

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

MAGISTRSKO DELO

JANJA ŽBONTAR ŠKRABA

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

MAGISTRSKO DELO

**VPLIV ZAZNANE DRUŽBENE ODGOVORNOSTI PODJETIJ NA
ZVESTOBO PORABNIKOV**

Ljubljana, julij 2013

JANJA ŽBONTAR ŠKRABA

IZJAVA O AVTORSTVU

Spodaj podpisana Janja Žbontar Škraba, študentka Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, izjavljam, da sem avtorica magistrskega dela z naslovom Vpliv zaznane družbene odgovornosti podjetij na zvestobo porabnikov, pripravljenega v sodelovanju s svetovalko prof. dr. Vesno Žabkar.

Izrecno izjavljam, da v skladu z določili Zakona o avtorskih in sorodnih pravicah (Ur. l. RS, št. 21/1995 s spremembami) dovolim objavo magistrskega na fakultetnih spletnih straneh.

S svojim podpisom zagotavljam, da

- je predloženo besedilo rezultat izključno mojega lastnega raziskovalnega dela;
- je predloženo besedilo jezikovno korektno in tehnično pripravljeno v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, kar pomeni, da sem
 - poskrbela, da so dela in mnenja drugih avtorjev oziroma avtoric, ki jih uporabljam v magistrskem delu, citirana oziroma navedena v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, in
 - pridobila vsa dovoljenja za uporabo avtorskih del, ki so v celoti (v pisni ali grafični obliki) uporabljena v tekstu, in sem to v besedilu tudi jasno zapisala;
- se zavedam, da je plagiatstvo – predstavljanje tujih del (v pisni ali grafični obliki) kot mojih lastnih – kaznivo po Zakonu o avtorskih in sorodnih pravicah (Ur. l. RS, št. 55/2008 s spremembami);
- se zavedam posledic, ki bi jih na osnovi predloženega magistrskega dela dokazano plagiatstvo lahko predstavljalo za moj status na Ekonomski fakulteti Univerze v Ljubljani v skladu z relevantnim pravilnikom.

V Ljubljani, dne _____

Podpis avtorice: _____

KAZALO

UVOD	1
1 DRUŽBENA ODGOVORNOST PODJETIJ	4
1.1 Opredelitev družbene odgovornosti podjetij	4
1.2 Pregled teorij družbene odgovornosti podjetij	5
1.2.1 Instrumentalne teorije	5
1.2.2 Politične teorije.....	6
1.2.3 Integracijske teorije	6
1.2.4 Etične teorije.....	6
1.2.5 Teorija deležnikov	7
1.3 Elementi in modeli družbene odgovornosti.....	10
1.3.1 Ciklična matrika družbene odgovornosti.....	10
1.3.2 Piramida korporativne družbene odgovornosti	11
1.3.3 Tridelni model korporativne družbene odgovornosti	13
1.4 Korporativna družbena odgovornost s stališča porabnikov	15
1.5 Komuniciranje korporativne družbene odgovornosti	16
1.6 Argumenti za/proti družbeni odgovornosti	18
1.7 Vpliv časovne in situacijske dinamičnosti na družbeno odgovornost podjetij	20
1.8 ISO 26000.....	21
2 VPLIV DRUŽBENE ODGOVORNOSTI PODJETIJ NA ZVESTOBO	
PORABNIKOV	22
2.1 Zvestoba blagovni znamki.....	23
2.1.1 Koristi, ki jih prinaša zvestoba podjetjem	23
2.1.2 Tipi in merjenje zvestobe	24
2.1.3 Tipi zvestih porabnikov	26
2.1.4 Model: odnos med asociacijami na blagovno znamko in zvestobo	29
2.2 Zaupanje	31
2.3 Družbena odgovornost podjetij – zaupanje – zvestoba	32
2.4 Zaznana kakovost izdelka ali storitve.....	33
2.5 Družbena odgovornost – zaznana kakovost – zvestoba	34
2.6 Povezava med družbeno odgovornostjo in zvestobo.....	35
3 EMPIRIČNA RAZISKAVA: VPLIV DRUŽBENE ODGOVORNOSTI NA	
ZVESTOBO PORABNIKOV	36
3.1 Opredelitev problema in cilja raziskave	36
3.2 Prvi del raziskave: Opredelitev družbene odgovornosti podjetij s strani porabnikov.....	36
3.3 Drugi del raziskave: Teoretski model in raziskovalne hipoteze.....	37
3.4 Metodologija	38
3.4.1 Anketni vprašalnik	38
3.4.2 Opis vzorca, zbiranje in obdelava podatkov	40
3.5 Predstavite in interpretacija rezultatov	41

3.5.1	Demografski podatki – značilnosti vzorca	41
3.5.2	Preverjanje vprašalnika	43
3.5.3	Opisna statistika s frekvenčno porazdelitvijo trditev	43
3.5.4	Testiranje hipotez	48
3.5.5	Povzetek rezultatov, omejitve empirične raziskave ter priporočila za upravljanje blagovne znamke	55
SKLEP		57
LITERATURA IN VIRI		60
PRILOGE		

KAZALO TABEL

Tabela 1:	Pregled deležnikov in hierarhija njihovih ciljev	9
Tabela 2:	Vrste družbene odgovornosti in njene značilnosti	12
Tabela 3:	Segmentacija zvestih porabnikov	26
Tabela 4:	Značilna vedenja za posamezno kategorijo zvestih porabnikov	27
Tabela 5:	Značilna stališča za posamezno kategorijo zvestih porabnikov	28
Tabela 6:	Značilni sprožilci zamenjave blagovne znamke za posamezno kategorijo zvestih porabnikov	29
Tabela 7:	Pregled anketnih vprašanj in hipotez	40
Tabela 8:	Značilnosti vzorca po spolu	41
Tabela 9:	Tabela odgovorov na vprašanje »Prodjetje je družbeno odgovorno, če« razvrščen glede na povprečno vrednost odgovorov	45
Tabela 10:	Tabela skupin odgovorov na vprašanje »Prodjetje je družbeno odgovorno, če« razvrščen glede na povprečno vrednost odgovorov	46
Tabela 11:	Tabela odgovorov na vprašanje »Od podjetja, katerega izdelke kupujem, pričakujem« razvrščena glede na povprečne vrednosti odgovorov	47
Tabela 12:	Tabela skupin odgovorov na vprašanje »Prodjetje je družbeno odgovorno, če« razvrščen glede na povprečne vrednosti odgovorov	48
Tabela 13:	Povzetek modela H1	49
Tabela 14:	Analiza varianc H1 (ANOVA)	50
Tabela 15:	Regresijski koeficienti modela H1 (Coeficcients)	50
Tabela 16:	Povzetek modela H2	50
Tabela 17:	Analiza varianc H2 (ANOVA)	51
Tabela 18:	Regresijski koeficienti modela H2 (Coeficcients)	51
Tabela 19:	Povzetek modela H3	51
Tabela 20:	Analiza varianc H3 (ANOVA)	52
Tabela 21:	Regresijski koeficienti modela H3 (Coeficcients)	52
Tabela 22:	Povzetek modela H4	52
Tabela 23:	Analiza varianc H4 (ANOVA)	53
Tabela 24:	Regresijski koeficienti modela H4 (Coeficcients)	53
Tabela 25:	Povzetek modela H5	53
Tabela 26:	Analiza varianc H5 (ANOVA)	54
Tabela 27:	Regresijski koeficienti modela H5 (Coeficcients)	54

KAZALO SLIK

Slika 1: Ciklična matrika družbene odgovornosti podjetja	10
Slika 2: Piramida družbene odgovornosti podjetij (Carroll 1991)	11
Slika 3: Tridelni model korporativne družbene odgovornosti.....	15
Slika 4: Odnos med asociacijami in zvestobo blagovni znamki	30
Slika 5: Odnos družbena odgovornost podjetij–asociacije–zvestoba.....	31
Slika 6: Dvodelni model komponent zaupanja blagovni znamki.....	32
Slika 7: Odnos družbena odgovornost podjetij–zaupanje–zvestoba	33
Slika 8: Odnos družbena odgovornost podjetij–zaznana kakovost–zvestoba	35
Slika 9: Odnos med družbeno odgovornostjo podjetja–zaupanjem–zaznana kakovostjo– zvestobo	35
Slika 10: Odnos med družbeno odgovornostjo podjetja–zaupanjem–zaznana kakovostjo– zvestobo s ponazoritvijo hipotez	38
Slika 11: Značilnosti vzorca po starosti	42
Slika 12: Značilnosti vzorca po izobrazbi	42
Slika 13: Značilnosti vzorca po regiji bivanja	43
Slika 14: Odnos med družbeno odgovornostjo podjetja–zaupanjem–zaznana kakovostjo –zvestobo z dobljenimi korelacijskimi koeficienti	54

UVOD

Problematika proučevanja. Diskusija o družbeni odgovornosti podjetij (angl. *corporate social responsibility*) se je začela v sredini preteklega stoletja (Garriga & Melé, 2004, str. 51). Čez desetletja je koncept družbene odgovornosti podjetij dobival pomen in postal predmet številnih diskusij, komentarjev, oblikovanja teorij in raziskav (Carroll & Shabana, 2010, str. 88). Področje korporativne družbene odgovornosti tako danes zajema veliko število teorij, pristopov in terminologij (Garriga & Melé, 2004, str. 51).

V strokovni literaturi najdemo številne definicije družbene odgovornosti podjetij. V ožjem pomenu termin korporativna družbena odgovornost zajema aktivnosti podjetja, ki pozitivno vplivajo na dobrobit njegovih deležnikov. V širšem pomenu se nanaša na splošnejši namen izboljšanja družbe (angl. *corporate citizenship*). V svojem najširšem pomenu pa se korporativna odgovornost nanaša na etičnost poslovanja podjetja do svojih deležnikov (Ludescher & Mahsud, 2010, str. 123).

Že pred več kot tridesetimi leti je Votah (1972, v Garriga & Melé, 2004, str. 52) zapisal, da ima korporativna družbena odgovornost svoj pomen, ki pa ni vedno enak za vse. Definicija družbene odgovornosti je tako že prvi izziv, s katerim se srečamo, ko začnemo to področje preučevati. V magistrskem delu sem najprej prikazala širino opredelitve družbene odgovornosti.

Kljub številnim definicijam in modelom družbene odgovornosti podjetij jih le malo opredeljuje družbeno odgovornost s stališča drugih akterjev razen menedžerjev. Večina definicij temelji na menedžerskem zaznavanju, kakšno bi naj družbeno odgovorno podjetje bilo. Vendar pa imajo različna občinstva (porabniki, zaposleni, sindikati, civilna družba) lahko tudi različno vizijo korporativne družbene odgovornosti (Swaen & Chumpitaz, 2008, str. 11). V svojem magistrskem delu sem poleg menedžerskega vidika prikazala tudi vidik porabnikov.

Rivoli in Waddock (2011a, str. 87) odpirata zanimivo razpravo o vplivu časovne in situacijske dinamičnosti (angl. *time-context dynamism*) na korporativno družbeno odgovornost. Pričakovanja družbe se skozi čas spreminjajo, in z njimi se dviga meja sprejemljivega ravnanja podjetij. Pričakovanja družbe se skozi čas, preko norm, predpisov in zakonodaje, institucionalizirajo in tako postajajo ravnanja, ki so bila v preteklosti ocenjena kot »nedopustna«, skozi čas »odgovorna«, nato »pričakovana«, na koncu pa »zahtevana«.

Podjetja se za družbeno dogovorno delovanje odločajo zaradi številnih poslovnih koristi. Raziskave kažejo, da so deležniki, kot so porabniki, zaposleni, investitorji, pripravljeni nagraditi družbeno odgovorna podjetja in kaznovati podjetja, ki to niso (Swaen & Chumpitaz, 2008, str. 11). Številna podjetja razvijajo družbeno odgovorne strategije kot odgovor na raznolike družbene, naravovarstvene in gospodarske pritiske. Z njimi skušajo pošiljati pozitivne signale deležnikom, s katerimi sodelujejo: zaposleni, delničarji, investitorji, porabniki, nepridobitne organizacije, javni organi. S tem vlagajo v svojo prihodnost, saj

pričakujejo, da jim bo njihovo prostovoljno delovanje pomagalo povečati dobičkonosnost (European Commission, 2001).

Med vsemi vplivi, ki jih ima korporativna družbena odgovornost na poslovanje podjetja in njegove deležnike, sem v magistrskem delu posvetila največ pozornosti vplivu, ki ga ima družbena odgovornost podjetij na končne porabnike. Pri tem sem se posvetila predvsem ugotavljanju vpliva družbene odgovornosti podjetij na zvestobo porabnikov. Številni avtorji so si namreč enotni, da obstaja pozitiven vpliv med zaznano družbeno odgovornostjo podjetij in zvestobo porabnikov. V empiričnem delu magistrskega dela sem tako povezavo skušala potrditi.

Ker sem zaposlena v podjetju Beiersdorf, ki proizvaja in trži kozmetične izdelke znanih blagovnih znamk Nivea, Eucerin, Labello, itd., sem v empiričnem delu raziskovala vpliv družbene odgovornosti na zvestobo porabnikov do kozmetičnih blagovnih znamk. Torej sem ugotavljala vpliv družbene odgovornosti na zvestobo porabnikov pri nakupu kozmetičnih izdelkov.

Cilj in namen magistrskega dela. Osnovni namen magistrskega dela je ugotoviti, ali lahko podjetja s pomočjo družbeno odgovornega ravnanja, ki ga sporočajo, povečajo zvestobo svojih porabnikov oziroma drugače: ali lahko podjetja uporabijo družbeno odgovorno ravnanje, da bi povečala zvestobo svojih porabnikov.

Glavna cilja magistrskega dela sta tako na osnovi kritičnega pregleda domače in tuje strokovne literature (knjig, člankov in prispevkov) ter empirične raziskave (kvantitativna raziskava, ki vsebuje zbiranje podatkov s pomočjo internetnega anketnega vprašalnika) ugotoviti:

- **Prvič:** Kako družbeno odgovornost podjetij vidijo porabniki v Sloveniji in kakšne so dimenzije tega koncepta v njihovih očeh v danem trenutku in okoliščinah ter kakšna pričakovanja glede družbene odgovornosti imajo porabniki do podjetij v Sloveniji.
- **Drugič:** Ali zaznana družbena odgovornost podjetij vpliva na zvestobo porabnikov ter kakšno vlogo pri tem igrata zaupanje in zaznana kakovost izdelkov.

Hipoteze magistrskega dela. V ta namen sem v empiričnem delu s pomočjo anketnega vprašalnika skušala potrditi oziroma zavrniti naslednjih pet hipotez, ki bodo v jedru magistrskega dela še utemeljene oziroma obrazložene:

- **Hipoteza 1:** Zaznana družbena odgovornost podjetja pozitivno vpliva na zvestobo porabnikov do blagovne znamke kozmetike, ki jo uporabljajo.
- **Hipoteza 2:** Zaznana družbena odgovornost podjetja pozitivno vpliva na povečanje zaupanja porabnikov do blagovne znamke kozmetičnih izdelkov, ki jo uporabljajo.
- **Hipoteza 3:** Zaupanje porabnikov pozitivno vpliva na povečanje zvestobe blagovni znamki kozmetičnih izdelkov, ki jih uporabljajo.
- **Hipoteza 4:** Zaznana družbena odgovornost podjetja pozitivno vpliva na zaznavo kakovosti kozmetičnih izdelkov blagovne znamke s strani porabnikov.

- **Hipoteza 5:** Zaznana kakovost kozmetičnih izdelkov pozitivno vpliva na povečanje zvestobe porabnikov do blagovne znamke kozmetičnih izdelkov, ki jo uporabljajo.

Izhodiščne hipoteze, ki so bile osnova mojemu empiričnemu raziskovanju, so postavljene na podlagi tuje in domače literature ter raziskav.

Metode dela. Magistrsko delo je sestavljeno iz teoretičnega in empiričnega dela. Za pripravo teoretičnega dela sem uporabila deskriptivni pristop in pri pisanju uporabila domačo ter tujo strokovno literaturo. V sklopu deskriptivnega pristopa sem uporabila metodo kompilacije, ki temelji na povezovanju teorij, stališč in rezultatov drugih avtorjev, in komparativno metodo, kjer primerjamo teorije, stališča in rezultate različnih avtorjev med sabo (Ograjenšek, 2009).

Empirični del magistrskega dela temelji na kvantitativni raziskavi. V ta namen sem uporabila spletno anketiranje. Pri sestavi anketnega vprašalnika sem si pomagala z obstoječo literaturo in raziskavami.

Struktura magistrskega dela. Magistrsko delo je vsebinsko razdeljeno na dva dela, teoretični in empirični del. Magistrsko delo v prvem, teoretičnem, delu (Poglavje 1 in 2) vsebuje poglobljen teoretični pregled domače in tuje strokovne literature, člankov ter znanstvenih razprav s področja izbrane teme. Sestavljen je iz dveh poglavij. V prvem delu (Poglavje 1) sem opredelila družbeno odgovornost, naredila pregled teorij družbene odgovornosti, predstavila modele in elemente družbene odgovornosti. Nadaljevala sem s prikazom družbene odgovornosti s stališča porabnikov. Opredelila sem vsebino in pomen komuniciranja družbene odgovornosti s stališča podjetij. Predstavila sem tudi argumente za in proti družbeni odgovornosti ter prikazala vpliv časovne in situacijske dinamike na družbeno odgovornost podjetij. Končala sem s predstavitvijo standarda ISO 26000, ki se nanaša na družbeno odgovornost podjetij.

V drugem delu teoretičnega dela (Poglavje 2) pa sem predstavila vpliv družbene odgovornosti na zvestobo porabnika ter kakšno vlogo igrata pri tem zaupanje in zaznana kakovost izdelkov. Opredelila sem zvestobo blagovni znamki, zaupanje in zaznano kakovost izdelkov ali storitev. Nadaljevala pa sem s prikazom vpliva družbene odgovornosti na omenjene elemente: zvestobo, zaupanje in zaznano kakovost, ter vpliva zaupanja in zaznane kakovosti na zvestobo.

V empiričnem delu (Poglavje 3) magistrskega dela sem s pomočjo spletne ankete ugotavljala, ali predpostavljene hipoteze držijo na primeru. V ta namen sem uporabila deduktivni raziskovalni pristop. Hipoteze so izhajale iz že zbranih teorij o vplivu družbeno odgovornih projektov na porabnike v Sloveniji. Po opravljeni analizi sem jih z ustreznimi utemeljitvami ovrgla oziroma potrdila.

1 DRUŽBENA ODGOVORNOST PODJETIJ

1.1 Opredelitev družbene odgovornosti podjetij

V strokovni literaturi najdemo številne definicije družbene odgovornosti podjetij (angl. *corporate social responsibility*). V ožjem pomenu termin korporativna družbena odgovornost zajema aktivnosti, ki pozitivno vplivajo na dobrobit deležnikov določenega podjetja. V širšem pomenu se nanaša na splošnejši namen izboljšanja družbe (angl. *corporate citizenship*). V svojem najširšem pomenu pa se korporativna odgovornost nanaša na etičnost poslovanja podjetja do svojih deležnikov. Termin korporativne družbene odgovornosti ima številne pomene in uporabe (Ludescher & Mahsud, 2010, str. 123).

Že pred več kot tridesetimi leti je Votah zapisal (Votah, 1972, v Garriga & Melé, 2004, str. 52): »Korporativna družbena odgovornost ima svoj pomen, ki pa ni vedno enak za vse.«. Številni avtorji trdijo, da je področje družbene odgovornosti po tridesetih letih raziskav še vedno nejasno (Vogel, 2006, v Rivoli & Waddock, 2011a, str. 87) in da še vedno nimamo definicije, ki bi poenotila mnenja strokovnjakov, zato je področje pogosto nejasno, dvoumno (Schwartz & Carroll, 2003, v Rivoli & Waddock, 2011a, str. 87) ali celo mučno (Godfrey & Hatch, 2007, v Rivoli & Waddock, 2011a, str. 87).

Evropska komisija (2001) je v Zelenem dokumentu opredelila korporativno družbeno odgovornost kot koncept, znotraj katerega podjetja na prostovoljni bazi prispevajo k boljši družbi in čistejšemu okolju. Kljub temu da je primarna vloga podjetij generiranje dobička, lahko podjetje s svojim delovanjem istočasno prispeva k doseganju socialnih in okoljskih ciljev. Družbena odgovornost je v tem dokumentu razumljena kot strateška naložba in ne kot strošek. Družbena odgovornost se kaže v odnosu do vseh deležnikov, na katere podjetje vpliva s svojim delovanjem (European Commission, 2001). Ta definicija je po mnenju nekaterih avtorjev preširoka in v praksi manj uporabna, saj je po tej definiciji vsako podjetje družbeno odgovorno, že s tem ko zaposluje ljudi, ustvarja produkte za porabnike, ustvarja dobiček za lastnike, plačuje davke – ter tako prispeva k boljši družbi (Karnani, 2010a, str. 106).

Kanji in Chopra (2010, str. 120–121) družbeno odgovornost opredeljujeta kot integralni del poslovanja podjetja, pri čemer podjetje prostovoljno prispeva družbi v obliki ekonomskih, naravovarstvenih, etičnih in družbenih naložb.

Korporativna družbena odgovornost je mehanizem, v katerem podjetja prevzamejo ekonomsko, zakonsko, etično in dobrodelno odgovornost, ki so jo od podjetja glede njegovega delovanja zahtevali različni deležniki (Maignan, Ferrell & Hult, 1999, str. 456).

Korporativna družbena odgovornost se nanaša na aktivnosti, ki vodijo k družbeni dobrobiti in presegajo interese podjetja ter zakonske obveznosti (McWilliams & Siegel, 2001, str. 118). Družbena odgovornost je zaveza podjetja k izboljšanju dobrobiti skupnosti z implementacijo dobrodelnih aktivnosti in povečevanjem družbenih virov (Kotler & Lee, 2005, str. 3). Korporativno družbeno odgovornost lahko opišemo kot koncept, s pomočjo katerega lahko

podjetje odgovarja na izziv trajnostnega poslovanja. Je multi-dimenzionalni koncept, ki vključuje širok spekter aktivnosti in delovanja podjetja, ki gredo preko osnovnega poslovanja podjetja (Cheah, Chan & Chieng, 2007, str. 433).

V strokovni literaturi je med najpogostejše omenjenimi in uporabljenimi Carrollova definicija, v skladu s katero »družbena odgovornost podjetja vključuje ekonomska, zakonska, etična in dobrodelna pričakovanja, ki jih ima družba v danem trenutku do podjetja« (v Carroll & Shabana, 2010, str. 89). Slednja je tudi največkrat uporabljena definicija v empirične namene.

1.2 Pregled teorij družbene odgovornosti podjetij

Na področju korporativne družbene odgovornosti najdemo številne teorije in pristope, ki so kompleksni, nejasni in nasprotujoči (Garriga & Melé, 2004, str. 51–52).

Garriga & Melé (2004, str. 51–52) sta skušala urediti to področje tako, da sta teorije in pristope razvrstila v skupine. Trdita, da se večina teorij korporativne družbene odgovornosti osredotoča na enega od štirih poglobitnih vidikov:

- doseganje dobičkonosnosti na dolgi rok,
- uporaba gospodarske moči na odgovoren način,
- vključevanje povpraševanja družbe,
- delovanje v skladu z etičnimi normami.

Skladno s tem sta teorije in pristope razvrstila v naslednje štiri skupine (Garriga & Melé, 2004, str. 51–52):

- instrumentalne teorije,
- politične teorije,
- integracijske teorije,
- etične teorije.

Med vsemi teorijami bom podrobneje predstavila **teorijo deležnikov**, ki se največkrat omenja v strokovni literaturi v povezavi s korporativno družbeno odgovornostjo. Sodi pa v skupino integracijskih teorij.

1.2.1 Instrumentalne teorije

Pri **instrumentalnih teorijah** je glavni cilj podjetij ustvarjanje bogastva in zato je ustvarjanje bogastva/dobička edina družbena odgovornost podjetij. Družbeno odgovorne aktivnosti so sprejemljive le, če pomagajo pri ustvarjanju bogastva. V skladu z instrumentalnimi teorijami je družbena odgovornost le sredstvo za doseganje dobička (Garriga & Melé, 2004, str. 53).

Instrumentalne teorije imajo dolgo tradicijo in so bile do sedaj široko sprejete v poslovnem svetu. Nadalje jih lahko razdelimo glede na poglobitni ekonomski cilj na (Garriga & Melé, 2004, str. 52–55):

- Teorije, kjer je glavni cilj maksimizacija vrednosti za delničarje, ki jo merimo z rastjo cene delnic. To navadno vodi v doseganje dobička na kratek rok.
- Skupino teorij, ki se osredotočajo na doseganje konkurenčnih prednosti, ki ustvarjajo dolgoročni dobiček.
- Tretja skupina se nanaša na trženje z razlogom (angl. *cause related marketing*), ki se močno približa predhodni skupini. Trženje z razlogom sta Varadarajan in Menon (v Garriga & Melé, 2004, str. 55) opisala kot oblikovanje in udejanjanje tržnih aktivnosti, pri katerih podjetje določen znesek od prodaje nameni vnaprej določenemu nepridobitnemu projektu ali nepridobitni organizaciji. Na ta način ustvari transakcijo, ki zadovolji istočasno cilje podjetja in posameznikov.

1.2.2 Politične teorije

V skupino **političnih teorij** sodijo teorije in pristopi, ki se osredotočajo na interakcijo in povezave med gospodarstvom/podjetji in družbo ter na moč in položaj gospodarstva ter njegovo odgovornost. Pri političnih teorijah je poudarjena družbena moč gospodarstva/podjetij, še posebej v odnosu do družbe ter njena smotrna raba na področju politike. To vodi podjetja v sprejemanje družbenih dolžnosti in pravic ter sodelovanje v družbenih aktivnostih (Garriga & Melé, 2004, str. 51–55).

Obstaja veliko številko teorij, ki sodijo v to skupino. Dve največji sta: korporativni konstitucionalizem (ang. *corporate constitutionalism*) in korporativno državljanstvo (angl. *corporate citizenship*) (Garriga & Melé, 2004, str. 55).

1.2.3 Integracijske teorije

Po integracijski teorijah se podjetja osredotočajo na zadovoljevanje družbenega povpraševanja. Temeljijo na predpostavki, da podjetja za rast, obstoj in preživetje potrebujejo družbo. Povpraševanje družbe je navadno mišljeno kot način, kako družba sodeluje s podjetjem. Menedžment podjetja mora zato upoštevati povpraševanje družbe in ga upoštevati pri oblikovanju delovanja podjetja, da postane skladno z družbenimi vrednotami (Garriga & Melé, 2004, str. 57).

Med integracijske teorije uvrščamo: princip javne odgovornosti (angl. *the principle of public responsibility*), menedžment deležnikov (angl. *stakeholder management*), korporativna družbena uspešnost (angl. *corporate social performance*) (Garriga & Melé, 2004, str. 55–59).

1.2.4 Etične teorije

Etične teorije temeljijo na etični odgovornosti podjetij do širše družbe. Podjetja se odločajo za družbeno odgovorne aktivnosti zaradi etičnih vrednot in etičnih dolžnosti do družbe. Etične teorije temeljijo na principu delovanja v dobrobit celotne družbe (Garriga & Melé, 2004, str. 60–62). Vanje uvrščamo: teorija normativnih deležnikov (angl. *normative stakeholder theory*), teorija univerzalnih pravic (angl. *universal rights*), trajnostni razvoj

(angl. *sustainable development*), skupno dober pristop (angl. *the common good approach*) (Garriga & Melé, 2004, str. 60–62).

1.2.5 Teorija deležnikov

Teorija, ki se **največkrat** uporablja v strokovni literaturi v povezavi s korporativno družbeno odgovornostjo, je **teorija deležnikov** (angl. *stakeholder management* ali *stakeholder theory*). Skladno s to teorijo je podjetje skupek povezav različnih akterjev ali **deležnikov**, ki želijo sodelovati s podjetjem zaradi različnih, včasih nasprotujočih, interesov (Donaldson & Preston, 1995, v Maignan & Ferrell, 2004, str. 6). Deležniki so posamezniki oziroma skupine, ki uplivajo na delovanje podjetja ali podjetje s svojim delovanjem vpliva nanje (Garriga & Melé, 2004, str. 59).

Nekateri deležniki (na primer zaposleni in menedžerji) so neposredno vključeni v koordiniranje in opravljanje dejavnosti podjetja, drugi (na primer investitorji, strateški partnerji) pa le posredno podpirajo aktivnosti podjetja. Tretja skupina deležnikov predstavlja najrazličnejše udeležence, ki se tako ali drugače srečujejo z organizacijo. Mednje sodijo na primer stranke/kupci, zakonodajni organi, lokalna skupnost (Maignan & Ferrell, 2004, str. 5).

Tako raznoliki, kot so deležniki: stranke, dobavitelji, konkurenti, investitorji, zaposleni, člani uprave, zakonodajni organi, mediji, finančni trgi, tako raznoliki ali celo nasprotujoči so tudi njihovi cilji. V Tabeli 1 je prikazan pregled možnih deležnikov ter hierarhija njihovih ciljev.

Teorija deležnikov opisuje delovanje podjetja kot odprt in prilagodljiv sistem, ki ga sestavljajo različni udeleženci, ki ustvarjajo omrežje odnosov z drugimi (Maignan & Ferrell, 2004, str. 5).

V zadnjih letih podjetja občutijo pritisk neprofitnih organizacij, aktivistov, skupnosti, vlad, medijev in ostalih institucionalnih sil, ki zahtevajo družbeno odgovorno poslovanje. Zato nekatere organizacije vstopajo v dialog s širokim spektrom deležnikov in skušajo na ta način spodbuditi odziv s strani podjetij (Garriga & Melé, 2004, str. 59). Dialog povečuje občutljivost podjetij do okolja in istočasno povečuje v okolju razumevanje dilem, s katerimi se srečuje podjetje (Kaptein & Van Tulder, 2000, v Garriga & Melé, 2004, str. 59).

Posamezne deležnike lahko razvrstimo v različne **skupnosti deležnikov**. Skupnost deležnikov je skupina posameznih deležnikov, ki sodelujejo med sabo in imajo podobne norme in cilje glede določene teme/problema (Etzioni, 1994, 2000, v Maignan & Ferrell, 2004, str. 6). Skupnosti deležnikov lahko najdemo med delničarji, porabniki, dobavitelji, konkurenti, lokalnim prebivalstvom, mediji. Omenjene skupine opredelijo svoja pravila, ki opredeljujejo odgovorno delovanje podjetij na področjih, kot so: delovni pogoji, zaščita porabnikov, zaščita narave, varnost izdelkov in primerna raven obveščanja. Vsaka skupnost deležnikov ima svojo skupino **norm**, ki predstavlja skupek pravil in pričakovanega vedenja, s katerim se strinja večina članov posamezne skupnosti deležnikov (Maignan & Ferrell, 2004, str. 7). Teme ali probleme (angl. *issues*) lahko opredelimo kot pričakovanja deležnikov, ki predstavljajo minimalno raven odgovornosti podjetja ali najnižjo raven, ki se je morajo

podjetja držati (Monser, 1972, v Golob, Lah & Jančič, 2008, str. 85). Teme so postale pomembno prevladujoče gonilo javnega mnenja (Dawkins & Lewis, 2003, v Golob et al., 2008, str. 85).

Teorija deležnikov temelji na dveh poglavitnih principih (Emshoff & Freeman, 1978, v Garriga & Melé, 2004, str. 59). Prvi pravi, da je osnovni cilj doseči maksimizacijo sodelovanja celotnega sistema deležnikov in ciljev podjetja. Drugi princip pravi, da najbolj učinkovita strategija za ravnanje odnosov z deležniki zajema aktivnosti, ki rešujejo probleme več skupin/skupnosti deležnikov hkrati. Teorija skuša vključiti skupine deležnikov v proces odločanja podjetja (Garriga & Melé, 2004, str. 59).

Sposobnost, da podjetju odvzame potrebna sredstva, daje skupnosti deležnikov moč nad podjetjem. Moč je v tem smislu opredeljena relativno: skupnost deležnikov ima moč nad podjetjem, če je odvisnost organizacije od deležnikov večja, kot je odvisnost deležnikov od organizacije (Frooman, 1999, Pfeffer & Salancik, 1978, v Maignan & Ferrell, 2004, str. 8). Ko podjetje vpliva na neko specifično temo in s tem prekrši norme skupnosti deležnikov glede določene teme, lahko skupnost uporabi svojo moč, da spremeni delovanje podjetja (Maignan & Ferrell, 2004, str. 8). Hill in Jones (1992, v Maignan & Ferrell, 2004, str. 8) opisujeta tri glavne strategije, ki jih skupnosti deležnikov uporabljajo, ko zagovarjajo interese:

- Zakonski pristop (angl. *legalistic aproach*): deležniki skušajo omejiti neželeno delovanje podjetja s pomočjo zakonodaje (tožbe).
- Izhodni pristop (angl. *exit strategy*): deležniki umaknejo ali zagrozijo umik sredstev, če podjetje ne bo rešilo dodločenega problema.
- Pristop »glasu« (angl. *voice strategy*): skupnost deležnikov poskusi informirati in spodbuditi k akciji druge močne skupnosti deležnikov.

Z opisanimi aktivnostmi skupnosti deležnikov pokažejo, da imajo sredstva, s katerimi lahko vplivajo na delovanje podjetja. Bolj ko se povečuje sposobnost skupnosti deležnikov, da podjetju odvzame nujno potrebna sredstva, bolj se povečuje pripravljenost podjetja, da uskladi svoje delovanje z normami skupnosti deležnikov. Zato lahko pričakujemo, da bo podjetje skrbelo za težave, ki so pomembne močnim skupnostim deležnikov, da bi zavarovalo njihovo sodelovanje s podjetjem (Maignan & Ferrell, 2004, str. 8).

Pri teoriji deležnikov razširimo znani koncept povpraševanja porabnikov na koncept povpraševanja deležnikov, usmerjenost v trg pa spremenimo v usmerjenost v deležnike. S pomočjo tega novega koncepta lahko bolje ocenimo, kako podjetje razume in naslavlja povpraševanje deležnikov. Usmerjenost na deležnike je sestavljena iz treh skupin aktivnosti (Maignan & Ferrell, 2004, str. 10–11):

- Generiranje znanja o deležnikih (angl. *generation of stakeholder intelligence*), ki se nanaša na naravo skupin deležnikov, njihovih norm, problemov ter oceno vpliva podjetja nanje.

- Širjenje znanja o deležnikih (angl. *dissemination of stakeholders intelligence*) in spodbujanjem pretoka informacij o deležnikih v podjetju.
- Odzivnost na znanje o deležnikih (angl. *responsiveness of stakeholders intelligence*). Usmerjenost v deležnike ni popolna, če se podjetje ne odziva in ne oblikuje aktivnosti, ki bi zadovoljile povpraševanje in potrebe deležnikov.

Tabela 1: Pregled deležnikov in hierarhija njihovih ciljev

Klasični strateški trženjski deležniki	
Stranke	Zadovoljstvo Dostopnost Razmerje kakovost/cena Kakovost življenja Izpolnitev Osebnost izpolnitev
Dobavitelji, partnerji	Zadovoljstvo Dostopnost Razmerje kakovost/cena
Konkurenca (panoga)	Rast panoge Dobičkonosnost panoge
Prodjetje	Dobičkonosnost, rast, stabilnost
Ostali deležniki v podjetju	
Investitorji	Maksimizacija donosov, minimizacija tveganja (v časi in portfelju)
Zaposleni	Plače in ostale oblike nagrajevanja Dosežki, pripadnost, družbene potrebe in psihološke potrebe
Člani uprave in menedžmenta	Zaupanje Moč, ego, enostavnost utemeljitve
Posamezniki	Maksimizacija pozitivnih čustev, minimizacija negativnih čustev
Zunanji deležniki: skupnost/družba	
Družba	Izobražena, zdrava, bogata, srečna, stabilna, povezana skupnost
Okolje	Tranžnostno
Regulatorji, revizorji, nedržavne organizacije	Zagotavljanje skladnosti z obstoječimi zakoni in identificiranje novih zakonov za zagotavljanje dobrobiti porabnikov skladno s cilji dobičkonosnosti podjetja
Mediji	Zagotavljanje točnih, natančnih, pravočasnih informacij, ki so zanimive za javnost
Finančni trgi	Stabilnost, rast in dobičkonosnost
Gospodarstvo	Stabilnost, rast in dobičkonosnost

Vir: P. Raghubir, J. Robert, K. N. Lemon & R. S. Winer, *Why, When, and How Should the Effect of Marketing Be Measured? A Stakeholder Perspective for Corporate Social Responsibility Metrics*, 2010, str. 68.

Vključevanje teorije deležnikov vodi do naslednjih vprašanj (Raghubir, Roberts, Lemon & Winter, 2010, str. 67):

- Kateri deležniki imajo legitimne interese?
- Kateri so ti interesi?
- Kakšna sredstva in aktivnosti so potrebne za uresničitev ciljev, ki so bili dogovorjeni?
- Kako lahko ocenimo, ali je bil interes dosežen?
- Kako lahko ocenimo, ali so bila sredstva za doseg cilja optimalno uporabljena?

1.3 Elementi in modeli družbene odgovornosti

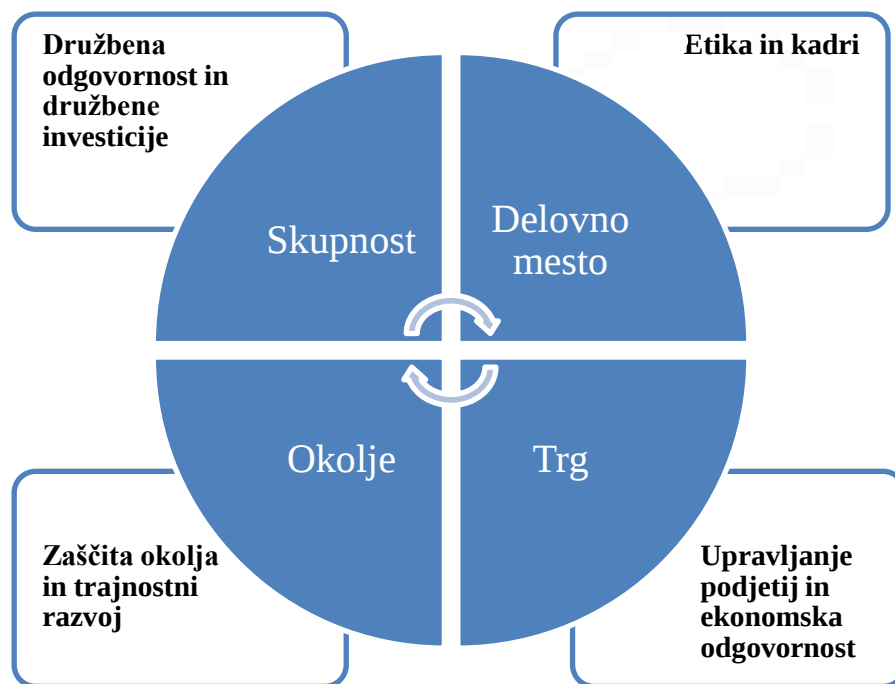
1.3.1 Ciklična matrika družbene odgovornosti

Kanji in Chopra (2010, str. 120) pravita, da je korporativna družbena odgovornost delovanje podjetja na družbeno odgovoren način, kar pomeni:

- etično delovanje na področju zaposlovanja in dela z izboljševanjem pogojev na delovnih mestih,
- vključevanje v lokalne skupnosti in komuniciranje z lokalnimi skupnostmi glede posledic politik podjetja in produktov,
- investirati v izgradnjo družbene infrastrukture,
- prispevati k čistejšemu okolju, zaščiti okolja in trajnostnemu razvoju,
- pozitivno vplivati na ekonomski razvoj v širšem pomenu.

Družbena odgovornost je integralni del poslovanja podjetja, pri čemer podjetje prostovoljno prispeva družbi v obliki ekonomskih, naravovarstvenih, etičnih in družbenih naložb. Na Sliki 1 je prikazan ciklični model družbene odgovornosti (Kanji & Chopra, 2010, str. 120–121).

Slika 1: Ciklična matrika družbene odgovornosti podjetja



Vir: G. K. Kanji & P. K. Chopra, *Corporate social responsibility in a global economy*, 2010, str. 121.

Kot pravita Kanji in Chopra (2010, str. 120), morajo organizacije meriti posamezne sestavne dele, da bi lahko imeli pozitiven in primeren vpliv tako na družbo kot na podjetje. Družbena odgovornost je včasih opisana kot tihi dogovor med gospodarstvom in lokalno skupnostjo, kjer lokalna skupnost dovoli gospodarstvu, da deluje v njenem okolju, v zameno za

zaposlitev članov skupnosti in prihodke, ki jih skupnost dobi od davkov. Korporativna družbena odgovornost je pomembno orodje za promocijo in gradnjo ugleda največjih podjetij in korporacij. Poleg tega, lokalna skupnost od gospodarstva pričakuje, da skrbi za ohranjanje naravnega okolja in s pomočjo dobrotelnosti izboljša pogoje bivanja in dela v skupnosti. Dobra korporativna družbena odgovornost je takrat, ko podjetje maksimizira pozitivne vplive v družbi, istočasno pa maksimizira tudi svoje prihodke.

1.3.2 Piramida korporativne družbene odgovornosti

V strokovni literaturi zelo pogosto srečamo definicijo družbene odgovornosti podjetij, ki jo je postavil Archie Carroll, po kateri »družbena odgovornost podjetja vključuje ekonomska, zakonska, etična in človekoljubna pričakovanja, ki jih ima družba v danem trenutku do podjetja« (Carroll & Shabana, 2010, str. 89). Pričakovanja prihajajo tako s strani deležnikov podjetja (angl. *stakeholders*) kot tudi družbe kot celote (Carroll & Shabana, 2010, str. 90).

Družbena odgovornost podjetij je sestavljena iz štirih vrst družbene odgovornosti: ekonomske, zakonske, etične in dobrotelne. Grafično je upodobljena v obliki piramide (Slika 2), pri čemer so vse štiri družbene odgovornosti s strani družbe želene, pričakovane ali zahtevane (Carroll & Buchholtz, 2000). Piramida prikazuje posamezne ločene komponente, ki pa skupaj tvorijo celoto. Model postavi hierarhijo posameznih odgovornosti glede na njihov pomen (Geva, 2008, str. 7).

Slika 2: Piramida družbene odgovornosti podjetij (Carroll 1991)



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

Temelj piramide tvori ekonomska odgovornost podjetij, ki predstavlja osnovo vsem ostalim ravnam družbene odgovornosti. Ekonomsko neodgovorno je podjetje, ki posluje z izgubo (Carroll & Buchholtz, 2000). Bolj podrobno je Carroll (1991, v Schwartz & Carroll, 2003, str. 505–510) ekonomsko odgovornost opredelil kot delovanje na način, ki omogoča največji dobiček na posamezno delnico, čim večjo možno dobičkonosnost, vzdrževanje močne konkurenčne prednosti in visoko učinkovitost delovanja.

Naslednja raven piramide je zakonska odgovornost podjetij, ki od njih zahteva spoštovanje zakonov. Sledi etična odgovornost, ki predstavlja dopolnilo zakonski odgovornosti. Vsebuje dejavnosti, ki jih od podjetja pričakuje družba, vendar niso predpisane z zakonom. Etično neodgovorno je tisto podjetje, ki ne spoštuje poslovne etike. Najvišjo raven predstavlja dobrodelna odgovornost, kjer je zaželeno, da se podjetje vede kot dober državljan (Carroll & Buchholtz, 2000). Primeri družbene odgovornosti so predstavljeni tudi v Tabeli 2.

Tabela 2: Vrste družbene odgovornosti in njene značilnosti

Vrsta odgovornosti	Pričakovanja družbe	Primeri
Dobrodelna odgovornost	Zaželeno	Prostovoljne aktivnosti Donatorstvo Sponzorstvo Programi, ki podpirajo lokalno skupnost
Etična odgovornost	Pričakovano	Izogibanje dvomljivim dejavnostim Sprejemanje zakonov Sprejemanje etičnih načel v poslovnem svetu
Zakonska odgovornost	Zahtevana	Podrejanje vsem zakonom Okoljevarstveni zakoni Zakoni o zaščiti porabnikov Tehnični predpisi Zakoni o enakopravnosti spolov na delovnem mestu Izpolnjevanje pogodbenih obveznosti
Ekonomska odgovornost	Zahtevano	Dobičkonosnost Maksimizacija vrednosti prodaje Minimizacija stroškov Premišljene strateške odločitve Povečanje vrednosti podjetja

Vir: A. B. Carroll & A. K. Buchholtz., *Business and Society: Ethics and stakeholders management*, 2000, str. 97.

1.3.2.1 Omejitve modela

Carrollova piramida korporativne družbene odgovornosti je prevladujoči model na tem področju, popularen tako v poslovnem svetu kot v stroki (Geva, 2008, str. 2). Ima pa model

tudi kar nekaj omejitev in pomanjkljivosti, ki mu jih očitajo kritiki (Schwartz & Carroll, 2003, str. 505–507).

Prva kritika se nanaša na uporabo piramide za prikaz odnosa med štirimi odgovornostmi, ki postavlja dobrodelno odgovornost najvišje v hierarhijo in zato napeljuje k razumevanju, da je dobrodelna odgovornost najpomembnejša in najvišji cilj za podjetje, ekonomska odgovornost na dnu piramide pa najmanj cenjena (Schwartz & Carroll, 2003, str. 505).

Druga kritika se nanaša na dobrodelno odgovornost kot samostojni element modela, saj po mnenju nekaterih dobrodelnost ne more biti sama po sebi odgovornost podjetja (Schwartz & Carroll, 2003, str. 505–507).

Tretja kritika – Carrollu očitajo nepopolno teoretično opredelitev ekonomske, zakonske in etične odgovornosti. Model namreč ne poda meril za razporeditev aktivnosti podjetij med posamezne odgovornosti, še posebej med zakonsko in etično (Schwartz & Carroll, 2003, str. 507–508).

Omenjene omejitve piramidnega modela skušata Schwartz in Carroll odpraviti s tridelnim modelom korporativne družbene odgovornosti, ki ga bom predstavila v nadaljevanju.

1.3.3 Tridelni model korporativne družbene odgovornosti

Tridelni model je tako nadgradnja Carrollove piramide korporativne družbene odgovornosti iz leta 1991. Model je sestavljen iz treh področij družbene odgovornosti: ekonomskega, etičnega in zakonskega, kar je konsistentno s predhodnim piramidnim modelom (Slika 3). Razlika se pojavi v kategoriji dobrodelne odgovornosti, ki se v tridelnem modelu pojavi nad etično in ekonomsko odgovornostjo glede na prevladujoč motiv dobrodelne dejavnosti. Model poudarja da nobena od treh kategorij ne prevladuje oziroma ni pomembnejša od drugih dveh (Schwartz & Carroll, 2003, str. 509). Poleg treh čistih kategorij (ekonomska, zakonska in etična) prikazuje model še štiri kategorije, ki se prekrivajo – ekonomske/etične, zakonske/etične, ekonomske/zakonske, ekonomske/zakonske/etične (Schwartz & Carroll, 2003, str. 508–519).

Glavna značilnost modela je upodobitev ekonomske, zakonske in etične odgovornosti ter poudarja prekrivanje posameznih odgovornosti in s tem nastanek sedmih kategorij, s pomočjo katerih lahko korporativno družbeno odgovornost konceptualiziramo, analiziramo in ilustriramo. Idealen položaj je v centru modela, kjer so istočasno izpolnjene ekonomska, zakonska in etična odgovornost. Prav tako so zanimivi tudi ostali segmenti modela (čiste in prekrivajoče kategorije, ki ponazarjajo spekter položajev, v katerih se podjetje lahko znajde v poslovnem svetu (Schwartz & Carroll, 2003, str. 508–519).

Področje **čiste ekonomske odgovornosti** zajema aktivnosti, ki imajo neposreden ali posreden ekonomski vpliv na podjetje (Schwartz & Carroll, 2003, str. 508–509). Kriterija, da lahko vpliv opredelimo kot pozitiven, sta (Poitras, 1994, v Schwartz & Carroll, 2003, str. 509): maksimizacija dobička in/ali maksimizacija vrednosti delnice. Primera neposrednih ekonomskih aktivnosti: aktivnosti, ki vplivajo na povečanje prodaje, aktivnosti preprečevanja

sporov. Primera posrednih ekonomskih aktivnosti: aktivnosti za izboljšanje podobe podjetja, aktivnosti za izboljšanje zadovoljstva zaposlenih. Pričakovano je, da je večina aktivnosti podjetja ekonomske narave (Schwartz & Carroll, 2003, str. 509).

Področje **čiste zakonske odgovornosti** se nanaša na odzivnost podjetja na zakonska pričakovanja, ki jih pričakuje in zahteva družba, preko zakonodaje. V tem kontekstu lahko legalnost vidimo s stališča spoštovanja (na primer predpisov, zakonov), izogibanja civilnim sporom in predvidevanja zakonov. V to skupino sodijo aktivnosti, ki niso etične in nimajo posrednega ali neposrednega ekonomskega vpliva (Schwartz & Carroll, 2003, str. 509, 515). V praksi je zelo malo aktivnosti, ki sodijo v čisto zakonsko področje, saj so aktivnosti, ki so skladne z zakonom največkrat tudi etične. Še več, take aktivnosti imajo zelo pogosto tudi ekonomski vpliv (Posner, 1986, v Schwartz & Carroll, 2003, str. 515).

Področje **čiste etične odgovornosti** se nanaša na etično odgovornost podjetja, kot ga pričakuje širša javnost in deležniki podjetja (angl. *stakeholders*). Zajema odzivnost na domače kot tudi globalne etične zahteve. Čista etična aktivnost nima neposrednega ali posrednega ekonomskega ali zakonskega vpliva. V praksi je malo aktivnosti, ki bi sodile v to skupino (Schwartz & Carroll, 2003, str. 515–516).

Aktivnosti, ki sodijo v področje **ekonomske/etične odgovornosti**, ne temeljijo na zakonih, ampak so istočasno etične in imajo ekonomski vpliv. V praksi vse aktivnosti iz tega področja spoštujejo zakon, saj je vsaka aktivnost, ki ni v skladu z zakoni, neetična (Schwartz & Carroll, 2003, str. 516).

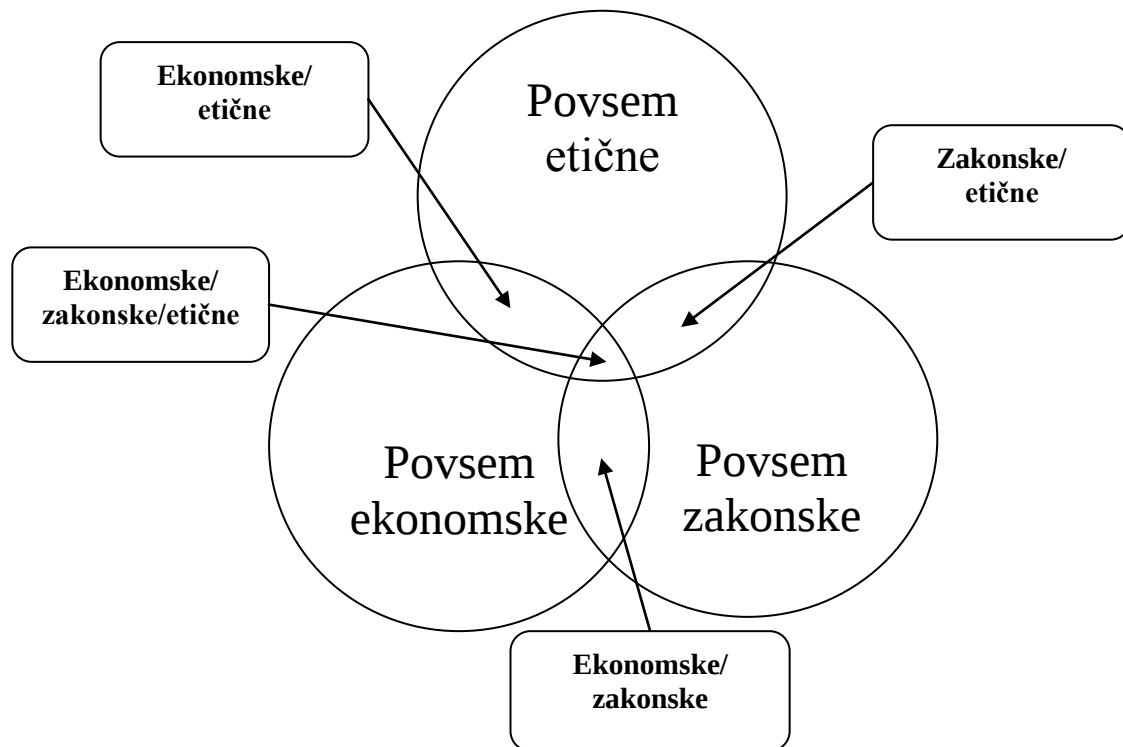
Aktivnosti **ekonomske/zakonske odgovornosti** so istočasno zakonite ter imajo ekonomski učinek. Malo aktivnosti v praksi je skladnih z zakonodajo, prinašajo ekonomski učinek, niso pa etične. Izjeme so podjetja, ki sicer spoštujejo zakone, vendar iščejo in izrabljajo zakonske luknje, da bi imele ekonomske koristi (Schwartz & Carroll, 2003, str. 517).

Področje **zakonske/etične odgovornosti** zajema aktivnosti, ki sicer nimajo ekonomskega vpliva, so pa zakonsko zahtevane in istočasno etične (Schwartz & Carroll, 2003, str. 518).

Nazadnje pa imamo še področje prekrivanja ekonomske/zakonske/etične odgovornosti. Ekonomska/zakonska/etična kategorija je skladna s Carrollovo definicijo moralnega menedžmenta (angl. *moral management*), pri katerem menedžment želi dobičkonosnost, aktivnosti pa so v skladu z zakonom in etičnimi standardi (Carroll, 1987, v Schwartz & Carroll, 2003, str. 518).

Carroll in Buchholz opozarjata, da je pri prekrivajočih področjih potrebna previdnost, sredinsko področje s trojnim prekrivanjem pa je zaželeno in priporočeno, saj izpolnjuje vse tri odgovornosti, ekonomsko, zakonsko in etično (Carroll & Buchholtz, 2000).

Slika 3: Tridelni model korporativne družbene odgovornosti



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

1.4 Korporativna družbena odgovornost s stališča porabnikov

Kljub številnim definicijam in modelom družbene odgovornosti podjetij, jih le malo opredeljuje družbeno odgovornost s stališča drugih akterjev razen menedžerjev. Večina definicij temelji na menedžerski zaznavi, kakšno naj bi družbeno odgovorno podjetje bilo. Vendar pa imajo različni udeleženci (porabniki, zaposleni, sindikati, civilna družba) lahko tudi različno vizijo korporativne družbene odgovornosti (Swaen & Chumpitaz, 2008, str. 11).

Carollova delitev družbene odgovornosti, ki je v strokovnih člankih najbolj uporabljena delitev družbene odgovornosti, je bila večkrat tudi osnova raziskavam o zaznavi dimenzij družbene odgovornosti s stališča porabnikov.

Carollova delitev družbene odgovornosti na ekonomsko, zakonsko, etično in dobrodelno je tako služila tudi kot osnova raziskavi o zaznavi dimenzij družbene odgovornosti s stališča porabnikov, ki se je nanašala na porabnike mobilne telefonije v Španiji. De los Salmones, Crespo in Bosque (2005, str. 380) so ugotovili, da porabniki zaznavajo tri dimenzije delovanja organizacije, in sicer ekonomsko, etično-zakonsko in dobrodelno. Raziskava pa je pokazala, da s stališča porabnikov ekonomska dimenzija ni sestavni del korporativne družbene odgovornosti.

Golob, Lah in Jančič (2008, str. 92), ki so prav tako uporabili Carrollovo delitev, so s svojo raziskavo prišli do podobnih zaključkov: porabniki razlikujejo manj pomembno ekonomsko dimenzijo od ostalih dimenzij družbene odgovornosti, in je morda ne vidijo kot del enotnega konstrukta družbene odgovornosti. Carrollov model korporativne družbene odgovornosti, kjer velja ekonomska odgovornost za najpomembnejšo, morda ni prava definicija družbene odgovornosti, ko gledamo perspektivo porabnika. Pričakovanja porabnikov glede korporativne družbene odgovornosti so namreč bolj povezana z neekonomskimi odgovornostmi. Bolj primerna definicija korporativne družbene odgovornosti s stališča porabnika bi lahko bila, da korporativna družbena odgovornost zajema vse družbene obveznosti podjetja, ki presegajo ekonomsko (in zakonsko) odgovornost oziroma da zajema aktivnosti, ki temeljijo na etičnih in dobrodelnih motivih (Bloom & Gundlach, 2001, v Golob et al., 2008, str. 92; Matten & Moon, 2005, v Golob et al., 2008, str. 92).

Zaenkrat je malo znanega o tem, kako porabnik vidi družbeno odgovornost podjetij, čeprav so številni avtorji namigovali, da imajo različne skupine dokaj skladno klasifikacijo družbenih odgovornosti (Swaen & Chumpitaz, 2008, str. 11).

Esrock in Leichty (1998, v Swaen & Chumpitaz, 2008, str. 11) pravita, da je osnovni element korporativne družbene odgovornosti izboljšati pravičnost in poštenost poslovanja podjetja, zagotavljanje varnosti in zanesljivosti izdelkov, zaščita zaposlenih in manjši vpliv na okolje.

Swaen in Chumpitaz (2008) sta v svoji raziskavi skušala razumeti, kako si porabniki razlagajo družbeno odgovornost podjetij in dimenzije tega koncepta v njihovih očeh. Raziskava je pokazala, da je v očeh porabnikov družbena odgovornost sestavljena iz štirih dimenzij (Swaen & Chumpitaz, 2008, str. 25–26):

- dobrodelne aktivnosti,
- zaščita narave,
- odnos do porabnikov,
- zakonito poslovanje in podpora zaposlenim.

Verjetno na razumevanje družbene odgovornosti s strani porabnikov vpliva tudi način, kako je porabnikom družbena odgovornost predstavljena s strani podjetij. Se pravi, kako podjetja komunicirajo svoje družbeno odgovorno delovanje porabnikom. V empiričnem delu magistrskega dela se bom ponovno posvetila tej temi.

1.5 Komuniciranje korporativne družbene odgovornosti

Snider, Hill in Martin (2003, str. 180–184) so s pomočjo raziskave pripravili pregled področij družbeno odgovornega delovanja, ki jih na svojih spletnih straneh komunicirajo največja in najmočnejša podjetja v Združenih državah Amerike (v nadaljevanju ZDA) in na svetu (Forbes Magazine's Top 50 v ZDA in Top 50 izven ZDA). Področja družbeno odgovornega delovanja, ki jih podjetja komunicirajo javnosti, so tako (Snider, Hill & Martin, 2003, str. 180–184):

- **Splošne vrednote in okvir etičnega delovanja podjetja:** veliko podjetij definira ogrodje svojega delovanja v širši družbi. Navadno v tem ogrodju opredelijo etična stališča in svoj odnos do zunanjih in notranjih deležnikov. Podjetje opredeli nabor osnovnih vrednot in poda njihove opise.
- **Okoljevarstvena politika:** vsebuje odnos podjetja do okoljevarstvenih problematik in svojo okoljevarstveno politiko, ki vključuje upoštevanje vpliva na okolje pri naložbenih odločitvah, zmanjševanje vpliva na okolje pri dnevnem delu, zeleno nabavo (angl. *green procurement*), zmanjševanje porabe energije in ostalih virov, zmanjševanje odpadkov, izboljšave učinkovitosti delovanja podjetja, napore v ustvarjanje proizvodov, storitev in družbenih sistemov, ki bodo usmerjeni v zaščito ali izboljšave okolja.
- **Družbena odgovornost do strank:** največkrat podjetja opredelijo odnos do strank, etični odnos, vrednost, ki jo podjetje zagotavlja strankam skozi partnerski odnos, ki temelji na razumevanju in zadovoljevanju njihovih potreb.
- **Družbena odgovornost do zaposlenih:** vsebuje odnos podjetja do izobraževanja in razvoja posameznikov, heterogenosti zaposlenih, zaščito manjšin, ravnovesja med poslovnim in zasebnim življenjem, zaščito na delovnem mestu.
- **Družbena odgovornost do delničarjev/lastnikov:** zagotovitev podjetja, da bo z lastniki komuniciralo iskreno in da ne bo prikrivalo podatkov, zaveza k večanju vrednosti za lastnike/delnice s pomočjo kakovostnih izdelkov in storitev.
- **Družbena odgovornost do konkurence:** nekatera podjetja vključijo tudi svojo zavezo, da bo podjetje delovalo ne samo v skladu z zakoni, ampak tudi v skladu z etičnimi zahtevami držav, v katerih podjetje deluje.
- **Družbena odgovornost do širše družbe:** podjetje opredeli odnos do lokalnih skupnosti, države in bolj na splošno, do celega sveta. Pri lokalni javnosti se podjetja osredotočajo na podporo aktivnosti lokalnih skupnosti, kjer zaposleni živijo in delajo. V odnosu do držav podjetja opisujejo pozornost, ki jo posvečajo nacionalnim interesom, kulturi, športu, naravnim nesrečam in ostalim katastrofam. Splošne usmeritve pa gredo v smeri zagotavljanja človekovih pravic, izboljševanja kakovosti življenja in podobno.

Od podjetij se danes pričakuje, da oblikujejo aktivnosti, ki kažejo na uravnotežen pogled na interese različnih deležnikov (Maignan, Ferrell & Ferrell, 2005, str. 957). Spletne strani omogočajo podjetjem, da komunicirajo z različnimi deležniki, kar je izziv za podjetja. S pomočjo lastnih spletnih strani lahko podjetja oblikujejo sporočila po svoji volji, ne pa po navodilih medijev (Chaudhri & Wang, 2007, str. 235).

Pirsch, Gupta in Grau (2007, str. 129) vidijo oblike družbeno odgovornih programov kot kontinuum, kjer je na eni skrajnosti promocijski program družbene odgovornosti, na drugi strani pa institucijski ali celostni, program družbene odgovornosti. Med eno in drugo skrajnostjo najdemo različne nivoje družbeno odgovornega ravnanja in različne strategije. Podjetja zbirajo med različnimi nivoji in strategijami družbeno odgovornega ravnanja glede na cilje, ki jih želijo doseči (Pirsch, Gupta & Grau, 2007, str. 129). Skladno s cilji podjetja in z zato izbranimi oblikami družbene odgovornosti podjetje oblikuje ustrezno komunikacijo. Schuler in Cording (2006, str. 554–555) menita, da igra komunikacija družbene odgovornosti

oziroma intenzivnost posredovanih informacij pomembno vlogo v odnosu med družbeno odgovornim ravnanjem podjetja in njegovim finančnim rezultatom.

Lahko pa komuniciranje družbeno odgovornega delovanja podjetja sproži tudi cinizem in skepticizem med delničniki in zato vedno ne prinaša koristi za podjetje (Mohr & Sarin, 2001; Schlegelmilch & Pollach, 2005, oba v Lindgreen & Swaen, 2010, str. 2).

1.6 Argumenti za/proti družbeni odgovornosti

Od prvih začetkov diskusij o korporativni družbeni odgovornosti njeni zagovorniki in njeni nasprotniki neutrudno iščejo argumente, s katerimi bi podprli svoje stališče (Carroll & Shabana, 2010, str. 88). V nalogi sem zbrala najpogostejše argumente za in proti, ki se pojavljajo v strokovni literaturi.

Carroll in Shabana (2010, str. 88–89) navajata nabor argumentov proti družbeni odgovornosti, ki so stari že desetletja in jih nasprotniki korporativne družbene odgovornosti še vedno uporabljajo:

- V skladu s klasično ekonomsko teorijo je glavna naloga menedžmenta podjetja maksimizacija dobička za lastnike oziroma delničarje. Friedman (1962, v Carroll & Shabana, 2010, str. 88) je trdil, da reševanje socialnih problemov ni v domeni podjetij in bi jih moral reševati prosti trg. V kolikor prosti trg tega ne reši, pa rešuje vlada s pomočjo zakonodaje.
- Podjetja niso opremljena za reševanje socialnih problemov in izvajanje družbenih aktivnosti. Menedžerji podjetij so osredotočeni na finance in delovanje podjetja ter nimajo zadostnega znanja (socialnih veščin), da bi sprejemali primerne odločitve (Davis, 1973, v Carroll & Shabana, 2010, str. 88–89).
- Z izvajanjem družbeno odgovornih aktivnosti bi podjetja zmanjšala svojo osredotočenost na svojo primarno dejavnost (Hayak, 1969, v Carroll & Shabana, 2010, str. 88–89).
- Podjetja imajo že zelo veliko moč v svojih rokah. Zakaj bi jim želeli dodeliti dodatno moč v družbi (Davis, 1973, v Carroll & Shabana, 2010, str. 88–89)?
- Opravljanje družbeno odgovornih aktivnosti bi naredilo podjetje manj konkurenčno na globalni ravni.

Protiargumentov zgornjim trditvam oziroma argumentov za družbeno odgovornost je prav tako veliko.

Korporativna družbena odgovornost je dobra, saj so podjetja oziroma trgi najbolj učinkoviti pri določanju potreb širše družbe in pri oblikovanju rešitev, ki bi te potrebe zadovoljile (Devinney, 2009, str. 48).

Podjetje ima dolgoročni interes, da deluje družbeno odgovorno. Zagovorniki tega pogleda pravijo, da je podjetju v interesu, da ustvari zdravo okolje, v katerem bo lahko uspešno poslovalo v prihodnosti (Carroll & Shabana, 2010, str. 89). Drucker (v Mohr & Sarin, 2009,

str. 91) vidi družbeno odgovornost kot enega od ključnih elementov inoviranja v strategiji poslovanja podjetja.

Podjetja morajo biti družbeno odgovorna, če želijo izpolniti pričakovanja širše družbe. Trgi niso učinkoviti, zato se ne moremo zanašati, da bodo rešili družbene težave (Rivoli & Waddock, 2011b). Družba danes verjame, da morajo podjetja poleg doseganja dobička, prevzemati tudi odgovornost za zaposlene, lokalne skupnosti in ostale deležnike, tudi če to pomeni, da bo dejanski dobiček podjetja zato manjši (Bernstein, 2000, v Carroll & Shabana, 2010, str. 88).

Podjetja so prevladujoče družbene institucije, ki ustvarjajo ekonomske priložnosti za svoje zaposlene, skrbijo za dobrobit družbe skozi ustvarjanje bogastva, istočasno pa so tudi socialne ustanove in med glavnimi institucijami v mnogih državah. Iz tega sledi, da ne dajejo samo plače, ampak imajo veliko večjo vlogo v življenju zaposlenih (Delios, 2010, str. 26).

Proaktivno reševanje družbenih problemov, kot je predvidevanje problema, načrtovanje, sprožanje problema, je bolj praktično in manj drago kot le reagiranje na družbene probleme, ko se pojavijo (Carroll & Shabana, 2010, str. 89).

Družbeno dogovorno ravnanje prinaša podjetjem številne in raznolike poslovne koristi (Du, Bhattacharya & Sen, 2010). Raziskave kažejo, da so deležniki, kot so **porabniki, zaposleni, investitorji**, pripravljeni nagraditi družbeno odgovorna podjetja in kaznovati podjetja, ki to niso. Rezultati raziskave Cone iz leta 2007 kažejo, da je 87 % ameriških porabnikov pripravljenih zamenjati blagovno znamko (pri predpostavki enake cene in kakovosti), če je druga blagovna znamka povezana z družbeno odgovornimi aktivnostmi, kar je dve odstotni točki več kot leta 1993. 85 % vprašanih bi razmišljalo o zamenjavi izdelka ali storitve podjetja, ki deluje v nasprotju z družbeno odgovornim delovanjem, 66 % vprašanih pa bi celo bojkotiralo nakup izdelka ali storitve takega podjetja (Du et al., 2010).

Z družbeno odgovornim delovanjem lahko podjetje poveča **zvestobo porabnikov** in porabnike spremeni v ambasadorje svoje blagovne znamke (pozitivna komunikacija od ust do ust, pripravljenost plačati višjo ceno izdelkov ali storitev, manjši odziv na negativne novice, ki se pojavijo v medijih) (Du et al., 2007, v Du et al., 2010).

Deležniki se odzivajo na družbeno odgovorno delovanje podjetij na različne načine, ne le s povečanjem nakupa izdelkov podjetja, temveč tudi z večjo pripravljenostjo, da se zaposlijo v podjetju, ki je družbeno dogovorno, ali z večjo pripravljenostjo vlaganja v tako podjetje (Sen et al., 2006, v Du et al., 2010). Omenjene poslovne koristi za podjetje so posledica edinstvene sposobnosti korporativne družbene odgovornosti, ki podjetju omogoča, da gradi in izboljšuje odnos s svojimi deležniki (Du et al., 2010).

Carroll in Shabana (2010, str. 97–100) sta ekonomske argumente (angl. *business-case argument*) za družbeno odgovorno ravnanje podjetja razdelila na naslednji način:

- Zmanjšanje stroškov in tveganja: Družbeno odgovorno ravnanje na področju enakih možnosti zaposlovanja ter varovanja narave povečuje dolgoročno vrednost za delničarje,

saj zmanjšuje stroške in tveganje (Smith, 2005, v Carroll & Shabana, 2010, str. 97). Proaktivnost pri naravovarstvenih temah lahko zmanjša stroške prilagajanja sedanjim in bodočim zahtevam zakonodaje na tem področju in s tem lahko zmanjšuje stroške (Berman, 1999, et al. v Carroll & Shabana, 2010, str. 97). Ustvarjanje dobrih odnosov z lokalnimi skupnostmi lahko pomaga pridobivati davčne ugodnosti in k zmanjšanju števila novih predpisov, zahtev, ki bi vplivale na podjetje (Carroll & Shabana, 2010, str. 97).

- Pridobivanje konkurenčne prednosti: Podjetje lahko družbeno odgovorno delovanje uporabi za svojo diferenciacijo. Če je družbeno odgovorna aktivnost podjetja edinstvena, lahko podjetju pomaga, da se oddalji od konkurence in si tako ustvari konkurenčno prednost (Smith, 2003, v Carroll & Shabana, 2010, str. 98), kar mu omogoči: višjo ceno izdelkov, lažje pridobivanje in ohranjanje dobrih kadrov v podjetju, izboljšanje odnosa s kupci, večjo zvestobo kupcev, lažje pridobivanje vlagateljev itd. (Carroll & Shabana, 2010, str. 98).
- Povečevanje ugleda in legitimnosti podjetja: Družbeno odgovorno delovanje povečuje ugled in legitimnost podjetja, kar pomaga pritegniti porabnike, investitorje, zaposlene, prav tako pozitivno vpliva na izgradnjo blagovne znamke, ki je največja vrednost podjetja (Smith, 2003, v Carroll & Shabana, 2010, str. 99).
- Iskanje zmagovalnih položajev za obe strani z ustvarjanjem sinergij: Zmagovalna situacija za obe strani je mišljena v pomenu zadovoljevanja povpraševanja deležnikov in istočasno omogočanja podjetju, da opravlja svoj posel. S povezovanjem interesov različnih deležnikov lahko podjetje najde številne sinergije.

1.7 Vpliv časovne in situacijske dinamičnosti na družbeno odgovornost podjetij

Rivoli in Waddock odpirata zanimivo razpravo o vplivu časovne in situacijske dinamičnosti (angl. *time-context dynamism*) na korporativno družbeno odgovornost. Po njunem mnenju po skoraj tridesetih raziskavah na področju družbene odgovornosti še vedno obstajajo vsaj tri nerešena vprašanja, ki so povezana z družbeno odgovornostjo. In sicer: še vedno ni jasne in enotne definicije družbene odgovornosti, ni dokazane jasne povezave med dobičkonosnostjo podjetja in njegovim družbeno odgovornim ravnanjem, prav tako ostaja odprta razprava, ali je za zagotavljanje družbeno odgovornega ravnanja podjetij boljša prostovoljnost podjetij ali državna regulativa (Rivoli & Waddock, 2011a, str. 87).

Enega od vzrokov, zakaj ostajajo ta vprašanja odprta, najdeta v časovni dinamiki. To, kar se danes razume kot družbeno dogovorno delovanje podjetja, bo skozi čas in preko institucionalizacije postalo normalo ravnanje. Pričakovanja družbe se skozi čas spreminjajo, in z njimi se dviga meja sprejemljivega ravnanja podjetij. Pričakovanja družbe se skozi čas preko norm, predpisov in zakonodaje institucionalizirajo in tako postajajo ravnanja, ki so bila v preteklosti ocenjena kot »nedopustna«, skozi čas »odgovorna«, nato »pričakovana«, na koncu pa »zahtevana« (Rivoli & Waddock, 2011a, str. 87).

Zaznava družbeno odgovornega je tako vezana na čas in položaj oziroma kontekst, v katerem se družbeno odgovorno dejanje pojavlja, in je ne moremo posploševati (Rivoli & Waddock, 2011a, str. 87, 91).

Tako kot vplivata časovna in situacijska dinamičnost na zaznavo družbeno odgovornega ravnanja, vplivata tudi na razmerje med dobičkonosnostjo podjetij in njihovim družbeno odgovornim ravnanjem. Ravnanja, ki so bila v nekem trenutku zaznana kot družbeno odgovorna, čez čas postanejo »pričakovana« ali celo »zahtevana«. To na eni strani pomeni, da jih morajo prevzeti vsa podjetja, kar vpliva na zmanjševanje stroškov za vsa podjetja. Vendar pa s tem, ko družbeno odgovorno ravnanje postane »nujno«, ni več družbeno odgovorno, temveč normalo ravnanje. Zato morajo podjetja, ki želijo biti zaznana kot družbeno odgovorna, poiskati nove družbeno odgovorne pristope, kar pa je povezano z višjimi stroški (Rivoli & Waddock, 2011a, str. 88).

Časovna in situacijska dinamičnost lahko delno odgovorita tudi na vprašanje, ali so boljši prostovoljni družbeno odgovorni programi ali državna regulativa. Kritiki družbene odgovornosti podjetij trdijo, da naj bi družba usmerjala želeno delovanje podjetij s pomočjo zakonodaje (Wolf & Fridman, v Rivoli & Waddock, 2011a, str. 91; Karnani, 2010b, str. 69–86). Vendar pa se predpisi in zakonodaja razvijajo na kompleksen in dinamičen način, na kar vpliva tako sam proces institucionalizacije kot življenjski cikel javnih vprašanj. Aktivisti, ki se reševanja javnega problema lotijo na začetku, bodo imeli tako težjo nalogo pri podpori spreminjanja zakonodaje. Potrebujejo podporo širše javnosti, ki pa pride takrat, ko je zavedanje javnega problema dovolj veliko (Rivoli & Waddock, 2011a, str. 87, 91).

1.8 ISO 26000

Da družbeno odgovorno ravnanje postaja vedno bolj aktualno v poslovnem svetu, kaže tudi nastanek ISO standarda na tem področju. Uvedba novega ISO standarda, ISO 26000 za korporativno družbeno odgovornost, povečuje prepoznavnost koncepta družbene odgovornosti: povečanje zavedanja korporativne družbene odgovornosti in kako se ta povezuje z družbo. Rastoč interes za prostovoljne standarde kaže na povečanje potreb podjetij po odgovornosti in dokazovanju odgovornega ravnanja (Crognale, 2011).

Po vsem svetu deležniki bolj podrobno opazujejo organizacije, zato lahko njihovo zaznano in resnično družbeno odgovorno delovanje vpliva na odnose s konkurenco, porabniki, dobavitelji, zakonodajnimi organi, investitorji in ostalimi deležniki. ISO 26000 določa splošna navodila glede načel družbene odgovornosti, kako jo prepoznati in z vključevanjem deležnikov povečati koristi. Vsebuje opis jedra koncepta, tematik, ki so z njim povezane, ter opisuje metode za vključevanje družbeno odgovornega ravnanja v organizacije. ISO 26000 poudarja pomen rezultatov in izboljšav v družbeno odgovornem delovanju (Crognale, 2011).

Standard ISO 26000 je namenjen vsem vrstam organizacij, v privatni ali javni lasti, neprofitnim, velikim ali majhnim, organizacijam, ki se nahajajo v razvitem ali nerazvitem svetu (Crognale, 2011).

Standard ISO 26000 je sestavljen iz sedmih delov, v katerih najdemo naslednje vsebine (Crognale, 2011):

- definicija obsega omenjenega standarda in njegove omejitve,
- opredelitev ključnih pojmov, ki so pomembni za razumevanje družbene odgovornosti in uporabe standarda ISO 26000,
- opis pomembnih dejavnikov in pogojev, ki so vplivali na razvoj družbene odgovornosti in ki nadalje vplivajo nanjo,
- opis in razlago načel družbene odgovornosti,
- naslavlja dve načeli družbene odgovornosti: priznavanje družbene odgovornosti s strani organizacij, identifikacija in vključevanje deležnikov ter priporočila glede odnosa med organizacijo, njenimi deležniki in družbo,
- razlaga jedra tematike (obseg, odnos do družbene odgovornosti, načela in premisleki, povezane aktivnosti in pričakovanja) in problematike, povezane z družbeno odgovornostjo,
- priporočila za uvajanje družbene odgovornosti v organizacijah, ki vsebujejo: navodila za razumevanje družbene odgovornosti organizacije, integriranje družbene odgovornosti v samo organizacijo, komunikacijo družbene odgovornosti, izboljšanje kredibilnosti organizacije glede družbene odgovornosti, proces pregledovanja in izboljševanja uspešnosti, ocena prostovoljnih družbeno odgovornih pobud.

Če povzamem vsebino, sem v prvem delu magistrskega dela opredelila družbeno odgovornost, naredila pregled teorij družbene odgovornosti, predstavila modele in elemente družbene odgovornosti ter nadaljevala s prikazom družbene odgovornosti s stališča porabnikov. Prav tako sem opredelila vsebino in pomen komuniciranja družbene odgovornosti s stališča podjetij. Predstavila sem tudi argumente za in proti družbeni odgovornosti ter prikazala vpliv časovne in situacijske dinamike na družbeno odgovornost podjetij. Končala sem s predstavitvijo standarda ISO 26000, ki se nanaša na družbeno odgovornost podjetij.

V nadaljevanju teroretičnega dela bom predstavila vpliv družbene odgovornosti na zvestobo porabnika ter kakšno vlogo pri tem igrata zaupanje in zaznana kakovost izdelkov. Pri tem sem opredelila zvestob blagovni znamki, zaupanje in zaznano kakovost izdelkov ali storitev. Nadaljevala pa sem s prikazom vpliva družbene odgovornosti na omenjene elemente: zvestobo, zaupanje in zaznano kakovost, ter vpliv zaupanja in zaznane kakovosti na zvestobo.

2 VPLIV DRUŽBENE ODGOVORNOSTI PODJETIJ NA ZVESTOBO PORABNIKOV

Korporativne družbeno odgovorne aktivnosti so namenjene celemu spektru deležnikov. V magistrskem delu sem se omejila na vpliv, ki ga imajo te aktivnosti na porabnika. Pri tem me najbolj zanima, kako zaznana družbena odgovornost vpliva na zvestobo porabnikov, ki je, kot pravi Aaker (1991, str. 39), ključni element oziroma jedro vrednosti blagovne znamke.

2.1 Zvestoba blagovni znamki

Peter Drucker je nekoč dejal: »Raziskave kažejo, da zvestoba porabnikov do podjetja ne obstaja. Zvestoba porabnikov, če kaj takega sploh obstaja, in med nama povedano, ne obstaja, če je taka stvar (zvestoba porabnika), je to zvestoba do blagovne znamke.« (v Darroch, 2009, str. 11).

Zvestoba blagovni znamki s strani porabnika je pogosto jedro vrednosti/kapitala blagovne znamke (angl. *brand equity*), ki vsebuje še zavedanje blagovne znamke (angl. *brand name awareness*), zaznano kakovost, asociacije o blagovni znamki (angl. *brand associations*) in druge značilnosti (angl. *other proprietary brand assets*) (Aaker, 1991, str. 17, 39). Kellerjeva kratka definicija vrednosti/kapitala blagovne znamke pravi, da je vrednost blagovne znamke v drugačnem odzivu porabnikov zaradi poznavanja blagovne znamke. Drugačen odziv porabnika zaradi poznavanja blagovne znamke pomeni, da porabnik kupuje določeno blagovno znamko zaradi znanja, ki ga ima o blagovni znamki, ki je pomagalo ustvariti edinstven pozitiven odnos, ki ga ima porabnik do blagovne znamke in ki spodbuja njegovo odločitev (Keller, 2003).

Zvestoba porabnikov ustvarja vrednost blagovne znamke (Aaker, 1996, str. 21). S stališča vedenja se zvestoba kaže skozi nenaključni vzorec nakupnega vedenja porabnika (Rubinson & Pfeiffer, 2005, str. 188). Aaker (1991, str. 39) pravi, da je zvestoba blagovni znamki merilo navezanosti porabnika na blagovno znamko. Kaže, kako verjetno bo porabnik zamenjal blagovno znamko z drugo, še posebej, ko blagovna znamka spremeni ceno ali značilnosti izdelka. Povečanje zavetobe blagovni znamki pomeni manjšo dovzetnost porabnika za konkurenčne aktivnosti (Aaker, 1991, str. 39).

Kakovostno gledano je zvestoba blagovni znamki drugačna od ostalih elementov vrednosti blagovne znamke, ker je močnejše povezana z izkušnjo/uporabo. Kar pomeni, da ne more nastati pred nakupom in uporabo samo (Aaker, 1991, str. 41). Razumevanje zvestobe blagovni znamki je ključno za razumevanje uspešnosti blagovne znamke (Chaudhuri & Holbrook, 2001, str. 91).

2.1.1 Koristi, ki jih prinaša zvestoba podjetjem

Zvestoba porabnikov ima za podjetja številne koristi, tako ekonomske kot neekonomske. Stroški pridobivanja novih porabnikov so navadno veliko večji kot stroški ohranjanja obstoječih. Obstoječi porabniki so bolj dobičkonosni in širijo pozitivno mnenje (Kotler, 1996). Zvesti porabniki so pomembna osnova za razvoj konkurenčne prednosti podjetja (Mandhachitara & Poolthong, 2011, str. 122).

Po Aakerju (1991, str. 46–47) so koristi zvestobe porabnikov sledeče:

- Manjši stroški trženja: ohranjanje obstoječih porabnikov je ceneje kot pridobivanje novih, saj novi porabniki navadno niso motivirani za menjavo. Obstoječe porabnike je navadno

relativno enostavno zadržati, če le niso nezadovoljni. Zvestoba porabnikov je močna vstopna ovira za konkurente.

- Prednosti pri trgovcih: močna zvestoba blagovni znamki zagotavlja prisotnost in večji prostor na policah, saj lahko zvestoba blagovni znamki vpliva celo na izbiro trgovine.
- Pridobivanje novih porabnikov: zvesti porabniki pozitivno vplivajo na ugled blagovne znamke, občutek varnosti za nove porabnike, zvesti porabniki povečujejo zavedanje blagovne znamke med neporabniki.
- Podjetje ima več časa, da se odzove na konkurenčne aktivnosti: zvesti porabniki se bodo kasneje odzvali na konkurenčne aktivnosti, kar daje podjetju več časa, da lahko odreagira.

Reichheld (1996, v Kaynak, Salman & Tatoglu, 2008, str. 343–344) navaja podobne ekonomske koristi ohranjanja porabnikov:

- nižji stroški pridobivanja novih strank, kar povečuje dobiček na posamezno stranko,
- zmanjšanje stroškov poslovanja, saj lahko podjetje stroške razporedi na večje število porabnikov in na daljše obdobje,
- brezplačna priporočila obstoječih porabnikov novim potencialnim porabnikom, za kar bi sicer plačali provizijo,
- višje cene, saj navadno zvesti porabniki ne čakajo na promocije ali popuste, da bi se odločili za nakup.

Podobno sta med prednosti zvestobe porabnikov za podjetja uvrstila Delgado-Ballester in Munuera-Aleman (2001, str. 1238):

- zvestoba je znatna vstopna ovira za konkurente,
- izboljša sposobnost podjetja, da se odzove konkurenčnim grožnjam,
- omogoča večjo prodajo in prihodke,
- zvesti porabniki so manj dovzetni za tržne aktivnosti konkurence.

2.1.2 Tipi in merjenje zvestobe

Porabniki/kupci kažejo svojo zvestobo blagovni znamki na različne načine: tako da imajo enega dobavitelja, da povečajo število nakupov ali njihovo frekvenco (ali oboje), lahko postanejo celo zagovorniki podjetja in vplivajo na odločitve drugih (Hallowell, 1996; Birgelen et al., 1997; Reichheld et al., 2000; Zeithaml, 2000, vsi v Rowley, 2005, str. 575).

Zvesti porabniki lahko svojo zvestobo blagovni znamki kažejo poleg ponavljajočega nakupa izdelkov tudi tako, da delijo svoje zadovoljstvo z drugimi porabniki ali celo spodbujajo ostale porabnike k nakupu (Heskett, 2002, str. 356).

Ko govorimo o zvestobi s stališča raziskav, se termin največkrat nanaša na ponovi nakup, preference, zaveze, ohranjanje, zvestobo. Govorimo pa lahko tudi o zvestobi, ki je specifična posamezni panogi: zvestoba storitev, zvestoba prodajnemu mestu, zvestoba prodajalcu (Bennett & Rundle-Thiele, 2002, v Kaynak et al., 2008, str. 344).

Jacoby in Chestnut (1978, v Kaynak et al., 2008, str. 344) sta identificirala tri kategorije merjenja zvestobe:

- merjenje vedenjske zvestobe (angl. *behavioural loyalty*),
- merjenje zvestoba, ki je posledica stališč porabnika (angl. *attitudinal loyalty*),
- in kombinirano merjenje obeh zvestob.

Vedenjska zvestoba je nagnjenost porabnika, da kupi isto blagovno znamko večkrat zapored v nekem časovnem obdobju (Jacoby et al., 1978, v Kaynak et al., 2008, str. 344). Po Aakerju (1991, str. 43–44) jo merimo s pomočjo merjenja običajnega nakupnega vedenja, ki zajema podatke o dejanskih nakupih: številu ponovnih nakupov, odstotek ali število nakupov izdelkov določene blagovne znamke, število kupljenih blagovnih znamk. Vedenjska zvestoba je nujna, ni pa dovolj, da bi prišlo do resonančnih učinkov. Zanje je potrebna navezanost porabnika na blagovno znamko, ki mora dojemati blagovno znamko kot nekaj posebnega (Keller, 2003). Pri merjenju vedenjske zvestobe največkrat ne dobimo odgovora vzrokov za nakupno odločitev in zato težko ločimo med dejansko zvestobo ter drugimi oblikami ponavljajočega se nakupa (Day, 1969, v Kaynak et al., 2008, str. 344).

Zvestoba, ki je posledica stališč porabnika, je nagnjenost porabnika k določeni blagovni znamki kot posledica psihološkega procesa, ki vključuje njegova stališča in njegovo pripadnost znamki (Jacoby et al., 1978, v Kaynak et al., 2008, str. 345). Osnova temu tipu zvestobe so stališča, ki jih ima porabnik. Meriti bi jo morali v dveh ravneh: individualna raven (tendenca posameznika, da je zvest) in odnos do blagovne znamke (stališče glede nakupa izdelka določene blagovne znamke) (Bennett & Rundle-Thiele, 2002, v Kaynak et al., 2008, str. 345). Merjenje lahko vključuje ugotavljanje razlogov za zvestobo in ugotavljanje prisotnosti začasnih promocij, manjkajočih konkurenčnih izdelkov (Obermiller, 2002, v Kaynak et al., 2008, str. 345).

Mnenja glede uporabe enega ali drugega pristopa so različna. Vedno več raziskovalcev pa priporoča uporabo **kombiniranega** pristopa, s pomočjo katerega bomo merili oba tipa zvestobe (Kaynak et al., 2008, str. 345).

Dick in Basu (1994, v Rowley, 2005, str. 575) sta zvestobo razčlenjevala še bolj podrobno. Trdita, da je zvestoba določena z močjo stališča in ponavljajočega vedenja, in da ima tako elemente, ki so vezani na stališča kot vedenjske elemente. Skladno s tem opredeljujeta štiri stanja povezana z zvestobo: zvestoba, latentna zvestoba, lažna zvestoba in pa da zvestobe ni. **Zvestoba** predstavlja pozitivno razmerje med stališčem in ponavljajočim se vedenjem. **Latentna zvestoba** je povezana s pozitivnim stališčem, ampak nizko stopnjo ponavljanja vedenja. **Lažna zvestoba** predstavlja nizko stališče, ampak visoko stopnjo ponavljanja vedenja. Stanje, ko **zvestobe ni**, pa predstavlja nizko stališče in nizko stopnjo ponavljanja vedenja.

Oliver (2010, str. 15, 23) govori o povezavi med **zvestobo** in **zadovoljstvom**. Zvestoba je po njegovem goloboka psihološka zaveza, da porabnik ponovno kupil izdelek/storitev blagovne znamke ne glede na ovire, ki se lahko pojavijo. Pri čemer se zvestoba kaže tudi kot

ponavljajoči nakup kljub enkratnemu/nekajkratnemu nezadovoljstvu z izdelkom/storitvijo. V takih primerih je potrošnik pripravljen kupiti izdelke/storitev, kljube temu da je bil z njo enkrat/nekajkrat nezadovoljen. Pri tem pa zvestobo ne gre zamenjevati z naključnimi ali z zavezujočimi ponavljajočimi se nakupi.

2.1.3 Tipi zvestih porabnikov

Rowley (2005, str. 575–579) je kategorijo zvestobe oziroma **zvestih porabnikov**, ki sta jo postavila Dick in Basu, skušala še dodatno razdeliti. Obstaja splošno strinjanje, da so zvesti porabniki pomembni za prihodnost podjetja in da si ta skupina porabnikov zasluži posebno pozornost. Podjetja imajo priložnost, da razvijejo dolgoročne odnose s skupino zvestih porabnikov in s tem pridobijo povezane dolgoročne poslovne koristi. Zvesti porabniki imajo pozitivno stališče in visoko stopnjo ponavljanja vedenja. Ker je ta kategorija ključna za dobičkonosnost, je pomembno, da jo poznamo in razumemo bolj podrobno. Da razumemo njene pogoje zvestobe in uporabimo spoznanja za nadaljnji razvoj odnosa z zvestimi porabniki.

Model delitve zvestih porabnikov razlikuje med pozitivno (angl. *positive*) in inercialno (angl. *inertial*) zvestobo. **Inercialna zvestoba** je povezana z zvestimi porabniki, ki so nevtralni glede svoje zvestobe. So dosledni v svojem obnašanju, ampak to da ostajajo na isti blagovni znamki, še ne kaže na njihovo naklonjenost tej isti blagovni znamki. Tabela 3 prikazuje štiri skupine zvestih porabnikov: ujeti, zadovoljni, iskalce ugodnosti in predani. Delitev se nanaša na porabnike, ki so zvesti blagovni znamki tako po svojih stališčih kot po obnašanju. Uvaja pa tudi inercialno in pozitivno zvestobo kot skrajna konca lestvice razmerja med stališči in vedenjem ter na ta način prinaša dodatne skupine, ki nam pomagajo pri razmišljanju o naravi zvestobe. Gre za enostaven špekulativni model, ki vnaša v razpravo o zvestobi temo koristi in izbire in katerega namen je spodbuditi nadaljnje razmišljanje o nastanku zvestobe in omogočiti nadaljnje razprave o tej temi (Rowley, 2005, str. 576).

Model predlaga razvrščanje na štiri skupine zvestih porabnikov. Vsak posameznik lahko kaže značilnosti vsake od posameznih skupin v odnosu do različnih skupin izdelkov, storitev, prodajnih mest in blagovnih znamk, ki so z njimi povezane. Tabela 3 povzema značilno obnašanje in stališča povezana z vsako skupino zvestih porabnikov (Rowley, 2005, str. 576).

Tabela 3: Razvrščanje zvestih porabnikov

		Stališča	
		Inercialna zvestoba	Pozitivna zvestoba
Vedenje	Inercialna zvestoba	Ujeti (angl. <i>captive</i>)	Zadovoljni (angl. <i>contented</i>)
	Pozitivna zvestoba	Iskalci ugodnosti (angl. <i>convenience-seeker</i>)	Predani (angl. <i>committed</i>)

Vir: J. Rowley, *The four Cs of customer loyalty*, 2005, str. 576.

»Ujeti« zvesti porabniki ostajajo porabniki in so zadovoljni z blagovno znamko. Z blagovno znamko imajo izkušnje, lahko tudi take, ki niso niti negativne niti pozitivne. Podjetje jih lahko zmotno vidi kot porabnike, za katere je menjava blagovne znamke malo verjetna. »Ujete« porabnike lahko nagovori konkurenca z alternativno ponudbo, še posebej, če lahko konkurenca poskrbi, da so stroški menjave nizki. Prav tako lahko »ujete« izgubimo v času sprememb, kot so njihove osebne razmere ali strukturne spremembe trga. Podjetja morajo oblikovati strategije za izboljšanje odnosa z »ujetimi« porabniki na vsaj eni, če ne na obeh dimenzijah (Rowley, 2005, str. 577–578).

Zvestobo pri porabnikih, ki iščejo ugodnosti, ali »iskalcih ugodnosti« usmerjajo elementi, ki so povezani z ugodnostmi. Ti porabniki kažejo na ponavljajoče se nakupno vedenje, ampak do blagovne znamke nimajo posebnega stališča. Z drugimi besedami, v resnici nimajo pravega stališča do blagovne znamke, ker se jim zdi nepotrebno, saj se odločajo na osnovi ugodnosti. Ugodnost dostopa je povezana z lokacijo ali odpiralnim časom. Ta tip zvestobe se lahko nanaša na prodajno mesto, trgovsko blagovno znamko in blagovno znamko izdelkov. Ugodnost za blagovno znamko izdelkov lahko izhaja iz velikosti embalaže, ugleda, ampak je pogosto povezana z dostopnostjo. V tem okviru sta distribucijska mreža in lokacija, kjer je blagovna znamka na voljo, ključna dejavnika (Rowley, 2005, str. 578–579).

Ugodnosti so posebej pomembne v okviru rutinskih ponavljajočih se nakupov z nizko vpletenostjo. »Iskalci ugodnosti« so najbolj občutljivi na spremembe tržnih struktur ali osebnih razmer, kar spremeni njihovo zaznavo za ugodnost. Pred leti, pred časom velikih prodajalcev vozil, je bila mala trgovina na »vogalu« simbol ugodnosti. Danes je ugodnost bolj povezana z oddaljenostjo in dostopnostjo parkirišča. Ugodnost je močno povezana z življenjskim stilom in možnostmi dostave, z razvojem obojega pa je potrebno pričakovati tudi možno zamenjavo blagovne znamke (Rowley, 2005, str. 578–579).

Tabela 4: Značilna vedenja za posamezno skupino zvestih porabnikov

Skupine	Značilno vedenje
Ujeti	Nadalje kupujejo ali uporabljajo izdelek ali storitev, ker nimajo druge izbire.
Iskalci ugodnosti	Pogosto povezano z rutino, nakupi z nizko vpletenostjo. Vključujejo se v redne ponavljajoče se nakupe, povezane z blagovno znamko.
Zadovoljni	Ocenijo izdelek po njegovih zaslugah, ampak je predhodna vpletenost z blagovno znamko priložnost za lastnika blagovne znamke, da zgradi odnos z porabniki.
Predani	Le redko pomislijo na druge blagovne znamke. So pripravljeni »dodati vrednost« blagovni znamki, na primer s podporo blagovne znamke pred drugimi porabniki.

Vir: J. Rowley, The four Cs of customer loyalty, 2005, str. 576.

»Zadovoljni« zvesti porabniki imajo pozitivno stališče do blagovne znamke, ampak so lenobni v svojem vedenju. To pomeni, da bodo nadaljevali s kupovanjem blagovne znamke, vendar so nedovzetni za dodatne ponudbe blagovne znamke. Pomanjkanje vedenjske

povezave z blagovno znamko lahko nastane, ker drugi izdelki iste blagovne znamke niso primerni za porabnikove potrebe ali zato ker se porabnik odloča o vsakem nakupu posamično. Na drugi strani pa so »zadovoljni« zvesti porabniki pripravljeni deliti svoje pozitivno mnenje z drugimi porabniki, če jih ti povprašajo za mnenje. »Zadovoljni« porabniki pa niso posebej dobičkonosni, saj imajo lahko širok portfelj blagovnih znamk in njihova navezanost na eno blagovno znamko ni tako velika, da bi prinašala pomemben dohodek. Glede na to, da že imajo pozitivno stališče do znamke, bi morala podjetja spodbuditi še njihovo pozitivno vedenje. Odnos do blagovne znamke te skupine zvestih porabnikov je že pozitiven, vendar bi nakupno vedenje lahko spodbudilo še njihovo povezanost z njo in morda zmanjšalo njihovo povezanost s konkurenčnimi blagovnimi znamkami. Zadovoljni porabniki so še posebej občutljivi za napake na izdelku ali storitvi in dobro reševanje reklamacij je lahko ključno za vzdrževanje zvestobe te skupine zvestih porabnikov (Rowley, 2005, str. 579).

Tabela 5: Značilna stališča za posamezno skupino zvestih porabnikov

Skupine	Značilna stališča
Ujeti	Nevtralni do blagovne znamke, z izkušnjami z blagovno znamko, ki imajo kot posledico zaznavo blagovne znamke, ki ni negativna.
Iskalci ugodnosti	Nimajo posebnega stališča do blagovne znamke, razen tega, da povezujejo določene blagovne znamke z ugodnostmi.
Zadovoljni	Pozitivno stališče do blagovne znamke, ki ga lahko delijo z znanci, če jih ti povprašajo za nasvet.
Predani	Vključeni v pozitivno in navdušeno izmenjavo mnenj od ust do ust z drugimi ali potencialnimi porabniki.

Vir: J. Rowley, The four Cs of customer loyalty, 2005, str. 576.

»**Predani**« zvesti porabniki pa imajo pozitivno stališče in tudi pozitivno vedenje. Opisali bi jih lahko kot navdušene ali »omamljene« z blagovno znamko. Nanje se lahko zanesemo, da bodo nadaljevali z nakupi in ustvarjali pozitivno komunikacijo od ust do ust z ostalimi potencialnimi porabniki. S tem povečujejo vrednost blagovne znamke. Predani porabniki so odporni na konkurenčne aktivnosti. S težavo razmišljajo o drugih blagovnih znamkah. V njihovem procesu odločanja je zamenjava blagovne znamke videti kot preveč naporna in preveč tvegana. So zelo dovzetni za oglaševanje blagovnih znamk, katerim so zvesti in številni tudi komunicirajo vsebino sporočila oglaševanj ostalim zvestim ali potencialnim porabnikom. Seveda bi vsako podjetje želelo spremeniti velik del svojih porabnikov v predane zveste porabnike, saj so to pravi zvesti porabniki. Gradijo vrednost blagovne znamke, saj so skoraj tako navdušeni nad nadaljevanjem odnosa s podjetjem, kot je podjetje navdušeno nad sodelovanjem z njimi. Obe strani se zavedata obojestranskih koristi odnosa in minimizacije tveganja. Predani porabniki so pripravljeni razširiti svoje sodelovanje z blagovno znamko in nadgraditi to razmerje. Predane porabnike si podjetje želi obdržati in za katere so naložbe v nadaljevanje odnosa, v primeru napak, napada konkurence, vredne. Predani porabniki lahko celo pričakujejo dokaze podjetja, da cenijo odnos z njimi in so lahko užaljeni, če ne dobijo posebnih ugodnosti, ko so te ponujene novim porabnikom. Njihova reakcija na slabo reševanje reklamacij je lahko zelo negativna. Pričakujejo enako zvestobo,

kot jo sami kažejo, tudi s strani podjetja (Rowley, 2005, str. 579–580). Tabele 4, 5 in 6 prikazujejo značilna vedenja, stališča in sprožilce zamenjave blagovne znamke za posamezno skupino zvestih puorabnikov.

Predstavljena razvrstitev zvestih porabnikov je osnova za razumevanje odnosa z porabniki. Pomembno je, da se zavedamo, da se porabniki lahko premikajo iz ene skupine v drugo. Poleg tega se člani vseh skupin med seboj srečujejo. Isti porabnik se lahko pojavi v različnih skupinah, glede na različne blagovne znamke, izdelke ali storitve. Porabnike vsaj dveh skupin opredelimo kot zveste, kljub temu da niso zavezani blagovni znamki. Podjetje, ki ima velik odstotek porabnikov v teh skupinah, je ranljivo (Rowley, 2005, str. 580).

Tabela 6: Značilni sprožilci zamenjave blagovne znamke za posamezno skupino zvestih porabnikov

Skupine	Sprožilci zamenjave blagovne znamke
Ujeti	Alternativna ponudba v času sprejemanja odločitve; trženje storitev javnega sektorja; nove blagovne znamke na trgu; spremembe v osebnih financah ali druge okoliščine, ki jih naredijo manj ujete v obstoječo blagovno znamko.
Iskalci ugodnosti	Dovzetni do promocij drugih blagovnih znamk, kot so 2 za 1; spremembe razmer, ki spremenijo »ugodnost« ponudbe, kot so odprtje nove trgovine ali sprememba osebnih razmer, kot je selitev; upravljanje kriznih situacij.
Zadovoljni	Boljša ponudba/vrednost druge; napaka v storitvi ali izdelku; izdelki, ki zaostajajo v razvoju v primerjavi s konkurenco.
Predani	Ponavljajoča se napaka pri storitvi ali izdelku; neprimerno reševanje reklamacij; popolnoma nov konkurenčni izdelek, ki nudi jasno opazno dodano vrednost.

Vir: J. Rowley, The four Cs of customer loyalty, 2005, str. 576.

2.1.4 Model: odnos med asociacijami na blagovno znamko in zvestobo

Kaynak, Salman in Tatoglu (2008, str. 342) so za namene svoje raziskave oblikovali model, ki prikazuje odnos med asociacijami in zvestobo blagovni znamki. Model se nanaša na profesionalni šport, je pa splošno uporaben tudi za druge panoge (Slika 4).

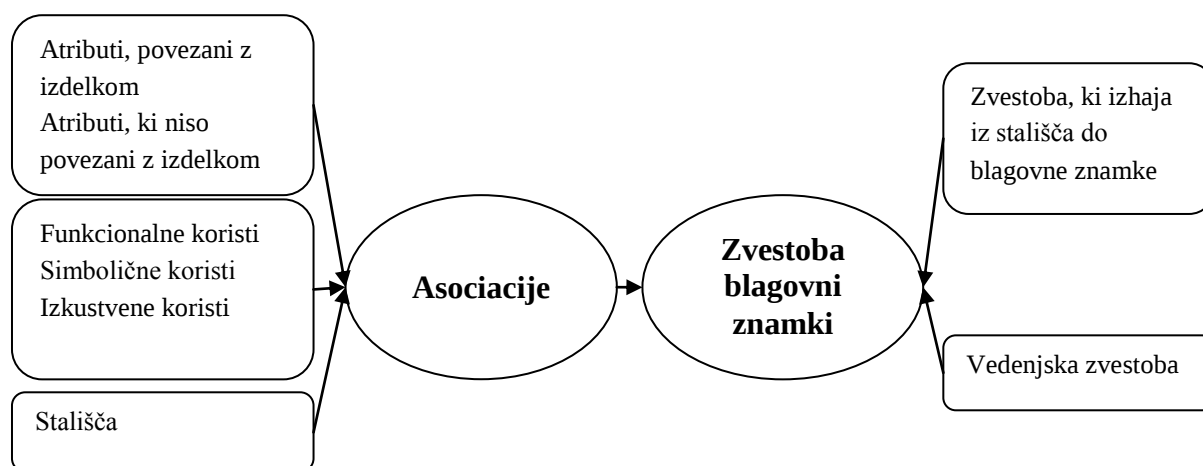
Model temelji na predpostavki, da gradimo lojalnost blagovne znamke s pomočjo **asociacij**, saj so asociacije tiste, ki vplivajo na zvestobo blagovni znamki (Kaynak et al., 2008, 342). Asociacije so vse, kar je v spominu povezano z določeno blagovno znamko (Aaker, 1991, str. 109). Model predpostavlja dva tipa zvestobe blagovni znamki: **vedenjsko zvestobo** ter **zvestobo, ki temelji na stališčih** (Kaynak et al., 2008, str. 342). Oba tipa zvestobe in njuno merjenje bom podrobno opredelila v nadaljevanju.

Obstajajo tri skupine asociacij: **značilnosti, koristi in stališča**. **Atributi** so opisne značilnosti posamezne blagovne znamke, ki simbolizirajo, kaj porabnik dobi, ko kupi ali uporabi izdelek določene blagovne znamke. Attribute lahko delimo glede na povezavo z izdelkom, ki je lahko posredna ali neposredna. Tako dobimo attribute, ki so povezani z izdelkom in attribute, ki niso povezani z izdelkom (Keller, 1993).

Značilnosti, povezane z izdelkom, so nujna sestavina, da izdelek ali storitev delujeta v skladu s pričakovanji porabnika. Nanašajo se na fizično sestavo izdelka ali zahteve storitve, ki se spreminjajo glede na skupino izdelkov ali storitev (Keller, 1993). **Značilnosti, ki niso povezane z izdelkom**, se nanašajo na zunanje vidike izdelka ali storitve, ki se nanašajo na njegov nakup ali uporabo, čeprav ne vplivajo na njegovo splošno delovanje. Obstajajo štirje tipi takih atributov (Keller, 2003): cena, osebnost blagovne znamke, porabniki (kakšen tip porabnikov uporablja izdelek ali storitev) in predstave o uporabi izdelka/storitve (kje in v kakšnih položajih se izdelke ali storitev uporablja) ter čustva in izkušnje.

Korist je osebna ocena porabnika, kaj izdelek ali storitev naredita zanj. Koristi temeljijo na psihološkem pomenu in vrednosti, ki jo porabnik poveže z izdelkom. Delimo jih lahko na funkcionalne, simbolične in izkustvene. **Funkcionalne koristi** so prednosti izdelka, ki so vezane na samo funkcionalnost izdelka. Navadno so povezane z atributi izdelka. **Simbolične koristi** so zunanje koristi uporabe izdelka ali storitve, ki so povezane z atributi, ki niso vezani na izdelek. **Izkustvene koristi** se nanašajo na občutek, ki nastane ob uporabi izdelka ali storitve, zadovoljujejo potrebe po doživetju in se po navadi navezujejo na attribute, vezane na izdelek. Predstavljajo simbolični pomen prijetne izkušnje (Keller, 2003).

Slika 4: Odnos med asociacijami in zvestobo blagovni znamki



Vir: E. Kaynak et al., *An integrative framework linking brand associations and brand loyalty in professional sports*, 2008, str. 342.

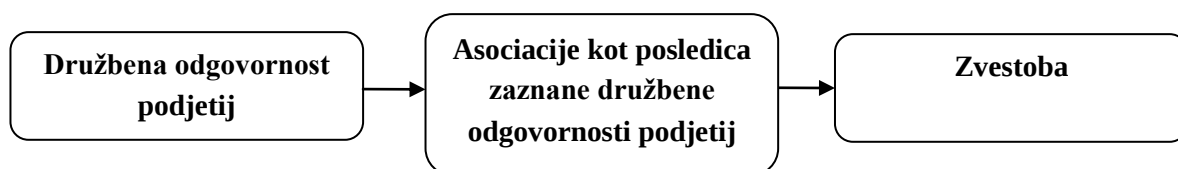
Stališča so najbolj abstraktna oblika asociacij. So pomembna, ker sestavljajo temelj vedenja porabnika (Kaynak et al., 2008, str. 349). Keller pravi, da so stališča rezultat atributov in koristi, ki so najpomembnejše za blagovno znamko. Stališča so porabnikova celostna ocena

blagovne znamke in se pogosto zanašajo na moč in pozitivnost atributov in koristi, ki jih blagovna znamka prinaša (Keller, 2003).

Asociacije so različno močne. Vez z blagovno znamko bo močnejša, če temelji na številnih izkušnjah z blagovno znamko ali komunikacijah o blagovni znamki. Asociacije predstavljajo osnovo odločitvi o nakupu in zvestobi blagovni znamki. Asociacije ustvarjajo vrednost za podjetje in porabnike, tako da pomagajo pri obdelavi in pridobivanju informacij, pri diferenciaciji blagovne znamke, ustvarjajo razlog za nakup, ustvarjajo pozitivne občutke in stališča ter omogočajo možnost širitve ponudbe na nove produkte (Aaker, 1991, str. 109–113).

Iz vsega navedenega lahko sklepamo, da asociacije, ki nastanejo pri porabnikih kot posledica zaznanega družbeno odgovornega delovanja podjetij, lahko neposredno vplivajo na njihovo zvestobo (Slika 5).

Slika 5: Odnos družbeno odgovornost podjetij–asociacije–zvestoba



2.2 Zaupanje

Zaupanje (angl. *trust*) je občutek varnosti porabnika, da bo blagovna znamka izpolnila njegova pričakovanja. Ta občutek se nanaša na dvoje, in sicer na zanesljivost blagovne znamke ter na namene, ki jih ima blagovna znamka do porabnika.

Prva komponenta temelji na predpostavki, da blagovna znamka lahko zadovolji potrebe porabnika. Druga komponenta pa je posledica ranljivosti porabnika med nakupom ali uporabo izdelka. Zato se ta komponenta nanaša na prepričanje, da podjetje ne bo izkoristilo porabnikove ranljivosti (Delgado-Ballester & Munuera-Aleman, 2001, str. 1242).

V večini raziskav je zaupanje videno kot večdimenzijsko (Reast, 2005, str. 5): o zaupanju poročajo, kot da je sestavni del kredibilnosti blagovne znamke (Keller & Aaker, 1992 v Reast, 2005, str. 5), nepogrešljivo za izgradnjo zvestobe blagovni znamki (Berry, 1993, v Reast, 2005, str. 5), sestavni del vrednosti blagovne znamke (Dyson et al., 1996, v Reast, 2005, str. 5), kot nepogrešljivo pri gradnji močnega odnosa z porabniki na internetu (Urban et al., 2000, v Reast, 2005, str. 5) in kot mogoče najmočnejše posamezno orodje trženja, ki temelji na odnosih, ki je podjetju na voljo (Berry, 1995, v Reast, 2005, str. 5).

Reast (2005, str. 5) pravi, da je odnos med porabnikovim zaupanjem in blagovno znamko sestavljen iz kognitivnega (angl. *cognitivne*) in konativnega (angl. *conative*) dela. Njegov model zaupanja blagovni znamki je sestavljen iz povezanih komponent, ki temeljijo na kredibilnosti in zadovoljstvu z delovanjem izdelka (Slika 6).

Slika 6: Dvodelni model komponent zaupanja blagovni znamki



Vir: J. D. Reast, *Brand trust and brand extension acceptance: The relationship*, 2005, str. 5.

2.3 Družbena odgovornost podjetij – zaupanje – zvestoba

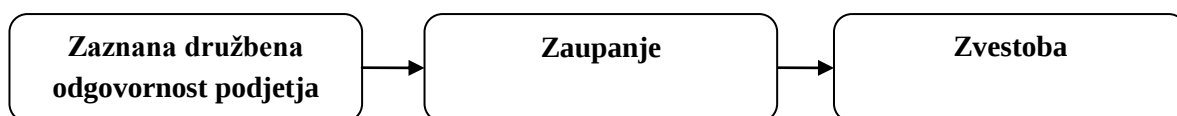
Skladno s teorijo signaliziranja (Spencer, 1974, v Swaen & Chumpitaz, 2008, str. 14) so družbeno odgovorne aktivnosti enakovredne signalom, ki jih podjetje pošlje za zmanjšanje negotovosti porabnikov pri nakupnem odločanju. Številne raziskave so ponazorile možen vpliv družbene odgovornosti podjetja na zaupanje porabnikov, na primer raziskava Ipsos 1999, kjer je 89 % vprašanih odgovorilo, da bi zaupalo podjetju, ki kaže resnično zavezanost družbeno odgovornim aktivnostim (Swaen & Chumpitaz, 2008, str. 14). Raziskava, ki so jo opravili Vlachos, Tsamakos, Vrechopoulos in Avramidis (2009, str. 177) potrjuje, da je zaupanje dodaten proces, ki uravnava učinek korporativne družbene odgovornosti na vedenje in ravnanje porabnikov.

Asociacije vplivajo na odziv porabnikov na korporativno družbeno odgovornost (Scholder Ellen, Webb & Mohr, 2006, str. 154). Družbeno odgovorne asociacije lahko uporabimo za povečanje zaupanja in povezanost med porabniki in podjetjem (Maignan, Ferrell & Hult, 1999). Zaupanje temelji na izkušnjah, ki jih ima posameznik z blagovno znamko, ki ne temeljijo zgolj na uporabi znamke, ampak tudi na osnovi drugih neposrednih stikov, kot so oglaševanje in ugled (Delgado & Munuera, 2001, v de los Salmones, Crespo & del Bosque, 2005, str. 373). Zaznano družbeno odgovorno ravnanje lahko poveča navezanost porabnikov na določeno blagovno znamko (de los Salmones et al., 2005, str. 373), saj blagovna znamka s tem kaže vrednote, ki so drugačne od konkurence, spoštovanje porabnikov in skrb za pravično in kakovostno storitev. To pojasnjuje, zakaj porabniki nagradijo trud podjetja z zvestobo (Maignan et al., 1999).

Pivato, Misani in Tencati (2008, str. 8–10) v svoji raziskavi na organiski prehrani nakazujejo, da zaznana družbena odgovornost vpliva na zaupanje porabnikov, ki se nato pokaže in vpliva na zvestobo blagovni znamki.

Po dvodelnem modelu zaupanja blagovni znamki po Reastu (2005, str. 5) lahko družbeno odgovorne aktivnosti vplivajo na številne komponente zaupanja blagovni znamki, kot so asociacije: vredna zaupanja, pošteno misleča, iskrena, kaže skrb, podobne vrednote, vzbuja zaupanje in ugled. Slika 7 prikazuje odnos zaznana družbena odgovornost – zaupanje – zvestoba.

Slika 7: Odnos družbena odgovornost podjetij – zaupanje – zvestoba



2.4 Zaznana kakovost izdelka ali storitve

Kakovost je po definiciji Ameriškega združenja za kakovost: »skupek lastnosti in značilnosti izdelka oziroma storitve, ki vplivajo na njegovo sposobnost, da zadovolji izražene ali neizražene potrebe« (v Kotler, 1996, str. 56). Jasno je, da se ta definicija kakovosti osredotoča na kupca (Kotler, 1996, str. 56).

Kakovost izdelka ali storitve in zadovoljstvo porabnika sta močno povezani. Večja kakovost izdelka se navadno odraža v večjem zadovoljstvu porabnika (Kotler, 1996, str. 56). Razlikovati pa je potrebno med kakovostjo, ki jo zazna kupec, in kakovostjo delovanja ali standardno kakovostjo (Kotler, 1996, str. 56).

Zaznano kakovost lahko definiramo kot porabnikovo zaznavo o celostni kakovosti ali superiornosti izdelka ali storitve glede na ostale izdelke ali storitve. Zaznana kakovost je to, kar zazna porabnik in ni nujno objektivno opredeljena (Aaker, 1991, str. 85).

Zaznano kakovost moramo ločiti od sorodnih konceptov (Aaker, 1991, str. 85), ki so:

- **dejanska ali objektivna kakovost:** do katere mere je izdelek ali storitev konkurenčna ostalim izdelkom ali storitvam,
- **kakovost, ki izhaja iz izdelka/storitve:** izvor in količina sestavin, lastnosti in storitev, ki jih izdelek/storitev vsebuje,
- **kakovost z vidika proizvajalca:** skladnost s specifikacijami, brez napak.

Zaznana kakovost je opredeljena relativno glede na namen uporabe izdelka/storitve in alternativ, ki so na voljo. Zaznana kakovost je nepredmetna, je celostno mnenje o blagovni znamki, vseeno pa navadno temelji tudi na značilnostih izdelka (Aaker, 1991, str. 86).

Zaznana kakovost ustvarja vrednost za podjetje, saj ustvarja razlog za nakup, pomaga pri diferenciaciji blagovne znamke, omogoča višjo ceno izdelka/storitve, pomaga pri pridobivanju distribucije, omogoča širitev ponudbe na nove izdelke/storitve (Aaker, 1991, str. 86–88).

Garvin (v Aaker, 1991, str. 91) je opredelil sedem elementov zaznane kakovosti za izdelke, in sicer:

- delovanje: osnovna karakteristika izdelka, za katerega izdelek kupimo (na primer kako dobro pralni stroj čisti oblačila),
- lastnosti: dodatni elementi izdelka (na primer ali ima zobna krema praktično embalažo),
- skladnost s specifikacijami: brez napak, skladno s kakovostjo z vidika proizvajalca (na primer število napak),
- zanesljivost: kako pogosto izdelek deluje skladno s pričakovanjem,
- trajnost: življenjska doba izdelka (koliko časa bo izdelek uporaben)
- »kakovosten« videz: ali izdelek izgleda kot kakovosten izdelek.

Parasuraman, Zeithmal in Berry (v Aaker, 1991, str. 91) pa so opredelili elemente zaznane kakovosti za storitve, in sicer:

- Oprijemljiv del storitve: Ima poslovni prostor »kakovosten« videz, ali naprave izgledajo kakovostno, daje osebje videz kakovostne storitve?
- Zanesljivost: Je storitev opravljena vsakič natančno in zanesljivo?
- Kompetence: Ima osebje potrebna znanja in izkušnje za opravljanje storitve? Delujejo zanesljivo in samozavestno?
- Odzivnost: Je osebje pripravljeno pomagati stranki in nuditi takojšnjo storitev?
- Empatija: Je storitev prilagojena posamezni stranki?

2.5 Družbena odgovornost – zaznana kakovost – zvestoba

Maignan in Ferrell (2001) sta teoretično postavila trditev, da ima družbena odgovornost podjetij pozitiven vpliv na porabnikovo oceno izdelkov podjetja. De los Salmones et al. (2005, str. 378–379.) v svoji raziskavi potrdijo, da ta povezava velja pri storitvah. Se pravi, da zaznana družbena odgovornost vpliva na zaznano oceno storitve s strani porabnikov.

Zaznana kakovost storitev je jasen predhodnik zvestobe (Dick & Basu, 1996, v de los Salmones et al., 2005, str. 378) in številni avtorji potrjujejo, da obstaja neposredna povezava med zaznano kakovostjo storitev in konceptom zvestobe (Spreng et al. 1995; Zeithaml et al., 1996; Bloemer et al., 1998; Jones et al., 2000; Athanassopoulos et al., 2001, vsi v de los Salmones et al., 2005, str. 373). Enako potrdijo tudi de los Salmones et al. (2005, str. 378–379) v svoji raziskavi. Slika 8 prikazuje odnos zaznana družbena odgovornost – zaznana kakovost – zvestoba.

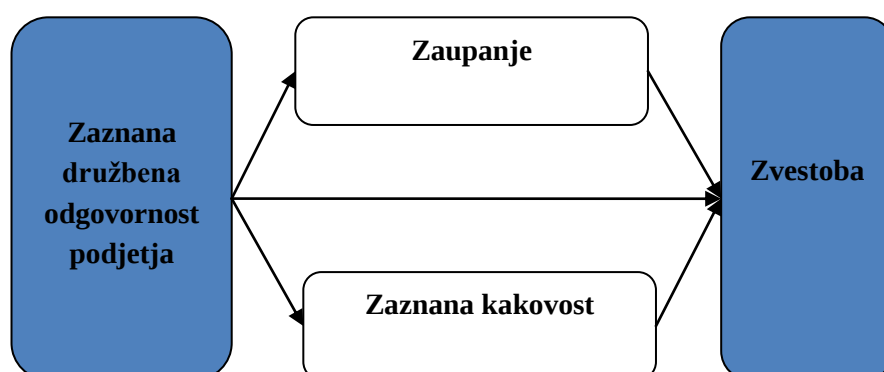
Slika 8: Odnos družbena odgovornost podjetij – zaznana kakovost – zvestoba



2.6 Povezava med družbeno odgovornostjo in zvestobo

Becker – Olsen, Cudmore in Hill (2006, str. 52) v svoji raziskavi ugotavljajo, da porabniki pričakujejo, da se podjetja vključujejo v družbeno dogovorne aktivnosti in so jih za to pripravljeni nagraditi s svojim nakupnim vedenjem. Korporativna družbeno odgovornost lahko vpliva na zvestobo porabnikov (Maignan & Ferrell, 2001). Raziskave kažejo, da družbeno odgovorno ravnanje v različnih oblikah lahko postane kanal za izgradnjo zvestobe porabnikov (Pirsch et al., 2007, str. 129). Raziskava, ki sta jo opravila Bhattacharya in Sen (2004, str. 19) kaže, da imajo podjetja, ki se razlikujejo od ostalih na račun družbeno odgovornega delovanja, bolj zveste porabnike.

Slika 9: Odnos med družbeno odgovornostjo podjetja – zaupanjem – zaznana kakovostjo – zvestobo



Številni avtorji so si enotni, da obstaja vpliv družbene odgovornosti na zvestobo porabnikov. Kot smo videli v prejšnjih poglavjih, nekateri znanstveniki ocenjujejo ali ugotavljajo, da je ta vpliv neposreden, spet drugi vidijo vpliv družbene odgovornosti na zaupanje, ki nato vpliva na zvestobo, spet tretji vidijo vpliv družbene odgovornosti podjetij na zaznano kakovost, ki nato vpliva na zvestobo porabnikov. Na Sliki 9 sem vse tri tipe razlag združila. Ugotavljanje dejanske povezave med zaznano družbeno odgovornostjo in zvestobo bo tudi osnova mojega empiričnega raziskovanja.

3 EMPIRIČNA RAZISKAVA: VPLIV DRUŽBENE ODGOVORNOSTI NA ZVESTOBO PORABNIKOV

3.1 Opredelitev problema in cilja raziskave

Z empirično raziskavo o vplivu družbene odgovornosti na zvestobo porabnikov želim preveriti teoretična izhodišča, ki sem jih predstavila v prvem delu magistrskega dela. Prvi cilj raziskave je ugotoviti, kako družbeno odgovornost podjetij vidijo porabniki in kakšne so dimenzije tega koncepta v njihovih očeh ter kakšna so njihova pričakovanja glede družbene odgovornosti do podjetij v Sloveniji. Drugi cilj raziskave je ugotoviti, kako zaznana družbena odgovornost podjetij vpliva na zvestobo porabnikov in kakšno vlogo pri tem igrata zaupanje in zaznana kakovost izdelkov.

Raziskava se bo nanašala na kozmetične blagovne znamke in blagovne znamke izdelkov za osebno nego.

3.2 Prvi del raziskave: Opredelitev družbene odgovornosti podjetij s strani porabnikov

Kljub številnim definicijam in modelom družbene odgovornosti podjetij jih le malo opredeljuje družbeno odgovornost s stališča drugih udeležencev, razen menedžerjev. Večina definicij temelji na menedžerskem zaznavanju, kakšno naj bi družbeno odgovorno podjetje bilo. Zaenkrat je malo znanega o tem, kako porabnik vidi družbeno odgovornost podjetij (Swaen & Chumpinaz, 2008, str. 11).

Tako kot sta to storila Swaen in Chumpitaz (2008), bom v svoji raziskavi skušala razumeti, kako si porabniki v Sloveniji razlagajo družbeno odgovornost podjetij in dimenzije tega koncepta v njihovih očeh.

Kot osnovo za raziskovanje bom povzela nabor družbeno odgovornih aktivnosti s stališča porabnikov, ki sta jih v svoji raziskavi preverjala Swaen in Chumpitaz (2008), ter skušala seznam še nekoliko dopolniti.

Kot pravita Rivoli in Waddock (2011a, str. 87–88) je zaznava družbeno odgovornega vezana na čas in položaj oziroma kontekst, v katerem se družbeno odgovorno dejanje pojavlja, in je ne moremo posploševati. To, kar se danes razume za družbeno dogovorno delovanje podjetja, bo skozi čas in preko institucionalizacije postalo normalo ravnanje. Pričakovanja družbe se skozi čas spreminjajo in z njimi se dviga meja sprejemljivega ravnanja podjetij (Rivoli & Waddock, 2011a, str. 87, 91). Iz tega bi lahko tudi sklepali, da kar zaznamo kot družbeno odgovorno ravnanje podjetja v manj razviti državi, je v razviti državi lahko že zaznano kot normalno delovanje ali celo nujno delovanje podjetja. Zato bom skušala ugotoviti, kaj je s strani porabnikov v Sloveniji v danem trenutku in položaju zaznano kot družbeno odgovorno ravnanje in kakšna so pričakovanja porabnikov glede družbeno odgovornega ravnanja podjetij.

3.3 Drugi del raziskave: Teoretski model in raziskovalne hipoteze

Izhodiščne hipoteze, ki so bile osnova mojemu empiričnemu raziskovanju, so postavljene na podlagi tuje in domače literature ter raziskav. Te hipoteze sem poskušala s pomočjo pridobljenih podatkov iz ankete potrditi oziroma zavrniti.

Trditev številnih avtorjev in raziskovalcev je, da lahko korporativna družbena odgovornost vpliva na zvestobo porabnikov (Maignan & Ferrell, 2001). V empirični raziskavi sem skušala ugotoviti, ali obstaja neposredna povezava med družbeno odgovornostjo podjetja in zvestobo porabnikov na slovenskem trgu v kategoriji kozmetičnih izdelkov. Prva hipoteza je naslednja:

Hipoteza 1: Zaznana družbena odgovornost podjetja pozitivno vpliva na zvestobo porabnikov do blagovne znamke kozmetike, ki jo uporabljajo.

Nekateri avtorji kažejo na povezavo med družbeno odgovornostjo podjetja, zaupanjem in posledično zvestobo (Maignan et al., 1999; Pivato, Misani & Tencati, 2008; Swaen & Chumpitaz, 2008 itd.). V raziskovalnem delu sem skušala potrditi ali zavreči trditev, da taka povezava obstaja. Najprej sem raziskovala povezavo med družbeno odgovornostjo podjetja in zaupanjem, nato pa še povezavo med zaupanjem in zvestobo. V ta namen sem skušala potrditi ali zavrniti naslednji dve hipotezi:

Hipoteza 2: Zaznana družbena odgovornost podjetja pozitivno vpliva na povečanje zaupanja porabnikov do blagovne znamke kozmetičnih izdelkov, ki jo uporabljajo.

Hipoteza 3: Zaupanje porabnikov pozitivno vpliva na povečanje zvestobe blagovni znamki kozmetičnih izdelkov, ki jih uporabljajo.

Drugi avtorji prikazujejo povezavo med družbeno odgovornostjo podjetja, zaznano kakovostjo izdelkov ali storitev ter njihovo zvestobo (de los Salmones et al. 2005; Maignan & Farrell, 2001 itd.). Čeprav je bilo več raziskav na tem področju narejenih na storitvah, sem sama raziskovala, ali je zaznana kakovost izdelkov vez med družbeno odgovornostjo in zvestobo. Ali drugače: ali zaznana družbena odgovornost podjetja pozitivno vpliva na zaznano kakovost njihovih izdelkov, ta pa na zvestobo porabnikov, ki te izdelke kupujejo. V ta namen sem skušala potrditi ali zavrniti naslednji dve hipotezi:

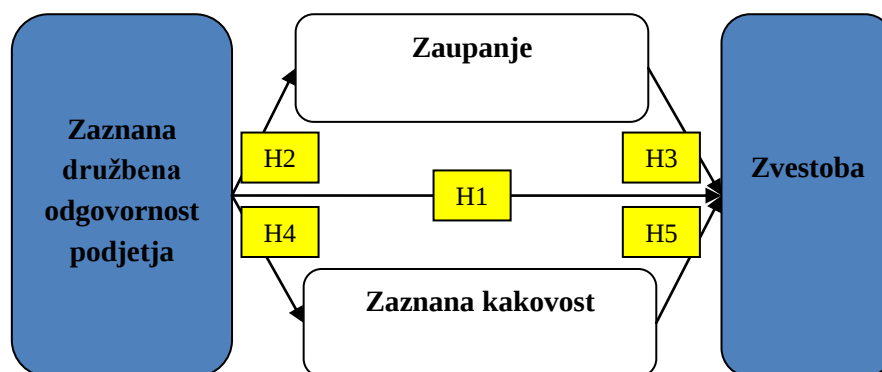
Hipoteza 4: Zaznana družbena odgovornost podjetja pozitivno vpliva na zaznavo kakovosti kozmetičnih izdelkov blagovne znamke s strani porabnikov.

Hipoteza 5: Zaznana kakovost kozmetičnih izdelkov pozitivno vpliva na povečanje zvestobe porabnikov do blagovne znamke kozmetičnih izdelkov, ki jo uporabljajo.

Torej skušala sem ugotoviti, ali obstaja neposredna oziroma posredna povezava med zaznano družbeno odgovornostjo in zvestobo porabnikov in ali imata zaupanje in zaznana kakovost izdelkov pri tem kakšen vpliv oziroma ali delujeta kot posrednika med zaznano družbeno odgovornostjo in zvestobo. Skušala sem potrditi ali zavrniti obstoj povezav, ki jih prikazujem

v modelu Odnos med družbeno odgovornostjo podjetja – zaupanjem – zaznano kakovostjo – zvestobo (Slika 10).

Slika 10: Odnos med družbeno odgovornostjo podjetja – zaupanjem – zaznano kakovostjo – zvestobo s ponazoritvijo hipotez



3.4 Metodologija

3.4.1 Anketni vprašalnik

Za namene empiričnega dela magistrske naloge sem uporabila spletno anketiranje. Pri sestavi anketnega vprašalnika sem si pomagala z obstoječo literaturo in raziskavami. Pri tem sem si najbolj pomagala s članki: *Impact of Corporate Social Responsibility on consumer trust* (Swaen & Chumpitaz, 2008), *Influence of Corporate Social Responsibility on Loyalty and Valuation of Services* (de los Salmones et al., 2005) ter člankom *The Impact of corporate social responsibility on consumer trust: the case of organic food* (Pivato et al., 2008).

Anketni vprašalnik je vsebinsko razdeljen na **tri sklope**. **Prvi sklop** (vprašanje 1 in 2) se nanaša na ugotavljanje, kako družbeno odgovornost vidijo porabniki in kakšne so dimenzije družbene odgovornosti v njihovih očeh ter kakšna pričakovanja imajo porabniki glede družbeno odgovornega delovanja podjetij v Sloveniji v danem trenutku. S pomočjo **prvega vprašanja** sem skušala ugotoviti aktivnosti podjetja, ki jih porabniki zaznajo kot družbeno odgovorno delovanje. Nabor odgovorov sem povzela po Swaen in Chumpitaz (2008, str. 18) ter de los Salmones et al. (2005, str. 381–382). Anketiranci so morali oceniti stopnjo strinjanja, da je posamezna našeta aktivnost družbeno odgovorno ravnanje podjetja, za kar je bila uporabljena 5-stopenjska Likertova lestvica. Možni odgovori se nanašajo na pet področij, ki so razdelani na različne trditve, ki tvorijo posamezen sklop, in sicer:

- Področje dobrotelčnih aktivnosti, ki vključuje: pomoč državam v razvoju, sponzoriranje kulturnih in športnih prireditev, donacije humanitarnim organizacijam, donacije neprofitnim organizacijam, projekte za razvoj revnih držav.
- Področje zaščite narave, ki vključuje: zmanjšanje porabe naravnih dobrin, proizvodnjo, ki je bolj prijazna naravi, bolj ekološke izdelke.

- Področje spoštovanja porabnikov, ki vključuje: zaščito pravic porabnikov, pravičen odnos do porabnikov, posredovanje natančnih informacij o sestavi izdelkov porabnikom.
- Področje spoštovanja zaposlenih, ki vključuje: ustvarjanje novih zaposlitev, pravično obravnavo zaposlenih ne glede na spol, narodnost ali veroizpoved, delovanje, ki je skladno z zakonodajo na področju zaposlovanja, zaščito pravic zaposlenih, dodatno izobraževanje zaposlenih, ki si to želijo, zaščito zaposlenih na delovnem mestu in skrb za zdravje zaposlenih, spoštovanje človekovih pravic v vseh državah, kjer podjetje deluje.
- Ekonomsko in pravno področje, ki vključuje: podjetje posluje z dobičkom, podjetje ima rast prometa, podjetje spoštuje zakone, podjetje plačuje davke.

Z **drugim vprašanjem** sem ugotavljala, kakšne aktivnosti pričakujejo porabniki v Sloveniji od podjetij v danem trenutku. Uporabila sem isti nabor odgovorov kot pri prvem vprašanju. Anketiranci so morali prav tako kot pri prvem vprašanju oceniti stopnjo strinjanja, za kar je uporabljena 5-stopenjska Likertova lestvica.

Drugi sklop vprašanj (od 3. do 7. vprašanja) se nanaša na ugotavljanje, kako je zaznana družbena odgovornost podjetij povezana z zaupanjem porabnikov in kakšno vlogo pri tem igrata zaupanje in zaznana kakovost izdelkov. Z drugim sklopom vprašanj sem želela potrditi ali zavreči postavljene hipoteze.

V **tretjem vprašanju** sem spraševala porabnike, katero blagovno znamko kozmetike uporabljajo najpogosteje. Na voljo so imeli daljši seznam najbolj prodajanih blagovnih znamk kozmetike. V kolikor njihove blagovne znamke ni bilo na seznamu, so jo lahko dodali. Izbrali so lahko največ eno blagovno znamko. Na 4., 5., 6. in 7. vprašanje so nato odgovarjali za izbrano blagovno znamko.

Četrto vprašanje služi ugotavljanju **zaznane kakovosti** izdelkov izbrane blagovne znamke. Kot neposredno merljive spremenljivke, ki so kazalniki koncepta zaznane kakovosti, sem izbrala nabor trditev avtorjev Swaen in Chumpitaz (2008, str. 18):

- Nikoli se mi ni bilo potrebno pritožiti glede kakovosti izdelkov te blagovne znamke.
- V primerjavi z ostalimi blagovnimi znamkami, ki sem jih v preteklosti uporabljal, so najboljše.
- So med boljšimi izdelki, ki bi jih lahko kupil.

Zaznana kakovosti se pojavi v hipotezah 4 in 5.

S **petim vprašanjem** sem ugotavljala raven **zaupanja**, ki jo imajo porabniki do izbrane blagovne znamke. Kot neposredno merljive spremenljivke, ki so kazalniki koncepta zaupanja porabnikov, sem izbrala naslednje trditve:

- Je poštena.
- Kaže skrb za porabnika.
- Je strokovnjak za kozmetične izdelke.
- Je zanesljiva.

- Zaupam kakovosti njenih izdelkov.
- Kakovost izdelkov te blagovne znamke je konstantna.

Nabor sem povzela po avtorjih Pivato et al. (2008, str. 11) in (Swaen & Chumpitaz, 2008, str. 18) ter vključila nekaj trditev po Reastu (2005). Z omenjenim naborom sem tako vključila obe ravni zaupanja blagovni znamki po Reastu (2005), ki sem jih opisala v teoretičnem delu: tisto, ki temelji na kredibilnosti same blagovne znamke, ter tisto, ki izhaja iz zaupanja do kakovosti izdelka. Zaupanje je vključeno v hipotezi 2 in 3.

S **šestim vprašanjem** sem ugotavljala koncept **zvestobe** izbrani blagovni znamki. Pri naboru trditev – neposredno merljivih spremenljivk, ki so kazalniki koncepta zvestobe, sem si pomagala s Pivato et al. (2008, str. 11) in de los Salmones et al. (2005, str. 382). Vključila sem trditve za oba tipa zvestobe, in sicer za vedenjsko kot tudi zvestobo, ki temelji na stališčih, ki sem jih opisala v teoretičnem delu. Uporabljen nabor trditev je tako naslednji:

- Sam sebe ocenjujem kot zvestega porabnika te blagovne znamke.
- Zame je najboljša blagovna znamka kozmetičnih izdelkov.
- Priporočil bi jo, če bi me kdo vprašal za nasvet.
- Kupoval bi jo še naprej tudi, če bi se cene na trgu malo povišale.
- Kupoval bi jo tudi, če bi druga blagovna znamka ponudila nižjo ceno.

Zvestobo potrebujemo za hipoteze 1, 3 in 5.

S **sedmim vprašanjem** sem skušala ugotoviti, kakšna je porabnikova **zaznava družbene odgovornost podjetja**, ki izdeluje in trži blagovno znamko, ki jo je izbral v tretjem vprašanju. Pri tem sem uporabila nabor neposredno merljivih spremenljivk, ki so indikatorji koncepta družbene odgovornosti. V ta namen sem uporabila seznam trditev iz prvega vprašanja. Zaznana družbena odgovornost podjetja se pojavi v hipotezah 1, 2 in 4.

Tabela 7: Pregled anketnih vprašanj in hipotez

Vprašanje	Vsebina	Hipoteza, v kateri se pojavlja
1	Kaj je družbeno odgovorno delovanje podjetja?	
2	Kaj so pričakovanja glede družbeno odgovornega delovanja pri porabnikih v Sloveniji?	
3	Katero blagovno znamko uporabljajo najpogosteje?	
4	Zaznana kakovost.	4, 5
5	Zaupanje.	2, 3
6	Zvestoba.	1, 3, 5
7	Dejansko zaznana družbena odgovornost.	1, 2, 4
8–13	Demografski podatki.	

Tudi od 4. do 7. vprašanja so morali vprašani oceniti stopnjo strinjanja s trditvami, za kar so imeli na voljo 5-stopenjsko Likertovo lestvico.

Tretji sklop vprašanj (vprašanja od 8 do 13) vsebuje vprašanja za pridobivanje demografskih podatkov, kot so spol, starost, dokončana izobrazba, velikost družine in dohodki.

3.4.2 Opis vzorca, zbiranje in obdelava podatkov

Za empirično preveritev modela sem uporabila obstoječo bazo podatkov raziskovalne agencije, ki vsebuje prostovoljno prijavljene prebivalce Slovenije, ki želijo sodelovati v raziskavah. Iz obstoječe baze sem povabila k sodelovanju prebivalce Slovenije, ki so vključeni v bazo in so stari vsaj 15 let. Model je tako empirično preverjen na priložnostnem vzorcu, kar mi ne omogoča generalizacije rezultatov za celotno slovensko populacijo. Kar pa tudi ni bil prvotni namen mojega raziskovanja. Moj namen je testirati teoretične koncepte in povezave med njimi, za kar je ustrezno neverjetnostno vzorčenje (Courtright, 1996).

Spletno anketiranje je bilo izvedeno v mesecu aprilu 2012. Reševanje anketnega vprašalnika je trajalo približno deset minut. Zbrala sem tristo sedeminšestdeset anket, ki sem jih vključila v raziskavo. Podatki so obdelani s statističnim programom SPSS za Windows. Najprej je bila opravljena analiza demografskih podatkov, opisne statistike kazalnikov in frekvenčne porazdelitve kazalnikov. Za samo testiranje je bila uporabljena regresijska analiza. Pred tem pa še faktorska analiza. Smiselnost uporabe faktorske analize sem preizkusila z Bartlettovim testom sferičnosti in Keiser–Meyer–Olkinovo statistiko (KMO). Opravljen je bil še test zanesljivosti vprašalnika s Cronbachovim alpha testom. (Rovan & Turk, 2001; Rogelj, 2002)

3.5 Predstavite in interpretacija rezultatov

3.5.1 Demografski podatki – značilnosti vzorca

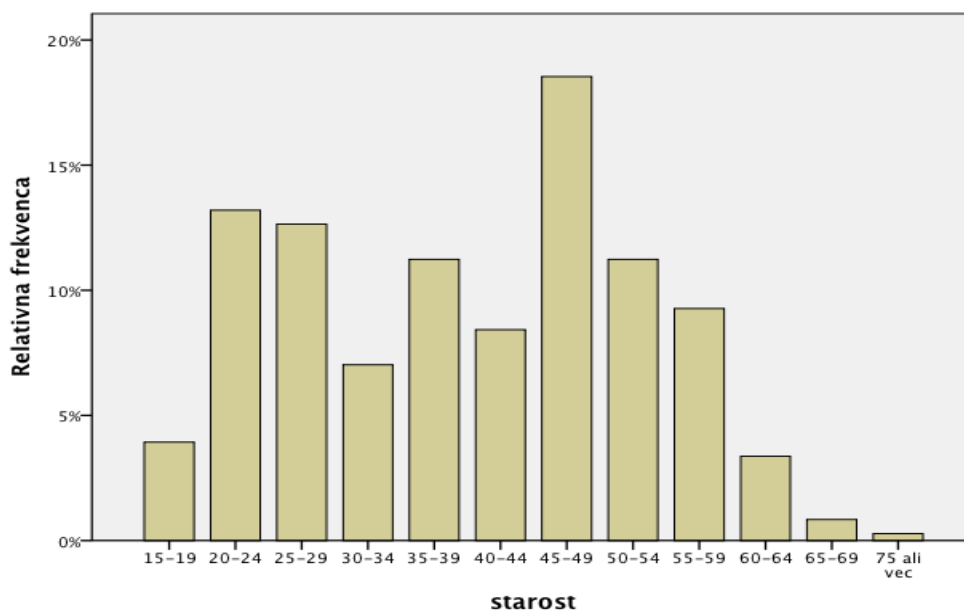
Demografski podatki so bili pridobljeni z odgovori na vprašanja od osem do trinajst. V raziskavi je sodelovalo tristo sedeminšestdeset anketirancev. Kot je razvidno iz Tabele 8, je 49,2 % anketirancev moškega spola ter 50,8 % anketirancev ženskega spola.

Tabela 8: Značilnosti vzorca po spolu

Spol	Moški	Ženski
Deleži anketiranih	49,2 %	50,8 %

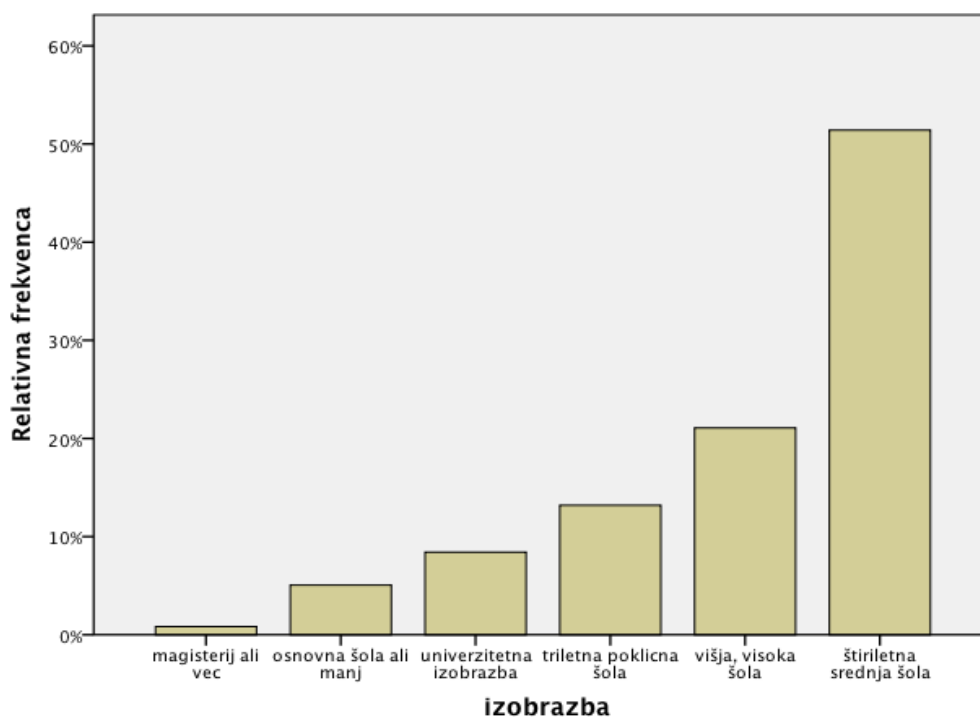
Največ anketirancev je bilo starih od 45 do 49 let. Takih anketirancev je bilo 18,5 %. Nato so sledili anketiranci v starostni skupini od 20 do 24 let s 13,2 %. 12,6 % anketirancev se je uvrstilo v starostno skupino od 25 do 29 let, z 11,2 % so sledili anketiranci v starostni skupini od 35 do 39 let ter v starostni skupini od 50 do 54 let. Odstotek preostalih anketirancev, ki so se uvrstili v preostale starostne skupine, je nižji od 10 %. (Slika 11)

Slika 11: Značilnosti vzorca po starosti



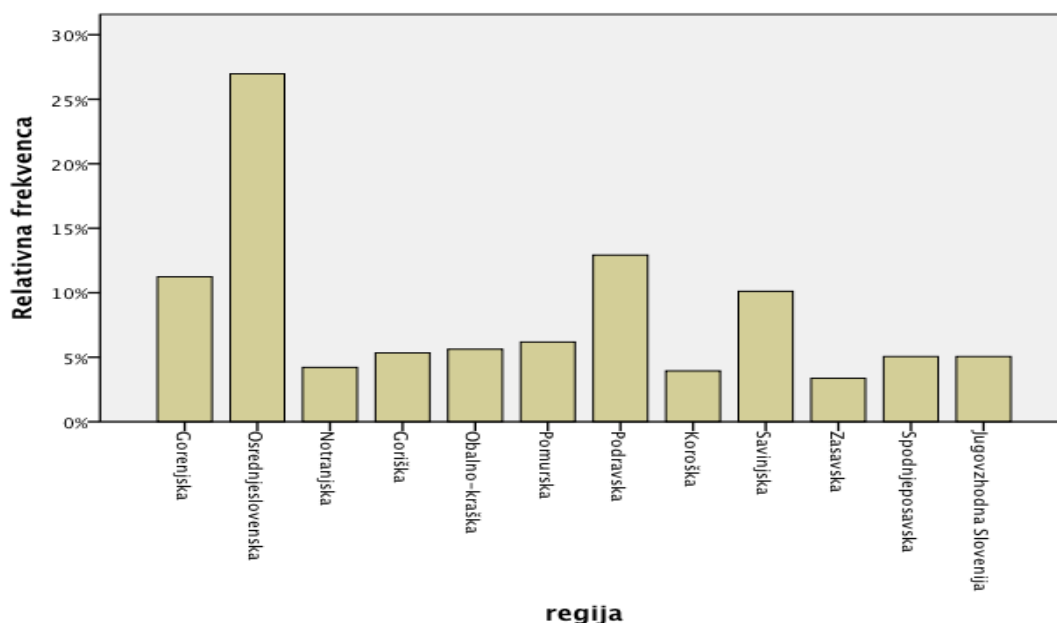
51,4 % anketirancev ima dokončano štiriletno srednjo šolo. 21,1 % anketirancev ima končano višjo oziroma visoko šolo. Triletno poklicno šolo ima dokončano 13,2 % anketirancev. 8,4 % anketirancev ima dokončano univerzitetno izobrazbo. 5,1 % anketirancev ima dokončano osnovno šolo v celoti oziroma delno ter 0,8 % anketirancev ima magistrski oziroma še večji naziv od magistrskega (Slika 12).

Slika 12: Značilnosti vzorca po izobrazbi



Največ anketirancev, 27,0 %, ki so sodelovali v raziskavi, živi v osrednjeslovenski regiji, 12,9 % anketirancev živi v podravski regiji, 11,2 % v gorenjski regiji, 10,1 % v savinjski regiji, 6,2 % v pomurski regiji, 5 % pa v štirih različnih regijah, in sicer 5,6 % v obalno-kraški regiji, 5,3 % v goriški regiji, 5,1 % v spodnjeposavski regiji ter prav tako 5,1 % v jugovzhodni Sloveniji. 4,2 % anketirancev živi na notranjskem ter 3,4 % anketirancev živi na zasavskem.

Slika 13: Značilnosti vzorca po regiji bivanja



Bolj podrobno so demografski podatki anketiranih prikazani v Prilogi 2.

3.5.2 Preverjanje vprašalnika

Opravljen je bil še test zanesljivosti konceptov v vprašalniku s Cronbach alpha testom. Vrednosti, ki jih Cronbach alpha lahko zavzame, so lahko med 0 in 1. Glede na to, da gre za osnovno raziskovanje, smo skladno z navedbami Churchilla (1979, str. 68) pričakovali vrednost zanesljivosti merjenja alfa posameznih spremenljivk večjo od 0,5. Če je alpha večji od 0,8, pomeni, da gre za visoko zanesljivost vprašalnika, če je alpha med 0,6 in 0,8, gre za srednjo zanesljivost. V našem primeru gre za izjemno visoko zanesljivost vprašalnika.

3.5.3 Opisna statistika s frekvenčno porazdelitvijo trditev

S prvim delom raziskave (1. in 2. anketno vprašanje) sem skušala ugotoviti, kaj je s strani porabnikov v Sloveniji v danem trenutku in položaju zaznano kot družbeno dogovorno ravnanje in kakšna so pričakovanja porabnikov o družbeno odgovornem ravnanju podjetij.

S prvim vprašanjem sem skušala ugotoviti, katere aktivnosti podjetij porabniki zaznavajo kot družbeno odgovorne. V ta namen sem povzela seznam družbeno odgovornih aktivnosti, ki sta ga uporabila Swaen in Chumpitaz (2008), ter ga še nekoliko dopolnila. Anketiranci so

tako v prvem vprašanju ocenjevali, v kolikšni meri se strinjajo, da so navedene aktivnosti (skupaj 23) družbeno odgovorno ravnanje. Pri tem je najnižja vrednost, vrednost 1, pomenila »sploh se ne strinjam«, najvišja vrednost, vrednost 5, pa je pomenila »popolnoma se strinjam«.

Rezultati so pokazali, da se največ, kar 53,3 %, anketirancev popolnoma strinja s trditvijo, da je podjetje družbeno odgovorno, če ščiti in spoštuje pravice zaposlenih. 9,1 % anketirancev pa je izrazilo nestrinjanje s trditvijo, da je podjetje takrat družbeno odgovorno, če pomaga državam v razvoju. Te podatke nam potrjujejo tudi povprečne vrednosti posameznih trditev, saj je najvišja povprečna vrednost 4,36, prav pri trditvi »ščiti in spoštuje pravice zaposlenih«, najnižja 3,23 pa pri trditvi »pomaga državam v razvoju«. Visoke povprečne vrednosti so še pri trditvah, ki se nanašajo na ekološko naravnost: »skrbi za zaščito narave«, »zmanjšuje porabo naravnih dobrin«, »ima proizvodnjo, ki je prijazna naravi«, »izdeluje bolj ekološke izdelke od družbeno manj odgovornih podjetij«; trditvah, ki se nanašajo na porabnika: »ščiti in spoštuje pravice porabnikov«, »ima pravičen odnos do porabnikov«, »posreduje porabnikom natančne informacije o sestavi izdelkov«; pri trditvah, ki se nanašajo na zaposlene: »ustvarja nova delovna mesta«, »pravično obravnava zaposlene, ne glede na spol, narodnost ali veroizpoved«, »spoštuje zakonodajo na področju zaposlovanja«, »dodatno izobražuje zaposlene, ki si to želijo«, »skrbi za zaščito zaposlenih na delovnem mestu in za njihovo zdravje«; in pri trditvah, ki se nanašajo na zakonodajo oziroma državo: »spoštuje človekove pravice v vseh državah, kjer podjetje posluje«, »spoštuje zakone«, »plačuje davek«.

S standardnim odklonom smo prišli do ugotovitve, da so bili odgovori najbolj razpršeni pri prvi trditvi »pomaga državam v razvoju«. Najmanj pa so bili razpršeni pri 14. trditvi »pravično obravnava zaposlene ne glede na spol, narodnost ali veroizpoved«. Vse trditve so asimetrične v levo. Koeficient sploščenosti pa nam prikazuje, da so bili odgovori na posamezno trditev koničasto porazdeljeni, izjemi sta trditvi »pomaga državam v razvoju« in »donira/podarja sredstva humanitarnim organizacijam«, kjer gre za sploščeno porazdelitev.

Rezultati so tudi pokazali, da so vse navedene trditve v povprečju zaznane kot družbeno odgovorno ravnanje, saj je pri vseh povprečna vrednost nad 3.

V Prilogi 3 je prikazana tabela s frekvenčno porazdelitvijo pri posameznih trditvah. Če navedene aktivnosti združimo v skupine glede na področja njihovega delovanja, ugotovimo, da imajo najvišjo povprečno vrednost aktivnosti s področja spoštovanja zaposlenih, sledijo aktivnosti s področja spoštovanja porabnikov, zaščite narave, ekonomskega in pravnega področja, na zadnjem mestu pa se nahajajo aktivnosti s področja dobrodelnosti.

Z drugim vprašanjem sem ugotavljala, kakšno ravnanje anketirani pričakujejo od podjetja, katerega izdelke kupujejo. Tudi tukaj so anketiranci pri triindvajsetih trditvah označili, v kolikšni meri se s posameznimi trditvami strinjajo. Pri tem je najnižja vrednost, vrednost 1, pomenila »sploh se ne strinjam«, najvišja vrednost, vrednost 5, pa je pomenila »popolnoma se strinjam«.

Tabela 9: Tabela odgovorov na vprašanje »Podjetje je družbeno odgovorno, če ...«, razvrščenih glede na povprečno vrednost odgovorov

	Od podjetja, katerega izdelke kupujem, pričakujem, da:	Povprečje	Std. odklon	Koef. asimetrije	Koef. sploščenosti
1	Posreduje porabnikom natančne informacije o sestavi izdelkov.	4,35	0,843	-1,581	3,04
2	Ima pravičen odnos do porabnikov.	4,29	0,852	-1,298	1,905
3	Ščiti in spoštuje pravice porabnikov (poprodajna storitev, spoštovanje garancij, posredovanje informacij itd.).	4,28	0,878	-1,49	2,607
4	Skrbi za zaščito zaposlenih na delovnem mestu in za njihovo zdravje.	4,18	0,944	-1,244	1,45
5	Ima proizvodnjo, ki je prijazna naravi.	4,16	0,968	-1,432	2,187
6	Ščiti in spoštuje pravice zaposlenih.	4,16	0,976	-1,272	1,457
7	Pravično obravnava zaposlene ne glede na spol, narodnost ali veroizpoved.	4,15	0,952	-1,204	1,304
8	Spoštuje zakonodajo na področju zaposlovanja.	4,14	0,977	-1,261	1,51
9	Izdeluje bolj ekološke izdelke od družbeno manj odgovornih podjetij.	4,13	0,929	-1,129	1,223
10	Spoštuje zakone.	4,13	1,015	-1,503	2,203
11	Plačuje davke.	4,11	1,039	-1,371	1,612
12	Spoštuje človekove pravice v vseh državah, kjer podjetje posluje.	4,1	1,001	-1,127	0,797
13	Skrbi za zaščito narave.	4,09	0,976	-1,354	1,976
14	Zmanjšuje porabo naravnih dobrin (primer: nafta, surovine itd.).	4,06	0,99	-1,141	1,199
15	Ustvarja nova delovna mesta.	3,99	0,987	-0,985	1,304
16	Dodatno izobražuje zaposlene, ki si tega želijo.	3,94	1,051	-0,968	0,526
17	Ima rast prometa.	3,63	1,115	-0,684	0,006
18	Posluje z dobičkom.	3,61	1,112	-0,719	0,056
19	Donira/podarja sredstva neprofitnim organizacijam (na primer bolnicam, šolam, vrtcem, knjižnicam itd.).	3,51	1,101	-0,594	-0,19
20	Donira/podarja sredstva humanitarnim organizacijam (primer Rdeči križ, Unicef, Zveza prijateljev mladine Slovenije, Karitas itd.).	3,41	1,108	-0,577	-0,197
21	Sponzorira kulturne in športne prireditve.	3,34	1,105	-0,38	-0,313
22	Izvaja projekte za razvoj revnih držav.	3,19	1,166	-0,333	-0,594
23	Pomaga državam v razvoju.	3,11	1,164	-0,242	-0,635

Tabela 10: Tabela skupin odgovorov na vprašanje »Podjetje je družbeno odgovorno, če ...«, razvrščenih glede na povprečno vrednost odgovorov

Aktivnosti podjetij	Povprečna vrednost
Področje spoštovanja zaposlenih , ki vključuje: ustvarjanje novih zaposlitev, pravično obravnavo zaposlenih ne glede na spol, narodnost ali veroizpoved, delovanje, ki je skladno z zakonodajo na področju zaposlovanja, zaščita pravic zaposlenih, dodatno izobraževanje zaposlenih, ki si to želijo, zaščita zaposlenih na delovnem mestu in skrb za zdravje zaposlenih, spoštovanje človekovih pravic v vseh državah, kjer podjetje deluje.	4,26
Področje spoštovanja porabnikov , ki vključuje: zaščito pravic porabnikov, pravičen odnos do porabnikov, posredovanje natančnih informacij porabnikom o sestavi izdelkov.	4,24
Področje zaščite narave , ki vključuje: zmanjšanje porabe naravnih dobrin, proizvodnjo, ki je bolj prijazna naravi, bolj ekološke izdelke.	4,16
Ekonomsko in pravno področje , ki vključuje: podjetje posluje z dobičkom, podjetje ima rast prometa, podjetje spoštuje zakone, podjetje plačuje davke.	4,03
Področje dobrotelčnih aktivnosti , ki vključuje: pomoč državam v razvoju, sponzoriranje kulturnih in športnih prireditev, donacije humanitarnim organizacijam, donacije neprofitnim organizacijam, projekti za razvoj revnih držav.	3,50

Največ, 52,8 %, anketirancev se popolnoma strinja s trditvijo, da od podjetja, katerega izdelke kupuje, pričakuje, da posreduje porabnikom natančne informacije o sestavi izdelkov. Največ, 12,4 %, anketirancev pa je izrazilo popolno nestrinjanje s trditvijo, da od podjetja, katerega izdelke kupuje, pričakuje, da pomaga državam v razvoju. Te podatke nam potrjujejo tudi povprečne vrednosti posameznih trditev, saj je najvišja povprečna vrednost 4,35, prav pri trditvi »posreduje porabnikom natančne informacije o sestavi izdelkov«, najnižja 3,11 pa pri trditvi »pomaga državam v razvoju«. Visoke povprečne vrednosti so še pri trditvah, ki se nanašajo na ekološko naravnost: »skrbi za zaščito narave«, »zmanjšuje porabo naravnih dobrin«, »ima proizvodnjo, ki je prijazna naravi«, »izdeluje bolj ekološke izdelke od družbeno manj odgovornih podjetij«; trditve, ki se nanašajo na porabnika: »ščiti in spoštuje pravice porabnikov«, »ima pravičen odnos do porabnikov«; trditve, ki se nanašajo na zaposlene: »pravično obravnava zaposlene ne glede na spol, narodnost ali veroizpoved«, »spoštuje zakonodajo na področju zaposlovanja«, »ščiti in spoštuje pravice zaposlenih«, »skrbi za zaščito zaposlenih na delovnem mestu in za njihovo zdravje«; trditve, ki se nanašajo na zakonodajo oziroma državo: »spoštuje človekove pravice v vseh državah, kjer podjetje posluje«, »spoštuje zakone«, »plačuje davek«. S standardnim odklonom smo prišli do ugotovitve, da so bili odgovori najbolj razpršeni pri trditvi »izvaja projekte za razvoj revnih držav«. Najmanj pa so bili razpršeni pri trditvi »posreduje porabnikom natančne informacije o sestavi izdelkov«. Vse trditve so asimetrične v levo. Koefficient sploščenosti pa nam prikazuje, da so bili odgovori na posamezno trditev koničasto porazdeljeni, izjeme so trditve »pomaga državam v razvoju«, »sponzorira kulturne in športne prireditve«.

»donira/podarja sredstva humanitarnim organizacijam«, »donira/podarja sredstva neprofitnim organizacijam« in trditvi »izvaja projekte za razvoj revnih držav«, kjer gre za sploščeno porazdelitev.

Tabela 11: Tabela odgovorov na vprašanje »Od podjetja, katerega izdelke kupujem, pričakujem ...«, razvrščenih glede na povprečno vrednost odgovorov

	Od podjetja, katerega izdelke kupujem, pričakujem, da:	Povprečje	Std. odklon	Koef. asimetrije	Koef. sploščenosti
1	Posreduje porabnikom natančne informacije o sestavi izdelkov.	4,35	0,843	-1,581	3,04
2	Ima pravičen odnos do porabnikov.	4,29	0,852	-1,298	1,905
3	Ščiti in spoštuje pravice porabnikov (poprodajna storitev, spoštovanje garancij, posredovanje informacij itd.).	4,28	0,878	-1,49	2,607
4	Skrbi za zaščito zaposlenih na delovnem mestu in za njihovo zdravje.	4,18	0,944	-1,244	1,45
5	Ima proizvodnjo, ki je prijazna naravi.	4,16	0,968	-1,432	2,187
6	Ščiti in spoštuje pravice zaposlenih.	4,16	0,976	-1,272	1,457
7	Pravično obravnava zaposlene ne glede na spol, narodnost ali veroizpoved.	4,15	0,952	-1,204	1,304
8	Spoštuje zakonodajo na področju zaposlovanja.	4,14	0,977	-1,261	1,51
9	Izdeluje bolj ekološke izdelke od družbeno manj odgovornih podjetij.	4,13	0,929	-1,129	1,223
10	Spoštuje zakone.	4,13	1,015	-1,503	2,203
11	Plačuje davke.	4,11	1,039	-1,371	1,612
12	Spoštuje človekove pravice v vseh državah, kjer podjetje posluje.	4,1	1,001	-1,127	0,797
13	Skrbi za zaščito narave.	4,09	0,976	-1,354	1,976
14	Zmanjšuje porabo naravnih dobrin (primer: nafta, surovine itd.).	4,06	0,99	-1,141	1,199
15	Ustvarja nova delovna mesta.	3,99	0,987	-0,985	1,304
16	Dodatno izobražuje zaposlene, ki si to želijo.	3,94	1,051	-0,968	0,526
17	Ima rast prometa.	3,63	1,115	-0,684	0,006
18	Posluje z dobičkom.	3,61	1,112	-0,719	0,056
19	Donira/podarja sredstva neprofitnim organizacijam (na primer bolnicam, šolam, vrtcem, knjižnicam itd.).	3,51	1,101	-0,594	-0,19
20	Donira/podarja sredstva humanitarnim organizacijam (primer Rdeči križ, Unicef, Zveza prijateljev mladine Slovenije, Karitas itd.).	3,41	1,108	-0,577	-0,197
21	Sponsorira kulturne in športne prireditve.	3,34	1,105	-0,38	-0,313
22	Izvaja projekte za razvoj revnih držav.	3,19	1,166	-0,333	-0,594
23	Pomaga državam v razvoju.	3,11	1,164	-0,242	-0,635

V Prilogi 4 je prikazana tabela opisne statistike s frekvenčno porazdelitvijo pri posameznih trditvah.

Če navedene aktivnosti združimo v skupine glede na področja njihovega delovanja, lahko ugotovimo, da imajo najvišjo povprečno vrednost aktivnosti s področja spoštovanja porabnikov, sledijo aktivnosti s področja zaščite narave, spoštovanja zaposlenih, ekonomsko in pravno področje, na zadnjem mestu pa se nahajajo aktivnosti s področja dobrodelnosti.

Tabela 12: Tabela skupin odgovorov na vprašanje »Podjetje je družbeno odgovorno, če ...«, razvrščenih glede na povprečno vrednost odgovorov

Aktivnosti podjetij	Povprečna vrednost
Področje spoštovanja porabnikov , ki vključuje: zaščito pravic porabnikov, pravičen odnos do porabnikov, posredovanje natančnih informacij porabnikom o sestavi izdelkov.	4,31
Področje zaščite narave , ki vključuje: zmanjšanje porabe naravnih dobrin, proizvodnjo, ki je bolj prijazna naravi, bolj ekološke izdelke.	4,11
Področje spoštovanja zaposlenih , ki vključuje: ustvarjanje novih zaposlitev, pravično obravnavo zaposlenih ne glede na spol, narodnost ali veroizpoved, delovanje, ki je skladno z zakonodajo na področju zaposlovanja, zaščito pravic zaposlenih, dodatno izobraževanje zaposlenih, ki si to želijo, zaščito zaposlenih na delovnem mestu in skrb za zdravje zaposlenih, spoštovanje človekovih pravic v vseh državah, kjer podjetje deluje.	4,09
Ekonomsko in pravno področje , ki vključuje: podjetje posluje z dobičkom, podjetje ima rast prometa, podjetje spoštuje zakone, podjetje plačuje davke.	3,92
Področje dobrodelnih aktivnosti , ki vključuje: pomoč državam v razvoju, sponzoriranje kulturnih in športnih prireditev, donacije humanitarnim organizacijam, donacije neprofitnim organizacijam, projekti za razvoj revnih držav.	3,31

3.5.4 Testiranje hipotez

Z drugim delom raziskave (od tretjega do sedmega anketnega vprašanja) sem potrdila oziroma ovrgla hipoteze. Opisna statistika s frekvenčno porazdelitvijo za omenjena vprašanja se nahajajo v Prilogi 4.

Testiranje hipotez sem začela s faktorsko analizo spremenljivk, s katero sem skušala poenostaviti kompleksnost povezav med množico opazovanih spremenljivk. Cilj je bil odkriti manjše število latentnih spremenljivk, ki jih imenujemo faktorji, s katerimi bom v nadaljevanju pojasnila zveze med opazovanimi spremenljivkami. Kot analitično metodo sem izvedla varimax metodo, ki je ena od možnih rotacij faktorske analize. Smiselnost uporabe faktorske analize sem preizkusila z Bartlettovim testom sferičnosti in Keiser–Meyer–Olkinova statistiko (KMO). Velika vrednost te statistike govori v korist uporabe faktorske analize. Uporaba faktorske analize je smiselna pri veliki vrednosti te statistike, to je pri

vrednosti, ki je večja od 0,5. Nato sem testiranje, se pravi ugotavljanje povezanosti med opazovanimi spremenljivkami, izvedla z regresijsko analizo. Regresijska analiza nam kaže, kakšen bi bil vpliv neodvisne spremenljivke na odvisno spremenljivko, če bi bil to edini vpliv na neodvisno spremenljivko (Rovan & Turk, 2001; Rogelj, 2002).

Faktorska analiza je pokazala, da je tri neposredno merljive spremenljivke, ki sem jih izbrala kot kazalnike koncepta **zaznane kakovosti**, mogoče nadomestiti z enim faktorjem. Ta faktor ima lastno vrednost večjo od ena. Njegova lastna vrednost je 2,291 in z njim je pojasnjene 76,38 % celotne variance. Najvišjo utež ima spremenljivka **V primerjavi z ostalimi izdelki, ki sem jih v preteklosti uporabljal, so najboljši** (Priloga 4).

Faktorska analiza je pri spremenljivkah, ki opisujejo **zaupanje porabnikov**, prav tako pokazala le en faktor. Njegova lastna vrednost je 4,267 in z njim je pojasnjene 71,12 % celotne variance. Spremenljivka **Je zanesljiv** ima najvišjo utež (Priloga 4).

Tudi faktorska analiza pri spremenljivkah, ki opisujejo **zvestobo porabnikov**, nam je dala le en faktor. Njegova lastna vrednost je 3,350 in z njim je pojasnjene 67 % celotne variance (Priloga 4). Najvišjo utež ima spremenljivka **Zame je najboljša blagovna znamka kozmetičnih izdelkov**.

Faktorska analiza pri spremenljivkah, ki opisujejo **zaznano družbeno odgovornost**, nam je pokazala tri faktorje. Prvi trije faktorji imajo lastno vrednost večjo od ena. Največja lastna vrednost pripada prvemu faktorju in je enaka 8,491. Z njim je pojasnjene 35,59 % celotne variance. Z drugim faktorjem je pojasnjene 23,61 % in s tretjim 15,18 % celotne variance. Tako smo prvi faktor poimenovali **spoštovanje porabnikov, zaposlenih ter ekonomska** in pravna področja, drugi faktor **zaščita narave** ter tretji faktor **dobrodelnost**. V nadaljevanju analize smo te faktorje opredelili pod imenom **zaznana družbena odgovornost** (Priloga 4).

Sledijo rezultati preverjanja hipotez.

H1: Zaznana družbena odgovornost podjetja pozitivno vpliva na zvestobo porabnikov do blagovne znamke kozmetike, ki jo uporabljajo.

Tabela 13: Povzetek modela H1

Model	R	R ²	Popravljeni R ²	Standardna napaka ocene
1	0,480 ^a	0,230	0,228	0,755
a. napovedovalci: (konstanta), zaznana družbena odgovornost				

F test kaže, da obstaja med spremenljivkama linearna odvisnost.

Pri hipotezi 1 korelacijski koeficient (R=0,480) kaže na zmerno linearno povezavo med spremenljivko **zaznana družbena odgovornost** in spremenljivko **Zame je najboljša blagovna znamka kozmetičnih izdelkov**, ki opredeli zvestobo porabnikov. Determinacijski koeficient (R²) pa kaže delež pojasnjene variance v skupni varianci za odvisno

spremenljivko. 23 % celotne variance je pojasnjene z variabilnostjo spremenljivke zvestoba porabnikov.

Tabela 14: Analiza varianc H1 (ANOVA)

Model		Vsota kvadratov	sp	Kvadrat povprečja	F	Stopnja značilnosti
1	Regresija	60,375	1	60,375	105,998	0,000 ^b
	Ostanek	202,202	355	0,570		
	Total	262,577	356			
a. Odvisna spremenljivka: Zame je najboljša blagovna znamka kozmetičnih izdelkov (zvestoba porabnikov)						
b. Napovedovalci: (konstanta), zaznana družbena odgovornost						

Vrednost statistike t in stopnja značilnosti (Sig.) kažeta, da je koeficient a1 značilno različen od nič, kar pomeni, da obstaja odvisnost med opazovanima spremenljivkama. Enačba regresijske premice je: $\hat{y} = 1,138 + 0,677x$.

Tabela 15: Regresijski koeficienti modela H1 (Coefficients)

Model		Nestandardiziran koeficient		Standardiziran koeficient	t	Stopnja značilnosti
		B	Standardna napaka	Beta		
1	(Konstanta)	1,138	0,237		4,799	0,000
	Zaznana družbena odgovornost	0,677	0,066	0,480	10,296	0,000
a. Dependent Variable: Zame je najboljša blagovna znamka kozmetičnih izdelkov (zvestoba porabnikov)						

Na podlagi dobljenih rezultatov lahko hipotezo H1 potrdim in zaključim, da zaznana družbena odgovornost pozitivno vpliva na zvestobo porabnikov.

H2: Zaznana družbena odgovornost podjetja pozitivno vpliva na povečanje zaupanja porabnikov do blagovne znamke kozmetičnih izdelkov, ki jo uporabljajo.

Tabela 16: Povzetek modela H2

Model	R	R ²	Popravljeni R ²	Standardna napaka ocene
1	0,481 ^a	0,232	0,230	0,601
a. Napovedovalci: (konstanta), zaznana družbena odgovornost				

Korelacijski koeficient (R=0,481) kaže na zmerno linearno povezavo med spremenljivko **zaznana družbena odgovornost** in spremenljivko **Je zanesljiv**, katera opredeli **zaupanje porabnikov**. 23,2 % celotne variance je pojasnjene z variabilnostjo spremenljivke zaupanje porabnikov.

F test kaže, da obstaja med spremenljivkama linearna odvisnost.

Tabela 17: Analiza varianc H2 (ANOVA)

Model		Vsota kvadratov	sp	Kvadrat povprečja	F	Stopnja značilnosti
1	Regresija	38,663	1	38,663	107,136	0,000 ^b
	Ostanek	128,111	355	0,361		
	Total	166,773	356			
a. Odvisna spremenljivka: Je zanesljiva (zaupanje porabnikov)						
b. Napovedovalci: (konstanta), zaznana družbena odgovornost						

Vrednost statistike t in raven značilnosti (Sig.) kažeta, da je koeficient $a1$ značilno različen od nič, kar pomeni, da obstaja odvisnost med opazovanima spremenljivkama. Enačba regresijske premice je: $\hat{y} = 2,1 + 0,541x$.

Tabela 18: Regresijski koeficienti modela H2 (Coefficients)

Model		Nestandardiziran koeficient		Standardiziran koeficient	t	Stopnja značilnosti
		B	Standardna napaka	Beta		
1	(Konstanta)	2,100	0,189		11,130	0,000
	Zaznana družbena odgovornost	0,541	0,052	0,481	10,351	0,000
a. Odvisna spremenljivka: Je zanesljiva (zaupanje porabnikov)						

Na podlagi dobljenih rezultatov lahko hipotezo H2 potrdim in zaključim, da zaznana družbena odgovornost pozitivno vpliva na zaupanje porabnikov.

H3: Zaupanje porabnikov pozitivno vpliva na povečanje zvestobe blagovni znamki kozmetičnih izdelkov, ki jih uporabljajo.

Korelacijski koeficient ($R=0,469$) kaže na zmerno linearno povezavo med spremenljivko »Je zanesljiv«, ki opredeli **zaupanje porabnikov**, in spremenljivko **Zame je najboljša blagovna znamka kozmetičnih izdelkov**, ki opredeljuje zvestobo porabnikov. 22 % celotne variance je pojasnjene z variabilnostjo spremenljivke zvestoba porabnikov.

Tabela 19: Povzetek modela H3

Model	R	R ²	Popravljeni R ²	Standardna napaka ocene
1	0,469 ^a	0,220	0,218	0,760
a. Napovedovalci: (konstanta), je zanesljiva (zaupanje porabnikov)				

F test prav tako kaže, da obstaja med spremenljivkama linearna odvisnost.

Tabela 20: Analiza varianc H3 (ANOVA)

Model		Vsota kvadratov	sp	Kvadrat povprečja	F	Stopnja značilnosti
1	Regresija	57,716	1	57,716	100,014	0,000 ^b
	Ostanek	204,861	355	0,577		
	Total	262,577	356			
a. Odvisna spremenljivka: Zame je najboljša blagovna znamka kozmetičnih izdelkov (zvestoba porabnikov)						
b. Napovedovalci: (konstanta), je zanesljiva (zaupanje porabnikov)						

Vrednost statistike t in raven značilnosti (Sig.) kažeta, da je koeficient a_1 značilno različen od nič, kar pomeni, da obstaja odvisnost med opazovanima spremenljivkama. Enačba regresijske premice je: $\hat{y} = 1,175 + 0,588x$.

Tabela 21: Regresijski koeficienti modela H3 (Coefficients)

Model		Nestandardiziran koeficient		Standardiziran koeficient	t	Stopnja značilnosti
		B	Standardna napaka	Beta		
1	(Konstanta)	1,175	0,240		4,894	0,000
	Je zanesljiva (zaupanje porabnikov)	0,588	0,059	0,469	10,001	0,000
a. Odvisna spremenljivka: Zame je najboljša blagovna znamka kozmetičnih izdelkov (zvestoba porabnikov)						

Na podlagi dobljenih rezultatov lahko hipotezo H3 potrdim in zaključim, da zaupanje porabnikov pozitivno vpliva na zvestobou porabnikov.

H4: Zaznana družbena odgovornost podjetja pozitivno vpliva na zaznavo kakovosti kozmetičnih izdelkov blagovne znamke s strani njegovih porabnikov.

Korelacijski koeficient ($R=0,389$) kaže na šibko linearno povezavo med spremenljivko **zaznana družbena odgovornost** in spremenljivko **V primerjavi z ostalimi izdelki, ki sem jih v preteklosti uporabljal, so najboljši**, ki opredeli **zaznano kakovost**. 15,1 % celotne variance je pojasnjene z variabilnostjo spremenljivke zaznana kakovost.

Tabela 22: Povzetek modela H4

Model	R	R ²	Popravljeni R ²	Standardna napaka ocene
1	0,389 ^a	0,151	0,149	0,786
a. Napovedovalci: (konstanta), zaznana družben odgovornost				

F test kaže, da obstaja med spremenljivkama linearna odvisnost.

Tabela 23: Analiza varianc H4 (ANOVA)

Model		Vsota kvadratov	sp	Kvadrat povprečja	F	Stopnja značilnosti
1	Regresija	39,034	1	39,034	63,200	0,000 ^b
	Ostanek	219,258	355	0,618		
	Total	131,908	356			
a. Odvisna spremenljivka: V primerjavi z ostalimi izdelki, ki sem jih v preteklosti uporabljal, so najboljši (zaznana kakovost)						
b. Napovedovalci: (konstanta), zaznana družbena odgovornost						

Vrednost statistike t in raven značilnosti (Sig.) kažeta, da je koeficient a1 značilno različen od nič, kar pomeni, da obstaja odvisnost med opazovanima spremenljivkama. Enačba regresijske premice je: $\hat{y} = 1,951 + 0,544x$.

Tabela 24: Regresijski koeficienti modela H4 (Coefficients)

Model		Nestandardiziran koeficient		Standardiziran koeficient	t	Stopnja značilnosti
		B	Standardna napaka	Beta		
1	(Konstanta)	1,951	0,247		7,903	0,000
	Zaznana družbena odgovornost	0,544	0,068	0,389	7,950	0,000
a. Odvisna spremenljivka: V primerjavi z ostalimi izdelki, ki sem jih v preteklosti uporabljal, so najboljši (zaznana kakovost)						

Na podlagi dobljenih rezultatov lahko hipotezo H4 potrdim in zaključim, da zaznana družbena odgovornost pozitivno vpliva na zaznano kakovost.

H5: Zaznana kakovost kozmetičnih izdelkov pozitivno vpliva na povečanje zvestobe porabnikov do blagovne znamke kozmetičnih izdelkov, ki jo uporabljajo.

Korelacijski koeficient ($R=0,485$) kaže na zmerno linearno povezavo med spremenljivko »V primerjavi z ostalimi izdelki, ki sem jih v preteklosti uporabljal, so najboljši«, ki opredeli **zaznana kakovost** in spremenljivko **Zame je najboljša blagovna znamka kozmetičnih izdelkov**, ki opredeli **zvestobo porabnika**. 23,5 % celotne variance je pojasnjene z variabilnostjo spremenljivke zvestoba porabnika.

Tabela 25: Povzetek modela H5

Model	R	R ²	Popravljeni R ²	Standardna napaka ocene
1	0,485 ^a	0,235	0,233	0,752
a. Napovedovalci: (konstanta), V primerjavi z ostalimi izdelki, ki sem jih v preteklosti uporabljal, so najboljši (zaznana kakovost)				

F test kaže, da obstaja med spremenljivkama linearna odvisnost.

Tabela 26: Analiza varianc H5 (ANOVA)

Model		Vsota kvadratov	sp	Kvadrat povprečja	F	Stopnja značilnosti
1	Regresija	61,739	1	61,739	109,130	0,000 ^b
	Ostanek	200,838	355	0,566		
	Total	262,577	356			
a. Odvisna spremenljivka: Zame je najboljša blagovna znamka kozmetičnih izdelkov (zvestoba porabnikov)						
b. Napovedovalci: (konstanta), V primerjavi z ostalimi izdelki, ki sem jih v preteklosti uporabljal, so najboljši (zaznana kakovost)						

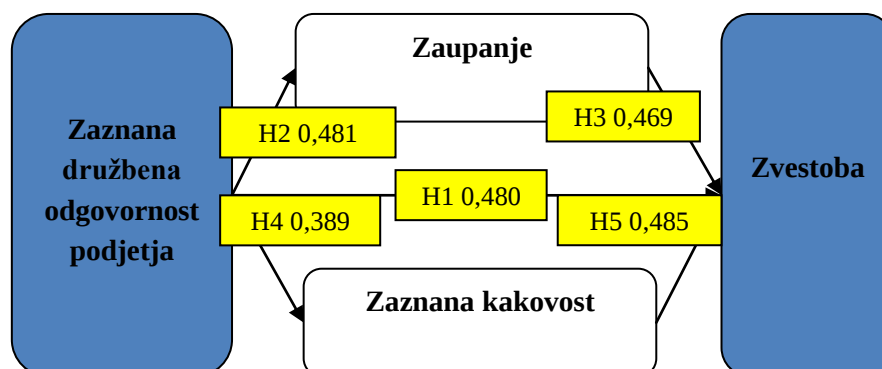
Vrednost statistike t in raven značilnosti (Sig.) kažeta, da je koeficient a_1 značilno različen od nič, kar pomeni, da obstaja odvisnost med opazovanima spremenljivkama. Enačba regresijske premice je: $\hat{y} = 1,644 + 0,489x$

Tabela 27: Regresijski koeficienti modela H5 (Coefficients)

Model		Nestandardiziran koeficient		Standardiziran koeficient	t	Stopnja značilnosti
		B	Standardna napaka	Beta		
1	(Konstanta)	1,644	0,186		8,832	0,000
	V primerjavi z ostalimi izdelki, ki sem jih v preteklosti uporabljal, so najboljši (zaznana kakovost)	0,489	0,047	0,485	10,447	0,000
a. Odvisna spremenljivka: Zame je najboljša blagovna znamka kozmetičnih izdelkov (zvestoba porabnikov)						

Na podlagi dobljenih rezultatov lahko hipotezo H5 potrdim in zaključim, da zaznana kakovost pozitivno vpliva na zvestobo porabnikov.

Slika 14: Odnos med družbeno odgovornostjo podjetja – zaupanjem – zaznano kakovostjo – zvestobo z dobljenimi korelacijskimi koeficienti



3.5.5 Povzetek rezultatov, omejitve empirične raziskave ter priporočila za upravljanje blagovne znamke

Z empirično raziskavo o vplivu družbene odgovornosti na zvestobo porabnikov sem želela preveriti teoretična izhodišča, ki sem jih predstavila v prvem delu magistrskega dela. Cilja sta bila dva. Prvi cilj raziskave je bil ugotoviti, kako družbeno odgovornost podjetij vidijo porabniki in kakšne so dimenzije tega koncepta v njihovih očeh ter kakšna pričakovanja glede družbene odgovornosti imajo porabniki do podjetij v Sloveniji.

Porabniki so kot družbeno odgovorno ocenili vseh naštetih triindvajset aktivnosti podjetij. Najvišjo povprečno vrednostjo odgovorov je dosegla trditev »posreduje porabnikom natančne informacije o sestavi izdelkov«, najnižjo 3,11 pa trditev »pomaga državam v razvoju«. Bolj kot rezultati posameznih trditev pa so zanimivi rezultati, če trditve združimo v skupine glede na področja njihovega delovanja. Tako lahko vidimo, da imajo najvišjo povprečno vrednost trditve, ki vsebujejo aktivnosti s področja spoštovanja porabnikov, sledijo aktivnosti s področja zaščite narave, spoštovanja zaposlenih, ekonomskega in pravnega področja, na zadnjem mestu so trditve s področja dobrodelnosti.

Pri odgovoru glede pričakovanj porabnikov glede družbeno odgovornega ravnanja podjetij je najvišjo vrednost dosegla trditev »posreduje porabnikom natančne informacije o sestavi izdelkov«, najnižjo 3,11 pa trditev »pomaga državam v razvoju«. Ko trditve združimo, pa postane skupina trditev z najvišjo povprečno vrednostjo s področja spoštovanja porabnikov, sledijo trditve s področja zaščite narave, spoštovanja zaposlenih, ekonomskega in pravnega področja, na zadnjem mestu pa so aktivnosti s področja dobrodelnosti.

Prvi del moje raziskave je tako potrdil obstoj vsaj petih dimenzij družbene odgovornosti v očeh porabnika v danem času in prostoru (sedaj, Slovenija, kozmetični izdelki etc.) ter opredelil pomen danih dimenzij družbene odgovornosti za porabnike v danem času in prostoru. Vendar, kot pravita Rivoli in Waddock (2011a, str. 87, 91), je zaznava družbeno odgovornega vezana na čas in položaj oziroma kontekst, v katerem se družbeno odgovorno dejanje pojavlja, in je ne moremo posploševati. Kar pomeni, da je rezultat vezan le na omenjeni čas in kontekst. Kar je tudi ena od omejitev moje raziskave. Zato bi bilo v prihodnje smiselno raziskavo ponoviti v istem kontekstu in jo izvesti tudi v drugih panogah.

Drugi cilj raziskave pa je bil ugotoviti, kako zaznana družbeno odgovornost podjetij vpliva na zvestobo porabnikov in kakšno vlogo pri tem igrata zaupanje in zaznana kakovost izdelkov, kar sem storila s preverbo petih hipotez. Za dosego tega cilja sem postavila teoretični model s petimi hipotezami, ki sem jih preverila v empiričnem delu. Te so:

- **Hipoteza 1:** Zaznana družbeno odgovornost podjetja pozitivno vpliva na zvestobo porabnikov do blagovne znamke kozmetike, ki jo uporabljajo.
- **Hipoteza 2:** Zaznana družbeno odgovornost podjetja pozitivno vpliva na povečanje zaupanja porabnikov do blagovne znamke kozmetičnih izdelkov, ki jo uporabljajo.
- **Hipoteza 3:** Zaupanje porabnikov pozitivno vpliva na povečanje zvestobe blagovni znamki kozmetičnih izdelkov, ki jo uporabljajo.

- **Hipoteza 4:** Zaznana družbena odgovornost podjetja pozitivno vpliva na zaznavo kakovosti kozmetičnih izdelkov blagovne znamke s strani porabnikov.
- **Hipoteza 5:** Zaznana kakovost kozmetičnih izdelkov pozitivno vpliva za povečanje zvestobe porabnikov do blagovne znamke kozmetičnih izdelkov, ki jo uporabljajo.

Testiranje hipotez sem začela s faktorsko analizo spremenljivk, s katero sem skušala poenostaviti kompleksnost povezav med množico opazovanih spremenljivk. Kot analitično metodo sem izvedla varimax metodo. S pomočjo faktorske analize sem iz treh neposredno merljivih spremenljivk, ki sem jih izbrala kot kazalnike koncepta **zaznane kakovosti**, nadomestila z enim faktorjem – **V primerjavi z ostalimi izdelki, ki sem jih v preteklosti uporabljal, so najboljši**. Med spremenljivkami, ki opisujejo **zaupanje porabnikov**, se je v faktorski analizi pokazal kot faktor **Je zanesljiv**. Med spremenljivkami, ki opisujejo **zvestobo porabnikov**, pa **Zame je najboljša blagovna znamka kozmetičnih izdelkov**. Faktorska analiza pri spremenljivkah, ki opisujejo **zaznano družbeno odgovornost**, nam pokaže tri faktorje. Tako sem prvi faktor poimenovala **spoštovanje porabnikov, zaposlenih ter ekonomskega** in pravnega področja, drugi faktor **zaščita narave** ter tretji faktor **dobrodelnost**. V nadaljevanju analize sem te faktorje opredelila pod imenom **zaznana družbena odgovornost**.

Nato sem testiranje hipotez izvedla z regresijsko analizo. Na podlagi dobljenih rezultatov sem lahko potrdila vseh pet hipotez. Kar pomeni, da sem lahko potrdila obstoj povezave med zaznano družbeno odgovornostjo in zvestobo, med zaznano družbeno odgovornostjo in zaupanjem, med zaupanjem in zvestobo, med zaznano družbeno odgovornostjo in zaznano kakovostjo in nenazadnje tudi med zaznano kakovostjo in zvestobo. Rezultati moje raziskave tako tudi sovpadajo z izsledki predhodno opravljenih raziskav na tem področju, ki sem jih omenila v svojem delu (Maignan et al., 1999; Pivato et al., 2008; Swaen & Chumpitaz, 2008; Salmones et al., 2005; Maignan & Farrell, 2001, itd.).

Drugi del moje raziskave je tako potrdil, da zaznana družbena odgovornost vpliva na zvestobo porabnikov, vpliva pa tudi na zaupanje in zaznano kakovost, ki prav tako vplivata na samo zvestobo. Pri tem je potrebno opozoriti, da je bil z raziskavo dokazan vpliv zaznane družbene odgovornosti na zvestobo, zaznano kakovost in zaupanje ter vpliv zaznane kakovosti in zaupanja na zvestobo porabnikov zgolj v ozkem segmentu kozmetičnih izdelkov na slovenskem trgu.

Zaradi omenjenih omejitev prvega in drugega dela raziskave bi bilo v prihodnje smiselno raziskavo izvesti tudi v drugih panogah oziroma državah, časovnih obdobjih, kar bi lahko prineslo drugačne rezultate. Sama omejitev celotne raziskave pa je prav tako tudi omejenost vzorca. V prihodnje bi bilo smiselno raziskavo izvesti na večjem in demografsko reprezentativnem vzorcu.

Rezultate raziskave lahko uporabimo tudi pri upravljanju blagovnih znamk na slovenskem trgu. Na podlagi rezultatov raziskave lahko zaključimo, da je družbena odgovornost lahko primerno orodje za povečevanje zvestobe porabnikov, lahko pa z njim neposredno vplivamo tudi na zaznano kakovost in zaupanje. Vendar pa rezultati raziskave tudi jasno kažejo, da je

družbena odgovornost v očeh porabnikov v Sloveniji kompleksno področje, ki zajema zelo širok spekter aktivnosti. Rezultati raziskave so pokazali, da porabniki pričakujejo od podjetij, katerih izdelke kupujejo, veliko več aktivnosti kot zgolj dobrodelne aktivnosti, ki jih podjetja pogosto komunicirajo. Pričakujejo tudi aktivnosti s področja spoštovanja porabnikov, zaščite narave, spoštovanja zaposlenih, z ekonomskega in pravnega področja. Prav tako je jasno, da morajo biti porabniki o družbeno odgovornih aktivnostih primerno informirani. Omenjeni pregled aktivnosti in rezultati so nam lahko kot vodilo pri izboru in oblikovanju načrta aktivnosti. Nedvomno pa nam zajetnost seznama teh aktivnosti kaže na potrebo po celostnem obravnavanju družbene odgovornosti v podjetju in potrebo po celostnem pristopu, ki bo med drugim vseboval tudi podroben načrt komuniciranja izbranih aktivnosti za porabnike.

SKLEP

Koncept družbene odgovornosti se je pojavil v sredini preteklega stoletja in vse od tedaj pridobiva na svojem pomenu. V ožjem pomenu termina korporativna družbena odgovornost zajema aktivnosti, ki pozitivno vplivajo na dobrobit deležnikov določenega podjetja. Ta koncept ima številne definicije in pomene.

Največkrat definicije in modeli družbene odgovornosti temeljijo na zaznavi družbene odgovornosti s stališča podjetij in menedžerjev. Vendar pa lahko imajo različna občinstva (porabniki, zaposleni, sindikati, civilna družba) tudi različno vizijo korporativne družbene odgovornosti (Swaen & Chumpitaz, 2008, str. 11).

Kaj je zaznano kot družbeno odgovorno ravnanje, je povezano s časom prostorom, v katerem se dejanje dogaja. Pričakovanja družbe se skozi čas spreminjajo in z njimi se dviga meja sprejemljivega ravnanja podjetij. Pričakovanja družbe se skozi čas, preko norm, predpisov in zakonodaje, institucionalizirajo in tako postajajo ravnanja, ki so bila v preteklosti ocenjena kot »nedopustna«, skozi čas »odgovorna«, nato »pričakovana«, na koncu pa »zahtevana« (Rivoli & Waddock, 2011a, str. 87).

Empirična raziskava, ki sem jo opravila v Sloveniji v aprilu 2012, je tako potrdila obstoj vsaj petih dimenzij družbene odgovornosti v očeh porabnika v danem času in prostoru (sedaj, Slovenija) ter opredelila pomen danih dimenzij družbene odgovornosti na pričakovanja porabnikov.

Porabniki so kot družbeno odgovorno ocenili vseh naštetih triindvajset aktivnosti podjetij. Aktivnosti z najvišjo povprečno vrednostjo odgovorov je bila vsebovana v trditvi »posreduje porabnikom natančne informacije o sestavi izdelkov«, najnižja 3,11 pa pri trditvi »pomaga državam v razvoju«. Bolj kot rezultati posameznih trditev pa so zanimivi rezultati, če trditve združimo v skupine glede na področja njihovega delovanja. Tako lahko vidimo, da imajo najvišjo povprečno vrednost trditve z aktivnostmi s področja spoštovanja porabnikov, sledijo trditve s področja zaščite narave, spoštovanja zaposlenih, ekonomskega in pravnega področja, na zadnjem mestu pa so aktivnosti s področja dobrodelnosti.

Pri odgovoru glede pričakovanj porabnikov glede družbeno odgovornega ravnanja podjetij je najvišjo vrednost dobila trditev »posreduje porabnikom natančne informacije o sestavi izdelkov«, najnižja 3,11 pa je pri trditvi »pomaga državam v razvoju«. Ko trditve združimo, pa postane skupina trditev z najvišjo povprečno vrednostjo s področja spoštovanja porabnikov, sledijo trditve s področja zaščite narave, spoštovanja zaposlenih, ekonomskega in pravnega področja, na zadnjem mestu pa so trditve s področja dobrodelnosti.

Vendar, kot pravi Rivoli, je zaznava družbeno odgovornega vezana na čas in položaj oziroma kontekst, v katerem se družbeno odgovorno dejanje pojavlja, in je ne moremo posploševati (Rivoli & Waddock, 2011a, str. 87, 91). Kar pomeni, da je rezultat vezan le na omenjeni čas in kontekst.

Podjetja se za družbeno dogovorno delovanje odločajo zaradi številnih poslovnih koristi. Raziskave kažejo, da so deležniki, kot so porabniki, zaposleni, investitorji, pripravljeni nagraditi družbeno odgovorna podjetja in kaznovati podjetja, ki to niso (Swaen & Chumpitaz, 2008, str. 11). Številna podjetja razvijajo družbeno odgovorne strategije kot odgovor na raznolike družbene, naravovarstvene in gospodarske pritiske. Z njimi skušajo pošiljati pozitivne signale deležnikom, s katerimi sodelujejo – zaposlenimi, delničarji, investitorji, porabniki, neprofitnimi organizacijami, javnimi organi. S tem vlagajo v svojo prihodnost, saj pričakujejo, da jim bo njihovo prostovoljno delovanje pomagalo povečati dobičkonosnost (European Commission, 2001).

Med vsemi vplivi, ki jih ima korporativna družbena odgovornost na poslovanje podjetja in njegove deležnike, sem v magistrskem delu posvetila največ pozornosti vplivu, ki ga ima družbena odgovornost podjetij na končne porabnike. Pri tem sem se posvetila predvsem ugotavljanju vpliva družbene odgovornosti podjetij na zvestobo porabnikov. Številni avtorji so si namreč enotni, da obstaja pozitiven vpliv med zaznano družbeno odgovornostjo podjetij in zvestobo porabnikov.

Drugi cilj empirične raziskave je bil ugotoviti, kako zaznana družbena odgovornost podjetij vpliva na zvestobo porabnikov in kakšno vlogo pri tem igrata zaupanje in zaznana kakovost izdelkov, kar sem storila s preverbo petih hipotez. Za dosego tega cilja sem postavila teoretični model s petimi hipotezami, ki sem jih preverila v empiričnem delu. Te so:

- **Hipoteza 1:** Zaznana družbena odgovornost podjetja pozitivno vpliva na zvestobo porabnikov do blagovne znamke kozmetike, ki jo uporabljajo.
- **Hipoteza 2:** Zaznana družbena odgovornost podjetja pozitivno vpliva na povečanje zaupanja porabnikov do blagovne znamke kozmetičnih izdelkov, ki jo uporabljajo.
- **Hipoteza 3:** Zaupanje porabnikov pozitivno vpliva na povečanje njihove zvestobe blagovni znamki kozmetičnih izdelkov, ki jih uporabljajo.
- **Hipoteza 4:** Zaznana družbena odgovornost podjetja pozitivno vpliva na zaznavo kakovosti kozmetičnih izdelkov blagovne znamke s strani porabnikov.
- **Hipoteza 5:** Zaznana kakovost kozmetičnih izdelkov pozitivno vpliva na povečanje zvestobe porabnikov do blagovne znamke kozmetičnih izdelkov, ki jo uporabljajo.

S pomočjo drugega dela empirične raziskave sem lahko potrdila vse postavljene hipoteze. Kar pomeni, da sem lahko potrdila obstoj povezave med zaznano družbeno odgovornostjo in zvestobo, med zaznano družbeno odgovornostjo in zaupanjem, med zaupanjem in zvestobo, med zaznano družbeno odgovornostjo in zaznano kakovostjo in nenazadnje tudi med zaznano kakovostjo in zvestobo. Rezultati moje raziskave tako tudi sovpadajo z izsledki predhodo opravljenih raziskav na tem področju, ki sem jih omenila v svojem delu (Maignan et al., 1999; Pivato et al., 2008; Swaen & Chumpitaz, 2008; Salmones et al., 2005; Maignan & Farrell, 2001, itd.).

Drugi del moje raziskave je tako potrdil, da zaznana družbena odgovornost vpliva na zvestobo porabnikov, vpliva pa tudi na zaupanje in zaznana kakovost, ki prav tako vplivata na samo zvestobo.

Na podlagi rezultatov raziskave smo oblikovali tudi nekaj priporočil za vodenje blagovne znamke na Slovenskem. Družbena odgovornost je lahko primerno orodje za povečevanje zvestobe porabnikov, vendar pa rezultati raziskave tudi jasno kažejo, da je družbena odgovornost v očeh porabnikov v Sloveniji kompleksno področje, ki zajema zelo širok spekter aktivnosti. Zajetnost seznama teh aktivnosti kaže na potrebo po celostnem obravnavanju družbene odgovornosti v podjetju in potrebo po celostnem pristopu.

Pri tem je potrebno opozoriti, da je bil z raziskavo dokazan vpliv zaznane družbene odgovornosti na zvestobo, zaznana kakovost in zaupanje ter vpliv zaznane kakovosti in zaupanja na zvestobo porabnikov zgolj v ozkem segmentu kozmetičnih izdelkov na slovenskem trgu.

LITERATURA IN VIRI

1. Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York: The Free Press.
2. Aaker, D. A. (1996). *Building Strong Brands*. New York: The Free Press.
3. Becker-Olsen, K. L., Cudmore, B. A., & Hill, R. P. (2006). The impact of perceived corporate social responsibility on consumer behavior. *Journal of Business Research*, 59, 46–53.
4. Bhattacharya, C. B., & Sen, S. (2004). Doing Better at Doing Good: When, why and how consumers respond to corporate social initiatives. *California Management Review*, 47(1), 9–24.
5. Carroll, A. B., & Shabana, K. M. (2010). The Business Case of Corporate Social Responsibility: A Review of Concepts Research and Practice. *International Journal of Management Reviews*, 2010, 85–105.
6. Carroll, A. B., & Buchholtz, A. K. (2000). *Business and Society: Ethics and Stakeholders management* (4th ed). Cincinnati (Ohio): South-Western College.
7. Chaudhri, V., & Wang, J. (2007). Communicating Corporate Social Responsibility on the Internet: A Case Study of the top 100 Information Technology Companies in India. *Management Communication Quarterly*, 21, 232–247.
8. Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65, 81–93.
9. Cheah, E., Chan, W., & Chieng, C. (2007). The Corporate Social Responsibility of Pharmaceutical Product Recalls: An Empirical Examination of U.S. and U.K. Markets. *Journal of Business Ethics*, 76(4), 427–449.
10. Churchill, G. A. Jr. (1979). A paradigm for Developing Better Measures of Marketing Constructs. *Journal of Marketing Research*, 16(februar), 64–73.
11. Courtright, J. A. (1996). Rationally Thinking about No probability. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 40, 414–421.
12. Crognale, G. (2011). ISO Update: ISO 26000 – An Emerging Guidance on Social Responsibility. *Business & the Environment*, januar 2011, 14–15.
13. Darroch, J. (2009). Drucker on marketing: an interview with Peter Drucker. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 37, 8–11.
14. Dawkins, J., Lewis, S. (2003). CSR in stakeholder expectations: And their implications for company strategy. *Journal of Business Ethics*, 44(2–3), 185–193.
15. de los Salmones, M. D. G., Crespo, A. H., & del Bosque, I. R. (2005). Influence of corporate social responsibility on loyalty and valuation of services. *Journal of Business Ethics*, 61, 369–385.
16. Delgado-Ballester, E. & Munuera-Aleman, J. L. (2001). Brand trust in the context of consumer loyalty. *European Journal of Marketing*, 35(11/12), 1238–1258.
17. Delios, A. (2010). How Can Organizations Be Competitive but Dare to Care? *Academy of Management Perspectives*, avgust, 25–36.

18. Devinney, T. M. (2009). Is the Socially Responsible Corporation a Myth? The Good, the Bad, and the Ugly of Corporate Social Responsibility. *Academy of Management Perspectives*, maj 2009, 44–56.
19. Du, S., Bhattacharya, C. B., & Sen, S. (2010). Maximizing Business Returns to Corporate Social Responsibility (CSR): The Role of CSR Communication. *International Journal of Marketing Review*, 12(1), 8-19.
20. European Commission (2001). *Green Paper — Promoting a European Framework for Corporate Social Responsibility*. Najdeno 10. januarja 2012 na spletnem naslovu <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CELEX:52001DC0366:EN:HTML>
21. Garriga, E., & Melé, D. (2004). Corporate Social Responsibility Theories: Mapping the Territory. *Journal of Business Ethics*, 53, 51–71.
22. Geva, A. (2008). Three Models of Corporate Social Responsibility: Interrelationship between Theory, Research and Practice. *Business & Society*, 113(1), 1–41.
23. Golob, U., Lah, M., & Jančič, Z. (2008). Value orientations and consumer expectations of Corporate Social Responsibility. *Journal of Marketing Communications*, 14(2), 83–96.
24. Heskett, J. L. (2002). Beyond consumer loyalty. *Managing Service Quality*, 12(6), 355–357.
25. Kanji, G. K., & Chopra, P. K. (2010). Corporate social responsibility in a global economy. *Total Quality Management*, 21(2), 119–143.
26. Karnani, A. (2010a). CSR Stuck in a Logical Trap: A response to Pietra Rivoli and Sandra Waddock's "First they ignore you...: The time-context dynamic and corporate responsibility". *California Management Review*, 53(2), 105–111.
27. Karnani, A. (2010b). "Doing Well by Doing Good": The grand illusion. *California Management Review*, 53(2), 69–86.
28. Kaynak, E., Salman, G. G., & Tatoglu, E. (2008). An integrative framework linking brand associations and brand loyalty in professional sports. *Journal of Brand Management*, 15, 336–357.
29. Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, januar (57), 1–22.
30. Keller, K. L. (2003). *Strategic Brand Management* (2nd ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice–Hall.
31. Kotler P., Lee N. (2005). *Corporate social responsibility: Doing the most good for your company and your cause*. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.
32. Kotler, P. (1996). *Marketing Management – Trženjsko upravljanje: analiza, načrtovanje, izvajanje in nadzor*. Ljubljana: Slovenska knjiga.
33. Lindgreen, A., & Swaen, V. (2010). Corporate Social Responsibility – uvodnik. *International Journal of Management Reviews*, 2010, 12(1), 1-7.
34. Ludescher, J. C., & Mahsud, R. (2010). Opening Pandora's Box: Corporate Social Responsibility exposed. *The Independent Review*, 15(1), 123–131.

35. Maignan, I., & Ferrell, O. C. (2004). Corporate social responsibility and marketing: An integrative framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32(1), 3–19.
36. Maignan, I., & Ferrell, O. C. (2001). Corporate Citizen as a marketing Instrument – Concepts, Evidence and Research Directions. *European Journal of Marketing*, 35(3/4), 457.
37. Maignan, I., Ferrell, O. C., & Ferrell, L. (2005). A stakeholder model for implementing social responsibility in marketing. *European Journal of Marketing*, 39(9/10), 956–977.
38. Maignan, I., Ferrell, O. C., & Hult, G. T. (1999). Corporate Citizenship: Cultural Antecedents and Business Benefits. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27(4), 455–469.
39. Mandhachitara, R., & Poolthong, Y. (2011). A model of customer loyalty and corporate social responsibility. *Journal of Service Marketing*, 25(2), 122–133.
40. McWilliams A., & Siegel D. (2001). Corporate social responsibility: a theory of the firm perspective. Academy of Management. *The Academy of Management Review*, 26(1), 117–127.
41. Mohr, J., & Sarin, S. (2009). Drucker's insights on market orientation and innovation: implications for emerging areas in high-technology marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 37(1), 85–96.
42. Obermiller, C. (2002). Brand loyalty measurement made easy: A preference-behavior model. *Journal of Small Business Strategy*, marec, 2–30.
43. Ograjenšek, I. (2009). *Gradivo za predmet Metode raziskovalnega dela*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
44. Oliver, R. L. (2010). *Satisfaction: A Behavioral Perspective of the Consumer*. New York: Irvin/McGraw–Hill.
45. Pirsch, J., Gupta, S., & Grau, S. L. (2007). A framework for understanding Corporate Social Responsibility programs as a Continuum: An exploratory study. *Journal of Business Ethics*, 70, 125–140.
46. Pivato, S., Misani, N., & Tencati, A. (2008). The impact of corporate social responsibility on consumer trust: the case of organic food. *Business Ethics: A European Review*, 17(1), 3–12.
47. Raghubir, P., Roberts, J., Lemon, K. N. & Winer, R. S. (2010). Why, When, and How Should the Effect of Marketing Be Measured? A Stakeholder Perspective for Corporate Social Responsibility Metrics. *Journal of Public Policy & Marketing*, 29(1), 66–77.
48. Reast, J. D. (2005). Brand trust and brand extension acceptance: the relationship. *Journal of Product & Brand Management*, 14(1), 4–13.
49. Rivoli, P., & Waddock, S. (2011a). “First they ignore you...”: The time-context dynamic and corporate responsibility. *California Management Review*, 53(2), 87–104.
50. Rivoli, P., & Waddock, S. (2011b). The Grand Misapprehension. A response to Aneel Karnani's “Doing well by doing good: the grand illusion”. *California Management Review*, 53(2), 112–116.
51. Rogelj, R. (2002). *Statistika 2*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.

52. Rovan, J., & Turk, T. (2001). *Analiza podatkov s SPSS za Windows*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
53. Rowley, J. (2005). The four Cs of customer loyalty. *Marketing Intelligence & Planning*, 23(6), 574–581.
54. Robinson, J., & Pfeiffer, M. (2005). Brand Key Performance Indicators as a force for Brand Equity Management. *Journal of Advertising Research*, *junij*, 187–197.
55. Scholder Ellen, P., Webb, D. J., & Mohr, L. A. (2006). Building Corporate Associations: Consumer Attributions for Corporate Socially Responsible Programs. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34(2), 147–157.
56. Schuler, D., & Cording, M. (2006). A corporate social performance-corporate financial performance behavioral model for consumers. *Academy of Management Review*, 31(3), 540–558.
57. Schwartz, M. S., & Carroll, A. B. (2003). Corporate Social Responsibility: A three-domain approach. *Business Ethics Quarterly*, 13(4), 503–530.
58. Snider, J., Hill, R. P., & Martin, D. (2003). Corporate Social Responsibility in the 21st Century: A View from the World's Most Successful Firms. *Journal of Business Ethics*, 48(2), 175–187.
59. Swaen, V., & Chumpitaz, R. C. (2008). Impact of Social Responsibility on consumer trust. *Recherche et Applications en Marketing*, 23(4), 7–26.
60. Vlachos, P., Tsamakos, A., Vrechopoulos, A., & Avramidis, P. (2009). Corporate social responsibility: attributions, loyalty, and the mediating role of trust. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 37(2), 170–180.

PRILOGE

KAZALO PRILOG

Priloga 1: Anketni vprašalnik.....	1
Priloga 2: Prikaz demografskih podatkov anketiranih	9
Priloga 3: Tabela opisne statistike s frekvenčno porazdelitvijo za vprašanja od 1–7	11
Priloga 4: Rezultati faktorske analize.....	24

PRILOGA 1: ANKETNI VPRAŠALNIK

Pripravljam magistrsko nalogo, v kateri proučujem odnos med porabniki in blagovnimi znamkami kozmetičnih izdelkov. V ta namen sem pripravila vprašalnik, ki bo osnova za empirični del mojega magistrskega dela. Prosim, vas, da mi s svojimi odgovori pomagate pri izdelavi raziskave. **Anonimnost vseh udeležencev je zagotovljena.**

Navodila za vprasanji 1 in 2: Prosim, da pri vsaki od naslednjih trditev označite, v kolikšni meri se s trditvijo strinjate, pri čemer pomeni:

- 1- Sploh se ne strinjam
- 2- Se ne strinjam
- 3- Niti se ne strinjam/ niti se strinjam
- 4- Se strinjam
- 5- Popolnoma se strinjam

1. Podjetje je družbeno odgovorno, če:

	Sploh se <u>ne</u> strinjam	Se <u>ne</u> strinjam	Niti se ne strinjam / niti se strinjam	Se strinjam	Popolnoma se strinjam
pomaga državam v razvoju	1	2	3	4	5
sponsorira kulturne in športne prireditve	1	2	3	4	5
donira/podarja sredstva humanitarnim organizacijam (primer Rdeči križ, Unicef, Zveza prijateljev mladine Slovenije, Karitas itd.)	1	2	3	4	5
donira/podarja sredstva neprofitnim organizacijam (na primer bolnicam, šolam, vrtcem, knjižnicam itd.)	1	2	3	4	5
izvaja projekte za razvoj revnih držav	1	2	3	4	5
skrbi za zaščito narave	1	2	3	4	5
zmanjšuje porabo naravnih dobrin (primer: nafta, surovine ...)	1	2	3	4	5
ima proizvodnjo, ki je prijazna naravi	1	2	3	4	5
izdeluje bolj ekološke izdelke od družbeno manj odgovornih podjetij	1	2	3	4	5

nadaljevanje

	Sploh se <u>ne</u> strinjam	Se <u>ne</u> strinjam	Niti se ne strinjam / niti se strinjam	Se strinjam	Popolnoma se strinjam
ščiti in spoštuje pravice porabnikov (poprodajna storitev, spoštovanje garancij, posredovanje informacij itd.)	1	2	3	4	5
ima pravičen odnos do porabnikov	1	2	3	4	5
posreduje porabnikom natančne informacije o sestavi izdelkov	1	2	3	4	5
ustvarjanja nova delovna mesta	1	2	3	4	5
pravično obravnava zaposlene, ne glede na spol, narodnost ali veroizpoved	1	2	3	4	5
spoštuje zakonodajo na področju zaposlovanja	1	2	3	4	5
ščiti in spoštuje pravice zaposlenih	1	2	3	4	5
dodatno izobražuje zaposlene, ki si to želijo	1	2	3	4	5
skrbi za zaščito zaposlenih na delovnem mestu in za njihovo zdravje	1	2	3	4	5
spoštuje človekove pravice v vseh državah, kjer podjetje posluje	1	2	3	4	5
posluje z dobičkom	1	2	3	4	5
ima rast prometa	1	2	3	4	5
spoštuje zakone	1	2	3	4	5
plačuje davke.	1	2	3	4	5

2. Od podjetja, katerega izdelke kupujem, pričakujem, da:

	Sploh se <u>ne</u> strinjam	Se <u>ne</u> strinjam	Niti se ne strinjam / niti se strinjam	Se strinjam	Popolnoma se strinjam
pomaga državam v razvoju	1	2	3	4	5
sponzorira kulturne in športne prireditve	1	2	3	4	5
donira/podarja sredstva humanitarnim organizacijam (primer Rdeči križ, Unicef, Zveza prijateljev mladine Slovenije, Karitas itd.	1	2	3	4	5

nadaljevanje

	Sploh se <u>ne</u> strinjam	Se <u>ne</u> strinjam	Niti se ne strinjam / niti se strinjam	Se strinjam	Popolnoma se strinjam
donira/podarja sredstva neprofitnim organizacijam (na primer bolnicam, šolam, vrtcem, knjižnicam itd.)	1	2	3	4	5
izvaja projekte za razvoj revnih držav	1	2	3	4	5
skrbi za zaščito narave	1	2	3	4	5
zmanjšuje porabo naravnih dobrin (primer: nafta, surovine ...)	1	2	3	4	5
ima proizvodnjo, ki je prijazna naravi	1	2	3	4	5
izdeluje bolj ekološke izdelke od družbeno manj odgovornih podjetij	1	2	3	4	5
ščiti in spoštuje pravice porabnikov (poprodajna storitev, spoštovanje garancij, posredovanje informacij itd.)	1	2	3	4	5
ima pravičen odnos do porabnikov	1	2	3	4	5
posreduje porabnikom natančne informacije o sestavi izdelkov	1	2	3	4	5
ustvarjanja nova delovna mesta	1	2	3	4	5
pravično obravnava zaposlene, ne glede na spol, narodnost ali veroizpoved	1	2	3	4	5
spoštuje zakonodajo na področju zaposlovanja	1	2	3	4	5
ščiti in spoštuje pravice zaposlenih	1	2	3	4	5
dodatno izobražuje zaposlene, ki si to želijo	1	2	3	4	5
skrbi za zaščito zaposlenih na delovnem mestu in za njihovo zdravje	1	2	3	4	5
spoštuje človekove pravice v vseh državah, kjer podjetje posluje	1	2	3	4	5
posluje z dobičkom	1	2	3	4	5
ima rast prometa	1	2	3	4	5
spoštuje zakone	1	2	3	4	5
plačuje davke.	1	2	3	4	5

3. Katero blagovno znamko kozmetičnih izdelkov najpogosteje uporabljate?

Mednje sodijo: izdelki za prhanje, kopanje, izdelki za čiščenje in oblikovanje las, izdelki za nego telesa, izdelki za čiščenje in nego obraza, izdelki za intimno nego, izdelki za britje, izdelki za pred in po britju, izdelki za nego ustne higiene, itd. Izberete lahko le en dogovor. Če uporabljate več navedenih blagovnih znamk, izberite tisto, ki jo uporabljate najpogosteje.

1. Dove
2. Vichy
3. Eucerin
4. Syoss
5. Schauma
6. Fa
7. Old Spice
8. Nivea
9. Axe
10. L'Oreal
11. Balea
12. Garnier
13. Afrodita
14. Kahne
15. Rexona
16. L'Occitane
17. Drugo: _____

Navodila za vprasanja 4, 5, 6, 7: Prosim, da pri vsaki od naslednjih trditev označite, v kolikšni meri se s trditvijo strinjate, pri čemer pomeni:

- 1- Sploh se ne strinjam
- 2- Se ne strinjam
- 3- Niti se ne strinjam/ niti se strinjam
- 4- Se strinjam
- 5- Popolnoma se strinjam

4. Izdelki blagovne znamke kozmetike, ki jo najpogosteje uporabljate, so:

	Sploh se <u>ne</u> strinjam	Se <u>ne</u> strinjam	Niti se ne strinjam/ niti se strinjam	Se strinjam	Popolnoma se strinjam
nikoli se mi ni bilo potrebno pritožiti glede kakovosti izdelkov te blagovne znamke	1	2	3	4	5
v primerjavi z ostalimi izdelki, ki sem jih v preteklosti uporabljal, so najboljši	1	2	3	4	5
so med boljšimi izdelki, ki bi jih lahko kupil	1	2	3	4	5

5. Trditve o blagovni znamki kozmetike, ki jo najpogosteje uporabljate.

	Sploh se <u>ne</u> strinjam	Se <u>ne</u> strinjam	Niti se ne strinjam/ niti se strinjam	Se strinjam	Popolnoma se strinjam
Je poštena.	1	2	3	4	5
Kaže skrb za porabnika.	1	2	3	4	5
Je strokovnjak za kozmetične izdelke.	1	2	3	4	5
Je zanesljiva.	1	2	3	4	5
Zaupam kakovosti njenih izdelkov.	1	2	3	4	5
Kakovost izdelkov te blagovne znamke je konstantna.	1	2	3	4	5

6. Trditve o blagovni znamki kozmetike, ki jo najpogosteje uporabljate.

	Sploh se <u>ne</u> strinjam	Se <u>ne</u> strinjam	Niti se ne strinjam/ niti se strinjam	Se strinjam	Popolnoma se strinjam
Sam sebe ocenjujem kot zvestega porabnika te blagovne znamke.	1	2	3	4	5
Zame je najboljša blagovna znamka kozmetičnih izdelkov.	1	2	3	4	5
Bi jo priporočil, če bi me kdo vprašal za nasvet.	1	2	3	4	5
Bi jo kupoval še naprej, tudi če bi se cene na trgu malo povečale.	1	2	3	4	5
Bi jo kupoval še naprej tudi če bi druga znamka ponudila nižjo ceno.	1	2	3	4	5

7. Trditve o podjetju, ki proizvaja blagovno znamko kozmetike, ki jo najpogosteje uporabljate.

	Sploh se <u>ne</u> strinjam	Se <u>ne</u> strinjam	Niti se ne strinjam/ niti se strinjam	Se strinjam	Popolnoma se strinjam
sponsorira kulturne in športne prireditve	1	2	3	4	5
donira/podarja sredstva humanitarnim organizacijam (primer Rdeči križ, Unicef, Zveza prijateljev mladine Slovenije, Karitas itd.)	1	2	3	4	5

nadaljevanje

	Sploh se <u>ne</u> strinjam	Se <u>ne</u> strinjam	Niti se ne strinjam/ niti se strinjam	Se strinjam	Popolnoma se strinjam
donira/podarja sredstva neprofitnim organizacijam (na primer bolnicam, šolam, vrtcem, knjižnicam itd.)	1	2	3	4	5
izvaja projekte za razvoj revnih držav	1	2	3	4	5
skrbi za zaščito narave	1	2	3	4	5
zmanjšuje porabo naravnih dobrin (primer: nafta, surovine ...)	1	2	3	4	5
ima proizvodnjo, ki je prijazna naravi	1	2	3	4	5
izdeluje bolj ekološke izdelke od družbeno manj odgovornih podjetij	1	2	3	4	5
ščiti in spoštuje pravice porabnikov (poprodajna storitev, spoštovanje garancij, posredovanje informacij itd.)	1	2	3	4	5
ima pravičen odnos do porabnikov	1	2	3	4	5
posreduje porabnikom natančne informacije o sestavi izdelkov	1	2	3	4	5
ustvarjanja nova delovna mesta	1	2	3	4	5
pravično obravnava zaposlene, ne glede na spol, narodnost ali veroizpoved	1	2	3	4	5
spoštuje zakonodajo na področju zaposlovanja	1	2	3	4	5
ščiti in spoštuje pravice zaposlenih	1	2	3	4	5
dodatno izobražuje zaposlene, ki si to želijo	1	2	3	4	5
skrbi za zaščito zaposlenih na delovnem mestu in za njihovo zdravje	1	2	3	4	5
spoštuje človekove pravice v vseh državah, kjer podjetje posluje	1	2	3	4	5
posluje z dobičkom	1	2	3	4	5
ima rast prometa	1	2	3	4	5
spoštuje zakone	1	2	3	4	5
plačuje davke.	1	2	3	4	5

V naslednjem sklopu vprašanj izberite le en dogovor.

8. Vaš spol:

- a. moški
- b. ženski

9. Vaša starost:

- a. 15–19
- b. 20–24
- c. 25–29
- d. 30–34
- e. 35–39
- f. 40–44
- g. 45–49
- h. 50–54
- i. 55–59
- j. 60–64
- k. 65–69
- l. 70–74
- m. 75 ali več

10. Kakšna je vaša najvišja dosežena stopnja izobrazbe?

- a. osnovna šola ali manj
- b. triletna poklicna šola
- c. štiriletna srednja šola
- d. višja, visoka šola
- e. univerzitetna izobrazba
- f. magisterij ali več

11. Kakšen je povprečni mesečni (neto) dohodek vašega gospodinjstva?

- a. Manj kot 800 EUR
- b. Od 800 EUR do 1.600 EUR
- c. Od 1.600 EUR do 2.400 EUR
- d. Od 2.400 EUR do 3.200 EUR
- e. Več kot 3.200 EUR

12. Koliko članov šteje vaše gospodinjstvo?

otrok _____
odraslih _____

13. V kateri regiji živite?

- a. Gorenjska
- b. Osrednjeslovenska
- c. Notranjska
- d. Goriška

- e. Obalno-kraška
- f. Pomurska
- g. Podravska
- h. Koroška
- i. Savinjska
- j. Zasavska
- k. Spodnjeposavska
- l. Jugovzhodna Slovenija

Hvala za sodelovanje!

PRILOGA 2: PRIKAZ DEMOGRAFSKIH PODATKOV ANKETIRANIH

Vaš spol:

		Absolutna frekvenca	Relativna frekvenca	Veljavna relativna frekvenca	Kumulativna relativna frekvenca
Veljavna	moški	175	47,7	49,2	49,2
	ženska	181	49,3	50,8	100,0
	Skupaj	356	97,0	100,0	
Manjkajoči	podatki	11	3,0		
Skupaj		367	100,0		

Vaša starost:

		Absolutna frekvenca	Relativna frekvenca	Veljavna relativna frekvenca	Kumulativna relativna frekvenca
Veljavna	15-19	14	3,8	3,9	3,9
	20-24	47	12,8	13,2	17,1
	25-29	45	12,3	12,6	29,8
	30-34	25	6,8	7,0	36,8
	35-39	40	10,9	11,2	48,0
	40-44	30	8,2	8,4	56,5
	45-49	66	18,0	18,5	75,0
	50-54	40	10,9	11,2	86,2
	55-59	33	9,0	9,3	95,5
	60-64	12	3,3	3,4	98,9
	65-69	3	0,8	0,8	99,7
	75 ali vec	1	0,3	0,3	100,0
	Skupaj	356	97,0	100,0	
Manjkajoči	podatki	11	3,0		
Skupaj		367	100,0		

Kakšna je vaša najvišja dosežena stopnja izobrazbe?

		Absolutna frekvenca	Relativna frekvenca	Veljavna relativna frekvenca	Kumulativna relativna frekvenca
Veljavna	osnovna šola ali manj	18	4,9	5,1	5,1
	triletna poklicna šola	47	12,8	13,2	18,3
	štiriletna srednja šola	183	49,9	51,4	69,7
	višja, visoka šola	75	20,4	21,1	90,7
	univerzitetna izobrazba	30	8,2	8,4	99,2
	magisterij ali vec	3	0,8	0,8	100,0
	Skupaj	356	97,0	100,0	
Manjkajoči	podatki	11	3,0		
Skupaj		367	100,0		

Kakšen je povprečni mesečni (neto) dohodek vašega gospodinjstva?

		Absolutna frekvenca	Relativna frekvenca	Veljavna relativna frekvenca	Kumulativna relativna frekvenca
Veljavna	Manj kot 800 EUR	137	37,3	38,5	38,5
	Od 800 EUR do 1.600 EUR	146	39,8	41,0	79,5
	Od 1.600 EUR do 2.400 EUR	58	15,8	16,3	95,8
	Od 2.400 EUR do 3.200 EUR	11	3,0	3,1	98,9
	Več kot 3.200 EUR	4	1,1	1,1	100,0
	Skupaj	356	97,0	100,0	
Manjkajoči	podatki	11	3,0		
Skupaj		367	100,0		

[otrok] Koliko članov šteje vaše gospodinjstvo?

		Absolutna frekvenca	Relativna frekvenca	Veljavna relativna frekvenca	Kumulativna relativna frekvenca
Veljavna	0	155	42,2	43,8	43,8
	1	78	21,3	22,0	65,8
	2	96	26,2	27,1	92,9
	3	22	6,0	6,2	99,2
	4	2	0,5	0,6	99,7
	5	1	0,3	0,3	100,0
	Skupaj	354	96,5	100,0	
Manjkajoči	podatki	13	3,5		
Skupaj		367	100,0		

[odraslih] Koliko članov šteje vaše gospodinjstvo?

		Absolutna frekvenca	Relativna frekvenca	Veljavna relativna frekvenca	Kumulativna relativna frekvenca
Veljavna	0	5	1,4	1,4	1,4
	1	45	12,3	12,6	14,0
	2	217	59,1	61,0	75,0
	3	43	11,7	12,1	87,1
	4	35	9,5	9,8	96,9
	5	9	2,5	2,5	99,4
	6	2	0,5	0,6	100,0
	Skupaj	356	97,0	100,0	
Manjkajoči	podatki	11	3,0		
Skupaj		367	100,0		

V kateri regiji živite?

		Absolutna frekvenca	Relativna frekvenca	Veljavna relativna frekvenca	Kumulativna relativna frekvenca
Veljavna	Gorenjska	40	10,9	11,2	11,2
	Osrednjeslovenska	96	26,2	27,0	38,2
	Notranjska	15	4,1	4,2	42,4
	Goriška	19	5,2	5,3	47,8
	Obalno-kraška	20	5,4	5,6	53,4
	Pomurska	22	6,0	6,2	59,6
	Podravska	46	12,5	12,9	72,5
	Koroška	14	3,8	3,9	76,4
	Savinjska	36	9,8	10,1	86,5
	Zasavska	12	3,3	3,4	89,9
	Spodnje-posavska	18	4,9	5,1	94,9
	Jugovzhodna Slovenija	18	4,9	5,1	100,0
	Skupaj	356	97,0	100,0	
Manjkajoči	podatki	11	3,0		
Skupaj		367	100,0		

PRILOGA 3: TABELA OPISNE STATISTIKE S FREKVENČNO PORAZDELITVIJO ZA VPRAŠANJA OD 1-7

Vprašanje 1

Opisna statistika s frekvenčno porazdelitvijo

Podjetje je družbeno odgovorno, če:	N	Absolutna frekvenca	Relativna frekvenca	Povprečje	Std. odklon	Koef. asimetrije	Koef. sploščenosti
[pomaga državam v razvoju] Sploh se ne strinjam	364	33	9,1	3,23	1,112	-0,387	-0,507
Se ne strinjam		53	14,6				
Niti se ne strinjam/niti se strinjam		114	31,3				
Se strinjam		124	34,1				
Popolnoma se strinjam		40	11,0				
[sponzorira kulturne in športne prireditve] Sploh se ne strinjam	364	16	4,4	3,56	1,017	-0,638	0,047
Se ne strinjam		37	10,2				
Niti se ne strinjam/niti se strinjam		95	26,1				
Se strinjam		158	43,4				
Popolnoma se strinjam		58	15,9				
[donira/podarja sredstva humanitarnim organizacijam (primer Rdeči križ, Unicef, Zveza prijateljev mladine Slovenije, Karitas itd) Sploh se ne strinjam	364	18	4,9	3,67	1,084	-0,769	-0,016
Se ne strinjam		40	11,0				
Niti se ne strinjam/niti se strinjam		66	18,1				
Se strinjam		161	44,2				
Popolnoma se strinjam		79	21,7				
[donira/podarja sredstva neprofitnim organizacijam (na primer bolnicam, šolam, vrtcem, knjižnicam itd.)] Sploh se ne strinjam	364	11	3,0	3,80	0,989	-0,889	0,504
Se ne strinjam		32	8,8				
Niti se ne strinjam/niti se strinjam		60	16,5				
Se strinjam		178	48,9				
Popolnoma se strinjam		83	22,8				
[izvaja projekte za razvoj revnih držav] Sploh se ne strinjam	364	27	7,4	3,26	1,091	-0,341	-0,509
Se ne strinjam		58	15,9				
Niti se ne strinjam/niti se strinjam		114	31,3				
Se strinjam		123	33,8				
Popolnoma se strinjam		42	11,5				
[skrbi za zaščito narave] Sploh se ne strinjam	364	6	1,6	4,18	0,889	-1,252	1,767
Se ne strinjam		14	3,8				
Niti se ne strinjam/niti se strinjam		39	10,7				
Se strinjam		156	42,9				
Popolnoma se strinjam		149	40,9				
[zmanjšuje porabo naravnih dobrin (primer: nafta, surovine itd.)] Sploh se ne strinjam	364	9	2,5	4,11	0,969	-1,203	1,279
Se ne strinjam		18	4,9				
Niti se ne strinjam/niti se strinjam		45	12,4				
Se strinjam		145	39,8				
Popolnoma se strinjam		147	40,4				

se nadaljuje

nadaljevanje

Podjetje je družbeno odgovorno, če:	N	Absolutna frekvenca	Relativna frekvenca	Povprečje	Std. odklon	Koef. asimetrije	Koef. sploščenosti
[ima proizvodnjo, ki je prijazna naravi]	364	11	3,0	4,20	0,949	-1,447	2,234
Sploh se ne strinjam							
Se ne strinjam		9	2,5				
Niti se ne strinjam/niti se strinjam		41	11,3				
Se strinjam		137	37,6				
Popolnoma se strinjam		166	45,6				
[izdeluje bolj ekološke izdelke od družbeno manj odgovornih podjetij]	364	10	2,7	4,14	0,945	-1,250	1,668
Sploh se ne strinjam							
Se ne strinjam		9	2,5				
Niti se ne strinjam/niti se strinjam		53	14,6				
Se strinjam		140	38,5				
Popolnoma se strinjam		152	41,8				
[ščiti in spoštuje pravice porabnikov (poprodajna storitev, spoštovanje garancij, posredovanje informacij itd.)]	364	8	2,2	4,19	0,895	-1,339	2,175
Sploh se ne strinjam							
Se ne strinjam		9	2,5				
Niti se ne strinjam/niti se strinjam		42	11,5				
Se strinjam		151	41,5				
Popolnoma se strinjam		154	42,3				
[ima pravičen odnos do porabnikov]	364	8	2,2	4,26	0,887	-1,482	2,635
Sploh se ne strinjam							
Se ne strinjam		8	2,2				
Niti se ne strinjam/niti se strinjam		36	9,9				
Se strinjam		142	39,0				
Popolnoma se strinjam		170	46,7				
[posreduje porabnikom natančne informacije o sestavi izdelkov]	364	6	1,6	4,27	0,882	-1,409	2,193
Sploh se ne strinjam							
Se ne strinjam		11	3,0				
Niti se ne strinjam/niti se strinjam		36	9,9				
Se strinjam		136	37,4				
Popolnoma se strinjam		175	48,1				
[ustvarjanja nova delovna mesta]	364	10	2,7	4,16	0,939	-1,301	1,850
Sploh se ne strinjam							
Se ne strinjam		9	2,5				
Niti se ne strinjam/niti se strinjam		49	13,5				
Se strinjam		142	39,0				
Popolnoma se strinjam		154	42,3				
[pravično obravnava zaposlene, ne glede na spol, narodnost ali veroizpoved]	364	7	1,9	4,33	0,851	-1,585	3,158
Sploh se ne strinjam							
Se ne strinjam		5	1,4				
Niti se ne strinjam/niti se strinjam		34	9,3				
Se strinjam		132	36,3				
Popolnoma se strinjam		186	51,1				
[spoštuje zakonodajo na področju zaposlovanja]	364	8	2,2	4,30	0,901	-1,565	2,697
Sploh se ne strinjam							
Se ne strinjam		9	2,5				
Niti se ne strinjam/niti se strinjam		34	9,3				
Se strinjam		127	34,9				
Popolnoma se strinjam		186	51,1				

se nadaljuje

nadaljevanje

Podjetje je družbeno odgovorno, če:	N	Absolutna frekvenca	Relativna frekvenca	Povprečje	Std. odklon	Koef. asimetrije	Koef. sploščenosti
[ščiti in spoštuje pravice zaposlenih]							
Sploh se ne strinjam	364	7	1,9	4,36	0,859	-1,678	3,361
Se ne strinjam		7	1,9				
Niti se ne strinjam/niti se strinjam		29	8,0				
Se strinjam		127	34,9				
Popolnoma se strinjam		194	53,3				
[dodatno izobražuje zaposlene, ki si to želijo]	364	12	3,3	4,07	0,991	-1,192	1,307
Sploh se ne strinjam							
Se ne strinjam		14	3,8				
Niti se ne strinjam/niti se strinjam		53	14,4				
Se strinjam		144	39,2				
Popolnoma se strinjam		141	38,4				
[skrbi za zaščito zaposlenih na delovnem mestu in za njihovo zdravje]							
Sploh se ne strinjam	364	6	1,6	4,34	0,852	-1,569	2,936
Se ne strinjam		8	2,2				
Niti se ne strinjam/niti se strinjam		31	8,5				
Se strinjam		131	36,0				
Popolnoma se strinjam		188	51,6				
[spoštuje človekove pravice v vseh državah, kjer podjetje posluje]							
Sploh se ne strinjam	364	8	2,2	4,27	0,894	-1,539	2,739
Se ne strinjam		10	2,7				
Niti se ne strinjam/niti se strinjam		31	8,5				
Se strinjam		141	38,7				
Popolnoma se strinjam		174	47,8				
[posluje z dobičkom]							
Sploh se ne strinjam	364	14	3,8	3,73	0,998	-0,660	0,322
Se ne strinjam		17	4,7				
Niti se ne strinjam/niti se strinjam		108	29,7				
Se strinjam		139	38,2				
Popolnoma se strinjam		86	23,6				
[ima rast prometa]							
Sploh se ne strinjam	364	14	3,8	3,72	0,983	-0,732	0,486
Se ne strinjam		19	5,2				
Niti se ne strinjam/niti se strinjam		99	27,2				
Se strinjam		154	42,3				
Popolnoma se strinjam		78	21,4				
[spoštuje zakone]							
Sploh se ne strinjam	364	9	2,5	4,20	0,893	-1,401	2,482
Se ne strinjam		7	1,9				
Niti se ne strinjam/niti se strinjam		41	11,3				
Se strinjam		153	42,0				
Popolnoma se strinjam		154	42,3				
[plačuje davke]							
Sploh se ne strinjam	364	11	3,0	4,23	0,913	-1,565	2,960
Se ne strinjam		6	1,6				
Niti se ne strinjam/niti se strinjam		35	9,6				
Se strinjam		148	40,7				
Popolnoma se strinjam		164	45,1				
Veljavna N	364						

Vprašanje 2

Opisna statistika s frekvenčno porazdelitvijo

Od podjetja, katerega izdelke kupujem, pričakujem, da:	N	Absolutna frekvenca	Relativna frekvenca	Povprečje	Std. odklon	Koef. asimetrije	Koef. Sploščenosti
[pomaga državam v razvoju] Sploh se ne strinjam	363	45	12,4	3,11	1,164	-0,242	-0,635
Se ne strinjam		51	14,0				
Niti se ne strinjam/niti se strinjam		129	35,5				
Se strinjam		96	26,4				
Popolnoma se strinjam		42	11,6				
[sponzorira kulturne in športne prireditve] Sploh se ne strinjam	363	29	8,0	3,34	1,105	-0,380	-0,313
Se ne strinjam		37	10,2				
Niti se ne strinjam/niti se strinjam		133	36,6				
Se strinjam		108	29,8				
Popolnoma se strinjam		56	15,4				
[donira/podarja sredstva humanitarnim organizacijam (primer Rdeči križ, Unicef, Zveza prijateljev mladine Slovenije, Karitas itd) Sploh se ne strinjam	363	30	8,2	3,41	1,108	-0,577	-0,197
Se ne strinjam		34	9,3				
Niti se ne strinjam/niti se strinjam		109	29,7				
Se strinjam		136	37,1				
Popolnoma se strinjam		54	14,7				
[donira/podarja sredstva neprofitnim organizacijam (na primer bolnicam, šolam, vrtcem, knjižnicam itd.)] Sploh se ne strinjam	363	24	6,5	3,51	1,101	-0,594	-0,190
Se ne strinjam		36	9,8				
Niti se ne strinjam/niti se strinjam		99	27,0				
Se strinjam		138	37,6				
Popolnoma se strinjam		66	18,0				
[izvaja projekte za razvoj revnih držav] Sploh se ne strinjam	363	42	11,6	3,19	1,166	-0,333	-0,594
Se ne strinjam		46	12,7				
Niti se ne strinjam/niti se strinjam		122	33,6				
Se strinjam		107	29,5				
Popolnoma se strinjam		46	12,7				
[skrbi za zaščito narave] Sploh se ne strinjam	363	14	3,9	4,09	0,976	-1,354	1,976
Se ne strinjam		9	2,5				
Niti se ne strinjam/niti se strinjam		46	12,7				
Se strinjam		154	42,4				
Popolnoma se strinjam		140	38,6				
[zmanjšuje porabo naravnih dobrin (primer: nafta, surovine itd.)] Sploh se ne strinjam	363	12	3,3	4,06	0,990	-1,141	1,199
Se ne strinjam		12	3,3				
Niti se ne strinjam/niti se strinjam		60	16,5				
Se strinjam		139	38,3				
Popolnoma se strinjam		140	38,6				

se nadaljuje

nadaljevanje

Od podjetja, katerega izdelke kupujem, pričakujem, da:	N	Absolutna frekvenca	Relativna frekvenca	Povprečje	Std. odklon	Koef. asimetrije	Koef. Sploščenosti
[ima proizvodnjo, ki je prijazna naravi] Sploh se ne strinjam	363	13	3,6	4,16	0,968	-1,432	2,187
Se ne strinjam		8	2,2				
Niti se ne strinjam/niti se strinjam		43	11,8				
Se strinjam		142	39,1				
Popolnoma se strinjam		157	43,3				
[izdeluje bolj ekološke izdelke od družbeno manj odgovornih podjetij] Sploh se ne strinjam	363	7	1,9	4,13	0,929	-1,129	1,223
Se ne strinjam		14	3,9				
Niti se ne strinjam/niti se strinjam		52	14,3				
Se strinjam		143	39,4				
Popolnoma se strinjam		147	40,5				
[ščiti in spoštuje pravice porabnikov (poprodajna storitev, spoštovanje garancij, posredovanje informacij itd.)] Sploh se ne strinjam	363	7	1,9	4,28	0,878	-1,490	2,607
Se ne strinjam		9	2,5				
Niti se ne strinjam/niti se strinjam		34	9,4				
Se strinjam		138	38,0				
Popolnoma se strinjam		175	48,2				
[ima pravičen odnos do porabnikov] Sploh se ne strinjam	363	5	1,4	4,29	0,852	-1,298	1,905
Se ne strinjam		6	1,7				
Niti se ne strinjam/niti se strinjam		46	12,7				
Se strinjam		127	35,0				
Popolnoma se strinjam		179	49,3				
[posreduje porabnikom natančne informacije o sestavi izdelkov] Sploh se ne strinjam	362	6	1,7	4,35	0,843	-1,581	3,040
Se ne strinjam		6	1,7				
Niti se ne strinjam/niti se strinjam		33	9,1				
Se strinjam		126	34,8				
Popolnoma se strinjam		191	52,8				
[ustvarjanja nova delovna mesta] Sploh se ne strinjam	362	11	3,0	3,99	0,987	-0,985	1,304
Se ne strinjam		14	3,9				
Niti se ne strinjam/niti se strinjam		70	19,3				
Se strinjam		140	38,7				
Popolnoma se strinjam		127	35,1				
[pravično obravnava zaposlene, ne glede na spol, narodnost ali veroizpoved] Sploh se ne strinjam	362	8	2,2	4,15	0,952	-1,204	1,304
Se ne strinjam		14	3,9				
Niti se ne strinjam/niti se strinjam		50	13,8				
Se strinjam		132	36,5				
Popolnoma se strinjam		158	43,6				
[spoštuje zakonodajo na področju zaposlovanja] Sploh se ne strinjam	362	11	3,0	4,14	0,977	-1,261	1,510
Se ne strinjam		11	3,0				
Niti se ne strinjam/niti se strinjam		52	14,4				
Se strinjam		132	36,5				
Popolnoma se strinjam		156	43,1				

nadaljevanje

Od podjetja, katerega izdelke kupujem, pričakujem, da:	N	Absolutna frekvenca	Relativna frekvenca	Povprečje	Std. odklon	Koef. asimetrije	Koef. Sploščenosti
[ščiti in spoštuje pravice zaposlenih]	Sploh	10	2,8	4,16	0,976	-1,272	1,457
se ne strinjam	362	13	3,6				
Se ne strinjam		49	13,5				
Niti se ne strinjam/niti se strinjam		128	35,4				
Se strinjam		162	44,8				
Popolnoma se strinjam							
[dodatno izobražuje zaposlene, ki si to želijo]	Sploh	14	3,9	3,94	1,051	-0,968	0,526
se ne strinjam	362	19	5,2				
Se ne strinjam		69	19,1				
Niti se ne strinjam/niti se strinjam		131	36,2				
Se strinjam		129	35,6				
Popolnoma se strinjam							
[skrbi za zaščito zaposlenih na delovnem mestu in za njihovo zdravje]	Sploh	8	2,2	4,18	0,944	-1,244	1,450
se ne strinjam	362	12	3,3				
Se ne strinjam		50	12,8				
Niti se ne strinjam/niti se strinjam		128	35,4				
Se strinjam		164	45,3				
Popolnoma se strinjam							
[spoštuje človekove pravice v vseh državah, kjer podjetje posluje]	362	8	2,2	4,10	1,001	-1,127	0,797
Sploh se ne strinjam		23	6,4				
Se ne strinjam		47	13,0				
Niti se ne strinjam/niti se strinjam		129	35,6				
Se strinjam		155	42,8				
Popolnoma se strinjam							
[posluje z dobičkom]	Sploh	26	7,2	3,61	1,112	-0,719	0,056
se ne strinjam	362	22	6,1				
Se ne strinjam		99	27,3				
Niti se ne strinjam/niti se strinjam		135	37,3				
Se strinjam		80	22,1				
Popolnoma se strinjam							
[ima rast prometa]	Sploh	25	6,9	3,63	1,115	-0,684	0,006
se ne strinjam	362	21	5,8				
Se ne strinjam		104	28,7				
Niti se ne strinjam/niti se strinjam		126	34,8				
Se strinjam		86	23,8				
Popolnoma se strinjam							
[spoštuje zakone]	Sploh	17	4,7	4,13	1,015	-1,503	2,203
se ne strinjam	362	10	2,8				
Se ne strinjam		34	9,4				
Niti se ne strinjam/niti se strinjam		150	41,4				
Se strinjam		151	41,7				
Popolnoma se strinjam							
[plačuje davke]	Sploh	16	4,4	4,11	1,039	-1,371	1,612
se ne strinjam	362	13	3,6				
Se ne strinjam		42	11,6				
Niti se ne strinjam/niti se strinjam		135	37,3				
Se strinjam		156	43,1				
Popolnoma se strinjam							
Veljavna N	362						

Vprašanje 3

Katero blagovno znamko kozmetičnih izdelkov najpogosteje uporabljate? *Izberete lahko le en odgovor. Če uporabljate več navedenih blagovnih znamk, izberite tisto, ki jo uporabljate najpogosteje.

		Absolutna frekvenca	Relativna frekvenca	Veljavna relativna frekvenca	Kumulativna relativna frekvenca
Veljavna	Dove	38	10,4	11,5	11,5
	Vichy	21	5,7	6,3	17,8
	Eucerin	4	1,1	1,2	19,0
	Syoss	7	1,9	2,1	21,1
	Schauma	4	1,1	1,2	22,4
	Fa	20	5,4	6,0	28,4
	Old Spice	26	7,1	7,9	36,3
	Nivea	97	26,4	29,3	65,6
	Axe	32	8,7	9,7	75,2
	LOreal	7	1,9	2,1	77,3
	Balea	29	7,9	8,8	86,1
	Garnier	4	1,1	1,2	87,3
	Afrodita	17	4,6	5,1	92,4
	Kahne	1	0,3	0,3	92,7
	Rexona	11	3,0	3,3	96,1
	LOccitane	13	3,5	3,9	100,0
	Skupaj	331	90,2	100,0	
	Podatki	36	9,8		
Manjkajoči	367	100,0			

[Drugo] Katero blagovno znamko kozmetičnih izdelkov najpogosteje uporabljate? *Izberete lahko le en odgovor. Če uporabljate več navedenih blagovnih znamk, izberite tisto, ki jo uporabljate najpogosteje.

		Absolutna frekvenca	Relativna frekvenca	Veljavna relativna frekvenca	Kumulativna relativna frekvenca
Veljavna		336	91,6	91,6	91,6
	adidas	2	0,5	0,5	92,1
	Adidas	2	0,5	0,5	92,6
	Alverde	1	0,3	0,3	92,9
	Artistry	2	0,5	0,5	93,5
	AVON	1	0,3	0,3	93,7
	brut	1	0,3	0,3	94,0
	Dvorec Trebnik	2	0,5	0,5	94,6
	green line	1	0,3	0,3	94,8
	himalaya	1	0,3	0,3	95,1
	Johnson&Johnson	1	0,3	0,3	95,4
	JUST	1	0,3	0,3	95,6
	JUST, HEBALIFE	1	0,3	0,3	95,9
	la prairie	1	0,3	0,3	96,2
	Lush	2	0,5	0,5	96,7
	mann	1	0,3	0,3	97,0
	nimam izbrane...	1	0,3	0,3	97,3
	Nuxe	1	0,3	0,3	97,5
	oriflame	1	0,3	0,3	97,8
	Oriflame	2	0,5	0,5	98,4
	Palmolive	1	0,3	0,3	98,6
	solea soft	1	0,3	0,3	98,9
	uporabljam izdelke ki so zelo različnih znamk...	1	0,3	0,3	99,2
	uporabljam veliko blagovnih znamk	1	0,3	0,3	99,5
	weleda	2	0,5	0,5	100,0
	Skupaj	367	100,0	100,0	

Vprašanje 4

Opisna statistika s frekvenčno porazdelitvijo

Izdelki blagovne znamke kozmetike, ki jo najpogosteje uporabljate, so:	N	Absolutna frekvenca	Relativna frekvenca	Povprečje	Std. odklon	Koef. asimetrije	Koef. Sploščenosti
[nikoli se mi ni bilo potrebno pritožiti glede kakovosti izdelkov te blagovne znamke]	358	5	1,4	4,16	0,801	-1,242	2,599
Sploh se ne strinjam							
Se ne strinjam		9	2,5				
Niti se ne strinjam/niti se strinjam		34	9,5				
Se strinjam		187	52,2				
Popolnoma se strinjam		123	34,4				
[v primerjavi z ostalimi izdelki, ki sem jih v preteklosti uporabljal, so najboljši]	358	5	1,4	3,89	0,851	-0,630	0,629
Sploh se ne strinjam							
Se ne strinjam		11	3,1				
Niti se ne strinjam/niti se strinjam		89	24,9				
Se strinjam		168	46,9				
Popolnoma se strinjam		85	23,7				
[so med boljšimi izdelki, ki bi jih lahko kupil]	358	3	,8	3,85	0,827	-0,618	0,502
Sploh se ne strinjam							
Se ne strinjam		18	5,0				
Niti se ne strinjam/niti se strinjam		80	22,3				
Se strinjam		184	51,4				
Popolnoma se strinjam		73	20,4				
Veljavna N	358						

Vprašanje 5

Opisna statistika s frekvenčno porazdelitvijo

Trditve o blagovni znamki kozmetike, ki jo najpogosteje uporabljate.	N	Absolutna frekvenca	Relativna frekvenca	Povprečje	Std. odklon	Koef. asimetrije	Koef. Sploščenosti
[Je poštena.] Sploh se ne strinjam	358	4	1,1	3,82	0,741	-0,523	1,216
Se ne strinjam		4	1,1				
Niti se ne strinjam/niti se strinjam		101	28,2				
Se strinjam		194	54,2				
Popolnoma se strinjam		55	15,4				
[Kaže skrb za porabnika.] Sploh se ne strinjam	358	4	1,1	3,79	0,757	-0,376	0,813
Se ne strinjam		3	,8				
Niti se ne strinjam/niti se strinjam		114	31,1				
Se strinjam		179	48,8				
Popolnoma se strinjam		58	15,8				
[Je strokovnjak za kozmetične izdelke.] Sploh se ne strinjam	358	3	,8	3,85	0,749	-0,318	0,542
Se ne strinjam		2	,6				
Niti se ne strinjam/niti se strinjam		106	29,6				
Se strinjam		180	50,3				
Popolnoma se strinjam		67	18,7				
[Je zanesljiva.] Sploh se ne strinjam	358	1	,3	4,03	0,683	-0,455	0,780
Se ne strinjam		4	1,1				
Niti se ne strinjam/niti se strinjam		61	17,0				
Se strinjam		211	58,9				
Popolnoma se strinjam		81	22,6				

se nadaljuje

nadaljevanje

Trditve o blagovni znamki kozmetike, ki jo najpogosteje uporabljate.	N	Absolutna frekvenca	Relativna frekvenca	Povprečje	Std. odklon	Koef. asimetrije	Koef. Sploščenosti
[Zaupam kakovosti njenih izdelkov.]							
Sploh se ne strinjam		3	0,8				
Se ne strinjam	358	1	0,3	4,11	0,678	-0,848	2,718
Niti se ne strinjam/niti se strinjam		43	12,0				
Se strinjam		216	60,3				
Popolnoma se strinjam		95	26,5				
[Kakovost izdelkov te blagovne znamke je konstantna.]							
Sploh se ne strinjam	358	2	0,6	4,13	0,700	-0,827	1,959
Se ne strinjam		5	1,4				
Niti se ne strinjam/niti se strinjam		40	11,2				
Se strinjam		208	58,1				
Popolnoma se strinjam		103	28,8				
Veljavna N	358						

Vprašanje 6

Opisna statistika s frekvenčno porazdelitvijo

Trditve o blagovni znamki kozmetike, ki jo najpogosteje uporabljate.	N	Absolutna frekvenca	Relativna frekvenca	Povprečje	Std. odklon	Koef. asimetrije	Koef. Sploščenosti
[Sam sebe ocenjujem kot zvestega porabnika te blagovne znamke.]							
Sploh se ne strinjam		5	1,4				
Se ne strinjam	357	20	5,6	3,75	0,870	-0,518	0,300
Niti se ne strinjam/niti se strinjam		101	28,3				
Se strinjam		165	46,2				
Popolnoma se strinjam		66	18,5				
[Zame je najboljša blagovna znamka kozmetičnih izdelkov.]							
Sploh se ne strinjam	357	5	1,4	3,54	0,859	-0,229	0,037
Se ne strinjam		27	7,4				
Niti se ne strinjam/niti se strinjam		139	37,9				
Se strinjam		141	38,4				
Popolnoma se strinjam		45	12,3				
[Bi jo priporočil, če bi me kdo vprašal za nasvet.]							
Sploh se ne strinjam	357	1	,3	3,91	0,712	-0,578	0,908
Se ne strinjam		11	3,1				
Niti se ne strinjam/niti se strinjam		68	19,0				
Se strinjam		215	60,2				
Popolnoma se strinjam		62	17,4				
[Bi jo kupoval še naprej, tudi če bi se cene na trgu malo povečale.]	357	9	2,5	3,46	0,940	-0,288	-0,146
Sploh se ne strinjam							
Se ne strinjam		40	11,2				
Niti se ne strinjam/niti se strinjam		131	36,7				
Se strinjam		131	36,7				
Popolnoma se strinjam		46	12,9				

se nadaljuje

Trditve o blagovni znamki kozmetike, ki jo najpogosteje uporabljate.	N	Absolutna frekvenca	Relativna frekvenca	Povprečje	Std. odklon	Koef. asimetrije	Koef. Sploščenosti
[Bi jo kupoval še naprej tudi če bi druga znamka ponudila nižjo ceno.]		14	3,9				
Sploh se ne strinjam	357	38	10,6	3,53	1,001	-0,529	-0,052
Se ne strinjam		105	29,4				
Niti se ne strinjam/niti se strinjam		146	40,9				
Se strinjam		54	15,1				
Popolnoma se strinjam							
Veljavna N	357						

Vprašanje 7

Opisna statistika s frekvenčno porazdelitvijo

Trditve o podjetju, ki proizvaja blagovno znamko kozmetike, ki jo najpogosteje uporabljate.	N	Absolutna frekvenca	Relativna frekvenca	Povprečje	Std. odklon	Koef. asimetrije	Koef. Sploščenosti
[sponzorira kulturne in športne prireditve]		8	2,2				
Sploh se ne strinjam	357	15	4,2	3,36	0,801	0,113	0,891
Se ne strinjam		208	58,3				
Niti se ne strinjam/niti se strinjam		92	25,8				
Se strinjam		34	9,5				
Popolnoma se strinjam							
[donira/podarja sredstva humanitarnim organizacijam (primer Rdeči križ, Unicef, Zveza prijateljev mladine Slovenije, Karitas itd.)]		7	2,0				
Sploh se ne strinjam	357	11	3,1	3,44	0,782	-0,020	0,860
Se ne strinjam		191	53,5				
Niti se ne strinjam/niti se strinjam		115	32,2				
Se strinjam		33	9,2				
Popolnoma se strinjam							
[donira/podarja sredstva neprofitnim organizacijam (na primer bolnicam, šolam, vrtcem, knjižnicam itd.)]		5	1,4				
Sploh se ne strinjam	357	15	4,2	3,43	0,799	0,244	0,464
Se ne strinjam		200	56,0				
Niti se ne strinjam/niti se strinjam		97	27,2				
Se strinjam		40	11,2				
Popolnoma se strinjam							
[izvaja projekte za razvoj revnih držav]		10	2,8	3,27	0,826	0,022	0,780
Sploh se ne strinjam	357	27	7,6				
Se ne strinjam		204	57,1				
Niti se ne strinjam/niti se strinjam		87	24,4				
Se strinjam		29	8,1				
Popolnoma se strinjam							

se nadaljuje

nadaljevanje

Trditve o podjetju, ki proizvaja blagovno znamko kozmetike, ki jo najpogosteje uporabljate.	N	Absolutna frekvenca	Relativna frekvenca	Povprečje	Std. odklon	Koef. asimetrije	Koef. Sploščenosti
[skrbi za zaščito narave]							
Sploh se ne strinjam	357	2	0,6	3,68	0,775	0,119	-0,215
Se ne strinjam		6	1,7				
Niti se ne strinjam/niti se strinjam		153	42,9				
Se strinjam		140	39,2				
Popolnoma se strinjam		56	15,7				
[zmanjšuje porabo naravnih dobrin (primer: nafta, surovin itd.)]							
Sploh se ne strinjam	357	3	0,8	3,56	0,796	0,212	-0,013
Se ne strinjam		10	2,8				
Niti se ne strinjam/niti se strinjam		177	49,6				
Se strinjam		117	32,8				
Popolnoma se strinjam		50	14,0				
[ima proizvodnjo, ki je prijazna naravi]							
Sploh se ne strinjam	357	3	0,8	3,65	0,789	0,163	-0,083
Se ne strinjam		4	1,1				
Niti se ne strinjam/niti se strinjam		166	46,5				
Se strinjam		127	35,6				
Popolnoma se strinjam		57	16,0				
[izdeluje bolj ekološke izdelke od družbeno manj odgovornih podjetij]	357	3	0,8	3,65	0,778	0,167	-0,027
Sploh se ne strinjam							
Se ne strinjam		3	0,8				
Niti se ne strinjam/niti se strinjam		166	46,5				
Se strinjam		130	36,4				
Popolnoma se strinjam		55	15,4				
[ščiti in spoštuje pravice porabnikov (poprodajna storitev, spoštovanje garancij, posredovanje informacij itd.)]	357	1	0,3	3,76	0,802	0,062	-0,613
Sploh se ne strinjam							
Se ne strinjam		8	2,2				
Niti se ne strinjam/niti se strinjam		137	38,4				
Se strinjam		140	39,2				
Popolnoma se strinjam		71	19,9				
[ima pravičen odnos do porabnikov]						-0,270	
Sploh se ne strinjam	357	3	0,8	3,77	0,798		0,175
Se ne strinjam		9	2,5				
Niti se ne strinjam/niti se strinjam		118	33,1				
Se strinjam		163	45,7				
Popolnoma se strinjam		64	17,9				

se nadaljuje

nadaljevanje

Trditve o podjetju, ki proizvaja blagovno znamko kozmetike, ki jo najpogosteje uporabljate.	N	Absolutna frekvenca	Relativna frekvenca	Povprečje	Std. odklon	Koef. asimetrije	Koef. Sploščenosti
[posreduje porabnikom natančne informacije o sestavi izdelkov]							
Sploh se ne strinjam	357	6	1,7				
Se ne strinjam		7	2,0	3,78	0,836	-0,469	0,626
Niti se ne strinjam/niti se strinjam		115	32,2				
Se strinjam		160	44,8				
Popolnoma se strinjam		69	19,3				
[ustvarjanja nova delovna mesta]							
Sploh se ne strinjam	357	1	0,3	3,54	0,769	0,589	-0,302
Se ne strinjam		7	2,0				
Niti se ne strinjam/niti se strinjam		198	55,5				
Se strinjam		100	28,0				
Popolnoma se strinjam		51	14,3				
[pravično obravnava zaposlene, ne glede na spol, narodnost ali veroizpoved]							
Sploh se ne strinjam	357	2	0,6				
Se ne strinjam		3	0,8	3,57	0,778	0,517	-0,224
Niti se ne strinjam/niti se strinjam		196	54,9				
Se strinjam		101	28,3				
Popolnoma se strinjam		55	15,4				
[spoštuje zakonodajo na področju zaposlovanja]							
Sploh se ne strinjam	357	1	0,3				
Se ne strinjam		6	1,7	3,61	0,774	0,449	-0,470
Niti se ne strinjam/niti se strinjam		181	50,7				
Se strinjam		114	31,9				
Popolnoma se strinjam		55	15,4				
[ščiti in spoštuje pravice zaposlenih]							
Sploh se ne strinjam	357	1	0,3				
Se ne strinjam		4	1,1	3,60	0,764	0,517	-0,453
Niti se ne strinjam/niti se strinjam		186	52,1				
Se strinjam		112	31,4				
Popolnoma se strinjam		54	15,1				
[dodatno izobražuje zaposlene, ki si to želijo]							
Sploh se ne strinjam	357	5	1,4	3,57	0,796	0,160	0,341
Se ne strinjam		3	0,8				
Niti se ne strinjam/niti se strinjam		184	51,5				
Se strinjam		114	31,9				
Popolnoma se strinjam		51	14,3				
[skrbi za zaščito zaposlenih na delovnem mestu in za njihovo zdravje]						0,544	
Sploh se ne strinjam	357	1	0,3				
Se ne strinjam		1	0,3				
Niti se ne strinjam/niti se strinjam		185	51,8	3,63	0,766		-0,596
Se strinjam		111	31,1				
Popolnoma se strinjam		59	16,5				

se nadaljuje

nadaljevanje

Trditve o podjetju, ki proizvaja blagovno znamko kozmetike, ki jo najpogosteje uporabljate.	N	Absolutna frekvenca	Relativna frekvenca	Povprečje	Std. odklon	Koef. asimetrije	Koef. Sploščenosti
[spoštuje človekove pravice v vseh državah, kjer podjetje posluje]							
Sploh se ne strinjam	357	1	0,3	3,64	0,796	0,291	-0,555
Se ne strinjam		9	2,5				
Niti se ne strinjam/niti se strinjam		166	46,5				
Se strinjam		121	33,9				
Popolnoma se strinjam		60	16,8				
[posluje z dobičkom]							
Sploh se ne strinjam	357	1	0,3	3,66	0,739	0,388	-0,467
Se ne strinjam		2	0,6				
Niti se ne strinjam/niti se strinjam		167	46,8				
Se strinjam		135	37,8				
Popolnoma se strinjam		52	14,6				
[ima rast prometa]	357						
Sploh se ne strinjam		1	0,3	3,67	0,733	0,398	-0,483
Se ne strinjam		1	0,3				
Niti se ne strinjam/niti se strinjam		166	46,5				
Se strinjam		137	38,4				
Popolnoma se strinjam		52	14,6				
[spoštuje zakone]							
Sploh se ne strinjam	357	1	0,3	3,71	0,766	0,310	-0,654
Se ne strinjam		2	0,6				
Niti se ne strinjam/niti se strinjam		158	44,3				
Se strinjam		133	37,3				
Popolnoma se strinjam		63	17,6				
[plačuje davke]							
Sploh se ne strinjam	357	1	0,3	3,71	0,774	0,330	-0,697
Se ne strinjam		2	0,6				
Niti se ne strinjam/niti se strinjam		161	45,1				
Se strinjam		128	35,9				
Popolnoma se strinjam		65	18,2				
Veljavna N	357						

PRILOGA 4: REZULTATI FAKTORSKE ANALIZE

Faktorske uteži in komunalitete po spremenljivkah, ki opisujejo **zaznano kakovost**.

	Faktor	Komunaliteta
Nikoli se mi ni bilo potrebno pritožiti glede kakovosti izdelkov te blagovne znamke	0,854	0,730
V primerjavi z ostalimi izdelki, ki sem jih v preteklosti uporabljal, so najboljši	<u>0,902</u>	0,814
So med boljšimi izdelki, ki bi jih lahko kupil	0,864	0,747
Lastna vrednost	2,291	
Delež pojasnjene variance	76,38%	
Cronbach alpha	0,845	
KMB in Bartlett test	0,714	

Faktorske uteži in komunalitete po spremenljivkah, ki opisujejo **zaupanje**.

	Faktor	Komunaliteta
Je poštena	0,819	0,671
Kaže skrb za porabnika.	0,827	0,683
Je strokovnjak za kozmetične izdelke.	0,807	0,651
Je zanesljiva.	<u>0,889</u>	0,790
Zaupam kakovosti njenih izdelkov.	0,877	0,769
Kakovost izdelkov te blagovne znamke je konstantna.	0,838	0,703
Lastna vrednost	4,267	
Delež pojasnjene variance	71,12%	
Cronbach alpha	0,917	
KMB in Bartlett test	0,862	

Faktorske uteži in komunalitete po spremenljivkah, ki opisujejo **zvestobo**.

	Faktor	Komunalitete
Sam sebe ocenjujem kot zvestega porabnika te blagovne znamke.	0,796	0,634
Zame je najboljša blagovna znamka kozmetičnih izdelkov.	<u>0,858</u>	0,736
Bi jo priporočil, če bi me kdo vprašal za nasvet.	0,822	0,676
Bi jo kupoval še naprej tudi, če bi se cene na trgu malo povečale.	0,835	0,698
Bi jo kupoval še naprej tudi, če bi druga znamka ponudila nižjo ceno.	0,779	0,607
Lastna vrednost	3,350	
Delež pojasnjene variance	67,00%	
Cronbach alpha	0,872	
KMB in Bartlett test	0,833	

Faktorske uteži in komunalitete po spremenljivkah, ki opisujejo dejansko **zaznano družbeno odgovornost**.

	Fak.1	Fak.2	Fak.3	Komunalitete
sponzorira kulturne in športne prireditve	0,228	-0,013	<u>0,827</u>	0,736
donira/podarja sredstva humanitarnim organizacijam (primer Rdeči križ, Unicef, Zveza prijateljev mladine Slovenije, Karitas itd.)	0,213	0,317	<u>0,800</u>	0,786
donira/podarja sredstva neprofitnim organizacijam (na primer bolnicam, šolam, vrtcem, knjižnicam itd.)	0,335	0,244	<u>0,764</u>	0,755
izvaja projekte za razvoj revnih držav	0,078	0,344	<u>0,665</u>	0,566
skrbi za zaščito narave	0,383	<u>0,771</u>	0,339	0,855
zmanjšuje porabo naravnih dobrin (primer: nafta, surovine ...)	0,356	<u>0,773</u>	0,267	0,795
ima proizvodnjo, ki je prijazna naravi	0,451	<u>0,738</u>	0,271	0,821
izdeluje bolj ekološke izdelke od družbeno manj odgovornih podjetij	0,451	<u>0,766</u>	0,247	0,851
ščiti in spoštuje pravice porabnikov (poprodajna storitev, spoštovanje garancij, posredovanje informacij itd.)	<u>0,662</u>	0,438	0,240	0,688
ima pravičen odnos do potrošnikov	<u>0,636</u>	0,484	0,217	0,686
posreduje porabnikom natančne informacije o sestavi izdelkov	<u>0,604</u>	0,434	0,291	0,638
ustvarjanja nova delovna mesta	<u>0,793</u>	0,321	0,236	0,787
pravično obravnava zaposlene, ne glede na spol, narodnost ali veroizpoved	<u>0,760</u>	0,397	0,228	0,800
spoštuje zakonodajo na področju zaposlovanja	<u>0,661</u>	0,563	0,163	0,781
ščiti in spoštuje pravice zaposlenih	<u>0,695</u>	0,567	0,159	0,830
dodatno izobražuje zaposlene, ki si to želijo	<u>0,719</u>	0,414	0,209	0,732
skrbi za zaščito zaposlenih na delovnem mestu in za njihovo zdravje	<u>0,717</u>	0,556	0,139	0,842
spoštuje človekove pravice v vseh državah, kjer podjetje posluje	<u>0,646</u>	0,573	0,204	0,787
posluje z dobičkom	<u>0,824</u>	0,195	0,286	0,798
ima rast prometa	<u>0,845</u>	0,205	0,243	0,815
spoštuje zakone	<u>0,827</u>	0,347	0,196	0,842
plačuje davke	<u>0,851</u>	0,268	0,194	0,835
Lastna vrednost	8,491	5,195	3,340	
Delež pojasnjene variance	38,59 %	23,61 %	15,18 %	
Cronbach alpha	0,972			
KMB in Bartlett test	0,934			