

DRUŽBENA ODGOVORNOST KOT SESTAVINA UGLEDA PODJETJA: KAKO POMEMBNA JE ZA SLOVENSKO JAVNOST?

Doc. dr. **Urša Golob**
Univerza v Ljubljani
Fakulteta za družbene vede
Katedra za tržno komuniciranje in
odnose z javnostmi
Kardeljeva ploščad 5
1000 Ljubljana
Slovenija
ursa.golob@fdv.uni-lj.si

Doc. dr. **Mihael Kline**
Univerza v Ljubljani
Fakulteta za družbene vede
Katedra za tržno komuniciranje in
odnose z javnostmi
Kardeljeva ploščad 5
1000 Ljubljana
Slovenija
mihael.kline@fdv.uni-lj.si

Povzetek: Prispevek povezuje dva koncepta – družbeno odgovornost in ugled podjetij na teoretski in empirični ravni. Ugotavlja, da gre za neločljivo povezana konstrukta, ki se oblikujeta pod vplivom institucionalnega okolja in drugih dejavnikov. S pomočjo podatkov raziskave Ugled za obdobje 2006–2009 prispevek v empiričnem delu preiskuje pomen, ki ga ima družbena odgovornost kot komponenta ugleda v slovenski splošni javnosti in kako se pomen sčasoma spreminja. Hkrati preverja tudi odnos med družbeno odgovornostjo in celotno oceno ugleda pri podjetjih z lestvice uglednih podjetij v Sloveniji. Rezultati kažejo, da pomen družbene odgovornosti v očeh posameznikov narašča. Prav tako razkrivajo pozitivno povezavo med družbeno odgovornostjo in ugledom nasploh, pri najvišje uvrščenih podjetjih rezultati niso povsem enoznačni, vsekakor pa kažejo na to, da so najuglednejša podjetja zaznana tudi kot nadpovprečno družbeno odgovorna.

Ključne besede: ugled podjetja, družbena odgovornost, korporativno komuniciranje, raziskava Ugled

CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY AS A DIMENSION OF REPUTATION: HOW IMPORTANT IS IT FOR SLOVENIAN PUBLIC?

Abstract: This paper examines the link between two concepts – corporate social responsibility and corporate reputation both on theoretical and empirical level. It suggests that corporate social responsibility and reputation are two closely related concepts strongly influenced by institutional environment and other factors.

Although many definitions of corporate reputation can be found in the literature, all say that reputation represents some sort of a compass for managerial decisions. It is a multi-dimensional concept and can be studied from several different angles. However, there is a widespread agreement in the literature on two basic attributes that define reputation: it has a strategic value as an intangible asset of a company and it is linked with the legitimacy and the purpose of the company. Corporate reputation is often mentioned together with corporate social responsibility. In fact, most authors would argue that corporate social responsibility can be perceived as an important reputational component, a

reputational insurance, and hence a starting point to consider all possible risks in reputation management. Issues relating to corporate social responsibility define attributes by which corporate reputation can be assessed. It has been argued that engaging in a socially responsible activity affects not only purchase motives of consumers but also evaluations of the company and consequently, its reputation. Thus, the right question for the company is not whether to be socially responsible at all, but how best to integrate responsible practices in its daily activities, how to manage them and how to communicate with different stakeholders.

Although there is a rather strong explicit theoretical link between reputation and corporate social responsibility, research articles examining it are rather rare. Hence, the need to investigate this link is well established. Most of the articles examining the connection are based on descriptive and interpretative research. Predominately they use qualitative data to examine the two concepts or are based on secondary data used for different reputational rankings such as Fortune ranking or Reputation Quotient. Overall, the research papers suggest a positive connection between both concepts, but it seems not to be equally strong in all situations. In its empirical part, this paper aims to examine the relation between corporate social responsibility and corporate reputation among Slovenian public. This is a first attempt to examine such a link based on Slovenian reputational data. Hence, the results of this study, although mainly descriptive, can be a valuable starting point for Slovenian marketing and corporate communications practice. The research is based on the secondary data derived from Ugled research study (2006-2009). It investigates how important is corporate social responsibility for Slovenian public as a reputational dimension and how its importance changes in time. It also examines the link between corporate social responsibility and the overall corporate reputation estimation based on the rankings of the most reputable Slovenian companies. The results show that the importance of corporate social responsibility has increased in the studied period. They also point to the positive relation between corporate social responsibility and corporate reputation. Although the results show some differences regarding the link between corporate reputation and corporate social responsibility for the most reputable companies, they suggest that the most reputable companies are also the ones that seem to be more responsible compared to the average company in the sample.

These results have some implications for Slovenian companies. Corporate social responsibility is becoming more important among Slovenian consumers. However, the socially responsible dimension of reputation can be a double-edged sword: corporate social responsibility can quickly be used as a mere reputational tool and can become a legitimacy threat.

Keywords: corporate reputation, corporate social responsibility, corporate communication, 'Ugled' research study

1. UVOD

Zadnja leta se je preučevanje problematike ugleda med praktiki in akademiki znotraj korporativnega marketinga in komuniciranja močno okrepilo. V poslovnem okolju ugled velja za ključno neotipljivo bogastvo podjetja, ki ga pripoznava tudi finančna javnost, ko gre za vrednotenje delnic določenega podjetja. Zaradi globalne poplave različnih medijev in zasičenosti z visokokakovostnimi izdelki in storitvami s podobnimi atributi tudi ni več povsem samoumevno, da bo podjetju uspelo obdržati konkurenčno prednost, zaposlene ali zvestobo svojih porabnikov in pritegniti investitorje. Ugled podjetja za deležnike predstavlja neke vrste kompas, s pomočjo katerega se orientirajo pri svojih odločitvah (Klewes in Wreschniok, 2009).

Ugled podjetja je večdimenzionalen pojem in možno ga je preučevati z različnih vidikov. Pogosto se povezuje z drugimi pojmi, v zadnjem času denimo še posebej z družbeno odgovornostjo (Hillenbrand in Money, 2007). Ta naj bi veljala za eno izmed ključnih sestavin ugleda. Sledenje etičnim in družbeno odgovornim kriterijem pomaga graditi in ohranjati ugled, medtem ko zanemarjanje družbeno odgovorne komponente predstavlja pomembno tveganje za ugled (Fombrun, 2005) in je lahko ovira za vzpostavljanje dobrih odnosov z deležniki, od katerih je odvisna prihodnost vsakega podjetja (Siltaja, 2006). Vprašanja, povezana z družbeno odgovornostjo, določajo attribute, po katerih se vrednoti ugled podjetja (Hillenbrand in Money, 2007). Postala so tako pomembna, da ni več ključno vprašanje ali naj podjetje sploh sledi družbeno odgovornim zavezam, temveč kako naj tem zavezam najbolje sledi (Bertels in Peloza, 2008).

V pričujočem prispevku želimo osvetliti povezavo med družbeno odgovornostjo in ugledom z vidika splošne javnosti, ki največkrat nastopa v vlogi porabnikov, s katerimi podjetje stopa v menjavo, z njimi vzpostavlja odnose in komunicira. V slovenskem prostoru tovrstnih raziskav ni, zato gre naš prispevek razumeti kot prvi kamenček v mozaiku raziskovanja povezanosti med družbeno odgovornostjo in ugledom podjetij. Hkrati so lahko rezultati informativni tudi za slovensko prakso korporativnega marketinga in komuniciranja.

Prispevek je razdeljen na teoretični in empirični del. V prvem napravimo kratek pregled literature o stičiščih ugleda in družbene odgovornosti, v drugem pa skušamo odgovoriti na nekaj

zastavljenih raziskovalnih vprašanj s pomočjo podatkov iz raziskave Ugled slovenskih podjetij v obdobju med leti 2006 in 2009. Prispevek sklenemo s povzetkom in refleksijo ugotovitev ter izhodišči za nadaljnje raziskovanje.

2. UGLED PODJETJA

Enoten pristop k preučevanju ugledu podjetja ne obstaja, niti ni povsem enotne opredelitve tega pojma (Podnar, 2000). Najti je moč različne poglede, ki pojasnjujejo, kaj ugled je, zakaj je pomemben in s čim je povezan (Aula in Mantere, 2008). Aula in Mantere (2008) pripominjata, da govoriti o ugledu pomeni *ocenjevati* – nekdo ali nekaj je slabo, dobro, in *razlikovati* – ugled nekoga ali nekaj razlikuje od drugega, manj ali bolj uglednega. V obeh primerih je ugled »zunaj« omenjanega: je med deležniki, v njihovih interpretacijah in zaznavah, ki jih imajo o podjetju (Smidts, Pruyn in van Riel, 2001). Fombrun (1996: 37) pojmuje ugled kot »celotno oceno, ki jo imajo o podjetju njegovi deležniki. Ugled podjetja predstavlja 'čiste' afektivne ali čustvene reakcije – slab ali dober, šibek ali močan – ki jih oblikujejo porabniki, investitorji, zaposleni in splošna javnost o imenu podjetja«. Ugled temelji na uspešnosti izpolnjevanja pričakovanih deležnikov podjetja (Fombrun in Shanley, 1990). Enotnega kriterija za oceno ugleda ni, ugled je odvisen od množice percepcij in zgodb, ki jih deležniki pripovedujejo o podjetju (Fombrun, 1996). Te so osnovane na signalih, ki jih deležniki dobijo o podjetju, bodisi neposredno s strani podjetja ali prek drugih informacijskih virov, npr. medijev, nevladnih organizacij, zaposlenih v podjetju, borze. Prav tako na oceno ugleda vpliva skladnost med vedenjem podjetja in preferencami deležnikov (Fombrun in Shanley, 1990). To nakazuje, da je pojem ugleda sam po sebi plod družbene konstrukcije (Fombrun in van Riel, 1997; Podnar, 2000).

Kljub heterogenosti, ki je lastna pojmu ugled, obstajata dva dejavnika, glede katerih se večina avtorjev vendarle strinja. Prvič, ugled ima neotipljivo vrednost in je strateški vir za podjetje, in drugič, ugled je povezan z legitimnostjo in namenom, obstojem podjetja (Aula in Mantere, 2008). Aula in Mantere (2008: 29-30) misel razvijata dalje in pravita: »dobra podjetja ustvarjajo dober ugled s pomočjo svojih dejanj, s pomočjo pričakovanj, ki iz njih izhajajo, in z izpolnjevanjem teh pričakovanj ...«. Omenjena avtorja na istem mestu dodajata, da ugled podjetja sloni tako na zmožnostih delovanja podjetja kot na njegovih komunikacijskih

sposobnostih, tako da gre pri upravljanju ugleda v resnici za upravljanje interakcije med dejanskimi aktivnostmi podjetja in percepcijami različnih deležnikov o teh aktivnostih.

Ko govorimo o ugledu kot o strateškemu viru za podjetje in o njegovi oceni s strani različnih deležnikov, se hitro srečamo z idejo o merjenju ugleda. Ocenjevanje ugleda pri deležnikih temelji na različnih dejavnikih, ki jih skušajo avtorji v svojih merskih instrumentih povzeti in se jim približati. Ti dejavniki oziroma kriteriji oblikujejo dimenzije ugleda. V literaturi naletimo na različne načine merjenja tega abstraktnega konstrukta, vendar pa jih je le nekaj, ki jih v praksi pogosteje uporabljajo (Hillenbrand in Money, 2007). Najpopularnejša in komercialno najbolj razširjena sta lestvica revije Fortune *Fortune's Most Admired Companies List* (MAC) in *Reputation Quotient* (RQ), ki ga izvaja agencija Harris Interactive (Fombrun, 1996), malo pa je merskih instrumentov merjenja ugleda, ki bi bili razviti predvsem v akademske namene (Siltaoja, 2006).

Lestvica revije Fortune ugled opisuje z značilnostmi, ki jih cenijo zlasti finančni analitiki, vodilni menedžerji in novinarji, ki so tudi glavni ocenjevalci številnih nads nacionalnih na lestvici. Ravno zato je ta instrument, sicer priljubljen med praktiki, doživel kar nekaj kritik; preveč se osredotoča le na mnenja menedžerjev in finančnih analitikov, zanemarija pa druge deležnike, ki pomembno soustvarjajo ugled podjetja (Siltaoja, 2006). Lestvico sestavlja osem dimenzij ugleda: inoviranje, finančna stabilnost, uspešnost zaposlenih, izraba virov podjetja, dolgoročna investicijska vrednost, družbena odgovornost, kakovost menedžmenta ter kakovost izdelkov in storitev (Hillenbrand in Money, 2007).

Na kritike lestvice revije Fortune odgovarja RQ, ki ugled skuša opisovati skozi perspektivo različnih deležnikov in njihovih pričakovanj (Fombrun, 1996). Ocenjujejo ga deležniške skupine, kot so: splošna javnost, porabniki, zaposleni, dobavitelji, investitorji ipd. Operacionalizacija instrumenta temelji na šestih stebrih ugleda: čustveni apel, izdelki in storitve, vizija in vodenje, delovno okolje, finančno poslovanje in družbena odgovornost, pri čemer se statistično oblikujeta dve dimenziji ugleda: emocionalna in funkcionalna (Hillenbrand in Money, 2007).

Tako kot pri omenjenih dveh, se je tudi pri ostalih manj popularnih modelih družbena odgovornost razvila v enega izmed stebrov, ki podpirajo ugled podjetja (Hillenbrand in Money, 2007;

Siltaoja, 2006). Lewis (2001) opaza, da kriteriji ugleda celo vedno bolj težijo k »preverjanju« odgovornosti podjetja; to namreč reflektira rastoča pričakovanja, ki jih deležniki v zvezi s tem gojijo do podjetij.

3. DRUŽBENA ODGOVORNOST

Podobno kot ugled ima tudi termin družbena odgovornost podjetij v literaturi različne interpretacije (Golob, 2004; Mele, 2008). Kljub temu se avtorji strinjajo, da je najmanjši skupni imenovalec gotovo največkrat citirana Carrollova (1979; 2008) opredelitev, utemeljena na štirih ravneh, ki jih mora pri svojem delovanju upoštevati podjetje: ekonomski, zakonski, etični in filantropski. Razumljeno nekoliko širše, je bistvo družbene odgovornosti povezano z družbenimi in deležniškimi pričakovanji o »primernem« vedenju podjetij oz. poslovnega sveta (Wood, 1991). Družbena odgovornost večidel temelji na dveh pristopih oz. teorijah: deležniški in teoriji legitimnosti (Golob in Bartlett, 2007), pri čemer Jensenova (2001: 143) to utemeljuje z družbenimi normami in vrednotami, ki so »družbeno konstruirane in se institucionalizirajo prek omrežij deležnikov«. Z drugimi besedami to pomeni, da deležniki skupaj ustvarjajo norme za delovanje podjetij in jih ocenjujejo tako, da primerjajo njihovo dejansko delovanje z ustvarjenimi normami (Wood in Jones, 1995). Podjetje mora težiti k zmanjšanju razkoraka med pričakovanji (normami) in lastnim ravnanjem, sicer tvega izgubo legitimnosti.

K temu je treba pripomniti, da družbeno konstruiran koncept družbene odgovornosti, poleg različnih pojmovanj, pomeni tudi nenehno evolucijo ideje o družbeni odgovornosti, ki se primarno oblikuje pod vplivom institucionalnega okolja, spreminjajočih se gospodarskih razmer in medijske krajine (Campbell, 2007). Medtem ko sta ekonomska in družbena odgovornost v širšem smislu prisotni že ves čas od industrijske revolucije dalje, pa se je okoljska komponenta pričela razvijati precej kasneje in je danes, v gospodarski in ekološki krizi, poleg vprašanja odgovornosti do delavcev, prevladujoča (Vonwil in Wreschniok, 2009).

Družbena konstrukcija »sprejemanja« podjetij in njegovih dejanj ni statična in je povezana s pričakovanji družbe in posameznikov. Ta predstavljajo enega izmed ključnih konceptov znotraj diskurza družbene odgovornosti (Golob, Lah in Jančič, 2008). Carroll in Buchholtz (2000) govorita o t. i. revoluciji rastočih pričakovanj,

kjer se pričakovanja povečujejo tudi zaradi višje kakovosti življenja; pri tem nastaja vrzel med pričakovanji in dejanskimi praksami podjetij. Monsen (1972: 126-127) pripominja, da so pričakovanja družbe tista, ki predstavljajo minimalno raven družbene odgovornosti oziroma družbeno odgovornost opredeljujejo.

V praksi se evolucija ideje o družbeni odgovornosti zrcali v dejstvu, da je družbeno odgovornost nemogoče statično privzemati. Podjetja se morajo zavezati, da bodo s svojimi dejanji ves čas odzivna. Opredelitev, ki jo ponuja nizozemski družbenoekonomski svet, in ki daje smernice za delovanje podjetij na Nizozemskem, poudarja prav ta vidik. Koncept družbene odgovornosti po njihovem mnenju sloni na dveh stebrih. Prvi govori o »čisti« odgovornosti, tj., ustvarjanje vrednosti na ravni ekonomskih, socialnih in okoljskih zavez. Drugi pa se nanaša na odzivnost, ki zaobjema sprejemanje deležniških pričakovanj in zahtev ter zahtevo po transparentnosti delovanja in komuniciranja (Pater in van Lierop, 2006).

Pater in van Lierop (2006) pripominjata, da je pri tem za podjetje najpomembnejše vključevanje deležnikov, ki naj temelji na simbiozi med zunanji zahtevami in pričakovanji na eni strani in značilnostmi podjetja na drugi. Treba je soustvariti skupni referenčni okvir, ki ga je možno doseči s t. i. procesom *ustvarjanja pomenov* (Pater in van Lierop, 2006). Ta je pomemben tudi pri komunikacijskih praksah podjetja. Ni dovolj, da podjetje meri javno mnenje, izvaja raziskave med potrošniki, preverja svoj ugled in svoje aktivnosti, komunikacijske napore pa naknadno prilagaja rezultatom ali pa rezultate »izrablja« za poudarjanje nekaterih svojih družbeno odgovornih praks; ni torej dovolj, da zgolj *posreduje pomene*. Naučiti se jih mora soustvarjati v interakciji z deležniki, s čimer doseže enakovreden dvosmeren komunikacijski proces, ki je zaželen pri komuniciranju družbene odgovornosti (Morsing in Schultz, 2006).

4. UOKVIRJANJE UGLEDA Z DRUŽBENO ODGOVORNOSTJO

V procesih soustvarjanja je moč najti največ stičnih točk med ugledom podjetja in družbeno odgovornostjo, saj je pri obeh ključen element interakcija. Posamezniki ne zaznavajo realnosti kot zbira objektivnih dejstev, ki bi jih pasivno sprejeli, temveč »aktivno ustvarjajo pomene in z njimi umevajo realnost na osnovi kognitivnih

predispozicij, prepričan in predvidevanj« (Pater in van Lierop, 2006: 344).

Če je zgoraj omenjeno bistveni del, ki ga je treba upoštevati pri ustvarjanju in ohranjanju ugleda, je družbena odgovornost neločljivi del vprašanj, povezanih z ugledom. Družbena odgovornost kot dimenzija vpliva na celotno raven ugleda. Kako v praksi v upravljanje ugleda vplesti vprašanja, ki se nanašajo na družbeno odgovornost, pa je odvisno tudi od deležnikov in ni lahka naloga (Vonwil in Wreschniok, 2009).

S komunikacijskega vidika je potrebna pazljivost zlasti na komunikacijski ravni – družbena odgovornost namreč ne sme postati le orodje, ki ga podjetje uporabi zato, da bi vplivalo na boljši ugled v očeh različnih deležnikov (Golob, 2004). Če splošna javnost ali potrošniki oz. katera izmed drugih skupin deležnikov postane skeptična do resničnega motiva, ki se skriva za družbeno odgovornimi dejanji, bodo ta dejanja neučinkovita oz. bodo imela celo nasprotni učinek (Yoon, Gurhan-Canli in Schwarz, 2006).

Družbena odgovornost je pravzaprav začetna točka, ko podjetje razmišlja o upravljanju tveganj, povezanih z ugledom. Predstavlja osrednji del, s pomočjo katerega si podjetje gradi kapital ugleda. Ta deluje kot točka ustvarjanja novih priložnosti, s katerimi se podjetje razvija in utrjuje svoj položaj na trgu. Lahko pa deluje tudi kot zaščitna mreža v kriznem obdobju (Fombrun, Gardberg in Barnett, 2000).

Družbena dimenzija ugleda ob funkcionalni, ki zadeva objektivni svet uspešnosti in ekspresivni, ki je povezana s privlačnostjo podjetja na čustveni ravni (Eisenegger, 2009), v zadnjem obdobju prihaja v ospredje (Lewis, 2001). Temelji na »družbenem svetu dobrega«, indikatorja ugleda pa sta integriteta in družbena odgovornost. Ključni posredniki, ki pomagajo pri soustvarjanju ugleda, so na tej ravni npr. nevladne organizacije, politična sfera, intelektualci, množični mediji ipd. (Eisenegger, 2009). Kot ugotavljajo Fombrun, Gardberg in Barnett (2000), ima ta dimenzija lahko dve plati, vsekakor pa je povezana z mnogo večjim tveganjem kot denimo funkcionalna ali ekspresivna.

Raziskave, ki bi eksplicitno povezovale družbeno odgovornost in ugled, so v literaturi redke. Večinoma so pripravljalne (eksplorativne), deskriptivne in interpretativne ter pogosto temeljijo na kvalitativnih podatkih (Hillenbrand in Money, 2007; Siltaoja, 2006) ali pa pri raziskovanju uporabljajo sekundarne podatke,

zbrane z različnimi lestvicami za merjenje ugleda (Brammer in Millington, 2005; Eisenegger, 2009; Fombrun in Shanley, 1990; Luna Sotorrio in Fernandez Sanchez, 2008; Vonwil in Wreschniok, 2009).

S pomočjo podatkov, zbranih z lestvico revije Fortune, so avtorji ugotovili pozitivno povezavo med družbeno odgovornostjo, ugledom in finančno uspešnostjo (Fombrun in Shanley, 1990). Podobno ugotavljata Brammer in Millington (2005), ki sta pod drobnogled vzela ugledna britanska podjetja. Preučevala sta sicer le filantropsko komponento družbene odgovornosti in ugotovila, da imajo podjetja, ki veliko sredstev namenjajo v dobrodelne namene, višji ugled. To se statistično značilno kaže za podjetja v vseh panogah, ki sta jih omenjena avtorja analizirala.

Hillenbrand in Money (2007) sta s pomočjo kvalitativnega raziskovanja zaznav deležnikov in z vsebinsko primerjavo različnih merskih lestvic oz. modelov ugleda ugotavljala, v kolikšni meri se družbena odgovornost povezuje z ugledom in na kakšen način. Iz njunih dognanj izhaja, da družbene odgovornosti ne bi smeli razumeti le kot dejavnik, ki določa ugled in je s tem ločen od ugleda; temveč bi morali družbeno odgovornost in ugled razumeti kot dva koncepta, ki sta močno prepletena. Avtorja ugotavljata tudi, da se skozi deležniško perspektivo tako družbena odgovornost kot ugled izražata v podobnih in prekrivajočih se vedenjih podjetja, poleg tega pa ju deležniki zaznavajo podobno in se njihove zaznave o omenjenih konceptih močno prekrivajo.

Do nekoliko drugačnih ugotovitev sta prišla Vonwil in Wreschniok (2009). S podatki o funkcionalnem in družbenem ugledu najbolj in najmanj uglednih švicarskih podjetij, ki jih vsakoletno zbirajo v okviru nacionalne raziskave o ugledu, zavračata tezo, da je komponenta družbene odgovornosti za celotni ugled res bistvena. Pri prvih treh podjetjih na lestvici namreč funkcionalna dimenzija za povprečno dvajset indeksnih točk presega družbeno. Edina izjema so t. i. kooperativna podjetja, ki so v lasti različnih deležniških skupin. Njihovo upravljanje je demokratično, niso primarno odgovorna delničarjem, temveč stremijo k zadovoljevanju interesov omenjenih skupin. Vonwil in Wreschniok menita, da je družbena odgovornost pri teh podjetjih (že) integralni del poslovanja, kar jim zagotavlja legitimost.

Eisenegger (2009) v svoji raziskavi o ugledu, ki temelji na medijskem poročanju o podjetjih,

ugotavlja, da ima družbena dimenzija ugleda, ki temelji na družbeni odgovornosti v primerjavi s funkcionalno precej nižje vrednosti, kar pomeni, da so podjetja pri tej dimenziji deležna precej več negativnega poročanja v medijih. Posledično lahko zaključimo, da je kredibilnost te dimenzije še bolj odvisna od dejanj in še manj od besed in da je »uporaba« družbene odgovornosti kot orodja za povečanje ugleda za tista podjetja, ki to želijo doseči, prepovedana (Eisenegger, 2009).

Čeprav je v pregledu literature, ki smo ga opravili, veliko govora o pomenu, ki naj bi ga družbena odgovornost podjetja imela za ugled (npr. Fombrun, Gardberg in Barnett, 2000; Hillenbrand in Money, 2007), pa rezultati redkih raziskav na to temo nikakor niso enoznačni.

5. PREDSTAVITEV EMPIRIČNIH REZULTATOV ŠTUDIJE UGLED 2006-2009

5.1 RAZISKOVALNA VPRAŠANJA

Naša raziskovalna vprašanja izhajajo iz pripravljalne in opisne raziskovalne metode, ki temelji na sekundarnem viru podatkov in skuša razkriti zgolj nekatere osnovne povezanosti med obravnavanima konceptoma in njun pomen za deležnike. S tem želimo dodati še en deskriptivni vpogled v povezanost obeh konceptov v praksi in osvetliti pomen družbene odgovornosti za ugled med slovenskimi anketiranci.

Pojem družbene odgovornosti je vse večkrat omenjan v medijih; s problematiko odgovornosti v poslovnem svetu se ukvarjajo institucije EU in številne nevladne organizacije ter združenja. Prav tako o lastnih družbeno odgovornih praksah poročajo podjetja prek različnih kanalov komuniciranja (Golob in Valentinčič, 2008). Družbena odgovornost je postala del javne sfere (Jensen, 2001). Hkrati raziskovalci ugotavljajo, da je med posamezniki v EU zaznati odmik od materialistične usmeritve (npr. Rus in Toš, 2005). Rus in Toš ugotavljata, da so po raziskavah Slovenskega javnega mnenja altruistične vrednote v primerjavi z egoističnimi statistično značilno bolj izražene, kar potrjuje tezo o prehodu iz materialističnih v postmaterialistične vrednotne orientacije v slovenski družbi. Vrednote se izražajo tudi v pričakovanjih in stališčih do vprašanj kot je družbena odgovornost, zato nas zanima:

RV1: Kako se pomen dimenzije družbene odgovornosti pri splošni javnosti spreminja v preučevanem obdobju?

RV2: Kateri viri informacij o podjetjih so splošni javnosti najpomembnejši in kako se njihov pomen spreminja v preučevanem obdobju?

Na podlagi v literaturi izpostavljene teze o neposredni povezanosti med družbeno odgovornostjo in ugledom podjetij (npr. Fombrun, Gardberg in Barnett, 2000; Hillenbrand in Money, 2007) nas zanima tudi:

RV3: Kakšen je odnos med dimenzijo družbene odgovornosti in celotno oceno ugleda v preučevanem obdobju?

RV4: Katera izmed podjetij, ki so bila vsako leto v preučevanem obdobju uvrščena med deset najuglednejših, imajo najbolj izraženo družbeno odgovorno komponento?

5.2 METODOLOGIJA RAZISKAVE UGLED IN OPIS VZORCA

Raziskava Ugled je kontinuirana kvantitativna raziskava, ki vsebuje podatke o poznanosti in ugledu izbranih pomembnejših podjetij v Sloveniji in od leta 1999 poteka po nespremenjeni metodologiji. Anketiranje poteka s pomočjo telefonsko podprte metode CATI, z oblikovanim računalniškim programom, ki daje podporo hevristični metodi izbire podjetij za vsakega respondenta. Končna lestvica obsega 108 ocenjenih podjetij.

Od leta 2006 je v raziskavo dodano tudi vprašanje o družbeni odgovornosti, in sicer ga respondenti ocenjujejo glede na pomen, ki ga ima kot sestavina ugleda, hkrati pa po njem ocenjujejo tudi izbrana podjetja na lestvici. Poleg družbene odgovornosti so kot kriteriji oz. dejavniki oblikovanja ugleda v raziskavo vključeni še: kakovost ponudbe, inovativnost ponudbe, privlačnost ponudbe, jasna vizija in uspešnost vodenja, finančna uspešnost in skrb za zaposlene kot notranja dimenzija družbene odgovornosti. Po izboru dejavnikov model raziskave kombinira dejavnike iz obeh najbolj znanih komercialnih raziskav (lestvice revije Fortune in lestvice RQ, glej poglavje 2). Ostala vprašanja v raziskavi se nanašajo na poznanost podjetij, pomen virov informacij o podjetju, oceno ugleda, investiranje v podjetje in demografske kazalce.

Celotni vzorec anketirancev je razdeljen v dve osnovni skupini deležnikov. Prvo predstavljajo poslovneži oz. predstavniki poslovne javnosti, drugo pa obstoječi in potencialni porabniki

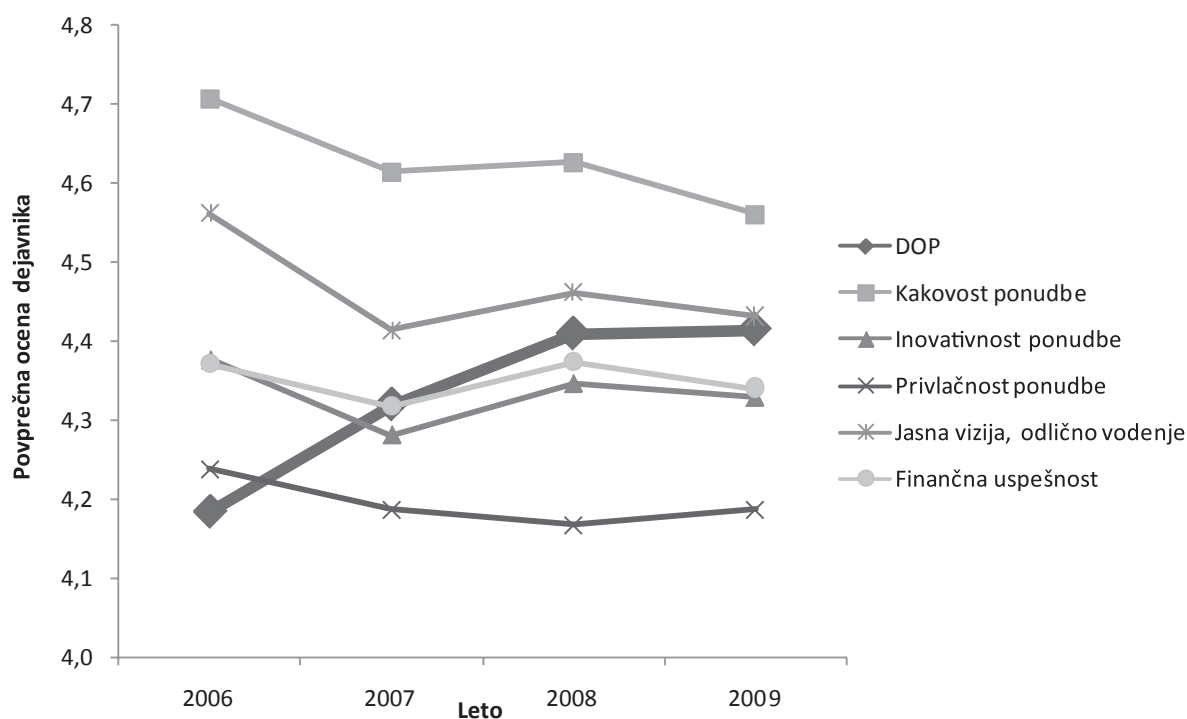
izdelkov oziroma storitev proučevanih podjetij ali njihovi zaposleni. Druga skupina je v raziskavi opredeljena kot splošna javnost. Pri anketiranju splošne javnosti je uporabljen slučajnostni vzorec, ki zagotavlja reprezentativno strukturo anketiranih glede na spolno, starostno in regionalno strukturo odraslih prebivalcev Slovenije. Vanj je zajetih 1000 anketiranih predstavnikov splošne javnosti oz. potrošnikov. Anketiranec je naključno izbrana polnoletna oseba v gospodinjstvu, ki je zadnja praznovala rojstni dan.

Za potrebe naših analiz smo uporabili podatke, ki so pridobljeni s strani splošne javnosti za obdobje od leta 2006 do leta 2009. Pri analizah smo uporabili opisne statistične metode.

5.3 REZULTATI ANALIZ

Podatki o tem, kako se pomen družbene odgovornosti, kot ga zaznava slovenska javnost, v obdobju med letoma 2006 in 2009 spreminja, kažejo, da pomen družbene odgovornosti v primerjavi z drugimi dejavniki ugleda narašča (slika 1). Pri analizi smo izhajali iz širše definicije družbene odgovornosti, ki poleg zunanje (ta se največkrat navezuje npr. na dobrodelnost, okoljevarstvo) poudarja tudi notranjo dimenzijo, skrb za zaposlene, ki je v raziskavi Ugled izmerjena posebej. Zato smo obe dimenziji združili, prikazujemo pa tudi vsako posebej (slika 2).

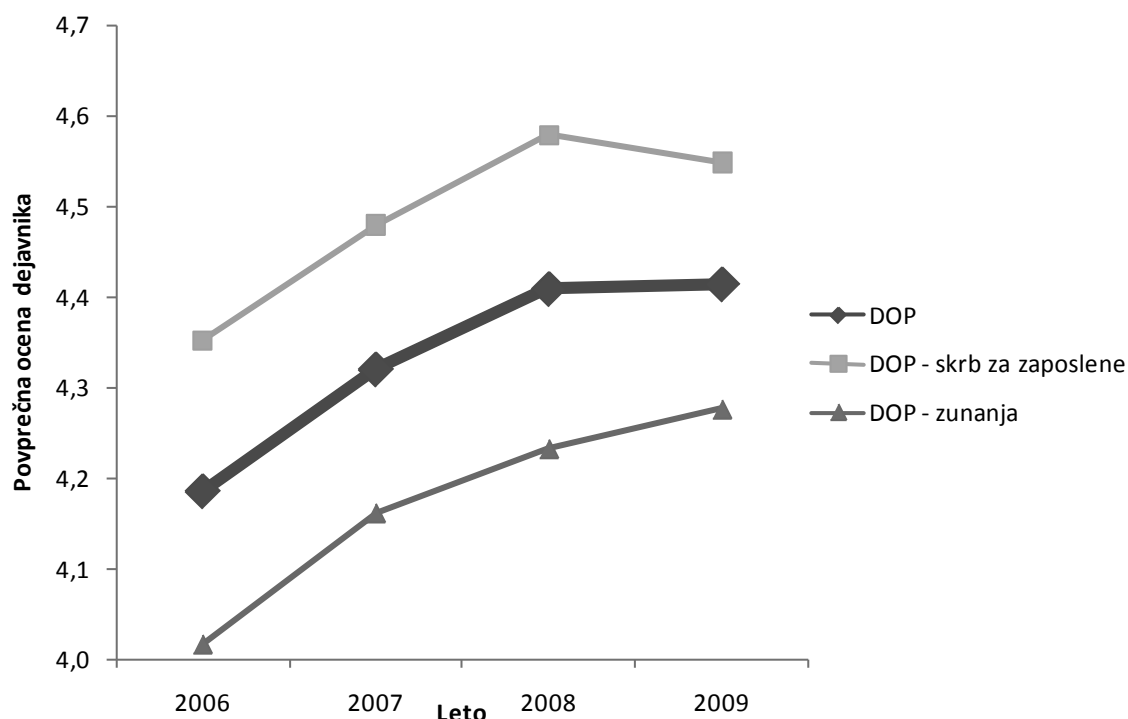
Slika 1: Primerjava pomena DOP in drugih dejavnikov ugleda (2006-2009)¹



Vir: Podatki iz raziskav Ugled 2006-2009

Iz slike 1 je razvidno, da so v povprečju vsi dejavniki nadpovprečno pomembni in da so razlike majhne. Kljub temu je dejavnik družbene odgovornosti edini, ki v preučevanem obdobju beleži rast. Medtem ko je še v letu 2006 veljal za najmanj pomemben dejavnik, ki predstavlja del ugleda, je v letu 2009 postal drugi najpomembnejši.

¹ Pomen dejavnikov je merjen na lestvici od ena (sploh ni pomemben) do pet (zelo je pomemben), pri čemer je navpična os prilagojena na omejen razpon zaradi jasnejšega prikaza.

Slika 2: Razmerje med dimenzijami DOP v obdobju 2006-2009²

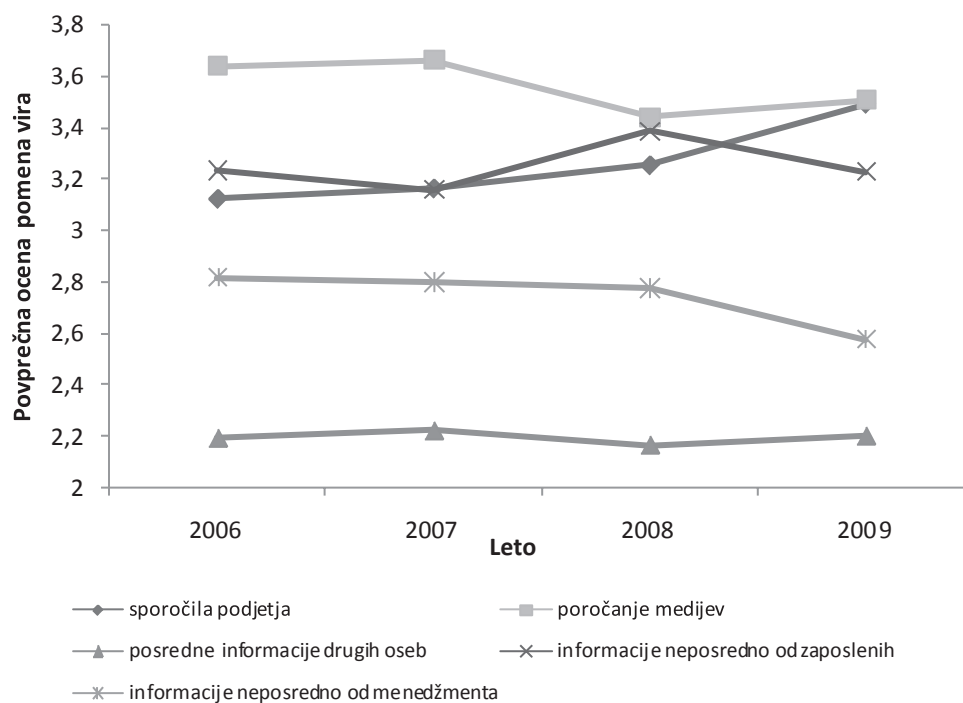
Vir: Podatki iz raziskav Ugled 2006-2009

Slika 2 prikazuje obe dimenziji družbene odgovornosti in združeno dimenzijo. Podatki kažejo, da je skrb za zaposlene za anketirance statistično značilno pomembnejša in bolj prispeva k ugledu v primerjavi z zunanjo dimenzijo (st. značilnosti < 0,01 za primerjave parov obeh dimenzij v posameznem letu). Kljub temu je moč opaziti, da je v letu 2009 v primerjavi z letom 2006 zunanja dimenzija bolj pridobila na pomembnosti kot notranja (st. značilnosti < 0,01; vrednost t-statistike 3,59 za primerjavo stopenj rasti obeh dimenzij). Anketiranci jo v letu 2009 opredeljujejo kot relativno pomembnejšo v primerjavi s preteklimi leti. Ravno tako je porasla pomembnost notranje dimenzije, ki velja poleg kakovosti ponudbe za eno izmed najpomembnejših gradnikov ugleda (glej primerjavo s sliko 1).

² Pomen dejavnikov je merjen na lestvici od ena (sploh ni pomemben) do pet (zelo je pomemben), pri čemer je navpična os prilagojena na omejen razpon zaradi jasnejšega prikaza.

Kar zadeva pomen vira informacij³, s pomočjo katerih si posamezniki oblikujejo imidž o določenem podjetju, ki vpliva na ugled, rezultati kažejo (slika 3), da se posameznikom zdi najpomembnejši vir medijsko poročanje. Zanimivo je tudi, da je v preučevanem obdobju porasel pomen neposrednega komuniciranja podjetij, ki se je v letu 2009 po pomembnosti izenačil s poročanjem medijev. Kot manj pomembna vira anketiranci navajajo informacije neposredno od menedžmenta in posredne informacije drugih oseb.

³ Anketiranci so vire razvrščali od najbolj pomembnega do najmanj pomembnega; slika 3 pa prikazuje povprečni pomen vira (višja kot je vrednost, bolj je vir pomemben za posameznike).

Slika 3: Pomembnost različnih virov informacij pri oblikovanju ugleda (2006-2009)

Vir: Podatki iz raziskav Ugled 2006-2009

Odnos med oceno dimenzij družbene odgovornosti in celotno oceno ugleda smo preverjali z ugotavljanjem povezanosti

standardiziranih ocen s koeficientom korelacije (tabela 1).

Tabela 1: Korelacije parov ocen ugled – dimenzija DOP (2006-2009)

Leto	Par spremenljivk	N	Koeficient korel.	St. značilnosti
2006	Ugled – DOP (notranja)	96	0,402	0,00
	Ugled – DOP	96	0,496	0,00
2007	Ugled – DOP (notranja)	107	0,245	0,01
	Ugled – DOP	107	0,203	0,04
2008	Ugled – DOP (notranja)	107	0,230	0,02
	Ugled – DOP	107	0,218	0,02
2009	Ugled – DOP (notranja)	107	0,347	0,00
	Ugled – DOP	107	0,383	0,00

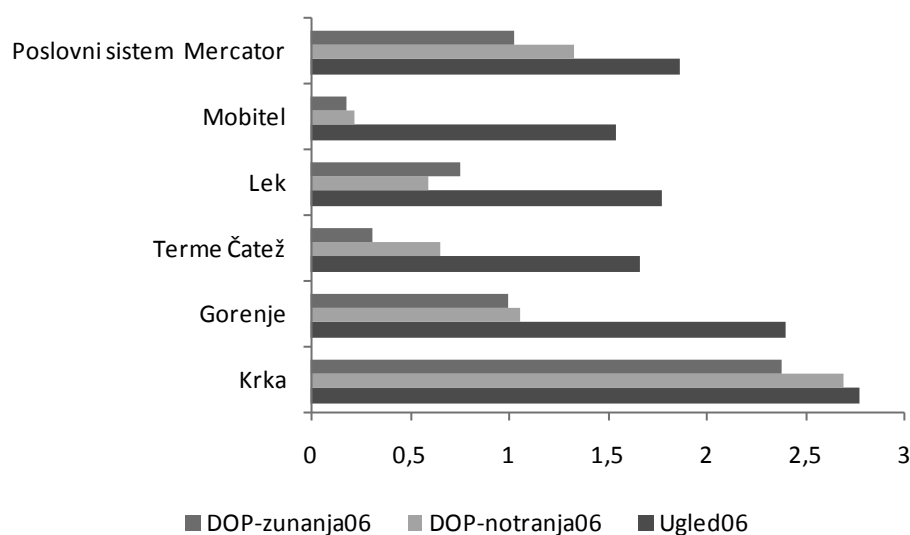
Vir: Podatki iz raziskav Ugled 2006-2009

Rezultati kažejo, da med preučevanimi pari spremenljivk v celotnem preučevanem obdobju obstaja statistično značilna povezanost (st. značilnosti $< 0,05$), vendar pa se kažejo razlike v moči korelacije, pri čemer izstopata leti 2006 in 2009 kot leti z najvišjo korelacijo med ocenami (glej tabelo 1). Glede na vrednost korelacijskega koeficienta lahko govorimo zgolj o šibki

povezanosti med oceno ugleda in oceno dimenzij družbene odgovornosti.

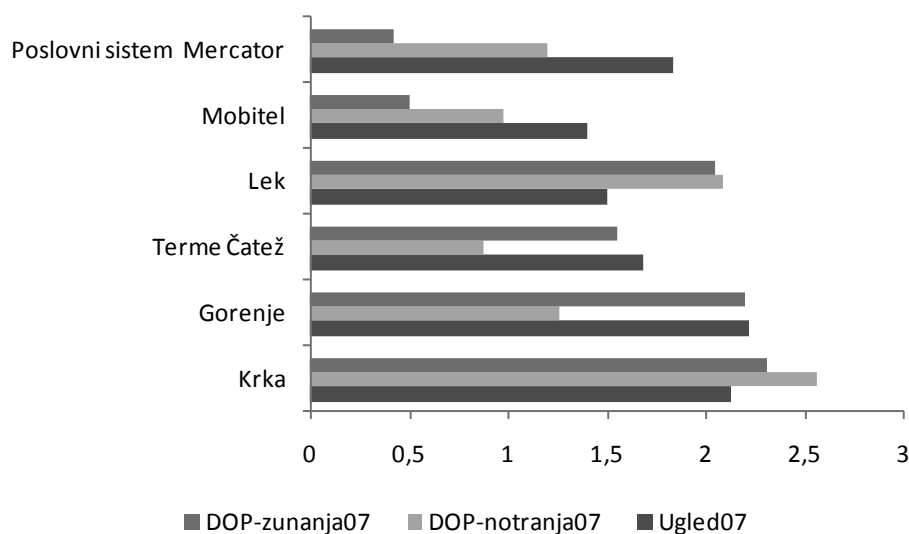
Razmerje med preučevanimi ocenami za podjetja, ki so se med letoma 2006 in 2009 nahajala med desetimi najuglednejšimi, prikazujemo grafično (slike 4-7).

Slika 4: Razmerje med ocenami ugleda in obeh dimenzij DOP za najuglednejša podjetja v letu 2006

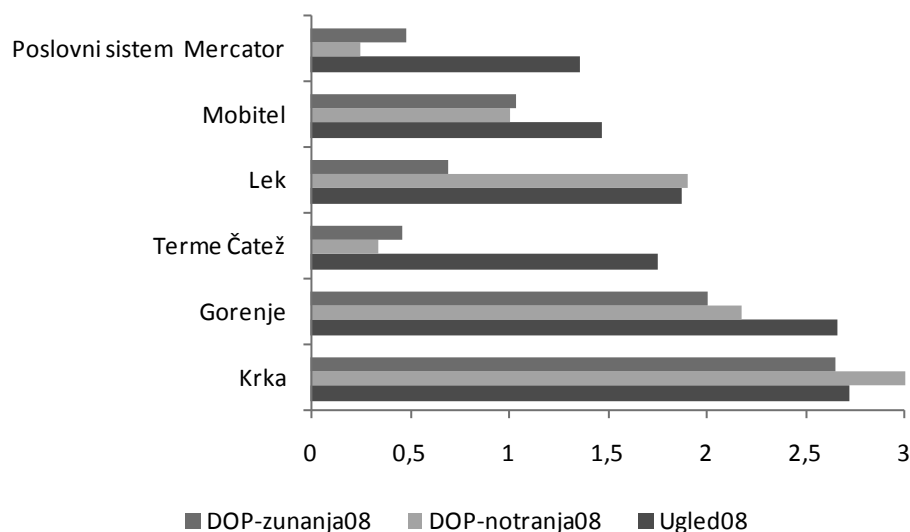


Vir: Podatki iz raziskave Ugled 2006

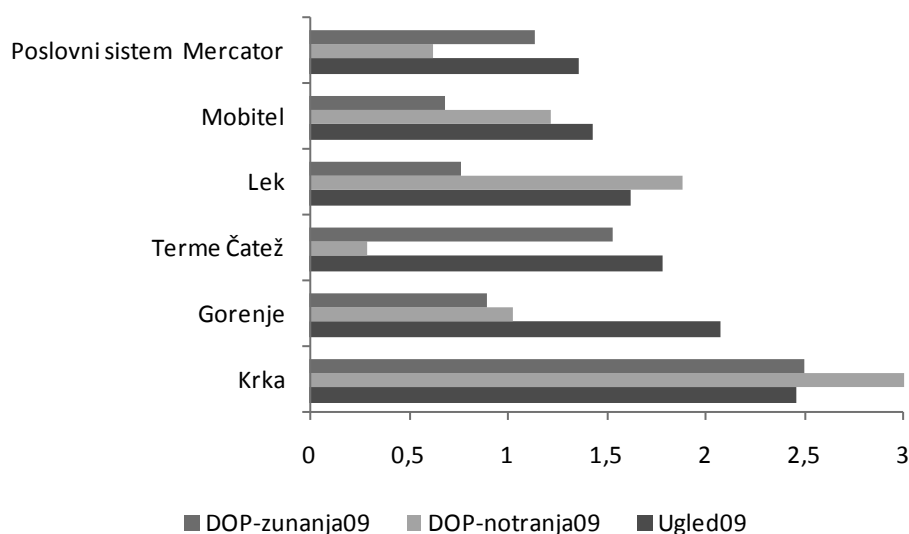
Slika 5: Razmerje med ocenami ugleda in obeh dimenzij DOP za najuglednejša podjetja v letu 2007



Vir: Podatki iz raziskave Ugled 2007

Slika 6: Razmerje med ocenami ugleda in obeh dimenzij DOP za najuglednejša podjetja v letu 2008

Vir: Podatki iz raziskave Ugled 2008

Slika 7: Razmerje med ocenami ugleda in obeh dimenzij DOP za najuglednejša podjetja v letu 2009

Vir: Podatki iz raziskave Ugled 2009

V vseh preučevanih letih je najuglednejše podjetje Krka (največji odklon od povprečja vseh podjetij na lestvici, ki ga predstavlja točka nič), pri kateri sta vsako leto, razen leta 2006, dimenziji družbene odgovornosti ocenjeni bolje kot celoten ugled. Podobna izjema je podjetje Lek, kjer anketiranci izrazito nadpovprečno ocenjujejo notranjo dimenzijo – skrb za zaposlene. Ta dimenzija v letih 2007-2009 preseže celotni ugled.

V letu 2007 to velja tudi za zunanjo komponento odgovornosti, kasneje pa ne več. Za ostala podjetja v vseh letih velja, da so ocene dimenzij družbene odgovornosti nižje od ocene ugleda, in le še pri Gorenju (v letu 2007) in Mercatorju (v letu 2009) se ocena zunanje dimenzije družbene odgovornosti približa celotni oceni ugleda (sliki 5 in 7). Na splošno lahko opazimo, da so ocene

družbene odgovornosti za vsa podjetja vsako leto višje; izjemi sta Mercator, kar zadeva notranjo dimenzijo skrb za zaposlene, in Terme Čatež, ki ima obe dimenziji v letih 2008 in 2009 le malo nad povprečjem vseh preučevanih podjetij v raziskavi Ugled.

6. DISKUSIJA, OMEJITVE IN NADALJNJE RAZISKOVANJE

Močna družbeno odgovorna komponenta naj bi podjetjem pomagala pri utrjevanju ugleda med različnimi skupinami deležnikov, kot so npr. porabniki, zaposleni, mediji, poslovni partnerji, finančna javnost ipd. Tudi rezultati naše opisne raziskave kažejo, da se zdi posameznikom dimenzija družbene odgovornosti vse bolj pomembna. Zaradi narave naših raziskovalnih vprašanj, predvsem pa zaradi narave raziskave, iz katere smo črpali podatke, ne moremo empirično ugotavljati, če gre pri dimenziji družbene odgovornosti za nekaj, kar je sestavni del ugleda ali celo njegov predpogoj ali pa gre pri njuni relaciji le za drugo plat iste medalje, kot se sprašujeta in ugotavljata Hillenbrand in Money (2007). Lahko pa na podlagi analiz potrdimo, da se med obema konceptoma nakazuje povezanost. Podobno v kvalitativni študiji ugotavlja Siltaja (2006), ki navaja, da se bistvo ugleda formira okrog družbene odgovornosti in se z njo neločljivo povezuje. Vse večji pomen, ki ga posamezniki pripisujejo družbeni odgovornosti, izhaja tudi iz spreminjajočih se vrednot v družbi. Te delujejo kot kriterij, po katerem posamezniki presojujejo pomen družbene odgovornosti in na podlagi katerega ocenjujejo podjetja glede na omenjeno dimenzijo. S tem se formirajo tudi različne zgodbe o ugledu podjetij (Siltaja, 2006). Omenjene ugotovitve so pomembno sporočilo za slovensko prakso, pri čemer se moramo zavedati, da je lahko utemeljevanje ugleda predvsem (ali zgolj) z družbeno odgovornostjo dvorezen meč. Kaj hitro družbena odgovornost namreč lahko postane orodje ugleda, podjetje pa je v nevarnosti, da izgubi kredibilnost. Poleg tega raziskave kažejo, da posamezniki večjo težo pripisujejo negativnim informacijam kot pa pozitivnim, kar generira negativne učinke za ugled podjetja (Vonwil in Wreschniok, 2009). Dodatno se kaže tudi, da so objave o družbeni odgovornosti v medijih, ki so pomemben vir informacij, s pomočjo katerih se oblikuje ugled, pogosto negativne, in raje razkrivajo neodgovorne prakse kot pa sporočajo o pozitivnih dejanjih podjetij (Vonwil in Wreschniok, 2009).

Na formiranje zgodb o ugledu pomembno vplivajo načini pridobivanja informacij o delovanju podjetij. Naši rezultati kažejo, da posamezniki največji pomen dajejo medijskim objavam, v zadnjem obdobju pa vse bolj tudi informacijam, ki jih posredujejo podjetja neposredno, s pomočjo različnih kanalov komuniciranja. Že v prvem delu prispevka smo ugotovili, da je interakcija pri vzpostavljanju ugleda ključna, zato je na mestu opozoriti še na to, da bi morala podjetja v interakcijo z deležniki vstopati skozi dvosmerne procese komuniciranja, ki zagotavljajo tudi participacijo deležnikov pri soustvarjanju zgodb o ugledu.

Ne samo pri ocenjevanju pomembnosti posameznih komponent za oblikovanje celotnega ugleda podjetja, tudi pri ocenjevanju podjetij rezultati kažejo, da sta obe dimenziji družbene odgovornosti povezani s celotnim ugledom. To je v našem primeru, ko se v raziskavi komponente ugleda ocenjujejo ločeno od celotnega ugleda in ne kot del ugleda, zanimiva in pomembna ugotovitve. Kar zadeva ocenjevanje obeh dimenzij in oceno ugleda, izstopajo najuglednejša podjetja, Krka, Lek, Gorenje. Pri zunanji komponenti odgovornosti izstopa tudi Mercator. Gre za uspešna podjetja, ki so najbolj na očeh javnosti in medijev. Tudi rezultati analiz drugih avtorjev (npr. Brammer in Millington, 2005; Vonwil in Wreschniok, 2009) kažejo na to, da imajo najuglednejša podjetja najpogostejše nadpovprečno oceno družbene odgovornosti.

V našem prispevku ne moremo mimo omejitev raziskovanja, ki so pogojene zlasti s podatki, ki smo jih uporabili v empiričnem delu. Dejstvo, da gre za sekundarni vir podatkov, ki primarno ni namenjen pričujoči študiji, že samo po sebi postavlja precejšnje omejitve pri zaključkih in teoretičnem prispevku. Prav tako so omejitve pri merjenju spremenljivk v raziskavi, ki onemogočajo bolj poglobljeno študijo podatkov. Podatki raziskave so namenjeni predvsem komercialni rabi, zato so v večji meri opisni; dimenzije pri ocenjevanju ugleda so zasnovane v obliki dihotomnih spremenljivk, ki so manj povedne od lestvičnih. Kljub omejitvam menimo, da gre za aktualen in koristen vpogled v preučevano problematiko družbene odgovornosti in ugleda v slovenskem prostoru.

V nadaljnjem raziskovanju bi bilo smiselno oblikovati kompleksnejše modele in merske instrumente za merjenje posameznih dimenzij, ki bi dali bolj poglobljen uvid v relacije med ključnimi spremenljivkami kot sta družbena odgovornost in ugled. Vsekakor velja, kot ugotavljajo tudi

drugi avtorji, da bi bilo treba tematiko še bolj poglobljeno preučevati, teoretično in empirično skušati opredeliti odnos med konceptoma, npr. ali je pri njunem odnosu smiselno govoriti o dveh plateg medalje, kot predlagata Hillenbrand in Money (2007), in kakšne implikacije to prinaša za teorijo in prakso.

7. REFERENCE

- Aula, P., and Mantere, S. (2008). *Strategic Reputation Management. Towards a Company of Good*. London: Routledge.
- Bertels, S., and Pelozo, J. (2008). Running just to stand still? Managing CSR reputation in an era of ratcheting expectations. *Corporate Reputation Review*, 11(1), 56–72.
- Brammer, S., and Millington, A. (2005). Corporate reputation and philanthropy: An empirical analysis. *Journal of Business Ethics*, 61(1), 29–44.
- Campbell, J. L. (2007). Why would corporations behave in socially responsible ways? An institutional theory of corporate social responsibility. *Academy of Management Review*, 32(3), 946–967.
- Carroll, A. (2008). A history of corporate social responsibility: concepts and Practices. In A. Crane et al. (Eds.), *The Oxford Handbook of Corporate Social Responsibility* (pp. 19–46). Oxford: Oxford University Press.
- Carroll, A. B. (1979). A three-dimensional conceptual model of corporate performance. *Academy of Management Review*, 4(4), 497–505.
- Carroll, A. B., and Buchholtz, A. K. (2003). *Business and Society: Ethics and Stakeholder Management*, 5th edition. Mason, Ohio: South-Western.
- Eisenegger, M. (2009). Trust and reputation in the age of globalisation. V J. Klewes, and R. Wreschniok (ur.), *Reputation Capital: Building and Maintaining Trust in the 21st Century* (str. 11–22). Berlin: Springer.
- Fombrun, C. J. (1996). *Reputation: Realizing value from the corporate image*. Harvard: Business School Press.
- Fombrun, C. J. (2005). Building corporate reputation through CSR initiatives: Evolving standards. *Corporate Reputation Review*, 8(1), 7–11.
- Fombrun, C. J., and van Riel, C. B. M. (1997). The reputational landscape. *Corporate Reputation Review*, 1(1–2), 5–13.
- Fombrun, C. J., and Shanley, M. (1990). What's in a name? Reputation building and corporate strategy. *Academy of Management Journal*, 33(2), 233–258.
- Fombrun, C. J., Gardberg, N. A., and Barnett, M. L. (2000). Opportunity platforms and safety nets: Corporate citizenship and reputational risk. *Business and Society Review*, 105, 85–106.
- Golob, U. (2004). Razumevanje družbene odgovornosti podjetja znotraj marketinga. *Teorija in praksa*, 41(5/6), 874–889.
- Golob, U., and Bartlett, J. L. (2007). Communicating about corporate social responsibility: A comparative study of CSR reporting in Australia and Slovenia. *Public Relations Review*, 33(1), 1–9.
- Golob, U., and Valentinčič, N. (2008). Longitudinalna analiza poročanja o družbeni odgovornosti: primer izbranih slovenskih družb. V A. Hrast, and M. Mulej (ur.), *Prispevki družbene odgovornosti k dolgoročni uspešnosti vseh udeležencev na trgu: Zbornik prispevkov* mednarodne konference Družbena odgovornost in izzivi časa 2008 (str. 33–42). Maribor: IRDO.
- Golob, U., Lah, M., and Jančič, Z. (2008). Value orientations and consumer expectations of corporate social responsibility. *Journal of Marketing Communications*, 14(2), 83–96.
- Hillenbrand, C., and Money, K. (2007). Corporate responsibility and corporate reputation: Two separate concepts or two sides of the same coin? *Corporate Reputation Review*, 10(4), 261–277.
- Jensen, I. (2001). Public relations and emerging functions of the public sphere: An analytical framework. *Journal of Communication Management*, 6(2), 133–147.
- Klewes, J., and Wreschniok, R. (2009). *Reputation Capital: Building and Maintaining Trust in the 21st Century*. Berlin: Springer.
- Lewis, S. (2001). Measuring corporate reputation. *Corporate Communications: An International Journal*, 6(1), 31–35.
- Luna Sotorrio, L. and Fernández Sánchez, J.L. (2008). Corporate social responsibility of the most highly reputed European and North American firms. *Journal of Business Ethics*, 82(2), 379–390.
- Mele, D. (2008). Corporate social responsibility theories. In A. Crane et al. (Eds.), *The Oxford Handbook of Corporate Social Responsibility* (pp. 47–82). Oxford: Oxford University Press.
- Monsen, J. R. (1972). Social responsibility and the corporation: Alternatives for the future of capitalism. *Journal of Economic Issues*, 6, 125–141.
- Morsing, M., and Schultz, M. (2006). Corporate social responsibility communication: stakeholder information, response and involvement strategies. *Business Ethics: A European Review*, 15 (4), 323–38.
- Pater, A., and van Lierop, K. (2006). Sense and sensitivity: The roles of organisation and stakeholders in managing corporate social responsibility. *Business Ethics: A European Review*, 15(4), 339–351.
- Podnar, K. (2000). Korporativna identiteta, imidž in ugled. *Javnost/The Public*, 7, 173–181.
- Rus, V., and Toš, N. (2005). Vrednote Slovencev in Evropejcev. *Analiza vrednotnih orientacij Slovencev ob koncu stoletja*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
- Siltaoja, M. E. (2006). Value priorities as combining core factors between CSR and reputation – a qualitative study. *Journal of Business Ethics*, 68(1), 91–111.
- Smids, A., Pruyn, T. H., and van Riel, C. B. M. (2001). The impact of employee communication and perceived external prestige on organizational identification. *Academy of Management Journal*, 44 (5), 1051–1062.
- Vonwil, M. and Wreschniok, R. (2009). The CSR myth: true beauty comes from within. V J. Klewes, and R. Wreschniok (ur.), *Reputation Capital: Building and Maintaining Trust in the 21st Century* (str. 83–99). Berlin: Springer.
- Wood, D. J. (1991). Corporate social performance revisited. *Academy of Management Review*, 16(4), 691–718.
- Wood, D. J., and Jones, R. E. (1995). Stakeholder mismatching: a theoretical problem in empirical research on corporate social performance. *International Journal of Organizational Analysis*, 3(3), 229–267.
- Yoon, Y., Gürhan-Canli, Z., and Schwarz, N. (2006). The effect of corporate social responsibility (CSR) activities on companies with bad reputations. *Journal of Consumer Psychology*, 16(4), 377–390.