

EKONOMSKA FAKULTETA
UNIVERZA V LJUBLJANI

MAGISTRSKO DELO

**VPLIV ZAZNANE DRUŽBENE ODGOVORNOSTI PODJETJA NA
ZAUPANJE PORABNIKA**

Ljubljana, 24. oktober 2018

TINA OCEPEK

IZJAVA O AVTORSTVU

Podpisana Tina Ocepek, študentka Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, avtorica predloženega dela z naslovom Vpliv zaznane družbene odgovornosti na zaupanje porabnika, pripravljenega v sodelovanju s svetovalko, doc. dr. Judito Peterlin in so-svetovalcem, doc. dr. Denisom Marinškom,

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 plagiatorstvo – 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 plagiatorstvo 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 KONCEPT DRUŽBENE ODGOVORNOSTI PODJETJA..... | 4 |
| 1.1 Zgodovinski pregled in opredelitev pojma družbene odgovornosti..... | 4 |
| 1.2 Modeli družbene odgovornosti | 6 |
| 1.3 Družbena odgovornost podjetja in družbena inovacija | 9 |
| 1.4 Komuniciranje družbene odgovornosti podjetja | 11 |
| 1.5 Družbena odgovornost podjetja in deležniki..... | 13 |
| 1.5.1 Deležnik – porabnik..... | 16 |
| 1.5.2 Etični porabnik..... | 17 |
| 1.5.3 Družbena odgovornost porabnika..... | 20 |
| 2 VPLIV ZAZNANE DRUŽBENE ODGOVORNOSTI PODJETJA NA ZAUPANJE PORABNIKA | 21 |
| 2.1 Zadovoljstvo porabnika | 25 |
| 2.2 Zvestoba porabnika | 27 |
| 2.3 Zaupanje porabnika | 27 |
| 2.4 Dosedanje raziskave na področju družbene odgovornosti podjetja | 29 |
| 2.4.1 Merjenje družbene odgovornosti podjetja | 29 |
| 2.4.2 Dosedanje raziskave | 31 |
| 2.4.3 Predstavitev kozmetičnih blagovnih znamk | 33 |
| 3 EMPIRIČNI DEL..... | 34 |
| 3.1 Namen, cilj in metode raziskovanja | 34 |
| 3.2 Metodologija..... | 35 |
| 3.3 Predstavitev hipotez..... | 35 |
| 3.4 Regresijski model | 36 |
| 3.5 Opis vzorca, zbiranje in obdelava podatkov | 37 |
| 3.6 Analiza in interpretacija rezultatov | 37 |
| 3.6.1 Demografski podatki..... | 37 |
| 3.6.2 Opisna statistika s frekvenčno porazdelitvijo | 40 |
| 3.6.3 Testiranje hipotez..... | 42 |
| 3.6.3.1 Hipoteza 1 | 42 |
| 3.6.3.2 Hipoteza 2 | 46 |

| | | |
|---------|--|-----------|
| 3.6.3.3 | <i>Hipoteza 3</i> | 47 |
| 3.6.3.4 | <i>Hipoteza 4</i> | 49 |
| 3.6.4 | Ključne ugotovitve | 50 |
| 3.6.5 | Omejitve in priporočila za nadaljnje raziskave | 53 |
| | SKLEP | 54 |
| | LITERATURA IN VIRI | 55 |
| | PRILOGE | 2 |

KAZALO TABEL

| | | |
|------------|---|----|
| Tabela 1: | Trije moralni tipi in skupine deležnikov: kupci | 14 |
| Tabela 2: | Opisna statistika modela H1 | 41 |
| Tabela 3: | Komunalitete modela H1 | 42 |
| Tabela 4: | Metoda glavnih skupnih faktorjev modela H1 | 43 |
| Tabela 5: | Regresijski koeficienti modela H1 | 45 |
| Tabela 6: | Mere linearne korelacije in regresije modela H2 | 47 |
| Tabela 7: | Fisherjeva tabela analize variance modela H2 | 47 |
| Tabela 8: | Fisherjeva tabela analize variance modela H3 | 48 |
| Tabela 9: | Ocena regresijske funkcije modela H3..... | 48 |
| Tabela 10: | Opisna statistika modela H4: razvrstitev dejavnikov, ki vplivajo na nakupno odločitev izdelka kozmetike | 49 |
| Tabela 11: | Hipoteze modela H1, H2, H3 in H4 | 50 |
| Tabela 12: | Ključne ugotovitve | 52 |

KAZALO SLIK

| | | |
|----------|--|----|
| Slika 1: | SCSB (Swedish Customer Satisfaction Barometer) model | 26 |
| Slika 2: | Prikaz regresijskega raziskovalnega modela | 37 |
| Slika 3: | Spol anketirancev | 38 |
| Slika 4: | Starost anketirancev | 38 |
| Slika 5: | Najvišja stopnja dosežene formalne izobrazbe | 39 |
| Slika 6: | Mesečni dohodek anketirancev | 39 |

KAZALO PRILOG

| | |
|--------------------------------------|---|
| Priloga 1: Terminološki slovar | 1 |
| Priloga 2: Anketni vprašalnik | 2 |
| Priloga 3: Izpis iz SPSS-ja..... | 8 |

SEZNAM KRATIC

ang. - angleško

DIWO – (ang. Do it with others); naredi z drugimi

DIY – (ang. Do it yourself); naredi si sam

EU – Evropska Unija

itd. - in tako dalje

KMO – Kaiser Meyer Olkin

nad. - nadaljevanje

npr. - na primer

oz. - oziroma

t. i. - tako imenovani

UVOD

Družbena odgovornost podjetja je koncept z dolgoletno tradicijo, ki se vztrajno razvija znotraj poslovnega managementa in se spreminja glede na razvoj družbe ter podjetja (Blowfield & Murray, 2008, str. 36). O družbeni odgovornosti podjetja lahko razmišljamo iz različnih zornih kotov, zagotovo pa je, da je družbena odgovornost podjetja pomemben del strateškega managementa iz vidika odgovornosti svojim deležnikom in širši družbi, da deluje v višje dobro tako zase kot za družbo.

Bohinc (2016) v knjigi Družbena odgovornost pravi, da ima vsakdo dolžnost, da ravna družbeno odgovorno, tako posameznik kot podjetje. Navaja pa ključno razliko med odgovornostjo posameznika in družbeno odgovornostjo podjetja, kjer je podjetje družbeno odgovorno zato, ker ima od tega korist. Predvsem so tukaj mišljeni trženjski razlogi, ki povečujejo ugled podjetja pri porabnikih, medtem ko je posameznik zavezan k etičnemu obnašanju zaradi lastnih vrednot in družbenih norm. Bohinc (2016, str. 173) tako kritično opredeli, da težko razmišljamo o družbeni odgovornosti podjetja, saj je ta v okviru porabniške usmerjenosti. Isaksson, Kiessling in Harvey (2014, str. 64) navajajo, da obstajajo tveganja, ki lahko doletijo podjetje, če ne deluje skladno z etiko in družbeno odgovornostjo, toda ključno je, da se podjetje odloči za družbeno odgovorno ravnanje predvsem zato, da družbi doprinese dodano vrednost svojega delovanja. Ni več pomemben zgolj izdelek, temveč tudi dodana vrednost izdelka in samega podjetja.

Zgodovinsko gledano obstajajo tri obdobja družbene odgovornosti podjetja, skozi katera se je narava odnosa podjetja v povezavi z družbo spreminjala: industrijska revolucija, sredina 20-ih let in globalizacija. Vsako od teh obdobij je odprlo nove priložnosti, kako bi podjetje lahko bilo družbeno odgovorno (Blowfield & Murray, 2008, str. 43). Industrijska revolucija je s seboj prinesla tudi globalizacijo in s tem visoko stopnjo medsebojne odvisnosti, kar je pomembno zaradi dveh razlogov: 1) naša globalna ekonomija sloni na medsebojni povezanosti in 2) izdelki, ki jih porabniki kupujemo, vplivajo tudi na ljudi v oddaljenih krajih, ne zgolj skozi direktno ekonomijo, temveč tudi s stranskimi učinki (emisije, izčrpavanje naravnih virov itd.), kar posledično vpliva na celoten svet (Senge in drugi, 2008, str. 42-43).

Za razumevanje vpliva zaznane družbene odgovornosti podjetja se je potrebno dotakniti tudi teorije percepcije oz. zaznave, saj je od zaznave posameznika odvisen vpliv družbene odgovornosti. Zaznava je eden osnovnih načinov spoznavanja sveta in realnosti, prav tako pa je posledica različnih kognitivnih procesov (Demuth, 2013, str. 7). Prvi so se s preučevanjem koncepta zaznave, ki predstavlja edinstveni vir izkustva sveta, ukvarjali filozofi. Lahko rečemo, da je bila epistemologija sprva domena koncepta zaznave, postopoma pa so se vključevale še druge veje znanosti (matematika, fizika, psihologija itd.). V drugi polovici 20. stoletja je vprašanje zaznave postalo osrednje vprašanje tudi v teoriji komuniciranja (Demuth, 2013, str. 16-19).

Najpomembnejše teorije zaznave kot procesa pridobivanja in obdelave informacij, je mogoče razdeliti v dve osnovni skupini glede na smer informiranja. Prva skupina predpostavlja uporabo procesov pridobivanja in obdelavo podatkov »od spodaj navzgor«, kar vključuje procese, ki se začnejo na najnižjih senzoričnih ravneh in nato postopoma vodijo do bolj zapletenih procesov v višjih strukturah. Slednji so odgovorni za povezovalne in abstraktne načine razmišljanja. Druga skupina predpostavlja uporabo procesov pridobivanja in obdelave podatkov »od zgoraj navzdol«. Osnova tega pristopa so predhodne izkušnje, znanje ali drugi vplivi, ki pomagajo organizirati in oblikovati kognitivne sposobnosti. Ključna značilnost, ki ločuje teorijo »od zgoraj navzdol« in teorijo »od spodaj navzgor«, je uporaba višjih kognitivnih funkcij v procesu zaznavanja in interpretaciji zaznanih vsebin. Tudi okolje in čas v katerem živimo, določata način zaznave in vprašanje posameznih razlik v zaznavah (Demuth, 2013, str. 23-56).

Danes imajo porabniki izrazito večji dostop do informacij v primerjavi s preteklostjo, mlajše generacije so začele razvijati novo obliko povpraševanja, ki je okolju prijaznejša in so zanj pripravljene plačati tudi višjo ceno. Obenem se porabniki zavedajo svoje potrošniške moči in vpliva nakupnega vedenja, s katerim zavedno ali nezavedno podpirajo delovanje podjetij (Distefano & Pisano, 2016, str. 2). Temu vzporedno podjetja preizkušajo različne pristope in oblikujejo strategije, da bi pridobili pozornost porabnikov in najvišjo donosnost naložb aktivnosti družbene odgovornosti (zmanjšanje stroškov, povečanje ugleda pri porabnikih, pridobivanje novih poslovnih partnerjev, ohranjanje zvestih porabnikov itd.). Motivi, zakaj podjetja sodelujejo v aktivnostih družbene odgovornosti so različni. Odvisni so od situacij in delovanja podjetij, toda osnovna ideja ostaja enaka (Bachnik & Nowacki, 2018, str. 2).

Zgodnejše študije so primarno preučevale, kako družbena odgovornost podjetja vpliva na povečanje finančne uspešnosti (McWilliams, Siegel & Wright, 2006, str. 56), preučevanje zaupanja porabnika v povezavi z družbeno odgovornostjo podjetja pa ostaja v slovenskem okolju še dokaj neraziskano področje. Raziskava iz leta 2013 (Žbantar, 2013) je edina, ki je preučevala tovrstno tematiko.

Pretekle tuje študije (Park, Joon Ki & Jib Kwon, 2017; De los Salmones & Del Bosque, 2011) so večinoma potrdile, da višje vrednote in etični standardi podjetja pozitivno vplivajo na zaznavo porabnika, da podjetje izvaja aktivnosti družbene odgovornosti, kar poveča zadovoljstvo in zaupanje porabnika v podjetje. Posledično porabnik ostaja bolj zvest podjetju. Predhodne raziskave so med drugim pokazale, da do neke mere aktivnosti družbene odgovornosti podjetja vplivajo na nakupno vedenje, zadovoljstvo in zvestobo porabnikov (Öberseder, Schlegelmilch Bodo & Murphy, 2013; Sen & Bhattacharya, 2001; Mohr & Webb, 2005). Čeprav mnoga podjetja poskušajo komunicirati svojo zavezanost okolju prijaznim dejavnostim in aktivnostim družbene odgovornosti, pa povprečni porabniki niso v celoti seznanjeni s praksami družbene odgovornosti (Sen, Bhattacharya & Korschun, 2006; Pomeroy & Dolničar, 2009). Kljub temu, da se porabniki zavedajo aktivnosti družbene odgovornosti podjetja, prihaja do neskladja med razvitim odnosom do družbene odgovornosti in dejanskim vedenjem. V strokovni literaturi se slednje poimenuje namensko-

vedenjska vrzel. Eden izmed razlogov, ki privede do omenjenega pojava je, da porabniki v raziskavah ponujajo družbeno zaželene odgovore, ki se ne skladajo z njihovim dejanskim vedenjem (Distefano & Pisano, 2016, str. 6).

V pričujoči magistrski nalogi me zanima ali to velja tudi za slovenskega porabnika in na področju kozmetične industrije v slovenskem okolju. Temeljni raziskovalni vprašanji, ki jih raziskujem sta:

1. Katere so ključne dimenzije družbene odgovornosti podjetja?
2. Ali zaznane aktivnosti družbene odgovornosti podjetja vplivajo na zadovoljstvo in zaupanje porabnikov?

Namen magistrskega dela je razširiti znanje na področju družbene odgovornosti. Cilji magistrskega dela so preučiti strokovno literaturo na področju družbene odgovornosti podjetij in zaupanja porabnikov, izpeljati lastno raziskavo v empiričnem delu ter doprinesiti nove izsledke na omenjenem akademskem področju.

V magistrskem delu preučujem, kako zaznana družbena odgovornost podjetij vpliva na zaupanje porabnikov. Predvsem me zanima, katera od štirih dimenzij družbene odgovornosti podjetij (ekonomska, pravna, etična in filantropična dimenzija) ima največji vpliv na zaupanje porabnikov in katere aktivnosti družbene odgovornosti podjetij so tiste, ki v porabnikih vzbujajo zaupanje. Preučevala bom, v kolikšni meri slovenski porabniki zaznajo aktivnosti družbene odgovornosti podjetij in kako to vpliva na njihovo zadovoljstvo ter zaupanje. V raziskavo sem vključila sedem kozmetičnih blagovnih znamk (L'Occitane en Provence, Bottega Verde, Dr. Hauschka, L'Oréal, Nivea, Body Shop in Lush).

Magistrsko delo je razdeljeno na dva dela: v prvem, teoretičnem delu na podlagi preučevane strokovne literature opredelim koncept družbene odgovornosti podjetja (zgodovinski pregled in opredelitev pojma družbene odgovornosti, predstavitev modelov družbene odgovornosti, predstavitev pojma družbena inovacija, komuniciranje družbene odgovornosti, predstavitev deležnikov in opredelitev etičnega porabnika), nato nadaljujem s preučitvijo literature vpliva družbene odgovornosti na porabnika (vključim teorijo na področju zadovoljstva, zvestobe in zaupanja porabnika, predstavim dosedanje raziskave na področju merjenja družbene odgovornosti podjetij in na kratko predstavim sedem kozmetičnih blagovnih znamk, ki sem jih vključila v empiričnem delu). V drugem, empiričnem delu na podlagi kvantitativne metodologije (ankete) preučujem koncept s pomočjo faktorske analize in multiple regresije. Postavila sem štiri hipoteze. Podatke sem zbrala s pomočjo ankete, ki sem jo pripravila v programu Ika ter analizirala v programu SPSS in Excel.

1 KONCEPT DRUŽBENE ODGOVORNOSTI PODJETJA

1.1 Zgodovinski pregled in opredelitev pojma družbene odgovornosti

Za razumevanje vpliva družbene odgovornosti podjetja na vedenje podjetja in porabnika je potrebno preučiti razvoj družbene odgovornosti. Koncept pojma družbene odgovornosti podjetja se je razvijal več desetletij. Med prvimi, je leta 1930 Wendell Wilkie pomagal osveščati poslovneže o družbeni odgovornosti (Cheit, 1964 v Carroll, 1979, str. 497). Nato je Bowen leta 1953 izdal prvo knjigo o družbeni odgovornosti »Social Responsibilities of the Businessman«. V sredini 50-ih let prejšnjega stoletja so diskusijo o družbeni odgovornosti podjetja odpirali različni akademiki (Berle & Means, 1932; Cheit, 1964; Davis & Blomstrom, 1966; Mason, 1960; Carroll, 1979, str. 497). Glavni poudarek je bil na odgovornosti podjetja za dobro družbe (Madrakhimova, 2013, str. 113). V 60-ih letih Friedman (1962, str. 112) v svoji knjigi *Capitalism and Freedom* opisuje svobodno družbo, v kateri je edina odgovornost podjetja ta, da uporablja svoja sredstva in sodeluje pri načrtovanju dejavnosti za povečanje profita, ki ostaja v okviru pravil in je zdravo konkurenčen, brez prevare ali goljufije. V članku *The Social Responsibility of Business Is to Increase its Profits*, objavljen v *New York Timesu*, se Friedman (1970) sprašuje, kako je lahko podjetje odgovorno, če pa so lahko odgovorni samo posamezniki. Korporacijo opisuje kot tvorbo, ki ima umetno odgovornost, in trdi, da so samo ljudje lahko odgovorni, ne pa korporacije in podjetja (Friedman, 1970, str. 122-123).

Kasneje, v 70-ih letih Carroll (1979, str. 500) predstavi štiridelno konceptualizacijo družbene odgovornosti podjetja, ki poleg ekonomskih in pravnih odgovornosti, vključuje tudi etične ter filantropične odgovornosti. Pri konceptualnem opredeljevanju uspešnosti družbene odgovornosti podjetja je potrebno poleg navedbe področja družbene odgovornosti (ekonomsko, pravno, etično, filantropično področje) tudi opredeliti družbene probleme ali področja, na katere se te odgovornosti nanašajo. Različne panoge in družbena obdobja se namreč soočajo z različnimi izzivi. Banke niso tako zelo podvržene okoljskim izzivom kot recimo kemično predelovalne industrije (Carroll, 1979, str. 501).

Prakash Sethi (v Carroll, 1979, str. 498-500) leta 1975 predstavi družbeno odgovornost s pomočjo tristopenjske sheme za klasifikacijo prilagoditve družbenega vedenja družbenim potrebam: 1) družbena obveznost, 2) družbena odgovornost in 3) družbena odzivnost. Družbena obveznost vključuje ravnanje podjetja kot odgovor na obnašanje tržnih sil ali pravnih omejitev. Družbena odgovornost pomeni, da se vedenje podjetja izpopolni do stopnje, ki je skladno s prevladujočimi družbenimi normami, vrednotami in pričakovanji. Tretja shema, družbena odzivnost predlaga, da kar je pomembno, ni to, kako bi se morala podjetja odzvati na družbene pritiske, ampak kaj je njihova dolgoročna vloga v dinamičnem družbenem sistemu.

Različni pogledi na družbeno odgovornost se dotikajo različnih področij in izzivov, s katerimi se podjetja in družba srečujejo. Carroll (1979, str. 499) naniza tri ključna vprašanja, s pomočjo katerih lahko vidimo, kako podjetje deluje na področju družbene odgovornosti. Ta vprašanja so: »Ali je naša odgovornost nad ekonomskimi in pravnimi obveznostmi?«, »Katera so družbena področja, kjer imamo odgovornost (okolje, varnost izdelkov, diskriminacija itd.)?« in »Ali se odzovemo na izziv ali smo proaktivni?«. Ta vprašanja lahko služijo podjetjem, da preverijo svojo umestitev znotraj polja družbene odgovornosti in se jih lahko tudi prilagodi glede na namen.

Med novejšimi opredelitvami pojma družbene odgovornosti Bohinc (2016) definira družbeno odgovornost kot: »način, kateremu naj pripadniki skupnosti družbe sledijo in opravljajo svoje dejavnosti, da se ohrani sožitje z drugimi pripadniki družbe« (Bohinc, 2016, str. 173), družbeno odgovorno upravljanje pa kot: »način upravljanja družbe ali korporacije, pri katerem poleg gospodarskega razvoja na družbeni ravni ali maksimiranja dobička na ravni podjetij sledi tudi uresničevanje socialnih ciljev. Družbeno odgovorno je tisto upravljanje, ki upošteva družbene posledice javne ali korporativne odločitve, ki so enako pomembne kot ekonomske« (Bohinc, 2016, str. 177). Korporativno družbeno odgovornost podjetij pa opredeli kot: »korektiv, ki naj prispeva k ublažitvi socialnih (delavskih) in ekoloških stranpoti izkoriščevalsko zastavljenega kapitalističnega odnosa« (Bohinc, 2016, str. 52). Ker družbena odgovornost ni pravno urejena, ni sankcij, ki bi regulirale družbeno odgovorna dejanja. Sankcije so moralne, predvsem zmanjšanje ugleda pri porabnikih, če podjetja kršijo etična načela (Bohinc, 2016, str. 52).

Bohinc (2016, str. 178) predstavi tri temeljne družbene mehanizme, ki so hrbtenica družbenega razvoja: korporativno družbeno odgovornost, ekonomsko demokracijo in socialno ekonomijo. Vzpostavitev teh mehanizmov pomeni tudi vzpostavitev korporativnega upravljanja na zavezujočih pravnih normah. »V Sloveniji je družbena odgovornost podjetij bolj ali manj prepuščena dobri volji gospodarskih družb, ki jo jemljejo kot eno izmed marketinških orodij, seveda strogo v okvirih maksimizacije dobička za delničarje in ne kot cilj sam zase« (Bohinc, 2016, str. 194).

Po definiciji Evropske komisije (2017) družbena odgovornost podjetja pomeni: »da si podjetje pri svojih vsakodnevnih poslovnih dejavnostih prostovoljno in ne zgolj na podlagi predpisov prizadeva upoštevati družbene in okoljske potrebe«. To vključuje: strategijo Evropa 2020, gospodarstvo in človekove pravice, poročanje o družbeni odgovornosti podjetja in družbeno odgovorno javno naročanje (Evropska komisija, 2017). Potrebno je upoštevati, da so določene industrije bolj dovzetne za kritike že zaradi narave dela (naftna industrija, kemijska industrija, alkohol, tobačni izdelki itd.), zato morajo aktivno sodelovati v aktivnostih družbene odgovornosti, da zadovoljijo določene skupine deležnikov, na katere njihovo poslovanje vpliva. Druge industrije pa imajo že v naravi delovanja višjo stopnjo družbene odgovornosti (npr. športna podjetja, socialna podjetja itd.) (Bhattacharya & Sen, 2004, str. 23).

Campbell (2007, str. 946) predstavi institucionalno teorijo družbene odgovornosti, ki temelji na specifičnih pogojih, pod katerimi se podjetje obnaša družbeno odgovorno. Trdi, da je odnos med osnovnimi ekonomskimi načeli in obnašanjem podjetja povezan z različnimi institucionalnimi pogoji, kot so javna in zasebna ureditev, prisotnost nevladnih in ostalih neodvisnih organizacij, ki spremljajo poslovanje podjetja, institucionalna pravila vezana na primerno poslovanje in obnašanje podjetja, asociativno vedenje organizacij ter organizirani dialogi med podjetjem in njihovimi deležniki. Če je primarni motiv podjetja maksimizacija profita in vrednost delničarjev, to pomeni, da bo podjetje naredilo vse, da bi doseglo ta dva cilja. V to je lahko vključeno vedenje, ki je družbeno neodgovorno, če si podjetje lahko to privošči. Celotno področje ekonomskega delovanja, kot je preučevanje ekonomske ureditve in teorija transakcijskih stroškov, temelji na teh domnevah. Kot primer navede Williamsovo klasično analizo transakcijskih stroškov, ki temelji na tem, da se posamezniki, ki vodijo podjetje, obnašajo oportunistično in jim zato ne gre zaupati (Campbell, 2007, str. 946-947).

Politična ekonomija trdi, da se pod konkurenčnimi pogoji ustvarijo različne strukturne spodbude in priložnosti, da podjetje deluje tako, da ima čim večjo korist od svojega delovanja (zniževanje kvalitete izdelkov, poseganje v javno dobro itd.) in da čim hitreje ustvari dobiček. Obstaja veliko primerov podjetij, ki so v želji po profitu, delovali v nasprotju z družbeno odgovornim vedenjem (Campbell, 2007, str. 947), toda večina podjetij ne deluje družbeno neodgovorno. Campbell (2007) se sprašuje, zakaj bi podjetje delovalo družbeno odgovorno, če pa je njegova primarna skrb maksimizacija dobička? Pod katerimi pogoji podjetje deluje družbeno odgovorno in zakaj? Freeman, Ramakrishna Velamuri in Moriarty (2006) podajo dve kritiki opredelitve pojma družbena odgovornost podjetja in predstavijo nov pojem – družbena odgovornost do deležnikov. Prva kritika se nanaša na pojem družbene odgovornosti podjetja, ki naj bi spodbujala tezo ločitve, saj predstavlja idejo, da se poslovna in družbena vprašanja obravnavajo ločeno. To podpira uničujočo idejo, da osnovna struktura poslovanja ni etična ali moralno nevtralna. Pristop, ki ga avtorji predstavijo – pristop odgovornosti do deležnikov, pa naj bi upošteval prepletenost tako ekonomskih, političnih, družbenih in etičnih vprašanj. Druga kritika, ki jo avtorji omenijo je, da se družbena odgovornost podjetij osredotoča na podjetja. Toda družbena odgovornost podjetij se ne nanaša zgolj na podjetja, temveč na vse organizacijske oblike (Freeman, Ramakrishna Velamuri & Moriarty, 2006, str. 10).

1.2 Modeli družbene odgovornosti

Eden prvih pristopov, ki vključuje spekter tako ekonomskih kot neekonomskih dejavnikov pri opredeljevanju družbene odgovornosti, je »tri koncentrična krogl«¹, pristop, ki ga je leta 1971 podprl Komite za ekonomski razvoj (Carroll, 1979). Tri koncentrična krogl je razdeljena na notranji, vmesni in zunanji krog. Notranji krog vključuje primarne odgovornosti podjetja za uspešno izvedbo ekonomske funkcije, kar vključuje skrb za izdelke ali storitve, ki jih ponujajo, zagotavljanje delovnih mest in skrb za ekonomsko rast. Drugi, vmesni, krog vključuje odgovornost za izvajanje ekonomske funkcije v povezavi z zavestjo

o spremembah družbenih vrednot in prioritet (zavest o okolju, o zaposlovanju, odnosi z zaposlenimi itd.). Zunanji krog pa vključuje na novo nastajajoče in za tisti čas še vedno amorfne odgovornosti, ki jih mora poslovanje podjetja vključevati, da bi postale del družbenih aktivnosti. Nanaša se predvsem na delovanje podjetij, da prispevajo k reševanju večjih družbenih problemih, kot so revščina in ostali urbani problemi (deindustrializacija, depopulacija, prestrukturiranje, ureditev zapuščenih zgradb in infrastruktura, razdrobljene družine, politično odvrčanje itd.) (Carroll, 1979, str. 498).

Carroll (1979) predstavi štiridelno konceptualizacijo družbene odgovornosti podjetja, na katero se navezujem v empiričnem delu. Ta poleg ekonomskih in pravnih odgovornosti, vključuje tudi etične in filantropične odgovornosti. Za ekonomsko odgovornost je značilno, da je dobiček glavni motiv in primarna spodbuda za podjetništvo. Poslovne organizacije so ustvarjene kot gospodarski subjekt, ki zagotavljajo izdelke in storitve članom družbe. Pri pravnih odgovornosti se pričakuje, da se pri poslovanju podjetja upoštevajo tudi zakoni in predpisi, pod katerimi mora podjetje poslovati. Tukaj je vključeno pošteno poslovanje, ki ga določi vlada. Etična odgovornost vključuje tiste dejavnosti in prakse, ki jih družba in njeni člani pričakujejo, čeprav niso zakonsko opredeljene. Vključujejo standarde, norme in pričakovanja, ki izražajo skrb za različne deležnike (porabnike, zaposlene, delničarje, okolje) in so poštene, pravične in v skladu s spoštovanjem ali zaščito moralnih pravic zavzetih strani. Filantropična odgovornost vključuje korporativna dejanja, ki so kot odgovor pričakovanja družbe, da je poslovanje podjetja zgled dobrega državljana. To vključuje aktivno sodelovanje v programih za spodbujanje dobrega počutja ljudi ali dobrega imena (donacije, dobrodelni skladi podjetja itd.). Skupnosti od podjetja želijo, da prispeva sredstva, denar in čas v humanitarne programe ali namene, vendar se podjetje ne šteje za neetičnega, če ne zagotovi zelene ravni. Filantropija je prostovoljna in bolj diskretna s strani podjetja, čeprav vedno obstajajo družbena pričakovanja, ki bi jih podjetje moralo dosegati. Opisana štiridelna konceptualizacija je zelo cenjena in velik doprinos razumevanja družbene odgovornosti podjetja, vendar pa znotraj nje obstajajo izzivi in je neprimerna za določene aplikacije. Piramidna struktura napeljuje na hierarhijo pristopov, iz česar bi se lahko sklepalo, da je najvišja – filantropična odgovornost najbolj pomembna oz. najbolj cenjena domena, medtem ko je ekonomska odgovornost spodaj v piramidi, kar nakazuje, da je najmanj pomembna domena (Carroll, 1979, str. 500).

Filantropija je pogosto uporabljena tudi kot oblika promoviranja blagovne znamke podjetja prek trženja in kot oblika odnosov z javnostmi. Vključenost podjetja v aktivnosti družbene odgovornosti v prvi vrsti zagotavlja podporo določenim družbenim izzivom, obenem pa je namenjeno tudi povečanju prepoznavnosti podjetja, izboljšanju moralnega počutja zaposlenih in ustvarjanju pozitivnega učinka na lokalno skupnost ter družbo. Strateško razmišljanje o filantropiji vključuje, da podjetja lahko uporabljajo aktivnosti družbene odgovornosti za povečanje konkurenčnosti na trgu in kakovosti poslovnega okolja, v katerem delujejo (Porter & Kramer, 2002, str. 56). Podjetje Cisco Systems je primer močne povezave, ki obstaja med filantropično strategijo podjetja, njenim konkurenčnim

kontekstom in družbenimi koristmi. Ustanovili so Akademijo Cisco Networking, kjer so v izobraževalnem programu usposabljali bodoče administratorje računalniških omrežij. S tem so ublažili potencialen upad takšnega kadra, hkrati pa so zagotovili privlačne zaposlitvene priložnosti visokošolskim diplomantom. S tem je podjetje Cisco začelo dokazovati nerealiziran potencial korporativne filantropije, saj so se osredotočili na družbeno potrebo, ki je v določenem obdobju obstajala (Porter & Kramer, 2002, str. 2). Tako delovanje podjetij zahteva temeljne spremembe v načinu, kako podjetja pristopijo s svojimi programi do družbenih izzivov.

Porter in Kramer (2002, str. 68) sta filantropično dimenzijo razdelila na tri kategorije: 1) družbena obveza podjetja, da je korporativni državljan (podpora civilnim, družbenim in izobraževalnim organizacijam), 2) gradnja dobrega imena (prispevki k podpori, ki jih spodbujajo vodje skupnosti, zaposleni in ostali deležniki) in 3) strateško dajanje (filantropija, ki se osredotoča na krepitev javnega dobra). Preizkus dobre filantropije je, ko podjetje vpelje zeleno spremembo v družbi, tudi če drugi deležniki oz. javnost o tem nič ne ve. Pomembno je, da podjetja razmislijo kam in kako bodo usmerili svoje filantropično delovanje (Porter & Kramer, 2002, str. 67-57).

V Zeleni knjigi Evropska komisija (2011) opredeli korporativno družbeno odgovornost kot koncept, kjer se podjetja prostovoljno odločijo, da bodo prispevala k boljšemu družbenemu okolju. Družbeno odgovorno delovanje ne pomeni zgolj izpolnjevanje ekonomskih in pravnih obveznosti, temveč tudi vlaganje v človeški kapital, okolje in deležnike. Ko je Evropska komisija prepoznala skupno vrednost s sprejetjem listine o temeljnih pravicah (ang. Charter of Fundamental Rights), se je povečalo število podjetij v Evropski Uniji (v nadaljevanju EU), ki so vedno bolj prepoznala družbeno odgovornost kot del njihove identitete (Evropska komisija, 2011, str. 4). Medtem ko se podjetja soočajo z izzivi spreminjajočega poslovnega okolja v kontekstu globalizacije in zunanjih trgov, se s tem povečuje tudi zavedanje o družbeni odgovornosti podjetij, kar je lahko neposredna ekonomska vrednost za podjetje.

Kljub temu, da je primarna odgovornost podjetja ustvarjanje dobička, lahko podjetje istočasno prispeva k družbenim in okoljskim ciljem skozi integracijo družbene odgovornosti, kot strateške naložbe v njegovo osnovno poslovno strategijo (Evropska komisija, 2011, str. 4). V Zeleni knjigi Evropska komisija predstavi dve dimenziji družbene odgovornosti podjetja, in sicer notranjo in zunanjo dimenzijo. Notranja dimenzija se nanaša na notranje procese v podjetju in vključuje ravnanje s človeškimi viri, zdravjem, varnostjo pri delu, prilagodljivostjo spremembam znotraj organizacije in managementom okoljskih vplivov ter naravnih virov. Zunanja dimenzija družbene odgovornosti podjetja vključuje širši razpon deležnikov, kjer so vključeni poslovni partnerji, dobavitelji, porabniki, javne avtoritete, lokalne skupnosti in okolje. Podjetja prispevajo k lokalnim skupnostim, saj zagotavljajo prosta delovna mesta, plače, zaslužke in davčne prihodke. Ko podjetje tesno sodeluje s poslovnimi partnerji, lahko zmanjša stroške in dvigne kakovost. Na dolgi rok grajenje odnosov s poslovnimi partnerji, porabniki in dobavitelji lahko ustvari boljše delovne

pogoje, poštene cene ter okoljsko odgovorne prakse, ki jih morajo vsa podjetja spoštovati. Kot del družbene odgovornosti se od podjetja pričakuje, da zagotovi izdelke in storitve na učinkovit, etičen ter okolju prijazen način. Podjetje, ki gradi dolgoročne odnose s porabniki je bolj dobičkonosno, saj se osredotoča na razumevanje, kaj porabniki potrebujejo in želijo (Evropska komisija, 2011, str. 12).

1.3 Družbena odgovornost podjetja in družbena inovacija

Družbena inovacija se nanaša na nove ideje (izdelke, storitve in modele), ki zadovoljujejo družbene potrebe in ustvarjajo nove družbene odnose ali sodelovanje (Murray, Caulier Grice & Mulgan, 2010, str. 3-9). Da bi proces izdelka ali storitve obravnavali kot družbeno inovacijo, mora biti v ozadju jasno družbeno in komercialno ustvarjanje vrednosti. Obenem mora nov model prinesiti nove razvoje na trgu in dostop do novih trgov (Szegedi, Fulop & Berczk, 2016, str. 1544). Evropska komisija (2018) definira družbene inovacije kot: »nove ideje, ki izpolnjujejo družbene potrebe, ustvarjajo družbene odnose in oblikujejo nova sodelovanja. Te inovacije so lahko izdelki, storitve in modeli, ki bolj učinkovito rešujejo neizpolnjene potrebe« (Evropska komisija, 2018).

Szegedi, Fulop in Berczk (2016) družbene inovacije opisujejo kot nove rešitve (izdelki, storitve, modeli, procesi itd.), ki sočasno izpolnjujejo družbene potrebe in so bolj učinkovite kot dosedanje rešitve, prav tako pa vodijo do novih oz. izboljšanih zmogljivosti (Szegdi in drugi, 2016, str. 1543). Predstavijo tudi pojem korporativnih družbenih inovacij, ki oblikuje most med poslovnimi in družbenimi inovacijami ter se uporablja kot tržna rešitev. Korporativne družbene inovacije se po eni strani ukvarjajo z možnostmi ustvarjanja donosnega poslovanja, po drugi pa z družbenimi zahtevami in ekološkimi omejitvami (Szegedi, Fulop & Berczk, 2016, str. 1544). Obstajajo različni načini, s pomočjo katerih lahko podjetja sodelujejo v družbenih inovacijah, in sicer socialno podjetništvo, družbena odgovornost podjetja ter hibridni poslovni modeli, kjer podjetja kombinirajo poslovne cilje z družbenimi (Murray, Caulier Grice & Mulgan, 2010, str. 20-60).

Szegedi, Fulop in Berczk (2016) definirajo integriran model, ki vključuje socialno podjetništvo in družbeno odgovornost podjetja kot družbeno inovacijo, ki vodi v socialno podjetništvo. Če upoštevamo družbeno odgovornost podjetja kot nov poslovni model, ga lahko predstavimo kot družbeno inovacijo, saj vključuje oba segmenta definicije družbene inovacije: je nov poslovni koncept in vpliva na družbeni razvoj. Kot nov poslovni model se nato vključi v strategijo podjetja, kar je rezultat pozitivnega vpliva na družbo in ga lahko povežemo s tem, da se podjetje, ki integrira družbeno odgovornost, obravnava kot socialno podjetje. Enak poudarek je na finančni stabilnosti in pozitivnih družbenih učinkih, ki temeljijo na inovativni rešitvi. Za korporativno družbeno inovacijo je potrebno, da ustvari inovativno kulturo, znotraj katere se lahko ustvarja in izvaja nove ideje (Szegedi, Fulop & Berczk, 2016, str. 1546-1544).

Skupni cilj družbene odgovornosti podjetja, družbenih inovacij in socialnega podjetništva je napredek družbe. Pojma socialno podjetništvo in družbene inovacije sta prišla v uporabo leta 1960, ko sta se tudi začela pojavljati v ekonomski literaturi. Pomen socialnega podjetništva in družbenih inovacij v zadnjih letih vedno bolj narašča v evropskem gospodarstvu, kot odgovor na nove družbene potrebe, ki se spreminjajo s kompleksnimi in večslojnimi socialnimi, okoljskimi ter demografskimi izzivi. Ti izzivi vodijo k ustvarjanju novega načina delovanja družbe (Szegeđi, Fulop & Bereczk, 2016, str. 1544). Osrednji element vseh konceptov socialnega podjetništva je, da podjetje obstaja zaradi določenega cilja, poslanstva ali prizadevanj povezanih z družbo. Szegeđi, Fulop in Bereczk (2016) razdelijo definicijo socialnega podjetništva v tri skupine, odvisno od tega, katere značilnosti socialnega podjetja so poudarjene. Prva skupina vključuje pristop poslovnega modela (socialna podjetja poskušajo izpopolniti družbene cilje, ki temeljijo na poslovnih modelih in procesih, ki jih uporabljajo v podjetjih), druga skupina je definirana kot pristop podjetniške kompetence (ključ do uresničevanja družbenih ciljev leži v tem, da se uporabi lastnosti, kompetence in veščine podjetnika, kot so inovacijske veščine in proaktivni pristopi). Tretja skupina vključuje finančni dvojni pristop (ang. double bottom line), kjer so finančni faktorji poudarjeni na podlagi t. i. dvojne spodnje linije. Pristop dvojne spodnje linije je povezan s strateškim pristopom, ki se ga uporablja v poslovnih politikah. Nekatere od definicij se dotikajo področja neprofitnih, t. i. hibridnih organizacij, medtem ko se druge implicitno povezujejo z zaslužki, ki ustrezajo potrebam, in ne maksimiranjem dobička. Podjetja morajo vzpostaviti ravnovesje med ekonomsko, legalno in etično odgovornostjo (Szegeđi, Fulop & Bereczk, 2016, str. 1543).

Družbene inovacije so postale osrednjega pomena, saj obstoječe strukture ne morejo razrešiti družbenih izzivov. Izzivi, s katerimi se družba v današnjem času srečuje, so: klimatske spremembe, družbena neenakost, staranje prebivalstva, kronične bolezni, revščina itd. (Murray, Caulier Grice & Mulgan, 2010, str. 3). Murray, Caulier Grice in Mulgan (2010) predstavijo pojem družbene ekonomije, za katerega pravijo, da je hibrid, ki se prepleta skozi štiri pod sektorje ekonomije: trg, država, gospodarstvo in gospodinjstva. Vsak od teh sektorjev ima svojo strukturo delovanja, družbena ekonomija pa označuje predvsem tiste dele ekonomije, ki se osredotočajo na družbene cilje, etično in vzajemno delovanje (Murray, Caulier Grice & Mulgan, 2010, str. 142). Družbena ekonomija poudarja sodelovanje, vlogo vrednot in poslanstva ter zamegljuje meje med produkcijo in potrošnjo. Večinoma je ekonomija bolj oblikovana okoli distribucijskih sistemov, kot okoli centraliziranih struktur. Rezultat tega je, da se je tudi vloga porabnika spremenila od pasivnega do aktivnega igralca, kjer je porabnik postal proizvajalec (Murray, Caulier Grice & Mulgan, 2010, str. 6).

Družbena inovacija nastaja skozi postopek, ki je vezan na časovno obdobje in družbene potrebe. Obstaja šest stopenj družbenih inovacij. Prva stopnja je inspiracija in preučitev trenutnega stanja. Ta stopnja vključuje določitev faktorjev, ki označujejo potrebo po inovaciji. Druga stopnja je zbiranje predlogov in idej, ki so formalni ali neformalni in lahko izhajajo iz različnih virov. Tretja stopnja je oblikovanje prototipa in predstavitev pilotnih

projektov. Na tej stopnji se ideje prvič testirajo v praksi. Četrta stopnja vključuje spodbujanje ideje, preoblikovanje ideje, pripravo poročila, pogojev in ostalih pravnih dejavnosti. V peti stopnji se izvajajo aktivnosti, v katerih se ustvari takšna organizacijska struktura, ki spodbuja širjenje ideje v organizaciji, podjetju in na trgu. Na tej stopnji je vključeno tudi preučevanje trga. Zadnja, šesta stopnja vključuje sistemsko spremembo, kar je cilj vsake inovacije. Sistemsko sprememba običajno vključuje interakcijo različnih vidikov, in sicer družbeno gibanje, poslovne modele, zakone in regulacije, infrastrukturo ter nov način razmišljanja in delovanja (Murray, Caulier Grice & Mulgan, 2010, str. 12-13).

Mednarodni standard ISO 26000 uvaja glavne smernice družbene odgovornosti in predstavlja inovativno povezavo med družbenimi inovacijami ter družbeno odgovornostjo podjetja. Uporablja se v vseh tipih podjetij v zasebnem, javnem in neprofitnem sektorju. Standard vključuje sedem načel: odgovornost, transparentnost, etično obnašanje, spoštovanje interesov deležnikov, spoštovanje zakonov, spoštovanje mednarodnih norm, spoštovanje človekovih pravic in sedem osrednjih subjektov: organizacijsko upravljanje, človekove pravice, delovne prakse, okolje, poštene poslovne prakse, obravnavanje potrošniških izzivov, vključevanje v skupnost in njihov razvoj (Harazin & Kosi, 2013, str. 32-33).

Podjetja vse bolj razmišljajo o inovativnih načinih, s katerimi oblikujejo ideje in jih nato prenašajo na trg. Chesbrough (2003) opisuje temeljni premik, ki se je v začetku novega stoletja zgodil od zaprtih k odprtim inovacijam. V starem modelu zaprtih inovacij so podjetja sledila miselnosti, da uspešne inovacije zahtevajo kontrolo ter uporabljajo zgolj svoje notranje vire za raziskovanje in implementacijo novih idej. V 20. stoletju je bil tak način razmišljanja tisti, ki je prinašal nove ideje na trg. V novem modelu odprtih inovacij podjetja generalizirajo zunanje in notranje ideje tako, da sodelujejo z drugimi na trgu (Chesbrough, 2003, str. 36-37).

1.4 Komuniciranje družbene odgovornosti podjetja

Vključenost in komunikacija z deležniki sta pomembna dejavnika pri določanju pozitivnih rezultatov aktivnosti družbene odgovornosti (Schlegelmilch Bodo & Pollach, 2005 v Sora & Ferguson, 2014, str. 3). Pretekle študije predlagajo sledeče razloge, zakaj komunicirati aktivnosti družbene odgovornosti: pomembnost informativnosti (Morsing & Schultz, 2006), odgovornost do tretjih oseb (Morsing & Schultz, 2006; Morsing, Schultz & Nielsen, 2008), doslednost (Pomeroy & Dolnicar, 2009) in zavezanost zaposlenih (Morsing, Schultz & Nielsen, 2008; Sora & Ferguson, 2014, str. 2). Sledeče študije predlagajo kako komunicirati aktivnosti družbene odgovornosti: preko verodostojnih komunikacijskih virov (Maignan & Ferrell, 2004; Pomeroy & Dolničar, 2009; Schlegelmilch Bodo & Pollach, 2005) in z vključenostjo različnih medijskih in komunikacijskih kanalov (Morsing & Schultz, 2006; Morsing, Schultz & Nielsen, 2008; Schlegelmilch Bodo & Pollach, 2005).

Ključne deležnike najbolj zanimajo informacije, na katerih področjih podjetja delujejo družbeno odgovorno in odvisno od podpore podjetij določenim družbenim izzivom, se vključenost deležnikov razlikuje (Sora & Ferguson, 2014, str. 2). Pomembna strategija za zmanjšanje potrošniškega skepticizma v komunikaciji družbene odgovornosti je sodelovanje z verodostojnimi organizacijami, saj informacije v povezavi z npr. neprofitnimi organizacijami zagotavljajo vsebine s primeri in dogodki, na katere se lahko deležniki nanašajo in tako posledično vzpostavijo zaupanje. Z orodji, kot so oglaševanje, promocije, javni govori in glasila, lahko korporativno komuniciranje pomaga razširiti podobo podjetij, ki skrbi za pomembna vprašanja, katera se nanašajo na različne deležnike (Maignan & Ferrell, 2004, str. 14). Neodvisni viri komuniciranja, kot so mediji ali strokovnjaki iz stroke, veljajo za bolj verodostojne, kot komunikacijske strategije, ki jih izvaja podjetje. Obstajajo različni nadzorovani in nenadzorovani medijski kanali. Družbeno nadzorovani kanali vključujejo oglaševanje, brošure, spletne strani podjetja, letna poročila itd., medtem ko nekontrolirani medijski kanali vključujejo medijske novice, vsebine, bloge in druge medijske kanale, ki jih ne zagotavlja podjetje (Sora & Ferguson, 2014, str. 3).

Pomemben vpliv imajo tudi kulturne razlike glede pričakovanja komuniciranja družbene odgovornosti podjetij, kjer npr. Američani običajno pozdravljajo bolj eksplicitno in opazno komunikacijo družbene odgovornosti podjetij, medtem ko imajo Evropejci tradicijo z bolj implicitnimi in manj očitnimi pristopi družbene odgovornosti podjetij (Morsing & Schultz, 2006 v Sora & Ferguson, 2014, str. 4).

Dva glavna poudarka komunikacije družbene odgovornosti podjetja izhajata iz epistemoloških temeljev. Prvič, obstaja ideja o komunikaciji družbene odgovornosti podjetij kot oblika demokratične komunikacije. Takšna komunikacija se odraža v sodelovanju, ki je usmerjeno k ustvarjalnim in obojestranskim zadovoljivim rezultatom, vendar pogosto temelji na konfliktu in ne na soglasju. Ker je komuniciranje družbene odgovornosti oblika moralne komunikacije, s pomočjo katere korporacije proizvajajo pričakovanja in se zavezujejo, ne proizvajajo zgolj priložnosti, temveč povzročajo tudi tveganje za legitimnost korporacij. Drugič, poudarek pri razumevanju komunikacije družbene odgovornosti podjetja se nanaša na celostno prizadevanje, ki temelji na konstitutivnem pogledu, kjer se organizacije pojavljajo v komunikaciji (Golob in drugi, 2013, str. 181).

Pomembna komponenta družbene odgovornosti je družbena odzivnost, ki lahko variira v razponu od »neodziva« (podjetje ne naredi ničesar) do »proaktivnega« odziva (podjetje se odzove in naredi veliko) in nima moralnih konotacij, temveč zadeva zgolj odziv vodstva na izzive, s katerimi se podjetje srečuje. Frederick (1978 v Carroll, 1979, str. 501) opredeli pogled na odzivnost kot: »sposobnost podjetij, da se odzovejo na družbene pritiske«. Obstajajo štiri možne poslovne strategije v komuniciranju družbene odgovornosti podjetij: reakcija, obramba, prilagoditev ali proaktivnost in štiri pristopi poslovanja, ki se nanašajo na raven odzivnosti, in sicer: »nenehna borba«, »naredi samo, kar je potrebno«, »bodi progresiven« in »bodi vodilen«. Alternativni odzivi družbenih pritiskov so: umik, pristop, legalni pristop, pogajanja in reševanje problemov (Carroll, 1979, str. 502).

Morsing in Schultz (2006, str. 327) predstavita tri komunikacijske modele, s katerimi podjetja strateško sodelujejo pri komunikaciji družbene odgovornosti podjetja z različnimi deležniki: model obveščanja deležnikov, model odziva deležnikov in model vključevanja deležnikov. V modelu obveščanja deležnikov je komunikacija vedno enosmerna in poteka od organizacije do njenih deležnikov. Namen enosmerne komunikacije je širjenje informacij in nima nujno namena prepričevanja. Ta model podjetja uporabljajo, ko komunicirajo z mediji, sodelujejo v aktivnostih odnosov z javnostmi in tudi takrat, ko se predstavljajo v brošurah, poročilih ali revijah z namenom, da obveščajo splošno javnost. Primarno ga uporabljajo vlade, neprofitne organizacije in mnogo drugih podjetij. Druga strategija je odziv deležnikov, ki že temelji na dvosmernem, asimetričnem komunikacijskem modelu in se razlikuje od tretjega modela, ki je dvosmeren simetričen model in je del strategije vključevanja deležnikov. V drugem in tretjem modelu komunikacija teče od in do javnosti, vendar obstaja razlika med modeloma. Dvosmerna asimetrična komunikacija predpostavlja neravnovesje vpliva odnosov z javnostjo, saj se podjetje ne spremeni, če deležniki predlagajo oz. vrnejo informacijo. Podjetje raje poskuša spremeniti obnašanje javnosti in njihovo vedenje. Kar je v literaturi navedeno kot dvosmerna komunikacija, je pravzaprav enosmerna metoda podpiranja in krepitev korporativnih ukrepov ter identitete. Tretja strategija vključevanja deležnikov predpostavlja dialog z deležniki, kjer kot rezultat sodelovanja v simetričnem komunikacijskem modelu, tako deležniki kot podjetja, predlagajo spremembe, pri katerih je idealno, da bi se podjetja in deležniki spremenili v delovanju (Morsing & Schultz, 2006, str. 327-329).

1.5 Družbena odgovornost podjetja in deležniki

Obstaja naravna povezava med idejo o družbeni odgovornosti podjetja in deležniki, ki se jih podjetje dotika. Beseda »družbeno« je v pojmu družbena odgovornost podjetja nejasna, dokler se ne definira, komu je podjetje odgovorno. Koncept deležnikov se nanaša na družbeno odgovornost z določitvijo specifičnih skupin, ki jih mora podjetje upoštevati pri svojem delovanju. Prvi je teorijo deležnikov predstavil Freeman (1984, str. 25), ki je deležnike opredelil kot »katerokoli skupino ali posameznika, ki vpliva ali na katerega se vpliva z doseganjem ciljev podjetja«. Pojem »deležnik« se nanaša oz. opisuje tiste skupine ali osebe, ki imajo interes, zahtevo ali delež pri odločanju podjetja. Včasih delež predstavlja pravni zahtevk (lastniki ali zaposleni, ki imajo implicitno ali eksplicitno pogodbo) ali moralni zahtevk (poštene procesi). Izziv vodstva podjetij je, da se odločijo, kateri deležniki si zaslužijo obravnavo v procesu odločanja. Obstaja pet glavnih skupin deležnikov, ki jih podjetje prednostno obravnava: lastniki (delničarji), zaposleni, kupci, lokalne skupnosti in družba na splošno (Carroll, 1991, str. 46). Za lastnike in delničarje je ekonomski dobiček ključen, toda večina ostalih deležnikov želi tudi druge stvari (pravično obravnavo, poštene procese itd.) (Harrison & Wicks, 2013, str. 98).

Philips (2003) se v knjigi Stakeholder Theory and Organizational Ethics sprašuje, kaj organizacija dolguje deležnikom in ali obstaja moralna obveznost med organizacijo ter

njenimi deležniki. Teorijo deležnikov poveže s teorijo organizacijske etike (Philips, 2003, str. 3-5). Castelo Blanco in Rodrigues Lima (2007) navajata, da se teorija deležnikov zavzema, da imajo podjetja odgovornost upoštevati interese vseh vključenih deležnikov, na katere vplivajo njihova dejanja. Management ne bi smel upoštevati le delničarjev v procesu odločanja, ampak vsakogar, na katerega vpliva poslovna odločitev podjetja (Castelo Blanco & Rodrigues Lima, 2007, str. 7). Dva glavna kriterija, po katerih managerji razvrščajo pomembnost delničarjev, sta legitimnost deležnikov in njihova moč. S perspektive družbene odgovornosti podjetja je legitimnost najbolj pomembna, saj se nanaša na obseg, do katerega ima skupina deležnikov upravičeno pravico do vložitve zahtevka. S perspektive poslovanja pa ima moč osrednji vpliv (Carroll, 1991, str. 43).

Carroll (1991) predstavi razpravo o deležnikih znotraj konteksta treh večjih etičnih pristopov, ki zadevajo upravljanje (glej tabelo 1), in sicer nemoralno, amoralno in moralno upravljanje. Nemoralno upravljanje je pristop, kjer odločitve, dejanja in obnašanje vodstva niso usklajeni z etičnimi načeli, saj skrbijo le za dobiček in uspeh podjetja. Drugi tip etičnega upravljanja je amoralno upravljanje, kjer je vidno pomanjkanje etičnega zavedanja. Tretji tip etičnega upravljanja je moralno upravljanje, kjer se upoštevajo etične norme, ki so presežene z zgolj zakonskimi predpisi. Moralni managerji želijo dobičkonosnost, toda le znotraj legalnih in etičnih okvirov (Carroll, 1991, str. 44-45).

Tabela 1: Trije moralni tipi in skupine deležnikov: kupci

| Vrsta/tip upravljanja | Usmerjenost h kupcem |
|------------------------------|--|
| Nemoralno upravljanje | Kupce se obravnava kot priložnost, ki se jih lahko izkoristi za osebne ali organizacijske koristi. Etični standardi pri poslovanju ne prevladujejo. V vseh marketinških aktivnostih (oglaševanje, cene, pakiranje, dostava itd.) se kupca izkoristi v največji možni meri. |
| Amoralno upravljanje | Upravljanje ne upošteva etičnih posledic dejanj in odločitev, dobičkonosnost je glavno vodilo. Management ni osredotočen na to, kaj je pošteno. |
| Moralno upravljanje | Kupec je obravnavan kot enakovreden partner. Kupca se obravnava pošteno, glavni cilj poslovanja je, da se kupcu ponudi pošteno ceno, informacije in zadovoljstvo. Pravice kupcev so upoštevane. |

Prirejeno po Carroll (1991, str. 47).

Teorija deležnikov preučuje ali in zakaj podjetja upoštevajo interese deležnikov in je tesno povezana z vprašanji družbene odgovornosti podjetja, predvsem s primernim in neprimernim obnašanjem podjetij do deležnikov (Campbell, 2007, str. 949).

Freeman, Ramakrishna Velamuri in Moriarty (2006) v članku *Company Stakeholder Responsibility: A New Approach to CSR* predstavijo nov pristop družbene odgovornosti podjetja, ki ga zamenjajo s pojmom odgovornost do deležnikov v poslovanju. Pomembnost

odgovornosti poslovanja do deležnikov avtorji predstavijo s štirimi ravni. Prvo raven opredelijo kot osnovno vrednost predloga – na začetni ravni morajo podjetniki razumeti, kako podjetja lahko izboljšajo porabniško izkušnjo in ponudijo dodano vrednost zaposlenim, dobaviteljem, skupnosti in finančnikom. Ključni vprašanji, ki si jih podjetja lahko zastavijo, sta, kako lahko še bolje poskrbijo za svoje deležnike in kakšna so njihova načela. Na drugi ravni morajo podjetja najti ravnotežje glavnih vrednosti med različnimi deležniki in imeti razumevanje, kako njihovo poslovanje vpliva na vsako skupino deležnikov ter koliko so deležniki pripravljeni sodelovati v tem poslovanju. Ključno vprašanje za podjetje je, katere so glavne vrednote, na katerih temelji njihovo sodelovanje z deležniki. Na tretji ravni se podjetje ukvarja predvsem z vprašanji, ki niso neposredno povezana z njihovim poslovanjem. Potrebno je proaktivno obnašanje, kot npr. sodelovanje z neprofitnimi organizacijami, kar neposredno vpliva na poslovanje podjetja. Zadnja, četrta raven je povezana s proaktivnim etičnim vodenjem, ki je mogoč, ko obstaja globlje razumevanje interesov, prioritet in skrbi deležnikov. Obstaja močna povezava med etičnimi vrednotami in pozitivnim izkazom podjetja, kar vpliva na motivacijo zaposlenih in dobičkonosnost podjetja (Freeman, Ramakrishna Velamuri & Moriarty, 2006, str. 6). Avtorji v nadaljevanju knjige predstavijo še deset splošnih načel, ki pomagajo podjetnikom pri razvijanju miselnosti in razumevanju zgoraj napisanih štirih ravneh.

Harrison in Wicks (2013) v članku Stakeholder Theory, Value and Firm Performance predstavita perspektivo štirih faktorjev, ki temeljijo na teoriji deležnikov in izhajajo iz vrednosti, ki jih podjetje ustvari skozi svoje aktivnosti. Teorija štirih faktorjev je opredeljena kot zaznana korist deležnikov, ki jo prejmejo od podjetja, in na katero se lahko vpliva. Štirje faktorji so: 1) koristi, ki jih deležniki povezujejo z dejanskimi izdelki ali storitvami, 2) koristi, ki jih deležniki povezujejo z organizacijsko pravičnostjo, 3) koristi deležnikov, ki jih imajo iz pripadnosti in 4) koristi, ki jih deležniki povezujejo z oportunitetnimi stroški. Faktorji so tesno povezani s tem, kaj deležniki skozi interakcijo s podjetjem iščejo in z motivacijo, da deležniki sodelujejo v oblikovanju vrednosti aktivnosti podjetij (Harrison & Wicks, 2013, str. 103).

Prvi faktor je najbolj očiten vir koristi, ki jih deležniki dobijo: fizični izdelki in storitve, ki jih podjetje izvaja. Fizični izdelki in storitve vključujejo finančna plačila v različnih oblikah. Cilj podjetja je, da ustvarja izdelke in storitve, ki jih kupci zaznajo kot pozitivno razmerje med uporabnostjo izdelka in storitve ter njegovo vrednostjo (Harrison & Wicks, 2013, str. 104). Drugi faktor, organizacijska pravičnost temelji na tem, da je rezultat transakcij z drugo stranjo zaznan kot pošten, v primerjavi z materialnim izidom, ki jih prejmejo druge strani. Nanaša se na poštenost in upoštevanje pravil ter postopkov, ki vplivajo na odločitev druge strani. Podjetje, ki obravnava svoje deležnike s spoštovanjem, to dobi v zameno. Organizacijska pravičnost je pomembna pri ustvarjanju vrednosti, saj posamezniki cenijo, ko jih podjetje obravnava pošteno. Zaposlen, ki je plačan več kot so njegovi oportunitetni stroški, da ostaja v določenem podjetju, bolj verjetno več vlaga v svoje delo in se bolj trudi. Tretji faktor je organizacijska pripadnost, ki pojasnjuje identifikacijo deležnika s podjetjem.

Teorija socialne identitete pojasnjuje, da se ljudje velikokrat sami klasificirajo v družbene kategorije, ki so povezane z organizacijami in drugimi skupinami. Če podjetje predstavlja karakteristike, ki se jih šteje za spoštovanja vredne, se tudi npr. njihovi zaposleni počutijo povezani in opolnomočeni. Zadnji, četrti faktor pa je pojem oportunitetnih stroškov, ki je vgrajen znotraj vseh prej naštetih faktorjev (Harrison & Wicks, 2013, str. 105-107).

Deležniki sodelujejo v organizacijskih aktivnostih glede na različne interese, ki jih imajo. Nekateri deležniki (zaposleni, managerji) so neposredno vključeni pri izvajanju aktivnosti, medtem ko drugi deležniki (investitorji, strateški partnerji, dobavitelji itd.) zagotavljajo le posredno ali delno podporo organizacijskim aktivnostim. Maignan in Ferrell (2004, str. 5) navajata, da teorija deležnikov opisuje poslovanje kot odprt in prilagodljiv sistem, ki sodeluje v mreži odnosov z različnimi akterji. Teorija deležnikov predpostavlja, da lahko vedenje organizacije razumemo na tri načine: 1) na podlagi narave njenih različnih deležnikov, 2) glede na norme, ki so jih sprejeli deležniki in 3) glede na vpliv deležnikov na organizacijske odločitve. Deležniki ne izražajo zgolj skrbi za vprašanja, ki vplivajo direktno na njih (boljši delovni pogoji, večja kvaliteta izdelkov), temveč tudi za izzive, ki ne vplivajo neposredno na njih (testiranja na živalih, otroška delovna sila itd.) (Maignan & Ferrell, 2004, str. 7).

Podjetja uporabljajo tri mehanizme za spodbujanje deležnikov h kognitivni elaboraciji, in sicer: 1) s predstavitvijo organizacijskih podob v komunikaciji, 2) z večanjem javne pripadnosti deležnikov z organizacijo in 3) s povečanjem interakcij z organizacijo in deležniki. Ta klasifikacija predpostavlja tri glavne pristope, pri čemer marketinška komunikacija lahko sproži okrepljeno identifikacijo deležnikov: 1) z vključitvijo podobe družbene odgovornosti podjetja v organizacijski komunikaciji, 2) s krepitvijo pripadnosti deležnikov do podjetja, ki temelji na skupni skrbi za določen izziv in 3) s spodbujanjem interakcij deležnikov okoli družbene odgovornosti podjetja (Scott & Lane, 2000 v Maignan & Ferrell, 2004, str. 14).

1.5.1 Deležnik – porabnik

Porabnik odraža svoje vrednote in prepričanja s tem, ko se odloči, kateri izdelek bo ali ne bo kupil ter s svojimi nakupnimi odločitvami aktivno sodeluje pri oblikovanju družbe, v kateri živi (Harrison, Newholm & Shaw, 2005, str. 25-26). Osnovna ekonomska predpostavka na trgu nakazuje, da porabniki izbirajo med ponudbami, ki jim dajejo največjo vrednost, in ko najdejo najboljšo ponudbo z večjo dodano vrednostjo nakupa, spremenijo svoje prejšnje odločitve in izberejo za njih boljšo ponudbo. Če podjetja želijo postati uspešna, morajo najti načine za izboljšanje ponudbe, da bi obdržali oz. pritegnili porabnike. Zdravi trgi omogočajo kupcem izbiro – kaj bodo kupili, od koga bodo kupili in pod kakšnimi pogoji (Harrison & Wicks, 2013, str. 99). Potrošnja je ključnega pomena za ekonomski sistem, obenem pa vpliva na družbene in kulturne vidike družbe. Znotraj potrošniške kulture sta se na prelomu 21.

stoletja pojavila pojma etični porabnik in etično potrošništvo (Harrison, Newholm & Shaw, 2005, str. 1-4).

Etično potrošništvo je nova oblika potrošništva, ki obljublja rešitve brez izpodbijanja sistema in prinaša drugačno vrsto kapitalizma, v kateri prevladujejo pravičnost, trajnost, sledenje etičnim načelom itd. (Carrington, Zwick & Neville, 2016, str. 23). Zajema širok spekter ukrepov, kar vključuje: preusmeritev potrošnje glede na etična načela (poštene, zelene in proste trgovine), izogibanje kupovanju izdelkov podjetij, ki ne delujejo etično, selektivno zbiranje odpadkov in recikliranje (Gulyás, 2008). Etično potrošništvo se dotika različnih področij, kot so skrb za okolje, pravice zaposlenih, pravično poslovanje, varovanje pravic živali, skrb za trajnostno delovanje itd. (Carrington, Neville & Whitwell, 2010, str. 142).

Etično potrošništvo lahko opišemo kot posebno obliko potrošniške odločitve, ki jo motivirajo etični nameni. Gulyás (2008) pojem opredeli kot zavestno prizadevanje porabnika, da na podlagi svojih vrednot in etičnih načel izbira izdelke (Gulyás, 2008, str. 26). Podobno je po mnenju Starr (2009 v Pellandini Simányi, 2014, str. 142-143) etične porabnike mogoče opredeliti »glede osebnih interesov in vrednot pri nakupu ter uporabi izdelkov«. Etično potrošništvo je del širše potrošniške slike, kjer etični porabniki ne zanikajo potrošnje, temveč raje izberejo izdelke, ki odražajo njihove moralne, etične in družbene vrednote. Obstajajo štirje načini potrošnje: 1) potrošnja kot izkušnja, 2) potrošnja kot integracija, 3) potrošnja kot klasifikacija in 4) potrošnja kot igra (Szmigin & Carrigan, 2006, str. 609-610).

Vloga potrošnje kot kulturnega izraza kapitalizma je v sodobnih kritikah kapitalizma dvoumna. Po eni strani želje porabnikov predstavljajo lažno potrebo, ki jo sistem proizvede, saj porabniki izgubijo zavedanje, katere so njihove realne potrebe. Z vidika kritične teorije se destruktivnost kapitalizma vzdržuje z ustvarjanjem presežka povpraševanja, ki ga sistem nikoli ne zadovolji. Po drugi strani, potrošništvo predstavlja priložnost, da se porabniki odločajo svobodno in avtonomno ter najdejo hedonistično uživanje v tem, kjer bi bil obstoj prazen. V obeh kritikah je kultura kapitalistične potrošnje definirana s presežkom porabe dobrin, povpraševanja in želji porabnikov, kar vodi v vedno večje okoljske probleme, kot so plastika v morju, onesnaževanje narave itd. To nas ponovno pripelje do koncepta družbene odgovornosti podjetij (Carrington, Zwick & Neville, 2016, str. 22).

1.5.2 Etični porabnik

Etični porabnik v svojem postopku odločanja nakupa izdelkov, poleg cene in kvalitete, upošteva tudi dodatne kriterije, kot so etična in okoljska usmerjenost podjetja, način pridobitve surovin itd. Skupno etičnim porabnikom je, da njihova odločitev o nakupu ne vpliva zgolj na njih, temveč tudi na okolje in svet, ki jih obdaja. Kupovanje organske hrane je primer nakupa etičnega porabnika (Harrison, Newholm & Shaw, 2005, str. 2). Harrison, Newholm in Shaw (2005, str. 3, 56-60) v knjigi *The Ethical Consumer* predstavijo pet glavnih tipov etičnega kupovanja: bojkot, pozitivno nakupovanje, v celoti pregledan,

odnosno nakupovanje in proti potrošništvo – DIY in DIWO kultura in sedem ključnih eksternih faktorjev, ki vplivajo na vedenje etičnega porabnika: globalizacija trgov, porast transnacionalnih korporacij in blagovnih znamk, vzpon interesnih skupin, družbeni in okoljski učinek tehnološkega napredka, premik tržne moči k porabnikom, učinkovitost tržnih kampanij ter vzpon širše družbene odgovornosti podjetja.

Obstaja razkorak med odnosom porabnika, njegovimi nakupnimi namerami in med njegovim dejanskim vedenjem. Porabniki si prizadevajo, da bi se na trgu obnašali etično, vendar je pri večini porabnikov dejansko obnašanje drugačno (Carrington, Zwick & Neville, 2016, str. 23). Etično usmerjeni porabniki čutijo odgovornost do okolja in družbe ter iščejo načine, da bi izrazili svoje vrednote skozi etično potrošnjo in nakupnimi vedenji (Carrington, Neville & Whitwell, 2010, str. 140), toda raziskave kažejo, da kljub temu redko kupijo etične izdelke (Auger & Devinney, 2007). Tako imenovana namensko-vedenjska vrzel spodbuja razumevanje etične potrošnje iz socialne psihologije in literature vedenja porabnikov. Carrington, Neville in Whitwell (2010, str. 144) predstavijo tri ločene vpogleda v namensko-vedenjsko vrzel, in sicer: 1) namen uporabe/implementacije, 2) dejanski nadzor vedenja in 3) situacijski kontekst.

Konceptualni model namena uporabe/implementacije pojasni, zakaj etični porabniki redko sledijo svojim etičnim namenom in predlaga rešitev, ki vključuje dejansko izvedbo nakupnih namer porabnikov. Porabnik se na podlagi etičnih vedenjskih vzorcev odloča kdaj, kje in kako bo svoje nakupne namere dejansko izvedel. Etični vedenjski vzorci temeljijo na osnovi kognitivnega napredovanja: 1) prepričanja določajo stališča, 2) stališča vodijo do namena in 3) namen oblikuje vedenje. Obstajata dve ključni okoliščini, ki prispevata k splošnemu neskladju med odnosom in vedenjem porabnikov, in sicer vrzel med odnosom porabnika in nakupnim namenom ter vrzel med nakupnim namenom in dejanskim nakupnim vedenjem. Glavni cilj je, da se ta vrzel zmanjša (Carrington, Neville & Whitwell, 2010, str. 142).

Öberseder, Schlegelmilch Bodo in Murphy (2013) poudarjajo, da obstaja nerešen paradoks o vlogi družbene odgovornosti podjetja pri vedenju porabnikov. Na eni strani porabniki zahtevajo vedno več informacij o aktivnostih družbene odgovornosti, ki jih podjetje izvaja, po drugi strani pa obstaja precejšnja vrzel med porabniki, ki jih zanimajo aktivnosti družbene odgovornosti in njihovim dejanskim nakupnim vedenjem. Porabniki poročajo o pozitivnem odnosu do nakupa izdelkov družbeno odgovornih podjetij, vendar se ti pozitivni odnosi velikokrat ne prenesejo v dejanski nakup (Öberseder, Schlegelmilch Bodo & Murphy, 2013 v Risko, Pentek & Wiwczarowski, 2015, str. 24).

Carrington, Zwick in Neville (2016) predstavijo dve ideološki funkciji vedenjskega razkoraka v etični porabi. Prvič, obstaja razkorak, kjer je prepričanje porabnika, da je neodvisen ustvarjalec, ki ima moč in obenem odgovornost, da lahko spremeni sistem in svet z izbiro moralnih nakupih odločitev. Ta diskurz individualizacije spodbuja uveljavitev, da je kapitalistična poraba imanentna za sistem. Drugič, obstaja razkorak med tem, da ima kapitalizem možnost, da nas reši pred okoljskim, družbenim in gospodarskim uničenjem, in

tem, da je pravzaprav kapitalizem v prvi vrsti prinesel to. To predstavlja razkorak med kapitalizmom, ki ima napake in je uničujoč ter kapitalizmom, ki ustvarja bolj pravičen in trajnostni svet (Carrington, Zwick & Neville, 2016, str. 24).

V drugem članku Carrington, Neville in Whitwell (2014) opredelijo t. i. motivacijsko hierarhijo, ki predstavi izbiro in uveljavljanje etične porabe na treh med seboj povezanih ravneh: 1) na dnu hierarhije se nahajajo osnovne vrednote etične potrošnje, 2) nato sledi integracija vrednot v življenjski stil porabnika in 3) uvajanje potrošnje z različnimi načini nakupovanja. Načini nakupovanja se nanašajo na različne vrste iskanja informacij, alternativno vrednotenje in izbiro izdelkov (Carrington, Neville & Whitwell, 2014, str. 2761).

Temeljni motivacijski okvir je odvisen od štirih dejavnikov, ki vplivajo na usklajevanje etičnih namenov in dejanskega nakupnega vedenja: 1) prednostna obravnava etičnih vprašanj, 2) oblikovanje načrtov in navad, 3) pripravljenost na zavezo in žrtvovanje in 4) vedenjske oblike nakupovanja (Carrington, Neville & Whitwell, 2014, str. 2762). Proces usklajevanja etičnih namenov v vsakdanjem življenju je postopen in vključuje informiranje o etičnih izzivih. Oblikovanje planov pred začetkom nakupovanja je zelo učinkovito orodje, s katerim se zagotovi, da se etične namere dejansko prenesejo v nakupovalno košaro. Pripravljenost na zavezo in žrtvovanje vključuje okoliščine, ko trg ne proizvaja alternativnih možnosti za etično potrošnjo in je porabnik pripravljen poiskati alternativne vire. Vedenjske oblike nakupovanja vključujejo tri nivoje, in sicer: 1) namensko in hitro nakupovanje (porabnik ima že oblikovan nakupni plan), 2) odločitev o nakupu na točki nakupa in 3) spontano nakupovanje (Carrington, Neville & Whitwell, 2014, str. 2763-2764).

Zgodovinsko gledano, je prvo razširjeno organizirano gibanje porabnikov nastalo leta 1844 kot reakcija delavskega razreda na previsoke cene in nizko kvaliteto dobrin, predvsem hrane. S tem se je začel prvi val potrošniškega aktivizma. Drugi in tretji val sta nastala v Ameriki, kot odziv na sistem. V četrtem valu, ki se je razvijal v 70-ih letih prejšnjega stoletja, je nastal t. i. »alternativni porabnik«. Ta je bil predhodnik »zelenega porabnika«, ki se je razširil v začetku 21. stoletja (Harrison, Newholm & Shaw, 2005, str. 49).

»Zeleno« potrošništvo je del etičnega potrošništva in je za precejšen del zahodnega industrijskega prebivalstva dostopen način za vključitev v okoljsko in trajnostno vedenje. Širok razpon vprašanj, ki jih lahko vključimo v zeleno in etično potrošništvo, ustvarjajo zapletene procese odločanja za porabnike, ki so etično usmerjeni. Obenem je vzpon in popularizacija etične potrošnje v zadnjem desetletju neizogibno pritegnila interes podjetij, da izpolnijo potrebe svojih deležnikov in prilagodijo poslovanje glede na odziv ter želje trga (Carrington, Neville & Whitwell, 2010, str. 140). Zanimivo je tudi dejstvo, da so v bolj razvitih državah porabniki bolj naklonjeni okolju prijaznim in zdravim izdelkom, ki so proizvedeni na družbeno odgovoren način (Risko, Pentek & Wiwczarowski, 2015, str. 22-23).

Noblet (2012) zeleno potrošništvo opisuje kot obliko vedenj, ki spodbujajo pozitivne vplive na okolje. Če upoštevamo perspektivo prostega trga, lahko kupovanje okolju prijaznih izdelkov pomeni, da porabniki oddajo svoj glas z nakupnimi odločitvami (Noblet, 2012 v Sachdeva, Jordan & Mazar, 2015, str. 60). V zadnjih štirih desetletjih je psihologija potrošnikov posvečala veliko pozornosti preučevanju dejavnikom, ki vodijo ljudi k nakupu okolju prijaznih izdelkov in se ukvarjajo z drugimi oblikami zelenega potrošništva.

Sachdeva, Jordan in Mazar (2015) predstavijo tri ključne faktorje, ki vplivajo na nakupno vedenje okolju prijaznih izdelkov: endogene, eksogene in strukturne faktorje. Endogeni (notranji) faktorji vključujejo vrednote, obnašanja, prepričanja in zaznave porabnikov. Notranji psihološki procesi vključujejo tiste faktorje, ki definirajo posameznika in vključujejo vrednote, prepričanja, zaznave ter obnašanja porabnikov. Eksogeni (zunanji) faktorji se nahajajo na drugi ravni, kjer na odločitev porabnika že vplivajo zunanji vplivi, kot so kulturne in družbene norme, sprejemljivost obnašanja v družbi in vpliv vrstnikov na odločitvene procese. Na tretji, zadnji ravni, so predstavljeni strukturni faktorji, ki vključujejo sledeče elemente: možnost izbire, dostopnost izdelka, spodbujevalna struktura in vpliv odločitev drugih porabnikov (Sachdeva, Jordan & Mazar, 2015, str. 61).

1.5.3 Družbena odgovornost porabnika

Devinney, Auger in Eckhardt (2010) preidejo od pojma etično potrošništvo k pojmu družbena odgovornost porabnika. Družbeno odgovornost porabnika opredelijo kot zavestno in namerno izbiro porabnika, ki temelji na osebnih in moralnih prepričanjih ter vključuje dve osnovni komponenti: družbeno komponento in porabniško. Družbena komponenta se nanaša na pomembnost družbenih razsežnosti izdelkov podjetja in poslovnih procesov, medtem ko se porabniška komponenta nanaša na to, da so preference in želje porabniškega segmenta delno odgovorne za povečanje vpliva družbenih dejavnikov. Družbena odgovornost porabnika se pojavlja na tri načine, in sicer: 1) skozi izraženo dejavnostjo v povezavi z določenimi izzivi (npr. donacije), ki so vedenjske dejavnosti, povezane z vrednotami in prepričanji, 2) z izraženimi mnenji v raziskavah ali drugih oblikah tržnih raziskav in 3) z izraženimi aktivnostmi nakupovalnih navad (Devinney, Auger & Eckhardt, 2010, str. 9-10).

Družbena odgovornost porabnika je povezana s podjetniško dejavnostjo, saj podjetja porabnikom zagotavljajo kontekst, v katerem lahko izrazijo vrednote, želje in potrebe. Obenem podjetja lahko omejujejo izbiro porabnikov (bodisi namerno ali drugače) s postavljanjem izdelkov in storitev na trg, ki imajo ali nimajo posebnih družbenih komponent (Devinney, Auger & Eckhardt, 2010, str. 16). Devinney, Auger in Eckhardt (2010) v knjigi *The Myth of the Ethical Consumer* navajajo štiri dimenzije vedenja porabnikov. V prvo dimenzijo so vključeni porabniki kot racionalno obveščeni procesorji. Porabnik je aktiven, ko preučuje in išče tiste izdelke in storitve, ki najbolj ustrezajo njegovim potrebam in ceni, ki jo je pripravljen plačati. Čeprav je porabnik racionalen z razpolaganjem informacij in poznavanjem lastnih vrednot, prepričanj, potreb in želja, racionalni model ne izključuje

možnosti, da bi se porabniki soočali z omejenimi možnostmi, ki bi povzročile stroške drugih tržnih ovir. Druga dimenzija so porabniki kot kvazi-racionalni reaktivni kupci. V tem pristopu je porabnik vključen v iskanje izdelkov in storitev, v katere verjame, da bodo zadovoljili njegove potrebe, glede na ceno, ki jo je pripravljen plačati. Ta pristop porabnika je osredotočen na številne faktorje, ki vplivajo na njegovo željo po nakupu. Potrebe porabnika v tem segmentu so oblikovane glede na čustvene odzive. Tretja dimenzija opredeli porabnike kot kvazi-racionalne koproducente vrednosti, kjer porabniki sodelujejo pri ustvarjanju vrednosti aktivnosti nakupa, pri katerih je nakup izdelkov in storitev sestavni del. Ta pristop vidi porabnika kot zelo aktivnega pri ustvarjanju življenjskega sloga, ki razkriva drugim, kaj so in kaj predstavljajo, vendar ne pove veliko o posameznikovem zadovoljstvu in zavezanosti. V četrti dimenziji so porabniki definirani kot akterji za adaptivno nezavedno. Dimenzija navaja, da porabniki sami ne poznajo motivacije za svoje vedenje, saj jo večinoma povzroča nezavedni um (Devinney, Auger & Eckhardt, 2010, str. 41-44).

Model zavestnega družbenega potrošništva vključuje aktivnosti družbene odgovornosti podjetij, ki vplivajo na obnašanje porabnikov in lahko spodbujajo porabnike na štiri načine: 1) da spremenijo svoje vedenje, 2) da spremenijo svoje nakupne navade (kupijo drug izdelek), 3) da so pripravljeni plačati višjo ceno za izdelke in storitve, ki so družbeno odgovorni in 4) da namerno kaznujejo tista podjetja, ki ne delujejo družbeno odgovorno (Risko, Pentek & Wiwczarowski, 2015, str. 22-23).

2 VPLIV ZAZNANE DRUŽBENE ODGOVORNOSTI PODJETJA NA ZAUPANJE PORABNIKA

Zaznava porabnikov o družbeno odgovornem delovanju podjetja je ključni predpogoj, da se lahko pozitivno odzovejo na aktivnosti družbene odgovornosti. Porabniki ne spremljajo zgolj kaj podjetja počnejo, temveč tudi sami radi sodelujejo v aktivnostih družbene odgovornosti in so veliko bolj občutljivi takrat, ko se podjetje vede družbeno neodgovorno, kot takrat, ko se vede družbeno odgovorno (Bhattacharya & Sen, 2004, str. 14-17). Pri preučevanju družbene odgovornosti podjetja je smiselno, da preučujemo tako podjetja kot porabnike, saj bi en brez drugega, težko obstajala. Osrednjega pomena sta tako dve vprašanji, ki ključno vplivata na razvoj in zaznavo družbene odgovornosti. Prvič, zakaj bi podjetje delovalo družbeno odgovorno, in drugič, kako porabnik zazna aktivnosti družbene odgovornosti podjetja in kako to vpliva na njegovo zadovoljstvo ter zaupanje.

Skozi teorijo atribucije, ki je dobro razvit pristop za opisovanje vzročnega sklepanja posameznika o vedenju podjetja, lahko preučujemo, kako porabniki zaznajo aktivnosti družbene odgovornosti podjetja. Atribucija je kognitivni proces, v katerem posamezniki raziskujejo določene vzroke in dogodke, ki vplivajo na njihovo obnašanje (Longinos Rives, Cuestas Dias & Román, 2015, str. 247). V atribucijskem procesu zaznave in odziva porabnikov na aktivnosti družbene odgovornosti, so porabniki pripravljeni hitreje sprejemati motive podjetij, ki temeljijo na vrednotah in iskrenih ter dobrodelnih namenih. Čeprav si

podjetja prizadevajo delovati kot dober državljan, porabniki kažejo manj zaupanja v njih, saj delno verjamejo, da podjetja izvajajo aktivnosti družbene odgovornosti zato, ker jih resnično skrbijo določeni družbeni problemi. Razlogi so lahko različni: porabniki zaznajo oportunistične motive podjetij, njihovo egoistično obnašanje in prodajno usmerjenost (Longinos Rives, Cuestas Dias & Román, 2015, str. 248). Motivi, ki porabnike spodbujajo k pozitivni zaznavi aktivnosti družbene odgovornosti, izhajajo iz različnih kontekstov: 1) vedenja podjetja, 2) vedenja posameznika (medosebno zaupanje) in 3) širšega konteksta, znotraj katerega podjetje deluje. Znotraj teh kontekstov, lahko podjetja razvijejo odnos s porabniki, saj imajo porabniki pozitiven odnos do aktivnosti družbene odgovornosti, ko so izpolnjeni sledeči pogoji: 1) podjetja so strokovnjaki na svojem področju in imajo tradicijo, 2) ko je povezava med družbenim izzivom in aktivnostjo podjetja visoka in 3) ko je porabnik posameznik, ki ima visoko raven medosebnega zaupanja (Longinos Rives, Cuestas Dias & Román, 2015, str. 250).

Porabniki spodbujajo altruistična in družbeno odgovorna vedenja in dejanja, ki dolgoročno koristijo celotni družbi. Z nakupom pogosto nagradijo podjetja za njihove aktivnosti družbene odgovornosti, obenem pa raziskave (Sen & Bhattacharya, 2001; Wagner, Lutz & Barton Weitz, 2009) kažejo, da lahko družbena odgovornost podjetij negativno vpliva na porabnike, če dvomijo o iskrenosti podjetja. Porabniki tako postanejo skeptični in so manj pripravljeni za nakup izdelka in storitve. Zaznava porabnikov o motivih podjetij, da se vključujejo v aktivnosti družbene odgovornosti, igra ključno vlogo pri njihovih odzivih na družbeno odgovornost (Longinos Rives, Cuestas Dias & Román, 2015, str. 248), vendar porabniki pogosto ne zaznajo vedenja podjetja kot družbeno odgovorno. Podjetjem se zato priporoča preučitev umestitve družbene odgovornosti znotraj njihovega delovanja (Longinos Rives, Cuestas Dias & Román, 2015, str. 259).

Prevladujoča sta dva trenda na področju družbene odgovornosti podjetja: 1) družbena odgovornost je postala organizacijska funkcija z jasnimi poročili, kjer so vodje odgovorni za usklajevanje aktivnosti družbene odgovornosti in so pogosto tudi ključni nosilci odločanja znotraj organizacijske strukture in 2) povečuje se vključenost zaposlenih v aktivnosti družbene odgovornosti podjetja. Tradicionalno gledano so porabniki ključna gonilna sila pobud aktivnosti družbene odgovornosti, vendar so v zadnjem času postali zaposleni vsaj toliko pomembni kot porabniki (npr. večja in manjša podjetja, kot so Google, Microsoft, Danone, Starbucks vključujejo zaposlene v aktivnosti družbene odgovornosti, kar pozitivno vpliva na njihovo pripadnost podjetju) (Wang, Tong, Takeuchi & Gerard, 2016, str. 535). Veliko podjetij se srečuje z izzivi vpeljave družbene odgovornosti, saj je učinkovitost družbene odgovornosti velikokrat težje meriti, posebno pri kratkoročnih naložbah. Obenem pomanjkanje transparentnosti informacij in jasnosti ciljev pogosto otežujeta razumevanje in upravljanje z aktivnostmi družbene odgovornosti. Poleg tega so podjetja velikokrat tudi finančno omejena glede izvajanja aktivnosti družbene odgovornosti (Wang, Tong, Takeuchi & Gerard, 2016, str. 535).

Barnett in Salomon (2006) predstavita štiri koristi, ki jih ima podjetje, če deluje družbeno odgovorno: 1) podjetje lažje privabi kvalitetnejši kader, 2) podjetje lažje trži svoje izdelke ali storitve na trgu, 3) podjetje ustvari nove, nepredvidljive priložnosti in 4) s tem podjetje pridobi konkurenčno prednost (Barnett & Salomon, 2006, str. 1102). Podobno, Weber (2008, str. 248-249) predstavi pet potencialnih prednosti družbeno odgovornega podjetja: 1) večji ugled, 2) večja motivacija zaposlenih, 3) podjetje lažje zadrži ključni kader in zaposli novega, 4) podjetje prihrani pri stroških, poveča tržni delež in prihodek od večje prodaje in 5) podjetje zmanjša tveganje za družbeno neodgovorno delovanje (izogibanje negativnemu tisku). Zaznava porabnika o družbeni odgovornosti je odvisna od pogojev, ki jih podjetja izpolnjujejo. Pretekla študija (Bhattacharya & Sen, 2004) dokazuje pozitivno povezavo med družbeno odgovornostjo podjetja in nakupno odločitvijo, ko so izpolnjeni sledeči pogoji: 1) ko porabnik podpira usmerjenost aktivnosti družbeno odgovornega delovanja podjetja in 2) ko se porabnik identificira z izzivom družbene odgovornosti, ki ga podjetje rešuje. Poleg tega pa sta pomembna še dva pogoja, in sicer da je sam izdelek zelo kakovosten in da kupcu ni potrebno plačati višje cene za izdelek (Bhattacharya & Sen, 2004, str. 17).

Da bi razumeli odziv porabnika na družbeno odgovorno delovanje podjetja, je potrebno razviti strategije družbene odgovornosti, ki so optimalne ne zgolj iz normativne perspektive, temveč tudi iz poslovne perspektive. Tovrstno razumevanje je odvisno od treh osnovnih idej. Prva ideja je, da je potrebno upoštevanje različnosti porabnikov in njihovih pričakovanj. Drugič, potrebno je razmišljati o tem, da podjetja ne upoštevajo zgolj zunanjih rezultatov (kot so nakup izdelka in zvestoba porabnika), temveč tudi notranje rezultate (kot so porabniška ozaveščenost, obnašanje, zadovoljstvo in doprinos podjetja, zakaj se ukvarja z aktivnostmi družbene odgovornosti). To je pomembno predvsem, ko razmišljamo o zmanjšanju diferenciacije izdelkov in povečanju konkurenčnosti, saj so dejanja družbene odgovornosti podjetij inovativna in izboljšujejo odnos s porabniki. Tretjič, glavna razlika med aktivnostmi družbene odgovornosti podjetja in marketinškim delovanjem leži v večplastnem vplivu, saj pobude družbene odgovornosti podjetja ne vplivajo samo primarno (na blagovno znamko podjetja) temveč tudi sekundarno v povezavi s partnerskimi organizacijami (neprofitnimi) in širšo družbo (Bhattacharya & Sen, 2004, str. 11).

V raziskavi *Doing Better at Doing Good: When, Why and How Consumers Respond to Corporate Social Initiatives* sta avtorja Bhattacharya in Sen (2004) prišla do treh ključnih ugotovitev. Prva ugotovitev je bila, da obstaja heterogenost med porabniki glede njihovega odziva na aktivnosti družbene odgovornosti podjetja: kar deluje pri enem segmentu porabnikov ni nujno, da deluje pri drugem segmentu. Drugič, vpliv aktivnosti družbene odgovornosti podjetja je veliko lažje oceniti z notranjimi rezultati porabnika (zavedanje, obnašanje, pripisi) kot z zunanjimi, t. i. vidnimi rezultati (nakupno vedenje, ustno priporočilo). Tretjič, poleg podjetij, tudi porabniki in družba pridobijo dodano vrednost od družbeno odgovornega delovanja podjetja (Bhattacharya & Sen, 2004, str. 12-13).

Becchetti, Palestini, Solferino in Tessitore (2014) so razvili model dinamične optimizacije. V študiji predpostavljajo, da so prednosti družbene odgovornosti podjetja predvsem

akumulacija t. i. etičnega kapitala, ki je predstavljen z devetimi potencialnimi viri koristi, ki so: 1) ugled (podjetja, ki delujejo družbeno odgovorno imajo boljši ugled), 2) kvaliteta informacij (podjetja, ki delujejo družbeno odgovorno zagotavljajo več informacij svojim deležnikom in imajo nižjo informacijsko asimetrijo), 3) učenje (vložek v družbeno odgovornost pomaga podjetjem razvijati nove sposobnosti, vire in kompetence, ki se kažejo v strukturi podjetja, tehnologiji, kulturi in človeškimi viri), 4) privabijo boljši kader, 5) povečujejo zavezanost (družbena odgovornost lahko minimalno zmanjša transakcijske stroške in potencialne konflikte med različnimi deležniki in po drugi strani zagotavlja višjo stopnjo zavezanosti zaposlenih v podjetju), 6) zmanjšanje operativnih stroškov, 7) zaupanje in družbeni kapital, 8) notranji motivatorji (na produktivnost zaposlenih ne vpliva zgolj plača, temveč tudi notranji dejavniki) in 9) ekološko trajnostne inovacije (vlaganje v varčevanje z energijo in emisije ter tehnologije za zmanjševanje odpadkov) (Becchetti, Palestini, Solferino & Tessitore, 2014, str. 115).

Družbena odgovornost podjetij se razvija kot nov, pomemben konkurenčni dejavnik na trgu in predstavlja premik od maksimizacije dobička delničarjev do maksimizacije bolj kompleksnih objektivnih funkcij, v katerih so upoštevani tudi interesi deležnikov. Interesi niso upoštevani zgolj iz filantropične dimenzije, temveč predvsem kot del osnovnih in ključnih poslovnih strategij (Becchetti, Palestini, Solferino & Tessitore, 2014, str. 114). Kot že omenjeno, so prednosti družbeno odgovornega delovanja podjetij povečanje ugleda, ki zmanjšuje poslovno tveganje, povečanje prihodkov od prodaje, povečanje dobička podjetja in zadovoljstvo porabnikov. Glede na rezultate raziskave iz leta 2003 (Munuera Aleman, Delgado Ballester & Yague Guillen, 2013), kjer so vodstvo podjetij spraševali o razlogih, zakaj delujejo družbeno odgovorno, je bil največkrat podan odgovor zaradi porabnikov (v 90 % prevladujoč odgovor med sledečimi možnostmi: etične vrednote vodstva, odnosi z deležniki in davčne olajšave). V raziskavi iz leta 2011 (Chung Tzer, Yi Guo & Chia Hui, 2011) so ugotovili, da je 77 % porabnikom pomembno, da podjetje deluje družbeno odgovorno. Leta 2012 je v raziskavi Nielson sodelovalo 28.000 posameznikov iz 56 različnih držav, kjer jih je 48 % odgovorilo, da so pripravljeni plačati več za izdelek, ki je družbeno in okoljsko odgovoren. Vse te raziskave potrjujejo, da je poleg cene in kvalitete izdelka, družbena odgovornost konkurenčna prednost podjetja (Becchetti, Palestini, Solferino & Tessitore, 2014, str. 114-115). V EU ima zelo pomembno vlogo družbena in okoljska trajnost ter predstavlja več kot 10 % evropske ekonomije, z več kot 11 milijonov zaposlenih na tem področju, kar predstavlja 6 % vseh zaposlenih v EU. Oktobra, leta 2011 je Evropska komisija sprejela Poslovno družbeno iniciativo (ang. Responsible Business Initiative, glej IP/11/1238), katere cilj je podpirati socialno podjetništvo, ki deluje na področju doprinosu družbi, okolju ali skupnostim in se zavzema za bolj trajnostno gospodarsko rast (Becchetti, Palestini, Solferino & Tessitore, 2014, str. 115).

2.1 Zadovoljstvo porabnika

Zadovoljstvo porabnika je ključni element strateškega delovanja podjetja, s katerim se srečuje na vsakodnevni ravni in je ustrezen konstrukt za vrednotenje ocenjevanja uspešnosti podjetja. Za ocenjevanje uspešnosti vpeljave in izvajanja aktivnosti družbene odgovornosti je osrednjega pomena merjenje zadovoljstva porabnikov, ki je običajno uporabljeno kot splošno merilo uspešnosti podjetja in blagovne znamke (Rivera, Bigne & Curras Perez, 2016, str. 105-106).

Raziskave o zadovoljstvu porabnikov so se razvijale okoli dveh različnih tipov vrednotenja: zadovoljstvo pri transakcijah in kumulativno zadovoljstvo (Johnson, Andreson & Fornell, 1995 v Johnson, Gustafsson, Wallin Andreassen, Lervik & Cha, 2001, str. 218). Študije zadovoljstva porabnikov pri transakcijah se osredotočajo na odnos med zaznano kvaliteto in vlogo čustev pri vrednotenju zadovoljstva (Johnson, Gustafsson, Wallin Andreassen, Lervik & Cha, 2001, str. 218). Kumulativno zadovoljstvo je pristop, ki se bolj opira na psihologijo ekonomije in se je v zadnjih letih razširil. Ta pristop opisuje zadovoljstvo kot porabnikovo splošno izkušnjo z izdelkom ali storitvijo. Prednost konstrukta kumulativnega zadovoljstva je, da lahko lažje predvidevamo nadaljnje vedenje in ekonomsko uspešnost, saj so nakupne odločitve porabnikov vezane na njihovo predhodno izkušnjo (Johnson, Andreson & Fornell, 1995 v Johnson, Gustafsson, Wallin Andreassen, Lervik & Cha, 2001, str. 219).

Leta 1989 je Švedska postala prva država na svetu, ki je vpeljala barometer (ang. Swedish Customer Satisfaction Barometer, v nadaljevanju SCSB) za merjenje zadovoljstva porabnikov in vrednotenje kakovosti izdelkov in storitev (Gronholdt, Martensen & Kristensen, 2000, str. 509). Barometer je vključeval 130 podjetij v 32 različnih industrijah. Poleg barometra SCSB, obstajajo tudi drugi indeksi zadovoljstva: ameriški indeks zadovoljstva porabnikov (v nadaljevanju CSI), norveški barometer zadovoljstva porabnikov, evropski indeks zadovoljstva porabnikov (v nadaljevanju ECSI) itd.

Originalni model SCSB (glej sliko 1) vsebuje dve komponenti zadovoljstva: 1) zaznano uspešnost izkušnje porabnikov z izdelkom ali storitvijo in 2) pričakovanja porabnikov glede njihove izkušnje. Prva komponenta predpostavlja, da z naraščanjem zaznane vrednosti in uspešnosti izkušnje, narašča tudi zadovoljstvo. Druga komponenta zadovoljstva vključuje pričakovanje porabnika, kakšen naj bo izdelek ali storitev. Pričakovanja so pozitivno povezana z zaznano uspešnostjo (Johnson, Gustafsson, Wallin Andreassen, Lervik & Cha, 2001, str. 220). Posledice zadovoljstva porabnikov v originalnem modelu so izpeljane iz Hirschmanove teorije »Exit voice« iz leta 1970. Teorija opisuje situacije, ko so porabniki postali nezadovoljni z izdelki ali storitvijo, ki jo podjetje zagotavlja. Podjetje lahko odkrije svoj neuspeh preko dveh povratnih mehanizmov: 1) porabniki nehajo kupovati izdelke od podjetja (izstop) ali 2) porabniki se pritožijo podjetju (glas). Povečanje zadovoljstva zmanjšuje pritožbe in povečuje zvestobo porabnikov, kar je v psihologiji potrošnika predispozicija nakupa določenega izdelka ali storitve.

Slika 1: SCSB (Swedish Customer Satisfaction Barometer) model



Prirjeno po Johnson, Gustafsson, Wallin Andreassen, Lervik & Cha, (2001, str. 22).

Evropski strokovnjaki so razvili evropski indeks zadovoljstva porabnikov ECSI, ki povezuje zadovoljstvo porabnikov s komponentami, kot so: zaznana podoba podjetja, pričakovanja porabnikov, zaznana kvaliteta in zaznana vrednost. Zaznana kvaliteta je konceptualno razdeljena na dva elementa, in sicer na »strojno opremo«, ki je povezana s kvaliteto izdelkov in storitev in »human ware – človeško strojno opremo«, ki je povezana z interaktivnimi elementi ponudbe, kot sta obnašanje in vzdušje podpornega okolja. Model ECSI vključuje sedem latentnih spremenljivk: 1) podoba, 2) pričakovanja, 3) zaznana kvaliteto »hard ware«, 4) zaznana kvaliteto »human ware«, 5) zaznana vrednost, 6) zadovoljstvo kupcev in 7) zvestoba kupcev. Latentne spremenljivke so operacionalizirane z merljivimi spremenljivkami (Gronholdt in drugi, 2000, str. 510).

V literaturi se zadovoljstvo porabnikov močno prepleta z zvestobo porabnikov. Družbena odgovornost podjetja je dobra za diferenciacijo podjetja, vendar le, če porabniki cenijo in prepoznajo prizadevanja podjetja na tem področju. Pridobivanje zvestobe porabnikov je primarni cilj vsakega podjetja, vendar na zvestobo vpliva več različnih dejavnikov, kot so cena, kakovost, razpoložljivost izdelkov in storitev, zadovoljstvo itd. Ceneje je obdržati obstoječe porabnike, kot pa privabiti nove (Stanisavljević, 2017, str. 38). Zvestoba porabnikov je ena pomembnejših obnašanj porabnikov, na katerega želijo podjetja vplivati z uporabo družbene odgovornosti podjetja kot marketinškim orodjem (Van den Berg & Lidfors, 2012, str. 33). Zvestoba porabnikov igra bistveno vlogo pri uspehu poslovanja na konkurenčnih trgih. Številne študije so pokazale pozitivno razmerje med dojemanjem družbene odgovornosti podjetij in zvestobo porabnikov (De los Salmones & Del Bosque, 2011; Chung Tzer, Yi Guo & Chia Hui, 2011). Veliko študij (Oliver, 1999; Demirci Orel & Kara, 2014) je preučevalo različne dejavnike, ki motivirajo porabnike, da ostanejo zvesti podjetju in njegovim izdelkom, primanjkuje pa študij, ki proučujejo vpliv družbene odgovornosti podjetja na odziv porabnikov in njihovo zadovoljstvo (Chung Tzer, Yi Guo & Chia Hui, 2011 v Park, Joon Ki & Jib Kwon, 2017, str. 8).

2.2 Zvestoba porabnika

Zvestobo porabnika lahko opredelimo kot brezpogojno zavezo porabnika do podjetja in njegovim močnim odnosom do blagovne znamke. Povezujemo jo z nizom vedenjskih oblik, ki signalizirajo motivacijo ohranjanja odnosa z določenim podjetjem ali blagovno znamko, posledica tega pa je večkratni nakup izdelka ali storitve in širjenje pozitivne besede (Stanisavljević, 2017, str. 41).

Obstajata dve dimenziji zvestobe porabnikov: vedenjska in odnosna (De los Salmones & Del Bosque, 2011, str. 202). Vedenjska dimenzija se nanaša na ponavljajoče se vedenje porabnika, ki sčasoma daje prednost določeni blagovni znamki. Ponovni nakup izdelka ne pomeni nujno zadovoljstva in je lahko posledica pomanjkanja alternativ na trgu (drugih podobnih izdelkov). To vedenje vodi do »lažne zvestobe«, ki je posledica ponovnega nakupa, tudi če ima podjetje slab ugled (Stanisavljević, 2017, str. 41). Odnosna dimenzija se nanaša na namero porabnika, da izdelek kupi in ga nato tudi priporoči naprej (Kandampully & Suhartanto, 2000, str. 347). Ta dimenzija potrjuje, da obstaja čustvena povezava med porabnikom in podjetjem, ki ustvarja resnično zvestobo, kar poimenujemo »aktivna zvestoba«, ki vodi do tega, da porabnik priporoči podjetje znancem. Obenem se nanaša tudi na zavezo k blagovni znamki, ki jo lahko opredelimo kot zaupanje, spoštovanje ali željo porabnika, da ohranja odnos ali pridobi podobno blagovno znamko (De los Salmones & Del Bosque, 2011, str. 373 v Stanisavljević, 2017, str. 41).

Zvestoba porabnikov prinaša različne koristi podjetju, vendar ustvarjanje zvestobe ni enostavno. To je dolgotrajen proces, ki se morda ne izplača na začetku in lahko pripelje do poslovnih izgub podjetja. Zvesti porabniki so ključni za zagotavljanje dolgoročnih dobičkov, saj sčasoma povečujejo nakup nekaterih izdelkov in so hkrati pripravljeni kupiti tudi druge izdelke podjetja (Stanisavljević, 2017, str. 41). Zvesti porabniki so manj občutljivi na cenovno elastičnost, kot drugi porabniki in z večjim zadovoljstvom izdelke priporočajo svojim prijateljem ter znancem. S tem porabniki ustvarjajo in širijo pozitivno vrednost, kar ima večjo verodostojnost in zanesljivost kot komunikacija preko medijev (Stanisavljević, 2017, str. 41). Aktivnosti, ki jih porabniki zelo cenijo in vplivajo na ustvarjanje večje zvestobe podjetju so: sodelovanje na področju humanitarnih dogodkov, udeležba v programih in sponzoriranje lokalnih dogodkov (De los Salmones & Del Bosque, 2011, str. 373 v Stanisavljević, 2017, str. 41).

2.3 Zaupanje porabnika

Zaupanje je univerzalni družbeni pojav in socialna zmožnost posameznika, pridobljena med procesom socializacije (Fuzer, 2016, str. 134). Obstajajo različni akademski konteksti, znotraj katerih je preučevano zaupanje. Fuzer (2016, str. 137) zaupanje razdeli na štiri segmente: 1) osnovno zaupanje, 2) medosebno zaupanje, 3) zaupanje v abstraktni sistem in 4) institucionalno medosebno zaupanje. Predstavi rekonstrukcijo družbene teorije zaupanja s povezavo medosebnega zaupanja, ki prevladuje v družbi in kaže odprtost do

institucionaliziranega medosebnega zaupanja ter institucionalnega zaupanja, medtem ko splošno medosebno zaupanje prevladuje v družbah, kjer je visoka stopnja zaupanja. Luhmann (1979) v sociološki teoriji zaupanja trdi, da obstajajo trije načini uveljavljanja pričakovanj v prihodnosti, ki temeljijo na osebnih izkušnjah in sistemih kulturnega pomena: 1) seznanjenost, 2) samozavest in 3) zaupanje. Izhaja iz predpostavke, da je seznanjenost predpogoj za zaupanje, saj je zaupanje možno le v poznanem svetu (Luhmann, 1979 v Elliott & Yannopoulou, 2007, str. 989).

Zaupanje vpliva na nakupne odločitve porabnikov in spodbuja zavezanost k podjetju (Bachnik & Nowacki, 2018, str. 1). Povezuje se z zanesljivostjo in integriteto partnerja, s katerim sodeluje. Zanesljivost in integriteta sta povezana s pojmi, kot so doslednost, kompetentnost, poštenost, odgovornost, pomoč in ustrežljivost. Ta pristop temelji na vrednotenju psihološkega pogleda pomembnosti medosebnih interakcij, kjer zaupanje temelji na pozitivnih pričakovanih namer in vedenja drugega. Zaupanje je ključni napovedovalec pozitivnih rezultatov trženja in blagovnih znamk. Če predpostavljamo, da zaupanje ni dano, temveč ga zgradimo, potem lahko predpostavljamo, da je temeljna skrb podjetja, kako bodo s porabniki razvili zaupanje (Bachnik & Nowacki, 2018, str. 1).

Obstajata dve različni obliki zaupanja, ki ju morajo porabniki razumeti: 1) zaupanje tretjim osebam in 2) direktno zaupanje (Ma & Orgun, 2006, str. 451). Razvijanje zaupanja v izdelek, blagovno znamko ali podjetje je pomemben del grajenja uspešnega odnosa med porabnikom in podjetjem (zaupanje tretjim osebam). Zaupanje je prepričanje porabnika, da bo podjetje delovalo v najboljšem interesu in da bo izpolnilo svoje obljube (direktno zaupanje) (Kang & Hustvedt, 2013, str. 2).

Zaupanje je pomemben faktor, ki močno vpliva na zvestobo porabnikov (Matzler, Grabner Krauter & Bidmon, 2006, str. 76) in ga je potrebno upoštevati kot temelj odnosa med podjetjem in porabniki ter med blagovno znamko in porabniki. Osredotočenost na zaupanje blagovne znamke temelji na ugotovitvah, da obstaja močna pozitivna povezanost med zaupanjem in zvestobo blagovne znamke (Matzler, Grabner Krauter & Bidmon, 2006, str. 76). Zaupanje, zgrajeno med porabniki in podjetjem, pomembno prispeva k pozitivnim rezultatom podjetja: podjetje lažje vzdržuje odnos s porabniki in je na trgu bolj uspešno, saj se porabniki odločajo za ponovne nakupe izdelkov ter storitev (Kang & Hustvedt, 2013, str. 2).

Bigné Alcañiz, Chumpitaz Cáceres in Currás Pérez (2010) so ugotovili, da ima zaupanje osrednjo vlogo pri oblikovanju mnenj porabnikov glede motivov podjetja v njihovih prizadevanjih za družbeno odgovorno delovanje (Bigné Alcañiz, Chumpitaz Cáceres & Currás Pérez, 2010 v Bachnik & Nowacki, 2018, str. 2). To je pomembno predvsem zato, ker moč porabnikov narašča, saj imajo orodja, s pomočjo katerih pridobijo informacije. Ta moč jim omogoča, da sprejemajo odločitve o nakupu izdelka ali storitve. Trendi, ki ustvarjajo vedno večjo moč porabnikov in obenem motivirajo podjetja, da postanejo bolj zaupanja vredna so: 1) povečanje dostopa do informacij (internet omogoča hitrejši dostop

do informacij), 2) dostop do različnih nakupnih alternativ (nakupovanje preko interneta), 3) enostavnejše transakcije (elektronsko bančništvo), 4) povečanje komunikacije med porabniki (družbena omrežja) in 5) povečanje nezaupanja ter nezadovoljstva porabnikov (večja občutljivost porabnikov). Podjetja se kot na odgovor na naraščajočo moč porabnikov odzovejo na različne načine: 1) okrepijo tradicionalni model trženja »push/pull«, 2) okrepijo odnos s porabniki in 3) poskrbijo za zadovoljstvo porabnikov ter zastopajo njihove interese (porabnikom ponudijo odprte, iskrene in popolne informacije) (Glen, 2003, str. 3-6).

V prizadevanju za vzpostavitev zaupanja s porabniki so številna podjetja razširila področje uporabe aktivnosti družbene odgovornosti (vključili so dodatna področja delovanja, kot so npr. poštene dobavne verige, usmerjanje večje pozornosti ključnim deležnikom, aktivno ukvarjanje z zaposlenimi, opolnomočenje zaposlenih, ustanovitev fundacij itd.). V skladu s temi pobudami, si podjetja, da bi pridobila zaupanje, običajno prizadevajo učinkovito komunicirati s porabniki o njihovih prizadevanjih za izvajanje aktivnosti družbene odgovornosti (Kang & Hustvedt, 2013, str. 2). Dvosmerna komunikacija je ključna rešitev za podjetje, saj neposredno vpliva na višjo raven zaupanja porabnikov (Bachnik & Nowacki, 2018, str. 1).

2.4 Dosedanje raziskave na področju družbene odgovornosti podjetja

2.4.1 Merjenje družbene odgovornosti podjetja

Merjenje družbene odgovornosti podjetja je zapleteno zaradi dveh razlogov: 1) pomanjkanje enotnosti teoretične opredelitve koncepta družbene odgovornosti podjetja in 2) koncept je multidimenzionalen z relativno heterogenimi dimenzijami. V strokovni literaturi najdemo različne pristope merjenja družbene odgovornosti. Galant in Cadez (2017, str. 680) predstavita štiri skupine: 1) indeks ugleda, 2) analiza vsebine, 3) anketni vprašalniki in 4) enodimenzionalna merjenja.

Dimenzije družbene odgovornosti so razdeljene glede na glavne indekse, ki jih ocenjujejo. Indeksi ugleda običajno potrjujejo multidimenzionalno naravno družbene odgovornosti podjetja. Najpogosteje uporabljen indeks za merjenje družbene odgovornosti podjetja je indeks »MSCI KLD 400«, ki preučuje pet dimenzij, in sicer: okolje, skupnost in družbo, zaposlene in dobavitelje, porabnike ter vlado in etiko. Poleg indeksa »MSCI KLD 400« obstajajo še trije pomembni indeksi: 1) »Fortune magazine Most Admirable« (ocenjuje devet dimenzij: inovacije, ravnanje z ljudmi, uporaba sredstev podjetja, družbena odgovornost, kvaliteta managementa, finančna stabilnost, dolgoročna vrednost naložb, kvaliteta izdelkov ali storitev in globalna konkurenčnost), 2) »Vigeo index« (ocenjuje 6 dimenzij: človeške vire, okolje, vlado, vključevanje skupnosti, poslovno obnašanje in človekove pravice) in 3) »Dow Jones Sustainability Index« (vključuje tri dimenzije: ekonomsko, okoljsko in družbeno). Opazimo lahko, da se kljub velikemu številu dimenzij med indeksi ponavljajo

določene teme (okoljsko ozaveščanje, zaposleni, skupnosti itd.) (Galant & Cadez, 2017, str. 681).

Drugi način merjenja družbene odgovornosti podjetja je analiza vsebine, ki vključuje določanje konstruktov zanimanja, iskanje informacij o teh konstruktih in kodiranje kakovostnih informacij, ki jih uporabljamo v statističnih analizah. Način analiziranja specifikacij dimenzij družbene odgovornosti podjetja določimo z dodelitvijo intervalnih ocen, podobno kot Likertova lestvica. Abbot in Monsen (1979 v Galant & Cadez, 2017, str. 682) sta bila prva, ki sta v raziskavi (ang. Social Involvement Disclosure Scale) ovrednotila specifikacije dimenzij družbene odgovornosti. V raziskavo so vključili 24 indikatorjev družbene odgovornosti podjetij, ki so jih razdelili v šest kategorij (okolje, enake priložnosti, zaposleni, vključevanje skupnosti, izdelki in ostalo). V novejši študiji, avtorji Yang, Lin in Chang (2009), podjetja razvrstijo po petih različnih dimenzijah družbene odgovornosti (odnosi z zaposlenimi, okolje, odnosi z delničarji, kvaliteta izdelkov, odnosi z dobavitelji in porabniki ter skupnosti), ki so jih merili na lestvici od 0 do 5 (0 pomeni, da kriteriji niso izpolnjeni, 5 pomeni, da so kriteriji popolnoma izpolnjeni) (Yang in drugi, 2009 v Galant & Cadez, 2017, str. 683). Glavna prednost metode analize vsebine je prilagodljivost raziskovalca, saj lahko raziskuje teme, ki so mu zanimive, zbira podatke glede na indikatorje in jih številčno uporablja v statističnih analizah. Prva pomanjkljivost tovrstnega pristopa je subjektivnost raziskovalca, ki je vgrajena v procese raziskave, od selekcije dimenzij do zbiranja podatkov in interpretacije podatkov. Druga pomanjkljivost je pristranskost poročanja.

Tretja metoda so anketni vprašalniki, ki jih uporabljamo, ko določeno podjetje ni ocenjeno s strani ocenjevalnih agencij, ko ne moremo priti do poročil poslovanja ali je uporaba metode analize vsebine nezadostna. V tem primeru morajo raziskovalci naprej zbrati primarne podatke o družbeni odgovornosti podjetja, da lahko razpošljejo anketni vprašalnik anketirancem. Aupperle, Carroll in Hatfield so leta 1985 naredili eno prvih anket, ki je temeljila na Carrollovih štirih komponentah družbene odgovornosti podjetja (ekonomska, legalna, etična in filantropična komponenta) in je vključevala 80 trditev, ki so jih organizirali v 20 sklopov izjav. Anketiranci so razporedili 10 točk vsaki izmed izjav, vezanih na družbeno odgovornost podjetja (Aupperle, Carroll & Hatfield, 1985 v Galant & Cadez, 2017, str. 684). Prednost metode anketnega vprašalnika je večja prilagodljivost za raziskovalca in zbiranje podatkov o dimenzijah. Omejitev metode je pristranskost in velika verjetnost, da podjetja, ki so bolj usmerjena v aktivnosti družbene odgovornosti, bolje odgovarjajo na vprašanja kot podjetja, ki niso. Obenem se lahko pričakuje, da bodo odgovori anketirancev socialno zaželeni, kar pomeni, da bodo odgovarjali drugače, kot pa je njihovo dejansko vedenje. Kot alternativno temu izzivu avtorji predlagajo, da se poleg podjetij analizira in anketira tudi njihove ključne deležnike (Galant & Cadez, 2017, str. 685).

Zadnja, četrta metoda je enodimenzionalno merjenje, ki se osredotoča zgolj na eno dimenzijo družbene odgovornosti podjetja (npr. na porabnike, okolje itd.). Prednost te metode je dostopnost podatkov in primerjava podatkov med podjetij. Slabost je teoretični

problem opredelitve koncepta družbene odgovornosti, saj koncept ni enodimenzionalen, temveč multidimenzionalen. Npr., podjetje je lahko zelo močno na eni dimenziji, medtem ko zanika druge dimenzije.

Rešitev, ki jo avtorji predlagajo, da se zmanjša subjektivnost raziskovalcev, je standardizacija poročanja družbene odgovornosti podjetja (Galant & Cadez, 2017, str. 685-688).

2.4.2 Dosedanje raziskave

V slovenskem okolju je Žbantar leta 2013 v raziskavi z naslovom Vpliv zaznane družbene odgovornosti na zvestobo porabnikov, dokazala pozitivno povezavo med zaznano družbeno odgovornostjo podjetja in zvestobo ter zaupanjem porabnikov blagovnim znamkam kozmetike. V raziskavi je sodelovalo 367 anketirancev in je vključevala kozmetične blagovne znamke ter blagovne znamke izdelkov za osebno nego. Žbantar (2013) je potrdila, da zaznana družbena odgovornost pozitivno vpliva na zaznano kakovost in da zaznana kakovost izdelkov pozitivno vpliva na zvestobo porabnikov. Raziskavo je opravila s pomočjo faktorске analize, preučevane spremenljivke so bile zaznana družbena odgovornost podjetij, zaupanje, zaznana kakovost in zvestoba. Faktorska analiza je pri spremenljivkah, ki so opisovale zaznano družbeno odgovornost, pokazala tri faktorje. Največja lastna vrednost (8,491) je pripadala prvemu faktorju, ki ga je avtorica poimenovala spoštovanje porabnikov, zaposlenih in ekonomska ter pravna področja. Nato sta sledila še dva faktorja, in sicer: faktor zaščite narave in faktor dobroteljnost. Faktorska analiza je pri spremenljivkah zaupanje, zaznana kakovost in zvestoba pokazala en faktor (Žbantar, 2013, str. 50–54).

Servera in Arteaga Moren (2015) sta v raziskavi *The impact of corporate social responsibility on the customer commitment and trust in the retail sector* potrdila vpliv družbene odgovornosti podjetja na zaupanje, zadovoljstvo in zvestobo porabnika. Vzorec v raziskavi je zajemal 500 porabnikov v Španiji, ki so v supermarketih kupovali hrano in izdelke za osebno nego. Preučevane spremenljivke v raziskavi so bile družbena odgovornost podjetja, zaupanje, zadovoljstvo, zvestoba in zavezanost podjetju. Raziskavo so opravili s pomočjo faktorске analize. Potrdili so, da je družbena odgovornost podjetja optimalno orodje za razvoj dolgoročnega odnosa med porabnikom in podjetjem. Podjetje, ki krepi družbeno odgovornost, povečuje zaupanje in zavezanost porabnikov, obenem pa se porabniki počutijo bolj vključeni v delovanje podjetja (porabniki postanejo zavezniki, ki priporočajo izdelke in storitve podjetja, ponujajo povratne informacije o izdelkih in storitvah, kupujejo nove izdelke in storitve ter se trudijo ohranjati odnos s podjetjem) (Servera & Arteaga Moren, 2015, str. 168-173).

Van den Berg in Lidfors (2012) sta v raziskavi *The Effect of Perceived CSR on Customer Loyalty* preučevala vpliv aktivnosti družbene odgovornosti podjetja na zvestobo porabnikov, osredotočila sta se na švedski trg čokolade. Konstrukt pojma zvestoba porabnika sta opredelila s spremenljivkami: zadovoljstvo, zaupanje, kvaliteta izdelka in podoba blagovne

znamke. Večinoma so pretekle študije (Baldinger & Rubinson, 1997 v Van den Berg & Lidfors, 2012, str. 29) merile zvestobo porabnikov z vedenjskimi dimenzijami, kot so nakupne namere, cenovna občutljivost in priporočila drugih. Avtorji so v omenjeni študiji zvestobo porabnikov merili z dvema komponentama. Prva komponenta je vključevala splošno zadovoljstvo z izdelkom in zaupanjem v podjetje. Druga komponenta je vključevala kakovost izdelka in podobo blagovne znamke.

Pretekle raziskave (De los Salmones & Del Bosque, 2011, str. 373) so pokazale, da porabniki raje kupujejo izdelke, jih priporočajo drugim in imajo več zaupanja v podjetja, ki so vključena v aktivnosti družbene odgovornosti (Vlachos Pavlos, Tsamakos, Vrechopoulos & Avramidis, 2009).

Park, Joon Ki in Jib Kwon (2017, str. 8) so v študiji Corporate social responsibility as a determinant of consumer loyalty: An examination of ethical standard, satisfaction and trust preučevali zvestobo porabnikov in aktivnosti družbene odgovornosti podjetja. Dokazali so, da višji etični standardi podjetja vplivajo na pozitivno zaznavo porabnika o izvajanju aktivnosti družbene odgovornosti podjetja, kar prispeva k povečanju zaupanja v podjetje. Višji, kot so etični standardi podjetja, bolj porabniki pomagajo podjetju, da je predano aktivnostim družbene odgovornosti in obenem postanejo bolj zadovoljni ter zvesti podjetju.

Družbena odgovornost podjetja je multidimenzionalen koncept, ki vpliva na zaznavo porabnikov in njihovo zadovoljstvo, zaupanje ter zvestobo. Zvestoba in zadovoljstvo sta bolj povezana s pragmatičnimi razlogi za aktivnosti družbene odgovornosti, medtem ko zaupanje temelji na moralni utemeljitvi. Raziskovalci te spremenljivke upoštevajo kot ključne elemente družbene odgovornosti podjetja. Izsledki študije (Park, Joon Ki & Jib Kwon, 2017, str. 12) nakazujejo, da osebne vrednote porabnikov nimajo posebnega učinka na zaznavo o družbeni odgovornosti podjetja. Podjetja morajo s strategijo in aktivno komunikacijo pridobiti pozornost porabnikov.

Družbena odgovornost podjetja lahko vključuje diferencirano strukturo stroškov, posebno pri majhnih in srednjih podjetjih (Abrantes Ferreira, Goncalves Avila & Dias de Faria, 2010, str. 209). V današnjem konkurenčnem okolju višji stroški označujejo tveganje za podjetje in vplivajo na umestitev podjetja na trgu (Abrantes Ferreira, Goncalves Avila & Dias de Faria, 2010, str. 209). Raziskave kažejo, da lahko 5 % povečanje zvestobe kupcev, poveča dobiček podjetja od 25 % do 85 %, 2 % povečanje zvestobe porabnikov pa ima skoraj enak učinek kot 10 % zmanjšanje stroškov (Stanisavljević, 2017, str. 41).

V članku Corporate social responsibility and consumers perception of price Abrantes Ferreira, Goncalves Avila in Dias de Faria (2010, str. 209-211) avtorji predstavijo štiri spremenljivke, ki pojasnjujejo odnos med družbeno odgovornostjo podjetja in nakupno odločitvijo porabnikov: 1) koristi, ki jih porabniki zaznajo v družbeni odgovornosti podjetij, 2) dojemanje poštenosti v razliki cene, ki jo zaračuna podjetje, 3) zaznana vrednost ponudbe in 4) vpliv družbenega delovanja podjetja na življenje porabnikov. V študiji se sprašujejo,

ali so porabniki pripravljene plačati višjo ceno za izdelke in storitve od podjetij, ki vlagajo v družbeno odgovornost. Avtorji navajajo, da so anketiranci zaznali večjo dodano vrednost in koristi izdelkov in storitev podjetij, ki izvajajo aktivnosti družbene odgovornosti, obenem pa so ocenjevali razliko v ceni kot pošteno in pokazali, da so pripravljene kupiti izdelek od podjetij, ki so družbeno odgovorna. Pri tem ne smemo pozabiti, da je odziv porabnika na ceno odvisen od njegovih interesov. Študija navaja, da izvajanje aktivnosti družbene odgovornosti podjetju prinaša veliko prednosti: povečanje zaupanja porabnikov, vpliv na nakupno vedenje porabnikov, boljša umestitev podjetja na trgu, večja cenovna elastičnost itd.

2.4.3 Predstavitev kozmetičnih blagovnih znamk

Močna blagovna znamka je za porabnika varen prostor, saj mu omogoča lažje soočanje z negotovostjo, boljše razumevanje ponudbe in zmanjša potencialno tveganje, ki je povezano z nakupom in porabo izdelka (Elliott & Yannopoulou, 2007, str. 989).

Munuera Aleman, Delgado Ballester in Yague Guillen drugi (2003) zaupanje blagovni znamki opredelijo kot »zaupljiva pričakovanja glede zanesljivosti in namena blagovne znamke v situacijah, ki pomenijo tveganje za porabnika« (Munuera Aleman, Delgado Ballester & Yague Guillen, 2003, str. 37).

Zaupanje blagovni znamki je sestavljeno iz dveh različnih elementov: 1) zanesljivosti blagovne znamke in 2) namena blagovne znamke. Zanesljivost blagovne znamke se nanaša na prepričanje porabnika, da bo blagovna znamka zadovoljila njegove potrebe. Namen blagovne znamke se nanaša na prepričanje porabnika, da so dejanja in vedenje blagovne znamke motivirana s pozitivnimi nameni (Munuera Aleman, Delgado Ballester & Yague Guillen, 2003, str. 37 v Kang & Hustvedt, 2013, str. 2).

V analizo vključene kozmetične blagovne znamke, so aktivne na področju družbene odgovornosti. Bottega Verde je italijanska blagovna znamka kozmetike, ki so jo ustanovili leta 1972. V podjetju se zavzemajo za poslovanje, ki je okolju prijazno in na prvem mestu cenijo naravo. Njihovi procesi izdelave izdelkov so strogo kontrolirani in certificirani s sistemom ISO 9002. Aktivne sestavine in formule nikoli ne testirajo na živalih (Bottega Verde d.o.o., 2018).

L'Occitane en Provence je francoska blagovna znamka kozmetike, ki ima lastno fundacijo, katero so ustanovili leta 2006. Zavzemajo se za dve področji delovanja: pomoč slepim in slabovidnim ter spodbujanje podjetništva žensk v Burkina Fasi. Delujejo po načelih in vrednotah, kot so etičnost, trajnost in pomoč otrokom (L'Occitane en Provence, 2018).

Dr. Hauschka, nemška blagovna znamka, je bila ustanovljena leta 1935. Osrednjo vlogo v njihovem delovanju imajo zdravilne rastline. V podjetju spodbujajo zdravje in se zavzemajo za trajnost. Ustanovljeno imajo fundacijo Wala, ki je neodvisna od interesov posameznikov

in tržnih interesov ter ima visoko stopnjo identifikacije z zaposlenimi. Celoten dobiček pripada družbi z omejeno odgovornostjo, ki je last fundacije. Ta dobiček se porabi za zagotavljanje varne prihodnosti (in omogoča npr. investicije) ali pa se izplača zaposlenim kot del plače v gotovini (Wala Heilmittel, 2018).

L'Oréal ima dolgo zgodovino poslovanja, že od leta 1906. Njihove prakse družbene odgovornosti vključujejo predvsem zavzemanje za trajnostni razvoj, odgovorno (nediskriminatorno) zaposlovanje, skrb za gozdove in naravo itd. V sklopu programa trajnostnega razvoja podjetja so ustanovili »Sharing Beauty With All«, kjer so izpostavili obveznosti, ki jih bodo izpolnili do leta 2020. Glavne zaveze so organizirane v štiri stebre: inovativna trajnost, proizvodnje trajnosti, živeti trajnostno in razvoj trajnosti (L'Oréal Group, 2017).

Nivea ima 130-letno tradicijo in zgodovino obstoja. Ključne zaveze podjetja so: odgovornost do okolja, trajnostni razvoj, izdelkov ne preizkušajo na živalih in zmanjšanje odpadkov. Nivea ima močno družbeno zavezo do družin in ustanovljen učni sklad Nivea in Trije dobri botri (Beiersdorf, 2018).

Lush je bil ustanovljen leta 1994. Zavzema se za sledeče vrednote: izdelavo izdelkov iz svežega sadja, zelenjave, kakovostnih eteričnih olj, varnih sintetičnih spojin in ostalih sestavin. Sestavine kupujejo zgolj pri dobaviteljih, ki jih ne preizkušajo na živalih. Vsi njihovi izdelki so ročno narejeni, pri tem ne uporabljajo embalaže oz. jo uporabljajo minimalno. Verjamejo v svobodo gibanja vseh ljudi (Lush d.o.o., 2018).

Body Shop je bil ustanovljen leta 1976. Poleg izdelave kakovostnih izdelkov, je poslanstvo podjetja jasno, in sicer spreminjati svet na bolje. Zavzemajo se za pošteno sodelovanje s pridelovalci in pomagajo skupnostim na različnih področjih sveta. Izdelkov ne preizkušajo na živalih. Trenutno aktivno sodelujejo v treh kampanijah: Bio Bridge kampanija, Zavedno proti preizkušanju na živalih in Pravično trgovanje (Natura International B.V., 2018).

3 EMPIRIČNI DEL

3.1 Namen, cilj in metode raziskovanja

V empiričnem delu preučujem, kako zaznana družbena odgovornost podjetja vpliva na zaupanje porabnikov. Zanima me, katera od štirih dimenzij (ekonomska, pravna, etična, filantropična) ima največji vpliv na zaupanje porabnikov in v kolikšni meri slovenski porabniki zaznajo aktivnosti družbene odgovornosti podjetij ter kako to vpliva na njihovo zaupanje ter zadovoljstvo. Osredotočila sem se na področje kozmetične industrije, ki v zadnjih letih zavzema vedno večji tržni delež. Globalna vrednost trga naravne kozmetike, se je od leta 2007 povečala s skoraj 7 milijard dolarjev, na približno 15 milijard dolarjev v letu 2017 (Statista, Inc., 2017).

Glavni raziskovalni vprašanji magistrskega dela sta:

1. Katere so ključne dimenzije družbene odgovornosti podjetja?
2. Ali porabniki zaznajo aktivnosti družbene odgovornosti izbranih kozmetičnih blagovnih znamk in kako to vpliva na njihovo zadovoljstvo ter zaupanje?

Namen empiričnega dela magistrske naloge je preučiti vpliv družbene odgovornosti podjetja na zaupanje porabnika. Cilj magistrskega dela je izpeljati lastno raziskavo.

3.2 Metodologija

V empiričnem delu naloge sem za raziskavo uporabila kvantitativno metodo – anketni vprašalnik, ki sem ga pripravila v programu Ika. Anketni vprašalnik sem sestavila s pomočjo preteklih raziskav in strokovnih člankov. Za analizo rezultatov sem v statističnem programu SPSS uporabila metodo faktorske analize in multiplo regresijo.

Anketni vprašalnik je anonimen, sestavljen je iz 16 vprašanj. Vsebinsko je razdeljen na tri sklope. Prvi sklop vprašanj se nanaša na zaznavo o dimenzijah družbene odgovornosti podjetij. Postavljenih je 20 trditev na 5-stopenjski lestvici, ki preverja strinjanje oz. nestrinjanje s posameznimi trditvami. Drugi sklop vprašanj se navezuje na aktivnosti družbene odgovornosti (podpora dobrodelnim organizacijam ali ustanovljena lastna fundacija, trajnostna usmerjenost kozmetičnih blagovnih znamk in upoštevanje etičnih načel) in njihov vpliv na zaupanje ter zadovoljstvo porabnikov. Trditve so zastavljene na 5-stopenjski lestvici. V raziskavo je vključenih sedem kozmetičnih blagovnih znamk (L'Occitane en Provence, Bottega Verde, Dr. Hauschka, L'Oréal, Nivea, Body Shop in Lush). Tretji sklop vprašanj je vezan na demografske podatke (spol, starost, izobrazba in mesečni dohodek), s katerimi sem pridobila značilnosti vzorca.

V anketnem vprašalniku sem uporabila vprašanja zaprtega tipa z lestvicami, ki sem jih sestavila s pomočjo dveh raziskav. Z raziskavo Three Dimensional Conceptual Model of Corporate Social Performance (Carroll, 1979) sem pripravila prvi sklop vprašanj in z raziskavo The effects of perceived CSR on Customer Loyalty: An empirical study into consumer behavior on the Swedish Chocolate market (Van den Berg & Lidfors, 2012), ki so jo izvedli na Švedskem, sem oblikovala drugi in tretji sklop vprašanj.

3.3 Predstavitev hipotez

Izhodiščne hipoteze so postavljene na podlagi preteklih raziskav in strokovne literature (Carroll, 1979; Van den Berg & Lidfors, 2012).

Hipoteza 1 se nanaša na predpostavko, da porabniki najbolj zaznajo etično in filantropično dimenzijo družbene odgovornosti podjetij.

H1: Porabniki najbolj zaznajo etične in filantropične dimenzije družbene odgovornosti podjetij.

Za analizo podatkov sem uporabila metodo faktorske analize.

Hipoteza 2 se nanaša na predpostavko, da zaznane aktivnosti družbene odgovornosti podjetja vplivajo na zadovoljstvo porabnikov.

H2: Zaznane aktivnosti družbene odgovornosti podjetij pozitivno vplivajo na zadovoljstvo porabnikov.

Regresijski model:

$\text{zadovoljstvo porabnikov} = f(\text{podpora dobrodelnim organizacijam, trajnostna usmerjenost in upoštevanje etičnih načel})$

Hipoteza 3 se nanaša na predpostavko, da zaznane aktivnosti družbene odgovornosti podjetja vplivajo na zaupanje porabnikov.

H3: Zaznane aktivnosti družbene odgovornosti podjetij pozitivno vplivajo na zaupanje porabnikov.

Regresijski model:

$\text{zaupanje porabnikov} = f(\text{podpora dobrodelnim organizacijam, trajnostna usmerjenost in upoštevanje etičnih načel})$

Hipoteza 4 se nanaša na predpostavko, da je cena najbolj pomemben kriterij pri nakupni odločitvi izdelka kozmetike.

H4: Cena je najbolj pomemben kriterij pri nakupni odločitvi izdelka kozmetike.

3.4 Regresijski model

Z regresijskim modelom (glej sliko 2) predstavim teoretične predpostavke o odvisnosti med spremenljivkami:

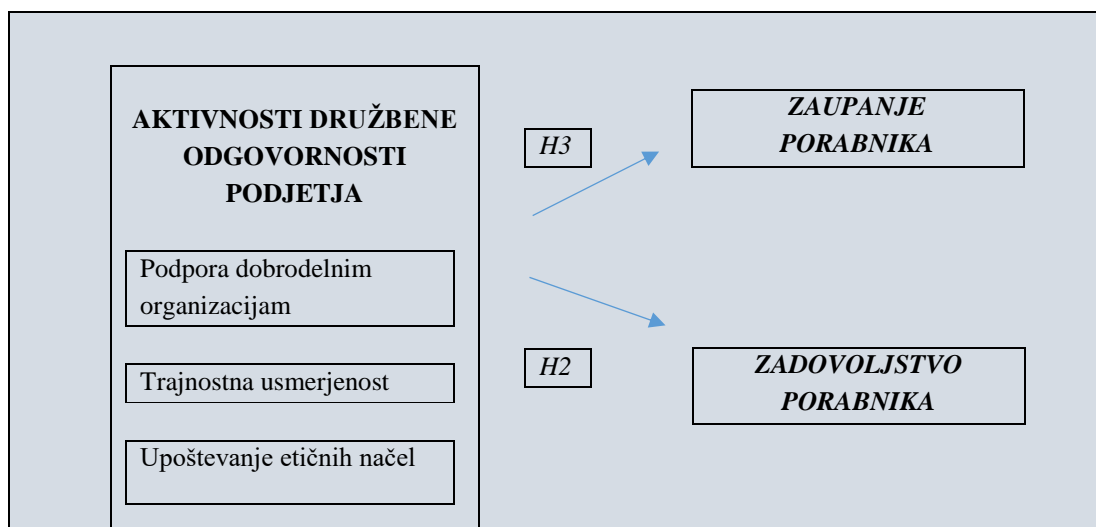
$\text{aktivnosti družbene odgovornosti podjetja} = f(\text{zaupanje porabnikov, zadovoljstvo porabnikov})$.

Za spremenljivke družbena odgovornost podjetja, zaupanje porabnikov in zadovoljstvo porabnikov sem našla indikatorje, s pomočjo katerih lahko merimo spremenljivke. Operacionalizacija spremenljivk nam omogoča, da teoretične koncepte pretvorimo v kategorizirane predmete, ki jih uporabimo v anketi.

Za merjenje družbene odgovornosti podjetja, sem uporabila tri merljive aktivnosti: podpora dobrodelnim organizacijam, trajnostna usmerjenost in upoštevanje etičnih načel v

kozmetični industriji. Da bi lahko merili zadovoljstvo porabnikov, sem uporabila splošno zadovoljstvo s kozmetično blagovno znamko. Za merjenje zaupanja porabnikov, sem uporabila integriteto in koliko porabniki menijo, da je podjetje zaupanja vredno.

Slika 2: Prikaz regresijskega raziskovalnega modela



Vir: lastno delo.

3.5 Opis vzorca, zbiranje in obdelava podatkov

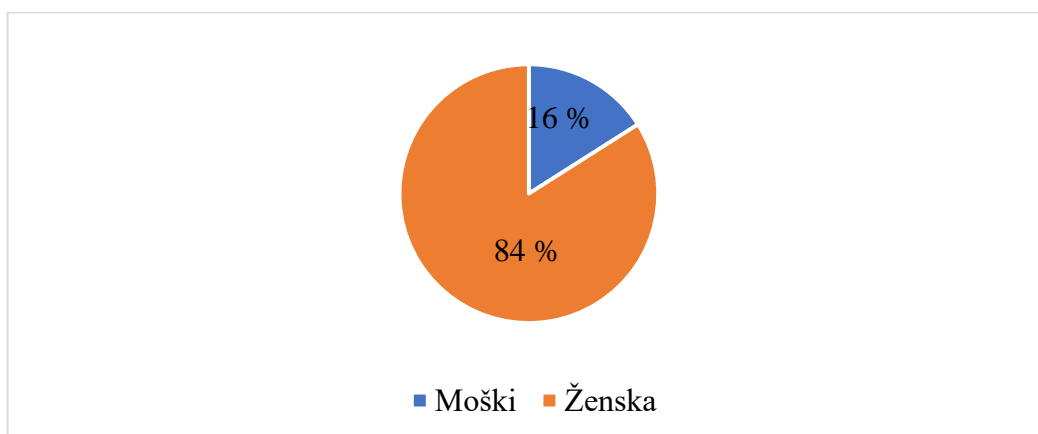
Zbiranje podatkov je potekalo od 9. 8. 2018 do 23. 8. 2018. Spletno anketo sem ustvarila s pomočjo spletnega orodja za izdelavo anket Ika. Anketirance sem pridobila z deljenjem povezave do spletne ankete na družbenih omrežjih (Facebook, LinkedIn, Instagram). Populacija so bili prebivalci Republike Slovenije. V tem primeru je šlo za samo anketiranje, saj so anketiranci sami na spletu izpolnjevali anketo. Anketo je v celoti izpolnilo 204 oseb, 40 oseb pa jo je izpolnilo delno in jih bomo kot ustrezne anketirance vključili v nadaljnjo analizo. Anketa je imela velik doseg, saj je nanjo kliknilo kar 2805 oseb, od tega je 2561 anketirancev neustreznih, saj ankete niso začeli reševati. Izpolnjevanje ankete je v povprečju trajalo sedem minut. Podatke sem analizirala s pomočjo programov Excel in IBM SPSS 22.0.

3.6 Analiza in interpretacija rezultatov

3.6.1 Demografski podatki

Demografske podatke sem pridobila z vprašanji postavljenimi v zadnjem sklopu ankete, kjer so me zanimali podatki: spol, starost, dohodek in pridobljena stopnja izobrazbe anketiranih oseb. V raziskavi so sodelovale večinoma ženske, stare med 25 in 35 let, z dokončano prvo bolonjsko stopnjo in s povprečnim dohodkom med 1001 € in 1500 €.

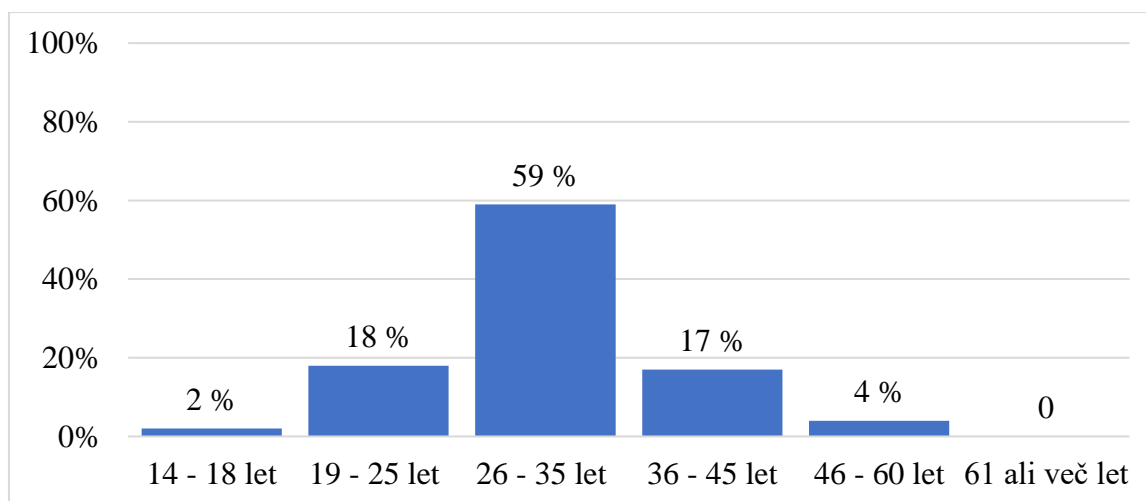
Slika 3: Spol anketirancev



Vir: lastno delo.

Iz slike 3 je razvidno, da so med anketiranci (N=244) prevladovali predstavniki ženskega spola, saj je anketo izpolnilo 204 žensk (84 %) in 40 moških (16 %).

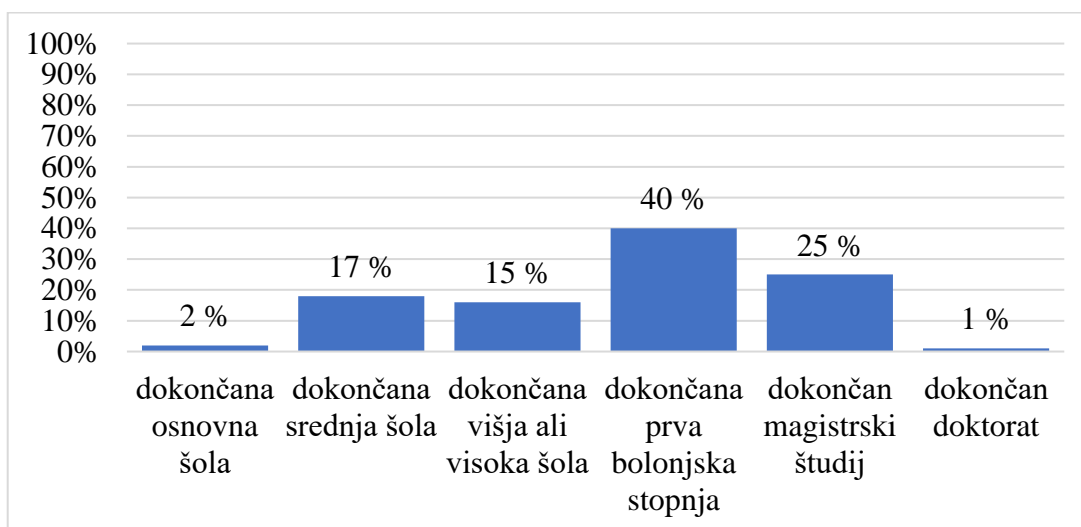
Slika 4: Starost anketirancev



Vir: lastno delo.

Iz slike 4 je razvidno, da je bilo največ anketirancev (144 oz. 59 %) starih od 26 let do 35 let, 43 (18 %) anketirancev se nahaja v starostni skupini od 19 let do 25 let, 42 (17 %) anketirancev od 36 let do 45 let, 10 (4 %) anketirancev od 46 let do 60 let, le 5 (2 %) anketirancev pa je bilo mlajših anketirancev, starih med 14 let in 18 let. V anketi ni sodeloval nihče, ki bi bil star 61 let ali več.

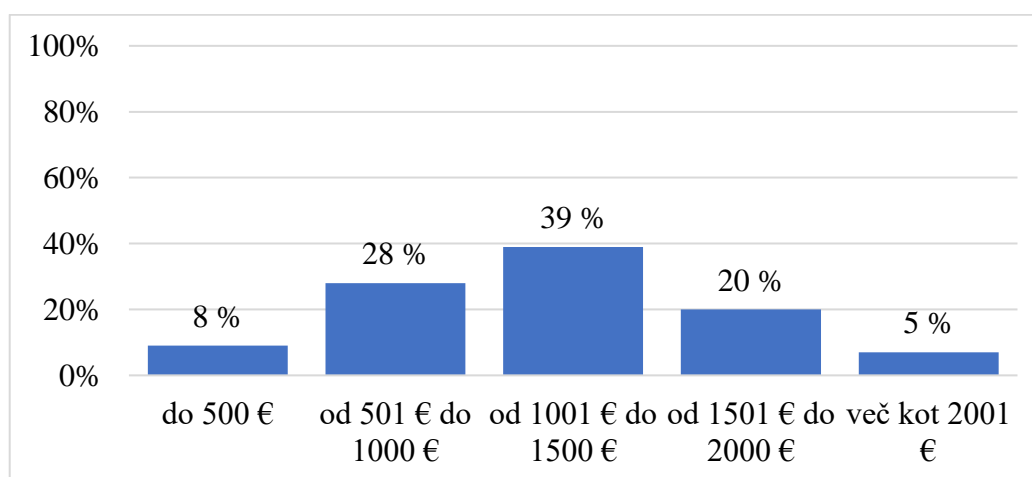
Slika 5: Najvišja stopnja dosežene formalne izobrazbe



Vir: lastno delo.

Iz slike 5 je razvidna najvišja stopnja dosežene formalne izobrazbe. Razberemo lahko, da ima največ anketirancev, 97 (40 %) dokončano prvo bolonjsko stopnjo, 60 (25 %) anketirancev ima dokončan magistrski študij, 43 (17 %) anketirancev ima dokončano srednjo šolo, 38 (15 %) anketirancev ima dokončano višjo ali visoko šolo, 4 (2 %) anketiranci imajo dokončano osnovno šolo, 2 (1 %) anketiranca pa imata dokončan doktorat.

Slika 6: Mesečni dohodek anketirancev



Vir: lastno delo.

Iz slike 6 je razviden mesečni dohodek anketirancev. Največ anketirancev, 95 (39 %) ima mesečni dohodek v razponu od 1001 € do 1500 €, 68 (28 %) anketirancev mesečno zasluži od 501 € do 1000 €, 49 (20 %) anketirancev zasluži mesečno od 1501 € do 2000 €, 19 (8 %)

anketirancev mesečno zasluži do 500 €, 13 (5 %) anketirancev pa zasluži mesečno več kot 2001 €.

3.6.2 Opisna statistika s frekvenčno porazdelitvijo

Strinjanje anketirancev o zaznani družbeni odgovornosti podjetja smo merili s 5-stopenjsko Likertovo lestvico, kjer vrednost 1 pomeni »sploh se ne strinjam«, vrednost 5 pa »popolnoma se strinjam«.

Strinjanje anketirancev smo preverili z 20-imi različnimi trditvami (»Podjetje deluje na način, da pridobi čim večji zaslužek«, »Podjetje se zaveže, da je čim bolj dobičkonosno«, »Podjetje mora ohranjati čim bolj konkurenčen položaj na trgu«, »Podjetje ohranja visoko raven učinkovitosti«, »Uspešno podjetje je dosledno dobičkonosno«, »Podjetje deluje na način, ki je skladno s pričakovanji vlade in zakonodaje«, »Podjetje upošteva različne državne in lokalne predpise«, »Podjetje deluje kot korporativni državljani, ki upošteva zakon«, »Uspešno podjetje izpolnjuje svoje pravne obveznosti«, »Podjetje mora zagotavljati blago in storitve, ki izpolnjujejo vsaj minimalne zakonske zahteve«, »Podjetje deluje na način, ki je skladen s pričakovanji družbenih in etičnih norm«, »Podjetje prepozna, spoštuje ali razvija nove etične in moralne norme, ki jih sprejme družba«, »Podjetje deluje na način, da prepreči ogrožanje etičnih norm za doseganje korporativnih ciljev«, »Podjetje deluje moralno in etično«, »Poslovanje podjetij in etično vedenje presegata zgolj skladnost z zakoni in predpisi«, »Podjetje deluje na način, ki je skladen s človekoljubnimi in dobrodelnimi pričakovanji družbe«, »Podjetje pomaga in podpira umetnost ali šport«, »Vodstvo in zaposleni v podjetju sodelujejo v prostovoljnih in dobrodelnih dejavnostih znotraj svojih lokalnih skupnosti«, »Podjetje zagotovi podporo zasebnim in javnim izobraževalnim ustanovam«, »Podjetje prostovoljno pomaga tistim projektom, ki krepijo "kakovost življenja" skupnosti«).

Iz tabele 2 lahko razberemo opisno statistiko modela H1. Povprečje se giblje od 3,16 do 4,50, kar pomeni, da se anketiranci v večini strinjajo z vsemi trditvami, ki se navezujejo na družbeno odgovornost podjetij. Najnižje povprečje je pri trditvi »Podjetje zagotovi podporo zasebnim in javnim izobraževalnim ustanovam« ($\mu=3,16$), najvišje pa pri trditvi »Podjetje mora ohranjati čim bolj konkurenčen položaj na trgu« ($\mu=4,50$).

Standardni odklon se giblje od 0,780 do 1,232, kar pomeni, da so bili podatki razpršeni za to vrednost. Najmanjša razpršenost je bila pri trditvi »Uspešno podjetje je dosledno dobičkonosno« ($\sigma=0,780$), največja pa pri trditvi »Podjetje pomaga in podpira umetnost ali šport« ($\sigma=1,232$).

Koeficient asimetrije nam pove, da so bile vse trditve asimetrične v levo, saj je bil koeficient asimetrije manjši od 0. Koeficient sploščenosti pa nam pove, da je bilo 12 trditev sploščeno porazdeljenih, saj je koeficient sploščenosti manjši od 0, 8 trditev pa ima koničasto porazdelitev, saj je koeficient sploščenosti večji od 0.

Tabela 2: Opisna statistika modela H1

| Trditev | Aritmetična sredina | Standardni odklon | Koeficient asimetrije | Koeficient sploščenosti |
|--|---------------------|-------------------|-----------------------|-------------------------|
| Podjetje deluje na način, da pridobi čim večji zaslužek | 4,26 | 0,919 | -1,347 | 1,389 |
| Podjetje se zaveže, da je čim bolj dobičkonosno | 4,24 | 0,878 | -1,380 | 2,032 |
| Podjetje mora ohranjati čim bolj konkurenčen položaj na trgu | 4,50 | 0,790 | -2,125 | 5,387 |
| Podjetje ohranja visoko raven učinkovitosti | 4,07 | 0,867 | -0,907 | 0,755 |
| Uspešno podjetje je dosledno dobičkonosno | 4,07 | 0,780 | -0,857 | 1,112 |
| Podjetje deluje na način, ki je skladno s pričakovanji vlade in zakonodaje | 3,72 | 1,080 | -0,661 | -0,284 |
| Podjetje upošteva različne državne in lokalne predpise | 3,96 | 0,989 | -0,934 | 0,466 |
| Podjetje deluje kot korporativni državljani, ki upošteva zakon | 3,72 | 1,126 | -0,604 | -0,551 |
| Uspešno podjetje izpolnjuje svoje pravne obveznosti | 4,13 | 0,966 | -1,238 | 1,281 |
| Podjetje mora zagotavljati blago in storitve, ki izpolnjujejo vsaj minimalne zakonske zahteve | 4,26 | 0,879 | -1,460 | 2,431 |
| Podjetje deluje na način, ki je skladen s pričakovanji družbenih in etičnih norm | 3,87 | 1,141 | -0,892 | -0,023 |
| Podjetje prepozna, spoštuje ali razvija nove etične in moralne norme, ki jih sprejme družba | 3,74 | 1,127 | -0,622 | -0,584 |
| Podjetje deluje na način, da prepreči ogrožanje etičnih norm za doseganje korporativnih ciljev | 3,65 | 1,147 | -0,494 | -0,704 |
| Podjetje deluje moralno in etično | 3,81 | 1,160 | -0,624 | -0,748 |
| Poslovanje podjetij in etično vedenje presegata zgolj skladnost z zakoni in predpisi | 3,69 | 1,095 | -0,496 | -0,582 |
| Podjetje deluje na način, ki je skladen s človekoljubnimi in dobrotelnimi pričakovanji družbe | 3,48 | 1,221 | -0,438 | -0,783 |
| Podjetje pomaga in podpira umetnost ali šport | 3,30 | 1,232 | -0,309 | -0,904 |

se nadaljuje

Tabela 2: Opisna statistika modela H1 (nad.)

| Trditve | Aritmetična sredina | Standardni odklon | Koeficient asimetrije | Koeficient sploščenosti |
|---|---------------------|-------------------|-----------------------|-------------------------|
| Vodstvo in zaposleni v podjetju sodelujejo v prostovoljnih in dobrodelnih dejavnostih znotraj svojih lokalnih skupnosti | 3,21 | 1,196 | -0,164 | -0,908 |
| Podjetje zagotovi podporo zasebnim in javnim izobraževalnim ustanovam | 3,16 | 1,230 | -0,167 | -0,940 |
| Podjetje prostovoljno pomaga tistim projektom, ki krepijo "kakovost življenja" skupnosti | 3,33 | 1,188 | -0,283 | -0,832 |

Vir: lastno delo.

3.6.3 Testiranje hipotez

3.6.3.1 Hipoteza 1

Hipoteza 1 se nanaša na predpostavko, da porabniki najbolj zaznavajo etično in filantropično dimenzijo družbene odgovornosti podjetij. Prvo hipotezo sem merila s faktorsko analizo.

Kaiser-Meyer-Olkin test (v nadaljevanju KMO) meri primernost podatkov za faktorsko analizo. Ker KMO vrednost znaša 0,915, se šteje za zelo dobro, kar pomeni, da so podatki primerni za faktorsko analizo. Signifikanca pri Barlettovem testu znaša 0,000, stopnja prostosti je 190, zato lahko ničelno domnevo zavrnilo in trdimo, da so vsaj nekatere spremenljivke korelirane, kar zopet potrjuje primernost podatkov za faktorsko analizo.

Tabela 3: Komunalitete modela H1

| Trditve | Začetne komunalitete | Extraction – končne vrednosti |
|--|----------------------|-------------------------------|
| Podjetje deluje na način, da pridobi čim večji zaslužek | 1.000 | .709 |
| Podjetje se zaveže, da je čim bolj dobičkonosno | 1.000 | .755 |
| Podjetje mora ohranjati čim bolj konkurenčen položaj na trgu | 1.000 | .519 |
| Podjetje ohranja visoko raven učinkovitosti | 1.000 | .397 |
| Uspešno podjetje je dosledno dobičkonosno | 1.000 | .410 |
| Podjetje deluje na način, ki je skladno s pričakovanji vlade in zakonodaje | 1.000 | .586 |
| Podjetje upošteva različne državne in lokalne predpise | 1.000 | .694 |
| Podjetje deluje kot korporativni državljani, ki upošteva zakon | 1.000 | .652 |

se nadaljuje

Tabela 3: Komunalitete modela H1 (nad.)

| Trditve | Začetne komunalitete | Extraction – končne vrednosti |
|---|----------------------|-------------------------------|
| Uspešno podjetje izpolnjuje svoje pravne obveznosti | 1.000 | .582 |
| Podjetje mora zagotavljati blago in storitve, ki izpolnjujejo vsaj minimalne zakonske zahteve | 1.000 | .316 |
| Podjetje deluje na način, ki je skladen s pričakovanji družbenih in etičnih norm | 1.000 | .699 |
| Podjetje prepozna, spoštuje ali razvija nove etične in moralne norme, ki jih sprejme družba | 1.000 | .648 |
| Podjetje deluje na način, da prepreči ogrožanje etičnih norm za doseganje korporativnih ciljev | 1.000 | .676 |
| Podjetje deluje moralno in etično | 1.000 | .717 |
| Poslovanje podjetij in etično vedenje presegata zgolj skladnost z zakoni in predpisi | 1.000 | .403 |
| Podjetje deluje na način, ki je skladen s človekoljubnimi in dobrodelnimi pričakovanji družbe | 1.000 | .731 |
| Podjetje pomaga in podpira umetnost ali šport | 1.000 | .777 |
| Vodstvo in zaposleni v podjetju sodelujejo v prostovoljnih in dobrodelnih dejavnostih znotraj svojih lokalnih skupnosti | 1.000 | .758 |
| Podjetje zagotovi podporo zasebnim in javnim izobraževalnim ustanovam | 1.000 | .781 |
| Podjetje prostovoljno pomaga tistim projektom, ki krepijo "kakovost življenja" skupnosti | 1.000 | .789 |

Vir: lastno delo.

Pri komunalitetah (glej tabelo 3) gledamo stolpec končne vrednosti, zaželeno so vrednosti nad 0,2, če je vrednost manjša, jo moramo izločiti iz nadaljnje analize. Višja vrednost spremenljivke kaže na boljšo pojasnitev spremenljivke, medtem ko nižja vrednost kaže na slabšo pojasnitev spremenljivke. V našem primeru so vse vrednosti nad 0,2, kar pomeni, da so vse spremenljivke primerne za faktorsko analizo. Najboljšo pojasnitev imata trditvi »Podjetje zagotovi podporo zasebnim in javnim izobraževalnim ustanovam« (0,781) in »Podjetje prostovoljno pomaga tistim projektom, ki krepijo kakovost življenja skupnosti« (0,789), najslabšo pojasnitev pa ima spremenljivka »Podjetje mora zagotavljati blago in storitve, ki izpolnjujejo vsaj minimalne zakonske zahteve« (0,316).

Tabela 4: Metoda glavnih skupnih faktorjev modela H1

| Komponenta | Lastna vrednost | | | Rezultati metode glavnih osi | | | Rezultat rotirane faktorjske analize po metodi glavnih osi |
|------------|-----------------|------------|--------------|------------------------------|------------|--------------|--|
| | Skupaj | % Varianca | % Kumulativa | Skupaj | % Varianca | % Kumulativa | |
| 1 | 8.584 | 42.921 | 42.921 | 8.584 | 42.921 | 42.921 | 7.059 |
| 2 | 2.465 | 12.323 | 55.244 | 2.465 | 12.323 | 55.244 | 2.377 |

se nadaljuje

Tabela 4: Metoda glavnih skupnih faktorjev modela HI (nad.)

| Komponenta | Lastna vrednost | | | Rezultati metode glavnih osi | | | Rezultat rotirane faktorjske analize po metodi glavnih osi |
|------------|-----------------|------------|--------------|------------------------------|--------|------------|--|
| | Skupaj | % Varianca | % Kumulativa | | Skupaj | % Varianca | % Kumulativa |
| 3 | 1.550 | 7.748 | 62.992 | 1.550 | 7.748 | 62.992 | 6.659 |
| 4 | .955 | 4.775 | 67.767 | | | | |
| 5 | .884 | 4.421 | 72.188 | | | | |
| 6 | .827 | 4.134 | 76.322 | | | | |
| 7 | .710 | 3.552 | 79.874 | | | | |
| 8 | .560 | 2.799 | 82.673 | | | | |
| 9 | .513 | 2.567 | 85.239 | | | | |
| 10 | .436 | 2.180 | 87.419 | | | | |
| 11 | .392 | 1.959 | 89.378 | | | | |
| 12 | .334 | 1.670 | 91.048 | | | | |
| 13 | .321 | 1.606 | 92.654 | | | | |
| 14 | .280 | 1.402 | 94.056 | | | | |
| 15 | .245 | 1.224 | 95.280 | | | | |
| 16 | .230 | 1.152 | 96.432 | | | | |
| 17 | .207 | 1.033 | 97.465 | | | | |
| 18 | .185 | .923 | 98.388 | | | | |
| 19 | .167 | .837 | 99.225 | | | | |
| 20 | .155 | .775 | 100.000 | | | | |

Vir: lastno delo.

Prvi trije faktorji (glej tabelo 4) nam pojasnijo 62,992 % skupne variabilnosti. Prvi faktor nam pojasni 42,921 % skupne variabilnosti, drugi faktor nam pojasni 12,323 % celotne variabilnosti, tretji faktor pa nam pojasni 7,748 % celotne variabilnosti. Lastna vrednost pri prvem faktorju znaša 8,584, pri drugem faktorju 2,465 in pri tretjem faktorju 1,550. Ker nam faktorji pojasnijo več kot 50 % skupne variabilnosti, lastne vrednosti pa so večje od 1, potrdimo pravilno izbiro treh faktorjev.

Z diagramom lastnih vrednosti smo si pomagali pri izbiri števila faktorjev faktorjske analize. Tam, kjer se graf »lomi« oz. je koleno, je priporočilo za optimalno število faktorjev. Vedno obdržimo komponente do kolena, tiste pri kolenu pa ne upoštevamo več. Na podlagi mojih rezultatov lahko interpretiram, da je iz grafa razvidno, da je koleno pri 4 faktorju (glej prilogo), torej je najbolje obdržati 3 faktorje. Na podlagi korelacij med faktorji smo izbrali poševno rotacijo.

Pattern uteži predstavljajo regresijske koeficiente oz. parcialne korelacije, medtem ko strukturne uteži predstavljajo korelacije med faktorji in spremenljivkami oz. navadne korelacije. Ker nam strukturne uteži ne prikazujejo dobro uvrščenih spremenljivk v faktorje, smo za lažjo interpretacijo izvedli poševno rotacijo.

Tabela 5: Regresijski koeficienti modela H1

| Trditve | Komponenta | | |
|---|------------|------|------|
| | 1 | 2 | 3 |
| Podjetje deluje na način, da pridobi čim večji zaslužek | | .860 | |
| Podjetje se zaveže, da je čim bolj dobičkonosno | | .881 | |
| Podjetje mora ohranjati čim bolj konkurenčen položaj na trgu | | .630 | |
| Podjetje ohranja visoko raven učinkovitosti | .563 | | |
| Uspešno podjetje je dosledno dobičkonosno | | .511 | |
| Podjetje deluje na način, ki je skladno s pričakovanji vlade in zakonodaje | .762 | | |
| Podjetje upošteva različne državne in lokalne predpise | .874 | | |
| Podjetje deluje kot korporativni državljan, ki upošteva zakon | .754 | | |
| Uspešno podjetje izpolnjuje svoje pravne obveznosti | .697 | | |
| Podjetje mora zagotavljati blago in storitve, ki izpolnjujejo vsaj minimalne zakonske zahteve | .533 | | |
| Podjetje deluje na način, ki je skladen s pričakovanji družbenih in etičnih norm | .683 | | |
| Podjetje prepozna, spoštuje ali razvija nove etične in moralne norme, ki jih sprejme družba | .517 | | |
| Podjetje deluje na način, da prepreči ogrožanje etičnih norm za doseganje korporativnih ciljev | .573 | | |
| Podjetje deluje moralno in etično | .525 | | |
| Poslovanje podjetij in etično vedenje presegata zgolj skladnost z zakoni in predpisi | | | |
| Podjetje deluje na način, ki je skladen s človekoljubnimi in dobrotelnimi pričakovanji družbe | | | .641 |
| Podjetje pomaga in podpira umetnost ali šport | | | .896 |
| Vodstvo in zaposleni v podjetju sodelujejo v prostovoljnih in dobrotelnih dejavnostih znotraj svojih lokalnih skupnosti | | | .854 |
| Podjetje zagotovi podporo zasebnim in javnim izobraževalnim ustanovam | | | .892 |
| Podjetje prostovoljno pomaga tistim projektom, ki krepijo "kakovost življenja" skupnosti | | | .870 |

Vir: lastno delo.

Po izvedeni poševni rotaciji (glej tabelo 5) smo dobili trditve, ki so se uvrstile v tri faktorje. V prvem faktorju so uvrščene trditve iz pravne dimenzije (»Podjetje deluje na način, ki je skladno s pričakovanji vlade in zakonodaje«, »Podjetje upošteva različne državne in lokalne predpise«, »Podjetje deluje kot korporativni državljan, ki upošteva zakon«, »Uspešno podjetje izpolnjuje svoje pravne obveznosti« in »Podjetje mora zagotavljati blago in storitve, ki izpolnjujejo vsaj minimalne zakonske zahteve«) in etične dimenzije (»Podjetje deluje na način, ki je skladen s pričakovanji družbenih in etičnih norm«, »Podjetje prepozna, spoštuje ali razvija nove etične in moralne norme, ki jih sprejme družba«, »Podjetje deluje na način, da prepreči ogrožanje etičnih norm za doseganje korporativnih ciljev«, »Podjetje deluje moralno in etično«, »Poslovanje podjetij in etično vedenje presegata zgolj skladnost z zakoni in predpisi«), zato smo prvi faktor poimenovali pravno-etična dimenzija družbene odgovornosti. V prvi faktor se je napačno uvrstila ena trditev, ki se navezuje na ekonomsko

dimenzijo (»Podjetje ohranja visoko raven učinkovitosti«). Vse trditve pozitivno močno korelirajo s prvim faktorjem.

V drugem faktorju so uvrščene trditve iz ekonomske dimenzije (»Podjetje deluje na način, da pridobi čim večji zaslužek«, »Podjetje se zaveže, da je čim bolj dobičkonosno«, »Podjetje mora ohranjati čim bolj konkurenčen položaj na trgu« in »Uspešno podjetje je dosledno dobičkonosno«), zato smo drugi faktor poimenovali ekonomska dimenzija. Vse trditve pozitivno močno korelirajo z drugim faktorjem.

V tretjem faktorju pa so uvrščene trditve: »Podjetje deluje na način, ki je skladen s človekoljubnimi in dobredelnimi pričakovanji družbe«, »Podjetje pomaga in podpira umetnost ali šport«, »Vodstvo in zaposleni v podjetju sodelujejo v prostovoljnih in dobredelnih dejavnostih znotraj svojih lokalnih skupnosti«, »Podjetje zagotovi podporo zasebnim in javnim izobraževalnim ustanovam« in »Podjetje prostovoljno pomaga tistim projektom, ki krepijo kakovost življenja skupnosti«, zato smo tretji faktor poimenovali filantropična dimenzija. Vse trditve pozitivno močno korelirajo s tretjim faktorjem.

Prva hipoteza je predpostavljala, da porabniki največji pomen pripišejo etičnim in filantropičnim dimenzijam družbene odgovornosti podjetij. S pomočjo factorske analize smo ugotovili, da dajo porabniki pomen tako pravni in etični dimenziji kot ekonomski dimenziji in filantropični dimenziji.

Na podlagi teh rezultatov lahko zavrremo prvo hipotezo, kar pomeni, da porabniki ne dajo največji pomen etičnim in filantropičnim dimenzijam družbene odgovornosti podjetij.

3.6.3.2 Hipoteza 2

Hipoteza 2 se nanaša na predpostavko, da zaznane aktivnosti družbene odgovornosti podjetja vplivajo na zadovoljstvo porabnikov.

Zadovoljstvo smo merili z dvema spremenljivkama Q6: »Prosim navedite, koliko ste bili zadovoljni oz. nezadovoljni s spodnjimi kozmetičnimi blagovnimi znamkami. Upoštevajte celotno blagovno znamko kot eno: cena izdelkov, pakiranje izdelkov, kvaliteta izdelkov, etično delovanje« in Q7: Prosim navedite vaše strinjanje oz. nestrinjanje glede trditve: »Ko sem kupil/a in uporabljal/la kozmetični izdelek spodaj navedene blagovne znamke, sem bil zadovoljen/na z nakupom«. Ker smo želeli za potrebe analize spremenljivki Q6 in Q7 združiti smo najprej izračunali Cronbach alpha koeficient, da smo preverili, ali sta spremenljivki zanesljivi oz. merita isto stvar. Cronbach alpha je znašal 0,849, zato smo spremenljivki združili s pomočjo funkcije »Compute Variable«. Ker smo želeli primerjati Zadovoljstvo z zaznanimi aktivnostmi družbene odgovornosti podjetja, smo združili tudi trditve Q3a, Q3b, Q3c, Q3d, Q3e, Q3f, Q3g (Cronbach $\alpha=0,770$) v spremenljivko Q3 (podpora dobredelnim organizacijam), Q4a, Q4b, Q4c, Q4d, Q4e, Q4f, Q4g (Cronbach

$\alpha=0,845$) v spremenljivko Q4 (trajnostna usmerjenost) in Q5a, Q5b, Q5c, Q5d, Q5e, Q5f, Q5g (Cronbach $\alpha=0,858$) v spremenljivko Q5 (upoštevanje etičnih načel).

Tabela 6: Mere linearne korelacije in regresije modela H2

| Model | R | R ² | Popravljeni R ² | Standardna napaka ocene |
|-------|-------------------|----------------|----------------------------|-------------------------|
| 1 | .146 ^a | .021 | .007 | .68384 |

a. Napovedovalci: (konstanta): upoštevanje etičnih načel, podpora dobrodelnim organizacijam, trajnostna usmerjenost

Vir: lastno delo.

Tabela 7: Fisherjeva tabela analize variance modela H2

| Model | | Vsota kvadratov | Df | Kvadrat povprečja | F | Stopnja značilnosti |
|-------|------------|-----------------|-----|-------------------|-------|---------------------|
| 1 | Regression | 2.024 | 3 | .675 | 1.443 | .232 ^b |
| | Residual | 92.593 | 198 | .468 | | |
| | Total | 94.617 | 201 | | | |

a. Odvisna spremenljivka: zadovoljstvo.

b. Napovedovalci: (konstanta), upoštevanje etičnih načel, podpora dobrodelnim organizacijam, trajnostna usmerjenost

Vir: lastno delo.

Regresijska analiza pokaže, da je model neustrezen, saj je P-vrednost pri F-testu nad 0.05. Vidimo lahko, da nam zoznane aktivnosti družbene odgovornosti podjetja skupaj pojasnijo le 2,1 % variabilnosti zadovoljstva porabnikov ($R^2=0,021$).

Zanimalo nas je, ali zoznane aktivnosti družbene odgovornosti podjetij pozitivno vplivajo na zadovoljstvo porabnikov. S pomočjo zgornjih rezultatov lahko zavrnilo drugo hipotezo, kar pomeni, da zoznane aktivnosti družbene odgovornosti podjetij ne vplivajo pozitivno na zadovoljstvo porabnikov.

3.6.3.3 Hipoteza 3

Hipoteza 3 se nanaša na predpostavko, da zoznane aktivnosti družbene odgovornosti podjetja vplivajo na zaupanje porabnikov.

Zaupanje smo merili z dvema spremenljivkama Q9: »Spodaj napisane kozmetične blagovne znamke so zaupanja vredne« in Q10: »Spodaj napisane kozmetične blagovne znamke imajo visoko stopnjo integritete (npr. se držijo moralnih načel)«. Ker smo želeli za potrebe analize spremenljivki Q9 in Q10 združiti, smo najprej izračunali Cronbach alpha koeficient, da smo preverili, ali sta spremenljivki zanesljivi oz. merita isto stvar. Cronbach alpha je znašal 0,846, zato smo spremenljivki združili s pomočjo funkcije »Compute Variable«.

Tabela 8: Fisherjeva tabela analize variance modela H3

| Model | | Vsota kvadratov | Df | Kvadrat povprečja | F | Stopnja značilnosti |
|-------|------------|-----------------|-----|-------------------|--------|---------------------|
| 1 | Regression | 29.821 | 3 | 9.940 | 41.772 | .000 ^b |
| | Residual | 44.738 | 188 | .238 | | |
| | Total | 74.560 | 191 | | | |

a. Odvisna spremenljivka: zaupanje.

b. Napovedovalci: (konstanta), upoštevanje etičnih načel, podpora dobrodelnim organizacijam, trajnostna usmerjenost

Vir: lastno delo.

Tabela 9: Ocena regresijske funkcije modela H3

| Model | | Nestandardiziran koeficient | | Standardiziran koeficient | T | Stopnja značilnosti |
|-------|-----------------------------------|-----------------------------|-------------------|---------------------------|--------|---------------------|
| | | B | Standardna napaka | Beta | | |
| 1 | Konstanta | 1.711 | .144 | | 11.848 | .000 |
| | Podpora dobrodelnim organizacijam | .207 | .067 | .257 | 3.072 | .002 |
| | Trajnostna usmerjenost | .129 | .070 | .169 | 1.837 | .068 |
| | Upoštevanje etičnih načel | .193 | .059 | .282 | 3.301 | .001 |

a. Odvisna spremenljivka: Zaupanje

Vir: lastno delo.

Vidimo lahko (glej prilogo), da nam zaznane aktivnosti družbene odgovornosti podjetja skupaj pojasnijo 40 % variabilnosti zaupanja porabnikov ($R^2=0,400$).

Iz zgornje tabele 9 lahko razberemo, da imata podpora dobrodelnim organizacijam (sig.=0,002) in upoštevanje etičnih načel (sig.=0,001) statistično značilen vpliv na zaupanje porabnikov. Vrednost nestandardiziranega B koeficienta pri podpori dobrodelnih organizacij je 0,207, pri trajnostni usmerjenosti 0,129 in pri upoštevanju etičnih načel 0,193, kar pomeni, da podpora dobrodelnih organizacij, trajnostna usmerjenost in podpora upoštevanja etičnih načel pozitivno vplivajo na zaupanje porabnikov.

Zanimalo nas je, ali zaznane aktivnosti družbene odgovornosti podjetij pozitivno vplivajo na zaupanje porabnikov. S pomočjo zgornjih rezultatov lahko zavrnamo tretjo hipotezo, kar pomeni, da zaznane aktivnosti družbene odgovornosti podjetij pozitivno vplivajo na zaupanje porabnikov, vendar ta vpliv ni statistično značilen.

3.6.3.4 Hipoteza 4

Hipoteza 4 se nanaša na predpostavko, da je cena najbolj pomemben kriterij pri nakupni odločitvi izdelka kozmetike.

Anketirance smo prosili, da na lestvici od 1 do 8 razvrstijo dejavnike, ki vplivajo na njihovo nakupno odločitev izdelka kozmetike, kjer 1 pomeni najbolj pomemben dejavnik in 8 najmanj pomemben dejavnik. Anketiranci so imeli za razvrstitev na voljo 8 dejavnikov: podoba podjetja, kvaliteta izdelka, ekološka in zdravstvena razsežnost izdelka, cena izdelka, dostopnost izdelka, družbeno odgovorno delovanje podjetja, blagovna znamka izdelka in pakiranje izdelka.

S pomočjo opisne statistike (glej tabelo 10) smo preverili, ali je cena najbolj pomemben kriterij pri nakupni odločitvi izdelka kozmetike in na katerem mestu se nahaja družbena odgovornost podjetij. Primerjali smo povprečja izbranih kriterijev (podoba podjetja, kvaliteta izdelka, ekološka in zdravstvena razsežnost izdelka, cena izdelka, dostopnost izdelka, družbeno odgovorno delovanje podjetja, blagovna znamka izdelka in pakiranje izdelka). Najmanjše povprečje je bilo pri kvaliteti izdelka ($\mu=1,87$), največje pa pri podobi podjetja ($\mu=6,56$). Družbena odgovornost podjetij se nahaja šele na šestem mestu za kvaliteto in ceno izdelka, ekološko in zdravstveno razsežnostjo izdelka, dostopnostjo izdelka in blagovno znamko podjetja.

Tabela 10: Opisna statistika modela H4: razvrstitev dejavnikov, ki vplivajo na nakupno odločitev izdelka kozmetike

| Dejavniki | N | Aritmetična sredina | Standardni odklon |
|--|----------|----------------------------|--------------------------|
| podoba podjetja | 200 | 6.56 | 1.483 |
| kvaliteta izdelka | 199 | 1.87 | 1.485 |
| ekološka in zdravstvena razsežnost izdelka | 200 | 3.71 | 2.123 |
| cena izdelka | 201 | 3.18 | 1.562 |
| dostopnost izdelka | 199 | 4.31 | 1.881 |
| družbeno odgovorno delovanje podjetja | 201 | 5.14 | 1.834 |
| blagovna znamka izdelka | 201 | 4.90 | 1.818 |
| pakiranje izdelka | 200 | 6.28 | 1.816 |

Vir: lastno delo.

Najmanjše povprečje je bilo pri kvaliteti izdelka, kar pomeni, da je anketirancem najpomembnejši dejavnik, ki vpliva na nakupno odločitev izdelka kozmetike kvaliteta izdelka. Cena izdelka je imela povprečje 3,18, kar pomeni, da je to drugi najpomembnejši dejavnik, ki vpliva na nakupno odločitev izdelka kozmetike.

Četrta hipoteza je trdila, da je cena najbolj pomemben kriterij pri nakupni odločitvi izdelka kozmetike. S pomočjo primerjave aritmetičnih sredin lahko zavrnamo to hipotezo, kar pomeni, da cena ni najpomembnejši kriterij pri nakupni odločitvi izdelka kozmetike.

Tabela 11: Hipoteze modela H1, H2, H3 in H4

| Hipoteze | Zavrjnena/ potrjena |
|--|------------------------|
| H1: Porabniki dajo največji pomen etičnim in filantropičnim dimenzijam družbene odgovornosti podjetij. | Zavrjnena |
| H2: Zaznane aktivnosti družbene odgovornosti podjetij pozitivno vplivajo na zadovoljstvo porabnikov. | Zavrjnena |
| H3: Zaznane aktivnosti družbene odgovornosti podjetij pozitivno vplivajo na zaupanje porabnikov. | Zavrjnena |
| H4: Cena je najbolj pomemben kriterij pri nakupni odločitvi izdelka kozmetike. | Zavrjnena |

Vir: lastno delo.

3.6.4 Ključne ugotovitve

V empiričnem delu sem raziskala vpliv zaznane družbene odgovornosti na zaupanje porabnika v slovenskem okolju na področju kozmetične industrije. Zanimalo me je, kako porabnik zaznava dimenzije družbene odgovornosti podjetja in aktivnosti družbene odgovornosti podjetja ter ali ima to kakšno povezavo z njegovim zadovoljstvom in zaupanjem. Postavila sem štiri hipoteze, katere sem s pomočjo pridobljenih podatkov analizirala in tako prišla do sledečih ugotovitev.

V prvem sklopu ankete sem preučevala dimenzije družbene odgovornosti, saj sem želela preveriti katere dimenzije porabniki najbolj zaznajo. Izhajala sem iz teorije štirih dimenzij družbene odgovornosti: ekonomska, pravna, etična in filantropična. Z analizo podatkov sem prišla do treh dimenzij, ki so porabnikom pomembne.

V prvi faktor sta se združili pravna in etična dimenzija, ki sem jo poimenovala pravno-etična dimenzija. To lahko povežemo s tem, da kljub temu, da se od podjetij avtomatsko pričakuje, da se držijo pravil in zakonov, anketiranci močno povezujejo etiko z zakoni in pravili, ki delujejo v družbi. Etično delovanje ni predpisano z zakoni, vendar se od podjetij pričakuje, da se vedejo etično. Drugi faktor sem poimenovala ekonomska dimenzija, saj so se združile spremenljivke, ki opisujejo ekonomsko odgovornost. Anketirancem je pomembno, da podjetje deluje dobičkonosno, učinkovito in poslovno uspešno. V tretjo dimenzijo so se združile spremenljivke, ki opisujejo filantropično dimenzijo, ki od vseh štirih dimenzij vključuje najbolj altruistično delovanje podjetij. Od postavljenih 20 trditev imata najboljšo pojasnitev ravno trditvi, ki opisujeta filantropično dimenzijo, in sicer »Podjetje zagotovi podporo zasebnim in javnim izobraževalnim ustanovam« in »Podjetje prostovoljno pomaga tistim projektom, ki krepijo kakovost življenja skupnosti«, kar nakazuje, da je anketirancem pomembno, da podjetje deluje za javno dobro in skupnost, v kateri deluje.

Druga in tretja hipoteza sta se nanašali na aktivnosti družbene odgovornosti ter na vpliv zadovoljstva in zaupanja porabnikov. Tukaj sem v analizo vključila sedem kozmetičnih blagovnih znamk, na podlagi katerih sem izvedla raziskavo. Zanimivi so izsledki, da vsi

anketiranci (224 anketirancev) poznajo kozmetični blagovni znamki L'Oréal in Nivea, 203 anketirancev pozna kozmetično blagovno znamko L'Occitane en Provence, opazno manj anketirancev pozna kozmetično blagovno znamko Lush (169 anketirancev) in The Body Shop (125 anketirancev), le 119 anketirancev pozna kozmetično blagovno znamko Dr. Hauschka ter zgolj 111 jih pozna kozmetično blagovno znamko Bottega Verde.

Slovenski porabnik zazna aktivnosti družbene odgovornosti podjetij: najbolj zazna podporo dobrodelnim organizacijam, nato sledi upoštevanje etičnih načel in trajnostna usmerjenost. Zaznane aktivnosti nimajo ključnega vpliva na zadovoljstvo porabnikov, ampak na njihovo zaupanje. Razlogov za to je lahko več: nepoznavanje kozmetičnih blagovnih znamk, kulturni dejavniki, politični dejavniki itd. Tudi v preteklih študijah (Rivera in drugi, 2016, str. 105) so ugotovili, da je potrebno upoštevati, da se porabniki odzovejo na aktivnosti družbene odgovornosti podjetij, toda zgolj na ravni njihovega znanja in informacij, ki jih imajo, usklajenosti med njihovim potrošniškim profilom in izdelki podjetja ter značilnostmi blagovne znamke. Odziv porabnika se razlikuje glede na razmerje med podjetniškimi spretnostmi in pobudami družbene odgovornosti podjetja ter glede na zaznano zanesljivost informacijskega vira. Poleg teh navedenih vplivov na zaznavo porabnika o aktivnostih družbene odgovornosti podjetja vplivajo tudi kulturni, tehnološki, gospodarski, politični in družbeni dejavniki, ki jih je pri raziskovanju potrebno upoštevati. Opazila sem, da glede na rezultate raziskave prihaja do namensko-vedenjske vrzeli, ki sem jo opredelila v teoretičnem delu, kjer se nameni porabnika razlikujejo od dejanskega vedenja.

Medtem ko je družbena odgovornost podjetij učinkovit koncept v teoriji, na trgu ni dokazal svoje splošne učinkovitosti. Nizka zaznava porabnikov o različnih družbenih aktivnostih, v katerih podjetja delujejo družbeno odgovorno kaže na to, da bi podjetja morala bolj okrepiti pripadnost deležnikov do podjetja, spodbujati interakcije deležnikov in informirati porabnike, da bi zaznali njihove aktivnosti družbene odgovornosti.

V študiji smo ugotovili, da aktivnosti družbene odgovornosti podjetja in zaupanje porabnikov niso direktno povezani, kar potrjujejo tudi pretekle študije (Wang, Tong, Takeuchi & Gerard, 2016). Obstaja več različnih razlogov, zakaj je temu tako. Vpliv aktivnosti družbene odgovornosti podjetja na porabnika je lahko odvisen od posameznih zaznav porabnika o pomenu družbene odgovornosti. Tukaj lahko izpostavimo individualne izkušnje, ki so eden izmed razlogov za zaznavanje razlik v dojemanju aktivnosti družbene odgovornosti. Zagotovo je smiselno vprašanje, kako je mogoče, da porabniki pridobijo različne percepcije, če jih povzročajo isti dražljaji? Tukaj je potrebno upoštevati različne razloge, prvič obstaja heterogenost med porabniki, saj so si porabniki med seboj različni (kar ustreza enemu segmentu porabnikov ni nujno, da bo tudi drugemu) in drugič notranji rezultati porabnika vključujejo nemerljive indikatorje, zaradi katerih je težje oceniti vpliv aktivnosti družbene odgovornosti.

Vprašanje, ki se mi pojavlja je, kako bi lahko zmanjšali namensko-vedenjsko vrzel? Predlog je z večjo vključenostjo porabnikov in boljšimi komunikacijskimi strategijami podjetij.

Podjetja to dosežejo tako, da prenašajo kvalitetnejše informacije, saj se porabniki močno zanašajo na komunikacijske strategije podjetij o aktivnostih družbene odgovornosti podjetja.

Z zadnjo hipotezo smo preverjali, ali je cena ključni faktor pri nakupu kozmetičnega izdelka. Kot navajajo pretekle raziskave (Stanisavljević, 2017; De los Salmones & Del Bosque, 2011; Čerkasov, Huml, Vokačova & Margarisova, 2017), sem tudi jaz prišla do ugotovitve, da najpomembnejši kriterij za odločitev o nakupu izdelka ni cena, temveč kvaliteta izdelka. Obenem pa cena in kvaliteta izdelka nista edina faktorja, ki vplivata na nakupno odločitev. Za kvaliteto in ceno izdelka, se nahajajo ekološka in zdravstvena razsežnost izdelka, ki so jo anketiranci uvrstili visoko in nakazuje na to, da je učinkovitost izdelka na zdravje anketirancem pomembna pri odločitvi za nakup izdelka. Nato sledita dostopnost izdelka in blagovna znamka. Družbena odgovornost podjetja se nahaja na šestem mestu, pred podobo podjetja in pakiranjem izdelkov.

Rezultati raziskave kažejo, da družbeno odgovorno delovanje podjetja predstavlja manj pomemben dejavnik, ki vpliva na zaupanje porabnika.

Tabela 12: Ključne ugotovitve

| Področje | Ključne ugotovitve |
|--|---|
| Zaznava porabnika | <ul style="list-style-type: none"> • odvisna od individualne izkušnje porabnika • odvisna od kognitivnih procesov posameznika • odvisna od usklajenosti med potrošniškim profilom in izdelki podjetja • odvisna od značilnosti blagovne znamke • odvisna od kulturnega, tehnološkega, gospodarskega, političnega in družbenega konteksta |
| Zakaj bi podjetje izvajalo aktivnosti družbene odgovornosti? | <ul style="list-style-type: none"> • kot konkurenčna prednost podjetja na trgu • kot del strateške poslovne strategije podjetja • poglobitev in okrepitev odnosa s porabniki in ostalimi deležniki • resnična skrb podjetja za določene družbene izzive in pomoč pri razrešitvi |
| Dimenzije družbene odgovornosti podjetja | <ul style="list-style-type: none"> • etično-pravna dimenzija • ekonomska dimenzija • filantropična dimenzija |
| Zadovoljstvo porabnika | <ul style="list-style-type: none"> • v študiji smo ugotovili, da ni direktne povezave med zadovoljstvom porabnikov in aktivnostmi družbene odgovornosti |
| Zaupanje porabnika | <ul style="list-style-type: none"> • na zaupanje porabnika najbolj vplivajo aktivnosti družbene odgovornosti podjetja: podpora dobrodelnim organizacijam, nato sledi upoštevanje etičnih načel in na tretjem mestu je trajnostna usmerjenost |
| Spol | <ul style="list-style-type: none"> • v študiji so večinoma sodelovale ženske (N=204), kar lahko povežemo s tem, da ženske izkazujejo večjo naklonjenost kozmetičnim blagovnim znamkam in aktivnostim družbene odgovornosti |

se nadaljuje

Tabela 12: Ključne ugotovitve (nad.)

| Področje | Ključne ugotovitve |
|---|--|
| Stopnja izobrazbe | <ul style="list-style-type: none"> v študiji so večinoma sodelovali anketiranci z zaključeno prvo bolonjsko stopnjo izobrazbe (N=81) in dokončanim magistrskim študijem (N=51) |
| Dohodek | <ul style="list-style-type: none"> v študiji so večinoma sodelovali anketiranci z mesečnim dohodkom med 1001 € in 1500 € (N=80) in dohodkom med 501 € in 1000 € (N=58) |
| Starost | <ul style="list-style-type: none"> v študiji so večinoma sodelovali anketiranci, ki spadajo v starostno skupino med 26 let in 35 let (N=120), nato sledi starostna skupina med 19 let in 25 let (N=36) in skoraj enako število anketirancev (N=34) spada v skupino med 36 let in 45 let mladi so ena bolj pomembnih skupin porabnikov, saj so kupci prihodnosti |
| Poznavanje kozmetičnih blagovnih znamk | <ul style="list-style-type: none"> vsi anketiranci poznajo blagovno znamko L'Oréal in Niveo 203 anketirancev pozna blagovno znamko L'Occitane en Provence manj anketirancev pozna blagovno znamko Lush (169 anketirancev) in The Body Shop (125 anketirancev) le 119 anketiranci pozna blagovno znamko Dr. Hauschka in zgolj 111 jih pozna blagovno znamko Bottega Verde slabše poznavanje blagovne znamke Bottega Verde lahko povežemo s tem, da se je odprla prva trgovina v Sloveniji šele leta 2018, slabše poznavanje blagovne znamke Dr. Hauschka pa, ker fizične trgovine ni, izdelke porabniki lahko kupijo zgolj prek spleta ali posrednikov |
| Teoretični izsledki v primerjavi z empiričnimi izsledki | <ul style="list-style-type: none"> v praksi prihaja do namensko-vedenjske vrzeli (vrzel med namenom o nakupu in dejanskim nakupnim vedenjem) |
| Priporočila podjetjem | <ul style="list-style-type: none"> vključiti porabnike v aktivnosti družbene odgovornosti predajati kvalitetnejše informacije okrepiti komunikacijske strategije (dvosmerna komunikacija) delovati pošteno in iskreno v odnosu do porabnikov in ostalih deležnikov |

Vir: lastno delo.

3.6.5 Omejitve in priporočila za nadaljnje raziskave

Obstaja nekaj omejitev, da bi podatke iz analize posplošili. Glavne omejitve raziskave so reprezentativnost vzorca, slabo poznavanje vseh kozmetičnih blagovnih znamk, ki sem jih v empiričnem delu uporabila in samo izpolnjevanje ankete, saj v primeru nejasnosti anketar ni na voljo za pojasnila, kar lahko vpliva na socialno zaželenost odgovorov anketirancev (npr. anketiranci ne odgovarjajo skladno z njihovim dejanskim mišljenjem in obnašanjem).

Za tovrstno raziskovanje bi s kvalitativno metodologijo (predlagala bi fokusno skupino) pridobili bolj poglobljene rezultate.

V nadaljnjih raziskavah bi bilo priporočljivo vključiti večje število anketirancev (večji odstotek moških in vse starostne skupine), dodati spremenljivke (npr. zvestobo porabnikov, regijo prebivanja itd.), vključiti večje število kozmetičnih blagovnih znamk in preučiti vpliv zaznane družbene odgovornosti podjetja v drugih industrijah.

SKLEP

Magistrsko delo obravnava tematiko zaznane družbene odgovornosti podjetij in vpliv na zaupanje porabnikov. Družbena odgovornost podjetja je koncept, ki se v zadnjih desetletjih vztrajno razvija in postaja vedno bolj pomemben del strateškega delovanja podjetij. V pričujoči magistrski nalogi ponudim obširno razlago preučevanega koncepta, ki ga impliciram na slovensko okolje.

V zadnjih dveh desetletjih se podjetja ne ukvarjajo več s tem, ali bi vpeljala družbeno odgovornost, temveč predvsem kako strateško vključiti družbeno odgovornost z učinkovito in jasno strategijo delovanja podjetja, ki bo pozitivno vplivala tako na podjetje, skupnost kot ključne deležnike (Wang, Tong, Takeuchi & Gerard, 2016, str. 535). Bohinc (2016, str. 52) pravi, da se družbena odgovornost podjetja uveljavi le v takšnem načinu korporativnega upravljanja, kjer se preseže maksimiziranje dobička in ki temelji na medsebojnem sodelovanju deležnikov.

V današnjem času, kjer je v družbi vedno večji poudarek na odgovornem delovanju tako posameznikov kot podjetij, je možnosti za raziskovanje polja družbene odgovornosti podjetij veliko. V pričujoči magistrski nalogi preučujem področje porabnikov in njihovo zaznavo aktivnosti ter dimenzij družbene odgovornosti podjetij.

Na družbeno odgovornost podjetja lahko gledamo kot na trend z bogato zgodovino, ki je tesno povezan z globalizacijo in predstavlja močno perspektivo za prihodnost. Lahko rečemo, da je družbena odgovornost podjetja globalni trend, ki se je v zadnjih letih zelo populariziral in odprl nove poglede na družbeno potrošništvo. V Sloveniji je izredno razširjena praksa podjetij, saj se podjetja zavedajo strateške vloge in dolgoročne naložbe v aktivnosti družbene odgovornosti. V magistrski nalogi sem preučevala vpliv družbene odgovornosti podjetja na zaupanje porabnika in sem si za bolj podrobno analizo izbrala sedem kozmetičnih blagovnih znamk (L'Occitane en Provence, Bottega Verde, Dr. Hauschka, L'Oréal, Nivea, Body Shop in Lush). Zanimalo me je, kako porabniki zaznajo aktivnosti družbene odgovornosti podjetja in njihov vpliv na zadovoljstvo ter zaupanje. V analizi sem ugotovila, da zaznane aktivnosti družbene odgovornosti podjetja ne vplivajo na zaupanje porabnika in da se pojavi t. i. namensko-vedenjska vrzel, ki pojasnjuje razkorak med pričakovanim in dejanskim vedenjem. Tudi v pretekli študiji (Auger & Devinney, 2007) so ugotovili, da četudi imajo porabniki jasno izražen namen etičnih nakupov, ne delujejo vedno skladno s tem, ko izvajajo svoje nakupe. Razlogov za to je več: heterogenost porabnikov, identifikacija z blagovno znamko, notranji rezultati porabnika itd. Kljub temu

obstaja vedno večje zavedanje porabnikov o okoljskih in družbenih vplivih potrošnje (Szmigin & Carrigan, 2006, str. 608), kar spreminja naravo poslovanja podjetja.

S faktorsko analizo sem ugotovila, da obstajajo tri ključne dimenzije družbene odgovornosti: pravno-etična dimenzija, ekonomska dimenzija in filantropična dimenzija. Ugotovila sem tudi, da cena izdelka ni ključni faktor pri nakupu izdelka kozmetične blagovne znamke, temveč kvaliteta izdelka. Družbena odgovornost se nahaja na šestem mestu.

Porabniki imajo danes večjo nakupno moč, s katero zavedno ali nezavedno soustvarjajo družbo, v kateri živimo, obenem pa se povečuje skepticizem porabnikov o aktivnostih družbene odgovornosti. Podjetja morajo tako v porabnikih vzbuditi zaupanje z različnimi komunikacijskimi strategijami, kar lahko dosežejo npr. z dvosmerno komunikacijo.

Družbena odgovornost podjetja je živahen družbeni fenomen, ki ne obstaja neodvisno od institucionalnega konteksta podjetij (Wang, Tong, Takeuchi & Gerard, 2016, str. 540), temveč se razvija skozi čas, prostor in družbene izzive. Obstaja več različnih revolucij, zgodovina večinoma govori o političnih revolucijah in dramatičnih dogodkih, toda občasno se zgodi tudi kolektivno prebujenje ob novih možnostih, ki spremenijo pogled na svet, vrednote in na to, kako družba opredeljuje napredek (Senge in drugi, 2008, str. 5). Tako podjetja kot porabniki so pomembni, da družbena odgovornost ne živi le kot koncept v teoriji, temveč da postane vsakodnevna praksa delovanja.

LITERATURA IN VIRI

1. Abrantes Ferreira, D., Goncalves Avila, M. & Dias de Faria, M. (2010). Corporate social responsibility and consumers perception of price. *Social responsibility journal*, 6(2), 208-221.
2. Auger, P. & Devinney, T. M. (2007). Do What Consumers Say Matter? The Misalignment of Preferences with Unconstrained Ethical Intentions. *Journal of Business Ethics*, 76(4), 361-383.
3. Bachnik, K. & Nowacki, R. (2018). How to build consumer trust: socially responsible or controversial advertising. *Sustainability*, (10)2173, 1-21.
4. Barnett, M. L. & Salomon, R. M. (2006). Beyond dichotomy: The curvilinear relationship between social responsibility and financial performance. *Strategic Management Journal*, 27(11), 1101-1122.
5. Becchetti, L., Palestini, A., Solferino, N. & Tessitore, M. E. (2014). The socially responsible choice in a duopolistic market: A dynamic model of »ethical product« differentiation. *Economic Modelling*, 43(3), 114-123.
6. Beiersdorf. (2018). *Trajnost*. Pridobljeno 17. avgusta 2018 iz <https://www.nivea.si/o-podjetju/trajnost>
7. Berle, A. & Means, G. (1932). *The modern corporation and private property*. New York: Macmilan.

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*, 47(1) 9-24.
9. Bigné Alcañiz, E., Chumpitaz Cáceres, R. & Currás Pérez, R. (2010). Alliances between brands and social causes: The influence of company credibility on social responsibility image. *Journal of Business Ethics*, 96(2), 169-186.
10. Blowfield, M. & Murray, A. (2008). *Corporate responsibility, a critical introcution*. London: Oxford Universty Press.
11. Bohinc, R. (2016). *Družbena odgovornost*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
12. Bottega Verde d.o.o. (2018). *O nas*. Pridobljeno 17. avgusta 2018 iz <https://www.bottegaverde.eu/>
13. Campbell, J. (2007). Why would corporations behave in socially responsible ways? A insttutional theory of corporate social responsibility. *Academy of Management Review*, 32(3), 946-967.
14. Carrington, M. J., Neville, B. A. & Whitwell, G. J. (2010). Why Ethical Consumers Dont Walk Their Talk: Towards a Framework for Understanding the Gap Between the Ethical Purchase Intentions and Actual Buying Behaviour of Ethically Minded Consumers. *Journal of Business Ethics*, 97(1), 139-158.
15. Carrington, M. J., Neville, B. A. & Whitwell, G. J. (2014). Lost in translation: Exploring the ethical consumer intention-behavior gap. *Journal of Business Research*, 67(1), 2759-2767.
16. Carrington, M. J., Zwick, D. & Neville, B. (2016). The ideology of the ethical consumption gap. *Marketing Theory*, 16(1), 21-38.
17. Carroll, A. B. (1979). Three Dimensional Conceptual Model of Corporate Social Performance. *Academy of Management Review*, 4(4), 497-505.
18. Carroll, A. B. (1991). The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders. *Business Horizons*, 34(4), 39-48.
19. Castelo Blanco, M. & Rodrigues Lima, L. (2007). Positioning Stakeholder theory within the debate on corporate social responsibility. *Electronic journal of business ethics and organization studies*, 12(1), 5-15.
20. Cheit, E. F. (1964). *The business establishment*. New York: Wiley.
21. Chesbrough, H. W. (2003). The Era of Open Innovation. *Mit Sloan Management Review*, 44(3), 35-41.
22. Chung Tzer, L., Yi Guo, M. & Chia Hui, L. (2011). The effects of relationship quality and switching barriers on customer loyalty. *International Journal of Information Management*, 31(1), 71-79.
23. Čerkasov, J., Huml, J., Vokačova, L. & Margarisova, K. (2017). Consumer`s attitudes to corporate social responsibility and green marketing. *Acta Universitatis Agriculturae et Silviculturae Mendelianae Brunensis*, 65(6), 1865-1872.
24. Davis, K. & Blomstrom, R. L. (1966). *Business and its environment*. New York: McGraw Hill.

25. De los Salmones, G. & Del Bosque, R. (2011). Corporate social responsibility and loyalty in services sector. *Esic Market*, 138(1), 199-221.
26. Demirci Orel, F. & Kara, A. (2014). Supermarket self-checkout service quality, customer satisfaction and loyalty: Empirical evidence from an emerging market. *Journal of Retailing and Customer Service*, 21(2), 118-129.
27. Demuth, A. (2013). *Perception Theories*. Trnava: Faculty of Philosophy and Arts.
28. Devinney, T. M., Auger, P. & Eckhardt, G. M. (2010). *The Myth of the ethical consumer*. Cambridge: Cambridge University press.
29. Distefano, A. & Pisano, V. (2016). The effect of Corporate Social Responsibility in consumers attitude towards waste treatment facilities. *Electronic Journal of management*, 3(1), 1-31.
30. Elliott, R. & Yannopoulou, N. (2007). The nature of trust in brands: a psychosocial model. *European Journal of Marketing*, 41(9/10), 988-998.
31. Evropska komisija. (2011). *Obnovljena strategija EU za družbeno odgovornost podjetij za obdobje 2011-14*. Pridobljeno 20. avgusta 2018 iz [http://www.europarl.europa.eu/meetdocs/2009_2014/documents/com/com_com\(2011\)0681_/com_com\(2011\)0681_sl.pdf](http://www.europarl.europa.eu/meetdocs/2009_2014/documents/com/com_com(2011)0681_/com_com(2011)0681_sl.pdf)
32. Evropska komisija. (2017). *Družbena odgovornost podjetij*. Pridobljeno 20. avgusta iz <https://eurlex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:2017:0030:FIN:SL:PDF>
33. Evropska komisija. (2018). *Financing Social Impact; Funding social innovation in Europe – mapping the way forward*. Pridobljeno 20. avgusta 2018 iz https://ec.europa.eu/growth/industry/innovation/policy/social_en
34. Freeman, R. E. (1984). *Strategic Management. A Stakeholder Approach*. Marshfield: Pitman.
35. Freeman, R. E., Ramakrishna Velamuri, S. & Moriarty, B. (2006). *Company stakeholder responsibility: A new approach to CSR*. Virginia: Business Roundtable Institute for Corporate Ethics.
36. Friedman, M. (1962). *Capitalism and Freedom*. Chicago: The University of Chicago.
37. Friedman, M. (1970). A Friedman Doctrine: The Social Responsibility of Bussines Is to Increase its Profits. *The New York Times*, 122-126.
38. Fuzer, K. (2016). The Social Theory of Trust and the Sociological Theory of Social Capital. *Belvedere Meridionale*, 28(1), 132-139.
39. Galant, A. & Cadez, S. (2017). Corporate social responsibilty and financial performance relationship: a review of measurement approaches. *Economic reasearch – ekonomska istraživanja*, 30(1), 676-693.
40. Glen, L. U. (2003). Customer Advocacy: Is It for You? *Mit Sloan*, 175(1), 1-25.
41. Golob, U., Podnar, K., Elvin, W. J., Ellerup, N. A., Thomsen, C. & Schultz, F. (2013). CSR communication: quo vadis? *Corporate Communications: An International Journal*, 18(2), 176-192.
42. Gronholdt, L., Martensen, A. & Kristensen, K. (2000). The relationship between customer satisfaction and loyalty: cross-industry differences. *Total Quality Management*, 11(4), 509-514.

43. Gulyás, E. (2008). Interpretations of Ethical Consumption. *Review of Sociology*, 14(1), 25-44.
44. Harazin, P. & Kosi, K. (2013). Social challenges: Social innovation through social responsibility. *Social and Management Sciences*, 21(1), 27-38.
45. Harrison, J. S. & Wicks, A. C. (2013). Stakeholder theory, value and firm performance. *Business Ethics Quarterly*, 23(1), 97-124.
46. Harrison, R., Newholm, T. & Shaw, D. (2005). *The Ethical consumer*. London: Sage Publications.
47. Isaksson, L., Kiessling, T. & Harvey, M. (2014). Corporative social responsibility: Why bother? *Organization Dynamics*, 43(1), 64-72.
48. Johnson, M. D., Gustafsson, A., Wallin Andreassen, T., Lervik, L. & Cha, J. (2001). The evolution and future of national customer satisfaction index model. *Journal of Economic Psychology*, 22(2), 217-245.
49. Kandampully, J. & Suhartanto, D. (2000). Customer loyalty in the hotel industry: the role of customer satisfaction and image. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 12(6), 346-351.
50. Kang, J. & Hustvedt, G. (2013). Building Trust Between Consumers and Corporations: The Role of Consumer Perceptions of Transparency and Social Responsibility. *Jornal of Business Ethics*, 125(2), 253-265.
51. L'Occitane en Provence. (2018). *O nas*. Pridobljeno 17. avgusta 2018 iz <https://si.loccitane.com/o-nas,2,2,86125,1109128.htm>
52. Longinos Rives, M., Cuestas Dias, P. J. & Román, S. (2015). Determinants of Consumer Attributions of Corporate Social Responsibility. *Journal of Business Ethics*, 138(2), 247-260.
53. L'Oréal S. A. (2017). *Corporate social reponsibility*. Pridobljeno 17. avgusta 2018 iz <https://www.loreal-finance.com/en/annual-report-2016/corporate-social-responsibility>
54. Lush d.o.o. (2018). *Info*. Pridobljeno 17. avgusta 2018 iz <https://www.lush.si/shop/info/4/>
55. Ma, J. & Orgun, M. A. (2006). Trust management and trust theory revision. *Ieee transactions on systems*, 36(3), 451-460.
56. Madрахimova, F. (2013). Evolution of the concept and definition of corporate social responsibility. *Global Conference on Business and Finance Proceedings*, 8(2), 113-118.
57. Maignan, I. & Ferrell, O. C. (2004). Corporate social responsibility and marketing: an integrative framework. *Journal of the academy of marketing science*, 32(1), 3-19.
58. Mason, E. S. (1960). *The corporation in modern society*. Cambridge: Harvard University Press.
59. Matzler, K., Grabner Krauter, S. & Bidmon, S. (2006). The value – brand trust – brand loyalty chain: an analysis of some moderating variables. *Innovative Marketing*, 2(2), 76-88.
60. McWilliams, A., Siegel, D. S. & Wright, P. M. (2006). Corporate Social Responsibility: Strategic Implications. *Journal of management studies*, 43(1), 1-18.

61. Mohr, L. A. & Webb, D. J. (2005). The effects of corporate social responsibility and price on consumer responses. *Journal of Consumer Affairs*, (39)1, 121-144.
62. Morsing, M. & Schultz, M. (2006). Corporate social responsibility communication: stakeholder information, response and involvement strategies. *Business Ethics: A European Review*, 15(4), 323-338.
63. Morsing, M., Schultz, M. & Nielsen, K. U. (2008). The 'Catch 22' of communicating CSR: findings from a Danish Study. *Journal of Marketing Communications*, 14(2), 97-111.
64. Munuera Aleman, J. L., Delgado Ballester, E. & Yague Guillen, M. J. (2003). Development and validation of a brand trust scale. *International Journal of Market Research*, 45(1), 35-53.
65. Murray, R., Caulier Grice, J. & Mulgan, G. (2010). *The open book of social innovation*. London: The young foundation.
66. Natura International B.V. (2018). *O nas*. Pridobljeno 17. avgusta 2018 iz <https://thebodyshop.si/o-nas>
67. Öberseder, M., Schlegelmilch Bodo., B. & Murphy, P. E. (2013). CSR practices and consumer perceptions. *Journal of Business Research*, 66(10), 1839-1851.
68. Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63(1), 33-44.
69. Park, E., Joon Ki, K. & Jib Kwon, S. (2017). Corporate social responsibility as a determinant of consumer loyalty: An examination of ethical standard, satisfaction and trust. *Journal of Business Research*, 76(1), 8-13.
70. Pellandini Simányi, L. (2014). *Consumption Norms and Everyday Ethics*. London: Palgrave Macmillan.
71. Pomeroy, A. & Dolničar, S. (2009). Assessing the prerequisite of successful CSR implementation: Are consumers aware of CSR initiatives. *Journal of Business Ethics*, 85(2), 285-301.
72. Porter, M. E. & Kramer, M. R. (2002). The competitive advantage of corporate philanthropy. *Harvard Business Review*, 80(12), 56-68.
73. Risko, C. T., Pentek, A. & Wiwczarowski, T. (2015). Corporate Social Responsibility through the eyes of consumers. *Agroekonomia Croatica*, 5(1), 21-31.
74. Rivera, J. J., Bigne, E. & Curras Perez, R. (2016). Effects of Corporate Social Responsibility perception on consumer satisfaction with the brand. *Spanish Journal of Marketing*, 20(2), 104-114.
75. Sachdeva, S., Jordan, J. & Mazar, N. (2015). Green consumerism: moral motivations to a sustainable future. *Current Opinion in Psychology*, 6(1), 60-65.
76. Schlegelmilch Bodo, B. & Pollach, I. (2005). The perils and opportunities of communicating corporate ethics. *Journal of Marketing Management*, 21(1), 267-290.
77. 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)6, 225-244.

78. Sen, S., Bhattacharya, C. B. & Korschun, D. (2006). The role of corporate social responsibility in strengthening multiple stakeholder relationships: a field experiment. *Journal of the Academy of Marketing Science*, (34)2, 158-166.
79. Senge, P., Smith, B., Kruschwitz, N., Laur, J., Schley, S. & Brealey, N. (2008). *The necessary revolution. How individuals and organizations are working together to create a sustainable world*. New York: Doubleday.
80. Servera, F. D. & Arteaga Moren, M. (2015). The impact of corporate social responsibility on the customer commitment and trust in the retail sector. *Ramon Llull Journal of Applied Ethics*, 6(1), 161-178.
81. Sora, K. & Ferguson, A. T. (2014). Public expectation of CSR Communication: What and How to Communicate CSR. *Public Relations Journal*, 8(3), 1-21.
82. Stanisavljević, M. (2017). Does Customer Loyalty Depend on Corporate Social Responsibility? *Naše gospodarstvo/Our economy*, 63(1), 38-46.
83. Szegedi, K., Fulop, G. & Bereczk, A. (2016). Relationships between Social Entrepreneurship, CSR and Social Innovations: In Theory and Practice. *International Journal of Science, Engineering and Technology*, 10(5), 1543-1548.
84. Szmigin, I. & Carrigan, M. (2006). Exploring the Dimensions of Ethical Consumption. *European Advances in Consumer Research*, 7(1), 608-613.
85. Statista Inc. (2017). *Global market value for natural cosmetics from 2007 to 2017 (in billion U.S. dollars)*. Pridobljeno 17. avgusta 2018 iz <https://www.statista.com/statistics/673641/global-market-value-for-natural-cosmetics/>
86. Van den Berg, H. & Lidfors, L. (2012). *The effect of perceived CSR on Customer Loyalty. An empirical study into consumer behavior on the Swedish Chocolate market*. Kalmar: Linnaeus University.
87. Vlachos Pavlos, A., Tsamakos, A., Vrechopoulos, A. & Avramidis, P. (2009). Corporate Social Responsibility: Attributions, Loyalty, and the Mediating Role of Trust. *Journal of the Academy of Marketing Science*, (37)2, 170-180.
88. Wagner, T., Lutz, R. J. & Barton Weitz, A. (2009). Corporate hypocrisy: overcoming the threat of inconsistent corporate social responsibility perceptions. *Journal of Marketing*, 73(6), 71-79.
89. Wala Heilmittel GmbH. (2018). *O nas*. Pridobljeno 17. avgusta 2018 iz https://www.dr.hauschka.com/sl_SI/o-nas/
90. Wang, H., Tong, L., Takeuchi, R. & Gerard, G. (2016). Corporate social responsibility: An overview and new research directions. *Academy of Management Journal*, 59(2), 534-544.
91. Weber, M. (2008). The business case for corporate social responsibility: A company level measurement approach for CSR. *European Management Journal*, 26(4), 247-261.
92. Yang, F. J., Lin, C. W. & Chang, Y. N. (2009). The linkage between corporate social performance and corporate financial performance. *African Journal of Business Management*, 4(4), 406-413.
93. Žbantar, Š. J. (2013). *Vpliv zaznane družbene odgovornosti podjetij na zvestobo porabnikov* (magistrsko delo). Ljubljana: Ekonomska fakulteta.

PRILOGE

Priloga 1: Terminološki slovar

DIY kultura – ideja, kjer si lahko posameznik sam naredi stvari, ki so običajno rezervirane za področje kapitalistične produkcije (Holtzman, Hughes & Van Meter, 2007). Začetki DIY kulture segajo v leto 1960, ko se je DIY kulturo povezovalo s kontra kulturo tistega časa (Gauntlett 2011, str. 50).

Družbena odgovornost potrošnika - družbeno potrošništvo oz. družbena odgovornost potrošnika (ang. C^{NSR}) je izraz, ki ga uporabljajo avtorji Devinney, Auger in Eckhardt v knjigi *The Myth of the Ethical Consumer* (2010) in označuje novo obliko potrošništva. C^{NSR} lahko opredelimo kot zavestno in namerno izbiro, da določimo potrošniške odločitve, ki temeljijo na osebnih in moralnih prepričanjih (Devinney, Auger & Eckhardt, 2010, str. 9).

Priloga 2: Anketni vprašalnik

Pozdravljeni, pripravljam magistrsko delo z naslovom Vpliv zaznane družbene odgovornosti na zaupanje porabnika. Da bom lahko pridobila rezultate, vas vljudno prosim, da izpolnite anketo. Anketa je anonimna in vam bo vzela približno 5 - 7 minut za izpolnjevanje. Podatki pridobljeni v anketi bodo uporabljeni izključno za namen raziskave v magistrskem delu. Hvala.

Q1 - Prvi sklop vprašanj je vezan na zaznano družbeno odgovornost podjetij. Spodaj so navedene trditve o družbeni odgovornosti podjetij. Prosim vas, da na navedeni lestvici izrazite svoje strinjanje oz. nestrinjanje s posameznimi trditvami.

| | 1- sploh se ne strinjam | 2- delno se strinjam | 3- niti da niti ne | 4- večinoma se strinjam | 5- popolnoma se strinjam |
|---|-------------------------------|----------------------------|-----------------------|----------------------------------|-----------------------------------|
| Podjetje deluje na način, da pridobi čim večji zaslužek | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Podjetje se zaveže, da je čim bolj dobičkonosno | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Podjetje mora ohranjati čim bolj konkurenčen položaj na trgu | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Podjetje ohranja visoko raven učinkovitosti | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Uspešno podjetje je dosledno dobičkonosno | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Podjetje deluje na način, ki je skladno s pričakovanji vlade in zakonodaje | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Podjetje upošteva različne državne in lokalne predpise | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Podjetje deluje kot korporativni državljani, ki upošteva zakon | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Uspešno podjetje izpolnjuje svoje pravne obveznosti | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Podjetje mora zagotavljati blago in storitve, ki izpolnjujejo vsaj minimalne zakonske zahteve | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Podjetje deluje na način, ki je skladen s pričakovanji družbenih in etičnih norm | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Podjetje prepozna, spoštuje ali razvija nove etične in moralne norme, ki jih sprejme družba | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Podjetje deluje na način, da prepreči | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

| | 1- sploh se ne strinjam | 2- delno se strinjam | 3- niti da niti ne | 4- večinoma se strinjam | 5- popolnoma se strinjam |
|---|-------------------------|-----------------------|-----------------------|-------------------------|--------------------------|
| ogrožanje etičnih norm za doseganje korporativnih ciljev | | | | | |
| Podjetje deluje moralno in etično | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Poslovanje podjetij in etično vedenje presega zgolj skladnost z zakoni in predpisi | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Podjetje deluje na način, ki je skladen s človekoljubnimi in dobrodelnimi pričakovanji družbe | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Podjetje pomaga in podpira umetnost ali šport | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Vodstvo in zaposleni v podjetju sodelujejo v prostovoljnih in dobrodelnih dejavnostih znotraj svojih lokalnih skupnosti | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Podjetje zagotovi podporo zasebnim in javnim izobraževalnim ustanovam | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Podjetje prostovoljno pomaga tistim projektom, ki krepijo "kakovost življenja" skupnosti | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

Q2 - Drugi sklop vprašanj se nanaša za zaznane aktivnosti družbene odgovornosti podjetja in na zaupanje ter zadovoljstvo kupca. Prosim obkljukajte tiste blagovne znamke kozmetike, za katere ste že slišali.

Možnih je več odgovorov

- L'Occitane en Provence
- Bottega Verde
- Dr. Hauschka
- L'Oréal
- Nivea
- The Body Shop
- Lush

Q3 - Prosim navedite koliko menite, da spodnje kozmetične blagovne znamke podpirajo dobrodelne organizacije ali imajo ustanovljeno svojo fundacijo.

| | 1-nič | 2-malo | 3-srednje veliko | 4-veliko | 5-zelo veliko |
|------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| L'Occitane en Provence | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Bottega Verde | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Dr. Hauschka | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| L'Oréal | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Nivea | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| The Body Shop | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Lush | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

Q4 - Prosim navedite koliko menite, da so spodnje kozmetične blagovne znamke trajnostno usmerjene (o.p.: trajnostni razvoj je zamisel o razvoju človeške družbe, pri katerem bi se izognili nevarnostim, ki jih povzročata osredotočenje na izčrpavanje naravnih virov in onesnaževanje okolja).

| | 1-nič | 2-malo | 3-srednje veliko | 4-veliko | 5-zelo veliko |
|------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| L'Occitane en Provence | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Bottega Verde | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Dr. Hauschka | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| L'Oréal | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Nivea | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| The Body Shop | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Lush | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

Q5 – Prosim navedite koliko menite, da spodnje kozmetične blagovne znamke temeljijo na etičnih načelih (npr. se izogibajo preizkusom na živalih).

| | 1-nič | 2-malo | 3-srednje veliko | 4-veliko | 5-zelo veliko |
|------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| L'Occitane en Provence | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Bottega Verde | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Dr. Hauschka | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| L'Oréal | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Nivea | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| The Body Shop | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Lush | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

Q6 - Prosim navedite, koliko ste bili zadovoljni oz. nezadovoljni s spodnjimi kozmetičnimi blagovnimi znamkami. Upoštevajte celotno blagovno znamko kot eno: cena izdelkov, pakiranje izdelkov, kvaliteta izdelkov, etično delovanje. Opomba: če niste nikoli uporabljali izdelka, izberite polje »ne vem«.

| | 1-zelo nezadovoljen | 2-malo nezadovoljen | 3-srednje zadovoljen | 4- zadovoljen | 5-zelo zadovoljen | ne vem |
|------------------------|------------------------|------------------------|-------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| L'Occitane en Provence | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Bottega Verde | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Dr. Hauschka | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| L'Oréal | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Nivea | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| The Body Shop | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Lush | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

Q7 - Prosim navedite vaše strinjanje oz. nestrinjanje glede trditve: »Ko sem kupil/a in uporabljal/la kozmetični izdelek spodaj navedene blagovne znamke, sem bil zadovoljen/na z nakupom«. Opomba: če niste nikoli uporabljali izdelka, izberite polje »ne vem«.

| | 1-sploh se ne strinjam | 2-delno se strinjam | 3-niti da niti ne | 4- večinoma se strinjam | 5- popolnoma se strinjam | ne vem |
|------------------------|---------------------------|------------------------|-----------------------|-------------------------------|--------------------------------|-----------------------|
| L'Occitane en Provence | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Bottega Verde | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Dr. Hauschka | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| L'Oréal | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Nivea | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| The Body Shop | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Lush | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

Q8 – Prosim navedite vaše strinjanje oz. nestrinjanje glede spodnjih dveh trditev.

Q9 – Spodaj napisane kozmetične blagovne znamke so zaupanja vredne.

| | 1-sploh se ne strinjam | 2-delno se strinjam | 3-niti da niti ne | 4- večinoma se strinjam | 5- popolnoma se strinjam |
|------------------------|------------------------------|---------------------------|-----------------------|----------------------------------|-----------------------------------|
| L'Occitane en Provence | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Bottega Verde | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Dr. Hauschka | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

| | 1-sploh se ne strinjam | 2-delno se strinjam | 3-niti da niti ne | 4- večinoma se strinjam | 5- popolnoma se strinjam |
|---------------|------------------------------|---------------------------|-----------------------|----------------------------------|-----------------------------------|
| L'Oréal | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Nivea | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| The Body Shop | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Lush | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

Q10 – Spodaj napisane kozmetične blagovne znamke imajo visoko stopnjo integritete (npr. se držijo moralnih načel).

| | 1-sploh se ne strinjam | 2-delno se strinjam | 3-niti da niti ne | 4- večinoma se strinjam | 5- popolnoma se strinjam |
|------------------------|------------------------------|---------------------------|-----------------------|----------------------------------|-----------------------------------|
| L'Occitane en Provence | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Bottega Verde | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Dr. Hauschka | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| L'Oréal | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Nivea | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| The Body Shop | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Lush | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

Q11 - Na lestvici od 1 do 8 razvrstite spodnje dejavnike, ki vplivajo na vašo nakupno odločitev izdelka kozmetike (1 - najbolj pomemben dejavnik, 8 - najmanj pomemben dejavnik).

| | |
|---|----------------------|
| podoba podjetja | <input type="text"/> |
| kvaliteta izdelka | <input type="text"/> |
| ekološka in zdravstvena razsežnost izdelka | <input type="text"/> |
| cena izdelka | <input type="text"/> |
| dostopnost izdelka | <input type="text"/> |
| družbeno odgovorno delovanje podjetja | <input type="text"/> |
| blagovna znamka izdelka | <input type="text"/> |
| pakiranje izdelka | <input type="text"/> |

Q12 - Zadnji sklop vprašanj je vezan na demografska vprašanja.

Q13 - Spol (obkrožite).

- moški
- ženska

Q14 - V katero starostno skupino spadate?

- 14 - 18 let
- 19 - 25 let
- 26 - 35 let
- 36 - 45 let
- 46 - 60 let
- 61 ali več let

Q15 - Kakšna je vaša najvišja dosežena stopnja formalne izobrazbe?

- dokončana osnovna šola
- dokončana srednja šola
- dokončana višja ali visoka šola
- dokončana prva bolonjska stopnja
- dokončan magistrski študij
- dokončan doktorat

Q16 - Obkrožite mesečni dohodek, ki ga prejimate:

- do 500 €
- od 501 € do 1000 €
- od 1001 € do 1500 €
- od 1501 € do 2000 €
- več kot 2001 €

Priloga 3: Izpis iz SPSS-ja

Tabela 1: Opisna statistika modela H1: Strinjanje anketirancev o zaznani družbeni odgovornosti podjetij

| Trditev | Aritmetična sredina | Standardni odklon | Koeficient asimetrije | Koeficient sploščenosti |
|---|---------------------|-------------------|-----------------------|-------------------------|
| Podjetje deluje na način, da pridobi čim večji zaslužek | 4,26 | 0,919 | -1,347 | 1,389 |
| Podjetje se zaveže, da je čim bolj dobičkonosno | 4,24 | 0,878 | -1,380 | 2,032 |
| Podjetje mora ohranjati čim bolj konkurenčen položaj na trgu | 4,50 | 0,790 | -2,125 | 5,387 |
| Podjetje ohranja visoko raven učinkovitosti | 4,07 | 0,867 | -0,907 | 0,755 |
| Uspešno podjetje je dosledno dobičkonosno | 4,07 | 0,780 | -0,857 | 1,112 |
| Podjetje deluje na način, ki je skladno s pričakovanji vlade in zakonodaje | 3,72 | 1,080 | -0,661 | -0,284 |
| Podjetje upošteva različne državne in lokalne predpise | 3,96 | 0,989 | -0,934 | 0,466 |
| Podjetje deluje kot korporativni državljan, ki upošteva zakon | 3,72 | 1,126 | -0,604 | -0,551 |
| Uspešno podjetje izpolnjuje svoje pravne obveznosti | 4,13 | 0,966 | -1,238 | 1,281 |
| Podjetje mora zagotavljati blago in storitve, ki izpolnjujejo vsaj minimalne zakonske zahteve | 4,26 | 0,879 | -1,460 | 2,431 |
| Podjetje deluje na način, ki je skladen s pričakovanji družbenih in etičnih norm | 3,87 | 1,141 | -0,892 | -0,023 |
| Podjetje prepozna, spoštuje ali razvija nove etične in moralne norme, ki jih sprejme družba | 3,74 | 1,127 | -0,622 | -0,584 |
| Podjetje deluje na način, da prepreči ogrožanje etičnih norm za doseganje korporativnih ciljev | 3,65 | 1,147 | -0,494 | -0,704 |
| Podjetje deluje moralno in etično | 3,81 | 1,160 | -0,624 | -0,748 |
| Poslovanje podjetij in etično vedenje presegata zgolj skladnost z zakoni in predpisi | 3,69 | 1,095 | -0,496 | -0,582 |
| Podjetje deluje na način, ki je skladen s človekoljubnimi in dobrotelnimi pričakovanji družbe | 3,48 | 1,221 | -0,438 | -0,783 |
| Podjetje pomaga in podpira umetnost ali šport | 3,30 | 1,232 | -0,309 | -0,904 |
| Vodstvo in zaposleni v podjetju sodelujejo v prostovoljnih in dobrotelnih dejavnostih znotraj svojih lokalnih skupnosti | 3,21 | 1,196 | -0,164 | -0,908 |
| Podjetje zagotovi podporo zasebnim in javnim izobraževalnim ustanovam | 3,16 | 1,230 | -0,167 | -0,940 |
| Podjetje prostovoljno pomaga tistim projektom, ki krepijo "kakovost življenja" skupnosti | 3,33 | 1,188 | -0,283 | -0,832 |

Vir: SPSS izpis

Tabela 2: SPSS izpis za Kaiser-Mayer-Olkinov test in Bartlettov test za model H1

| KMO and Bartlett's Test | | |
|--|--------------------|----------|
| Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy. | | .915 |
| Bartlett's Test of Sphericity | Approx. Chi-Square | 3117.041 |
| | Df | 190 |
| | Sig. | .000 |

Vir: SPSS izpis

Tabela 3: SPSS izpis za komunalitete model H1

| Communalities | | |
|---|----------------|-------------------|
| | Initial | Extraction |
| Podjetje deluje na način, da pridobi čim večji zaslužek | 1.000 | .709 |
| Podjetje se zaveže, da je čim bolj dobičkonosno | 1.000 | .755 |
| Podjetje mora ohranjati čim bolj konkurenčen položaj na trgu | 1.000 | .519 |
| Podjetje ohranja visoko raven učinkovitosti | 1.000 | .397 |
| Uspešno podjetje je dosledno dobičkonosno | 1.000 | .410 |
| Podjetje deluje na način, ki je skladno s pričakovanji vlade in zakonodaje | 1.000 | .586 |
| Podjetje upošteva različne državne in lokalne predpise | 1.000 | .694 |
| Podjetje deluje kot korporativni državljani, ki upošteva zakon | 1.000 | .652 |
| Uspešno podjetje izpolnjuje svoje pravne obveznosti | 1.000 | .582 |
| Podjetje mora zagotavljati blago in storitve, ki izpolnjujejo vsaj minimalne zakonske zahteve | 1.000 | .316 |
| Podjetje deluje na način, ki je skladen s pričakovanji družbenih in etičnih norm | 1.000 | .699 |
| Podjetje prepozna, spoštuje ali razvija nove etične in moralne norme, ki jih sprejme družba | 1.000 | .648 |
| Podjetje deluje na način, da prepreči ogrožanje etičnih norm za doseganje korporativnih ciljev | 1.000 | .676 |
| Podjetje deluje moralno in etično | 1.000 | .717 |
| Poslovanje podjetij in etično vedenje presegata zgolj skladnost z zakoni in predpisi | 1.000 | .403 |
| Podjetje deluje na način, ki je skladen s človekoljubnimi in dobrodelnimi pričakovanji družbe | 1.000 | .731 |
| Podjetje pomaga in podpira umetnost ali šport | 1.000 | .777 |
| Vodstvo in zaposleni v podjetju sodelujejo v prostovoljnih in dobrodelnih dejavnostih znotraj svojih lokalnih skupnosti | 1.000 | .758 |
| Podjetje zagotovi podporo zasebnim in javnim izobraževalnim ustanovam | 1.000 | .781 |
| Podjetje prostovoljno pomaga tistim projektom, ki krepijo "kakovost življenja" skupnosti | 1.000 | .789 |

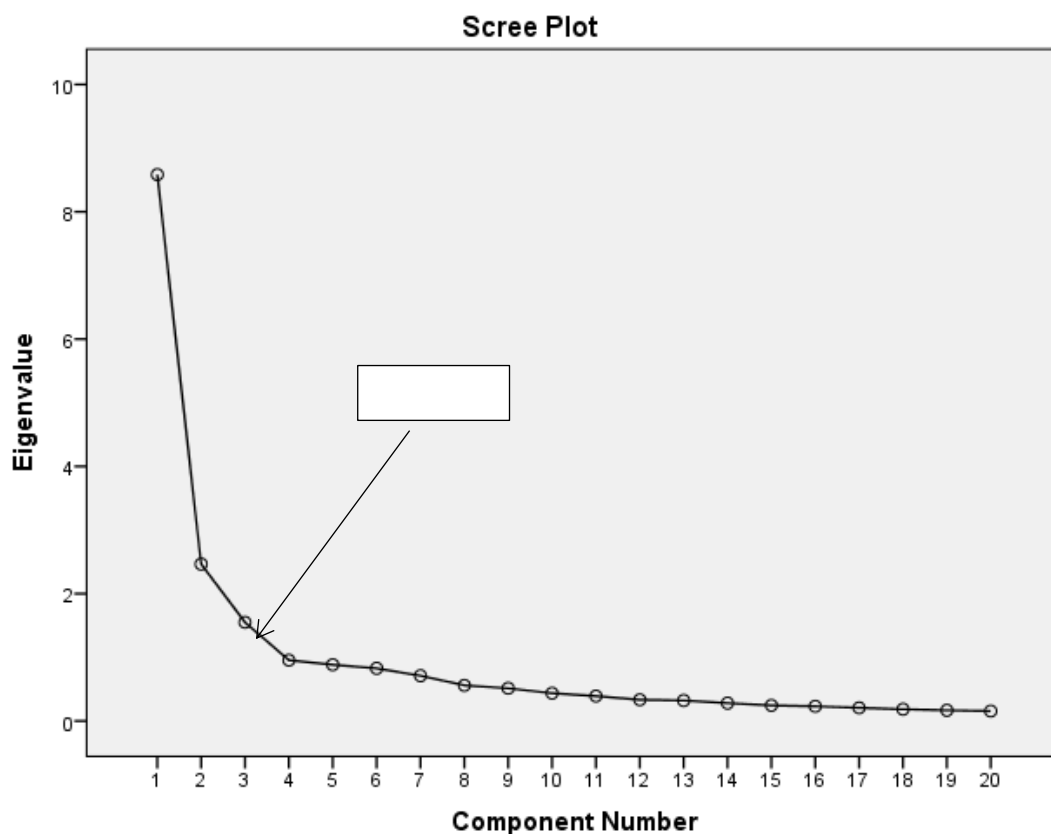
Vir: SPSS izpis

Tabela 4: SPSS izpis za začetne lastne vrednosti in delež pojasnjene variance za model H1

| Total Variance Explained | | | | | | | |
|--------------------------|---------------------|---------------|--------------|-------------------------------------|---------------|--------------|--|
| Component | Initial Eigenvalues | | | Extraction Sums of Squared Loadings | | | Rotation Sums of Squared Loadings ^a |
| | Total | % of Variance | Cumulative % | Total | % of Variance | Cumulative % | Total |
| 1 | 8.584 | 42.921 | 42.921 | 8.584 | 42.921 | 42.921 | 7.059 |
| 2 | 2.465 | 12.323 | 55.244 | 2.465 | 12.323 | 55.244 | 2.377 |
| 3 | 1.550 | 7.748 | 62.992 | 1.550 | 7.748 | 62.992 | 6.659 |
| 4 | .955 | 4.775 | 67.767 | | | | |
| 5 | .884 | 4.421 | 72.188 | | | | |
| 6 | .827 | 4.134 | 76.322 | | | | |
| 7 | .710 | 3.552 | 79.874 | | | | |
| 8 | .560 | 2.799 | 82.673 | | | | |
| 9 | .513 | 2.567 | 85.239 | | | | |
| 10 | .436 | 2.180 | 87.419 | | | | |
| 11 | .392 | 1.959 | 89.378 | | | | |
| 12 | .334 | 1.670 | 91.048 | | | | |
| 13 | .321 | 1.606 | 92.654 | | | | |
| 14 | .280 | 1.402 | 94.056 | | | | |
| 15 | .245 | 1.224 | 95.280 | | | | |
| 16 | .230 | 1.152 | 96.432 | | | | |
| 17 | .207 | 1.033 | 97.465 | | | | |
| 18 | .185 | .923 | 98.388 | | | | |
| 19 | .167 | .837 | 99.225 | | | | |
| 20 | .155 | .775 | 100.000 | | | | |

Vir: SPSS izpis

Slika 1: SPSS izpis za diagram lastnih vrednosti za model H1



Vir: SPSS izpis

Tabela 5: SPSS izpis za korelacijsko matriko za model H1

| Component Correlation Matrix | | | |
|------------------------------|-------|-------|-------|
| Component | 1 | 2 | 3 |
| 1 | 1.000 | .135 | .493 |
| 2 | .135 | 1.000 | -.078 |
| 3 | .493 | -.078 | 1.000 |

Vir: SPSS izpis

Tabela 6: SPSS izpis za matriko faktorskih uteži po izvedeni rotaciji za model H1

| Component Matrix ^a | | | |
|---|-----------|------|---|
| | Component | | |
| | 1 | 2 | 3 |
| Podjetje deluje na način, da pridobi čim večji zaslužek | | .699 | |
| Podjetje se zaveže, da je čim bolj dobičkonosno | | .788 | |
| Podjetje mora ohranjati čim bolj konkurenčen položaj na trgu | | .717 | |
| Podjetje ohranja visoko raven učinkovitosti | | | |
| Uspešno podjetje je dosledno dobičkonosno | | .576 | |
| Podjetje deluje na način, ki je skladno s pričakovanji vlade in zakonodaje | .668 | | |
| Podjetje upošteva različne državne in lokalne predpise | .706 | | |
| Podjetje deluje kot korporativni državljan, ki upošteva zakon | .752 | | |
| Uspešno podjetje izpolnjuje svoje pravne obveznosti | .716 | | |
| Podjetje mora zagotavljati blago in storitve, ki izpolnjujejo vsaj minimalne zakonske zahteve | | | |
| Podjetje deluje na način, ki je skladen s pričakovanji družbenih in etičnih norm | .814 | | |
| Podjetje prepozna, spoštuje ali razvija nove etične in moralne norme, ki jih sprejme družba | .798 | | |
| Podjetje deluje na način, da prepreči ogrožanje etičnih norm za doseganje korporativnih ciljev | .816 | | |
| Podjetje deluje moralno in etično | .842 | | |
| Poslovanje podjetij in etično vedenje presegata zgolj skladnost z zakoni in predpisi | .633 | | |
| Podjetje deluje na način, ki je skladen s človekoljubnimi in dobrodelnimi pričakovanji družbe | .833 | | |
| Podjetje pomaga in podpira umetnost ali šport | .738 | | |
| Vodstvo in zaposleni v podjetju sodelujejo v prostovoljnih in dobrodelnih dejavnostih znotraj svojih lokalnih skupnosti | .752 | | |
| Podjetje zagotovi podporo zasebnim in javnim izobraževalnim ustanovam | .748 | | |
| Podjetje prostovoljno pomaga tistim projektom, ki krepijo "kakovost življenja" skupnosti | .773 | | |

Vir: SPSS izpis

Tabela 7: SPSS izpis za Pattern Matrix za model H1

| Pattern Matrix ^a | | | |
|---|-----------|------|------|
| | Component | | |
| | 1 | 2 | 3 |
| Podjetje deluje na način, da pridobi čim večji zaslužek | | .860 | |
| Podjetje se zaveže, da je čim bolj dobičkonosno | | .881 | |
| Podjetje mora ohranjati čim bolj konkurenčen položaj na trgu | | .630 | |
| Podjetje ohranja visoko raven učinkovitosti | .563 | | |
| Uspešno podjetje je dosledno dobičkonosno | | .511 | |
| Podjetje deluje na način, ki je skladno s pričakovanji vlade in zakonodaje | .762 | | |
| Podjetje upošteva različne državne in lokalne predpise | .874 | | |
| Podjetje deluje kot korporativni državljani, ki upošteva zakon | .754 | | |
| Uspešno podjetje izpolnjuje svoje pravne obveznosti | .697 | | |
| Podjetje mora zagotavljati blago in storitve, ki izpolnjujejo vsaj minimalne zakonske zahteve | .533 | | |
| Podjetje deluje na način, ki je skladen s pričakovanji družbenih in etičnih norm | .683 | | |
| Podjetje prepozna, spoštuje ali razvija nove etične in moralne norme, ki jih sprejme družba | .517 | | |
| Podjetje deluje na način, da prepreči ogrožanje etičnih norm za doseganje korporativnih ciljev | .573 | | |
| Podjetje deluje moralno in etično | .525 | | |
| Poslovanje podjetij in etično vedenje presegata zgolj skladnost z zakoni in predpisi | | | |
| Podjetje deluje na način, ki je skladen s človekoljubnimi in dobrodelnimi pričakovanji družbe | | | .641 |
| Podjetje pomaga in podpira umetnost ali šport | | | .896 |
| Vodstvo in zaposleni v podjetju sodelujejo v prostovoljnih in dobrodelnih dejavnostih znotraj svojih lokalnih skupnosti | | | .854 |
| Podjetje zagotovi podporo zasebnim in javnim izobraževalnim ustanovam | | | .892 |
| Podjetje prostovoljno pomaga tistim projektom, ki krepijo "kakovost življenja" skupnosti | | | .870 |

Vir: SPSS izpis

Tabela 8: SPSS izpis za mere linearne korelacije in regresije za model H2

| Model Summary | | | | |
|---------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1 | .146 ^a | .021 | .007 | .68384 |

a. Predictors: (Constant), Upoštevanje etičnih načel, Podpora dobrodelnim organizacijam, Trajnostna usmerjenost

Vir: SPSS izpis

Tabela 9: SPSS izpis za Fisherjevo tabelo analize variance za model H2

| ANOVA ^a | | | | | | |
|---|------------|----------------|-----|-------------|-------|-------------------|
| Model | | Sum of Squares | Df | Mean Square | F | Sig. |
| 1 | Regression | 2.024 | 3 | .675 | 1.443 | .232 ^b |
| | Residual | 92.593 | 198 | .468 | | |
| | Total | 94.617 | 201 | | | |
| a. Dependent Variable: Zadovoljstvo | | | | | | |
| b. Predictors: (Constant), Upoštevanje etičnih načel, Podpora dobrodelnim organizacijam, Trajnostna usmerjenost | | | | | | |

Vir: SPSS izpis

Tabela 10: SPSS izpis za oceno regresijske funkcije za model H2

| Coefficients ^a | | | | | | |
|-------------------------------------|-----------------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | T | Sig. |
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 4.566 | .197 | | 23.146 | .000 |
| | Podpora dobrodelnim organizacijam | -.091 | .094 | -.102 | -.976 | .330 |
| | Trajnostna usmerjenost | -.094 | .097 | -.112 | -.969 | .334 |
| | Upoštevanje etičnih načel | .159 | .080 | .211 | 1.979 | .049 |
| a. Dependent Variable: Zadovoljstvo | | | | | | |

Vir: SPSS izpis

Tabela 11: SPSS izpis za mere linearne korelacije in regresije za model H3

| Model Summary | | | | |
|---|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1 | .632 ^a | .400 | .390 | .48782 |
| a. Predictors: (Constant), Upoštevanje etičnih načel, Podpora dobrodelnim organizacijam, Trajnostna usmerjenost | | | | |

Vir: SPSS izpis

Tabela 12: SPSS izpis za Fisherjevo tabelo analiza variance za model H4

| ANOVA ^a | | | | | | |
|---|------------|----------------|-----|-------------|--------|-------------------|
| Model | | Sum of Squares | Df | Mean Square | F | Sig. |
| 1 | Regression | 29.821 | 3 | 9.940 | 41.772 | .000 ^b |
| | Residual | 44.738 | 188 | .238 | | |
| | Total | 74.560 | 191 | | | |
| a. Dependent Variable: Zaupanje | | | | | | |
| b. Predictors: (Constant), Upoštevanje etičnih načel, Podpora dobrodelnim organizacijam, Trajnostna usmerjenost | | | | | | |

Vir: SPSS izpis

Tabela 13: SPSS izpis za oceno regresijske funkcije za model H4

| Coefficients ^a | | | | | | |
|---------------------------|-----------------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | T | Sig. |
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 1.711 | .144 | | 11.848 | .000 |
| | Podpora dobrodelnim organizacijam | .207 | .067 | .257 | 3.072 | .002 |
| | Trajnostna usmerjenost | .129 | .070 | .169 | 1.837 | .068 |
| | Upoštevanje etičnih načel | .193 | .059 | .282 | 3.301 | .001 |

a. Dependent Variable: Zaupanje

Vir: SPSS izpis

Tabela 14: SPSS izpis za univariatno statistiko za model H4

| Descriptive Statistics | | | |
|--|-----|------|----------------|
| | N | Mean | Std. Deviation |
| podoba podjetja | 200 | 6.56 | 1.483 |
| kvaliteta izdelka | 199 | 1.87 | 1.485 |
| ekološka in zdravstvena razsežnost izdelka | 200 | 3.71 | 2.123 |
| cena izdelka | 201 | 3.18 | 1.562 |
| dostopnost izdelka | 199 | 4.31 | 1.881 |
| družbeno odgovorno delovanje podjetja | 201 | 5.14 | 1.834 |
| blagovna znamka izdelka | 201 | 4.90 | 1.818 |
| pakiranje izdelka | 200 | 6.28 | 1.816 |

Vir: SPSS izpis