

UNIVERZA V LJUBLJANI  
EKONOMSKA FAKULTETA

ZAKLJUČNA STROKOVNA NALOGA VISOKE POSLOVNE ŠOLE

**KUPČEVA ZAZNANA VREDNOST DRUŽBENE ODGOVORNOSTI  
VELIKIH TRGOVCEV V SLOVENIJI**

Ljubljana, junij 2016

PATRICIJA STARE



## IZJAVA O AVTORSTVU

Podpisana, študentka Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, avtorica predloženega dela z naslovom Kupčeva zaznavna vrednost družbene odgovornosti velikih trgovcev v Sloveniji, pripravljena v sodelovanju s svetovalko doc. dr. Alenko Slavec.

### 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

|   |           |
|---|-----------|
| <b>UVOD</b> .....   | <b>1</b>  |
| <b>1. OPREDELITEV DRUŽBENE ODGOVORNOSTI PODJETJA</b> .....              | <b>1</b>  |
| <b>2. RAZLOGI DRUŽBENE ODGOVORNOSTI</b> .....                           | <b>4</b>  |
| <b>3. UČINKI DRUŽBENO ODGOVORNEGA PODJETJA</b> .....                    | <b>4</b>  |
| <b>4. DRUŽBENA ODGOVORNOST DO KUPCEV</b> .....                          | <b>5</b>  |
| <b>5. EMPIRIČNA RAZISKAVA O DRUŽBENI ODGOVORNOSTI DO KUPCEV</b> .....   | <b>9</b>  |
| 5.1 Namen raziskave .....   | 9         |
| 5.2 Cilj raziskave .....  | 9         |
| 5.3 Opis metode .....   | 9         |
| 5.4 Potek raziskave .....   | 10        |
| 5.5 Analiza z grafi ali tabelami in spremnim razlagalnim besedilom..... | 10        |
| <b>SKLEP</b> .....  | <b>23</b> |
| <b>LITERATURA IN VIRI</b> .....   | <b>25</b> |
| <b>PRILOGA</b>  |           |

## KAZALO SLIK

|  |    |
|--|----|
| Slika 1: Piramida družbene odgovornosti .....                            | 2  |
| Slika 2: Dimenzije družbene odgovornosti .....                           | 3  |
| Slika 3: Ustvarjanje pomena družbene odgovornosti .....                  | 8  |
| Slika 4: Družbena odgovornost do kupcev v podjetju Mercator .....        | 10 |
| Slika 5: Družbena odgovornost do kupcev v podjetju Špar .....            | 11 |
| Slika 6: Družbena odgovornost do kupcev pri podjetju Tuš .....           | 11 |
| Slika 7: Družbena odgovornost velikih trgovcev do kupcev .....           | 12 |
| Slika 8: Opravljanje nakupov pri bolj družbeno odgovornem podjetju ..... | 13 |
| Slika 9: Pri katerem podjetju najraje nakupujete .....                   | 14 |
| Slika 10: Nakupovanje pri podjetju Mercator .....                        | 14 |
| Slika 11: Nakupovanje pri podjetju Špar .....                            | 15 |
| Slika 12: Nakupovanje pri podjetju Tuš.....                              | 15 |
| Slika 13: Zadovoljstvo s kakovostjo izdelkov pri Mercatorju.....         | 16 |
| Slika 14: Zadovoljstvo s kakovostjo izdelkov pri Šparu.....              | 16 |
| Slika 15: Zadovoljstvo s kakovostjo izdelkov pri Tušu .....              | 17 |
| Slika 16: Podjetje Mercator določa realne cene izdelkom/storitvam .....  | 17 |
| Slika 17: Podjetje Špar določa realne cene izdelkom/storitvam .....      | 18 |
| Slika 18: Podjetje Tuš določa realne cene izdelkom/storitvam.....        | 18 |
| Slika 19: Mercator oglašuje etično in pošteno .....                      | 19 |
| Slika 20: Špar oglašuje etično in pošteno.....                           | 19 |
| Slika 21: Tuš oglašuje etično in pošteno.....                            | 19 |

|   |    |
|---|----|
| Slika 22: Mercator rešuje reklamacije hitro in učinkovito ..... | 20 |
| Slika 23: Špar rešuje reklamacije hitro in učinkovito .....     | 20 |
| Slika 24: Tuš rešuje reklamacije hitro in učinkovito.....       | 20 |
| Slika 25: Predlogi za družbeno odgovornost do kupcev .....      | 21 |
| Slika 26: Spol anketirancev .....                               | 21 |
| Slika 27: Starost anketirancev .....                            | 22 |
| Slika 28: Status.....   | 22 |

## UVOD

Odgovornost vseh subjektov, s tem mislimo predvsem lastnike in managerje, do uresničevanja potreb in interesov v podjetju, ter izven podjetja, imenujemo družbena odgovornost. Opredelitev družbene odgovornosti je veliko, kar bo tudi razvidno iz moje zaključne naloge. Za raziskovanje moje teme: Kupčeva zaznana vrednost družbene odgovornosti velikih trgovcev v Sloveniji sem se odločila, ker me zanima, kako so podjetja družbeno odgovorna do nas potrošnikov, ter kako potrošniki čutijo oziroma vidijo družbeno odgovornost velikih trgovcev.

Namen moje strokovne zaključne naloge je, z raziskavo ugotoviti, kako zadovoljni so kupci trgovin Mercator, Špar in Tuš. S tem bi pomagala tudi podjetjem, saj bi lahko izboljšali kakovost svojih storitev in ponudb ter jih prilagodili kupčevim željam, da bi jim svetovali, ter jim posredovali prave informacije, jih informirali, omogočali pritožbe, reševanje reklamacij, itd. Z vsako informacijo in predlogom bi bili bližje cilju, tj. zadovoljstvu kupcev, kar pa je za nas pomemben dejavnik.

Cilja moje zaključne naloge sta narediti sintezo znanstvene in strokovne literature s področja družbene odgovornosti podjetij in družbene odgovornosti podjetij do kupcev, ter narediti analizo kupčeve zaznavne družbene odgovornosti podjetij velikih trgovcev Mercatorja, Špara in Tuša s pomočjo vzorčnih podatkov, ki jih bom pridobila z vprašalniki. Raziskovalno vprašanje bo spraševalo, kako kupci Mercatorja, Špara in Tuša zaznavajo družbeno odgovornost podjetij do kupcev. Na podlagi anketnih podatkov bom podala predloge za izboljšanje zaznave kupcev o družbeni odgovornosti podjetij do kupcev velikih trgovcev Mercatorja, Špara in Tuša v Sloveniji.

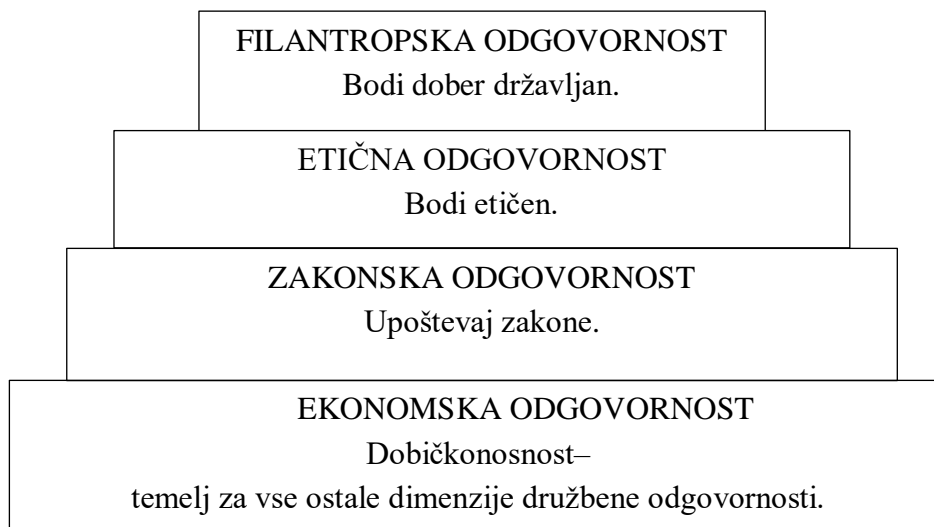
Zaključna naloga je razdeljena na dva sklopa. V prvem je teoretični del, v drugem pa empirični. Najprej bom pregledala strokovno in znanstveno literaturo s področja družbene odgovornosti do kupcev, kot pomembnih deležnikov podjetja. Potem bom izdelala anketo, ter kupce vprašala, kako zanje družbeno odgovorno skrbijo Mercator, Špar in Tuš. Tako bom lahko primerjala, katero podjetje je boljše in katero slabše. Na koncu bom predlagala rešitve za izboljšanje družbene odgovornosti do kupcev v obravnavanih podjetjih glede na rezultate raziskave.

## 1. OPREDELITEV DRUŽBENE ODGOVORNOSTI PODJETJA

Družbena odgovornost je odgovornost vseh subjektov, predvsem lastnikov in managerjev, ter do uresničevanja potreb in interesov. S potrebami in interesi mislimo na okolje podjetja (naravnega, socialnega, družbenega) in do samega podjetja (notranji interesi). Družbeno odgovornost pa lahko razumemo kot obveznost, da subjekti svoje poslovanje izvajajo v skladu z veljavnimi vrednotami in cilji okolja in v skladu z zakonodajo (Mevlja, 2010).

Geva (2008, str. 7) opredeljuje družbeno odgovornost podjetij kot odgovornost podjetja, ki se deli na štiri nivoje: ekonomska, etična, filantropska in zakonska. Ponazarja vse štiri družbene odgovornosti v obliki piramide, ki jo prikazujem v Sliki 1. Najpomembnejša je ekonomska odgovornost, tej sledita še zakonska in etična. Na vrhu pa je filantropska, ki je manj pomembna od ostalih treh.

*Slika 1: Piramida družbene odgovornosti*



*Vir: A.Geva, Trije modeli družbene odgovornosti podjetij, 2008, str. 7.*

Ekonomska odgovornost je predvsem proizvodnja izdelkov in storitev, po katerih povprašuje družba. Prek te odgovornosti lahko izvajamo tudi druge razsežnosti družbene odgovornosti. Dolžnost te organizacije je, da nudi lokalni skupnosti možnost za zaposlitev in investitorjem ter lastnikom prinaša dobičke. Zakonska odgovornost pa pomeni, da mora vsak subjekt upoštevati zakone, predpise in pravila, ki veljajo za vse nas. Če potrošniki ali drugi subjekti ugotovijo, da so dejanja organizacije neodgovorna, lahko dosežejo, da se izvede novo pravilo, kar dosežemo s tem, da pritiskamo na pravne predstavnike. Etična odgovornost zajema vedenje, ki ga pričakuje družba in ni nujno zapisano v zakonih. Etično odločanje zajema poštenost, enakopravnost, nepristranskost in individualno obravnavanje posameznikov. Načela etičnega delovanja določijo javnost, interesne skupine, potrošniki in drugi člani industrije, ter pričakujejo, da bo upoštevana. Pri filantropski pa gre za pomoč družbi, od katerih ne pričakujemo koristi (npr. dobrodelna pomoč in druge akcije). Ta odgovornost pripomore k družbeni blaginji, ter je največje merilo, ki presega pričakovanja. (Bertoncelj, Meško, Naraločnik & Nastav, 2011, str. 110–111).

Družbeno odgovornost podjetij delimo na odgovornost do deležnikov v notranjem poslovnem okolju in deležnikov v zunanjem poslovnem okolju podjetja. Pod družbeno odgovornost v notranjem poslovnem okolju spadajo: vključevanje managerjev (primerno plačilo, prevzemanje odgovornosti, vodenje podjetja, usklajevanje različnih interesov),



lastnikov in zaposlenih (skrb za človeške vire, zdravje in varnost, prilagajanje spremembam, upravljanje okolja). Med družbeno odgovornost podjetja do zunanjih deležnikov podjetja pa spadajo: dobri odnosi s kupci, poslovnimi partnerji, potrošniki, finančnimi in vladnimi institucijami, skupnostjo, mediji in na koncu še skrb za okolje (Kozoderc, 2009, str. 5).

Deležniki notranjega poslovnega okolja in zunanjega poslovnega okolja, so prikazani na Sliki 2 spodaj.

*Slika 2: Dimenzije družbene odgovornosti*



*Vir: U. Golob & K. Podnar, Notranja in zunanja dimenzija družbene odgovornosti podjetij, 2010.*

Organizacija lahko izboljša dejavnost in uspešnost svojega delovanja, na to vplivajo številni dejavniki, ki jih je smiselno razdeliti po področjih. Bolj se bom osredotočila na odnose s kupci, saj je to fokus moje zaključne strokovne naloge.

V strokovni literaturi zasledimo veliko področij družbene odgovornosti. Najbolj pomembna pa so (Frederick, Davis & Post, 1988, str. 626):

- odnosi s potrošniki, zaposlenimi, konkurenco, lokalno skupnostjo,
- kakovost in varnost proizvodov,
- dobrodelnost do države oziroma vlade,
- skrb za okolje in ekonomski vplivi.

## **2. RAZLOGI DRUŽBENE ODGOVORNOSTI**

Včasih se je kazala družbena odgovornost kot zadeva odnosov z javnostjo, danes pa je bistvena sestavina poslovanja podjetja. Kozoderc (2009, str. 5) pravi, da naj bi bila morda podjetja družbeno odgovorna zato, ker naj bi to vodilo k večjemu dobičku. Temeljni koncept delovanja podjetja naj bi bilo poslovanje z dobičkom in če tega ni, ostali pristopi nič ne koristijo. Podjetje naj bi bilo družbeno odgovorno podjetje zato, da bo trajno uspešno delovalo. Podjetja, ki se zavejo vpliva družbene odgovornosti na trajno uspešno delovanje, ne potrebujejo nič drugega, kot samo smernice, kako to uresničevati.

Podjetja se prostovoljno odločajo, da ravnajo družbeno odgovorno. Pozornost o družbeni odgovornosti in trajnostnem razvoju namenja veliko podjetij iz tujine in Slovenije. Pri trajnostnem razvoju pomeni zamisel o razvoju človeške družbe, pri katerem bi se izognili nevarnosti, ki jih povzroča osredotočenje na količinski materialni razvoj z onesnaževanjem okolja in z izčrpavanjem naravnih virov. Razna podjetja se rada pohvalijo z različnimi sponzorstvi in donatorstvi. Družbena odgovornost pa sega veliko dlje. Gre za iskanje načinov, kako podjetje postane še bolj uspešno, zadovoljuje interese različnih deležnikov, izboljša kakovost življenja zaposlenih in lokalne skupnosti.

Raziskave, ali lahko družbena odgovornost pripomore k uspehu podjetja so pokazale, da pripomore k uspehu podjetja, in sicer s tem, da pospeši prodajo, izboljša poslovanje, ustvari zaupanje v poslovanje in razvija človeške potenciale. Rezultati so bili različni, ugotovili so, da je finančna uspešnost odvisna od družbene odgovornosti (Mevlja, 2010, str. 10–11).

Družbeno odgovorno obnašanje podjetjem lahko na dolgi rok prinaša koristi, je Dr. Jette Steen Knudsen iz Danske leta 2011 predavala na Ekonomski fakulteti v Ljubljani. Podjetje dviguje vrednost in ugled svoje blagovne znamke, povečuje pa še zadovoljstvo vseh deležnikov družbe. Družbena odgovornost se razume kot prostovoljna skrb za socialna in okoljska vprašanja ter kot interakcija z njihovimi deležniki. Če lahko kot dobavitelj zagotavljamo, da imamo dobaviteljsko verigo pod nadzorom, je verjetno, da bodo podjetja in drugi kupovali pri nas, torej je to naša konkurenčna prednost (Grgič, 2011).

## **3. UČINKI DRUŽBENO ODGOVORNEGA PODJETJA**

Danska profesorica Steen Knudsen je povedala, da je poslovna priložnost lahko tudi to, da nekatera podjetja skušajo dosegati stroškovne prihranke. Mednarodna podjetja se ne morejo izogniti potrebi po družbeni odgovornosti, veliko kupcev pa želi oziroma zahteva, da dobavitelji izpolnjujejo merila družbene odgovornosti.

S krizo so se potrebe po družbeni odgovornosti spremenile pri bankah; začeli so razmišljati o nagrajevanju direktorjev, upravljanju družb itd., ker so ugotovili, da majhni programi za podporo športa in otrok ne pomagajo. Podjetja, ki imajo svojo proizvodnjo v rastočih državah, pa države vse bolj regulirajo družbeno odgovornost (Grgič, 2011).

Šontaité (2015) v raziskavi o družbeni odgovornosti in korporativnem ugledu ugotavlja, da je družbena odgovornost postala ena od najpomembnejših dejavnikov za ugled podjetja ter ena izmed najpomembnejših poslovnih modelov za managerje organizacije v zvezi z gradnjo korporativnega ugleda. Obstaja več razlogov, zakaj organizacije vlagajo v družbeno odgovorne aktivnosti. Ne glede na to, zaradi katerih razlogov organizacije vlagajo v družbene odgovornosti, vsi razlogi vodijo k boljšemu ugledu podjetij. Analiza literature je pokazala, da bi morale organizacije opravljati dolgoročno zavezanost dejavnosti družbene odgovornosti podjetij. Po drugi strani pa učinkovitost družbene odgovornosti sporočijo z oglaševanjem, letnimi poročili in dialogi med zainteresiranimi stranmi. Ključni vidik korporativnega ugleda je dojetje interesnih skupin družbene odgovornosti oziroma, če želimo opredeliti natančneje, je to njihov pogled na to, kako dobro družbe in rezultati izpolnjujejo zainteresirane strani socialne in okoljske vrednote, ter pričakovanja. Korporativni ugled pa na eni strani zagovarja, da je poslovanje dolžno s čim manjšimi ovirami izpolnjevati le maksimizacijo dobička, na drugi strani pa določa dolžnosti podjetij do družbe s prispevanjem reševanja družbenih in okoljskih problemov, na njihovem trgu.

#### **4. DRUŽBENA ODGOVORNOST DO KUPCEV**

Za potrošnike sta najpomembnejša vidika varnost in kakovost izdelkov. Potrošniki želijo, da jih organizacije obvestijo glede varnosti in škodljivosti izdelkov, da izdelke ustrezno označijo in embalirajo (Klukej, 2009, str. 13).

Družbena odgovornost do kupcev naj bi zajemala (Jernejčič, 2010, str. 311–312):

- izogibanje ustvarjanju in izrabljanju monopolnega položaja,
- izogibanje nedovoljeni cenovni diskriminaciji,
- označeni izdelki naj spoštujejo predpise in običaje na področju embaliranja in označevanja izdelkov,
- zagotavljanje varnosti proizvodov,
- izogibati se oglaševanju, ki cilja na otroke,
- izogibanje uporabi zavajajočih cen,
- kakovostni izdelki in storitve,
- hitro reševanje reklamacij,
- omogočanje pritožb,
- hitri servis.

Jaklič (2005, str. 302–303) pravi, da je ena od primarnih družbenih odgovornosti poleg zagotavljanja dobrin in storitev tudi varovanje interesov potrošnikov. Pri varovanju interesov pa sodelujejo vladne in nevladne inštitucije. Od nekdanj je potrošnik skušal zaščititi svoje interese, in sicer odkar obstaja trgovina. Temeljni razlog za pojav gibanj za zaščito potrošnika je v samem mnenju potrošnikov, da obstaja nepošteno izkoriščanje zaradi moči podjetij. Potrošniki imajo največ pripomb po njihovem mnenju zaradi: slabe kakovosti izdelkov in storitev, nepošteno visokih cen, pretiranih ali pa celo neresničnih trditev pri oglaševanju proizvodov, agresivnega oglaševanja, škodljivosti in varnosti proizvodov, ter zapletenosti proizvodov, ki povečujejo odvisnost potrošnikov od podjetij zaradi specializiranosti storitev in s tem povezane težke izbire. Za podjetja je potrošnik pomembna interesna skupina, zato naj bi se na tako izraženo skrb potrošnikov pripravila in ustrezno odzvala.

Nedavna raziskava avtorjev Nika Ramla in Nika Abdula Rashida (2015) kaže, da zvestoba kupca posledično povečuje verjetnost ponovnega nakupa, s tem pa povečuje tudi dobičkonosnost organizacije za dolgoročno obdobje. Menijo, da če naši prijatelji in sorodniki širijo pozitivne novice o določenem nakupu, se tudi sami potem odločimo za nakup pri priporočenih trgovcih. Nekateri so celo predlagali, da je zvestoba veliko pomembnejša kot zadovoljstvo strank (Taylor, Celuch & Goodwin, 2004). Zvestoba strank in negovanje sta najučinkovitejši strategiji za poslovno preživetje, še posebej na zelo konkurenčnem in nasičenem trgu. Strokovnjaki so celo poudarili, da je potrebno petkrat več truda, da bi dobili novo stranko, kot pa obdržati obstoječo (Gee, Coates & Nicholson, 2008). Potrošniki so bolj pripravljeni kupiti izdelke od podjetja, ki kaže večjo zavezanost k varstvu okolja (npr: so kakovostni), četudi imajo izdelki nekoliko višjo ceno.

Raziskavo o družbeni odgovornosti podjetij z vidika slovenskih porabnikov je vodila Dr. Irena Ograjenšek (Raziskava družbene odgovornosti podjetij z vidika slovenskih porabnikov, 2009) in sicer od leta 2007–2009. V njej je opisala telefonsko anketo na vzorcu 350 prebivalcev, ki so bili stari najmanj 18 let. V okviru ankete so najprej razložili, kaj sploh je družbena odgovornost, in sicer, da tista podjetja, ki izvajajo strožje ukrepe o varovanju okolja, v svojih izdelkih omejujejo uporabo škodljivih kemikalij na nižje vrednosti, o sestavi in proizvodnji živil obveščajo potrošnike javno, poskrbijo za zaposlene in jim omogočajo boljše pogoje dela, podpirajo razne akcije ter družbene dejavnosti v kulturi in športu; tista podjetja se družbeno odgovorno obnašajo. Kupce so prosili, naj sami povedo, kako je pomembno, da se podjetja družbeno odgovorno obnašajo do njih ter jim našteje nekaj primerov družbeno odgovornega obnašanja. 56 % anketirancev pravi, da je pomoč družbi in drugim zelo pomembna, 67 % preživlja prosti čas z družino in prijatelji, 72 % pa jih vidi skrb za okolje kot zelo pomembno. O izdelkih, ki so okolju bolj prijazni je 91 % anketiranih oseb pripravljeno zamenjati blagovno znamko za drugo, okolju bolj prijazno. 68 % se jih strinja, da je cena lahko višja, če je izdelek okolju prijazen. Pri vprašanju ali kupce moti, da podjetja preko svojih blagovnih znamk podpirajo dobra dela

in s tem tudi služijo, je kar polovica anketirancev odgovorila z da, polovica pa z odgovorom ne.

Skoraj  $\frac{3}{4}$  vprašanih meni, da podjetja vlagajo preveč denarja v oglaševalsko-trženjske aktivnosti. 84 % odgovarjajočih meni, da bi morala podjetja več vlagati v dobrodelne namene. Tisto podjetje, ki je obnaša družbeno odgovorno je tudi bolj ugledno, je odgovorilo skoraj  $\frac{3}{4}$  anketirancev. V anketi jih je zanimalo o dejavnikih, kako je če izbiramo med nakupom dveh izdelkov vsakdanje rabe, če sta enake kakovosti in enaki ceni. Pred nakupom izdelkov vsakdanje rabe kupci le redko preverijo, ali je ponudnik storitve/izdelka znan po družbeno odgovornem obnašanju. Ko nakupujemo trajne dobrine, se polovica pred nakupom raje posvetuje s sorodniki, prijatelji, znanci. Nekateri obiščejo razne spletne strani, iščejo informacije v medijih in blokih. Pri nakupu trajnih dobrin namenimo več napora kot pri nakupih dobrin vsakdanje rabe.  $\frac{1}{4}$  anketiranih oseb, pa so jim najbolj zanesljivi viri, kot so: časopis, radio, TV. Tiste informacije, ki so v javnosti na voljo na internetu, ter jih v javnosti posredujejo podjetja, se nekaterim zdijo bolj zanesljive informacije. Slovenski porabniki so zelo slabo seznanjeni z družbeno odgovornim obnašanjem, saj jih je kar 34 % odgovorilo, da poznajo slovensko podjetje, ki se s svojim družbeno odgovornim obnašanjem odlikuje. Podjetja, ki so na vrhu seznama pozitivnih zgledov pa so: Gorenje, Krka, Laško, Union, Lek in Revoz. 67 % anketiranih oseb meni, da je v Sloveniji stopnja družbene odgovornosti premajhna, 56 % pa meni, da so mediji tisti, ki premalo poročajo o družbeno (ne)odgovornem obnašanju podjetij.

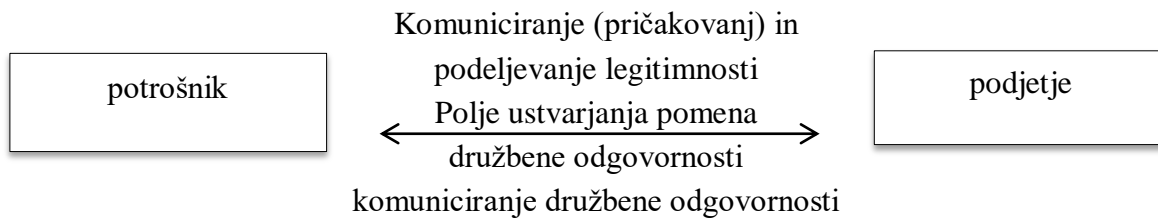
V tej raziskavi so prišli do ugotovitve, da je potreben denar za družbeno odgovorno obnašanje podjetij ter posameznikov. Zaradi pomanjkanja denarja je več kot 55 % vprašanih zaupalo, da se manj družbeno odgovorno obnašajo, kot bi si želeli. Raziskave o potrošnikih in komuniciranju o družbeni odgovornosti (Golob & Juhart, 2010) temeljijo na procesiranju kognitivnih informacij. Potrošniki se zavedajo družbene odgovornosti, tako kažejo tudi ugotovitve preteklih raziskav, eden od kriterijev za nakup pa je družbena odgovornost do kupcev. Neodgovorno vedenje podjetja bolj vpliva na prepričanja potrošnikov kot pa odgovorno vedenje.

Pri nekaterih raziskavah pa kaže, da potrošniki ne vedo, katero podjetje je družbeno odgovorno in katero ni družbeno odgovorno, niti niso pozorni in se ne ukvarjajo s tem (Carrigan & Attalla, 2001). Malo je zanesljivih študij v literaturah, ki bi se ukvarjale s tem, kaj potrošniki dejansko vedo o družbeni odgovornosti podjetij in kakšna so stališča do družbene odgovornosti med potrošniki (Duarte, Mouro & Neves, 2010). Informacije, ki ne pomagajo rešiti lastne situacije in poiskati rešitve za potrošnika, so brez vrednosti. Osredotočiti bi se morali na potrošnika, podjetje ga nebi smelo prepričevati, ter vsiljevati informacije, ki so dobre in koristne po mnenju podjetja. Kakovost informacij je pomembnejša od količine, če želimo, da je družbena odgovornost transparentna za potrošnike (Demmerling, 2006). V procesu raziskovanja je potrošnik vključen samo z

vidika koristi podjetja, oziroma kaj družbena odgovornost in komuniciranje družbene odgovornosti pomenita za podjetje. Malo podjetij se osredotoča na potrošnike, njihovo vedenje, razumevanje, potrebe, uporabo informacij. Če pri raziskavah ne upoštevamo potrošnike, pa vodi do nerazumevanja procesov, ki so ključnega pomena z vidika preučevanja komuniciranja družbene odgovornosti (Sen & Bhattacharya, 2001).

Slika 3 v nadaljevanju prikazuje, kako je družbena odgovornost sestavljena pri komunikaciji med podjetjem in potrošnikom. Potrošniki pričakujejo, da prispevajo k družbeno odgovornem ravnanju in k izgrajevanju legitimnosti podjetja. Komunikacija med deležniki nas pripelje do oblikovanja družbene odgovornosti, skozi povratno in dvostransko komuniciranje pa se oblikuje pomen družbene odgovornosti.

*Slika 3: Ustvarjanje pomena družbene odgovornosti*



*Vir: U. Golob & Š. Juhart. Potrošnik in komuniciranje družbene odgovornosti-pogled skozi perspektivo ustvarjanja smisla, 2010.*

Ob pregledu teorije in raziskovanja o družbeni odgovornosti naletimo na nekaj pomanjkljivosti in problemov. Problem, ki ga imamo je pogled s strani podjetja in pomanjkanje znanj o komuniciranju družbene odgovornosti, ki bi izvirala iz zavedanja o pomenih, ki jih potrošniki pripisujejo družbeni odgovornosti. Raziskovanje in upravljanje se morata osredotočiti na globlje razumevanje potrošnika in situacije, v kateri se nahaja (Golob & Juhart, 2010). Ne smemo pa misliti, da je to le prejemnik informacij, ampak je aktivni uporabnik.

V raziskavah se je izkazalo, da za veliko družbeno odgovornih dejavnosti za potrošnike niso bile pomembne, saj so prezrle potrošnikovo videnje in konstruirale smisel s strani sporočevalca. S potrošnikom bomo uspešno komunicirali tako, ko bomo izvedeli kako potrošnik misli družbeno odgovorno. Včasih je potrebno pojasnjevanje situacije in tudi njihovo razumevanje, ko potrošnik ne ravna s svojimi prepričanji ali namerami. Ena temeljnih zahtev sodobnega in družbeno odgovornega podjetja je sodelovanje potrošnikov v komunikacijskih procesih.

## **5. EMPIRIČNA RAZISKAVA O DRUŽBENI ODGOVORNOSTI DO KUPCEV**

### **5.1 Namen raziskave**

Namen raziskave je ugotoviti, kako so podjetja Mercator, Špar in Tuš družbeno odgovorna do kupcev. Dandanes je izrednega pomena, kako smo družbeno odgovorni do kupcev. Pomembno je predvsem, kakšen odnos imamo do kupcev, zagotavljati jim moramo varnost proizvodov, omogočamo jim pritožbe in hitro reševanje reklamacij, izogibanje uporabi zavajajočih cen, izogibanje oglaševanja, ki cilja na otroško populacijo, itd. Korist za podjetja bi bila v tem, da bi vsa podjetja videla, kaj je kupcem všeč in kaj jih najbolj moti. Na podlagi tega bi potem lahko podjetja izboljšala družbeno odgovornost do kupcev.

### **5.2 Cilj raziskave**

Ta problematika je zanimiva za raziskovanje, saj sem preko ankete ugotovila, kako so kupci zadovoljni s podjetji. Zanimalo me je, ali se kupci zavedajo glede spoštovanja proizvodov (npr. kako označujejo izdelke ter jih embalirajo), varnosti proizvodov, svetovanja, informiranja, ali zaznajo vrednost v tem, ali zaznajo te zadeve kot družbeno odgovorne. S tem mislim, da bodo podjetja zelo zadovoljna, saj je cilj vsakega podjetja, da se kupci vračajo k njemu, da pridobijo določene informacije in da lahko bolje zadovoljijo potrošnikove potrebe. Bolj poznamo kupca, bolj prilagajamo potrebe in to pripomore k temu, da obdržimo kupca.

### **5.3 Opis metode**

Moj raziskovalni načrt je temeljil na teoretičnem/empiričnem opisu. Teoretičnem zato, ker bom mojo tematiko preučila na način zbiranja literature in podatkov, empiričnem pa zato, ker bom tematiko preučevala s pomočjo ankete, ki jo bom pripravila vnaprej. Za zajem podatkov sem uporabila primarne vire, ker bom podatke zbirala sama. Čeprav so primarni viri dražji in zamudnejši, imam večji nadzor nad postopkom zbiranja in obdelavo podatkov.

V okviru zaključne naloge sem izdelala anketo in kupce vprašala, kako zanje družbeno odgovorno skrbijo pri Mercatorju, Šparu in Tušu. Tako sem lahko primerjala, katero podjetje je boljše in katero slabše. Podjetja bodo videla, kaj je treba izboljšati in kaj ne, da bodo kupci čim bolj zadovoljni. Anketa je kratka in vprašanja so specifična, ki vodijo do raziskovalnega problema. Objavila sem jo na socialnem omrežju (Facebook) in pošljala po elektronski pošti. Največ odgovorov sem dobila preko socialnega omrežja Facebook, kar sem tudi predvidevala. Pridobljene rezultate bom predstavila v okviru slik in tabel. Pod

slikami bom napisala rezultate, ter komentarje za posamezno vprašanje. Za grafe bom uporabila Microsoft Excel.

## 5.4 Potek raziskave

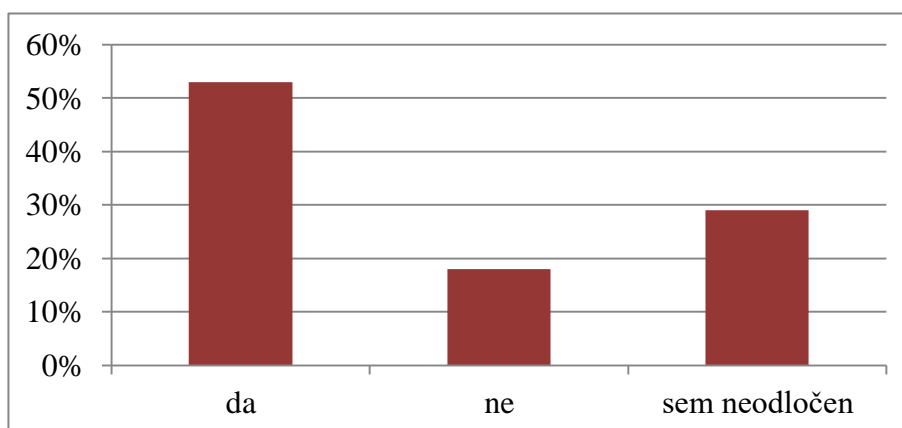
Anketa je vsebovala 18 vprašanj in je bila anonimna. Zbiranje podatkov je potekalo od 06.04.2016 do 28.04.2016. Prvih 5 vprašanj je zaprtega tipa, naslednje vprašanje je bilo odprtega tipa, saj je želelo, da anketiranci sami napišejo, zakaj jih motivira, da so trgovci družbeno odgovorni do njih in opravijo nakupe raje pri bolj družbeno odgovornem in zakaj ne. 7–10 vprašanje je bilo zopet zaprtega tipa. 11–13 vprašanje je vsebovalo eno podvprašanje, za izbor pa je bila določena lestvica (1 = sploh nisem zadovoljen/a, 5 = zelo sem zadovoljen/a). Ostala vprašanja do konca ankete pa so bila zaprtega tipa.

## 5.5 Analiza z grafi ali tabelami in spremnim razlagalnim besedilom

V tem poglavju predstavljam rezultate ankete, na katere so odgovorili anketiranci. V celotni raziskavi je sodelovalo 44 anketirancev, odgovorov pa sem dobila 163. Ko sem pridobila določeno število odgovorov sem obdelala podatke, pridobila sem rezultate in jih analizirala ter interpretirala.

Najprej sem preverila, ali anketiranci menijo, da Mercator ravna družbeno odgovorno do njih. Pri tem vprašanju je bila večinoma anketirancev mnenja, da je Mercator družbeno odgovoren do kupcev. Kot prikazuje Slika 4, jih je kar 53 % odgovorilo, da je Mercator družbeno odgovoren, 18 % jih je mnenja, da Mercator ni družbeno odgovoren, ter 29 % je neodločenih ali je Mercator družbeno odgovoren ali ni družbeno odgovoren.

*Slika 4: Družbena odgovornost do kupcev v podjetju Mercator*

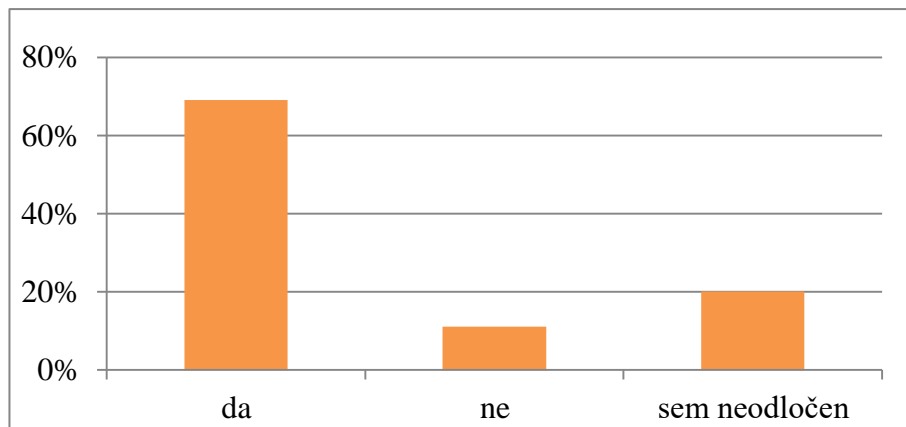


Pri naslednjem vprašanju sem preverila, ali anketiranci menijo, da Špar ravna družbeno odgovorno do njih. Večinoma anketirancev je bila mnenja, da je Špar družbeno odgovoren do kupcev. Kot prikazuje Slika 5, jih je kar 69 % odgovorilo, da je Špar družbeno



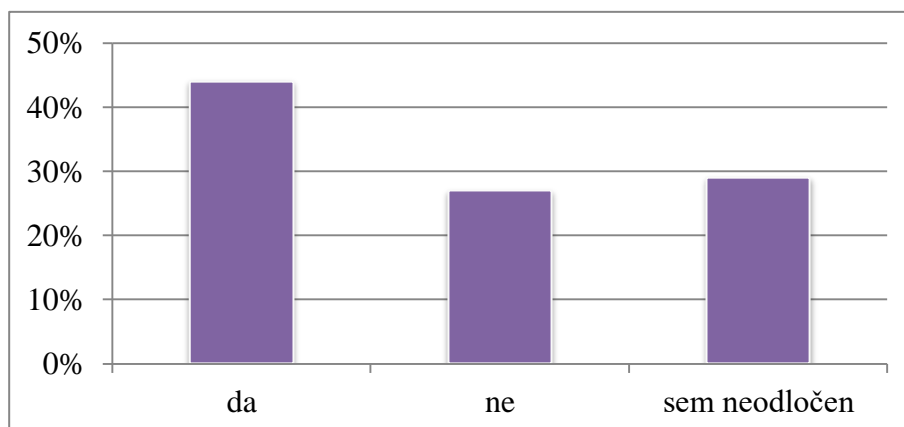
odgovoren, 11 % jih je mnenja, da Špar ni družbeno odgovoren, ter 20 % je neodločenih ali je Špar družbeno odgovoren ali ne.

*Slika 5: Družbena odgovornost do kupcev v podjetju Špar*



Pri naslednjem vprašanju sem preverila, ali anketiranci menijo, da Tuš ravna družbeno odgovorno do njih. Kot prikazuje Slika 6, jih je 44 % odgovorilo, da je Tuš družbeno odgovoren, 27 % jih je mnenja, da Tuš ni družbeno odgovoren, ter 29 % je neodločenih ali je Tuš družbeno odgovoren ali ne.

*Slika 6: Družbena odgovornost do kupcev pri podjetju Tuš*

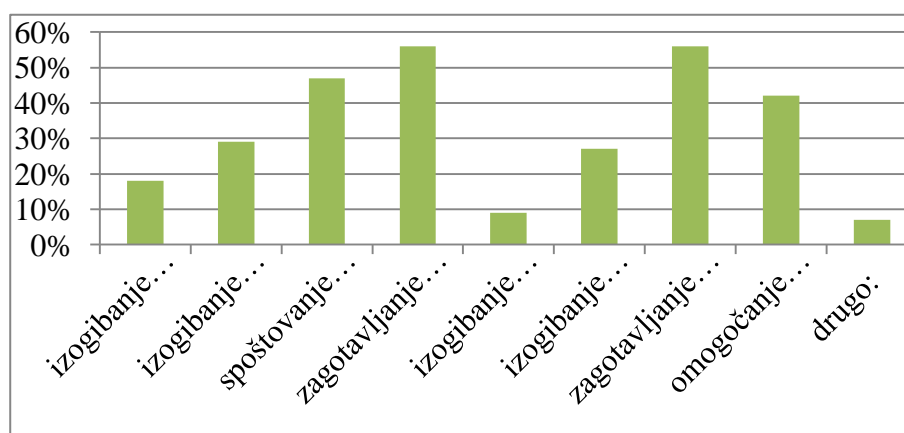


Naslednje vprašanje se je glasilo: Kako se kaže družbena odgovornost velikih trgovcev Mercatorja, Špara in Tuša do vas? Kaj mislite, čutite, vidite, da veliki trgovci delajo za vas?

Anketiranci so lahko pri tem vprašanju obkrožili več odgovorov, na voljo so imeli 8 različnih odgovorov (zagotavljanje varnosti proizvodov; zagotavljanje vsaj solidarne kakovosti izdelkov in storitev; spoštovanje običajev in predpisov na področju označevanja in embaliranja izdelkov; omogočanje pritožb in hitro reševanje reklamacij; izogibanje nedovoljeni cenovni diskriminaciji; uporabljanju zavajajočih cen; izogibanje ustvarjanju in izrabljanju monopolnega položaja; izogibanje oglaševanju, ki cilja na otroke), lahko pa so

napisali tudi lasten odgovor. Slika 7 prikazuje, da 56 % anketiranih meni, da podjetja zagotavljajo varnost proizvodov, prav toliko pa jih meni, da zagotavljajo vsaj solidarno kakovost izdelkov in storitev. 47 % jih pravi, da podjetja spoštujejo predpise in običaje na področju embaliranja in označevanja izdelkov. 42 % anketiranih meni, da podjetja omogočajo pritožbe in hitro reševanje reklamacij, 29 % izogibanje nedovoljeni cenovni diskriminaciji, 27 % izogibanje uporabi zavajajočih cen, 18 % izogibanju ustvarjanju in izrabljanju monopolnega položaja, 9 % izogibanje oglaševanju, ki cilja na otroke. 7 % pa jih je podalo lastno mnenje, in sicer menijo, da bi lahko skrbno ravnali z viški hrane (sodelovanje v projektu oddaje viškov socialno ogroženim), ter da podjetja razkazujejo svoje premoženje.

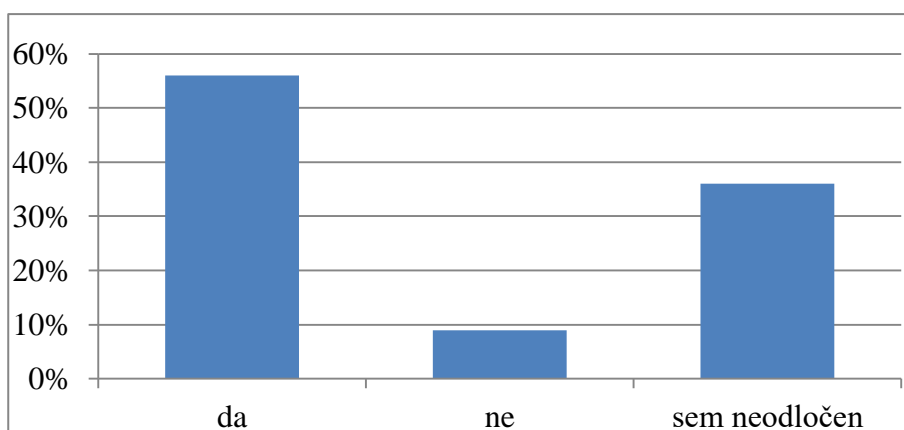
*Slika 7: Družbena odgovornost velikih trgovcev do kupcev*



Naslednje vprašanje se je glasilo: Ali vas to, da so veliki trgovci družbeno odgovorni do vas motivira, da opravite nakupe raje pri bolj družbeno odgovornem?

Pri tem vprašanju vidimo, da je zelo pomembno, da so trgovci družbeno odgovorni do kupcev. Kar 56 % jih meni, da jih to motivira, da opravijo nakupe raje pri bolj družbeno odgovornem podjetju. 36 % je neodločenih, 9 % pa družbena odgovornost trgovcev ne motivira.

Slika 8: Opravljanje nakupov pri bolj družbeno odgovornem podjetju

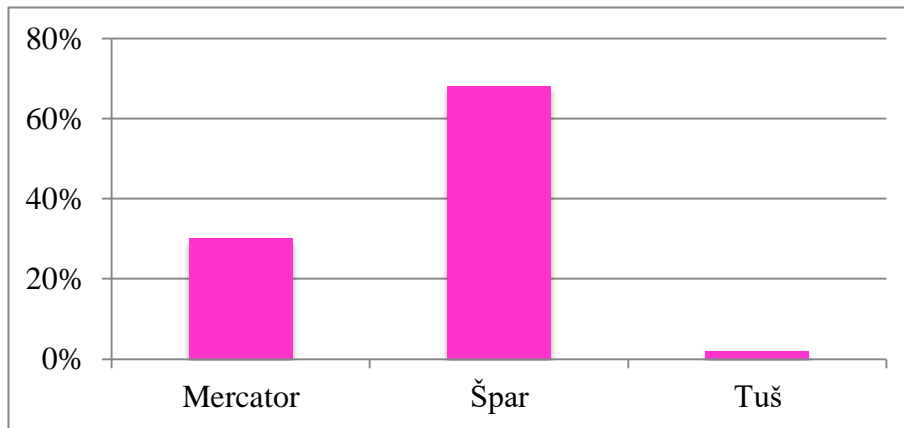


Naslednje vprašanje se je navezovalo na prejšnjega. In sicer ali jih to, da so veliki trgovci družbeno odgovorni do kupcev, motivira, da opravijo nakupe raje pri bolj družbeno odgovornem podjetju, ter zakaj ne. Odgovori pa so bili: da podpirajo družbeno ravnanje trgovcev; našteje alineje o družbeni odgovornosti velikih trgovcev do kupcev so pomembne; zadovoljen kupec se vrača v trgovino, ki zadovolji njihove potrebe, sami prispevajo k družbeni odgovornosti; zaradi principa; ker je treba biti sproščen ne glede na vse ali nakupuješ ali prodajaš in odnos steče kakor je treba; nekaterim je vseeno; zaupanje v kakovost; zelo pomembno je, da jih motivirajo, saj je konkurenca velika; večje količine, manjša cena; družbeno odgovorna bi morala biti vsa podjetja in bi se vsi z veseljem vračali k njimi; zato, ker je boljši in bolj konkurenčen družbeno odgovoren trgovec; ker si je vsak nakup/prodajo treba zaslužiti; veliki trgovci imajo danes pomembno vlogo v vsakdanjem življenju kupca. Izdelek je pomemben za kupca prav tako pa za proizvajalca izdelka. Pomembno je, da trgovci ne zavajajo kupcev o samem izdelku, ne zavajajo z napačnim načinom oglaševanja oz. z neresničnimi podatki o izdelku. Danes je težava v tem, ker se vse vrti okoli promocije, smo potrošniška družba in na žalost je le-ta zgrajena tako, da morajo potrošniki čim več potrošiti. Le redko vidimo neko pravo resnico o izdelku; družbena odgovornost je najbolj pomembna za podjetje. Če so do kupcev družbeno odgovorni se bodo vračali k njimi; kupcem dajejo izbiro; več za manj denarja; najraje se bodo vračali k tistim trgovcem, ki so bolj družbeno odgovorni do njih; družbena odgovornost igra vedno pomembnejšo vlogo, pa tudi zaradi občutka; nekateri pa sploh ne razmišljajo o tem.

Naslednje vprašanje se je glasilo: Pri katerem trgovcu najraje nakupujete?

Na prvem mestu imamo Špar, in sicer 68 %, kar je več kot polovica. Na drugem mestu je Mercator s 30 % vprašanih in na koncu Tuš, za katerega sta se odločila samo 2 % anketirancev.

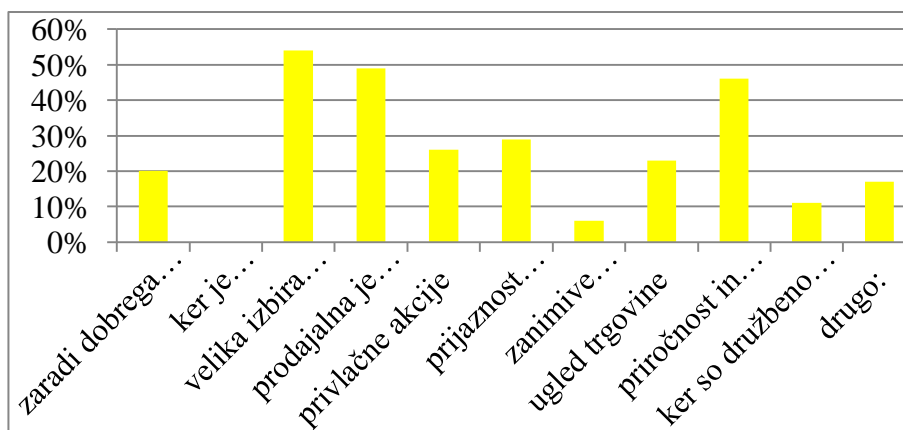
Slika 9: Pri katerem podjetju najraje nakupujete



Naslednje vprašanje se je glasilo: Zakaj najraje nakupujete pri podjetju Mercator?

54 % anketirancev nakupuje zaradi velike izbire izdelkov. 49 % jih meni, da je prodajalna vedno dobro založena. 46 % anketirancev veliko pomenita priročnost in bližina, saj porabijo manj časa, da pridejo do trgovine. 29 % nakupuje zaradi prijaznosti prodajalcev in prodajalk ter prijetnega počutja v trgovini. 26 % anketirancev zaradi privlačnih akcij, 23 % najraje nakupuje zaradi ugleda trgovine, 20 % zaradi dobrega razmerja med ceno in kakovostjo. 17 % jih je odgovorilo drugo, in sicer, da odkar je Mercator pod Agrokorjem ne kupujejo več tam oziroma zelo redko. Anketiranci pravijo tudi, da ne nakupujejo v Mercatorju in da je nakupovanje odvisno od akcij. Kupcem je pomembno tudi poreklo izdelkov, in sicer, da so izdelki slovenskega proizvoda. 11 % anketirancev pravi, da nakupujejo v Mercatorju, ker so družbeno odgovorni do kupcev, ter 6 % zaradi zanimivih nagradnih iger.

Slika 10: Nakupovanje pri podjetju Mercator

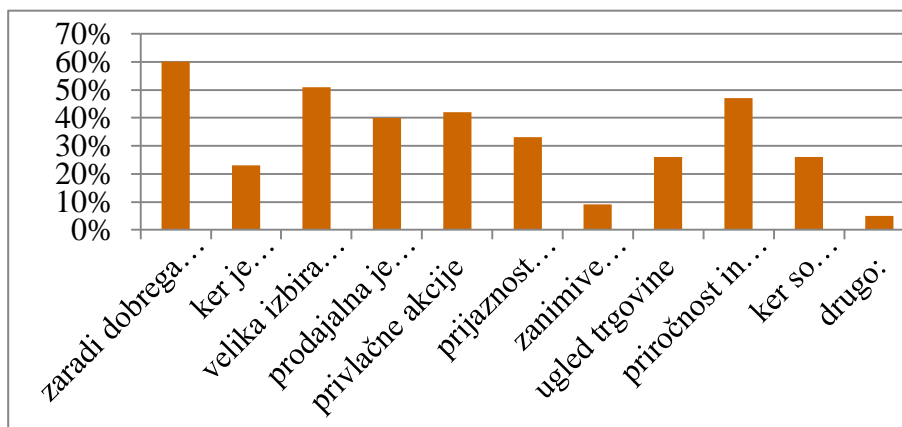


Naslednje vprašanje se glasi: Zakaj najraje nakupujete pri podjetju Špar?

60 % anketiranih najraje nakupuje pri podjetju Špar zaradi dobrega razmerja med ceno in kakovostjo. 51 % zaradi velike izbire izdelkov, 47 % anketirancev je za priročnost in bližino z vidika časa, ki ga porabijo, da pridejo v trgovino. 42 % kupcev nakupuje zaradi

privlačnih akcij. 40 %, ker je prodajalna vedno dobro založena. 33 % zaradi prijaznosti prodajalcev in prodajalk ter prijetnega počutja v trgovini. 26 % jih nakupuje zaradi ugleda trgovine in ker so trgovci družbeno odgovorni do kupcev. 23 % se zdi podjetje Špar najugodnejše, 9 % se je zanj odločilo zaradi zanimivih nagradnih iger, 5 % anketirancev pa je izbralo drugo. In sicer pravijo, da nakupujejo pri Šparu le takrat, ko imajo določene akcije.

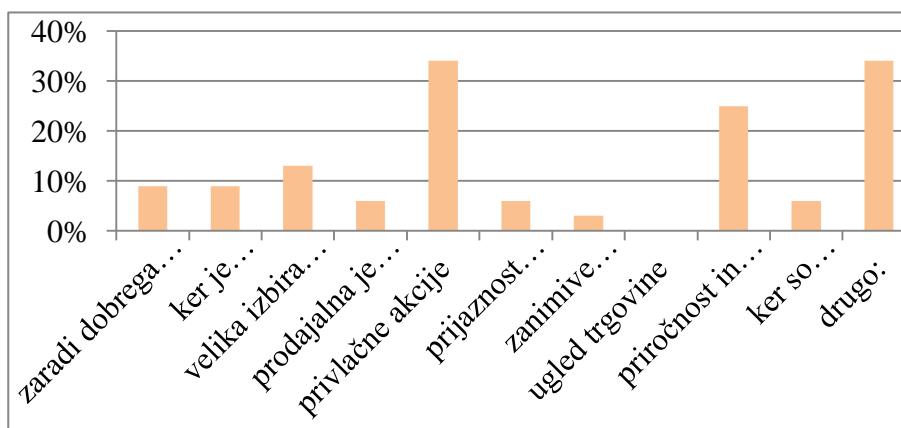
*Slika 11: Nakupovanje pri podjetju Špar*



Naslednje vprašanje se je glasilo: Zakaj najraje nakupujete pri podjetju Tuš?

34 % anketirancev nakupuje v podjetju Tuš zaradi privlačnih akcij, prav toliko pa jih je pod drugo navedlo: da ne kupujejo v Tušu; da jim Tuš ni pri roki; odvisno od akcij, ki jih imajo; ne nakupujejo v Tušu, ker ga ni v bližini, deluje bolj cenen in niso navajeni tam nakupovati. 25 % anketirancev se je odločilo za priročnost in bližino z vidika časa, ki ga porabijo, da pridejo v trgovino. 13 % najraje nakupuje v Tušu, ker imajo veliko izbiro izdelkov. 9 % pravi, da nakupujejo zaradi dobrega razmerja med ceno in kakovostjo in ker je najugodnejši. 6 % jih meni, da je prodajalna vedno dobro založena, da so prodajalci prijazni ter da so v podjetju Tuš družbeno odgovorni do kupcev. Le 3 % pa najraje nakupuje v podjetju Tuš zaradi zanimivih nagradnih iger.

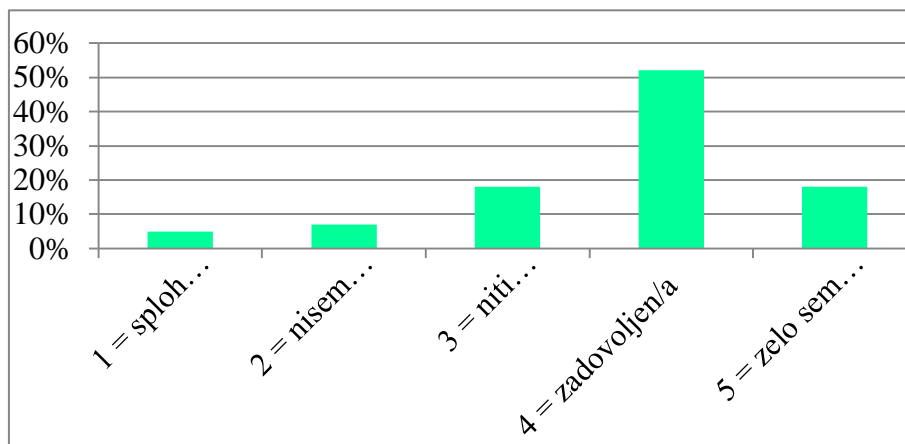
*Slika 12: Nakupovanje pri podjetju Tuš*



Naslednje vprašanje se glasi: Kako ste zadovoljni s kakovostjo izdelkov pri Mercatorju? Anketiranci so trditve so ocenili od 1 do 5. (1 = sploh nisem zadovoljen/a, 2 = nisem zadovoljen/a, 3 = niti zadovoljen/a, niti ne zadovoljen/a, 4 = zadovoljen/a, 5 = zelo sem zadovoljen/a).

52 % pravi, da drži in da so zadovoljni s kakovostjo izdelkov pri Mercatorju. 18 % je zelo zadovoljnih s kakovostjo izdelkov, prav tako 18 % pravi, da niso niti zadovoljni niti nezadovoljni s kakovostjo izdelkov. 7 % anketirancev ni zadovoljnih, 5 % pa sploh ni zadovoljnih s kakovostjo izdelkov.

Slika 13: Zadovoljstvo s kakovostjo izdelkov pri Mercatorju

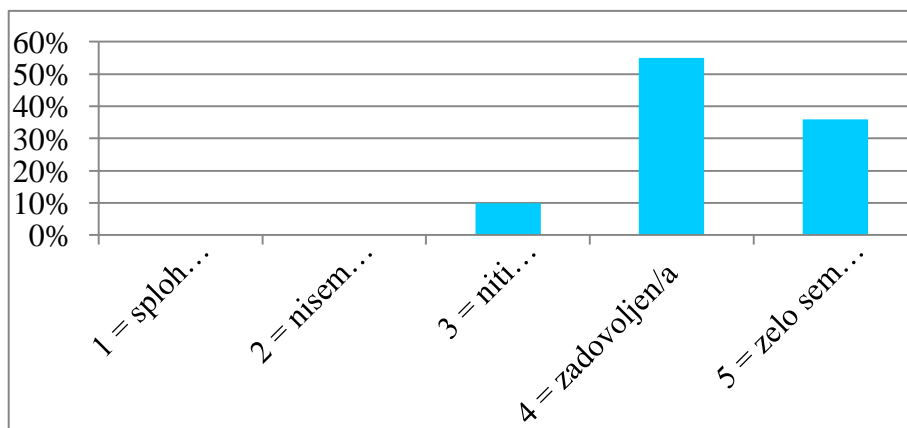


Naslednje vprašanje se glasi: Kako ste zadovoljni s kakovostjo izdelkov pri Šparu?

Anketiranci so trditve so ocenili od 1 do 5. (1 = sploh nisem zadovoljen/a, 2 = nisem zadovoljen/a, 3 = niti zadovoljen/a, niti ne zadovoljen/a, 4 = zadovoljen/a, 5 = zelo sem zadovoljen/a).

55 % pravi, da drži in da so zadovoljni s kakovostjo izdelkov pri Šparu. 36 % je zelo zadovoljnih s kakovostjo izdelkov, 10 % pa jih pravi, da niti niso zadovoljni niti nezadovoljni s kakovostjo izdelkov.

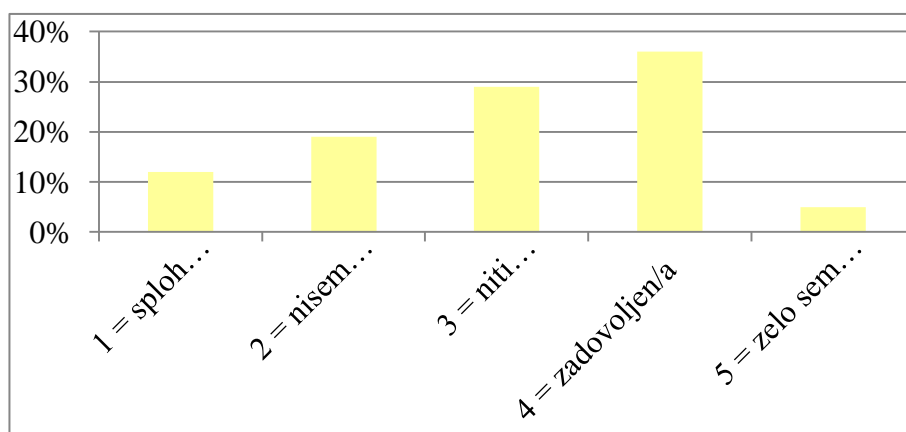
Slika 14: Zadovoljstvo s kakovostjo izdelkov pri Šparu



Naslednje vprašanje se glasi: Kako ste zadovoljni s kakovostjo izdelkov pri Tušu? Anketiranci so trditve so ocenili od 1 do 5. (1 = sploh nisem zadovoljen/a, 2 = nisem zadovoljen/a, 3 = niti zadovoljen/a, niti ne zadovoljen/a, 4 = zadovoljen/a, 5 = zelo sem zadovoljen/a).

36 % pravi, da drži in da so zadovoljni s kakovostjo izdelkov pri Tušu. 29 % pravi, da niti niso zadovoljni niti nezadovoljni s kakovostjo izdelkov. 19 % anketiranih ni zadovoljnih s kakovostjo izdelkov, 12 % pa jih sploh ni zadovoljnih s kakovostjo izdelkov. Le 5 %, kar je zelo malo, je zadovoljnih s kakovostjo izdelkov.

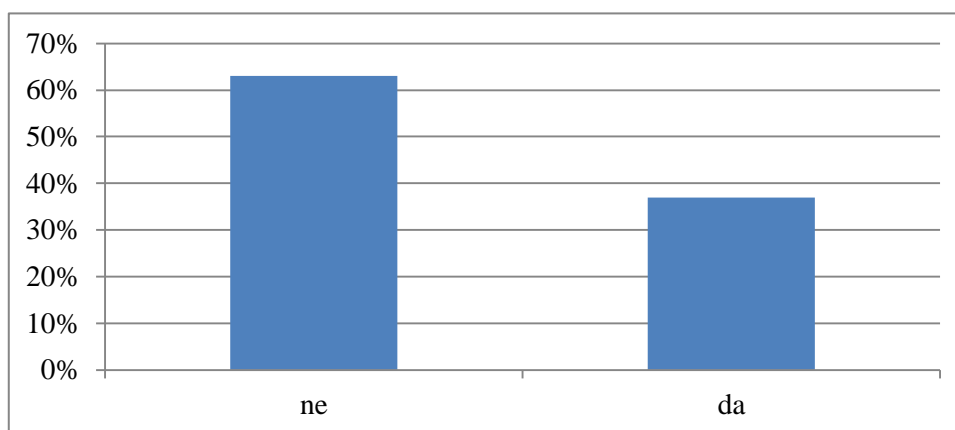
Slika 15: Zadovoljstvo s kakovostjo izdelkov pri Tušu



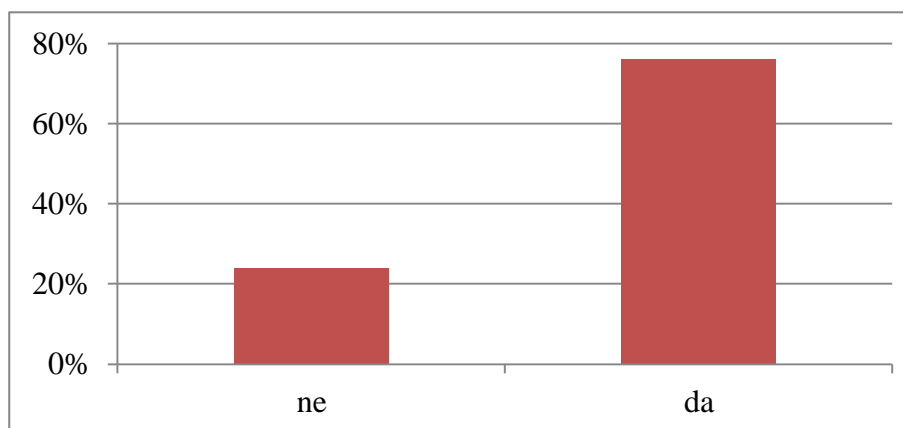
Anketiranci so na naslednja vprašanja odgovorili s pritrdilnim odgovorom (da) ali nikalnim odgovorom (ne).

Na vprašanje, ali podjetje Mercator določa realne cene izdelkom/storitvam, je 63 % odgovorilo, da ne določa realnih cen, 37 % pa da določa realne cene. Podjetje Špar določa realne cene izdelkom/storitvam, meni 76 % vprašanih, in 24 % da ne določa realnih cen. Odgovori, ki so se nanašali na podjetje Tuš, so sledeči: 48 % vprašanih meni, da določa realne cene izdelkom/storitvam, in 43 % da ne določa realne cene izdelkom/storitvam.

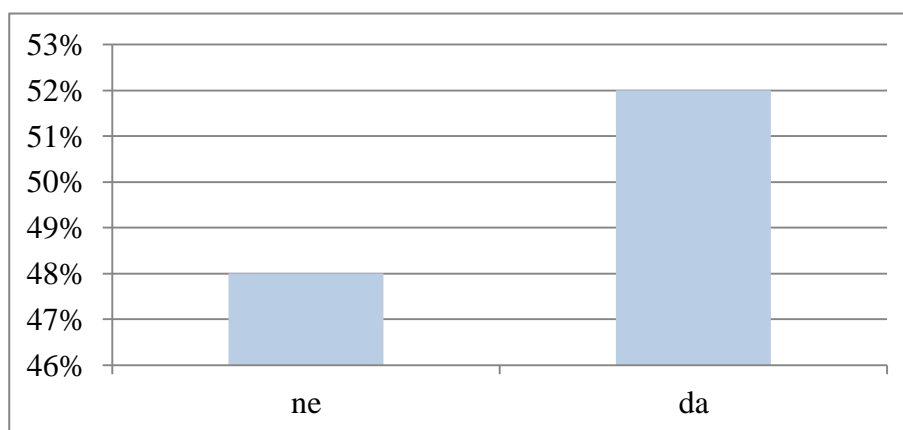
Slika 16: Podjetje Mercator določa realne cene izdelkom/storitvam



*Slika 17: Podjetje Špar določa realne cene izdelkom/storitvam*



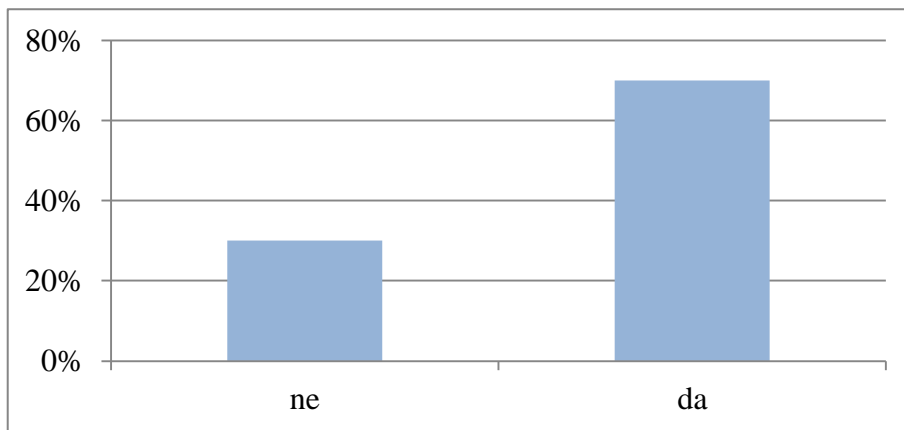
*Slika 18: Podjetje Tuš določa realne cene izdelkom/storitvam*



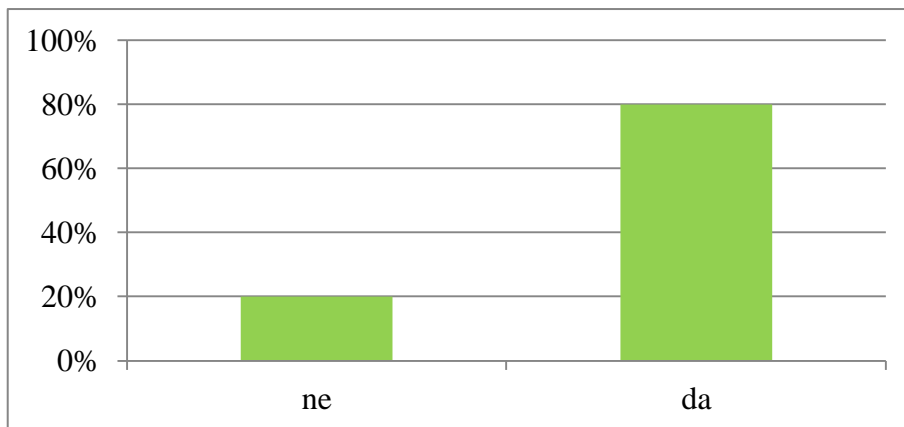
Pri Mercatorju je na vprašanje, ali oglašuje etično in pošteno, 70 % odgovorilo z da, ter 30 % z ne. Pri Šparu je 80 % odgovorilo, da oglašuje etično in pošteno, in 20 %, da ne oglašujejo etično in pošteno. Pri Tušu pa je 69 % menilo, da oglašujejo etično in pošteno, in 31 %, da ne oglašujejo etično in pošteno.



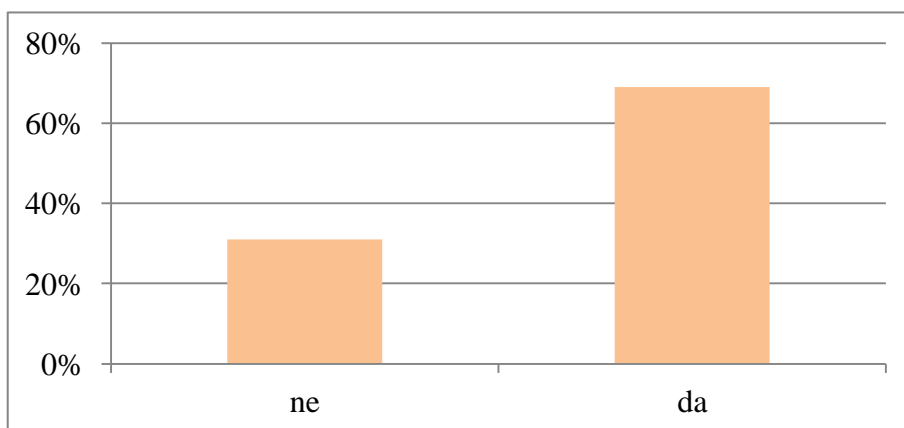
*Slika 19: Mercator oglašuje etično in pošteno*



*Slika 20: Špar oglašuje etično in pošteno*

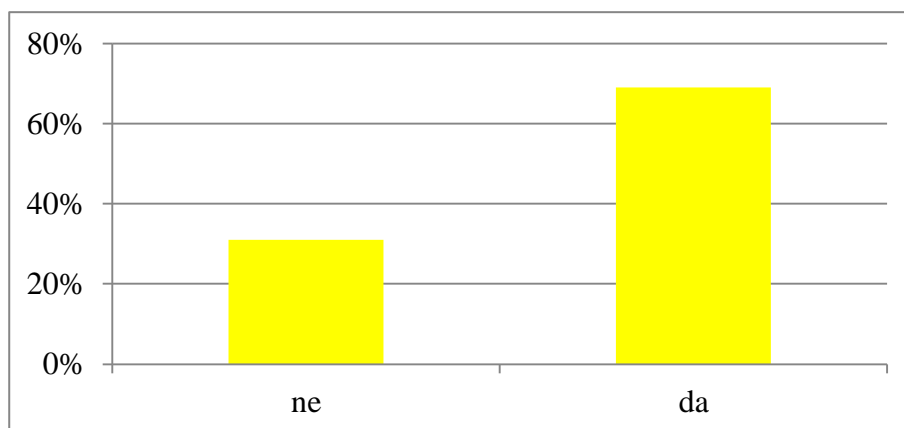


*Slika 21: Tuš oglašuje etično in pošteno*

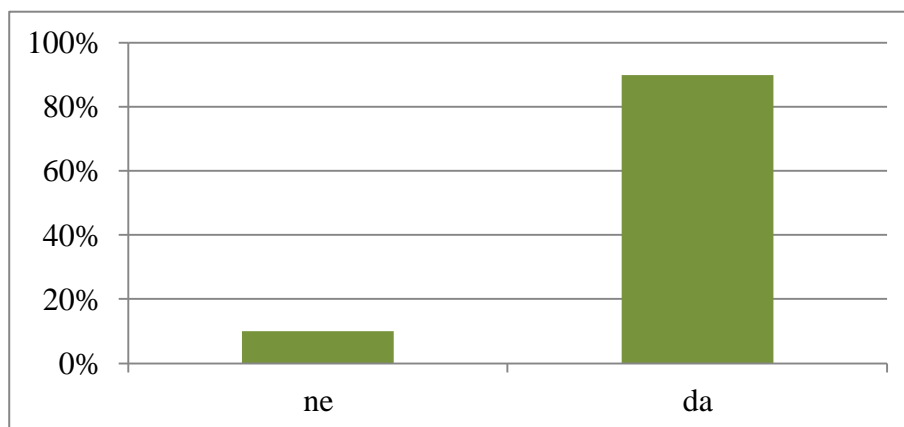


Na vprašanje glede reševanja reklamacij – ali jih rešujejo hitro in učinkovito, je pri Mercatorju 69 % pritrdilo, 31 % pa meni, da reklamacij ne rešujejo hitro in učinkovito. Pri Šparu jih je bilo 90 % za, da rešujejo reklamacije hitro in učinkovito, 10 % meni, da ne rešujejo reklamacij hitro in učinkovito. Pri Tušu pa 68 % pravi, da rešujejo reklamacije hitro in učinkovito, ter 32 % da ne rešujejo reklamacij hitro in učinkovito.

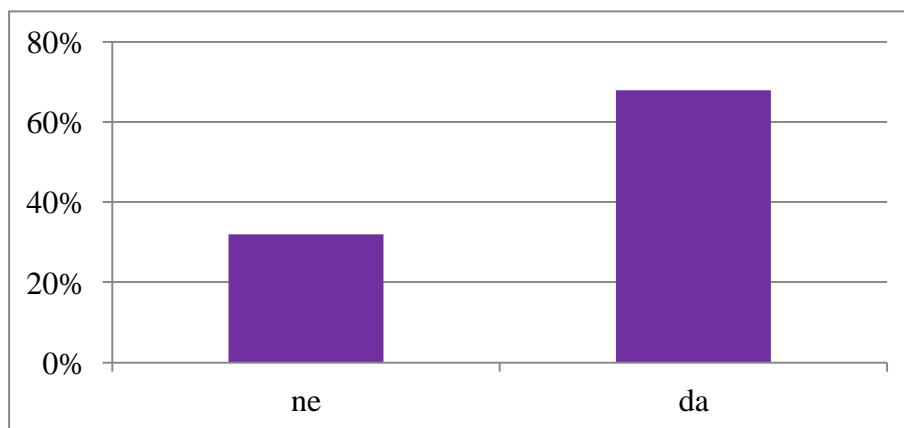
*Slika 22: Mercator rešuje reklamacije hitro in učinkovito*



*Slika 23: Špar rešuje reklamacije hitro in učinkovito*



*Slika 24: Tuš rešuje reklamacije hitro in učinkovito*

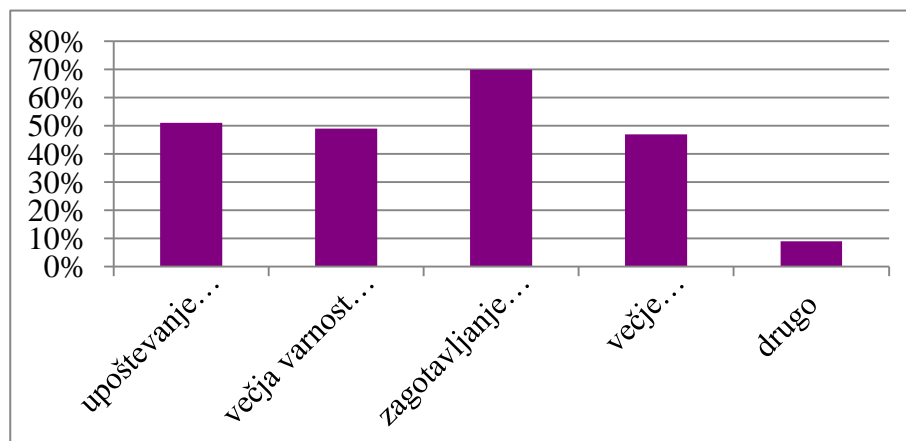


Naslednje vprašanje se glasi: Kakšni so vaši predlogi za velike trgovce, da bi se še bolj družbeno odgovorno obnašali do vas kupcev? Možnih je več odgovorov.

70 % meni, da je eden izmed predlogov zagotavljanje varnosti kakovosti proizvodov. 51 % jih je za upoštevanje kupčevih pravic, 49 % je za večjo varnost proizvodov, 47 % bi jih bilo rado bolj informirano o izdelkih, 9 % pa se je odločilo za drugo. Navedli pa so: da iz

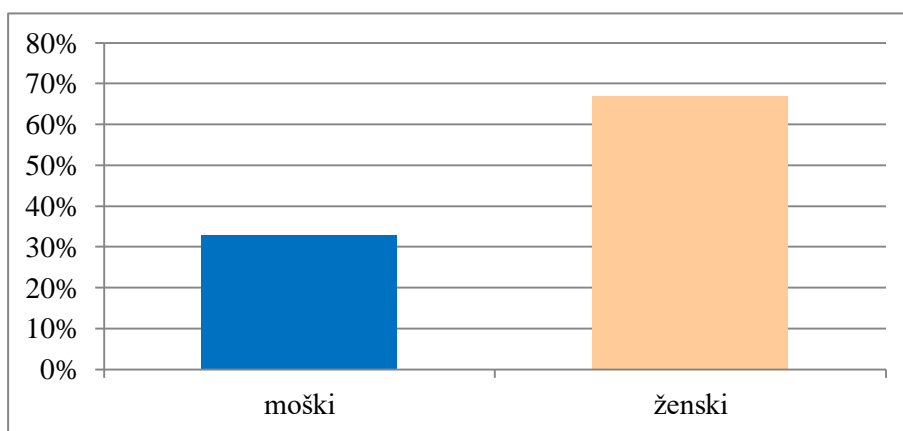
police odstranijo zdravju škodljivo blago, sodelovanje v projektih viškov hrane, odnosi prodajalk do kupcev, da opozorijo kupce o akcijah in jih tudi ne poskušajo pretentati.

*Slika 25: Predlogi za družbeno odgovornost do kupcev*



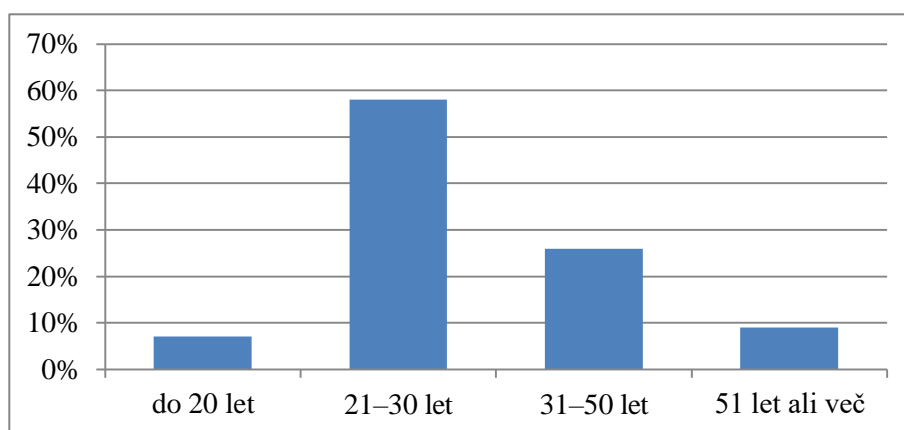
V Sliki 18 pa vidimo vzorec anketirancev po spolu med katerim je bilo 67 % žensk in 33 % moških.

*Slika 26: Spol anketirancev*



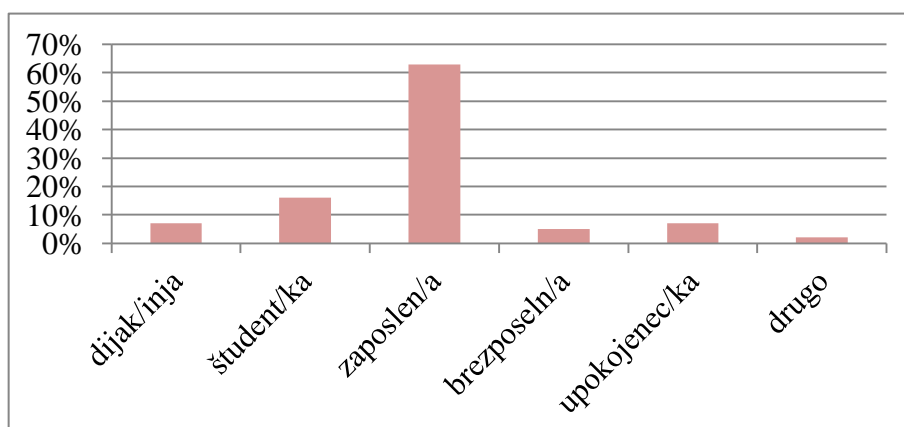
V naslednjem vprašanju me je zanimala starost anketirancev. Največ anketirancev je bilo uvrščeno v razred od 21 do 30 let, in sicer kar 58 %. Sledi starostna skupina od 31 do 20 let, teh je bilo 26 %. 9 % je bilo starih 51 ali več. Najslabše zastopana skupina pa je bila do 20 let, in sicer jih je bilo samo 7 %.

Slika 27: Starost anketirancev



V zadnjem vprašanju pa me je zanimalo o statusu anketirancev. 63 % anketirancev je zaposlenih in ti prevladujejo. 16 % je študentov, 7 % je upokojencev, 5 % je brezposelnih, 2 % anketirancev pa sta se odločila za drugo. Kaj točno to je, nista navedla.

Slika 28: Status



Analiza rezultatov moje ankete je pokazala, da je podjetje Špar najbolj družbeno odgovorno do kupcev. Prepričana sem bila, da je najbolj družbeno odgovorno podjetje Mercator. Največ prednosti pred vsemi dajejo kupci za zagotavljanje varnosti proizvodov, predvsem kakovosti, ter spoštovanju predpisov. Bolj so podjetja družbeno odgovorna, rajši se kupci vračajo k njimi, kar je seveda želja vsakega podjetja. V Mercatorju najraje nakupujejo, zaradi velike izbire izdelkov in ker je prodajalna vedno dobro založena. V Šparu najraje nakupujejo, ker je razmerje med ceno in kakovostjo dobro, ter zaradi velike izbire med kakovostjo in ceno. Pri Tušu pa so kupci najmanj zadovoljni, najraje ga obiščejo zaradi privlačnih akcij. Pri vprašanju o kakovosti izdelkov so zopet najbolj zadovoljni s Šparom ter Mercatorjem, najmanj pa s Tušem. Mercator in Tuš naj bi po mnenju kupcev določala realne cene izdelkom oziroma storitvam. O etičnem in poštenem oglaševanju sta Mercator in Tuš dobila največ glasov, najmanj pa Špar. O reklamacijah, ki

jih rešujejo pošteno in učinkovito pa zopet prednjačita Mercator in Tuš, najmanj vprašanih se jih je odločilo za Špar. O predlogih za večjo družbeno odgovornost do kupcev je bila večina za zagotavljanje obljubljenе kakovosti izdelkov in storitev, za upoštevanje kupčevih pravic, ter večjo varnost proizvodov.

S temi rezultati pridemo do zaključka, da kupcem ni pomembna samo cena, ampak so pomembni drugi dejavniki. Kupcem so najpomembnejši varnost proizvodov, zagotavljanje kakovosti izdelkov in storitev, da bi podjetja spoštovala predpise glede označevanja izdelkov in običajev na področju embaliranja izdelkov, itd. Vsem trem podjetjem bi svetovala, da kupci dobijo bolj točne informacije o izdelkih oziroma storitvah in da so izdelki čim bolj označeni. Pomembni pa so tudi predpisi o varovanju potrošnikov.

## **SKLEP**

Namen moje zaključne naloge je bil primerjati podjetja Mercator, Špar ter Tuš, in sicer, kako so podjetja družbeno odgovorna do kupcev. Družbena odgovornost do kupcev prinaša poslovne koristi ter kratkoročno izboljšuje zadovoljstvo in ugled kupcev. S kupci imamo povezan prihodek, zato je seveda najbolj pomemben v podjetju. V podjetjih se zavedajo, kako velik pomen za uspešnost podjetja ima zadovoljstvo kupca. Če bo kupec zadovoljen, se bo rad vračal v podjetje ter prispeval k dobičku podjetja.

V teoretičnem delu sem najprej pregledala in napisala strokovno ter znanstveno literaturo s področja družbene odgovornosti do kupcev. Najprej sem opisala razloge družbene odgovornosti oziroma zakaj sploh družbena odgovornost. Izdelala sem tudi Carrollovo piramido in jo opredelila. Opisala pa sem notranje in zunanje deležnike družbene odgovornosti.

V naslednjem poglavju sem opisala učinke družbeno odgovornega podjetja do kupcev in kaj vse družbena odgovornost do potrošnika vključuje. Na koncu pa sem pisala o družbeni odgovornosti do kupcev, kar je moja tema zaključne naloge.

V empiričnem delu sem izdelala anketo in vprašala kupce, kako za njih podjetja odgovarjajo družbeno odgovorno. Potem sem primerjala, katero podjetje je boljše in katero slabše. Na koncu pa sem povzela ugotovitve in predlagala rešitve za izboljšanje družbene odgovornosti do kupcev v obravnavanih podjetjih glede na rezultate raziskave.

Moje raziskovalno vprašanje je bilo, kako kupci Mercatorja, Špara in Tuša zaznajo družbeno odgovornost podjetij do kupcev. Kot vidimo iz rezultatov ankete, podjetje Špar deluje v pravi smeri in je prav, da je tako družbeno odgovoren do kupcev. Pri Šparu vprašani najraje nakupujejo, ker imajo veliko izbiro izdelkov in ker imajo dobro razmerje med ceno in kakovostjo. Najmanj pa so zadovoljni s Tušem, nakupujejo pa navadno samo

zato, ker imajo privlačne akcije. Glede kakovosti izdelkov/storitev so najbolj zadovoljni pri podjetjih Mercator in Špar.

Podjetjem bi svetovala, naj ne zavajajo kupcev o izdelkih z napačnimi informacijami, neresnimi trditvami, ki jim prikrivajo bistvene informacije, ali pa jih sporočajo na nerazumljiv in nejasen način. Želeli bi, da kupcem predstavijo izdelke realno. Podjetja bi morala skrbeti, da so izdelki/storitve kakovostno izdelani, razviti in kupcem ponujeni na družbeno odgovoren način.

Za izdelke je najbolje, da imajo na svoji embalaži deklaracije, ki kupce informirajo o vsebini snovi, trajanju in izvoru izdelka. Podjetja bi morala spoštovati predpise, kupcem bi morala s spodbujanjem pohval in pritožb omogočiti sodelovanje pri postopkih nenehne izboljšave, ponudbe in delovanje podjetja. Morali bi imeti čim več slovenskih izdelkov, saj bi s tem krepili slovensko gospodarstvo in spodbujali uspešnost slovenskih proizvajalcev.

Ugotovila sem, da kupcem ni več pomembna cena izdelka, saj so pripravljeni za kakovostne izdelke plačati več. Podjetjem bi svetovala, naj dajo več poudarka na metode, kot so: pritožbe, pohvale, ankete o zadovoljstvu kupcev, jih upoštevajo, saj bodo tako lahko izboljšali zadovoljstvo kupcev.

## LITERATURA IN VIRI

1. Bertonec, A., Meško, M., Naraločnik, A., & Nastav, B. (2011). *Trajnostni razvoj organizacije*. Ljubljana: GV Založba.
2. Carrigan, M., & Attalla, A. (2001). The myth of the ethical consumer do ethics matter in purchase behaviour? *Journal of Consumer Marketing*, 18, 560 – 578.
3. Demmerling, T. (2006). *Corporate Social Responsibility Overload?* Hamburg: Anchor Academic Publishing.
4. Duarte, A., P., Mouro, C., & Neves, J., G. (2010). Corporate social responsibility: Mapping its social meaning. *The Journal of the Iberoamerican Academy of Management*, 8, 101 – 122.
5. Frederick, C., W., Davis, K., Post, E., J. (1988). *Business and Society: Corporate Strategy, Public Policy, Ethics* (6<sup>th</sup> ed). New York: McGraw-Hill Publishing Company.
6. Gee, R., Coates, G., & Nicholson, M. (2008). Understanding and profitably managing customer loyalty. *Marketing Intelligence & Planning*, 26, 359 – 374.
7. Geva, A. (2008). Trije modeli družbeni odgovornosti podjetij: Medsebojne povezave med teorijo, raziskave in prakso. *Business and Society Review*, 1–14.
8. Golob, U., & Juhart, Š. (2010, 15. marec). Potrošnik in komuniciranje družbene odgovornosti - pogled skozi perspektivo ustvarjanja smisla. *Akademija MM*. Najdeno 25. marca 2016 na spletnem naslovu <http://www.dlib.si/preview/URN:NBN:SI:DOC-S1XUMDWU/d27c25e1-7d28-404c-b4fd-4d039cf049fe>
9. Grgič, M. (2011, 11. april). Družbena odgovornost podjetij povečuje konkurenčnost in dobiček. *Delo*. Najdeno 21. marca 2016 na spletni strani članka <http://www.delo.si/gospodarstvo/posel-in-denar/druzbena-odgovornost-podjetij-povecuje-konkurencnost-in-dobicek.html>
10. Jaklič, M. (2005). *Poslovno okolje podjetja*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
11. Jernejčič, B. (2010). *Družbena odgovornost podjetij*. Koper: Fakulteta za management.
12. Klukej, T. (2009). *Primerjava družbene odgovornosti podjetij v Sloveniji in Avstriji* (diplomsko delo). Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
13. Kozoderc, D. (2009). *Novi izzivi družbene odgovornosti podjetij*. Ljubljana: Socialna akademija.
14. Mevlja, B. (2010, 10. april). Povežimo ideje nevladne organizacije in družbeno odgovornost podjetij. *Stičišče MVO*. Najdeno 23. marca 2016 na spletnem naslovu <http://www.sticisce.si/?subpageid=272>
15. Ograjenšek, I. (2009, 18. januar). Raziskava družbene odgovornosti podjetij z vidika slovenskih porabnikov. *Akademija MM*. Najdeno 22. marca 2016 na spletnem naslovu

- <http://www.dlib.si/details/URN:NBN:SI:DOCNHNUY7OW/?query=%27keywords%3dBilten+Statisti%C4%8Dnega+dru%C5%A1tva+Slovenije%27&pageSize=25>
16. Podnar, K., & Golob, U. (2010). Notranja in zunanja dimenzija družbene odgovornosti podjetij. *Industrijska demokracija*. Najdeno 26. marca 2016 na spletnem naslovu [https://www.google.com/search?q=notranja+dimenzija+dru%C5%BEbene+odgovornosti&biw=1366&bih=643&source=lnms&sa=X&ved=0ahUKEwjRnMmK1fDMAhVmYZoKHV4GC6MQ\\_AUIBSgA&dpr=1](https://www.google.com/search?q=notranja+dimenzija+dru%C5%BEbene+odgovornosti&biw=1366&bih=643&source=lnms&sa=X&ved=0ahUKEwjRnMmK1fDMAhVmYZoKHV4GC6MQ_AUIBSgA&dpr=1)
  17. Ramli, N., & Abdul, N., R. (2015). Environmental Corporate Social Responsibility (ECSR): Exploring its Influence on Customer Loyalty. *Procedia Economics and Finance*, 31, 705 – 713.
  18. Sen, S., & Bhattacharya, C., B. (2001). Does Doing Good Always Lead to Doing Better? *Journal of Marketing Research*, 38(2), 225–243.
  19. Šontaitė, P., M. (2015). Razlogi CSR, metode in vpliv na ugled podjetij. *Procedia Economics and Finance*, 213, 503–508.
  20. Taylor, A., S., Celuch, K., & Goodwin, S. (2004). The importance of brand equity to customer loyalty. *Journal of Product & Brand Management*, 13(4), 217 – 227.



## **PRILOGA**



## **PRILOGA: Anketa o kupčevi zaznani vrednosti družbene odgovornosti velikih trgovcev v Sloveniji**

Pozdravljeni!

Sem Patricija Stare in obiskujem Ekonomsko fakulteto v Ljubljani. Prosila bi vas za pomoč pri raziskavi na temo kupčeva zaznavna vrednost družbene odgovornosti velikih trgovcev v Sloveniji. Pripravila sem anketo z 18 vprašanji, vzela pa vam bo cca. 5 minut časa. Z odgovori boste pomagali meni pri zaključni nalogi. Vprašalnik je anonimen, uporabljen pa bo izključno za potrebe raziskave.

Za sodelovanje se vam najlepše zahvaljujem.

Patricija Stare

1. Ali menite, da veliki trgovci pri Mercatorju ravnajo družbeno odgovorno do vas?
  - da
  - ne
  - sem neodločen
  
2. Ali menite, da veliki trgovci pri Šparu ravnajo družbeno odgovorno do vas?
  - da
  - ne
  - sem neodločen
  
3. Ali menite, da veliki trgovci pri Tušu ravnajo družbeno odgovorno do vas?
  - da
  - ne
  - sem neodločen
  
4. Kako se kaže družbena odgovornost do vas? (kaj mislite, čutite, vidite, da veliki trgovci delajo za vas?) Možnih je več odgovorov.
  - izogibanje ustvarjanju in izrabljanju monopolnega položaja
  - izogibanje nedovoljeni cenovni diskriminaciji
  - spoštovanje predpisov in običajev na področju embaliranja in označevanja izdelkov
  - zagotavljanje varnosti proizvodov
  - izogibanje oglaševanju, ki cilja na otroke
  - izogibanje uporabi zavajajočih cen
  - zagotavljanje vsaj solidarne kakovosti izdelkov in storitev
  - omogočanje pritožb in hitro reševanje reklamacij
  - drugo

5. Ali vas to, da so veliki trgovci družbeno odgovorni do vas motivira, da opravite nakupere pri enem oziroma drugem?

- da
- ne
- sem neodločen

6. Zakaj da in zakaj ne?

7. Pri katerem trgovcu najraje nakupujete?

- Mercator
- Špar
- Tuš

8. Zakaj najraje nakupujete pri podjetju Mercator? Možnih je več odgovorov.

- zaradi dobrega razmerja med ceno in kakovostjo
- ker je najugodnejši
- velika izbira izdelkov
- prodajalna je vedno dobro založena
- privlačne akcije
- prijaznost prodajalcev in prodajalk, prijetno počutje v trgovini
- zanimive nagradne igre
- ugled trgovine
- priročnost(v smislu čas, ki ga porabite da pridete do trgovine)
- ker so družbeno odgovorni do kupcev
- drugo

9. Zakaj najraje nakupujete pri podjetju Špar? Možnih je več odgovorov.

- zaradi dobrega razmerja med ceno in kakovostjo
- ker je najugodnejši
- velika izbira izdelkov
- prodajalna je vedno dobro založena
- privlačne akcije
- prijaznost prodajalcev in prodajalk, prijetno počutje v trgovini
- zanimive nagradne igre
- ugled trgovine
- priročnost(v smislu čas, ki ga porabite da pridete do trgovine)
- ker so družbeno odgovorni do kupcev
- drugo

10. Zakaj najraje nakupujete pri podjetju Tuš? Možnih je več odgovorov.

- zaradi dobrega razmerja med ceno in kakovostjo
- ker je najugodnejši
- velika izbira izdelkov
- prodajalna je vedno dobro založena
- privlačne akcije
- prijaznost prodajalcev in prodajalk, prijetno počutje v trgovini
- zanimive nagradne igre
- ugled trgovine
- priročnost(v smislu čas, ki ga porabite da pridete do trgovine)
- ker so družbeno odgovorni do kupcev
- drugo

11. Kako ste zadovoljni s kakovostjo izdelkov pri Mercatorju? Spodnje trditve ocenite od 1–5. (1 = sploh nisem zadovoljen/a, 2 = nisem zadovoljen/a, 3 = niti zadovoljen/a, niti ne zadovoljen/a, 4 = zadovoljen/a, 5 = zelo sem zadovoljen/a).

12. Kako ste zadovoljni s kakovostjo izdelkov pri Šparu? Spodnje trditve ocenite od 1–5.( 1= sploh nisem zadovoljen/a, 2 = nisem zadovoljen/a, 3 = niti zadovoljen/a, niti ne zadovoljen/a,

13. Kako ste zadovoljni s kakovostjo izdelkov pri Tušu? Spodnje trditve ocenite od 1–5. (1 = sploh nisem zadovoljen/a, 2 = nisem zadovoljen/a, 3 = niti zadovoljen/a, niti ne zadovoljen/a, 4 = zadovoljen/a, 5 = zelo sem zadovoljen/a).

14. Na vprašanja odgovorite s pritrdilnim odgovorom (da) ali nikalnim odgovorom (ne).

Podjetje Mercator določa realne cene izdelkom/storitvam.

Podjetje Špar določa realne cene izdelkom/storitvam.

Podjetje Tuš določa realne cene izdelkom/storitvam.

Mercator oglašuje etično in pošteno.

Špar oglašuje etično in pošteno.

Tuš oglašuje etično in pošteno.

Mercator rešuje reklamacije hitro in učinkovito.

Špar rešuje reklamacije hitro in učinkovito.

Tuš rešuje reklamacije hitro in učinkovito.

15. Kakšni so vaši predlogi za velike trgovce, da bi se še bolj družbeno odgovorno obnašali do vas kupcev? Možnih je več odgovorov.

- upoštevanje kupčevih pravic
- večja varnost proizvodov

- zagotavljanje obljubljenе kakovosti izdelkov in storitev
- večje informiranje o izdelkih
- drugo

16. Spol?

- moški
- ženski

17. Starost?

- do 20 let
- 21–30
- 31–50
- 51 let ali več

18. Kakšen je vaš trenutni status?

- dijak/inja
- študent/ka
- zaposlen/a
- brezposeln/a
- upokojenec/ka
- drugo

Odgovorili ste na vsa vprašanja. Hvala!