

PRIČAKOVANJA O DRUŽBENI ODGOVORNOSTI PODJETIJ IN NJIHOV VPLIV NA VEDENJSKO INTENCIJO POSAMEZNIKOV

Asist. Urša Golob, doc. dr. Klement Podnar

Univerza v Ljubljani, Fakulteta za družbene vede, Kardeljeva ploščad 5, 1000 Ljubljana

Uvod

V zadnjih dveh desetletjih je problematika družbene odgovornosti podjetja postala predmet zanimanja tako med akademiki kot v praksi (Carroll, 1999; Mohr idr., 2001; Coldwell, 2001 ...). Zanimanje zanjo je čedalje pogostejše tudi v Sloveniji; avtorji izhajajo iz različnih področij (npr. Podnar in Golob, 2002; Jančič, 2002; Podnar in Golob, 2003; Debeljak in Gregorič, 2004; Slapničar, 2004 Knez-Riedl, 2005 ...). Družbeno odgovornost podjetja lahko razumemo kot pričakovanja družbe o vedenju podjetja, ki je družbeno ali moralno pričakovano in ga posamezniki in družba lahko upravičeno zahtevajo od podjetja (Whetten idr., 2001).

Družbena odgovornost podjetja je koncept, ki je del pogovorov o globalizaciji, konkurenčnosti in trajnostnem razvoju. Zato o družbeni odgovornosti veliko govori tudi Evropska komisija. V Poročilu Komisije Evropskemu parlamentu, svetu in Evropskemu ekonomsko-socialnemu odboru poudarja potrebo po večji politični angažiranosti evropskih držav na področju družbene odgovornosti in preučevanju praks, ki jih evropska podjetja že izvajajo, ter večjih spodbudah za nove družbeno odgovorne prakse (EK, 2006). Evropska komisija znotraj tega pripisuje tudi pomembno vlogo potrošnikom, ki imajo moč, da spodbujajo odgovorno delovanje podjetij. Od njih se pričakuje, da bodo kritični do delovanja podjetij, da bodo s svojim nakupnim vedenjem podpirali družbeno odgovorna podjetja (EK, 2006).

Iz številnih gibanj, neformalnih in formalnih, je očitno, da se prebuja posameznik (Klein, 2001) - v vlogi potrošnika, pa tudi kot državljan, lastnik delnic, družbeni aktivist. Coldwell (2001: 51) pravi, da gre pri tem za »revolucijo vedno večjih pričakovanj«, saj se z dvigovanjem kakovosti življenja neke skupine posameznikov povečujejo tudi njihova pričakovanja glede družbe in podjetij. Pri tem je zelo pomembna tudi posameznikova »potrošniška vloga«; socialna moč potrošnika se kaže v možnosti izbire (Jančič, 1999: 86).

Tudi v Sloveniji globalizacijski tokovi in ustvarjanje nadnacionalnih institucij (npr. EU), vplivajo na to, da posamezniki postajajo aktivni državljani, potrošniki, ki lahko od spodaj navzgor vplivajo na spremembe v družbi. Rus in Toš (2005: 92) ugotavljata, da se Slovenci in Slovenke vedno bolj angažirajo v v t. i. alocentričnih organizacijah, ki temeljijo na pomoči drugim ljudem, varstvu človekovih pravic, okolja in mirovnih gibanjih. Pri celotnem evropskem prebivalstvu je zaznati globalno vrednotno preusmeritev, ki je v znamenju prehoda iz moderne v postmoderno dobo, kjer so pomembnejše nematerialne vrednote (Rus in Toš, 2005: 138).

V nadaljevanju bomo najprej na kratko podali pregled najpogostejših definicij o družbeni odgovornosti in opredelili pomen pričakovanj družbe in posameznikov; nato predstavili nekaj empiričnih ugotovitev, povezanih s pričakovanji in vedenjskimi intencijami ter podali implikacije za prakso.

Družbena odgovornost podjetja in vloga pričakovanj posameznikov

Odgovornost podjetja do družbe ima temelje v različnih pristopih, ki jim je skupna ugotovitev, da po eni strani priznavajo moč podjetja kot pomembno determinanto njegove odgovornosti, in po drugi priznavajo pomen vpliva institucij, vrednot in kulturnih orientacij

na oblikovanje pričakovanj o družbeni odgovornosti v okolju, kjer podjetje deluje (Golob, 2006).

V strokovni literaturi zasledimo tri najpogostejše pristope oziroma teorije: teorijo družbene pogodbe med podjetjem in družbo; teorijo legitimnosti in teorijo deležnikov (Golob, 2006). Vse tri imajo skupne temelje. Teorija družbene pogodbe izhaja iz premise, da med podjetjem in družbo obstaja implicitni dogovor o medsebojnih dolžnostih in pravicah. Pogodba predstavlja neke vrste kriterij za presojo uspešnosti delovanja podjetja v družbi; če podjetje krši implicitne dogovore, potem imajo ostali posamezniki in skupine znotraj družbe moralno pravico, da dejanja podjetja obsodijo in sankcionirajo (Donaldson, 1982). Teorija legitimnosti govori o tem, da na podjetje kot entiteto vpliva družba v kateri deluje in da podjetje vpliva na družbo. Legitimnost je resurs, ki zagotavlja podjetju njegov obstoj (Deegan, 2002). Teorija deležnikov, ki je v polju družbene odgovornosti podjetja tudi najbolj razširjena, pa temelji na ideji, da je vir odgovornosti podjetja mreža odnosov, ki jih podjetje splete z različnimi skupinami, »ki imajo 'delež' v podjetju«, na primer z zaposlenimi, potrošniki, okoljevarstveniki idr. (Klonoski, 1991: 13).

Avtorji ugotavljajo, da so pričakovanja temelj družbene odgovornosti podjetja in da ta pričakovanja vplivajo tudi na odnos posameznih deležnikov do podjetja (npr. Carroll, 1979; Whetten idr., 2001; Aguilera idr., 2004). Največkrat citirana opredelitev družbene odgovornosti, pravi, da družbena odgovornost obsega ekonomska, zakonska, etična in diskrecijska (filantropska) pričakovanja, ki jih ima družba do podjetij v določenem časovnem obdobju (Carroll, 1979: 500). Raziskave so pokazale, da so v evropskem kulturnem okolju posebej pomembne komponente, ki zadevajo neekonomske odgovornosti (npr. zakonske, etične in filantropske), medtem ko so ekonomske tudi negativno negativno povezane z neekonomskimi (Aupperle idr., 1985; Maignan, 2001). Monsen (1972: 126-127) pripominja, da so pričakovanja družbe tista, ki predstavljajo minimalno raven družbene odgovornosti oziroma družbeno odgovornost opredeljujejo. Vsako dejanje podjetja, ki ne zadosti pričakovanjem družbe, hitro vodi v medijski škandal, bojkote, aktivistične akcije, stavke ipd. (Vallentin, 2004).

Znano je, da določeno število posameznikov deli podobna pričakovanja o zelenih praksah podjetja (Maignan idr., 2005: 959). Ni jim treba biti del formalno organizirane skupine, ki deli podobne interese in prepričanja, da bi lahko svojo skrb o določenem vprašanju vkomponirali v svoje volilno vedenje oziroma nakupno obnašanje (Maignan idr., 2005: 960).

Pritiske na družbeno odgovorno ravnanje podjetij lahko razdelimo na notranje in zunanje. Notranje pritiske izvajajo zlasti zaposleni (Aguilera idr., 2004). Druga vrsta pritiskov, zunanji pritiski, so bolj pogosti (npr. Smith, 1990; Klein, 2001). Posamezniki lahko vršijo pritiske na podjetja in velike korporacije v različnih vlogah; najpogosteje kot aktivni državljani, člani različnih nevladnih organizacij in skupin pritiska, ozaveščeni potrošniki. Prav tako se razlikujejo načini, s katerimi pritiskajo na podjetja, da bi sprejela svojo družbeno odgovornost: od srečanj z vodstvom podjetja, aktivnosti v medijih, prek bojkotov do drugih oblik aktivizma.

Raziskovanje pričakovanj o družbeni odgovornosti in vedenjskih intencij

Raziskave potrjujejo, da je vedno več posameznikov aktivno udeleženih v političnih debatah in debatah, ki zadevajo ekonomski sistem, največkrat gre za mlajše ljudi in študente (npr. Klein, 2001). Pozornost posvečajo vprašanjem, ki se jim zdijo pomembna in relevantna zanje in za družbo ter naravno okolje nasploh (John in Thomson, 2003: 2). Za aktiviste lahko označimo posameznike, ki se aktivno zoperstavijo krivicam; ki se na različne načine združujejo, da bi vršili pritiske, opozorili na krivično obnašanje in ga poskusili spremeniti (John in Thomson, 2003).

Delovanje posameznikov je izrazito tudi na ravni potrošnje. Čeprav je večina potrošnikov neaktivnih, pa Dyhr (2003) pripominja, da jih je precej vsaj deklarativno naklonjenih etičnemu in družbeno odgovornemu nakupovanju, kljub temu, da te moči ne uporabljajo v praksi. Skoraj 90 odstotkov britanskih potrošnikov izraža skrb za družbena in etična vprašanja, vendar jih je le okoli 5 odstotkov aktivnih in se na podlagi tega odloča za nakupe (Clouder in Harrison, 2005: 120). Toda tudi latentna moč, ki se je potrošniki zavedajo, je dovoljšen motivator za podjetja, da se odzovejo z bolj družbeno odgovornimi praksami ali izdelki. Obstaja namreč utemeljen strah, da bi se latentna moč potrošnikov manifestirala s pomočjo medijskih pritiskov, kar bi nekatere segmente potrošnikov vendarle prepričalo, da bi podjetje bojkotirali. Dyhr (2003) meni tudi, da sta lahko zakonodaja in država nasploh precejšnja motivatorja za družbeno odgovorno nakupovanje. Med drugim je to lahko označevanje izdelkov, ki naj bi spodbujalo etično nakupovanje. Družbeno ozavešeni potrošnik je tisti, ki upošteva javne oziroma družbene posledice svoje zasebne potrošnje in uporablja svojo potrošniško moč, da bi prispeval k družbenim spremembam (Mohr idr., 2001: 47).

Na podlagi zgoraj zapisanih izhodišč o pričakovanjih o družbeni odgovornosti in pripravljenosti posameznikov, da »nagradijo« ali »kaznujejo« družbeno (ne)odgovorna podjetja, smo oblikovali tudi našo raziskovalno tezo, ki pravi, da pričakovanja o neekonomskih komponentah družbene odgovornosti podjetja (npr. etični ali filantropski komponenti) pozitivno vplivajo na posameznikovo intencijo, da z vedenjem podpre družbeno odgovornost podjetij.

Preliminarna raziskava je bila izpeljana na vzorcu 354 respondentov s pomočjo strukturiranega spletnega vprašalnika, s katerim smo merili pričakovanja o družbeni odgovornosti na podlagi Carrollove koncepcije (1979), vedenjske intencije posameznikov (v obliki nakupnega vedenja in aktivističnega angažiranja) ter nekatere druge koncepte. Na vprašanja je odgovarjalo 199 respondentov ženskega spola, kar predstavlja 57 odstotkov vseh respondentov, in 149 respondentov moškega spola, kar je 43 odstotkov. Struktura vzorca po spolu se za šest odstotnih točk v prid ženskemu spolu razlikuje od celotne populacije v Sloveniji, ki jo sestavlja 51 odstotkov žensk in 49 odstotkov moških (Statistični letopis RS, 2004). Vzorec je nekoliko nadreprezentiran z mlajšimi respondenti, saj sta najbolj zastopani starostni strukturi respondentov skupini med 20 in 30 ter 30 in 40 let (obe skupaj predstavljata 66 odstotkov).

Ugotovitve analize in implikacije

Z analizo rezultatov smo ugotovili, da slovenski respondenti ločijo le med tremi oblikami pričakovanj o družbeni odgovornosti podjetja, in sicer med ekonomsko, zakonsko in etično-filantropsko (in ne etično in filantropsko posebej, kot izhaja iz teorije). Najpomembnejši sta zakonska in etično-filantropska, medtem ko je ekonomska najmanj pomembna in z ostalima dvema tudi negativno povezana. Regresijski modeli (glej tabelo 1 v prilogi), s katerimi smo preverjali našo domnevo, so pokazali, da so ekonomska pričakovanja statistično značilno rahlo negativno povezana z intencijo posameznikov, da z nakupnim vedenjem podprejo družbeno odgovorna podjetja ($\beta = -0,14$; $t = -2,635^*$). Pričakovanja o zakonskih odgovornostih na vedenjske intencije, da izrazijo svojo podporo družbeno odgovornim podjetjem z nakupom ali jih sankcionirajo z aktivizmom, niso imela statistično značilnega vpliva. Izkazal pa se je statistično značilen pozitiven vpliv pričakovanj o etično-filantropskih odgovornostih na vedenjsko intenco respondentov v celoti ($\beta = 0,52$; $t = 8,594^{**}$).

Posamezniki so v precejšnji meri pripravljeni izraziti svojo podporo družbeno odgovornemu ravnanju oziroma »kaznovati« neodgovorne prakse, kar kaže naša preliminarna študija. Tako v primeru nakupne kot v primeru aktivistične komponente, so respondenti

izrazili precej visoko pripravljenost (povprečna vrednost obeh vrst intencij je 4,96 na lestvici od 1 do 7). To so pokazale tudi številne druge raziskave drugod po svetu (npr. Shaw, 2005).

Visoka pričakovanja (povprečna vrednost 5,49 za zakonska in 5,34 za etično-filantropsko na lestvici od 1 do 7) in pripravljenost nagraditi oziroma kaznovati družbeno (ne)odgovornost podjetij, predstavljajo pomemben signal za podjetja, ki poslujejo na slovenskem trgu. Ugotovimo lahko, da pričakovanja, ki prevladujejo, tj. pričakovanja o zakonski in etično-filantropski odgovornosti, predstavljajo pomemben indikator za premislek o družbeni odgovornosti slovenskih podjetij; tudi z vidika komuniciranja z različnimi deležniki, predvsem pa s potrošniki. Če podjetje na področju etično-filantropske odgovornosti deluje zgledno, je smiselno, da o tem tudi (še) več komunicira, saj je to eden od pomembnih načinov, da se deležniki seznani z delovanjem podjetja.

Zaključek

Podjetja lahko prav s svojim prilagajanjem pričakovanjem družbe in posameznikov, oblikujejo svoje konkurenčne prednosti, ki temeljijo na družbeni odgovornosti; njeno dokazovanje pa je prihodnja licenca za delovanje na slovenskem trgu. Podjetjem lahko nov način razmišljanja prinese pozitivne posledice, ki se kažejo v diferenciaciji in koristih pri poslovanju, pri čemer je nujno sodelovanje z različnimi družbenimi akterji in deležniki. Pomembna vloga v utrjevanju koncepta družbene odgovornosti v poslovni sferi leži na državnih in naddržavnih institucijah in tudi na različnih nevladnih interesnih skupinah v skladu s t. i. pristopom od zgoraj navzdol. To velja tako za spodbujanje in izobraževanje potrošnikov in državljanov, ki se morajo zavedati vloge pri spodbujanju družbene odgovornosti, kot za spodbujanje družbene odgovornosti med podjetji. V novem poročilu o družbeni odgovornosti v EU se je k temu zavezala tudi Evropska komisija.

Če strnemo: naše ugotovitve kažejo na potrebo po drugačnem, družbeno odgovornem razumevanju poslovnih modelov podjetja, ki zanika usmerjenost h kratkoročnemu dobičku kot osrednjemu in edinemu cilju podjetja. Družbena odgovornost je s tem predstavljena kot realna in učinkovita strategija doseganja dolgoročne uspešnosti in razvoja podjetja v družbi. Ključna je vpetost podjetja v omrežje odnosov z deležniki, ki imajo moč, da neposredno ali posredno vplivajo na uspešnost poslovanja podjetja. Brez prilagajanja, izpolnjevanja pričakovanj in zahtev deležnikov, podjetja dolgoročno ne morejo biti uspešna. Tudi širše, z vidika doseganja trajnostnega razvoja družbe, morajo biti odnosi utemeljeni na partnerstvu in medsebojnem dialogu.

Reference

- Aguilera, Ruth V., Deborah E. Rupp, Cynthia A. Williams in Jyoti Ganapathi (2004): Putting the S back in corporate social responsibility: a multi-level theory of social change in organizations. Illinois CIBER Working Paper 04-0107.
- Aupperle, Kenneth E., Archie B. Carroll in John D. Hatfield (1985): An Empirical Examination of the Relationship Between Corporate Social Responsibility and Profitability. *Academy of Management Journal* 28(2), 446-463.
- Carroll, Archie B. (1979): A Three-Dimensional Conceptual Model of Corporate Performance. *Academy of Management Review* 4(4), 497-505.
- Clouder, Scott in Rob Harrison (2005): The Effectiveness of Ethical Consumer Behaviour. V Harrison, R., T. Newholm in D. Shaw (ur.): *The Ethical Consumer*, 89-106. London-Sage.
- Coldwell, D.A.L. (2001): Perceptions and expectations of corporate social responsibility: Theoretical issues and empirical findings. *South-African Journal of Business Management* 32(1), 49-55.

- Debeljak, Žiga in Aleksandra Gregorič (2004): Ekonomski model družbene odgovornosti podjetja. V: Prašnikar, J. (ur.): Razvojnoraziskovalna dejavnost ter inovacije, konkurenčnost in družbena odgovornost podjetij, 483-502. Ljubljana: Časnik Finance.
- Deegan, Craig (2002): Introduction. The legitimising effect of social and environmental disclosures – a theoretical foundation. *Accounting, Auditing & Accountability Journal* 15(3), 282-311.
- Donaldson, Thomas (1982): *Corporations and Morality*. Englewood Cliffs: Prentice Hall. Dostopno na <http://people.uleth.ca/~mckenna/donaldson> (25.november 2003).
- Dyhr, Villy (2003): CSR as a competitive factor in a consumer perspective. V Morsing M. in C. Thyssen (ur.) *Corporate Values and Responsibility – the Case of Denmark*. Samfundslitteratur: Frederiksberg. Dostopno na <http://www.fbr.dk/debat/alle/csr-book/> (5. maj 2005).
- Evropska komisija (2006): Poročilo Komisije Evropskemu parlamentu, svetu in Evropskemu ekonomsko-socialnemu odboru. Izvajanje partnerstva za rast in delovna mesta: Evropa – središče odličnosti za družbeno odgovornost podjetij. Dostopno na http://eurlex.europa.eu/LexUriServ/site/sl/com/2006/com2006_0136sl01.pdf
- Golob, Urška (2006): Posameznik in družbena odgovornost podjetja v času transformacije slovenske družbe. Neobjavljena doktorska disertacija. Ljubljana: FDV.
- Jančič, Zlatko (1999): *Celostni marketing*. 2 izdaja. Ljubljana: FDV.
- Jančič, Zlatko (2002): Nova družbena odgovornost podjetij. *Industrijska demokracija* 6(12), 4-7.
- John, Steve in Stuart Thomson (2003): *Activism is Dead: Long Live Activism*. V John, S. in S. Thomson (ur.) *New Activism and the Corporate Response*, 1-14. Houndmills: Palgrave Macmillan.
- Klein, Naomi (2001): *No Logo*. London: Flamingo.
- Klonoski, Richard J. (1991): Foundational Considerations in the Corporate Social Responsibility Debate. *Business Horizons* 34(4), 9-18.
- Knez-Riedl, Jožica (2005): Družbena odgovornost podjetij – udejanjanje ideje v EU. Po sledih prve slovenske konference o družbeni odgovornosti podjetij. *Razgledi MBA* 11(1/2), 67-71.
- Maignan, Isabelle (2001): Consumers' Perceptions of Corporate Social Responsibilities: A Cross-Cultural Comparison. *Journal of Business Ethics* 30(1), 57-72.
- Maignan, Isabelle, O.C. Farrell in Linda Farrell (2005): A stakeholder model for implementing social responsibility in marketing. *European Journal of Marketing* 39(9/10), 956-977.
- Mohr, Lois A., Deborah J. Webb in Katherine E. Harris (2001): Do Consumers Expect Companies to be Socially Responsible? The Impact of Corporate Social Responsibility on Buying Behavior. *The Journal of Consumer Affairs* 35(1), 45-72.
- Monsen, Joseph R. (1972): Social Responsibility and the Corporation: Alternatives for the Future of Capitalism. *Journal of Economic Issues* 6, 125-141.
- Podnar, Klement in Urša Golob (2002): Socialna ekonomija in družbena odgovornost: alternativni globalni anarhiji neoliberalizma? *Teorija in praksa* 39(6), 952-969.
- Podnar, Klement in Urša Golob (2003): Družbena odgovornost podjetij - pobožna želja ali tržna realnost 7(1), 3-5.
- Rus, Veljko in Niko Toš (2005): Vrednote Slovencev in Evropejcev. Analiza vrednotnih orientacij Slovencev ob koncu stoletja. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
- Shaw, Deirdre (2005): Modelling Consumer Decision Making in Fair Trade. V Harrison, R., T. Newholm in D. Shaw (ur.) *The Ethical Consumer*, 137-154. London: Sage.

Slapničar, Sergeja (2004): Poročanje o družbeni odgovornosti. V: Prašnikar, J. (ur.): Razvojnoraziskovalna dejavnost ter inovacije, konkurenčnost in družbena odgovornost podjetij, 519-542. Ljubljana: Časnik Finance.

Smith, N Craig (1990): Morality and the Market. Consumer Pressure for Corporate Accountability. London: Rutledge.

Statistični letopis 2004. Ljubljana: Statistični urad Republike Slovenije.

Vallentin, Steen (2004): Corporate Social Responsibilities and Public Opinion. Paper presented at the EUPERA/DGPuK Conference: »Public Relations and the Public Sphere«, Leipzig, 23.-26. september.

Whetten, David A., Gordon Rands in Paul Godfrey (2001): What are the Responsibilities of Business to Society? V Pettigrew, A. idr. (ur.): Handbook of Strategy and Management, 373-408. London: Sage.

Priloga

Tabela 1: Regresijski modeli vpliva pričakovanj o DOP na vedenjsko intencijo posameznikov

Spremenljivka	Model 4 NKO		Model 5 AKT		Model 6 VED	
	Beta	t	Beta	t	Beta	t
Pričakovanja o ekonomski odgovornosti	-				-	
	0,137	-2,365*	0,031	0,519	0,058	-1,024
Pričakovanja o zakonski odgovornosti	0,033	0,622	0,049	0,882	0,055	1,049
Pričakovanja o etično-filantropski odgovornosti	0,434	7,041**	0,463	7,219**	0,518	8,594
	F = 37,546**		F = 27,524**		F = 45,979**	
	R ² = 0,278		R ² = 0,218		R ² = 0,317	

NKO – nakupno obnašanje, AKT – aktivizem, VED – vedenjska intencija; **p<0,01; *p<0,05