

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

MAGISTRSKO DELO

**VPLIV ZAZNANE DRUŽBENE ODGOVORNOSTI NA
PORABNIKOVE NAMERE NAKUPA STORITEV**

Ljubljana, april 2019

JERNEJA AŽMAN

IZJAVA O AVTORSTVU

Podpisana Jerneja Ažman, študentka Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, avtorica predloženega dela z naslovom Vpliv zaznane družbene odgovornosti na porabnikove namere nakupa storitev, pripravljenega v sodelovanju s svetovalko prof. dr. Vesno Žabkar,

IZJAVLJAM

1. da sem predloženo delo pripravila samostojno;
2. da je tiskana oblika predloženega dela istovetna njegovi elektronski obliki;
3. da je besedilo predloženega dela jezikovno korektno in tehnično pripravljeno v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, kar pomeni, da sem poskrbela, da so dela in mnenja drugih avtorjev oziroma avtoric, ki jih uporabljam oziroma navajam v besedilu, citirana oziroma povzeta v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani;
4. da se zavedam, da je plagiatstvo – predstavljanje tujih del (v pisni ali grafični obliki) kot mojih lastnih – kaznivo po Kazenskem zakoniku Republike Slovenije;
5. da se zavedam posledic, ki bi jih na osnovi predloženega dela dokazano plagiatstvo lahko predstavljalo za moj status na Ekonomski fakulteti Univerze v Ljubljani v skladu z relevantnim pravilnikom;
6. da sem pridobila vsa potrebna dovoljenja za uporabo podatkov in avtorskih del v predloženem delu in jih v njem jasno označila;
7. da sem pri pripravi predloženega dela ravnala v skladu z etičnimi načeli in, kjer je to potrebno, za raziskavo pridobila soglasje etične komisije;
8. da soglašam, da se elektronska oblika predloženega dela uporabi za preverjanje podobnosti vsebine z drugimi deli s programsko opremo za preverjanje podobnosti vsebine, ki je povezana s študijskim informacijskim sistemom članice;
9. da na Univerzo v Ljubljani neodplačno, neizključno, prostorsko in časovno neomejeno prenašam pravico shranitve predloženega dela v elektronski obliki, pravico reproduciranja ter pravico dajanja predloženega dela na voljo javnosti na svetovnem spletu preko Repozitorija Univerze v Ljubljani;
10. da hkrati z objavo predloženega dela dovoljujem objavo svojih osebnih podatkov, ki so navedeni v njem in v tej izjavi.

V Ljubljani, dne _____

Podpis študentke: _____

KAZALO

UVOD	1
1 DRUŽBENA ODGOVORNOST	4
1.1 Opredelitev družbene odgovornosti	4
1.2 Razvoj družbene odgovornosti	6
1.3 Teorije družbene odgovornosti	8
1.4 Elementi in modeli družbene odgovornosti	9
1.4.1 Ciklična matrika družbene odgovornosti.....	9
1.4.2 Piramida družbene odgovornosti.....	10
1.4.3 Tridelni model korporativne družbene odgovornosti	13
1.5 Strateško načrtovanje družbene odgovornosti	15
1.6 Pobude za družbeno odgovornost s strani Evropske unije in Slovenije	17
1.6.1 Razvoj družbene odgovornosti v Evropski uniji	17
1.6.2 Družbena odgovornost v Sloveniji	19
2 PORABNIKI IN DRUŽBENA ODGOVORNOST	20
2.1 Zaznavanje družbene odgovornosti s strani porabnikov.....	22
2.2 Vpliv lastnosti porabnikov na zaznavo družbene odgovornosti	25
2.3 Razumevanje in vrednotenje družbene odgovornosti s strani porabnikov	28
2.4 Vpliv družbene odgovornosti na nakupno vedenje.....	31
2.5 Poslovna priložnost na podlagi družbene odgovornosti	34
3 VPLIV DRUŽBENE ODGOVORNOSTI NA PORABNIKOVE NAMERE NAKUPA STORITEV.....	36
3.1 Družbena odgovornost izbranega podjetja	36
3.2 Hipoteze in metodologija.....	37
3.2.1 Hipoteze.....	37
3.2.2 Metodologija.....	40
3.3 Opis vzorca, zbiranje in obdelava podatkov	41
3.4 Predstavitev in interpretacija rezultatov.....	41
3.4.1 Demografski podatki	41
3.4.2 Analiza rezultatov in opisna statistika	42
3.4.3 Faktorska analiza	44

3.4.4	Preverjanje zanesljivosti in veljavnosti vrednostne lestvice	46
3.5	Preverjanje hipotez	46
4	POVZETEK REZULTATOV IN UGOTOVITEV	49
	SKLEP	52
	LITERATURA IN VIRI	55
PRILOGE		
KAZALO TABEL		
Tabela 1:	Opisna statistika odgovorov na vprašanje 5	10
Tabela 2:	Opisna statistika odgovorov na vprašanje 7	11
Tabela 3:	Opisna statistika odgovorov na vprašanje 10	11
Tabela 4:	KMO test za spremenljivko »Ocena storitve«	12
Tabela 5:	Pojasnenost variance	12
Tabela 6:	Faktorska matrika	12
Tabela 7:	KMO test za spremenljivko »Zaznavanje družbene odgovornosti«	13
Tabela 8:	Pojasnenost variance	13
Tabela 9:	Faktorska matrika	13
Tabela 10:	KMO test za spremenljivki »vpliv dejavnikov na nakupni namen« ter »dejavnik–cena, kakovost«	14
Tabela 11:	Pojasnenost variance	14
Tabela 12:	Faktorska matrika	14
Tabela 13:	KMO test za spremenljivko »kredibilnost informacij«	15
Tabela 14:	Pojasnenost variance	15
Tabela 15:	Faktorska matrika	15
Tabela 16:	Preverjanje zanesljivosti vrednostne lestvice	17
Tabela 17:	Spearmanov korelacijski koeficient H1	18
Tabela 18:	Osebnostne vrednote	18
Tabela 19:	Lastnosti zavarovalnice	20
Tabela 20:	Leveneov test homogenosti varianc	22
Tabela 21:	Test ANOVA	22
Tabela 22:	Regresijska analiza za spremenljivko vpliv dejavnikov na nakupni namen ...	22

Tabela 23: Povzetek modela za spremenljivko vpliv dejavnikov na nakupni namen	23
Tabela 24: Regresijska analiza za spremenljivko dejavnik – cena, kakovost	23
Tabela 25: Povzetek modela za spremenljivko dejavnik–cena, kakovost.....	23
Tabela 26: Spearmanov korelacijski koeficient.....	23

KAZALO SLIK

Slika 1: Ciklična matrika družbene odgovornosti podjetja	10
Slika 2: Piramida družbene odgovornosti podjetji (Carroll, 1991)	11
Slika 3: Tridelni model korporativne družbene odgovornosti.....	14
Slika 4: Struktura respondentov glede na starost (%)	42
Slika 5: Struktura respondentov glede na življenjski standard.....	42
Slika 6: Informiranost o družbeni odgovornosti (%).....	43
Slika 7: Zavarovalnica, pri kateri koristijo največ storitev (%).....	8
Slika 8: Razdelitev respondentov po spolu	8
Slika 9: Razdelitev po izobrazbi respondentov	8
Slika 10: Razdelitev po življenjskem standardu (%).....	8
Slika 11: Razdelitev po statusu respondentov	9
Slika 12: Informacije o družbeni odgovornosti (v %)	10

UVOD

Družbena odgovornost podjetij je postala izredno pomemben koncept svetovnih in evropskih gospodarstev ter tako tudi pomemben del slovenskega gospodarskega razvoja. Številni raziskovalci so mnenja, da se podjetja danes pri poslovanju srečujejo z mnogimi ovirami in izzivi. Ob prisotnosti močne konkurence in doseganju produktivnosti narašča zavedanje o pomenu vpliva družbene in okoljske odgovornosti ter posledicah aktivnosti podjetja. Posledično tako koncept družbene odgovornosti podjetij pridobiva na pomembnosti (Ferreira, Avila, & de Faria, 2010, str. 208).

Družbena odgovornost je koncept, ki ga raziskujejo številni raziskovalci. Področje pa je v večji meri teoretično in raziskovalno usmerjeno v podjetja in njegovo konstrukcijo družbene odgovornosti, kar posledično prikazuje prevelik enostranski pogled na tematiko (Juhart, & Golob, 2011, str. 55) ter ne v porabnika in njihovo interpretacijo, videnje, razumevanje, potrebe in uporabo informacij o družbeni odgovornosti (Sen, & Bhattacharya, 2001 v Juhart, & Golob, 2011, str. 59).

V literaturi zasledimo veliko različnih opredelitev družbene odgovornosti. Raziskava Blowfielda in Murraya (v Juhart, & Golob, 2011, str. 56) je pokazala, da jih obstaja vsaj 147. Številnim raziskavam je skupno naštevanje področij, ki jih družbena odgovornost zajema oz. jih z družbeno odgovornim vedenjem posameznik ali podjetja lahko rešujejo (Morsing, & Schultz, 2006 v Juhart, & Golob, 2011, str. 56). Najbolj znana opredelitev družbene odgovornosti je po modelu Carrolove štiridelne piramide, kjer se koncept družbene odgovornosti deli na štiri dimenzije: ekonomsko, zakonsko, etično in filantropsko družbeno odgovornost (Carroll, 1991, str. 39–48).

Literatura podaja opredelitve iz različnih teoretičnih izhodišč, kjer se večina usmerja na pogled s strani podjetja in kako doseči s komuniciranjem družbene odgovornosti največji učinek za podjetje. Manj raziskav pa se nanaša na porabnike in njihovo vključitev v družbeno odgovornost (Morsing, & Schultz, 2006 v Juhart, & Golob, 2011, str. 56). S strani podjetja je pomembno razumevanje, kako vse informacije, ki dosežejo porabnika, vplivajo na njegov odnos do izbranega podjetja (Brown, & Dacin, 1997, str. 68). Tako so raziskovalci iskali povezavo in odnos med vrednotami in družbeno odgovornostjo, Maignan pa (v Golob, Lah, & Jančič, 2008, str. 85) je mnenja, da porabnikovo razumevanje družbene odgovornosti odraža kultura ali nacionalne vrednote porabnika. Razumevanje družbene odgovornosti je pogojeno institucionalno, tako lahko še tako dobra opredelitev v nekem drugem okolju ali okoliščinah deluje nezadostno ali celo narobe (Freeman, & Hasnaoui, 2011 v Juhart, & Golob, 2011, str. 56).

Večina je mnenja, da doseganje dobičkonosnosti ni edini namen oziroma cilj aktivnosti podjetja. Raziskave so pokazale, da porabniki verjamejo, da so razne dejavnosti, ki so usmerjene v spoštovanje človekovih pravic, ustrezen odnos do zaposlenih in porabnikov ter

skrb za okolje, tiste aktivnosti, s katerimi naj se podjetja ukvarjajo in so pomembne (Dawkins, & Lewis, 2003, str. 189). Ob upoštevanju porabnikovih želja in usmerjenosti na izdelke/storitve je ključen tudi dolgoročen odnos s porabniki. Z dobrimi odnosi se na eni strani izboljša zaupanje porabnikov do podjetja, na drugi pa preide do razumevanja porabnika in njihovih pričakovanj s strani podjetja. Posledično to pripelje do vnovičnega nakupa (McAlister, Ferrell, & Ferrell, 2003, str. 41).

Zasledimo lahko veliko raziskav o konceptu družbene odgovornosti, vendar v večini predstavljajo, kako podjetja opredeljujejo družbeno odgovornost, medtem ko je manj raziskav namenjenih porabnikovi zaznavi družbene odgovornosti. Za podjetja je pomembno, kako porabniki dojemajo njihovo družbeno odgovornost, saj tako spoznajo, kakšna so porabnikova pričakovanja. Ob upoštevanju pričakovanj so tako posledično družbeno odgovorne aktivnosti podjetja uspešnejša (Juhart, & Golob, 2011, str. 55).

V magistrskem delu želim predstaviti pregled dosedanje literature in opredelitev raziskav ter prispevkov s področja družbene odgovornosti. Preučiti želim relacijo med družbeno odgovornostjo podjetja in porabnikovim odzivom. Po mnenju Carroll in Shabana (2010, str. 89) se od podjetij pričakuje, da morajo biti odgovorna do svojih zaposlenih in vseh drugih vključenih deležnikov. Raziskovalci na podlagi raziskav poudarjajo, da se porabniki zavedajo pomena družbene odgovornosti in so tudi zainteresirani za družbeno odgovornost podjetji. Prav družbena odgovornost naj bi bila eden izmed kriterijev za nakup, ki naj bi tudi vplivala na pozitiven odnos do podjetja in/ali znamke (Golob, & Kline, 2010, str. 58). Zaradi navedenega želim predstaviti vpliv in povezanost na porabnikovo pripravljenost nakupa prek njihovega zaznavanja družbene odgovornosti.

Namen magistrskega dela je celovito preučiti osnovna teoretična spoznanja s področja družbene odgovornosti ter z njimi povezane dejavnike družbeno odgovornega ravnanja. Z namenom, da spoznam, ali porabniki zaznavajo družbeno odgovornost ter kako jo interpretirajo. Osredotočiti se želim na to, kako porabniki razumejo družbeno odgovornost, pridobiti želim razumevanje, kaj si porabniki predstavljajo pod tem konceptom in kaj za njih ta koncept pomeni ter ali vpliva na njihove nakupne namere. Za dokazovanje te trditve sem se najprej osredotočila na zaznavo družbene odgovornosti s strani porabnikov in ali to vpliva na njihovo nakupno odločitev oz. večjo pripravljenost nakupa. Vsa pridobljena spoznanja o družbeni odgovornosti sem predstavila na primeru izbranega podjetja Zavarovalnice Triglav, d.d. Na osnovi teoretičnih izhodišč sem opravila kvalitativno (študijo primera izbranega podjetja) in kvantitativno študijo (anketo) učinkov družbene odgovornosti na porabnikove namere nakupa storitev.

Prvi cilj magistrske naloge je prikazati, da porabniki zaznavajo družbeno odgovornost podjetja. Drugi cilj pa je preveriti, ali zaznana družbena odgovornost podjetja vpliva na nakupne namere oziroma porabnikovo pripravljenost za nakup. V skladu z empiričnimi

spoznanji in teoretičnimi izhodišči postavljam glavno tezo, da družbena odgovornost vpliva na porabnikove namere nakupa storitev.

V empiričnem delu bom s pomočjo anketnega vprašalnika skušala potrditi oziroma zavrniti hipoteze, ki so opredeljene v magistrskem delu. Pri oblikovanju hipotez sem si pomagala s preteklimi in že zapisanimi ugotovitvami in spoznanji strokovne literature, ki jo podrobneje navajam v teoretičnem delu naloge. Obravnavane so naslednje hipoteze:

H1: Porabnikova zaznava družbeno odgovornih aktivnosti Zavarovalnice Triglav, d.d. je pozitivno povezana s porabnikovo oceno storitve podjetja, ki jo koristijo.

H2: Večje, kot je ujemanje med osebnimi vrednotami porabnikov z vrednotami Zavarovalnice Triglav, d.d., večja bo nakupna namera porabnikov.

H3: Višja stopnja porabnikove informiranosti o družbeni odgovornosti Zavarovalnice Triglav, d.d. pozitivno vpliva na nakupne namere porabnikov.

H4: Zaznana kredibilnost informacij o družbeni odgovornosti Zavarovalnice Triglav, d.d. pozitivno vpliva na porabnikove nakupne namere glede storitve.

H5: Nakupna odločitev porabnika je pozitivno povezana z zaznavanjem družbene odgovornosti podjetja.

Magistrsko delo je zasnovano in razdeljeno v dva dela, teoretični in empirični del. Prvi del, ki vsebuje prvi dve poglavji, predstavlja teoretični del. Predstavljena so izhodišča o družbeni odgovornosti na podlagi predelane strokovne literature, člankov ter znanstvenih raziskav domačih in tujih avtorjev. V prvem poglavju bom opredelila družbeno odgovornost ter razvoj družbene odgovornosti. Zapisane so teorije, modeli in elementi družbene odgovornosti. Opisala bom razvoj družbene odgovornosti v Evropski uniji (v nadaljevanju EU) in Sloveniji, ki so jih zapisali in spoznali različni avtorji v literaturi. V nadaljevanju se bom v drugem poglavju osredotočila na porabnika in družbeno odgovornost ter predstavila zaznavanje družbene odgovornosti, vpliv porabnikovih lastnosti na zaznavo ter njihovo razumevanje in vrednotenje družbene odgovornosti. Opredelila bom vpliv družbene odgovornosti na nakupno vedenje ter predstavila družbeno odgovornost kot poslovno priložnost.

V empiričnem delu, ki je zajeto v tretjem poglavju, bom predstavila družbeno odgovornost izbranega podjetja Zavarovalnice Triglav, d. d., ter na podlagi strokovne literature postavila hipoteze. Analizo raziskave bom naredila s pomočjo spletne ankete, kjer med slovenskimi porabniki preverjam zaznavanje in informiranost o družbeni odgovornosti ter vpliv na nakupne namere. V nadaljevanju, po opravljeni analizi, bom predstavila rezultate in preverila postavljene hipoteze ter podala ugotovitve in priporočila.

1 DRUŽBENA ODGOVORNOST

1.1 Opredelitev družbene odgovornosti

V zadnjih dveh desetletjih je problematika družbene odgovornosti podjetja postala tema številnih debat in predmet zanimanja tako med raziskovalci kot v praksi. Whetten (v Golob, & Podnar, 2006, str. 1) opisuje, da je družbeno odgovornost podjetja lahko razumeti kot pričakovanje družbe o vedenju podjetja, ki je družbeno ali moralno pričakovano in ga posamezniki in družba lahko upravičeno zahtevajo od podjetja. Družbena odgovornost podjetja je koncept, ki je del pogovorov o globalizaciji, konkurenčnosti in trajnostnem razvoju.

Poslovno okolje podjetjem danes postavlja številne izzive, saj se ob iskanju višje ravni konkurenčnosti in produktivnosti ob enem povečuje skrb za družbo in okolje predvsem preko poslovanja podjetja. Tako posledično družbena odgovornost podjetij postaja vse pomembnejša, o njej pa se veliko govori in raziskuje tako med raziskovalci, kot tudi med managerji (Ferreira et al., 2010, str. 208).

Razlog za širitev družbene odgovornosti podjetij opredeljujejo Ramasamy, Yeung, & Au (2010, str. 61), ki izpostavijo tri pomembne razloge. Prvi razlog je povečan dohodek in povečano potrošništvo, ki posledično podjetja usmeri k želji po diferenciaciji izdelkov/storitev. Podjetja z družbeno odgovornim ravnanjem tako povečajo ugled podjetja. Drugi razlog je v tem, da so se podjetja razširila izredno hitro in s tem posledično povzročila velik vpliv na celotno širše okolje. Kot tretji dejavnik se navaja informacijsko revolucijo skozi napredno komunikacijsko tehnologijo in širjenje demokracije. Podjetja preidejo pod povišano kontrolo porabnikov, njihove aktivnosti pa so ocenjene s strani medijev in porabnikov.

V literaturi je mogoče zaslediti več definicij in teorij družbene odgovornosti, ki pa se v večini delijo na dve veji. Tako so določeni avtorji mnenja, da je ena vrsta teorij tista, ki pravi, da je edina dolžnost podjetja maksimizacija profitov, ki pa morajo pri svojem načinu poslovanja upoštevati minimalne zakonske in etične določitve. Druga veja opredelitev pa pravi, da imajo podjetja širšo odgovornost do družbe (Schwartz, & Carroll, 2003, str. 503).

Eno izmed opredelitev pravi, da je družbena odgovornost podjetij obveza podjetja k znižanju ali odpravi kakršnih koli škodljivih vplivov in nagibanje k zvišanju dolgoročnih koristnih vplivov na družbo. Družbeno odgovorno vedenje tako vključuje široko paleto ukrepov, kot je etično vedenje, podpora neprofitnim organizacijam, pošteno ravnanje z zaposlenimi in zmanjšanje škode na okolje. Opredelitev navaja, da družbeno odgovorno podjetje upošteva vpliv svojih ukrepov na vsakogar, ki je neposredno povezani z družbo ali ne (Mohr, & Webb, 2005, str. 122)

Preko razvoja opredelitev o družbeni odgovornosti sta se razvila dva načina. Prvi je klasičen ekonomski pristop, katerega je opisuje Friedman in opredeljuje družbeno odgovornost podjetja kot odziv podjetja predvsem na interese delničarjev, maksimalen dobiček in izpolnjevanje zakonskih obveznosti. Drugi pristop pa je družbeno–ekonomski vidik, kjer je koncept družbene odgovornosti podjetja opredeljen širše in vključuje skrb za družbo kot pomemben cilj podjetja. Pri tem pristopu pridejo do spoznanj, da poslovanje podjetja in vse aktivnosti vplivajo na širše okolje in ne le na partnerje in delničarje podjetja, zato odločitve ne morejo biti izključno ekonomskega vidika (Ferreira et al., 2010, str. 209).

Eden izmed vidikov koncepta družbene odgovornosti je tudi, da je to prostovoljna integracija skrbi za družbo in celotno širše okolje pri opravljanju svojih vsakdanjih nalog podjetja v sodelovanju z vsemi vpletenimi deležniki (Coelho, Filipe, & Ferreira, 2011, str. 611). Družbeno odgovornost podjetja zasledimo v mnogih poslovnih vedah, ki z družbeno odgovorno aktivnostjo izkazujejo moralnost, etičnost in odgovornost ter posledično ustvarijo drugačen pogled na delovanje podjetja, ki je neločljivo povezan z družbo (Golob, 2004, str. 874). Ideja o družbeni odgovornosti tako od posameznika zahteva, da premisli svoja dejanja glede na celotni družbeni sistem, saj je odgovoren za posledice svojih dejanj (Jančič, 2004, str. 893).

Aktivnosti podjetja, ki so opredeljene kot družbeno odgovorne, izkazujejo podporo vedenju, ki pomaga tako posamezniku kot širši družbi (Basil, & Weber, 2006, str. 62). Veliko je avtorjev, ki opisujejo pojem družbene odgovornosti, vendar vsi v veliki večini izhajajo iz tega, da je »podjetje tako kot vsaka družbena institucija, sestavni del družbe; od nje so odvisni njegov obstoj, stalnost in rast«. Ena izmen najbolj znanih opredelitev koncepta družbene odgovornosti je Carrollova opredelitev, ki zajema ekonomsko, zakonsko, etično in filantropsko odgovornost in njihove aktivnosti (Golob, 2004, str. 875).

Pogosto pa je podana tudi opredelitev, ki jo Sethi (v Golob, 2004, str. 876) opisuje, da družbena odgovornost pomeni »načrtno izoblikovati vedenje podjetja do te mere, da bo skladno s trenutno prevladujočimi družbenimi normami, vrednotami in pričakovanji o njegovem delovanju«. Želja po družbeni odgovornosti izhaja primarno iz družbenih pričakovanj, podjetje pa mora stremeti k zmanjševanju neskladja med pričakovanji in lastnim vedenjem, drugače ogrozi izgubo legitimnosti. To pa lahko zmanjša na tri načine: z družbeno obvezo, ki se ujema z ekonomsko in zakonsko odgovornostjo glede na Carrollov model; z družbeno odgovornostjo, katera vključuje pričakovanja posameznikov v družbi; z družbeno odzivnostjo, ta način se uporabi, če prva dva ne uspeta in pomeni »prilagoditev vedenja podjetja potrebam družbe«.

Družbeno odgovornost želijo podjetja danes vedno bolj izkazovati, kljub temu da za njih to pomeni dodaten strošek. V večini se za družbeno odgovornost odločajo zaradi posrednega ali neposrednega pritiska vseh deležnikov, še posebno zaradi porabnikov, ki so vedno bolj osveščeni. V magistrski nalogi se bom osredotočila prav na to, kako družbena odgovornost

podjetja vpliva na porabnika. Ocenjuje se, da družbena odgovornost podjetja vpliva na porabnikovo poistovetenje s podjetjem in posledično tako krepijo povezanost med podjetjem in porabnikom (Sen, & Bhattacharya, 2001, str. 228). Z družbeno odgovornostjo podjetja se posledično lahko poveča tudi vrednost podjetja, kar doprinese in pripomore k porabnikovi oceni izdelkov/storitev in vpliva na nakupno namero (Mohr, & Webb, 2005, str. 138).

Podjetja se velikokrat srečujejo z vprašanjem kako uskladiti družbeno odgovorne zahteve z interesi delničarjev, da povečajo dobiček. Literatura navaja pozitiven odnos med družbeno odgovornostjo podjetja in rezultatom poslovanja, vendar pa za družbeno odgovorne aktivnosti ni zagotovljeno hitro poplačilo in povračilo investiranega lahko traja dlje časa. Zato mnogi managerji še vedno menijo, da je družbena odgovornost le dodaten izdatek in ne naložba. Verjetno pa bi bilo precej drugače, če bi se z gotovostjo lahko trdilo, da povečana investicija v družbeno odgovornost podjetja vodi k večji prodaji. Podjetja bi bila tako bolj motivirana, da bi bil njihov način poslovanja družbeno odgovoren (Mohr, & Webb, 2005, str. 122).

Družbeno odgovorna dejanja se s strani podjetja v večini izvajajo z namenom, da se poveča vrednost za delničarje. Te aktivnosti se navezujejo na izpolnjevanje zakonov, predpisov ali norm, zajemajo pa preprosto izpolnjevanje osnovnih pričakovanj družbe, njihovo neizpolnjevanje pa bi jim prineslo finančno izgubo (Mohr, & Webb, 2005, str. 123).

1.2 Razvoj družbene odgovornosti

Konstrukt družbene odgovornosti se je v literaturi pogosteje pričel pojavljati in razvijati v drugi polovici 20. stoletja. Eden izmed vplivnejših ameriških avtorjev Bowen (v Carroll, 1999, str. 270) v 50. letih prejšnjega stoletja opisuje konstrukt družbene odgovornosti kot »družbeno obvezo podjetij, da delujejo po načelih, sprejemajo takšne odločitve in delujejo tako, da ustrezajo ciljem in vrednotam celotne družbe«. V 60. letih je bilo zapisane vse več literature na tem področju, kjer poizkušajo dokončno formalno opredeliti področje družbene odgovornosti. Avtor Davis je bil najbolj aktiven v tem času in je opredelil družbeno odgovornost kot dejanje, ki je motivirano od drugod in ne izvira neposredno iz ekonomskega ali tehničnega interesa, ob enem pa družbeno odgovornost poveže z družbeno močjo podjetja (Podnar, & Golob, 2002, str. 963).

V 70. letih so razvijali teorijo o družbeni odgovornosti in spoznali »Friedmanovo zablodo«, ki opredeli, da je edina odgovornost podjetja tista, ki je usmerjena na svoje lastnike oziroma delničarje. Vse aktivnosti podjetja, ki so povezane z družbeno odgovornostjo in etičnostjo pa so po mnenju Friedmana le kraja zaslužka vsem zaposlenim, lastnikom ter delničarjem, zato naj podjetje ne bi bilo družbeno odgovorno. Spregledano pa je dejstvo, da vse te aktivnosti, katere so etične in družbeno odgovorne, pripeljejo do pozitivnega vpliva in ustvarijo doprinos podjetju (Jančič, 2004, str. 893).

Kot protiutež tej delničarski ideologiji pa se je kasneje razvila deležniška koncepcija podjetja s strani avtorja Freemana, ki pravi »deležniki so katerakoli skupina ali posamezniki, ki lahko vpliva ali pa je vplivan s strani podjetja, ko ta skuša doseči svoje cilje«. Podjetje je tako zavezano vsem vpletenim deležnikom in širšemu okolju, da ravna odgovorno tudi, če to ni zapisano z zakonom (Jančič, 2004, str. 893). Ena izmed največkrat zapisanih opredelitev tistega časa pa je Carrollova definicija iz leta 1979, kjer se opredeljuje, da družbena odgovornost vsebuje področje ekonomskih, zakonskih, etičnih in filantropskih zahtev družbe v določenem obdobju (Carroll, 1979, str. 500).

V 80. letih so avtorji manj časa posvečali razvijanju in iskanju prave opredelitve družbene odgovornosti in se usmerijo v raziskovanje, kjer v ospredje pridejo alternativna področja kot so javna politika, poslovna etika in teorija deležnikov. Avtorja tega obdobja sta Jones in Drucker, kjer prvi pravi, da mora biti družbena odgovornost razumljena kot proces in ne kot rezultat. Drucker pa z novo definicijo poudarja, da je družbena odgovornost poslovna priložnost podjetja (Podnar, & Golob, 2002, str. 963). V 90. pa se je razvila teza o družbeni odgovornosti kot delniški obvezi, kjer se opredeljuje, da je podjetje odgovorno delu družbe, na katerega s svojim poslovanjem tudi vpliva in ne celotni družbi (Ferrell, & Maigan, 2004, str. 4).

V začetku 21. stoletja so v Evropski komisiji pričele potekati obširnejše debate o družbeni odgovornosti in tako so sprejeli Strategijo trajnostnega razvoja EU in Zeleni dokument (Knez–Riedel, 2002, str. 94). Evropska Unija, ki je leta 2001 oblikovala Zeleni dokument, z njim opredeljuje družbeno odgovornost podjetja kot »koncept, znotraj katerega podjetja na prostovoljni bazi in v sodelovanju z deležniki v svoje poslovanje integrirajo družbene in okoljske vidike » (Jančič, 2004, str. 894–895).

Svetovne korporacije in večja podjetja danes javno zapišejo svoje prostovoljne aktivnosti, ki so povezane z družbeno odgovornostjo, kajti družbena odgovornost jim predstavlja pomembno strateško orodje za doseganje konkurenčne prednosti. Velikokrat pa se družbena odgovornost uporablja le kot orodje za odnose z javnostjo in je tako le malo konkretnih izboljšav vedenja in delovanja podjetij (Jančič, 2004, str. 894).

Glede na vse zgoraj opisane definicije lahko opredelim, da se intenzivno razpravljanje o družbeni odgovornosti v večini nanaša na podjetja, vendar pa obstaja vse večje zanimanje tudi za družbeno odgovornost porabnikov. Na trgu se kaže potreba po razumevanju koncepta družbene odgovornosti porabnikov, kajti mnogi porabniki verjamejo, da so odgovorni, vendar ne delujejo v skladu s svojimi vrednotami (Schlaile, Klein, & Bock, 2018, str. 561).

1.3 Teorije družbene odgovornosti

Družbeno odgovornost podjetij urejajo in opredeljujejo mnoge teorije, ki so nerazumljive, sporne in zapletene. Zato želita avtorja Garriga in Mele (2004, str. 51–52) v svojem članku razjasniti družbeno odgovorne aktivnosti. Avtorja sta mnenja, da družbeno odgovorne teorije in sorodne pristope lahko postavita in opredelita preko štirih skupin, ki so: **instrumentalna teorija**, v kateri je podjetje spoznano za pridobivanje premoženja, njegove družbeno odgovorna dejanja pa so le orodje za doseganje ekonomskih rezultatov; **politična teorija**, ki se ukvarja z močjo podjetja v družbi ter odgovorno uporabo te moči na političnem področju; **integracijska teorija**, v kateri je podjetje usmerjeno v zadovoljitev družbenih zahtev; **etična teorija**, kjer je osnova etična odgovornost podjetja do družbe.

Vsaka od teorij družbene odgovornosti predstavlja štiri dimenzije, ki so povezane z dobičkom, politično uspešnostjo, družbenimi zahtevami in etičnimi vrednotami (Garriga, & Mele, 2004, str. 51). V nadaljevanju bom podrobneje predstavila ter natančneje opredelila vse teorije.

Instrumentalna teorija

Ta teorija je prisotna že dolgo in je do sedaj dosegla veliko sprejemljivost pri poslovanju. Področje družbene odgovornosti podjetja se v tej skupini teorije obravnava le kot strateško orodje za doseganje ekonomskih ciljev in predvsem končno ustvarjanje dobička. Predstavnik tega pogleda je Friedman (1970 v Garriga, & Mele, 2004, str. 53), ki opredeljuje, da je edina odgovornost podjetja do družbe postaviti najvišjo vrednost za delničarje znotraj pravnega okvira in etičnosti. Skrb za dobiček ne izključuje interesa vseh vpletenih deležnikov v podjetju, zato je bilo spoznano, da v določenih položajih zadovoljitev interesov vseh vpletenih deležnikov lahko prispeva k vzpostavitvi najvišje vrednosti za vse deležnike, saj je primerna in ustrezna raven vlaganja v družbeno odgovornost in družbene aktivnosti prav tako sprejemljiva za dosego dobička. Številne raziskave so bile narejene glede povezanosti družbene odgovornosti in ekonomske učinkovitosti, kjer so prikazali pozitivno povezanost med njima. Glavne tri skupine instrumentalne teorije so opredeljene glede na ekonomske cilje, kateri so: **najvišja vrednost za delničarje**, izmerjena z vrednostjo delnice; **strateški cilj je doseči konkurenčno prednost**, kjer se doseže dolgoročno ekonomsko uspešnost; **trženje z razlogom**, kjer podjetje določena finančna sredstva investira neprofitni organizaciji (Garriga, & Mele, 2004, str. 53–55).

Politične teorije

Na tem področju prevladujeta dve glavni teoriji, ki sta **korporativni konstitucionalizem** in **korporativno državljanstvo**. Pri prvi gre zato, da je podjetje družbena institucija, ki mora svojo moč uporabiti odgovorno. Vzroki, kateri ustvarjajo družbeno moč podjetja, pa niso le notranji temveč tudi zunanji. Druga teorija pa opredeljuje predvsem to, da mora podjetje upoštevati okolje, kjer posluje. V to področje se uvrščajo predvsem teorije, katere so usmerjene v sodelovanje in povezanost med podjetjem in družbo in tudi na tiste teorije katere

so usmerjene na moč in poslovni položaj podjetja in njegovo odgovornost (Garriga, & Mele, 2004, str. 55–57).

Integracijske teorije

Ta skupina teorij preučuje, kako podjetja združujejo družbene zahteve s trditvijo, da je za poslovanje, kontinuiteto in rast podjetja odvisna družba. Na splošno so družbene zahteve način, kako se družba povezuje s podjetji in podaja določeno legitimnost in ugled. Zato je potrebno upoštevati korporativno upravljanje in spoštovati zahteve družbe ter jih vključi v poslovanje na takšen način, da ustrezajo vrednotam družbe. Teorije te skupine so osredotočene na odkrivanje, preučevanje in odzivnost na družbene zahteve, katere dosežejo družbeno legitimnost, večje družbeno sprejemanje in ugled (Garriga, & Mele, 2004, str. 57).

Etične teorije

Pri etični teoriji se opredeljuje vrste pristopov, ki se osredotočijo na etične zahteve, ki utrjujejo odnos med podjetjem in družbo. Izvirajo pa iz načel, ki izražajo, kako narediti prav za celotno družbo. Na tem področju prevladujejo sledeče teorije: **normativna teorija deležnikov**, ki upošteva dolžnosti do deležnikov; **univerzalne pravice** teorija, ki je na podlagi človekovih pravic, pravic delavcev in spoštovanju do okolja; **teorija trajnostnega razvoja** stremi k razvoju družbe; **teorija skupno dobro** je usmerjena v doprinos dobrega celotni družbi (Garriga, & Mele, 2004, str. 60–62).

1.4 Elementi in modeli družbene odgovornosti

1.4.1 Ciklična matrika družbene odgovornosti

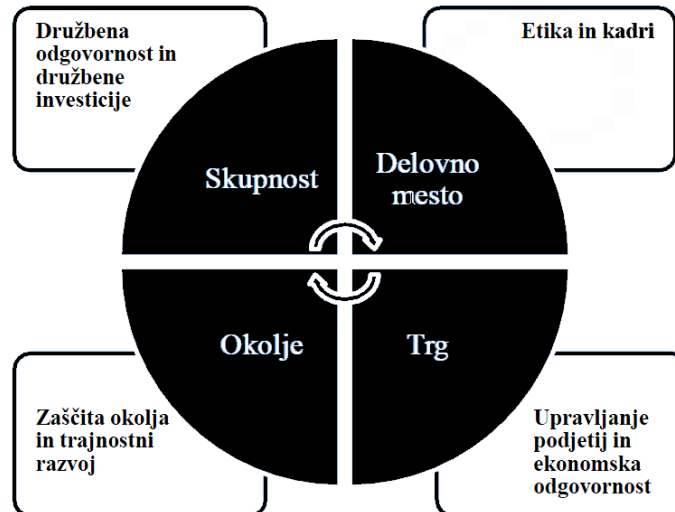
Korporacije vse bolj vključujejo družbeno odgovorna dejanja in politike v svoje procese poslovanja. Družbeno odgovorne aktivnosti podjetij tako niso le koristne za njih temveč tudi za njene zaposlene, porabnike, širše okolje in družbo na splošno (Kanji, & Chopra, 2010, str. 119).

Zasledimo lahko številne razloge, zakaj se podjetja odločajo za družbeno odgovornost. Prvi razlog izmed njih je vse večje zavedanje porabnikov o okoljskih in družbenih posledicah. Porabniki se tako zavedajo, da njihovih nakupi povzročajo posledice, zato pri sprejemanju nakupnih odločitev upoštevajo te faktorje. Drugi razlog se nanaša na globalizacijo ter izzive, ki jih je prineslo, nanašajoč se na vladne predpise, različne standarde, etična vprašanja, okoljske omejitve in izkoriščanje delovne sile. Ob uporabi družbeno odgovorne politike pri svojem načinu poslovanju se tako podjetje posledično srečuje s povišanimi stroški. Mnoge korporacije uporabljajo ta pristop kot strateško taktiko za pridobitev javne podpore, njihovo prisotnost na svetovnih trgih in tako ohranijo/pridobijo konkurenčno prednost. Poleg tega pa se je povečal trend aktivnosti nevladnih organizacij, katere opazujejo, da so podjetja odgovorna za svoj način poslovanja (Kanji, & Chopra, 2010, str. 120).

Družbena odgovornost predstavlja sestavni del poslovanja podjetja, ko po svoji volji podjetje pripomore družbi v obliki ekonomskih, okoljskih, etičnih in družbenih investicij. Družbena odgovornost podjetja pripomore k izboljšavi finančne in nefinančne uspešnosti podjetja ter s svojimi aktivnostmi ustvarja varna in zdrava delovna mesta, oziroma družbo na splošno in tako s svojimi aktivnostmi ustvarja za podjetja, skupnost in okolje (Kanji, & Chopra, 2010, str. 120).

S Sliko 1 je predstavljena ciklična matrika družbene odgovornosti podjetja. Avtorja matrike Kanje in Chopra opredeljujeta, da bi organizacije morale te komponente izmeriti, da bi ustvarile pozitiven in ustrezen vpliv na družbo in organizacijo/podjetje. Družbena odgovornost je opredeljena kot tihi dogovor med podjetjem in skupnostjo, pri čemer skupnost podjetjem omogoča, da delujejo v lokalnem okolju, kjer oni pridobijo delovna mesta in davčne prihodke. Svetovne korporacije in podjetja se poslužujejo orodja družbene odgovornosti za izboljšanje javne podobe, skupnost pa pričakuje, da bodo podjetja preko dobrodelnosti poskrbela za večjo dobrobit skupnosti ter hkrati ohranjala okolje. Podjetja lahko govorijo o učinkih uporabe družbene odgovornosti, ko imajo pozitiven vpliv na družbo oziroma skupnost, hkrati pa povečajo lastni donos. Bistvo uporabe družbene odgovornosti je sodelovanje, kjer profitira tako podjetje kot skupnost (Kanji, & Chopra, 2010, str. 120).

Slika 1: Ciklična matrika družbene odgovornosti podjetja



Vir: G. K. Kanji, & P. K. Chopra Corporate Social Responsibility in a global economy, 2010, str. 121.

1.4.2 Piramida družbene odgovornosti

Družbena odgovornost ima številne interpretacije, zagotovo največkrat citirana je Carrollova opredelitev, ki je utemeljena na štirih ravneh, katere mora upoštevati. Carrollova definicija tako predstavlja raven ekonomske, zakonske, etične in dobrodelne odgovornosti podjetja (Golob, & Kline, 2010, str. 52). Poleg različnega pojmovanja koncepta družbene

odgovornosti, smo priča tudi nenehnemu razvijanju ideje o družbeni odgovornosti, ki se primarno oblikuje pod vplivom institucionalnega okolja ter gospodarskih razmer, ki se vseskozi spreminjajo (Campbell v Golob, & Kline, 2010, str. 52.). Ekonomska in družbena raven odgovornosti sta v širšem smislu prisotni že dlje časa, od industrijske revolucije dalje, okoljska raven pa se je pričela razvijati kasneje in je danes poleg odgovornosti do delavcev prevladujoča raven (Vonwil, & Wreschniok, 2009 v Golob, & Kline, 2010, str. 52).

Carroll svojo zgoraj opredeljeno definicijo, ki zajema štiri dimenzije, upodobi v piramidi družbene odgovornosti (Slika 2). Te odgovornosti so hierarhično razporejene po pomembnosti, kjer je podjetje odgovorno za vsako od teh področij (Geva, 2008, str. 7).

Slika 2: Piramida družbene odgovornosti podjetji (Carroll, 1991)



Vir: A. B. Carroll (1991) v M. S. Schwartz, & A. B. Carroll, Corporate Social Responsibility: A three-domain approach, 2003, str. 504.

Glede na postavljeno piramido se opredeljuje, da je najpomembnejša ekonomska odgovornost na dnu piramide in od podjetja zahteva, da je dobičkonosno pri svojem poslovanju ter s tem postavlja osnovo, na kateri slonijo ostale dimenzije družbene odgovornosti (Carroll, & Buchholtz, 2000, str. 40). Tilston (2005, str. 14) opredeljuje, da je stopnjo družbene odgovornosti možno doseči različno, vendar pa se pri presojanju družbene odgovornosti podjetja osredotočajo na to, kaj je najbolj pravilno. Zato se z opredelitvijo nanaša na Carrollovo piramido in opisuje, da je za podjetje pomembno, da je najprej ekonomsko in zakonsko odgovorno, šele nato je lahko etično dogovorno. Vse štiri ravni odgovornosti so vedno obstajale, vendar sta šele v preteklih letih etična in filantropska odgovornost močno pridobili na svojem vplivu (Carroll, 1991, str. 40). Ekonomska dimenzija odgovornosti opredeljuje, da je dolžnost podjetja, da s svojim načinom poslovanja zagotovi dobiček, uspešno poslovanje podjetja, rast podjetja, povrne investirana sredstva vlagateljem, proizvaja in nudi storitve/izdelke, katere družba potrebuje in jih prodaja po pravični ceni, predvsem pa se mora usmeriti v dolgoročno finančno uspešnost podjetja (Carroll, & Buchholtz, 2000, str. 41). Na poslovanje podjetja pa vpliva tudi odnos med vsemi vpletenimi deležniki (McAlister et al., 2003, str. 9).

Podjetje nima samo naloge uspešnega poslovanja, ampak mora s svojim načinom poslovanja slediti tudi zakonskim zahtevam (Carroll, 1991, str. 41). Zato je naslednja dimenzija odgovornosti po piramidi navzgor zakonska odgovornost, ki od podjetja zahteva, da pri svojem načinu poslovanja sledi in upošteva zapisane zakone, predpise in pravila (Carroll, & Buchholtz, 2000, str. 41).

Naslednja dimenzija je etična odgovornost, ki je dodatek zakonski odgovornosti ter vključuje vsa dejanja podjetja, ki jih pričakuje družba. Te aktivnosti od podjetja niso zahtevane in niso urejene z zakonom (Carroll, & Buchholtz, 2000, str. 41). Etična odgovornost tako predstavlja skupek norm, standardov in vrednot, ki odražajo pričakovanja vseh vpletenih deležnikov. Je stalno spremenljiva in odraža nove nastajajoče vrednote in norme, katere postavlja in pričakuje družba. Etična odgovornost je pogosto slabo opredeljena in se nenehno razvija. Družba pričakuje od podjetij, da s svojim odločanjem in vodenjem podjetja dosežejo določeno raven morale (Carroll, & Buchholtz, 2000, str. 43).

Naslednja dimenzija v nadaljevanju je filantropska oziroma družbena odgovornost in tvori vrh piramide, ki jo podjetje lahko doseže. Na tej ravni se od podjetij pričakuje, da bo kot dober državljan izpolnjevalo pričakovanja in prispevalo h kvalitetnejšemu življenju vseh vpletenih deležnikov (Carroll, 1991, str. 42). V to področje aktivnosti podjetja se uvrščajo različne donacije, finančni prispevki za izobraževanje, humanitarni programi, različne prostovoljne dejavnosti podjetja tako finančno kot časovno, predvsem tiste, ki niso obvezne, jih ne zahteva zakon in se na splošno ne pričakuje od podjetij v etičnem smislu. Javnost ima tako pričakovanje, da bo podjetje »vrnilo« družbi (Carroll, & Buchholtz, 2000, str. 43). Razlika med etično in filantropsko družbeno odgovornostjo je, da slednja ni zahtevana na moralni način. Družba pričakuje, da podjetja prispevajo čas zaposlenih in investirajo finančna sredstva v različne humanitarne namene, vendar, če tega ne storijo, jih ne opredelijo kot neetična. Prav zato je filantropska odgovornost bolj prostovoljna, kljub pričakovanjem družbe (Carroll, 1991, str. 42).

Carrollova piramida je bila predstavljena in uporabljena s strani mnogih raziskovalcev, zato slovi kot prevladujoč koncept družbene odgovornosti. Avtorja Carroll in Buchholtz razlagata razumevanje piramide tako, da mora podjetje s svojo politiko podjetja in s svojim načinom poslovanja izpolniti vse štiri ravni družbene odgovornosti. Piramido, predvsem njene ravni odgovornosti, naj se nebi razlagalo ločeno in predpostavljajo, da naj podjetje najprej izpolni dolžnosti, ki zajemajo ekonomsko odgovornost, ki se nahaja na dnu piramide, šele nato pa je podjetje zmožno napredovati do filantropske odgovornosti na vrhu piramide (Carroll, & Buchholtz, 2000, str. 46).

Vendar pa so raziskovalci odkrili omejitve in pomanjkljivosti te opredelitve in Carrollove piramide, ki kot prvo zajemajo uporabnost piramide ter povezanost vseh štirih ravni odgovornosti, kot drugo vlogo filantropske odgovornosti kot ločena raven v piramidi, ter kot

tretjo nepopolno teoretično definicijo vseh štirih dimenzij družbenih odgovornosti (Schwartz, & Carroll, 2003, str. 505).

Carrollova piramida družbene odgovornosti je lahko za nekatere nerazumljiva ter zavajajoča, saj predstavlja, da so štiri družbene odgovornosti hierarhično razporejene. Tako je najvišja, najpomembnejša ter najbolj cenjena raven filantropska družbena odgovornost, najmanj pomembna pa ekonomska, kar pa Carroll s svojo opredelitvijo ni želel prikazati. V svoji piramidi je želel predstaviti, da sta ekonomska in zakonska družbena odgovornost temeljni odgovornosti za razliko od filantropkse, ki se predpostavlja kot manj pomembna v primerjavi z ostalimi družbenimi odgovornostmi. Zato piramida lahko vodi do napačne predstave katera raven družbene odgovornosti je najpomembnejša (Schwartz, & Carroll, 2003, str. 505).

Druga pomanjkljivost Carrollove piramide je vloga filantropske odgovornosti, ki je prikazana kot ločena raven v piramidi. Carroll je mnenja, da je poimenovanje filantropska odgovornost napačna, saj takšne aktivnosti, ki so narejene na prostovoljni bazi, ne morejo biti poimenovane »odgovornost«. Prav tako so tudi drugi raziskovalci mnenja, da filantropija ne more biti spoznana kot odgovornost. Tako se filantropija opredeljuje kot aktivnost, ki je preprosto primer etično usmerjenega dejanja (Schwartz, & Carroll, 2003, str. 505–506).

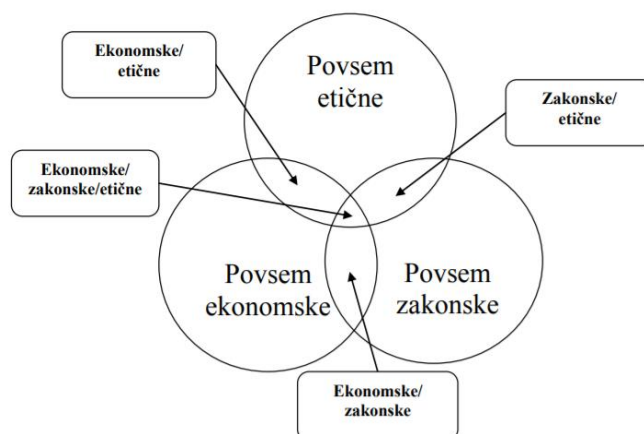
Tretja pomanjkljivost je nepopolna teoretična definicija vseh štirih dimenzij družbenih odgovornosti, še predvsem zakonske in etične odgovornosti. Carroll v svoji definiciji ne postavi točnih opredelitev, kako lahko podjetja s svojimi dejavnostmi dosežejo vse ravni odgovornosti (Schwartz, & Carroll, 2003, str. 507).

Zgoraj opisane pomanjkljivosti Carrollove piramide poizkušajo odpraviti raziskovalci s tridelnim modelom korporativne družbene odgovornosti. Model je povzet po opredelitvi avtorjev Schwartz in Carrola, ki ga bom opredelila v naslednji točki.

1.4.3 Tridelni model korporativne družbene odgovornosti

Tridelni model korporativne družbene odgovornosti (Slika 3) je alternativa Carrollovi piramidi. V modelu so tri področja, ki zajemajo ekonomsko, etično in zakonsko družbeno odgovornost. Gledano v grobem je opredelitev podobna Carrollovemu štiridelnemu modelom, razen področje dobrodelne (filantropske) odgovornosti, ki je sedaj uvrščena nad etično in ekonomsko odgovornostjo (Schwartz, & Carrol, 2003, str. 508).

Slika 3: Tridelni model korporativne družbene odgovornosti



Vir: M. S. Schwartz, & A. B. Carroll, *Corporate Social Responsibility: A three-domain approach*, 2003, str. 509.

Najpomembnejša posebnost novega tridelnega modela je prikaz ekonomske, zakonske in etične odgovornosti ter posledično razvoj sedmih kategorij. Kategorije se med seboj prepletajo in preko njih je lahko družbena odgovornost zasnovana, analizirana in ponazorjena. Kadar se podjetje nahaja na sredini modela, je to najboljše mesto, saj tukaj preide do prekrivanja in hkratnega izpolnjevanja ekonomske, zakonske in etične odgovornosti. Vendar pa so pomembna tudi ostala področja modela, katera je potrebno opredeliti, kajti pri svojem poslovanju se podjetja nahajajo tudi na tistih predelih (Schwartz, & Carrol, 2003, str. 519).

V nadaljevanju bom predstavila področja ekonomske, zakonske in etične odgovornosti ter štiri kategorije, ki se prekrivajo – ekonomsko/etične, zakonsko/etične, ekonomsko/zakonske, ekonomsko/zakonsko/etične.

Čiste ekonomske odgovornosti vključuje dejavnosti s posrednim ali neposrednim pozitivnim ekonomskim vplivom na podjetje. Posreden vpliv se opredeljuje preko dveh kriterijev maksimizacije dobička in/ali maksimizacije vrednosti delnice. Med neposreden vpliv se štejejo ekonomske aktivnosti, katere vključujejo dejanja, ki povečajo prodajo in se izognejo nesoglasjem. Med posredni ekonomski vpliv pa se štejejo aktivnosti, ki izboljšajo zadovoljstvo zaposlenih in javni ugled podjetja. Kakršna koli dejanja, ki so usmerjena v povečanje dobička in/ali vrednost delnice, se opredeljuje kot ekonomsko usmerjena, zato se predvideva, da je izredno veliko dejanj podjetja ekonomsko naravnanih (Schwartz, & Carrol, 2003, str. 508).

Aktivnosti podjetja, ki niso etične in so brez neposrednega ali posrednega ekonomskega vpliva, se opredeljujejo, da zajemajo raven čiste zakonske odgovornosti. Le redka dejanja podjetij se zato uvršča v to področje, čiste zakonske odgovornosti, ker so aktivnosti, ki so

zakonsko predpisane, v večini tudi etične in imajo ekonomski vpliv (Schwartz, & Carrol, 2003, str. 515).

Etično področje tridelnega modela korporativne družbene odgovornosti se nanaša na tisto etično odgovornost, ki je pričakovana s strani širše populacije in je pomembna za zainteresirane strani ter vključuje odzivnost na domače in globalne etične dolžnosti (Schwartz, & Carrol, 2003, str. 511). V to raven se uvrščajo aktivnosti podjetja, ki so brez neposrednega ali posrednega ekonomskega ali zakonskega vpliva. Zato razen korporativne filantropske odgovornosti, ki nima ekonomskega interesa, le malo aktivnosti lahko uvrščamo v to področje. Glavni razlog zato je, da lahko mnoge aktivnosti, ki veljajo za etične, dolgoročno prinesejo ekonomski vpliv (Schwartz, & Carrol, 2003, str. 515).

Kategorija ekonomsko/etične odgovornosti zajema aktivnosti podjetja, kjer poslovanje podjetja ne temelji na predpisih, ampak je aktivnost podjetja hkrati etična z ekonomskim vplivom. Ta kategorija vsebuje aktivnosti korporacij, ki prodajajo okolju prijazne izdelke ter sledijo sloganu »good ethics is good business«, da pa bi aktivnost podjetja spoznali za etično, morajo le-ti iti preko razumno egoistične skrbi (Schwartz, & Carrol, 2003, str. 516).

Pri umestitvi ekonomsko/zakonske odgovornosti lahko le malo aktivnosti podjetja opredelimo, da so tako ekonomske kot tudi zakonske narave in so ob enem neetične. Aktivnosti podjetja, ki so ocenjene na podlagi zakonske odgovornosti, bodo po vsej verjetnosti predvidevane, da so tudi etične. Drugačna so lahko le tista podjetja, katera načeloma sledijo predpisom in zakonom, vendar s svojim vedenjem oportunistično izpolnjujejo zakone, da se tako okoristijo v svoje dobro (Schwartz, & Carrol, 2003, str. 517).

Kategorija zakonsko/etične odgovornosti predstavlja aktivnosti, ki se zgodijo ne zaradi kakšnega koli ekonomskega doprinosa, ampak zaradi tega, ker je predpisano z zakonom in so aktivnosti ob enem etične. Aktivnosti podjetja, katere so tako etične kot zakonske, velikokrat prinesejo posreden ekonomski vpliv, vendar je le malo aktivnosti podjetja takšnih (Schwartz, & Carrol, 2003, str. 518).

Ostane še kategorija ekonomske/zakonske/etične odgovornosti, kamor se uvršča aktivnost podjetja, ki je hkrati motivirana s strani zakonskih in etičnih načel. To je tudi področje kjer bi se morala podjetja nahajati, kadarkoli je to le mogoče (Schwartz, & Carroll, 2003, str. 518–519).

1.5 Strateško načrtovanje družbene odgovornosti

V literaturi je zapisanih mnogo opredelitev družbene odgovornosti in nekatere izmed njih sem že predstavila. Naslednja pa opisuje, da je družbena odgovornost podjetij koncept, usmerjen k deležnikom in sega preko meja organizacije ter ga vodi etično razumevanje odgovornosti organizacije za vpliv njenih poslovnih dejavnosti. Opredelitev temelji na

konceptu zainteresiranih strani in poziva k dejanski vključitvi družbene odgovornosti podjetij v strategijo organizacije ter poudarja, da prinaša korist tako za podjetje kot za njene zainteresirane strani (Maon, Lindgreen, & Swaen, 2009, str. 5).

Družbeno odgovorne aktivnosti podjetja so opazovane in analizirane s strani mnogih organizacij, prav zato je usmerjenost podjetij na tovrstne aktivnosti postalo izredno pomembno za vodstvo podjetja (Porter, & Kramer, 2006, str. 1). Podjetja morajo s svojim načinom poslovanja uresničiti zahteve svojih delničarjev in ob enem tudi zahteve več drugih interesnih skupin, zato razvijajo svojo politiko poslovanja na način, da vsem zainteresiranim stranem sporočijo svoje vrednote. Na trgu so bile korporacije deležne resnih »udarcev«, ker niso ohranile kakovostnih, etičnih in drugih družbeno odgovornih standardov, za razliko od drugih organizacije, ki so svoje poslovne modele izrecno opirale na etične temelje. Družbena odgovornost podjetij se je tako preselila iz ideologije v realnost in predstavlja pomembno dimenzijo sodobnih poslovnih praks (Maon et al., 2009, str. 3).

Podjetja naj bi družbeno odgovornost izvajale kot sestavni del svoje organizacijske kulture in razvojne strategije. Vendar številna podjetja v Evropi, kljub priporočilom raznih dokumentov EU, še niso v celoti vključila socialnih in okoljskih vprašanj v svojo strategijo, kar prav tako velja tudi za številna slovenska podjetja (Bohinc, 2015, str. 3). Drucker (v Podnar, & Golob, 2002, str. 964) je mnenja, da je družbena odgovornost za podjetja primerna in smotrna le takrat, kadar se to odrazi kot dobra poslovna priložnost.

Družba in vsi vpleteni deležniki podajajo vse več opazanj družbeni odgovornosti, prav tako tudi podjetja, ki so naredila veliko pri izboljšavi socialnih in okoljskih posledic zaradi svoje dejavnosti, vendar pa njihova dejanja niso bila tako produktivna in učinkovita kot bi lahko bila pri izboljšavi družbeno odgovornega načina poslovanja. Težava je v tem, da podjetja vidijo družbeno odgovornost v generičnem smislu in ne na način, ki je najprimernejši za strategijo vsake organizacije. Prav tako pa bi morala podjetja in družba sodelovati med seboj in ne biti kot dva nasprotnika (Porter, & Kramer, 2006, str. 1).

Razvoj in uresničevanje strategij družbene odgovornosti je proces organizacijske spremembe ali kot nov način delovanja podjetja. Cilj je uskladiti organizacijo z dinamičnimi zahtevami poslovnega in družbenega okolja z opredelitvijo in upravljanjem pričakovanj vseh zainteresiranih strani (Maon et al., 2009, str. 6).

Literatura opredeljuje tri stopenjski implementacijski model, ki vsebuje devet korakov za vključitev družbene odgovornosti v strategijo podjetja. V prvi fazi postopka je pomembno, da managerji pretekli način poslovanja opustijo. Na tej stopnji se pojavijo razne ovire, kot so strah pred spremembami, mnenje, da je usmerjenost v družbeno odgovornost nepravilna za organizacijo. Po tej fazi je nato potrebno povečati ozaveščenost o družbeni odgovornosti v samem podjetju, prepoznati potrebe po sprejetju družbene odgovornosti, določiti vizijo glede na kulturo in norme v podjetju, vzpostaviti je torej potrebno začetek procesa

sprememb. Po prepoznavanju potreb in sprejetju usmeritev v družbeno odgovornost, morajo managerji pripraviti strateški načrt družbene odgovornosti, katerega je potrebno vpeljati v podjetje in ga uresničiti. Glede na velikost sprememb je lahko vključeno tudi učenje novih pristopov v poslovanju, kajti še vedno je lahko prisotno nenehno razmišljanje o pretekli strategiji. Zadnja stopnja posledično tako vsebuje ocenjevanje novo nastale strategije družbene odgovornosti in institucionalizacijo družbene odgovornosti (Maon et al., 2009, str. 10–11).

Za uspešno vključitev družbene odgovornosti je potrebno, da podjetje prepozna ključne faktorje na različnih nivojih podjetja, ki morajo delovati usklajeno, saj le tako pride do uspešno izvedenega programa družbene odgovornosti (Maon et al., 2009, str. 28). Za podjetje, ki je družbeno odgovorno, je ključno, da se usmeri na tiste dane priložnosti na področju, ki so tesno povezane z njim. Tukaj podjetje pridobi največ, pomembno pa je, ali aktivnosti podjetja prinesejo skupno vrednost, ki bodo posledično dolgoročno doprinesle vsem vpletenim deležnikom (Porter, & Kramer, 2011, str. 8).

Vse vrste družbeno odgovornih aktivnosti podjetja imajo možnost za ustvarjanje vrednosti, dosedanje raziskave pa so pokazale, da je prevladujoča prav filantropska družbena odgovornost, ki je uporabljena v obliki trženja z namenom in donacij. Sledijo pa ji družbena odgovornost, vezana na zaščito okolja, ter družbeno odgovorna aktivnost, ki vsebuje značilnosti izdelka (Pelosa, & Shang, 2010, str. 120–121).

Tako lahko povzamem, da je strateški pristop k družbeni odgovornosti podjetij vse bolj pomemben za konkurenčnost podjetja. Podjetju tako prinese koristi, kot so upravljanje s tveganji, prihranki pri stroških, dostop do kapitala, razmerja z odjemalci in upravljanje človeških virov (Slapnik, Hrast, & Mulej, 2017, str. 22).

1.6 Pobude za družbeno odgovornost s strani Evropske unije in Slovenije

1.6.1 Razvoj družbene odgovornosti v Evropski uniji

Koncept družbene odgovornosti je del pogovorov o globalizaciji, konkurenčnosti in trajnostnem razvoju, o katerem veliko razpravlja tudi Evropska komisija. V svojem Poročilu Komisije Evropskemu parlamentu, svetu in Evropskemu ekonomsko–socialnemu odboru se spodbuja k večji politični vključenosti evropskih držav na področju družbene odgovornosti. Ob enem pa Evropska komisija poudarja pomembnost porabnikov, saj imajo moč, da spodbujajo odgovorno delovanje podjetij (Golob, & Podnar, 2006, str. 1).

Začetki usmerjanja pozornosti družbeni odgovornosti v Evropi segajo v leto 1995, kjer je takratni predsednik Evropske komisije pozval podjetja, da se borijo proti socialni izključenosti in brezposelnosti. Leta 1996 je bila ustanovljena Evropska poslovna mreža za

socialno kohezijo, da bi si izmenjali izkušnje, razvili rešitve in se vključili v politični dialog z EU z namenom izboljšanja družbene odgovornosti znotraj svojih organizacij in širše. Na srečanju v Lizboni je prišlo do spodbud s strani Sveta Evrope, da se podjetja bolj strateško povežejo z zainteresiranimi stranmi pri razvoju evropske strategije o družbeni odgovornosti in s tem ustvarijo, da bo Evropa postala sposobna za trajnostno gospodarsko rast (CSR Europe, 2019).

V nadaljevanju Evropska komisija leta 2001 v Lizboni sprejme najpomembnejši dokument o družbeni odgovornosti v EU. Zelena knjiga opredeljuje družbeno odgovornost kot »koncept, kjer podjetja prostovoljno vključujejo družbena in okoljska vprašanja v svoje poslovne dejavnosti in medsebojne odnose s svojimi deležniki« (Hrast, & Golob, 2016, str. 1).

Leta 2005 so strokovnjaki iz gospodarstva in drugih dejavnosti zapisali usmeritve za razvoj družbene odgovornosti v Evropi, ki so bile usmerjene h konkurenčnemu in trajnostnemu razvoju. Usmeritve so tako predstavljale temelj načrta, ki ga je Evropska komisija sestavila za evropsko strategijo o družbeni odgovornosti (CSR Europe, 2019). Novo opredelitev družbene odgovornosti predstavi Evropska komisija, ki je »odgovornost podjetij za njihove vplive na družbo«. Za dosledno izvajanje družbene odgovornosti bi morala podjetja tako imeti zapisan postopek za vključevanje socialnih, okoljskih, etičnih in porabnikovih vprašanj ter tudi vprašanj o človekovih pravicah v svoji strategiji, v sodelovanju z vsemi deležniki, z namenom ustvariti skupno vrednost za vse vključene deležnike ter tako preprečiti oziroma ublažiti negativne učinke (Slapnik et al., 2017, str. 1). Družbena odgovornost je tako pomembna, ker je v interesu podjetja, gospodarstva in družbe. Evropska komisija zato promovira družbeno odgovornost podjetij in jih spodbuja, naj sledijo mednarodnim smernicam in načelom, saj politika EU temelji na ukrepih v podporo temu pristopu (Slapnik et al., 2017, str. 6).

V obdobju 2011–2015 je Evropska komisija izvedla medsebojni strokovni pregled dejavnosti držav članic EU na področju družbene odgovornosti. Mnenja so, da si morajo za doseganje smernic družbene odgovornosti prizadevati tudi drugi. Nova evropska celostna strategija o družbeni odgovornosti poudarja UN 2030 Agendo za trajnostni razvoj in še bolj Trajnostne razvojne cilje. Evropska komisija je novembra 2016 objavila Komunikacijo (*»Next steps for a sustainable European future«*), ki navaja, kako namerava Komisija izvajati trajnostne razvojne cilje v EU, kjer naj bi imelo gospodarstvo za ključno vlogo. Svet EU pa je junija 2017 ta pristop v Zaključkih o trajnostni evropski prihodnosti tudi formalno podprl. Komisija se je tudi zavezala za nadaljnje delo na področju družbene odgovornosti podjetij ter za nadgradnjo predhodne usmeritve, zapisane v Komunikaciji iz leta 2011 – Obnovljena strategija EU za družbeno odgovornost podjetij za obdobje 2011–2014 (Slapnik et al., 2017, str. 5–7). Usmeritev EU je, da naj bi v duhu strategije 2020 imela vsaka članica EU sprejeto Nacionalno strategijo razvoja družbene odgovornosti podjetij (Slapnik et al., 2017, str. 1).

1.6.2 Družbena odgovornost v Sloveniji

Koncept družbene odgovornosti se je v Sloveniji pojavil dokaj pozno, in sicer po letu 2001, ko je Evropska unija ustvarila dokument odgovornosti Zelena knjiga. Kljub razmeroma poznemu pojavljanju družbene odgovornosti, pa začetki segajo v čas Jugoslavije, kjer pa je bilo več govora vezano in osredotočeno na zaposlene in njihovo zadovoljstvo na delovnem mestu. Delavci so bili vpeti v številne odločitve, zato so morali managerji posledično izpolniti obveznosti do zaposlenih (Golob, 2015, str. 353–355).

Vlada Republike Slovenije je leta 2005 sprejela Strategijo razvoja Slovenije 2005–2013 in imenovala medresorsko delovno skupino za področje družbene odgovornosti podjetij, vendar ta skupina zaradi večkratne menjave vlade ni bila uspešna, saj ni bilo primernih sogovornikov za razvoj tega področja v takratnih vladah (Debevec Štoka, Hrast, & Mulej, 2012, str. 5). Sprejeta Strategija razvoja Slovenije pa opredeljuje vizijo in cilje razvoja Slovenije in se ne osredotoča le na gospodarska vprašanja, temveč vključuje socialna, okoljska, politična in pravna ter kulturna razmerja (Vlada Republike Slovenije, 2005, str. 9). Vlada Republike Slovenije (2005, str. 1–2) je z zapisom strateško razvojnih ciljev navedla, da zagotavljajo pravne formalne podlage, ki so minimalni okvir za delovanje odgovornega ravnanja posameznikov in organizacij. Na različnih področjih pa se izvajajo aktivnosti za spodbujanje koncepta družbene odgovornosti, ki potekajo v obliki tekmovanj, nagrad, izobraževanj in predstavitev dobrih praks.

V Sloveniji se do leta 2015 na razvoju nacionalne strategije družbene odgovornosti ni zgodilo veliko. Vse, kar se je razvilo, je naredila civilna družba (Slapnik et al., 2017, str. 9). Leta 2017 pa se je situacija spremenila, saj mora Slovenija urediti svoje področje družbene odgovornosti na državnem nivoju, strateško in celovito (Slapnik et al., 2017, str. 9). Predlagane usmeritve za Slovenijo so, da morajo podjetja imeti vzpostavljen proces vključevanja socialnih, okoljskih, etičnih in človekovih pravic v svoje poslovanje in v svojo strategijo, ki pa naj bo v sodelovanju z vsemi interesnimi skupinami. Za doseg tega pa je potrebno sodelovanje vlade, gospodarstva in civilne družbe (Slapnik et al., 2017, str. 10).

Kot sem že omenila ima EU zapisane usmeritve, da naj bi vsaka članica v duhu strategije 2020 sprejela Nacionalno strategijo razvoja družbene odgovornosti podjetij, katero pa mora pripraviti tudi Slovenija. Tako se je Slovenija zavzela, da bo do konca leta 2017 pripravila nacionalno strategijo na tem področju. Družbena odgovornost je tako pomembna, ker je v interesu podjetja, gospodarstva in družbe. V Sloveniji gospodarstvo in civilna družba prepoznavajo družbeno odgovornost kot koristen instrument konkurenčnosti in kot pomembno orodje za doseg trajnostnega razvoja (Slapnik et al., 2017, str. 1).

V Sloveniji je bil začetnik družbene odgovornosti Inštitut za razvoj družbene odgovornosti (v nadaljevanju IRDO), ustanovljen leta 2004. Inštitut je neprofitni zavod, njegov namen je raziskovanje in pospeševanje razvoja družbene odgovornosti v Sloveniji in svetu, prenašanje

tujega znanja in prilagoditev koncepta domačim razmeram in potrebam. Družbeno odgovornost tako tukaj predstavijo z različnih vidikov, ki so: vladni, etični, podjetniški, medijski, izobraževalni, raziskovalni ter drugi. Vsako leto želijo prikazati, kaj je v Sloveniji in tujini že narejeno na tem področju ter kaj bi še bilo treba narediti (Inštitut za razvoj družbene odgovornosti, 2018). V Sloveniji je od leta 2009 poznana tudi nagrada za družbeno odgovornost, imenovana HORUS, ki sta jo razvila IRDO in Slovensko društvo za odnose z javnostmi (v nadaljevanju PRSS). Temelji na štirih ključnih področjih, ki so pošten odnos do zaposlenih, okolja, širše skupnosti ter do trga (HORUS - Slovenska nagrada za družbeno odgovornost, 2018). V državi deluje tudi PRSS in njegova Sekcija za spodbujanje družbene odgovornosti. Društvo spodbuja in dviguje nivo družbene odgovornosti v slovenskih organizacijah z izobraževanji, usposabljanjem in svetovanjem (Slovensko društvo za odnose z javnostmi, 2018).

Ocenjuje se, da slovenska podjetja zaostajajo za nekaterimi evropskimi državami, saj nimajo zakonodaje na področju družbene odgovornosti (Bohinc, 2015, str. 6). Podjetja se tako vedejo po svoji vesti in se poslužujejo naslednjih standardov (Hrast, & Lešnik Štefovič, 2015):

- certifikat Družini prijazno podjetje;
- ISO 26000 – Mednarodni standard družbene odgovornosti;
- certifikat Družbeno odgovorno podjetje;
- SA 8000;
- AA1000;
- GRI;
- UN Global Compact;
- smernice OECD za večnacionalne družbe;
- sistem EMAS (vključuje ISO 14001 – sistem ravnanja z okoljem);
- evropska shema nagrad za družbeno odgovornost (podeljuje CSR Europe).

V pripravi pa je tudi nova dolgoročna strategija razvoja Slovenije do leta 2050. Služba Vlade Republike Slovenije za razvoj in evropsko kohezijsko politiko je v osnutku Vizije Slovenije 2050 postavila v ospredje večjo kakovost življenja. Do uresničitve zapisanega pa bo potrebno zaupanje, odprta in inovativna družba. Sprememba miselnosti v smeri družbene odgovornosti bo mogoča le skozi proces vzgoje in izobraževanja (Slapnik et al., 2017, str. 16).

2 PORABNIKI IN DRUŽBENA ODGOVORNOST

Družbeno odgovornost se je najprej preučevalo predvsem z vidika podjetij, sedaj pa se vedno več raziskav osredotoča na učinke družbeno odgovornih aktivnosti na porabnike. Zasledimo lahko intenzivno razpravljanje o družbeni odgovornosti podjetij. Vendar pa obstaja vedno večje zanimanje tudi za družbeno odgovornost porabnikov. V vedno bolj globaliziranem

tržnem gospodarstvu se kaže potreba po razumevanju koncepta družbene odgovornosti porabnikov. Različne študije kažejo, da mnogi porabniki verjamejo, da so odgovorni, vendar ne delujejo v skladu s svojimi vrednotami (Schlaile et al., 2018, str. 561).

V zadnjem času je zaznan trend povečanega zavedanja porabnikove etike ter še posebej porabnikove družbene odgovornosti. Opazimo lahko, da je porabnikova moč sankcionirati, pozitivno vplivati ter postopoma spreminjati etično vprašljivo prakso večja kot kdajkoli prej. Prve opredelitve koncepta porabnikove družbene odgovornosti so se v večini nanašale na okoljski oziroma ekološki trajnostni vidik, ki je nedvomno zelo pomemben, danes pa se koncept nanaša bolj na družbeno in ekonomsko raven kot pa na okoljsko dimenzijo (Schlaile et al., 2018, str. 562).

Potrošniki so postali vse bolj zainteresirani za družbeno odgovornost podjetij. Kajti podjetja so vse bolj vključena in prisotna na trgu s svojimi družbeno odgovornimi aktivnostmi in dajejo večji poudarek na sporočanju svojih prizadevanj za družbeno odgovornost. S strani porabnikov pa obstajajo skupine, ki poudarjajo neodgovorno vedenje podjetij in pozivajo k bojkotu takšnih podjetij oziroma organizacij. Kot najpomembnejše pa je, kar so prikazale številne raziskave, da družbeno odgovornost podjetij vpliva na porabnikov nakupni namen (Oberseder, Schlegemilch, & Gruber, 2011, str. 1). Avtorja Bhattacharya in Sen (2004, str. 10) navajata, da na to ali družbeno odgovorne aktivnosti podjetja privedejo do porabnikovega nakupa vplivajo mnogi dejavniki. Le v popolnem okolju se porabnikovo vedenje odraža v pozitiven vpliv na nakup. Zato je v začetnih korakih najprej pomembno zaznati porabnikovo zavedanje o družbeno odgovornih aktivnostih podjetja. Kasneje pa dolgoročno družbeno delovanje podjetij posledično lahko prinese pozitiven porabnikov odziv (Murray, & Vogel, 1997, str. 146).

Mnoge raziskave navajajo, da porabniki za ocenjevanje podjetja in njihovih izdelkov/storitev upoštevajo pobude in zavezanost družbeno odgovornim aktivnostim. Na porabnikovo podajanje ocene tako vpliva njihovo poistovetenje s podjetjem. Bolj kot se porabniki poistoveteni s podjetjem, bolj pozitivno ga ocenijo. Glede na oceno, ki jo podajo porabniki, pa imajo večji vpliv negativne informacije kot pozitivne. K boljšemu ocenjevanju podjetja s strani porabnikov vodi njihovo poistovetenje s podjetjem in odnos podjetja do družbene odgovornosti. Pomembno pa je tudi porabnikovo dožemanje motiva podjetja zakaj so družbeno odgovorni (Oberseder et al., 2011, str. 4–5). S strani porabnikovega ocenjevanja podjetja sta pomembna dva dejavnika; vrsta družbeno odgovornih dejanj in porabnikovo podpiranje določeni aktivnosti (Sen, & Bhattacharya, 2001, str. 238). Številni porabniki podajajo podjetju različne motive za njihovo družbeno odgovorno delovanje. Ko si podjetja prizadevajo povezati družbeno odgovornost podjetij v kombinaciji z družbenimi vrednotami in strateškimi usmeritvami, to vpliva pozitivno na porabnike. Vsa udejstvovanja oziroma motivi, ki se zaznajo, da so egoistično usmerjeni in usmerjeni k strategiji, imajo negativne posledice ali pa sploh nimajo vpliva na porabnike (Oberseder et al., 2011, str. 4–5).

Literatura navaja, da v raziskavah pridejo do zaključkov, kjer imajo porabniki pozitiven odnos in mnenje do nakupa izdelkov družbeno odgovornega podjetja, vendar se to pozitivno mnenje ne prenese v dejansko nakupno vedenje. Do neskladnosti pride zaradi mnogih dejavnikov, ki vplivajo na oceno družbene odgovornosti podjetij kot merilo nakupa. Zapletenost nakupnega procesa lahko ovira tudi porabnike, ki imajo pozitiven odnos do družbene odgovornosti podjetij z vključitvijo družbene odgovornosti podjetij v postopek odločanja (Oberseder et al., 2011, str. 23).

Opreljuje se, da je potrošnja del družbenega dejanja, prek katerega ljudje izražajo svoja lastna prepričanja (Schlaile et al., 2018, str. 563). Mnogi porabniki trdijo, da so odgovorni, vendar se velikokrat ne vedejo po svojih vrednotah. Nekatere raziskave navajajo, da porabnikova družbena odgovornost temelji oziroma je gonilo družbene odgovornosti podjetij. Velikokrat je bilo tudi opredeljeno, da bi morala biti porabnikova etika in porabnikova družbena odgovornost obravnavana enako kot poslovna etika in družbena odgovornost podjetij. Razpravljanje o etičnem vidiku poudarja vse večji pomen odgovornosti kot usmeritvi proti posledicam. Osredotočenost na posledice pa ima pomembno vlogo predvsem v okviru odgovorne potrošnje, saj je to posledica porabnikovih dejanj in ne prepričanj, ki lahko tako povzročijo ali ublažijo vpliv na okolje ali ljudi (Schlaile et al., 2018, str. 562–563).

Po mnenju Youngove (2011, v Schlaile et al., 2018, str. 566) družbena dejanja vodijo do skupne družbene odgovornosti zaradi družbene medsebojne povezanosti. Schmidt (2016, v Schlaile et al., 2018, str. 563) pa pravi, da porabniki in podjetja delijo ne le odgovornost, ampak tudi vse deležnike v kontekstu naslavljanja družbeno odgovornih dejanj. Opreljuje se, da je treba spodbujati sodelovanje med podjetji in porabniki, predvsem v zvezi z deljeno odgovornostjo za trajnostni razvoj, ki tako vključuje ustvarjanje priložnosti in okoliščin za porabnike, da so lahko njihova dejanja bolj odgovorna (Schlaile et al., 2018, str. 566).

2.1 Zaznavanje družbene odgovornosti s strani porabnikov

Definicija porabnikovega zaznavanja družbene odgovornosti pravi, da je to presoja stališč raznolikih vrst družbene odgovornosti podjetja, zaznana s strani porabnikov (Swaen, 2003, str. 9). Veliko porabnikov niti ne zaznava družbeno–odgovornih aktivnosti podjetja, zato med njimi prihaja do velikih razlik v zavedanju in vedenju o dejanskih aktivnostih podjetja (Morsing, & Beckmann, 2006, str. 6–8).

Opravljenе raziskave o družbeni odgovornosti podjetij med slovenskimi porabniki prikazujejo, da so tista podjetja, ki se najbolj usmerjajo v družbeno odgovornost, tudi najbolj spoštovana (Golob, 2015, str. 352–355). Golob in Kline (2010, str. 55–56) v svoji raziskavi ugotavljata, kako se v letih 2006–2009 izboljšuje pogled na koncept družbene odgovornosti v Sloveniji. Skozi leta narašča skrb za zaposlene, ki pripomore k ugledu podjetja, v primerjavi z dobrodelnostjo in okoljevarstvom, ki tudi narašča.

Porabniki imajo načeloma malo zavedanja o družbeni odgovornosti. Njihova percepcija motiva podjetja, da se družbeno odgovorno udeje v igro pomembno vlogo pri porabnikovem odzivu na sam koncept. Družbena odgovornost podjetja lahko vpliva na nakupne odločitve, ko se je porabnik pravzaprav zave. Ob porabnikovem zavedanju se nato izkaže, da sama družbena odgovornost vodi in doprinese pozitiven odnos in spodbudi zavesten nakupni namen izdelkov družbeno odgovornega podjetja (Oberseder et al., 2011, str. 5). Vzpostavitev tega zavedanja je eden izmed najpomembnejših vzrokov za trženjske aktivnosti, s pomočjo katerih se izkazuje, da podjetje sredstva nameni podpora določeni neprofitni aktivnosti. Pomanjkanje porabnikovega zavedanja o družbeno odgovornih aktivnostih podjetja pa je velika težava, da le-ti niso odzivni (Mohr, Webb, & Harris, 2001, str. 47–48).

Glede na zgoraj zapisano morajo tako potrošniki prvo zaznati stopnjo družbene odgovornosti podjetja, šele nato lahko ta vpliva na njihov nakupni namen. Graditi zavedanje o družbeni odgovornosti je glavni razlog za trženjske aktivnosti, katere so namenjene, da vplivajo na porabnikovo zaznavo. Zaradi »poplave« vseh informacij pa morajo biti podjetja previdna pri posredovanju le teh, saj želijo podjetja doseči določeno prepoznavnost, morebitne nejasne informacije pa bi negativno vplivale na podobo podjetja. Ustrezno komuniciranje podjetja z vsemi vpletenimi deležniki in povečanje zavedanje je zato izrednega pomena, saj vpliva na njihovo uspešno delovanje (Podnar, 2011, str. 128).

Družbena odgovornost podjetji ne vpliva le na porabnikovo ocenjevanje in identifikacijo s podjetjem, ampak tudi na njihov nakupni namen. Številne študije so pokazale, da pozitivna družbena odgovornost podjetij poveča nakupno namero porabnikov. Opredeljuje se, da je vpliv družbene odgovornosti podjetij na nakupni namen porabnikov tako lahko neposreden ali posreden. Učinek je posreden takrat, ko se porabnik identificira s podjetjem in je bolj verjetno, da bo kupil izdelek podjetja. Neposreden učinek pa je takrat, ko družbeno odgovorne aktivnosti ustrezajo porabnikovemu prepričanju o družbeni odgovornosti podjetij in njihovi podpori pobudam (Oberseder, Schlegelilch, & Murphy, 2013, str. 14).

Potrošnja je del družbenega dejanja, prek katerega ljudje izražajo svoja lastna prepričanja. Mnogi porabniki trdijo, da so odgovorni, vendar se velikokrat ne vedejo po svojih vrednotah. Porabnikova družbena odgovornost temelji oziroma je gonilo družbene odgovornosti podjetij. Velikokrat je bilo opredeljeno, da bi morala biti porabnikova etika in porabnikova družbena odgovornost obravnavana enako kot poslovna etika in družbena odgovornost podjetij (Schlaile et al., 2018, str. 562–563).

Opredeljuje se, da porabniki razlikujejo in različno razumejo oblike družbene odgovornosti podjetja. Po večini se razumevanje navezuje na odgovornost do zaposlenih, porabnikov in okolja, ker se porabniki najbolj poistovetijo z njimi. Nato sledi razumevanje odgovornosti do dobaviteljev, do družbe in lokalnega okolja ter manj pomembnih deležnikov, ki so mediji,

trgovci in konkurenca (Dawkins, & Lewis, 2003, str. 189; Oberseder, Schlegelmilch, Murphy, & Gruber, 2014, str. 103).

Na nakupno odločitev porabnikov posledično vplivajo tudi informacije o etičnih karakteristikah izdelka (Auger, Burke, Devinney, & Louviere, 2003, str. 291). Vendar pa imajo posredovane informacije s strani podjetij učinek na porabnike le takrat, kadar jih porabniki zaznajo, da so iskrene, se podajo podobi podjetja ter so v skladu s preteklimi dejanji podjetja (Becker–Olsen, & Hill, 2005, str. 6–15).

Ocenjuje se, da porabniki potrebujejo več informacij o konceptu družbene odgovornosti podjetij, vendar pa je ena ključnih ugotovitev, da porabniki bolj zaupajo neodvisnemu viru informacij oziroma neodvisnemu podporniku družbeno odgovornih pobud (Morising, & Schultz, 2007 v Juhart, & Golob, 2011, str. 57). Raziskave tudi pokažejo, da bolj ko podjetje poudarja svoja etična in socialna prizadevanja, bolj bodo do njih kritični vsi vpleteni deležniki (Morsing, & Schultz, 2006 v Juhart, & Golob, 2011, str. 57). Zato so prišli do spoznanj, da je delati dobro bolj primerno kot delati dobro in govoriti o tem (Schultz, & Wehmeier, 2010 v Juhart, & Golob, 2011, str. 57), saj si vsi vpleteni deležniki in porabniki želijo jasnih informacij o družbeni odgovornosti podjetij (Juhart, & Golob, 2011, str. 58). Ugotovitve raziskav predstavljajo, da se porabniki zavedajo družbene odgovornosti in so zainteresirani za družbeno odgovornost podjetij ter tako opredeljujejo, da je družbena odgovornost eden izmed kriterijev za nakup (Handelman, & Arnold, 1999; Lewis, 2003 v Juhart, & Golob, 2011, str. 58).

Juhartova in Golobova (2011, str. 58) prek različnih avtorjev ugotavljata, da neodgovorno vedenje podjetja bolj vpliva na prepričanja porabnikov kot pa odgovorno vedenje. Avtorici navajata tudi ugotovitve, ki so si v nasprotju glede na zgoraj zapisano, kajti porabniki naj bi zelo malo vedeli, katero podjetje je družbeno odgovorno in katero ni, saj na to niso pozorni. Pri nakupnem namenu pa še vedno prevladujejo tradicionalni kriteriji odločanja, ki so produktna kategorija in/ali cena, pripravljenost plačati več za odgovornejše izdelke/storitve pa je nizka. He in Ali (2014, str. 251) ugotavljata, da za porabnike, ki jim je pri izdelku najpomembnejša funkcionalnost, velja, da jim je manj pomembna filantropska raven družbene odgovornosti podjetja.

Številna gibanja, neformalna in formalna prinašajo spoznanja, da se pri vse več porabnikih povečuje pričakovanje glede družbe in podjetij. Posameznikova »potrošniška vloga« pa se kaže v možnosti izbire. Tako je tudi v Sloveniji, kjer globalizacijski tokovi in razne institucije (npr. EU) vplivajo na to, da posamezniki postajajo aktivni državljani in tako porabniki, ki lahko vplivajo na spremembe v družbi (Golob, & Podnar, 2006, str. 1). Porabniki pričakujejo od podjetij, da spoštujejo zakone, sledijo etičnim načelom in svoje družbeno odgovorne aktivnosti razumljivo in točno sporočajo ter se odzovejo na želje vseh vpletenih deležnikov (Podnar, & Golob, 2007, str. 329). Ocenjuje se, da imajo slovenski porabniki visoke zahteve o družbeni odgovornosti, od podjetij pričakujejo, da spoštujejo

zakonodajo in upoštevajo njihove etično–filantropske zahteve. Manj bistvena pa jim je ekonomska družbena odgovornost podjetja (Podnar, & Golob, 2007, str. 335).

Kot sem že zapisala, so porabniki veliko bolj pozorni na negativne informacije in imajo tako posledično te večji vpliv kot pozitivne informacije in dejanja. Smith (v Golob et al., 2008, str. 85) tako navaja, da je poznano, da negativni odzivi porabnikov v primeru neodgovornega ravnanja podjetja pripeljejo lahko do bojkota in širjenja slabih informacij o podjetju. V raziskavi Harris Interactive Inc. in Reputation Institute (v McAlister et al., 2003, str. 45) so prišli do spoznanj, da je četrtnina anketiranih bojkotirala nakup oziroma odsvetovala nakup drugim, zaradi nestrinjanja s podjetjem. V drugi raziskavi (Du, Bhattacharya, & Sen, 2010, str. 9) se je 66 % sodelujočih opredelilo, da so bojkotirali nakup izdelkov/storitev podjetja, ker se niso strinjali z njihovimi načinom poslovanja. Tako spoznamo, da lahko neodgovorne aktivnosti podjetja privedejo do tega, da se porabniki dejansko izogibajo nakupu česarkoli od tega podjetja (McAlister et al., 2003, str. 45). V eni izmed raziskav na slovenskem trgu so prišli do ugotovitev, da neodgovornost do sebe in drugih, ležernost in užitek bivanja v »območju udobja« mnogim preprečujejo, da bi se družbene odgovornosti podjetja lotili bolj zagreto in aktivno. Ovire vidijo v preveliki birokraciji in nejasni zakonodaji, vendar se kljub temu zlasti v civilni družbi in gospodarstvu družbena odgovornost vse bolj uveljavlja (Hrast, & Golob, 2016, str. 9).

Podjetja danes stremijo, da jih porabniki vidijo in zaznajo v dobri luči, kot podjetja, ki so aktivna na področju družbene odgovornosti (Morsing, Schultz, & Nielse, 2008, str. 97), saj glede na zgoraj opisano literaturo in predstavljene rezultate raziskav obstaja povezanost med družbeno odgovornimi aktivnostmi podjetij ter zaznavanjem s strani porabnikov. Koncept družbene odgovornosti pa se razume kot orodje, ki podjetju zagotavlja legitimnost in ugled (Juhart, & Golob, 2011, str. 57). Zaradi velike konkurence na trgu je družbena odgovornost izredno pomembna in lahko tudi ključna konkurenčna prednost, ob enem pa vpliva na vzpostavitev in povečanje stikov s porabniki (Bhattacharya, & Sen, 2004, str. 11), sama družbena odgovornost podjetji pa vpliva na pozitiven odnos do podjetja oziroma znamke in deluje kot varovalo v kritičnih situacija (Juhart, & Golob, 2011, str. 58).

2.2 Vpliv lastnosti porabnikov na zaznavo družbene odgovornosti

Pretekla literatura navaja in opredeljuje veliko o konceptu družbene odgovornosti podjetij, vendar pa jih le malo govori o vlogi porabnika pri doseganju družbene odgovornosti podjetij. V zadnjem obdobju se je to pričelo spreminjati. Literatura opredeljuje, da je lahko družbena odgovornost podjetja težko uspešna brez pomoči porabnikov. Zato so prišli do ugotovitve, da je za družbeno odgovornost podjetij treba spremljati družbeno odgovornost porabnikov (Vitell, 2015, str. 767).

Prve raziskave, ki se nanašajo na porabnikovo vedenje v povezavi s družbeno odgovornostjo, so bile narejene v letu 1970 in se naslanjajo na študijo Berkowitz in Lutterman (Beckmann,

2007, str. 4), kjer se spozna »tradicionalno družbeno odgovorno osebnost«. Večina študij tistega časa se je najprej osredotočila na demografske lastnosti in kasneje na sociografske in psihografske, z namenom, da bi prepoznali vrste porabnikov, katerim bi bile pomembne družbeno odgovorne trženjske aktivnosti. Vendar pa so bili rezultati teh študij pogosto nejasni in kontradiktorni. Raziskave tistega časa opredelijo »zelenega porabnika« in razširi se zanimanje za »zeleno izdelke«, ravnanje z odpadki in recikliranje (Beckmann, 2007, str. 4).

Kasnejše raziskave pa prikazujejo pomembnost porabnikovih vrednot in njihov vpliv. Akademiki opredeljujejo, da vrednote služijo kot načelo pri izbiri ali vrednotenju vedenja, ljudi in dogodkov. So abstraktne in vplivajo na različna prepričanja posameznikov, ki vplivajo na okoljsko ali družbeno usmerjeno delovanje (Collins, Linda, & Koning, 2007, str. 558–560). Porabnikove vrednote se nanašajo na to, kaj jim je v življenju pomembno in vodijo k prepoznavanju specifičnega vedenja, ljudi in okoliščin. Vrednote naj bi tako vplivale na posameznikovo prepričanje, sama prepričanja pa so bolj specifična kot vrednote, ki se običajno nanašajo na specifična področja življenja. V primerjavi z vrednotami so prepričanja hitreje spremenljiva ob obstoju novih in nasprotujočih si informacij in se nanašajo na ocenitev določene teme (Collins et al., 2007, str. 558–560). Za podjetja je predvsem pomembno prepoznati od kot izhaja porabnikovo prepričanje. Gre lahko za kratkotrajna prepričanja, ki temeljijo na trenutnih družbenih smernicah in se spremenijo hitro ali pa za prepričanja, ki so bolj trdna (Morsing, & Beckmann, 2006, str. 7).

Porabnikove vrednote posegajo na njihovo zaznavo in razlaganje določenih dogodkov, saj ima vsaka kultura različne vrednote kot tudi posamezni porabniki v njih, katere nato prilagodijo svojim življenjskim okoliščinam. V raziskavah se vpliv vrednot najpogosteje ugotavlja s sistemom Schwartz, ki ga tvori samotranscendenc (univerzalizem in dobrohotnost), samoizboljšanje (moč in dosežek), odprtost spremembam (samoupravljanje in stimulacija) in konzervativizem (tradicija in varnost). Na zaznavanje družbene in okoljske dimenzije družbene odgovornosti podjetij pozitivno vplivajo samotranscendenc, etika in konzervativne vrednote. Negativno pa vplivajo samoizboljševalne vrednote (Jeneš, 2017, str. 37).

V literaturi se vrednote opredeljuje kot »gonilno silo«, ki vpliva na porabnikov dejanje in so jasno izražene s strani porabnikov, institucij in družbe. Vrednote imajo tako pomembno vlogo na vsaki ravni podjetja, saj postavljajo cilje, oblikujejo strategijo in so del podjetja, ki oblikujejo njihov uspeh (Gonzalez–Rodriguez, Diaz–Fernandez, Spers, & Leite, 2016, str. 11). Schwartz v literaturi opredeljuje, da vrednote vplivajo na zaznavanje in interpretacijo različnih situacij. Zato lahko pokažejo, kako se porabniki vedejo kot porabniki v določenem okolju. Opredeljuje tudi, da porabnikove vrednote vplivajo na njihove vzorce obnašanja. Poleg tega, ljudje iz različnih kultur kažejo različne vrste vrednot, ki tako vplivajo na njihovo lastno percepcijo in njihova stališča (Gonzalez–Rodriguez et al., 2016, str. 11).

Porabnikovo razumevanje družbene odgovornosti nekega podjetja tako izkazuje njegova kultura ali nacionalne vrednote (Maignan v Golob et al., 2008, str. 85). Posamezniki torej podpirajo družbeno odgovorne aktivnosti podjetja, ker družba od njih to pričakuje in ne zaradi lastnih prepričanj. Sami tako nimajo osebnih vrednot, ki so povezane z družbeno odgovornostjo in niso zainteresirani za aktivnosti, ki so na tem področju, vsaj do takrat, dokler se še vedno poistovetijo s podjetjem (Basil, & Weber, 2006, str. 68). Rezultati raziskave tako pokažejo, da je družbena odgovornost porabnikom pomembna, še predvsem tistim, katerim so pomembne vrednotne usmeritve (Basil, & Weber, 2006, str. 69). Basilova in Webrova (2006, str. 69) v svoji raziskavi navajata, da na naklonjenost družbeni odgovornosti vpliva spol in starost, tako ženske in starejši izkazujejo večjo naklonjenost družbeni odgovornosti.

Raziskava Gonzalez–Rodrigueza et al. (2016, str. 14–16) opredeli porabnike še bolj natančno. Tako naj bi bile ženskam bolj pomembne vrednote samotranscedence in konzervatizma, moškim pa so bolj bistvene vrednote samoizboljšanja. Ženskam je pomembnejša raznovrstnost in nepristranskost na trgu dela, moškim pa je bolj pomembno se dodatno izobraževati ter tako pridobiti nova znanja in veščine (Calabrese, Costa, & Francesco, 2016, str. 144). Izkaže se, da spol posredno vpliva na zaznavanje družbene odgovornosti podjetja. Raziskave pokažejo tudi, da so ženske bolj pozitivno ocenjevale pobude za družbeno odgovornost podjetij in jih ocenjujejo kot bolj pomembne in uporabne za razliko od moških (Basil, & Weber, 2006, str. 69; Calabrese et al., 2016, str. 138; Gonzalez–Rodriguez et al., 2016, str. 15). Opredeljuje se tudi, da so ženske po večini bolj naklonjene varstvu okolja (Calabrese et al., 2016, str. 143).

Raziskava, narejena med ameriškimi porabniki, prikazuje, da 52 % moških meni, da je pomembno kupovati pri družbeno odgovornih podjetjih za razliko od žensk, kjer jih je takšnega mnenja kar 67 %. V 12 mesecih pred raziskavo je to tudi dejansko naredilo 59 % moških in 69 % žensk. Raziskava kaže tudi, da se je približno četrtnina (26 %) izognila nakupu, ker določeno podjetje ni bilo družbeno odgovorno (Marketing Charts LLC, 2017).

Na zaznavo koncepta družbene odgovornosti pa ne vpliva le spol, kot je zgoraj opisano, vendar tudi višina izobrazbe. Opredeljuje se, da naj bi porabniki z višjo izobrazbo bili bolj odprti in naklonjeni spremembam in podajali manjši pomen nesodobnemu oziroma konservativnemu prepričanju (Gonzalez–Rodriguez et al., 2016, str. 14). Porabniki z višjo izobrazbo imajo večja pričakovanja od podjetij, veliko bolj zaznajo družbeno odgovornost in bolj podpirajo okoljevarstvena dejanja podjetja (Auger, Devinney, & Louviere, 2007, str. 319; Calabrese et al., 2016, str. 142).

Raziskava med slovenskimi porabniki je pokazala na povezavo med vrednotami in pričakovanji (Golob et al., 2008, str. 92). Prišli so tudi do ugotovitve, da so pričakovanja povezana z etično–filantropsko ravno družbeno odgovornosti podjetij višja pri porabnikih z visokimi samo–transcedentnimi vrednotami in visoko vključenostjo. V literaturi

opredeljujejo, da je vse večja ozaveščenost porabnikov, ki se vse bolj zavedajo vprašanj družbene odgovornosti podjetij. Porabniki pa postanejo bolj aktivni in vključeni, ko se pojavijo določeni problemi ali težave, ki so njim pomembni. Porabniki lahko pričnejo z izvajanjem »pritiska« v obliki bojkota in neugodne publicitete v medijih (Golob et al., 2008, str. 3). Zaradi osebnih značilnosti so nekateri posamezniki bolj egoistično usmerjeni od drugih. Porabniki, katerim je pomembno kako jih »vidi« družba, so tako bolj usmerjeni k podpori družbeno odgovornih aktivnosti (Basil, & Weber, 2006, str. 64). Prav tako pa na posameznikovo nakupno odločitev vplivajo vrednote, ki se nanašajo na družbeno odgovornost, posledično pa je tako večja možnost nakupa pri podjetju, ki je družbeno odgovorno (Basil, & Weber, 2006, str. 68).

Porabniki so v splošnem mnenja, da bi podjetja morala delovati družbeno odgovorno. Vendar pa ima družbena odgovornost le zmeren vpliv na nakupne odločitve porabnikov. Saj je vpliv družbene odgovornosti podjetja na porabnike prepleten in kompleksen proces ter odvisen od številnih dejavnikov kot so: ne/zainteresiranost za druge družbene odgovornosti podjetij s strani porabnikov, informacije in vedenje o družbeni odgovornosti, pomembnost drugih izdelkov na trgu, verodostojnost dobljenih informacij, kulturne razlike, politični in ekonomski vpliv (Beckmann, 2007, str. 31–32). Družbena odgovornost pa je pomembna za določene skupine porabnikov, posebno za tiste, ki jih motivirajo njihove vrednote. Raziskave kažejo, da bodo porabniki, ki jih motivirajo njihove vrednote, bolj verjetno kupili izdelke zaradi družbeno–odgovornih aktivnosti podjetja. Enako velja tudi za porabnike, ki jih skrbi, kako so videti v očeh drugih. Ti porabniki družbeno odgovornost podpirajo, ker je to družbeno zaželeno vedenje in ne zaradi osebnega stališča (Basil, & Weber, 2006, str. 68).

2.3 Razumevanje in vrednotenje družbene odgovornosti s strani porabnikov

Družbeno odgovorna aktivnost podjetja porabnikom predstavlja pozitivno lastnost. Porabniki se pogosto identificirajo s podjetji, pri katerih kupujejo izdelke, saj jim tako omogočajo samoizražanje. Zaznana identiteta podjetja na trgu se tako prenaša nanje, kar je porabnikom pomembno.

Družbena odgovornost podjetij je bila intenzivno predstavljena in interpretirana v številni literaturi, veliko manj pa je bila raziskana družbena odgovornost porabnikov. Kljub temu pa so se avtorji pričeli nagibati k preučevanju koncepta porabnikove družbene odgovornosti. Mnoge študije prikazujejo, da številni porabniki o sebi mislijo, da so družbeno odgovorni, vendar s svojimi dejanji ne izkazujejo tega. Se pravi, njihova dejanja niso v skladu z njihovimi vrednotami (Schlaile et al., 2018, str. 561).

Vitell (2015, str. 768) navaja, da dobra etika (angl. *good ethics*) podjetja pomeni dobro poslovanje (angl. *good business*) na dolgi rok. Ob etičnem oziroma moralnem poslovanju podjetja so porabniki in vsi deležniki obravnavani pošteno. Dolgoročno je doprinos tako

podjetju kot tudi porabniku, saj bodo porabniki še vedno kupovali njihove izdelke oziroma storitve, podjetje pa bo imelo ob tem dobiček. Takšno razmišljanje pa se lahko razlikuje pri konceptu družbene odgovornosti podjetja. Če je podjetje družbeno odgovorno, še ne pomeni, da bo tudi dobro poslovalo. Kajti družbeno odgovorni izdelki so lahko zaznani kot nekoristni za posamezne porabnike. Izdelki, za katere morajo plačati več, morda v očeh porabnikov niso koristni, zato je lahko prevelika družbena odgovornost za podjetje škodljiva. Družbena odgovornost je za podjetje koristna le takrat, ko in če so porabniki prav tako družbeno odgovorni, saj ena izmed mnogih opredelitev porabnikove družbene odgovornosti pravi, da je to moralno načelo in standard, ki vodi vedenje porabnika, ko uporabljajo izdelek oziroma storitev.

Za porabnike je podjetje bolj privlačno, kadar zaznajo, da se identiteta podjetja ujema z njihovimi lastnimi vrednotami. Povezanost med ujemanjem identitete porabnika z identiteto podjetja omogoča porabniku, da ohranjanja izražanje bolj popolno in verodostojno ter posledično ohranja občutek, kdo pravzaprav je (Bhattacharya & Sen, 2003, str. 80). Posledično družbeno odgovoren način poslovanja prinese koristi tako podjetju kot tudi porabnikom. Nakup izdelka/storitve družbeno odgovornega podjetja neposredno vpliva na dobro počutje porabnika, ne le ob nakupu vendar tudi, če vedo samo, da so v stiku s takim podjetjem. Tako se posledično počutijo dobro in imajo občutek osebnega zadovoljstva, da s svojimi dejanji naredijo nekaj dobrega tako zase kot za druge (Carvalho, Sen, de Oliveira, & de Lima, 2010, str. 294).

Da lahko govorimo o vplivu družbene odgovornosti podjetja na nakupno odločitev porabnika, mora biti najprej izpolnjen pogoj porabnikovega zavedanja o družbeni odgovornosti. Uspešna vzpostavitev zavedanja je glavni vzrok za vse trženjske aktivnosti, s pomočjo katerih podjetja informirajo in predstavljajo svoj družbeno odgovoren način poslovanja. Težave pa posledično lahko nastanejo zaradi porabnikove neodzivnosti, kar izkazuje pomanjkanje zavedanja o družbeno odgovornih aktivnostih podjetja (Mohr et al., 2001, str. 47–48). Porabniki imajo po večini nizko zavedanje o družbeni odgovornosti, ko pa se le-te zavejo, se izkaže, da naj bi družbena odgovornost podjetja vodila k pozitivnim odnosom in močnejšim vedenjskim nakupnim nameram porabnika. Za povečanje zavedanja je zato zelo pomembno komuniciranje družbene odgovornosti podjetja, kjer imajo pomembno vlogo kanali komuniciranja, katerih neposredno ne urejajo podjetja (Oberseder et al., 2011, str. 5).

Porabnikovo dojetje motiva podjetja za družbeno odgovorne aktivnosti igra bistveno vlogo pri porabnikovem odzivu na ta koncept ter tako opredelijo različne vrste: »osredotočen v druge« (vodijo ga interesi deležnikov in vrednote), »osredotočen nase« (egoistično usmerjen in usmerjen k strategiji) in »usmerjen v vse strani«. Porabniki, »osredotočen v druge«, prepoznajo podjetje, katero je moralno in je pripravljeno pomagati. »Osredotočen nase« so tista podjetja, ki so vpeljala v svoje poslovanje družbeno–odgovorne aktivnosti iz strateških razlogov. Porabniki v večji meri pripisujejo različne motive podjetju, zakaj se

vedejo družbeno–odgovorno ter jih označijo za pozitivno, če opazijo kombinacijo vrednot in strateških vzgibov. Zato, kadar so motivi določeni na podlagi vrednot, lahko govorimo tudi o pozitivni reakciji na porabnikovo zaupanje. Medtem ko motivi delničarjev ter strateški in egoistični motivi vplivajo negativno oziroma so brez vpliva (Oberseder et al., 2011, str. 5).

Raziskava, narejena med evropskimi porabniki, prikazuje, da v povprečju 40 % Evropejcev verjame, da so podjetja bolj družbeno odgovorna kot pred 10 leti, v Sloveniji pa je takih le 15 % (Evropska komisija, 2013, str. 6). V raziskavi Ipsos/Fleishman–Hillard (1999) so prišli do rezultatov, da bi se 86 % porabnikov odločilo za nakup storitve/izdelka od podjetja, ki se poslužuje družbene odgovornosti. Poleg tega je 89 % vprašanih izjavilo, da bi zaupali podjetju, ki je pokazalo resnično zavezanost družbeno odgovornim aktivnostim (Swaen, 2003, str. 8). Raziskovalci tako prikazujejo, da obstaja pozitivna povezava med družbeno odgovornostjo podjetij in stališčem porabnikov. Skozi vrsto raziskav Brown in Dacin (Swaen, 2003, str. 8–9) prikazujeta, da porabniki, ki vidijo določeno podjetje negativno, preko vključenosti družbene odgovornosti, bodo po vsej verjetnosti tudi negativno ocenili izdelek/storitev podjetja. Za razliko od porabnikov, ki vidijo podjetje pozitivno ter bo tako posledično njihova ocena izdelka/storitve pozitivna.

Ameriška raziskava Cone/Roper prikazuje ugotovitve, da bi se porabniki odločili za menjavo blagovno znamke – odločili bi se za tisto blagovno znamko, ki ima družbeno odgovornost vpeto v svoje poslovanje, ob predpostavki, da bi bila cena in kakovost izbranega izdelka/storitve enaka tisti, ki ni družbeno odgovorno (McAlister et al., 2003, str. 44). V raziskavi Walker Information (1988) so ugotovili, da so porabniki podjetju bolj zvesti takrat, ko spoznajo, da je podjetje tudi etično usmerjeno (McAlister et al., 2003, str. 44). Dobljeni rezultati vseh zapisanih raziskav tako kažejo na velike priložnosti, ki jih imajo podjetja pri uvajanju in izvajanju družbeno odgovornega koncepta v svojo strategijo podjetja oziroma v prakso. Porabniki so mnenja, da so podjetja bolj družbeno odgovorna kot nekoč in bi se v večji meri odločili za nakup storitve/izdelka podjetja, ki je družbeno odgovorno.

Razumevanje porabnikovih odzivov na družbeno odgovorne aktivnosti lahko podjetju poda možnost, da oblikuje najboljšo družbeno odgovorno strategijo. Za uspešno zapisano strategijo morajo spremljati porabnikovo nakupovanje in morebitno zvestobo do družbene odgovornosti ter porabnikom pomembne dejavnike, zakaj so mnenja, da je določeno podjetje družbeno odgovorno. Družbena odgovornost se tako odrazi kot inovativna oblika za povečanje odnosov s porabniki (Bhattacharya, & Sen 2004, str. 11). Podana opredelitev je še ena izmed mnogih potrditev, da naj se podjetja poslužujejo družbene odgovornosti pri svojem poslovanju oziroma naj jo vpeljejo v strategijo podjetja.

2.4 Vpliv družbene odgovornosti na nakupno vedenje

Raziskava, ki je bila narejena v državah Evropske unije, omenjajo, da so imeli porabniki za največji nakupni kriterij sprejeti ustreznost cene za izdelek. Navajajo tudi, da je bila največja težava porabnikov količina in tip informacij o pobudi za družbeno odgovornost podjetja, ki so jih zaznali. Še posebno so bile pomembne informacije o pobudi za družbeno odgovornost; predvsem, če so bile te bolj pozitivne kot negativne, saj so jih uporabili kot kriterij za nakupno odločitev. Kot postranski dejavnik oziroma kriterij nakupa so izbrali tudi ugled podjetja ter kredibilnost družbeno odgovornih pobud podjetja. Zato lahko povzamem, da večino porabnikov ni pripravljenih plačati več za družbeno odgovorne izdelke, kljub temu da so porabniki mnenja, da so jim ti izdelki pomembni. Družbena odgovornost podjetja je tako le postranskega pomena in ne ključni faktor pri porabnikovih nakupnih odločitvah. Nekateri porabniki pa se bodo odločili za nakup, vendar le, če se bo izkazalo, da so tako kakovost kot tudi cena konkurenčni manj družbeno odgovornim izdelkom. Zato je družbena odgovornost velikokrat za podjetja nedobičkonosen koncept brez porabnikove družbene odgovornosti (Vitell, 2015, str. 772).

Pričela pa so se porajati vprašanja, ali so podjetja lahko uspešna, če preprosto delajo dobro. Po nekaterih trditvah strokovnjakov so lahko, vendar zagotovo to ni samoumevno. Vitellova (2015, str. 767) definicija družbene odgovornosti podjetja je, da proaktivno nudi družbeno korist ter prostovoljno minimizira dejanja, ki škodujejo družbi, ne glede na predpisane zakonske opredelitve. V zameno pa se pričakuje potrditev in podpora porabnikov. Takšna strategija bo učinkovita le takrat, če bo zadovoljila porabnikove zahteve glede izdelkov oziroma storitev, ki jih podjetje nudi. Ob uskladitvi zahtev korporacij (npr. dobiček) in porabnikov (npr. javni in osebni interes) pa se bo povečala družbena korist. Zato lahko povzamem, da se ne more doseči družbene odgovornosti podjetja, če ni družbeno odgovornih porabnikov. Eden izmed najboljših načinov vpliva na družbeno odgovornost podjetja je tako vpliv na porabnike, ki naj zahtevajo izdelke in storitve, ki so družbeno odgovorni. Tako se posledično poveže družbena odgovornost podjetij s porabnikovo družbeno odgovornostjo (Vitell, 2015, str. 767).

Raziskava, ki je bila narejena med evropskimi državami in v Ameriki ter vključuje tako porabnikovo etiko kot tudi porabnikovo družbeno odgovornost, razkriva, da porabniki niso bili zaskrbljeni o slabih delovnih razmerah, mučenju živali in škodovanju okolju, ampak sta jih bolj zanimala kakovost izdelka in cena. Kot razlog so navedli, da so multinacionalke tako ali tako polne etičnih zlorab. Nekateri prejšnje raziskave tako tudi izkazujejo, da je porabnikovo zaznavanje »zelenega« oglasovanja v večini že sedaj s strani tistih porabnikov, ki so bolj nagnjeni k okoljevarstvu oziroma se že sedaj vedejo okolju prijazno (Haytko, & Matulich, 2009 v Vitell, 2015, str. 770). Etičen način poslovanja bi posledično vplival na bolj etično potrošnjo porabnikov (Vitell, 2015, str. 770). Za uspešno družbeno odgovornost podjetja je tako potrebno, da podjetja še naprej izobražujejo porabnike o družbeni

odgovornosti, vendar pa bo to uspešno le, če bodo podjetja konsistentna tudi v svojem poslovanju (Pomering, & Dolnicar, 2009 v Vitell, 2015, str. 770).

Zasledimo lahko več vrst porabnikov, katerim je pomembna etična dimenzija izdelkov, vendar pa so lastnosti teh porabnikov različne in niso natančno opredeljene (Auger et al., 2003, str. 285). Družbeno odgovorne aktivnosti podjetja velikokrat niso ključni faktor pri porabnikovih nakupnih namerah, vendar pa so v nekaterih okoliščinah dodatna informacija in tako podajo družbeni odgovornosti večji pomen. Porabniki tako ločijo med dejavniki, ki so ključni, osrednji in obrobni ter so medsebojno povezani in v hierarhični relaciji. Pri ključnem dejavnikih gre tako za opredelitev, ali se pri sprejetju nakupne namere upošteva družbena odgovornost. Ti dejavniki so predvsem informacije in osebna skrb. Osrednji dejavnik predstavlja finančno stanje porabnika, saj velja mišljenje, da imajo izdelki, kateri vključujejo družbeno odgovornost velikokrat tudi višjo ceno. Obrobni dejavniki pa so zaznave porabnikov o verodostojnosti družbeno odgovornih aktivnosti podjetja, imidž podjetja in vpliv vrstnikov. Ti so upoštevani, če so izpolnjeni ključni in osrednji dejavniki ter se tako šele takrat vključijo kot dejavnik, kjer se upošteva družbeno odgovorno aktivnost podjetja kot kriterij pri sprejemanju nakupnih odločitev (Oberseder et al., 2011, str. 12–19).

Zasledimo, da imajo porabniki načeloma pozitivno mnenje do nakupa izdelkov družbeno odgovornega podjetja, vendar se ta pozitiven odnos vedno ne odrazi s končno nakupno namero. Na nakupni kriterij vplivajo mnogi različni faktorji, eden izmed njih pa je lahko tudi upoštevanje družbeno odgovornih aktivnosti podjetja. Zapleten proces odločanja pri nakupu lahko porabnikom prepreči, da vključijo kriterij družbene odgovornosti, do katere imajo namreč pozitiven odnos, v svoj nakupni proces odločanja (Oberseder et al., 2011, str. 23).

Raziskava, narejena leta 2017, med ameriški porabniki prikazuje, da 60 % vprašanih meni, da jim je pomembno kupovati pri družbeno odgovornih podjetjih. Kar 64 % jih je to tudi dejansko naredilo v zadnjih 12 mesecih. 31 % vprašanih pa ima namen biti bolj usmerjenih v nakup pri družbeno odgovornih podjetjih v prihodnjem letu (Marketing Charts LLC, 2017).

Glede na že prej zapisano, se morajo porabniki v prvi točki najprej zavedati družbeno–odgovornih aktivnosti podjetja, da lahko te aktivnosti podjetja sploh vplivajo na njihovo nakupno odločitev. Informacije o družbeni odgovornosti podjetja pa imajo do neke mere vpliv na porabnikovo odločitev in namero ter vplivajo na oceno, ki jo podajo določenemu podjetju. V literaturi pa raziskovalci pridejo do ugotovitev, da družbena odgovornost podjetja ni edini in predvsem ni glavni dejavnik pri porabnikovih nakupnih odločitvah. Dejavniki, kateri najbolj vplivajo na nakupno odločitev, so še vedno cena, kakovost in prepoznavna blagovna znamka. Porabniki opravljajo nakupe iz osebnih razlogov in ne iz družbenih (Marin, Ruiz, & Rubio, 2008, str. 65).

Kanadska raziskava, narejena leta 1998, prikazuje rezultate kjer so se vprašani opredelili s kar 30 % od vseh vprašanih, da bi z nakupom podprli podjetje, ki je družbeno odgovorno, vendar bi jih le 5 % to resnično naredilo (Tompson v Utting, 2000, str. 27). V drugi raziskavi avtorja Smith in Alcorn (v Webb, & Mohr, 1998, str. 228) prikažeta, da je 46 % vprašanih odgovorilo, da bi nadomestiti »neodgovorno« blagovno znamko za odgovorno, 30 % pa se jih je opredelilo, da so naredil nakup prav zaradi dobrodelnih aktivnosti podjetja.

Globalna raziskava Nielsen Global Survey o družbeni odgovornosti podjetij, opravljena leta 2013 v 58 državah, prikazuje, da je kar 50 % anketiranih pripravljenih plačati več za izdelke/storitve od podjetij, ki so družbeno odgovorna. V tej raziskavi so prikazali tudi ugotovitve, da se je na Slovaškem 50 % vprašanih opredelilo, da so pripravljeni plačati več za izdelke/storitve od podjetij, ki so družbeno odgovorna, vendar jih je le 22 % to dejansko tudi storilo. Podobno so se opredelili porabniki v Bolgariji; 53 % jih je pripravljenih plačati, le 31 % jih je dejansko to storilo (Sustainable Life Media, Inc., 2013).

Glede na zgoraj zapisana spoznanja lahko opredelim, da imajo porabniki zelo različne nakupne kriterije in se različno odzivajo na družbeno odgovorna dejanja podjetji. Prikazujejo se, da določeni porabniki, kateri želijo izboljšati svet, poizkušajo izraziti to preko svojih nakupov in uporabo/porabo ter tako podpirajo in se odzovejo močneje na informacije o družbeni odgovornosti, katere izraža podjetje za razliko od tistih porabnikov, ki jim to ni toliko mar. Mohr in Webb (2005, str. 140–141) v svoji raziskavi prideta do spoznanj in opredelita povezanost med porabniki, ki jim je mar za okoljsko in filantropsko družbeno odgovornost in med podjetji, katera so naklonjena filantropski in okoljski družbeni odgovornosti. Podjetje je tako imelo vpliv na porabnikovo vrednotenje in njegov nakupni namen. S temi ugotovitvami potrđita trditev, da porabnikova identifikacija s podjetjem krepi pozitivne odzive nanj.

AkademiKi navajajo, da obstajajo pozitivne povezave med družbeno odgovornostjo podjetij in porabnikovim nakupnim ravnanjem ob predpostavki, da je izpoljenih več soodvisnih pogojev. Zaznati je treba, kaj porabniki podpirajo, prisotna mora biti visoka kakovost izdelka in za družbeno odgovornost ni potrebno plačati dodatno. Prav te osnovne lastnosti, predvsem kot sta cena in kakovost, je eden od glavnih razlogov, zakaj pobude za družbeno odgovornost podjetij po navadi vodijo sicer do pozitivnih odnosov do podjetij, vendar se posledično ne odražajo v večjem nakupnem vedenju. Zaslediti je tudi, da so porabniki bolj občutljivi na »neodgovorno« kot pa na »odgovorno« ravnanje podjetij (Bhattacharya & Sen, 2004, str. 18). Porabniki v večini niso pripravljeni plačati več za izdelke družbeno odgovornih podjetij. Več so pripravljeni plačati le v primeru, kadar je dodatna zaračunana vrednost plačanega jasno opredeljena, kako bodo dodatno pridobljena sredstva namenjena in porabljena za družbeno odgovornost podjetja (Bhattacharya, & Sen 2004, str. 20).

Raziskava iz leta 2001, ki je bila narejena na podlagi Andreasovega modela (1995), porabnike umesti v 4 vedenjske skupine, glede na to ali na nakupni namen vplivajo družbeno

odgovorne aktivnosti podjetij. Prvo skupino so poimenovani **nejeverni** (angl. *predontemplators*), njihov nakup ni na osnovi družbene odgovornosti podjetja in pravijo, da podjetja ne potrebujejo biti družbeno odgovorna. Nekateri so celo proti družbeni odgovornosti. Porabniki so tako mnenja, da morajo biti podjetja odgovorna za kakovost svojih izdelkov/ storitev in dobičkonosnost. Naslednja skupina so **neodločeni** (angl. *contemplators*), ki prav tako ne kupujejo na podlagi družbene odgovornosti podjetij, vendar občasno pomislijo na to. Tretja skupina so **aktivni** (angl. *action group*), ki se zavedajo družbene odgovornosti podjetij in imajo močno prepričanje glede tega. Porabniki v tej skupini imajo veliko več znanja na tem področju, pri nekaterih nakupih tudi upoštevajo družbeno odgovornost, vendar še vedno ne vpliva na večino njihovega nakupnega vedenja. Zadnja skupina pa so **vztrajni** (angl. *maintainers*), ti se zavedajo pomena družbene odgovornosti ter jim je najbolj pomembno okoljevarstvo. Nagnjeni so k bojkotu določenega podjetja, ki ni družbeno odgovorno. Njihova nakupna namera lahko temelji na podlagi družbene odgovornosti podjetja, ko izbirajo med danimi izdelki/storitvami (Mohr et al., 2001, str. 61–64)

2.5 Poslovna priložnost na podlagi družbene odgovornosti

Korporacije so zaradi svojega delovanja predstavljene kot »krivci«, ki s svojim delovanjem pomembno posegajo na družbeno življenje in okolje ter predstavljajo enega izmed najbolj rizičnih dejavnikov sodobnega sveta. Obtožene so dogovarjanja o cenah, notranjega trgovanja, tržnih manipulacij, dajanja podkupnin, diskriminacije in onesnaževanja. Zaradi vse večje neetičnosti so se številne države odzvale z vrsto popravkov v zakonodaji, borza pa je doživela rast »etičnih investitorjev«, ki poleg ekonomskih rezultatov podjetij vrednotijo tudi njihove etično in okoljsko naravnost. Največji pritisk pa je prišel s strani porabnikov, ki ne gledajo le na ceno in kakovost ampak tudi na ozadje, v katerem ti izdelki / storitve nastajajo. V očeh porabnikov so tako postali pomembni odnosi podjetja do zaposlenih, bližnjega in širšega okolja, do vsega česar se v svojem proizvodnem procesu podjetje dotakne (Jančič, 2004, str. 891–892).

Na splošno še vedno velja, da je za uspeh podjetja pomembno zadovoljstvo porabnikov, spremljanje porabnikovih želja in usmerjenost na izdelke. Pomembno je ustvariti dolgoročen odnos, saj se tako vzpostavi boljši odnos in zaupanje porabnika do podjetja. Le tako pa pride do razumevanja porabnikovih potreb, kar posledično sproži vnovičen nakup (McAlister et al., 2003, str. 41). Z družbeno odgovornostjo pa se je to začelo spreminjati. Avtorji tako to orodje predstavljajo kot učinkovito za upravljanje in krepitev uspešne organizacije, kjer ustvarijo boljšo podobo v mislih vseh vpletenih deležnikov, predvsem zaradi njihovega odgovornega vedenja do družbe in okolja. Zato se posledično povečuje interes podjetij, da vključijo družbeno odgovornost v svojo strategijo (Saeed, & Arshad, 2012, str. 2019–220).

Prišli so do spoznanj, da bo povrnitev finančnih investicij, ki so bile investirane v podjetje zaradi družbene odgovornosti, trajalo nekaj dlje časa, saj je potrebno, da porabniki spoznajo

podjetje, njihove družbeno dogovorne aktivnosti in zgradijo zaupanje. Zato podjetja, katera imajo kratkoročno perspektivo glede družbene odgovornosti, ne bodo le te vključile kot ključni faktor v strategijo podjetja. Za razliko od podjetij, katera imajo dolgoročne namene z družbeno odgovornostjo podjetja (Mohr, & Webb, 2005, str. 123).

Različni avtorji so mnenja, da je možno doseči poslovni uspeh, če je odnos do družbe dober (Falck, & Hebllich, 2007; Laszlo, 2008 v Quazi, Amran, & Nejati, 2016, str. 48). Zato porabnikova družbena odgovornost, kot eden izmed ključnih deležnikov poslovanja, lahko igra pomembno vlogo v zagotavljanju uspeha družbenih pobud, ki jih izvajajo podjetja in vodijo v gospodarsko korist (Quazi et al., 2016, str. 48). Družbena odgovornost podjetja pa bo najbolj učinkovita, ko in če bo sorazmerna s porabnikovo družbeno odgovornostjo (Vitell, 2015, str. 773).

Porabnikove zahteve po družbeni odgovornosti podjetja so težko izmerljive, ker je družbena odgovornost le ena izmed značilnosti izdelka/storitve. Hedonično oblikovanje cen pa je oblika, po kateri se izmeri dejanska vrednost, katero je porabnik še pripravljen plačati za družbeno odgovornost. Pri tej metodi vse ostale značilnosti oziroma vrednosti ostanejo enake, ter – ali se doda vrsta družbene odgovornosti ali ne – posledično pa se ugotavlja, kako visoko ceno so porabniki pravzaprav še namenjeni plačati za izdelke/storitve (McWilliams, Siegel, & Wright, 2006, str. 13).

Kot sem že zapisala, imajo podjetja možnost razviti najbolj primerno družbeno odgovorno strategijo, ko spoznajo in razumejo porabnikov odziv, stališča in razloge za njihove nakupne navade, ki so morebiti tudi vezane na družbeno odgovorne aktivnosti podjetja (Bhattacharya, & Sen, 2004, str. 11). Družbena odgovornost pa tako lahko predstavlja ključno prednost pred konkurenti na trgu in podjetju poda dobro poslovno priložnost, kako biti še uspešnejši pri svojem poslovanju.

Nekateri avtorji ocenjujejo, da je porabnikom bolj pomembna »pravična in poštena cena« kot pa najnižja cena (Mohr, & Webb, 2005, str. 122). Poraja pa se vprašanje, koliko pravzaprav prispeva družbena odgovornost v dobro družbe. Saj kot sem že omenila, se družbeno odgovorne aktivnosti poplačajo, vendar to lahko traja daljše obdobje in zato si managerji družbeno odgovornost še vedno predstavljajo le kot porabo denarja in ne naložbo. Če bi vlaganje v družbeno odgovornost podjetja posledično pomenilo večjo prodajo, bi podjetja zagotovo bolj pospešeno vlagala v družbeno odgovornost in postala bolj družbeno odgovorna (Mohr, & Webb, 2005, str. 122). Veliko podjetij se zato v večini vede družbeno odgovorno zato, da se izboljša vrednost v očeh porabnikov, kajti neizpolnjevanje bi jim prineslo finančno izgubo (Mohr, & Webb, 2005, str. 123).

Choi (2011, v Vitell, 2015, str. 771) navaja, da za uspešen družbeno odgovoren način poslovanja ni dovolj imeti le pozitiven pogled in biti aktivno vključen v družbeno odgovoren koncept, ampak tudi razviti strategijo, ki je usmerjena v to, kako doseči tiste porabnike, ki

so po vsej verjetnosti družbeno odgovorni sami po sebi ter razviti izdelke, ki so edinstveno zasnovani tako, da ustrezajo potrebam teh porabnikov.

3 VPLIV DRUŽBENE ODGOVORNOSTI NA PORABNIKOVE NAMERE NAKUPA STORITEV

3.1 Družbena odgovornost izbranega podjetja

V današnjem poslovnem okolju je vse bolj pomembno, da imajo podjetja poleg prizadevanja za čim večji dobiček, donosno poslovanje in premagovanje konkurence, tudi posluš za probleme skupnosti. Danes v ospredje prihaja zavest, da podjetja ne delujejo strogo izolirano, od vseh svojih deležnikov, ampak so s pomočjo zaposlenih, povezav z dobavitelji in kupci, pozitivnih in negativnih učinkov, ki jih imajo na okolje, neločljivo povezani z družbo in z okoljem, v katerem delujejo. Zato mora podjetje ravnati odgovorno do svojih notranjih in zunanjih deležnikov, kajti čedalje bolj pomembno je, da je podjetje družbeno odgovorno, saj sta od tega odvisna ekonomska uspešnost in ugled podjetja.

Družbena odgovornost predstavlja poleg strokovnosti, varnosti, enostavnosti in sodobnosti eno izmed petih vrednot, na katerih temelji Skupina Triglav. Vrednote so del korporacijske kulture, ki jih vsakodnevno uresničujejo tako v medsebojnih odnosih kot odnosih z okoljem. Aktivnosti na področju družbene odgovornosti predstavljajo enega od stebrov in hkrati del več kot 115-letne tradicije dialoga Zavarovalnice Triglav, d. d., z njenim okoljem. Družbena odgovornost Skupine Triglav je vključena v vsak poslovni korak zavarovalnice in jo opredeljujejo kot eno ključnih vrednot in strateških usmeritev Skupine. Odgovorno poslovanje Skupina Triglav razume kot široko ekonomsko, zakonsko, etično in okoljsko odgovornost. Temelje odgovornega poslovanja so postavili s Kodeksom dobrega poslovnega ravnanja ter tako skladno z njim delujejo moralno, odgovorno in spoštljivo. Pri poslovanju dosledno upoštevajo moralna in etična načela, s svojim delovanjem pa prispevajo k izboljšanju blaginje družbe kot celote. Skozi aktivnosti družbene odgovornosti izpolnjujejo tudi svoje poslanstvo – ustvarjati varnejšo prihodnost za vse deležnike (Zavarovalnica Triglav, d.d., 2018).

Konec leta 2011 so v Zavarovalnici Triglav, d.d. sprejeli prvo strategijo družbene odgovornosti v zgodovini družbe, v začetku leta 2012 pa še strategijo sponzorstev in donacij, ki vključuje tudi upravljanje sponzorstev in donacij prek razpisov. Strategija družbene odgovornosti izhaja iz identitete blagovne znamke Skupine Triglav. Usmerjenost v trajnostni razvoj so opredelili po načelu »družbeno okolje, poslovna uspešnost, naravno okolje« in to vključili v vse poslovne procese Skupine Triglav. Vodilo za ureditev vseh aktivnosti na področju družbene odgovornosti so tako integriteta (skladnost in medsebojna usklajenost aktivnosti), dostopnost (aktivnosti so odprte vsakemu), družina (in otrok kot vizija prihodnosti) in največja možna vrednost (vsako dejanje družbene odgovornosti je usmerjeno, ima procese in aktivnosti) (Zavarovalnica Triglav, d.d., 2018).

Za večjo prepoznavnost družbeno odgovornih aktivnosti so v letu 2012 oblikovali logotip rožice, ki predstavlja družbeno odgovorne aktivnosti Zavarovalnice Triglav, d.d., in zaposlenih. Rožica izraža usmerjenost k ekologiji, varstvu okolja, korporativnemu prostovoljstvu in odgovornemu poslovanju. Zavarovalnica Triglav, d.d. na področju družbene odgovornosti izvaja naslednje projekte in aktivnosti: akcijo Otroci Triglava – brezskrbni v igri; že več kot 25 let v okviru projekta Triglav generacije v Planici otrokom iz vse Slovenije omogočajo ogled poletov v Planici, Mladi so varnost naše prihodnosti – podpirajo talentirane mlade športnike, v cestnem prometu izvajajo program za najmlajše s pomočjo maskote Kuža pazi ter izvajajo ekološko akcijo – Očistimo gore in planine (Zavarovalnica Triglav, d.d., 2018).

3.2 Hipoteze in metodologija

3.2.1 Hipoteze

Porabnikovo zaznavanje družbene odgovornosti je definirano kot presoja stališč raznolikih vrst družbene odgovornosti podjetja, zaznana s strani porabnikov (Swaen, 2003, str. 9). Porabniki so vedno bolj naravnani na družbeno odgovorna podjetja, prav zato je potrebno spoznati razloge, kdaj jih pravzaprav iščejo (Basil, & Weber, 2006, str. 62).

Veliko raziskav prikazuje, da se povečuje porabnikovo zanimanje za družbeno odgovornost podjetij. Porabniki menijo, da bi se morala podjetja vključiti v programe družbe odgovornosti, saj tako podjetja pridobijo koristi od teh aktivnosti. Literatura tudi navaja, da glede na opravljene preizkuse lahko opazimo, da porabniki niso zainteresirani le za družbeno odgovornost podjetij, vendar se zdi, da upoštevajo le—to tudi pri ocenjevanju podjetij in / ali pri nakupnih namerah (Oberseder et al., 2014, str. 1).

V zadnjem obdobju je zaznati povečano zavedanje porabnikove družbene odgovornosti. Porabniki pa pridobivajo moč sankcionirati, pozitivno vplivati ter postopoma spreminjati etično vprašljivo prakso (Schlaile et al., 2018, str. 562). Zato je prvo potrebno zaznati porabnikovo zavedanje o družbeno odgovornih aktivnostih podjetja in šele na to dolgoročno družbeno delovanje podjetij, ki posledično lahko prinese pozitiven porabnikov odziv (Murray, & Vogel, 1997, str. 146).

Porabnikov nakup izdelka/storitve družbeno odgovornega podjetja vpliva tako na dobro počutje porabnika, ne le ob nakupu, vendar tudi, če vedo samo, da so v stiku s takim podjetjem. Tako se posledično počutijo dobro in imajo občutek osebnega zadovoljstva, da s svojimi dejanji naredijo nekaj dobrega tako zase kot za druge (Carvalho et al., 2010, str. 294).

Rezultati raziskav kažejo, da se vpliv družbene odgovornosti lahko empirično izmeri in potrdi. Odgovor anketirancev je bil tako, da so zaznali višjo korist in vrednost v ponudbi

podjetja, ki deluje družbeno odgovorno. Ceno so ocenili kot korektno in so pripravljeni plačati več ob predpostavki, da so izdelki enaki. S tem so prišli do spoznanja, da je družbena odgovornost spoznana za dejavnik, ki vpliva na porabnikovo odločitev nakupa (Ferreira et al., 2010, str. 218).

Zaradi teh ugotovitev izpeljujem prvo hipotezo:

H1: Porabnikova zaznava družbeno odgovornih aktivnosti Zavarovalnice Triglav, d.d. je pozitivno povezana s porabnikovo oceno storitve podjetja, ki jo koristijo.

Ugotovitve nekaterih raziskovalcev navajajo, da posameznikovo poistovetenje s podjetjem temelji na zaznavanju osnovnih lastnosti, ki določajo podjetje, prek katerih se posledično poistovetijo. Identiteta podjetja se izkazuje prek glavnih vrednot podjetja, ki so vpeljane v delovanje podjetja, vizijo, vodenje in preko demografskih značilnosti podjetja, kot so področje delovanja, velikost, starost, pozicija na trgu, država izvora podjetja, geografske lokacije ter prek vodstva in zaposlenih (Bhattacharya, & Sen, 2003, str. 78). Raziskovalci razlagajo, da družbeno odgovorne aktivnosti podjetja porabnikom omogočajo poistovetenje s podjetjem na osnovi zaznanega ujemanja njihovih lastnosti z lastnostmi podjetja. Posledično pa bo porabnikovo zavedanje o družbeni odgovornosti podjetja po vsej verjetnosti še okrepilo poistovetenja porabnika s podjetjem (Marin et al., 2008, str. 66).

Maignan (v Golob et al., 2008, str. 85) je mnenja, da porabnikovo razumevanje družbene odgovornosti odraža kultura ali nacionalne vrednote. Porabnikova pričakovanja, vezana na družbeno odgovornost, so odvisna od njihovih vrednotnih usmeritev (Basil, & Weber v Golob et al., 2008, str. 85). Kot sem v drugem delu magistrske naloge že opredelila, pa je med slovenskimi porabniki moč opaziti povezavo med vrednotami in pričakovanji. Pričakovanja, nanašajoča se na etično-filantropsko raven družbene odgovornosti podjetij, so višja pri porabnikih z visokimi samo-transcendentnimi vrednotami in visoko vključenostjo (Golob et al., 2008, str. 92). Opredeľuje se tudi, da bo porabnik izkazal določeno podporo točno določenemu delu družbene odgovornosti, glede na svoje osebne preference (Peloza, & Shang, 2010, str. 124).

Raziskava, narejena med ameriškimi porabniki, prikazuje, da se je pri vprašanju, ali je porabnikom pomembno kupovati izdelke/storitve pri podjetju, ki ima podobne vrednote, kot so njihove, opredelilo 20 % z »izredno pomembno« in 45 % z »zelo pomembno« (Rethinking Corporate Social Responsibility, 2006, str. 82), zato postavljam naslednjo hipotezo:

H2: Večje, kot je ujemanje med osebnimi vrednotami porabnikov z vrednotami Zavarovalnice Triglav, d.d., večja bo nakupna namera porabnikov.

Za izpolnitev družbeno odgovorne potrošnje morajo biti porabniki dobro informirani, predvsem morajo imeti vse informacije, ki so relevantne za njihovo potrošno odločitev. Porabniki se pri sprejemanju svojih nakupnih odločitev srečujejo z določenimi ovirami glede kompleksnosti informacij, ki so jim dostopne, ki jih bom v nadaljevanju razvrstila v tri

skupine. Prva je informacijska asimetrija (angl. *information asymmetries*), kjer porabniki nimajo vseh informacij glede izdelkov/storitev ter njihovih posledic uporabe, kljub razvoju komunikacijskih tehnologij. Porabniki tako posledično težko pridobijo relevantne informacije in pojavi se nova druga skupina – informacijska preobremenitev (angl. *information overload*), kjer se opredeljuje, da tudi, če ne bi bilo informacijske asimetrije in bi bile porabnikom dostopne vse informacije, še vedno ne bi imeli vseh relevantnih informacij, saj so porabniki zmožni »sprocesirati« samo določeno količino informacij. Berry in McEachern (2005, v Schlaile et al., 2018, str. 576) sta tako mnenja, da ne primanjkuje informacij, vendar je težava v kakovosti in kompleksnosti. Tako je naslednja tretja skupina zanesljivost informacij (angl. *reliability of information*), ki so na voljo porabnikom. Velikokrat je težava v napačnih informacijah, še posebno v tistih, ki so posredovane s strani korporacij, ter oznakah (npr. številni certifikati), ki tako vplivajo negativno na ugled in kredibilnost (Schlaile et al., 2018, str. 576).

Ameriška raziskava je prikazala, da 48 % anketiranih intenzivno išče informacije o družbeno odgovornih dejanjih podjetij na vseh štirih ravneh družbene odgovornosti (Rethinking Corporate Social Responsibility, 2007, str. 9). Ena od raziskav med britanskimi porabniki je pokazala, da 80 % vprašanih 8 od 10 porabnikov pri izoblikovanju svojega stališča o podjetju potrebuje tudi podatek ali se podjetje družbeno odgovorno udejstvuje (Makar, 2008, str. 48). Mednarodna raziskava, narejena leta 2004, je pokazala, da bi kar 75 % anketirancev zaradi pozitivnih informacij posledično opravilo nakup družbeno odgovornega podjetja (APCO Worldwide LLC, 2004, str. 2).

Na podlagi zgoraj opisanega postavljam naslednjo hipotezo:

H3: Višja stopnja porabnikove informiranosti o družbeni odgovornosti Zavarovalnice Triglav, d.d. pozitivno vpliva na nakupne namere porabnika.

Pri posredovanju informacij o družbeni odgovornosti podjetja je izrednega pomena dejstvo, s čigave strani so nadzorovani kanali informiranja. Po mnenju porabnikov je informacija bolj kredibilna, če kanal sporočanja ni nadzorovan s strani podjetja. Tako je informacija, podana s strani neodvisnega in zunanjega posrednika, za njih veliko bolj verodostojna ter resnična kot obratno (Du et al., 2010, str. 13).

Za podjetja je zelo pomembno, da spodbujajo neformalne in kredibilne, komunikacijske kanale za sporočanje informacij. Različni deležniki, na primer zaposleni podjetja, imajo tako lahko velik vpliv, saj so prepoznani kot verodostojen vir informacij. Eden izmed izredno zaupanja vreden virov informacij pa so sami porabniki. Pomembnejše pa postajajo informacije, katere porabniki poiščejo na spletu (blogi, družbeni mediji itd.) in imajo vse večjo težo (Du et al., 2010, str. 14).

Ameriška raziskava je pokazala, da je 47 % vprašanih iskalo informacije o družbeni odgovornosti na internetu, večina, kar 63 %, prek novih internetnih tehnologij (npr. blogi),

ki omogočajo porabnikom sporočiti dejansko mnenje. Porabniki tako iščejo informacije, ki so necenzurirane in kredibilne. 77% vprašanih se veliko bolj zanese na informacije iz osebnih priporočil znancev kot pa na informacije, pridobljene iz tradicionalnih medijev. Ta spoznanja tako sporočajo, da tradicionalni mediji izgubljajo na veljavnosti, ker so posredovane informacije obdelane (Rethinking Corporate Social Responsibility, 2006, str. 16).

Literatura opredeljuje kredibilnost kot porabnikovo oceno podjetja, da je iskreno ali pa zavaja porabnike (Newell, & Goldsmith, 2001, str. 238). V splošnem kredibilnost podjetja doprinese k izgradnji dobrega imena podjetja oziroma znamke za svoje proizvode / storitve ter se opredeljuje, da kredibilnost sestavljata dve dimenziji, to sta strokovna znanja in zanesljivost (Newell, & Goldsmith, 2001, str. 236).

Porabniki tako vidijo kredibilnost podjetja kot pomemben faktor, na podlagi katerega ocenjujejo, ali opustijo svoj dvom o družbeni odgovornosti podjetja. Zato sklepam in postavljam hipotezo:

H4: Zaznana kredibilnost informacij o družbeni odgovornosti Zavarovalnice Triglav, d.d. pozitivno vpliva na porabnikove nakupne namere glede storitve.

Literatura opredeljuje, da lahko na porabnikovo nakupno namero vplivajo mnogi različni faktorji. Kot sem že zapisala, je porabnikom bolj pomembna »pravična in poštena cena« kot pa najnižja cena. Pripravljeni pa bi bili plačati več, če bi bila storitev/proizvod podjetja, ki je družbeno odgovorno (Mohr, & Weeb, 2005, str. 122–123).

Številne študije so raziskovale, kaj vpliva na nakupni namen. Ena izmed njih, ki je bila narejena med ameriškimi porabniki, ugotavlja, da ob kakovosti in zvestobi izbranega podjetja, 35 % anketirancev opredeli, da jim je najbolj pomembna družbena odgovornost. Nato so šele nizka cena (20 % anketiranih), proizvod/storitev je dosegljiva (20 % anketiranih) ter ujemanje vrednot med podjetjem in porabnikom (14 % anketiranih) (Rethinking Corporate Social Responsibility, 2006, str. 45). Na podlagi zgoraj zapisanega izpeljujem hipotezo:

H5: Nakupna odločitev porabnika je pozitivno povezana z zaznavanjem družbene odgovornosti podjetja.

3.2.2 Metodologija

Za namen empiričnega dela magistrske naloge sem uporabila spletno anketo. Pri sestavi anketnega vprašalnika sem uporabila obstoječo literaturo in raziskave. Anketni vprašalnik je vsebinsko sestavljen:

Prvi sklop se z vprašanjem osmih trditev nanaša na splošno oceno storitve zavarovalnice, katere storitve koristijo, ki so povzete po raziskavi avtorjev Garcia–De los Salmones,

Herrero–Crespo, & Rodriguez–del–Bosque (2005). Storitve zavarovalnice se ocenjuje glede na kakovost, funkcionalnost in ceno. Naslednje vprašanje vsebuje devet trditev, ki so prav tako povzete po tej raziskavi ter opredeljujejo zaznano družbeno odgovornost zavarovalnice, katere storitev koristijo. **Drugi sklop** je sestavljen iz 6. in 7. vprašanja, kjer s 6. vprašanjem opredeljujemo raven porabnikove informiranosti o družbeni odgovornosti zavarovalnice. S 7. vprašanjem pa kredibilnost vira informacij, povzeto po raziskavi Rethinking Corporate Social Responsibility iz leta 2006. V **tretjem sklopu** sta vprašanji z 20 pridevniki za neposredno merjenje lastnosti med porabnikom in Zavarovalnico Triglav, d.d. Prevzet je merski instrument po avtorjih Sen in Bhattacharya (2001), kjer sta ločeno izmerila lastnosti ter primerjala njihovo ujemanje. **Četrty sklop** vsebuje vprašanje, ki preverja, kateri dejavniki vplivajo na porabnikov nakupni namen, povzeto po raziskavi Rethinking Corporate Social Responsibility (2006). **Zadnji sklop** vprašanj vsebuje demografska vprašanja. V anketi sem za vsako trditve uporabila 5–stopenjsko Likertovo lestvico, ki meri stopnjo strinjanja oziroma nestrinjanja.

3.3 Opis vzorca, zbiranje in obdelava podatkov

Za preverjanje hipotez, s katerimi dokazujem vpliv zaznane družbene odgovornosti na porabnikove namere nakupa storitve, sem uporabila anketni vprašalnik, ki je merski instrument za zbiranje kvantitativnih podatkov. Anketa je bila izvedena aprila 2018. Reševanje anketnega vprašalnika je potekalo približno 8 minut, v njej pa je sodelovalo 137 respondentov. Moje postavljene hipoteze se nanašajo na Zavarovalnico Triglav, d. d., zato sem za nadaljnjo raziskovanje uporabila le respondente, ki so se v prvem vprašanju opredelili, da največ koristijo storitve Zavarovalnice Triglav, d. d., kar predstavlja 82 oz. 60 % vseh respondentov (glej Prilogo 2 – Slika 8). V nadaljevanju pa so bili podatki kvantitativno analizirani s pomočjo statističnega programa SPSS za Windows. Uporabljena je bila analiza demografskih podatkov, opisne statistike kazalnikov, kjer bom predstavila najbolj zanimive in izstopajoče vrednosti pri posameznih trditvah. Za testiranje je bila narejena faktorska analiza, kjer sem smiselnost preizkusila z Bartlettovim testom sferičnosti in Keiser–Meyer–Olkinovo statistiko (v nadaljevanju KMO). Uporabljen je bil Spearmanov korelacijski koeficient, ker podatki niso bili normalno porazdeljeni in so bili zato oblikovani faktorji. Zanesljivost vprašalnika sem opravila s Cronbachovim alpha testom ter za preverjanje hipotez uporabila različne statistične metode.

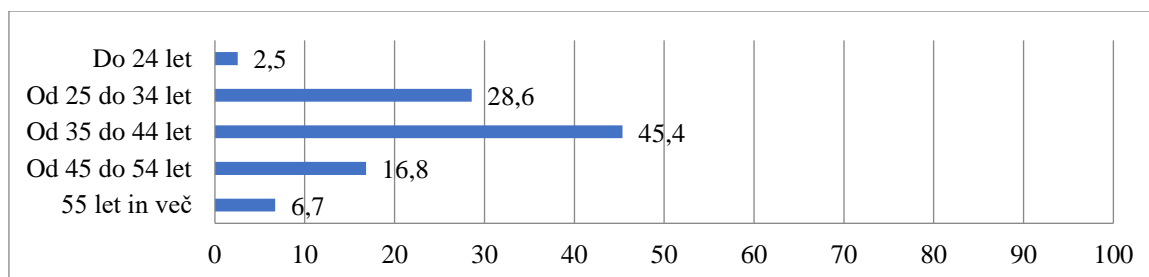
3.4 Predstavitev in interpretacija rezultatov

3.4.1 Demografski podatki

V vzorec raziskovanja o vplivu zaznane družbene odgovornosti na porabnikove namere nakupa storitve je bilo vključenih 58,3 % žensk ter 41,7 % moških (Priloga 2 – Slika 9). Prevladujoča starostna skupina respondentov je bila od 35 do 44 let, bilo jih je kar 45,4 %. Nato sledijo respondenti v starostni skupini od 25 do 34 let z 28,6 % ter starostna skupina

od 45 do 54 let s 16,8 %. Najmanj je bilo respondentov, ki spadajo v starostno skupino 55 let, le 6,7 %, in respondentov, ki spadajo v starostno skupino do 24 let (2,5 %) (Slika 4).

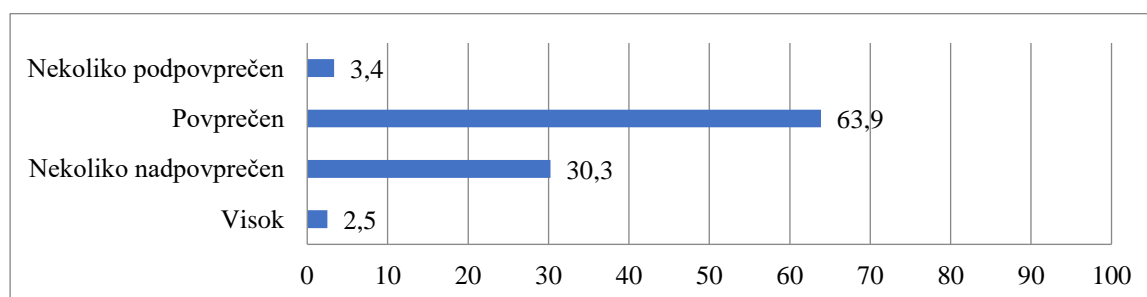
Slika 4: Struktura respondentov glede na starost (%)



Od vseh respondentov ima 74,8 % dokončano visokošolsko, univerzitetno, specializacijo, magistrsko ali doktorsko izobrazbo. 14,3 % respondentov ima dokončano srednjo ali strokovno šolo ter 10,9 % dokončano višjo šolo (glej Prilogo 2 – Slika 9). Velika večina, kar 98,3 % respondentov, je zaposlenih ter le redki so študentje in upokojenci. Glede na zgoraj opisano lahko povzamem, da gre torej za visoko izobražen ter delovno aktiven vzorec respondentov (glej Prilogo 2 – Slika 9).

Iz Slike 5 je razvidno, da je večina respondentov, kar 63,9 %, mnenja, da je njihov življenjski standard povprečen. Za nekoliko nadpovprečen standard se je opredelilo 30,3 % ter nekoliko podpovprečen standard 3,4 %. Za visok standard se je opredelilo 2,5 % respondentov.

Slika 5: Struktura respondentov glede na življenjski standard



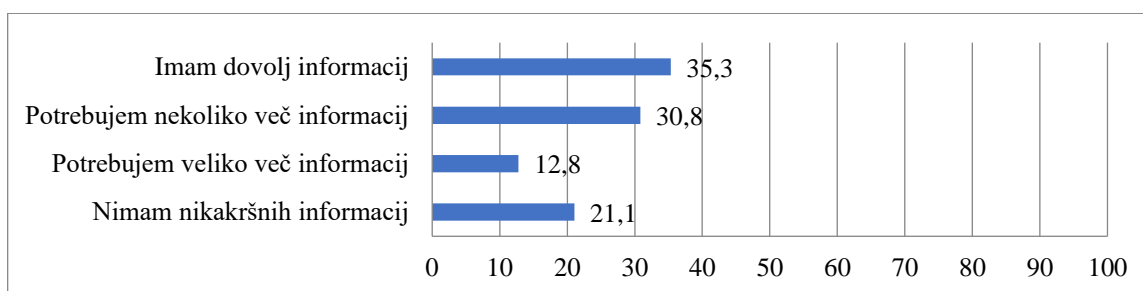
3.4.2 Analiza rezultatov in opisna statistika

V nadaljevanju želim predstaviti le nekaj splošnih dobljenih rezultatov ankete pri nekaterih določenih vprašanjih. S petim vprašanjem 9 trditev, povzeto po raziskavi Garcia–De los Salmones et al. (2005), opredeljujem zaznano družbeno odgovornost zavarovalnice porabnikov, ki koristijo njene storitve. Skušala sem poizvedeti, kako anketirana populacija opredeljuje družbeno odgovornost. Anketno vprašanje je bilo zaprtega tipa, svoje strinjanje oziroma nestrinjanje so ocenili od 1 do 5, kjer je 1 pomenilo »sploh se ne strinjam«, 5 pa »popolnoma se strinjam«. Možen je bil tudi odgovor 6 »ne vem, ne poznam«.

Podatki kažejo, da je najvišja povprečna vrednost 4,85 pri trditvi »del svojih razpoložljivih sredstev namenja v dobrotelne namene ...«, najnižja pa pri trditvi »se do svojih strank vede etično/pošteno« (4,23) ter »spoštovanju etičnih principov daje prednost pred doseganjem boljših ekonomskih rezultatov« (4,23) (glej Prilogo 2 – Tabela 1). Glede na dobljeni rezultat lahko povzamem, da anketirana populacija dobro zaznava družbeno odgovornost zavarovalnice, pri kateri koristijo storitve. Standardni odklon, ki pove, kako so razpršene vrednosti okoli aritmetične sredine vzorca, je visoko razpršen, kar pomeni, da so anketiranci odgovarjali raznoliko.

Rezultati kažejo, da so vse navedene trditve o zaznavi družbene odgovornosti v povprečju dobro zaznane, saj je pri vseh povprečna vrednost močno nad 4 (glej Prilogo 2 – Tabela 1). S šestim vprašanjem sem ugotavljala, koliko informacij imajo porabniki o družbeni odgovornosti zavarovalnice, pri kateri koristijo največ storitev. Tukaj se je kar 35,3 % respondentov opredelilo, da imajo dovolj informacij in 30,8 %, da jih potrebuje nekoliko več. Veliko več informacij potrebuje 12,8 % vprašanih, 21,1 % respondentov pa nima nikakršnih informacij (Slika 6). Dobljeni rezultati so presenetljivi in nakazujejo dobro informiranost med respondenti, med katerimi je bila opravljena anketa. V primerjavi z raziskavo na Poljskem se je pokazalo, da ima le 14 % respondentov zadosti informacij (World Bank, 2005, str. 12). V raziskavi, ki je bila narejena mednarodno leta 2004, je le 9 % ljudi odgovorilo, da imajo zadosti informacij (APCO Worldwide LLC, 2004, str. 2). Podatki tudi kažejo, da se dobro informirani počuti le 36 % respondentov, 62 % pa se počuti popolnoma neinformirano. Pomembno pa je tudi poudariti, da si porabniki želijo spremljati informacije o odgovornem delovanju podjetja (79 %) (Evropska komisija, 2013, str. 7).

Slika 6: Informiranost o družbeni odgovornosti (%)



Pomembnost vira informacij, iz katerega dobijo porabniki informacije o družbeni odgovornosti, so respondenti ocenjevali v sedmem vprašanju. Anketno vprašanje je bilo zaprtega tipa, svoje strinjanje oziroma nestrinjanje so ocenili od 1 do 5, kjer je 1 pomenilo »sploh se ne strinjam«, 5 pa »popolnoma se strinjam«.

Najvišja povprečna vrednost posamičnih trditev je 4,30 pri trditvi »osebna priporočila: mnenja prijateljev, znancev, sodelavcev itd.«, najnižja pa pri trditvi »razna poročila podjetja« (3,48) ter objave v medijih (3,71) (glej Prilogo 3 – Tabela 2). Glede na dobljene

rezultate lahko sklepam, da imajo osebna priporočila v primerjavi z raznimi objavami v medijih večji vpliv na nakupne namere porabnikov.

S standardnimi odklonom pridem do ugotovitve, da so podatki dokaj visoko razpršeni, kar pomeni, da so anketiranci odgovarjali raznoliko. Rezultati prav tako pokažejo, da so vse navedene trditve v povprečju zaznane kot dober vir informacij, saj je pri vseh povprečna vrednost nad 3 (glej Prilogo 3 – Tabela 2).

Z desetim vprašanjem, ki preverja, kateri dejavniki vplivajo na porabnikov nakupni namen, povzeto po raziskavi Rethinking Corporate Social Responsibility (2006), sem ocenila pomembnost dejavnikov, ki vplivajo pri odločitvi za nakupne namere storitve zavarovalnice. Anketno vprašanje je bilo zaprtega tipa, svoje strinjanje oziroma nestrinjanje pa so ocenili od 1 do 5. 1 pomeni »sploh se ne strinjam«, 5 pa »popolnoma se strinjam«.

Najvišji povprečni vrednosti posamičnih trditve sta 4,58 pri »kakovost storitve« in 4,25 pri »cena storitve«. Najnižja povprečna vrednost je bila 3,57 pri trditvi »podjetje sredstva namenja v dobrodelne namene« (glej Prilogo 3 – Tabela 3). Glede na dobljen rezultat lahko trdim, da na nakup še vedno v največji meri vplivata kakovost in cena storitve ter ne v tolikšni meri družbeno odgovorno ravnanje podjetij.

Standardni odklon pokaže, da so podatki visoko razpršeni, kar pomeni, da so anketiranci odgovarjali raznoliko. Rezultati prav tako pokažejo, da so vse navedene trditve v povprečju zaznane, da imajo dober vpliv na nakupne namere, saj je pri vseh povprečna vrednost močno nad 3 (glej Prilogo 3 – Tabela 3).

3.4.3 Faktorska analiza

Predem pričenem z ugotavljanjem povezanosti med spremenljivkami in odkrivanjem vplivov, sem s faktorsko analizo poenostavila kompleksnost povezav med opazovanimi spremenljivkami. Cilj faktorske analize je poiskati tiste faktorje, ki predstavljajo, kar je izmerjenim spremenljivkam skupnega. Vsak faktor predstavlja skupino izmerjenih spremenljivk, ki med seboj in z njim visoko korelirajo. Faktor tako predstavlja skupno razsežnost teh spremenljivk (Ferligoj, Leskošek & Kogovšek, 1995, str. 46). Smiselnost faktorske analize sem preizkusila z Bartlettovim testom sferičnosti in Keiser–Meyer–Olkinovo statistiko. Uporaba faktorske analize je smiselna pri veliki vrednosti te statistike, takrat, ko je večje od 0,5. V nadaljevanju predstavljam faktorsko analizo, ki je bila narejena za 4 spremenljivke.

Najprej sem naredila faktorsko analizo za 8 neposrednih spremenljivk, izbranih kot kazalnike splošne ocene storitve. Pogoj za izvedbo faktorske analize je ustrezna vrednost KMO izračuna. S tem sem ugotovila, ali so spremenljivke sploh primerne za faktorsko

analizo. Vrednost KMO–ja naj bi bila vsaj 0,50, v mojem primeru je znašala 0,824 (P–vrednost je 0,00), zato je faktorska analiza mogoča (glej Prilogo 4 – Tabela 4).

Faktorska analiza je pokazala, da je 8 neposredno merljivih spremenljivk, ki sem jih izbrala kot kazalnike splošne ocene storitve zavarovalnice glede na kvaliteto, funkcionalnost in ceno, mogoče nadomestiti z enim faktorjem. Ta faktor ima lastno vrednost večjo od 1. Njegova lastna vrednost je 3,781 in z njimi je pojasnjene 47,25 % celotne variance. Glede na skupno latentno lastnost, ki povezuje spremenljivke, faktor poimenujem **ocena storitve zavarovalnice** (glej Prilogo 4 – Tabela 5).

V nadaljevanju sem naredila faktorsko analizo za 9 neposrednih spremenljivk, izbranih kot kazalnik družbene odgovornosti. Da je faktorska analiza ustrezna, mora biti vrednost KMO izračuna vsaj 0,50. Vrednost KMO je znašala 0,741 (P–vrednost je 0,00), zato je faktorska analiza mogoča in spremenljivke so primerne za faktorsko analizo (glej Prilogo 4 – Tabela 7).

Faktorska analiza je pri spremenljivki, ki opisuje družbeno odgovornost zavarovalnice, prav tako pokazala le en faktor. Njegova lastna vrednost je 3,71 in z njim je pojasnjene 41,25 % variance. Glede na skupno latentno lastnost, ki povezuje spremenljivke, faktor poimenujem **zaznavanje družbene odgovornosti** (glej Prilogo 4 – Tabela 8).

Narejena je bila tudi faktorska analiza za neposredne merljive spremenljivke, ki preverjajo, kateri dejavniki vplivajo na porabnikove nakupne namere. Ponovno je pogoj za izvedbo faktorske analize ustrezna vrednost KMO izračuna, ki znaša 0,725 (P–vrednost je 0,00) (glej Prilogo 4 – Tabela 10).

Faktorska analiza je pri spremenljivki, ki preverja, kateri dejavniki vplivajo na porabnikove nakupne namere, pokazala dva faktorja. Glede na dobljene rezultate sem na podlagi trditvev razdelila v dva faktorja glede na velikost faktorske uteži. Prvi dve trditvi sta prešli v drugi faktor, ostalih pet pa pod prvega. Največja lastna vrednost pripada prvemu faktorju in je 2,96. Z njim je pojasnjene 37,02 % celotne variance. Z drugim faktorjem pa je pojasnjene 11,22 % variance (glej Prilogo 4 – Tabela 11). Glede na skupno latentno lastnost, ki povezuje spremenljivke, prvi faktor poimenujem **vpliv dejavnikov na nakupni namen**, kamor spadajo naslednje trditve: dejstvo, da sledi enakim vrednotam in načelom, kot so moja, podjetje je v javnosti znano kot družbeno odgovorno, odnos podjetja do zaposlenih (zagotavlja varnost na delovnem mestu, pravično plačilo), priznana blagovna znamka, podjetje sredstva namenja v dobrodelne namene (pokroviteljstva, donatorstva itd.) in vpliv podjetja na okolje. Kot drugi faktor pa poimenujem **dejavnik–cena, kakovost**, kamor spadata trditvi: cena storitve in kakovost storitve (glej Prilogo 4 – Tabela 13).

Še zadnja faktorska analiza je bila narejena za kredibilnost vira informacij, kjer je bilo treba preveriti, ali je pogoj za izvedbo faktorske analize ustrezen. Dobljena vrednost KMO

izračuna je 0,713 (P–vrednost je 0,00), kar pomeni ustreznost za izvedbo faktorske analize (glej Prilogo 4 – Tabela 13).

Tako je 5 neposredno merljivih spremenljivk, ki opredeljujejo kredibilnost vira informacij, mogoče nadomestiti z enim faktorjem. Ta faktor ima lastno vrednost večjo od 1. Njegova lastna vrednost je 1,85 in z njimi je pojasnjene 37,05 % celotne variance. Glede na skupno latentno lastnost, ki povezuje spremenljivke, faktor poimenujem **kredibilnost informacij** (glej Prilogo 4 – Tabela 14).

3.4.4 Preverjanje zanesljivosti in veljavnosti vrednostne lestvice

Pri analizi rezultatov anketnega vprašalnika sem opravila test zanesljivosti vprašalnika. Ustreznost sem preverila s koeficientom Cronbach alpha, ki zanesljivost merjenja lestvice ocenjuje, kot ga predlaga Ferligoj et al. (1995, str. 157). Ocenjuje se, da je zanesljivost zgledna, če je Cronbachov koeficient večji ali enak 0,80, in zelo dobra, če je koeficient večji ali enak 0,70 in manjši od 0,80. Zanesljivost merjenja je zmerna, če je koeficient alpha večji ali enak 0,60 in manjši od 0,70; ko je koeficient spremenljivke manjši od 0,60, se šteje kot komaj sprejemljiv. S programom SPSS sem izračunala Cronbachovo alfo in vrednosti lestvic predstavljam v nadaljevanju.

Rezultati, ki sem jih dobila pri dimenzijah ($\alpha \geq 0,80$) »ocena storitve podjetja«, »zaznavanje družbene odgovornosti«, »vpliv družbene odgovornosti na nakupni namen« ter »lastnosti zavarovalnice« prikazujejo, da je bila zanesljivost zmerna. Pri dimenzijah ($0,70 \leq P < 0,80$) »kredibilnost informacij« in »osebne lastnosti« pa zelo dobra. To pomeni, da so izbrani indikatorji primerni za merjenje zapisanih spremenljivk, saj bi ob ponovni izvedbi ankete dobila podobne odgovore na postavljena vprašanja. Cronbachov koeficient je tako pokazal na visoko zanesljivost uporabljenih lestvic za merjenje posameznih spremenljivk. Izjema je le spremenljivka dejavnik–cena, kakovost, kjer je vrednost manjša od 0,60 in je komaj sprejemljiva, zato je na mejni stopnji in je spremenljivka, ki zelo variira (glej Prilogo 5 – Tabela 16).

3.5 Preverjanje hipotez

Pri prvi hipotezi H1: Porabnikova zaznava družbeno odgovornih aktivnosti Zavarovalnice Triglav, d. d., je pozitivno povezana s porabnikovo oceno storitve podjetja, ki jo koristijo, korelacijski koeficient 0,49 kaže na zmerno linearno povezavo med spremenljivkama **zaznavanje družbene odgovornosti** in **ocena storitve podjetja**. Korelacijski koeficient nam pove moč povezanosti dveh spremenljivk, kjer se opredeljuje da je 0,3–0,5 moč povezanosti srednja oziroma zmerna. Vrednost P, ki je manj kot 0,05, nam pove, da je korelacija statistično pomembna in s tem statistično značilna. Bolje kot ljudje zaznavajo družbeno odgovornost, višja je ocena storitve podjetja (glej Prilogo 6 – Tabela 17).

Na podlagi dobljenega rezultata lahko hipotezo H1 potrdim in zaključim, da je zaznana družbena odgovornost pozitivno povezana s porabnikovo oceno storitve.

V drugi hipotezi H2: Večje, kot je ujemanje med osebnimi vrednotami porabnikov z vrednotami Zavarovalnice Triglav, d.d., večja bo nakupna namera porabnikov, za katero je bilo oblikovano osmo in deveto vprašanje, sem prevzela merski instrument po avtorjih Sen in Bhattacharya (2001), kjer se ločeno izmeri osebne lastnosti in lastnosti zavarovalnice. V nadaljevanju je bilo možno opredeliti povezanost le med spremenljivko »vpliv dejavnikov na nakupni namen«, saj je rezultat statistično značilen. Za spremenljivko »dejavniki cena, kakovost« ni statistične značilnosti. To velja za opredelitev vseh lastnosti, tako za osebne lastnosti porabnika kot za lastnosti zavarovalnice.

Statistično značilna povezanost med spremenljivkami obstaja le pri določenih osebnih lastnostih porabnikov, ki so najboljši, sočuten, demokratičen, neiskren ter odkrit. Povezanost pa je statistično značilna le za spremenljivko **vpliv dejavnikov na nakupni namen**. Pri naštetih lastnostih je P-vrednost manj kot 0,05 in nam pove, da je korelacija statistično pomembna in s tem statistično značilna. Korelacijski koeficient, ki pove moč povezanosti dveh spremenljivk, je pri lastnostih najboljši, sočuten in demokratičen srednji oziroma zmeren. Pri lastnosti odkrit pa je moč povezanosti majhna oziroma nizka (glej Prilogo 6 – Tabela 18).

Le pri določenih lastnostih zavarovalnice obstaja tudi statistično značilna povezanost, med katerimi so lastnosti najboljši, sposoben, sočuten, pripravljen pomagati, demokratičen, neiskren, razgledan, strokoven, pošten, kakovosten, nepremišljen, neučinkovit vodja, progresiven in odkrit. Povezanost pa je tudi tukaj statistično značilna le za spremenljivko **vpliv dejavnikov na nakupni namen**. Pri naštetih lastnostih je P-vrednost manj kot 0,05 in nam pove, da je korelacija statistično pomembna in s tem statistično značilna. Korelacijski koeficient, ki pove moč povezanosti, je v tem primeru srednji oziroma zmeren (glej Prilogo 6 – Tabela 19). Lastnost zavarovalnice, ki ima največjo vrednost korelacijskega koeficienta, je najboljši, kar opredeljuje koeficient, ki ima moč povezanosti visoko (0,5–0,7). Iz tega lahko povzamem, da so porabniki mnenja, da so izbrali najboljšega ponudnika zavarovalnih storitev na trgu. Na podlagi dobljenega rezultata lahko hipotezo H2 potrdim in zaključim, da zaznana ujemanje med osebnimi vrednotami porabnikov z vrednotami Zavarovalnice Triglav, d.d. vpliva na nakupni namen porabnikov.

Pri tretji hipotezi H3: Višja stopnja porabnikove informiranosti o družbeni odgovornosti Zavarovalnice Triglav, d.d. pozitivno vpliva na nakupne namere porabnika sem želela ugotoviti ali porabnikova stopnja informiranosti vpliva na nakupne namere porabnika. Porabnike sem razdelila v štiri skupine, glede na njihovo opredelitev o stopnji informiranosti. Za preverjanje hipoteze sem uporabila analizo variance, ki preveri, ali se skupine v povprečju med seboj statistično pomembno razlikujejo. Z njo želim dokazati, da stopnja informiranosti vpliva na nakupne namere porabnika. Za preverjanje te hipoteze sem uporabila statistično

metodo ANOVA. Pogoj za to analizo je, da so variance homogene (P več kot 0,05), kar v mojem primeru drži (glej Prilogo 6 – Tabela 20).

P -vrednost je za obe opazovani spremenljivki **vpliv dejavnikov na nakupni namen ter dejavnik cena kakovost** nad 0,05; v mojem primeru 0,69 ter 0,96 (glej Prilogo 6 – Tabela 21). Glede na to lahko povzamem, da statistične razlike glede na različne stopnje informiranosti porabnika ne obstajajo. Zato na podlagi dobljenega rezultata analize hipotezo H_3 zavrnem in s tem opredelim, da stopnja porabnikove informiranosti o družbeni odgovornosti Zavarovalnice Triglav, d.d. ne vpliva na nakupne namene porabnika.

Pri četrti hipotezi H_4 : Zaznana kredibilnost informacij o družbeni odgovornosti Zavarovalnice Triglav, d.d. pozitivno vpliva na porabnikove nakupne namere glede storitve sem opredelila obe spremenljivki, tako prvega faktorja, ki je poimenovan **vpliv dejavnikov na nakupni namen**, kot drugega faktorja v nadaljevanju, poimenovanega **dejavnik cena, kakovost**.

Za prvi faktor **vpliv dejavnikov na nakupni namen** je bila za preverjanje te hipoteze opravljena regresijska analiza, s katero opredelim parametre regresijskega modela in statistični pomen. Z regresijsko analizo želim preveriti, kakšen bi bil vpliv ene ali več neodvisnih spremenljivk na odvisno spremenljivko, če razen teh vplivov ne bi bilo nobenih drugih vplivov. Kredibilnost informacij o družbeni odgovornosti Zavarovalnice Triglav, d. d., je neodvisna spremenljivka, faktorja vpliv dejavnikov družbene odgovornosti in nakupni namen pa odvisna spremenljivka.

Determinacijski koeficient $D = 0,65$ kaže na to, da je s pojasnjevalno spremenljivko kredibilnost informacij mogoče pojasniti s 65 % variance odvisne spremenljivke vpliv dejavnikov družbene odgovornosti na nakupni namen (glej Prilogo 6 – Tabela 23). Za opredelitev statistično značilnega vpliva mora biti stopnja značilnosti manjša od 0,05. Moj izračun stopnje statistično značilnega vpliva pojasnjevalnih spremenljivk je 0,035, tako torej razberem, da ima pojasnjevalna spremenljivka statistično značilen vpliv na odvisno spremenljivko (glej Prilogo 6 – Tabela 23). Na podlagi opravljenih in zgoraj predstavljenih statističnih analizah lahko povzamem, da je za spremenljivko vpliv dejavnikov na nakupni namen možno potrditi hipotezo H_4 .

Za drugi faktor dejavnik cena, kakovost je bila prav tako narejena regresijska analiza, s katero opredelim parametre regresijskega modela in statistični pomen. Z regresijsko analizo želim preveriti, kakšen bi bil vpliv ene ali več neodvisnih spremenljivk na odvisno spremenljivko, če razen teh vplivov ne bi bilo nobenih drugih vplivov. Kredibilnost informacij o družbeni odgovornosti Zavarovalnice Triglav, d.d., je neodvisna spremenljivka, faktor vpliv dejavnikov družbene odgovornosti na nakupni namen pa odvisna spremenljivka.

V tem primeru razberem iz dobljenih rezultatov, da pojasnjevalna spremenljivka nima statistično značilnega vpliva, saj je stopnja statistično značilnega vpliva, ki mora biti manjša od 0,05, v mojem primeru 0,67. Zato postavljeni model tako ni smiseln. Na podlagi tega lahko povzamem, da za faktor poimenovan dejavnik – cena, kakovost hipotezo H4 zavrnem (glej Prilogo 6 – Tabela 25). Za izračun stopnje statistično značilnega vpliva pojasnjevalnih spremenljivk mora biti stopnja manjša od 0,05, kadar želimo opredeliti statistično značilen vpliv. V mojem primeru je 0,059, s tem pridem do ugotovitve, da ni statistično značilen model (glej Prilogo 6 – Tabela 24).

Pri peti hipotezi H5: Nakupna odločitev porabnika je pozitivno povezana z zaznavanjem družbene odgovornosti podjetja, kjer je P manjše od 0,05, tako vpliva le na spremenljivko **vpliv dejavnikov na nakupni namen**. Korelacija je tako statistično pomembna in s tem statistično značilna. Korelacijski koeficient, ki nam pove moč povezanosti dveh spremenljivk in je v danem primeru 0,45, pokaže na zmerno oziroma srednjo povezanost (glej Prilogo 6 – Tabela 26). Tako lahko na podlagi dobljenega rezultata hipotezo H5 potrdim in povzamem, da je nakupna odločitev porabnika pozitivno povezana z zaznavanjem družbene odgovornosti podjetja.

4 POVZETEK REZULTATOV IN UGOTOVITEV

V prvem delu magistrske naloge sem z empirično raziskavo o vplivu družbene odgovornosti na porabnikove namere nakupa storitev želela preveriti in opredeliti teoretična izhodišča naloge. Cilj raziskave je bil ugotoviti, ali porabniki sploh zaznavajo družbeno odgovornost in kako njihovo morebitno zaznavanje vpliva na nakupne namere storitev ter kateri dejavniki vplivajo na to. Za preverjanje teh ciljev sem postavila pet hipotez, ki sem jih preverila v empiričnem delu. Postavljene hipoteze so:

- H1: Porabnikova zaznava družbeno odgovornih aktivnosti Zavarovalnice Triglav, d.d. je pozitivno povezana s porabnikovo oceno storitve podjetja, ki jo koristijo;
- H2: Večje kot je ujemanje med osebnimi vrednotami porabnikov z vrednotami Zavarovalnice Triglav, d.d., večja bo nakupna namera porabnikov;
- H3: Višja stopnja porabnikove informiranosti o družbeni odgovornosti Zavarovalnice Triglav, d.d. pozitivno vpliva na nakupne namere porabnika;
- H4: Zaznana kredibilnost informacij o družbeni odgovornosti Zavarovalnice Triglav, d.d. pozitivno vpliva na porabnikove nakupne namere glede storitve;
- H5: Nakupna odločitev porabnika je pozitivno povezana z zaznavanjem družbene odgovornosti podjetja.

Faktorska analiza, katere cilj je bil testiranje hipotez, ugotavlja povezanost med več opazovanimi spremenljivkami. Cilj analize je poiskati faktorje, ki predstavljajo, kar je izmerjenim spremenljivkam skupnega. Kazalnikom splošne ocene storitve zavarovalnice, ki opredeljujejo oceno kvalitete, funkcionalnosti in ceno, sem nadela skupno poimenovanje in en merljiv faktor, poimenovan **ocena storitve zavarovalnice**. Faktorska analiza je pri

spremenljivki, ki opisuje družbeno odgovornost zavarovalnice, prav tako pokazala, da je moč uporabiti le en faktor, poimenovan **zaznavanje družbene odgovornosti**. Za dejavnike, ki vplivajo na porabnikove nakupne namere, se pokažeta dva faktorja. Prvi faktor poimenujem **vpliv dejavnikov na nakupni namen** ter drugi faktor **dejavnik cena, kakovost**. Zadnji segment faktorske analize se je naslonil na analizo kredibilnosti vira informacij, ki povezuje spremenljivke, in faktor poimenujem **kredibilnost informacij**.

Za preverjanje vpliva zaznane družbene odgovornosti na porabnikove namere nakupa storitve, je bila narejena spletna anketa med porabniki zavarovalnih storitev. Za nadaljnjo uporabo in obdelavo sem uporabila odgovore le tistih respondentov, ki so se opredelili, da v največji meri koristijo storitve Zavarovalnice Triglav, d. d., saj se moje hipoteze v magistrski nalogi nanašajo le na Zavarovalnico Triglav, d. d.

Analiza ankete je pokazala, da obstaja pozitivna povezanost med porabnikovo zaznavo družbeno odgovornih aktivnosti Zavarovalnice Triglav, d. d., in porabnikovo oceno storitev zavarovalnice. S tem se je potrdila moja prva hipoteza, ki se ujema s študijo avtorja Garcia–De los Salmones et al. (2005), ki je bila osnova za to hipotezo. Kot sem opredelila že zgoraj, je porabnikovo podajanje ocene podjetju povezano z njihovo identifikacijo s podjetjem. Tako velja, da bolj kot se porabniki identificirajo s podjetjem, bolj pozitivno ga ocenijo. Dva dejavnika pa še posebno vplivata na porabnikovo ocenjevanje, to sta vrsta družbeno odgovornih dejanj in porabnikovo podpiranje določeni aktivnosti (Sen, & Bhattacharya, 2001, str. 238). Kljub temu da imajo porabniki lahko pozitiven odnos do nakupa izdelkov družbeno odgovornega podjetja, pa se ti pozitivni odnosi vedno ne prenašajo v dejansko nakupno vedenje (Oberseder et al., 2011, str. 23).

Rezultati raziskave, vezani na drugo hipotezo, so pokazali, da za osebne vrednote porabnikov obstaja povezanost s spremenljivko **vpliv dejavnikov na nakupni namen**. Povezanost obstaja le pri določenih osebnih vrednotah, katere so najboljše, sočuten, demokratičen, neiskren in odkrit. Prav tako analiza ankete pokaže, da obstaja povezanost z vrednotami zavarovalnice s spremenljivko **vpliv dejavnikov na nakupni namen**. Povezanost pa obstaja pri vrednotah najboljše, sposoben, sočuten, pripravljen pomagati, demokratičen, neiskren, razgledan, strokoven, pošten, kakovosten, nepremišljen, neučinkovit vodja, progresiven in odkrit. Z dobljenimi rezultati se druga hipoteza potrdi, kar se ujema tudi z izsledki raziskave avtorjev Sen in Bhattacharya (2001), ki je bila podlaga za postavljeno hipotezo. Ob enem pa raziskovalci ugotavljajo, da zaznana ujemanje vrednot med podjetjem in porabnikom tako posledično prinese še večje poistovetenje porabnika s podjetjem (Marin et al., 2008, str. 66). Porabnikovo poistovetenje s podjetjem neposredno vpliva na njihovo nakupno odločitev, vnovičen nakup, zvestobo, priporočilo blagovne znamke/podjetja in širjenje dobrih informacij o podjetju (Podnar, 2011, str. 173).

S tretjo hipotezo sem poizkušala oceniti povezanost med stopnjo informiranosti in nakupnimi namerami porabnikov. Ker ne obstajajo statistične razlike glede na različne

stopnje informiranosti porabnika, tretjo hipotezo zavrnem. Glede na dobljene rezultate raziskave zato lahko sklepam, da različna stopnja porabnikove informiranosti o družbeni odgovornosti Zavarovalnice Triglav, d. d., ne vpliva na nakupne namere porabnika. Menim, da je dobljeni rezultat presenetljiv, saj sem preko literature spoznala, da na porabnikovo vedenje in njegove nakupne namere vplivajo informacije o družbeno odgovornih aktivnostih podjetja (Mohr et al., 2001, str. 48).

Pri četrti hipotezi sem ugotavljala povezanost oziroma vpliv kredibilnosti vira informacij ter porabnikovih nakupnih namer. Na podlagi dobljenih rezultatov lahko povzamem, da je za spremenljivko vpliv dejavnikov na nakupni namen možno potrditi hipotezo štiri. Tako lahko sklepam, da zaznana kredibilnost vira informacij pozitivno vpliva na porabnikove nakupne namere. Dobljeni rezultati pa se prav tako potrdijo pri literaturi, ki sem jo uporabila. Podjetja morajo biti pri posredovanju informacij o družbeni odgovornosti podjetja previdna, saj je za porabnike pomembno ali so kanali sporočanja nadzorovani ter od koga. Po njihovem mnenju je informacija bolj kredibilna, če kanal sporočanja ni nadzorovan s strani podjetja. Porabniki so tako mnjenja, da je informacija, ki je podana s strani neodvisnega in zunanjega posrednika, veliko bolj kredibilna kot obratno (Du et al., 2010, str. 13). V raziskavi Rethinking corporate social responsibility (2006, str. 48) so prikazali prav takšne ugotovitve, saj so se na prva tri mesta, kateri viri informacij o družbeni odgovornosti so najbolj kredibilni, uvrstile sledeče vrste; lastne izkušnje s podjetjem (72 %), osebna priporočila (65 %) ter porabniki podjetja (61 %). Opredeľuje se, da so eni izmed izredno kredibilnih virov informacij sami porabniki (Du et al., 2010, str. 14), kar se potrjuje tudi z rezultati moje raziskave, saj so anketiranci opredelili osebna priporočila (mnjenja prijateljev, znancev, sodelavcev) kot najbolj kredibilen vir informacij. Na lestvici od 1 do 5 so jih ocenili z 4,30.

S peto hipotezo sem poskušala ugotoviti povezanost med zaznano družbeno odgovornostjo podjetja in porabnikovo nakupno odločitvijo, kjer na podlagi dobljenih rezultatov lahko potrdim povezanost. Dobljeni rezultati pa so obenem podobni tudi rezultatom drugih raziskav, ki navajajo, da so se ameriški porabniki s 64 % opredelili, da so dejansko opravili nakup pri družbeno odgovornem podjetju v zadnjih 12 mesecih, 31 % vprašanih pa jih ima namen biti bolj usmerjenih v nakup pri družbeno odgovornih podjetjih v prihodnjem letu. 26 % anketiranih porabnikov se je izognilo nakupu, ker določeno podjetje ni bilo družbeno odgovorno (Marketing Charts LLC, 2017). Tako lahko zasledimo, da imajo porabniki načeloma pozitivna stališča do kupovanja izdelkov/storitev družbeno odgovornih podjetij, vendar pa ni nujno, da se to odraža v dejanskem nakupnem vedenju. Kot nakupni kriterij so prisotni številni dejavniki in eden izmed njih je lahko tudi upoštevanje družbeno odgovornih aktivnosti podjetja (Oberseder et al., 2011, str. 23). Najpomembnejši dejavniki pri nakupnih odločitvah so še vedno cena, kakovost in prepoznavna blagovna znamka (Marin et al., 2008, str. 65), kar se potrdi tudi z mojo opravljeno anketo, saj so prvi trije najpogosteje izbrani odgovori pri vprašanju, kjer se opredeljuje nakupni namen, prav kakovost, cena in priznana blagovna znamka (glej Prilogo 3 – Tabela 4).

Po pregledu literature zasledimo potrebo po razumevanju obeh konceptov, tako družbene odgovornosti podjetja, kot tudi družbene odgovornosti porabnikov, slednje še malenkostno bolj. Na podlagi literature o obeh konceptih družbene odgovornosti in dobljenih rezultatih ankete ter spoznanj načina poslovanja Zavarovalnice Triglav, d.d., lahko zaključim, da je družbena odgovornost primeren pristop za upravljanje blagovne znamke. Sodeč po raziskavah na nakupni kriterij vplivajo številni dejavniki in eden izmed njih je lahko prav upoštevanje koncepta družbeno odgovornih aktivnosti podjetja. Porabniki imajo načeloma pozitivno stališče do kupovanja izdelkov/storitev družbeno odgovornega podjetja, vendar se ta pozitivna stališča vedno ne odražajo v dejanskem nakupnem vedenju, zato je vključevanje družbene odgovornosti lahko konkurenčna prednost. Potreben je celosten pristop k obravnavanju koncepta družbene odgovornosti podjetja, ki sta ga tako Zavarovalnica Triglav, d.d. kot tudi Skupina Triglav razvili in vključili v svojo strategijo poslovanja. Usmerili so se tako na lokalne skupnosti kot širše okolje, kjer so vključeni s svojim poslovanjem. Usmerjeni so v visok standard poslovanja in gradijo dejavnost na odgovornem pristopu poslovanja z vsemi deležniki (odgovorni do strank, zaposlenih, vlagateljev, okolja, dobaviteljev) (Zavarovalnica Triglav, d.d., 2018).

SKLEP

V magistrski nalogi sem pozornost namenila povezanosti oziroma vplivu družbene odgovornosti na nakupno namero porabnika. Mnogi avtorji so mnenja, da obstaja pozitiven vpliv koncepta družbene odgovornosti na porabnikovo nakupno namero, vendar pa opredeljujejo, da se morajo porabniki najprej zavedati družbeno odgovornih aktivnosti podjetja, da lahko te vplivajo na nakupno odločitev (Mohr et al., 2001, str. 46). Ena od raziskav pokaže, da informacije o družbeni odgovornosti podjetja vplivajo na porabnikove vedenjske namere kot tudi na oceno izdelkov in podjetij (Mohr et al., 2001, str. 48). Iz prebrane literature lahko spoznam, da koncept družbene odgovornosti postaja vse bolj pomemben dejavnik, ki se ga vključuje v strategijo podjetij. Razvijati se je pričel v sredini preteklega stoletja, predvsem z vidika podjetij, kasneje pa so pričeli koncept aktivno raziskovati tudi s strani družbene odgovornosti porabnika. Različne raziskave, literatura ter spoznanja navajajo, da družbena odgovornost podjetja še zdaleč ni prevladujoč faktor pri nakupnih odločitvah. Najpomembnejši dejavniki, ki vplivajo na nakupno odločitev so še vedno cena, kakovost in prepoznavna blagovna znamka. Glede na vse ugotovitve porabniki še vedno v večini opravljajo nakupe iz osebnih razlogov in ne iz družbenih.

Pri družbeni odgovornosti podjetja je zaželeno sodelovanje tako z notranjimi kot tudi z zunanjimi deležniki, le tako se omogoča podjetjem izkoristek hitro spreminjajočih se pričakovanj v družbi, kot tudi pogojev delovanja. Podjetje je tako lahko kot gonilna sila pri razvoju novih trgov in ustvarjanju realnih možnosti za rast. Vsekakor pa ne smemo pozabiti, da se družbena odgovornost začne pri posamezniku in njegovih vrednotah, stališčih in navadah. Zato družbena odgovornost ne posega samo v področje delovanja podjetij, ampak v vsako gospodinjstvo, organizacijo, profitno ali neprofitno, vladno ali nevladno. Ob

zavedanju tega in ob celovitem delovanju se lahko doseže, da strategija družbene odgovornosti (podjetij) in trajnostnega razvoja ne bo le zapisana, ampak tudi učinkovito izvedena v praksi, in to na dolgi rok (Slapnik et al., 2017, str. 22).

V nalogi sem raziskovala koncept družbene odgovornosti in vpliv le-te na porabnike ter skušala priti do ugotovitev ali / in kako družbena odgovornost v kakršni koli meri vpliva na nakupni namen porabnika. Prvi cilj je bil prikazati, da porabniki zaznavajo družbeno odgovornost podjetja. Na podlagi zbranih in predstavljenih teoretičnih izhodišč v magistrski nalogi ter rezultatov ankete in drugih raziskav lahko potrdim, da porabniki zaznavajo družbeno odgovornost podjetij. Drugi cilj pa je bil preveriti, ali zaznana družbena odgovornost podjetja vpliva na nakupne namere oziroma porabnikovo pripravljenost nakupa. S pomočjo empirične raziskave sem želela to potrditi in skladno s tem sem opravila spletno anketo, ki je bila izvedena aprila 2018. Glede na postavljene hipoteze sem lahko potrdila obstoj povezave med porabnikovo zaznavo družbene odgovornosti in oceno storitve, med lastnostmi porabnikov in lastnostmi podjetja ter nakupno namero, med kredibilnim virom informacij in nakupno namero ter med zaznavanjem družbene odgovornosti in nakupno odločitvijo. Zavrnila pa sem postavljeno hipotezo, ki ne potrjuje povezanosti med porabnikovo informiranostjo in vplivom na nakupno namero.

Glede na zapisano literaturo, razna spoznanja raziskav ter na podlagi dobljenih rezultatov moje opravljene raziskave menim, da porabniki iz leta v leto pridobivajo vedno več znanja in spoznanj o družbeni odgovornosti, vendar pa še vedno ne razpolagajo z zadostnimi informacijami o tem konceptu. Kljub temu da so rezultati moje raziskave pokazali, da so respondenti dobro informirani, sem mnenja, da je med porabniki v veliki meri še vedno prisotno veliko nepoznavanje koncepta družbene odgovornosti podjetij. Porabniki so res da že lahko zasledili družbeno odgovornost podjetja, vendar se sami s svojimi nakupnimi namerami ne vedejo vedno družbeno odgovorno. Zapisano spoznanje tako lahko povežem z mojimi hipotezami, predvsem s tretjo, ki sem jo na podlagi dobljenih rezultatov zavrnila. Z njo sem poskušala oceniti povezanost med stopnjo informiranosti in nakupnimi namerami porabnikov, ki pa se ni potrdila. Dobljeni rezultat me je presenetil, saj literatura opredeljuje, da zadostna informiranost o družbeno odgovornih aktivnostih podjetja vpliva na porabnike.

Na podlagi ugotovitev iz moje naloge sem mnenja, da naj se Zavarovalnica Triglav, d. d., še naprej usmerja v porabnike ter naj na celovit in aktiven način dvosmerno komunicira z vsemi skupinami v javnosti. Usmeri naj se v izgradnjo zavedanja družbene odgovornosti, kajti ključna ovira za neodzivnost porabnikov je prav pomanjkanje zavedanja o družbeno odgovornih aktivnostih podjetij (Mohr et al., 2001, str. 47–48). Mnogi porabniki verjamejo, da so odgovorni, vendar ne delujejo v skladu z njihovimi vrednotami, saj sta kakovost in cena še vedno najbolj prepoznavna kriterija nakupne odločitve, družbena odgovornost podjetja pa je zgolj zaznan kriterij, ki pa po mojem mnenju vedno bolj vpliva na porabnikovo nakupno namero. Raziskava, ki se je konkretnje dotaknila Zavarovalnice Triglav, d.d. in družbene odgovornosti, je bila opravljena na pretežno majhnem vzorcu relativno podobnih

porabnikov, zato rezultata ne morem posplošiti. Menim, da bi se morala tako Zavarovalnica Triglav, d.d. kot tudi ostala podjetja v prihodnosti osredotočiti predvsem ne le na to, da umestijo družbeno odgovornost v svojo strategijo poslovanja, ampak tudi v izobraževanje porabnikov o konceptu družbene odgovornosti, saj bi le tako lahko povečali vpliv tega koncepta na nakupne namere porabnikov. Podjetje naj se usmeri v to, da posluje profitabilno, skladno z zakonom in etičnimi pravili, obenem pa si prizadeva biti tudi družbeno odgovorno, kar menim, da bodo na dolgi rok prepoznali tudi porabniki.

LITERATURA IN VIRI

1. APCO Worldwide Inc. (2004). *Communicating CSR: Talking to people who listen*. Najdeno 10. februarja 2018 na spletnem naslovu http://www.Apcoworldwide.com/content/pdfs/Globa_CSR_Study_Sept2004.pdf
2. Auger, P., Burke, P., Devinney, T. M., & Louviere, J. J. (2003). What will consumers pay for social product features? *Journal of Business Ethics*, 42(3), 281–304.
3. Auger, P., Devinney, T.M., & Louviere, J. J. (2007). Using best–worst scaling methodology to investigate consumer ethical beliefs across countries. *Journal of Business Ethics*, 70(3), 299–326.
4. Basil, D. Z., & Weber, D. (2006). Values motivation and concern for appearances: the effect of personality traits on responses to corporate social responsibility. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 11, 61–72.
5. Becker–Olsen, K. L., & Hill, R.P. (2005). *The impact of perceived corporate social responsibility on consumer behavior*. Najdeno 20. marca 2018 na spletnem naslovu <https://escholarship.org/uc/item/98f4n4fr>
6. Beckmann, S. C. (2007). Consumers and corporate social responsibility: matching the unmatchable? *Australasian Marketing Journal*, 15(1), 27–36.
7. Bhattacharya, C. B., & Sen, S. (2003). Consumer–Company Identification: A Framework for Understanding Consumer s Relationships with Companies. *The Journal of Marketing*, 67(2), 76–88.
8. Bhattacharya, C. B., & Sen, S. (2004). Doing Better at Doing Good: When, Why, and How Consumers Respond to Corporate Social Initiatives. *California Management Review*, 4(1), 9–24.
9. Bohinc, R. (2015). Korporativna družbena odgovornost v deklaracijah in praksi. *Ekonomski demokracija*, 19(2), 17–20.
10. Brown, T. J., & Dacin, P. A. (1997). The Company and the Product: Corporate Associations and Consumer Product Responses. *Journal of Marketing*, 61(1), 68–84.
11. Calabrese, A., Costa, R., & Francesco, R. (2016). Gender differences in customer expectations and perceptions of corporate social responsibility. *Journal of Cleaner Product*, 116, 134–149.
12. Carroll, A. B. (1979). A Three–Dimensional Conceptual Model of Corporate Social Performance. *Academy of Management Review*, 4, 497–505.
13. Carroll, A. B. (1991). The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders. *Business Horizons*, 34(4), 39–48.
14. Carroll, A. B. (1999). Corporate Social Responsibility. Evolution of a Definitional Construct. *Business and Society*, 38, 268–292.
15. Carroll, A. B., & Buchholtz, A. K. (2000). *Business & society. Ethics and Stakeholder Management* (7. izd.). Cincinnati (Ohio): South–Western College.
16. Carroll, A. B., & Shabana, K. M. (2010). The Business Case for Corporate Social Responsibility: A Review of Concepts, Research and Practice. *International Journal of Management Reviews*, 12(1), 85–105.

17. Carvalho, S. W., Sen, S., de Oliveira, M. M., & de Lima, R. C. (2010). Consumer reactions to CSR: A Brazilian perspective. *Journal of Business Ethics*, 91, 291–310.
18. Coelho, M., Filipe, J. A., & Ferreira, M. A. M. (2011). Environmental Sustainability as a Dimension of Corporate Social Responsibility: The case of CGD –Caixa Geral Depositos / Portugal. *International Journal of Academic Research*, 3(1), 610–617.
19. Collins, C. M., Linda, S., & Koning, M. A. S. (2007). Customers Values, Beliefs on Sustainable Corporate Performance and Buying Behavior. *Psychology & Marketing*, 24(6), 555–577.
20. CSR Europe. (2019). *CSR Europe – 20 years of business-policy interaction driving the CSR movement*. Najdeno 12. januarja 2019 na spletnem naslovu <https://www.csreurope.org/history>
21. Dawkins, J., & Lewis, S. (2003). CSR in Stakeholder Expectations: And Their Implication for Company Strategy. *Journal of Business Ethics*, 44(2/3), 185–193.
22. Debevec Štoka, M., Hrast, A., & Mulej, M. (2012). IRDO. Nacionalna strategija spodbujanja razvoja družbene odgovornosti (podjetij) v Sloveniji. Najdeno 1. julija 2018 na spletnem naslovu <http://www.irdo.si/skupni-cd/cdji/cd-irdo-2013/referati/e-debevec-hrast-mulej.pdf>
23. Du, S., Bhattacharya, C. B., & Sen, S. (2010). Maximizing business returns to corporate social responsibility (CSR): The role of CSR Communication. *International Journal of Management Reviews*, 12(1), 8–19.
24. Evropska komisija. (2013). Flash Eurobarometer 363. (2013). *How companies influence our society: citizens' view report*. Najdeno 20. julija 2018 na spletnem naslovu http://ec.europa.eu/commfrontoffice/publicopinion/flash/fl_363_en.pdf
25. Ferligoj, A., Leskošek, K., & Kogovšek, T. (1995). *Zanesljivost in veljavnost merjenja*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
26. Ferreira, A. D., Avila, G. M., & de Faria, D. M. (2010). Corporate Social Responsibility and Consumer's Perception of Price. *Social Responsibility Journal*, 6(2), 208–221.
27. Ferrell, O. C., & Maignan, I. (2004). Corporate Social Responsibility and Marketing: An Integrative Framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32(1), 3–19.
28. Garcia–De los Salmones, M. D. M., Herrero–Crespo, A. & Rodriguez–del–Bosque, I. (2005). Influence of corporate social responsibility on loyalty and valuation of services. *Journal of Business Ethics*, 61, 369–385.
29. Garriga, E., & Mele, D. (2004). Corporate Social Responsibility Theories: Mapping the Territory. *Journal of Business Ethics*, 53, 51–71.
30. Geva, A. (2008). Three Models of Corporate Social Responsibility: Interrelationship between Theory, Research and Practice. *Business & Society*, 113(1), 1–41.
31. Golob, U. (2004). Razumevanje družbene odgovornosti podjetja znotraj marketinga. *Teorija in praksa*, 41(5/6), 874–889.
32. Golob, U. (2015). Whether and When: Corporate Social Responsibility as a Nationally Embraced Concept in Slovenia. V S. Idowu, S., Schmidpeter, R., & Fifka, M. (ur.), *Corporate Social Responsibility in Europe* (str. 351–364). Springer: Cham.
33. Golob, U., & Podnar, K. (2006). *Pričakovanja o družbeni odgovornosti podjetij in njihov vpliv na vedenjsko intencijo posameznikov*. Najdeno 1. julija 2018 na spletnem naslovu

- http://www.irdo.si/skupni-cd/cdji/cd-irido-2006/images/referati/golob_podnar_referat.pdf
34. Golob, U., Lah, M., & Jančič, Z. (2008). Value orientations and Consumer Expectations of Corporate Social Responsibility. *Journal of Marketing Communications*, 14(2), 83–96.
 35. Golob, U., & Kline, M. (2010). Družbena odgovornost kot sestavina ugleda podjetja: Kako pomembna je za slovensko javnost. *Akademija MM*, 10(16), 49–61.
 36. Gonzalez-Rodriguez, M. R., Diaz-Fernandez, M.C., & Simonett, B. (2015). The social, economic and environmental dimensions of corporate social responsibility: The role played by consumers and potential entrepreneurs. *International Business Review*, 24(85), 836–848.
 37. Gonzalez-Rodriguez, M. R., Diaz-Fernandez, M.D.C., Spers, V. R. E., & Leite, M.D.S (2016). Relation between background variables, valued and corporate social responsibility. *Revista de Administracao de Empresas*, 56(1), 8–19.
 38. He, Y., & Ali, K. K. (2014) The effect of corporate social responsibility on brand loyalty: the mediating role of brand image. *Total Quality management & Business Excellence*, 25(3–4), 249–263.
 39. Slovenska nagrada za družbeno odgovornostno HORUS. Najdeno 1. julija 2018 na spletnem naslovu <http://www.horus.si/>
 40. Hrast, A., & Lešnik Štefovič, V. (2015). *Pregled standardov, certifikatov in nagrad na področju družbene odgovornosti*. Najdeno 1. julija 2018 na spletnem naslovu <http://www.irdo.si/skupni-cd/cdji/cd-irido-2015/referati/51-anita-hrast-vesna-lesnik-stefotic-pregled-standardov.pdf>
 41. Hrast, A., & Golob, U. (2016). *Kako slovenska podjetja razvijajo družbeno odgovornostno?* Najdeno 12. januarja 2019 na spletnem naslovu <http://www.irdo.si/irido2016/referati/hrast-golob-podnar.pdf>
 42. Inštitut za razvoj družbene odgovornosti (IRDO). (2018). O inštitutu. Dejavnosti. Najdeno 1. julija 2018 na spletnem naslovu <http://www.irdo.si/o-institutu/#dejavnosti>
 43. Jančič, Z. (2004): Družbena odgovornost podjetij in marketinški koncept. *Teorija in praksa*, 41(5–6), 890–901.
 44. Jeneš, M. (2017): *Zaznave potrošnikov o družbeni odgovornosti podjetij* (magistrsko delo). Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
 45. Juhart, Š. & Golob, U. (2011). Potrošnik in komuniciranje družbene odgovornosti: pogled skozi perspektivo ustvarjanja smisla. *Akademija MM*, 11(18), 55–62.
 46. Kang, G.-D., & James, J. (2007). Revisiting the concept of a societal Orientation: Conceptualization and delineation. *Journal of Business Ethics*, 73, 301–318.
 47. Kanji, G. K., & Chopra, P. K. (2010). Corporate Social Responsibility in a global economy. *Total Quality Management*, 21(2), 119–143.
 48. Knez-Reidl, J. (2002). Družbena odgovornost malih in srednjevelikih podjetij. Slovenski podjetniški observatorij 2002 (str. 91–112). Inštitut za podjetništvo in management malih podjetij. Ekonomsko-poslovna fakulteta. Univerza v Mriboru.
 49. Makar, M. (2008). *Družbeno odgovorno poslovanje slovenskih podjetij z vidika potrošnikov* (magistrsko delo). Ljubljana: Ekonomska Fakulteta.

50. Maon, F., Lindgreen, A., & Swaen, V. (2009). Designing and Implementing Corporate Social Responsibility: An Integrative Framework Grounded in Theory and Practice. *Journal of Business Ethics*, 87(1), 1–43.
51. Marin, L., Ruiz, S., & Rubio, A. (2008). The role of identity salience in the effects of corporate social responsibility on consumer behavior. *Journal of Business Ethics*, 84, 65–78.
52. Marketing Charts LLC. (2017). *Consumer purchases from socially responsible companies*. Najdeno 15. julija 2018 na spletnem naslovu <https://www.marketingcharts.com/brand-related-73384/attachment/good-must-grow-consumer-purchases-socially-responsible-companies-jan2017>
53. McAlister, D. T., Ferrell, O. C., & Ferrell, L. (2003). *Business and Society. A Strategic Approach to Corporate Citizenship*. New York: Houghton Mifflin Company.
54. McWilliams, A., Siegel, D., & Wright, P.M. (2006). Corporate social responsibility: Strategic implications. *Journal of management studies*, 43(1), 1–16.
55. Mohr, L. A., Webb, D. J., & Harris, K. E. (2001). Do consumers expect companies to be socially responsible? The impact of corporate social responsibility on buying behavior. *The Journal of consumer affairs*, 35(1), 45–72.
56. Mohr, L. A., & Webb, D. J. (2005). The Effects of Corporate Social Responsibility and Price on Consumer Responses. *The Journal of consumer affairs*, 39(1), 121–147.
57. Morsing, M., & Beckmann, S. C. (2006). *Strategic CSR Communication*. Copenhagen: DJØF Publishing
58. Morsing, M. & Schultz, M., & Nielse, K. U. (2008). The »Catch 22« of communication CSR: Finding from a Danish study. *Journal of Marketing Communications* 14(2), 97–111.
59. Murray, K. B., & Vogel, C. M. (1997). Using a Hierarchy of effects approach to gauge the effectiveness of corporate social responsibility to generate goodwill toward the firm: financial versus nonfinancial impacts. *Journal of Business Research*, 38, 141–159.
60. Newell, S. J., & Goldsmith, R. E. (2001) The development of a scale to measure perceived corporate credibility. *Journal of Business Research*, 52, 235–247.
61. Oberseder, M., Schlegelmilch, B.B., & Gruber, V. (2011). Why don't consumers care about CSR?: A qualitative study exploring the role of CSR in Consumption Decisions. *Journal of Business Ethics*, 104(4), 1–30.
62. Oberseder, M., Schlegelmilch, B. B., & Murphy, P. E. (2013). CSR practices and consumer perceptions. *Journal of Business Research*, 66(10), 1–40.
63. Oberseder, M., Schlegelmilch, B. B., Murphy, P. E., & Gruber, V. (2014) Consumers' perceptions of corporate social responsibility: scale development and validation. *Journal of Business Ethics*, 124(1), 101–115.
64. Pelozo, J., & Shang, J. (2010). How can Corporate social responsibility activities create value for stakeholders? A systematic review. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39, 117–135.
65. Podnar, K. (2011). *Korporativno komuniciranje*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
66. Podnar, K., & Golob, U. (2002). Socialna ekonomija in družben aodgovornost: alternativni globalni anarhiji neoliberalizma? *Teorija in praksa*, 339(6), 952–969.

67. Podnar, K., & Golob, U. (2007). CSR expectations: the focus of corporate marketing. *Corporate Communications. An International Journal*, 12(4), 326–340.
68. Porter, M. E., & Kramer, M. (2006). Strategy & Society. The Link Between Competitive Advantage and Corporate Social Responsibility. *Harvard Business Review*, 84, 78–92.
69. Porter, M.E., & Kramer, M. (2011). Creating Shared Value. *Harvard Business Review*, 89(1/2), 1–17.
70. Slovensko društvo za odnose z javnostmi. (2018). *Sekcija za spodbujanje družbene odgovornosti in nevladne organizacije*. Najdeno 1. julija 2018 na spletnem naslovu <http://www.piar.si/o-drustvu/sekcije/sekcija-za-razvoj-druzbene-odgovornosti-in-nevladne-organizacije>
71. Ramasamy, B., Yeung, M.C.H., & Au, A.K.M. (2010). Consumer support for corporate social responsibility (CSR). The role of religion and values. *Journal of Business Ethics*, 91(1), 61–72.
72. Rethinking corporate social responsibility. (2006). *A Fleishman-Hillard/National Hillard and National Consumers League Corporate Social Responsibility Survey*. Najdeno 20. marca 2018 na spletnem naslovu <https://www.greenbiz.com/sites/default/files/document/CustomO16C45F69502.pdf>
73. Rethinking corporate social responsibility. (2007). *A Fleishman-Hillard/National Hillard and National Consumers League Corporate Social Responsibility Survey*. Najdeno 20. marca 2018 na spletnem naslovu https://s3-ap-southeast-2.amazonaws.com/www.yooyahcloud.com/MOSSCOMMUNICATIONS/6mKmdb/csr_and_consumer_survey_executivesummary.pdf
74. Quazi, A., Amran, A., & Nejati, M. (2016). Conceptualizing and measuring consumer social responsibility: a neglected aspect of consumer research. *International Journal of Consumer Studies*, 40, 48–56.
75. Saeed, M., & Arshad, F. (2012). Corporate social responsibility as a source of competitive advantage: The mediating role of social capital and reputational capital. *Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management*, 19, 219–232.
76. Schlaile, M.P., Klein, K. & Bock, W. (2018). From bounded morality to consumer social responsibility: a transdisciplinary approach to socially responsible consumption and its obstacles. *Journal of Business Ethics*, 149, 561–588.
77. Schwartz, M.S., & Carroll, A. B. (2003). Corporate Social Responsibility: A three-domain approach. *Business Ethics Quarterly*, 13(4), 503-530.
78. Sen, S., & Bhattacharya, C. B. (2001). Does Doing Good Always Lead to Doing Better? Consumer Reactions to Corporate Social Responsibility. *Journal of Marketing Research*, 38, 225–243.
79. Slapnik, T, Hrast, A., & Mulej, M. (2017). *Nacionalna strategija družbene odgovornosti v Sloveniji – idejni osnutek*. Najdeno 30. junija 2018 na spletnem naslovu <http://www.irdo.si/irdo2017/referati/plenarna-slapnik-hrast-mulej.pdf>
80. Sustainable Life Media, Inc. (2018). *50 of global consumers willing to pay more for socially responsible products*. Najdeno 15. Julija 2018 na spletnem naslovu <https://sustainablebrands.com/read/behavior-change/50-of-global-consumers-willing-to-pay-more-for-socially-responsible-products>

81. Swaen, V. (2003). *Consumers' perceptions, evaluations and reactions to CSR activities. IESEG working paper*. Najdeno 10. februarja 2018 na spletnem naslovu <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.335.4261&rep=rep1&type=pdf>
82. Tilston, N. (2005). CSR doesn't matter-business profits do. *The changing Role of Business in Society* – Shortlisted essays from the Ashridge best MBA essay award 2004. (str. 7-15). London: Certified Accountants Educational Trust.
83. Utting, P. (2000). Business responsibility for sustainable development. *United Nations Research Institute for Social Development*, 2, 1–62.
84. Vitell, S. J. (2015) A case for consumer social responsibility (CnSR): Including a selected review of consumer ethics/social responsibility research. *Journal of Business Ethics*, 130, 767–774.
85. Vlada Republike Slovenije. (2005). *Nacionalno poročilo o javni politiki na področju družbene odgovornosti podjetij v Sloveniji*. Najdeno 1. julija 2018 na spletnem naslovu http://www.irdo.si/skupni-cd/cdji/cd-irdo-2006/images/referati/nacionalno_porocilo_o_csr_v_sloveniji.pdf
86. Webb, D. J., & Mohr, L. A. (1998). A typology of consumer responses to cause-related marketing: From skeptics to socially concerned. *Journal of Public Policy & Marketing*, 17(2), 226–239.
87. World Bank. (2005) *Public expectations for corporate social responsibility in Poland*. Najdeno 20. marca 2018 na spletnem naslovu <http://documents.worldbank.org/curated/en/234021468093273090/pdf/358720PL0rev0c1xpectations01PUBLIC1.pdf>
88. Zavarovalnica Triglav, d.d. Najdeno 17. februarja 2018 na spletnem naslovu <http://www.triglav.eu/sl>

PRILOGE

KAZALO PRILOG

Priloga 1: Anketni vprašalnik	1
Priloga 2: Izpis rezultatov ankete in demografski podatki	8
Priloga 3: Analiza rezultatov – opisna statistika	10
Priloga 4: Izračuni faktorske analize	12
Priloga 5: Preverjanje zanesljivosti in veljavnosti vrednostne lestvice	17
Priloga 6: Izračuni hipotez.....	18

PRILOGA 1: Anketni vprašalnik

VPRAŠALNIK

Pozdravljeni! Moje ime je Jerneja Ažman in pripravljam magistrsko nalogo na Ekonomski fakulteti v Ljubljani. Za potrebe naloge izvajam anketo o vplivu zaznane družbene odgovornosti na porabnikove namere nakupa storitve. V ta namen sem izdelala vprašalnik, ki predstavlja empirični del moje magistrske naloge. Vljudno vas prosim, da si vzamete nekaj minut in izpolnite vprašalnik. **Anketa je anonimna.**
Najlepša hvala za vašo pomoč!

1.) Prosim izberite zavarovalnico, pri kateri koristite največ storitev (premoženjsko in/ali življenjsko in/ali zdravstveno zavarovanje)?

- a.) Adriatic Slovenica Zavarovalna družba, d. d.
- b.) Allianz zavarovalnica, podružnica Ljubljana, Slovenija
- c.) Ergo zavarovalnica, podružnica v Sloveniji
- d.) Generali Zavarovalnica, d. d.
- e.) Grawe Zavarovalnica, d. d.
- f.) Merkur Zavarovalnica, d. d.
- g.) Modra zavarovalnica, d. d.
- h.) Vzajemna Zdravstvena Zavarovalnica, D.V.Z.
- i.) Zavarovalnica Sava, d. d.
- j.) Zavarovalnica Triglav, d. d.
- k.) Drugo: _____

2.) Ocenite svoje zadovoljstvo z zavarovalnico, pri kateri koristite storitev, kjer 1 pomeni povsem nezadovoljen, 5 popolnoma zadovoljen:

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

3.) Koliko let že koristite storitve izbrane zavarovalnice?

- a.) do 1 leta
- b.) 1–5 let
- c.) 6–10 let
- d.) 11–15 let
- e.) več kot 15 let

4.) Pri vsaki trditvi označite, v kolikšni meri se s trditvijo (ne) strinjate.

Zavarovalnica, pri kateri koristim storitev, nudi:

	1 – sploh se ne strinjam	2 – delno se ne strinjam	3 – niti se strinjam niti se ne strinjam	4 – delno se strinjam	5 – popolnoma se strinjam
Kvalitetne zavarovalne produkte					
Učinkovito reševanje škod					
Raznovrstnost dodatnih storitev					
Učinkovito svetovanje porabnikom					
Hitro reševanje problemov porabnikov					
Prijazno osebje/zaposlene					
Ugodnejšo ceno kot konkurenca					
Ustrezno ceno za ponujeno storitev					

5.) Pri vsaki trditvi označite, v kolikšni meri se s trditvijo (ne) strinjate.

Menim, da zavarovalnica, pri kateri koristim storitve:

	1 – sploh se ne strinjam	2 – delno se ne strinjam	3 – niti se strinjam niti se ne strinjam	4 – delno se strinjam	5 – popolnoma se strinjam	6 – ne vem, ne poznam
Poskuša s svojimi aktivnostmi doseči maksimalen dobiček.						
Poskuša doseči maksimalen uspeh na dolgi rok.						

Pri izvajanju svojih aktivnosti vedno spoštuje norme, ki jih predpisuje zakon.						
Se zavzema za izpolnjevanje obveznosti, ki jih ima do svojih delničarjev ter drugih deležnikov.						
Se do svojih strank vede etično/pošteno.						
Spoštovanju etičnih principov daje prednost pred doseganjem boljših ekonomskih rezultatov.						
Si prizadeva spoštovati in varovati naravno okolje.						
Aktivno sodeluje pri sponzoriranju družabnih dogodkov (športnih, kulturnih, itd.).						
Del svojih razpoložljivih sredstev namenja v dobrodelne namene, pri čemer imajo prednost neprivilegirane družbene skupine.						

6.) Ali imate dovolj informacij o družbeno odgovornih aktivnostih zavarovalnice, pri kateri koristiti storitev?

- a.) Imam dovolj informacij.
- b.) Potrebujem nekoliko več informacij.
- c.) Potrebujem veliko več informacij.
- d.) Nimam nikakršnih informacij.

7.) Označite pomembnost vira glede informacij o družbeni odgovornosti zavarovalnice, pri kateri koristite storitve.

	1–zelo nepomembno	2– nepomembno	3 niti pomembno niti nepomembno	4 – pomembno	5–zelo je pomembno
Zaposleni v podjetju					
Objave v medijih (revije, časopisi, TV, radio itd.)					
Razna poročila podjetja: letno poročilo, poročilo o družbeni odgovornosti.					
Spletne strani podjetja, internet.					
Osebna priporočila: mnenja prijateljev, znancev, sodelavcev itd.					

8.) Pri vsaki lastnosti označite, v kolikšni meri se strinjate, da veljajo za vas osebno.

	1–sploh se ne strinjam	2–delno se ne strinjam	3–niti se strinjam niti se ne strinjam	4–delno se strinjam	5– popolnoma se strinjam
Akivist					
Najboljši					
Sposoben					
Sočuten					
Konservativen					
Pripravljen pomagati					
Demokratičen					

Neiskren					
Razgledan					
Strokoven					
Pošten					
Kvaliteten					
Nepremišljen					
Neučinkovit					
Inovativen					
Vodja					
Progresiven					
Naklonjen tveganju					
Odkrit					
Občutljiv					

9.) Pri vsaki lastnosti označite, v kolikšni meri se strinjate, da veljajo za zavarovalnico, pri kateri koristite storitev.

	1–sploh se ne strinjam	2–delno se ne strinjam	3–niti se strinjam niti se ne strinjam	4–delno se strinjam	5–popolnoma se strinjam
Aktivist					
Najboljši					
Sposoben					
Sočuten					
Konservativen					
Pripravljen pomagati					
Demokratičen					
Neiskren					
Razgledan					
Strokoven					
Pošten					
Kvaliteten					
Nepremišljen					
Neučinkovit					
Inovativen					
Vodja					
Progresiven					
Naklonjen tveganju					
Odkrit					
Občutljiv					

10.) Označite, v kolikšni meri se (ne) strinjate, da zapisani dejavniki vplivajo na vaše nakupne namere storitve zavarovalnice, ki jih koristite.

	1–sploh se ne strinjam	2–delno se ne strinjam	3–niti se strinjam niti se ne strinjam	4–delno se strinjam	5–popolnoma se strinjam
Cena storitve					
Kakovost storitev					
Dejstvo, da sledi enakim vrednotam in načelom kot so moja.					
Podjetje je v javnosti znano kot družbeno odgovorno.					
Odnos podjetja do zaposlenih (zagotavlja varnost na delovnem mestu, pravično plačilo ...).					
Priznana blagovna znamka					
Podjetje sredstva namenja v dobrodelne namene (pokroviteljstva, donatorstva ...).					
Vpliv podjetja na okolje					

Sociodemografske značilnosti

1. Spol:
 - a.) Ženski
 - b.) Moški

2. Starost:
 - a.) pod 24 let
 - b.) 25–34 let
 - c.) 35–44 let
 - d.) 45–54 let
 - e.) nad 55 let

3. Dokončana izobrazba:
 - a.) dokončana osnovna šola
 - b.) dokončana srednja ali strokovna šola
 - c.) dokončana višja šola
 - d.) dokončana visokošolska ali univerzitetna izobrazba, specializacija, magistrski ali doktorski študij

4. Kakšen je po vaši oceni vaš življenjski standard:

- a.) Nizek
- b.) Nekoliko podpovprečen
- c.) Povprečen
- d.) Nekoliko nadpovprečen
- e.) Visok

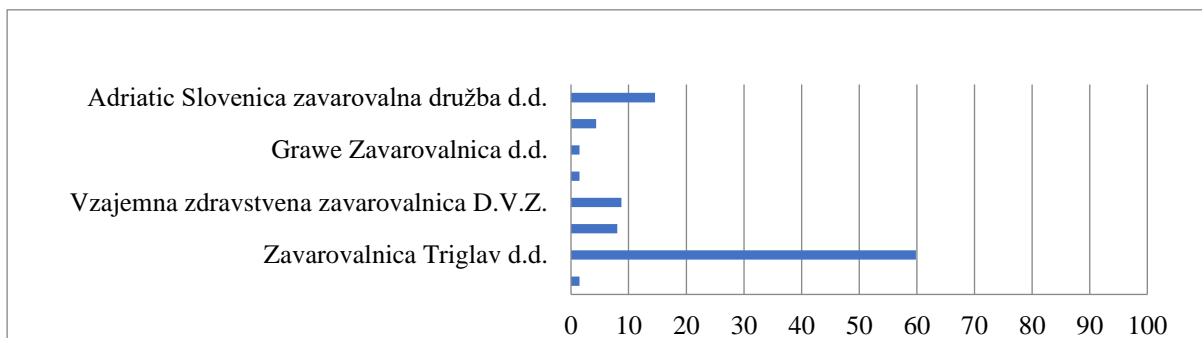
5. Navedite svoj trenutni status:

- f.) Študent
- g.) Zaposlen
- h.) Nezaposlen
- i.) Upokojenec

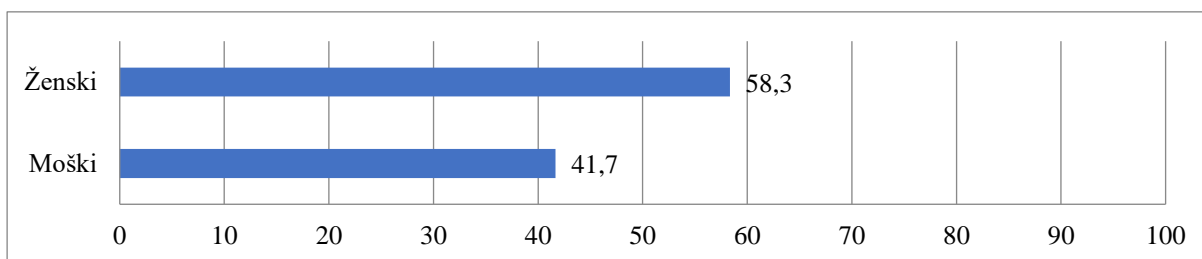
Hvala za sodelovanje!

PRILOGA 2: Izpis rezultatov ankete in demografski podatki

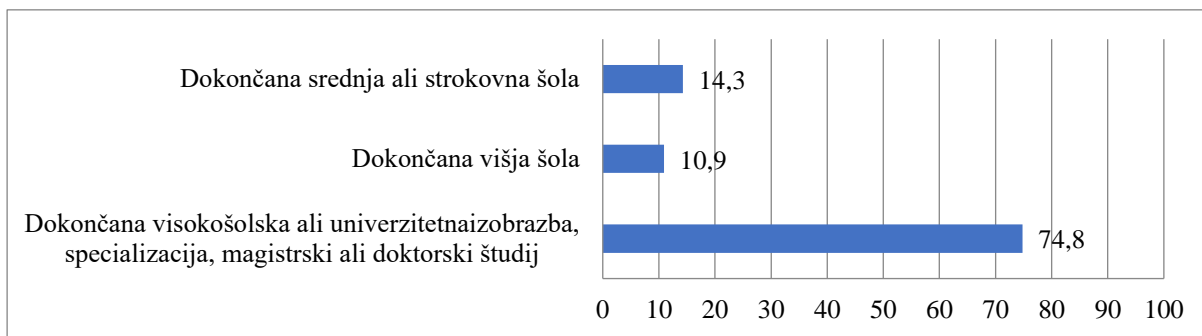
Slika 7: Zavarovalnica, pri kateri koristijo največ storitev (%)



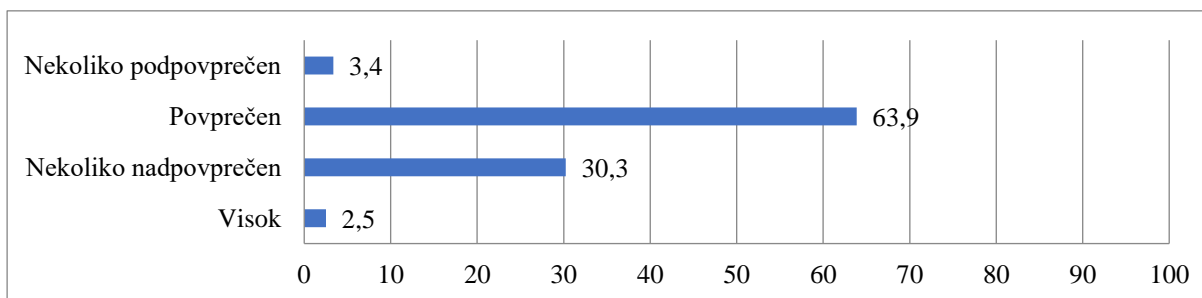
Slika 8: Razdelitev respondentov po spolu



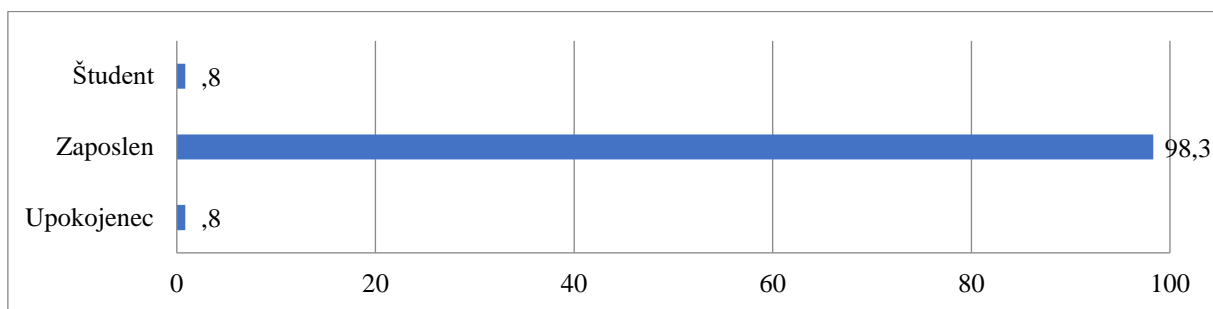
Slika 9: Razdelitev po izobrazbi respondentov



Slika 10: Razdelitev po življenjskem standardu (%)



Slika 11: Razdelitev po statusu respondentov



PRILOGA 3: Analiza rezultatov – opisna statistika

Tabela 1: Opisna statistika odgovorov na vprašanje 5

	N	Povprečje	Standardni odklon
Del svojih razpoložljivih sredstev namenja v dobrodelne namene, pri čemer imajo prednost nepriviligirane družbene skupine.	132	4,85	1,22
Aktivno sodeluje pri pokroviteljstvu družabnih dogodkov (športnih, kulturnih itd.).	132	4,83	0,90
Se zavzema za izpolnjevanje obveznosti, ki jih ima do svojih delničarjev ter drugih deležnikov.	130	4,79	1,20
Si prizadeva spoštovati in varovati naravno okolje.	132	4,75	1,24
Pri izvajanju svojih aktivnosti vedno spoštuje norme, ki jih predpisuje zakon.	130	4,74	1,11
Poskuša doseči maksimalen uspeh na dolgi rok.	131	4,52	1,01
Poskuša s svojimi aktivnostmi doseči maksimalen dobiček.	133	4,45	1,10
Se do svojih strank vede etično/pošteno.	132	4,23	1,00
Spoštovanju etičnih principov daje prednost pred doseganjem boljših ekonomskih rezultatov.	132	4,23	1,45

Slika 12: Informacije o družbeni odgovornosti (v %)

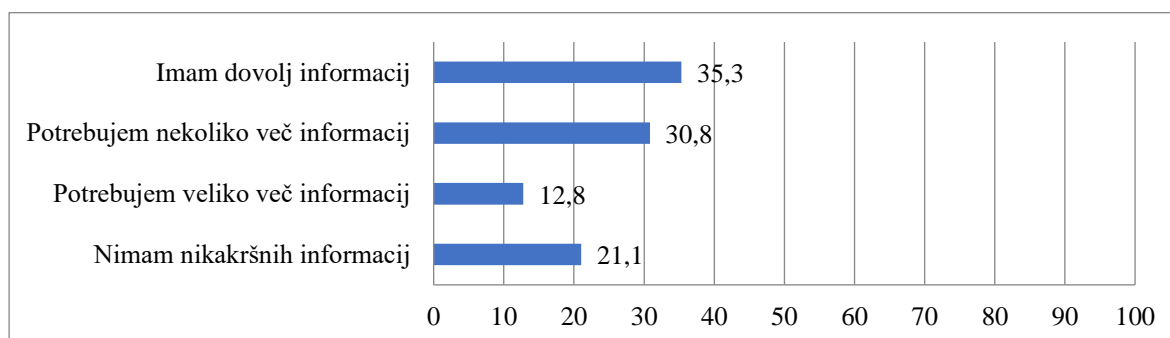


Tabela 2: Opisna statistika odgovorov na vprašanje 7

	N	Povprečje	Standardni odklon
Osebna priporočila: mnenja prijateljev, znancev, sodelavcev itd.	126	4,3	0,822
Spletne strani podjetja, internet.	126	4,04	0,88
Zaposleni v podjetju.	127	3,91	0,951
Objave v medijih (revije, časopisi, TV, radio itd.).	126	3,71	0,98
Razna poročila podjetja: letno poročilo, poročilo o družbeni odgovornosti.	126	3,48	0,91

Tabela 3: Opisna statistika odgovorov na vprašanje 10

	N	Povprečje	Standardni odklon
Kakovost storitve.	114	4,58	0,91
Cena storitve.	116	4,25	0,83
Priznana blagovna znamka.	115	3,95	0,88
Odnos podjetja do zaposlenih (zagotavlja varnost na delovnem mestu, pravično plačilo).	115	3,89	1,03
Podjetje je v javnosti znano kot družbeno odgovorno.	115	3,79	0,98
Dejstvo, da sledi enakim vrednotam in načelom, kot so moja.	115	3,76	0,72
Vpliv podjetja na okolje	115	3,63	1,07
Podjetje sredstva namenja v dobrodelne namene (pokroviteljstva, donatorstva itd).	115	3,57	0,95

PRILOGA 4: Izračuni faktorске analize

A.) Izračuni za spremenljivko »ocena storitve zavarovalnice«

Tabela 4: KMO test za spremenljivko »Ocena storitve«

Kaiser–Meyer–Olkin Measure of Sampling Adequacy.	0,824	
Bartlett's Test of Sphericity	Hi–kvadrat	288,320
	df	28
	P–vrednost	0,000

Tabela 5: Pojasnjenost variance

Faktor	Začetna lastna vrednost			Rotirana rešitev		
	Skupaj	% variance	Kumulativni %	Skupaj	% variance	Kumulativni %
1	4,269	53,363	53,363	3,781	47,258	47,258
2	1,133	14,166	67,528			
3	0,656	8,195	75,724			
4	0,589	7,360	83,083			
5	0,482	6,022	89,105			
6	0,365	4,567	93,672			
7	0,278	3,473	97,145			
8	0,228	2,855	100,000			

Metoda izvlečka: Metoda glavnih komponent.

Tabela 6: Faktorska matrika

	Faktor
	1
Kakovostne zavarovalne storitve.	0,749
Učinkovito reševanje škod.	0,655
Raznovrstnost dodatnih storitev.	0,658
Učinkovito svetovanje.	0,793
Hitro reševanje težav.	0,727
Prijazno osebje/zaposlene.	0,789
Ugodnejšo ceno kot konkurenca.	0,402
Ustrezno ceno za ponujeno storitev.	0,645

Metoda glavnih komponent.

B.) Izračuni za spremenljivko »zaznavanje družbene odgovornosti«

Tabela 7: KMO test za spremenljivko »Zaznavanje družbene odgovornosti«

Kaiser–Meyer–Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0,741
Bartlett's Test of Sphericity	Hi–kvadrat	296,570
	df	36
	P–vrednost	0,000

Tabela 8: Pojasnjenost variance

Faktor	Začetna lastna vrednost			Rotirana rešitev		
	Skupaj	% variance	Kumulativni %	Skupaj	% variance	Kumulativni %
1	4,251	47,235	47,235	3,713	41,256	41,256
2	1,114	12,373	59,608			
3	0,897	9,971	69,579			
4	0,786	8,730	78,309			
5	0,637	7,081	85,390			
6	0,523	5,808	91,198			
7	0,413	4,585	95,783			
8	0,205	2,278	98,061			
9	0,175	1,939	100,000			

Metoda izvlečka: Metoda glavnih komponent.

Tabela 9: Faktorska matrika

	Faktor
	1
Poskuša s svojimi aktivnostmi doseči maksimalen dobiček.	0,482
Poskuša doseči maksimalen uspeh na dolgi rok.	0,796
Pri izvajanju svojih aktivnosti vedno spoštuje norme, ki jih predpisuje zakon.	0,779
Se zavzema za izpolnjevanje obveznosti, ki jih ima do svojih delničarjev ter drugih deležnikov.	0,751
Se do svojih strank vede etično/pošteno.	0,469
Spoštovanju etičnih principov daje prednost pred doseganjem boljših ekonomskih rezultatov.	0,565
Si prizadeva spoštovati in varovati naravno okolje.	0,631
Aktivno sodeluje pri pokroviteljstvu družabnih dogodkov (športnih, kulturnih itd.).	0,535
Del svojih razpoložljivih sredstev namenja v dobrodelne namene, pri čemer imajo prednost neprivilegirane družbene skupine.	0,673

Metoda glavnih komponent.

C.) Izračuni za spremenljivko »vpliv dejavnikov na nakupni namen« in »dejavnik–cena, kakovost«

Tabela 10: KMO test za spremenljivki »vpliv dejavnikov na nakupni namen« ter »dejavnik–cena, kakovost«

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0,725
Bartlett's Test of Sphericity	Hi-kvadrat	196,673
	df	28
	P-vrednost	0,000

Tabela 11: Pojasnjenost variance

Faktor	Začetna lastna vrednost			Rotirana rešitev		
	Skupaj	% variance	Kumulativni %	Skupaj	% variance	Kumulativni %
1	3,410	42,630	42,630	2,962	37,022	37,022
2	1,408	17,602	60,232	,898	11,222	48,244
3	1,074	13,427	73,659			
4	0,673	8,410	82,070			
5	0,543	6,785	88,854			
6	0,374	4,672	93,526			
7	0,313	3,910	97,436			
8	0,205	2,564	100,000			

Metoda izvlečka: Metoda glavnih komponent.

Tabela 12: Faktorska matrika

	Faktor	
	Vpliv družbene odgovornosti na nakupni namen	Nakupni namen – cena, kakovost
Cena storitve.	0,168	0,506
Kakovost storitve.	0,417	0,636
Dejstvo, da sledi enakim vrednotam in načelom, kot so moja.	0,432	0,101
Podjetje je v javnosti znano kot družbeno odgovorno.	0,711	0,114
Odnos podjetja do zaposlenih (zagotavlja varnost na delovnem mestu, pravično plačilo).	0,663	-0,121
Priznana blagovna znamka.	0,606	0,129

se nadaljuje

Tabela 12: Faktorska matrika

Podjetje sredstva namenja v dobrodelne namene (pokroviteljstva, donatorstva itd).	0,764	-0,236
Vpliv podjetja na okolje	0,822	-0,355

Metoda glavnih komponent.

D.) Izračuni za spremenljivko »kredibilnost informacij«

Tabela 13: KMO test za spremenljivko »kredibilnost informacij«

Kaiser–Meyer–Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0,713
Bartlett's Test of Sphericity	Hi–kvadrat	78,757
	df	10
	P–vrednost	0,000

Tabela 14: Pojasnjenost variance

Factor	Začetna lastna vrednost			Rotirana rešitev		
	Skupaj	% variance	Kumulativni %	Skupaj	% variance	Kumulativni %
1	2,433	48,663	48,663	1,853	37,054	37,054
2	0,853	17,059	65,722			
3	0,774	15,473	81,195			
4	0,574	11,485	92,680			
5	0,366	7,320	100,000			

Metoda izvlečka: Metoda glavnih komponent.

Tabela 15: Faktorska matrika

	Faktor
	1
Zaposleni v podjetju.	0,626
Objave v medijih (revije, časopisi, TV, radio itd.).	0,558
Razna poročila podjetja: letno poročilo, poročilo o družbeniodgovornosti.	0,356

se nadaljuje

Tabela 15: Faktorska matrika

Spletne strani podjetja, internet.	0,738
Osebna priporočila: mnenja prijateljev, znancev, sodelavcev itd.	0,691

PRILOGA 5: Preverjanje zanesljivosti in veljavnosti vrednostne lestvice

Tabela 16: Preverjanje zanesljivosti vrednostne lestvice

	Cronbachova alpha	Število enot
Ocena storitev podjetja	0,859	8
Zaznavanje družbene odgovornosti	0,852	9
Vpliv družbene odgovornosti na nakupni namen	0,853	6
Dejavnik–cena, kakovost	0,588	2
Kredibilnost informacij	0,748	5
Osebne lastnosti	0,703	20
Lastnosti zavarovalnice	0,860	20

PRILOGA 6: Izračuni hipotez

Hipoteza–H1

Tabela 17: Spearmanov korelacijski koeficient H1

		Ocena storitve podjetja
Zaznavanje družbene odgovornosti	Koeficient korelacije	0,498
	Asimp. p–vrednost (2–stranska)	0,000

Hipoteza–H2

Tabela 18: Osebne vrednote

		Vpliv družbene odgovornosti na nakupni namen	Nakupni namen – cena, kakovost
Aktivist	Koeficient korelacije	0,062	-0,077
	P–vrednost	0,640	0,559
	N	59	60
Najboljši	Koeficient korelacije	0,314*	0,008
	P–vrednost	0,015	0,952
	N	59	60
Sposoben	Koeficient korelacije	0,118	-0,038
	P–vrednost	0,373	0,773
	N	59	60
Sočuten	Koeficient korelacije	0,331*	-0,208
	P–vrednost	0,011	0,111
	N	59	60
Konzervativen	Koeficient korelacije	-0,206	-0,075
	P–vrednost	0,118	0,570
	N	59	60
Pripravljen pomagati	Koeficient korelacije	0,255	-0,044
	P–vrednost	0,051	0,736
	N	59	60
Demokratičen	Koeficient korelacije	0,436**	-0,239

se nadaljuje

Tabela 18: Osebne vrednote

	P-vrednost	0,001	0,066
	N	59	60
Neiskren	Koeficient korelacije	-0,285*	-0,123
	P-vrednost	0,029	0,350
	N	59	60
Razgledan	Koeficient korelacije	0,126	0,056
	P-vrednost	,342	0,668
	N	59	60
Strokoven	Koeficient korelacije	-0,015	-0,043
	P-vrednost	0,914	0,744
	N	58	59
Pošten	Koeficient korelacije	0,084	-0,001
	P-vrednost	0,527	0,993
	N	59	60
Kakovosten	Koeficient korelacije	0,036	-0,028
	P-vrednost	0,785	0,832
	N	59	60
Nepremišljen	Koeficient korelacije	-0,035	-0,155
	P-vrednost	0,795	0,237
	N	59	60
Neučinkovit	Koeficient korelacije	-0,200	-0,175
	P-vrednost	0,129	0,181
	N	59	60
Inovativen	Koeficient korelacije	0,158	0,006
	P-vrednost	0,233	0,961
	N	59	60
Vodja	Koeficient korelacije	0,026	-0,013
	P-vrednost	0,847	0,923
	N	59	60
Progresiven	Koeficient korelacije	0,105	-0,070
	P-vrednost	0,431	0,595
	N	59	60
Naklonjen tveganju	Koeficient korelacije	0,148	-0,204

se nadaljuje

Tabela 18: Osebne vrednote

	P-vrednost	0,263	0,118
	N	59	60
Odkrit	Koeficient korelacije	0,272*	0,073
	P-vrednost	0,039	0,579
	N	58	60
Občutljiv	Koeficient korelacije	0,165	-0,166
	P-vrednost	0,211	0,205
	N	59	60

Tabela 19: Lastnosti zavarovalnice

		Vpliv družbene odgovornosti na nakupni namen	Nakupni namen – cena, kakovost
Aktivist	Koeficient korelacije	0,165	0,029
	P-vrednost	0,234	0,836
	N	54	55
Najboljši	Koeficient korelacije	0,543**	-0,007
	P-vrednost	0,000	0,960
	N	55	56
Sposoben	Koeficient korelacije	0,479**	0,024
	P-vrednost	0,000	0,863
	N	55	56
Sočuten	Koeficient korelacije	0,312*	-0,032
	P-vrednost	0,020	0,817
	N	55	56
Konzervativen	Koeficient korelacije	0,189	-0,072
	P-vrednost	0,168	0,600
	N	55	56
Pripravljen pomagati	Koeficient korelacije	0,449**	-0,016
	P-vrednost	0,001	0,908
	N	55	56
Demokratičen	Koeficient korelacije	0,405**	0,027
	P-vrednost	0,002	0,844

se nadaljuje

Tabela 19: Lastnosti zavarovalnice

	N	55	56
Neiskren	Koeficient korelacije	-0,476**	-0,011
	P-vrednost	0,000	0,934
	N	55	56
Razgledan	Koeficient korelacije	0,374**	0,034
	P-vrednost	0,005	0,806
	N	55	56
Strokoven	Koeficient korelacije	0,394**	0,088
	P-vrednost	0,003	0,517
	N	55	56
Pošten	Koeficient korelacije	0,420**	-0,011
	P-vrednost	0,001	0,934
	N	55	56
Kakovosten	Koeficient korelacije	0,348**	0,110
	P-vrednost	0,009	0,420
	N	55	56
Nepremišljen	Koeficient korelacije	-0,325*	-0,123
	P-vrednost	0,015	0,366
	N	55	56
Neučinkovit	Koeficient korelacije	-0,302*	-0,268*
	P-vrednost	0,025	0,046
	N	55	56
Inovativen	Koeficient korelacije	0,130	0,054
	P-vrednost	0,344	0,695
	N	55	56
Vodja	Koeficient korelacije	0,334*	-0,010
	P-vrednost	0,013	0,943
	N	54	55
Progresiven	Koeficient korelacije	0,409**	-0,082
	P-vrednost	0,002	0,549
	N	55	56
Naklonjen tveganju	Koeficient korelacije	0,041	0,005
	P-vrednost	0,768	0,970

se nadaljuje

Tabela 19: Lastnosti zavarovalnice

	N	55	56
Odkrit	Koeficient korelacije	0,381**	0,097
	P-vrednost	0,004	0,471
	N	56	57
Občutljiv	Koeficient korelacije	-0,042	-0,036
	P-vrednost	0,757	0,788
	N	56	57

Hipoteza-H3

Tabela 20: Leveneov test homogenosti varianc

	Leveneova statistika	df1	df2	Asimp. p-vrednost
Vpliv dejavnikov na nakupni namen	0,017	3	55	0,997
Dejavnik-cena, kakovost	0,109	3	56	0,955

Tabela 21: Test ANOVA

	Vsota kvadratov	df	Povprečje kvadratov	F	Asimp. p-vrednost
Vpliv dejavnikov na nakupni namen	0,832	3	0,277	0,489	0,692
Dejavnik-cena, kakovost	0,106	3	0,035	0,088	0,966

Hipoteza-H4

Tabela 22: Regresijska analiza za spremenljivko vpliv dejavnikov na nakupni namen

Model	Nestandardizirani regresijski koeficienti		Standardizirani regresijski koeficienti	t-statistika	Stopnja značilnosti (p-vrednost)
	B	Standardna napaka	Beta		

se nadaljuje

Tabela 22: Regresijska analiza za spremenljivko vpliv dejavnikov na nakupni namen

1	(Konstanta)	0,105	0,120		0,871	0,388
	Kredibilnost informacij	0,422	0,195	0,288	2,168	0,035

Odvisna spremenljivka: Vpliv družbene odgovornosti na nakupni namen

Tabela 23: Povzetek modela za spremenljivko vpliv dejavnikov na nakupni namen

Model	R na kvadrat	F	Stopnja značilnosti (p-vrednost)	Durbin-Watson
1	0,65	4,698	0,035	1,431

Tabela 24: Regresijska analiza za spremenljivko dejavnik – cena, kakovost

Model	Nestandardizirani regresijski koeficienti	Standardizirani regresijski koeficienti		t-statistika	Stopnja značilnosti (p-vrednost)	
		B	Standardna napaka			Beta
1	(Konstanta)	0,160	0,101		1,596	0,117
	Kredibilnost informacij	0,068	0,161	0,059	0,424	0,673

Odvisna spremenljivka: dejavnik–cena, kakovost

Tabela 25: Povzetek modela za spremenljivko dejavnik–cena, kakovost

Model	R na kvadrat	F	Stopnja značilnosti (p-vrednost)	Durbin-Watson
1	-0,016	0,18	0,673	1,962

Hipoteza – H5

Tabela 26: Spearmanov korelacijski koeficient

		Vpliv dejavnikov na nakupni namen	Dejavnik–cena, kakovost
Zaznavanje družbene odgovornosti	Koeficient korelacije	0,457	0,035
	Asimp. p-vrednost (2-stranska)	0,000	0,799