

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

ZAKLJUČNA STROKOVNA NALOGA VISOKE POSLOVNE ŠOLE

**ANALIZA POVEZAVE MED DRUŽBENO ODGOVORNIM
TRŽENJEM IN VEDENJEM PORABNIKOV**

ALEKSANDRA RAČIĆ

IZJAVA O AVTORSTVU

Podpisana Aleksandra Račić, študentka Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, avtorica predloženega dela z naslovom Analiza povezave med družbeno odgovornim trženjem in vedenjem porabnikov, pripravljenega v sodelovanju s svetovalko red. prof. dr. Matejo Drnovšek,

IZJAVLJAM

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

V Ljubljani, dne _____

Podpis študentke: _____

KAZALO

UVOD	1
1 DRUŽBENA ODGOVORNOST	2
1.1 Dimenzije korporacijske družbene odgovornosti	2
1.2 Modeli korporacijske družbene odgovornosti	4
2 ZELENNO TRŽENJE	6
2.1 Strategija zelenega trženja	7
2.2 Zeleni porabnik	8
2.3 Zeleno zavajanje	11
3 VEDENJE PORABNIKOV	12
3.1 Dejavniki, ki vplivajo na vedenje porabnikov	12
4 RAZISKAVA VPLIVA ZELENEGA TRŽENJA NA VEDENJE PORABNIKOV	15
4.1 Namen in cilj raziskave	15
4.2 Metodologija in potek raziskave	15
4.3 Analiza podatkov	17
4.4 Ugotovitve	23
SKLEP	25
LITERATURA IN VIRI	27
PRILOGE	31

KAZALO TABEL

Tabela 1: Opredelitev zelenega trženja	6
Tabela 2: Matrika zelenih trditev v oglaševanju	7
Tabela 3: Povzetek anketnega vprašalnika	16
Tabela 4: Pomembnost družbene odgovornosti	17
Tabela 5: Družbena odgovornost posameznikov	18
Tabela 6: Nakupno vedenje porabnikov (zeleni izdelki)	20
Tabela 7: Vpliv družbeno odgovornega trženja na oceno s strani porabnika	21
Tabela 8: Faktorska analiza – lastne vrednosti	22
Tabela 9: Faktorska analiza – faktorji	23

Tabela 10: T-test za preverjanje hipoteze o družbeni odgovornosti posameznikov	23
Tabela 11: T-test za preverjanje hipoteze o enakosti stopnje nakupnega interesa zelenih izdelkov glede na spol	24

KAZALO SLIK

Slika 1: Model trojnega izida	4
Slika 2: Carrollova piramida družbene odgovornosti.....	5
Slika 3: Vpliv zunanjega okolja na porabnika	14

UVOD

Dobičkonosnost podjetja in njegova uspešnost sta tesno povezani s številnimi dejavniki, med katere med drugim sodi tudi družbena odgovornost. Sprva so podjetja svojo družbeno odgovornost kazala predvsem preko dejavnosti kot sta sponzorstvo in donatorstvo, z leti pa se je to dejstvo nekoliko spremenilo (Kos, 2016). Družba vse več in več sledi konceptu družbene odgovornosti v vseh pomenih te besede, podjetja pa se predvsem osredotočajo na iskanje načinov, kako z vpetostjo v okolje porabniku pokazati, da poleg svojih koristi mislijo tudi na koristi okolja in družbe in s tem poleg dobrega ugleda podjetja oziroma blagovne znamke dosegajo tudi večjo finančno uspešnost (Grigore, 2011).

Trženje tako imenovanih zelenih trditev, izdelkov oziroma storitev imenujemo tudi zeleno trženje, ki pa še vedno temelji na klasičnem trženju, kot ga poznamo, le da v svoj koncept vključuje tudi okoljske probleme. Ker je sam koncept dandanes že precej pogost in podjetjem več kot očitno prinaša številne prednosti, je poleg zelenega trženja ponekod moč zaznati, da je le-to prineslo tudi tako imenovano zeleno zavajanje. Gre za komuniciranje družbene odgovornosti podjetja, ki se namesto, da bi se osredotočalo na le-to, bolj osredotoča na svoj dobiček, samo družbeno odgovorno ravnanje pa povsem zanemarja. Z zelenim zavajanjem porabnikom vzbudijo zaupanje in pridobijo na všečnosti, v resnici pa so v ozadju laži, katerih se številni porabniki sploh ne zavedajo.

Cilj moje zaključne strokovne naloge je analizirati povezavo med družbeno odgovornim trženjem in vedenjem porabnikov, in sicer ugotoviti, ali družbeno odgovorno oziroma zeleno trženje vpliva na porabnikove odločitve za nakup in samo zaznavanje o blagovni znamki. Glede na to, da v Sloveniji problem na tak način še ni bil raziskan, bo naloga koristna za stroko, saj bom na podlagi že obstoječih preteklih raziskav v tujini raziskala problem še pri nas.

S primarno kvantitativno raziskavo v drugem delu naloge želim odgovoriti na zastavljena vprašanja, in sicer: »Ali je družbeno odgovorno trženje povezano z vedenjem porabnikov?«, »Ali je družbeno odgovorno trženje povezano z zaznavanjem porabnikov o določeni blagovni znamki?« in »Ali je spol posameznikov povezan z njihovo družbeno odgovornostjo?«.

Omenjeno raziskavo bom izvedla s pomočjo anketnih vprašalnikov, ki jih bom pisno in elektronsko razdelila med različne skupine ljudi. Ciljna populacija raziskave bodo prebivalci glavnega mesta Slovenije, obeh spolov v starosti od vključno 16 let dalje, v vzorec pa bom zbrala 200 posameznikov. Rezultate bom na koncu analizirala in predstavila skozi lastnosti statistične populacije ter spremenljivost statističnih enot v populaciji. V programu Jmp bom na koncu izdelala še faktorsko analizo in združila spremenljivke s podobnimi lastnosmi. Naloga je sestavljena iz dveh delov. Teoretični del opredeljuje družbeno odgovornost nasploh, temu pa sledi še koncept zelenega trženja, ki se

same teme o družbeni odgovornosti dotika nekoliko bolj natančno. V okviru tega poglavja bom predstavila še zelenega potrošnika in zeleno zavajanje kot posledico vse bolj pogostega zelenega trženja. Na koncu sledi še poglavje o vedenju porabnikov, kjer bom le-tega na kratko opredelila in predstavila dejavnike, ki nanj vplivajo. Teoretičnemu delu sledi še empirični del, kjer končno pokažem še ugotovitve primarne raziskave in ugotovim, ali je zeleno trženje dejansko povezano z vedenjem porabnikov in njihovim zaznavanjem o izbranih blagovnih znamkah.

1 DRUŽBENA ODGOVORNOST

Ko govorimo o družbeni odgovornosti, je le-to težko opredeliti z eno samo definicijo. Dahlsrud je v študiji objavljeni leta 2006 analiziral sedemintrideset različnih definicij, ki kot navajajo v International Journal of Corporate Social Responsibility, niso vse, ki jih danes poznamo (Carroll, 2016).

World Business Council of Sustainable Development (1998) opredeljuje družbeno odgovornost na naslednji način: Družbena odgovornost pomeni nenehno zavezanost podjetja k ekonomskemu razvoju in hkrati izboljševanju kakovosti življenja zaposlenih, njihovih družin, lokalne skupnosti ter družbe kot celote.

Delimo jo na splošno in korporacijsko, ki je v primerjavi s prvo bolj uveljavljena in večkrat omenjena (Komisija evropskih skupnosti, 2001). Ker se naloga dotika korporacijskega vidika, bom v nadaljevanju razlagala dimenzije in modele korporacijske družbene odgovornosti.

1.1 Dimenzije korporacijske družbene odgovornosti

Na ravni korporacije poznamo dve dimenziji družbene odgovornosti, in sicer notranjo in zunanjo. Notranja dimenzija se nanaša na notranje vire podjetja, torej zaposlene in vse, kar je z njimi povezano (Chand, brez datuma):

- Upravljanje s človeškimi viri: velik del notranje dimenzije predstavlja upravljanje s človeškimi viri. Z drugimi besedami, kakšna je raven plačila, ki ga izplačujejo delavcem, ali je le-to izplačano pravočasno, kakšna je kakovost dela in kakšen je delovni čas zaposlenih.
- Varnost pri delu: varnost pri delu je pomemben del upravljanja s človeškimi viri, sploh kadar govorimo o delavcih, ki so izpostavljeni nevarnim materialom in delajo v nevarnih delovnih pogojih. Delodajalec v takih primerih nosi precejšnjo odgovornost, namreč tudi če slabi pogoji na delovnem mestu vplivajo na zdravje delavca po izteku delovnega razmerja, delodajalec nosi krivdo.
- Prilagodljivost spremembam: glede na nenehne spremembe in izzive, ki smo jih deležni v današnjem svetu, je odgovornost delodajalca, da z njimi seznani svoje

zaposlene. Deležni smo številnih novosti na področju tehnologije, ki se iz dneva v dan spreminjajo in pomembno je, da so zaposleni usposobljeni do te mere, da se spremembam tehnologije lahko prilagodijo.

- Upravljanje z naravnimi viri in vplivi na okolje: poleg zaposlenih med notranje vire podjetja štejemo tudi vire, ki se uporabljajo v proizvodnji. Tudi, če imajo v podjetju pooblastilo, ki dovoljuje uporabo naravnih virov, se od njih pričakuje, da so pri uporabi zmerni in razumni. Ko gre skupne vire, je pomembno, da z uporabo ne škodujejo družbi, na primer od tovarne, ki uporablja vodo, ki predstavlja vir vode tudi bližnjim prebivalcem, se pričakuje, da tja ne bodo odlagali industrijskih odpadkov, ki bi vodo lahko onesnažili. Manjša poraba naravnih virov torej pozitivno vpliva na okolje in prinaša večjo konkurenčnost (Knez-Riedl, 2002).

Primeri notranje dimenzije družbene odgovornosti so torej pravično plačilo, dobra komunikacija med zaposlenimi v podjetju, zagotavljanje učenja in možnosti napredovanja, varnost pri delu, omogočanje ravnovesja med kariero in zasebnim življenjem in dojemanje zaposlenih brez kakršnekoli diskriminacije (Komisija evropskih skupnosti, 2001).

Z ustvarjanjem dobrega delovnega okolja in notranjo družbeno odgovornostjo nasploh podjetja spodbujajo produktivnost in zadovoljstvo zaposlenih. Raziskave kažejo, da je mogoče zaznati večjo predanost, motivacijo in pozitivno moralo (Gazzola & Mella, 2016). V zameno za dobre delovne pogoje se zaposleni v podjetju odzovejo z večjim trudom in produktivnostjo, ustvarjeno pozitivno podobo o podjetju pa širijo med celotno družbo in v njej spodbujajo delovanje družbi v prid (Knez-Riedl, 2002).

Zunanja dimenzija je povezana z vprašanji, ki segajo v zunanje okolje, v katerem podjetje deluje. Med zunanje okolje sodijo odnosi z lokalno skupnostjo, odnosi s poslovnimi partnerji, dobavitelji in potrošniki, človekove pravice in globalna skrb do okolja (Komisija evropskih skupnosti, 2001).

- Lokalna skupnost: obstaja tesna povezanost med podjetji in lokalno skupnostjo, namreč podjetja le-tej omogočajo delovna mesta, prihodke ter proizvode in storitve, ki zadovoljujejo njihove potrebe. Z zagotavljanjem dela in dobrin ustvarjajo pozitivne odnose, ki jim posledično lahko pripomorejo tudi pri konkurenčni prednosti (Chand, brez datuma).
- Poslovni partnerji, dobavitelji in potrošniki: od podjetja se ne pričakuje le poštenost do zaposlenih, porabnikov in okolja, temveč tudi do njegovih poslovnih partnerjev in ostalih, s katerimi podjetje sodeluje. Dobri odnosi zvišujejo stopnjo zaupanja in znižujejo stopnjo negotovosti (Chand, brez datuma).
- Človekove pravice: človekove pravice so določene s pravnimi akti in so za podjetja prav tako zelo pomembne. Pomembne so za zunanjo podobo, ki jo podjetje kaže širši javnosti, namreč zloraba človekovih pravic negativno vpliva na zaznavanje porabnikov in vzbuja visoko mero nezaupanja (Chand, brez datuma).

- Globalna skrb za okolje: Tu se osredotočamo predvsem na skrb za okolje na splošno ne le na vire, ki jih podjetja izrabljajo za poslovanje. Ker pa so prav podjetja ta, ki izrabljajo naravne vire, je pomembno, da si prizadevajo in tudi dokažejo, da so kljub vsemu družbeno odgovorna in si prizadevajo večjo družbeno odgovornost povsod po svetu (Chand, brez datuma).

Zunanja dimenzija družbene odgovornosti je predvsem pomembna za ugled podjetja oziroma njegovo podobo v javnosti in na sploh na trgu. S tem, kot že omenjeno, predvsem zmanjšujejo negotovost in povečujejo zaupanje s strani tako porabnikov kot tudi poslovnih partnerjev in dobaviteljev, s katerimi sodelujejo oziroma si želijo sodelovati. Na tej točki se lahko vprašamo, ali so torej podjetja družbeno odgovorna, ker si dejansko prizadevajo skrb za okolje in celotno skupnost, ali si želijo le dobrega ugleda, ki jim bo hkrati omogočil tudi višjo stopnjo finančne uspešnosti.

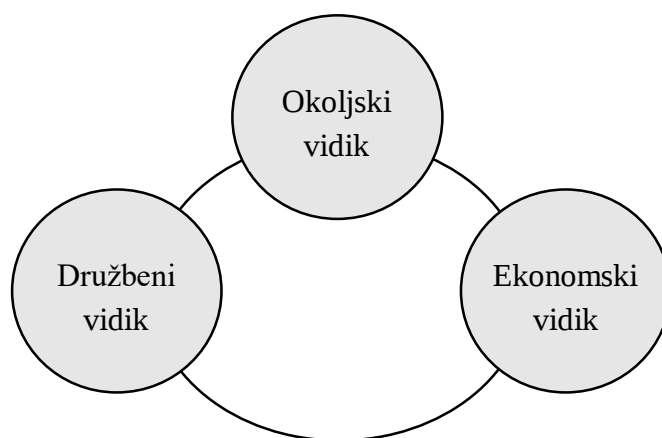
1.2 Modeli korporacijske družbene odgovornosti

Zaradi precejšnje razširjenosti družbene odgovornosti se je do danes razvilo že kar nekaj modelov, ki koncept razlagajo z različnih vidikov. V nadaljevanju bom predstavila najbolj poznana modela, ki sta hkrati tudi največkrat omenjena. To sta Model trojnega izida ter Carrollova piramida družbene odgovornosti.

1. Model trojnega izida

V skladu z Modelom trojnega izida (ang. »*Triple Bottom Model*«) podjetja hkrati delujejo na ljudi, dobiček in okolje. Ideja je torej, da podjetje posluje na način, ki ne bo prinesel le finančne koristi, temveč tudi drugačne koristi, katerih bodo deležni ljudje in celoten planet (Kenton, 2019).

Slika 1: Model trojnega izida



Vir: Prirejeno po Francisco (2017).

- Okoljski vidik: eden od bistvenih ciljev družbeno odgovornih podjetij je pozitiven vpliv na okolje. Med okolju prijazne prakse sodijo različne aktivnosti oziroma dejavnosti podjetja, na primer embalaža, ki jo je po uporabi mogoče reciklirati, ukinitvev plastičnih vrečk, ki jih lahko nadomestimo s papirnatimi ali bombažnimi in tako dalje (Scilly, brez datuma).
- Družbeni vidik: podjetje si mora poleg pozitivnega vpliva na okolje prizadevati, da njegovo poslovanje koristi družbi kot celoti. Med družbo spadajo tako porabniki kot zaposleni, kateri so pri družbeno odgovornem podjetju deležni poštenega plačila, primernih delovnih pogojev in podobno. Dober primer so tudi dobrodelne akcije (Scilly, brez datuma).
- Ekonomski vidik: z družbeno odgovornostjo si podjetje prizadeva tudi povečanje dobička, zato kot ekonomski vidik razumemo vpliv družbene odgovornosti na finančno uspešnost. Torej, pomembno je ravnotežje med odgovornostjo do družbe, okolja ter ustvarjanjem dobička (Scilly, brez datuma).

2. Carrollova piramida družbene odgovornosti

Carrollova piramida je sestavljena iz štirih dimenzij, ki so, kot je razvidno s spodnje slike 2, hierarhično urejene po pomembnosti. Podjetje lahko torej zgornje odgovornosti doseže šele, ko doseže vse spodaj našteje (Carroll, 1991).

Slika 2: Carrollova piramida družbene odgovornosti



Vir: Prirejeno po Carroll (1991).

- Ekonomska odgovornost: najpomembnejši del piramide predstavlja ekonomska odgovornost, ki predstavlja tudi sam cilj podjetja, in sicer finančno uspešnost. Podjetje, ki je ekonomsko odgovorno posluje s pozitivnim poslovnim izidom (Žibret, brez datuma).
- Zakonska odgovornost: zakonska odgovornost predstavlja zakonske zahteve, kot so zakoni in predpisi, ki jih je podjetje dolžno izpolnjevati (Žibret, brez datuma).

- Etična odgovornost: etična odgovornost zajema pričakovanja s strani družbe, ki za razliko od prejšnjih niso zakonsko predpisane. Torej je etično odgovorno podjetje tisto, ki se obnaša etično (Žibret, brez datuma).
- Filantropska odgovornost: najmanjši del piramide predstavljajo različna sponzorstva in donatorstva, ki spadajo v t. i. filantropsko odgovornost (Žibret, brez datuma).

2 ZELEN O TRŽENJE

Vso to družbeno odgovornost, ki jo podjetja vpletajo v svoje poslovanje ter komunicirajo celotni skupnosti, danes imenujemo tudi zeleno, trajnostno ali ekološko trženje. Gre torej za trženje izdelkov, za katere velja, da so okolju prijazni oziroma družbeno odgovorni. Zeleni izdelki so na trgu zelo priljubljeni, Yadav (2014) celo pravi, da je prodaja le-teh v zadnjih letih drastično narasla, poleg tega pa so porabniki za njih pripravljenei odšteti več denarja.

Ameriško trženjsko združenje zeleno trženje opredeljuje na tri različne načine:

Tabela 1: Opredelitev zelenega trženja

Vrsta opredelitve	Opredelitev
Opredelitev z vidika prodaje na drobno	»Zeleno trženje je trženje izdelkov, za katere se domneva, da so varni za okolje.«
Opredelitev glede na družbeno-trženjski koncept	»Zeleno trženje je razvoj in trženje izdelkov, ki so namenjeni zmanjševanju negativnih vplivov na okolje ali izboljšanju njegove kakovosti.«
Opredelitev z vidika okolja	»Zeleno trženje je prizadevanje podjetij za proizvodnjo, promocijo in embalažo, ki je neškodljiva za okolje.«

Vir: Prirejeno po Yadav (2014).

Zeleno trženje je torej skupek trženjskih aktivnosti, s katerimi se zadovoljijo želje in potrebe porabnikov, hkrati pa imajo le-te minimalen škodljiv vpliv na okolje. Dokazi z vseh strani sveta kažejo na to, da ljudje postajajo vse bolj zaskrbljeni glede okolja in v korist le-tega začnejo spreminjati svoje vedenje (Singh, 2013).

Porabnikov, ki se zavedajo problema in stremijo k družbeni odgovornosti je čedalje več, zato podjetjem omenjen koncept prinaša tudi konkurenčno prednost (Grigore, 2011). Zeleno trženje se je, kot navaja Peattie, razvijalo v treh fazah (2001):

- Najprej se je v šestdesetih razvilo ekološko zeleno trženje, ki je opredeljeno kot splet trženjskih aktivnosti, ki pozitivno vplivajo na okolje in zagotavljajo rešitve za okoljske probleme.
- Druga faza, okoljsko zeleno trženje, se je pojavila v osemdesetih letih dvajsetega stoletja, ko se je povečala ozaveščenost porabnikov in njihova zaskrbljenost za okolje. Podjetja so začela z osredotočanjem na tehnologijo, ki je vključevala proizvodnjo inovativnih produktov, ki so prijazni do okolja (Laheri, Dangi, & Vohra, 2014).
- Prišli so do spoznanja, da z zagotavljanjem zelenih izdelkov znižajo stroške in povečajo povpraševanje, kar vodi do konkurenčne prednosti. Pri vsem tem pa je bilo zelo pomembno trženje in promocija t. i. zelenih izdelkov.
- Zadnja faza, trajnostno trženje, pa se je na trgu pojavila v poznih devetdesetih letih dvajsetega stoletja oziroma v začetku enaindvajsetega stoletja in v celoti še ni dosežena. Številna podjetja dosegajo pozitivne spremembe z vidika vplivov na okolje in začenjajo s komuniciranjem različnih zelenih trditev.

Carlson, Grove, in Kangun (1993) so zelene trditve v oglaševanju klasificirali z uporabo matrike, kjer so zelene trditve razdeljene na pet različnih vrst:

Tabela 2: Matrika zelenih trditev v oglaševanju

Vrsta usmerjenosti	Opredelitev	Primer
Usmerjenost na proizvode	Uporaba zelenih trditev, ki se osredotočajo na attribute izdelka.	»100 % naravno«
Procesna usmerjenost	Poudarjanje proizvodnih tehnik podjetja.	Uporaba materialov, ki jih je mogoče reciklirati: »biorazgradljivo«
Usmerjenost na ugled podjetja	Sporočanje družbene odgovornosti organizacije kot celote.	Zavezanost k reševanju gozdov: »Verjamemo v ohranjanje ravnovesja med človekom in naravo: brez emisij.« (Toyota, 2010)
Okoljska dejstva	Ko podjetje opozarja o okolju na splošno ali o njegovem stanju.	Trditve o uničevanju gozdov: »Vsako minuto je uničena površina gozda, ki je velika kot dvajset nogometnih igrišč.«
Kombinacija vseh zgoraj navedenih vrst		

Vir: Prirejeno po Carlson, Grove & Kangun (1993).

2.1 Strategija zelenega trženja

Da bi podjetje z zelenim trženjem uspešno doseglo svojo ciljno publiko, mora v ta namen oblikovati tudi specifično strategijo oziroma t. i. zeleni trženjski splet. Trženjski splet

(ang. »*marketing mix*«) ali teorija 4P je definirana kot »specifična kombinacija sestavin trženja, ki jo podjetje oblikuje, da bi vplivalo na povpraševanje po svojih izdelkih oziroma storitvah in spodbudilo želene odzive na ciljnih trgih.« (Rojšek & Starman, 1994, str. 2). Sestavljena je iz štirih aktivnosti in sicer: politika izdelka oziroma storitve, politika cene, politika tržnih poti in politika trženjskega komuniciranja.

Družbeno odgovorna podjetja morajo za zagotovitev trajnostnega razvoja slediti nekoliko drugačnemu trženjskemu spletu. Torej lahko rečemo, da je zeleno trženje del celotne trženjske strategije podjetja (Gopal, 2013):

1. Politika izdelka

Družbe, ki želijo slediti strategiji zelenega trženja, morajo zagotavljati izdelke, ki ustrezajo zahtevam porabnikov. Ko govorimo o zelenem trženju, se zahteve porabnikov nanašajo predvsem na varovanje okolja in samo družbeno odgovornost. Torej, ideja je, da podjetja zagotavljajo izdelke, ki jih je mogoče reciklirati in ponovno uporabiti in take, ki varčujejo z vodo, energijo, gorivom ali prihranijo denar.

2. Politika cene

Cena je pri zelenem trženju ključnega pomena in mora temeljiti na dodani vrednosti, ki jo izdelek ponuja. Ta dodana vrednost bo odločilna pri odločanju porabnika med podobnimi izdelki.

3. Politika tržnih poti

V skladu s strategijo zelenega trženja, morajo podjetja svoj izdelek postaviti na mesta, ki bodo njihov izdelek razlikovala od konkurenčnih, poleg tega pa bodo lahko dosegljiva, saj večina porabnikov ni pripravljena vlagati preveč truda in časa v iskanje.

4. Politika trženjskega komuniciranja

Podjetja z različnimi metodami, kot so oglaševanje, stiki z javnostmi, neposredno trženje in promocije, obveščajo porabnike o svoji družbeni odgovornosti in zelenih izdelkih, ki jih ponujajo. Namesto s tradicionalnimi metodami, pa se nekatera podjetja raje poslužujejo tudi elektronskih, zato svoje porabnike obveščajo kar preko e-pošte ali pa natisnjene oglase, na primer, izdelajo iz recikliranih materialov.

2.2 Zeleni porabnik

Tako imenovana zelena potrošnja (ang. »*green consumption*«) se je začela s porabnikovim zavedanjem o njegovih pravicah glede izdelkov (Handayani & Prayogo, 2017). Vse več ljudi teži k izdelkom, ki so varni in okolju prijazni, zato torej cambriški slovar zelenega porabnika opredeljuje kot porabnika, ki kupuje oziroma daje prednost izdelkom, ki ne

škodujejo zdravju ali okolju (»Green consumer«, brez datuma). Za take izdelke je zeleni porabnik pripravljen odšteti tudi več denarja. Organizacije se tega dobro zavedajo, zato je korporacijska družbena odgovornost, kot že rečeno, danes zelo pogosta (Handayani & Prayogo, 2017).

Glede na to, da zeleni porabnik daje prednost izdelkom, ki so okolju in zdravju prijazni, lahko rečemo, da je njegovo nakupno vedenje nekoliko drugačno od vedenja običajnega porabnika. Običajni porabnik tehta med stroški in koristmi izdelka, ki so predvsem relevantni za posameznika samega, zeleni porabnik pa bo za razliko od običajnega raje izbral izdelke, ki prinašajo koristi družbi kot celoti, na primer čistejše okolje. (Handayani & Prayogo, 2017)

Kljub številnim teorijam, ki so jih razvili v zadnjih letih, da bi pojasnili vedenje zelenih porabnikov, je samo vedenje še vedno zelo težko natančno predvidevati. Dunlap in Mertig (1995) namreč poročata, da ljudje kljub visoki stopnji ozaveščenosti o družbeni odgovornosti, ne ravnaajo vedno v skladu z njo.

Kaufmann, Panni in Yianna (2012) v svojem delu navajajo 9 različnih dejavnikov, ki običajno vplivajo na vedenje zelenih porabnikov:

1. Poznavanje okolja (ang. »*environmental knowledge*«)

Poznavanje okolja lahko opredelimo kot splošno poznavanje dejstev in konceptov v zvezi z naravnim okoljem (Fryxell & Lo, 2003). Z drugimi besedami gre za znanje o okolju, ki vodi do družbene odgovornosti posameznika. Mostafa (2009) je skladno s tem dokazal, da ima le-to pomemben vpliv na vedenje potrošnika pri nakupih zelenih izdelkov.

2. Altruizem oziroma nesebičnost

Zeleno vedenje je bolj verjetno, če je posameznik nesebičen in se zaveda škodljivih posledic, ki ne bodo vplivale le nanj, vendar na družbo kot celoto. Francis in Borden (1978) predvidevata, da je za posameznike z močno stopnjo sebičnosti in tekmovalnosti manj verjetno, da delujejo družbeno odgovorno. Bolj verjetno pa je za posameznike, ki imajo več sredstev, kot so čas, denar in energija.

3. Okoljska ozaveščenost (ang. »*environmental awareness*«)

Okoljska ozaveščenost je opredeljena kot poznavanje vpliva človekovega vedenja na okolje. Ima tako kognitivno komponento, ki temelji na znanju, kot tudi čustveno komponento, ki temelji na zaznavanju (Kollmuss & Agyeman, brez datuma). Bolj kot je porabnik okoljsko ozaveščen, večja je verjetnost družbeno odgovornega vedenja, torej zavedanje o družbenih in okoljskih problemih prav tako pomembno vpliva na zeleno vedenje porabnika (Kaufmann, Panni & Yianna, 2012).

4. Srbk za okolje (ang. »*environmental concern*«)

V številnih študijah je bila skrb oziroma zaskrbljenost glede okolja ugotovljena kot pomemben dejavnik za napovedovanje zelenega vedenja. Porabniki so pripravljeni spremeniti svoje vedenje, da bi ublažili negativne posledice, ki so povzročene z nakupi in uporabo izdelkov, ki so škodljivi za okolje. Ugotovljeno je bilo tudi, da skrb porabnika za okolje pomembno vpliva pri odločitvi o nakupu ekološke hrane. (Kaufmann, Panni & Yianna, 2012)

5. Razpoložljivost informacij o izdelku, razpoložljivost izdelka samega in prepričanje o varni uporabi izdelka

Da bi porabnike motivirali za nakup zelenih izdelkov, je pri zelenem trženju najprej pomembno, da se porabnika sploh seznani z obstojem izdelka, hkrati pa je zelo pomembno, da se porabniku sporočijo informacije glede varnosti izdelkov, tako za zdravje kot tudi za okolje kot tako (Kaufmann, Panni, & Yianna, 2012). Eden najpogostejše omenjenih razlogov za nakup ekoloških proizvodov je mnenje, da je le-ta bolj zdrav kot običajni (Chinnici, Amico & Pecorino, 2002). Poleg tega je treba opozoriti, da morajo biti zelene trditve resnične in ne smejo dajati obljub, ki niso ali ne morejo biti uresničene.

Nekatere raziskave so pokazale, da je bila pri mnogih porabnikih, ki so imeli motive za nakup zelenih izdelkov, tudi nerazpoložljivost glavni dejavnik, zaradi katerega se nakup ni zgodil (Kaufmann, Panni & Yianna, 2012).

Torej, prepričanje o varnosti izdelkov za uporabo in razpoložljivost tako informacij kot tudi samih zelenih izdelkov pomembno in pozitivno vplivata na nakupno vedenje porabnikov.

6. Zaznana učinkovitost potrošnika (ang. »*perceived consumer effectiveness*«)

Zaznana učinkovitost potrošnika govori, v kolikšni meri potrošnik verjame, da bo njegova družbena odgovornost pozitivno vplivala na okoljske težave. Torej, večja kot bo njegova zaznana učinkovitost, večja je verjetnost za zeleno nakupno vedenje. (Kim & Choi, 2005)

7. Kolektivizem

Kolektivizem je ravnanje, ki poudarja pomen in interese skupnosti, ne le posameznika samega in je eden od dejavnikov, ki prav tako pozitivno vpliva na vedenje porabnikov. Kolektivistični posamezniki se bodo, kot je dokazano, bolj verjetno ukvarjali z družbeno odgovornimi aktivnostmi, kot so recikliranje in podobno, saj so bolj naklonjeni sodelovanju in doseganju skupnih ciljev. (Kim & Choi, 2005)

8. Poštenost (ang. »*fairness on trade practices*«)

Iz različnih predhodnih študij je bilo ugotovljeno, da bolj bodo potrošniki zaznali, da so podjetja vključena v neetične oziroma nepoštenе prakse, manj bodo vključeni v zeleno in družbeno odgovorno potrošnjo. Med nepoštenimi praksami je bilo najpogostejše zavajajoče oglaševanje, zavajajoča embalaža, nepoštenе cene, itd. (Kaufmann, Panni & Yianna, 2012). Calfee in Ringold (1988) trdita, da so potrošniki po svoji naravi skeptični do zelenih trditev, kar jih posledično odvrča od tega, da bi postali okoljsko ozaveščeni oziroma zeleni porabniki.

9. Demografske značilnosti

Demografske značilnosti so še zadnji dejavnik, ki pomembno vpliva na zeleno nakupno vedenje. Iz različnih virov lahko sklepamo, kakšne lastnosti ima zeleni porabnik, in sicer avtorji največkrat zelenega porabnika opisujejo kot mlajšo žensko, bele rase z ustvarjeno poslovno kariero, visoko stopnjo izobrazbe in visokim dohodkom (Kaufmann, Panni & Yianna, 2012).

2.3 Zeleno zavajanje

Zelene trditve niso vedno resnične in dejstvo je, da je zeleno trženje s seboj s strani nekaterih podjetij prineslo tudi t. i. zeleno zavajanje (ang. »*greenwashing*«) (Krafft & Saito, 2014).

Pojem zeleno zavajanje je opredeljeno kot dezinformacija, ki je objavljena s strani organizacije z namenom oblikovanja družbeno odgovorne javne podobe. »Termin izvira iz angleške besede »*whitewash*«, ki označuje olepševanje slabosti organizacije s prikrivanjem resnice in se večinoma nanaša na delovanje različnih profitnih organizacij in vlad.« (Jurman, 2008, str. 46)

Podjetja skušajo spodbuditi porabnike z različnimi lažnimi zelenimi trditvami, ki jih uporabljajo na embalaži, v oglasih in podobno. Carlson (1993) je zavajajoče zelene oglase razdelil v 4 različne kategorije, in sicer: (1) zeleni oglasi z nejasnimi ali dvoumnimi trditvami, na primer »okolju prijazen izdelek«, (2) zeleni oglasi z nepopolnimi informacijami, na primer »brez natrijevega nitrata«, dejansko pa izdelek vsebuje druge okolju škodljive kemikalije, (3) zeleni oglasi z lažnimi trditvami ali (4) kombinacija vseh zgoraj navedenih kategorij.

Če se podjetje izkaže za goljufa, lahko izgubi na ugledu, kar posledično privede do znižanja tržnega deleža. »Upoštevati pa je treba, da obstaja možnost neodkritja zavajajočih zelenih obljub, kar postavlja pod vprašaj kakovost organov za nadzorovanje poslovanja podjetij.« (Jurman, 2008, str. 49)

Burban in Delmas (2011) navajata štiri bistvene razloge za uporabo zelenega zavajanja v oglaševanju organizacij.

- Značaj podjetja: z zelenim zavajanjem želijo poudariti svoje prednosti, saj ima družbena odgovornost na porabnike precej velik vpliv.
- Visoki finančni cilji: številna podjetja se zaradi le-teh pogosto prepustijo neetičnim praksam in na tak način okrepijo svoje dobičke.
- Komunikacija znotraj podjetja: različni oddelki včasih med seboj slabo komunicirajo, zato razvite strategije zelenega trženja s strani nadrejenih in oddelka za trženje velikokrat niso usklajene.
- Organizacijska inercija: včasih nadrejeni v podjetju postavijo cilje in »obarvajo« podjetje v zeleno še preden izpolnejo vse postavljene zahteve. Ta problem se največkrat pojavlja v velikih organizacijah.

Zeleno zavajanje za seboj lahko pusti tako namerne kot tudi nenamerne posledice. Namen organizacij je pridobiti porabnike, konkurenčno prednost in dobičkonosnost, kljub temu pa včasih namerno ali nenamerno negativno delujejo na družbo kot celoto. Kot posledica hitro rastočega zelenega trženja in s tem tudi zavajanja, se je na strani porabnikov pojavila zmeda glede zelenih trditev, ki so uporabljene v oglaševanju. Krafft (2014) pravi, da je razlog za to je ponavadi pomanjkanje znanja oziroma informacij, ki jih imajo porabniki, da bi jih razumeli, zato v takih primerih postanejo skeptični in jih številne zelene trditve začnejo odvrčati. Še bolj jih bodo odvrčale, če se je za podjetje v preteklosti že izkazalo zavajanje.

Poleg tega so porabniki dandanes že na vsakem koraku zasuti z oglasi polnimi zelenih obljub in ne vedo več, kateri ponudniki dejansko ravna odgovorno in kateri ne. Če vsako drugo podjetje začne s komuniciranjem družbene odgovornosti, le-ta izgubi pomen in podjetjem ne omogoča več konkurenčne prednosti, hrkati pa lahko izgubijo tudi na finančni uspešnosti (Junkar, 2013).

3 VEDENJE PORABNIKOV

Pojem vedenja porabnikov lahko po literaturi opredelimo s številnimi definicijami, ki jih je možno posplošiti z naslednjo: »Vedenje porabnikov je dinamičen proces oziroma vedenje, ki ga porabniki izkazujejo pri iskanju, vrednotenju, nakupu, uporabi in opustitvi izdelkov, storitev, doživetij ali idej, za katere pričakujejo, da bodo v procesu menjave zadovoljili porabnikove želje in potrebe.« (Vida in drugi, 2010, str. 3)

3.1 Dejavniki, ki vplivajo na vedenje porabnikov

Vedenje porabnikov vključuje tudi razmišljanja in občutke posameznikov v samem procesu, na le-to pa vplivajo različni dejavniki okolja, ki jih delimo na notranje in zunanje.

Med notranje dejavnike štejemo zaznavanje, učenje, spomin, motivacijo, čustvovanje, stališča do določenih vidikov okolja in osebnost, med zunanje pa kulturo, subkulturo, družbeni sloj, referenčne skupine, družino in trženjske spodbude.

1. Zaznavanje

Zaznavanje je proces sprejemanja in interpretiranja dražljajev oziroma informacij iz okolja. Dražljaje v trženju predstavljajo predvsem informacije o izdelkih in blagovnih znamkah, ki jih posamezniki lahko z vidom, sluhom, vohom ali okusom zaznajo preko oglasov, na prodajnem mestu ali na samem izdelku. Za porabnikovo zaznavanje sta najprej pomembna izpostavljenost informacij in pozornost posameznika, temu pa sledita še organizacija informacij in interpretacija le-teh ter končni odziv. Celoten opisan proces imenujemo zaznavanje. (Vida in drugi, 2010)

2. Učenje in spomin

Večina vedenja, tako v vsakdanjem življenju kot tudi v nakupnem procesu, je priučena, zato učenje in spomin posameznika tržnikom predstavljata pomembno vlogo za razumevanje njegovega vedenja (Vida in drugi, 2010).

Sheth (1999) in Solomon (2006) učenje opredeljujeta kot proces pridobivanja znanja in izkušenj ter shranjevanje slednjih v spomin. Posledica je drugačno oziroma spremenjeno vedenje porabnika. Poznamo dve vrsti učenja, in sicer na eni strani učenje s pogojevanjem, kamor spadata klasično in instrumentalno pogojevanje ter na drugi strani kognitivno učenje, v katero uvrščamo mehanično učenje, učenje z opazovanjem in učenje z razumevanjem. (Vida in drugi, 2010)

3. Motivacija in čustvovanje

Motivacijo lahko opredelimo kot vzrok porabnikovega vedenja, motivacijski proces pa kot proces spodbujanja in usmerjanja porabnika k nekemu dejanju. Literatura navaja tri različne vrste vzrokov porabnikovega vedenja oziroma kot pravijo, tri različne pristope k motivaciji: (1) biološki, (2) kognitivni in (3) interpretativni pristop. Prvi se nanaša predvsem na fiziološke potrebe posameznika, na primer potrebe po hrani. Torej bi razlagali, da porabnik kupuje določeno dobrino, ker je lačen. Pri kognitivnem pristopu bi raziskovali bolj o razmišljanju in stališčih posameznika, torej bi predvidevali, da določeno dobrino kupuje, ker meni, da je le-ta zanj na primer zdrava. Pri zadnjem, interpretativnem pristopu, pa bi poudarili kulturne vidike – nakup določene dobrine bi povezali z izražanjem identitete posameznika, torej bi rekli, da jo kupuje, ker z njo želi izraziti svojo identiteto.

Poleg omenjenih vzrokov na vedenje porabnika vplivajo tudi njegova čustva, ki jih obravnavamo povsem ločeno od ostalih razumskih komponent. Porabnikova čustva zajemajo emocionalne odzive na kateri koli element okolja. (Vida in drugi, 2010)

4. Stališča do določenih vidikov okolja

Stališča je Hawkins (2007) opredelil kot trajno organizacijo motivacijskih, čustvenih, zaznavnih in spoznavnih procesov do določenih vidikov svojega okolja. Sestavljena so iz treh dimenzij. Čustvena dimenzija oziroma komponenta zajema čustva posameznika do določenega izdelka, na primer njegovo naklonjenost do le-tega. Spoznavna komponenta na drugi strani zajema porabnikova prepričanja glede lastnosti izdelka, na primer kakovosti. Vedenjska komponenta pa predstavlja njegovo namero oziroma pripravljenost za nakup. Vse našteje komponente medsebojno vplivajo druga na drugo in skupaj predstavljajo porabnikovo stališče. (Vida in drugi, 2010)

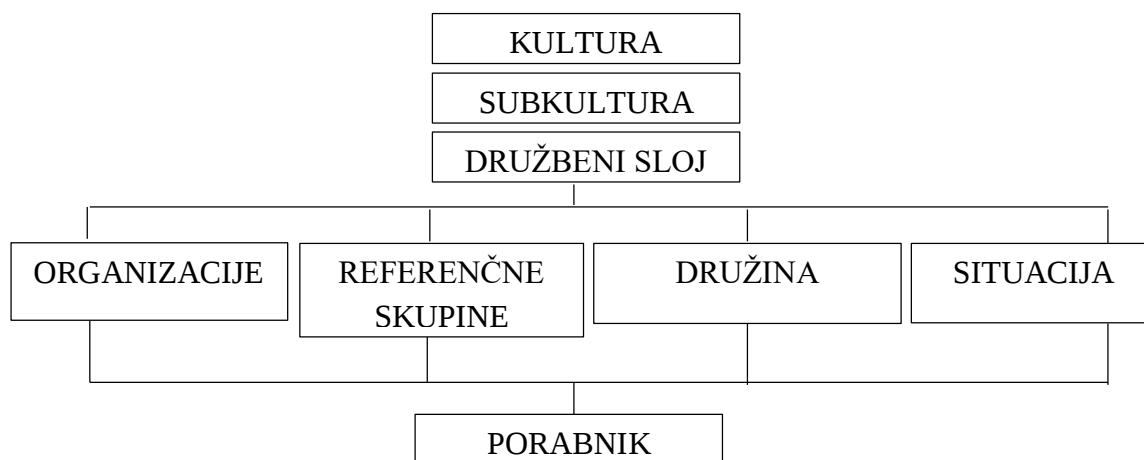
5. Osebnost, identiteta in življenjski slog

Zadnji notranji dejavnik predstavljata osebnost posameznika in njegov življenjski slog. Pod osebnost posameznika štejemo pet lastnosti Modela velikih pet, in sicer ekstremitetnost, sprejemljivost, vestnost, čustveno stabilnost in odprtost za doživetja ter na drugi strani porabnikove osebne usmeritve in njegovo življenjsko zgodbo. Poleg tega bo na njegovo odzivanje vplival tudi njegov življenjski slog oziroma, kar posameznik počne v svojem življenju, kar ga zanima in veseli. (Vida in drugi, 2010)

6. Zunanje okolje

Zunanje okolje je na makroravni mogoče opisati s kulturo, subkulturo in družbenim slojem porabnikov, med mikroraven pa štejemo še vplive drugih ljudi, to so organizacije, referenčne skupine, družina in na drugi strani situacija, v kateri se porabnik nahaja. Kot je razvidno s spodnje slike 3 vsi omenjeni zunanji dejavniki vplivajo na porabnika oziroma na njegovo nakupno vedenje. (Vida in drugi, 2010)

Slika 3: Vpliv zunanjega okolja na porabnika



Vir: Prirejeno po Vida in drugi (2010).

4 RAZISKAVA VPLIVA ZELENEGA TRŽENJA NA VEDENJE PORABNIKOV

4.1 Namen in cilj raziskave

Temeljni cilj moje zaključne strokovne naloge je, kot že omenjeno v uvodu, odgovoriti na vprašanja: »Ali so prebivalci glavnega mesta Slovenije v starosti od vključno 16 let dalje sploh družbeno odgovorni?«, »Ali je družbeno odgovorno (zeleno) trženje povezano z zaznavanjem porabnikov o določeni blagovni znamki?« in »Ali je spol posameznikov povezan z njihovim družbeno odgovornim nakupnim vedenjem?«.

Da bi dobila odgovore na zastavljena vprašanja, sem v teoretičnem delu najprej postavila izhodišča, v drugem delu pa želim preveriti naslednje štiri hipoteze:

- Hipoteza 1: Povprečna ocena pri odgovorih na vprašanje »Opisal bi se kot družbeno odgovornega posameznika.« je manjša ali enaka 3. To pomeni, da porabniki v povprečju niso družbeno odgovorni.
- Hipoteza 2: Družbeno odgovorno (zeleno) trženje podjetja je povezano z višino ocene podjetja s strani posameznika.
- Hipoteza 3: Povprečna stopnja strinjanja glede nakupa zelenih izdelkov raje kot običajnih je pri ženskah večja kot pri moških.

Na podlagi preteklih raziskav, ki so bile na to temo že izvedene na Švedskem in v Indiji, želim s podobnimi vprašanji priti do ugotovitev, ki bodo veljale za slovensko območje.

4.2 Metodologija in potek raziskave

V okviru raziskave je bila uporabljena metoda zbiranja podatkov s pomočjo vnaprej pripravljenega anketnega vprašalnika (glej prilogo 1), sestavljenega iz treh delov.

V prvem delu je vprašalnik zajemal pet-stopenjska zaprta vprašanja oziroma trditve, ki so se najprej nanašale na stopnjo pomembnosti družbene odgovornosti nasploh. Torej, kako pomembne se porabnikom zdijo posamezne družbeno odgovorne prakse, kot so proizvodnja okolju prijaznih izdelkov, poučevanje o družbeni odgovornosti in podobno. Na pet-stopenjski lestvici je 1 pomenila najnižjo stopnjo pomembnosti, in sicer »popolnoma nepomembno«, 5 pa »zelo pomembno«. Sledile so trditve, ki so merile zavedanje posameznikov glede družbene odgovornosti. Koliko sami storijo v tej smeri oziroma koliko se problema sploh zavedajo. Sklop so zaključila še tri pet-stopenjska vprašanja glede njihovih nakupnih odločitev, ko gre za zelene izdelke. Torej od splošnih ugotovitev glede družbene odgovornosti na začetku sklopa, sem skozi vprašanja o zavedanju na koncu prišla še do samih nakupnih odločitev posameznikov.

V drugem delu sem s primeri družbene odgovornosti s strani različnih podjetij želela proučiti povezanost družbeno odgovornostega trženja s posameznikovo oceno o določenih

podjetjih. Izbrala sem podjetji Lidl in Adidas, kot že uveljavljeni podjetji, ki sta z zelenim trženjem začeli naknadno zaradi vse večjega zavedanja o le-tem in pa podjetji Lush in Rifuzl, katerih že prvotni cilj obstoja je družbena odgovornost. S tem sem želela analizirati, kaj porabnikom vzbuja več zaupanja v blagovno znamko in kje je družbena odgovornost bolj zaznana. Pod vsakim primerom je bilo postavljeno vprašanje, kako močno določeno podjetje zaznavajo kot zaupanja vredno podjetje, temu pa je sledilo še vprašanje, ali je na to oceno vplivala njihova družbena odgovornost, ali bi bila ocena enaka tudi brez nje. S pridobljenimi podatki sem želela odgovoriti na zastavljeno hipotezo, da je družbeno odgovorno trženje povezano z oceno porabnika o podjetju.

V zadnjem delu sem povprašala še o bistvenih demografskih značilnostih, ki mi bodo v pomoč pri analizi podatkov in preverjanju, ali lahko zastavljene hipoteze sprejemem oziroma zavrnem.

Pred samo izvedbo je bil vprašalnik preliminarно rešen s strani desetih posameznikov, z namenom ugotavljanja možnih dvoumnosti, nejasnosti oziroma napak. Po ugotovljeni ustreznosti vprašalnika, je popravljenό različico izpolnilo dodatnih dvesto posameznikov, ki so predstavljali vzorec opazovane populacije.

Glede na to, da so opazovana populacija prebivalci glavnega mesta Republike Slovenije, ki so v starosti od vključno petnajst let naprej, sem jih v vzorec na enostaven slučajen način izbrala dvesto. Po podatkih Statističnega urada RS (2019) je trenutno število prebivalcev Slovenije 2.080.908, od tega pa 84,9 % prebivalstva predstavljajo posamezniki v starosti od vključno petnajst let dalje. Ob predvidevanju, da je tudi prebivalstvo glavnega mesta porazdeljeno približno enako, sem ob podatku, da je v Ljubljani trenutno 292.988 prebivalcev, prišla do ugotovitve, da 84,9 % predstavlja 248.747 prebivalcev (SURS, 2019). Da bi bil vzorec statistično primeren, bi morala ob 95-odstotni stopnji zaupanja in 5-odstotni možni napaki v ocenjevanju, v vzorec zbrati 384 oseb. Ker je v vzorec zbranih dvesto posameznikov, je večja možnost napake v ocenjevanju, in sicer je le-ta 6,93-odstotna.. Da bi bil vzorec reprezentativen, so odgovori zbrani med približno enakim deležem žensk in moških.

Tabela 3: Povzetek anketnega vprašalnika

Obdobje izpolnjevanja anketnih vprašalnikov	5. 07. 2019 – 17. 07. 2019
Število vprašanj	26
Potreben čas za izpolnitev vprašalnika	Približno 5 minut
Število vseh ankentirancev	218 (100 %)
Število ustrezno izpolnjenih vprašalnikov	200 (91,7 %)
Od tega testnih	10

Vir: Lastno delo.

Anketni vprašalnik je bilo možno izpolnjevati v obdobju med 5. in 17. julijem 2019, in sicer preko spletne strani lka.si, kjer je bil vprašalnik tudi ustavrjen, deset posameznikov pa je le-tega izpolnilo tudi v fizični obliki. V zgornji tabeli je razvidno, da vprašalnik zajema 26 vprašanj, ustrezno pa ga je zaključilo 200 oseb, kar je 91,7 % vseh anketirancev. Končne ugotovitve raziskave so oblikovane le na podlagi ustrezno zaključenih anket.

4.3 Analiza podatkov

Podatke sem po zaključenem anketiranju najprej zbrala v program Microsoft Excel 2010 in jih primerno uredila, kasneje pa sem jih obdelala še v statističnem programu za obdelavo podatkov Jmp in jih grafično ter s pomočjo izdelanih tabel predstavila v naslednjem poglavju.

V tabeli 1 (glej prilogo 3) je razvidno, da od dvestotih sodelujočih posameznikov 45,6 % predstavljajo predstavniki moškega spola in 54,5 % predstavnice ženskega spola. Največ anketiranih je v starosti med 18 in 24 let, in sicer 45,5 %, najmanj pa je takih, ki so mlajši od 17 let oziroma starejši od 65.

Za analizo podatkov prvega dela vprašalnika sem uporabila metode opisne statistike, kjer sem s pomočjo aritmetične sredine, standardnega odklona, standardne napake in intervalne ocene opisala vrednosti spremenljivk.

Tabela 4: Pomembnost družbene odgovornosti

	Pomembnost proizvodnje okolju prijaznih izdelkov (na primer: izdelek z biorazgradljivo embalažo)	Pomembnost okolju prijazne proizvodnje izdelkov (na primer: pošteno plačilo delavcev, brez testiranja na živalih, brez prekomernega izkoriščanja vode itd.)	Pomembnost poučevanja porabnikov o družbeni odgovornosti
Aritmetična sredina	4,06	4,465	4,125
Standardni odklon	0,9277411	0,6564523	0,9019103
Standardna napaka	0,0656012	0,0464182	0,0637747
Zgornja meja intervalne ocene	4,1893627	4,5565347	4,2507609
Spodnja meja interv. ocene	3,9306373	4,3734653	3,9992391
N	200	200	200

Vir: Lastno delo.

Odgovori so zajemali ocene od 1 do 5, le-te pa so predstavljale stopnjo pomembnosti posameznih družbeno odgovornih praks. Pri vsakem vprašanju je večina odgovorov zabeležila povprečno oceno, ki je bila višja od 4, posameznikom pa je od ponujenih možnosti najpomembnejša proizvodnja izdelkov na družbeno odgovoren način. Kot je utemeljeno v oklepajih poleg vprašanja, pod to spada tako pošteno plačilo delavcev, kot proizvodnja brez prekomernega izkoriščanja naravnih virov in testiranja na živalih.

Tabela 5: Družbena odgovornost posameznikov

	Zavedam se zapravljanja naravnih virov (na primer: voda) našega planeta.	Opisal bi se kot družbeno odgovornega posameznika.	Ko se odločam o svojih dejanjih, pomislim na možne posledice na okolje.
Aritmetična sredina	4,07	3,495	3,555
Standardni odklon	0,8826069	0,8565298	0,8949748
Standardna napaka	0,0624097	0,0605658	0,0632843
Zgornja meja intervalne ocene	4,1930693	3,6144331	3,6797938
Spodnja meja intervalne ocene	3,9469307	3,3755669	3,4302062
N	200	200	200

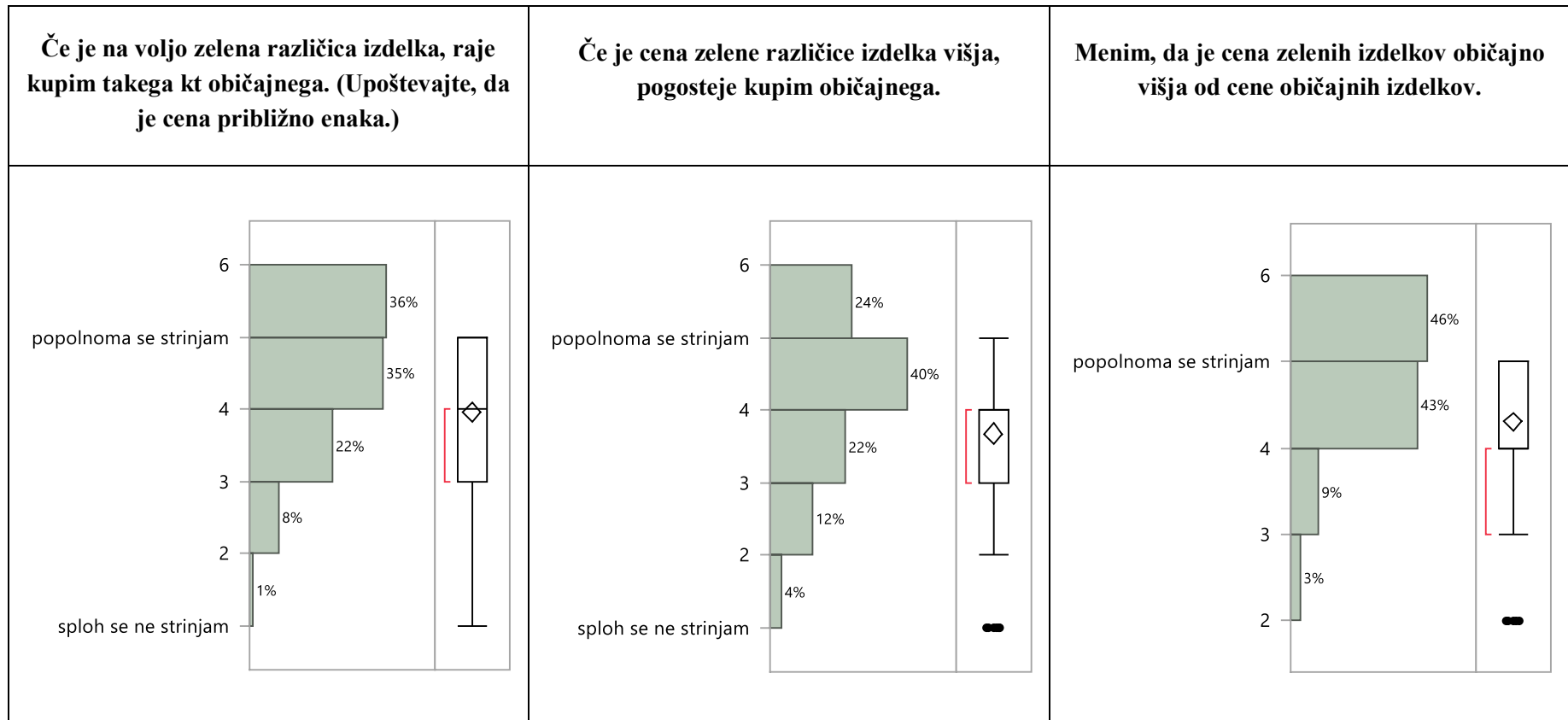
Vir: Lastno delo.

V naslednjem sklopu prvega dela vprašalnika sem porabnike povprašala po njihovi družbeni odgovornosti. Postavila sem tri trditve in povprašala po njihovi stopnji strinjanja. Ponovno so ocenjevali od 1 do 5, povprečne ocene pa so bile tukaj nekoliko nižje. Predvidevam lahko, da se porabniki okoljskih težav zavedajo, slednje se jim prav tako zdijo pomembne, vendar pa sami v tej smeri še vedno naredijo premalo. Dejstvo je vidno tudi v odgovorih na prvo vprašanje, kjer sprašujem po zavedanju. Povprečna ocena strinjanja je nekoliko višja kot pri ostalih dveh trditvah, kjer jih neposredno vprašam o njihovi družbeni odgovornosti. V celotni populaciji bi bila torej povprečna ocena nekje med 3,95 in 4,19, če govorimo o zavedanju glede zapravljanja naravnih virov, med 3,38 in 3,61, če bi povprašali po družbeni odgovornosti in med 3,43 in 3,68, ko bi povprašali, če ob svojih dejanjih pomislijo na možne posledice na okolje. Upoštevana je 95-odstotna stopnja zaupanja, glede na velikost vzorca pa obstaja 6,93-odstotna možnost napačne ocene.

Zadnji sklop prvega dela obsegajo vprašanja glede nakupnega vedenja anketirancev. Z ankete na naslednji strani (glej tabelo 5) lahko razberemo, da 71 % vseh anketiranih raje izbere zeleni izdelek, če je cena v primerjavi z običajnim približno enaka. Če je cena

zelenega izdelka višja, 64 % raje izbere ugodnejšega. To pomeni, da le 7 % vzorca kljub višji ceni ostane zvesta zelenim izdelkom in jih izbere raje kot običajne. Pri zadnjem vprašanju, kjer sem povprašala po mnenju posameznikov po ceni, ki je običajno določena za zelene izdelke, pa sem zabeležila večinsko strinjanje glede trditve, da je cena zelenih izdelkov običajno višja od cene običajnih. Kar 89 % vseh vprašanih je odgovorilo s »strinjam se« oziroma od tega kar 48 % s »popolnoma se strinjam.«

Tabela 6: Nakupno vedenje porabnikov (zeleni izdelki)



Vir: Lastno delo.

Tabela 7: Vpliv družbeno odgovornega trženja na oceno s strani porabnika

	Lidl	Adidas	Lush	Coca-Cola	Rifuzl
Aritmetična sredina ocene podjetja	3,83	3,80	4,13	3,245	4,74
Ali je družbena odgovornost vplivala na vašo oceno?	Da: 88 (0,44)	Da: 71 (0,355)	Da: 62 (0,31)	Da: 54 (0,27)	Da: 34 (0,17)
	Ne: 112 (0,56)	Ne: 129 (0,645)	Ne: 32 (0,16)	Ne: 146 (0,73)	Ne: 12 (0,06)

Vir: Lastno delo.

V drugem delu vprašalnika sem proučevala vpliv družbeno odgovornega trženja podjetij na oceno s strani porabnika. V tabeli 7 so prikazane povprečne ocene za izbrana podjetja in frekvenčna porazdelitev odgovorov na vprašanje, ali je družbena odgovornost vplivala na dano oceno. Pri Lidlu, Adidasu in Coca-Coli je večina anketirancev odgovorila z »ne«. Pri Lidlu večino predstavlja 56 % anketirancev, pri Adidasu 64,5 % in pri Coca-Coli 73 %. Razvidno je tudi, da nižja kot je povprečna ocena podjetja, večji je delež tistih, ki so odgovorili, da družbena odgovornost podjetja ni vplivala na njihovo oceno.

Pri vprašanjih o podjetjih, ki so že znana in dolgo uveljavljena, so vsi vprašani podali svojo oceno, medtem ko je bil pri vprašanjih o novejših podjetjih delež tistih, ki podjetja sploh ne poznajo precej velik. Na eni strani sem v vprašanja vključila podjetja, za katera sem predvidevala, da jih bo poznal celoten vzorec, na drugi strani pa sem izbrala podjetji, ki sta nekoliko novejši in uveljavljeni predvsem na področju družbene odgovornosti. To je namreč glavni razlog njunga obstoja. Pri podjetju Lush sem zabeležila 106 takih, ki podjetja ne poznajo in ocene ne morejo podati. Med tistimi, ki podjetje poznajo so bile predvsem ženske, 66 % pa jih je odgovorilo, da je družbena odgovornost vplivala na njihovo oceno. Teh 66 % predstavlja 31 % celotnega vzorca, kot je razvidno tudi v zgornji tabeli. Pri podjetju Rifuzl je bil odstotek tistih, ki podjetja ne poznajo še večji. Gre za trgovino, ki sta jo lastnika v Sloveniji odprla šele leta 2018 in stremi k trajnostnemu razvoju in ohranjanju narave. Od 46-ih posameznikov, ki podjetje poznajo, je 73,9 % odgovorilo, da je družbena odgovornost podjetja vplivala na njihovo oceno. 73,9 % posameznikov, kot je razvidno iz zgornje tabele, predstavlja 17 % celotnega vzorca populacije. Pri omenjenih dveh podjetjih lahko zaznamo, da višja kot je podana ocena podjetja, večji je delež tistih, ki pravijo, da je družbena odgovornost podjetja vplivala na višino ocene.

Skozi analizo podatkov sem v programu Jmp ugotvila, da med spremenljivkami prvega dela vprašalnika (to so: pomembnost proizvodnje okolju prijaznih izdelkov, pomembnost okolju prijazne proizvodnje izdelkov, pomembnost poučevanja porabnikov o družbeni odgovornosti, pomembnost uporabe izdelkov, ki ne škodujejo okolju, zavedanje

zapravljanja naravnih virov, družbena odgovornost posameznika, strinjanje glede odločitev o svojih dejanjih z možnimi posledicami na okolje, strinjanje glede tega, da posameznikovo zavedanje o družbeni odgovornosti vpliva na njegove nakupne navade, stopnja nakupnega interesa zelenih izdelkov pred običajnimi – če je cena približno enaka, stopnja nakupnega interesa zelenega izdelka – če je cena le-tega višja in mnenje o ceni zelenih izdelkov) obstaja povezanost (glej prilogo 2). Ker je spremenljivk enajst, sem želela s faktorsko analizo ugotoviti, če lahko le-te združim v manjše število faktorjev s podobnimi lastnostmi.

Tabela 8: Faktorska analiza – lastne vrednosti

Število faktorjev	Lastna vrednost	Relativna frekvenca	Kumulativa relativnih frekvenc
1	4,4200	0,40182	0,40182
2	1,3765	0,12513	0,52695
3	1,2016	0,10923	0,63619
4	0,8601	0,07819	0,71437
5	0,6726	0,06115	0,77552
6	0,5559	0,05053	0,82606
7	0,4710	0,04282	0,86888
8	0,4289	0,03899	0,90787
9	0,3889	0,03535	0,94322
10	0,3447	0,03134	0,97456
11	0,2799	0,02544	0,10000

Vir: Lastno delo.

Glede na to, da je lastna vrednost (angl. »eigenvalue«) za tri faktorje večja od 1, sem za faktorsko analizo izbrala model s tremi faktorji. Z omenjenim lahko skupaj pojasnim 64,62 % variacije.

Prvi faktor (glej tabelo 9) sem glede na združene spremenljivke poimenovala »družbena odgovornost posameznika«. Faktor bi v nadaljni analizi združeval spremenljivke: (1) strinjanje glede tega, da posameznikovo zavedanje o družbeni odgovornosti vpliva na njegove nakupne navade, (2) strinjanje glede odločitev o svojih dejanjih z možnimi posledicami na okolje, (3) družbena odgovornost posameznika, (4) pomembnost uporabe izdelkov, ki ne škodujejo okolju, (5) zavedanje zapravljanja naravnih virov, (6) stopnja nakupnega interesa zelenih izdelkov pred običajnimi – če je cena približno enaka, (7) pomembnost proizvodnje okolju prijaznih izdelkov in (8) pomembnost poučevanja porabnikov o družbeni odgovornosti.

Drugi faktor, »zeleni izdelki«, je zamenjal oziroma združil spremenljivke: (1) stopnja nakupnega interesa za zelene izdelke pred običajnimi – če je cena približno enaka, (2)

pomembnost okolju prijazne proizvodnje izdelkov, (3) pomembnost proizvodnje okolju prijaznih izdelkov in (4) pomembnost poučevanja porabnikov o družbeni odgovornosti.

Tretji faktor pa sem poimenovala »cena zelenih izdelkov«, namreč združil je spremenljivki (1) mnenje o ceni zelenih izdelkov in (2) stopnja nakupnega interesa zelenega izdelka – če je cena le-tega višja.

Tabela 9: Faktorska analiza – faktorji

	Faktor 1	Faktor 2	Faktor 3
Strinjanje glede tega, da posameznikovo zavedanje o družbeni odgovornosti vpliva na njegove nakupne navade	0,803895	0,117581	-0,113564
Strinjanje glede odločitev o svojih dejanjih z možnimi posledicami na okolje	0,789102	0,142065	-0,057906
Družbena odgovornost posameznika	0,776156	0,272943	-0,102394
Pomembnost uporabe izdelkov, ki ne škodujejo okolju	0,746412	0,201595	-0,022005
Zavedanje zapravljanja naravnih virov	0,639645	0,202047	0,156379
Stopnja nakupnega interesa zelenih izdelkov pred običajnimi – če je cena približno enaka	0,465496	0,346589	-0,095843
Pomembnost okolju prijazne proizvodnje izdelkov	0,091473	0,860394	-0,035189
Pomembnost proizvodnje okolju prijaznih izdelkov	0,303648	0,792877	-0,159660
Pomembnost poučevanja porabnikov o družbeni odgovornosti	0,345476	0,742794	-0,081677
Mnenje o ceni zelenih izdelkov	0,134979	-0,051916	0,823462
Stopnja nakupnega interesa zelenega izdelka – če je cena le-tega višja	-0,246903	-0,085421	0,794686

Vir: Lastno delo.

4.4 Ugotovitve

Na podlagi analize vzorčnih podatkov lahko preverim še zastavljene hipoteze.

- Hipoteza 1: Povprečna ocena pri odgovorih na vprašanje »Opisal bi se kot družbeno odgovornega posameznika.« je manjša ali enaka 3. To pomeni, da porabniki v povprečju niso družbeno odgovorni.

Tabela 10: T-test za preverjanje hipoteze o družbeni odgovornosti posameznikov

	Opisal bi se kot družbeno odgovornega posameznika.
t-test	8,1729

P-vrednost	<,0001*
-------------------	---------

Vir: Lastno delo.

Glede na to, da standardni odklon populacije ni znan, sem za preverjanje zgornje hipoteze uporabila izračun t-vrednosti, ki pri odgovorih na vprašanje glede družbene odgovornosti posameznikov znaša 8,1729. P-vrednost izračunanega t-testa je manjša od 0,05 (kar predstavlja najmanjše tveganje, pri katerem še lahko zavrnilo ničelno domnevo), kar pomeni, da vzorčna ocena je v kritičnem območju, torej je razlika med oceno aritmetične sredine in aritmetično sredino ničelne domneve statistično značilna, zato lahko zavrnilo ničelno domnevo in trdimo, da je povprečna ocena o družbeni odgovornosti s strani posameznikov višja od 3. Z dovolj nizko stopnjo tveganja lahko torej trdimo, da porabniki so družbeni odgovorni. Podrobnejši rezultati testa so prikazani v prilogi 4.

- Hipoteza 2: Družbeno odgovorno (zeleno) trženje podjetja je povezano z višino ocene podjetja s strani posameznika.

Za preverjanje zastavljene hipoteze sem v tem primeru porabnike neposredno povprašala po odgovorih. Kot je prikazano v poglavju Analize podatkov v tabeli 7, sem na podlagi podatkov prišla do ugotovitve, da nižja kot je povprečna ocena podjetja, večji je delež tistih, ki so odgovorili, da družbena odgovornost podjetja ni vplivala na njihovo oceno. Slednje drži, ko gre za uveljavljeno podjetje, katerega prvotni cilj obstoja ni družbena odgovornost, namreč z le-to so začeli zaradi vse večjega zavedanja družbe kot celote. Ko gre za mlajša podjetja, katerih temeljni cilj je družbena odgovornost, so rezultati nekoliko drugačni. Višja kot je podana ocena podjetja, večji je delež tistih, ki pravijo, da je družbena odgovornost podjetja vplivala na višino ocene.

Na podlagi podatkov lahko predvidevam, da je pri podjetjih, katerih cilj je biti družbeno odgovorna in stremeti k trajnostnemu razvoju, vpliv družbene odgovornosti na oceno s strani porabnikov večji, kot pri podjetjih, ki so z družbeno odgovornostjo začela naknadno.

- Hipoteza 3: Povprečna stopnja strinjanja glede nakupa zelenih izdelkov raje kot običajnih je pri ženskah večja kot pri moških.

Tabela 11: T-test za preverjanje hipoteze o enakosti stopnje nakupnega interesa zelenih izdelkov glede na spol

	Opisal bi se kot družbeno odgovornega posameznika.
t-test	3,859956
P-vrednost	0,0001*

H0: ar. sredina (ženski spol) – ar. sredina (moški spol) ≤ 0	0,0001*
---	---------

Vir: Lastno delo.

Pri preizkusu domneve o enakosti dveh aritmetičnih sredin za neodvisna vzorca je t-vrednost enaka 3,859956, kar pomeni, da pri P-vrednosti, ki je manjša od najmanjšega tveganja, pri katerem lahko zavrremo ničelno domnevo (0,05), ničelno domnevo lahko zavrnem (glej tabelo 11). Trdim lahko, da razlika med aritmetičnima sredinama pri različnem spolu ni statistično značilna, torej ženske v povprečju nimajo večjega interesa za zelene izdelke kot moški. Podrobnejši rezultati testa so prikazani v prilogi 5.

SKLEP

Družbena odgovornost je koncept, ki je za prihodnost našega življenja zelo pomemben, predvsem pa je dandanes že precej razširjen. Razvile so se različne definicije in modeli, ki ga razlagajo, vsem pa je skupno eno: nanaša se na zavezanost podjetja in posameznikov k etičnemu vedenju, s katerim okolju ne le ne škodimo, vendar hkrati tudi prispevamo k izboljševanju. Z okoljem ciljam tako na naravo, kot tudi ljudi in družbo kot celoto.

Družbena odgovornost je vse bolj pogosta tema današnjega življenja, dejstvo pa je, da se porabniki le-te zaenkrat bolj zavedajo, kot v tej smeri tudi storijo. Z raziskavo sem uspela preveriti hipoteze, ki sem jih zastavila na samem začetku naloge.

Prvo hipotezo o oceni pri odgovorih na vprašanje »Opisal bi se kot družbeno odgovornega posameznika.« sem na podlagi vzorčnih podatkov uspela zavrniti, kar pomeni, da so porabniki v povprečju družbeno odgovorni, saj je ocena za strinjanje glede tega višja kot 3. Pri drugi zastavljeni hipotezi, in sicer: »Družbeno odgovorno (zeleno) trženje podjetja je povezano z višino ocene podjetja s strani posameznika.«, sem ugotovila, da so podatki za različna podjetja različni. Pri znanih podjetjih, ki so z družbeno odgovornostjo začela naknadno, je večina anketiranih odgovorila, da družbena odgovornost ni vplivala na njihovo oceno, medtem ko so na drugi strani za podjetja, katerih glavni cilj je družbena odgovornost, v večini odgovorili, da družbena odgovornost je vplivala na podano oceno. Na podlagi slednjega vsekakor lahko zaključim, da med družbeno odgovornim trženjem in oceno oziroma zaznavanjem porabnikov obstaja povezanost. Tudi zadnjo hipotezo sem zavrnila in zaključila, da spol posameznikov in interes za nakup zelenih izdelkov raje kot običajnih nista povezana. Tako ženske kot moški imajo v povprečju za nakup enako stopnjo interesa.

Pri nalogi je nekaj prostora tudi za izboljšave. Glede na vzorec, bi bilo smiselno podobno oziroma enako raziskavo izvesti tudi na večjem številu populacije, ki bi obsegala posameznike v enakem razmerju različnih starosti in preveriti dejstva še nekoliko bolj

natančno. Glede na izračune v prvem delu empiričnega dela naloge, bi bilo bolj natančne podatke smiselno pridobiti na vzorcu v velikosti vsaj 384 posameznikov. Tako bi bila upoštevana 95-odstotna stopnja zaupanja in (namesto 6,93-odstotne) 5-odstotna možna napaka v ocenjevanju. Poleg tega predlagam vzorec, kjer bi zbrali večji delež odgovorov od posameznikov v starosti do 18 let in posameznikov v starosti od vključno 45 let dalje. Na ta način bi dosegli enak delež posameznikov v vsakem starostnem razredu, in sicer v vsakem približno 14,3 odstotke.

LITERATURA IN VIRI

1. Burbano, V. & Delmas, M. A. (2011). The drivers of greenwashing. *California management review*, 54, 64-87.
2. Calfee, E. J. & Ringold, J. D. (1988). Consumer skepticism of advertising: What do the polls show? *NA - Advances in Consumer Research*, 15, 244-248
3. Carlson, L., Grove, S. J. & Kangun, N. (1993). A Content Analysis of Environmental Advertising Claims: A Matrix Method Approach. *Journal of Advertising*, 22(3), 27-39.
4. Carroll, A. B. (1991). The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders. *Business Horizons*, 34 (4), 39-48
5. Carroll, A. B. (2016). Carroll's pyramid of CSR: taking another look. *International Journal of Corporate Social Responsibility*, 1(3), 3.
6. Chand, S. (brez datuma). *Different Dimensions of Corporate Social Responsibility*. Pridobljeno 25. aprila 2019 iz <http://www.yourarticlelibrary.com/corporate/different-dimensions-of-corporate-social-responsibility/22095>
7. Chinnici, G., Amico, M. & Pecorino, B. (2002). A multivariate statistical analysis on the consumers of organic products. *British Food Journal*, 3/4/5, 187-199.
8. Dunlap, R. E. & Mertig, A. G. (1995). Global Concern for the Environment: Is Affluence a Prerequisite? *Journal of Social Issues*, 51(4), 121-137.
9. Francis, J. L. & Borden, R. J. (1978). Who cares about ecology? Personality and sex differences in environmental concern. *Journal of Personality*, 46(1), 190-203.
10. Francisco, J. (2017). *Sustainability Indicators for Distribution System Operators*. (magistrsko delo). Porto: Faculdade de engenharia.
11. Gazzola, P. & Mella, P. (2016). Can CSR influence employees satisfaction? *The Annals of the University of Oradea.. Economic Sciences*, XXV, 485-493.
12. Gopal, N. L. (2013). Green Marketing Mix: A Strategy for Sustainable Development. *International Journal of Research in Commerce, IT & Management*, 10, 138-139.
13. Grigore, G. F. (2011). Corporate Social Responsibility and Marketing. *Developments in Corporate Governance and Responsibility*, 2, 41-58
14. *Green Consumer: Cambriški slovar*. (b.1.) Pridobljeno 15. maja 2019 iz <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/green-consumer>
15. Handayani, W. & Prayogo, R. A. (2017). Green Consumerism: an Eco-Friendly Behaviour Form Through The Green Product Consumption and Green Marketing. *Sinergi*, 7, 25-29.
16. Hawkins, D. I., Mothersbaugh, D. L. & Best, R. J. (2007). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy* (10. izd.). ZDA: McGraw-Hill Education.
17. Junkar A. (2013). *Zelene trditve v oglaševanju in zeleno zavajanje: percepcije potrošnikov* (diplomsko delo). Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
18. Jurman, K. (2008). *Greenwashing: Ali je lažno komuniciranje okoljske odgovornosti praksa slovenskih podjetij?* (diplomsko delo). Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.

19. Kaufmann, H. R., Panni, M. F. & Yianna, O. (februar 2012). Factors Affecting Consumers' Green Purchasing Behavior: An Integrated Conceptual Framework. *The Amfiteatru Economic Journal*, 14, 50-69.
20. Kenton, W. (3. maj 2019). *Triple Bottom Line (TBL)* [objava na spletnem mestu]. Pridobljeno 22. maja 2019 iz Investopedia: <https://www.investopedia.com/terms/t/triple-bottom-line.asp>
21. Kim, Y. & Choi, S. M. (2005). Antecedents of Green Purchase Behavior: an Examination of Collectivism, Environmental Concern, and Pce. *Advances in consumer research. Association for Consumer Research (U.S.)*, 32(1), 592-599.
22. Knez-Riedl, J. (2002). *23. posvetovanje Podim. Družbena odgovornost malih in srednje velikih podjetij*. Maribor: Inštitut za podjetništvo in management malih podjetij, Ekonomska poslovna fakulteta Maribor.
23. Kollmuss, A. & Agyeman, J. (1. julij 2010). Mind the Gap: Why do people act environmentally and what are the barriers to pro-environmental behavior? *Environmental Education Research Journal*, 8(3), 239-260.
24. Komisija evropskih skupnosti. (2001). *GREEN PAPER: Promoting a European framework for Corporate Social Responsibility*. Bruselj: Komisija evropskih skupnosti
25. Kos, D. (21. april 2016). *Zakaj naj bo podjetje družbeno odgovorno?* [objava na spletnem mestu]. Pridobljeno 24. aprila 2019 iz <https://siol.net/posel-danes/novice/zakaj-naj-bo-podjetje-druzbeno-odgovorno-415574>
26. Krafft, J. & Saito, R. (2014). *An experimental study about the effects of misleading and deceptive environmental claims in advertising* (diplomsko delo). Gothenburg: School of Business, Economics and Law.
27. Laheri, V. K., Dangi, H. & Vohra, A. (2014). Green Marketing: Development of Construct and Its Evolution. *Asia-Pacific Journal of Management Research and Innovation*, 10(2), 147-155.
28. Mostafa, M. (2009). Shades of green: A psychographic segmentation of the green consumer in Kuwait using self-organizing maps. *Expert Systems With Applications an International Journal*, 36, 11030-11038.
29. Peattie, K. (2001). Toward Sustainability: The Third Age of Green Marketing. *The Marketing Review*, 2(2), 129-146.
30. Rojšek, I. & Starman, D. (1994). *Temelji trženja*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta v Ljubljani.
31. Scilly, M. (brez datuma). *Five Dimensions of Corporate Social Responsibility* [objava na spletnem mestu]. Pridobljeno 24. aprila 2019 iz Chron: <https://smallbusiness.chron.com/five-dimensions-corporate-social-responsibility-54700.html>
32. Sheth, J. N., Mittal, B. & Newman, B. I. (1999). *Customer Behavior: Consumer Behavior and Beyond* (1. izd.). Fort Worth: Dryden Press.
33. Singh, G. (2013). A Study of Evolution and Practice of Green Marketing by Various Companies in India. *International Journal of Management and Social Sciences Research*, 2(7), 49-55.

34. Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S. & Hogg, M. K. (2006). *Consumer Behavior. A European Perspective*, 3. izdaja.
35. Toyota (2006). *Zero Emissions - Toyota* [objava na spletnem mestu]. Pridobljeno 30. julija 2019 iz <https://www.adforum.com/creative-work/ad/player/6699848/tree/toyota>
36. Mid-Shore Food System Coalition. (brez datuma). *Triple Bottom Line*. Pridobljeno 22. maja 2019 iz fixourfood.info: <http://fixourfood.info/triple-bottom-line/>
37. Verderber, K. (2007). *Trženjski splet malega družinskega podjetja* (diplomsko delo). Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
38. Vida, I., Kos Koklič, M., Bajde, D., Tomaž, K., Čater, B. & Damjan, J. (2010). *Vedenje porabnikov*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta v Ljubljani.
39. World Business Council of Sustainable Development. (1998). *WBCSD - Corporate Social Responsibility* [objava na spletnem mestu]. Pridobljeno 25. aprila 2019 iz <http://www.wbcsd.org/DocRoot/hbdf19Txhmk3kDxBQDWW/CSRmeeting.pdf>
40. Yadav, P. (2014). Introduction to Green Marketing. *International Research Journal of Management Science & Technology*, 5(10), 64-68.
41. Žibret, K. (brez datuma). *Kaj sploh je družbena odgovornost* [objava na spletnem mestu]. Pridobljeno iz <https://www.zfm.si/novice/vodenje/706-kaj-sploh-je-druzbeno-odgovornost>

PRILOGE

KAZALO PRILOG

Priloga 1: Anketni vprašalnik	1
Priloga 2: Razsevni grafikon – korelacija med spremenljivkami prvega dela vprašalnika ...	7
Priloga 3: Vzorec populacije – frekvenčna porazdelitev	8
Priloga 4: Računalniški izpis (t-test za preverjanje hipoteze 1)	10
Priloga 5: Računalniški izpis (t-test za preverjanje hipoteze 3)	11

Priloga 1: Anketni vprašalnik

Vpliv zelenega trženja na vedenje porabnikov

Pozdravljeni! Sem študentka Ekonomske fakultete v Ljubljani in za namene svoje zaključne naloge raziskujem vpliv zelenega trženja na vedenje porabnikov. V okviru naslednjega vprašalnika vam zastavljam nekaj anonimnih vprašanj, ki mi bodo v pomoč pri nadaljnji raziskavi. Odgovori bodo analizirani strogo zaupno in zgolj na splošno, reševanje pa vam bo vzelo približno 5 minut.

Za vaše sodelovanje se vam prijazno zahvaljujem.
Aleksandra Račić

*V vprašanjih bodo večkrat ponovljene besede TRAJNOST, DRUŽBENA ODGOVORNOST ali »ZELENO«, s čimer ciljam na kakršne koli okolju prijazne prakse, kot so ekološka pridelava hrane (brez kemičnih gnojil), kozmetika, ki ni testirana na živalih, uporaba biorazgradljivih materialov, proizvodnja brez uporabe poceni in mladoletne delovne sile itd. Pri besedni zvezi OKOLJU PRIJAZNO z »okoljem« torej ciljam na vse oblike okolja – ljudi, živali in naš planet kot celoto.

1. Na lestvici od 1 do 5 ocenite, kako pomembne so za vas naslednje družbeno odgovorne prakse:

	1 - Popolnoma nepomembno	2 - Nepomembno	3	4 - Pomembno	5 - Zelo pomembno
Proizvodnja okolju prijaznih izdelkov (na primer: izdelek z biorazgradljivo embalažo).	☐	☐	☐	☐	☐
Okolju prijazna proizvodnja izdelkov (na primer: pošteno plačilo delavcev, brez testiranja na živalih, brez prekomernega izkoriščanja naravnih virov - vode itd.).	☐	☐	☐	☐	☐
Poučevanje porabnikov o uporabi okolju prijaznih izdelkov oziroma o uporabi izdelkov na okolju prijazen način.	☐	☐	☐	☐	☐

2. Na lestvici od 1 do 5 ocenite, kako močno se strinjate z naslednjimi trditvami glede zavedanja o družbeni odgovornosti:

	1 - Sploh se ne strinjam	2 - Se ne strinjam	3 - Se strinjam, vendar ne ravnam vedno v skladu s tem	4 - Se strinjam	5 - Se popolnoma strinjam
Pomembno mi je, da izdelki, ki jih uporabljam ne škodujejo okolju.	☐	☐	☐	☐	☐
Zavedam se zapravljanja naravnih virov (na primer: voda) našega planeta.	☐	☐	☐	☐	☐
Opisal bi se kot družbeno odgovornega posameznika.	☐	☐	☐	☐	☐
Ko se odločam o svojih dejanjih, pomislim na možne posledice na okolje.	☐	☐	☐	☐	☐
Moje zavedanje glede okolja vpliva na moje nakupne odločitve/navade.	☐	☐	☐	☐	☐

3. Ali bi se opisali kot:

- ☐ Osebo, ki kupuje le zelene izdelke in porabi veliko časa in truda za »zelene« aktivnosti (na primer: recikliranje, uporaba papirnatih/bombažnih vrečk itd.), saj verjame, da posamezniki lahko za okolje naredimo veliko.
- ☐ Osebo, ki le občasno kupuje zelene izdelke, ampak je družbeno odgovorna (recikliranje, uporaba papirnatih/bombažnih vrečk itd.).
- ☐ Osebo, ki se zaveda družbenih problemov, občasno kupuje zelene izdelke, vendar še vedno včasih pozabi ravnati družbeno odgovorno (na primer: uporabi plastično vrečko namesto papirnate/bombažne).
- ☐ Osebo, ki nima časa in energije za spremembo svojega življenjskega sloga v to smer.

4. Na lestvici od 1 do 5 ocenite, kako močno se strinjate z naslednjimi trditvami glede vaših nakupnih odločitev zelenih izdelkov:

	1 - Sploh se ne strinjam	2 - Se ne strinjam	3	4 - Se strinjam	5 - Popolnoma se strinjam
Če je na voljo zelena verzija izdelka (na primer: biološko pridelan, z biorazgradljivo embalažo, iz naravnih sestavin), raje kupim takega kot običajnega. (Upoštevajte, da je cena obeh približno enaka.)	☐	☐	☐	☐	☐
Če je cena zelene verzije izdelka višja, pogosteje kupim običajnega.	☐	☐	☐	☐	☐
Menim, da je cena zelenih izdelkov običajno višja od cene običajnih izdelkov.	☐	☐	☐	☐	☐

V naslednjem delu z vami delim še nekaj primerov družbene odgovornosti, pri čemer me zanima, če ste za slednje že slišali in kakšno je vaše mnenje o le-teh.

LIDL - umik plastičnih vrečk



5. Ali ste opazili Lidlov umik plastičnih vrečk in zamenjavo le-teh s papirnatimi ter bombažnimi?

- ☐ Da
- ☐ Ne

6. Kako bi ocenili Lidl kot zaupanja vredno podjetje od 1 (najslabše) do 5 (najboljše)?

- ☐ 1
- ☐ 2
- ☐ 3
- ☐ 4
- ☐ 5
- ☐ Ne poznam podjetja.

7. Ali je Lidlova družbena odgovornost vplivala na višino ocene? Ali bi bila ocena nižja, če Lidl ne bi strmel k trajnostnemu razvoju?

- ☐ Da
- ☐ Ne
- ☐ V njihovo družbeno odgovornost ne verjamem.
- ☐ Ne poznam podjetja.

ADIDAS – Teniske iz plastičnih odpadkov v oceanih



8. Ali ste že slišali/videli zgoraj omenjen primer?

- ☐ Da
- ☐ Ne

9. Kako bi ocenili Adidas kot zaupanja vredno podjetje od 1 (najslabše) do 5 (najboljše)?

- ☐ 1
- ☐ 2
- ☐ 3
- ☐ 4
- ☐ 5
- ☐ Ne poznam podjetja.

10. Ali je družbena odgovornost Adidasa vplivala na višino ocene? Ali bi bila ocena nižja, če ne bi strmel k trajnostnemu razvoju?

- ☐ Da
- ☐ Ne
- ☐ V njihovo družbeno odgovornost ne verjamem.
- ☐ Ne poznam podjetja.

LUSH – naravna in ročno izdelana kozmetika



11. Ali poznate podjetje Lush?

- ☐ Da
☐ Ne

12. Kako bi ocenili Lush kot zaupanja vredno podjetje od 1 (najslabše) do 5 (najboljše)?

- ☐ 1
☐ 2
☐ 3
☐ 4
☐ 5
☐ Ne poznam podjetja.

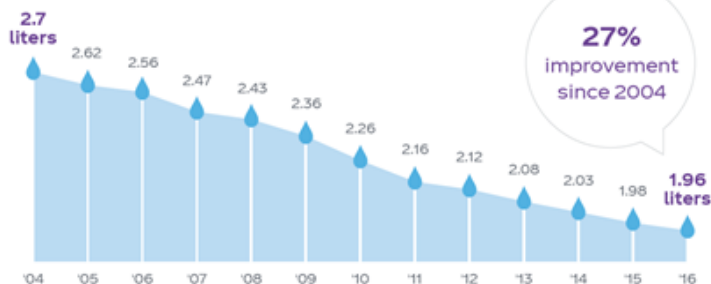
13. Ali je družbena odgovornost podjetja vplivala na višino ocene? Ali bi bila ocena nižja, če Lush ne bi strmel k trajnostnemu razvoju?

- ☐ Da
☐ Ne
☐ V njihovo družbeno odgovornost ne verjamem.
☐ Ne poznam podjetja.

COCA-COLA – učinkovitejša izraba vode, kot naravnega vira okolja

USING WATER MORE EFFICIENTLY

In 2004, we were using 2.7 liters of water to make 1 liter of product. At the end of 2016, we were using 1.96 liters of water to make 1 liter of product. And we're working to potentially reduce it to 1.7 liters of water by 2020.



14. Ali ste vedeli, da je Coca-Cola zmanjšala porabo vode za svojo proizvodnjo?

- ☐ Da
☐ Ne

15. Kako bi ocenili Coca-Colo kot zaupanja vredno podjetje od 1 do 5?

- ☐ 1
☐ 2
☐ 3
☐ 4
☐ 5
☐ Ne poznam podjetja.

16. Alije njihova družbena odgovornost vplivala na višino ocene? Ali bi bila ocena nižja, če Coca-Cola ne bi strmela k trajnostnemu razvoju?

- ☐ Da
☐ Ne
☐ V njihovo družbeno odgovornost ne verjamem.
☐ Ne poznam podjetja.

RIFUZZL – prva slovenska trgovina z izdelki brez plastične embalaže



17. Ali ste že slišali za podjetje Rifuzl?

- ☐ Da
☐ Ne

18. Kako bi ocenili Rifuzl kot zaupanja vredno podjetje od 1 (najslabše) do 5 (najboljše)?

- ☐ 1
☐ 2
☐ 3
☐ 4
☐ 5
☐ Ne poznam podjetja.

19. Ali je družbena odgovornost podjetja vplivala na višino ocene? Ali bi bila ocena nižja, če podjetje ne bi strmelo k trajnostnemu razvoju?

- ☐ Da
☐ Ne
☐ V njihovo družbeno odgovornost ne verjamem.
☐ Ne poznam podjetja.

Za konec le še nekaj demografskih vprašanj.

20. Spol

- ☐ Moški
☐ Ženski

21. Starost

- ☐ 15-17 let
☐ 18-24 let
☐ 25-34 let
☐ 35-44 let
☐ 45-54 let
☐ 55-64 let
☐ 65 let ali več

22. Kakšna je vaša najvišja dosežena izobrazba?

- ☐ Nedokončana / dokončana osnovna šola
- ☐ Poklicna šola
- ☐ Srednja šola
- ☐ Univerzitetna / visokošolska izobrazba
- ☐ Magisterij / doktorat
- ☐ Drugo:

23. Kakšen je vaš trenutni zaposlitveni status?

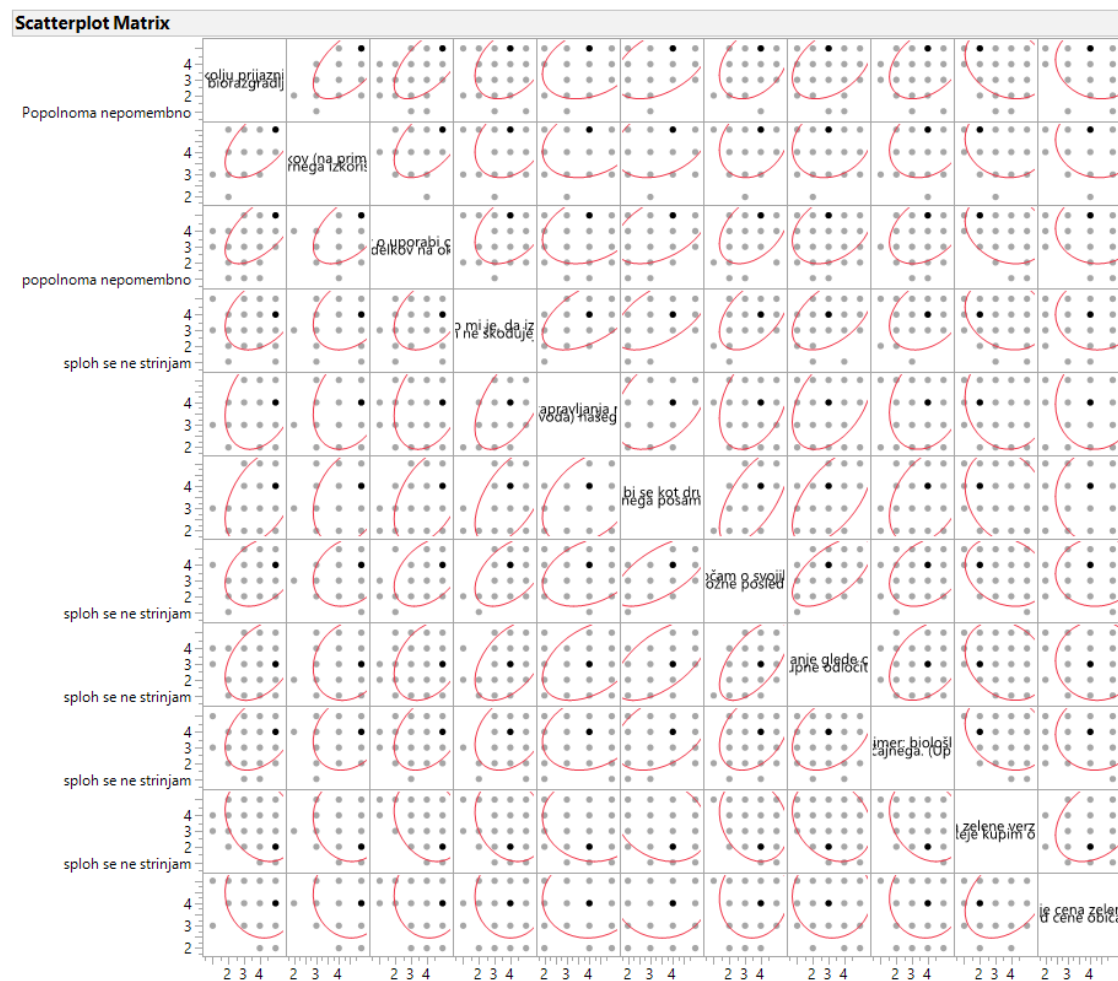
- ☐ Zaposlen
- ☐ Samozaposlen
- ☐ Brezposeln
- ☐ Upokojenec
- ☐ Dijak ali študent
- ☐ Gospodinja
- ☐ Ne želim odgovoriti.
- ☐ Drugo:

24. Kakšen je vaš povprečni mesečni NETO dohodek?

- ☐ Do 900 EUR
- ☐ Od vključno 900 do 1100 EUR
- ☐ Od vključno 1100 do 1500 EUR
- ☐ Od vključno 1500 do 2000 EUR
- ☐ Od vključno 2000 EUR dalje
- ☐ Ne želim odgovoriti.

Priloga 2: Razsevni grafikon – korelacija med spremenljivkami prvega dela vprašalnika

Slika 1: Razsevni grafikon – korelacija med spremenljivkami prvega dela vprašalnika



Vir: lastno delo.

Priloga 3: Vzorec populacije – frekvenčna porazdelitev

Tabela 1: Spol

Spol	Frekvenca (F)	Relativna frekvenca (f)
moški	91	0,45500
ženski	109	0,54500
Total	200	1,00000

Vir: Lastno delo.

Tabela 2: Starost

Starost	Frekvenca (F)	Relativna frekvenca (f)
15-17	6	0,03000
18-24	91	0,45500
25-34	35	0,17500
35-44	25	0,12500
45-54	23	0,11500
55-64	13	0,06500
65 ali več	7	0,03500
Total	200	1,00000

Vir: Lastno delo.

Tabela 3: Najvišja dosežena izobrazba

Izobrazba	Frekvenca (F)	Relativna frekvenca (f)
nedokončana /dokončana osnovna šola	9	0,04500
poklicna šola	27	0,13500
srednja šola	98	0,49000
univerzitetna /visokošolska izobrazba	8	0,04000
magisterij /doktorat	58	0,29000
Total	200	1,00000

Vir: Lastno delo.

Tabela 4: Trenutni zaposlitveni status

Zaposl. status	Frekv. (F)	Relativna frekvenca (f)
brezposeln	4	0,02000
dijak / študent	73	0,36500
Ne želim odgovoriti.	2	0,01000
samozap.	14	0,07000
upokojenec	17	0,08500
zaposlen	90	0,45000
Total	200	1,00000

Vir: Lastno delo.

Tabela 5: Povprečni mesečni neto dohodek

Dohodek	Frekv. (F)	Relativna frekvenca (f)
Ne želim odg.	12	0,06000
do 900 EUR	98	0,49000
od vključno 1100 do 1500 EUR	32	0,16000
od vključno 1500 do 2000	11	0,05500
od vključno 2000 dalje	9	0,04500
od vključno 900 do 1100 EUR	38	0,19000
Total	200	1,00000

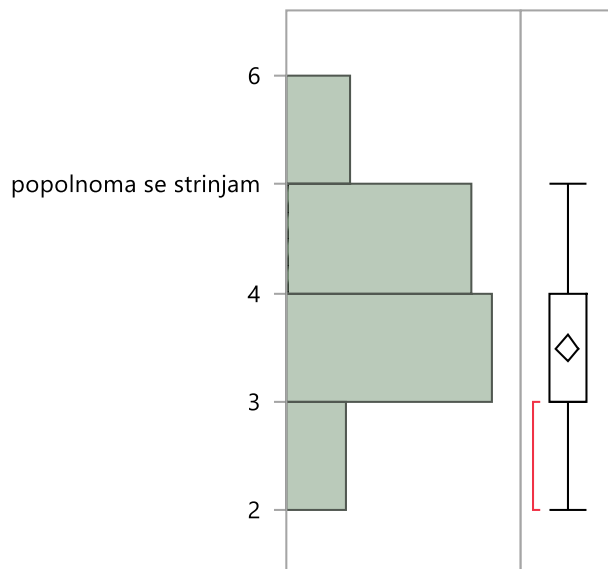
Vir: Lastno delo.

Priloga 4: Računalniški izpis (t-test za preverjanje hipoteze 1)

Slika 2: Računalniški izpis (t-test za preverjanje hipoteze 1)

Distributions

Opisal bi se kot družbeno odgovornega posameznika. 2



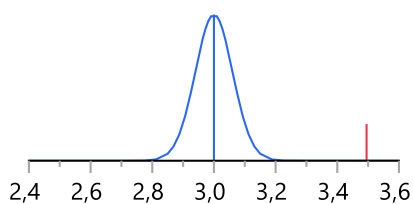
Summary Statistics

Mean	3,495
Std Dev	0,8565298
Std Err Mean	0,0605658
Upper 95% Mean	3,6144331
Lower 95% Mean	3,3755669
N	200

Test Mean

Hypothesized Value	3
Actual Estimate	3,495
DF	199
Std Dev	0,85653

	t Test
Test Statistic	8,1729
Prob > t	<,0001 *
Prob > t	<,0001 *
Prob < t	1,0000

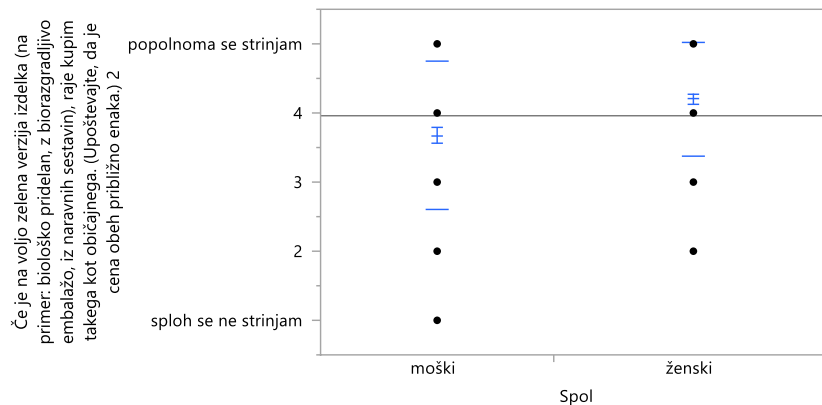


Vir: lastno delo.

Priloga 5: Računalniški izpis (t-test za preverjanje hipoteze 3)

Slika 3: Računalniški izpis (t-test za preverjanje hipoteze 3)

Oneway Analysis of Če je na voljo zelena verzija izdelka (na primer: biološko pridelan, z biorazgradljivo embalažo, iz naravnih sestavin), raje kupim takega kot običajnega. (Upoštevajte, da je cena obeh približno enaka.) 2 By Spol



Means and Std Deviations

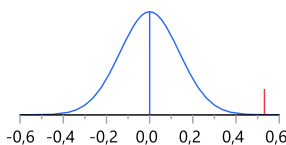
Level	Number	Mean	Std Dev	Std Err Mean	Lower 95%	Upper 95%
moški	91	3,6703297	1,0755355	0,1127468	3,4463386	3,8943208
ženski	109	4,2018349	0,8252925	0,0790487	4,0451467	4,3585231

t Test

ženski-moški

Assuming unequal variances

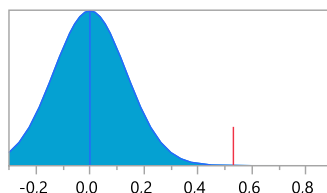
Difference	0,531505	t Ratio	3,859956
Std Err Dif	0,137697	DF	166,6681
Upper CL Dif	0,803361	Prob > t	0,0002 *
Lower CL Dif	0,259650	Prob > t	<,0001 *
Confidence	0,95	Prob < t	0,9999



Practical Equivalence between ženski and moški

Specified Practical Difference Threshold	0
Actual Difference in Means	0,531505
Std Error of Difference	0,13451

Null Hypothesis	DF	t Ratio	p-Value
Mean Difference ≥ 0	198	3,951414	0,9999
Mean Difference ≤ 0	198	3,951414	<,0001 *
Max over both			0,9999



Vir: lastno delo.