

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

MAGISTRSKO DELO

**ODNOS IN VEDENJE SLOVENSКИH POTROŠNIKOV DO
TRANSGRESIJSKEGA RAVNANJA PODJETIJ**

Ljubljana, marec 2024

JAN PEČOVNIK

IZJAVA O AVTORSTVU

Podpisani Jan Pečovnik, študent Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, avtor predloženega dela z naslovom Odnos in vedenje slovenskih potrošnikov do transgresijskega ravnanja podjetij, pripravljenega v sodelovanju s svetovalcem doc. dr. Denisom Marinškom, CFA

IZJAVLJAM

1. da sem predloženo delo pripravil 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 poskrbel, 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 pridobil vsa potrebna dovoljenja za uporabo podatkov in avtorskih del v predloženem delu in jih v njem jasno označil/-a;
7. da sem pri pripravi predloženega dela ravnal v skladu z etičnimi načeli in, kjer je to potrebno, za raziskavo pridobil 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;
11. da sem preveril verodostojnost informacij, ki izhajajo iz zapisov na podlagi uporabe orodij umetne inteligence.

V Ljubljani, dne _____

Podpis študenta: _____

KAZALO

1	UVOD	1
2	TRANSGRESIJSKO RAVNANJE.....	2
2.1	Zgodovina transgresije/etike v poslovnem okolju	2
2.2	Transgresija/neetičnost	3
2.2.1	Podjetje in potrošniki.....	4
2.2.2	Podjetje in zaposleni.....	4
2.2.3	Podjetje in družba (delovanje podjetja znotraj družbenih sistemov).....	4
2.3	Trije stebri poslovne etike.....	5
2.3.1	Etika v poslovnem svetu, »poslovna etika«	5
2.3.2	Poslovna etika kot akademsko področje.....	6
2.3.3	Poslovna etika kot gibanje.....	6
2.4	Prednosti, slabosti ter omejitve transgresijskega ravnanja.....	8
2.4.1	Prednost poslovne etike/omejitve transgresijskega ravnanja	10
2.4.2	Slabosti poslovne etike in posluževanja transgresije.....	11
3	TEORIJE TRANSGRESIJE IN UMESTITEV V PROSTOR	12
3.1	Obstoječe teorije transgresije.....	12
3.1.1	Vloga čustev in koncepta moralnega ločevanja ter racionaliziranja	12
3.1.2	Vloga odnosa med potrošnikom in blagovno znamko	13
3.1.3	Kognitivni in afektivni odzivi	14
3.1.4	Zaznana stopnja etičnosti in stopnja obsojanja	15
3.1.5	Profil podjetja	16
3.1.6	Starost blagovne znamke in razmerje med kakovostjo ter ceno.....	17
3.2	Transgresija v slovenskem prostoru in drugje	18
3.2.1	Slovensko okolje	18
3.2.2	Sistemi nadzora transgresijskega ravnanja v Sloveniji in po svetu.....	19
3.2.3	Geografska umeščenost in razlike med ZDA in Evropo	22
3.2.4	Najbolj pogoste kršitve in znani primeri transgresijskega ravnanja.....	26
3.3	Krajša analiza in povzetek pomembnih ugotovitev iz teoretičnega dela.....	30
4	KVANTITATIVNA ANALIZA	31
4.1	Analiza in opis anketnega vprašalnika	31

4.2	Namen in cilji.....	33
4.3	Razvoj statističnih domnev.....	34
4.3.1	Domneva 1	34
4.3.2	Domneva 2	35
4.3.3	Domneva 3	35
4.3.4	Domneva 4	36
4.3.5	Domneva 5	36
4.3.6	Domneva 6	36
4.3.7	Domneve 7, 8 in 9	37
4.4	Metodološki del.....	38
4.4.1	Opis/interpretacija spremenljivk/vprašanj (opisna statistika)	38
4.4.2	Opis vzorca.....	42
4.5	Analiza domnev s programom R in splošna analiza	46
4.5.1	Domneva 1	47
4.5.2	Domneva 2	48
4.5.3	Domneva 3	49
4.5.4	Domneva 4	50
4.5.5	Domneva 5	52
4.5.6	Domneva 6	52
4.5.7	Domneve 7, 8 in 9	53
4.6	Ugotovitve	56
4.6.1	Tabela ugotovitev po domnevah	56
4.6.2	Povzetek ugotovitev	56
5	PRISPEVEK IN MOŽNOSTI ZA IZBOLJŠAVE.....	57
6	SKLEP.....	58
	LITERATURA IN VIRI	58
	PRILOGE	1

KAZALO TABEL

Tabela 1: Poznavanje transgresije	39
Tabela 2: Struktura po spolu.....	43
Tabela 3: Struktura po starosti.....	43
Tabela 4: Struktura po izobrazbi	44
Tabela 5: Poznavanje transgresije	52
Tabela 6: Poznavanje transgresije v poslovnem svetu	53
Tabela 7: Ugotovitve po domnevah	56

KAZALO SLIK

Slika 1: Regresijski model fit	47
Slika 2: Izpis regresijskega modela fit.....	48
Slika 3: Korelacija med Q16c in Q27.....	50
Slika 4: Regresijski model fit4	50
Slika 5: Izpis regresijskega modela fit 4.....	51
Slika 6: t-test za politično pripadnost	53
Slika 7: t-test za spol.....	54
Slika 8: t-test za vero	55

KAZALO PRILOG

Priloga 1: Spletni anketni vprašalnik.....	1
--	---

SEZNAM KRATIC

angl. – angleško

CSR – (angl. Corporate Social Responsibility); Korporativna družbena odgovornost

EBEN – (angl. European Business Ethics Network); Evropska poslovna etična mreža

EU – (angl. European Union); Evropska unija

AI – (angl. Artificial Intelligence); Umetna inteligenca

SEC – (angl. The U.S. Securities and Exchange Commission); Ameriška komisija za vrednoste papirje

VW – (angl. Volkswagen); Volkswagen

EPA – (angl. The Environmental Protection Agency); Agencija za varstvo okolja

SDG – (angl. Sustainable development goals); razvojni trajnostni cilji

slov. – slovensko

ZDA – Združene države Amerike

NGO – Nevladne organizacije

VW – Volkswagen

1 UVOD

V času, ko je etika podjetij vse bolj pomembna, je razumevanje odnosa potrošnikov do transgresijskega vedenja postalo izrednega pomena za podjetja, ki želijo ohraniti svoj ugled in kupce, s tem pa položaj na trgu. To magistrsko delo raziskuje odnos slovenskih kupcev do takšnega vedenja. Transgresija podjetij se v tem primeru nanaša na dejanja, ki kršijo etična pravila, pravne standarde ali oboje. Dojemanje teh transgresij s strani potrošnikov pomembno vpliva na njihov proces odločanja in s tem zvestobo blagovni znamki.

Slovenija s svojim edinstvenim gospodarskim in kulturnim okoljem predstavlja zanimiv primer za takšno analizo. Kot država, ki je doživela pomembne gospodarske in politične tranzicije, lahko odnos potrošnikov do transgresije v Sloveniji ponudi spoznanja, ki so kontekstualno bogata in raznolika ter imajo pomembno vlogo pri razumevanju poslovnega okolja. Namen te raziskave je, poglobiti se v ta odnos in odkriti (demografske) razlike, ki vplivajo na dojemanje in odzivanje slovenskih potrošnikov na transgresijsko ravnanje. Med drugimi so namen in cilji predstaviti transgresijo in opozoriti na njeno pomembnost, ugotoviti, kaj so glavne razlike, ki vplivajo, če sploh, in, ali imajo podjetja na to vpliv. Ključni vidik te raziskave je razumevanje, kako različni demografski dejavniki, kot so starost, izobrazba, socialno-ekonomski položaj, vera in drugi, oblikujejo opazovan odnos. To delo predpostavlja, da ti dejavniki pomembno vplivajo na to, kako si potrošniki razlagajo transgresijo podjetij in kako v tem primeru ravnajo. Med drugimi tako predstavlja, ali je višja stopnja izobrazbe povezana z bolj kritičnim odnosom do neetičnega ravnanja podjetij, ali so mlajši potrošniki v primerjavi s starejšimi generacijami bolj strpni/bolj kritični do takšnega ravnanja.

Uporabili smo kvantitativno raziskavo z anketo, ki je bila razdeljena med reprezentativen vzorec zajete enote. Anketa je bila zasnovana tako, da je zajela širok spekter vprašanj o transgresiji podjetij. Statistične metode, ki so bile uporabljene, so med drugimi regresijska analiza, opisna statistika, t-preizkusi (preizkus domneve o enakosti dveh aritmetičnih sredin) in grafični prikazi.

Magistrsko delo z empiričnim vpogledom v potrošniško etiko v slovenskem kontekstu, ne prispeva le k znanstveni literaturi, temveč ponuja tudi praktične posledice za podjetja. Razumevanje odnosa potrošnikov do transgresije podjetij je ključnega pomena za podjetja, da razvijejo strategije, ki so v skladu z etičnimi standardi in pričakovanji potrošnikov, s čimer spodbujajo zaupanje in dolgoročno zvestobo na konkurenčnem trgu. Zaključim lahko, da je namen študije osvetliti zapleten odnos med potrošniki in podjetji, zlasti v kontekstu etičnega ravnanja in transgresije. Prizadeva si zagotoviti razumevanje tega, kako slovenski potrošniki zaznavajo in se odzivajo na napačno ravnanje korporacij, kako na to vplivajo demografske in druge razlike ter tako akademskim raziskovalcem in podjetjem ponudi dragocena spoznanja.

Magistrsko delo sledi smiselni strukturi. Na začetku je uvod, ki na kratko opiše celotno magistrsko delo in ponudi ozadje poslovnega okolja v Sloveniji. Nadaljuje se s teoretičnim delom, kjer je povzeta in predstavljena že obstoječa literatura, ki opiše zgodovino transgresijskega ravnanja/etike, različne teorije, prednosti in slabosti, geografsko umeščenost (razlike) in nekatere najbolj poznane škandale povezane s transgresijskim ravnanjem. Nato sledi poglavje obstoječih teorij transgresije in relevantnih mehanizmov. Ker se to magistrsko delo osredotoča na slovenske potrošnike, nadaljuje s poglavjem o slovenskem poslovnem okolju in na ta način jasno predstavi sisteme nadzora v Sloveniji. Nadaljuje z analizo samega vprašalnika in sekundarnih podatkov ter s samostojno empirično analizo. Znotraj le-te so jasno predstavljeni namen, cilji in razvoj domnev ter smiselnost njihove postavitve. Sledi metodološki del, v okviru katerega je predstavljen vzorec in spremenljivke, zaključí pa se z interpretacijo rezultatov po domnevah, možnostih za izboljšave ter sklepom. Sledijo pregled literature, virov in priloge.

2 TRANSGRESIJSKO RAVNANJE

2.1 Zgodovina transgresije/etike v poslovnem okolju

Transgresija v splošnem pomeni dejanje, ki je v nasprotju z zakonom, moralo, vrednotami in formalnimi ali neformalnimi pravili. Transgresija se pojavlja na več področjih in je definirana na več različnih načinov. Transgresijsko vedenje ne nujno pomeni le kršenje formalnih zakonov in pravil družbe, pač pa tudi kršitve družbenih norm in »normalnega«. Tako je lahko kot transgresijsko vedenje označeno vse, od trgovanja z notranjimi informacijami, ki je z zakonom prepovedano, do goljufanja na izpitih, ali celo nespoštovanja zaupanja v zakonski zvezi, kot je navedeno v Bibliji (Drimalla in BibleProject Team, 2023). Jasno je torej, da je pomen te besede univerzalen in globalno prisoten.

Ena izmed definicij transgresije je torej: »... violating a formal rule and/or moral principle, crossing a boundary of acceptable conduct, or exceeding a social limit ...« (Langman, 2019). Kaj transgresijsko vedenje pomeni na različnih področjih, bodisi v poslovnem svetu bodisi v širši družbi, v izobraževalnem procesu in osebni življenju, je odvisno od tega, v kakšni družbi in kulturi živimo. Tako je transgresija, čeprav prisotna po celotnem svetu, predmet umestitve v okolje in subjektivnega razumevanja posameznikov, ki sledijo skupnemu konsenzu družbe, v kateri živijo. Družba služi kot podlaga, ki postavlja okvir, kaj naj bi bilo normalno in kaj ne. To je pomemben vidik pri razumevanju transgresije, saj se v poslovnem svetu takšnega vedenja poslužujejo predvsem večja podjetja, ki imajo veliko virov ter delujejo globalno. Niso pa večja podjetja edina izjema. Če je dejanje podjetja nekje označeno kot transgresijsko, ni nujno, da bo na drugem koncu sveta temu tudi tako. Prav v ta namen se razvijajo sistemi nadzora na višjih mednarodnih ravneh in v splošnem poslovnem svetu sinhronizirana pravila, ki omogočajo lažje poslovanje in pregled nad takšnim ravnanjem. Vse to, in še več, dokaže to magistrsko delo.

2.2 Transgresija/neetičnost

Transgresijsko vedenje podjetij tako umeščamo v področje poslovnega okolja, kjer se srečamo s pojmi, kot je ne/etično vedenje (angl. business ethics). V splošnem se lahko transgresijsko vedenje podjetij enači z neetičnim ravnanjem, ki pomeni delovanje v nasprotju z etičnim kodeksom podjetja (angl. code of conduct) (Horton, 2023). Detajlno temu ni tako. Transgresijsko vedenje je širši pojem, ki zajema splošne kršitve neformalnih in formalnih pravil. A če ta pomen prenesemo v poslovanje podjetja, lahko to razlagamo kot poslovno etiko poslovanja podjetij, ki predstavlja eno izmed v poslovanje usmerjenih podaljškov transgresijskega vedenja. Prav zaradi tega, v tem delu, transgresijsko vedenje enačim s poslovno etiko (Twin, 2024).

»Business ethics« ali poslovna etika predstavlja osnovo podjetjem, da implementirajo primerne poslovne prakse in politike, ki zagotavljajo nemoteno delovanje podjetja v skladu z družbenimi normami in pravili sistemov. Med drugimi se poslovna etika tako ukvarja s trgovanjem z notranjimi informacijami (zakonsko prepovedano), korporativnim upravljanjem (urejeno z zakoni in družbenimi normami), podkupovanjem (urejeno z zakoni in družbenimi normami ter moralnimi vrednotami), diskriminacijo (urejeno z zakoni in družbenimi normami), družbenim vplivom, poslovanjem v skladu z zakonom, trajnostjo, vključenostjo zaposlenih ... (Moriarty, 2021). V splošnem jo lahko razumemo kot etično dimenzijo pri trgovanju in menjavi blaga, ter storitev med več različnimi strankami in sistemi ter relevantnimi osebami vključenimi v proces. Kršitve na teh področjih so primeri transgresijskega ravnanja bodisi posameznikov ali podjetij. Prav zato je poslovna etika le eden izmed podaljškov transgresije, ki se veje na več različnih področij (Moriarty, 2021). Medtem ko se je že veliko raziskav osredotočalo na etičnost poslovanja, pa osredotočenost na potrošnika ni bila v ospredju. Študija avtorjev Muncy in Vitell (1992) raziskuje, kako potrošniki dojemajo potencialno etično zahtevne situacije, in ugotavlja tri ključne dejavnike: vir napake, zavajanje potrošnika in stopnjo povzročene škode. Ta raziskava dokaže tudi to, da imajo lahko demografski dejavniki pomembno vlogo pri etičnem odločanju potrošnikov, kar ponuja temelj za mojo raziskavo (Muncy in Vitell, 1992).

V splošnem stroka navaja nekaj etičnih pravil, ki dobro opišejo poslovno etiko (Twin, 2024). Med drugimi je to vodenje, ki opisuje, kako naj podjetje pristopi, implementira in razvija ostala etična »pravila« z namenom boljšega poslovanja in ustvarjanja plodnega delovnega okolja. Integriteta pomeni, da podjetja pri načrtovanju svojih poslovnih modelov ne pozabijo vključiti etičnih pravil, kot so zaupanje, zanesljivost, spoštovanje drugih in spoštovanje zakonov. Odkritost in transparentnost se nanašata na odkrito komunikacijo znotraj podjetja in z zunanjimi deležniki (angl. Stakeholderjev). Sočutje, pravičnost in zvestoba pomagajo ustvarjati dobro poslovno okolje, medtem ko skrb za trajnost in okolje omogočata, da podjetje vrača tudi družbi in posluje s pozitivnimi eksternalijami na okolje in družbo. To je dober indikator tega, kako široko se razteza poslovna etika, čeprav jo povprečni državljani v splošnem razume le kot poslovanje v nasprotju z zakoni (Twin, 2024).

Kot navaja Moriarty (2021), pa lahko poslovno etiko v splošnem delimo na tri stebre:

2.2.1 Podjetje in potrošniki

Ta steber se osredotoča predvsem na trg, kjer poslujejo podjetja. Trg je lahko definiran geografsko, ali pa kot panoga, kjer spet prihaja do razlik med pravili. Tako ta steber opisuje vse od zelenega in transparentnega marketinga, do cenovnih politik, omejitev trga (zakoni ...), ustreznosti in varnosti produktov in storitev, prodaje, nabave in s tem povezanih procesov (Moriarty, 2021).

2.2.2 Podjetje in zaposleni

Drugi steber se osredotoča bolj na odnose znotraj podjetja, ustvarjanje produktivnega delovnega okolja in zaposlitvene politike. Na drugi strani pa tudi z odpuščanjem, nadpovprečnimi sistemi vključevanja v delovanje podjetja, dodatnimi ugodnostmi za zaposlene, plačami in tudi s poročili o neetičnem ravnanju posameznikov ter sistemov nadzora za preprečevanje le tega, znotraj podjetja (Moriarty, 2021).

2.2.3 Podjetje in družba (delovanje podjetja znotraj družbenih sistemov)

Če se prva dva stebra osredotočata bolj na medosebne odnose, bodisi s potrošniki ali zaposlenimi, pa se tretji steber osredotoča na odnos s skupino ljudi, ki sestavljajo družbo. Ne le, da se osredotoča na ta odnos, ampak raziskuje vpletenost podjetij in primerno pozicioniranje le teh v družbo. Tako se torej ukvarja z mednarodnim poslovanjem, korporativno družbeno odgovornostjo, kot tudi politično odgovornostjo in negativnimi ter pozitivnimi eksternalijami, ki jih poslovanje podjetja povzroča (Moriarty, 2021).

Čeprav se zdi, da sta poslovna etika in skrb za preprečevanje transgresijskega vedenja zelo raziskana pojava in nekaj, kar danes v poslovnem svetu omogoča učinkovito delovanje podjetja in ohranja mero zaupanja v podjetje, kot tudi trenutno ekonomijo, pa je potrebno poudariti, da je poslovna etika relativno mlad pojav. Je dinamični fenomen, ki se spreminja ne le skozi družbo in kulturo, pač pa tudi skozi čas (Al Baghdadi, brez datuma).

Čeprav pomen besede etika, kot ga poznamo danes, ne sega daleč v preteklost, pa njen izvor lahko srečamo že v Bibliji (Depersio, 2022). Etika kot takšna, pa naj si bo v poslovnem svetu, kot akademska strokovna smer ali kot gibanje, se je pojavila šele v 20. stoletju, in predstavlja odgovor na večje transgresije, ki so se v preteklosti pojavljale. Prav zaradi tega, pa je tesno povezana s samim pomenom transgresije v poslovnem svetu (De George, 2015). Če želimo raziskati odnos potrošnikov do transgresijskega ravnanja podjetij, moramo najprej razumeti, kako naj bi se podjetja obnašala, da razumemo, kaj transgresijsko vedenje podjetij sploh je. V ta namen je potrebno razumeti poslovno etiko in etična pravila, ki jih podjetja nemalokrat kršijo.

Prvi obrisi etičnega vedenja in razmišljanja, pa čeprav v drugačni, bolj »osnovni« obliki, so se začeli kazati že v preteklosti, ko so ljudje med seboj trgovali zgolj z dobrinami in osnovnimi storitvami in se pogajali na način »nekaj za nekaj« (De George, 2015). Čeprav je šlo za takrat edini način trgovanja, ki ga danes poznamo kot blagovno menjavo, je ta v svoji osnovi predstavljal trg, kjer so bila potrebna določena, čeprav ne napisana, pravila. S tem namenom so se ljudje seveda dotikali tudi vprašanj, ki bi jih lahko danes poimenovali etična vprašanja. Ne le v Bibliji, sledove tega najdemo tudi v zapiskih mnogih priznanih filozofov, kot sta Aristotel in Karl Marx. Izvoru etike, kot jo poznamo danes, lahko sledimo nazaj do prejšnjega stoletja, in sicer okoli leta 1970, kot navaja večina strokovnjakov (De George, brez datuma).

Različni članki etiko pojmujejo drugače in se različno opredeljujejo do njenih začetkov. V osnovi poslovna etika, kot jo poznamo danes, sega v 70. leta in predstavlja odgovor na večje globalne škandale. Razvoj se začne v Združenih državah Amerike, hitro pa se, na pobudo strokovnjakov in ne konkurenčni položaj ameriških podjetij, implementira in razvije tudi v Evropi, pa čeprav z nekaterimi razlikami. (Depersio, 2022). V Evropi se je poslovna etika, za razliko od ameriškega pristopa, bolj osredotočala na ekonomske zadeve in socialo kot pa na aktivnosti samih korporacij (De George, 2015).

2.3 Trije stebri poslovne etike

Retrospekcija pokaže, da se v splošnem razvoj poslovne etike lahko predstavi skozi tri različne poglede (teorije). Kot navaja De George (2015), profesor z Univerze v Kansasu, Združene države Amerike, v svojem delu iz leta 2015, so to etika v poslovnem svetu oziroma (1) »poslovna etika«, (2) poslovna etika kot akademsko področje in (3) poslovna etika kot gibanje. Prva naj bi predstavljala bolj sodobne poglede na poslovno etiko vse od leta 1970, odkar se termin poslovna etika sploh uporablja. Drugi izvira iz bolj splošne rabe besede in javnega mnenja ter medijev, po tem, ko so se pojavili različni škandali in se je s tem namenom razvilo akademsko področje poslovne etike. Tretji pa iz organizacije delovanja korporacij oziroma posameznikov, ki predstavlja okostje dobrega in etičnega podjetja (De George, 2015). Po temeljiti raziskavi člankov in mnenj strokovnjakov, opazim, da se ta pristop ponavlja, zato želim razvoj poslovne etike predstaviti na ta način, ker je dovolj detajlen, a vseeno prikaže široko razumevanje, kaj vse poslovna etika zajema in je s tem ta prikaz dovolj holističen. V nadaljevanju predstavim razvoj skozi te tri teorije, nadaljujem z mlajšo zgodovino in razvojem poslovne etike, kot jo poznamo danes.

2.3.1 Etika v poslovnem svetu, »poslovna etika«

Ta prvi pogled v splošnem pomeni zgolj to, da so se etična pravila in moralna načela prenesla v poslovno okolje. Najboljši primer etičnih pravil iz preteklosti predstavlja 10 božjih zapovedi, ki se jih mnogi držijo še danes. Čeprav se ta pravila spreminjajo in so dinamična, pa vendarle sledijo nekim ustaljenim tirnicam in zdravemu razumu, kaj je prav in kaj narobe. Ne le v religiji pač pa tudi v filozofiji so o tem govorili mnogi, vse od Aristotela do Platona,

ki sta kritizirala družbo in njeno pravičnost (Al Baghdadi, brez datuma). Aristotel se je osredotočal na ekonomske rezultate trgovanja pod vplivom transgresijskega vedenja vodilnih. Kasneje kot ena izmed vodilnih sil etičnega ravnanja in definiranja transgresije nastopi vera, predvsem krščanstvo. Cerkev in takratni papeži so velikokrat izpostavili svoje mnenje ter napisali nekaj zakonov in knjig. Nadaljuje se z Adamom Smithom, očetom moderne ekonomije, ki v svoji »Nature and Causes of Wealth of Nations« opisuje, kako delovna sila doda vrednost proizvodom, da so ti lahko prodani za višjo ceno, s tem pa podjetje generira dobičke. V tem razmerju se pojavlja ne malo transgresijskega vedenja vodilnih podjetij, ko se dodana vrednost dela ne izraža v dodani vrednosti za zaposlenega. Marx s svojimi trditvami prispeva k »labor movement« in s tem zagotovi boljše delovne pogoje za povprečnega zaposlenega (De George, 2015).

2.3.2 Poslovna etika kot akademsko področje

Začetki tega področja segajo v obdobje med 1960–1970, ko se je javno mnenje začelo spreminjati in se je začela temeljita diskusija o tem, kaj je dobro za družbo in kako naj bi bilo poslovanje organizirano tako, da vrača tudi družbi in ne le podjetjem. Tu je govora o gibanju za državljanske pravice, ki je dvignilo zanimanje Američanov, saj so Združene države Amerike postajale vse bolj in bolj ekonomsko močne, poslovno okolje pa se je hitro razvijalo. Pojavljati so se začele velike korporacije, multinacionalke, ki so postopno izrivale manjša in srednje velika podjetja, s tem pa so se razvijale industrije, ki so bile potrebne jasnega nadzora in pravil v dobro družbe, hkrati pa se je še bolj dvignilo zanimanje za trajnost in okolje (De George, brez datuma). Prav zaradi tega so podjetja začela razvijati programe, ki bi skrbeli, da ta s svojimi eksternalijami prispevajo družbi, s tem pa pridobijo na ugledu. Temu so sledili tudi strokovnjaki in izobraževalne institucije, ki so razvili programe in predmete, ki so se ukvarjali z vprašanjem transgresijskega ravnanja podjetij (in s škandali), ter temu primerno razvili akademsko področje poslovne etike. Združenje za poslovno etiko je bilo ustanovljeno leta 1980 v ZDA, temu pa so v letu 1987 sledili tudi v Evropi z ustanovitvijo Evropske poslovne etične mreže oziroma »European Business Ethics Network« (EBEN). Začela so nastajati tudi mednarodna združenja, poslovna etika kot akademsko področje je bila že zelo razvita in do leta 1990 jasno priznana kot akademsko področje (De George, brez datuma).

2.3.3 Poslovna etika kot gibanje

Kot gibanje se poslovna etika ukvarja s strukturami, organizacijo korporacij in umeščenostjo posameznikov v korporacije. Omenja strukture in sisteme, ki naj bi preprečevali transgresijsko ravnanje korporacij in posameznikov ter spodbujali etično ravnanje in poslovanje. Čeprav je v preteklosti nekaj podjetij že poslovalo v skladu z nekimi nenapisanimi pravili »dobrih praks«, so se v letu 1977 pojavili večji primeri transgresijskega ravnanja oziroma škandali. Vse do leta 1960 pa o tem ni bilo veliko govora. V obdobju med 1960 in 1977 je pritisk na podjetja naraščal, s tem pa tudi zanimanje za takšno gibanje. Kot navaja eden izmed člankov: »In 1977, following a series of scandals involving bribery by U.

S. Firms abroad including the Lockheed \$12 million bribery case that led to the fall of the Japanese government at the time, the U. S. Government passed the Foreign Corrupt Practices Act.» (De George, 2015). To naj bi bila odskočna deska za razvoj poslovne etike kot gibanja, najprej v ZDA, po sprejetju določenih zakonov, ki so ameriška podjetja potisnila v nekoliko nekonkurenčni položaj v primerjavi z evropskimi, pa so ti začeli s pritiski na Evropo. Tako je 20 let kasneje OECD le sprejela podobno ureditev. Do leta 1980 je tako večina podjetij pričela uveljavljati družbeno bonitetne programe in etična pravila, razvijati etične kodekse, odpirati pozicije, kot je etični direktor in drugo. Področje se je vse bolj razvijalo, razvoju tehnologije pa so sledili novi škandali, s tem pa nove ureditve. Uveljavi se sistem trojne spodnje črte, ki govori o etični ureditvi finančnega, družbenega in okoljskega vidika (De George, brez datuma). Kot je poslovni svet dinamičen in se spreminja, se je spreminjalo tudi področje etičnega delovanja in pogled na to, kaj je transgresijsko vedenje in kaj ne. Z vstopom v moderni svet digitalizacije in tehnologij to vprašanje postaja še bolj zapleteno in relevantno. Zato nadaljujem s pregledom mlajše zgodovine poslovne etike in transgresije.

Ker začetek ukvarjanja s transgresijskim vedenjem in posledično s poslovno etiko umeščamo nekje med 1960 in 1970, je prav, da tam tudi začnem. V 60-ih letih prejšnjega stoletja so bili delavci, predvsem mlajša populacija, naravnani zelo idealistično. Uveljavilo se je gibanje, ki je strmelo k izboljšanju življenja povprečnega človeka, vrednote in moralna načela so se spreminjala z željo po individualni uspešnosti in ob enem skrbjo za okolje in svetovni mir. Ker so se ravnali zelo idealistično in s tem ne realistično, so bile delovne navade in delovna etika posrednega pomena. Ta leta so označena, kot eno izmed najbolj posebnih obdobj, poznanih po uporabi drog, alkohola in zabav. Z namenom, da se ta želja po individualni uspešnosti ne bi prenesla na podjetje, in s tem vplivala na uspeh, so podjetja začela vlagati v kadrovske službe, pripravljati družbeno odgovorne programe, jasne cilje in detajlne etične kodekse. Vloga družbene odgovornosti, tako korporacij kot posameznikov, je pridobila na pomenu (Depersio, 2022).

K razvoju pa so dodatno prispevali tudi dogodki v 70-ih in 80-ih letih prejšnjega stoletja, kot navaja vir Britannica (2023) in drugi strokovnjaki. Med letoma 1970 in 1980 izstopa več škandalov z jasnim transgresijskim vedenjem. Prvi so bili tako imenovani škandali z izvajalci na področju obrambe, ki so močno prispevali k zaostritvi odnosov med delodajalcem in delavcem, in spodbudili vlade, da so sprejele ostrejšo politiko glede moralnih vrednot. Med drugimi tudi zelo znan Watergate škandal, ki še danes velja za eno izmed največjih afer in transgresij v pretekli zgodovini (Perlstein, 2024). Sledili so tudi škandali kot je podkupovalni škandal podjetja Lockheed (angl. Lockheed Bribery škandal)t (Shaplen, 1978), ki predstavlja tipični primer transgresijskega vedenja. Gre za podkupovanje Korporacije Lockheed, in sicer tujih uradnikov z namenom sklepanja in omogočanja poslov. Kot tipični primer transgresije se je pojavil tudi primer trgovanja z notranjimi informacijami, kjer sta bila vpletena Michael Milken in Ivan Boesky (Twin, 2022). Ti dogodki so le pospešili razvoj poslovne etike tik pred pojavom gibanja skrbi za okolje, ki je zaznamovalo leta med 1990 in 2000 (Depersio, 2022).

»Okoljevarstvo 90-ih« (angl. The 90s environmentalism), kot ga radi navajajo avtorji, je reinkarnacija prej podobnih gibanj, ki se je kazalo v še večji skrbi za družbo in s tem visoko stopnjo družbene odgovornosti, višjih kaznih in bolj neprepustnih ureditvah ter zakonih, ki so preprečevali nemoralna in neetična transgresijska ravnanja. Najbolj prizadete so bile tiste s hitro prehrano, tobačna, kemijska in oljna industrija oziroma rafinerije. V ta namen je bil velik del proračuna podjetij usmerjen v pravne oddelke, kar je pospešilo razvoj poslovne etike (Depersio, 2022).

Zadnje obdobje pa je razdeljeno na po letu 2000, oziroma tako imenovano digitalno obdobje, ko je tehnologija pridobivala na pomenu, se širila in razvijala z neverjetno hitrostjo. To obdobje zaznamuje začetek interneta, mobilnih pametnih telefonov, igrifikacije, socialnih omrežij in ne nazadnje umetne inteligence, s katero se, bolj kot prej, srečujemo danes. Ta med drugimi vendarle odpira mnogo etičnih vprašanj, tako kot avtonomna vozila in druga napredna tehnologija. Poslovna etika je primerno sledila toku digitalizacije in se po večini ukvarja z varnostjo osebnih podatkov, krajo informacij, kibernetičnimi napadi, vključenostjo in diskriminacijo. Ker v sodobnem svetu dostopne informacije predstavljajo visoko dodano vrednost za podjetja in potencialno konkurenčno prednost, je poslovna etika tista, ki omejuje podjetja in posameznike pri nekorektnem ravnanju s temi informaciji (Depersio, 2022).

2.4 Prednosti, slabosti ter omejitve transgresijskega ravnanja

Za podjetje je na dolgi rok izjemno pomembno, da se ne poslužuje transgresijskega ravnanja, pa čeprav se zdi, da so ugodnosti precej večje od tveganja (Schaverin, 2018). Pomembno je poudariti, da vsa transgresijskega vedenja niso strogo prepovedana z zakonom, kot recimo kršenje moralnih načel ali vrednot. Podjetje si na nek način preko svojega vodstva, samo izbere svoj način vodenja in s tem delovno okolje, v katerem bodo zaposleni delovali, in način, na katerega bo obravnavan kupec, bodisi v neposredni interakciji, ali pa preko produktov in storitev (Horton, 2023). Drži pa, da je večina transgresijskih ravnanj, kot so trgovanje z notranjimi informacijami, diskriminacija, korupcija in drugo, nadzorovanih in strogo prepovedanih z nacionalnimi zakoni. Primer, ko transgresijsko vedenje ni proti zakonu, ki se ga spomnim iz prakse, bi lahko bilo izplačevanje minimalnih plač z namenom rezanja stroškov. Čeprav je minimalna plača zakonsko določena in s tem dovoljena, pa lahko v nekaterih primerih in za določena delovna mesta obstajajo neka družbena pričakovanja, oziroma družbene norme. S tem, ko vodstvo te družbene norme krši, posledično deluje nemoralno, oziroma brez nekega sočutja do zaposlenih, kar pa se prav tako uvršča pod transgresijo. Ne le takšne poslovne prakse izplačevanja plač, pač pa tudi nemoralni marketinški programi, ki se poslužujejo manipulacije potrošnikov z namenom višanja dobičkov. Prav iz tega vidika je potrebna poslovna etika, ki z zakoni nadzoruje in usmerja podjetje, da ne krši vseh predpisanih zakonov, na drugi strani pa določa pravila igre poslovanja podjetja, njenega vodstva, zaposlenih in vso interakcijo na relaciji med podjetjem in potrošnikom.

Kar podpira moja prej navedena dejstva iz prakse, je eden izmed člankov, ki pravi, da je poslovna etika sistem etičnih prepričanj, ki vodijo in oblikujejo vrednote in vedenje deležnikov in posledično odločitve podjetja in posameznikov znotraj organizacije (Horton, 2023). Da pa lahko podjetje to doseže, mora v svojo organizacijo in načrtovanje etičnega vedenja in razvoj etičnih kodeksov, investirati. Se potem to z vidika podjetja izplača? Investicije in vlaganja v različne programe, ki spadajo v poslovno etiko, kot so vzpostavljanje delovnega mesta etičnega direktorja (angl. Chief Ethics Officer), upravljanje odnosa s strankami (angl. customer relationship management), družbena odgovornost podjetij (angl. corporate social responsibility), dobra kadrovska služba, razdelan etični kodeks in drugo, naj bi se podjetjem izplačala (Brooks, brez datuma; Singh in drugi, 2012). Poslovna etika je v korporaciji zelo pomembna, podjetja pa bi se morala, po besedah nekaterih avtorjev, vesti etično, ne glede na posledice takšnega vedenja (Singh in drugi, 2012). Avtorji pravijo, da ne le, da je etično vedenje pomembno, pač pa je v današnjih okoliščinah in trendu popolne transparentnosti nujno potrebno za preživetje. Stopnja, s katero potrošniki zaznavajo, v kakšni meri je podjetje etično naravnano, pa naj bi pomembno vplivala na to, kakšen je odnos potrošnika do podjetja in kakšna je stopnja lojalnosti (Singh in drugi, 2012). Za primer, če sem sam bolj naklonjen in s tem bolj lojalen določenemu podjetju, bom verjetno večkrat ponovil nakup pri tem istem podjetju, kar je za podjetje dobro, ob enem pa bo stopnja zadržanja kupcev višja. Trajnostni in dolgoročni prihodki so tako zagotovljeni, prav tako pa kupci, kot potrošniki produktov in storitev, veljajo za ambasadorje le teh in jih s svojimi priporočili naravno tržijo (Singh in drugi, 2012).

Kot kaže nedavna študija strateškega oddelka podjetja Accenture, ki jo navaja Schaverin (2018), so potencialni prihodni mlajši kupci, zelo kritični do tega, ali se podjetje poslužuje transgresijskega vedenja (Schaverin, 2018). Na podlagi študije je bilo ugotovljeno, da so potrošniki, ne le mlajši, pač pa tudi starejši, veliko bolj naklonjeni nakupom pri podjetjih, ki so sposobna svojo etično delovanje jasno in neposredno komunicirati. Predstavniki generacije Z in milenijci čutijo močno pripadnost do podjetij, ki se ukvarjajo ne le z ekonomskim dobičkom, pač pa z širšo sliko in višjimi družbeno orientiranimi cilji, kar študija potrdi med več kot 2000 anketiranimi: »More than six in ten younger consumers closely consider a company's ethical values and authenticity before buying their products, the research found« (Schaverin, 2018). Kar 71 % mlajše generacije si ne želi nakupovati od transgresijsko naravnanih podjetij, prav tako pa so jih pripravljeni javno kritizirati na družbenih omrežjih (Schaverin, 2018).

Poslovna etika je pomembna tudi s finančnega vidika, saj lahko prepreči nepotrebne stroške iz naslova kazni in nepotrebne vlaganja v pravne službe in sodbe, saj te zmanjšajo možne dobičke (Ethical Advocate, 2018). Če podjetje nima vzpostavljenega plodnega delovnega okolja, ker etični kodeks in etična pravila niso dobro zastavljena in jasno komunicirana, se lahko dobički zmanjšajo zaradi manjše učinkovitosti zaposlenih (Schaverin, 2018). Kupci pa se takšnih podjetij izogibajo, kar pa ima spet vpliv na finančno uspešnost podjetja. Članek avtorjev Sweetin in drugi (2013) pa to še bolj podrobno razišče, saj pravi, da je pravilno in ne transgresijsko vedenje za podjetje pomembno, z vidika teorije pripravljenosti kaznovanja

in nagrajevanja tako potrošnikov kot tudi nakupnih namer. Članek razdeli vedenje podjetja na družbeno odgovorno (ne transgresijsko), družbeno neodgovorno (transgresijsko) in okolju prijazno (ne transgresijsko) (Sweetin in drugi, 2013). Rezultati pokažejo, da se družbeno neodgovorna podjetja jasno razlikujejo od ostalih dveh skupin v vseh štirih prej opisanih teorijah (Sweetin in drugi, 2013). Potrošniki, ki imajo opravka z družbeno neodgovornimi podjetji, so veliko bolj nagnjeni h kaznovanju in so manj pripravljeni nagrajevati kot pri ostalih treh skupinah podjetij. Kaznovanje podjetij, pa se lahko izrazi v rušenju korporativnih strategij in ciljev podjetij, negativnih asociacijah blagovne znamke, tako primarnih kot sekundarnih, slabši identiteti in nižji stopnji lojalnosti in ohranjanja kupcev. To pa posledično vpliva na denarne tokove podjetja (Sweetin in drugi, 2013). Če zna podjetje jasno komunicirati, da ne podpira transgresijskega vedenja, pa se to lahko pokaže v višji pripravljenosti nagrajevanja potrošnikov, v primerjavi s situacijo, ko potrošniki o namerah podjetja nimajo nikakršnih informacij. Še en dokaz, da je poslovna etika pomembna. Posluževanje transgresijskega vedenja lahko tako predstavlja razliko med zgodbo o uspehu in neuspehu.

2.4.1 Prednost poslovne etike/omejitve transgresijskega ravnanja

Etično ravnanja podjetij lahko pomembno vpliva na njihovo poslovanje s spodnjimi prednostmi.

- Poveča stopnjo zadovoljstva zaposlenih (Dominion Print, brez datuma)

Kot sem na kratko že omenil, poslovna etika s svojimi prijemi poveča stopnjo zadovoljstva zaposlenih, saj ureja njihovo delovanje na način, da se ustvarjata plodno delovno okolje in dobra klima. Zaposleni se bodo počutili mnogo bolje, če vedo, da delajo v podjetju, ki je etično naravnano. Ob enem pa bodo bolj kreativni in učinkoviti, saj bodo izkoristili svoj potencial. Zaposleni si ne želijo biti del transgresijskega ravnanja in vpleteni v škandale, saj to uničuje tudi njihov ugled. Anketa iz leta 2015, ki jo navaja portal Dominion Print (Dominion Print, brez datuma), pravi, da je kar 36 % zaposlenih pripravljeno delati bolj intenzivno, če vedo, da je njihovo podjetje etično. Samo predstavljamo si lahko, kakšen je ta odstotek danes. S poslovno etiko se tako poveča tudi stopnja zadržanja zaposlenih, manj je težav za kadrovske službe in z iskanjem talentov, vse to pa je povezano tudi s stroški (Dominion Print, brez datuma).

- Predstavlja konkurenčno prednost (MacDonald, 2019; Dominion Print, brez datuma)

Ne transgresijsko ali etično vedenje lahko pomeni konkurenčno prednost podjetja, saj privabi kupce in omogoča naraven in odličen marketing od ust do ust (potrošniki so advokati), poveča kredibilnost, stopnjo zadržanja kupcev, poveča prihodke preko stopnje lojalnosti in zadovoljstva (MacDonald, 2019). Anketa, ki jo je izvedlo podjetje Unilever, pravi, da je kar 33 % kupcev bolj naklonjenih nakupom produktov ali storitev blagovnih znamk, ki imajo pozitiven učinek na družbo in okolje (Dominion Print, brez datuma).

- Atraktivnost za investitorje in zadovoljstvo deležnikov (Tongai, brez datuma; Dominion Print, brez datuma)

Etično organizirano podjetje ima mnogo pravil, ki dajejo potencialnim investitorjem signal, da bo takšno podjetje z njimi poslovalo z dobrimi poslovnimi praksami in pošteno. Investicije bodo verjetno porabljene za v naprej določene namene, sklepanje pogodb in poslov, pa bo manj tvegano (Dominion Print, brez datuma). Investitorji so bolj naklonjeni investicijam v takšna podjetja, kot v tista z nižjo stopnjo kredibilnosti in slabim ugledom. Prav tako si potencialni investitorji ne želijo biti povezani s škandali, saj to vpliva tudi na njihov ugled (Tongai, brez datuma; Dominion Print, brez datuma).

- Boljši ugled in lojalnost (Tongai, brez datuma)

Poslovna etika lahko poveča ugled podjetja in lojalnost kupcev, kar pomeni, da si s tem ustvarja konkurenčno prednost. Ta prednost je tesno povezana z drugo, ki predstavlja konkurenčno prednost. Ugled in lojalnost sta podlaga za konkurenčno prednost, ta pa pogoj za zanesljive prihodke (Tongai, brez datuma).

- Dobro za družbo in okolje (Dominion Print, brez datuma)

Pozitivni učinki na družbo in okolje etično naravnanih podjetij so: vse od manjšega ogljičnega odtisa, zagotavljanja trajnostnega okolja in družbe za prihodnje generacije, manjši ekološki odtis in s tem dober primer za ostala podjetja. Sooblikujejo družbo in pomembne vrednote, ter predstavljajo primer dobre prakse. Prav tako pa omogočajo zaposlenim boljše možnosti zaposlitve, s tem pa vračajo družbi tudi preko donacij in sponzorstev ...

2.4.2 Slabosti poslovne etike in posluževanja transgresije

Slabosti ni ravno veliko, a vseeno literatura omenja dve:

- Časovno potratno in stroškovno intenzivno (Dominion Print, brez datuma)

Implementacija dolgih in kompleksnih etičnih kodeksov lahko vzame precej časa, ki ga večino velikih podjetij nima, manjša pa nimajo kadra, ki bi se s tem ukvarjal. To pomeni, da morajo podjetja na novo zaposliti, oziroma določiti ljudi, ki se bodo s tem ukvarjali, s tem pa investirati in višati stroške (Dominion, brez datuma).

- Rigidnost sistemov in manjša agilnost podjetja (Dominion Print, brez datuma; MacDonald, 2019)

Podjetje postane zaradi vseh svojih pravil in birokracije bolj rigidno in manj fleksibilno pri sprejemanju poslovnih odločitev, kar lahko vpliva na prihodke podjetja, še posebej v časih krize, ko je fleksibilnost izredno pomembna. Prav tako v nekaterih primerih zmanjša možnost povečanja prihodkov, ko bi si podjetje želelo nižati stroške tako, da bi svoje

proizvodne obrate selilo v razvijajoče se države z nižjimi stroški dela, kar pa je družbeno nemoralno (Dominion Print, brez datuma; MacDonald, 2019).

3 TEORIJE TRANSGRESIJE IN UMESTITEV V PROSTOR

3.1 Obstoječe teorije transgresije

Ker v svojem magistrskem delu raziskujem odnos slovenskih potrošnikov do transgresijskega vedenja podjetij, je nujno potrebno vzpostaviti povezanost med potrošnikovimi lastnostmi in takšnim vedenjem podjetij. Namreč mnogo dejavnikov vpliva na to, kakšen je odnos potrošnikov do neetičnega ravnanja. To ugotavljajo najrazličnejše strokovne raziskave in članki, kot so: »The role of moral decoupling in the causes and consequences of unethical pro-organizational behavior« avtorjev Fehr in drugi (2019), do »Consumer Response to Corporate Irresponsible Behavior: Moral Emotions and Virtues« in »Does Having an Ethical Brand Matter? The Influence of Consumer Perceived Ethicality on Trust, Affect and Loyalty« avtorjev Singh in drugi (2012). Vse od teorij moralne racionalizacije in moralnega ločevanja, čustvenih odzivov in navezanosti, starosti blagovne znamke in njene uveljavljenosti, cene in drugo. Raziskave tudi navajajo, da je še kar nekaj prostora za izboljšave. To magistrsko delo se torej neposredno ne dotika teh teorij, pač pa na njih gradi in raziskuje, kako služijo kot podlaga za razvoj odnosa slovenskih potrošnikov do transgresije. Te teorije služijo kot podlaga nadaljnji raziskavi, kako demografske značilnosti in drugi dejavniki vplivajo na odnos slovenskih potrošnikov do transgresije. V nadaljevanju bo ta teoretični del služil kot uvod v to, kako slovenski potrošniki različnih generacij vidijo transgresijo. Ta teoretični del služi kot dokaz, da obstaja ne malo teorij in dejavnikov, ki lahko vplivajo na končno odločitev potrošnikov, ali transgresijsko vedenje obsojajo ali ne, ter kako to vpliva na končni položaj in uspeh podjetja.

3.1.1 Vloga čustev in koncepta moralnega ločevanja ter racionaliziranja

Preteklost jasno kaže, da sta neodgovornost in neetično ravnanje podjetij povod za javni protest in vedenje potrošnikov. Vse prej omenjene študije, ki se ukvarjajo s tem, v ospredje postavljajo odrasle potrošnike, pri katerih raziskujejo, kako negativna moralna čustva, kot so jeza, gnus, prezir, obsojanje, s pozitivnimi moralnimi čustvi, kot so pravičnost, enakovrednost, sodelovanje, vplivajo na protestno vedenje potrošnikov proti podjetjem, ki se vedejo transgresivno (Grappi in drugi, 2013). Raziskava jasno pokaže, da imajo čustva jasno vlogo pri tem, do kakšne mere se lahko spodbudijo dejanja potrošnikov, kakšen bo vpliv čustev, pa je odvisno od potrošnikov samih, in od tega kakšne vrline imajo in kakšen je njihov odnos do transgresijskega ravnanja. Ko se podjetja poslužujejo transgresijskega ravnanja, je vse odvisno od tega, kakšne so pozitivne moralne vrline potrošnikov in do kakšne mere so te del potrošnikovega značaja (Grappi in drugi, 2013). Te bodo najbolj vplivale na to, kako bodo ta čustva vplivala na ukrepanje proti transgresijskemu vedenju in njegovemu obsojanju. Če imajo potrošniki visoko stopnjo pozitivnih moralnih čustev, bo to neposredno privedlo do visoke stopnje angažiranja v negativno promocijo od ust do ust in

protest proti takšnim podjetjem. Moralna čustva, tako negativna kot pozitivna, vplivajo na odnos do transgresije (Grappi in drugi, 2013). Ena izmed teorij raziskuje koncepta moralne ločitve (moralnega ločevanja) in moralne racionalizacije. V osnovi gre za dva popolnoma različna koncepta, ki odgovarjata na vprašanje, ali potrošniki obsojajo podjetje, ki ravna transgresijsko, ne glede na detajle takšnega ravnanja, ali pa znajo ločiti odločitve vodstva od rezultatov podjetja in vrednosti, ki jih ti prinesejo potrošnikom (Fehr in drugi, 2019). Moralno ločevanje je proces, v katerem potrošniki znajo ločiti moralno delovanje podjetja (ali posameznikov) od njihove uspešnosti in vrednosti (Berman in drugi, 2011). Gledajo na uspehe podjetja, kakovost proizvodov in njihovo vrednost v neodvisnosti od tega, kako to dosežejo (Berman in drugi, 2011). Raziskava je narejena na podlagi dvojice nadzornik – zaposleni. Raziskava potrjuje že ugotovljeno, in sicer, da lahko neetično vedenje služi uspešnosti podjetja. Če takšno ravnanje zaposleni moralno ločujejo, je možno, da zaradi tega, ker to moralno ločujejo vodje, tako menijo tudi zaposleni (Fehr in drugi, 2019). Detajlna raziskava pokaže, da so takšna transgresijska ravnanja lahko zelo tvegana, kljub kratkoročnim koristim, ki jih pridobijo podjetja. Glavna omejitev te raziskave je, da v celoti temelji izključno na dvojici nadzornik - zaposleni in ne upošteva vključenosti v neko širše delovno okolje, z več kot enim vplivom (Fehr in drugi, 2019). Raziskave strokovnjakov univerze Wharton so ugotovile (Reed, 2011), da je moralno ločevanje prednostna strategija utemeljevanja pred moralno racionalizacijo, ki pomeni, da si nekdo želi, ne glede na ceno, upravičiti dejanje nekoga zaradi njegove pripadnosti itd. Prav tako teorija pravi, da kupci kljub transgresijskemu ravnanju večkrat še vedno prioritizirajo to blagovno znamko, kar jim omogoča prav moralno ločevanje. Ali je to prav ali ne, pa je drugo vprašanje (Detert in drugi, 2019).

3.1.2 Vloga odnosa med potrošnikom in blagovno znamko

Transgresijsko ravnanje podjetij lahko vpliva tudi na lojalnost potrošnikov, ki se v večini primerov meri z namero, da se ti vrnejo in ponovno kupijo izdelke ali storitve določenih podjetij. Raziskava avtorjev Huber in drugi (2010) z naslovom »Brand misconduct: Consequences on consumer–brand relationships« v ospredje postavlja odnose med potrošniki in blagovno znamko, ter pomen kongruence (skladnosti) teh odnosov. S tem odnosom poskuša razložiti in pojasniti namero ponovnega nakupa in s tem lojalnost potrošnikov v primerih, ko se podjetja znajdejo v položaju, kjer niso ravnala etično. To počnejo na način, da primerjajo odnos pred takšnim in po takšnem ravnanju. Ta raziskava ugotavlja, da zloraba blagovne znamke v osnovi ne vpliva na to, kako odnos potrošnikov pred in po takšnem ravnanjem vpliva na njihovo lojalnost (Huber in drugi, 2010). Ta raziskava tako predvideva, da je pomembnost kakovosti odnosa neodvisna od zlorabe blagovne znamke. Potrošniki bodo svoje nakupne odločitve v osnovi sprejemali na podlagi odnosa, pomembnost vpliva tega odnosa pa se zaradi zlorabe naj ne bi spremenila. Vendar pa to ne pomeni, da se zaradi takšnega vedenja sam odnos ne bo spremenil (Huber in drugi, 2010). To je ena izmed ugotovitev, ki je v svojem magistrskem delu ne predvidevam in je zato pomembno, da je vključena v teoretični del, da jo lahko na osnovi svoje lastne raziskave ovržem ali potrdim. Menim, da transgresija vpliva na odnos, do kakšne mere in v kakšni

obliki, pa je odvisno od posameznikovih lastnosti. Nekateri dajo prednost vrednosti, ceni, kakovosti, nekateri pa ostalih faktorjem. Prav to je eno izmed glavnih vprašanj tega magistrskega dela. Kljub temu pa ugotovitve te raziskave kažejo, da lahko ima napačno izrabljanje blagovne znamke negativne posledice za uspešnost in položaj podjetja. Visoki stroški, povezani z upravljanjem družbene odgovornosti, pravnih posledic in kriznega managementa so le eni izmed teh (Huber in drugi, 2010). Dodatno pa druge raziskave pokažejo, da morajo biti podjetja previdna pri svojem poslovanju in da se tega deloma zavedajo, saj se stopnja pripravljenosti tveganja z večanjem kazni in možnostmi, da takšno ravnanje nekdo prepozna, znižuje (Waheeduzzaman in Myers, 2010).

3.1.3 Kognitivni in afektivni odzivi

Zanimiva raziskava z naslovom »Consumer outrage: Emotional reactions to unethical corporate behavior« je odkrila, da so v preteklosti raziskovalci in strokovnjaki posvečali premalo pozornosti temu, kakšen vpliv ima transgresijsko ravnanje podjetij na čustveni odziv posameznikov in posledično odnos do takšnega ravnanja in bojkota (Lindenmeier in drugi, 2012). Novejše raziskave razvijajo najrazličnejše modele, ki v ospredje postavljajo čustva. Eden izmed novejših modelov je sestavljen predvsem iz vpliva, ki ga povzročajo kognitivne in afektivne izkušnje posameznikov. Uporaba tega modela v analizah in v praksi pokaže, da ogorčenje, ki ga čutijo potrošniki ob transgresijskemu vedenju podjetij, vodi v neodobravanje in bojkot, potrebno pa se je zavedati, da v prvi vrsti na moč tega ogorčenja vpliva tudi spol (Lindenmeier in drugi, 2012). Ženske so zaradi svoje narave, zaradi katere jim je skrb in zanimanje za ljudi bolj pomembno in zaradi visokih moralnih načel, bolj ogorčene, posledično pa zaradi mehanizmov modela bolj obsojajo takšna ravnanja. Gre predvsem za družbeno-biološko-evolucijsko teorijo (Lindenmeier in drugi, 2012). Moški so bolj nagnjeni k moralni enakosti in pravičnosti, ki pa prav tako pomembno vplivata na stopnjo ogorčenosti. Neetična in transgresijska ravnanja pri potrošnikih sprožijo negativna čustva (povezanost s prejšnjo raziskavo, ki v ospredje postavlja negativna moralna čustva), ta pa vplivajo na vedenje potrošnikov, ki vodi v negativne posledice za podjetja (Lindenmeier in drugi, 2012). Te negativne posledice se kažejo predvsem v škodljivem vedenju potrošnikov, slabem in negativnem prenosu informacij in promocij, podjetje nima naravnih advokatov, in nenazadnje v poslovnem izidu podjetja. Bolj natančno raziskave pokažejo, da je v veljavi dvojni mehanizem, preko katerega se ogorčenje prenaša v škodljivo ravnanje posameznikov in njihov odpor v odvisnosti do transgresijskega ravnanja. Ta mehanizem vključuje tako afektivne (vezano na čustva) odzive, na drugi strani pa je bolj objektivna komponenta, ki se nanaša na ne skladnost z moralnimi normami, kar predstavlja kognitivni odziv (Lindenmeier in drugi, 2012). Slednji naj bi imel večji in močnejši vpliv na to, do kakšne mere potrošniki preko ogorčenja obsojajo in bojkotirajo takšno vedenje, medtem ko afektivni del ni nezanemarljiv. Še posebej, ko so potrošniki neposredni poraženci zaradi neetičnega vedenja podjetij (imajo neetične odločitve podjetja neposredni vpliv na kakovost življenja posameznikov). Ta novejši mehanizem pa se vseeno sooča z nekaterimi omejitvami, kot so visok poudarek na vedenjskih namerah bodisi žensk ali moških, jasno pa ne razišče, ali te namere vodijo do konkretnih dejanj (Lindenmeier in drugi, 2012).

3.1.4 Zaznana stopnja etičnosti in stopnja obsojanja

Rezultati najrazličnejših raziskav kažejo, da v praksi obstaja pozitivna povezanost med zaznano stopnjo etičnosti podjetja in njegovega etičnega ravnanja ter zaupanja v blagovne znamke. Kot je bilo že večkrat izpostavljeno, lahko ta povezanost vodi do slabega ali pa zelo dobrega poslovnega rezultata podjetij. To, da je ta povezanost pozitivna, potrjuje, da v primeru neetičnega ravnanja zaupanje v takšno blagovno znamko pada, medtem ko etično naravnana podjetja uživajo visoko stopnjo zaupanja svojih potrošnikov (Singh in drugi, 2012). Naknadno je potrjeno, da afekt, ki ga povzroči blagovna znamka, na najrazličnejše načine pozitivno vpliva na zaupanje, kar potrjuje ugotovitev dvojnega mehanizma prejšnjih raziskav. Nadaljnje pa vse to vpliva na zvestobo kupcev in namero ponovnega nakupa. Ugotovitve imajo pozitivne posledice, saj kažejo, da lahko naložbe v družbeno odgovornost podjetij in etiko ter preprečevanje transgresijskega ravnanja, vodijo do pozitivnih rezultatov podjetja, kot so visoka stopnja zadržanja kupcev, prihodnji nakupi in predvsem pozitivna priporočila (ustvarjanje naravnih advokatov podjetja). Takšna etična ravnanja pa naj bi imela vpliv le, če so popolnoma integrirana v vse stopnje in korake interakcije s končnimi porabniki (Singh in drugi, 2012).

Raziskava, ki je bila narejena na podlagi vzorca turških in azerbajdžanskih potrošnikov, raziskuje razmerje med potrošnikovo namero in nagnjenostjo odpuščanja in povezanostjo z zvestobo (Ozden, 2020). Raziskava je bila narejena na podlagi vprašalnika, kjer so anketirali nekaj več kot 700 ljudi v treh različnih mestih znotraj teh dveh držav. Ugotovitve kažejo, da ni tako zelo pomembno, ali imajo potrošniki nizko ali visoko nagnjenost obsojanja in očitanja, prav vsi izkazujejo močno zvestobo blagovni znamki, ko so njihove težave z blagovno znamko v končni fazi učinkovito rešene. Pomen kakovosti nakupne izkušnje, reševanja težav in splošne kakovosti produktov in storitev tako očitno igrajo večjo vlogo (Ozden, 2020). To pomeni, da lahko potrošniki ostanejo zvesti blagovni znamki, ne da bi ji nujno odpustili. Študija je zajela bogat vzorec, saj je obravnavala dve različni državi in tri mesta ter prišla do pomembnih ugotovitev. Odpuščanje je opisano kot kompleksen proces, ki vključuje čustvene, kognitivne in vedenjske elemente, posledica pa je pozitivno preoblikovanje negativnih čustev do storilca (Ozden, 2020). Zvestoba blagovni znamki se nanaša na zvestobo, ki jo potrošniki čutijo do posameznih blagovnih znamk. Študija pa vendarle vseeno ne kaže na pomembne povezave med nagnjenostjo potrošnikov k odpuščanju drugim in njihovo zvestobo blagovnim znamkam v različnih kulturah. Ne glede na nagnjenost k odpuščanju in narodnost potrošniki izkazujejo zvestobo blagovni znamki in jo podpirajo tudi brez odpuščanja. Ko so njihovi pomisleki ustrezno obravnavani in rešeni, potrošniki izrazijo zadovoljstvo in postanejo advokati podjetij kljub, morebitnim prvotnim težavam, s katerimi so se soočali ob nakupu produktov podjetja ali koriščenju njihovih storitev (Ozden, 2020). Zvestoba blagovni znamki je tako proces, ki ga je mogoče spodbujati z dolgoročnimi naložbami v strategije.

Ker je omejitev prej omenjene študije to, da se premalo posveča kulturnim razlikam med dvema državama in posledično zanemari možen vpliv tega na odnos do transgresijskega

ravnanja, je nadaljnja študija, ki je bila narejena na vzorcu turških in izraelskih anketirancev, jasno prikazala, kako lahko osebnostne lastnosti in kultura vplivajo na končni odnos (Nebenzahl in Jaffe, 2000). Med drugimi te razlike med potrošniki zajemajo ekonomsko upravičenost potrošnih odločitev, kot so na eni strani ekonomska korist, na drugi pa ekonomski stroški teh odločitev. Razlika je v tem, ali je ekonomska ideologija posameznikov bolj nagnjena k idealizmu ali relativizmu. Tisti potrošniki, ki jim je bližje idealistična ideologija, naj bi bili manj nagnjeni k temu, da bi kupovali od podjetij, ki veljajo za neetična (Nebenzahl in Jaffe, 2000). Kulturne razlike pa vplivajo na to, da se turški posamezniki, v primerjavi z izraelskimi, veliko bolj ukvarjajo in sprašujejo o ekonomskih stroških svojih odločitev. Raziskava pa ugotavlja, da naj bi tako turški kot izraelski posamezniki vseeno dajali velik poudarek ekonomski koristi, čeprav je bilo prej ugotovljeno, da je to bolj pomembno Turkom, ki se veliko bolj ukvarjajo tudi s stroški. Višja stopnja relativizma, pa v odvisnosti od nakupov povečuje možnost nakupa v neetičnih podjetjih. Zanimiva ugotovitev te študije je, da so tako turški kot izraelski kupci na nek način nagradili neetično naravnana podjetja, tako, da so pri njih dodatno nakupovali. Kulturne razlike med državama, zlasti v smislu individualizma in razdalje moči, so pojasnile razlike v etičnem nakupnem vedenju. Na Izraelce, z visokim individualizmom in nizko distanco moči, skupinske norme manj vplivajo. Na Turke, z nizkim individualizmom in visoko distanco moči, pa bolj. Študija kaže, da moralna intenzivnost delno pojasnjuje etično vedenje, vendar je potrebna nadaljnja izpopolnitev opredelitev in vključitev vseh spremenljivk, povezanih z moralno intenzivnostjo (Nebenzahl in Jaffe, 2000). Zgolj ekonomske koristi ne morejo v celoti pojasniti sprejemanja neetičnega vedenja. Tudi raven idealizma in relativizma ima pomembno vlogo pri vedenju potrošnikov. Študija predlaga zaporedni model, ki zajema etični dogodek, zaznavanje, vrednotenje in posledično nagrajevanje ali kaznovanje podjetja z nakupnim vedenjem. Vendar splošno zaporedje modela ni bilo empirično preverjeno in ga je treba dodatno raziskati. Merjenje korakov pričakovanj in zaznavanja bi bilo mogoče izboljšati, za prihodnje študije pa je priporočljivo izvesti širše vzorčenje zunaj študentske populacije (Nebenzahl in Jaffe, 2000).

3.1.5 Profil podjetja

Ne le, da na potrošnikove navade vplivajo najrazličnejši prej omenjeni dejavniki, pač pa na njihove odločitve vpliva tudi promocija in sam profil podjetja, ki ga v splošnem lahko razumemo kot nek ugled blagovne znamke (Hamza in drugi, 2015). Ugotovitve kažejo, da v povprečju in v večini primerov potrošniki ne le obsojajo in ne cenijo, pač pa dejansko kaznujejo koruptivna in transgresijska ravnanja. To le še enkrat dokazuje, da morajo podjetja vlagati v dolgoročne strategije, s katerimi bi se borila proti neetičnemu vedenju znotraj organizacije (Hamza in drugi, 2015). Ni nujno, da bodo s takšnim vlaganjem dosegla oprijemljive koristi, a je pomembno, da s tem zamejijo pojav kazni, ki bi jih posledično lahko doletela s strani potrošnikov. Raziskava, ki vse to potrdi, je bila že narejena in je prikazana v članku »Reward and punish from consumers towards ethical and corrupt companies« (Hamza in drugi, 2015) in prikazuje eksperiment, ki je primarno sestavljen iz dveh faktorjev, prej omenjenih promocije in profila podjetja. Promocija se navezuje na prikaz tega, kako

promocija vpliva na odnos potrošnikov (nakupna namera) v primerjavi z ne promocijo, medtem ko se profil podjetja navezuje na to, ali je podjetje zaznamovano kot koruptivno, nevtrarno ali pa etično (Hamza in drugi, 2015). Čeprav je moč opaziti, da se predvsem mlajši potrošniki zavedajo pomembnosti etičnega ravnanja podjetji, imajo težavo pri prenosu tega zavedanja v konkretne nakupne odločitve, kar vodi v to, da ne vedno nagrajujejo etično odgovornih podjetij. Iz raziskave sledi dejstvo, da ima kaznovanje močnejši vpliv in moč na podjetje, saj je z vidika potrošnikov nagrajevanje dražje, to pomeni, da negativni učinki transgresijskega ravnanja prevladujejo nad pozitivnimi, vsaj v povprečju. Koruptivno delovanje predstavlja veliko tveganje za podjetja, saj lahko negativno vpliva na ugled blagovne znamke in njeno finančno uspešnost (Hamza in drugi, 2015). Negativne asociacije povezane z blagovno znamko, lahko vodijo v zmanjšanje njene dolgoročne vrednosti in tržne cene. Nasprotno pa se zdi, da potrošniki pri sprejemanju nakupnih odločitev ne nagrajujejo etičnega ravnanja. To nakazuje, da potrošniki morda ne pripisujejo pomembne vrednosti prizadevanjem in sredstvom, ki jih podjetja vlagajo v spodbujanje etičnih lastnosti. Z nadaljnjim raziskovanjem ugotovim, da prepričanje, da na potrošnike, ki čutijo močno povezanost in skladnost z določeno blagovno znamko, kršitve ne vplivajo. Medtem so določene raziskave pokazale, da lahko močna povezanost z blagovno znamko potrošnike zaščiti pred negativnimi dejanji, nadaljnje študije razkrivajo, da so močno povezani potrošniki manj prizanesljivi, kadar imajo dejanja blagovne znamke osebni pomen, ali pa vključujejo etične kršitve in ne le težave z delovanjem izdelka. Ta učinek z blagovno znamko velja le, kadar negativni ukrepi blagovne znamke niso osebno pomembni in niso povezani z etiko. To nakazuje, da odnos lojalnih potrošnikov do blagovne znamke ni povsem neodvisen od nepravilnega ravnanja blagovne znamke (Trump, 2014).

3.1.6 Starost blagovne znamke in razmerje med kakovostjo ter ceno

Naprej sem analiziral dodatne študije, s katerimi je bil ugotovljen vpliv starosti blagovne znamke na zaznano kakovost, verodostojnost blagovne znamke in vedenjske namere potrošnikov. Rezultati prikažejo, da so starejše blagovne znamke v prednosti, saj starost pozitivno vpliva na splošno oceno vrednosti in same blagovne znamke v očeh potrošnikov, vzpostavlja pa tudi varovalko pred negativnim odnosom do podjetja, v primeru, ko se to vede transgresijsko (Zhang in drugi, 2019). Na povezavo med starostjo blagovne znamke in nakupnimi odločitvami po nekem transgresijskem vedenju, pa prav tako vpliva verodostojnost blagovne znamke. Dodatna analiza razkriva, da starost blagovne znamke vpliva na potrošnikovo vrednotenje te blagovne znamke, tako pred pojavom neetičnega ravnanja, kot po njem. Potrošniki, ki nakupujejo pri starejši blagovni znamki, v primerjavi s tisto mlajšo, zaznavajo blagovno znamko kot bolj kakovostno in vredno zaupanja (Zhang in drugi, 2019). Dodatne se pokaže, da je pomemben tudi odziv podjetja, po tem, ko se to vede transgresijsko in do kakšne mere in v kakšni obliki se vede po tem. Kadar je odziv podjetja jasen in nedvoumen, se prednost starejšim blagovnim znamkam na podlagi njihove starosti zmanjša, medtem ko dvoumen odziv vodi k bolj pozitivnim ocenam starejših blagovnih znamk, v primerjavi z mlajšimi (Zhang in drugi, 2019). Pomemben faktor poleg starosti pa je tudi sama cena, po nekaterih podatkih celo najpomembnejši. Cena glede na raziskave še

vedno najbolj vpliva na nakupne odločitve in je v povprečju bolj pomembna od tega, ali se podjetje vede etično ali ne. Cena, razmerje med ceno in kakovostjo ter kakovost so se uvrstili na najvišje mesto po pomembnosti, medtem ko se je etičnost uvrstila na nižje mesto. Potrebno pa se je zavedati, da je bila raziskava, na kateri temeljijo te ugotovitve, narejena leta 2014 (Business Wire, 2014). Iz lastnih izkušenj bi pričakoval in napovedal, da se je zaradi menjave generacij in trendov v okolju to spremenilo. Etika je pridobila na pomembnosti. Prav to je poleg vsega ena izmed hipotez, ki jo bom poskušal potrditi. Vseeno pa je večina potrošnikov izrazila pripravljenost za nakup pri podjetjih z močno trajnostno in etično politiko. Raziskava je pokazala tudi, da so potrošniki pripravljeni plačati več za produkte in storitve takšnih podjetij (Business Wire, 2014).

Po pregledu obstoječih teorij in literature je jasno, da obstajajo razlike med potrošniki. Te razlike vodijo do ne le različnih nakupnih odločitev, pač pa tudi do tega, kakšen je odnos do transgresijskega ravnanja podjetij. Nekateri to obsojajo, nekaterim pa ni mar. Kaj to pomeni za podjetja, ali se nakupne odločitve, stopnja lojalnosti, stopnja zadržanja zaposlenih in potrošnikov s tem poveča ali zmanjša, je le nekaj izmed mnogih vprašanj, s katerimi se ta teorija ukvarja. Jasno pa je tudi, da v Sloveniji vsaj zaenkrat neke detajlne analize na to temo še ni in da, kot pravi avtorica Petkovšek Štakul, je dolgoročno transgresijsko ravnanje za podjetje škodljivo (Štakul Petkovšek, 2010). Prav temu se posveča magistrsko delo. V analizo vključuje obstoječe teorije, na katerih gradi in je razvit vprašalnik, dodatno pa raziskuje druge dejavnike, kot so politična pripadnost, starost potrošnikov, religija in podobno. Poskuša identificirati dejavnike, ki niso dovolj raziskani in ki lahko imajo pomemben vpliv na ta odnos, vsekakor pa prispeva k boljšemu razumevanju povprečnega slovenskega potrošnika in njegovega odnosa do transgresije podjetij.

3.2 Transgresija v slovenskem prostoru in drugje

3.2.1 Slovensko okolje

Poslovna etika v Sloveniji ni igrala osrednje vloge po osamosvojitvi leta 1991, saj je poleg vseh težav, v katerih se je znašlo slovensko gospodarstvo, bilo v ospredju prestrukturiranje podjetij in prilagajanje novim izzivom. Kot v svojem magistrskem delu, po besedah Jelovaca, navaja Jamšek: »Prevladovalo je prepričanje, da je za dosego teh ciljev dovoljeno uporabiti vsa sredstva, kar pomeni, da je poslovna etika postala moteči dejavnik.« (Jelovac, 1999, str. 48–52). V Sloveniji se je, po finančni krizi leta 2008, pokazalo, da slovensko poslovno kot širše družbeno okolje le ni tako etično naravnano, kot so mnogi mislili. Slovensko javnost je presenetilo ne malo afer v zvezi z utajo davkov, krajo družbenega premoženja in s tem povezanih kršitev (Jelovac, 1999). V Sloveniji je bilo veliko govora na temo poslovne etike (med drugimi o tem veliko govorita tudi profesor Jaklič in profesorica Pavasović Trošt z Ekonomske fakultete, Univerze v Ljubljani, in drugi strokovnjaki s tega področja), le malo pa najdem dejanskih člankov in primerov ter razlag transgresijskega ravnanja, ki v splošnem nosi širši pomen. Za primer naj poudarim, da nisem našel niti enega članka ali objave, ki bi neposredno govorilo o transgresiji (več kot le o neetičnem vedenju)

v slovenskem prostoru. Prav zaradi tega, ker ta izraz ni toliko razširjen, sem se odločil, da z magistrskim delom pripomorem in prispevam na tem področju (Jaklič, 2009).

Primer neetičnih ravnanj, oziroma ravnanja v nasprotju z zakonom, najdemo tudi v Sloveniji. Kot je leta 2014 poročal portal 24ur, naj bi se predsednik uprave Iskra sistemi, Dušan Šešok vedel neetično: »Predsednik uprave Iskra sistemi, Dušan Šešok, ki bi delavcem ukinil minimalne plače in jim del plače zadržal, dokler ne bi bili tako uspešni, kot želi on, je poleg ogorčene javnosti očitno pritegnil tudi pozornost delovne inšpekcije.« (24UR, 2014). Veliko javno razpravo je spodbudila tudi afera podjetij Marinblu in Selea, kjer naj bi šlo za izživiljanje in izkoriščanje delovne sile, kot so: nočni telefonski klici in pritiski, ne izplačevanje nadur in plač, videonadzor in grožnje (Dernovšek, 2022). Moje magistrsko delo bo raziskovalo, kakšni so občutki in odnos slovenskih potrošnikov do zgoraj opisanih dejanj slovenskih ali tujih podjetij in kaj spodbuja razlike med njihovimi odzivi.

Javno znan primer transgresijskega ravnanja v slovenskem prostoru sta podjetji Marinblu in Selea. Delavci so bili primorani delati več kot 40 ur na teden, delavnik pa naj bi bil 8 ur na dan (Dernovšek, 2022). Poleg tega so bili prisiljeni delati več kot sto nadur, bili so pod nenehnim videonadzorom, s katerim so nadzorovali njihovo delo in uspešnost, pa čeprav v nehumanih okoliščinah. Vodstvo podjetja jih je klicalo, ne glede na uro, tudi ponoči, in vršilo pritiske glede njihove delovne uspešnosti in dela na sploh. Vse to so jasne kršitve ne le zakonskega okvirja v Sloveniji, pač pa tudi vseh moralnih in etičnih načel, ki naj bi jim podjetja sledila (Dernovšek, 2022). Gre za tipičen primer transgresijskega ravnanja, ki je tako ali drugače, prepovedano. Kot se je izkazalo, je bil lastnik obeh podjetij že leta 2001 obsojen korupcije (Dernovšek, 2022). Ne le, da so bili delavci prisiljeni delati 40 ur z nadurami, pač pa so menda delali do 40 ur neprekinjeno, kar je izjemno nehumano in neetično. Poleg vseh prej opisanih kršitev so delavci bivali v prostorih podjetja, kjer so imeli »začasno« nameščene vzmetnice. Gre za kršitve človekovih pravic in izkoriščanje delovne sile, ki mora biti obsojano. Predvsem tuji delavci so poročali tudi o tem, da za delo preko svojega urnika niso bili plačani, v nekaterih primerih pa ni bilo niti izplačila redne plače (Dernovšek, 2022). Inšpektorat je v analizi in raziskavi ugotovil ne malo kršitev in opozoril na kršenje izplačil, odmorov, počitka ter dopusta. Podjetji sta seveda zanikali vse obtožbe in se zagovarjali na način, da delujeta v okviru delovne zakonodaje (Dernovšek, 2022).

Ti primeri jasno prikažejo, da niti dobro slovensko poslovno okolje, ki naj bi spodbujalo in stimuliralo podjetja, ni odporno proti takim kršitvam. Ker pa se zdi, da je vseeno premalo časa posvečeno temu, sem z magistrskim delom ugotovil, kaj o tem menijo slovenski potrošniki, ter kako razlike med njimi vplivajo na to, kdo to obsoja, kdo ne in zakaj je temu tako.

3.2.2 Sistemi nadzora transgresijskega ravnanja v Sloveniji in po svetu

To poglavje magistrsko delo zaključuje z dejstvom, da se v večini najrazličnejših poslovnih okolij slej ko prej pojavi transgresijsko ravnanje podjetij. V ta namen je bilo potrebno skozi

zgodovino, ki je dobro opisana v prvih poglavjih magistrskega dela, razviti tako formalne kot neformalne sisteme, ki bi lahko v prvi vrsti identificirali, nato pa nadzorovali in preprečevali takšno ravnanje. V ta namen so se, med drugimi, razvili naslednji sistemi:

3.2.2.1 Sistemi »žvižgačev«

Žvižgač je oseba, ponavadi zaposleni, ali bivši zaposleni, ki prepozna neetično ali drugačno transgresijsko ravnanje in to sporoči naprej z namenom, da bi se takšno ravnanje preprečilo. S tem izpostavi sebe, tako da, čeprav se na ta način lahko prepozna največ kršitev, tega žal ni veliko (Homann, 2023). Prav zato podjetja vse bolj pogosto organizirajo sisteme in mehanizme, ki temeljijo na učinkovitem žvižgaštvu. To pomeni, da na nek način zaposlenim, ki opazijo kršitve, zagotovijo sistem ali platformo, kjer lahko takšno vedenje prijavijo anonimno in podajo kar se da podrobne in realne informacije, s tem pa ne ogrozijo sebe (Homann, 2023). Digitalne platforme postajajo vse bolj popularne, saj služijo kot interni mehanizem odpravljanja in identificiranja napak in kršitev. Ker so interne informacije o kršitvah po navadi najbolj realne in točne, lahko to pomembno vpliva na poslovanje podjetja, saj se z odpravo takšnega ravnanja rešuje tudi finančno stanje podjetja (Mayer in drugi, 2013).

3.2.2.2 Etični kodeksi in kodeksi ravnanja ter politike

Etični kodeksi in proti transgresijske politike so dobro opisane v prejšnjih delih tega magistrskega dela. Služijo kot interna pravila igre, kako naj bi se ravnali zaposleni, management in vsi deležniki nekega podjetja. Postavljajo splošen okvir dovoljenega ravnanja in predvidevajo kazni in posledice v primeru kršitev. Predstavljajo osnovo za etično ravnanje podjetja.

3.2.2.3 Formalni zakoni

Če etične kodekse in politike, ki jih podjetja določijo sama znotraj nekih formalnih okvirov politike delovanja podjetij znotraj države (zakonski okvir), vzamemo kot interna pravila znotraj podjetja, pa na drugi strani, formalno pravno gledano, obstaja zakonski okvir, ki ureja delovanje podjetja znotraj posameznega trga ali države. Tako lahko v Sloveniji najdemo Zakon o integriteti in preprečevanju korupcije (ZIntPK), Ur. l. RS, št. 69/11 – uradno prečiščeno besedilo, 158/20, 3/22 – ZDeb in 16/23 – ZZPri, proti monopolne zakone, kot je Zakon o preprečevanju omejevanja konkurence (ZPOmK-2), Ur. l. RS, št. 130/22, in širši EU okvir pravila konkurence in monopolne zakonodaje, prav tako pa širše tudi Kazenski zakonik (KZ-1), Ur. l. RS, št. 50/12 – uradno prečiščeno besedilo, 6/16 – popr., 54/15, 38/16, 27/17, 23/20, 91/20, 95/21, 186/21, 105/22 – ZZNŠPP in 16/23.

3.2.2.4 Vodstvo podjetja in dobra kultura podjetja (nagrajevanj /kaznovanje)

Iz lastnih izkušenj lahko trdim sledeče: management podjetja mora s svojim delom predstavljati dober primer etičnega ravnanja, saj s tem posledično vpliva na sprejemanje

odločitev in delo zaposlenih. Komunikacija, kaj je etično in kaj ne, mora biti jasna in ne dvoumna. Prav tako je potrebno vzpostaviti stimulatívno kulturo v podjetju, ki med drugimi omogoča pogovor in iskanje rešitev na področju etičnega ravnanja, tako med zaposlenimi kot zaposlenimi in vodstvom. Vsak zaposleni se mora počutiti kot pripadnik nekega podjetja, saj bo le na ta način deloval pravilno in s tem ne bo povzročal škode podjetju. Vodstvo podjetja mora zagotoviti primerne sisteme nadzora in izobraževanja, ter omogočiti zaposlenim, da se čutijo del podjetja.

3.2.2.5 Sistemi nadzorovanja managementa (povezano z zgornjim)

Seveda pa je pomembno, da zgoraj omenjeni management ne deluje čisto po svoje in neodvisno, saj je lahko prav management tisti, ki se ravna transgresijsko. Zato je potrebno, da so vzpostavljeni sistemi nadzora nad managementom. Takšni sistemi lahko povzročijo primeren okvir ravnanja managerjev, ki so posledično vezani na to, da dosegajo svoje cilje etično. Večkrat se prav zaradi doseganja ciljev zgodi manipulacija in s tem transgresijsko ravnanje, v namen prikazovanja poslovne uspešnosti (Langevin in Mendoza, 2013). V okviru sistemov nadzora, avtorja Langevin in Mendoza identificirata štiri ključne faktorje, ki vplivajo na zmanjševanje transgresijskega vedenja: sodelovanje pri določanju ciljev, obvladljivost, povratne informacije in merila uspešnosti. To prispeva ne le k preprečevanju neetičnega vedenja, pač pa tudi k večji zavezanosti zaposlenih in zaupanju v vodstvo, kar posledično naprej vpliva na nižjo stopnjo neetičnega ravnanja zaposlenih (Langevin in Mendoza, 2013).

3.2.2.6 Družbena omrežja in odzivi strank

Neformalno gledano družbena omrežja predstavljajo dober primer platforme, kjer se izmenjujejo mnenja o podjetjih. Predvsem, kadar gre za storitvena podjetja, je odziv zelo pomemben. Javni odzivi strank na socialnih omrežjih lahko vodijo v to, da se zaposleni obnašajo bolj etično, saj si želijo dobrih odzivov (še posebej, če so močno povezani s podjetjem in njegovo kulturo).

3.2.2.7 Programi etičnega izobraževanja

Kot je že večkrat omenjeno in opisano, pa pomembno vlogo igrajo tudi izobraževanja o neetičnem ravnanju. Predvsem zato, da se zaposleni zavedajo pravil in tega, kaj pomeni ravnati transgresijsko in kaj ne, da ne prihaja do asimetrije informacij in da imajo zaposleni na razpolago vsa orodja, da se v takšno ravnanje ne angažirajo, ampak ga celo poskusijo preprečiti. To so lahko navadna izobraževanja o procesih, o zakonskem okvirju določene industrije v katerem podjetje deluje, izobraževanja o deljenju zaupnih informacij in drugo (Mele, 2008). Takšni programi so vselej prisotni in stalnica v podjetjih. Kot navaja to magistrsko delo v prejšnjih poglavjih: » ... v ZDA so zelo popularna delovna mesta in visoke (»senior«) pozicije kot so Ethics Officer, prav tako kot tudi formalna etična izobraževanja in nagrade za primerno etično ravnanje in pomoč pri odkrivanju transgresijskega vedenja ... Temu so sledili tudi strokovnjaki in izobraževalne institucije, ki so razvili programe in

predmete, ki so se ukvarjali z vprašanjem transgresijskega ravnanja podjetij (in škandali), ter temu primerno postavili akademsko področje poslovne etike.« (Mele, 2008).

3.2.3 Geografska umeščenost in razlike med ZDA in Evropo

Ker bo moje magistrsko delo preučevalo, kako razlike med potrošniki vplivajo na odnos do transgresijskega ravnanja podjetij v Sloveniji, je dobro Slovenijo, kot evropsko državo, umestiti v prostor. S tem je prikazano, da obstajajo razlike glede na geografsko umeščenost, in kulturo, kar bo tudi eden izmed glavnih dejavnikov v sami statistični analizi. Dober primer razlik, ekonomskih kot tudi političnih sistemov, kjer so razlike več kot očitne, predstavljata, tako v poslovnem kot tudi ekonomskem svetu, Združene države Amerike in Evropa (predvsem EU, a ne le ta). Tudi pri razvoju in sistemih transgresijskega obravnavanja in poslovne etike ni nič drugače. Sčasoma se je ta razvijala drugače, razvoj in cilji pa so postajali vse bolj konvergenčni, za kar so, po mojem mnenju, odgovorni predvsem globalizacija in svobodni trgi.

Primerjave med Združenimi državami Amerike in Evropo segajo daleč nazaj, primerjali pa so jih med drugimi največji misleci in ekonomisti. Ne le v ekonomiji in poslovanju organizacij, pač pa tudi v politiki, saj je govora o blaginji, delavskih pravicah, mednarodnih odnosih, kulturi, standardih industrije, inovacijah in drugem, kar je osrednja tema primerjav med tema dvema ekonomskima velesilama. Kot rečeno, poslovna etika in transgresijsko vedenje nista nobena izjema (Mele, 2008). Potrebno se je zavedati, da neposredne primerjave kljub velikim razlikam med samima velesilama mogoče res niso težava, a vendar je treba v obzir vzeti to, da so tudi znotraj, bodisi ZDA ali Evrope, velike razlike. Za primer vzemimo vzhodno in zahodno obalo ZDA, ki sta popolnoma različni glede na način življenja, kulturo, razvoj in inovacije. Medtem lahko razlike na evropskih tleh dobro opazimo med skandinavskimi državami, ki se glede na jugovzhodno Evropo močno razlikujejo po šolskih sistemih in javnem ter družbenem življenju. Tudi na samem območju Balkana so razlike med Slovenijo in drugimi, manj razvitimi, državami več kot očitne. Neposredna primerjava med ZDA in Evropo je kljub velikim razlikam tako bolj detajlno težavna (Mele, 2008). Za namene primerjave poslovne etike med ZDA in Evropo avtorji v knjigi »Business Ethics« le to primerjajo skozi kulturo, poslovanje, javno oblast, civilno družbo in akademsko področje, saj naj bi ti najbolj vplivali na same razlike (Mele, 2008).

3.2.3.1 Kulturno okolje

V Združenih državah Amerike, kot že rečeno, prevladujejo popolnoma drugačni sistemi kot v Evropi. To izhaja predvsem iz razlik o nekem širšem javnem družbenem konsenzu o tem, kaj je družbi in posameznikom pomembno. Tako je v ZDA v ospredju predvsem skrb za osebno svobodo, demokracijo in človeške pravice. Predvsem v zadnjem času lahko opazimo ne malo gibanj in primerov, kako pomembno in kako močno je to vprašanje v ZDA. Medtem ko je v Evropi pomen vseh teh faktorjev prav tako izrednega pomena, so pa mogoče v ospredju druge stvari, ker so te, prej opisane, vendarle nekoliko bolj urejene že zaradi

enotnosti, ki naj bi jo prinašala Evropska unija (v nadaljevanju EU) (Mele, 2008). Na evropskih tleh tako prevladujejo družbena pravičnost (in ne individualnost kot v ZDA), širša pravičnost in enakopravnost, participacija, visoka stopnja blaginje in sociale. Se pa predvsem v EU dogaja, da je večina ljudi naklonjena svoji lastni državi in se identificirajo kot prebivalci države, ne kot »Evropejci«, čeprav za primerjavo vzamemo celotno EU ali Evropo glede na ZDA (Mele, 2008). Zaradi vseh opisanih razlik, bodisi v sistemih, bodisi v tistem kaj je pomembno, je temu primeren tudi odnos do transgresije, ki je vendarle drugačen. Glavna razlika, ki izhaja iz teh kulturnih razlik, se odraža predvsem v tem, da prebivalci Združenih držav Amerike proti-transgresijske sisteme in poslovno etiko smatrajo kot nekaj, kar naj bi vlivalo zaupanje v poslovne sisteme in v poslovanje podjetij, predvsem zaradi velikega števila škandalov, ki bodo opisani v nadaljevanju tega magistrskega dela. Na drugi strani pa imajo ljudje v Evropi (v splošnem) več zaupanja v politične in ekonomske sisteme, kar pomeni, da poslovna etika tu predstavlja predvsem vzvod za korporativno družbeno odgovornost, ki vpliva na tveganje in dober ugled podjetij, kar pa sta dva izmed pomembnejših dejavnikov, ki vplivata na uspeh podjetja (EuroDev, 2023).

3.2.3.2 Poslovanje

Sistemi poslovanja so, med drugimi, eden izmed vidnejših dejavnikov, ki vplivajo na razlike poslovne etike, saj sami po sebi predstavljajo eno izmed večjih razlik med ZDA in Evropo. Poslovneži v Evropi so mnogo bolj naravnani k skrbi za korporativno družbeno odgovornost (KDO) v smislu programov CSR (angl. corporate social responsibility) in s tem povezanimi tveganji (Mele, 2008). Kratica CSR oziroma KDO predstavlja angleški pojem corporate social responsibility, kar v osnovi pomeni korporativna družbena odgovornost, torej, kako se podjetja vedejo do družbe in z njo poslujejo. Področja, s katerimi se v Evropi podjetja najbolj pogosto ukvarjajo, so torej povezava s korporativnim državljanstvom in občutkom pripadnosti, trajnostjo in poslovno etiko nasploh. A čeprav je to velik del poslovanja podjetji v Evropi, se moramo zavedati, da to ne pomeni, da temu ni tako v ZDA. A vendar je beseda etika na stari celini manj pogosteje uporabljena kot v ZDA, to pa zato, ker je v Evropi več poudarka na specifičnih elementih poslovne etike, kot so etični kodeksi in etična pravila. Pomemben poudarek v Evropi je tudi na tem, da se, za razliko od ZDA, kjer jih združuje en jezik, strokovnjaki in organizacije izogibajo pogovoru o tem, kaj naj bi poslovna etika in transgresija predstavljali, saj percepcija tega ostaja pod vplivom kultur in posameznih jezikov ter pripadajoče komunikacije. Razumevanje se zaradi tega med državami lahko nekoliko razlikuje (Mele, 2008).

Čeprav tako v ZDA kot v Evropi multinacionalna podjetja, ki imajo globalno prisotnost, uveljavljajo in imajo implementirane etične kodekse ter pravila, se pa vseeno najde kar nekaj razlik. Te glavne diskrepance se kažejo predvsem v tem, da so v ZDA zelo popularna delovna mesta in visoke pozicije, kot so etični direktorji /vodje, prav tako kot tudi formalna etična izobraževanja in nagrade za primerno etično ravnanje in pomoč pri odkrivanju transgresijskega vedenja. Medtem ko v Evropi uradne pozicije povezane z delovanje etike v podjetju niso tako pogoste, to ne pomeni, da ne obstajajo. Kot rečeno, je Evropa velika

skupina, ki v pa nima visoke stopnje homogenosti. Prav zaradi teh razlik znotraj celine obstaja veliko podjetij, ki niso tako zelo osredotočena na formalna etična pravila in kodekse, pač pa se veliko bolj ukvarjajo z etičnimi programi kot takimi. Med te sodi že prej omenjeno gibanje korporativne družbene odgovornosti in druge, ni pa toliko poudarka na formalnih etičnih programih (Mele, 2008). V Evropi ni tako pomembno slepo sledenje pravilom in posledično nagrajevanje, pač pa si želijo družbeno odgovornega ravnanja podjetja, ki ga vendarle sestavljajo ljudje, ki se morajo temu prilagoditi in prevzeti odgovornost. S tem upoštevajo prej dogovorjene in določene pravno formalne okvire v državi. Mele v svojem delu knjige »Business Ethics« pravi: » ... Guidelines for ethical behaviour in the USA are centred on more corporate code of ethics while in Europe the focus is on the negotiated legal framework of business.« (Mele, 2008). Ena izmed razlik, kjer pa se v tem času pojavlja vse močnejša konvergenca, pa je tudi vpetost podjetja in aktivna participacija ter pomoč pri razvoju organizacij v različnih skupnostih. Evropa v tem pogledu še vedno zaostaja (Mele, 2008).

3.2.3.3 Javna oblast

Glavna razlika skozi sito javne oblasti, ki je povezana s poslovno etiko, se kaže predvsem v urejenosti in spodbujanju delovne sile pri angažiranju te v etično vedenje, in posledično omejitve transgresije. Evropske direktive in vladne ureditve tako jasno in na široko opisujejo, kako naj bi bila delovna sila organizirana in kakšne so njene pravice in dolžnosti, medtem ko je v ZDA to bolj del družbene odgovornosti podjetja in je zato nekoliko bolj prepuščeno interpretaciji (EuroDev, 2023). Evropa daje velik poudarek na prostovoljno vključevanje v moralna ravnanja in udejstvovanja v vedenje, ki zavira transgresijo preko nekih pravnih okvirjev. Angažiranje in reševanje socialnih problemov in izzivov je na višji stopnji v Evropi, kot v ZDA, kjer ta vprašanja bolj kot ne naslavljajo organizacije in posamezniki (EuroDev, 2023). Evropa, s svojo politiko in sistemi kot je zdravstveni sistem, vsekakor velja za bolj socialno državo. Vendarle pa je v ZDA nagrajevanje in spodbujanje etičnega vedenja podjetij bolj pomembno, kot v Evropi, kjer naj bi to bil del odgovornosti nekega podjetja in ne le eden izmed formalnih ciljev, za katerega si nagrajen. Javna oblast v ZDA s finančnimi podporami podpira javno-zasebna poslovna partnerstva ter sektorje, posledično pa sledi, kako se te finančne pomoči porabljajo in kakšni so rezultati. V primeru, da te finančne spodbude pomembno prispevajo k omejitvi transgresijskega ravnanja, so za dosego ciljev organizacije lahko dodatno nagrajene. Ta pristop naj bi potemtakem omogočal etičnim strokovnjakom, da družbo kot celoto izboljšajo, z ne le javnimi organizacijami pač pa tudi s civilnim in privatnim sektorjem (Mele, 2008).

3.2.3.4 Civilna družba

Sodelovanje civilne družbe, ali enostavno družbe, zajema vso prostovoljno dejavnost, s katero se posamezniki ali organizacije trudijo prispevati k boljšemu delovanju družbe in posledično boljšemu okolju zase ter prihodnje generacije. Tako transgresijsko vedenje obsojajo cerkev, razna religiozna društva, civilna združenja in unije ter nevladne

organizacije (v nadaljevanju NGO), kot so lahko študentski klubi in drugi javni zavodi. Nevladne organizacije postajajo vse večji in močnejši dejavnik v poslovnem okolju. V Evropi so se začele razvijati nekoliko pozneje kot v ZDA, kjer so že v preteklosti razna združenja, ki so predstavljala začetke NGO, s pritiski na mesta razvijala družbene mreže in prispevala k boljši družbi kot celoti (Mele, 2008). Pa čeprav je temu tako, so sindikati močnejši v Evropi kot v ZDA, kar je spet posledica nekih politično-ekonomskih, zgodovinskih in kulturnih posebnosti posameznega območja. K temu prispeva tudi dejstvo, da so v Evropi med drugimi najbolj pomembne pravice delovne sile in okolja, v ZDA pa med drugimi človekove pravice, okolje in drugo ... Seveda zaradi sil globalizacije teh jasnih mej med tem, kaj je bolj pomembno v ZDA in kaj v Evropi, pogosto ni več. V Evropi je posebnost tudi to, da je predvsem v bolj razvitih državah, kot so skandinavske, ogromno interesov za sklepanje javno-privatnih partnerstev, ki rezultirajo v dobro družbe. Politični in poslovni okvirji ta javno-privatna partnerstva predvidevajo tudi v poslovnem okolju ZDA, a vendarle niso tako pogosta (Mele, 2008).

3.2.3.5 Akademsko področje

Kot sem opisal že na začetku tega magistrskega dela, se je mnogo organizacij kot tudi univerz in uglednih posameznikov, predvsem v ZDA, poklonilo razvoju poslovne etike. Evropa je tu nekoliko zaostajala, a se je v zadnjih letih to močno spremenilo, saj Evropa sledi ZDA. Je pa res, da je v evropskem prostoru več poudarka na korporativni družbeni odgovornosti kot sami bolj splošno gledani poslovni etiki, medtem ko v ZDA temu ni tako. V Evropi, za razliko od ZDA, tudi prevladuje korporativno državljanstvo in s tem povezana gibanja, ki po mojem mnenju kažejo na to, da je v Evropi ta pripadnost in občutek enotnosti (predvsem v organizacijah) na višji stopnji kot v ZDA (Mele, 2008). Vendarle pa imata ti dve ekonomski velesili le nekaj podobnosti glede samega razvoja. V obeh so se razvijala takšna in drugačna etična združenja, članstva in društva, ki so pomembno krojila razvoj poslovne etike in pogled na transgresijo. Več o tem je napisano že v začetku magistrskega dela. Na splošno, je v ZDA poslovna etika znotraj akademskega sveta predstavljena kot orodje za reševanje etičnih in moralnih dilem ter za preprečevanje transgresijskega vedenja, kot tudi sprejemanje odločitev in je s tem namenom bolj individualistične in univerzalne narave. V evropskem poslovnem okolju temu ni tako. Tam je poslovna etika predstavljena bolj kot del celotnega poslovanja, ki se ne ukvarja s specifičnimi dilemami in problemi, pač pa bolj z družbenimi akterji in družbeno kulturnim kontekstom kot celoto. Predvsem v srednji Evropi so strokovnjaki složni, da je izrednega pomena, ne le esenca poslovne etike kot take, pač pa komunikacija, s katero se to doseže, s pomočjo tako imenovanih postopkovnih etičnih norm za razliko od vsebinskih etičnih norm. V ZDA strokovnjaki posvečajo manj pozornosti ekonomskim faktorjem in samim poslovnim modelom, kot tudi vplivu in povezanosti med poslovnim svetom, družbo in državo, pač pa se v splošnem bolj ukvarjajo z reševanjem konfliktov med osebnimi in korporativnimi pogledi, organizacijskimi sistemi in moralnim vodenjem (Mele, 2008).

Čeprav obstaja veliko razlik med ZDA in Evropo, pa se najde tudi kar nekaj podobnosti. Potrebno se je zavedati, da v splošnem te razlike obstajajo, a so zaradi globalizacije vedno manjše. Znotraj teh dveh skupin pa lahko prihaja do ogromnih razlik, saj se med sabo razlikujejo tako večja, manjša, srednje velika podjetja in multinacionalke, ki so globalno prisotne. Razlikujeta se sever in jug ter vzhod in zahod. Vsekakor je tako v ZDA kot tudi v Evropi omejitev poslovne transgresije med glavnimi cilji. Vsekakor pa lahko trdim, da se bodo te razlike manjšale, stopnja konvergence pa bo vse višja.

3.2.4 Najbolj pogoste kršitve in znani primeri transgresijskega ravnanja

Ta del magistrskega dela bo predstavil nekaj transgresijskih ravnanj, na podlagi javno znanih primerov, ki so se jih v preteklosti posluževala podjetja, ali pa se jih poslužujejo še zdaj. Na tem mestu je potrebno izpostaviti, da se meje dovoljenega glede na nenehen razvoj poslovnega okolja, tako globalno kot lokalno, iz leta v leto spreminjajo. Dober primer tega dejstva so družbena omrežja in visoko tehnološka industrija, kjer te meje usmerja razvoj umetne inteligence (v nadaljevanju AI) in socialnih omrežij, s tem pa se pojavljajo nova etična vprašanja varovanja osebnih podatkov in njihove monetizacije ter uporaba AI v vsakodnevnem življenju. Primeri večjih transgresijskih ravnanj tako segajo že v preteklost, začenjam pa z verjetno enim od najbolj znanih, ki je podan v nadaljevanju.

3.2.4.1 *Nike škandal*

Primer Nike se nanaša na delovne razmere in kršenje človekovih pravic. Kot je bilo že večkrat izpostavljeno, se transgresijsko ravnanje znotraj poslovnega okolja ne nanaša le ne kršitev zakonov in finančnih pravil, pač pa tudi na moralne vrednote in dobre prakse. Primer kršenja moralnih načel predstavlja primer Nike iz 90-ih let prejšnjega stoletja (Wazir, 2001).

Mnoga multinacionalna podjetja selijo svoje proizvodnje v razvijajoče se države z namenom zniževanja stroškov in je to storilo tudi podjetje Nike. Vsekakor takšna praksa v svoji osnovi ni sporna, če ob tem podjetja sledijo nekaterim pravilom, a temu vedno ni tako. S tem so se pojavile zelo slabe delovne razmere, kjer so bili delavci v razvijajočih se državah, potrebni denarja za preživetje, izpostavljeni nehumanim razmeram, kot so predolgi delovni časi, prenizka plača, neurejeno in življenjsko nevarno delovno okolje. To se je s prva pojavilo na Japonskem, Kitajskem, Tajvanu, ter kasneje tudi v Indoneziji ter Vietnamu. Vse skupaj se je začelo leta 1991, ko je v javnost prišlo poročilo, ki je nakazovalo nevzdržne delovne razmere in izjemno nizka plačila (14 centov na uro). Škandal se je nadaljeval, leta 1996 pa je v javnost prišla fotografija otroka, ki izdeluje Nike žoge (Wazir, 2001). S tem se je podjetje znašlo v še večjem škandalu in je bilo obtoženo izkoriščanja otroške delovne sile. Vodilni v podjetju, so vse seveda zanikali, a se ob enem tudi zavezali k analizi ter interni raziskavi ter ustavitvi potencialnega transgresijskega ravnanja v podjetju. Tako so že leta 1992 ustanovili oddelek, ki je bil namenjen prav temu, zgolj z namenom, da zadovoljijo javnosti. Vse skupaj je dobilo svoj epilog leta 1998, ko je takratni izvršni direktor Phil Knight potrdil, da se je znotraj podjetja pojavljalo transgresijsko ravnanje in se ob enem zavezal k popolni odpravi

le tega. Povzel je nekaj glavnih ciljev, kot so: sledenje standardom, minimalna starost zaposlenih bo postavljena na 18 let, transparentnost poročil o poslovanju podjetja, posojilni programi in izobraževalni programi ter drugo. Leta 1999 je bilo v podjetju ustanovljeno tudi združenje, ki se je borilo za etične in pravične delovne pogoje, revidiralo etični kodeks in poslovanje podjetja. Kasneje so se izvajali tudi pregledi varstva pri delu, varnosti in zdravja delovnega okolja ter njegov vpliv na zaposlene. Razvijati so se začeli družbeno odgovorni korporativni programi in strategije (Study Smarter, brez datuma).

3.2.4.2 *WorldCom škandal*

WorldCom, ki je bilo v preteklosti med drugimi tudi drugo največje telekomunikacijsko podjetje, se je v začetku leta 2000 znašlo sredi enega izmed večjih transgresijskih škandalov. Ta primer se navezuje na izkrivljanje računovodskih in finančnih pravil in do danes velja za enega najpomembnejših primerov poslovne transgresije. WorldCom je umetno prikazoval visoke dobičke in lažno finančno stanje z namenom pridobivanja na vrednosti, da bi dokazali, da izpolnjujejo pričakovanja finančne borze na Wall-Streetu, ki bi jih naredila zanimive za bodoče investitorje.

Podjetje je finančno in računovodsko prevaro med drugimi izvajalo na način, da je prirejalo svoje finančne izide, finančna poročila in računovodske izkaze, kot so izkaz poslovnega izida bilance stanja in 10.K obrazec. Po nekaterih podatkih je podjetje precenilo svoje prihodke za slabe 4 milijarde dolarjev, kar je storilo na način, da je razvrščalo svoja plačila za uporabo komunikacijskih omrežij drugih podjetij kot kapitalske izdatke. Tako so del stroškov umetno rezali, s tem pa nerealno napihovali svoje dobičke ter sredstva (International Banker, 2021). Človek, ki je bil odgovoren za eno izmed večjih računovodskih prevar, je bil takratni finančni direktor Sullivan, kasneje pa se je ugotovilo, da je imel pomoč vodstva podjetja, celo izvršnega direktorja Ebbersa. V sodelovanju z njim, je Sullivan počel prej opisano, Ebbers pa napovedoval in javno izpostavljaj optimistično prihodnost podjetja in izjemno dobre poslovne rezultate ter stanje. Ob enem pa je omogočal ne-transparentnost dejanskega stanja. Oba sta s posluževanjem takšnega transgresijskega ravnanja pridobila osebne ugodnosti ter bonitete (International Banker, 2021).

Leta 2002 pa se je podjetje dejansko znašlo sredi velikega škandala. Prvič po dolgem času so bili rezultati podjetja nižji od pričakovanj finančne borze, kar je izzvalo oddelek za notranjo revizijo, da je pregledal finančno poslovanje podjetja. Pregled kapitalskih izdatkov je odkril, da je prenos vrednosti stroškov v višini slabih 4 milijard dolarjev in dodatnih slabih 4 milijard dolarjev neprijavljenih dobičkov za pretekla leta, kršil računovodska pravila. Tako je WorldCom leta 2002 razglasil stečaj, ameriška Komisija za vrednostne papirje (v nadaljevanju SEC) pa je podjetja pozvala s tožbo. Sumi so bili potrjeni, razlog za neetično ravnanje podjetja pa naj bi bilo vodenje izvršnega direktorja Ebbersa. Posledica ni bila le stečaj, pač pa tudi visoke kazni in pravne posledice za več ključnih zaposlenih (International Banker, 2021).

3.2.4.3 *Foxconn samomori*

Ta članek govori o podjetju Foxconn Technology, ki je veljalo za enega največjih, če ne celo enega največjih dobaviteljev elektronske opreme na svetu. Šlo je za zelo neetična vedenja in transgresijo, ki je med drugimi vodila celo v samomor zaposlenih, ki so se soočali z nemogočimi delovnimi pogoji. Med njimi so bili predvsem mladi (Barboza, 2010).

Škandal se je dejansko pričel s samomorom mladega 19 letnega fanta in delavca, ki je bil v tem podjetju zaposlen nekaj mesecev in je zaradi zelo težkih delovnih razmer skočil iz študentskega doma ter si vzel življenje. Po poročanjih naj bi delal kar sedem delovnih noči v tednu, po več kot 10 ur. Ne le to, plača naj bi bila izjemno nizka. Poleg zelo dolgega urnika in nizke plače, pa so bile delovne razmere in okolje v podjetju zelo škodljive za delavce, ki so bili, med drugim, izpostavljeni nevarnim plinom, prahu in hlapom, ki so škodovali njihovemu zdravju (Barboza, 2010). V javnosti se je pojavila tudi plačilna lista tega mladega delavca, ki je služila kot dokaz, da je v mesecu pred storjenim samomorom ta 19 letnik delal več kot 280 ur, kar pomeni, da je delal več kot 110 nadur, in ob enem zaslužil zgolj 1 dolar na uro. Zakon je bil tako kršen za kar 3-krat. Podjetje Foxconn je imelo postavljene kampuse, kjer so mladi delavci živeli in delali, po smrti tega mladega fanta pa naj bi še 12 delavcev storilo, ali poskušalo storiti samomor. V večini primerov je šlo za delavce stare med 18 in 24 let (Barboza, 2010). Foxconn je bilo veliko podjetje, ki je med drugimi izdelovalo in dobavljalo elektroniko za podjetja, kot so Apple, HP in Dell, kar pomeni, da je bilo podjetje znano in cenjeno. Ko so informacije o nehumanih razmerah prišle v javnost, se je podjetje poskušalo zaščititi na način, da je v nekaj dneh, brez jasnih pojasnil, zvišalo plače za kar 2-krat. Foxconn naj bi kasneje priznal potrebo po izboljšanju življenjskih in delovnih pogojev, ne le svojih pač pa vseh zaposlenih. Avtor med drugimi trdi, da so nujno potrebne spremembe na področju korporativnega upravljanja in kultur ter posledično vodenja podjetja (Barboza, 2010).

3.2.4.4 *Volkswagen škandal*

Zelo znan primer transgresijskega ravnanja je primer podjetja Volkswagen (v nadaljevanju VW) iz leta 2015. Ta škandal je bil eden izmed večjih v zadnjih letih, saj so posledice zajele širok bazen končnih porabnikov, ob enem pa je neposredno vplival na najbolj zaskrbljujočo temo zadnjih let, varstvo okolja in trajnost (American Safety Council, brez datuma). Izpust emisij v okolje je tema, s katero se sooča vsako podjetje, ki deluje na katerem koli od trgov, predvsem v zahodnih razvitih državah. S tem namenom so v podjetju VW želeli prikazati najboljše možne rezultate na področju izpusta emisij v okolje (American Safety Council, brez datuma). Agencija za varstvo okolja (v nadaljevanju EPA) je ugotovila, da so imeli Volkswagnovi avtomobili vgrajeno napravo (program), ki je pri testih emisij lahko prikazovala drugačne podatke od realnih, tako da je prepoznala teste in spremenila delovanje motorja (Topham in drugi, 2015). Naprava je v dizelskih motorjih omejila oziroma lažno prikazala nižje izpuste od realnih, s tem pa izboljšala rezultate za podjetje VW pri teh pregledih. Ko je v ZDA EPA to ugotovila, je škandal pridobil nove razsežnosti, saj je bilo

kar hitro jasno, da je po svetu več kot 10 milijonov avtomobilov opremljenih s to napravo, kar je hitro prerastlo v globalni problem (Topham in drugi, 2015). Takšne prevare testov so pomenile ogromno škodo za okolje prav v času, ko EU in druge razvite države prioritizirajo varstvo okolja in trajnost, predvsem skrb za podnebne spremembe. Takšno početje je med drugimi pomenilo, da je bilo v okolje sproščenih veliko več škodljivih snovi, kot so mnogi mislili, saj regulacije niso bile upoštevane. Med drugimi se je v okolje sprostil dodaten dušikov oksid, škoda pa naj bi, po nekaterih ocenah presegala sproščene emisije vseh elektrarn, kmetijske industrije in drugih industrij ter vozniških parkov celotnega Združenega kraljestva. Dokončno transgresijsko ravnanje podjetja VW je potrdil mednarodni svet za čisti promet, ki je izvedel neodvisne cestne teste na njihovih vozilih (Topham in drugi, 2015).

Takšno početje je, poleg očitnega vpliva na okolje, imelo velike posledice za avtomobilsko industrijo in njene končne uporabnike. Finančne posledice za podjetje, so po nekaterih ocenah segale tudi do slabih 18 milijard dolarjev, ob enem pa je tržna vrednost podjetja zelo padla, podjetje pa se je soočalo s prvo četrtletno izgubo v zadnjih 10 letih. V podjetju VW so se soočili z raznimi tožbami, ukrepi in preiskavami, kar je vodilo k dodatnim stroškom. V podjetju so se odzvali z odpoklici vozil, kar je najbolj vplivalo na uporabnike, širilo pa se je tudi nezadovoljstvo. Med drugim so zamenjali glavnega izvršnega direktorja, podjetje je poudarilo spremembo kulture vodenja, prioritiziranje ciljev v boju s podnebnimi spremembami in varstvom okolja, vlaganjem v električne vire energije in trajnost ter željo po ponovni vzpostavitvi zaupanja v podjetje. Ker je imel škandal globalno prisotnost, so se začeli vpogledati tudi v druga podjetja. Avtomobilska industrija pa se je začela soočati z novimi strožjimi standardi in predpisi, tako v ZDA kot v Evropi (Hotten, 2015).

3.2.4.5 Facebook/Cambridge Analytica škandal

Ker v zadnjem času pogovori pogosto sledijo temi varstva osebnih podatkov, je eden izmed relevantnih škandalov, povezanih s tem, Facebook / Cambridge Analytica škandal. Ta je primeren za prikaz transgresijskega ravnanja na tem področju. Kot je bilo že večkrat izpostavljeno, je varstvo osebnih podatkov v zadnjih petih letih pereča tema, ki z razvojem umetne inteligence še bolj prehaja v ospredje. Transgresijsko ravnanje niso le kršenje človekovih pravic, korupcija, neetične poslovne prakse, škodljivost do okolja pač pa tudi kibernetični napadi in nepravilno pridobivanje osebnih podatkov za lastno korist. Družbena omrežja med drugimi predstavljajo bazo z ogromnimi količinami podatkov, kar določena podjetja izkoristijo sebi v prid.

Podjetje Cambridge Analytica je v ospredju tega škandala. Gre za podjetje, ki je sodelovalo v volilni kampanji pod vodstvom Donalda Trumpa, z namenom napovedovanja volilnih rezultatov, ob enem pa tudi potencialnega vpliva na te rezultate. Gre za eno izmed večjih transgresijskih ravnanj na političnem parketu po škandalu Watergate. V osnovi je problem predstavljalo pridobivanje ogromne količine podatkov tega podjetja s platforme Facebook, kar je predstavljalo vdor v zasebnost ameriških volivcev. Podjetje naj bi izkoristilo platformo Facebook za pridobivanje celostnih profilov, s tem pa možnost razvijanja modelov za

namerno targetiranje s političnimi oglasi, glede na specifičnost profilov posameznikov. Namen je bil vplivati na njihove osebne odločitve (Graham-Harrison in Cadwalladr, 2018). V procesu zbiranja podatkov naj bi pridobili podatke več kot 50 milijonov posameznikov, kar je vzbujalo in še vedno vzbuja, visoko mero skrbi za varstvo osebnih podatkov in enostavno dostopnost le teh, predvsem na socialnih omrežjih. Pod pretvezo, da bodo zbirali podatke za akademsko raziskavo, so preko prej razvite aplikacije zbirali podatke ne le teh posameznikov, ki so v to privolili, pač pa tudi ožjih družinskih članov in družbe. Lagali so tudi o namenu uporabe. V škandalu se je seveda znašlo tudi podjetje Facebook in ustanovitelj Mark Zuckerberg, ki je bil deležen zaslišanj o zbiranju podatkov, ki jih Facebook hrani ter možnih varnostnih posledicah ter smiselnosti obstoja takšnih platform (Graham-Harrison in Cadwalladr, 2018). Facebook je bil deležen mnogih kritik glede njihovega odziva, saj niso storili veliko, da bi to preprečili, niti niso tega dejanja preveč obsojali. Šele po tem, ko so bili pozvani, da se javno odzovejo in podajo svoje mnenje, so izključili podjetja kot je Cambridge Analytica s svoje platforme, kar je spodbudilo dodatna vprašanja o smiselnosti obstoja platforme Facebook. Zoper takšna transgresijska ravnanja je bilo sproženih nekaj raziskav, ki so preiskovale nezakonito pridobivanje podatkov, predvsem s platforme Facebook. Po preiskavah in zaskrbljenosti so sledili dodatni ukrepi in razvoj bolj strogih standardov, pravil in ureditev glede nadzora in varstva osebnih podatkov, kot tudi glede političnega oglaševanja na spletu (Graham-Harrison in Cadwalladr, 2018).

3.3 Krajša analiza in povzetek pomembnih ugotovitev iz teoretičnega dela

Teorija se osredotoča na povezanost med potrošnikovimi lastnostmi (dejavniki) in takšnim transgresijskim vedenjem podjetij. Raziskuje vpliv mnogih dejavnikov, kot so: teorije moralne racionalizacije, moralnega ločevanja, čustveni odzivi, navezanost na blagovne znamke, starost blagovne znamke, cena in drugi, na odnos potrošnikov do neetičnega ravnanja podjetij.

Pretekli dogodki kažejo, da neodgovorno in neetično ravnanje podjetij povzroča javno protestiranje in vedenje potrošnikov (Grappi in drugi, 2013). Študije so se osredotočale predvsem na odrasle potrošnike in raziskovale, kako moralna čustva vplivajo na protestno vedenje potrošnikov proti podjetjem s transgresivnim vedenjem. Raziskave kažejo, da ima koncept moralnega ločevanja vlogo pri potrošnikih, ki lahko ločijo moralno delovanje podjetja od njegove uspešnosti in vrednosti (Berman in drugi, 2011). Kljub kratkoročnim koristim lahko takšno ločevanje privede do tveganj za podjetja. Poleg tega so čustva potrošnikov, bodisi negativna ali pozitivna, pomemben dejavnik pri obsojanju ali podpori transgresivnemu vedenju podjetij (Fehr in drugi, 2019).

Transgresivno ravnanje podjetij lahko vpliva na lojalnost potrošnikov, ki se pogosto meri v ponovnem nakupu izdelkov ali storitev. Raziskave kažejo, da je zaznana stopnja etičnosti podjetja povezana z zaupanjem v blagovno znamko, kar lahko vodi do zvestobe potrošnikov. Čustveni odziv potrošnikov na neetično ravnanje podjetij je ključen dejavnik. Ugotovimo tudi, da čustvene reakcije, kot so ogorčenje in gnus, vplivajo na odnos potrošnikov do

blagovne znamke in lahko vodijo do negativnega promocijskega vedenja, škodljivega širjenja informacij ter posledično vplivajo na poslovne rezultate podjetja. Nekatere raziskave pa kažejo, da je odpuščanje podjetij s strani potrošnikov odvisno od uspešnega reševanja težav in zadovoljstva potrošnikov. Oprostitev se zdi manj pomembna kot zagotovitev kakovosti izdelkov in storitev ter reševanje težav (Huber in drugi, 2010).

Promocija in profil podjetja imata pomemben vpliv na odnos potrošnikov. Analiza sekundarnih podatkov in raziskave pokažejo, da kaznovanje podjetij s strani potrošnikov zaradi koruptivnega vedenja prevladuje nad nagrajevanjem etičnega ravnanja. Kljub pomembnosti etičnih prizadevanj podjetij se zdi, da potrošniki ne nagrajujejo vedno etično odgovornih podjetij. Prav tako teorije dokažejo, da lahko kulturne razlike med državami, in posledično posamezniki, vplivajo na odnos potrošnikov do transgresivnega ravnanja podjetij (Hamza in drugi, 2015).

4 KVANTITATIVNA ANALIZA

4.1 Analiza in opis anketnega vprašalnika

Magistrsko delo zajema tudi kvantitativno analizo podatkov, pri tem pa sem poskušal pridobiti čimbolj uravnotežen vzorec po spolu, izobrazbi, starosti, neto mesečnem prihodku, regiji in drugo. To sem zagotovil tako, da sem anketo razdelil na različnih kanalih, ob enem pa sem spremljal, da je struktura spola, starosti, izobrazbe in drugih demografskih značilnosti, čim boljša. Za namen pridobivanja primarnih podatkov je bil razvit vprašalnik z vsega 27 vprašanj različnih tipov. Razvit in objavljen je bil na spletni strani lka.si, ter kasneje podeljen preko različnih kanalov, preko katerih je bilo omogočeno zajemanje primerne vzorca. Na spletni strani lka.si je bil vprašalnik razvit tako, da je zajel vsa potrebna demografska vprašanja, ki služijo kot identifikatorji razlik med potrošniki, kar v svoji osnovi to magistrsko delo tudi raziskuje. Med drugimi ta vprašalnik zajema vprašanja, ki posredno ali neposredno merijo odnos do transgresijskega oziroma neetičnega vedenja, ter tako služijo kot osnova za nadaljnjo analizo. V prvem delu je 6 vprašanj zaprtega tipa, ki ponujajo odgovora »da«, »ne«, »nisem prepričan«, 3 pa so takšna, kjer lahko izbirajo med več možnostmi, eno od teh temelji na Likertovi 7-stopenjski lestvici. Drugi del je sestavljen primarno iz vprašanj z Likertovo 7-stopenjsko lestvico, dva pa sta klasičnega zaprtega tipa, kjer lahko izbiraš med več odgovori. Tretji del temelji na primeru iz prakse in je sestavljen iz vprašanj, ki so na ta primer neposredno vezana. Ta temeljijo predvsem na prej omenjeni Likertovi lestvici, eno pa ponuja možnost izbire z drsnikom, glede na to, koliko se jim ta primer zdi neetičen. Zadnji, četrti del, sestoji primarno iz demografskih vprašanj.

Vprašalnik je sestavljen iz 4 delov, kar je vidno v prilogah od 1 do 11. In sicer, uvodna ter prva stran vprašalnika služita kot uvod v tematiko transgresije, oziroma v tem magistrskem delu alternativno v tematiko neetičnega vedenja. Uvod zajema nagovor, medtem ko prva stran vsebuje vprašanja, ki služijo kot vpogled v to, ali enote, zajete v vzorec, sploh poznajo pojme kot so transgresija in transgresija v poslovnem okolju. Nato z vprašanjem številka 3

vprašalnik predstavi definicijo transgresije, kar služi kot osnova za razumevanje tega pojava, da se ohrani in omogoči čimbolj natančno ter razumljivo pojmovanje anketnih vprašanj ter s tem čimbolj relevantni odgovori oseb zajetih v vzorec. Na strani 1 se nadaljujejo vprašanja v povezavi s tem, kje osebe pridobivajo informacije o takšnem ravnanju/vedenju, ali so se z njim že srečale ter na Likertovi 7-stopenjski lestvici izmeri, v kakšni meri je nekdo kritičen do takšnega ravnanja ter drugih dejavnikov. Na prvi strani vprašalnik ponudi tudi vprašanje, s katerim se preverja, ali enote zajete v vzorec sploh poznajo razliko med neetičnim (transgresijskim) in nezakonitim ravnanjem. Vse, kar je neetično, namreč ni nujno nezakonito.

Drugi del že bolj natančno raziskuje razumevanje transgresijskega ravnanja in posameznikov pogled nanj. Z vprašanji Likertove lestvice meri vplive in razloge, zaradi katerih si posamezniki transgresijsko ravnanje lahko razlagajo drugače. Ne le, da meri, ali si jih razlagajo drugače, pač pa ponuja možnost, da posamezniki izrazijo strinjanje s tem, zakaj in zaradi česa bi te razlike potencialno lahko obstajale. Tako raziskuje vpliv družbe, pripadnosti generaciji, kot tudi vpliv blagovne znamke/posameznika. Ta del pa raziskuje še globlje, kakšen je odnos posameznikov do transgresijskega ravnanja in ali je takšno ravnanje sploh sprejemljivo, če da, v kakšnih primerih. Služi kot vpogled v razmišljanje posameznika in poskuša pridobiti odgovore, s katerimi bi posameznike in njihov pogled na transgresijsko ravnanje lažje razumeli, ob enem pa služi kot osnova za nadaljnje analize.

Tretji, verjetno najpomembnejši del, pa temelji na dejanskem primeru iz prakse. V anketnem vprašalniku je bil uporabljen primer oziroma škandal podjetja Volkswagen, ki je bil izbran namenoma, predvsem zato, ker je javnosti dokaj znan in dodatne razlage niso bile potrebne, saj je bil primer lahko opisan samo z dejstvi, vprašanja pa vezana neposredno nanj. S tem anketni vprašalnik ponuja možnost analize, kako se posamezniki pozicionirajo do takšnega ravnanja, če imajo dejanske informacije. Raziskuje pa tudi razne dodatne elemente in posameznike postavlja v različne položaje. Tako razišče, ali je neetičnost relevantna le, če ima to vpliv na osebno življenje posameznika ali ne. Raziskuje pomembne faktorje, kot so cena, kakovost, družba, trajnost, vodstvo podjetja in drugo. Poda odgovore na vprašanje, ali so posamezniki do transgresijskega ravnanja kritični v takšni meri, da so pripravljeni aktivno reagirati, za kar mora določena oseba vložiti dodaten napor. Takšni posamezniki so izjemno kritični do takšnega ravnanja.

Zadnji, četrti del, vsebuje demografska vprašanja, ki služijo kot identifikatorji enot zajetih v vzorec. Na podlagi teh demografskih vprašanj je bilo možno izpeljati analizo, ali obstajajo razlike in s tem vpliv na odnos do transgresijskega ravnanja med slovenskimi potrošniki. V četrtem delu enote ločimo glede na politično pripadnost, starost, spol, izobrazbo, regijo, kraj bivanja, zakonski stan, vero in neto mesečni prihodek. Ti dejavniki so v nadaljevanju smiselno analizirani na način, da predstavijo, ali te razlike med dotičnimi dejavniki vplivajo na to, kakšen odnos ima posameznik do transgresijskega ravnanja.

4.2 Namen in cilji

Namen tega magistrskega dela je raziskati predvsem to, kako slovenski potrošniki razumejo transgresijo podjetij in kakšen je njihov odnos do takšnega ravnanja. Namen raziskave je pojasniti razumevanje transgresije (neetičnega vedenja v poslovnem svetu), ki jih zagrešijo korporacije in podjetja ter detajlno preučiti, kako se to razumevanje, kot rečeno, razlikuje med potrošniki. Ne le, da ta raziskava ugotavlja, kakšne so razlike med potrošniki v pojmovanju in odnosu do takšnega ravnanja, pač pa je glavni cilj raziskave ugotoviti, kakšne so razlike med potrošniki in kako te razlike vplivajo na ta odnos. To je glavni cilj tega magistrskega dela. Za namen raziskovanja vplivov teh razlik, pa je predhodno potrebno raziskati, kako potrošniki transgresijo razumejo, če razlike sploh obstajajo in kakšne so. Raziskava bo poleg kognitivnega vidika razumevanja raziskala tudi afektivne odzive, med katerimi sta kritičnost in kaznovalni odnos do podjetij, ki se tako obnašajo (bojkot itd.). Poleg tega magistrsko delo odkriva, kako potrošniki opravičujejo/kritizirajo ta dejanja in, ali je prekršek pomemben dejavnik, ki vpliva na odločanje potrošnikov pri nakupnih odločitvah. S tem delom želim postaviti temelje za vzpostavitev pravičnih sistemov odkrivanja in kaznovanja prestopkov podjetij v slovenskem prostoru. Poleg tega, si to magistrsko delo prizadeva izboljšati izobraževanje potrošnikov o transgresijah podjetij, pri čemer izhajam iz neposrednih izkušenj iz Skandinavije, kjer sta ozaveščenost in razumevanje teh vprašanj večja. Cilji so sledeči:

1. Raziskati, če potrošniki vedo, kaj je transgresija (razumevanje).
2. Predstaviti razlike med potrošniki in vpliv teh razlik na razumevanje ter kritičnost do transgresije.
3. Predstaviti faktorje, na katere imajo podjetja vpliv in kako ti vplivajo na odnos do transgresije.
4. Odkriti, kateri dejavniki imajo večji vpliv na potrošnikov odnos do transgresijskega ravnanja: demografske lastnosti potrošnikov (starost, religija, spol, izobrazba ...) ali dejavniki, ki so pod vplivom podjetja (družbena odgovornost podjetij, marketing, asimetrija in dostop do informacij, starost blagovne znamke (angl. brand age), cena, kakovost ...).
5. Odkriti, ali takšno razumevanje potrošniki moralno racionalizirajo (opravičujejo) ali pa kritizirajo in zakaj.
6. Odkriti, ali potrošnikovo zavedanje transgresije dejansko vpliva na potrošnjo in kako.
7. Odkriti, kaj so pomembni dejavniki, ki vplivajo na potrošnikovo kritičnost in pripravljenost kaznovanja ali nagrajevanja podjetij.
8. Izobraziti potrošnike o transgresiji.

V nadaljevanju magistrsko delo raziskuje stopnjo zavedanja pojma transgresije med potrošniki ter preučuje razumevanje in dožemanje takšnega ravnanja podjetij. Razlikovanje odzivov potrošnikov na podlagi demografske segmentacije bo pokazalo, kako različna okolja vplivajo na dožemanje in presojo etike v podjetjih. Raziskava ugotavlja, ali imajo dejavniki, kot so starost, spol in socialno-ekonomski položaj večji vpliv na stališča

potrošnikov, ali pa so pomembnejši dejavniki, na katere vplivajo podjetja, kot so družbena odgovornost podjetij, tržne strategije in trajnost. Kritično je preučeno, kako potrošniki utemeljujejo ali obsojajo transgresijo podjetij in kako se ta moralna drža odraža v njihovem nakupnem vedenju. Poleg tega študija poskuša razumeti, v kolikšni meri zavedanje o nepravilnostih podjetij vpliva na vedenje potrošnikov, ali vodi v bojkot ali spremembo zvestobe. Cilj je natančno določiti ključne elemente, ki spodbujajo kritičnost potrošnikov in njihovo nagnjenost h kaznovanju ali nagrajevanju ravnanja podjetij. Končno si v tem delu prizadevam, da bi potrošnike to delo opremilo z znanjem o prekrških podjetij in tako spodbudilo izobraževanje. Potrošniki bi se tako takšnega ravnanja namreč zavedali in bi bili še bolj proaktivni pri zahtevi po odgovornosti podjetij za njihova dejanja.

4.3 Razvoj statističnih domnev

4.3.1 Domneva 1

»Obstajajo razlike med kritičnostjo do transgresije med mlajšimi in starejšimi.«

Domneva 1 je bila razvita z namenom raziskovanja, ali ima starost kot pomembnem dejavnik (razlika), na podlagi katerega lahko segmentiramo posameznike, vpliv na to, kakšen je odnos do transgresijskega ravnanja posameznikov. Enostavneje, raziskuje, ali bodo starejši / mlajši bolj ali manj kritični do transgresijskega ravnanja. Čeprav domneva ni zastavljena na način, da bi raziskovala, zakaj bi do teh razlik v odnosu prišlo, je bila zastavljena z namenom, da se razjasni tudi to. Kot pravijo Grappi in drugi v svojem delu iz leta 2013 (iz teoretičnega dela), so se pretekle analize pri takšni kompleksni tematiki osredotočale predvsem na starejši del populacije (Grappi in drugi, 2013). Prav zato se mi je zdelo izredno pomembno, da ugotovim, kakšen je odnos in mišljenje mlajše populacije in različnih generacij, vse od generacije Z, milenijcev, baby boom generacije in starejših, do transgresije. Nato pa primerjam, ali obstajajo razlike v tem odnosu. Tako lahko potrdim ali ovzam, da je transgresijsko ravnanje univerzalno neetično, ali pa je odvisno od tega, kako določena generacija gleda na to. Grappi in drugi v svojem delu (2013) navajajo, da je odnos do transgresije povezan z razvitimi moralnimi vrtilinami posameznikov, sam pa predvidevam, da imajo starejši te bolj razvite, kar naj bi v splošnem pomenilo, da so bolj kritični. Moja domneva je, da so starejši manj kritični, saj sem mnenja, da imajo v današnjem času največji vpliv informacije in dostopnost do njih. Ker imajo starejši slabši dostop do pravih informacij, se s tem ne ukvarjajo toliko kot mlajši, kar pomeni, da so posledično manj kritični, oziroma ne gojijo tako močnega odnosa do tega. Dodaten faktor bi lahko bil, da transgresijsko ravnanje podjetij bolj močno vpliva na mlajše, kot potencialne potrošnike v prihodnosti, medtem ko starejši ne zastopajo bazena potrošnikov v tako veliki meri. Moje mišljenje potrdijo tudi Hamza, Nogami in Andrade (2015), ki jih navajam že v teoretičnem delu: »Čeprav je moč opaziti, da se predvsem mlajši potrošniki zavedajo pomembnosti etičnega ravnanja podjetij, imajo težavo pri prenosu tega zavedanja v konkretne nakupne odločitve« (Hamza in drugi, 2015). Prav zaradi tega sem poleg regresijske analize v anketo vključil tudi

vprašanja o pridobivanju informacij in bom s tem podprl možne vzroke, ne glede na to, ali bo domneva potrjena ali ovržena.

4.3.2 Domneva 2

»Bolj izobraženi bodo bolj kritični in bodo prej zavračali podjetja, ki se ravnaajo neetično, saj imajo več znanja o tej tematiki.«

Domneva 2 sama po sebi razlaga, kaj naj bi bil namen njene postavitve. Že raziskave ugotavljajo, da ima veliko vlogo pri izbiri blagovne znamke (odnosom do te) koncept moralnega ločevanja ali moralne racionalizacije. Iz tega tudi izhajam pri razvoju te domneve. Kot pravi članek iz teoretičnega dela: » ... Gledajo na uspehe podjetja, kakovost proizvodov in njihovo vrednost v neodvisnosti od tega, kako to dosežejo ... « (Berman in drugi, 2011). To priča o tem, da določeni posamezniki moralno ločujejo podjetja glede njihovega ravnanja, kar pomeni, da na transgresijsko ravnanje gledajo bolj objektivno. Ni jim važno, kdo se je takšnega ravnanja posluževal, kar je neetično, je pač neetično. Iz tega izhaja moje mnenje, da so tega bolj sposobni, bolj izobraženi. Na določenih področjih imajo namreč več znanja, kar vodi v to, da lažje dostopajo do primernih in relevantnih informacij, posledično pa zaradi tega lahko sprejemajo boljše in bolj objektivne odločitve, ki temeljijo na dejstvih. Bolj izobraženi, po naravi vložijo več truda v to, da sploh pridobijo informacije in da so te relevantne. Več vložijo tudi v razmislek glede same situacije. Tako lažje moralno ločujejo in zato obstajajo razlike, kakšen je odnos do transgresije, glede na to, kako je nekdo izobražen. Ne le to, pač pa različne raziskave pravijo, da v praksi obstaja povezanost med zaznano stopnjo etičnosti podjetja in zaupanjem/lojalnostjo, kar lahko pomembno vpliva na odnos (Singh in drugi, 2012). Bolj izobraženi ljudje bodo lažje zaznavali etičnost oziroma neetičnost podjetja, s tem pa bo odnos do neetičnega vedenja bolj direkten in hitreje zaznan. Slednji so zaradi svoje izobrazbe verjetno tudi večkrat izpostavljeni takšnemu ravnanju, kar je lahko dodaten dejavnik.

4.3.3 Domneva 3

»Cena in kakovost sta najpomembnejša dejavnika, ki vplivata na nakupno odločitev, manj pomembno je to tistim z višjimi neto mesečnimi prihodki.«

Domneva 3 je bila razvita predvsem na podlagi lastnih izkušenj in nekoliko tudi na podlagi obstoječih teorij. Kot prikaže raziskava iz leta 2014, naj bi bilo razmerje med kakovostjo in ceno najpomembnejši dejavnik pri nakupu produkta ali storitve določenega podjetja, etika pa najmanj pomemben (Business Wire, 2014). Potrebno se je zavedati, da je bila ta raziskava narejena leta 2014, ko takšno ravnanje še ni bilo toliko v ospredju, kot zadnja 2–3 leta. O tem se govori vedno več, evropske kot tudi svetovne organizacije vzpostavljajo direktive in pospešeno delajo v tej smeri, na primer z trajnostnimi razvojnimi cilji. Izhajam tudi iz lastnih izkušenj, predvsem v zadnjem času, ko nas spremlja draginja in je veliko govora samo o tem kakšna je cena in kakšno vrednost dobi posameznik za to ceno. Prav zaradi tega sem želel preveriti, kakšen je dejanski vpliv etičnosti, in to primerjati z razmerjem med ceno in

kakovostjo. V ta namen je bilo v anketni vprašalnik vključeno vprašanje o tem. Sam še vedno trdim, da bi to lahko bil najpomembnejši dejavnik, klub spremembi v trendu in menjavi generacij, zato postavljam domnevo, ki pravi, da je to razmerje še vedno najpomembnejše. Ob enem pa mislim, da bo to razmerje manj pomembno tistim, ki imajo višjo izobrazbo in višje neto mesečne prihodke.

4.3.4 Domneva 4

»Pri odnosu do transgresije so dejavniki, na katere imajo podjetja neposredni vpliv, manj pomembni kot demografske razlike potrošnikov.«

Domneva 4 je do določene mere izpeljana iz domneve 3. Po mojem mnenju obstajata dva tipa dejavnikov, ki lahko neposredno ali posredno vplivata na odnos slovenskih potrošnikov do transgresije podjetij. Na eni strani imamo dejavnike, na katere podjetje nima vpliva, te poimenujem osebni dejavniki (oziroma demografija). To predstavlja razlike med potrošniki, ki jih opisujem prej. Bodisi spol, starost, vera, politična pripadnost, družba in drugo. Na to podjetja nimajo vpliva, ti dejavniki pa so specifični za vsakega posameznika. Te razlike po mojem mnenju pomembno vplivajo na sam odnos do podjetij v primeru, ko ta ravna transgresijsko. Podjetja lahko v takšnih primerih s podobnimi analizami kot je narejena v tem magistrskem delu, potrošnike segmenirajo in se zaradi tega primerno vedejo / reagirajo. Vpliva na te dejavnike pa nimajo. Na drugi strani pa imamo dejavnike, na katere podjetje oziroma vodstvo podjetja ima vpliv. To so cena in kakovost produkta ali storitve, trajnostno poslovanje, marketinške in druge trženjske aktivnosti in razvoj blagovne znamke. Sam menim, da so osebne karakteristike bolj pomembne, saj so naučene od otroštva in so zato bolj zakoreninjene v posamezniku, ki bo težje nasprotoval svojim prepričanjem, kot pa da bi podlegel pritisku dejavnikov, ki jih oblikujejo podjetja.

4.3.5 Domneva 5

»Podjetja lahko pomembno oblikujejo odnos in kritičnost potrošnikov do transgresije.«

Domneva 5 popolnoma sledi ugotovitvam domneve 4. Če imajo dejavniki, na katere ima podjetje vpliv, kot so: trajnostno poslovanje, etično ravnanje, vodstvo, blagovna znamka, marketinške aktivnosti in drugo, vpliv na kritičnost oziroma odnos do transgresijskega ravnanja posameznikov, potem to posledično pomeni, da podjetja dejansko lahko pomembno vplivajo na ta odnos. Tu obstaja še druga plat, in sicer, ne le da lahko vplivajo na te dejavnike in na odnos, pač pa, kot je bilo že prej opisano, se lahko na podlagi analize in segmentiranja potrošnikov glede na demografske načine pomembno prilagodijo tem razlikam in ustrezno reagirajo.

4.3.6 Domneva 6

»Transgresija je premalo poznan pojem slovenskim potrošnikom.«

Ker večina člankov in raziskav, ki sem jih vključil v analizo in moje magistrsko delo, izhaja iz drugih držav in prihaja izpod rok tujih avtorjev, sem si postavil vprašanje, ali slovenski potrošniki sploh vedo, kaj to transgresijsko ravnanje je. Namreč vsaj do določene mere sem prepričan, da poznajo pojme, kot so neetično, nemoralno in nezakonito ravnanje, nisem pa prepričan, da vedo, kaj je njihova nadpomenka, transgresija. Tudi sam, dokler se nisem začel bolj posvečati tej tematiki, ki sem jo bolje spoznal v skandinavskih državah, nisem vedel, kaj točno transgresija pomeni. Po krajših analizah sem se za to začel zanimati in se odločil, da raziščem to tematiko tudi v Sloveniji. Za namen odkrivanja sem v anketni vprašalnik vključil par vprašanj, ki to razumevanje raziščejo.

4.3.7 Domneve 7, 8 in 9

»Levo politično usmerjeni so bolj kritični do transgresijskega ravnanja kot desno politično usmerjeni.«

»Ženske so bolj kritične do transgresijskega ravnanja kot moški.«

»Tisti, ki so verni, so bolj kritični do transgresijskega ravnanja kot tisti, ki niso verni.«

Ker sem v svojo analizo vključil kar nekaj pomembnih demografskih dejavnikov (razlik), ki so se mi zdeli primerni in bi lahko vplivali na odnos do transgresije podjetij, sem postavil zadnje domneve 7, 8 in 9 z namenom, da dejansko preverim, ne le, ali imajo te razlike vpliv (so statistično značilne) pač pa tudi, kakšna je relacija in katere skupine posameznikov so bolj ali manj kritične. Zato sem na podlagi demografskih dejavnikov poskušal ločiti posameznike na tiste, ki so levo / desno politično usmerjeni, saj sem mnenja, da bodo levo usmerjeni, bolj kritični. Sama leva politična ideologija bolj sledi principom socializma in enakosti. Bolj podrobno me zanima tudi spol, raziskujem pa tudi to, ali so tisti, ki so se opredeliti za verne, bolj kritični kot tisti, ki so se opredelili za ne verne, ali pa niso popolnoma prepričani. Za namen raziskave sem tiste, ki niso prepričani, uvrstil v skupino nevernikov. Sam sem mnenja, da vera pomembno vpliva na poglede in načela družbe, v kateri posamezniki živijo, zato menim, da bodo tisti, ki so verni, zaradi določenih osebnih ali pa družbenih ideologij, bolj kritični do transgresijskega ravnanja. Študija avtorja Ozden iz leta 2020, ki raziskuje razlike med dvema narodoma, se namreč premalo posveča kulturnim razlikam med državama, kar pa razišče raziskava avtorjev Nebenzahl in Jaffe iz leta 2000, ki jasno prikaže, da kulturne razlike vplivajo na ta odnos. To potrdi naslednji stavek iz članka, ki ga povzemam iz teoretičnega dela tega magistrskega dela: » ... jasno prikazala, kako lahko osebnostne lastnosti in kultura vplivajo na končni odnos ... razlika med tem, ali je ekonomska ideologija posameznikov bolj nagnjena k idealizmu ali relativizmu in druge ... Tisti potrošniki, ki jim je bližje idealistična ideologija, naj bi bili manj nagnjeni k temu, da bi kupovali od podjetij, ki veljajo za neetična ... Kulturne razlike pa vplivajo na to, da se turški posamezniki, v primerjavi z izraelskimi, veliko bolj ukvarjajo in sprašujejo o ekonomskih stroških svojih odločitev ... « (Nebenzahl in Jaffe, 2000).

4.4 Metodološki del

Glavni vir primarnih podatkov je bil spletni anketni vprašalnik v prilogi 1. Metode dela so bile različne, v osnovi pa gre za empirično kvantitativno analizo primarnih podatkov, ki dopolnjuje, ali pa je dopolnjena s sekundarnimi podatki iz teoretičnega poglavja tega magistrskega dela. Metode, ki so bile uporabljene, bodo podrobneje opisane v tem poglavju. Tu so analizirana le tista vprašanja, ki podajo dobre rezultate, primerne za to magistrsko delo, ostala so vidna v prilogi 1. Glavne metode so bile: preverjanje statističnih domnev s primernim preizkusom (t-preizkus), regresijska analiza, grafični prikazi in opisna statistika. Podatki so bili predhodno pred analizo pretvorjeni v excel, kjer so bili tudi vizualno ter smiselno urejeni. Spremenljivke so se poimenovala po vprašanjih od Q1 do Q27 za lažjo uporabo v programu R. Iz nabora vseh teh vprašanj so v nadaljevanju izbrane primerne odvisne ali neodvisne spremenljivke.

4.4.1 Opis/interpretacija spremenljivk/vprašanj (opisna statistika)

V tem delu so predstavljena vsa vprašanja iz anketnega vprašalnika. Pri glavnih izmed vprašanj je kratka razlaga, prav tako pa je predstavljen namen tega vprašanja. V nadaljevanju bo to pripomoglo k boljšemu razumevanju in interpretaciji rezultatov. Po hipotezah in metodah bo predstavljeno, katera izmed vprašanj so bila izbrana za posamezno analizo in vključena v statistične modele in raziskavo kot neodvisne oziroma odvisne spremenljivke, ter bodo podrobneje analizirana in interpretirana.

Q1: Ali veste, kaj pomeni pojem transgresija?

Q1 preverja, kako dobro slovenski potrošniki sploh poznajo pojem transgresija. To vprašanje služi kot uvod v anketni vprašalnik in ponuja možnost, da prepoznamo, ali je ta pojem slovenskemu potrošniku sploh znan. Glede na to, da je le 35 oseb zajetih v vzorec ($n = 257$) odgovorilo z da, kar predstavlja le 14 %, ostali (60 %) pa so odgovorili z ne, ali pa nisem prepričan (27 %), sklepam da je bil vzorec demografsko raznolik in potrjujem domnevo, da je ta pojem premalo znan slovenskim potrošnikom. Najpogostejši odgovori, kaj so si pod pojmom transgresija predstavljali so bili: nemoralnost, nezakonitost, dvig gladine vode in prekoračitev. Odgovori niso bili tako napačni, a so vseeno dokazali slabo poznavanje tega pojma.

Q2: Ali veste, kaj pomeni pojem transgresija v poslovnem svetu?

Vprašanje preverja, ali je povprečnemu slovenskemu potrošniku, pojem transgresije, bolj znan v povezavi s poslovnim svetom (neetično ravnanje, korupcija itd.), ne glede na to ali je predhodno v splošnem poznal ta pojem ali ne.

Rezultat je podoben tistemu pri vprašanju Q1.

Q3: »Transgresija v splošnem pomeni dejanje, ki je v nasprotju z zakonom, moralo, vrednotami in formalnimi ali neformalnimi pravili« – ste si transgresijo razlagali nekako tako?

Vprašanje, ki ponudi definicijo transgresije, je nujno potrebno za nadaljnje razumevanje tega pojava. Brez razumevanja, kaj transgresija je, anketnega vprašalnika ni mogoče rešiti realno, s tem pa odgovori ter vzorec ne bi bili reprezentativni in smiselni. Podatki kažejo, da so si nekateri, ki niso bili prepričani, mogoče transgresijo vendarle razlagali na podoben način. Tabela 1 jasno prikaže, kako so posamezniki odgovorili na vprašanje Q3. 28 % je bilo takšnih, ki so si transgresijo predstavljali, kot je opisano, 37 % takšnih, ki si je niso in 35 % takšnih, ki niso bili prepričani.

Tabela 1: Poznavanje transgresije

Da	Ne	Nisem prepričan	Skupaj
72	94	91	257
28 %	37 %	35 %	100 %

Vir: lastno delo

Q4: Ali ste se v svojem življenju že srečali s transgresijskim (neetičnim) ravnanjem v svojem lokalnem okolju?

To prašanje preverja, ali so se posamezniki že srečali s takšnim ravnanjem, saj, če so se, verjetno takšno ravnanje poznajo in ga tudi znajo prepoznati. Kritičnost do takšnega ravnanja bo tako verjetno bolj neposredna. Približno 70 % posameznikov se je s takšnim ravnanjem že srečalo. Po tem, ko so spoznali, kaj je transgresija, so ga verjetno prepoznali v svojem okolju iz preteklosti.

Q5: Kje pridobivate informacije o neetičnih in transgresijskih vedenjih?

Prevladujejo predvsem internet, televizija, prijatelji ter družba. V tem vrstnem redu.

Q6: V kakšni meri se strinjate s spodnjimi trditvami? Likertova lestvica 1–7

Q6a: »Do transgresijskega (neetičnega) ravnanja sem kritičen«, Q6b: »Do transgresijskega (neetičnega) ravnanja sem kritičen le, če ima to vpliv name«, Q6c: »Menim, da se podjetja v sodobnem poslovnem okolju poslužujejo transgresijskega (neetičnega ravnanja)«, Q6d: »Menim, da se transgresijsko (neetično) ravnanje povečuje«.

Prva izmed trditev služi kot osnovna spremenljivka Q6a, preko katere naj bi bilo prikazano, ali je posamezna enota zajeta v vzorec do transgresijskega ravnanja kritična ali ne, in v kakšni meri. Z drugo trditvijo preverjamo, ali to, da ima takšno ravnanje vpliv na nekoga, poveča ali zmanjša kritičnost, mogoče je niti ne spremeni. Dodana je osebna / subjektivna

komponenta. Tretja trditev preverja razumevanje sodobnega poslovnega okolja in razišče, ali posamezniki menijo, da se podjetja takšnega ravnanja poslužujejo ali ne. Zadnja iz nabora zgornjih trditev pa preverja, ali so posamezniki mnenja, da se takšno ravnanje povečuje ali ne, in v kakšni meri. V osnovi se posamezniki z vsem, kar je nadpovprečno, strinjajo (nad 4), le pri Q6b ne (3,2).

Q7: Ali poznate razliko med neetičnim in nezakonitim?

Zaradi domneve, da povprečen Slovenec transgresije ne pozna dobro, preverjam, ali poznajo razliko med neetičnim in nezakonitim. Vse, kar je nezakonito, naj bi bilo tudi neetično, obratno pa ne nujno. Pomeni, da neetično ravnanje ni nujno nezakonito. Lahko je nekaj neetično in nemoralno, pa je povsem zakonito. Razumevanje je preverjeno pri spodnjem vprašanju.

Q8: Označite, ali so spodnja dejanja neetična, nezakonita, oboje, ali nič od tega.

Q8 preverja, ali potrošniki razumejo razliko med neetičnim in nezakonitim (vidno v prilogi 1). Glede na odgovore lahko sklepamo, da je poznavanje kar dobro, boljše kot bi mogoče pričakovali. Le pri utaji davkov jih je kar 273 označilo kot nezakonito dejanje, le 114 pa neetično, a glede na to, da je to tako neetično kot nezakonito, bi morali označiti oboje. 10 oseb je označilo, da to ni nič od tega. Pri ostalih so bodisi označili oboje (pravilno) ali pa samo neetično, za dejanja, ki so dejansko bila samo neetična ne pa tudi nezakonita. V prilogi 1 so takšna dejanja, samo neetična ne pa tudi nezakonita, pri vprašanju Q8. To so Q8d, Q8e in Q8f. Moti le to, da je velik delež tistih, ki so pri Q8e in Q8f označili nič od tega.

Q10: V kakšni meri se strinjate s spodnjimi trditvami? Likertova lestvica 1–7

Q10a: »Ker pripadam drugi generaciji kot moji otroci/starši imam drugačne informacije in je moj odnos do transgresijskega (neetičnega) ravnanja drugačen.« Q10b: »Družba pomembno vpliva na moj odnos do transgresijskega (neetičnega) ravnanja.« Q10c: »Na moj odnos do transgresijskega (neetičnega) ravnanja vpliva, kdo se je tega posluževal (posameznik, blagovna znamka).« Q10d: »Seznanjen sem, kako je urejena regulacija na področju neetičnega ravnanja v Sloveniji.«

S prvo trditvijo preverjamo, ali se povprečnemu Slovencu zdi, da ima pripadnost generaciji vpliv na to, kako kritičen je nekdo, oziroma kakšen je njegov odnos do transgresije. S tem preverimo njihovo mnenje, v nadaljevanju pa z regresijsko analizo to dejansko preverjamo. Druga in tretja trditev raziskujeta, ali družba vpliva na ta odnos, prav tako pa preverjata, ali blagovna znamka oziroma posameznik pripomore, oziroma kakorkoli vpliva na ta odnos. Ta del je predvsem povezan s teorijo moralnega ločevanja in moralne racionalizacije iz teoretičnega dela, ki govori o tem, ali so posamezniki sposobni posameznika in blagovno znamko ločiti od dejanja samega in ga kot takega tudi obravnavati. Pri prvih dveh so odgovorili pritrdilno, povprečje nad 3,5, pri Q10c posamezniki v povprečju niso najbolj

odločeni (povprečje 3,5), medtem ko se v povprečju z Q10d ne strinjajo, kar pomeni, da regulacije ne poznajo najbolje.

Q11: Do kakšne mere menite, da je neetično vedenje podjetij sporno?

Omogoča vpogled v to, ali so posamezniki kritični do transgresijskega ravnanja, ker je to v svoji osnovi družbeno neprimerno, ali pa si želijo takšno dejanje moralno racionalizirati in opravičevati zaradi raznovrstnih dejavnikov. Dejavnikov, ki bi povzročili racionalizacijo, ne raziskujemo, zanima nas le, ali obstajajo primeri, ko posamezniki to počnejo.

Q13: V kakšni meri se strinjate s spodnjimi trditvami?

Q13a: »Menim, da morajo danes podjetja občasno kršiti etična pravila, da ostanejo konkurenčna.« Q13b: »Menim, da se podjetja poslužujejo neetičnega ravnanja z namenom povečati svojo dobičkonosnost.« Q13c: »Dober vodja me spodbudi k temu, da se tudi sam vedem bolj etično.« Q13d: »Etična kultura podjetja me spodbuja, da se tudi sam vedem bolj etično.« Q13e: »Pomembno mi je, da se podjetje ukvarja s trajnostjo.« Q13f: »Proti transgresijskemu ravnanju bi aktivno ukrepal.«

Vprašanje Q13a je trditev postavljena na način, da posredno preiskuje, kaj si posamezniki mislijo o takšnem ravnanju. Odgovor pri Q13a, ki nakazuje na strinjanje (nad 4), bi pomenil, da je neetično (transgresijsko) ravnanje v določenih primerih dopustno, kar pomeni, da odnos do takšnega ravnanja ni tako negativen kot pri drugih. S tem vprašanjem se pridobi dober vpogled v to, kako je posameznik do tega pozicioniran. Ostale trditve preverjajo vplive drugih dejavnikov, ki lahko pogojno vplivajo na odnos do takšnega ravnanja v primeru specifičnih situacij, pa naj bo to etična kultura podjetja ali vodstvo. Medtem pa trditvi Q13b in Q13f tudi dobro prikažeta, ali jim je pomembno, da se podjetja ukvarja s trajnostjo, česar del je tudi etično poslovanje podjetja in vpogled v to, ali se posameznikom zdi, da to podjetja dejansko počno. Razen pri Q13a, so potrošniki odgovorili pritrdilno, s povprečji nad 3,5. S Q13a se v povprečju ne strinjajo.

Q15: Koliko se vam primer zgoraj zdi neetičen/etičen?

Merjenje kritičnosti do tipičnega transgresijskega ravnanja – kot je Volkswagnov škandal. Opisan v anketnem vprašalniku, vidnem v prilogi 1.

Q16: Zamislite si, da od tega podjetja (primer zgoraj) kupujete izdelek oziroma storitev. V kakšni meri se v tem primeru strinjate s spodnjimi trditvami? Likertova lestvica 1–7

Q16a: »Moj nakup je popolnoma neodvisen od vedenja podjetij.« Q16b: »Na moj nakup izdelka bi neetično vedenje vplivalo le, če bi bil/a s tem oškodovan/a sam/a.« Q16c: »Pri nakupu mi je pomembno predvsem razmerje med kakovostjo in ceno, neetičnost podjetja ima zanemarljiv vpliv.« Q16d: »Blagovna znamka pomembno vpliva na moj odnos do

neetičnega vedenja.« Q16e: »Manjša podjetja imajo lahko več razlogov in opravičil, da storijo kaj neetičnega, saj nimajo tako dobre strukture in organizacije kot večja.« Q16f: »Opustil/a bi uporabo blagovne znamke ali izdelka zaradi neetičnega ravnanja podjetja.«

Tukaj pridemo do podobnih ugotovitev kot pri prejšnjih vprašanjih, ki posredno merijo kritičnost potrošnikov in postavljajo podlago za pozicioniranje posameznikov glede na njihov odnos do transgresijskega ravnanja. Ob enem pa to vprašanje dodaja novo dimenzijo pogleda na to, kaj vpliva na odnos do transgresijskega ravnanja slovenskih posameznikov. Namreč, ni vedno nujno, da so to le demografski in drugi osebni dejavniki, kar je v osnovi namen tega magistrskega dela, pač pa na primeru iz prakse pokaže, da lahko imajo vpliv tudi dejavniki, na katere ima podjetje neposredni vpliv. Pravo vprašanje je, kateri vplivajo bolj (so bolj povezani z odnosom do transgresije) in v kakšni smeri. Razen s Q16f se v povprečju posamezniki ne strinjajo najbolj, ali pa niso najbolj odločeni. S Q16d in Q16e se v povprečju najbolj ne strinjajo, medtem ko pri Q16a, Q16b in Q16c niso najbolj odločeni, kar rahlo preseneča.

Naslednji sklop vprašanj ponuja možnost delitve enot zajetih v vzorec, glede na demografske lastnosti. Te demografske lastnosti so v analizi odnosa transgresije slovenskih potrošnikov služile kot osnova za razlikovanje med njimi. Prav analiziranje teh razlik in njihov vpliv na prej opisan odnos, pa je glavna tema tega magistrskega dela. Skozi sklop naslednjih vprašanj tako ločimo enote na levo / desno politično usmerjene, kar smo določili na podlagi kombinacije odgovor pri vprašanjih 17, 18 in 19 (predvsem 19), ki so vidne v prilogi 1. Slovenski potrošniki pa so bili z vprašanji od 20 do 27 razdeljeni glede na spol, starost, izobrazbo, statistično regijo, kraj bivanja, zakonski stan, vero in neto mesečni prihodek. Vprašanja z vsemi možnimi odgovori pa so podrobneje predstavljena v prilogi 1.

4.4.2 Opis vzorca

S pričetkom ankete je začelo 524 oseb. Od tega sta 302 rešili anketo do konca, nekateri le z delnimi odgovori. To pomeni, da so na določena vprašanja odgovorili, na določena pa ne. Zato sem v prvi fazi podatke uredil in upošteval samo tiste enote, ki so anketo rešile popolnoma. Takšnih je bilo 257, tako da je bilo v vzorec moje analize vključenih 257 enot ($n = 257$). Enote sem skozi različna demografska vprašanja, ki so poleg pomembnosti v sami analizi predstavljala tudi osnovo za izbor vzorca, poskusil zbirati na način, da je bil vzorec čimbolj različen, glede na potrebe magistrskega dela. V nadaljevanju prikazujem osnovno analizo vzorca.

4.4.2.1 Spol

Tabela 2 prikazuje podatke in analizo spola. Spol je bil raziskan z vprašanjem zaprtega tipa, kjer so udeleženci lahko izbirali med »moški«, »ženska«, »drugo«. Večina od 257 enot zajetih v vzorec, natančneje 184 ali 71 % je bilo žensk. Moških je bilo 71, kar predstavlja 28 % celote, štirje anketiranci, ali približno 2 %, so izbrali možnost »drugo«, da bi opisali svoj spol. V analizi so bili upoštevani vsi odgovori, kar jasno prikaže kumulativna frekvenca, ki

se sešteje v 100 %. Z vidika statistične analize lahko povzamemo, da je v raziskavi sodelovalo več žensk kot moških in da je majhen delež anketirancev uporabil možnost »drugo«, kar kaže na raznolikost spolne identifikacije med udeleženci in s tem prispeva k reprezentativnosti vzorca. Mogoče bi si želeli nekoliko boljše razdelitev med moške in ženske, a je vzorec kot tak ustrezen.

Tabela 2: Struktura po spolu

Q20	Spol			
	Odgovori	Frekvenca	Veljavni	Kumulativa
	1 (Moški)	71	28 %	28 %
	2 (Ženska)	184	71 %	99 %
	3 (Drugo)	2	1 %	100 %
Veljavni	Skupaj	257	100 %	

Vir: lastno delo

4.4.2.2 Starost

Opisna statistika za Q21 pokaže, da se starost udeležencev, med 257 zbranimi veljavnimi odgovori, zelo razlikuje. Na vprašanje o starosti je tako odgovorilo 257 oseb, za tiste, ki pa so kljub manjkajoči starosti imeli primerne odgovore, pa je bila upoštevana povprečna starost. Kot prikaže tabela 3, je bila povprečna starost anketirancev 36,3 let, kar prikazuje, da so, kljub temu, da je ta raziskava bila primarno deljena med mlajšo populacijo, enote starostno kar dobro porazdeljene in je s tem vzorec ustrezen.

Pričakovano je bilo, da bo povprečna starost nižja. Treba pa je opozoriti, da je standardni odklon precej visok in znaša 24,26 let, kar nakazuje, da je starost anketirancev razporejena v širokem razponu, kar kaže na precejšnjo starostno raznolikost znotraj vzorca. Najmlajši udeleženec je star 13 let, najstarejši pa 76. Eden izmed posameznikov je odgovoril, da je star 300 let, kar je anomalija in kaže na napako pri vnosu podatkov. Da smo to enoto ohranili v analizi, smo ji določili povprečno starost.

Tabela 3: Struktura po starosti

Q21	Starost				
	Veljavno	Povprečje	Std. odklon	Minimum	Maksimum
	257	36,3	24,26	13	300

Vir: lastno delo

4.4.2.3 Izobrazba

Tabela 4 prikazuje strukturo izobrazbe in zajema 257 veljavnih odgovorov.

Tabela 4: Struktura po izobrazbi

Q22	Izobrazba (zaključena oziroma pridobljena)			
	Odgovori	Frekvenca	Veljavni	Kumulativa
	1 (osnovna šola)	16	7 %	7 %
	2 (poklicna šola (2- ali 3-letna strokovna šola))	19	7 %	14 %
	3 (srednja šola (gimnazija ali 4-letna strokovna šola))	115	44 %	58 %
	4 (višja šola)	28	11 %	69 %
	5 (univerzitetna (1. bolonjska stopnja))	45	17 %	86 %
	6 (magisterij (2. bolonjska stopnja))	31	13 %	98 %
	7 (znanstveni magisterij/doktorat)	3	1 %	100 %
Veljavni	Skupaj	257	100 %	

Vir: lastno delo

Tabela 4 pokaže, da ima 16 posameznikov, kar predstavlja 7 %, dokončano osnovnošolsko izobrazbo. Poklicno izobrazbo ima 19 anketirancev, kar predstavlja nekje 7 %. Najpogostejša izobrazba med udeleženci je srednješolska izobrazba, ki jo je pridobilo 115 posameznikov ali 44 %. Manjši del, 28 anketirancev ali 11 %, ima visokošolsko izobrazbo (višja šola), 45 posameznikov ali 17 % pa je doseglo univerzitetno dodiplomsko izobrazbo (univerzitetna, 1. bolonjska stopnja). Magisterij (magisterij, 2. bolonjska stopnja) ima 31 anketirancev, kar predstavlja 13 % veljavnih odgovorov. Trije posamezniki, kar predstavlja 1 %, so dosegli znanstveni magisterij ali doktorat (znanstveni magisterij/doktorat). Podatki kažejo na napredovanje s precejšnjo koncentracijo srednješolske izobrazbe in opazno zastopanostjo visokošolskih ravni, kar kaže na raznolikost enot glede na izobrazbo.

4.4.2.4 Politična pripadnost

Politična pripadnost je bila določena predvsem z vprašanjem Q19 (v prilogi 1). Tisti z odgovorom nad 50 % so bili označeni za politično levo usmerjene, tisti z odgovori 50 % ali manj pa za desno. To ni najbolj natančna določitev, a za uporabo v analizi so bile enote opredeljene na ta način. Levo politično usmerjenih je tako bilo nekje 75 oseb, 182 pa desno politično usmerjenih.

4.4.2.5 Statistična regija

Od 257 veljavnih odgovorov je velika večina, 207 ali 81 % veljavnih odgovorov, iz Koroške regije. Druge regije, kot sta Podravska in Savinjska, so skromno zastopane s 4 (2 %), oziroma 6 (2 %) anketiranci. V preostalih regijah je zelo malo anketirancev (1–5), ali pa jih sploh ni. Iz osrednjeslovenske regije prihaja 24 anketirancev, oziroma nekje 9 %. Statistika poudarja pomembno geografsko nagnjenost anketnih odgovorov v smeri Koroške regije. A vseeno je vzorec ustrezen, saj je v analizo vključeno veliko število študentov, ki večino časa preživijo v univerzitetnih mestih, kot sta Maribor ali Ljubljana.

4.4.2.6 Kraj bivanja

Od 257 veljavnih odgovorov jih večina, 116 ali 45 % veljavnih odgovorov, živi v mestih s 3.000 do 10.000 prebivalci. Temu sledi 63 anketirancev (24 %), ki živijo v majhnih vaseh ali zaselkih z več kot 500 prebivalci, vendar manj kot 3.000 prebivalci. Precejšnje število anketirancev, 49 ali nekje 20 %, živi v zelo majhnih naseljih z do 500 prebivalci. Precej manj anketirancev živi v večjih mestnih območjih, in sicer 14 anketirancev (5 %) v mestih z od 10.000 do 50.000 prebivalci, 15 anketirancev (6 %) pa v mestih z več kot 50.000 prebivalci. Podatki kažejo, da so anketiranci pogosteje s podeželskih območij in manjših mest.

4.4.2.7 Zakonski stan

Največja skupina je 95 samskih posameznikov, ki predstavljajo 37 % veljavnih odgovorov. Takoj za njimi je 77 ali 30 % takšnih, ki so poročeni. 75 anketirancev (29 %) živi s partnerjem v partnerski zvezi, le nekaj anketirancev je vdovcev ali vdov, 6 (2 %). 4 (2 %) pa so takšni, ki so se razvezali. Kumulativni odstotki znašajo 100 %, kar potrjuje, da so bili vključeni vsi posredovani odgovori. Povprečna vrednost (povprečje) 2,6 s standardnim odklonom (std. odklon) 1,7 verjetno predstavlja številčno kodiranje zakonskega stanu (npr. 1 za samski, 2 za poročeni itd.). Podatki kažejo na pestro paleto zakonskih stanj med udeleženci, s precejšnjo zastopanostjo samskih in poročenih posameznikov.

4.4.2.8 Vera

Od 256 veljavnih odgovorov (tistemu enemu smo pripisali odgovor nisem prepričan) je svoje versko prepričanje potrdilo 108 posameznikov, kar predstavlja 42 % veljavnih odgovorov. Nekoliko manjši delež, 100 anketirancev, ali 39 %, se ne šteje za verne. Medtem 48 anketirancev (19 %) ni opredeljenih. Podatki kažejo na dokaj enakomerno porazdelitev med tremi kategorijami, pri čemer se je znaten del anketirancev opredelil kot veren, primerljivo število se jih ni opredelilo kot vernih, manjša, a pomembna skupina pa je bila negotova. Najpogostejša vera je bila krščanstvo.

4.4.2.9 Mesečni neto prihodek

Od 252 veljavnih odgovorov (ostalim smo pripisali povprečje) 71 posameznikov ali 28 % veljavnih odgovorov, zasluži do 550 EUR. V naslednji razred, od 551 do 800 EUR, spada 21 anketirancev, kar predstavlja 8 %. Nekoliko večja skupina 25 posameznikov (10 %), zasluži med 801 in 1.000 EUR. 31 posameznikov zasluži med 1.001 in 1.300 EUR, 33 posameznikov zasluži med 1.301 in 1.600 EUR, 23 posameznikov pa med 1.601 in 1.900 EUR, kar predstavlja 12 %, 13 % in 9 % veljavnih odgovorov. Manj anketirancev, 14 ali 6 %, zasluži med 1.901 in 2.200 EUR, sledi 18 anketirancev, ki zaslužijo med 2.201 in 2.500 EUR. Najmanj zastopana sta višja dohodkovna razreda, od 2.501 do 3.100 EUR, ter tisti nad 3.100 EUR. Podatki kažejo na široko porazdelitev mesečnih zaslužkov med udeleženci, pri čemer se uvršča na spodnji del lestvice.

4.5 Analiza domnev s programom R in splošna analiza

V zadnjem delu moje analize sem, poleg opisne statistike, po relevantnih vprašanjih mojih 9 domnev analiziral in poskušal potrditi ali ovreči s programom R. Kot rečeno, je bilo v vzorec zajetih 257 enot, ki predstavljajo ustrezne podatke in tako podlago za analizo. Pri vsaki izmed domnev sem uporabil različne metode. Tako je bila pri analizi domnev uporabljena regresijska analiza, kasneje tudi izračun pearsonovega korelacijskega koeficienta, uporabil sem tudi dvostranske ali enostranske t-preizkuse za primerjave skupin in na podlagi izrisov diagrama kvantilov določil mediane in pomembnost posameznih vprašanj (dejavnikov).

Z regresijsko analizo ugotavljam, ali so določeni dejavniki sploh statistično značilni in kakšen je njihov vpliv na kritičnost posameznikov do transgresije podjetij. Odvisne in neodvisne spremenljivke so podrobneje opisane pri vsaki izmed domnev. V osnovi gre za to, da tiste neodvisne spremenljivke oziroma dejavniki, katerih p -vrednost znaša manj kot 0,05, vplivajo na kritičnost in odnos do transgresije, tisti, ki pa imajo p -vrednost $> 0,05$, pa ne. Nato so bili pregledani koeficienti in določen vpliv teh dejavnikov (povezanost in smer korelacije) na ta isti odnos. V analizo so bila po večini vključena vprašanja (X) merjena na Likertovi 7-stopenjski lestvici, nekaj pa je bilo tudi kategorialnih spremenljivk, kot sta recimo spol in zakonski stan. Regresijski model sem uporabil za analizo domneve 1, 2 in deloma 4.

Druga pomembnejša metoda je bil prikaz diagrama kvantilov. Tu sem torej uporabil metodo grafičnih prikazov, na podlagi katerih sem, predvsem pri domnevi 3, prikazal mediane različnih vprašanj in s tem določil, ali so bile te pomembne (nad 3,5 glede na Likertovo lestvico) posameznikom ali ne (pod 3,5). Tako sem določil pomembnost posameznih dejavnikov, ki jih vprašanja raziskujejo. Te box plote sem kot osnovo uporabil tudi pri analizi domneve 4, kjer sem dodatno razvil regresijski model z vsemi možnimi dejavniki in pogledal, kateri so dejansko statistično značilni in vplivajo na odnos.

Med drugimi sem za analizo domnev 7, 8 in 9 uporabil tudi enostranske ali pa dvostranske t-preizkuse, ki sem jih uporabil za primerjavo med dvema skupinama. Gre torej za test o enakosti dveh aritmetičnih sredin za neodvisne vzorce (test skupin). Tako sem primerjal razlike med spoloma, med politično pripadnostjo in med vero. Slednji dve predvsem zato, ker sem mnenja, da vplivata na odnos do transgresije, pa ju v prejšnje regresijske modele nisem vključil. Spol pa le dodatno analiziram s t-preizkusom.

Nazadnje sem z enostavno analizo v programu Excel preveril tudi odgovore po določenih vprašanjih, ki sem jih deloma predstavil že med opisno statistiko. Ta analiza služi kot osnova za ugotavljanje, ali domneva 6 drži ali ne. In sicer nas zanima, ali je transgresija dovolj poznan pojem slovenskim potrošnikom. Spremenljivke sem za namene raziskave prej tudi smiselno uredil s funkcijami `as.numeric` (prevod v številsko spremenljivko) in jih ustrezno faktoriral s funkcijo `factor`.

4.5.1 Domneva 1

H0: Razlik med kritičnostjo do transgresije med starejšimi in mlajšimi ni.

H1: Obstajajo razlike med kritičnostjo do transgresije med mlajšimi in starejšimi.

Dodatno bom glede na zgornjo hipotezo raziskal, ali so bolj kritični mlajši ali starejši. Za namen raziskave, ali obstajajo razlike med generacijami, sem razvil spodnji regresijski model, ki sem ga shranil v element »fit« in ga s funkcijo `summary(fit)` izpisal, kar prikazuje slika 1.

Slika 1: Regresijski model fit

```
fit <- lm(Q6a ~ Q21+spol+Q22+Q27+stan_novo+Q24+Q6b,  
          data = podatki)  
summary(fit)
```

Vir: lastno delo

Kot je vidno iz slike 1, sem za odvisno spremenljivko (Y) vzel Q6a (vidno v prilogi 1), ki popolnoma objektivno meri kritičnost in posledično odnos do transgresijskega ravnanja. Poskusil sem vključiti tudi druge spremenljivke, ki bi jih uporabil kot Y, ampak ima model s to, najvišji R^2 ($R^2 = 0,2272$), kar pomeni, da je najbolj primeren za analizo. Neodvisne spremenljivke (X) so bile starost (Q21), spol, izobrazba (Q22), neto mesečni prihodek (Q27), stan, kraj bivanja (Q24) in subjektivnost merjena z Q6b.

Kot je vidno v izpisu regresijskega modela na sliki 2, so rezultati analize naslednji. Vse spremenljivke, ki imajo p -vrednost $< 0,05$ imajo statistično značilen vpliv na odvisno spremenljivko in tako ali drugače vplivajo na kritičnost (Q6a) posameznikov. To so: starost, izobrazba in subjektivnost (ali ima takšno ravnanje vpliv na posameznika ali ne). Pogojno

lahko določimo, da je statistično značilen tudi spol, ki ima p -vrednost nekoliko višjo od 0,05. Ostale niso statistično značilne ($p > 0,05$).

Slika 2: Izpis regresijskega modela fit

```
Call:
lm(formula = Q6a ~ Q21 + spol + Q22 + Q27 + stan_novo + Q24 +
    Q6b, data = podatki)

Residuals:
    Min       1Q   Median       3Q      Max
-5.4733 -0.7161  0.3203  1.0389  3.4681

Coefficients:
              Estimate Std. Error t value Pr(>|t|)
(Intercept)   3.780335   0.458461   8.246 1.22e-14 ***
Q21            0.025743   0.006727   3.827 0.000167 ***
spolZenska    0.432899   0.220543   1.963 0.050855 .
Q22            0.304997   0.079752   3.824 0.000169 ***
Q27           -0.015209   0.045176  -0.337 0.736671
stan_novoV zvezi 0.082500   0.246899   0.334 0.738572
Q24            0.008165   0.097958   0.083 0.933641
Q6b           -0.156788   0.047703  -3.287 0.001171 **
---
Signif. codes:  0 '***' 0.001 '**' 0.01 '*' 0.05 '.' 0.1 ' ' 1

Residual standard error: 1.508 on 232 degrees of freedom
(17 observations deleted due to missingness)
Multiple R-squared:  0.2272,    Adjusted R-squared:  0.2039
F-statistic: 9.744 on 7 and 232 DF,  p-value: 1.241e-10
```

Vir: lastno delo

Starost, merjena s Q21, ima vpliv na odnos do transgresijskega ravnanja, kar pomeni, da obstajajo razlike med starejšimi in mlajšimi generacijami. Regresijski koeficient pri Q21 (0,026) kaže na to, da če se starost poveča za 1 enoto, se kritičnost posameznika v povprečju poveča za 0,026 enote, kar pomeni, da so starejši posamezniki bolj kritični. Na podlagi analize tako lahko zavrnem H_0 .

O: Na podlagi vzorčnih podatkov zavračam H_0 pri $p < 0,001$. Ugotavljam, da v povprečju obstajajo razlike med mlajšo in starejšo populacijo glede kritičnosti do transgresijskega ravnanja. Dodatno ugotavljam, da se s povečevanjem starosti povečuje tudi kritičnost posameznikov, saj je regresijski koeficient pozitiven. Ugotavljam, da so starejši v povprečju bolj kritični od mlajših, kar ni bilo pričakovano.

4.5.2 Domneva 2

H0: Izobrazba nima vpliva na odnos in kritičnost do transgresijskega ravnanja.

H1: Bolj izobraženi bodo bolj kritični in bodo prej zavračali podjetja, ki se ravnavajo neetično, saj imajo več znanja o tej tematiki.

Za namen raziskave domneve 2 sem uporabil isti regresijski model, kot je predstavljen pod domnevo 1 in sliko 1. Opis ni potreben, viden je pod 5.4.1.1 Domneva 1. Prav tako so rezultati predstavljeni pod domnevo 1, tako da so ti vidni tudi za to domnevo v sliki 2.

Izobrazba merjena s spremenljivko Q22 je statistično značilna, saj je p -vrednost $< 0,05$. To pomeni, da ima izobrazba vpliv na kritičnost do transgresije. Regresijski koeficient znaša 0,305, kar pomeni, da se z višanjem izobrazbe viša tudi kritičnost do transgresijskega ravnanja za 0,305 enote merjeno na Likertovi lestvici od 1–7. Na podlagi zgornjih rezultatov tako lahko zavrnem H_0 ($p < 0,05$). Dodatno na podlagi analize, s spletne strani 1ka, ugotovim, da so bolj izobraženi bolj pravilno odgovarjali na vprašanje, kaj je neetično in kaj nezakonito ali pa oboje, kar pomeni, da imajo več znanja o tem, kar dodatno potrjujejo mojo domnevo.

O: Na podlagi vzorčnih podatkov, zavračam H_0 pri $p < 0,001$. Ugotavljam, da ima izobrazba v povprečju pomemben vpliv na kritičnost in odnos do transgresijskega ravnanja, bolj izobraženi bodo tudi bolj kritični in obratno.

4.5.3 Domneva 3

Cena in kakovost sta najpomembnejša dejavnika, ki vplivata na nakupno odločitev, manj pomembno je to tistim z višjimi neto mesečnimi prihodki.

Za namen raziskave te domneve bom dodatno pogledal, ali obstaja povezanost med neto mesečnimi prihodki in vplivom na to, kako pomembno je razmerje med kakovostjo in ceno za posameznika. Menim, da bodo tisti z višjimi neto mesečnimi prihodki manj pozornosti posvečali razmerju med kakovostjo in ceno, ter posledično dajali večji pomen ostalim dejavnikom. Pri tej domnevi sem uporabil diagrame kvantilov pri spodnjih vprašanjih in na podlagi njih določil mediano spremenljivkam: Q10b, Q13e, Q16c, Q16d in Q16e. Vsaka izmed njih predstavlja en dejavnik: Q10b – dejavnik družba, Q13e – dejavnik trajnost, Q16c – pomembnost cene in kakovosti, Q16d – dejavnik blagovna znamka in Q16e – dejavnik velikosti podjetja. Če so mediane pri posameznem vprašanju višje od povprečja (srednje vrednosti Likertove lestvice – 3,5), potem je ta dejavnik v povprečju zelo pomemben.

Glede na zgornje diagrame kvantilov lahko ugotovimo, da ima najvišjo mediano spremenljivka Q13e, ki meri dejavnik trajnosti. Po pomembnosti v vrstnem redu od najbolj do najmanj pomembnega sledijo: vpliv družbe (10b), z mediano 4, nato sledita razmerje med kakovostjo in ceno (Q16c) in vpliv blagovne znamke (Q16d) z medianama 3, najmanj pomemben pa naj bi bil v povprečju dejavnik velikosti podjetja (Q16e).

Raziskal sem tudi vpliv neto mesečnega prihodka (Q16c) na pomembnost dejavnika razmerja med kakovostjo in ceno (Q27). To sem storil na podlagi spearmanove korelacije, saj sta obe spremenljivki merjeni na Likertovi 7-stopenjski ordinalni lestvici (tipičen primer izobrazba). Korelacija in izračun v programu R sta vidna na sliki 3:

Slika 3: Korelacija med Q16c in Q27

```
korelacija_coef <- cor(podatki$Q16c, podatki$Q27, method="spearman", use="complete.obs")
print(korelacija_coef)
[[1]] -0.1333738
```

Vir: lastno delo

Rezultati na sliki 3, kažejo na to, da je povezanost med izobrazbo (Q27) in dejavnikom razmerje med ceno in kakovostjo (Q16c) negativna in šibka (vrednost med 0,1 in 0,3). To pomeni, da v povprečju osebe z višjimi neto mesečnimi dohodki manj pozornosti posvečajo razmerju med kakovostjo in ceno, ker so ta dejavniki tisti z višjo izobrazbo na Likertovi lestivci ocenili z nižjimi vrednostmi.

O: Na podlagi vzorčnih podatkov ne morem zavrniti H_0 , saj sem na podlagi vzročnih podatkov ugotovil, da so v povprečju drugi dejavniki (kot je trajnost) bolj pomembni, glede na izračunane mediane, kot pa razmerje med kakovostjo in ceno.

4.5.4 Domneva 4

H0: Razlik med dejavniki, na katere ima podjetje vpliv, in demografskimi razlikami pri odnosu do transgresije ni.

H1: V odnosu do transgresije so dejavniki, na katere imajo podjetja neposredni vpliv, manj pomembni kot demografske razlike potrošnikov.

Za namen raziskave, ali so dejavniki, na katera imajo podjetja vpliv, bolj pomembni od demografskih razlik, sem se odločil za regresijski model, ki bo prikazal, kateri sploh imajo vpliv (so statistično značilni) in kateri ne. Prikazuje ga slika 4. Če je več takšnih, na katere imajo podjetja vpliv, statistično značilnih, kot tistih na katere nimajo, potem to pomeni, da so ti bolj pomembni in obratno. Če je število takšnih podobno, tega ne morem trditi. Kako ti vplivajo, mi pri tej domnevi ni pomembno, to ugotavljam pri ostalih. Zanima me le, kateri vplivajo in kateri ne. V ta namen sem razvil spodnji regresijski model:

Slika 4: Regresijski model fit4

```
fit4 <- lm(Q6a ~ Q10b + Q10c + Q13e + Q16c + Q16d + Q16f + Q27 + spol + Q22 + Q21,
          data = podatki)
summary(fit4)
```

Vir: lastno delo

Kot je razvidno iz slike 4 sem za odvisno spremenljivko (Y) spet uporabil najbolj primerno, in sicer Q6a, ki najbolj objektivno meri kritičnost. Za neodvisne spremenljivke (X1, X2, X3 in druge) sem vzel razne spremenljivke, ki merijo pri prejšnjih domnevah opisane različne dejavnike, vse od družbe, blagovne znamke, spola, starosti, neto mesečnega prihodka in

drugo. Vse te so opisane pri drugih domnevah, zato opisov ne ponavljam. S funkcijo summary (fit4), sem prikazal spodnji prikaz rezultatov tega regresijskega modela.

Iz spodnjega izpisa regresijske analize, ki ga prikazuje slika 5, lahko opazimo sledeče. Statistično značilni so Q13e, ki meri vpliv dejavnika trajnosti, Q16d, ki se navezuje na vpliv blagovne znamke, starost ki je merjena s Q21 in izobrazba s Q22. Tako ugotovimo, da sta iz nabora vseh možnih dejavnikov, ki lahko vplivajo na kritičnost in odnos do transgresije, po 2 iz obeh skupin, tistih, na katere ima podjetje vpliv in tistih, na katere nima, statistično značilna. Potrebno je poudariti, da Q10b in Q16c, ki sta imela pri domnevi 3 v povprečju enega izmed močnejših vplivov po mnenju posameznikov, tu nista statistično značilna, kar pomeni, da očitno nimata vpliva na odnos do transgresije podjetij, imata pa na nakupno odločitev in odločitev za izbor določenega podjetja. Regresija tako meri vpliv na odnos in kritičnost do takšnega ravnanja, pregled po vprašanjih pa le mnenje posameznikov glede vpliva posameznih dejavnikov.

Slika 5: Izpis regresijskega modela fit 4

```
Call:
lm(formula = Q6a ~ Q10b + Q10c + Q13e + Q16c + Q16d + Q16f +
    Q27 + spol + Q22 + Q21, data = podatki)

Residuals:
    Min       1Q   Median       3Q      Max
-5.5841 -0.7904  0.1827  1.0653  3.4027

Coefficients:
            Estimate Std. Error t value Pr(>|t|)
(Intercept)  3.009976    0.613835   4.904  1.8e-06 ***
Q10b         0.041400    0.060069   0.689  0.491402
Q10c        -0.019862    0.066088  -0.301  0.764046
Q13e         0.155105    0.069447   2.233  0.026500 *
Q16c        -0.067936    0.060768  -1.118  0.264776
Q16d        -0.148893    0.057592  -2.585  0.010357 *
Q16f         0.067823    0.055752   1.217  0.225063
Q27          0.002744    0.043931   0.062  0.950257
spolZenska   0.343101    0.220578   1.555  0.121235
Q22          0.260723    0.077898   3.347  0.000957 ***
Q21          0.023057    0.006465   3.567  0.000441 ***
---
Signif. codes:  0 '***' 0.001 '**' 0.01 '*' 0.05 '.' 0.1 ' ' 1

Residual standard error: 1.481 on 226 degrees of freedom
(20 observations deleted due to missingness)
Multiple R-squared:  0.2674,    Adjusted R-squared:  0.235
F-statistic: 8.249 on 10 and 226 DF,  p-value: 2.248e-11
```

Vir: lastno delo

Na podlagi zgoraj ugotovljenega ne morem jasno in z gotovostjo trditi, da prevladujejo eni ali drugi. Moč povezanosti in smer v tem primeru nista pomembni, ampak ugotovim le, kateri imajo dejanski vpliv glede na zgoraj razvit regresijski model.

O: Na podlagi vzorčnih podatkov ne morem zavrniti H_0 , kar pomeni, da ne eni ne drugi dejavniki ne prevladujejo pri vplivu na odnos do transgresijskega ravnanja podjetij. Po 2 iz vsake skupine sta statistično značilna s p -vrednostjo nižjo od 0,05. Iz tega sklepam, da so dejavniki obeh skupin pomembni.

4.5.5 Domneva 5

Podjetja lahko pomembno oblikujejo odnos in kritičnost potrošnikov do transgresije.

Zaključki pri tej domnevi so enostavni. Glede na to, da pri domnevi 4 nisem dokazal, da bi eni ali drugi dejavniki, torej tisti, na katere ima podjetje vpliv, in tisti, na katere nima vpliva (demografske razlike), bolj ali manj vplivali, sem pa dokazal, da očitno imajo določen vpliv v povprečju oboji. Prav zaradi tega sklepam, da lahko potrdim to domnevo, saj očitno podjetja preko dejavnikov, kot sta trajnostna politika in grajenje blagovne znamke, lahko vplivajo na potrošnikov odnos do transgresije podjetij. Glede na odgovore so v povprečju tisti, ki jim je trajnost bolj pomembna, tudi bolj kritični (regresijski koeficient iz prejšnjega regresijskega modela prikazanega v sliki 5 je pri Q13e pozitiven). Tisti, ki pa jim je bolj pomembno, kdo se tega poslužuje (blagovna znamka, posameznik), oziroma ima blagovna znamka pomen, pa so manj kritični, verjetno prav zato, ker lojalnost blagovni znamki vpliva na kritičnost in niso sposobni moralno ločevati, ampak bolj moralno racionalizirajo. Vse to se povezuje s teorijo iz prvega poglavja tega magistrskega dela.

4.5.6 Domneva 6

Transgresija je premalo poznan pojem slovenskim potrošnikom.

Kot je bilo ugotovljeno že pri opisni statistiki, pojma transgresija slovenski potrošniki ne poznajo najbolje. To lahko ugotovimo z vprašanji, pri katerih pogledamo, koliko odstotkov enot, zajetih v vzorec, je odgovorilo pritrdilno.

Q1: »Ali veste, kaj pomeni pojem transgresija?«

Tabela 5: Poznavanje transgresije

Q1			
Da	Ne	Nisem prepričan	Total
35	153	69	257
14 %	60 %	27 %	100 %

Vir: lastno delo

V tabeli 5 je prikazano, da kar 60 % anketirancev ni vedelo, kaj transgresija je, 27 % pa jih ni bilo prepričanih. Ugotavljam, da na podlagi tega vprašanja transgresija ni dobro poznan pojem.

Q2: »Ali veste kaj pomeni pojem transgresija v poslovnem svetu?«

Podobno prikaže tudi vprašanje Q2, katerega odgovori so prikazani v tabeli 6.

Tabela 6: Poznavanje transgresije v poslovnem svetu

Q2			
Da	Ne	Nisem prepričan	Total
19	173	65	257
7 %	67 %	25 %	100 %

Vir: lastno delo

Glede na to vprašanje sledijo iste ugotovitve kot pri Q1.

Q10d: »Seznanjen sem, kako je urejena regulacija na področju neetičnega ravnanja v Sloveniji.«

Povprečje pri tem vprašanju, ki je merjeno na Likertovi lestvici od 1–7, kjer 1 pomeni sploh se ne strinjam, 7 pa popolnoma se strinjam, znaša 2,8. Kar potrdi prejšnje ugotovitve, da transgresija in njena organizacija nista najbolj poznani slovenskim potrošnikom.

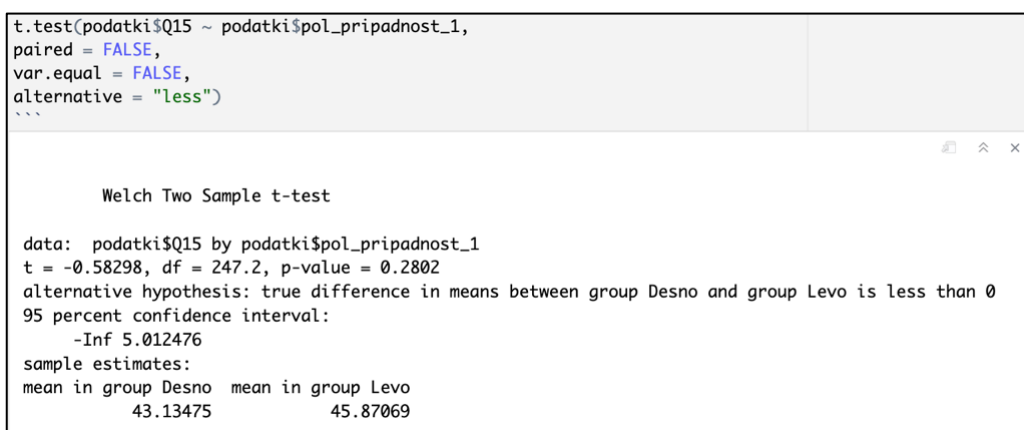
4.5.7 Domneve 7, 8 in 9

Levo politično usmerjeni so bolj kritični do transgresijskega ravnanja kot desno politično usmerjeni

H0: $\mu_{\text{desno}} = \mu_{\text{levo}}$

H1: $\mu_{\text{desno}} < \mu_{\text{levo}}$

Slika 6: t-test za politično pripadnost



Vir: lastno delo

Domnevi 7 in 9 sta merjeni na Q15, ki meri kritičnost do škandala Volkswagen, opisanega v teoretičnem delu, na lestvici od 1–100. 1 pomeni popolnoma neetično, 100 pa popolnoma

etično. Domneva 8 (spol) pa na Q6a, ki je ista kot v regresijski analizi, saj želim s tem enostranskim t-preizkusom potrditi to, kar sem ugotovil že prej.

Zgornji enostranski t-preizkus, prikazan v sliki 6, raziskuje, ali so dejansko levo politično usmerjeni bolj kritični kot desno politično usmerjeni. V ta namen je test sestavljen z argumentom »less«, saj skupini 1 predstavljajo desno politično usmerjeni, skupino levo politično usmerjenih pa skupina 2. Čeprav je vzorčna ocena za skupino levo politično usmerjenih višja (45,87) kot vzorčna ocena skupine desno politično usmerjenih (43,13), ta razlika ni dovolj velika, da bi lahko trdili, da sta ti dve skupini statistično značilni. p -vrednost znaša 0,2802, kar je občutno več kot 0,05. To pomeni, da H_0 ne morem zavrniti.

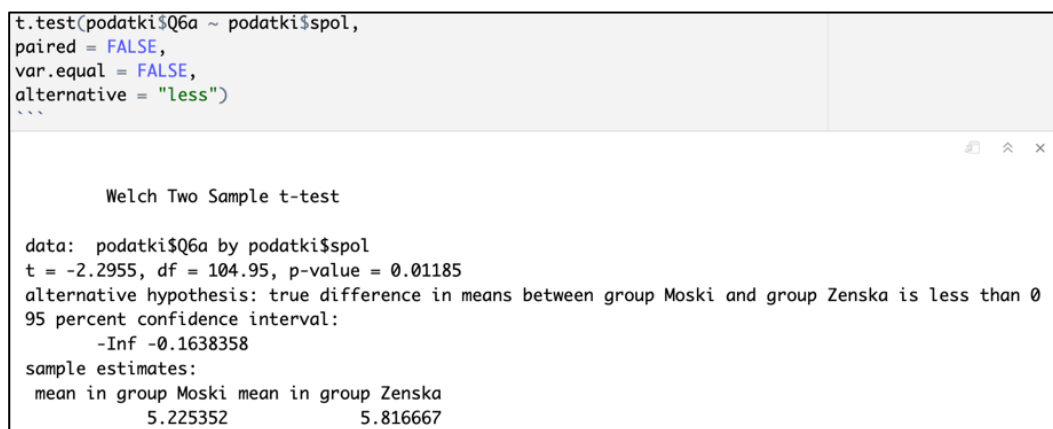
O: Na podlagi vzorčnih podatkov ne morem zavrniti H_0 , kar pomeni, da ne morem trditi, da bi bili v povprečju levo politično usmerjeni bolj kritični kot pa desno politično usmerjeni. Razlik med skupinama v povprečju ni.

»Ženske so bolj kritične do transgresijskega ravnanja kot moški.«

H_0 : μ ženske = μ moški

H_1 : μ ženske > μ moški

Slika 7: t-test za spol



Vir: lastno delo

Zgornji enostranski t-preizkus, ki ga prikazuje slika 7, potrdi to, kar sam ugotovim že v regresijski analizi iz domneve 1. Čeprav je tam p -vrednost nekoliko višja od 0,05, sem vseeno ugotovil, da so med spoloma razlike v povprečni kritičnosti do transgresije. Moja ugotovitev je bila očitno pravilna, kar se vidi tudi v t-preizkusu na sliki 7. Argument, ki ga postavim je »less«, saj sem mnenja, da so moški, ki predstavljajo skupino 1, manj kritični kot ženske. Ženske naj bi bile po naravi bolj čustvene, zato takšno mnenje. Vzorčna ocena žensk znaša 5,82, medtem ko vzorčna ocena moških znaša 5,23. Razlika je očitno statistično značilna, saj znaša p -vrednost 0,012 ($p < 0,05$). Iz tega sledi spodnje.

O: Na podlagi vzorčnih podatkov zavrnem H_0 pri p -vrednosti 0,01185 ($p < 0,05$), kar pomeni, da so ženske v povprečju bolj kritične do transgresijskega ravnanja.

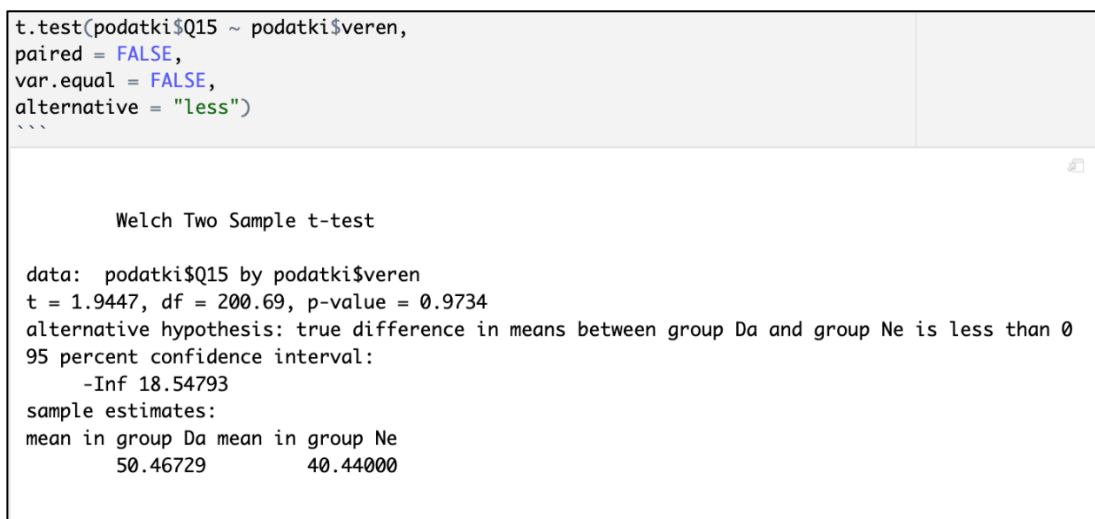
»Tisti ki so verni, so bolj kritični do transgresijskega ravnanja kot tisti, ki niso verni.«

Ker je bilo pri vprašanju veliko takšnih, ki niso odgovorili, ali pa niso bili prepričani, ali so verni ali ne, sem to izključil iz prejšnjih regresijskih modelov in tu analiziram le tiste enote, ki so odgovorile z »da« ali pa »ne«.

H_0 : $\mu_{\text{verni}} = \mu_{\text{niso verni}}$

H_1 : $\mu_{\text{verni}} < \mu_{\text{niso verni}}$

Slika 8: t-test za vero



Vir: lastno delo

Zgornji enostranski t-preizkus, ki je prikazan v sliki 8, je nastavljen na način, da razišče, ali obstajajo razlike med tistimi, ki so verni in tistimi, ki to niso. V analizo sta vključeni dve skupini: verni (Da) in tisti, ki niso (Ne). Argument, ki ga v testu uporabim, je »less«, saj skupino 1 predstavljajo »Da«, skupino 2 pa »Ne«. Kot je razvidno iz domneve, sem sam mnenja, da bodo verni bolj kritični zaradi močnejših prepričanj in vrednot, to je vidno tako, ker v domnevo postavljam argument »less«, ki pomeni, da bodo verni v povprečju dosegali nižje vrednosti na Q15. Nižja vrednost Q15 pa pomeni, da so bili bolj kritični do tega primera. S tem t-preizkusom to zavrnem. Vzročna ocena skupine »Da« znaša 50,47, medtem ko vzorčna ocena skupine »Ne« znaša 40,44. P-vrednost je 0,973 ($p > 0,05$).

O: Na podlagi vzorčnih podatkov ne morem zavrniti H_0 pri $p = 0,973$ ($p > 0,005$), kar pomeni, da v povprečju tisti, ki so verni, niso bolj kritični do transgresijskega ravnanja, ki ga v tem primeru predstavlja škandal »Volkswagen«, kot tisti, ki niso verni, ravno obratno.

4.6 Ugotovitve

4.6.1 Tabela ugotovitev po domnevah

Tabela 7: Ugotovitve po domnevah

Domneva 1	Potrdil	Razlike med generacijami obstajajo. Starejši so bolj kritični.
Domneva 2	Potrdil	Razlike med različno izobraženimi obstajajo. Izobraženejši so bolj kritični.
Domneva 3	Ovrgel	Cena in kakovost nista več najpomembnejša. Tistim z višjimi neto mesečnimi prihodki, sta ta dva dejavnika manj pomembna.
Domneva 4	Ovrgel	Ne morem trditi, da so tisti dejavniki na katere ima podjetje vpliv, manj pomembni kot demografske značilnosti.
Domneva 5	Potrdil	Podjetja lahko pomembno vplivajo na odnos potrošnikov do transgresije.
Domneva 6	Potrdil	Transgresija je premalo poznan pojem slovenskim potrošnikom.
Domneva 7	Ovrgel	Ne uspem dokazati, da so levo politično usmerjeni bolj kritični, kot desni.
Domneva 8	Potrdil	Ženske so bolj kritične, kot moški.
Domneva 9	Ovrgel	Verni so manj kritični, kot tisti, ki to niso. Prav nasprotnu mojemu prvotnemu mnenju.

Vir: Lastno delo

4.6.2 Povzetek ugotovitev

Prvi del analize pokaže pomembne razlike v stopnji kritičnosti do transgresije med mlajšo in starejšo populacijo. V nasprotju z začetnimi predpostavkami je bilo ugotovljeno, da se kritičnost povečuje s starostjo, pri čemer so starejši posamezniki bolj kritični kot njihovi mlajši kolegi. Bolj izobraženi posamezniki so praviloma bolj kritični, kar kaže na to, da ima izobrazba ključno vlogo pri oblikovanju odnosa do transgresijskega ravnanja podjetij. Povezava med izobrazbo in kritičnostjo poudarja, da je razumevanje in poznavanje tega zelo pomembno, kar sem opozoril tudi sam, in je del ciljev tega magistrskega dela. Boljša izobraženost na tem področju lahko pomembno vpliva na prepoznavanje takšnega vedenja in ukrepanje proti njemu.

Trditve, da bi bilo razmerje med ceno in kakovostjo najpomembnejše pri nakupni odločitvi, nisem uspel potrditi. Vendar sta se oba sklopa dejavnikov izkazala za pomembna, pri čemer sta trajnostni vidik in ugled blagovne znamke, poleg izobrazbe in starosti, najpomembnejša.

Potrošniki, ki dajejo prednost trajnosti, so bolj kritični, kar kaže na povezavo med etično ozaveščenostjo in skrbjo za trajnost. Nasprotno pa se zdi, da zvestoba blagovni znamki zmanjšuje kritičnost, kar kaže na to, da lahko podoba blagovne znamke vpliva na etičnost presoje.

Magistrsko delo se ukvarja tudi s politično usmerjenostjo, pri čemer ni bilo ugotovljenih bistvenih razlik v odnosu med levo in desno politično usmerjenimi. Dodatno to delo ugotovi, da je transgresija premalo poznan pojem slovenskim potrošnikom, na drugi strani pa, da lahko podjetja preko različnih dejavnikov v povprečju pomembno vplivajo na odnos do transgresije in posledično nakupne odločitve. Zato je izobraženost na tem področju nujna.

Poleg tega študija odkriva razlike med spoloma pri dojemanju transgresivnega vedenja, saj so ženske bolj kritične kot moški. Raziskava pa ni uspela dokazati, da so verni posamezniki bolj kritični do Volkswagnovskega škandala kot neverni, ravno obratno, kar dodaja še eno raven k razumevanju etičnega dojenja med različnimi demografskimi skupinami.

5 PRISPEVEK IN MOŽNOSTI ZA IZBOLJŠAVE

Menim, da to magistrsko delo pomembno prispeva k strokovni literaturi in postavlja podlago za izpostavitev problema preslabe izobraženosti na tem področju. Poznavanje te tematike je izrednega pomena, ne le za državo, pač pa tudi za potrošnike, ki v današnjem svetu, kjer so neprestano pod vplivom različnih informacij, ki jih morajo primerno filtrirati, sprejemajo pomembne nakupne odločitve za svoje življenje. To presega ne le nakupne odločitve, pač pa tudi vpliv na osebne vrednote in prepričanja. Izobraženost na tem področju pa bi lahko primerno prispevala k prepoznavanju takšnega ravnanja in k uspešnemu ter primernemu aktivnemu odzivu. To je pomembno tudi za državo, ki bi lahko preko primernih mehanizmov močno zmanjšala transgresijsko ravnanje podjetij in s tem izboljšala konkurenco na trgu, kar je dobro za gospodarstvo.

Ta tematika je pomembna tudi za nadaljnjo akademsko raziskovanje, ki se zadnje čase giblje tudi v tej smeri in tej tematiki posveča vse več pomembnosti, kar je nenazadnje vidno tudi v smernicah EU. Te se razvijajo v smeri trajnostnega razvoja preko, na primer, ciljev kot so razvojni trajnostni cilji ali SDG (angl. sustainable development goals). Nenazadnje pa je to pomembno tudi za podjetja, da se lahko primerno odzovejo in na etične načine načrtujejo ter razvijajo svoje poslovne načrte, s tem pa močno prispevajo k boljšemu gospodarstvu in družbi v Sloveniji.

Magistrsko delo temelji na celoviti in podrobni raziskavi obstoječe teorije, kjer bi lahko vključil tudi druge vidike in teorije, ki morebiti pomembno prispevale k odnosu, ki ga moje delo raziskuje. V samo kvantitativno analizo pa bi bilo možno vključiti več različnih dejavnikov oziroma razlik, ki bi lahko vplivale na ta odnos. Ta pa bi bil lahko raziskan tudi z drugimi statističnimi metodami, kot sta faktorska analiza ali metoda glavnih komponent, ampak se regresijska analiza zdi najprimernejša. Med drugimi bi lahko primerjali tudi razlike

o transgresijskem ravnanju med severnimi in južnimi državami Evropske unije, a kot navaja članek avtorjev Polonsky, Brito in Higgs-Kleyn (Polonsky in drugi, 2001), velike razlike v sistemu nadzora med temi niso potrebne, čeprav je percepcija nekoliko drugačna.

6 SKLEP

Raziskovanje odnosa slovenskih potrošnikov do transgresije podjetij, je prineslo globok vpogled v etično dinamiko med potrošniki in podjetji. Magistrsko delo je uspešno razkrilo zapleteno relacijo dejavnikov, ki vplivajo na to, kako potrošniki v Sloveniji zaznavajo in se odzivajo na neetično oziroma transgresijsko ravnanje podjetij. S skrbno kvantitativno analizo, ki vključuje ankete, t-teste, regresijske analize in opisno statistiko, je ta študija razkrila podrobnosti, s katerimi demografski dejavniki, kot so starost, izobrazba in socialno-ekonomski položaj, oblikujejo potrošnikovo dožemanje etičnosti podjetij, ter kako to vpliva na njihov odnos do takšnega ravnanja. Skrbi dejstvo, da je transgresija kot pojem zelo slabo poznana slovenskim potrošnikom in je njeno dožemanje ter s tem zaznavanje zelo omejeno.

Ena od ključnih ugotovitev te raziskave je pomemben vpliv izobrazbe in starosti na odnos potrošnikov do prekrškov podjetij. Analiza je pokazala, da je višja stopnja izobrazbe povezana z bolj kritičnim odnosom do neetičnega ravnanja v podjetjih. Podobno je bilo ugotovljeno, da so starejši potrošniki, v primerjavi z mlajšimi, bolj kritični, kar izpodbija nekatere predpostavke o generacijskih razlikah v etičnem dožemanju.

Magistrsko delo je poudarilo tudi vlogo zvestobe blagovni znamki in skrbi za trajnost, saj je pokazalo, da so potrošniki, ki dajejo prednost trajnosti, bolj kritični do nepravilnosti podjetij. To poudarja vse večji pomen družbene odgovornosti podjetij in etičnih poslovnih praks pri oblikovanju vedenja potrošnikov. Zanimivo je, da se politična usmerjenost in religija nista izkazali kot prevladujoča dejavnika pri vplivu na odnos do etike v podjetjih, kar nakazuje, da etične presoje v slovenskem prostoru morda presegajo tradicionalne ideološke delitve.

Te ugotovitve poudarjajo potrebo po etični integriteti in transparentnosti podjetij, ki delujejo v Sloveniji in na podobnih trgih, saj se morajo zavedati različnih dejavnikov, ki vplivajo na odnos potrošnikov, temu primerno pa morajo prilagoditi svoje etične prakse. Z usklajevanjem delovanja podjetij z etičnimi standardi in pričakovanji potrošnikov lahko podjetja krepijo zaupanje, zvestobo in pozitivno podobo ter dobre asociacije do določene blagovne znamke in njenega krovnega podjetja.

LITERATURA IN VIRI

1. 24UR. (2014, 31. januar). *Bo neetično ravnanje direktorja ustavil delovni inšpektorat*. Pridobljeno 25. februarja 2023 s <https://www.24ur.com/novice/slovenija/bo-neeticno-ravnanje-direktorja-ustavil-delovni-inspektorat.html>

2. Al Baghdadi, S. (brez datuma). The Evolution of Business Ethics Studies. *Al-Nasser University Journal*. <https://www.al-edu.com/wp-content/uploads/download-manager-files/The%20Evolution%20of%20Business%20Ethics%20Studies.pdf>
3. American Safety Council. (brez datuma). *Volkswagen Emissions Scandal Summary* [objava na blogu]. <https://blog.americansafetycouncil.com/volkswagen-emissions-scandal/>
4. Barboza, D. (2010, 6. junij). After Suicides, Scrutiny of China's grim factories. *The New York Times*. <https://www.nytimes.com/2010/06/07/business/global/07suicide.html>
5. Berman, J. Z., Bhattacharjee, A. in Reed, A. II. (2011, 21. junij). *Tip of the Hat, Wag of the Finger: How Moral Decoupling Enables Consumers to Admire and Admonish*. https://marketing.wharton.upenn.edu/wp-content/uploads/2016/10/Bhattacharjee_Berman_Reed_2011.pdf
6. Brooks, R. (brez datuma). *What are business ethics, and why do they matter?* <https://online.york.ac.uk/what-are-business-ethics-and-why-do-they-matter/>
7. Business Wire. (2014, 30. julij). *Price is most important factor for consumers, whatever they say about ethics says trade extensions research*. Pridobljeno 1. februarja 2023 s <https://www.businesswire.com/news/home/20140730005431/en/price-is-most-important-factor-for-consumers-whatever-they-may-say-about-ethics-says-trade-extensions-research>
8. De George, R. (2015, 17. november). *A History of Business Ethics*. <https://www.scu.edu/ethics/focus-areas/business-ethics/resources/a-history-of-business-ethics/>
9. De George, R. (brez datuma). *A History of Business Ethics*. <https://www.bbvaopenmind.com/en/articles/a-history-of-business-ethics/>
10. Depersio, G. (2022, 22. december). *How have business ethics evolved over time*. <https://www.investopedia.com/ask/answers/022615/how-have-business-ethics-evolved-over-time.asp>
11. Dernovšek, I. (2022, 9. Junij). Brutalno izkoriščanje delavcev v podjetjih nekdanjega državnega sekretarja, izrečeni že prvi ukrepi. *Dnevnik*. <https://www.dnevnik.si/1042990811>
12. Detert, J. R., Martin, S. in Bowers, K. (2019, 19. februar). *Talking ourselves into it: How we rationalize bad choices*. <https://ideas.darden.virginia.edu/talking-ourselves-into-it>
13. Dominion Print. (brez datuma). *Advantages and disadvantages of business ethics in the real world*. <https://www.dominionprint.com/advantages-and-disadvantages-of-business-ethics-in-the-real-world/>
14. Drimalla, S. in BibleProject Team. (2023). *What Are Sin, Iniquity, and Transgression in the Bible?* [objava na blogu]. Pridobljeno 15. maja 2023 s <https://bibleproject.com/blog/sin-iniquity-and-transgression-in-the-bible/>
15. Ethical Advocate. (2018, 8. februar). *The financial Impact of Ethical Transgression*. <https://www.ethicaladvocate.com/financial-impact-ethical-transgressions/>

16. Eurodev. (2023). *Top 5 differences between USA and EU Business Culture* [objava na blogu]. <https://www.eurodev.com/blog/5-differences-between-usa-and-eu-business-culture>
17. Fehr, R., Welsh, D., Chi Yam, K., Baer, M., Wei, W. In Vaulont, M. (2019). The role of moral decoupling in the causes and consequences of unethical pro-organizational behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 153, 27–40. <https://doi.org/10.1016/j.obhdp.2019.05.007>
18. Graham-Harrison, E in Cadwalladr, C. (2018). Revealed: 50 million Facebook profiles harvested for Cambridge Analytica in major data breach. *The Guardian*. <https://www.theguardian.com/news/2018/mar/17/cambridge-analytica-facebook-influence-us-election>
19. Grappi S., Romani, S. in Bagozzi, R.P. (2013). Consumer response to corporate irresponsible behavior: Moral emotions and virtues. *Journal of Business Research*, 66(10), 1814–1821.
20. Hamza, K., Nogami, V. In Andrade, J. (2015, maj). *Reward and punish from consumers towards ethical and corrupt companies*. Pridobljeno 1. februarja 2023 s https://www.academia.edu/15181400/Reward_and_punish_from_consumers_towards_ethical_and_corrupt_companies
21. Homann, M. (2023, 22. november). *What is Whistleblowing in the Workplace? FAQ for Companies* [objava na blogu]. <https://www.integrityline.com/expertise/blog/what-is-whistleblowing>
22. Horton, M. (2023, 30. avgust). *The Importance of Business Ethics*. <https://www.investopedia.com/ask/answers/040815/why-are-business-ethics-important.asp>
23. Hotten, R. (2015, 10. december). Volkswagen: The scandal explained. *BBC*. <https://www.bbc.com/news/business-34324772>
24. Huber F., Vollhardt K., Matthes J. in Vogel, J. (2010). Brand misconduct: consequences on consumer –brand relationships. *Journal of Business Research*, 63(11), 1113–1120.
25. International Banker. (2021, 29. september). *The Worldcom Scandal*. <https://internationalbanker.com/history-of-financial-crises/the-worldcom-scandal-2002/>
26. Jaklič, M. (2009). *Poslovno okolje in gospodarski razvoj*. Ekonomska fakulteta Univerze v Ljubljani.
27. Jelovac, D. (1999). *Poslovna etika*. Ljubljana. Študentska organizacija univerze.
28. Kazenski zakonik. Uradni list Ur. l. RS, št. 50/12 – uradno prečiščeno besedilo, 6/16 – popr., 54/15, 38/16, 27/17, 23/20, 91/20, 95/21, 186/21, 105/22 – ZZNŠPP in 16/23.
29. Langevin, P. in Mendoza, C. (2013). How can management control system fairness reduce managers' unethical behaviours? *European Management Journal*, 31(3), 209–222. <https://doi.org/10.1016/j.emj.2012.12.001>
30. Langman, L. (2019). *Transgression*. Pridobljeno 25. februarja 2023 s https://www.researchgate.net/publication/333337002_Transgression
31. Lindenmeier J., Schleer, C. in Pricl, D. (2012). Consumer outrage: Emotional reactions to unethical corporate behaviour. *Journal of Business Research*, 65(9), 1364–1373.

32. MacDonald, L. (2019, 28. januar). Advantages & Disadvantages of Business Ethics. *Chron.* <https://smallbusiness.chron.com/advantages-disadvantages-business-ethics-10414.html>
33. Mayer, D., Nurmohamed, S., Treviño, L., Shapiro, D. in Schminke, M. (2013). Encouraging employees to report unethical conduct internally: It takes a village. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 121(1), 89–103. <https://doi.org/10.1016/j.obhdp.2013.01.002>
34. Melé, D. (2008). Business Ethics: Europe Versus America. V G. Flynn (ur.), *Leadership and Business Ethics. Issues in Business Ethics*, vol 25 (str. 13–27). Springer.
35. Moriarty, J. (2021). Business Ethics. V *The Stanford Encyclopedia of Philosophy*. <https://plato.stanford.edu/entries/ethics-business/>
36. Muncy, J. in Vitell, S. (1992). Consumer ethics: an investigation of the ethical beliefs of the final consumer. *Journal of Business Research*, 24(4), 297–311.
37. Nebenzahl, I. D. in Jaffe, E. D. (2000). Consumers' Punishment and Rewarding Process via Purchasing Behavior. *Teaching Business Ethics*, 5, 283–305.
38. Ozden, A. (2020). The relationship between consumers tendency to forgive and their brand loyalty: A new strategy proposal. *Süleyman Demirel University Visionary Journal*, 11, 134–149.
39. Perlstein, R. (2024, 4. februar). Watergate Scandal. V *Encyclopedia Britannica*. <https://www.britannica.com/event/Watergate-Scandal>
40. Polonsky, M. J., Brito, P. Q., Pinto, J. in Higgs-Kleyn, N. (2001). Consumer Ethics in the European Union: a comparison of northern and southern views. *Journal of Business Ethics*, 31, 117–30.
41. Reed, A. (2011, 12. september). »Moral decoupling« *How Consumers Justify Supporting a Tarnished Brand*. <https://knowledge.wharton.upenn.edu/article/moral-decoupling-how-consumers-justify-supporting-a-tarnished-brand/>
42. Schaverin, A. (2018, 12. december). Consumers do care about retailers ethics and brand purpose, accenture research finds. *Forbes*. Pridobljeno 1. februarja 2023 s <https://www.forbes.com/sites/annaschaverien/2018/12/12/consumers-do-care-about-retailers-ethics-and-brand-purpose-accenture-research-finds/?sh=6f435e3b16f2>
43. Shaplen, R. (1978). *Annals of crime - the lockheed incident*. <https://www.ojp.gov/ncjrs/virtual-library/abstracts/annals-crime-lockheed-incident>
44. Singh, J. J., Iglesias, O. in Batista-Foguet, J. M. (2012, december). Does Having an Ethical Brand Matter? The Influence of Consumer Perceived Ethicality on Trust, Affect and Loyalty. *Journal of Business Ethics*, 111(4), 541–549.
45. Study Smarter. (brez datuma). *Nike Sweatshop Scandal*. <https://www.studysmarter.co.uk/explanations/business-studies/business-case-studies/nike-sweatshop-scandal/>
46. Sweetin, V. H., Knowles, L. L. in Summey, J. H. (2013, oktober). Willingness-to-punish the corporate brand for corporate social irresponsibility. *Journal of Business Research*, 66(10), 1822–1830.

47. Štakul Petkovšek, J. (2010, 10. julij). Neetično ravnanje je dolgoročno tudi za podjetje škodljivo. *Dnevnik*. Pridobljeno 25. februarja 2023 s <https://www.dnevnik.si/1042372711>
48. Tongai, K. (brez datuma). The Advantages of Ethical Behaviour in Business. *The Human Capital Hub*. <https://www.thehumancapitalhub.com/articles/The-Advantages-Of-Ethical-Behaviour-In-Business>
49. Topham, G., Clarke, S., Levett, C., Scruton, P. in Fiddler, M. (2015, 23. september). The Volkswagen emissions scandal explained. *The Guardian*. <https://www.theguardian.com/business/ng-interactive/2015/sep/23/volkswagen-emissions-scandal-explained-diesel-cars>
50. Trump, T. K. (2014, september). Connected consumers' responses to negative brand actions: The roles of transgression self-relevance and domain. *Journal of Business Research*, 67, 1824–1830.
51. Twin, A. (2022, 27. avgust). *Ivan Boesky: Early Life, Education, Notable Deeds*. Pridobljeno 15. maja 2023 s <https://www.investopedia.com/terms/i/ivan-boesky.asp>
52. Twin, A. (2024, 25. januar). *Business Ethics: Definition, Principles, Why they are important*. Pridobljeno 25. februarja 2023 s <https://www.investopedia.com/terms/b/business-ethics.asp>
53. Waheeduzzaman, A. N. M. in Myers, E. (2010). Influence of Economic Reward and Punishment on Unethical Behaviors: An Empirical Study. *Business & Professional Ethics Journal*, 29(1/4), 155–174.
54. Wazir, B. (2001, 20. maj). Nike accused of tolerating sweatshops. *The Guardian*. <https://www.theguardian.com/world/2001/may/20/burhanwazir.theobserver>
55. Zakon o integriteti in preprečevanju korupcije. Uradni list RS, št. 69/11 – uradno prečiščeno besedilo, 158/20, 3/22 – ZDeb in 16/23 – ZZPri.
56. Zakon o preprečevanju omejevanja konkurence. Uradni list RS, št. 130/22.
57. Zhang, C., Kashmiri, S. in Cinelli, M. (2019, september). How Does Brand Age Influence Consumer Attitudes Toward a Firm's Unethical Behavior? *Journal of Business Ethics*, 158(3), 699–711.

PRILOGE

Priloga 1: Spletni anketni vprašalnik

Spoštovani.

Moje ime je Jan Pečovnik, študent programa "International Business" na Ekonomski fakulteti, Univerze v Ljubljani. V sklopu študija, kjer sem trenutno magistrski študent, sem pripravil anketo, ki mi bo pomagala pri pripravi magistrskega dela z naslovom "Odnos slovenskih potrošnikov do transgresije podjetij". Vljudno Vas prosim, če si vzamete približno 7 do 10 minut ter izpolnite spodnjo anketo. Vnaprej se Vam najlepše zahvaljujem. Anketa je anonimna.

Q1 - Ali veste kaj pomeni pojem transgresija?

- ☐ Da
- ☐ Ne
- ☐ Nisem prepričan

Q1_2 - Če ste na prejšnje vprašanje odgovorili z "Da", lahko napišete en konkreten primer? (Neobvezen odgovor).

Q2 - Ali veste kaj pomeni pojem transgresija v poslovnem svetu?

- ☐ Da
- ☐ Ne
- ☐ Nisem prepričan

Q2_2 - Če ste na prejšnje vprašanje odgovorili z "Da", lahko napišete en konkreten primer? (Neobvezen odgovor).

Q3 - "Transgresija v splošnem pomeni dejanje, ki je v nasprotju z zakonom, moralo, vrednotami in formalnimi ali pa neformalnimi pravili" - ste si transgresijo razlagali nekako tako?

- ☐ Da
- ☐ Ne
- ☐ Deloma

Q4 - Ali ste se v svojem življenju že srečali s transgresijskim (neetičnim) ravnanjem v svojem lokalnem okolju?

- ☐ Da
- ☐ Ne
- ☐ Nisem prepričan

Q5 - Kje pridobite informacije o neetičnih in transgresijskih vedenjih?

Možnih je več odgovorov

- ☐ Radio
- ☐ Televizija
- ☐ Internet
- ☐ Prijatelji in družba
- ☐ Revije in časopisi
- ☐ Drugo:

Q6 - V kakšni meri se strinjate s spodnjimi trditvami?

1 - sploh se ne strinjam, 7 - popolnoma se strinjam

	1	2	3	4	5	6	7
»Do transgresijskega (neetičnega) ravnanja sem kritičen«							
"Do transgresijskega (neetičnega) ravnanja sem kritičen le, če ima to vpliv name«							
"Menim, da se podjetja v sodobnem poslovnem okolju poslužujejo transgresijskega (neetičnega ravnanja)"							
"Menim, da se transgresijsko (neetično) ravnanje povečuje"							

Q7 - Ali poznate razliko med neetičnim in nezakonitim?

- ☐ Da
- ☐ Ne
- ☐ Nisem prepričan

Q8 - Označite ali so spodnja dejanja neetična, nezakonita, oboje (OZNAČITE OBOJE) ali pa nič od tega.

Možnih je več odgovorov

	Nezakonito	Neetično	Nič od tega
Utaja davkov (neplačevanje)			
Zloraba informacij			
Trgovanje z notranjimi informacijami			
Plačevanje minimalne plače, kljub visokim dobičkom podjetja			
Marketinške kampanje z vplivom na nakupne odločitve			
Dinamično določanje cen (višje cene takrat ko je zanimanje za produkt / storitev višje itd...)			

Q9 - Se vam zdi, da ste skozi leta spremenili svoj pogled na transgresijsko / neetično vedenje?

- ☐ Da
- ☐ Ne
- ☐ Nisem prepričan

Q9_2 - Prosim označite najbolj primeren odgovor.

- ☐ Skozi leta sem do takšnega vedenja postal / a bolj kritičen
- ☐ Skozi leta sem do takšnega vedenja postal / a manj kritičen

Q10 - V kakšni meri se strinjate s spodnjimi trditvami?

1 - sploh se ne strinjam, 7 - popolnoma se strinjam

	1	2	3	4	5	6	7
"Ker pripadam drugi generaciji kot moji otroci/starši, imam drugačne informacije in je moj odnos do transgresijskega (neetičnega) ravnanja drugačen."							
"Družba pomembno vpliva na moj odnos do transgresijskega (neetičnega) ravnanja."							
"Na moj odnos do transgresijskega (neetičnega) ravnanja vpliva, kdo se je tega posluževal (posameznik, blagovna znamka)."							
"Seznanjen sem, kako je urejena regulacija na področju neetičnega ravnanja v Sloveniji."							

Q11 - Do kakšne mere menite, da je neetično vedenje podjetij sporno?

- ☐ Odvisno od situacije
- ☐ Neetično vedenje je vedno sporno
- ☐ Neetično vedenje ni sporno
- ☐ Drugo

Q12 - Ali obstajajo situacije, ko menite, da je neetično vedenje sprejemljivo?

- ☐ Da
- ☐ Ne

Q13 - V kakšni meri se strinjate s spodnjimi trditvami?

1 - sploh se ne strinjam, 7 - popolnoma se strinjam

	1	2	3	4	5	6	7
"Menim, da morajo danes podjetja občasno kršiti etična pravila, da ostanejo konkurenčna."							
"Menim, da se podjetja poslužujejo neetičnega ravnanja z namenom povečati svojo dobičkonosnost."							
"Dober vodja me spodbudi k temu, da se tudi sam vedem bolj etično."							
"Etična kultura podjetja me spodbuja da se tudi sam vedem bolj etično."							
"Pomembno mi je, da se podjetje ukvarja s trajnostjo."							
"Proti transgresijskemu ravnanju bi aktivno ukrepal."							

Q13_2 - Označite na kakšen način bi ukrepali?

- ☐ Bojkot pri nakupu (produkta ali storitve ne kupiš več)
- ☐ Znance bi opozoril o ravnanju tega podjetja
- ☐ Protest
- ☐ Drugo:

Q14 - Prosim preberite »Dieselgate, uradno znan kot Volkswagen emissions scandal, je bil škandal, ki je izbruhnil septembra 2015, ko je bilo razkrito, da je avtomobilski proizvajalec Volkswagen Group sistematično goljufal pri emisijah (izpustih) dizelskih vozil. Podjetje je uporabljalo programske naprave, imenovane "defeat devices," da bi med uradnimi emisijskimi testi zmanjšalo izpuste dušikovih oksidov, medtem ko so bile emisije v resničnih cestnih pogojih precej višje." Spodnja vprašanja se navezujejo na ta primer

Q15 - Koliko se vam primer zgoraj zdi neetičen / etičen? (Drsnik)

0 - popolnoma neetičen; 100 - popolnoma etičen

Q16 - Zamislite si, da od tega podjetja (primer zgoraj) kupujete izdelek oziroma storitev. V kakšni meri se v tem primeru strinjate s spodnjimi trditvami?

1 - sploh se ne strinjam, 7 - popolnoma se strinjam

	1	2	3	4	5	6	7
"Moj nakup je popolnoma neodvisen od vedenja podjetij."							
"Na moj nakup izdelka bi neetično vedenje vplivalo le, če bi bi/a s tem oškodovan/a sam/a."							
"Pri nakupu mi je pomembno predvsem razmerje med kakovostjo in ceno, neetičnost podjetja ima zanemarljiv vpliv."							
"Blagovna znamka pomembno vpliva na moj odnos do neetičnega vedenja."							
"Manjša podjetja imajo lahko več razlogov in opravičil da storijo kaj neetičnega, saj nimajo tako dobre strukture in organizacije kot večja".							
"Opustil/a bi uporabo blagovne znamke ali izdelka zaradi neetičnega ravnanja podjetja."							

Q17 - Glede na težave, s katerimi se sooča slovenska družba danes, izberite najbolj primeren ponujen opis:

- Državna pomoč in socialna varnost sta izredno pomembni.
- Poudarek naj bo predvsem na svobodi (tržni, osebni), državna pomoč pa ni tako pomembna.
- Oboje je pomembno.
- Ne eno ne drugo ni pomembno.

Q18 - Kateri družbeni vidiki so po vašem mnenju najpomembnejši za zagotovitev blaginje v državi?

1 - nepomembno, 7 - zelo pomembno

	1	2	3	4	5	6	7
Socialna varnost (vsak se počuti varnega in ima zagotovljeno tisto minimalno za preživetje).							
Enakost (na več področjih).							
Tržna konkurenca (podjetja prosto konkurirajo - tekmujejo).							
Zasebno lastništvo.							
Državna pomoč (intervencije).							

Q19 - Kako v splošnem ocenjujete dosedanje ukrepe in delo trenutne vlade? (Drsnik)

0 - neuspešno, 25 - slabo, 50 - nič posebnega, 75 - dobro, 100 - odlično

Q20 - Spol

- ☐ Moški
- ☐ Ženska
- ☐ Drugo

Q21 - Starost _____

Q22 - Izobrazba (zaključena oziroma pridobljena)

- ☐ Osnovna šola
- ☐ Poklicna šola (2 ali 3 letna strokovna šola)
- ☐ Srednja šola (Gimnazija ali 4 letna strokovna šola)
- ☐ Višja šola
- ☐ Univerzitetna (1. bolonjska stopnja)
- ☐ Magisterij (2. bolonjska stopnja)
- ☐ Znanstveni magisterij / Doktorat

Q23 - Statistična regija

- ☐ Pomurska
- ☐ Podravska
- ☐ Savinjska
- ☐ Koroška
- ☐ Posavska
- ☐ Zasavska
- ☐ Osrednjeslovenska
- ☐ Jugovzhodna
- ☐ Gorenjska
- ☐ Primorsko-notranjska
- ☐ Goriška
- ☐ Obalno-kraška

Q24 - Kraj bivanja

- ☐ Hiša na samem, zaselek ali manjša vas (oddaljena od pošte, šole, trgovine) z do 500 prebivalci
- ☐ Vas, kraj (s šolo, pošto, trgovino, trgom) z nad 500 do 3.000 prebivalci
- ☐ Kraj z nad 3.000 do 10.000 prebivalci
- ☐ Kraj z nad 10.000 do 50.000 prebivalci (Celje, Koper, Kranj...)
- ☐ Kraj z nad 50.000 prebivalci (Ljubljana, Maribor)

Q25 - Zakonski stan

- ☐ Samski/a
- ☐ Poročen/a
- ☐ Vdovec/Vdova
- ☐ Razvezan/a / ločen/a
- ☐ Živim s partnerjem v izven zakonski skupnosti

Q26 - Ali ste verni?

- ☐ Da
- ☐ Ne
- ☐ Nisem prepričan

Q26_2 - Prosim, če nam zaupate svojo vero. NI OBVEZNO!

Q27 - Vaš osebni neto mesečni prihodek

- ☐ do 550 EUR
- ☐ od 551 do 800 EUR
- ☐ od 801 do 1000 EUR
- ☐ od 1001 do 1300 EUR
- ☐ od 1301 do 1600 EUR
- ☐ od 1601 do 1900 EUR
- ☐ od 1901 do 2200 EUR
- ☐ od 2201 do 2500 EUR
- ☐ od 2501 do 3100 EUR
- ☐ nad 3100 EUR