroži odgovor od 1 do 5, pri čemer 1 pomeni *sploh se ne strinjam*, medtem ko odgovor 5 *popolnoma se strinjam*. Šesto vprašanje je odprtega tipa, kjer vprašani izrazi svoje mnenje. Poleg vsebinskih anket vsebuje tudi socialno-demografska vprašanja o anketirancih. To so letnik študija, smer študija, spol in starost.

4.4.2 Zbiranje podatkov

Vzorec, ki sem ga v raziskavi zajela, so študenti dodiplomskega študija, ki so bili v študijskem letu 2008/09 vpisani na Ekonomsko fakulteto Univerze v Ljubljani. Anketni vprašalnik sem razdelila članom študentskih organizacij, ki delujejo na fakulteti, in med kolegi študenti, ki še niso zaključili dodiplomskega študija. Na anketo je odgovorilo 100 študentov. Podatke za analizo sem zbirala med 1. in 10. junijem 2009.

5 REZULTATI IN INTERPRETACIJA

Ta del diplomske naloge je namenjen rezultatom raziskave, ki sem jo izvedla s pomočjo anketnega vprašalnika in se nanašajo na odgovore anketiranih oseb. Najprej predstavljam analizo socialno-demografskih značilnosti študentov, ki so bili zajeti v raziskavi. Zatem sledi razčlenitev rezultatov, dobljenih z vsebinskimi vprašanji, ter preverjanje zastavljenih hipotez. V končni fazi pa bom povzela dobljene rezultate, podala konkretne predloge fakulteti za izboljšanje obstoječega stanja ter nakazala smernice, teme in ideje za bodoče raziskovanje na obravnavanem področju.

5.1 ZNAČILNOSTI VZORCA IN VPRAŠALNIKA

V raziskavi sem zajela 100 študentov Ekonomske fakultete, ki se v šolskem letu 2008/2009 izobražujejo na dodiplomskem študiju. V vzorcu je bilo 10 % več žensk kot moških

anketirancev, ki so bili stari med 19 in 26 let. Večina (37 %) vprašanih je bilo študentov s smeri trženja. Največ (31 %) vprašanih je bilo starih 22 let, 26 % anketiranih je navedlo starost 23 let, medtem ko je bilo 14 % starih 25 let. 54 % anketirancev je bilo starih med 23 in 26 let. Večina vprašanih študentov je v tem šolskem letu v četrtem letniku ali ima status absolventa, in sicer 68 %, sledijo študenti v tretjem letniku z 19 %, za njimi drugi letnik s 7 % in zadnji bruci (6 %). Grafični rezultati so na voljo v Prilogi 2.

Zanesljivost vprašalnika iz vsebinskega sklopa sem preverila s pomočjo SPSS statističnega programa, za vsak sklop trditev sem s pomočjo Cronbach Alfe ocenila, ali je vprašalnik statistično zanesljiv. Cronbach alfa meri zanesljivost posamezne skale, s katero analiziramo stališče do neke teme (Saklind, 2004, str. 282). Če je vrednost alfe med 0,6 in 0,7, govorimo o zmerni zanesljivosti, ko zavzema vrednost med 0,7 in 0,8, ocenimo zanesljivost kot zelo dobro, kar pa je nad 0,8, označimo kot zgledno zanesljivost (Saklind, 2004, str. 287). Pri prvem, drugem in četrtem sklopu trditev je zanesljivost zelo dobra, medtem ko je pri petem sklopu trditev ta nekoliko manjša, a vseeno nad mejo 0,6, kar pomeni zmerno zanesljivost. Tretji sklop ima zgledno zanesljivost. Vsi izračuni so podani v Prilogi 3.

5.2 ANALIZA REZULTATOV

Sledi analiza rezultatov vsebinskega dela raziskave, kjer je pet sklopov vprašanj oblikovanih s pomočjo Likertove lestvice s petimi stopnjami, kjer ocena 1 pomeni, da se s trditvijo popolnoma ne strinjam in ocena 5, da se popolnoma strinjam. Šesto vprašanje je odprtega tipa, kjer so anketirani lahko navedli svoje osebno mnenje in predloge glede na zastavljeno vprašanje. Vsi rezultati vsebinskega dela vprašanj so podani v Prilogi 4.

Zavedanje in družbeno odgovorno vedenje študentov Ekonomske fakultete

Prvi sklop se v raziskavi nanaša na pojem **zavedanja družbene odgovornosti**. Trditve so bile podane tako, da pokažejo, koliko se anketiranci zavedajo pojma in pomena družbene odgovornosti. Rezultati so pokazali, da skupna povprečna ocena za šest podanih trditev znaša 4,2 od ocene 5 oz. 84 %, kar pomeni, da se anketirani študenti zelo dobro zavedajo pojma družbene odgovornosti, da jih skrbi za socialno okolje, obsojajo podjetja, ki s svojim poslovanjem posegajo v okolje. Rezultat ne preseneča, saj smo v zadnjih letih pričali mnogim pobudam dobrotelčnosti ter na drugi strani šokantnim aferam izkoriščanja delovne sile, otrok in okolja.

Raziskovala sem tudi, kako se vedejo anketiranci, ko gre za družbeno odgovornost. Trditve so bile zastavljene v smeri **družbeno odgovornega vedenja**. Študenti so na trditve odgovarjali različno. Skupna povprečna ocena odgovorov, ki so jih podali, znaša 3,08 od ocene 5 (61,52 %). Torej so v povprečju gledano neopredeljeni glede družbeno odgovornega vedenja. Na postavljeno trditev *Kupujem dražje izdelke podjetij, ki so družbeno odgovorna* je večina (44 %) vprašanih odgovorila, da se ne strinja, torej da ne kupujejo dražjih izdelkov podjetij, ki so

družbeno odgovorna. Pri trditvi *Omejujem porabo elektrike in vode, da zmanjšam negativni vpliv na naravo* pa je rezultat ravno nasproten, saj je 67 % vseh odgovorilo, da se s trditvijo strinja oz. popolnoma strinja. Tudi v raziskavi Mohra, Webba in Harrisa (2001) je prišlo do podobnega rezultata, ker so ugotovili, da se ljudje zavedajo družbene odgovornosti, vendar ko ta začne vplivati na njihov proračun, to aktivnost zmanjšajo oz. opustijo.

Družbena odgovornost Ekonomske fakultete in njen ugled

Družbeno odgovornost Ekonomske fakultete sem analizirala, ker me je zanimalo, ali je v očeh študentov, ki so izpolnjevali anketo, fakulteta družbeno odgovorna. Analiza je pokazala, da skupna povprečna ocena vseh sedmih trditev znaša 3,51 od ocene 5 oz. 70,25 %. Ta rezultat na podlagi omenjene lestvice pomeni, da so anketirani študenti večinoma neopredeljeni ali pa se strinjajo s tem, da je Ekonomska fakulteta družbeno odgovorna. Kljub temu je na trditve *V celoti gledano menim, da je Ekonomska fakulteta družbeno odgovorna organizacija* večina, 56 % vprašanih, dejala, da se strinja s trditvijo, medtem ko sledi 37 % tistih, ki se pri tej trditvi niso opredelili. Skupni rezultat je najverjetneje posledica tega, da je Ekonomska fakulteta pred kratkim začela z aktivnim delovanjem na družbeno odgovornem področju, lahko pa neopredeljenost tiči v vzorcu, saj je kar 57 % vseh vprašanih študentov večinoma absolventov, ki letošnje študijsko leto niso obiskovali predavanj in tako niso zaznali aktivnosti fakultete na področju družbene odgovornosti.

Raziskovala sem tudi **ugled Ekonomske fakultete** v očeh anketiranih študentov. V celoti gledano je rezultat za vseh sedem trditev o ugledu Ekonomske fakultete v povprečju znašal 3,78 od ocene 5, kar je 75,57 %. Vrednost pomeni, da se anketiranci nagibajo k trditvi, da je fakulteta ugledna. Izpostavim lahko trditev *Ekonomska fakulteta slovi kot najboljša poslovna šola v Sloveniji*, kjer je analiza pokazala, da se je 85 % anketiranih strinjalo oz. popolnoma strinjalo z navedeno trditvijo. Rezultat pojasnujem z dejstvom, da je fakulteta prejela prestižni nagradi Mednarodnega znanstvenega odbora Eduniversal, ki jo med drugim uvršča med 200 najboljših poslovnih šol v mednarodnem merilu in je tako najbolj priporočena slovenska poslovna šola (Pichot, 2008b). Hkrati ima akreditacijo EQUIS, ki jo uvršča med 118 najboljših in najkakovostnejših poslovnih šol v svetovnem merilu (EQUIS, 2009).

Namen nadaljevanja študija študentov Ekonomske fakultete in njihovi predlogi za izboljšanje družbene odgovornosti fakultete

V zadnjem delu raziskave sem ugotavljala, ali imajo študenti **namen nadaljevati študij**. 77 % vprašanih po končanem študiju namerava nadaljevati študij. 19 % jih glede tega še ni opredeljenih, ostali 4 % pa študija ne bodo nadaljevali. Visok rezultat lahko pojasnim z dejstvom, da nov bolonjski sistem teži k temu, da študente po treh letih usmeri še na podiplomski študij. Na trditev *Zaradi uglednih profesorjev bi se vpisal na podiplomski študij* je 29,29 % anketiranih odgovorilo, da se strinjajo, enak odstotek je bil tistih, ki se s trditvijo ne strinjajo. Na trditev *Ker je Ekonomska fakulteta kvalitetna šola, bi se vpisal na podiplomski študij* je največ (39 %) vprašanih odgovorilo, da se strinjajo, 16 % se jih

popolnoma strinja, torej je bilo skupaj 55 % tistih, ki bi se zaradi kvalitete Ekonomske fakultete vpisali na podiplomski študij. Ta rezultat je lahko odsev tega, da je veliko študentov že povezanih s podjetji, katerih je bila posrednica fakulteta, saj le-ta intenzivno sodeluje z gospodarstvom. Tako Ekonomska fakulteta študenti zaznajo kot kakovostno in na tej instituciji nadaljujejo izobraževanje. Omenjena trditev govori tudi v prid šesti hipotezi, ki je analizirana v točki 5.3, kjer se potrди, da ugled vpliva na izbiro nadaljnje študija.

Zadnje vsebinsko vprašanje je bilo odprtega tipa. Zanimalo me je, katere aktivnosti študenti pogrešajo pri fakulteti, kaj bi lahko le-ta naredila, da bi se bolje počutili, skratka, kakšne akcije bi lahko Ekonomska fakulteta izvajala do študentov in s tem pokrila **družbeno odgovornost do porabnika** kot najpomembnejšega deležnika fakultete. Anketiranci so podajali zanimive in raznolike odgovore, med katerimi bi izpostavila problematična področja, ki so izstopala: 1. pomanjkanje družabnega življenja in pripadnost fakulteti, 2. problem obravnavanja študentov kot »številke«, 3. nezadovoljstvo z načinom zahtevanega učenja, 4. pomanjkanje konkretnih informacij glede nadaljnje študija, 5. šibke vezi med študenti in pedagogi. Tako študenti predlagajo več skupnih družabnih dogodkov s strani fakultete, ki bi pripomogli k večji pripadnosti. Veliko odgovorov se je nanašalo na nezadovoljstvo, ki se tiče obravnavanja študentov kot »številke«, kjer pozivajo k izboljšanju tega odnosa s strani fakultete in njenih zaposlenih. Izpostavili so tudi problem faktografskega učenja, ki bi ga morali po njihovem mnenju opuščati, saj na dolgi rok ne prinese potrebnega znanja. Nekateri anketiranci so se pritoževali glede pomanjkanja konkretnih informacij, ki se tičejo nadaljnje študija, absolventskega statusa, ki je z bolonjsko prenovo programov prinesel spremembe, saj so po večini nedorečene. Študenti pogrešajo tudi večjo povezanost s pedagogi in predlagajo več izobraževalnih ekskurzij, kjer bi se poleg spoznavanja podjetij bolje spoznali tudi s pedagogi.

5.3 PREVERJANJE HIPOTEZ

V nadaljevanju sledi predstavitev rezultatov preverjanja zastavljenih hipotez, ki sem jih analizirala s pomočjo orodja Analiza podatkov v MS programu Excel.

H0: Večina študentov Ekonomske fakultete se ne zaveda pojma družbene odgovornosti.

H1: Večina študentov Ekonomske fakultete se zaveda pojma družbene odgovornosti.

Pri prvi hipotezi me je zanimalo, ali se študenti zavedajo pojma družbene odgovornosti. Pri preverjanju hipoteze sem uporabila *T-test*. Določila sem mejo (oceno 3 na Likertovi lestvici), ki loči tiste, ki se pojma zavedajo, in ostalimi, ki jim pojem družbena odgovornost ne pove veliko. Ob predpostavljene pogoju, da mora biti za statistično pomembne razlike $p < \alpha = 0,05$, je iz rezultatov (Priloga 5) razvidno, da lahko z več kot 99-odstotno verjetnostjo trdim, da je razlika v zavedanju družbene odgovornosti statistično pomembna ($p < 0,01$). Na podlagi končnih rezultatov torej zavračam ničelno in sprejemem osnovno hipotezo, z drugimi besedami rečeno, da se večina študentov Ekonomske fakultete zaveda pojma družbene odgovornosti.

H0: Ekonomska fakulteta v očeh njenih študentov ni družbeno odgovorna.

H1: Ekonomska fakulteta je v očeh njenih študentov družbeno odgovorna.

Hipotezo 2 sem oblikovala, da bi raziskala, ali študenti Ekonomske fakultete vidijo svojo fakulteto kot družbeno odgovorno. Tudi to hipotezo sem merila tako, da sem uporabila *T-test* in določila mejo, in sicer oceno 3. Nad to oceno študenti vidijo Ekonomsko fakulteto kot družbeno odgovorno. Pri pogoju, da so statistično pomembne razlike $p < \alpha = 0,05$, lahko iz rezultatov (Priloga 5) z več kot 99-odstotno verjetnostjo trdim, da je razlika v družbeni odgovornosti Ekonomske fakultete statistično pomembna ($p < 0,01$). Glede na rezultat torej zavračam ničelno hipotezo, kar pomeni, da študenti Ekonomske fakultete le-to vidijo kot družbeno odgovorno.

H0: Zaznana družbena odgovornost Ekonomske fakultete ni pozitivno povezana z njenim ugledom.

H1: Zaznana družbena odgovornost Ekonomske fakultete je pozitivno povezana z njenim ugledom.

Pri hipotezi 3 sem ocenjevala, ali obstaja statistično značilna povezava med družbeno odgovornostjo in ugledom Ekonomske fakultete. Pri preverjanju hipoteze sem uporabila *korelacijo*, pri kateri sem za neodvisno spremenljivko določila družbeno odgovornost Ekonomske fakultete in za odvisno spremenljivko ugled Ekonomske fakultete. Iz Priloge 5 je razvidno, da gre za pozitivno linearno povezanost, kjer so večje vrednosti družbene odgovornosti Ekonomske fakultete povezane v povprečju z večjimi vrednostmi ugleda Ekonomske fakultete. Korelacija znaša 0,6831, kar pomeni, da je srednje močno pozitivno povezana. Determinacijski koeficient ali koeficient določenosti je 0,4666, kar pomeni, da obstaja med spremenljivkama verjetna linearna povezanost. Razsevni diagram v Prilogi 5 potrди oba koeficienta, saj je nakazana premica, ki pomeni linearno povezanost. Hkrati je tudi naraščajoča, kar pove pozitiven predznak korelacije. Pri pogoju, da so statistično pomembne razlike $p < \alpha = 0,05$, lahko iz rezultatov (Priloga 5) z več kot 99-odstotno verjetnostjo trdim, da je razlika v družbeni odgovornosti Ekonomske fakultete statistično pomembna ($p < 0,01$). Tako ugotavljam, da obstaja statistična povezava med danima spremenljivkama. Na podlagi tega lahko zavrnem ničelno hipotezo in sklenem, da je družbena odgovornost pozitivno povezana z njenim ugledom.

H0: Študentovo družbeno odgovorno vedenje ni pozitivno povezano s študentovim zavedanjem o družbeno odgovornih temah.

H1: Študentovo družbeno odgovorno vedenje je pozitivno povezano s študentovim zavedanjem o družbeno odgovornih temah.

Tudi hipotezo 4 sem preverjala s pomočjo *korelacije*, raziskovala sem, ali obstaja statistično značilna povezanost med družbeno odgovornim vedenjem študentov Ekonomske fakultete (odvisna spremenljivka) in njihovim zavedanjem pojma družbene odgovornosti (neodvisna

spremenljivka). Korelacija znaša 0,4149, kar pomeni, da gre za šibko pozitivno povezanost. Determinacijski koeficient znaša 0,17215 in pomeni, da obstaja med spremenljivkama verjetna linearna povezanost. To potrdim z razsevnim diagramom v Prilogi 5, kjer je razvidna premica, okoli katere ležijo točke. Le-ta je naraščajoča, s čimer potrjujem pozitiven rezultat korelacije. Pri pogoju, da so statistično pomembne razlike $p < \alpha = 0,05$, lahko iz rezultatov (Priloga 5) z več kot 99-odstotno verjetnostjo trdim, da je razlika v zavedanju pojma družbene odgovornosti statistično pomembna ($p < 0,01$). Iz rezultatov lahko zavrnem ničelno hipotezo in sprejemem alternativno, ki pravi, da je študentovo družbeno odgovorno vedenje pozitivno povezano s študentovim zavedanjem o družbeno odgovornih temah.

H0: Družbeno odgovorno vedenje študentov se ne razlikuje glede na starost.

H1: Družbeno odgovorno vedenje študentov se razlikuje glede na starost.

Z regresijo sem preverila hipotezo 5, pri kateri sem raziskovala, ali obstaja statistično značilna povezava med družbeno odgovornim vedenjem študentov Ekonomske fakultete, določeno kot odvisna spremenljivka, in starostjo študentov, določena kot neodvisna spremenljivka. Regresija, ki pomeni vpliv neodvisne spremenljivke na odvisno, znaša 0,07675. Iz razsevnega diagrama v Prilogi 5 je razvidno, da gre za pozitivno linearno povezanost, saj je premica, okoli katere se razporedijo točke, naraščajoča. Na podlagi rezultatov (Priloga 5) z malo manj kot 90-odstotno verjetnostjo trdim ($p=0,16$), da je razlika v starosti študentov statistično pomembna. Posledično zavračam ničelno hipotezo in sprejemem osnovno, da se starejši študenti vedejo bolj družbeno odgovorno kot njihovi mlajši kolegi.

H0: Ugled fakultete ne vpliva na študentovo izbiro nadaljnjega študija.

H1: Ugled fakultete vpliva na študentovo izbiro nadaljnjega študija.

Pri šesti hipotezi me je zanimalo, ali obstajajo povezave med ugledom Ekonomske fakultete in študentovim namenom nadaljevanja študija. Metoda, s katero sem preverjala hipotezo, je *regresija*, pri kateri sem za neodvisno spremenljivko določila ugled Ekonomske fakultete in za odvisno spremenljivko namen nadaljnjega študija študentov. Regresija znaša 0,475. Razsevni diagram v Prilogi 5 kaže, da gre za linearno povezanost, ki je pozitivna. To pomeni, da so večje vrednosti namena nadaljevanja študija povezane v povprečju z večjimi vrednostmi ugleda Ekonomske fakultete. To ponazarja tudi premica, ki je naraščajoča. Vrednost p je manjša od 0,01, tako lahko z več kot 99-odstotno verjetnostjo trdim, da je razlika v ugledu fakultete statistično pomembna. Tudi tu zavrnem ničelno hipotezo, kar posledično pomeni, da sta ugled fakultete in študentova namera nadaljnjega študija pozitivno povezana, torej ugled fakultete vpliva na izbiro nadaljnjega študija.

5.4 REZULTATI DODATNIH UGOTOVITEV

Sledijo ugotovitve, ki so rezultat dodatnih obdelav povezanosti več spremenljivk. Po analizi rezultatov preverjanja hipotez me je zanimalo, ali študentovo zavedanje družbene

odgovornosti in družbena odgovornost Ekonomske fakultete vplivata na njihovo družbeno odgovorno vedenje. Družbeno odgovorno vedenje je odvisna spremenljivka, medtem ko sta zavedanje družbene odgovornosti in družbena odgovornost Ekonomske fakultete neodvisni spremenljivki. Rezultate sem poiskala s pomočjo *multiple regresije*, ki kaže, kakšen bi bil vpliv omenjenih spremenljivk na odvisno spremenljivko, če razen teh ne bi bilo nobenih drugih vplivov. Iz tabele v Prilogi 6 je razvidno, da višja stopnja družbene odgovornosti Ekonomske fakultete ob nespremenjenem zavedanju družbene odgovornosti študentov ne vpliva na višjo stopnjo družbeno odgovornega vedenja študentov. To pomeni, da povečana družbena odgovornost fakultete neodvisno od zavedanja družbene odgovornosti, ne vpliva na to, kako se bodo študenti družbeno odgovorno vedli. Druga ugotovitev je, da je z višjo stopnjo zavedanja družbene odgovornosti, ob nespremenjeni družbeni odgovornosti Ekonomske fakultete, višja tudi stopnja družbeno odgovornega vedenja. Kar pomeni, da ima samo zavedanje družbene odgovornosti ob nespremenjeni družbeni odgovornosti vpliv na družbeno odgovorno vedenje, saj je v tem primeru vrednost p manjša od 0,05.

Zanimivo vprašanje je tudi, ali imata ugled in družbena odgovornost Ekonomske fakultete vpliv na študentovo izbiro nadaljnjega študija. Kot odvisno spremenljivko sem izbrala namen nadaljevanja študija, neodvisni spremenljivki pa sta bili ugled in družbena odgovornost Ekonomske fakultete. Analizo sem naredila s pomočjo *multiple regresije*, rezultati so v Prilogi 7 in pokažejo naslednje ugotovitve. Višja stopnja družbene odgovornosti Ekonomske fakultete ob nespremenjenem ugledu fakultete ne vpliva na višjo stopnjo izbire fakultete v nadaljnjem študijskem izobraževanju. Torej s samo večjo družbeno odgovornostjo fakulteta ne bo pridobila novih študentov na podiplomskem študiju. Druga ugotovitev je, da je z višjo stopnjo ugleda Ekonomske fakultete, ob njeni nespremenjeni družbeni odgovornosti, višja tudi stopnja izbire fakultete v nadaljevanju študija, kar pomeni, da ugled fakultete neodvisno od družbene odgovornosti poveča vpis na podiplomski študij.

5.5 POVZETEK UGOTOVITEV, PRIPOROČILA IN MOŽNOSTI NADALJNJEGA RAZISKOVANJA

Rezultati, ki sem jih z raziskavo pridobila, oblikujejo **profil porabnika Ekonomske fakultete**. Povprečen študent Ekonomske fakultete na dodiplomskem študiju se zaveda pojma družbene odgovornosti in pomena tako za družbeno kot naravno okolje. Vendar, ko govorimo o družbeno odgovornem vedenju, se ta odstotek precej zmanjša, še posebej pri dejanjih, ki so povezana z denarjem, ko bi ga porabnik moral ali podariti v dobrodelne namene ali pa kupovati pri družbeno odgovornih podjetjih z nekoliko višjimi cenami. Pokazalo se je, da bolj kot se študent zaveda pomena družbene odgovornosti, bolj skrbi za okolje, varčuje z energijo, ločuje odpadke, podari denar v dobrodelne namene. Dodatna raziskava je pokazala, da bi ob enaki oz. nespremenjeni družbeni odgovornosti fakultete višja stopnja zavedanja družbene odgovornosti študentov vplivala na višjo stopnjo družbeno odgovornega vedenja. Omeniti je potrebno tudi to, da so v povprečju starejši študenti bolj družbeno odgovorni kot mlajši. V očeh študentov je Ekonomska fakulteta družbeno odgovorna, saj ima spoštljiv odnos do njih,

ločuje odpadke, v študijsko snov vključuje teme o etiki, okoljskih in socialnih temah. Analiza je pokazala, da bolj kot bi bila fakulteta družbeno odgovorna, bolj bi pridobila na ugledu v očeh študentov, vendar ob nespremenjenem oz. enakem zavedanju družbene odgovornosti študentov njena povečana družbena odgovornost ne bi vplivala na njihovo družbeno odgovorno vedenje. Na področju ugleda so rezultati pokazali, da povprečen študent vidi fakulteto kot ugledno institucijo, ki ima priznane profesorje, je mednarodno priznana, njeni diplomanti so uspešni in prepoznavni. Raziskava je pokazala, da ima ugled institucije precejšen vpliv na izbiro nadaljnjega študija, večji ugled fakultete bi namreč ne glede na družbeno odgovornost prinesel tudi več prijav na drugi stopnji študija. Po drugi strani pa sama družbena odgovornost institucije neodvisno od ugleda ne bi vplivala na večji vpis na podiplomski študij.

Glede na predstavljene rezultate in ugotovitve, pridobljene iz raziskave, predlagam **Ekonomski fakulteti naslednja priporočila:**

- **Aktivno izvajanje družbene odgovornosti.** Predlagam vsakoletno skupno čistilno akcijo, v katerih bi na fakulteti zbirali stare telefone, prazne baterije, barvne tonerje, plastične zamaške, star papir in plastične steklenice. Ker fakulteta sodeluje s podjetjem Si.mobil preko pobude Re.misli, bi predlagala, da stopita skupaj in organizirata vsakoletni dobrodelni koncert, kjer bi s pomočjo sponzorjev in obiskovalcev zbirali denarna sredstva. Tako lahko v obeh primerih pritegne študente k aktivnemu sodelovanju in tako poveča pripadnost fakulteti.
- **Povečati zadovoljstvo študentov.** Predlagam popolno prenovu obstoječe knjižnice, kjer bi morali urediti sodobno in udobno čitalnico s tihimi sobami, udobnimi sedeži in ostalimi pripomočki, tako da bi študenti dobili občutek domačnosti, udobnosti, s tem pa bi pridobili prostor, v katerem bi se družili in povezovali, saj je v raziskavi pogost očitek letel na nepovezanost, nepripadnost fakulteti. Zadovoljstvo bi lahko povečali tudi s tem, da bi opustili faktografsko učenje oz. »učenje na pamet« in uvedli praktično učenje pri vseh predmetih.
- **Večji poudarek izobraževanju na področju družbene odgovornosti.** Ker je raziskava pokazala, da so mlajši študenti manj družbeno odgovorni, bi fakulteta morala v nižjih letnikih več tem nameniti problemom, ki izvirajo iz družbene neodgovornosti in predstaviti celotno sliko o tem, kako družbena odgovornost prinaša koristi vsem. Vse to bi fakulteta morala vključiti v predmete, ki so obvezni za vse študente, ne samo pri izbirnih. Podiplomske študente, ki so že bolj družbeno odgovorni, pa bi vključili v konkretne projekte, kjer bi pomagali podjetjem razviti strategijo družbene odgovornosti.
- **Povečati povezanost med študenti in pedagogi.** Tako kot študenti tudi sama fakulteti priporočam čim več izobraževalnih ekskurzij, kjer bi se poleg spoznavanja podjetij bolje spoznali tudi s pedagogi.

Možnosti nadaljnjega raziskovanja vidim v opazovanju primerjave med študenti Ekonomske fakultete in študenti Fakultete za družbene vede (v nadaljevanju FDV). Zanimivo bi bilo raziskati, kako se družbene odgovornosti zavedajo študenti FDV, kjer je večina učne

snovi s področja družboslovja, medtem ko študenti Ekonomske fakultete svoje znanje pridobivajo predvsem z vidika ekonomske učinkovitosti.

Obstoječo raziskavo bi bilo smiselno razširiti tudi na druge déležnike fakultete, zaposlene, ki ogromno prispevajo h kvaliteti in ugledu fakultete. Na podlagi rezultatov bi bilo zanimivo primerjati odnos med obema skupinama, kako vplivata druga na drugo in poiskati rešitve, kako najti skupne izboljšave, ki bi prinesle na obeh straneh zadovoljstvo, s tem večjo kakovost, kar končno pomeni večjo družbeno odgovornost.

SKLEP

Prizadevanje organizacij, da pri svojih vsakodnevnih poslovnih dejavnostih prostovoljno in ne zgolj na podlagi predpisov izpolnijo družbene in okoljske cilje, postaja nuja. Pri tem neprofitne organizacije niso izjema. Kljub temu da njihov prvotni cilj ni dobiček, morajo prevzeti družbeno odgovorno poslovanje, saj soustvarjajo družbo in vplivajo na okolje. Med njimi je tudi Ekonomska fakulteta UL, ki je največja fakulteta v Sloveniji. Ali je družbeno odgovorna, kako skrbi za svoje déležnike, kakšen ugled uživa?

Raziskava, ki sem jo izvedla na primeru Ekonomske fakultete, je pokazala zanimive rezultate in spoznanja, ki bi fakulteti utegnili pomagati pri odnosu do njenih najpomembnejših déležnikov. Študenti Ekonomske fakultete se zavedajo družbene odgovornosti. Fakulteto vidijo kot družbeno odgovorno institucijo, ki ima velik ugled v slovenskem okolju. Bolj kot se zavedajo družbene odgovornosti, bolj s svojim vedenjem pripomorejo k družbeno dobremu. V kolikor bi Ekonomska fakulteta povečala družbeno odgovornost, bi s tem povečala in razširila svoj ugled v njihovih očeh. Slednji pa je pomemben dejavnik v času, ko se študenti odločajo o nadaljevanju študija. Povečana družbena odgovornost posredno preko ugleda poveča vpis študentov na podiplomski študij, kar fakulteti pokaže nov, konkurenčen način, da postane še boljša, uglednejša in bolj prepoznavna tudi v tujini.

In kako lahko to stanje doseže? Pomemben del družbene odgovornosti je tudi odgovornost do porabnikov, ki imajo precejšen vpliv na ugled organizacije. Velikokrat so odločujoči faktor, ki lahko pripelje do večjega ugleda, a hkrati na drugi strani tudi do propada. Ekonomska fakulteta bi svoje porabnike prepričala z aktivnim izvajanjem družbene odgovornosti, pri katerem bi študenti tudi sami sodelovali. Pomemben del je zadovoljstvo študentov, kjer bi fakulteta z različnimi akcijami pokazala, da jih spoštuje, skrbi za njihovo udobje in dobro počutje. S tem bi pridobila večjo pripadnost in tudi lojalnost.

Nenazadnje ima Ekonomska fakulteta kot največja med fakultetami v Sloveniji moč, možnost in priložnost, da izobrazi bodoče podjetnike in managerje, ki bodo čez nekaj let krojili našo

družbo in na družbeno odgovoren način vplivali na okolje. Tako bi fakulteta ne glede na ugled in lojalnost ogromno pripomogla k bolj odgovorni družbi, ki bi poskrbela za izžeto okolje, zadovoljstvo ljudi in dobre medsebojne odnose.

Neraziskano področje ostajajo preostali déležniki, predvsem zaposleni, ki neposredno vplivajo na počutje in zadovoljstvo študentov, kakor tudi na sam ugled fakultete. To področje bi bilo smiselno raziskati in poiskati ustrezne rešitve, ki bi povezal skupini študentov in zaposlenih Ekonomske fakultete, s tem pa dosegel edinstveno konkurenčno prednost.

LITERATURA IN VIRI

1. *About FELU*. Najdeno 31. maja 2009 na spletnem naslovu <http://www.ef.uni-lj.si/en/info/FELU.asp>
2. *Analiza dejavnikov, ki vplivajo na izbiro smeri študija, in želja dijakov regijskih srednjih šol glede nadaljevanja študija*. Najdeno 2. februarja 2009 na spletnem naslovu www.virs-primorske.si/mma_bin.php?id=2008050712311669
3. Andreasen, A. & Kotler, P. (2008). *Strategic marketing for nonprofit organizations* (7th ed.). London: Prentice Hall, Inc.
4. *Consumer Social Responsibility*. Najdeno 16. januarja 2009 na spletnem naslovu [http://www2.agsm.edu.au/agsm/web.nsf/AttachmentsByTitle/CCC_2006_ConsumerSocialResponsibility/\\$FILE/Consumer+Social+Responsibility++\(1+Page\).pdf](http://www2.agsm.edu.au/agsm/web.nsf/AttachmentsByTitle/CCC_2006_ConsumerSocialResponsibility/$FILE/Consumer+Social+Responsibility++(1+Page).pdf)
5. Doebele, J. (2005, januar). The importance of corporate responsibility. *The Economist*. Najdeno 25. marca 2009 na spletnem naslovu http://graphics.eiu.com/files/ad_pdfs/eiuOracle_CorporateResponsibility_WP.pdf
6. *EQUIS [akreditacija Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani]*. Najdeno 15. junija 2009 na spletnem naslovu <http://www.ef.uni-lj.si/info/equis.asp>
7. *EQUIS Self Assessment Report - FELU 2009*. (2009). Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
8. Fombrun, C. (1996). *Reputation: Realizing Value from the Corporate Image*. Boston: Harvard Business School Press.
9. Fombrun, C. J. & Foss, C. B. (2001, 14. maj). The Reputation Quotient, Part 1: Developing a Reputation Quotient. *The Gauge*, 14 (3). Najdeno 15. maja 2009 na spletnem naslovu http://www.reputationinstitute.com/press/01_15_14_GUAGE.pdf
10. Golob, U. (2004, 15. september). Družbena odgovornost: bistvo delovanja sodobnega podjetja in generator ugleda. *Boardroom*. Najdeno 12. maja 2009 na spletnem naslovu www.socius.si/media/uploads/file/article_384.pdf
11. Gotsi, M. & Wilson, A.M. (2001). Corporate reputation: Seeking a definition. *Corporate Communications*, 6 (1), 24–30.
12. *Green Paper: Promoting a European framework for Corporate Social Responsibility*. (2001). Bruselj: Evropska komisija.
13. Helmut, K. A. (2005). *Nonprofit organizations: Theory, management, policy*. London: Routledge.
14. Jančič, Z. (2004). Družbena odgovornost podjetja in marketinški pristop. *Teorija in praksa*, 5 (6), 890-901.
15. Jenkins, M. (1997). *The Customer Centered Strategy: Thinking Strategically about Your Customers*. London: Pitman Publishing.

16. Kotler, P. (1991). *Marketing management: Analysis, Planning, Implementation, and Control* (7th ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
17. May, S., Cheney, G. & Roper, J. (2007). *The Debate over Corporate Social Responsibility*. New York: Oxford University Press.
18. Mohr, L., Webb, D. & Harris, K. (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.
19. O'Rourke, M. (2004). Protecting Your Reputation. *Risk Management Magazine*, 51 (4), str. 14.
20. Pichot, P. (2008a, 7. november). The Eduniversal World Convention: A Multicultural Success. Najdeno 15. junija 2009 na spletnem naslovu http://www.ef.uni-lj.si/dogodki/datoteke/Press_Release_Eduniversal_World_Convention_2008.pdf
21. Pichot, P. (2008b, 7. april). The genuine worldwide hierarchy of Business Schools eventually disclosed - Eduniversal awards its Palmes 2008. Najdeno 15. junija 2009 na spletnem naslovu <http://www.ef.uni-lj.si/dogodki/datoteke/PressReleaseEduniversalPalmes2008.pdf>
22. Podnar, K. & Golob, U. (2003a). Notranja dimenzija družbene odgovornosti podjetij. *Industrijska demokracija*, 7 (2), 7-9.
23. Podnar, K. & Golob, U. (2003b). Zunanja dimenzija družbene odgovornosti podjetij. *Industrijska demokracija*, 7 (3), 7-9.
24. Porter, M. E. & Kramer, M. R. (2006). The Link Between Competitive Advantage and Corporate Social Responsibility. *Harvard Business Review*, 84 (12), 78-85.
25. Post, J. E., Lawrence, A. T. & Weber, J. (2002). *Business and Society: Corporate Strategy, Public Policy, Ethics* (10th ed.). New York: Mc Graw-Hill.
26. Rethinking the social responsibility of business: a reason debate featuring Milton Friedman, Whole Foods' John Mackey, and Cypress Semiconductor's T.J. Rodgers. *Reason Magazine*. Najdeno 13. maja 2009 na spletnem naslovu <http://www.reason.com/news/show/32239.html>
27. Salkind, N. J. (2004). *Statistics for People Who (Think They) Hate Statistics* (2nd ed.). London: Sage.
28. Smidts, A., Pruyn, T.H. & Van Riel, C.B.M. (2001). The Impact of Employee Communication and Perceived External Prestige on Organizational Identification. *Academy of Management Journal*, 44 (5), 1051-1062.
29. Šefman Ž., B. (2007). Vzpon družbene odgovornosti. *MQ*, 1 (1), 22-25.
30. Štebih, M. (2009, 14. januar). Družbena odgovornost, priložnost za podjetja in pogoj za uravnoteženo družbo. Najdeno 20. aprila 2009 na spletnem naslovu <http://www.academia.si/clanek/138-druzbena-odgovornost-priloznost/stran-1.html>

PRILOGE

Priloga 1: Anketni vprašalnik

ANKETA

Spoštovani!

Sem Tina Vujaškovič, študentka univerzitetnega programa Ekonomske fakultete v Ljubljani. Anketo izvajam za potrebe svoje diplomske naloge z naslovom **Družbena odgovornost neprofitnih izobraževalnih organizacij: primer Ekonomske fakultete UL**. Prosim, da na vprašanja odgovarjate čim bolj iskreno in v skladu z navodili. Anketa je popolnoma anonimna.

Za vaše odgovore sem vam že vnaprej zahvaljujem.

1. Pri vsaki trditvi ocenite, v kolikšni meri se strinjate oz. ne strinjate z navedeno trditvijo.

1 – sploh se ne strinjam, 2 – ne strinjam se, 3 – nisem opredeljen, 4 – strinjam se, 5 – popolnoma se strinjam

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| Zaskrbljen sem za socialno stanje v naši družbi. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Obsojam podjetja, ki svoje proizvode izdelujejo v manj razvitih državah, kjer izkoriščajo otroško delovno silo. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Obsojam podjetja, ki svojih odpadkov ne reciklirajo, temveč jih odvržejo v naravo. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| V prihodnje bi bil/a rad/a zaposlen/a v podjetju, ki je družini prijazno. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Podpiram akcijo ločevanja odpadkov. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Pomembno mi je, da je organizacija, v kateri se izobražujem, družbeno odgovorna. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

2. Pri vsaki trditvi ocenite, v kolikšni meri se strinjate oz. ne strinjate z navedeno trditvijo.

1 – sploh se ne strinjam, 2 – ne strinjam se, 3 – nisem opredeljen, 4 – strinjam se, 5 – popolnoma se strinjam

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| V celoti gledano menim, da je Ekonomska fakulteta družbeno odgovorna organizacija. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Ekonomska fakulteta ima etični kodeks. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Ekonomska fakulteta izvaja stroge ukrepe proti prepisovanju in plagiatorstvu. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Ekonomska fakulteta si s svojim poslovanjem prizadeva k družbeno dobremu. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Ekonomska fakulteta ima spoštljiv odnos do študentov. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Ekonomska fakulteta v svoje predmetnike vključuje teme o etiki, okoljskih in socialnih temah. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Ekonomska fakulteta ločuje odpadke. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

3. Pri vsaki trditvi ocenite, v kolikšni meri se strinjate oz. ne strinjate z navedeno trditvijo.

1 – sploh se ne strinjam, 2 – ne strinjam se, 3 – nisem opredeljen, 4 – strinjam se, 5 – popolnoma se strinjam

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| Ekonomska fakulteta ima priznane profesorje. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Ekonomska fakulteta slovi kot najboljša poslovna šola v Sloveniji. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| O Ekonomski fakulteti imam zelo dobro mnenje. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Ker Ekonomska fakulteta skrbi za okolje, imam boljše mnenje o njej. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Ekonomska fakulteta je z družbeno odgovornim ravnanjem bolj ugledna šola. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Ekonomska fakulteta ima sposobne in prepoznavne diplomante. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Ekonomska fakulteta kot neprofitna organizacija ima jasno zastavljeno vizijo. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

4. Pri vsaki trditvi ocenite, v kolikšni meri se strinjate oz. ne strinjate z navedeno trditvijo.

1 – sploh se ne strinjam, 2 – ne strinjam se, 3 – nisem opredeljen, 4 – strinjam se, 5 – popolnoma se strinjam

| | | | | | |
|--|---|---|---|---|---|
| Kjer je mogoče, ločujem odpadke. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Sodelujem pri reševanju problemov v domačem kraju. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Kupujem dražje izdelke podjetij, ki so družbeno odgovorne. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Zbiram star papir. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Omejujem porabo elektrike in vode, da zmanjšam negativni vpliv na naravo. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Izogibam se kupovanju pri podjetjih, ki diskriminirajo ženske na delovnem mestu. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

5. Pri vsaki trditvi ocenite, v kolikšni meri se strinjate oz. ne strinjate z navedeno trditvijo.

1 – sploh se ne strinjam, 2 – ne strinjam se, 3 – nisem opredeljen, 4 – strinjam se, 5 – popolnoma se strinjam

| | | | | | |
|--|---|---|---|---|---|
| Po končani diplomi nameravam nadaljevati študij. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Pri izbiri fakultete bom pozoren na družbeno odgovornost. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Zaradi uglednih profesorjev se bi vpisal na podiplomski študij. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Ker je Ekonomska fakulteta kvalitetna šola, bi se vpisal na podiplomski študij. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Ker Ekonomska fakulteta dobro poskrbi za svoje študente, bi se vpisal na podiplomski študij. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

6. Del družbene odgovornosti je tudi odgovornost do porabnikov. Kaj bi za vas Ekonomska fakulteta morala izvajati, da bi se vi bolje počutili?

7. Splošni podatki:

Letnik študija:

- a) 1. letnik
- b) 2. letnik
- c) 3. letnik
- d) 4. letnik ali absolvent

Smer študija: _____

Spol:

- a. ženski
- b. moški

Starost: _____

Priloga 2: Slovar tujih izrazov

1. Social Corporate Responsibility – SCR: družbena odgovornost podjetij. Nekateri avtorji uporabljajo tudi izraze Corporate Responsibility – CR.
2. Social Responsibility – SR: družbena odgovornost
3. Stakeholder: déležnik podjetja oz. organizacije. Pomeni subjekt, ki je v povezavi s podjetjem. Nekateri avtorji uporabljajo tudi izraz interesna skupina.
4. Consumer: porabnik. Nekateri avtorji uporabljajo tudi izraz potrošnik.
5. Reputation: ugled
6. Awareness: zavedanje

Priloga 3: Izračun Cronbach Alfe

1. sklop trditev: Zavedanje družbene odgovornosti

| Zanesljivost | | Opisne statistike | | | |
|---------------|-------------|-------------------|----------|-------------------|-------------|
| Cronbach Alfa | Št. trditev | Povprečje | Varianca | Standardni odklon | Št. trditev |
| .713 | 6 | 25.20 | 10.929 | 3.306 | 6 |

2. sklop trditev: Družbena odgovornost Ekonomske fakultete

| Zanesljivost | | Opisne statistike | | | |
|---------------|-------------|-------------------|----------|-------------------|-------------|
| Cronbach Alfa | Št. trditev | Povprečje | Varianca | Standardni odklon | Št. trditev |
| .743 | 7 | 24.62 | 13.545 | 3.680 | 7 |

3. sklop trditev: Ugled Ekonomske fakultete

| Zanesljivost | | Opisne statistike | | | |
|---------------|-------------|-------------------|----------|-------------------|-------------|
| Cronbach Alfa | Št. trditev | Povprečje | Varianca | Standardni odklon | Št. trditev |
| .805 | 7 | 26.48 | 17.212 | 4.149 | 7 |

4. sklop trditev: Družbeno odgovorno vedenje

| Zanesljivost | | Opisne statistike | | | |
|---------------|-------------|-------------------|----------|-------------------|-------------|
| Cronbach Alfa | Št. trditev | Povprečje | Varianca | Standardni odklon | Št. trditev |
| .796 | 6 | 18.44 | 22.290 | 4.721 | 6 |

5. sklop trditev: Namen nadaljevanja študija

| Zanesljivost | | Opisne statistike | | | |
|---------------|-------------|-------------------|----------|-------------------|-------------|
| Cronbach Alfa | Št. trditev | Povprečje | Varianca | Standardni odklon | Št. trditev |
| .648 | 5 | 16.44 | 10.229 | 3.198 | 5 |

Priloga 4: Prikaz nekaterih opisnih statistik

| | N | Povprečje | Standardni odklon |
|---|-----|-----------|-------------------|
| Zaskrbljen sem za socialno stanje v naši družbi. | 100 | 3,62 | 1,0326 |
| Obsojam podjetja, ki svoje proizvode izdelujejo v manj razvitih državah, kjer izkoriščajo otroško delovno silo. | 100 | 4,06 | 1,161852 |
| Obsojam podjetja, ki svojih odpadkov ne reciklirajo, temveč jih odvržejo v naravo. | 100 | 4,61 | 0,764027 |
| V prihodnje bi bil/a rad/a zaposlen/a v podjetju, ki je družini prijazno. | 100 | 4,33 | 0,697108 |
| Podpiram akcijo ločevanja odpadkov. | 100 | 4,42 | 0,727247 |
| Pomembno mi je, da je organizacija, v kateri se izobražujem, družbeno odgovorna. | 100 | 4,16 | 0,646982 |
| Skupaj | | 4,2 | 0,550991 |
| V celoti gledano menim, da je Ekonomska fakulteta družbeno odgovorna organizacija. | 100 | 3,58 | 0,622475 |
| Ekonomska fakulteta ima etični kodeks. | 100 | 3,56 | 0,80804 |
| Ekonomska fakulteta izvaja stroge ukrepe proti prepisovanju in plagiatorstvu. | 100 | 3,44 | 0,99818 |
| Ekonomska fakulteta si s svojim poslovanjem prizadeva k družbeno dobrem. | 100 | 3,56 | 0,700937 |
| Ekonomska fakulteta ima spoštljiv odnos do študentov. | 100 | 3,54 | 0,79671 |
| Ekonomska fakulteta v svoje predmetnike vključuje teme o etiki, okoljskih in socialnih temah. | 100 | 3,17 | 0,995495 |
| Ekonomska fakulteta ločuje odpadke. | 100 | 3,74 | 0,875819 |
| Skupaj | | 3,51 | 0,525648 |
| Ekonomska fakulteta ima priznane profesorje. | 100 | 4,04 | 0,6851 |
| Ekonomska fakulteta slovi kot najboljša poslovna šola v Sloveniji. | 100 | 4,29 | 0,8795 |
| O Ekonomski fakulteti imam zelo dobro mnenje. | 100 | 3,67 | 0,9107 |
| Ker Ekonomska fakulteta skrbi za okolje, imam boljše mnenje o njej. | 100 | 3,16 | 0,9398 |
| Ekonomska fakulteta je z družbeno odgovornim ravnanjem bolj ugledna šola. | 100 | 3,65 | 0,9252 |
| Ekonomska fakulteta ima sposobne in prepoznavne diplomante. | 100 | 3,76 | 0,8463 |
| Ekonomska fakulteta kot neprofitna organizacija ima jasno zastavljeno vizijo. | 100 | 3,88 | 0,8794 |
| Skupaj | | 3,78 | 0,592885 |
| Kjer je mogoče, ločujem odpadke. | 100 | 3,79 | 1,037625 |
| Sodelujem pri reševanju problemov v domačem kraju. | 100 | 2,68 | 1,013844 |
| Kupujem dražje izdelke podjetij, ki so družbeno odgovorne. | 100 | 2,45 | 0,998737 |
| Zbiram star papir. | 100 | 3,27 | 1,43446 |
| Omejujem porabo elektrike in vode, da zmanjšam negativni vpliv na naravo. | 100 | 3,64 | 1,167921 |
| Izogibam se kupovanju pri podjetjih, ki diskriminirajo ženske na delovnem mestu. | 100 | 2,62 | 0,965814 |
| Skupaj | | 3,08 | 0,7829929 |
| Po končani diplomati nameravam nadaljevati študij. | 100 | 4,14 | 0,899158 |
| Pri izbiri fakultete bom pozoren na družbeno odgovornost. | 100 | 2,59 | 0,975405 |
| Zaradi uglednih profesorjev se bi vpisal na podiplomski študij. | 100 | 3,10101 | 1,0926 |
| Ker je Ekonomska fakulteta kvalitetna šola, bi se vpisal na podiplomski študij. | 100 | 3,52 | 1,00985 |
| Ker Ekonomska fakulteta dobro poskrbi za svoje študente, bi se vpisal na podiplomski študij. | 100 | 3,11 | 0,962898 |
| Skupaj | | 3,3 | 0,07088772 |

Priloga 5: Testi pri preverjanju hipotez

Hipoteza 1 – Večina študentov Ekonomske fakultete pozna pojem družbene odgovornosti.

| T-test: Metoda parov | | |
|------------------------------|--------------|--------------|
| | Meja | Zavedanje DO |
| Aritmetična sredina | 3 | 4,2 |
| Variance | 0 | 0,30359147 |
| Observations | 100 | 100 |
| Hypothesized Mean Difference | 0 | |
| df | 99 | |
| t Stat | -21,7789262 | |
| P(T<=t) one-tail | 0,0000000000 | |
| t Critical one-tail | 1,660391717 | |
| P(T<=t) two-tail | 0,0000000000 | |
| t Critical two-tail | 1,984217306 | |

Hipoteza 2 – Ekonomska fakulteta je v očeh njenih študentov družbeno odgovorna.

| T-test: Metoda parov | | |
|------------------------------|--------------|-------------|
| | Meja | 4,428571429 |
| Mean | 3 | 3,502164502 |
| Variance | 0 | 0,270455492 |
| Observations | 99 | 99 |
| Hypothesized Mean Difference | 0 | |
| df | 98 | |
| t Stat | 9,607617492 | |
| P(T<=t) one-tail | 0,0000000000 | |
| t Critical one-tail | 1,660551218 | |
| P(T<=t) two-tail | 0,0000000000 | |
| t Critical two-tail | 1,984467404 | |

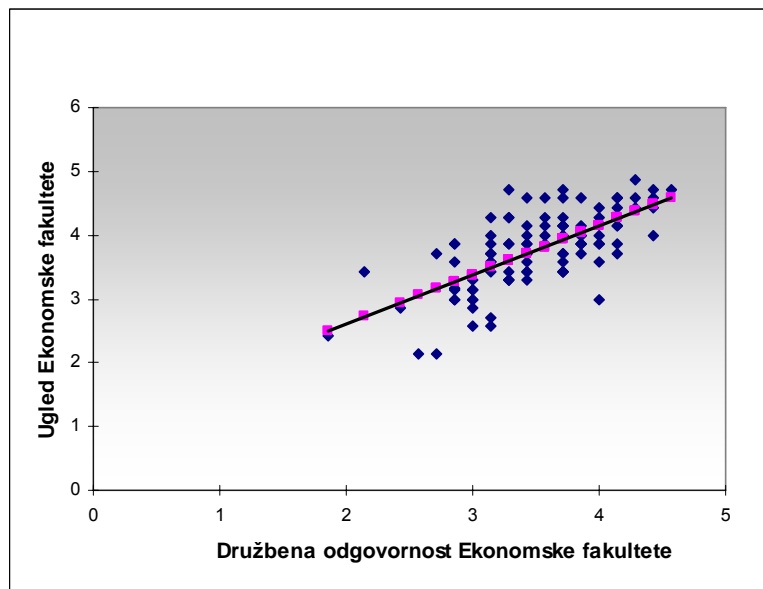
Hipoteza 3 – Zaznana družbena odgovornost Ekonomske fakultete je pozitivno povezana z njenim ugledom.

Družbena odgovornost Ekonomske fakultete je neodvisna spremenljivka.

Ugled Ekonomske fakultete je odvisna spremenljivka.

| Korelacijske statistike | |
|---|-------------|
| Koeficient korelacije | 0,683100159 |
| Koeficient determinacije | 0,466625827 |
| koeficient determinacije prilagojen na SP | 0,461183234 |
| Standardna napaka | 0,435202101 |
| Število enot | 100 |

| ANOVA – Analiza variance med spremenljivkama | | | | | |
|---|-----------------------------|----------------------------------|----------------------------------|----------------------|--------------------|
| | Df-stopnja prostosti | Vsota kvadratnih odklonov | Srednji kvadrirani odklon | F- statistika | P- vrednost |
| Regresija | 1 | 16,23845975 | 16,23846 | 85,73593 | 0,00000000 |
| Ostanek | 98 | 18,56128515 | 0,189401 | | |
| Skupaj | 99 | 34,7997449 | | | |



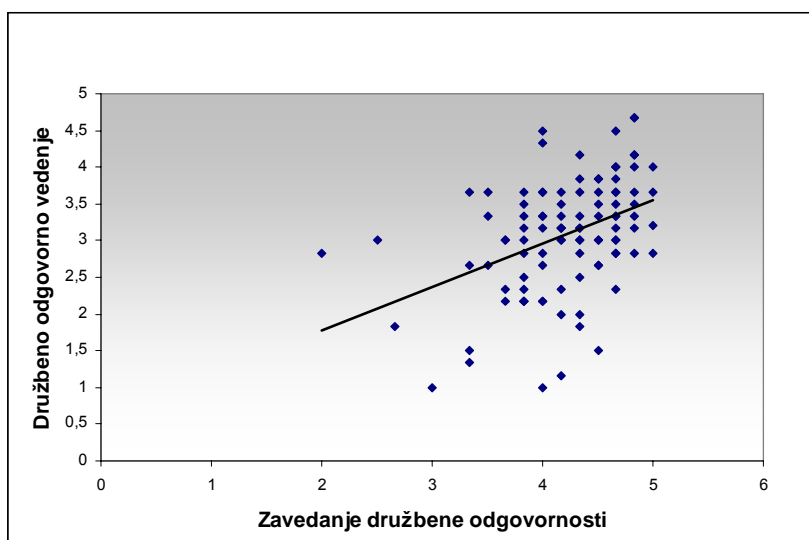
Hipoteza 4 – Študentovo družbeno odgovorno vedenje je pozitivno povezano s študentovim zavedanjem o družbeno odgovornih temah.

Zavedanje družbene odgovornosti je neodvisna spremenljivka.

Družbeno odgovorno vedenje je odvisna spremenljivka.

| Korelacijske statistike | |
|---|----------|
| Koeficient korelacije | 0,414909 |
| Koeficient determinacije | 0,17215 |
| koeficient determinacije prilagojen na SP | 0,163702 |
| Standardna napaka | 0,716042 |
| Število enot | 100 |

| ANOVA – Analiza variance med spremenljivkama | | | | | |
|---|-----------------------------|----------------------------------|----------------------------------|----------------------|--------------------|
| | Df-stopnja prostosti | Vsota kvadratnih odklonov | Srednji kvadrirani odklon | F- statistika | P- vrednost |
| Regresija | 2 | 15,54136 | 7,770682 | 15,89657196 | 0,00000122 |
| Ostanek | 90 | 43,99448 | 0,488828 | | |
| Skupaj | 92 | 59,53584 | | | |



Hipoteza 5 – Družbeno odgovorno vedenje študentov se razlikuje glede na starost.

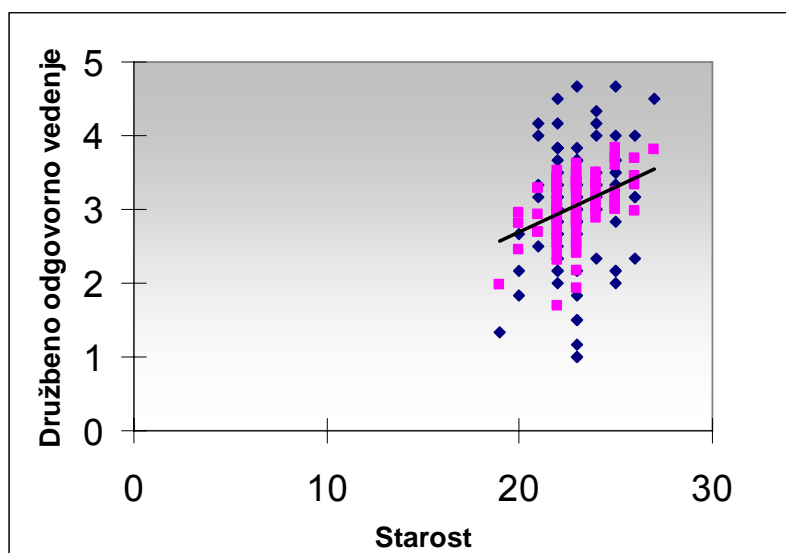
Starost je neodvisna spremenljivka.

Družbeno odgovorno vedenje je odvisna spremenljivka.

| Regresijske statistike | |
|---|-------------|
| Koeficient korelacije | 0,143569648 |
| Koeficient determinacije | 0,020612244 |
| koeficient determinacije prilagojen na SP | 0,009849741 |
| Standardna napaka | 0,791866774 |
| Število enot | 93 |

| ANOVA – Analiza variance med spremenljivkama družbeno odgovornega vedenja in starostjo | | | | | |
|---|-----------------------------|----------------------------------|----------------------------------|----------------------|--------------------|
| | Df-stopnja prostosti | Vsota kvadratnih odklonov | Srednji kvadrirani odklon | F- statistika | P- vrednost |
| Regresija | 1 | 1,200926 | 1,200926 | 1,915190571 | 0,169772797 |
| Ostanek | 91 | 57,06182 | 0,627053 | | |
| Skupaj | 92 | 58,26275 | | | |

| | Ocena regresijskega koeficienta | Standardna napaka | t- statistika | P- vrednost | Spodnja meja intervala zaupanja 95% | Zgodnja meja intervala zaupanja 95% |
|-----------------------|--|--------------------------|----------------------|--------------------|--|--|
| Regresijska konstanta | 1,324236829 | 1,275957885 | 1,037837 | 0,302095619 | -1,210296706 | 3,85877 |
| Starost | 0,076758458 | 0,055465157 | 1,383904 | 0,169772797 | -0,03341626 | 0,186933 |



Hipoteza 6 – Ugled fakultete vpliva na študentovo izbiro nadaljnega izobraževanja.

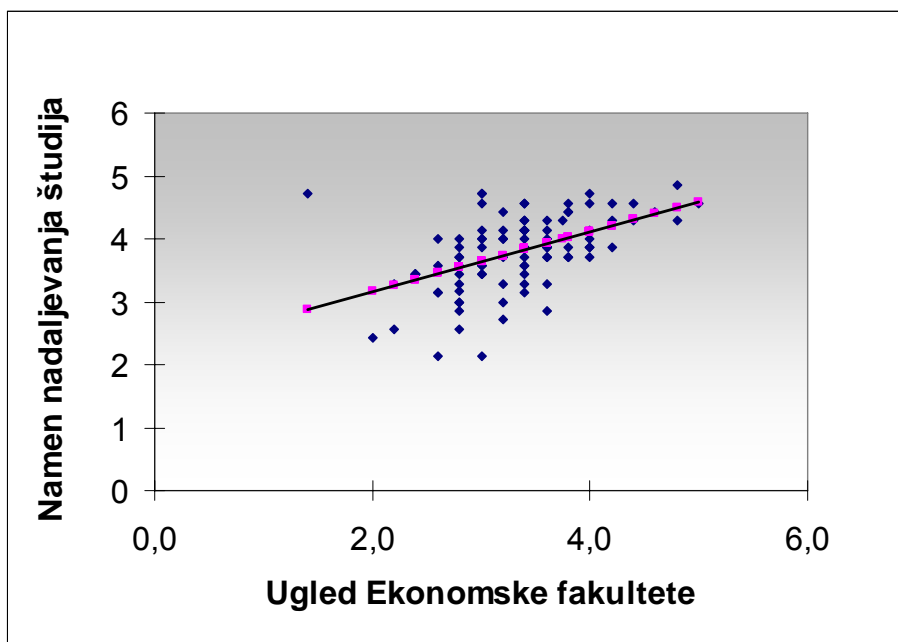
Ugled Ekonomske fakultete je neodvisna spremenljivka x.

Namen nadaljevanja študija je odvisna spremenljivka y.

| Regresijske statistike | |
|---|-------------|
| Koeficient korelacije | 0,504045051 |
| Koeficient determinacije | 0,254061414 |
| koeficient determinacije prilagojen na SP | 0,24629122 |
| Standardna napaka | 0,510703152 |
| Število enot | 98 |

| ANOVA – Analiza variance med spremenljivkama ugleda EF in namenom nadaljevanja študija | | | | | |
|---|-----------------------------|----------------------------------|----------------------------------|---------------------|-------------------|
| | Df-stopnja prostosti | Vsota kvadratnih odklonov | Srednji kvadrirani odklon | F-statistika | P-vrednost |
| Regresija | 1 | 8,527936292 | 8,527936 | 32,69692 | 0,00000012 |
| Ostane | 96 | 25,03850015 | 0,260818 | | |
| Skupaj | 97 | 33,56643644 | | | |

| | Ocena regresijskega koeficienta | Standardna napaka | t- statistika | P-vrednost | Spodnja meja intervala zaupanja 95% | Zgodnja meja intervala zaupanja 95% |
|---------------------------|--|--------------------------|----------------------|-------------------|--|--|
| Konstanta | 2,21804634 | 0,280263916 | 7,914135 | 0,00000 | 1,66172688 | 2,774366 |
| Ugled Ekonomske fakultete | 0,47505633 | 0,083079079 | 5,718122 | 0,00000 | 0,31014567 | 0,639967 |



Priloga 6: Rezultati dodatnih ugotovitev I

Družbeno odgovorno vedenje je odvisna spremenljivka

Zavedanje družbene odgovornosti in družbena odgovornost Ekonomske fakultete sta neodvisni spremenljivki.

| Regresijske statistike | |
|---|----------|
| Koeficient korelacije | 0,424691 |
| Koeficient determinacije | 0,180363 |
| koeficient determinacije prilagojen na SP | 0,162149 |
| Standardna napaka | 0,728425 |
| Število enot | 93 |

| ANOVA – Analiza variance med spremenljivkama | | | | | |
|---|-----------------------------|----------------------------------|----------------------------------|----------------------|--------------------|
| | Df-stopnja prostosti | Vsota kvadratnih odklonov | Srednji kvadrirani odklon | F- statistika | P- vrednost |
| Regresija | 2 | 10,50843 | 5,254213 | 9,902331 | 0,00013 |
| Ostanek | 90 | 47,75432 | 0,530604 | | |
| Skupaj | 92 | 58,26275 | | | |

| | Ocena regresijskega koeficienta | Standardna napaka | t- statistika | P- vrednost | Spodnja meja intervala zaupanja 95% | Zgodnja meja intervala zaupanja 95% |
|---------------------------------|--|--------------------------|----------------------|--------------------|--|--|
| Regresijska konstanta | 0,226881 | 0,662397 | 0,342515 | 0,732762 | -1,08909 | 1,542848 |
| Družbena odgovornost EF | 0,203845 | 0,152967 | 1,332612 | 0,186023 | -0,10005 | 0,50774 |
| Zavedanje družbene odgovornosti | 0,508067 | 0,144175 | 3,523967 | 0,00067 | 0,221639 | 0,794495 |

Priloga 7: Rezultati dodatnih ugotovitev II

Namen nadaljevanja študija je odvisna spremenljivka

Družbena odgovornost Ekonomske fakultete in njen ugled sta neodvisni spremenljivki.

| Regresijske statistike | |
|---|----------|
| Koeficient korelacije | 0,511219 |
| Koeficient determinacije | 0,261345 |
| koeficient determinacije prilagojen na SP | 0,245794 |
| Standardna napaka | 0,542046 |
| Število enot | 98 |

| ANOVA – Analiza variance med spremenljivkama | | | | | |
|---|-----------------------------|----------------------------------|----------------------------------|----------------------|--------------------|
| | Df-stopnja prostosti | Vsota kvadratnih odklonov | Srednji kvadrirani odklon | F- statistika | P- vrednost |
| Regresija | 2 | 9,875685 | 4,937843 | 16,80603 | 0,00000 |
| Ostanek | 95 | 27,9123 | 0,293814 | | |
| Skupaj | 97 | 37,78798 | | | |

| | Ocena regresijskega koeficienta | Standardna napaka | t- statistika | P- vrednost | Spodnja meja intervala zaupanja 95% | Zgodnja meja intervala zaupanja 95% |
|-------------------------|--|--------------------------|----------------------|--------------------|--|--|
| Regresijska konstanta | 1,117973 | 0,399388 | 2,799219 | 0,006204 | 0,325089 | 1,910858 |
| Ugled EF | 0,451877 | 0,126864 | 3,561886 | 0,000578 | 0,200019 | 0,703735 |
| Družbena odgovornost EF | 0,13736 | 0,141925 | 0,967834 | 0,335585 | -0,144397 | 0,419117 |