

UNIVERZA V LJUBLJANI  
EKONOMSKA FAKULTETA

ZAKLJUČNA STROKOVNA NALOGA VISOKE POSLOVNE ŠOLE  
**ODNOS PORABNIKOV DO TRŽENJA S HKRATNO PODPORO  
DOBRODELNIH NAMENOV**

Ljubljana, 7. avgust 2018

KRISTINA LIKAR

## IZJAVA O AVTORSTVU

Podpisana Kristina Likar, študentka Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, avtorica predloženega dela z naslovom Odnos porabnikov do trženja s hkratno podporo dobrodelnih namenov, pripravljene v sodelovanju s svetovalko doc. dr. Barbaro Culiberg

### IZJAVLJAM

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

V Ljubljani, dne 7. avgusta 2018.

Podpis študentke: \_\_\_\_\_

## KAZALO

<b>UVOD .....</b>	<b>1</b>
<b>1 TEMELJI TRŽENJA S HKRATNO PODPORO DOBRODELNIH NAMENOV . 1</b>	<b>1</b>
1.1 Družbena odgovornost podjetij .....	2
1.2 Družbeno odgovorno trženje .....	4
1.3 Trženje s hkratno podporo dobrodelnih namenov .....	5
1.4 Odzivi porabnikov na trženje s hkratno podporo dobrodelnih namenov .....	7
1.5 Trženje s hkratno podporo dobrodelnih namenov v slovenski praksi .....	10
<b>2 RAZISKAVA O TRŽENJU S HKRATNO PODPORO DOBRODELNIH NAMENOV V SLOVENIJI.....</b>	<b>11</b>
2.1 Namen in cilji .....	11
2.2 Metodologija raziskave.....	12
2.3 Raziskovalne hipoteze.....	13
2.4 Rezultati raziskave.....	14
2.4.1 Značilnosti vzorca.....	14
2.4.2 Opisne statistike.....	15
2.4.3 Preveritev hipotez .....	19
2.4.4 Priporočila za podjetja .....	21
<b>SKLEP .....</b>	<b>21</b>
<b>LITERATURA IN VIRI .....</b>	<b>22</b>
<b>PRILOGE.....</b>	<b>25</b>

## KAZALO TABEL

Tabela 1: Prikaz aritmetičnih sredin za posamezne trditve iz sklopa vprašanj o poznavanju in mnenju porabnikov .....	17
--	----

## KAZALO SLIK

Slika 1: Piramida družbene odgovornosti.....	3
Slika 2: Koncept družbeno odgovornega trženja (DOT).....	4
Slika 3: Ključni procesi trženja s hkratno podporo dobrodelnih namenov .....	6
Slika 4: Starostna struktura anketiranih oseb .....	15

Slika 5: Stopnja izobrazbe anketiranih oseb .....	15
Slika 6: Analiza prepoznavanja trojne zmage pri TPDN .....	16
Slika 7: Primerjava deležev vrednosti, ki so ga porabniki pripravljani plačati.....	18
Slika 8: »Pripravljenost plačati« glede na višino prihodkov porabnikov.....	20

## KAZALO PRILOG

Priloga 1: Anketni vprašalnik z rezultati odgovorov.....	1
Priloga 2: Statistična analiza H2: Porabniki so zadostno informirani o trženju s hkratno podporo dobrodelnih namenov. ....	4
Priloga 3: Statistična analiza H3: Porabnikom se zdi pomembno, da podjetje porabi del sredstev za dobrodelne namene. ....	5
Priloga 4: Statistična analiza H4: Porabniki so se pripravljani odpovedati zvestobi posamezni blagovni znamki, če lahko z nakupom izdelka druge blagovne znamke prispevajo k dobremu namenu.....	6
Priloga 5: Statistična analiza H5: Porabniki z višjimi prihodki so za nakup izdelka/storitve, s katerim/-o bi podprli dobrodelni namen, pripravljani plačati več.....	7
Priloga 6: Statistična analiza H6: Ženskam se zdi pomembnejše, da z nakupom določenega izdelka tudi same prispevajo k dobrodelnemu namenu, kot moškim.....	9

## SEZNAM KRATIC

ang. – angleško

TPDN – (ang. *Cause-Related Marketing* – CRM); trženje s hkratno podporo dobrodelnih namenov

DOT – (ang. *Corporate Societal Marketing* – CSM); družbeno odgovorno trženje

DOP – (ang. *Corporate Social Responsibility* – CSR); družbeno odgovorno podjetje

EU – (ang. *European Union*); Evropska unija

## UVOD

Trženje s hkratno podporo dobrodelnih namenov se je razvilo kot ena od oblik družbeno odgovornega trženja, ki ima temelje v družbeno odgovornem ravnanju podjetij. Družbena odgovornost podjetij je pomemben vidik delovanja podjetij, pri čemer se pričakuje, da pri svojem poslovanju upošteva tako ekonomske kot zakonske, etične in človekoljubne vidike (Ferrell & Hartline, 2011, str. 62).

Z globalizacijo svetovnih trgov je prišlo do izenačenja izdelka oziroma do široke ponudbe istovrstnih izdelkov, zato so podjetja začela iskati načine, kako izraziti svojo družbeno odgovornost, pri čemer je trženje s hkratno podporo dobrodelnih namenov ena najpogostejših strategij.

Trženje s hkratno podporo dobrodelnih namenov temelji na konceptu družbene menjave, s katero pridobijo vse vpletene strani, podjetja in dobrodelna organizacija, deležniki in družba (Mullen, 2011). Ta koncept trženja ni anonimno darovanje dobrodelnih organizaciji, ampak omogoča javnosti, da se seznanijo z družbeno odgovornostjo podjetja, in zagotavlja ozaveščenost javnosti o svojih vrednotah in pripravljenosti za podporo dobrim namenom (Adkins, 2003, str. 676).

Namen zaključne naloge je proučiti odnos slovenskih porabnikov do trženja s hkratno podporo dobrodelnih namenov. Na podlagi empirične raziskave želimo ugotoviti, ali slovenski porabniki prepoznajo njegove koristi, ali so o tem zadostno obveščeni, kakšen je vpliv trženja s hkratno podporo dobrodelnih namenov glede na vrsto izdelka in vpletenost v nakupne odločitve ter kako se na trženje s hkratno podporo dobrodelnih namenov odzivajo glede na višino prihodka in spol.

Uvodoma so obravnavana teoretična izhodišča trženja s hkratno podporo dobrodelnih namenov z analizo obstoječih raziskav in primeri v slovenski praksi. Nadalje so na podlagi empirične raziskave in njene analize oblikovana nekatera priporočila za podjetja pri izvajanju trženja s hkratno podporo dobrodelnih namenov.

## 1 TEMELJI TRŽENJA S HKRATNO PODPORO DOBRODELNIH NAMENOV

Trženje s hkratno podporo dobrodelnih namenov (v nadaljevanju TPDN, ang. *Cause-Related Marketing* – CRM) je izraz za eno od oblik družbeno odgovornega trženja (v nadaljevanju DOT, ang. *Corporate Societal Marketing* – CSM). DOT kot ga poznamo danes, ima korenine v konceptu, ki ga je v sedemdesetih letih prejšnjega stoletja razvil Philip Kotler (Jakomin, 2005). Ta koncept po njegovem mnenju pomeni, da je glavna naloga podjetja opredeliti potrebe, želje in interese ciljnih trgov ter poskrbeti za njihovo zadovoljstvo

učinkoviteje od tekmecev, in sicer v duhu ohranjanja in povečevanja koristi porabnika in družbe kot celote (Drumwright & Murphy, 2001, str. 163). TPDN je torej neločljivo povezan z delovanjem vsakega družbeno odgovornega podjetja (v nadaljevanju tudi DOP, ang. *Corporate Social Responsibility* – CSR).

## **1.1 Družbena odgovornost podjetij**

Družbena odgovornost podjetij (v nadaljevanju DOP) označuje odnos med podjetjem in družbo, vendar se je to razmerje v zadnjih desetletjih precej razvilo (Muthuri & Gilbert, 2011). Takšne preobrazbe je mogoče pojasniti s povečanim pritiskom različnih akterjev in institucionalnih dejavnikov (Moomen & Dewan, 2017). Zlasti globalizacija in nastanek nadnacionalnih institucij sta imela vlogo pri spreminjanju odnosov med podjetji in družbo (Jamali & Neville, 2011).

DOP je zavezanost k izboljšanju dobrega počutja v družbi z izvajanjem poslovne prakse in prispevki korporativnih virov. Hkrati je ena pomembnejših dejavnosti podjetij podpora dobrodelnim namenom (Kotler & Lee, 2005, str. 3). Evropska komisija meni, da se nanaša na podjetja, ki prevzemajo odgovornost za njihov vpliv na družbo in meni, da je DOP pomembna za trajnost, konkurenčnost in inovativnost podjetij in gospodarstva EU (Evropska komisija, 2018).

Podjetja imajo z vključevanjem družbene odgovornosti v svoje poslovanje in strategije številne koristi, ki med drugim predstavljajo povečano prodajo in tržni delež, okrepljeno pozicioniranje blagovne znamke, izboljšano podobo in moč podjetja, povečano sposobnost pritegniti, motivirati in obdržati zaposlene, zmanjšane stroške poslovanja in večjo privlačnost za vlagatelje (Kotler & Lee, 2005, str. 10).

DOP je širok pojem, ki se nanaša na obveznost podjetja, da poveča svoj pozitiven vpliv na družbo in čim bolj zmanjša njen negativen učinek (Ferrell & Hartline, 2011, str. 62). Spodbuja se kot poslovni model, pri čemer gre za koncept delovanja, ki ne temelji na predpisih, ampak se podjetje za to odloči prostovoljno, saj se zaveda svojega vpliva na okolje in skupnost.

Jakomin meni, da uveljavljanje modela družbene odgovornosti v podjetjih poteka postopoma. Prične se z ozaveščenostjo o pomenu razvoja odgovornih odnosov do deležnikov podjetja in okolja, nadaljuje s poročanjem v letnih poročilih do vključevanja tega modela v cilje in strategijo podjetja (Jakomin, 2005).

DOP lahko razlagamo tudi skozi model piramide. Najbolj znana je Carrollova piramida, ki se deli na štiri dimenzije odgovornosti: ekonomsko, pravno, etično in človekoljubno (Ferrell & Hartline, 2011, str. 62), ter posamezne dimenzije opisuje na naslednji način:

- ekonomska odgovornost se nanaša predvsem na podjetja in njihovo delovanje (minimizacija stroškov, dobičkonosnost, povečanje vrednosti podjetja, maksimizacija vrednosti prodaje ter premišljene strateške odločitve),
- zakonska odgovornost je zahtevana in predstavlja pomen upoštevanja zakonov in predpisov,
- etična odgovornost se kaže v sprejemanju zakonov in etičnih načel,
- človekoljubna odgovornost je v družbi zaželena, vključuje pa donatorstva, sponzorstva in programe, ki podpirajo širšo družbo in lokalno skupnost.

Piramida je sestavljena po principu Maslowe hierarhije potreb, ki pravi, da podjetje lahko zadovolji višje potrebe, ko zadovolji tiste na nižjem nivoju. To hkrati pomeni, da je uspešnost delovanja dveh slojev, ekonomskih in zakonskih, predpogoj za delovanje na področju etične in človekoljubne odgovornosti, kjer so družbeno odgovorne tržne priložnosti največje (Ferrell & Hartline, 2011, str. 63).

*Slika 1: Piramida družbene odgovornosti*



*Vir: The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral. (1991).*

Več raziskav je pokazalo, da družbena odgovornost lahko pripomore k uspehu podjetja, in sicer tako, da izboljša poslovanje, razvija človeške potenciale in ustvari zaupanje v podjetje. Z empiričnim merjenjem družbene odgovornosti se je ukvarjalo že veliko raziskovalcev. Rezultati so bili različni, trendi raziskav pa gredo v smer, da je finančna uspešnost podjetja močno odvisna od njegove družbene odgovornosti (Fritz, 2017).

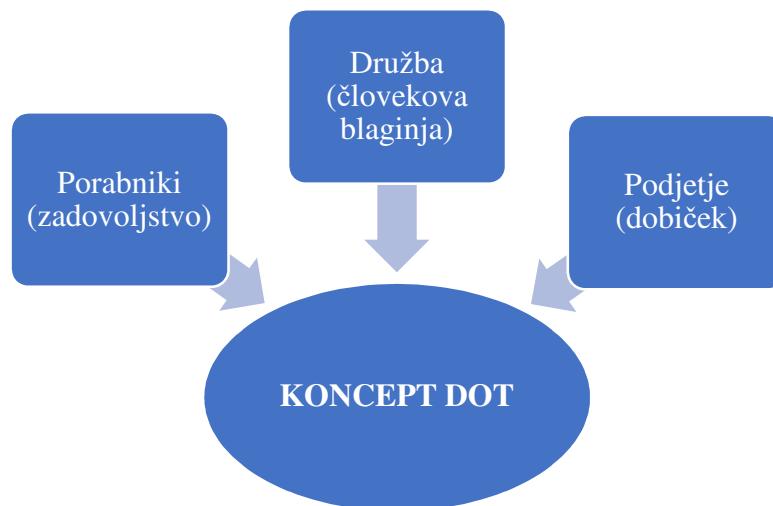
## 1.2 Družbeno odgovorno trženje

Ferrell in Hartline (2011, str. 64) menita, da DOT temelji na ideji, da tržne ponudbe ne smejo biti le dobičkonosne, ampak morajo tudi okrepiti socialne in etične vrednote v korist družbe. DOP in DOT se v praksi podjetij povezujeta na tri načine (Golob, 2004, str. 886):

- podjetja uporabljajo družbeno odgovornost zgolj kot orodje trženja za izboljšanje ugleda v družbi,
- podjetja so družbeno odgovorno naravnana že od samega nastanka podjetja in zanje je dobiček manj pomemben od skrbi za okolje,
- podjetja, ki so se začela zavedati pomena družbene odgovornosti in prehajajo od uporabe družbene odgovornosti kot orodja za trženje in izboljšanje ugleda v družbi k pojmovanju družbene odgovornosti kot usmeritve za svoje aktivnosti in razumejo trženje kot družbeni proces.

Z razvojem trženja so se oblikovali različni poslovni koncepti podjetja, in sicer koncept proizvodnje, koncept izdelkov, prodajni koncept, trženjski koncept, koncept porabnika in družbeno odgovoren trženjski koncept, ki zahteva od tržnikov uravnoteženje treh dejavnikov: dobička podjetja, zadovoljitve želja porabnikov in izpolnjevanja pričakovanja družbe kot celote (Makovec, Ravbar & Zagorc, 2009, str. 11).

Slika 2: Koncept družbeno odgovornega trženja (DOT)



Vir: Lastno delo.

Jakomin (2005) navaja nekaj načinov DOT, kot so tradicionalna in strateška filantropija, sponzorstva, oglaševanja z družbeno razsežnostjo, trženje s hkratno podporo dobredelnih namenov, licenčni dogovori, socialna zaveznitva, tradicionalno in strateško prostovoljstvo ter ekološko ali zeleno trženje. Koncept družbeno odgovornega trženja pomaga maksimirati dobičke podjetja in ustvarja dolgoročne odnose s strankami, hkrati pa spodbuja razvoj izdelkov, ki koristijo družbi na dolgi rok in izpolnjujejo zahteve porabnikov.



### 1.3 Trženje s hkratno podporo dobrodelnih namenov

Med družbeno odgovornimi poslovnimi praksami je TPDN eno najbolj razširjenih področij uveljavljanja družbene odgovornosti podjetij (Kotler & Lee 2005, str. 23). Izraz trženje s hkratno podporo dobrodelnih namenov je prvič uporabilo podjetje American Express v kampanji za obnovo kipa svobode, ko je sodeloval z dobrodelno skupino, ki je zbirala sredstva za njegovo obnovo. Družba je donirala del vsake uporabe kartice American Express za obnovo in tako zbrala približno 1,7 milijona dolarjev, uporaba kartice pa se je povečala za 27 odstotkov. Vse to je bilo doseženo s trimesečno kampanjo. Dobrodelni namen je prejel potrebna sredstva, podjetje American Express pa je povečalo prodajo svojega izdelka in doseglo ugled družbeno odgovornega podjetja (Adkins, 2003, str. 670).

Vendar ne gre za nov koncept. Primer obstaja že iz leta 1890, ko je William Heskith Lever uvedel koncept današnjega TPDN za trženje mila Sunlight za različne dobrodelne organizacije v ZDA. Ta zgodnji primer kaže na povezavo med dobrodelnostjo in podjetjem v obojestransko korist (Adkins, 2003, str. 669).

Richard in Mullen (2009) v opredeljujeta TPDN kot prispevek prihodkov. Ta je odvisen od nakupov porabnikov, ki kupujejo določene izdelke od družbe, družba pa prispeva delež prihodkov za dobrodelen namen. Podobno sta TPDN opredelila tudi Kotler in Lee (2005, str. 84), in sicer kot »darovanje deleža prihodkov, ki so doseženi v določenem obdobju podpore«. Berglind in Nakata (2005, str. 444) sta TPDN opredelila na način, da za vsako prodano enoto podjetje donira del svojih prihodkov za določen dobrodelni namen. Varadarajan in Menon (1988, str. 59) opredeljujeta TPDN kot proces oblikovanja in izvajanja trženjskih dejavnosti, za katere je značilna ponudba podjetja, da prispeva določen znesek za dobrodelni namen, ko se porabniki vključujejo v zagotavljanje izmenjave prihodkov in s tem izpolnjujejo cilje oreganizacije in posameznikov.

Ne glede na številne opredelitve pojma TPDN lahko povzamemo, da predstavlja TPDN partnerstvo med podjetjem in dobrodelno organizacijo, od katerega imata obe strani koristi, obenem naj bi obstajale tudi koristi za porabnike (družbo). Gre torej za scenarij trojne zmage, pri katerem pridobijo vsi trije deležniki (scenarij win : win : win), torej imajo koristi vse vpletene strani (Sorribas, 2007, str.150).

Uspešnost trženja izhaja tudi iz poznavanja in razumevanja porabnikovih potreb, ki menjavajo družbene vrednote in prevzemajo nove življenjske sloge in jih vedno bolj zanima, kako podjetje ravna s svojimi deležniki, kakšen je njegov odnos do okolja, kako se zavzema za probleme širše družbene skupnosti, kako razporeja svoje dobičke in ali se drži etičnih standardov poslovanja (Adkins, 2003, str. 44). Pri nakupnih odločitvah jih vodijo tudi moralni motivi, po Maslowovi lestvici človekovih potreb pa stremijo k zadovoljevanju potreb po samoaktualizaciji (Adkins, 2003, str. 73).

Posplošeno lahko TPDN razdelimo v dve skupini (Simcic Brønn & Vrioni, 2001, str. 207):

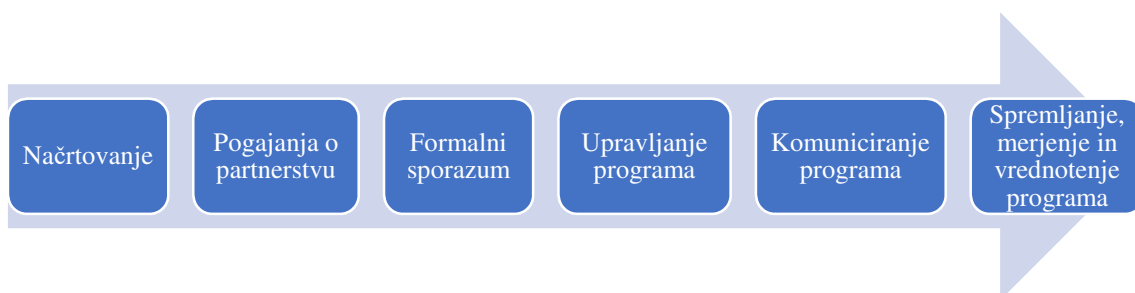
- kot uvedbo družbene odgovornosti podjetja v njegove trženjske aktivnosti in komunikacijo, pri čemer gre po navadi za strateško sodelovanje z dobrodelno organizacijo;
- kot trženjsko orodje, s katerim se povežeta podjetje in dobrodelna organizacija, tako da porabniki pri nakupu izdelka prispevajo določeno vsoto od nakupa tudi v dobrodelne namene.

TPDN ima dva osnovna cilja: izboljšanje uspešnosti poslovanja in pomoč namenu (dobrodelni organizaciji), pri čemer pa je uspeh odvisen od nakupa oziroma prodaje posameznega izdelka ali storitve (Varadarajan & Menon, 1988, str. 59). Kot navajata Golob in Kimovec, pa je ostalih, povezanih ciljev veliko (2009, str. 117). Med njimi so:

- korporativni razlogi, ki vključujejo prizadevanja podjetja, da se pokaže kot družbeno odgovorno, poveča svoj ugled, si zagotovi konkurenčno prednost in poveča tržni delež;
- trženjski razlogi so zgraditi ali okrepiti znamko in njeno vrednost, povečati zavedanje, prodajo, prihodke in zvestobo, zagotoviti finančne in druge vire;
- razlogi, povezani s porabniki, so zagotoviti večjo čustveno vpletenost porabnikov, povečati naklonjenost podjetju ali blagovni znamki in povečati vrednost izdelka/podjetja v njihovih očeh ter razširiti bazo porabnikov;
- razlogi, povezani z delovanjem v skupnosti, so pomoč, dovoljenje za delovanje in zagon novih investicijskih projektov;
- razlogi, povezani s človeškimi viri, so izboljšati timsko delo, motivacijo in moralo zaposlenih ter povečati njihovo produktivnost ter pritegniti najboljše potencialne kadre;
- medijski razlogi so pozitivnejša naravnost medijskega poročanja in večja vidnost v medijih ali speljati pozornost proč od negativne publicitete;
- altruizem, torej narediti nekaj dobrega.

Adkins (2003, str. 680) opredeljuje naslednje ključne procese TPDN za uspešno vodenje: načrtovanje, pogajanja o partnerstvu, formalni sporazum, upravljanje programa, komuniciranje programa ter spremljanje, merjenje in vrednotenje programa.

*Slika 3: Ključni procesi trženja s hkratno podporo dobrodelnih namenov*



*Vir: Lastno delo.*

Podobno kot pri številnih drugih trženjskih programih tudi pri TPDN obstajajo tveganja, zato je pomembno, da se še pred začetkom programa izvede celovita ocena tveganja neodvisno od potencialnega partnerja. Ocena tveganja zajema tri ključne dejavnike: ugled, logistiko in finančna tveganja, in le takrat, ko gre za enakovredno partnerstvo, ki temelji na viziji dolgoročnega razvoja in vzajemne pomoči obeh organizacij, lahko govorimo o družbeno odgovornem trženjskem programu, katerega rezultat so širše družbene koristi. (Adkins, 2003, str. 683).

Fritz (2017) ugotavlja, da je uspešnost poslovanja podjetij odvisna od njegove družbene odgovornosti in to utemeljuje s podatkom, da se je rast TPDN v ZDA povečala s 120 milijonov dolarjev v letu 1990 na več kot 2 milijardi USD leta 2016. To je posledica dejstva, da ima TPDN pozitivne učinke na vedenje porabnikov, zato je bil v devetdesetih letih TPDN v ZDA najhitreje rastoča vrsta trženja, saj so leta 1994 podjetja porabila več kot milijardo dolarjev za kampanje, kar je za 150 % več kot leta 1990. Anketa iz leta 1998 je pokazala, da je 70 % anketiranih vodilnih menedžerjev v Združenem kraljestvu pričakovalo nadaljnjo rast TPDN (Brink, Odekerken-Schröder & Pauwels, 2006, str.15).

#### **1.4 Odzivi porabnikov na trženje s hkratno podporo dobrodelnih namenov**

Kako se porabniki odzivajo na programe TPDN, je odvisno tudi od njihovega razumevanja tega koncepta trženja. Webb in Mohr (1998, str. 230) sta izvedla raziskavo med porabniki ZDA, s katero sta želela ugotoviti, kako se porabniki odzivajo na TPDN. Izvedenih je bilo 48 poglobljenih intervjujev, z enakomerno porazdelitvijo med moškimi in ženskami, starost anketirancev pa je bila med 18 in 86 let (s povprečno starostjo 42 let). Ugotovila sta, da jih skoraj 80 % dobro razume ta koncept, ostali pa niso ločili med TPDN in človekoljubnimi aktivnostmi podjetij. V isti raziskavi sta tudi ugotavljala, kakšna so stališča porabnikov do TPDN. Ugotovila sta, da jih ima približno polovica pozitivno stališče do podjetij, ki izbirajo tak način trženja, druga polovica pa je v zvezi z motivi podjetij, ki uporabljajo ta način trženja, izrazila dvome. Med njimi jih je 23 % izrazilo bolj kot ne negativen odnos, pri tem pa so kot razlog navedli nezaupanje v podjetje, koliko denarja bo dejansko doniralo dobrodelni organizaciji, in nezaupanje v motive podjetja. 50 % intervjuvancev meni, da TPDN sčasoma prinese pozitivne rezultate pri poslovanju podjetja (npr. povečanje prodaje in dobička, povečanje ugleda v skupnosti), druga polovica pa je menila, da so rezultati bolj altruistični. Polovica jih tudi meni, da TPDN predstavlja poskus ustvarjanja situacije, v kateri pridobita tako podjetje kot dobrodelna organizacija. Četrtna intervjuvancev je odgovorila, da TPDN nima nobenega vpliva na njihove nakupne odločitve, 41 % je odgovorilo, da ima TPDN majhen vpliv na njihovo nakupno odločitev, približno polovica, pa jih je potrdila, da ima koncept TPDN velik vpliv na njihove nakupne odločitve. Nekateri so navedli, da so pripravljeni celo zamenjati blagovno znamko, če druga podpira dober namen, ena oseba pa je celo navedla, da je bojkotirala nakup, ker ni verjela v namen podjetja.

Webb in Mohr (1998, str. 232) opredeljujeta štiri tipe odzivov porabnikov na TPDN:

- skeptiki, ki dvomijo v iskrenost dobrega namena podjetja, poštenost promocije in obseg pomoči za dobrodelni namen, zato TPDN ne vpliva na njihove nakupne odločitve;
- porabniki, ki tehtajo svoje odločitve glede na obseg pomoči za dobrodelni namen, kar vpliva na njihovo dojetje podobe podjetja in navkljub tradicionalnim navadam lahko spremenijo svojo nakupno odločitev;
- porabniki, ki upoštevajo vse vidike TPDN, verjamejo v poštene motive podjetij, vendar ne spreminjajo svojih nakupnih odločitev (v tem so podobni skeptikom);
- družbeno odgovorno naravnani porabniki, ki ne dvomijo v iskrenost in poštenost TPDN in na podlagi informacij spreminjajo svoje nakupne odločitve.

Iz analize primerjave dveh skrajnih skupin porabnikov, skeptikov in družbeno odgovorno naravnanih porabnikov, sledijo naslednji zaključki (Webb & Mohr, 1998, str. 233). Družbeno odgovorno naravnani porabniki izkazujejo najvišjo stopnjo poznavanja koncepta TPDN (78 %), po drugi strani pa je najvišji delež nepoznavanja tega koncepta ravno med skeptiki (33 %). Po drugi strani ravno 100 % skeptikov trdi, da ima TPDN pozitivne učinke za dobrodelno organizacijo, in le tretjina, da ima pozitivne učinke tudi za podjetja. Seveda je logičen pogost odgovor skeptikov (83 %), da gre pri TPDN zgolj za koristi podjetja in da TPDN nima vpliva na nakupne odločitve, medtem ko družbeno odgovorno naravnani porabniki prepoznavajo tudi koristi za podjetja in ostale (89 %) ter velik vpliv TPDN (80 %) na nakupne odločitve. Glede na rezultate analiz spol ne vpliva na skepticizem, je pa zaznana nekoliko višja povprečna stopnja izobrazbe pri družbeno odgovorno naravnanih porabnikih.

Študija, ki so jo izvedli Ross, Patterson in Stutts (1992), proučuje naklonjenost spolov do TPDN, povezano z nameni dobrodelnosti. Analiziran je bil presečni vzorec odraslih porabnikov. Iz te raziskave je razvidno, da so ženske bolj naklonjene TPDN kot moški (Ross, Patterson & Stutts 1992, str. 95).

Odzive porabnikov na TPDN so proučevali tudi številni drugi avtorji, med drugim Hoeffler in Keller (2002), ki sta proučevala vpliv tega trženjskega koncepta na blagovne znamke. Med drugim ugotavljata, da 80 % porabnikov ZDA meni, da imajo podjetja, ki podpirajo dobre namene, bolj pozitivno podobo, skoraj dve tretjini bi verjetno zamenjali blagovno znamko, ki podpira dober namen, skoraj tri četrtine pa jih meni, da bi morala biti podpora dobremu namenu uveljavljena poslovna praksa.

Podobno ugotavlja tudi Adkins (2003, str. 674), in sicer, da je 86 % ameriških porabnikov imelo pozitiven odnos do podjetij, ki so poskušala narediti nekaj, da bi svet postal boljši, in da je 66 % ameriških porabnikov pripravljenih zamenjati blagovno znamko, če gre za prepoznano večjo družbeno odgovornost podjetja in TPDN. Smith (2016) navaja v svoji študiji, da je 91 % porabnikov izjavilo, da bi verjetno prešli na blagovno znamko, ki podpira dober namen, če gre za izdelek s podobno ceno in kakovostjo.

Moosmayer in Fuljahn (2010) sta raziskovala odziv porabnikov na programe TPDN v Nemčiji. V nasprotju z rezultati študije, ki sta jo izvedla Webb in Mohr (1998), so ženske pokazale znatno bolj pozitiven odnos do podjetij in izdelkov, ki se tržijo s hkratno podporo dobrodelnemu namenu. Ugotovila sta tudi, da velikost podpore dobrodelnemu namenu pomembno vpliva na odziv porabnikov, pri čemer je večja pripravljenost sodelovanja porabnikov pri večjih donacijah, ki so veljale za bolj koristne za dobrodelne organizacije kot manjše donacije. Tudi večje donacije so imele pomemben vpliv na dobro ime potrošnika do programov TPDN. Avtorja sta z raziskavo tudi preverjala, ali večji prispevek bolj pozitivno vpliva na odziv na TPDN in ali je odnos do izdelkov, ki so vključeni v TPDN, v primerih večjih donacij pozitivnejši. Iz rezultatov te raziskave se lahko sklepa, da večji prispevek k dobremu namenu ne vpliva na večji odziv potrošnikov pri nakupnih odločitvah in boljši odnos potrošnikov do izdelkov.

Za TPDN je pomembno, da so tako družba kot porabniki dobro informirani tako o družbeno odgovornem ravnanju dobrodelne organizacije kot o povezanem dobrodelnem namenu in dobrodelni organizaciji, ki ji je del prihodkov namenjen, sicer TPDN ne bo dosegel ustreznega učinka. Raziskava med britanskimi porabniki leta 2003, ki jo je izvedla institucija MORI, je pokazala, da se kar 74 % porabnikov strinja ali zelo strinja, da informacije o družbeni odgovornosti podjetij vplivajo na njihove nakupne odločitve (Dawkins, 2004, str. 3). Hkrati sodobnost omogoča dostop do vseh vrst informacij po javnih medijih, svetovnega spleta in socialnih omrežij, tako da se porabniki lahko informirajo tudi o trženju podjetij s hkratno podporo dobrodelnih namenov.

Da raven dohodka nima vpliva na odnos porabnikov do TPDN, sta v raziskavi ugotovila Potter in Stewart (2005), Chattananon, Lawley, Supparerkchaisakul in Leelayouthayothins (2008) pa so z analizo rezultatov v svoji raziskavi zavrnilo hipotezo, da so porabniki so z višjimi dohodki bolj naklonjeni programom TPDN kot tisti z nižjimi prihodki.

Raziskava, ki jo je opravil Strahilevitz (1999, str. 231), kaže na to, da je pripravljenost za plačilo (ang. *willingness to pay*) odvisna od tipa izdelka, velikosti deleža prispevka za dober namen oz. odvisna od obeh dveh. Iz zaključkov raziskave je razvidno, da so porabniki pripravljeni prispevati višji delež za dober namen, ko gre za hedonistične izdelke, kot če gre za utilitarne izdelke. Utilitarni izdelki so nujni, prinašajo porabniku neposredno korist, zadovoljujejo njegove osnove potrebe in jih kupuje takrat, ko jih resnično potrebuje, glavno merilo pa sta kakovost in uporabnost izdelka. Ko govorimo o izdelkih, ki zahtevajo od porabnika nizko vpletenost, je pri nakupni odločitvi pomembno predvsem racionalno razmišljanje. Taki izdelki so: toaletni papir, hrana, detergenti ...). Nasprotje temu so hedonistični izdelki, ki zahtevajo visoko vpletenost in kjer so pomembna čustva, njihov nakup pa bi lahko povzročil celo občutek slabe vesti pred in po nakupu (Strahilevitz, 1999, str. 220). Taki izdelki so: nakit, parfumi, modni dodatki.

Iz navedenih raziskav in analiz zaključkov lahko povzamemo, da je odziv na programe TPDN, odvisen med drugim od njihovega razumevanja tega koncepta trženja. Porabniki, ki

prepoznajo koristi za vse vpletene, podjetja, dobrodelne organizacije in porabnike, ne dvomijo o iskrenosti in poštenosti namenov podjetij, so v večji meri pripravljeni zamenjati blagovno znamko in menijo, da informacije o družbeni odgovornosti podjetij vplivajo na njihove nakupne odločitve.

## **1.5 Trženje s hkratno podporo dobrodelnih namenov v slovenski praksi**

Da se TPDN kot praksa uveljavlja tudi v slovenskih podjetjih, je možno zaznati, vendar v dostopnih virih ni podatkov o vzajemnih učinkih TPDN. Podjetja na svojih spletnih straneh sicer predstavljajo svoje programe družbene odgovornosti z opisom partnerstev, sodelovanja, sponzoriranja in doniranja, v letnih poročilih pa je razvidna tudi višina sredstev v ta namen, kar nedvomno kaže na koristi za dobrodelno organizacijo in porabnike oz. širšo družbo, težje pa je sklepati o koristih za podjetja. Obstajajo številni primeri TPDN iz slovenske prakse, pri čemer gre po navadi za strateško sodelovanje z dobrodelno organizacijo (Mercator, Zavarovalnica Triglav ...), vendar je praviloma nedostopen podatek, kolikšen je bil dejanski prispevek porabnikov, medtem ko so vrednosti, namenjene dobrodelnim organizacijam, običajno javno objavljene le v letnih poročilih podjetij. V nadaljevanju predstavljamo nekaj primerov iz slovenskega prostora.

Kot začetnika TPDN v Sloveniji lahko štejemo podjetje McDonald's, ki je leta 1997 začel s programom TPDN, v okviru katerega je podjetje od vsakega prodanega chicken mc nuggeta podarilo po 10 tolarjev Medobčinskemu društvu slepih in slabovidnih Ljubljane za nakup posebnega, slepim prirejenega osebne računalnika (Rojšek, 1997).

Golob in Kimovec (2009) v svojem referatu navajata kot zgleden primer sodelovanja podjetja in dobrodelne organizacije sodelovanje podjetja Mobitel (pravni naslednik podjetja je Telekom, d. d.) in Društva za opazovanje in proučevanje ptic Slovenije. Slogan njunih skupnih projektov je bil »S pticami si delimo nebo«, sodelovala pa sta tudi na projektu v Sečoveljskih solinah, ki so zaščiteno domovanje številnih vrst ptic, podjetje Mobitel pa je bilo od leta 2002 tudi njihov lastnik. Povezan projekt je bil tudi Mobitelova nagrada Vodomec na ljubljanskem filmskem festivalu LIFFe, ki je s svojim imenom vsako leto opozarjal na ogroženo slovensko ptico. Organizaciji sta tudi sicer izkoristili vse priložnosti za skupno promocijo, na konferencah in sejmih pa tudi z vzajemnim omenjanjem na spletnih straneh in v različnih publikacijah. Mobitel je za tržne aktivnosti v letih 2003–2005 namenil od pet do šest odstotkov prodajnih prihodkov. V podjetju so za Finance (Zmagaj, 2006) navedli, da učinkov sponzorstev ne ocenjujejo samostojno, ker ocenjujejo, da je sponzorstvo samo eden mnogih elementov in z drugimi tržnimi aktivnostmi dosega sinergijske učinke, ki pa morajo biti kot celota učinkoviti in uspešni, spremljajo pa tudi učinkovitost oglaševanja, kjer sta pomembna kazalnika število novih naročnikov in število prodanih aparatov, ter vložek v oglaševanje na uporabnika in na novo pridobljenega uporabnika glede na konkurenco.

Podjetje Hofer je v letu 2017 skupaj s podjetjem P&G organiziralo kampanjo zbiranja sredstev, s katerimi so pomagali varnim hišam in materinskim domovom z donacijo 20.000 EUR (Kako veliko pa je tvoje srce, 2018). Svoj program TPDN so imenovali »Kako veliko pa je tvoje srce?« in z njim pod istim sloganom nadaljujejo tudi letos. Z njim želijo pomagati otrokom in mladostnikom, ki zaradi različnih razlogov ne živijo v krogu družine, ampak pa so našli dom v enem izmed devetih mladinskih in vzgojno-izobraževalnih domov v Sloveniji. Hofer poziva svoje kupce, da z nakupom izdelkov P&G v Hoferjevih poslovalnicah prispevajo k dobremu namenu. Kot v veliko drugih primerih, ki jih prepoznamo kot TPDN, pa ni možno razbrati, kakšen naj bi bil prispevek porabnikov pri nakupu teh izdelkov.

Tudi podjetje T-2 je se je v letu 2018 odločilo z dobrodelnostjo pomagati, in sicer pri nakupu reševalnega motorja za potrebe nujne medicinske pomoči (Za reševalni motor, 2018). Od marca do julija 2018 so od vsakega prodanega paketa Oranžni diamant ali Oranžni diamant HBO namenili 1 EUR za nakup reševalnega motorja, sami pa so dodali še dodatna 2 EUR. Porabniki oziroma ostali posamezniki pa so lahko prispevali tudi z nakupom v T-2 Klubu, kjer so lahko kupili majico, kapo s ščitom, obesek za ključke in kolesarski dres.

Na podlagi teoretičnih osnov, ugotovitev preteklih raziskav ter primerov TPDN v Sloveniji je izvedena raziskava o TPDN med slovenskimi porabniki. Z raziskavo smo želeli ugotoviti, ali slovenski porabniki poznajo koncept TPDN, ali ga razumejo in kako se nanj odzivajo.

## **2 RAZISKAVA O TRŽENJU S HKRATNO PODPORO DOBRODELNIH NAMENOV V SLOVENIJI**

Poglavje opredeljuje namen in cilje naloge ter metodologijo raziskave, na podlagi študija strokovne literature pa so opredeljene raziskovalne hipoteze. Na podlagi anket med slovenskimi porabniki želimo ugotoviti, kakšen je odnos porabnikov do trženja s hkratno podporo dobrodelnih namenov.

### **2.1 Namen in cilji**

Namen empirične raziskave v zaključni strokovni nalogi je preučiti informiranost, prepoznavanje in odzivnost slovenskih porabnikov v povezavi z aktivnostmi trženja s hkratno podporo dobrodelnih namenov (TPDN). Cilji raziskave so ugotoviti:

- ali slovenski porabnik prepozna koristi TPDN,
- ali so porabniki zadosti informirani o aktivnostih TPDN,
- kako pomemben je dejavnik dobrodelnosti pri nakupni odločitvi porabnika,
- ali je slovenski porabnik pripravljen prispevati k dobrodelnosti korporacijskih blagovnih znamk in koliko so pripravljeni prispevati glede na nizko/visoko vpletenost v nakupne odločitve,

- kakšno je mnenje porabnikov glede motivov izvajanja TPDN,
- kako se na posamezna vprašanja, povezana s TPDN, odzivajo slovenski porabniki glede na spol in dohodke.

## 2.2 Metodologija raziskave

Za pridobivanje podatkov sem se odločila za kvantitativno raziskovanje s spletnim anketnim vprašalnikom, s katerim sem preverila tudi postavljene hipoteze. Vprašalnik, s katerim sem preverjala hipoteze, se nahaja v prilogi 1. Prednost spletnega anketnega vprašalnika je hitro in poceni pridobivanje podatkov, kjer anketar nima pristranskega vpliva. Taki vprašalniki so običajno enostavnejši in bolj dinamični za reševanje, imajo pa tudi nekaj slabosti. Niso reprezentativni, kar pomeni, da anketar nima nadzora nad tem, kdo odgovarja na vprašanja, pri pošiljanju po e-pošti lahko ljudje izbrišejo ali pa je pošta označena kot vsiljena pošta. V raziskavo je tudi težje vključiti starejšo populacijo, ki interneta ne uporablja (Sincero, brez datuma).

Glede na cilje raziskave in postavljene hipoteze je vprašalnik razdeljen na 5 sklopov:

- prepoznavanje TPDN z vidika porabnikov,
- informiranost porabnikov o trženju s hkratno podporo dobrodelnih namenov,
- dovezetnost porabnikov za podporo dobrodelnim namenom,
- vpliv trženja s hkratno podporo dobrodelnih namenov glede na vrsto izdelka in vpletenost v nakupne odločitve,
- demografske lastnosti anketirani oseb.

Anketni vprašalnik vsebuje osem vsebinskih vprašanj in štiri vprašanja, ki se nanašajo na demografske značilnosti anketirancev (spol, starost, višina dokončane izobrazbe in višina mesečnih dohodkov). Vprašalnik je sestavljen iz vprašanj zaprtega tipa, kjer so odgovori že podani. S prvim vprašanjem sem želela preveriti splošno zavedanje anketirancev o tem, kaj TPDN sploh je. Na to sem z Likertovo lestvico, ki spada med intervalne lestvice preverjala stališča anketirancev s petimi trditvami v različnih primerih, ali gre del od prodaje za dobrodelni namen. Kot zadnje vsebinsko vprašanje je bil primer z dvema različnima izdelkoma (toaletni papir in parfum), ki se je nanašal na to, koliko več so pripravljeni plačati, če gre del od prodaje za dobrodelni namen. V vprašalniku sem uporabila tudi nominalno mersko lestvico pri vprašanju o spolu in ordinarno lestvico pri primeru, koliko več so pripravljeni plačati za nek izdelek, in pri vprašanjih o starosti, izobrazbi in dohodkih.

Vprašalnik sem pred objavo dala testirati petim osebam. Opozorili so na nekaj manjših slovničnih pomanjkljivosti in napak. Vsi pa so bili mnenja, da je vprašalnik enostaven za reševanje in da zanj niso porabili več kot tri minute.



## 2.3 Raziskovalne hipoteze

Raziskovalne hipoteze temeljijo na proučeni literaturi o odzivnosti porabnikov na TPDN. Webb in Mohr (1998, str. 230) ugotavljata, da je odziv na programe TPDN odvisen od razumevanja tega koncepta trženja. S prvo hipotezo H1 predpostavljamo, da slovenski porabniki razumejo koncept TPDN oziroma se zavedajo, da je TPDN program, od katerega imajo koristi ne samo podjetja in dobrodelne organizacije, ampak tudi porabniki oziroma širša družba. Na podlagi tega pa predpostavljamo:

**H1: Porabniki pri TPDN prepoznajo scenarij trojne zmage, pri katerem pridobijo vsi trije deležniki (scenarij win : win : win).**

Za TPDN je pomembno, da so tako družba kot porabniki dobro informirani tako o družbeno odgovornem ravnanju dobrodelne organizacije kot o povezanem dobrodelnem namenu in dobrodelni organizaciji, ki ji je del prihodkov namenjen, sicer TPDN ne bo dosegel ustreznega učinka. Rezultati raziskave med britanskimi porabniki leta 2003 (Dawkins, 2003, str. 3) kažejo, da se skoraj dve tretjini porabnikov strinjata ali zelo strinjata, da informacije o družbeni odgovornosti podjetij vplivajo na njihove nakupne odločitve. Sodobna tehnologija omogoča dostop do vseh vrst informacij po javnih medijih, svetovnem spletu in socialnih omrežjih (Oyza & Edwin, 2015, str. 6), tako da se porabniki lahko informirajo tudi o trženju podjetij s hkratno podporo dobrodelnih namenov. Na tem izhodišču je postavljena hipoteza:

**H2: Porabniki so zadostno informirani o trženju s hkratno podporo dobrodelnih namenov.**

Raziskave (Webb & Mohr, 1998, str. 230; Hoeffler & Keller, 2002), kažejo, da imajo porabniki pozitiven odnos do podjetij, ki prispevajo za dobre namene. Želimo potrditi, da je v splošnem za slovenske porabnike pomembno, da podjetje porabi del sredstev za dobrodelne namene. Na podlagi navedenega je postavljena naslednja hipoteza:

**H3: Porabnikom se zdi pomembno, da podjetje porabi del sredstev od prodaje za dobrodelne namene.**

Hoeffler in Keller (2002) ter Adkins (2003) ugotavljajo, da je v primerih TPDN večina porabnikov pripravljena zamenjati blagovno znamko. Predpostavimo, da so tudi slovenski porabniki pripravljene zamenjati blagovno znamko, če podjetje prispeva za dobrodelni namen. Na podlagi raziskav predvidevamo:

**H4: Porabniki so se pripravljene odpovedati zvestobi posamezni blagovni znamki, če lahko z nakupom izdelka druge blagovne znamke prispevajo k dobremu namenu.**

Potter in Stewart (2005) ugotavljata, da raven dohodka ne vpliva na odnos porabnikov do TPDN, Chattananon (2008) pa je v raziskavi ugotovil, da so porabniki z višjimi dohodki

manj naklonjeni programom TPDN, kot tisti z nižjimi prihodki. Slednji je sicer postavil ravno obratno hipotezo, saj je pričakovati, da bodo porabniki z višjimi prihodki za nakup, s katerim bi podprli dobrodelni namen, pripravljeni plačati več. Na tej predpostavki temelji tudi postavljena hipoteza:

**H5: Porabniki z višjimi prihodki so za nakup izdelka/storitve, s katerim/-o bi podprli dobrodelni namen, pripravljeni plačati več.**

Kot je navedeno v predhodnem poglavju, iz različnih študij sledijo različni zaključki glede naklonjenosti spolov do TPDN. Webb in Mohr (1998) ugotavljata, da spol ne vpliva na odnos do TPDN, Moosmayer in Fuljahn (2010), ki sta raziskovala odziv potrošnikov na programe TPDN v Nemčiji, pa sta ugotovila, da so ženske pokazale znatno bolj pozitiven odnos do podjetij in do izdelkov, ki se tržijo s hkratno podporo dobrodelnemu namenu. Na podlagi slednjih ugotovitev predpostavimo, da so slovenske porabnice odzivnejše na program TPDN kot moški. Na tej predpostavki predvidevamo:

**H6: Ženskam se zdi pomembnejše, da z nakupom določenega izdelka tudi same prispevajo k dobrodelnemu namenu, kot moškim.**

Poleg proučevanja postavljenih hipotez nas še zanima:

- ali slovenski porabniki menijo, da imajo podjetja, ki del sredstev od prodaje namenjajo dobrodelnim namenom, večji ugled;
- kakšen tip odzivov porabnikov na TPDN prevladuje med slovenskimi porabniki oz. kolikšen je delež skeptikov med njimi, ki dvomijo v iskrenost dobrega namena podjetja, poštenost promocije in obseg pomoči za dobrodelni namen;
- kako na nakupne odločitve vpliva tip izdelka, velikost deleža prispevka za dober namen oz. odvisnost od obeh dveh.

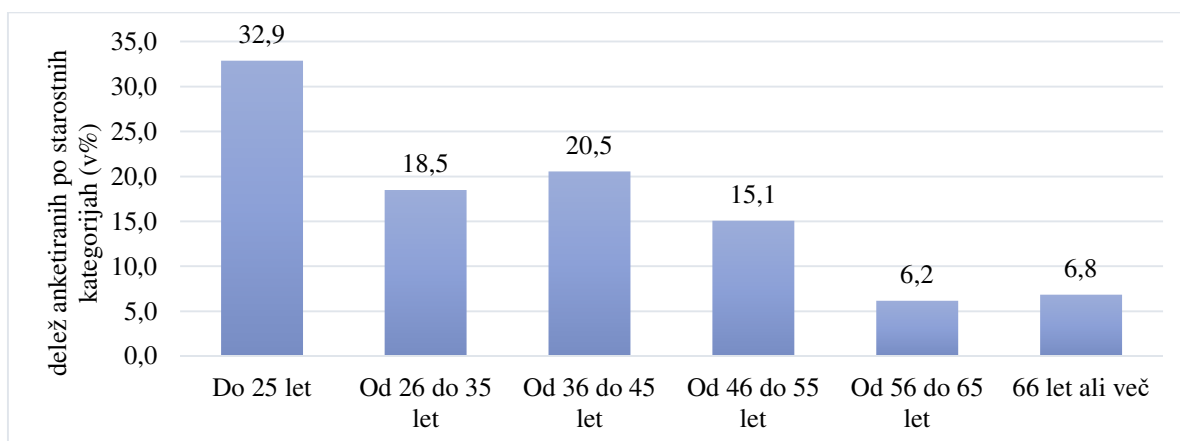
## 2.4 Rezultati raziskave

V analizi raziskave uvodoma predstavljamo značilnosti vzorca, analiziramo rezultate raziskovalnih vprašanj ter na koncu preverjamo veljavnost postavljenih hipotez. Opisne statistike in potrditev oziroma zavrnitev hipotez so podlaga za oblikovanje priporočil podjetjem.

### 2.4.1 Značilnosti vzorca

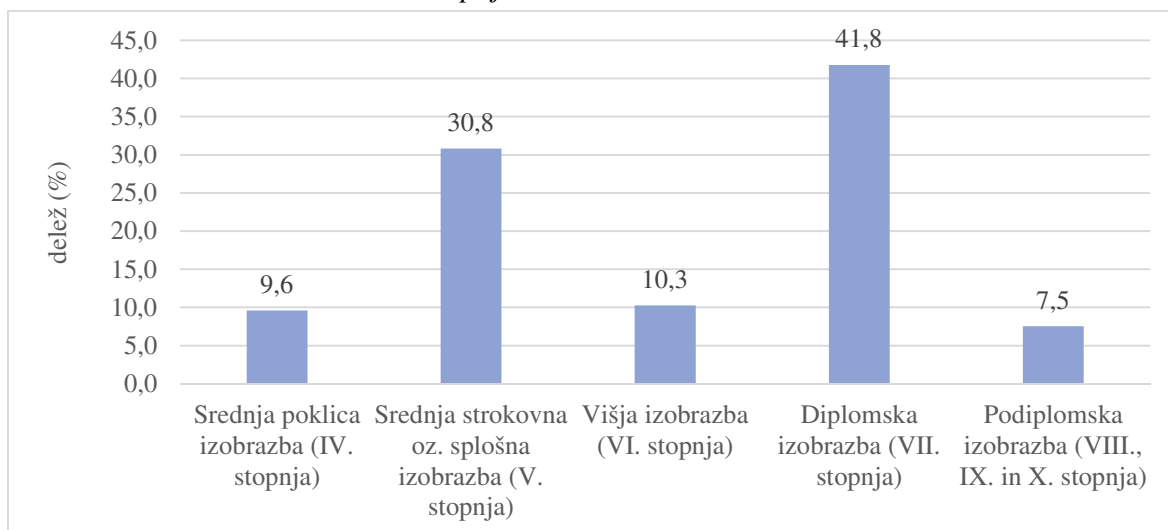
Anketo, ki je potekala od 21. 5. 2018 do 27. 5. 2018, je popolnoma pravilno izpolnilo 146 anketirancev, od tega 51 moških in 95 žensk. Starostna struktura in stopnja izobrazbe anketiranih oseb je razvidna iz slik 4 in 5.

Slika 4: Starostna struktura anketiranih oseb



Vir: Lastno delo.

Slika 5: Stopnja izobrazbe anketiranih oseb



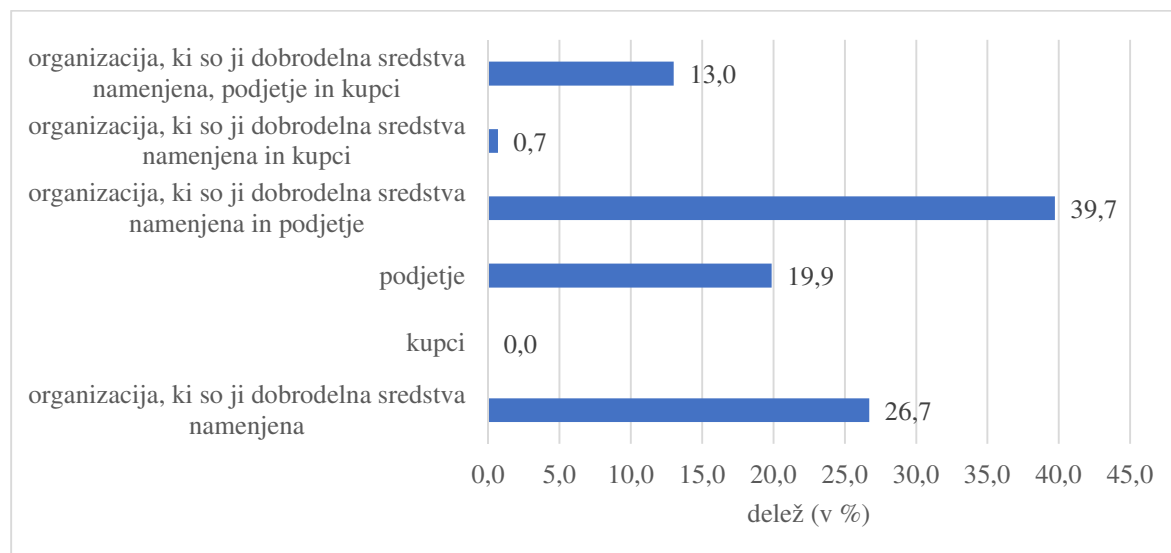
Vir: Lastno delo.

#### 2.4.2 Opisne statistike

S prvim vprašanjem »Kdo ima po vašem mnenju korist, če podjetje del sredstev od prodaje prispeva dobrodelnim namenom, kot v zgoraj opisanem primeru podjetja T-2?« smo želeli ugotoviti, ali porabniki pri TPDN prepoznajo scenarij trojne zmage, pri katerem pridobijo vsi trije deležniki (scenarij win : win : win). Možni so bili trije odgovori, torej da imajo koristi podjetja, dobrodelne organizacije in kupci, pri čemer je bila ponujena možnost, da anketirani označijo več odgovorov. Kot je razvidno iz slike 6, jih je 39,7 % (58) menilo, da imata korist, če podjetje del sredstev od prodaje nameni dobrodelnim namenom, organizacija, ki so ji dobrodelna sredstva namenjena, in podjetje, 26,7 % (39) jih je menilo, da ima korist samo dobrodelna organizacija, skoraj 19,9 % (29) jih je menilo, da ima korist samo podjetje, 0,7 %, torej en anketirani (1) je bil mnenja, da imata korist organizacija, ki

so ji sredstva namenjena, in kupci, nihče od njih (0 %) ni menil, da imajo korist samo kupci ali samo kupci in podjetje. Samo 13 % jih je prepoznalo trojno zmago, ki je temelj TPDN.

Slika 6: Analiza prepoznavanja trojne zmage pri TPDN



Vir: Lastno delo.

Iz odgovorov na sklop petih vprašanj nas je zanimalo poznavanje in mnenje porabnikov o TPDN. Trditve so bile merjene s 5-stopenjsko Likertovo lestvico, kjer ocena 1 pomeni najnižjo stopnjo strinjanja (»se sploh ne strinjam«), ocena 5 pa najvišjo stopnjo strinjanja (»se popolnoma strinjam«).

Skoraj tri četrtine anketirancev (72,6 %) se strinja ali povsem strinja, da so zadostno informirani o trženju s hkratno podporo dobrodelnih namenov, 16,4 % jih je bilo neopredeljenih, 10,9 % pa se jih ni strinjalo ali sploh ni strinjalo, da so zadostno informirani o trženju s hkratno podporo dobrodelnih namenov. Da podjetje porabi del sredstev za dobrodelne namene, se zdi pomembno 65,1 % anketiranih porabnikov (s trditvijo so se strinjali ali povsem strinjali), 24,7 % anketiranih je bilo neopredeljenih, 10,2 % pa se s trditvijo niso ali sploh niso strinjali. Največji delež porabnikov (37 %) se ni moglo opredeliti, ali bi se bili pripravljene odpovedati zvestobi posamezni blagovni znamki, če lahko z nakupom izdelka druge blagovne znamke prispevajo k dobremu namenu. Le 37,6 % bi to storilo ali zagotovo storilo, 25,4 % pa tega ne bi ali zagotovo ne bi storilo. Kar 65 % anketiranih se je strinjalo oziroma popolnoma strinjalo s trditvijo, da imajo podjetja, ki del sredstev od prodaje namenjujejo dobrodelnim namenom, večji ugled. 26 % se jih s to trditvijo sploh ni strinjalo, prav tako se s tem ni strinjalo 6,2 % vprašanih, 2,1 % pa je bilo neopredeljenih.

Iz rezultatov izračunanih aritmetičnih sredin, ki so prikazane v tabeli 1, je razvidno, da se porabniki strinjajo, da so obveščeni o akcijah TPDN, da je pomembno, da podjetje del sredstev od prodaje prispeva za dobrodelni namen in da imajo podjetja, ki del sredstev od

prodaje prispevajo dobrodelnim namenom, večji ugled. Na vprašanji, ali so pripravljeni zamenjati blagovno znamko istovrstnega izdelka, če podjetje prispeva del sredstev od prodaje za dobrodelni namen, in ali dvomijo v iskrenost in poštenost podjetij, ki tržijo svoje izdelke tako, da oglašujejo, da bodo del sredstev od prodaje namenili dobrodelnim namenom, se je v povprečju večina porabnikov opredelila, da se s to trditvijo ne morejo niti strinjati niti ne strinjati.

*Tabela 1: Prikaz aritmetičnih sredin za posamezne trditve iz sklopa vprašanj o poznavanju in mnenju porabnikov*

Sklop vprašanj o poznavanju in mnenju porabnikov	Aritmetična sredina
Opazil/-a sem akcije, kjer podjetja del sredstev od prodaje prispevajo dobrodelnim namenom.	3,9
Pri nakupu se mi zdi pomembno, da podjetje del sredstev od prodaje prispeva za dobrodelni namen.	3,7
Pripravljen/-a sem zamenjati blagovno znamko istovrstnega izdelka, če podjetje prispeva del sredstev od prodaje za dobrodelni namen.	3,2
Podjetja, ki del sredstev od prodaje prispevajo dobrodelnim namenom, imajo večji ugled.	3,7
Dvomim o iskrenosti in poštenosti podjetij, ki tržijo svoje izdelke tako, da oglašujejo, da bodo del sredstev od prodaje prispevali dobrodelnim namenom.	3,0

*Vir: Lastno delo.*

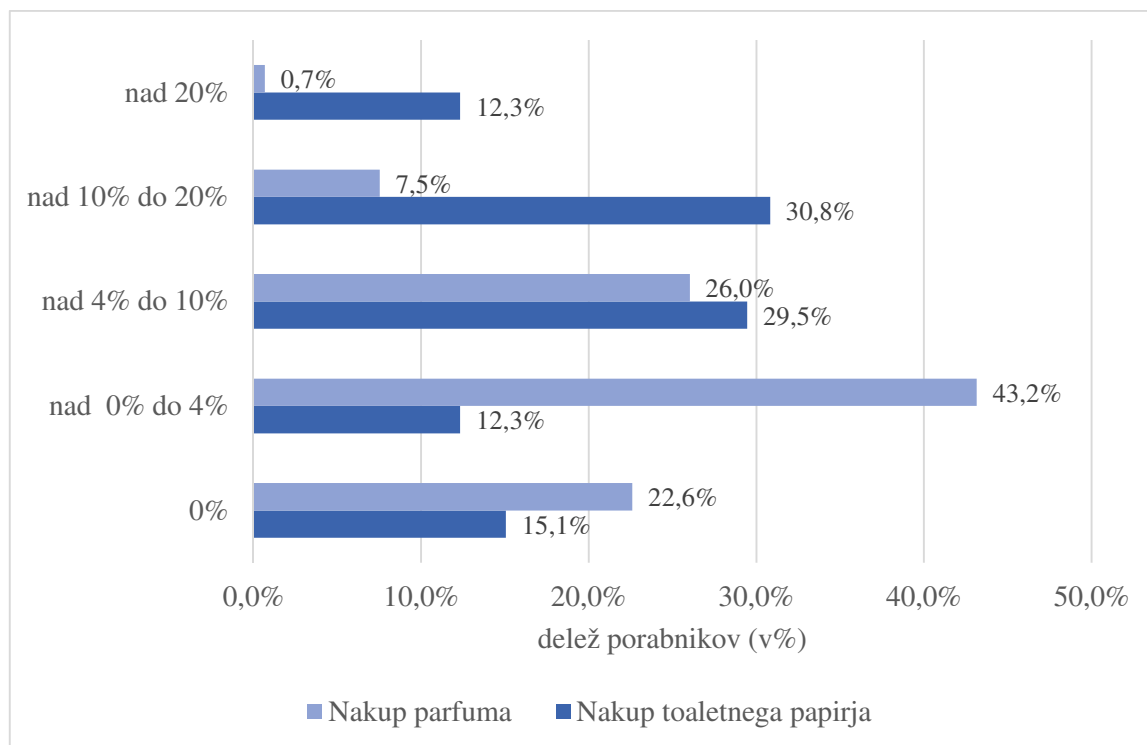
Zanimalo nas je tudi, kakšen tip odzivov porabnikov na TPDN prevladuje med slovenskimi porabniki oz. kolikšen je med njimi delež skeptikov, ki dvomijo o iskrenosti dobrega namena podjetja, poštenosti promocije in obsegu pomoči za dobrodelni namen, zato so bili naprošeni, da odgovorijo na vprašanje, ali dvomijo v iskrenost in poštenost podjetij, ki tržijo svoje izdelke tako, da oglašujejo, da bodo del sredstev od prodaje prispevali dobrodelnim namenom.

Vseh odgovorov na vprašanje, ali slovenski porabniki dvomijo o iskrenosti in poštenosti podjetij, ki tržijo svoje izdelke tako, da oglašujejo, da bodo del sredstev od prodaje prispevali dobrodelnim namenom, ni možno neposredno povezati s štirimi tipi odzivov porabnikov. Med skeptike lahko uvrstimo 35,6 % porabnikov, ki se strinjajo oziroma popolnoma strinjajo s trditvijo »Dvomim v iskrenost in poštenost podjetij, ki tržijo svoje izdelke tako, da oglašujejo, da bodo del sredstev od prodaje namenili dobrodelnim namenom.« Med družbeno odgovorno naravnane porabnike lahko štejemo tiste, ki sploh ne dvomijo (10,3 %) o iskrenosti in poštenosti podjetij, ki tržijo svoje izdelke tako, da oglašujejo, da bodo del sredstev od prodaje prispevali dobrodelnim namenom

V nadaljevanju želimo z analizo odgovorov na vprašanji, koliko več bi anketirani plačali za toaletni papir (izdelek utilitarne rabe, za katerega je značilna nizka vpletenost) v vrednosti 2,5 EUR in koliko več bi plačali za parfem (hedonistični izdelek, za katerega je značilna

visoka vpletenost) v vrednosti 50 EUR, če bi šel del od prodaje za dobrodelni namen (slika 7), ugotoviti, kolikšna je »pripravljenost plačati« med slovenskimi porabniki, glede na vrsto izdelka.

*Slika 7: Primerjava deležev vrednosti, ki so ga porabniki pripravljeni plačati*



*Vir: Lastno delo.*

Rezultati analiz, kot je razvidno na sliki 7, kažejo, da je največ, 30,8 % porabnikov, pripravljeno prispevati pri nakupu toaletnega papirja v vrednosti 2,5 EUR, od 0,25 do 0,5 EUR (od 10- do 20-odstotni delež vrednosti), 29,5 % bi prispevalo od 0,1 do 0,25 EUR (od 4- do 10-odstotni delež vrednosti), 12,3 % porabnikov bi prispevalo do 0,1 EUR (od 0- do 4-odstotni delež vrednost), 15,1 % pa ne bi prispevalo ničesar. 12,3 % porabnikov bi prispevalo več kot 0,5 EUR oz. več kot 20-odstotni delež vrednosti nakupa.

Pri nakupu parfuma je 26 % porabnikov pripravljeno plačati za parfüm v vrednosti 50 EUR dodatno od 2 do 5 EUR (od 4- do 10-odstotni delež vrednosti), 22,6 % pa ni pripravljeno prispevati ničesar. 12,3 % bi prispevali do 2 EUR (od 0- do 4-odstotni delež vrednosti), 7,5 % pa od 5 do 10 EUR (od 10- do 20-odstotni delež vrednosti). 0,7 % porabnikov bi prispevalo več kot 10 EUR (več kot 20-odstotni delež vrednosti), največji delež, 43,2 %, pa bi bil pripravljen prispevati do 2 EUR (0- do 4-odstotni delež vrednosti parfuma).

Iz zgornjih analiz je razvidno, da so z nakupom izdelkov utilitarne rabe (toaletni papir), za katere je značilna nizka vpletenost, porabniki pripravljeni prispevati višje deleže za dober namen kot z nakupom hedonističnih izdelkov, za katere je značilna visoka vpletenost.

Predvidevamo, da je razlog v nominalni vrednosti prispevkov, ki so povezani z vrednostjo posameznega izdelka, saj je bilo več kot 10 % (0,25 EUR) pripravljeno za izdelek vsakdanje rabe prispevati 43 % anketiranih porabnikov, več kot 10 % (5 EUR) za izdelek hedonistične potrošnje pa le 8,2 %.

#### 2.4.3 Preveritev hipotez

Pridobljene podatke smo obdelali s statističnim programom SPSS. Za izbrane hipoteze so bile izdelane statistične analize, na podlagi katerih smo hipoteze sprejeli ali zavrnil.

H1: Porabniki prepoznavajo trojno zmago (scenarij win : win : win) pri TPDN.

Hipotezo H1 smo preverili s frekvenčno porazdelitvijo. Glede na to, da je samo 13,0 % (19) anketiranih porabnikov označilo, da imajo vsi trije, to je organizacija, podjetje in porabniki, korist, če podjetje del sredstev od prodaje nameni dobrodelnim namenom, hipoteze H1 ne sprejmemo.

H2: Porabniki so zadostno informirani o trženju s hkratno podporo dobrodelnih namenov.

Hipotezo H2 smo preverili s t-preizkusom za en vzorec, kot testno vrednost smo postavili oceno 3. Iz tabele v prilogi 2 je razvidno, da se anketiranim porabnikom v povprečju pri nakupni odločitvi zdi pomembno, da podjetje porabi del sredstev za dobrodelne namene ( $M = 3,86$ ;  $SD = 1,14$ ;  $p = 0,000$ ). Hipotezo H2 sprejmemo.

H3: Porabnikom se zdi pomembno, da podjetje porabi del sredstev od prodaje za dobrodelne namene.

Hipotezo H3 smo preverili s t-preizkusom za en vzorec, kot testno vrednost smo postavili oceno 3. Iz tabele v prilogi 3 je razvidno, da se anketiranim porabnikom v povprečju pri nakupni odločitvi zdi pomembno, da podjetje porabi del sredstev za dobrodelne namene ( $M = 3,69$ ;  $SD = 0,96$ ;  $p = 0,000$ ). Hipotezo H3 sprejmemo.

H4: Porabniki so se pripravljene odpovedati zvestobi posamezni blagovni znamki, če lahko z nakupom izdelka druge blagovne znamke prispevajo k dobremu namenu.

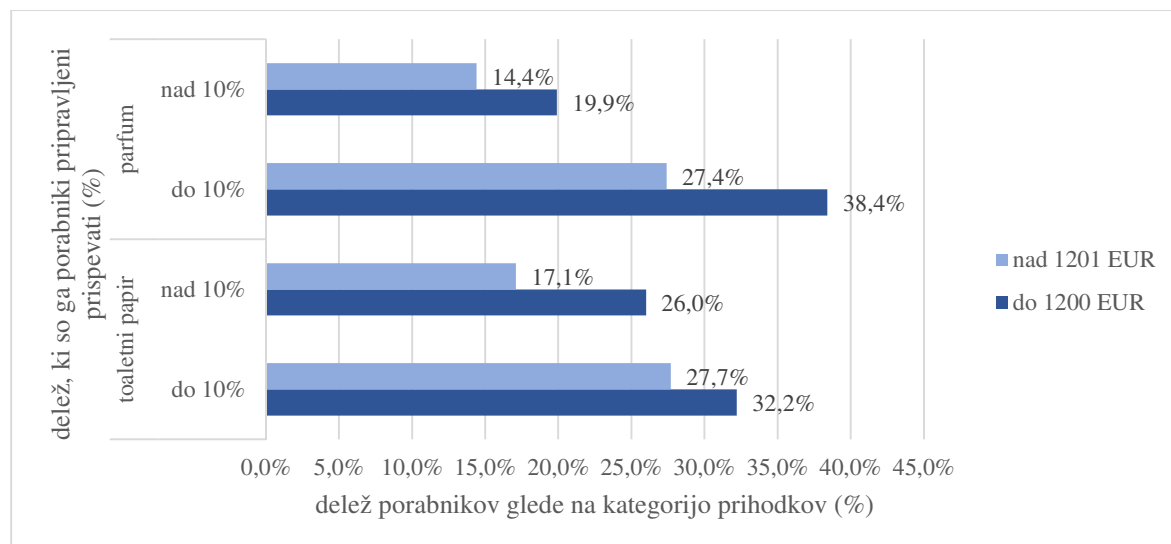
Hipotezo H4 smo preverili s t-preizkusom za en vzorec, kot testno vrednost smo postavili oceno 3. Iz tabele v prilogi 4 je razvidno, da anketirani porabniki v povprečju niso pripravljene zamenjati blagovne znamke istovrstnega izdelka, če podjetje prispeva del sredstev od prodaje za dobrodelni namen ( $M = 3,14$ ;  $SD = 1,12$ ;  $p = 0,123$ ). Hipoteze H4 ne sprejmemo.

H5: Porabniki z višjimi prihodki so za nakup izdelka/storitve, s katerim/-o bi podprli dobrodelni namen, pripravljene plačati več.

Rezultate odgovorov na vprašanja, koliko več bi anketirani plačali za toaletni papir v vrednosti 2,5 EUR in koliko več bi plačali za parfem v vrednosti 50 EUR, če bi šel del od prodaje za dobrodelni namen, smo povezali s podatki o prihodkih anketiranih oseb.

Anketirance smo razdelili v dve kategoriji, in sicer v kategorijo z dohodki do 1200 EUR in v kategorijo z dohodki več kot 1201 EUR. Iz analize in slike 8 je razvidno, da je tako pri nakupu izdelkov vsakdanje rabe kot pri hedonističnih izdelkih nekaj več tistih anketiranih oseb z dohodki do 1200 EUR.

Slika 8: »Pripravljenost plačati« glede na višino prihodkov porabnikov



Vir: Lastno delo.

Iz tabele v prilogi 5 je razvidno, da je največ anketiranih porabnikov (47; 32,2 %) z višino osebnih mesečnih dohodkov do 1200 EUR pripravljenih za toaletni papir plačati do 0,25 EUR več. Iz tabele je prav tako razvidno, da je največ anketiranih (83; 56,8 %), ne glede na višino njihovega osebnega dohodka za toaletni papir pripravljena plačati do 0,25 EUR več. Na podlagi izračuna s korekturo (continuity correction je 0,78) med skupinama glede na višino osebnega dohodka ni statistično značilnih razlik. Iz tabele v prilogi 5 je prav tako razvidno, da je največ anketiranih porabnikov (56; 38,4 %) z višino osebnih mesečnih dohodkov do 1200 EUR pripravljenih za parfum plačati do 2 EUR več. Hkrati je prav tako razvidno, da je največ anketiranih (96; 65,8 %) ne glede na višino njihovega osebnega dohodka za parfum pripravljena plačati do 2 EUR več. Na podlagi izračuna s korekturo (continuity correction je 1,00) med skupinama glede na višino osebnega dohodka ni statistično značilnih razlik. Hipoteze H5 ne moremo sprejeti.

H6: Ženskam se zdi pomembnejše, da z nakupom določenega izdelka tudi same prispevajo k dobrodu delnemu namenu, kot moškim.

Upoštevali smo odgovore na trditev: »Pri nakupu se mi zdi pomembno, da podjetje del sredstev od prodaje nameni za dobrodelni namen.« Anketirani so stopnjo strinjanja podali na Likertovi lestvici od 1 (sploh se ne strinjam) do 5 (povsem se strinjam). Hipotezo H6 smo preverili z t-testom za dva neodvisna vzorca. Na osnovi rezultata t-testa ( $p = 0,681 > 0,05$ ) (tabela v prilogi 6) ugotavljamo, da med anketiranimi porabniki in porabnicami ni značilnih razlik, zato hipoteze ne moremo sprejeti.



#### 2.4.4 Priporočila za podjetja

Ključni izziv za kampanje TPDN se zdi, da porabniki ne prepoznavajo koristi TPDN, saj jih je kar tretjina neopredeljenih, ko gre za vprašanje dvoma v iskrenost in poštenost namenov TPDN. Ta delež predstavlja pomemben potencial porabnikov, ki bi lahko v bodoče izboljšali svoj odnos do TPDN, zato bi bilo smiselno v povezavi z večjo prepoznavnostjo in razumevanjem TPDN v ključnih procesih več pozornosti nameniti:

- načrtovanju kampanje, ciljano na predstavitev koristi ne samo za dobrodelne organizacije, ampak tudi za porabnike;
- komuniciranju programa TPDN, ki mora dati enak poudarek podjetju in dobrodelnemu namenu in kjer naj bi oba partnerja prispevala h koristnosti partnerstva, ne sme zavajati partnerjev ali javnosti, koristi vseh strani pa morajo biti jasne, program mora biti jasen, pristen in nepokroviteljski, priznani pa morajo biti tudi prispevki porabnikov (Adkins, 1999, str. 256);
- večja informiranosti o učinkih kampanje, kjer bodo tudi porabniki prepoznali svoj prispevek k dobrodelnemu namenu in koristi zanje same, skeptiki in neopredeljeni pa s spremljanjem rezultatov kampanij TPDN prepoznali dober namen, možne koristi tudi zanje same in se izognili dvomom o iskrenem in poštenem namenu TPDN.

### **SKLEP**

Trženje s hkratno podporo dobrodelnih namenov je najhitreje rastoča oblika družbeno odgovornega trženja (Brink, Odekerken-Schröder & Pauwels, 2006, str. 15), vendar glede na rezultate raziskave v tej nalogi ugotavljamo, da je s strani slovenskih porabnikov še precej neprepoznavna. Večina jih namreč meni, da imajo koristi od tega načina trženja samo podjetja in dobrodelne organizacije. Ne glede na to, da velika večina meni, da so dobro informirani o akcijah TPDN, v glavnem ne prepoznavajo prednosti, ki jih imajo pri tem sami, kot porabniki, ki naj bi preko nakupnih odločitev izražali tudi svoj odnos do sveta in širših družbenih problemov oz. stremijo k zadovoljevanju potreb po samoaktualizaciji (Adkins, 1999, str. 73).

Ta koncept trženja omogoča javnosti, da se seznanijo z družbeno odgovornostjo podjetja in zagotavlja ozaveščenost javnosti o svojih vrednotah in pripravljenost za podporo dobrim namenom. Iz te raziskave se da sklepati, da imajo z vidika slovenskih porabnikov podjetja, ki prispevajo del sredstev v dobrodelni namen, večji ugled, hkrati pa se 65 % anketiranih oseb v tej raziskavi bolj kot ne zdi pomembno, da podjetje porabi del sredstev za dobrodelni namen.

Samo tretjina slovenskih porabnikov ne dvomi oziroma sploh ne dvomi o iskrenosti in poštenosti podjetij, ki tržijo svoje izdelke tako, da oglašujejo, da bodo del sredstev od prodaje namenili dobrodelnim namenom. To pomeni, da se velik del slovenskih porabnikov uvršča

med skeptike, ki dvomijo o iskrenosti dobrega namena podjetja, poštenosti promocije in obsegu pomoči za dobrodelni namen, zato TPDN ne vpliva na njihove nakupne odločitve. To potrjuje tudi dejstvo, da se je samo ena tretjina pripravljena odpovedati zvestobi posamezni blagovni znamki, če bi lahko z nakupom drugega izdelka prispevali k dobremu namenu.

Nekatere tuje študije (Moosmayer & Fuljahn, 2010) ugotavljajo, da so ženske bolj naklonjene programom TPDN, druge (Webb & Mohr, 1998) pa kažejo na to, da spol ne vpliva na odnos do TPDN. Iz rezultatov te raziskave se da sklepati, da je tako anketiranim porabnikom kot anketiranim porabnicam enako pomembno, da z nakupom določenega izdelka tudi sami prispevajo k dobrodelnemu namenu, ni pa bilo ugotovljenih značilnih razlik pri »pripravljenosti plačati« glede na višino dohodkov slovenskih anketiranih porabnikov.

Ugotovili bi lahko, da v primerjavi z rezultati tujih raziskav TPDN slovenskih podjetij ne dosega enakih učinkov, kar dokazujejo zavrnjene hipoteze. Glede na navedeno, bi bilo smiselno, da podjetja pri oblikovanju konceptov TPDN več pozornosti namenijo načrtovanju in komuniciranju z javnostjo s ciljem pridobiti čim več neopredeljenih porabnikov, ki predstavljajo potencial, ki bi lahko ob večji informiranosti o učinkih posameznih kampanij, spremenili svoj odnos do TPDN in v bodoče prepoznali svoj prispevek k dobrodelnemu namenu in koristi zanje same.

## LITERATURA IN VIRI

1. Adkins, S. (2003). Who cares wins. V M.J. Baker (ur.), *The Marketing Book* (5. izd.), (str. 669-693). Oxford: Linacre House, Jordan Hill.
2. Berglind, M. & Nakata, C. (2005). Cause-related marketing: More buck than bang?. *Business Horizons*, 48(5), 443-453.
3. Brink, D., Odekerken-Schröder, G. & Pauwels, P., (2006) The effect of strategic and tactical cause-related marketing on consumers' brand loyalty. *Journal of Consumer Marketing*, 23(1), 15-25.
4. Carroll, A. B. (1991, julij, avgust). The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral. *Management of Organizational Stakeholders*, 'Business Horizons', 34(4), 39-48.
5. Chattananon, A., Lawley, M. A., Supparerkchaisakul, N. & Leelayouthayothin, L. (2008). Impacts of a Thai cause-related marketing program on corporate image. *International Journal of Emerging Markets*, 3(4), 348-363.
6. Dawkins, J. (2004, februar). The Public's Views of Corporate Responsibility. London: MORI House.
7. Drumwright, M. E. & Murphy, P. E. (2001). Corporate Societal Marketing. V P.N. Bloom & G.T. Gundlach (ur.), *Handbook of Marketing and Society*, (str. 162-183). London: Sage Publications Ltd.

8. EK - Evropska komisija (2018). *Corporate Social Responsibility (CSR)*. Pridobljeno 11. februarja 2018 iz [http://ec.europa.eu/growth/industry/corporate-social-responsibility\\_sl](http://ec.europa.eu/growth/industry/corporate-social-responsibility_sl)
9. Ferrell, O. C. & Hartline, M. D. (2011). *Marketing Strategy* (5. izd.). Mason: Southwestern Cengage Learning.
10. Fritz, J. (2017, 20. februar). What Every Nonprofit Should Know About Cause Marketing. Pridobljeno 18. januarja 2018 iz <https://www.thebalance.com/what-every-nonprofit-should-know-about-cause-marketing-2502005>
11. Golob, U. (2004, januar). Razumevanje družbene odgovornosti podjetja znotraj marketinga (CSR: a marketing perspective). *Teorija in Praksa*, 41(5-6), 874-889.
12. Golob, U. & Kimovec, J. (2009). Marketinški vidiki družbene odgovornosti: primer Mobitela in DOPPS. *Akademija MM*, 13(9), 113-125.
13. Hoeffler, S. & Keller, K. L. (2002). Building Brand Equity Through Corporate Societal Marketing. *Journal of Public Policy & Marketing*, 21(1), 78-89.
14. Hofer. (brez datuma). *Kako veliko pa je tvoje srce?* Pridobljeno 3. marca 2018 iz <https://daneszajutri.hofer.si/podporni-stebri/ljudje/poslovno-sodelovanje-z-dobavitelji/kako-veliko-pa-je-tvoje-srce.html>
15. Jakomin, A. (2005, 4. december). Oblike in trendi družbeno odgovornega trženja: Tema je vroča, a ne še v malih in srednjih podjetjih. *Finance*. Pridobljeno 6. marca 2018 iz <https://www.finance.si/139027/Oblike-in-trendi-druzbeno-odgovornega-trzenja-Tema-je-vroca-a-ne-se-v-malih-in-srednjih-podjetjih?metered=yes&sid=524138578>
16. Jamali, D. & Neville, B. (2011). Convergence Versus Divergence of CSR in developing countries: an embedded multi-layered institutional lens. *Journal of Business Ethics*, 102(4), 599-621.
17. Kotler, P. & Lee, N. (2005). *Corporate social responsibility. Doing the most good for your company and your cause*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc., Hoboken.
18. Makovec, N., Ravbar, J. & Zagorc, S. (2009). *Trženje* [elektronski vir]. Ljubljana: Zavod IRC. Pridobljeno 18. januarja iz [http://www.zavod-irc.si/docs/Skriti\\_dokumenti/](http://www.zavod-irc.si/docs/Skriti_dokumenti/)
19. Moomen, A. W. & Dewan, A. (2017, 1. februar). Probing the perspectives of stakeholder engagement and resistance against large-scale surface mining in developing countries. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 24(2), 85-95.
20. Moosmayer, D. C., Fuljahn, A. (2010, september). Consumer perceptions of cause related marketing campaigns. *Journal of Consumer Marketing*, 27(6), 543-549.
21. Muthuri, J. N. & Gilbert, V. (2011). An institutional analysis of corporate social responsibility in Kenya. *Journal of Business Ethics*, 98(3), 467-483.
22. Oyza, I. & Edwin, A. (2015, januar). Effectiveness of Social Media Networks as a Strategic Tool for Organizational Marketing Management. *Journal of Internet Banking and Commerce*, 01(2), 1-9.
23. Potter, M. & Stewart, A. (2005). An exploratory investigation of attitudes toward cause-related marketing, in At the threshold: challenges and developments in social, sport and arts marketing. *Proceedings of the 2nd Australasian Nonprofit and Social Marketing Conference* (str. 1-6). Geelong: Deakin University.

24. Richard, P. & Mullen, M. R. (2009). Some Evidence of the Cumulative Effects of Corporate Social Responsibility on Financial Performance. *Journal of Global Business Issues*, 3(1), 1-14.
25. Rojšek, I. (1997). Marketing as a Challenge to Slovene Charities – Where to Start? *22nd Annual MacroMarketing Conference, (1)*. Bergen: Norwegian School of Economics and Business Administration.
26. Ross, J. K., Patterson, L. T. & Stutts, M. A. (1992, december). Consumer perceptions of organizations that use cause-related marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, (20)1, 93-97.
27. Simcic Brønn, P. & Vrioni, A. B. (2001). Corporate social responsibility and cause related marketing: an overview. *International Journal of Advertising*, 20(2), 207-222.
28. Smith, K. (2016, 23. november). *The Complete Guide to Cause Marketing* [objava na blogu]. Pridobljeno 20. februarja 2018 iz <https://www.brandwatch.com/blog/cause-marketing/>.
29. Sincero, S. M. (brez datuma). Online Surveys. Pridobljeno 3. marca 2018 iz <https://explorable.com/online-surveys>
30. Sorribas, C. (december, 2007). Historic evolution of cause-related marketing programmes. Does a “perfect” CRM programme exist? *International Review on Public and Non Profit Marketing*, (4)1–2, 149-158.
31. Strahilevitz, M. (1999). The effects of product type and donation on willingness to pay more for a Charity linked brand. *Journal of consumer psychology*, 8(3), 215-241.
32. T-2, d.o.o. (brez datuma). *Za reševalni motor*. Pridobljeno 3. marca 2018 iz <https://www.t-2.net/t-2-zivljenje>
33. Varadarajan, P. R. & Menon, A. (1988, julij). A Coalignment of Marketing Strategy and Corporate Philanthropy. *Journal of Marketing, Cause-Related Marketing*, (52)3, 58-74.
34. Webb, D. J., Lois, A. & Mohr, L. A. (1998). A Typology of Consumer Responses to Cause-Related Marketing: From Skeptics to Socially Concerned. *Journal of Public Policy & Marketing*, (17)2, 226-238.
35. Zmagaj, P. (2006, 22. februar). Milijarde za oglase in sponzorstva. *Finance*. Pridobljeno 20. februarja 2018 iz <https://www.finance.si/145744/Milijarde-za-oglastvo-in-sponzorstva?metered=yes&sid=524138578>

## **PRILOGE**



## Priloga 1: Anketni vprašalnik z rezultati odgovorov.

Q2	Kdo ima po vašem mnenju korist, če podjetje del sredstev od prodaje nameni dobrodelnim namenom, kot v zgoraj opisanem primeru podjetja T-2?							
	Podvprašanja	Enote					Navedbe	
		Frekvence	Veljavni	% – Veljavni	Ustrezni	% – Ustrezni	Frekvence	%
Q2a	Organizacija, ki so ji dobrodelna sredstva namenjena	125	158	79 %	159	79 %	125	48 %
Q2b	Kupci	22	158	14 %	159	14 %	22	8 %
Q2c	Podjetje	114	158	72 %	159	72 %	114	44 %
	SKUPAJ		158		159		261	100 %

Q3	Navedenih je 5 trditvev. Prosim, opredelite se glede vsake trditve posebej, ki velja za vas osebno. 1 pomeni, da se s trditvijo sploh se ne strinjate, 5 pa, da se s trditvijo povsem strinjate.										
	Podvprašanja	Odgovori						Veljavni	Št. enot	Povprečje	Std. odklon
		Sploh se ne strinjam (1)	Se ne strinjam (2)	Niti niti (3)	Se strinjam (4)	Povsem se strinjam (5)	Skupaj				
Q3a	Opazil/-a sem akcije, kjer podjetja del sredstev od prodaje namenijo dobrodelnim namenom.	12 (8 %)	5 (3 %)	25 (16 %)	65 (42 %)	48 (31 %)	155 (100 %)	155	159	3,9	1,1
Q3b	Pri nakupu se mi zdi pomembno, da podjetje del sredstev od prodaje nameni za dobrodelni namen.	3 (2 %)	10 (7 %)	37 (25 %)	70 (47 %)	28 (19 %)	148 (100 %)	148	159	3,7	0,9
Q3c	Pripravljen/-a sem zamenjati blagovno znamko istovrstnega izdelka, če podjetje nameni del sredstev od prodaje za dobrodelni namen.	11 (7 %)	24 (16 %)	58 (39 %)	38 (26 %)	18 (12 %)	149 (100 %)	149	159	3,2	1,1
Q3d	Podjetja, ki del sredstev od prodaje namenijo dobrodelnim namenom, imajo večji ugled.	3 (2 %)	9 (6 %)	39 (27 %)	72 (49 %)	24 (16 %)	147 (100 %)	147	159	3,7	0,9
Q3e	Dvomim o iskrenosti in poštenosti podjetij, ki tržijo svoje izdelke tako, da oglašujejo, da bodo del sredstev od prodaje namenili dobrodelnim namenom.	15 (10 %)	34 (23 %)	44 (30 %)	40 (27 %)	14 (10 %)	147 (100 %)	147	159	3,0	1,1

<b>Q5</b>	<b>Primer prvega izdelka je paket 10 zvitkov toaletnega papirja v vrednosti 2,5 EUR. Koliko več bi plačali za toaletni papir, če bi šel del od prodaje za dobrodelni namen?</b>				
	<b>Odgovori</b>	<b>Frekvenca</b>	<b>Odstotek</b>	<b>Veljavni</b>	<b>Kumulativa</b>
	1 (0 EUR)	22	14 %	14 %	14 %
	2 (nad 0 do vključno 0,1 EUR)	20	13 %	13 %	27 %
	3 (nad 0,1 do vključno 0,25 EUR)	43	27 %	28 %	55 %
	4 (nad 0,25 do vključno 0,5 EUR)	50	31 %	32 %	88 %
	5 (nad 0,5 EUR)	19	12 %	12 %	100 %
Veljavni	Skupaj	154	97 %	100 %	

Povprečje	3,2	Std. odklon	1,2
-----------	-----	-------------	-----

<b>Q6</b>	<b>Drugi izdelek je parfem ki stane 50 EUR. Koliko več bi plačali za parfem, če bi šel del od prodaje za dobrodelni namen?</b>				
	<b>Odgovori</b>	<b>Frekvenca</b>	<b>Odstotek</b>	<b>Veljavni</b>	<b>Kumulativa</b>
	1 (0 EUR)	35	22 %	23 %	23 %
	2 (nad 0 do vključno 2 EUR)	66	42 %	43 %	66 %
	3 (nad 2 do vključno 5 EUR)	41	26 %	27 %	92 %
	4 (nad 5 do vključno 10 EUR)	11	7 %	7 %	99 %
	5 (nad 10 EUR)	1	1 %	1 %	100 %
Veljavni	Skupaj	154	97 %	100 %	

Povprečje	2,2	Std. odklon	0,9
-----------	-----	-------------	-----

<b>XSPOL</b>	<b>Spol:</b>				
	<b>Odgovori</b>	<b>Frekvenca</b>	<b>Odstotek</b>	<b>Veljavni</b>	<b>Kumulativa</b>
	1 (moški)	52	33 %	34 %	34 %
	2 (ženski)	101	64 %	66 %	100 %
Veljavni	Skupaj	153	96 %	100 %	

Povprečje	1,7	Std. odklon	0,5
-----------	-----	-------------	-----



<b>XSTAR2a4</b>	<b>V katero starostno skupino spadate?</b>				
	<b>Odgovori</b>	<b>Frekvenca</b>	<b>Odstotek</b>	<b>Veljavni</b>	<b>Kumulativa</b>
	1 (do 25 let)	50	31 %	33 %	33 %
	2 (od 26 do 35 let)	27	17 %	18 %	50 %
	3 (od 36 do 45 let)	31	19 %	20 %	71 %
	4 (od 46 do 55 let)	26	16 %	17 %	88 %
	5 (od 56 do 65 let)	9	6 %	6 %	93 %
	6 (66 let ali več)	10	6 %	7 %	100 %
Veljavni	Skupaj	153	96 %	100 %	

Povprečje	2,7	Std. odklon	1,5
-----------	-----	-------------	-----

<b>XIZ1a2</b>	<b>Prosim, označite, kakšna je vaša najvišja stopnja dokončane izobrazbe.</b>				
	<b>Odgovori</b>	<b>Frekvenca</b>	<b>Odstotek</b>	<b>Veljavni</b>	<b>Kumulativa</b>
	1 (osnovna izobrazba)	0	0 %	0 %	0 %
	2 (srednja poklicna izobrazba (IV. stopnja))	15	9 %	10 %	10 %
	3 (srednja strokovna oz. splošna izobrazba (V. stopnja))	48	30 %	31 %	41 %
	4 (višja izobrazba (VI. stopnja))	15	9 %	10 %	51 %
	5 (diplomska izobrazba (VII. stopnja))	63	40 %	41 %	92 %
	6 (podiplomska izobrazba (VIII., IX. in X. stopnja))	12	8 %	8 %	100 %
Veljavni	Skupaj	153	96 %	100 %	

Povprečje	4,1	Std. odklon	1,2
-----------	-----	-------------	-----

<b>XDS2a4</b>	<b>Prosim, označite višino vaših osebnih mesečnih dohodkov.</b>				
	<b>Odgovori</b>	<b>Frekvenca</b>	<b>Odstotek</b>	<b>Veljavni</b>	<b>Kumulativa</b>
	1 (nimam lastnih dohodkov)	17	11 %	11 %	11 %
	2 (manj kot 600 EUR)	29	18 %	19 %	30 %
	3 (od 601 EUR do 1200 EUR)	44	28 %	29 %	59 %
	4 (od 1201 EUR do 1800 EUR)	46	29 %	30 %	89 %
	5 (več kot 1801 EUR)	17	11 %	11 %	100 %
Veljavni	Skupaj	153	96 %	100 %	

Povprečje	3,1	Std. odklon	1,2
-----------	-----	-------------	-----

**Priloga 2: Statistična analiza H2: Porabniki so zadostno informirani o trženju s hkratno podporo dobrodelnih namenov.**

**One-Sample Statistics**

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Opazil/-a sem akcije, kjer podjetja del sredstev od prodaje namenijo dobrodelnim namenom.	146	3,86	1,136	,094

**One-Sample Test**

	Test Value = 3					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Opazil/-a sem akcije, kjer podjetja del sredstev od prodaje namenijo dobrodelnim namenom.	9,176	145	,000	,863	,68	1,05

**Priloga 3: Statistična analiza H3: Porabnikom se zdi pomembno, da podjetje porabi del sredstev za dobrodelne namene.**

**One-Sample Statistics**

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pri nakupu se mi zdi pomembno, da podjetje del sredstev od prodaje nameni za dobrodelni namen.	146	3,69	,958	,079

**One-Sample Test**

	Test Value = 3					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Pri nakupu se mi zdi pomembno, da podjetje del sredstev od prodaje nameni za dobrodelni namen.	8,723	145	,000	,692	,54	,85

**Priloga 4: Statistična analiza H4: Porabniki so se pripravljene odpovedati zvestobi posamezni blagovni znamki, če lahko z nakupom izdelka druge blagovne znamke prispevajo k dobremu namenu.**

**One-Sample Statistics**

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pripravljen/-a sem zamenjati blagovno znamko istovrstnega izdelka, če podjetje nameni del sredstev od prodaje za dobrodelni namen.	146	3,14	1,120	,093

**One-Sample Test**

	Test Value = 3					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Pripravljen/-a sem zamenjati blagovno znamko istovrstnega izdelka, če podjetje nameni del sredstev od prodaje za dobrodelni namen.	1,551	145	,123	,144	-,04	,33

**Priloga 5: Statistična analiza H5: Porabniki z višjimi prihodki so za nakup izdelka/storitve, s katerim/-o bi podprli dobrodelni namen, pripravljeni plačati več.**

**Primer prvega izdelka je paket 10 zvitkov toaletnega papirja v vrednosti 2,5 EUR. Koliko več bi plačali za toaletni papir, če bi šel del od prodaje za dobrodelni namen? \* Prosim, označite višino vaših osebnih mesečnih dohodkov. Crosstabulation**

			Prosim, označite višino vaših osebnih mesečnih dohodkov.		Total
			Do 1200 EUR	Nad 1200 EUR	
Koliko več bi plačali za toaletni papir, če bi šel del od prodaje za dobrodelni namen?	Do 0,25 EUR	Count	47	36	83
		% of Total	32,2 %	24,7 %	56,8 %
	Nad 0,25 EUR	Count	38	25	63
		% of Total	26,0 %	17,1 %	43,2 %
Total		Count	85	61	146
		% of Total	58,2 %	41,8 %	100,0 %

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	,201 <sup>a</sup>	1	,654		
Continuity Correction <sup>b</sup>	,078	1	,781		
Likelihood Ratio	,201	1	,654		
Fisher's Exact Test				,735	,391
Linear-by-Linear Association	,199	1	,655		
N of Valid Cases	146				

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 26,32.

b. Computed only for a 2x2 table

**Drugi izdelek je parfum, ki stane 50 EUR. Koliko več bi plačali za parfum, če bi šel del od prodaje za dobrodelni namen? \* Prosim, označite višino vaših osebnih mesečnih dohodkov. Crosstabulation**

			Prosim, označite višino vaših osebnih mesečnih dohodkov.		Total
			Do 1200 EUR	Nad 1200 EUR	
Koliko več bi plačali za parfum, če bi šel del od prodaje za dobrodelni namen?	Do 2 EUR	Count	56	40	96
		% of Total	38,4 %	27,4 %	65,8 %
	Nad 2 EUR	Count	29	21	50
		% of Total	19,9 %	14,4 %	34,2 %
Total		Count	85	61	146
		% of Total	58,2 %	41,8 %	100,0 %

#### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	,002 <sup>a</sup>	1	,969		
Continuity Correction <sup>b</sup>	0,000	1	1,000		
Likelihood Ratio	,002	1	,969		
Fisher's Exact Test				1,000	,554
Linear-by-Linear Association	,001	1	,969		
N of Valid Cases	146				

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 20,89.

b. Computed only for a 2x2 table

**Priloga 6: Statistična analiza H6: Ženskam se zdi pomembnejše, da z nakupom določenega izdelka tudi same prispevajo k dobrodelnemu namenu, kot moškim.**

**Group Statistics**

Spol	N	Mean	Std. Deviation	p	
Pri nakupu se mi zdi pomembno, da podjetje del sredstev od prodaje nameni za dobrodelni namen.	Moški	51	3,65	0,96	0,681
	Ženski	95	3,72	0,96	

**T-Test**

**Group Statistics**

Spol	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	
Pri nakupu se mi zdi pomembno, da podjetje del sredstev od prodaje nameni za dobrodelni namen.	Moški	51	3,65	,955	,134
	Ženski	95	3,72	,964	,099

**Independent Samples Test**

	Levene's Test for Equality of Variances		T-test for Equality of Means						
	F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
								Lower	Upper
Pri nakupu se mi zdi pomembno, da podjetje del sredstev od prodaje nameni za dobrodelni namen.	,000	,994	Equal variances assumed	144	,681	-,069	,167	-,398	,261
			Equal variances not assumed	103,173	,680	-,069	,166	-,399	,261