

DMS

AKADEMIJA MM

SLOVENSKA ZNANSTVENA REVIIJA ZA TRŽENJE

31.

AKADEMIJA MM

Slovenska znanstvena revija za trženje
Slovenian scientific journal of marketing

31.

Letnik XVI/31. 2025
ISSN 1408-1652 (tiskana izdaja)
ISSN 2630-4368 (spletna izdaja)

Volume XVI, No. 31, 2025
ISSN 1408-1652 (Printed Edition)
ISSN 2630-4368 (Online Edition)

Uredniški odbor:

John MT Balmer, Brunel University, West London, Združeno kraljestvo; William C. Gartner, University of Minnesota, ZDA; T C Melewar, Brunel University, West London, Združeno kraljestvo; Udo Wagner, University of Vienna, Avstrija; Durdana Ozretić-Došen, University of Zagreb, Faculty of Economics & Business Zagreb, Hrvaška; Aviv Shoham, University of Haifa, Izrael; Wim Biemans, University of Groningen, Nizozemska; Graham J. Hooley, Aston Business School, Aston University, Združeno kraljestvo; Peter Schnedlitz, Wirtschaftsuniversität, Dunaj, Avstrija; Aleksandra Brezovec, Turistica, Univerza na Primorskem, Slovenija; Barbara Čater, Ekonomska fakulteta, Univerza v Ljubljani, Slovenija; Urša Golob, Fakulteta za družbene vede, Univerza v Ljubljani, Slovenija; Zlatko Jančič, Fakulteta za družbene vede, Univerza v Ljubljani, Slovenija; Milan Jurše, Ekonomsko-poslovna fakulteta, Univerza v Mariboru, Slovenija; Tomaž Kolar, Ekonomska fakulteta, Univerza v Ljubljani, Slovenija; Maja Konečnik Ruzzier, Ekonomska fakulteta, Univerza v Ljubljani, Slovenija; Maja Zalaznik, Ekonomska fakulteta, Univerza v Ljubljani, Slovenija; Borut Milfelner, Ekonomsko-poslovna fakulteta, Univerza v Mariboru, Slovenija; Damijan Mumel, Ekonomsko-poslovna fakulteta, Univerza v Mariboru, Slovenija; Aleksandra Pisnik, Ekonomsko-poslovna fakulteta, Univerza v Mariboru, Slovenija; Klement Podnar, Fakulteta za družbene vede, Univerza v Ljubljani, Slovenija; Dejan Verčič, Fakulteta za družbene vede, Univerza v Ljubljani, Slovenija; Irena Vida, Ekonomska fakulteta, Univerza v Ljubljani, Slovenija; Vesna Žabkar, Ekonomska fakulteta, Univerza v Ljubljani, Slovenija

31. številko Akademije MM je uredila
prof. dr. **Urša Golob**

Editorial board:

John MT Balmer, Brunel University, West London, United Kingdom; William C. Gartner, University of Minnesota, USA; T C Melewar, Brunel University, West London, United Kingdom; Udo Wagner, University of Vienna, Austria; Durdana Ozretić-Došen, University of Zagreb, Faculty of Economics & Business Zagreb, Croatia; Aviv Shoham, University of Haifa, Israel; Wim Biemans, University of Groningen, the Netherlands; Graham J. Hooley, Aston Business School, Aston University, United Kingdom; Peter Schnedlitz, Wirtschaftsuniversität, Vienna, Austria; Aleksandra Brezovec, Turistica, University of Primorska, Slovenia; Barbara Čater, Faculty of Economics, University of Ljubljana, Slovenia; Urša Golob, Faculty of Social Sciences, University of Ljubljana, Slovenia; Zlatko Jančič, Faculty of Social Sciences, University of Ljubljana, Slovenia; Milan Jurše, Faculty of Business and Economics, University of Maribor, Slovenia; Tomaž Kolar, Faculty of Economics, University of Ljubljana, Slovenia; Maja Konečnik Ruzzier, Faculty of Economics, University of Ljubljana, Slovenia; Maja Zalaznik, Faculty of Economics, University of Ljubljana, Slovenia; Borut Milfelner, Faculty of Business and Economics, University of Maribor, Slovenia; Damijan Mumel, Faculty of Business and Economics, University of Maribor, Slovenia; Aleksandra Pisnik, Faculty of Business and Economics, University of Maribor, Slovenia; Klement Podnar, Faculty of Social Sciences, University of Ljubljana, Slovenia; Dejan Verčič, Faculty of Social Sciences, University of Ljubljana, Slovenia; Irena Vida, Faculty of Economics, University of Ljubljana, Slovenia; Vesna Žabkar, Faculty of Economics, University of Ljubljana, Slovenia

Issue No. 31 was edited by
Prof. Dr. **Urša Golob**

Akademija MM je edina slovenska znanstvena in referenčna publikacija za področje marketinških znanosti. Kot taka vključuje tudi interdisciplinarne stroke in dognanja s področij tržnih komunikacij, integriranega komuniciranja, ekonomije, psihologije, sociologije in likovno-oblikovnih ved. Ustanovljena je bila z namenom širitve in utrjevanja marketinških znanosti v domačem okolju, prenosa znanja in aplikacije akademskih spoznanj v praksi. **Akademija MM je indeksirana v mednarodnih bazah EconLit, ProQuest in EBSCO.**

Stalni uredniški odbor:

izr. prof. dr. Mateja Bodlaj z Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani,
prof. dr. Urša Golob s Fakultete za družbene vede Univerze v Ljubljani in
doc. dr. Matjaž Iršič z Ekonomsko-poslovne fakultete Univerze v Mariboru.

Tehnični in jezikovni pregled:

Nina Zver, Vito Šuša

Ustanovitelj:

Društvo za marketing Slovenije – DMS
Izhaja od leta 1997

Založnik:

Društvo za marketing Slovenije – DMS

Naklada:

20

Tisk:

CTP, Ljubljana, oktober 2025

Naslov uredništva:

Društvo za marketing Slovenije – DMS
Dimičeva ulica 13, 1000 Ljubljana
E-pošta: info@dmslo.si
Spletna stran: www.dmslo.si

Akademija MM is the only Slovenian indexed scientific publication in the field of marketing, covering interdisciplinary topics as well as marketing communications, integrated communication, economics, psychology, sociology and design. Our aim is to disseminate and strengthen marketing science both at home and abroad, and to transfer knowledge and the application of academic findings in practice.

Akademija MM is indexed in EconLit, ProQuest and EBSCO.

Editorial Staff:

Assoc. Prof. Dr. Mateja Bodlaj (University of Ljubljana),
Prof. Dr. Urša Golob (University of Ljubljana), and
Ass. Prof. Dr. Matjaž Iršič (University of Maribor).

Technical Editors and Proofreading:

Nina Zver, Vito Šuša

Founder:

Slovenian Marketing Association – SMA
Published since 1997

Publisher:

Slovenian Marketing Association – SMA

Circulation:

20

Printed by:

CTP, Ljubljana, October 2025

Editor's Address:

Slovenian Marketing Association – SMA
Dimičeva ulica 13, 1000 Ljubljana, Slovenia
Email: info@dmslo.si
Website: www.dmslo.si

KAZALO CONTENTS

UVODNIK / EDITORIAL
prof. dr. Urša Golob 6

Erika Benčec, Klement Podnar
**POMEN HVALEŽNIH PORABNIKOV ZA
PODJETJE**
***THE IMPORTANCE OF GRATEFUL
CONSUMERS FOR A COMPANY*** 11

Tea Hegeduš
**ZAKAJ (NE) KUPUJEMO EKOLOŠKO –
PREGLED LITERATURE DEJAVNIKOV
VPLIVA NA NAKUPNO NAMERO IN NAKUP
EKOLOŠKIH IZDELKOV VSAKDANJE RABE**
***WHY (NOT) BUY ORGANIC? – A LITERATURE
REVIEW OF FACTORS INFLUENCING
PURCHASE INTENTIONS AND THE
PURCHASE OF EVERYDAY ORGANIC
PRODUCTS*** 23

Neva Štumberger
**OSMIŠLJANJE DRUŽBENE ODGOVORNOSTI
PODJETIJ MED ZAPOSLENIMI: ŠTUDIJA
PRIMERA V MALIH IN SREDNJE VELIKIH
PODJETJIH V ZDA**
***SENSEMAKING OF CORPORATE SOCIAL
RESPONSIBILITY (CSR) AMONG EMPLOYEES:
A CASE STUDY OF SMES IN THE USA*** 45

Alja Roškar, Urša Golob
**VLOGA ZNAČILNOSTI VPLIVNEŽEV PRI
OBLIKOVANJU PORABNIKOVE PODPORE
DRUŽBENO ODGOVORNIM POBUDAM
PODJETJA**
***THE ROLE OF INFLUENCER
CHARACTERISTICS IN SHAPING CONSUMER
SUPPORT FOR CSR INITIATIVES*** 57

Urška Tuškej Lovšin, Nikolaja Frece
**RAZUMEVANJE VKLJUČEVANJA
PREDSTAVNIKOV GENERACIJE Z V TRŽNE
KOMUNIKACIJE ZNAMK**
***UNDERSTANDING ENGAGEMENT IN BRAND
COMMUNICATIONS AMONG GENERATION Z*** 69

UVODNIK EDITORIAL

V poslovni literaturi se vprašanje, ali naj podjetja ravna odgovorno, vse bolj umika novemu vprašanju: kako odgovornost razumejo deležniki in kako lahko podjetja pri njenem uresničevanju podprejo. Gre za strateško premikajočo se paradigmo, v kateri družbena odgovornost podjetij (DOP) in trajnost nista več razumljeni le kot etični obveznosti, temveč kot ključna mehanizma vključevanja deležnikov, ki sooblikujejo DOP in trajnostne strategije (Wang & Marquis, 2025). Aksoy in sodelavci (2024) uvajajo koncept »usmerjenosti na družbeni dobiček« (social profit orientation), ki marketing in njegove prakse preobraža v gonilno silo ustvarjanja družbene vrednosti in krepitve zaupanja med deležniki. Raposo Junior s sodelavci (2025) dokazuje, da je DOP vse bolj vtkana v marketinške strategije z namenom krepitve legitimnosti blagovnih znamk in zvestobe potrošnikov. Tako se marketinška teorija in praksa vse bolj osredotočata na vprašanje, kako sta odgovornost in trajnost komunicirani, kako ju deležniki razumejo ter kako ju podjetja uporabljajo za gradnjo smiselnih, trajnih odnosov z deležniki.

V tem kontekstu lahko razumemo tudi pet prispevkov v tej številki *Akademije MM*, ki se na prvi pogled zdijo precej raznoliki. Podporo DOP in trajnosti ter vključevanje deležnikov obravnavajo z vidika potrošnikov, zaposlenih, vplivnežev in oblikovanja skupnosti tržne znamke. Povezuje jih soroden raziskovalni pristop k proučevanju procesov, prek katerih se signali DOP prevedejo

In the business literature, the long-standing dilemma of *whether* companies should act responsibly has shifted toward *how* stakeholders understand that responsibility and how they can support the firm in enacting it. This is a strategic evolution in which corporate social responsibility (CSR) and sustainability are treated not merely as ethical obligations but also as ways of engaging stakeholders who co-shape CSR and sustainability strategies (Wang & Marquis, 2025). Aksoy et al. (2024) propose the notion of social profit orientation, reframing marketing and its practices as drivers of societal value and stakeholder trust. Raposo Junior et al. (2025) likewise show that CSR is increasingly woven into marketing strategies to strengthen brand legitimacy and consumer loyalty. Together, these perspectives signal a growing academic and managerial focus on how responsibility and sustainability are communicated, perceived and leveraged to build meaningful stakeholder relationships.

Read against that backdrop, the five contributions in this issue of *Akademija MM* may look quite diverse at first glance. They address support for CSR and sustainability—and the engagement of stakeholders—from the vantage points of consumers, employees, influencers, and brand-community design. What connects them is a shared approach to the micro-processes through which CSR signals are translated into relational commitments and, ultimately, supportive behavior.

v odnosne zaveze in – nenazadnje – v podporna vedenja (npr. zagovorništvo, nakupi, sodelovanje v skupnostih). Z drugimi besedami, prispevkov ne družijo enoten pristop ali ena ciljna skupina, temveč skupen mehanizem: kako posamezniki interpretirajo oziroma osmišljajo namene in dejanja podjetij ter se nanje odzivajo z zaupanjem, identifikacijo in vključenostjo.

Iz tega, kako razumemo osmišljanje DOP in znamk kot »vezivnega tkiva«, izhajajo tri implikacije. Prvič, stopnja podpore (med navdušenjem in skepticizmom) je odvisna od tega, kako jasno lahko deležniki iz besed in dejanj podjetja sklepajo na njegovo dobronamernost in kompetentnost. Drugič, značilnosti tistih, ki osmišljajo (vrstniki, zaposleni, vplivneži, skupnosti), vplivajo na to, ali trditve o DOP in trajnosti delujejo pristno in učinkovito. In tretjič, kontekst – od cenovne in siceršnje dostopnosti izdelkov ali storitev do jasne pozicije podjetja glede DOP in trajnosti – določa, ali se namere na vedenjski ravni sploh uresničijo v konkretna dejanja.

Prispevek avtorjev Erike Benčec in Klementa Podnarja na primeru porabnikov pojasni, zakaj navidez »mehko« čustvo – hvaležnost – deluje kot močan spodbujevalec odnosnih izidov. Na podlagi dveh fokusnih skupin s slovenskimi potrošniki študija pokaže, da hvaležnost nastane, ko je izmenjava dojeta kot »več od pričakovanega«, ko podjetje deluje pošteno in spoštljivo ter ponudi pomoč v ključnih trenutkih. To vodi v zaupanje, zavezanost, pozitivne govorice in celo nakup – vedenja, ki izražajo reciprociteto. Z umeštvitvijo hvaležnosti v kontekst družbene menjave študija osvetli, zakaj so signali dobrohotnosti (skrb, dodatni trud, moralno ravnanje) v odnosnem marketingu nadpovprečno učinkoviti.

V drugem prispevku Tea Hegeduš sintetizira 96 empiričnih raziskav o »zelenih« nakupih izdelkov vsakdanje rabe in razloži, zakaj namere tako pogosto ne prerastejo v dejanja. Pregled izlušči sedem prepletenih skupin dejavnikov: osebni (okoljski in neokoljski), sociodemografski, vedenjski (navade), osebne zmožnosti (znanje, zaznana učinkovitost), produktni ter kontekstualni (komunikacija, dostopnost, norme, institucije). Ključno vlogo ima stališče do ekoloških izdelkov, ki ga oblikujejo vrednote, skrb za okolje, zdravstvena ozaveščenost, znanje in zaznana učinkovitost porabnika, medtem ko cena in dostopnost ostajata trdovratni oviri, ki lahko oslabita tudi pozitivna stališča. Okvir, ki ga predlaga avtorica, omogoča boljše razumevanje razpršenih ugotovitev iz literature in kaže, da so potrebni kompleksni pristopi, ne pa enodimenzionalne rešitve.

urs (e.g., advocacy, purchases, participation in communities). In short, these studies are not unified by a single tactic or audience but by a common mechanism: how people make sense of firms' intentions and actions and respond with trust, identification, and engagement.

Viewing sensemaking about CSR and brands as the connective tissue yields three implications. First, the degree of support—ranging from enthusiasm to scepticism—depends on how clearly stakeholders can infer benevolence and competence from a firm's words and actions. Second, the characteristics of those who do the sensemaking (peers, employees, influencers, communities) shape whether claims about CSR and sustainability feel authentic and effective. Third, context matters: from price and broader access to products or services to a clear organisational stance on CSR and sustainability, context determines whether behavioural intentions translate into behaviour at all.

At the consumer level, the article by Erika Benčec and Klement Podnar explains why a seemingly "soft" emotion—gratitude—acts as a powerful driver of relationship outcomes. Drawing on two focus groups with Slovenian consumers, the study shows that gratitude emerges when exchanges feel "more than expected," when the firm is perceived as fair and respectful, and when help is offered at critical moments. These appraisals foster trust, commitment, positive word-of-mouth and even purchase—clear instances of reciprocity in action. By situating gratitude within social exchange, the authors clarify why benevolence signals (care, extra effort, moral conduct) are disproportionately effective in relationship marketing.

In the second contribution, Tea Hegeduš synthesises 96 empirical studies on the eco-friendly purchase of everyday products and explains why intentions so often fail to become actions. The review identifies seven interlocking categories—personal (environment-related) and personal (non-environment-related), socio-demographic, behavioural (habits), personal capabilities (knowledge and perceived efficacy), product-related, and contextual (communication, availability, norms, institutions). Crucially, attitude toward eco-friendly products sits at the centre, shaped by values, environmental concern, health consciousness, knowledge and perceived consumer effectiveness, while price and availability remain persistent barriers that can dampen even positive attitudes. The proposed structure helps reconcile scattered findings and points to complex, multi-lever approaches rather than one-dimensional fixes.

Kvalitativna študija Neve Štumberger, ki temelji na 40 intervjujih z zaposlenimi v malih in srednjih podjetjih v ZDA, pojasni, zakaj DOP v vsakdanjem delu redko predstavlja stabilno kategorijo. Zaposleni se soočajo s konceptualno nejasnostjo (kaj sploh šteje za DOP?) in praktično nejasnostjo (kaj naj jaz konkretno naredim?). Odgovore iščejo s sklicevanjem na pretekle izkušnje, lokalne prakse in dialog z drugimi. Prispevek pokaže, da nejasnost ni nujno ovira, temveč lahko predstavlja strateško prednost – kot diskurzivna odprtost, ki omogoča soustvarjanje pomena in širšo vključenost – če jo vodstvo zna ustrezno usmeriti. Za menedžerje to pomeni premik od »uvajanja in nadzora« k »osmišljanju in opori« pri notranji dimenziji DOP.

Prispevek o vplivnejših avtoric Alje Roškar in Urše Golob analizira, kdo je na presečišču podjetja in potrošnika najverjetneje zmožen premostiti vrzel med namero DOP in podporo potrošnikov. Na vzorcu 225 uporabnikov družbenih omrežij in z uporabo modela strukturnih enačb članek pokaže, da edinstvenost in strokovnost vplivneža (v njunem primeru pa ne tudi zanesljivost ali skladnost vrednot) krepiata zaznano voditeljstvo; to – skupaj s percepcijo znamke – spodbuja podporo pobudam DOP s strani porabnikov. Sporočilo je jasno: ko se vplivnež razlikuje in ve, o čem govori, potrošniki lažje sledijo – pod pogojem, da je tudi znamka ovrednotena pozitivno.

Primerjalna analiza Urške Tuškej Lovšin in Nikolaje Frece o mladim namenjenih podznamkah na področju telekomunikacij pa pokaže, kako oblikovanje interakcij ustvarja družbene pogoje za osmišljanje. S kartiranjem praks pri giffgaff (VB), Voxi (VB) in A1 Vajb (Slovenija) članek razčleni, kako forumi, skupnosti ustvarjalcev, programi zvestobe, funkcija »close friends« in soustvarjeni formati na YouTubeu (npr. *Vajbasador*) spodbujajo vrstniško učenje, aktivno udeležbo ter občutek pripadnosti znamki. Te arhitekture ne spodbujajo le medsebojne pomoči in ustvarjalnosti med porabniki, temveč omogočajo tudi dvosmerne povratne zanke med znamko in uporabniki kar predstavlja praktični temelj za identifikacijo in participacijo.

Če prispevke beremo kot celoto, nam ti ponudijo integriran pogled na odgovornost: ta pridobiva zagon, ko deležniki (i) zaznajo verodostojne signale, (ii) jih v svojem družbenem kontekstu interpretirajo kot dobronamerno in kompetentno delovanje ter (iii) imajo na voljo kanale, prek katerih lahko podporo tudi udejanjijo. Pet prispevkov v tokratni številki osvetli vsako od teh stopenj: zaznavo (strokovnost in edinstvenost vplivneža; percepcija znamke), interpretacijo (ocene,

A qualitative study by Neva Štumberger, based on 40 interviews with employees in U.S. small and medium-sized enterprises, shows why CSR rarely functions as a stable category in everyday work. Employees grapple with conceptual ambiguity ("What counts as CSR?") and practical ambiguity ("What exactly should I do?"), resolving these questions through prior experience, local practices and dialogue with others. The article argues that such ambiguity is not only inevitable but can also be strategically useful—a discursive opening for co-creating meaning and widening involvement—if appropriately guided. For managers, this reframes the internal dimension of CSR from "roll-out and control" to sensemaking and support.

The influencer study by Alja Roškar and Urša Golob examines who, at the interface between firms and consumers, is most likely to translate CSR intent into consumer support. Using a survey of 225 social media users and a structural equation model, the paper finds that an influencer's uniqueness and expertise (in this dataset, not trustworthiness or value congruence) strengthen perceived leadership; leadership—together with brand perception—then drives consumer support for CSR initiatives. The message is clear: when a messenger stands out and knows what they are talking about, audiences are more likely to follow their lead on responsibility claims—provided the brand is also evaluated positively.

Finally, the comparative analysis by Urška Tuškej Lovšin and Nikolaja Frece of youth-oriented telecom sub-brands shows how interaction design creates the social conditions for sense-making. Mapping practices across giffgaff (UK), Voxi (UK) and A1 Vajb (Slovenia), the article details how forums, creator communities, loyalty drops, close-friends features, and co-created YouTube formats (e.g., *Vajbasador*) encourage young users to learn from one another, contribute, and feel part of the brand. These architectures stimulate peer-to-peer help and creativity and also enable brand-to-consumer and consumer-to-brand feedback loops—the practical foundation of identification and participation.

Taken together, the papers in this issue present an integrated view of responsibility: it gains traction when stakeholders can perceive credible signals, interpret them as benevolent and competent within their social context, and enact support through available pathways. The five articles illuminate each stage: perception (influencer expertise/uniqueness; brand perception); interpretation (appraisals that

ki vodijo v hvaležnost; osmišljanje zaposlenih) ter udejanjanje (govorice od ust do ust, nakupi, podpora DOP, skupnostne interakcije).

Da bi strategija DOP uresničila svoj potencial, morajo menedžerji in raziskovalci pozornost preusmeriti z zgolj komuniciranja DOP in trajnosti na »upravljanje« s konteksti, v katerih ljudje lahko zaznajo, interpretirajo in udejanjijo. Zbrani prispevki nakažejo, kako je to mogoče storiti: poskrbeti, da je dobrohotnost jasna in zapomnljiva (prek hvaležnosti), zmanjšati strukturna trenja (pri ekoloških nakupih), zagotoviti oporo notranjemu osmišljanju (pri zaposlenih), opolnomočiti izrazite in kompetentne vplivneže ter zgraditi interakcijske sisteme, ki normirajo sodelovanje (skupnosti mladih porabnikov). Ta skupna logika – minimalni skupni imenovalac objavljenih prispevkov – ponuja izhodišča za prihodnje raziskovanje in prakso na presečišču marketinga, menedžmenta in ustvarjanja družbene vrednosti.

Hvala avtorjem za njihove prispevke in vsem recenzentom za njihov dragocen doprinos h končni kakovosti nove številke *Akademije MM*!

Reference

1. Aksoy, L., Berry, L. L., & Keiningham, T. L. (2024, December 10). The transformative role of marketing in driving social change. *American Marketing Association*. <https://www.ama.org/marketing-news/the-transformative-role-of-marketing-in-driving-social-change/> Dostop 8. avgusta 2025.
2. Raposo Junior, A. E., de Moura Rosa, C. A., Mainardes, E. W., & Marchiori, D. M. (2025). Corporate social responsibility and marketing: Scientific mapping of literature and future research. *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, 22, 269–293. <https://doi.org/10.1007/s12208-024-00425-6>
3. Wang, Y., & Marquis, C. (2025). Does product market competition promote or reduce firms' corporate social responsibility behavior? How stakeholder attention shapes responsiveness to stakeholders. *Journal of Business Ethics*. <https://doi.org/10.1007/s10551-024-05859-w>

Prof. dr. **Urša Golob**

Urednica 31. številke Akademije MM

give rise to gratitude; employee sensemaking); and enactment(word-of-mouth, purchases, CSR support; community interactions).

For CSR strategy to fulfil its potential, managers and researchers should shift attention from simply communicating CSR and sustainability to “managing” the contexts in which people can perceive, interpret and act on them. The studies collected here indicate how: make benevolence legible and memorable (through gratitude), reduce structural frictions (in eco-purchases), provide support for internal interpretation (among employees), empower distinct and competent messengers (influencers), and build interaction systems that normalise participation (youth communities). This shared logic—the minimal common denominator across the contributions—offers ideas for future research and practice at the intersection of marketing, management and societal value creation.

We thank the authors for their contributions and all reviewers for their role in the final quality of this issue of *Akademija MM*.

References

1. Aksoy, L., Berry, L. L., & Keiningham, T. L. (2024, December 10). The transformative role of marketing in driving social change. *American Marketing Association*. <https://www.ama.org/marketing-news/the-transformative-role-of-marketing-in-driving-social-change/> Accessed on 8 August 2025.
2. Raposo Junior, A. E., de Moura Rosa, C. A., Mainardes, E. W., & Marchiori, D. M. (2025). Corporate social responsibility and marketing: Scientific mapping of literature and future research. *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, 22, 269–293. <https://doi.org/10.1007/s12208-024-00425-6>
3. Wang, Y., & Marquis, C. (2025). Does product market competition promote or reduce firms' corporate social responsibility behavior? How stakeholder attention shapes responsiveness to stakeholders. *Journal of Business Ethics*. <https://doi.org/10.1007/s10551-024-05859-w>

Prof. Dr. **Urša Golob**

Editor of the 31st issue of the Akademija MM magazine

POMEN HVALEŽNIH PORABNIKOV ZA PODJETJE

mag. **Erika Benčec**
Fakulteta za družbene vede
Univerza v Ljubljani
bencecster@gmail.com

prof. dr. **Klement Podnar**
Fakulteta za družbene vede
Univerza v Ljubljani
klement.podnar@fdv.uni-lj.si

Povzetek: Prispevek obravnava občutek hvaležnosti pri porabnikih v kontekstu družbenih menjav. Osredotoča se na proučevanje procesa nastanka hvaležnosti pri porabnikih ter na raziskovanje vloge, ki jo ima izkazovanje hvaležnosti v odnosu do podjetij in njihovih poslovnih praks. Avtorja zanima, kako se hvaležnost pri porabnikih oblikuje in kakšen učinek ima na njihove odzive do podjetij ter njihovih poslovnih praks. Rezultati kvalitativne raziskave, ki obsega dve fokusni skupini s skupno 12 udeleženci, so pokazali, da ima hvaležnost pomembno vlogo pri oblikovanju zaupanja, zavezanosti in pozitivnega vrednotenja podjetij ter spodbuja pripravljenost porabnikov za širjenje pozitivnih govoric in nakupno vedenje.

Ključne besede: hvaležni porabniki, družbena menjava, zaupanje, zavezanost, pozitivne govorice

THE IMPORTANCE OF GRATEFUL CONSUMERS FOR A COMPANY

Abstract: The paper examines how gratitude affects consumers in the context of social exchange. It focuses on how gratitude is created in consumers and the role of gratitude expression. The study examines how gratitude is formed and how it influences consumers' responses to companies and their business practices. The results of a qualitative study, which included two focus groups with a total of 12 participants, show that gratitude plays an important role in building trust, commitment and positive evaluations of companies and their practices. Gratitude also stimulates consumers' willingness to generate positive word-of-mouth and purchasing behaviour.

Keywords: grateful consumers, social exchange, trust, commitment, positive word-of-mouth

1. UVOD

Palmatier in sodelavci (2009) so ugotovili, da hvaležnost – poleg zadovoljstva – predstavlja eno ključnih emocij, ki prispevajo h gradnji dolgotrajnih medosebnih odnosov med podjetji in porabniki. Medtem ko se občutek zadovoljstva nanaša na porabnikovo doživetje in izkušnjo uporabe izdelkov ali storitev podjetja, pa hvaležnost nastane kot posledica zaznave motivov in prosocialnega vedenja podjetja v menjalnem odnosu do porabnika (Fazal-e-Hasan in drugi, 2020). Kot navajata Audrain-Ponteva in Garnier (2021), hvaležnost nastopa kot motivacijski dejavnik, ki aktivno sooblikuje zaznavanje podjetij in vpliva na vedenje porabnikov, zato predstavlja pomemben konstrukt za razumevanje odnosnih mehanizmov v razmerju porabnik–podjetje. Hvaležnost med drugim spodbuja zadovoljstvo (npr. Fazal E. Hasan in drugi, 2017), zaupanje (npr. Mishra, 2016) in celo lojalnost porabnikov do podjetij (npr. Hamid in drugi, 2021), vpliva pa tudi na nakupno vedenje (npr. Soscia, 2007) in s tem posledično sooblikuje poslovno uspešnost podjetij (npr. Liang in drugi, 2018). Tako predstavlja ključen člen recipročnega odnosnega razmerja med porabniki in podjetji v tržnem okolju (npr. Xie in drugi, 2019).

Čeprav ima hvaležnost pomembno vlogo pri oblikovanju porabnikovih odnosov in odzivov na podjetje ter njihove poslovne prakse (Morales, 2005; Soscia, 2007), naš pregled literature razkriva pomanjkanje študij, ki bi se osredotočale na proces nastanka hvaležnosti in dejavnike, ki vplivajo na njeno oblikovanje znotraj tržnega okvira. Ugotavljamo, da je hvaležnost na konceptualni ravni v marketinškem polju pogosto prezrta in empirično slabo raziskana. Na to opozarjajo tudi drugi avtorji (Palmatier in drugi, 2009; Dewani in Sinha, 2012; Xie in drugi, 2015; Fazal E. Hasan in drugi, 2017; Chou in drugi, 2023), ki pozivajo k poglobljenemu preučevanju tega koncepta, saj je malo znanega o tem, v katerih situacijah in pod katerimi pogoji lahko hvaležnost nastane ter kakšen učinek ima na odzive porabnikov na podjetja in njihove poslovne aktivnosti. Kot so izpostavili Raggio in sodelavci (2014, str. 10), obstaja vrsta odprtih vprašanj o vlogi hvaležnosti znotraj družbene menjave in odnosov med podjetji in porabniki. Dodatno so poudarili, da je »le malo znanega o vlogi hvaležnosti v odnosu do drugih relacijskih konstruktov, kot so zadovoljstvo, zaupanje in zavezanost«. Dosedanje študije so se večinoma osredotočale na posledice izkazovanja hvaležnosti za podjetja (npr. Palmatier in drugi, 2009; Bock in drugi, 2016; Liang in drugi, 2018; Fazal-e-Hasan in drugi, 2017), le redke pa so raziskovale dejavnike, ki spodbujajo njen nastanek (npr. Xie in drugi, 2015; Mangus in drugi,

2017). V tem kontekstu Hasan-e-Fazal in sodelavci (2020, str. 714) priporočajo, da se nadaljnje študije posvetijo preučevanju hvaležnosti v okviru družbene menjave, saj bi tako pridobili nova spoznanja o zakonitostih in dinamiki odnosov med konstrukti v tržnem kontekstu.

V našem prispevku zato posebno pozornost namenjamo preučevanju procesa nastanka hvaležnosti pri porabnikih znotraj družbene menjave. Zanima nas, kateri dejavniki vplivajo na nastanek hvaležnosti pri slovenskih porabnikih in kakšen vpliv ima izkazovanje hvaležnosti s strani porabnikov za podjetja v slovenskem prostoru. V nadaljevanju prispevka opredelimo pojem hvaležnosti in predstavimo pregled literature o njenem vplivu na vedenje porabnikov. Sledi kvalitativna raziskava in predstavitev rezultatov, pridobljenih z dvema fokusnima skupinama. V sklepnem delu prispevka se osredotočamo na razpravo o ključnih ugotovitvah, praktičnih implikacijah in podajamo priporočila za nadaljnje raziskovanje.

2. PREGLED LITERATURE

2.1. VLOGA HVALEŽNOSTI V DRUŽBENI MENJAVI

Pojem hvaležnost izhaja iz latinske besede *gratia*, ki pomeni 'biti hvaležen' oziroma 'milosten' (Emmons, 2004). Raggio in sodelavci (2014, str. 11) hvaležnost opredeljujejo kot »temeljno sestavino odnosov med podjetji in porabniki«, saj ta oblikuje in krepi vezi med akterji v okviru družbene menjave. Tudi Palmatier in sodelavci (2009) hvaležnost razumejo kot pomembno čustveno komponento znotraj družbenih interakcij, ki omogoča vzpostavljanje vzajemnega odnosa med porabniki in podjetji. Od drugih emocij, kot so npr. zadovoljstvo ali občutek cenjenosti, se hvaležnost razlikuje po tem, da izhaja iz presoje dejanj drugega akterja v menjalnem procesu (Bock in drugi, 2016), vsebuje moralno komponento (McCullough in drugi, 2001) in temelji na ciklu vzajemnega dajanja in prejemanja (Raggio in drugi, 2014). Hvaležnost lahko opredelimo kot pozitivno emocijo, ki nastane, ko porabnik zazna, da mu je podjetje ponudilo dobrobit, ki mu prinaša dodatne koristi ali izboljšuje njegovo počutje, status oziroma splošno blagostanje (Raggio in Folse, 2009). Pri tem pa je ključno, da porabnik zna prepoznati in ovrednotiti prejeta dobrobit ter motive podjetja zaznava kot dobronamerne, zaradi česar je pripravljen v zahvalo izkazati spoštovanje, povrniti dobrobit in vztrajati v medsebojnem odnosu (McCullough in drugi, 2002).

Osrednji element pri nastanku hvaležnosti je torej zaznana dobrobit, tj. lahko vsak predmet, otipljiv

ali neotipljiv, objekt, storitev ali izkušnja (Komter, 2007), ki ga porabnik prepozna kot nekaj z dodano vrednostjo, saj mu prinaša korist ali ugodnost ter posledično izboljšuje njegovo (blago)stanje in počutje (Raggio in drugi, 2014).

Hvaležnost tako predstavlja enega ključnih dejavnikov družbene menjave, ki temelji na ideji, da si akterji v interakcijskem menjalnem procesu prizadevajo ustvarjati vzajemne koristi in medsebojne vezi, utemeljene na recipročnosti in pravični porazdelitvi nagrad, pri tem pa v obzir vzamejo še širše družbeno okolje, v katerem delujejo (Jančič, 1999). Porabniki se v tem procesu odzivajo na poslovne prakse podjetij in jih vrednotijo ne le z ekonomskega vidika, temveč tudi z emotivnega, moralnega in etičnega (Podnar in Golob, 2007; Xie, Bagozzi in Meland, 2015). Pri tem imajo pomembno vlogo pričakovanja porabnikov glede delovanja podjetij (Carroll, 1979), saj se odzivajo na rezultate menjave glede na usklajenost lastnih, predhodnih pričakovanj o vedenju podjetij (Maignan, Ferrell in Ferrell, 2005) ter zaznanih vedenj in poslovnih praks podjetja (Creyer, 1997).

Lawler in Yoon (1998) v tem kontekstu poudarjata temeljno funkcijo čustev v menjalnem procesu: čustva namreč posredujejo med vplivi zunanjih, strukturnih dejavnikov in vedenjem akterjev menjave. Čustva so tako integralni element socialnega konteksta družbene menjave, odražajo lastnosti menjalnega procesa in so hkrati njegov rezultat (Lawler in Yoon, 1998). Lawler (2010) dodaja, da družbeno menjavo pri porabnikih zaznamuje tudi relacijska kohezija, ki obsega dva procesa: kognitivnega in čustvenega. Na kognitivni ravni porabnike vodi želja po vzpostavitvi enakovrednih interakcij in odnosov, ki zmanjšujejo negotovost o izidu menjalnega procesa. Na čustveni ravni pa gre za proces socialnega povezovanja, ki temelji na čustvenih odzivih porabnikov na objekte in akterje znotraj družbene menjave. Z drugimi besedami: porabniki so v okviru družbene menjave vseskozi v interakciji z drugimi akterji, s katerimi postopoma gradijo odnose, temelječe na vzajemnosti in sodelovanju, da bi zmanjšali negotovost ob (prihodnjih) menjalnih situacijah (Yoon in Lawler, 2006). Porabniki tako zavzemajo aktivno vlogo, saj sproti konstruirajo svojo realnost na podlagi zaznav zunanjih dražljajev ter čustvenih in kognitivnih izkušenj, kar potrjuje pomen čustev pri vzpostavljanju medosebnih vezi in krepitvi zavezanosti med akterji menjave (Cook in Rice, 2006).

Hvaležnost sestavlja emotivna in vedenjska komponenta, ki skupaj prispevata k oblikovanju kroga vzajemnega dajanja in prejemanja, kar pripomore k ohranjanju odnosov in vezi med

porabniki in podjetji (Palmatier in drugi, 2009; Raggio in drugi, 2014). Pri porabnikih namreč obstaja težnja, da z izmenjavo informacij in nudenjem pomoči spodbujajo pozitivne izkušnje drugih udeležencev na trgu ter z izražanjem pozitivne naravnosti do podjetij nagrajujejo njihovo poslovno prakso (npr. Bartlett in DeSteno, 2006; McColl-Kennedy, Cheung in Ferrier, 2015). S tem porabniki prispevajo k aktivnemu vzdrževanju in gradnji odnosa z zadevnim podjetjem ter si prizadevajo za sodelovanje, ki tudi v prihodnje prinaša pozitivne učinke za obe strani (Grappi, Romani in Bagozzi, 2013). Podobno ugotavlja tudi Algae (2012), ki dodaja, da hvaležnost porabnikom pomaga prepoznati visokokakovostnega partnerja v menjalnem razmerju, saj se akterja na podlagi predhodnih pozitivnih izkušenj med seboj zbližata in poglobita svoj odnos. McCullough in sodelavci (2001) ob tem izpostavijo še pomen moralne dimenzije hvaležnosti, ki izvira iz moralne drže porabnikov in temelji na načelu recipročnosti. To načelo spodbuja prosocialno vedenje, ki je usmerjeno tako v lastno kot skupno dobrobit ter krepí medosebno povezanost z drugimi akterji v družbeni menjavi. McCullough in sodelavci (2001) ločijo tri moralne funkcije hvaležnosti. Prva je moralni barometer, ki deluje kot signal, da je porabnik prejel nepričakovano dobrobit. Druga je moralni motivator, ki spodbuja porabnika k prosocialnemu vedenju do dajalca dobrobiti, v skladu z normo recipročnosti. Tretja funkcija je moralni ojačevalec, ki porabnika spodbuja k nadaljnjemu dobronamernemu ravnanju, saj to prinaša dodatne pozitivne čustvene izkušnje. V tem okviru Garland in sodelavci (2010) ugotavljajo, da pozitivne emocije, med katere spada tudi hvaležnost, širijo paleto miselno-vedenjskih tendenc porabnikov, povečujejo njihovo mentalno prožnost in jih motivirajo k novim socialnim interakcijam, ki lahko prispevajo k oblikovanju odnosov z drugimi akterji v menjalnem procesu.

2.2. DEJAVNIKI, KI VPLIVAJO NA OBLIKOVANJE HVALEŽNOSTI PRI PORABNIKIH

Med ključne kriterije, ki spodbujajo oblikovanje in izkazovanje hvaležnosti porabnikov do menjalnih partnerjev, avtorji uvrščajo altruistično težnjo (npr. McColl-Kennedy, Cheung in Ferrier, 2015) in prosocialno naravnost (npr. Mangus in drugi, 2017) ter zaznavo ekvivalentnosti odnosa s strani porabnikov (npr. Buck, 2004). Omenjena zaznava sloni na primerjavi porabnikovih pričakovanj glede pravične porazdelitve deleža sredstev, pridobljenih v družbeni menjavi, ter izhaja iz dojemanja norme recipročnosti, ki po Gouldnerju (1960) temelji na vzajemnem delovanju akterjev menjave. To pomeni, da porabniki v enaki meri povrnejo, kar so prejeli v procesu menjave.

Recipročnost torej spodbuja akterje menjave, da se osredotočijo na vzajemno koristne cilje (Mitchell in Cropanzano, 2005) in na ta način pomagajo ohranjati ravnovesje v družbenih menjavah (Morales, 2005). Lawler, Thye in Yoon (2000) so prišli do spoznanja, da so akterji menjave motivirani za oblikovanje odnosov med seboj, saj s skupnim sodelovanjem zmanjšajo negotovost izida menjave ter ohranijo ravnovesje v družbeni strukturi. Obeng, Nakhata in Kou (2019) izpostavljajo, da za ohranitev ravnovesja v menjalnem procesu porabniki nagrajujejo izjemne napore podjetij tako, da jim nudijo dodatno podporo in dajejo pozitivne povratne impulze. Pri tem je treba še omeniti, da porabniki pri vrednotenju podjetij in njihovih poslovnih praks ter nenazadnje pri grajenju odnosa s podjetji upoštevajo pretekle izkušnje in nove informacije, ki so jih prejeli tekom menjalnega odnosa, znotraj tega odnosa ali v drugih družbenih krogih (Macy, 1993). Pérez (2009) dodatno izpostavi, da porabniki pri tem procesu uporabijo identifikacijo s podjetjem, ko nabor lastnih lastnosti in vrednot projicirajo na podjetje ter tako oblikujejo predstave o podjetju, pri čemer zaznava skladnosti vrednot in odnosa pomaga pri pozitivnih vedenjskih posledicah do podjetij.

Pomembno vlogo pri oblikovanju hvaležnosti pri porabnikih imajo tudi korporativne asociacije, ki predstavljajo vse informacije o podjetju in njegovih aktivnostih, s katerimi se porabniki srečujejo v menjalnem procesu in na podlagi katerih si ustvarijo lastno sliko o podjetju kot menjalnem partnerju (Brown in Dacin, 1997; Podnar, 2011). Te asociacije signalizirajo, kako informacije, ki jih porabniki povezujejo s podjetjem, vplivajo na njihov odnos do podjetja in njegovih izdelkov, storitev oziroma blagovnih znamk (Brown in Dacin, 1997). Kot je izpostavil Podnar (2011), je treba upoštevati, da gre pri korporativnih asociacijah za bolj kompleksen pojav, kot je vrednotenje posameznih izdelkov ali storitev podjetja, saj vključujejo še vrednotenje različnih vidikov pojmovanja in delovanja podjetij v širšem družbenem kontekstu.

Vir hvaležnosti je v tem smislu povezan s procesi porabnikove identifikacije (Madrigal, 2020) ter pripisovanjem človeških lastnosti neotipljivim entitetam, kot so na primer podjetja in tržne znamke (npr. Aaker, 1997; Bridger in Wood, 2017). Raziskovalci (Mangus in drugi, 2017) so prišli tudi do spoznanja, da se hvaležnost porabnikov pogosto nanaša na osebe podjetja znotraj korporativne sfere. Mangus in sodelavci (2017) so celo ugotovili, da zaposleni v podjetju ne le spodbujajo nastanek hvaležnosti pri svojih porabnikih, ampak s svojim pozitivnim pristopom,

psihološkim kapitalom ter pripravljenostjo za delitev informacij in nudenje pomoči prispevajo tudi k oblikovanju hvaležnosti znotraj podjetja, v katerem so zaposleni.

Zanimiva je ugotovitev Romanija in sodelavcev (Romani, Grappi in Bagozzi, 2013), ki so sicer izvedli študijo na področju družbeno odgovornih podjetij, da zaznava poslovnih praks podjetij in njihova naravnost k družbeni odgovornosti vplivata na nastanek občutka hvaležnosti pri porabnikih, saj apelirata na njihove altruistične vrednote in s tem vplivata na njihov namen, da v zahvalo podpirajo in nagrajujejo takšna podjetja. Do podobnih zaključkov so prišli tudi Xie, Bagozzi in Grønhaug (2015), ki so ugotovili, da občutek hvaležnosti spodbuja porabnike, da nagradijo družbeno odgovorna podjetja z generiranjem pozitivnih govoric, identifikacijo ter celo investiranjem v omenjena podjetja.

Iz pregleda literature je razvidno tudi, da so hvaležni porabniki zaradi upoštevanja norme recipročnosti prosocialno naravnani in bolj nagnjeni k nagrajevanju pozitivnih, odgovornih in moralno sprejemljivih vedenj ter poslovnih praks podjetij (npr. Watkins in drugi, 2003; Wood, Froh in Geraghty, 2010). Omenjeno se naslanja na moralno dimenzijo hvaležnosti, ki po McCulloughu in sodelavcih (2001) spodbuja recipročnost in prosocialno vedenje porabnikov do podjetij, do katerih čutijo hvaležnost.

Če povzamemo, hvaležnost v kontekstu družbene menjave deluje kot motivator, ki porabnikom pomaga zaznati posamezno podjetje kot verodostojnega menjalnega partnerja ter hkrati prispeva k oblikovanju, gradnji in ohranjanju medosebnih vezi s tem podjetjem (Raggio in drugi, 2014). Kot izpostavljajo avtorji (Bock in drugi, 2016; Fazal-e-Hasan in drugi, 2017; Xie, Bagozzi in Grønhaug, 2019), osredotočanje na hvaležnost omogoča temeljitše razumevanje psiholoških vzgibov, ki vplivajo na porabnikove odzive do podjetij in njihovih poslovnih praks. Zato hvaležnost predstavlja enega od elementarnih členov vzajemnega in relacijskega odnosa med podjetji in njihovimi porabniki v tržnem okolju (Morgan in Hunt, 1994; Palmatier in drugi, 2009; Ma, Tunney in Ferguson, 2017).

2.3. POSLEDICE HVALEŽNOSTI PORABNIKOV ZA PODJETJE

Kot smo ugotovili, redke raziskave (npr. Morales, 2005; Palmatier in drugi, 2009; Romani, Grappi in Bagozzi, 2013) dokazujejo, da hvaležnost motivira porabnike, da nagradijo podjetja za njihov trud, s čimer nastane recipročen krog dajanja in

prejemanja med podjetji in porabniki, kar prinaša dolgoročne pozitivne učinke za vse udeležence družbene menjave. V literaturi je malo raziskav, ki se osredotočajo na posledice hvaležnosti, pri čemer je obravnavan le ozek spekter dejavnikov. Pogosto so prezrte tudi okoliščine, ki vplivajo na pripravljenost in obliko izkazovanja hvaležnosti s strani porabnikov. Magnus in sodelavci (2017) so denimo ugotovili, da porabniki svojo hvaležnost podjetju izkazujejo na različne načine, najpogostejše z izrekom besede »hvala« uslužbencem podjetja, do katerega čutijo hvaležnost. Hennig-Thurau in sodelavci (2004) so dodatno ugotovili, da hvaležni porabniki z veseljem delijo svoje izkušnje, saj želijo nagraditi podjetja, od katerih so prejeli dobrobit, ter informirati druge porabnike o lastni pozitivni izkušnji z omenjenim podjetjem ter jim tako omogočiti podobno pozitivno potrošniško izkušnjo (Romani, Grappi iz Bagozzi, 2013). Na medosebni ravni hvaležnost med drugim pomaga porabnikom pri oblikovanju zadovoljstva (Fazal E. Hasan in drugi, 2017), zaupanja (Algoe, Haidt in Gable, 2008; McKechnie in drugi, 2018) in lojalnosti do podjetja (Bock in drugi, 2016). Raziskovalci (Chaudary in drugi, 2016; Mishra, 2016) so celo ugotovili, da hvaležnost prispeva k večji pripravljenosti za ponovni nakup in s tem posledično vpliva na finančno uspešnost podjetja. Manj pa je znano, kako uporabniki sploh razumejo hvaležnost v odnosu do podjetij, kateri dejavniki vplivajo na njen nastanek in kakšne posledice ima lahko izkazovanje hvaležnosti s strani porabnikov za podjetja. Zato se bomo v nadaljevanju raziskave posvetili naslednjim raziskovalnim vprašanjem:

RV1: *Kako slovenski porabniki razumejo hvaležnost v tržnem kontekstu in kateri dejavniki po njihovem mnenju vplivajo na nastanek hvaležnosti do podjetij?*

RV2: *Ali porabniki gojijo hvaležnost do podjetij?*

RV3: *Kako porabniki izkazujejo svojo hvaležnost do podjetij?*

3. METODOLOGIJA

Za preučitev procesa oblikovanja hvaležnosti pri slovenskih porabnikih smo izbrali kvalitativno raziskovanje z uporabo metode fokusnih skupin. Glavni namen izbrane metode je pridobiti poglobljeno razumevanje percepcij, stališč, vedenja in motivacije ljudi glede raziskovalne teme (Krueger, 1994) ter odkrivanje novih spoznanj, katerih cilj je poglobljeno razumevanje pojava (Corbin in Strauss, 1990). Ključna dodana vrednost te metode je v dinamiki interakcij med udeleženci fokusne

skupine, saj ti prek pogovora in medsebojnega komentiranja posredujejo subjektivne razlage raziskovanih pojmov, ki bi jih raziskovalci s pomočjo drugih metod kvalitativnega raziskovanja težko pridobili (Morgan, 1997; Edmunds, 2000).

Za namen raziskovanja procesa oblikovanja hvaležnosti pri slovenskih porabnikih smo izvedli dve fokusni skupini, v katerih je sodelovalo 12 udeležencev, starih med 30 in 65 let. Med udeleženci so bile štiri ženske in osem moških. Največ udeležencev je bilo iz Osrednjeslovenske regije (42 %), jugovzhodne Slovenije (17 %) in Gorenjske (17 %). Podrobne demografske značilnosti so predstavljene v Tabeli 1.

Tabela 1: Demografske značilnosti udeležencev fokusnih skupin

Spol	Udeleženci
Ženske	33 %
Moški	67 %
Starost	
Povprečna starost	44 let
Minimalna starost	30 let
Maksimalna starost	65 let
Regija	
Osrednjeslovenska	42 %
Koroška	8 %
Jugovzhodna Slovenija	17 %
Pomurska	8 %
Gorenjska	17 %
Savinjska	8 %

Vir: Lasten prikaz.

Fokusni skupini, ki sta v povprečju trajali eno uro, smo izvedli februarja 2024 prek aplikacije Teams, s pomočjo katere sta bila oba pogovora tudi posneta. Potek izvedbe fokusnih skupin smo zasnovali po priporočilih Berga in Lune (2012) ter pripravili vodnik za razpravo, ki je vključeval uvod v diskusijo, opis pravil izvedbe fokusne skupine ter seznam odprtih vprašanj, povezanih s procesom oblikovanja hvaležnosti pri porabnikih in konceptom hvaležnosti v poslovnem okolju. Na podlagi predhodnega pregleda relevantne literature in raziskav smo oblikovali vprašanja, ki so bila usklajena z našimi raziskovalnimi vprašanji, ter jih razdelili v smiselne sklope, ki so predstavljali krajše tematske enote za diskusijo z udeleženci fokusnih skupin. Fokusni skupini je izvedla in vodila moderatorka, ki je sproti zastavljala vprašanja ter motivirala udeležence, da izrazijo svoja mnenja, reflektirajo o obravnavanih temah in med seboj razpravljajo o zastavljenih vpraša-

njih, predhodno načrtovanih za potek diskusije.

Izpis transkriptov in tematsko kodiranje podatkov smo izvedli v programu MAXQDA. Analiza pridobljenih podatkov je temeljila na induktivnem sklepanju, ki pomeni, da se na podlagi mnenj peščice udeležencev poskuša sklepati na splošno raven razumevanja raziskovalne tematike (Taylor in Bogdan, 1998; Silverman, 2005). Med pregledovanjem empiričnega gradiva smo sledili korakom konstantne primerjalne analize, za katero je značilna trifazna struktura (Strauss in Corbin, 1998). V prvi fazi smo podatke razdelili v manjše enote in jim dodelili kode. Sledil je proces kodiranja, kjer smo kode kategorizirali v skupine in podskupine, ki predstavljajo vprašane, zaznane in dodatne koncepte, ki so jih udeleženci med diskusijo izpostavili. V zaključni fazi analize smo oblikovali več tem, ki odražajo vsebino posameznih kategorij in so skladne s prvotno zastavljenimi tematskimi sklopi vodnika za fokusno skupino.

4. ANALIZA REZULTATOV

Sprva nas je zanimalo, kako udeleženci razumejo koncept hvaležnosti in kako si ga razlagajo v tržnem kontekstu. Udeleženci obeh fokusnih skupin so bili enotni, da hvaležnost na splošno predstavlja pozitivno emocijo, ki se pojavi nepričakovano. Udeleženec J je tako povedal: *»Hvaležnost si jaz predstavljam kot en tak prijeten občutek, ko vemo, da smo dobili nekaj, kar mogoče drugače ne bi.«* Omenjeno se sklada s spoznanji iz splošne psihologije, ki hvaležnost kategorizira kot pozitivno emocijo, saj pri porabnikih vzbudi pozitivno mentalno stanje, povezano z občutkom sreče in splošnim zadovoljstvom (Fredrickson, 2004; Chopik in drugi, 2019).

Udeleženci so izvor za nastanek občutka hvaležnosti prepoznali v dejanjih drugih oseb v menjalnem procesu, ki presegajo raven pričakovanega vedenja v pozitivnem smislu. Udeleženec N je to povzel z besedami: *»Za mene je to pač gesta, ki jo izkažeš, ko nekdo zate naredi nekaj pomembnega, brez kakršnega koli pričakovanja, da v zameno kaj daš nazaj.«* Do podobnih zaključkov sta prišla tudi Algae in Haidt (2009), ki ugotavljata, da hvaležnost nastane kot posledica ocene vedenja drugih akterjev v socialni interakciji. McCullough s sodelavci (McCullough in drugi, 2001) v tem kontekstu omenjajo tudi moralno dimenzijo hvaležnosti, ki temelji na načelu recipročnosti in porabnika motivira, da nadaljuje z dobrotelstvom ter vrne prejeto dobrobit menjalnemu partnerju.

Udeleženci so izpostavili tudi, da hvaležnost ima pomembno vlogo pri generiranju odnosa in

oblikovanju socialnih vezi v menjalnem procesu. To lahko ponazorimo z besedami udeleženke E, ki pravi: *»Hvaležnost nas nekako poveže, sam odnos pa se gradi z dejanji.«* Podobno kot udeleženci tudi Audrian-Ponteva in Garnier (2021) ugotavljata, da hvaležnost deluje kot motivacijski dejavnik, ki prispeva k oblikovanju, krepitvi in ohranjanju odnosa med akterji interakcije.

Podrobneje nas je zanimalo, *kako si udeleženci razlagajo hvaležnost v tržnem kontekstu, ko nastopajo v vlogi porabnika oziroma ali so lahko porabniki hvaležni podjetju in njegovim blagovnim znamkam*. Udeleženci so povedali, da so že občutili hvaležnost do podjetja in njegovih izdelkov oziroma blagovnih znamk, pri čemer kot ključni pogoj za njen nastanek navajajo zaznavo ekvivalentnosti odnosa ter zaznavo doseganja oziroma preseganja pričakovanj v menjalnem odnosu s podjetjem. Udeleženka E omenjeno opiše na naslednji način: *»Jaz osebno pač sem hvaležna vsakič, ko dobim nek produkt, ki mi je všeč oziroma ko dobim ro, kar mi promovirajo, kar mi prodajajo. [...] Hvaležnost temeljiti na tem, da sem dobila več, kot sem imela napisano v ponudbi.«* Ali kot to podrobneje opiše udeleženec J:

Se pravi, če bi pričakoval, da bo imel avto določeno opremo, pa bi čisto nepričakovano dobil še malo boljšo opremo zraven. V tem primeru bi bil hvaležen proizvajalcu. Ker sem dobil nekaj več, kot sem mislil, da bom dobil. Torej, če bi bila moja pričakovanja presežena. Ampak če pa dobim točno toliko, kar sem mislil, da bom dobil, in točno to, kar mi je bilo obljubljeno, sem s produktom zadovoljen, nisem pa na noben način hvaležen.

Podobno so ugotovili tudi drugi avtorji (npr. Sheth in drugi, 1991; Cheung in To, 2021), ki prav tako izpostavljajo, da zaznava ekvivalentnosti odnosa s strani porabnikov do podjetja ima ključno vlogo pri oblikovanju hvaležnih porabnikov. Cheung in To (2021) pri tem dodajata, da zaznava ekvivalentnosti odnosa vpliva na percepcijo izdelkov oziroma storitev podjetja in predstavlja temelj za morebitne prihodnje interakcije s podjetjem, s čimer aktivno sooblikuje potrošniško izkušnjo v menjalnem procesu.

Udeleženci hvaležnost do podjetja povezujejo predvsem s situacijami, v katerih porabniki potrebujejo pomoč in se v ta namen obrnejo na podjetje, to pa jim uspešno pomaga. Oseba U pravi: *»Moja prva asociacija, ko rečeš podjetje pa hvaležnost, se meni izriše situacija, ko rabim pomoč ali pa sem v težavah, tako da v tem kontekstu bi začutila hvaležnost do enega podjetja ali pa organizacije.«* Respondenti pomembno vlogo

pri nastanku hvaležnosti do podjetja pripisujejo tudi zaznavi iskrenosti in poštenosti podjetja ter njihovih poslovnih praks v odnosu do njih kot porabnikov. Podrobnejši opis takega primera poda udeleženec F:

»Ker dobiš občutek, da nisi ena izmed strank oziroma da nisi številka, ampak da se oni dejansko ukvarjajo s tabo in s tvojimi težavami in ti želijo tukaj ponuditi najboljše, priti do najboljše možne rešitve. In v takem primeru občutiš hvaležnost oziroma si hvaležen, da so ti pomagali.«

Avtorji (McCullough in drugi, 2002; Fredrickson, 2004) ugotavljajo, da je na tej točki bistveno spoznanje, da porabniki znajo prepoznati trud in dodatni napor podjetja, ki ga to vlaga v njun odnos. Kot ugotavljata Morgan in Hunt (1994), zaznava dobronamernosti menjalnega partnerja vodi v zanesljivost in integriteto odnosa ter prispeva h grajenju zaupanja, lojalnosti in dolgoročnega vzajemnega menjalnega odnosa. Udeleženka E je še dodala: *»No, jaz bi rekla, da čutim hvaležnost do podjetja, ki je pripravljeno delati biznis na nek pošten način.«* Podobno so ugotovili tudi drugi avtorji (npr. Emmons in Crumpler, 2000; McCullough in drugi, 2001), ki prav tako poudarjajo pomen moralne razsežnosti hvaležnosti, ki temelji na upoštevanju moralnih vrlin in norme recipročnosti.

Na vprašanje, ali so udeleženci kdaj izrazili hvaležnost podjetju, so vsi pritrdilno odgovorili. Poudarili so, da obstaja več načinov izkazovanja hvaležnosti, na primer z besedami ali dejanji, lahko pa tudi zgolj kot notranji občutek, ki ni nujno izkazan navzven. Slednje ponazori izjava udeleženke U: *»Hvaležnost je čustvo, ki ga lahko samo čutiš, pa ga ne izkazuješ ali pa ne komuniciraš, da si hvaležen.«* Udeleženci so povedali, da hvaležnost najpogosteje izkazujejo z izrekanjem priporočil podjetja oziroma njegovih izdelkov ali blagovnih znamk ter z generiranjem pozitivnih govoric. Udeleženka E je tako opisala svoj način izkazovanja hvaležnosti do podjetja: *»Jaz delim te svoje izkušnje pa to hvaležnost do podjetja tako s prijatelji in znanci, sodelavci, ali pa jih tudi pišem na spletu.«*

Po Berkingu (1999) izkazovanje hvaležnosti predstavlja obliko izražanja spoštovanja do darovalca dobrobiti, ki prek svoje geste komunicira pripravljenost za ohranjanje odnosa ter naklonjenost do prihodnjih interakcij. Udeleženci so kot posledice izkazovanja hvaležnosti za podjetja izpostavili večje zaupanje, lojalnost in zavezanost. Oseba U v tem kontekstu pravi: *»Kar se hvaležnosti tiče in zaupanja, to dejansko je v korelaciji. Se pravi, bolj kot si ti hvaležen, bolj zaupaš temu podjetju.«*

Oseba JK je dodala: *»Če si hvaležen porabnik, vodi to k pripadnosti podjetju, znamki in tako naprej.«* Udeleženka E pa poudari: *»Pri meni to vzbuja zavest, zvestobo.«* Omenjeno se sklada z ugotovitvami iz literature, saj hvaležnost med drugim spodbuja zavezanost (npr. Bock in drugi, 2016) in zaupanje porabnikov do podjetij (npr. Mishra, 2016), vpliva na nakupno vedenje (prav tam) ter posledično prispeva k poslovni uspešnosti podjetij (npr. Liang in drugi, 2018). Zato predstavlja ključen člen recipročnega relacijskega odnosa med porabniki in podjetji v procesu družbene menjave (Palmatier in drugi, 2009).

5. UGOTOVITVE, OMEJITVE IN PREDLOGI ZA NADALJNJE RAZISKOVANJE

S pomočjo fokusnih skupin smo preučevali, kako slovenski porabniki razumejo hvaležnost do podjetij v tržnem kontekstu in kateri dejavniki vplivajo na njen nastanek. Prav tako nas je zanimalo, na kakšen način porabniki izkazujejo hvaležnost ter kakšne posledice ima ta občutek v odnosu do podjetij. Rezultati raziskave so pokazali, da porabniki hvaležnost opredeljujejo kot pozitivno čustvo, ki izhaja iz zaznave pozitivnega vedenja podjetij, zlasti v situacijah, ko porabniki nepričakovano prejmejo dobrobit. Ugotovitve so skladne z dognanji predhodnih študij (npr. Algae in Haidt, 2009; Palmatier in drugi, 2009; Fazal E. Hasan in drugi, 2017), ki poudarjajo, da hvaležnost izvira iz ocene vedenja menjalnega partnerja in iz interpretacije dobrobiti, ki jo podjetje zagotovi ter ki ima za porabnika dodano vrednost v obliki dodatnih koristi, izboljšanja statusa ali splošnega blagostanja.

Obenem so rezultati pokazali, da ključno vlogo za nastanek hvaležnosti ima zaznava ekvivalentnosti odnosa med porabniki in podjetji – torej občutek, da so od podjetja prejeli več, kot so pričakovali. Po mnenju udeležencev to spodbuja k dodatni evalvaciji vedenja in poslovnih praks podjetij, do katerih čutijo hvaležnost, saj prepoznajo trud in čas, ki ga je podjetje vložilo v ohranjanje odnosa. Tudi McCullough in sodelavci (McCullough in drugi, 2002) poudarjajo pomen zaznave dobronamernosti podjetja, ki aktivno vlaga v vzpostavitev, ohranjanje in poglobitev odnosa s porabniki. V tem okviru smo ugotovili, da hvaležnost slovenske porabnike motivira k ravnanju po načelu recipročnosti, da vrnejo prejeto dobrobit in s tem aktivno gradijo odnos s podjetjem.

Naše ugotovitve potrjujejo tudi obstoječe raziskave (npr. Bock in drugi, 2016; Xie in drugi, 2019), ki izpostavljajo, da ima hvaležnost po-

membno motivacijsko vlogo v procesu porabnikovega odzivanja na vedenje podjetij ter vrednotenje njihovih izdelkov, storitev ali praks. Hvaležnost torej spodbuja porabnike k različnim oblikam izkazovanja hvaležnosti, saj tako vrnejo prejeto dobrobit in gradijo odnos s podjetji, do katerih gojijo hvaležnost.

Ugotovitve naše raziskave kažejo, da slovenski porabniki velik pomen pri oblikovanju hvaležnosti do podjetja pripisujejo tudi temu, ali podjetje zaznajo kot spoštljivega menjalnega partnerja, ki deluje v skladu z moralnimi, etičnimi in družbeno odgovornimi načeli poslovanja. Ta ugotovitev predstavlja pomemben doprinos k razumevanju psiholoških mehanizmov, emotivnih vidikov in družbenih situacij, ki vodijo do oblikovanja dolgoročnih vezi med porabniki in podjetji.

Iz naše raziskave je prav tako razvidno, da so slovenski porabniki že občutili hvaležnost do podjetij in jo v različnih oblikah tudi izkazali (npr. s pozitivnimi govoricami in priporočili). Do podobnih ugotovitev so prišli tudi drugi raziskovalci, ki poudarjajo, da izkazovanje hvaležnosti pomeni tudi izkazovanje spoštovanja do podjetja kot kredibilnega menjalnega partnerja. To se lahko kaže v različnih vedenjskih oblikah, kot je na primer pripravljenost na ponovni nakup izdelka ali storitve podjetja, do katerega porabniki čutijo hvaležnost (npr. Mishra, 2016).

Skladno z izsledki nekaterih drugih študij (npr. Palmatier in drugi, 2009; Fazal E. Hasan in drugi, 2017) smo tudi sami ugotovili, da hvaležnost pri slovenskih porabnikih poleg spodbujanja pozitivnih govoric in priporočil prispeva tudi k večjemu zaupanju, lojalnosti in zavezanosti porabnikov do podjetij. Ugotovljeno pomembno prispeva k razumevanju vloge hvaležnosti pri oblikovanju čustvenih in vedenjskih odzivov porabnikov ter gradnji odnosov med njimi in podjetji.

Hvaležnost potrošnikov je v zadnjih letih postala pomemben koncept za razumevanje vpliva delovanja podjetij na vedenje porabnikov. Kljub prepoznani pomembnosti koncepta za področje vedenja porabnikov in marketinga pa avtorji (Dewani in Sinha, 2012; Raggio in drugi, 2014; Fazal E. Hasan in drugi, 2017) opozarjajo, da hvaležnost porabnikov še vedno ostaja premalo raziskana. Naša raziskava, ki kot prva v slovenskem prostoru sistematično obravnava koncept hvaležnosti porabnikov, kaže, da hvaležnost spodbuja tudi druge pozitivne občutke, kot so zadovoljstvo, zaupanje in lojalnost do podjetja, ter prispeva k oblikovanju in krepitvi vezi med porabniki in podjetji.

Tudi dosedanje raziskave podpirajo ta spoznanja, saj ugotavljajo, da hvaležnost vpliva na

zadovoljstvo (npr. Fazal E. Hasan in drugi, 2017), zaupanje (npr. Mishra, 2016), lojalnost (npr. Raggio in drugi, 2014) in celo na nakupno vedenje porabnikov (npr. Liang in drugi, 2018), kar lahko dolgoročno vpliva na uspešnost podjetij (npr. Fazal E. Hasan in drugi, 2017; Audrain-Pontevia in Garnier, 2021). V tem kontekstu podjetjem priporočamo, da razvijejo strategije, usmerjene v izražanje hvaležnosti do porabnikov – na primer s pomočjo majhnih pozornosti, dodatnih prizadevanj ali transparentnega komuniciranja, s čimer porabnikom pokažejo, da cenijo njihovo zvestobo in zaupanje.

Kot sta ugotovila Audrain-Ponteva in Garnier (2021), hvaležnost porabnike spodbuja k aktivnemu oblikovanju zavedanja o podjetjih in vpliva na njihovo vedenje v širšem družbenem okviru. Zato je toliko pomembnejše, da podjetja z odnosno usmerjenimi praksami in odprto komunikacijo gradijo temelje za medsebojno sodelovanje in dolgoročne odnose s porabniki. De Wulf in sodelavci (2001) so ugotovili, da odnosno usmerjene aktivnosti pripomorejo k oblikovanju porabniških skupnosti, ki krepijo dolgoročne menjalne odnose, saj podjetja s tem pokažejo, da so resen, odgovoren menjalni partner, ki vlaga trud, sredstva in čas v odnose s svojimi porabniki. Podobno sta tudi Smith in Barclay (1997) izpostavila, da vlaganje časa in virov v odnos s porabniki oblikuje psihološko vez, ki spodbuja zvestobo in pripravljenost porabnikov, da dolgoročno vztrajajo v odnosu.

Glavna omejitev prispevka je selektivna obravnava le določenih vidikov, ki smo jih prepoznali kot ključne za razumevanje koncepta hvaležnosti v poslovnem kontekstu. Fokus raziskave je bil usmerjen zgolj na eno deležniško skupino – porabnike. V prihodnje bi bilo treba vključiti tudi druge deležniške skupine (npr. zaposlene). S tem se povezuje tudi vprašanje, komu so porabniki sploh hvaležni – podjetju, blagovni znamki ali zaposlenim. Iz izjav udeležencev izhaja, da porabniki pogosto hvaležnost usmerjajo neposredno do zaposlenih, ki so jim pomagali v kriznih situacijah, kar kaže na potrebo po jasnejši razmejitvi med hvaležnostjo do podjetja kot organizacije in hvaležnostjo do posameznikov v podjetju. Druga omejitev je povezana z razmejitvijo med občutkom hvaležnosti in občutkom obveznosti. V družbeni menjavi porabniki pogosto znova srečujejo iste akterje, kar jih lahko vodi v vedenje, ki temelji na želji po ohranjanju dobrega odnosa – in ne nujno na občutku hvaležnosti. Tretja omejitev se nanaša na dinamiko v fokusnih skupinah, kjer so bili udeleženci pri večini vprašanj presenetljivo soglasni. Postavlja se vprašanje, ali je to res njihovo osebno mnenje ali zgolj posledica skupinske dinamike (npr. želje po ugajanju).

Uporaba le ene metode raziskovanja na majhnem številu respondentov prav tako predstavlja omejitve. Predlagamo, da se v nadaljnjih obravnavah koncepta hvaležnost raziskuje s kombinacijo kvalitativnega in kvantitativnega raziskovanja, ki omogoča podrobnejšo analizo konstrukta in prispeva k raziskovanju hvaležnosti porabnikov na večjem vzorcu. Takšna oblika raziskovanja hkrati omogoča preučevanje večjega števila konstruktov in njihove vzročno-posledične povezave, kar bo prispevalo k bolj poglobljenemu razumevanju vloge hvaležnosti v okviru potrošniške psihologije in marketinga.

Na podlagi ugotovitev predlagamo naslednje smeri za nadaljnje raziskave:

- Raziskati vpliv hvaležnosti na poslovne prakse podjetij tako na nacionalni kot na mednarodni ravni.
- Proučiti, katere marketinške in odnosno usmerjene aktivnosti najbolj učinkovito spodbujajo hvaležnost porabnikov.
- Primerjati stopnjo hvaležnosti do domačih in tujih podjetij oziroma v različnih panogah in za različne tipe izdelkov/storitev.
- Razširiti spekter proučevanih dejavnikov (npr. vloga priporočil, prepoznavnosti podjetja, osebnih stikov z zaposlenimi) pri nastanku hvaležnosti.
- Opredeliti najbolj značilne kazalnike hvaležnosti in preučiti kanale, preko katerih porabniki najpogosteje izkazujejo svojo hvaležnost.

Z vidika implikacij za prakso naši rezultati spodbujajo podjetja k razmisleku o vlogi hvaležnosti kot enega ključnih, a še premalo raziskanih čustev v potrošniškem vedenju. Usmerjenost v hvaležnost lahko predstavlja dodatno emotivno raven spodbujanja porabniške zavezanosti in dolgoročno prispeva k poslovnemu uspehu podjetij.

REFERENCE

1. Aaker, J. L. (1997). Dimensions of Brand Personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347–356.
2. Algoe, S. B. (2012). Find, Remind, and Bind: The Functions of Gratitude in Everyday Relationships. *Social and Personality Psychology Compass*, 6(6), 455–469.
3. Algoe, S. B., & Haidt, J. (2009). Witnessing excellence in action: the „other-praising“ emotions of elevation, gratitude, and admiration. *Journal of Positive Psychology*, 4(2), 105–127.
4. Algoe, S. B., Haidt, J., & Gable, S. L. (2008). Beyond Reciprocity: Gratitude and Relationships in Everyday Life. *Emotion*, 8(3), 425–429.
5. Audrain-Pontevia, A. F., & Garnier, I. (2021). Are your customers grateful? How customer gratitude impacts loyalty programme effectiveness. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 49(12), 1660–1679.
6. Bartlett, M. Y., & DeSteno, D. (2006). Gratitude and Prosocial Behavior: Helping When It Costs You. *Psychological Science*, 17(4), 319–325.
7. Berg, B. L., & Lune, H. (2012). *Qualitative Research Methods for the Social Sciences* (8th ed.). Boston: Pearson.
8. Berking, H. (1999). *Sociology of Giving*. London: SAGE Publications Ltd.
9. Bock, D. E., Folse, J. A. G., & Black, W. C. (2016). Gratitude in service encounters: implications for building loyalty. *Journal of Services Marketing*, 30(3), 341–358.
10. Bridger, E. K., & Wood, A. (2017). Gratitude mediates consumer responses to marketing communications. *European Journal of Marketing*, 51(1), 44–64.
11. Brown, T. J., & Dacin, P. A. (1997). The Company and the Product: Corporate Associations and Consumer Product Responses. *Journal of Marketing*, 61(1), 68–84.
12. Buck, R. (2004). The gratitude of exchange and the gratitude of caring: a developmental-interactionist perspective of moral emotion. V R. A. Emmons & M. E. McCullough (ur.), *The Psychology of Gratitude* (str. 100–122). New York: Oxford University Press.
13. Carroll, A. B. (1979). A Three-Dimensional Conceptual Model of Corporate Performance. *Academy of Management Review*, 4(4), 497–505.
14. Chaudary, S., Zahid, Z., Shahid, S., Khan, S. N., & Azar, S. (2016). Customer perception of CSR initiatives: Its antecedents and consequences. *Social Responsibility Journal*, 12(2), 263–279.
15. Cheung, M. F. Y., & To, W. M. (2021). The Effect of Consumer Perceptions of the Ethics of Retailers on Purchase Behavior and Word-of-Mouth: The Moderating Role of Ethical Beliefs. *Journal of Business Ethics*, 171(4), 771–788.
16. Chopik, W. J., Newton, N. J., Ryan, L. H., Kashdan, T. B., & Jarden, A. J. (2019). Gratitude across the life span: Age differences and links to subjective well-being. *Journal of Positive Psychology*, 14(3), 292–302.
17. Chou, C. Y., Leo, W. W. C., Tsarenko, Y., & Chen, T. (2023). When feeling good counts! Impact of consumer gratitude and life satisfaction in access-based services. *European Journal of Marketing*, 57(2), 626–652.
18. Cook, K. S., & Rice, E. (2006). Social Exchange Theory. V J. DeLamater (ur.), *Handbook of Social Psychology* (str. 53–76). Boston: Kluwer Academic/Plenum Publishers.
19. Corbin, J. M., & Strauss, A. (1990). Grounded theory research: Procedures, canons, and evaluative criteria. *Qualitative Sociology*, 13(1), 3–21.
20. Creyer, E. H. (1997). The influence of firm behavior on purchase intention: do consumers really care about business ethics? *Journal of Consumer Marketing*, 14(6), 421–432.
21. De Wulf, K., Odekerken-Schröder, G., & Iacobucci, D. (2001). Investments in Consumer Relationships: A Cross-Country and Cross-Industry Exploration. *Journal of Marketing*, 65(4), 33–50.
22. Dewani, P. P., & Sinha, P. K. (2012). Gratitude: An Emotional Approach in Business Relationship. *Research Journal of Business Management*, 6(1), 1–11.
23. Edmunds, H. (2000). *The Focus Group Research Handbook*. Lincolnwood: NTC Business Books.
24. Emmons, R. A. (2004). The psychology of gratitude: an introduction. V R. A. Emmons & M. E. McCullough (ur.), *The Psychology of Gratitude* (str. 3–16). New York: Oxford University Press.

25. Emmons, R. A., & Crumpler, C. A. (2000). Gratitude as a human strength: Appraising the evidence. *Journal of Social and Clinical Psychology*, 19(1), 56–69.
26. Emmons, R. A., & McCullough, M. E. (2004). *The Psychology of Gratitude* (R. A. Emmons & M. E. McCullough (ur.). New York: Oxford University Press.
27. Fazal-e-Hasan, S. M., Lings, I. N., Mortimer, G., & Neale, L. (2017). How Gratitude Influences Customer Word-Of-Mouth Intentions and Involvement: The Mediating Role of Affective Commitment. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 25(2), 200–211.
28. Fazal-e-Hasan, S., Mortimer, G., Lings, I., & Kaur, G. (2020). How gratitude improves relationship marketing outcomes for young consumers. *Journal of Consumer Marketing*, 37(7), 713–727.
29. Fazal E. Hasan, S., Mortimer, G., Lings, I. N., & Neale, L. (2017). Examining the antecedents and consequences of gratitude. *Journal of Services Marketing*, 31(1), 34–47.
30. Fredrickson, B. L. (2004). Gratitude, Like Other Positive Emotions, Broadens and Builds. V R. A. Emmons & M. E. McCullough (ur.), *The Psychology of Gratitude* (str. 144–166). New York: Oxford University Press.
31. Garland, E. L., Fredrickson, B., Kring, A. M., Johnson, D. P., Meyer, P. S., & Penn, D. L. (2010). Upward spirals of positive emotions counter downward spirals of negativity: Insights from the broaden-and-build theory and affective neuroscience on the treatment of emotion dysfunctions and deficits in psychopathology. *Clinical Psychology Review*, 30(7), 849–864.
32. Gouldner, A. W. (1960). The Norm of Reciprocity: A Preliminary Statement. *American Sociological Review*, 25(2), 161–178.
33. Grappi, S., Romani, S., & Bagozzi, R. P. (2013). Consumer response to corporate irresponsible behavior: Moral emotions and virtues. *Journal of Business Research*, 66(10), 1814–1821.
34. Hamid, A. A., Amsami, M., & Ibrahim, S. B. (2021). Relationship between ethical corporate social responsibility and customer loyalty: the mediating role of customers' gratitude. *Independent Journal of Management & Production*, 12(8), 2194–2216.
35. Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38–52.
36. Jančič, Z. (1999). *Celostni marketing*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
37. Komter, A. (2007). Gifts and social relations: The mechanisms of reciprocity. *International Sociology*, 22(1), 93–107.
38. Krueger, R. A. (1994). *Focus Groups: a Practical Guide for Applied Research*. Thousand Oaks, London, New Delhi: Sage Publications.
39. Lawler, E. J. (2010). Relational Cohesion Theory. V J. M. Levine & M. A. Hogg (ur.), *Encyclopedia of Group Processes & Intergroup Relations* (str. 690–691). Thousand Oaks: Sage Publications.
40. Lawler, E. J., Thye, S. R., & Yoon, J. (2000). Emotion and Group Cohesion in Productive Exchange. *American Journal of Sociology*, 106(3), 616–657.
41. Lawler, E. J., & Yoon, J. (1998). Network structure and emotion in exchange relations. *American Sociological Review*, 63(6), 871–894.
42. Liang, D., Hou, C., Jo, M.-S., & Sarigöllü, E. (2018). Pollution Avoidance and Green Purchase: The Role of Moral Emotions. *Journal of Cleaner Production*, 210, 1301–1310.
43. Ma, L. K., Tunney, R. J., & Ferguson, E. (2017). Does gratitude enhance prosociality?: A meta-analytic review. *Psychological Bulletin*, 143(6), 601–635.
44. Macy, M. W. (1993). Backward-Looking Social Control. *American Sociological Review*, 58(6), 819.
45. Madrigal, R. (2020). The role of identification and gratitude in motivating organization-serving intentions and behaviors. *Journal of Business Research*, 116(May), 75–84.
46. Maignan, I., Ferrell, O. C., & Ferrell, L. (2005). A stakeholder model for implementing social responsibility in marketing. *European Journal of Marketing*, 39(9/10), 956–977.
47. Mangus, S. M., Bock, D. E., Jones, E., & Garretson, F. J. A. (2017). Gratitude in buyer-seller relationships: a dyadic investigation. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 37(3), 250–267.
48. McColl-Kennedy, J. R., Cheung, L., & Ferrier, E. (2015). Co-creating service experience practices. *Journal of Service Management*, 26(2), 249–275.
49. McCullough, M. E., Emmons, R. A., Kilpatrick, S. D., & Larson, D. B. (2001). Is Gratitude a Moral Affect? *Psychological Bulletin*, 127(2), 249–266.
50. McCullough, M. E., Emmons, R. A., & Tsang, J. A. (2002). The grateful disposition: A conceptual and empirical topography. *Journal of Personality and Social Psychology*, 82(1), 112–127.
51. McKechnie, S., Nath, P., & Xun, J. (2018). New insights into emotion valence and loyalty intentions in relational exchanges. *Psychology and Marketing*, 35(2), 160–169.
52. Mishra, A. A. (2016). The Role of Customer Gratitude in Relationship Marketing: moderation and model validation. *Journal of Strategic Marketing*, 24(6), 529–549.
53. Mitchell, M. S., & Cropanzano, R. (2005). Social Exchange Theory: An Interdisciplinary Review. *Journal of Management*, 31(6), 874–900.
54. Morales, A. C. (2005). Giving Firms an “E” for Effort: Consumer Responses to High-Effort Firms. *Journal of Consumer Research*, 31(4), 806–812.
55. Morgan, D. (1997). *Focus Groups as Qualitative Research*. Thousand Oaks: SAGE Publications, Inc.
56. Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 58(july), 20–38.
57. Obeng, E., Nakhata, C., & Kuo, H. C. (2019). “Paying it forward: The reciprocal effect of superior service on charity at checkout”. *Journal of Business Research*, 98(February), 250–260.
58. Palmatier, R. W., Jarvis, C. B., Bechhoff, J. R., & Kardes, F. R. (2009). The Role of Customer Gratitude in Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 73(5), 1–18.
59. Pérez, R. C. (2009). Effects of Perceived Identity Based on Corporate Social Responsibility: The Role of Consumer Identification with the Company. *Corporate Reputation Review*, 12(2), 177–191.
60. Podnar, K. (2011). Identification and organizational commitment: An empirical examination. *Teorija in Praksa*, 48(6), 1611–1627.
61. Podnar, K., & Golob, U. (2007). CSR expectations: The focus of corporate marketing. *Corporate Communications: An International Journal*, 12(4), 326–340.

62. Raggio, R. D., & Folse, J. A. G. (2009). Gratitude works: its impact and the mediating role of affective commitment in driving positive outcomes. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 37(4), 455–469.
63. Raggio, R. D., Walz, A. M., Bose Godbole, M., & Folse, J. A. G. (2014). Gratitude in relationship marketing. *European Journal of Marketing*, 48(1/2), 2–24.
64. Romani, S., Grappi, S., & Bagozzi, R. P. (2013). Explaining Consumer Reactions to Corporate Social Responsibility: The Role of Gratitude and Altruistic Values. *Journal of Business Ethics*, 114(2), 193–206.
65. Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L. (1991). Why we buy what we buy: A theory of consumption values. *Journal of Business Research*, 22(2), 159–170.
66. Silverman, D. (2005). *Doing Qualitative Research*. London, Thousand Oaks, New Delhi: Sage Publications.
67. Smith, J. B., & Barclay, D. W. (1997). The Effects of Organizational Differences and Trust on the Effectiveness of Selling Partner Relationships. *Journal of Marketing*, 61(1), 3–21.
68. Soscia, I. (2007). Gratitude, delight, or guilt: The role of consumers' emotions in predicting postconsumption behaviors. *Psychology and Marketing*, 24(10), 871–894.
69. Strauss, A., & Corbin, J. (1998). *Basics of Qualitative Research: Techniques and Procedures for Developing Grounded Theory*. Newbury Park: SAGE Publications, Inc.
70. Taylor, S. J., & Bogdan, R. (1998). *Introduction to Qualitative Research Methods: a Guidebook and Resource*. New York: John Wiley and Sons.
71. Watkins, P. C., Woodward, K., Stone, T., & Kolts, R. L. (2003). Gratitude and happiness: Development of a measure of gratitude, and relationships with subjective well-being. *Social Behavior and Personality*, 31(5), 431–452.
72. Wood, A. M., Froh, J. J., & Geraghty, A. W. A. (2010). Gratitude and well-being: A review and theoretical integration. *Clinical Psychology Review*, 30(7), 890–905.
73. Xie, C., Bagozzi, R. P., & Grønhaug, K. (2015). The role of moral emotions and individual differences in consumer responses to corporate green and non-green actions. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(3), 333–356.
74. Xie, C., Bagozzi, R. P., & Grønhaug, K. (2019). The impact of corporate social responsibility on consumer brand advocacy: The role of moral emotions, attitudes, and individual differences. *Journal of Business Research*, 95, 514–530.
75. Xie, C., Bagozzi, R. P., & Meland, K. V. (2015). The impact of reputation and identity congruence on employer brand attractiveness. *Marketing Intelligence and Planning*, 33(2), 124–146.
76. Yoon, J., & Lawler, E. J. (2006). The relational cohesion model of organizational commitment. V O. Kyriakidou & M. F. Özbilgin (ur.), *Relational perspectives in organizational studies* (str. 138–162). Northampton: Edward Elgar Publishing.



Tea Hegeduš, mag. trž. kom.,
doktorska študentka
Fakulteta za družbene vede
Univerza v Ljubljani
image@image-management.si

ZAKAJ (NE) KUPUJEMO EKOLOŠKO – PREGLED LITERATURE DEJAVNIKOV VPLIVA NA NAKUPNO NAMERO IN NAKUP EKOLOŠKIH IZDELKOV VSAKDANJE RABE

Povzetek: Zaskrbljenost glede okoljskih težav narašča, a kljub večjemu zanimanju za ekološke izdelke njihov tržni delež ostaja nizek. Raziskave motivov in ovir pri nakupu ekoloških izdelkov so številne, a razdrobljene in pogosto nasprotujoče si. Ta študija sistematično analizira dejavnike nakupne namere in jih razvršča v sedem kategorij, pri čemer temelji na analizi empiričnih znanstvenih člankov (N = 96). Ugotavlja, da nakupna namera ni odvisna od enega samega dejavnika, temveč od prepleta med seboj povezanih dejavnikov, med katerimi je osrednji porabnikovo stališče do ekoloških izdelkov. To se oblikuje na podlagi različnih vrednot, porabnikove skrbi za okolje, njegove zdravstvene ozaveščenosti, znanja in zaznane učinkovitosti, pa tudi zunanjih dejavnikov, kot so tržno komuniciranje in družbene norme. Študija ponuja vpogled v potrošniško vedenje ter lahko služi kot pomoč pri oblikovanju učinkovitih marketinških in komunikacijskih strategij ter politik za vse, ki jih zanimajo vprašanja, povezana s porabniškim vedenjem na področju nakupov ekoloških izdelkov.

Ključne besede: ekološko nakupno vedenje, ekološki izdelki, nakupna namera, stališče do ekoloških izdelkov, izdelki vsakdanje rabe

WHY (NOT) BUY ORGANIC? – A LITERATURE REVIEW OF FACTORS INFLUENCING PURCHASE INTENTIONS AND THE PURCHASE OF EVERYDAY ORGANIC PRODUCTS

Abstract: Concerns regarding environmental issues are increasing, yet despite a growing interest in eco-friendly products, their market share remains low. Research on the motivations and barriers to purchasing eco-friendly products is extensive but fragmented and often contradictory. This study systematically examines the factors influencing purchase intentions and categorizes them into seven categories, based on

an analysis of empirical scientific articles (N=96). It finds that purchase intention is not dependent on a single factor, but rather on an interplay of interconnected factors. The central factor is the consumer's attitude toward eco-friendly products, which is shaped by various values, environmental concerns, health consciousness, knowledge, and perceived effectiveness, as well as external factors such as marketing communication and social norms. The study provides insight into consumer behaviour and can serve as a valuable tool for developing effective marketing, communication strategies, and policies for those interested in consumer behaviour in the context of eco-friendly product purchases.

Keywords: eco-friendly purchase behaviour, eco-friendly products, purchase intention, attitude towards eco-friendly products, everyday use products

1. UVOD

Z naraščajočo zaskrbljenostjo zaradi okoljskih težav v zadnjih desetletjih se krepi zanimanje za spodbujanje trajnostne porabe, pri čemer ima ključno vlogo ekološko nakupno vedenje (Chan, 2001). Nakup ekoloških izdelkov vsakdanje rabe, kot so hrana, pijača in drugi gospodinjski proizvodi, velja za enega ključnih načinov, s katerimi lahko posamezniki prispevajo k varovanju okolja in zmanjšanju negativnih vplivov potrošnje (Ogiemwonyi, 2022). Kljub splošnemu soglasju o pomenu trajnostnega nakupovanja in vse večjem zanimanju za ekološke izdelke njihov tržni delež ostaja razmeroma nizek (IFOAM, b. d.). To odpira vprašanje, kateri dejavniki dejansko vplivajo na potrošnikove odločitve in kako so ti dejavniki medsebojno povezani.

Obstoječe raziskave ponujajo številne odgovore na vprašanje, zakaj (ne) kupujemo ekološke izdelke (Feil in drugi, 2020). Identificirani so različni dejavniki, kot so cena, vrednote, zavest o zdravju, odnos do okolja, subjektivne norme in tržni mehanizmi (Feil in drugi, 2020; Kareklas in drugi, 2014; Magnusson in drugi, 2001; Tandon in drugi, 2020; Thøgersen, 2006). Vendar pa te študije pogosto obravnavajo posamezne dejavnike izolirano, ne da bi ponudile celovit okvir, ki bi zajel interakcije med notranjimi in zunanjimi vplivi (Abdulrazak in Quoquab, 2018; Sharma, 2021).

Dodatno težavo predstavljajo metodološke in teoretične omejitve, saj večina raziskav temelji na kvantitativnih modelih, kot sta teorija načrtovanega vedenja (Ajzen, 1991) in teorija vrednot-prepričanj-norm (Stern, 2000). Njuna glavna omejitev je osredotočenost na vedenjske spremenljivke, kot so stališča, namere in prepričanja, pri čemer je pogosto zanemarjen širši kontekst, kot so kulturni, družbeni in tržni vplivi. Ti modeli predpostavljajo, da potrošniki sprejemajo racionalne in zavestne odločitve, a spregledajo kompleksne odnose med spremenljivkami ter vlogo sistemskih dejavnikov, ki pomembno vplivajo na ekološko potrošnjo. Poleg tega se osredotočajo na predhodnike vedenja, kot so stališča in namere, ki pa ne pojasnjujejo dejanskega nakupnega vedenja, saj obstaja velika vrzel med tem, kar potrošniki trdijo, da bodo storili, in tem, kar dejansko storijo (Carrington in drugi, 2010). Obstoječi modeli zato ne nudijo popolnega vpogleda v dejansko ekološko potrošnjo, saj zanemarjajo kompleksne dejavnike, ki oblikujejo vedenje, ter pogosto ne upoštevajo dinamičnih in sistemskih vplivov (Asif in drugi, 2018). V literaturi so redko zastopani tudi kontekstualni dejavniki, kot so socialno-ekonomske razmere, regionalne tržne strukture in družbene norme.

Na primer, ekološko nakupno vedenje v državah z visokimi dohodki je lahko posledica skrbi za okolje in zdravje, medtem ko imata v okoljih z nizkimi dohodki pomembnejšo vlogo cenovna dostopnost in razpoložljivost (Chakrabarti, 2010). Zaradi nepopolnih empiričnih dokazov ter metodoloških in teoretičnih omejitev, ki ne omogočajo celovitega razumevanja dejavnikov, ki vplivajo na nakupno vedenje ekoloških izdelkov, ostaja razkorak med nakupno namero in dejanskim vedenjem nerešen (Qi, Yu in Ploeger, 2020; Schäufele in Janssen, 2021). Zato so nadaljnje raziskave na tem področju nujne (McDonagh in Prothero, 2014; Quoquab in Mohammad, 2020), zlasti v smeri razvijanja alternativnih teoretičnih okvirov, ki bi celoviteje zajeli kompleksnost in medsebojno prepletenost vplivnih dejavnikov.

Da bi bolje razumeli kompleksnost ekološke potrošnje, bi bilo smiselno preučiti integrativne in alternativne modele, ki vključujejo širši spekter dejavnikov. Ena od možnosti je uporaba pristopov, ki vključujejo antropološke in sociološke poglede, saj ti celoviteje obravnavajo vpliv kulturnih in družbenih norm na ekološko vedenje (Islam in drugi, 2024). Antropološke raziskave na primer pogosto preučujejo vlogo simbolnih vrednot in družbenih praks pri oblikovanju potrošniških odločitev (Luna in Forquer Gupta, 2001), medtem ko sociološki pristopi izpostavljajo pomen skupinskih dinamik in družbenih pritiskov pri sprejemanju trajnostnih odločitev (Irene in drugi, 2024). S temi pristopi je mogoče bolje raziskati, kako se ekološko vedenje oblikuje znotraj širših družbenih struktur ter kako družbene vrednote, kot so solidarnost, pravičnost ali kolektivna odgovornost, vplivajo na odločitve potrošnikov. Z vključitvijo širših dejavnikov bi raziskave lahko presegle meje individualnih odločitev in se osredotočile na načine, kako se trajnostna potrošnja spreminja kot del večjih družbenih in kulturnih premikov.

Cilj tega članka je sistematično pregledati in analizirati ključne dejavnike, ki vplivajo na nakupno namero in nakupno vedenje ekoloških izdelkov vsakdanje rabe. S kategorizacijo teh dejavnikov želimo prispevati k boljšemu razumevanju kompleksnih povezav med individualnimi, družbenimi in sistemskimi vplivi ter ponuditi vpogled v metodološke in teoretične izzive na tem področju. Osrednje raziskovalno vprašanje, na katerega članek odgovarja, se glasi: *Kateri so ključni dejavniki, ki vplivajo na ekološko nakupno vedenje, in kako so med seboj povezani?*

S tem pregledom literature ne ponujamo le sinteze obstoječih raziskav, temveč tudi identifikacijo raziskovalnih vrzeli in smernic za nadaljnje raziskovanje. Ugotovitve lahko služijo tudi kot

osnova za razvoj učinkovitejših marketinških strategij in oblikovanje politik, ki podpirajo trajnostno potrošnjo ter spodbujajo večjo sprejetost ekoloških izdelkov na trgu.

2. METODOLOGIJA

Da bi opredelili najpogostejše raziskane dejavnike vpliva na nakupno namero in nakup ekoloških izdelkov vsakdanje rabe, smo opravili pregled literature, ki v različnih kulturah in kontekstih preučuje vzroke, ovire in druge vplivne dejavnike. Pregled obsega obdobje od leta 2000 dalje. Zaradi raznolike terminologije na raziskovanem področju smo pri iskanju relevantnih virov na digitalnih platformah, kot so Google Scholar, Elsevier, Sage Publications, Emerald Publications, Wiley Online Library in Scopus, uporabili tri sklope ključnih besed: (1) zeleno/ekološko/eko/organsko/lokalno, (2) izdelek/hrana ter (3) nakup/poraba/nakupna namera/vedenje. Na ta način smo zajeli 147 relevantnih raziskav, objavljenih v znanstvenih revijah, ki smo jih pregledali v skladu s pristopi klasičnih pregledov literature (Billore in Anisimova, 2021; Hao in drugi, 2021).

Merila za vključitev v analizo so zajemala študije v angleškem jeziku, objavljene v recenziranih revijah s faktorjem vpliva vsaj 1,0, ki so preučevale različne dejavnike vpliva na potrošnikovo ekološko nakupno namero in vedenje. Na podlagi kriterijev, opredeljenih pri Paulu in Criadu (2020), smo iz analize izločili 51 raziskav z nižjim ali neobstoječim faktorjem vpliva. V končno analizo je bilo tako vključenih 96 študij.

Za analizo podatkov smo uporabili kodirno tabelo, ki je vsebovala vnaprej določene kategorije pogosto raziskovanih spremenljivk, identificiranih na podlagi literature (Sharma in drugi, 2023; Wijekoon in Sabri, 2021; Zhuang in drugi, 2021). Iz vsake raziskave smo izluščili spremenljivke, ki jih avtorji opredeljujejo kot dejavnike vpliva na ekološko nakupno namero (Priloga 1: Raziskovani dejavniki vpliva na nakupno namero ekoloških izdelkov vsakdanje rabe). Spremenljivke smo sistematično vnesli v kodirno tabelo, jih razvrstili v vnaprej določene kategorije ali ustvarili nove, kadar niso ustrezale obstoječim (Priloga 2: Kodirna tabela). S pomočjo kodirne tabele smo analizirali pogostost pojavljanja posameznih spremenljivk v raziskavah ter na podlagi frekvenčne analize in pomena, kot so ga opredelili avtorji analiziranih študij, določili najpogostejše raziskovane dejavnike vpliva na ekološko nakupno namero. Kodirna tabela nam je omogočila strukturiran pristop k analizi podatkov, kar je pripomoglo k celovitemu vpogledu v ključne dejavnike, ki vplivajo na ekološko nakupno namero potrošnikov.

3. DEJAVNIKI VPLIVA NA NAKUPNO NAMERO IN NAKUP EKOLOŠKIH IZDELKOV VSAKDANJE RABE

V pregled vključene raziskave proučujejo najrazličnejše dejavnike vpliva na nakupno namero ekoloških izdelkov ter poročajo o različnih učinkih teh dejavnikov na porabnikovo nakupno namero (Priloga 1). Najpogostejše proučevani dejavniki vpliva na nakupno namero oziroma nakup ekoloških izdelkov so: porabnikova skrb za okolje, njegovo stališče do ekoloških izdelkov, zavest o lastnem zdravju, dejavniki, povezani z izdelkom (dostopnost, kakovost, okus in videz), cena, vrednote posameznika, subjektivne norme, skrb za varnost in zaupanje, sociodemografski dejavniki, zaznan vedenjski nadzor porabnika, znanje, osebne norme, zaznana učinkovitost porabnika, navade, tržno komuniciranje, družbene norme in institucionalni dejavniki (Slika 1).

3.1. KATEGORIZACIJA DEJAVNIKOV

Naša analiza je omogočila oblikovanje posameznih kategorij dejavnikov. V nadaljevanju so podrobneje obravnavani dejavniki, združeni v naslednje makrokategorije: (1) osebni, z okoljem povezani dejavniki, (2) osebni, z okoljem nepovezani dejavniki, (3) sociodemografski dejavniki (npr. starost, spol, izobrazba), (4) vedenjski dejavniki, kot so navade in preteklo vedenje, (5) osebne sposobnosti posameznika, ki določajo, v kolikšni meri se posameznik zaveda ali zmore sprejeti določeno vedenje, (6) z izdelkom povezani dejavniki ter (7) različni kontekstualni dejavniki v povezavi z nakupom, kot so sporočila, ki jih posredujejo mediji in oglaševanje, razpoložljivost

izdelkov, priporočila od ust do ust, nasveti vrstnikov itd. (Slika 2).

3.1.1. INDIVIDUALNI DEJAVNIKI

Osebni dejavniki, povezani s posameznikovim dojemanjem okoljskih vprašanj

Okoljska ozaveščenost

Okoljska ozaveščenost se nanaša na razumevanje vpliva človekovega vedenja na okolje in vključuje čustvene in kognitivne dimenzije posameznikovega stališča do okolja (Kollmuss in Agyeman, 2002). Čeprav so raziskave pokazale, da je okoljska ozaveščenost pozitivno povezana s stališčem do okolja (Newhouse, 1991), neposreden vpliv na nakupno vedenje pogosto ni potrjen (Ogiemwonyi in drugi, 2023).

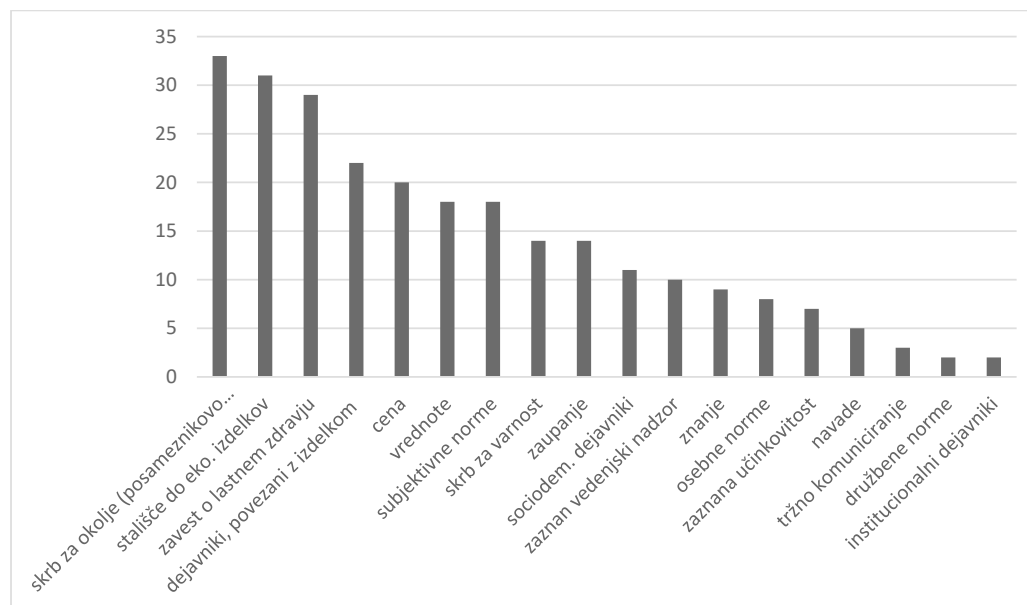
Okoljska odgovornost in zaznana okoljska učinkovitost

Okoljska odgovornost odraža občutek dolžnosti posameznika do varovanja okolja (Patwary in drugi, 2022), medtem ko zaznana okoljska učinkovitost označuje njegovo zaupanje v lastno sposobnost prispevanja k izboljšanju okolja (Lord in Putrevu, 1998). Raziskave navajajo, da oba konstrukta vplivata na oblikovanje pozitivnega stališča do okolja, vendar njun neposreden vpliv na nakupno namero ostaja šibek (Bamberg, 2003; Yi, 2019).

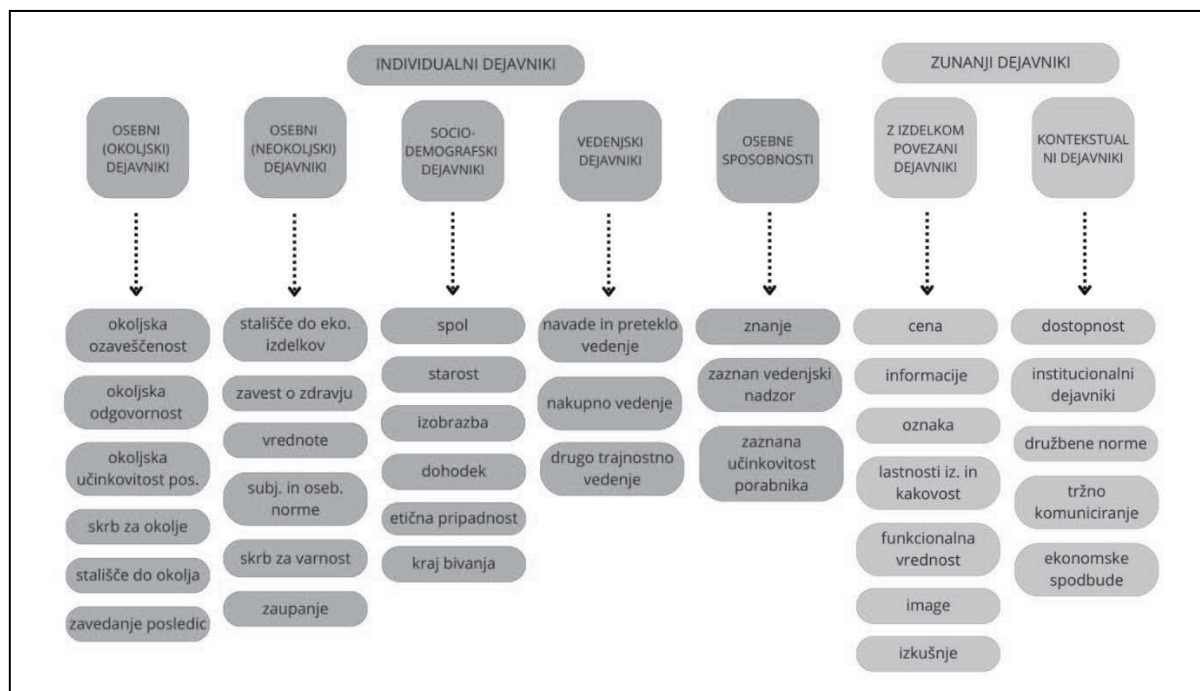
Skrb za okolje in stališče do okolja

Skrb za okolje zajema posameznikovo oceno vpliva človekovih dejavnosti na okolje (Ajzen, 1991) in pogosto služi kot temelj za oblikovanje

Slika 1: Najpogostejše raziskani dejavniki



Slika 2: Kategorizacija dejavnikov



pozitivnega stališča do okolja. Raziskave kažejo, da posamezniki z močnejšo skrbjo za okolje pogosto razvijejo bolj pozitivno stališče do ekoloških izdelkov, vendar je vpliv na nakupno namero posreden (Khaola in drugi, 2014).

Zavedanje posledic

Zavedanje posledic človekovih dejanj na okolje je edini konstrukt, ki se v raziskavah dosledno kaže kot neposreden in močan dejavnik vpliva na nakupno namero in trajnostne nakupe (Patwary, 2023; Yang in drugi, 2023). Čeprav teoretične predpostavke nakazujejo, da naj bi posamezniki z višjo okoljsko odgovornostjo in ozaveščenostjo pogostejše kupovali ekološke izdelke (Liobikienė in Poškus, 2019; Sharma in drugi, 2023), empirični dokazi niso enoznačni. Večina raziskav ugotavlja, da ti konstrukti vplivajo na nakupno namero posredno, prek stališča do ekoloških izdelkov (Ogiemwonyi in drugi, 2023; Tandon in drugi, 2020).

Osební dejavniki, nepovezani z okoljskimi vprašanji

Stališče do ekoloških izdelkov vsakdanje rabe

Stališče do ekoloških izdelkov vsakdanje rabe zajema mnenje in prepričanja posameznika o koristih ter vrednosti teh izdelkov. Različni rezultati raziskav kažejo, da stališče do ekoloških izdelkov ni vedno enoznačen dejavnik nakupa. Empirični dokazi na eni strani potrjujejo, da pozitivno stališče vpliva na nakupno namero (Dinc-Cavlak in

Ozdemir, 2024; Leyva-Hernández in drugi, 2023), tako neposredno kot posredno – odvisno od tega, kako so oblikovana posameznikova prepričanja in kako ta vplivajo na njegovo vedenje (bodisi neposredno bodisi prek širšega socialnega ali informacijskega konteksta). Na drugi strani pa raziskave beležijo tudi nepomemben vpliv stališč do ekoloških izdelkov na njihovo dejansko kupno vedenje (Gundala in Singh, 2021; von Meyer-Höfer in drugi, 2015).

Zavest o lastnem zdravju

Zavest o lastnem zdravju se izkazuje kot ključen dejavnik, ki vpliva na nakupno namero ekoloških izdelkov, zlasti živil. Empirične študije potrjujejo, da prepričanje o večji hranilni vrednosti in naravni proizvodnji ekoloških živil pozitivno vpliva na stališče potrošnikov do teh izdelkov (Kareklas in drugi, 2014; Yilmaz in Ilter, 2017). To pozitivno stališče nato spodbuja nakupno namero, kar pomeni, da ljudje z večjo zdravstveno zavestjo pogostejše izbirajo ekološke alternative, kar je ključno za njihov nakup (Lee in Goudeau, 2014; Rana in Paul, 2020).

Vrednote

Vrednote igrajo pomembno vlogo pri oblikovanju nakupne namere ekoloških izdelkov (Caniëls in drugi, 2021). Empirične študije so pokazale, da egoistične vrednote – zlasti kadar potrošniki dojemajo ekološke izdelke kot bolj zdrave – pozitivno vplivajo na nakupno namero (Leyva-

-Hernández in drugi, 2023). Altruistične vrednote so povezane z večjo zavezanostjo ekološkimi standardom (Li in drugi, 2021; Thøgersen in drugi, 2016), medtem ko biosferne vrednote izražajo močnejše moralne obveznosti do narave, kar krepi nakupno namero (Caniëls in drugi, 2021). Ekološko nakupno vedenje dodatno spodbujajo družbene vrednote zaradi želje po socialni odobritvi (Mohd Suki in drugi, 2022). Porabnikove vrednote lahko vplivajo na nakupno namero neposredno ali posredno – prek stališč, prepričanj in socialnih norm.

Subjektivne in osebne norme

Subjektivne in osebne norme vplivajo na nakupno namero ekoloških izdelkov, saj oblikujejo posameznikovo vedenje glede na zaznani družbeni pritisk in osebno prepričanje o pravem ravnanju (Ogiemwonyi in drugi, 2023; Srebrennikov in drugi, 2024;). Subjektivne norme, ki vključujejo deskriptivne norme (kaj drugi počnejo) in injunktivne norme (kaj drugi pričakujejo), spodbujajo posameznike k nakupu ekoloških izdelkov, saj želijo uskladiti svoje vedenje z družbenimi pričakovanji. Raziskave kažejo, da deskriptivne norme bolj vplivajo na okolju prijazno vedenje (Onwezen in drugi, 2014), medtem ko injunktivne norme vplivajo predvsem na področje zdravja (Bevelander in drugi, 2020). Osebne norme, ki se nanašajo na posameznikovo moralno prepričanje, da je prav kupovati ekološke izdelke, prav tako pomembno vplivajo na nakupno namero, saj potrošniki z močnejšimi okoljsko usmerjenimi moralnimi normami pogosteje kupujejo ekološke izdelke (Ateş, 2021).

Skrb za varnost

Skrb za varnost, ki vključuje vprašanja o uporabi pesticidov, gnojil, antibiotikov in umetnih dodatkov, pomembno vpliva na nakupno namero ekoloških izdelkov, zlasti hrane. Potrošniki varnost hrane povezujejo z odsotnostjo teh kemikalij v ekoloških izdelkih, kar povečuje njihovo zaupanje vanje. Raziskave kažejo, da skrb za varnost pozitivno vpliva na nakupno namero ekoloških izdelkov, saj potrošniki iščejo varnejše možnosti brez tveganja za zdravje (Guru in drugi, 2024; Massey in drugi, 2018; Talwar in drugi, 2021).

Zaupanje

Zaupanje v ekološke izdelke se nanaša na prepričanje potrošnikov o okoljski učinkovitosti teh izdelkov. Pomanjkanje zaupanja v ekološke trditve in lastnosti izdelkov predstavlja pomembno oviro pri njihovem nakupu. Empirične raziskave kažejo, da je zaupanje ključni posrednik med zaznano vrednostjo ekoloških izdelkov in zaznanim

tveganjem, kar vpliva na nakupno namero. Kadar potrošniki ne zaupajo trditvam o ekološki naravi izdelkov, se verjetnost nakupa zmanjša (Leyva-Hernández in drugi, 2023; Rashid in Lone, 2024).

Sociodemografski dejavniki

Sociodemografski dejavniki, kot so starost, spol, izobrazba, dohodek in kraj bivanja, lahko vplivajo na nakupno namero ekoloških izdelkov, vendar je ta vpliv v nekaterih primerih omejen. Raziskave kažejo, da na nakup ekoloških izdelkov bolj kot sociodemografski profil vpliva posameznikov življenjski slog. Nekateri študije ugotavljajo, da so ženske pogosteje naklonjene ekološkim izdelkom kot moški, medtem ko druge raziskave ne zaznavajo večjih razlik med spoloma. Družine z otroki pogosteje kupujejo ekološke izdelke; prav tako višji dohodek in izobrazba povečata verjetnost nakupa. Vendar so ugotovitve glede vpliva izobrazbe in starosti nasprotujoče (Aertsens in drugi, 2009; Zheng in drugi, 2023).

Osebne sposobnosti

Zaznan vedenjski nadzor

Zaznan vedenjski nadzor se nanaša na posameznikovo percepcijo o tem, kako enostavno ali težko je izvesti določeno dejanje – v tem primeru nakup ekološkega izdelka. V kontekstu ekoloških nakupov ta zaznana kontrola vključuje dejavnike, kot so stroški, dostopnost informacij, razpoložljivost izdelkov ter enostavnost nakupa. Če potrošniki menijo, da je nakup ekoloških izdelkov zapleten ali da ne prinaša koristi, so manj verjetno pripravljeni na tak nakup. Raziskave kažejo, da zaznan vedenjski nadzor pozitivno vpliva na nakupno namero ekoloških izdelkov (Dinc-Cavlak in Ozdemir, 2024; Srebrennikov in drugi, 2024), čeprav nekatere študije nakazujejo, da ta dejavnik nima vedno pomembnega vpliva na nakupno vedenje (Choi in Johnson, 2019).

Znanje

Znanje o ekoloških izdelkih pomemben vpliva na nakupno namero, saj ozaveščeni potrošniki, ki razumejo okoljske probleme, pogosteje sprejemajo zelene nakupne odločitve. Raziskave kažejo, da pomanjkanje znanja o ekoloških izdelkih ovira njihov nakup (Gracia in De Magistris, 2008). Znanje vključuje tako subjektivno znanje (kaj ljudje menijo, da vedo) kot objektivno znanje (dejansko poznavanje izdelkov). Obe obliki znanja sta pozitivno povezani z nakupnim vedenjem; objektivno znanje pa dodatno krepi subjektivno in posledično izboljšuje stališče do nakupa ekoloških izdelkov (Aertsens in drugi, 2009; Shamsolla, 2013).

Zaznana učinkovitost porabnika

Zaznana učinkovitost porabnika se nanaša na posameznikovo oceno svoje sposobnosti, da s svojimi dejanji doseže specifične rezultate. V kontekstu zelene porabe to pomeni, kako prepričani so potrošniki, da lahko njihov nakup ekoloških izdelkov prispeva k izboljšanju okolja. Študije kažejo pozitivno korelacijo med zaznano učinkovitostjo porabnika in nakupno namero, saj potrošniki, ki verjamejo, da ima njihov nakup ekoloških izdelkov dejanski učinek, pogosteje razvijejo navado tovrstnega nakupovanja. Zaznana učinkovitost porabnika vpliva tudi na stališča, subjektivne norme in zaznan vedenjski nadzor, kar posledično oblikuje nakupno namero (Gleim in drugi, 2013; Sh. Ahmad in drugi, 2022; Zheng in drugi, 2023).

Vedenjski dejavniki

Navade in preteklo vedenje

Navade in preteklo vedenje pomembno vplivajo na nakupno namero ekoloških izdelkov, saj oblikujejo preference potrošnikov in usmerjajo njihovo nakupno vedenje. Raziskave so pokazale, da imajo ustaljene navade pogosto negativen vpliv na nakup ekoloških izdelkov, saj se potrošniki težko odločijo za spremembo svojih običajnih nakupnih vzorcev v korist ekoloških alternativ. To predstavlja pomembno oviro pri njihovem sprejemanju (Carrión Bósquez in Arias-Bolzmann, 2022; Smith in Paladino, 2010).

3.1.2. ZUNANJI DEJAVNIKI

Dejavniki, povezani z izdelkom

Cena

Cena je ključni dejavnik, ki vpliva na nakupno namero ekoloških izdelkov, saj zaznava cen, vrednosti in stroškov v primerjavi s koristmi oblikuje potrošnikove odločitve. Visoka cena ekoloških izdelkov pogosto predstavlja oviro za njihov nakup, saj številne raziskave kažejo močno negativno korelacijo med cenovnimi ovirami in povpraševanjem po ekoloških izdelkih (Nguyen in drugi, 2019; Yilmaz in Ilter, 2017). Kljub temu so nekateri potrošniki, ki visoko ceno dojemajo kot naložbo v zdravje ali statusni simbol, pripravljeni plačati več, če jim to dopušča proračun (Hansmann in drugi, 2020). Na splošno pa večina potrošnikov ni pripravljena plačati več kot 10–20 % višje cene za ekološke izdelke (Xie in drugi, 2015).

Drugi dejavniki, povezani z izdelkom

Na pozitivno nakupno namero ekoloških izdelkov vplivajo dejavniki, kot so sprejemljivost izdelka,

dostopnost informacij, funkcionalna vrednost, zaznano ekološko tveganje, ekonomske spodbude, izkušnje z izdelkom, zaznana ekološka vrednost, eko oznaka, lastnosti in kakovost izdelka, zelena podoba blagovne znamke, epistemična vrednost, elektronski prenos informacij od ust do ust, pripravljenost za plačilo, marketinški splet in iskanje novosti (Sharma in drugi, 2023). Po drugi strani pa dejavniki, kot so zavest o blagovni znamki, cena, razpoložljivost, podoba blagovnih znamk, zmeda glede ekoloških oznak, zeleno oglaševanje in zaznana funkcionalno tveganje, negativno vplivajo na nakupno namero (prav tam). Kljub temu raziskave o teh dejavnikih niso povsem usklajene, zato bi bilo treba tem vprašanjem v prihodnje posvetiti več raziskovalne pozornosti.

Kontekstualni dejavniki

Dostopnost

Omejena razpoložljivost in težave pri dostopu do ekoloških izdelkov predstavljajo pomembno oviro med nakupno namero in dejanskim nakupom. Poleg tega so načini distribucije ter omejena izbira ekoloških izdelkov v primerjavi s konvencionalnimi ključni dejavniki, ki omejujejo povpraševanje in nakupno vedenje (Hughner in drugi, 2007; Ventura Lucas in drugi, 2008).

Tržno komuniciranje

Tržno komuniciranje, vključno z oglaševanjem in promocijami prek različnih medijev, je pomembno orodje za vplivanje na nakupno namero ekoloških izdelkov. Raziskave kažejo, da oglaševanje pozitivno vpliva na stališča potrošnikov do ekoloških izdelkov in posledično povečuje nakupno namero (Chu, 2018; Leong in Paim, 2015). Vendar pa nekatere študije te povezave niso potrdile (Lian in drugi, 2016; Hughner in drugi, 2007).

Družbeni vpliv

Družbeni vpliv se nanaša na učinke, ki jih ima družbeno okolje na ekološko nakupno vedenje posameznika. To vključuje, koliko in kakšne informacij o ekoloških izdelkih posameznik prejema od družine, prijateljev in širše družbe ter koliko jih deli z drugimi (Finisterra do Paço in Raposo, 2004). Empirični dokazi kažejo, da ima družbeni vpliv pomembno vlogo pri spodbujanju nakupa ekoloških izdelkov, saj ljudje pogosto sprejemajo nakupne odločitve na podlagi mnenj in priporočil iz svoje socialne mreže (Hansmann in drugi, 2020; Rashid in Lone, 2024).

Institucionalni dejavniki

Institucionalni dejavniki se nanašajo na vpliv vladnih politik in institucij, ki vključujejo spodbujanje

produkcije ekoloških izdelkov in varstva okolja, na nakupno namero ekoloških izdelkov. Empirični dokazi kažejo, da so potrošniki bolj motivirani za nakup ekoloških izdelkov, kadar menijo, da je varstvo okolja tudi odgovornost vladnih institucij (Chen in drugi, 2018). Vloga vlade pri promociji ekoloških izdelkov pozitivno vpliva na stališča potrošnikov do teh izdelkov, pri čemer je ta vpliv še izrazitejši pri potrošnikih, ki jim je varnost hrane in okolja posebej pomembna (Jan in drugi, 2019; Shamsolla, 2013).

V Tabeli 1 sistematično povzemamo ključne dejavnike in njihovo vlogo pri nakupu ekoloških izdelkov ter raven empirične potrditve v literaturi. Tabela prikazuje, kateri dejavniki imajo neposreden oz. posreden vpliv, kateri so ključni mediatorji in katere ovire je treba nasloviti pri spodbujanju trajnostnega potrošniškega vedenja.

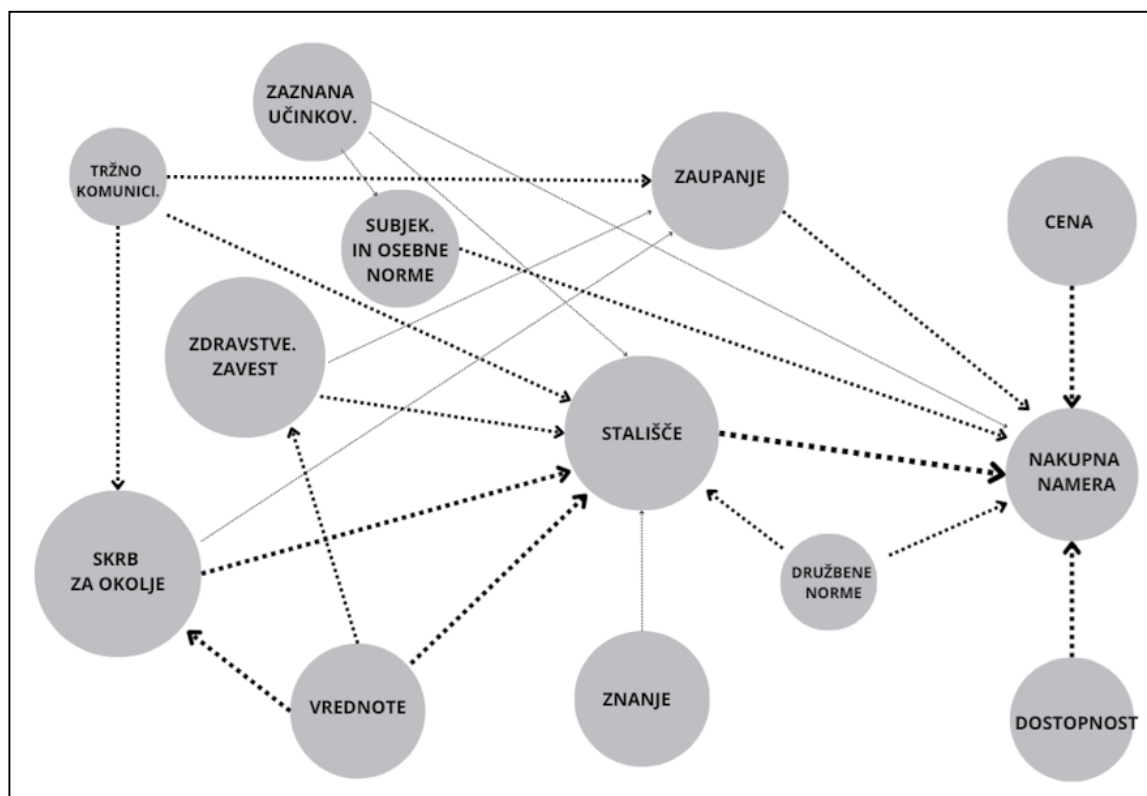
4. ANALIZA KLJUČNIH POVEZAV MED SPREMENLJIVKAMI

Pregled najpogostejše raziskovanih dejavnikov vpliva na nakupno namero ekoloških izdelkov

razkriva, da interakcije med temi dejavniki niso enoznačne, temveč gre za večplastne povezave, ki vključujejo številne soodvisne odnose. Na potrošnikovo nakupno namero ne vpliva posamezen dejavnik izolirano, temveč sinergija različnih notranjih in zunanjih elementov, ki skupaj oblikujejo njegovo vedenje in odločitve. Analiza ključnih povezav med spremenljivkami, izvedena na podlagi pregleda raziskav, omogoča poglobljeno razumevanje, kako se notranji dejavniki (kot so vrednote, zavest o zdravju in zaupanje) povezujejo z zunanjimi dejavniki (npr. cena, dostopnost in družbene norme) ter skupaj vplivajo na potrošnikovo namero za nakup ekoloških izdelkov. Z namenom vizualizacije teh interakcij smo oblikovali shematski prikaz (Slika 3), ki podrobneje prikazuje povezave med ključnimi spremenljivkami. Vplivu dejavnikov, ki so bili v raziskavah pogostejše izpostavljeni kot pomembni (npr. stališče, cena, vrednote), je bila pripisana večja teža, kar je na sliki ponazorjeno z bolj odebeljeno črtno črto; dejavniki, ki niso tako pogosto omenjeni ali katerih vpliv je bil raziskovan redkeje, pa so prikazani s srednje ali manj poudarjeno črtno črto.

Tabela 1: Povzetek izbranih najpomembnejših dejavnikov in njihova vloga

Dejavnik	Vloga pri nakupni nameri	Empirična podpora	Opombe
Stališče do ekoloških izdelkov	Osrednji povezovalni dejavnik med notranjimi in zunanjimi vplivi	Močna, potrjena v večini raziskav	Deluje kot mediator med vrednotami, zaupanjem in nakupno namero
Zaupanje v ekološke izdelke	Ključni posrednik med zaznano vrednostjo in nakupno namero	Močna	Brez zaupanja so potrošniki manj pripravljeni na nakup
Cena	Pomembna ovira pri dejanskem nakupu	Močna, negativna korelacija	Pogosto ustvarja vrzel med namero in vedenjem
Dostopnost	Ključni zunanji dejavnik	Zmerna do močna	Omejena izbira zmanjšuje možnosti nakupa
Vrednote	Oblikujejo stališča do ekoloških izdelkov	Močna, a posredna	Egoistične vrednote (zdravje) pomembnejše od altruističnih
Zaznana učinkovitost	Krepi pozitivno stališče in nakupno namero	Močna	Če potrošnik verjame, da ima njegov nakup vpliv, bo bolj verjetno kupil ekološke izdelke
Subjektivne in družbene norme	Neposredno in posredno vplivajo na nakupno namero	Močna	Pritisk družbenega okolja lahko spodbudi trajnostno vedenje
Zdravstvena zavest	Pomemben motivator za nakup	Močna	Še posebej pomembna pri ekološki hrani
Tržno komuniciranje	Vpliva na stališče, manj na vedenje	Zmerna	Učinkovite kampanje lahko izboljšajo zaznano vrednost ekoloških izdelkov

Slika 3: Ključni dejavniki vpliva ter njihove medsebojne povezave

Na podlagi izvedene analize ključnih dejavnikov vpliva na nakupno namero ekoloških izdelkov je glavni dejavnik nakupne namere porabnikovo stališče do ekoloških izdelkov, saj deluje kot ključni povezovalni element med notranjimi in zunanjimi dejavniki. Na porabnikovo stališče do ekoloških izdelkov najpogosteje vplivajo vrednote, skrb za okolje, zavest o zdravju, znanje in zaznana učinkovitost porabnika (individualni dejavniki) ter tržno komuniciranje in družbene norme (zunanja dejavnika). Pozitivno stališče potrošnika do ekoloških izdelkov pogosto spodbuja večjo nakupno namero, vendar je oblikovano kot rezultat celovite interakcije različnih dejavnikov, ne zgolj posameznih vplivov. Na nakupno namero ne vpliva le neposredno, temveč tudi posredno, saj lahko deluje kot posredni dejavnik oz. mediator.

Na oblikovanje stališča močno vplivajo vrednote (Aertsens in drugi, 2009; Mondelaers in drugi, 2009). Egoistične vrednote spodbujajo zdravstveno zavest potrošnikov, medtem ko altruistične vrednote krepijo skrb za okolje, kar prispeva k pozitivnemu stališču do ekoloških izdelkov (Yadav, 2016). Zdravstvena zavest neposredno podpira pozitivno stališče, saj potrošniki ekološke izdelke povezujejo z izboljšanjem zdravja, hkrati pa vpliva na zaupanje v te izdelke ter nakupne namere (Guru in drugi, 2024). Skrb za okolje, ki pogosto izhaja iz altruističnih vrednot, je ključen dejavnik za oblikovanje pozitivnega stališča

do ekoloških izdelkov, saj jih potrošniki vidijo kot prispevek k trajnostnemu razvoju (Paul in drugi, 2016; Shamsolla, 2013; Tsakiridou in drugi, 2008; Yi, 2019). Poleg tega skrb za okolje vpliva na nakupno namero tudi prek zaupanja v ekološke izdelke (Li in drugi, 2021).

Na Sliki 3 prikazana povezava med družbenimi normami, stališčem in nakupno namero je ključna za razumevanje vpliva družbenih dejavnikov na odločitve potrošnikov. Družbene norme vplivajo na nakupno namero neposredno – kot pritisk ali pričakovanje, ki ga posameznik občuti iz svojega družbenega okolja, da se obnaša skladno z družbeno sprejemljivimi ali zaželenimi standardi – ter posredno, prek stališča do ekoloških izdelkov (Hansmann idr.; 2020; Rashid in Lone, 2024). Če posameznik v družbenem okolju zazna pozitivno podporo ali spodbudo za nakup ekoloških izdelkov, oblikuje tudi bolj pozitivno stališče do njih (Yi, 2019).

Tudi zaznana učinkovitost porabnika vpliva na nakupno namero ekoloških izdelkov tako neposredno (če posameznik verjame, da njegovi nakupi ekoloških izdelkov prispevajo k izboljšanju okolja, je bolj verjetno, da se bo odločil za njihov nakup) (Gleim in drugi, 2013) kot posredno – prek stališča ter subjektivnih in osebnih norm (Gupta in Ogden, 2009; Moser, 2015; Sh.Ahmad in drugi, 2022; Zheng in drugi, 2023). Če posame-

znik meni, da so pričakovanja družbenega okolja skladna z njegovim prepričanjem o učinkovitosti, se s tem poveča tudi njegova nakupna namera.

Na oblikovanje pozitivnega stališča o okoljskih vprašanih, vplivu potrošnje na okolje ter o koristih ekoloških izdelkov vplivata tudi znanje (ko so potrošniki bolj informirani, bolj verjetno dojemajo ekološke izdelke kot pomembno in smiselno izbiro) (Ateş, 2021; Noor in drugi, 2012) ter učinkovite komunikacijske strategije (Leong in Paim, 2015). Cilj tržnega komuniciranja ni le informirati potrošnike, temveč tudi vplivati na njihove vrednote, čustva in stališča do ekološke potrošnje. Zato tržno komuniciranje pogosto krepi tudi porabnikovo skrb za okolje (spodbujanje odgovornega vedenja) in zaupanje v eko izdelke, kar posredno utrjuje njegovo stališče do ekoloških izdelkov ter nakupno namero (Chu, 2018).

Visoka cena in omejena dostopnost ekoloških izdelkov sta ključni oviri za njihovo širšo sprejetost na trgu, zlasti pri cenovno občutljivih skupinah (Dangi in drugi, 2020; Magnusson in drugi, 2001). Potrošniki ceno pogosto zaznavajo kot neposreden pokazatelj vrednosti, vendar ne prepoznajo dolgoročnih koristi, kot so manjši vpliv na okolje ali boljše zdravje. Višja cena lahko tudi poveča zaznavanje tveganja, saj potrošniki niso vedno prepričani v dejansko vrednost ekoloških izdelkov (Lea in Worsley, 2008).

Omejena dostopnost, povezana z nižjo razpoložljivostjo ekoloških izdelkov v običajnih maloprodajnih kanalih ali z geografskimi omejitvami, prav tako predstavlja oviro za nakup (Chekima in drugi, 2019; Kuhar in Juvancic, 2010; Lea in Worsley, 2008). Ekološki izdelki so pogosto bolj dostopni v urbanih kot v podeželskih območjih, kar ustvarja neenakosti v nakupnih možnostih.

Visoka cena in omejena dostopnost sta medsebojno povezani, saj zaznavanje omejene dostopnosti pogosteje vodi v dojetje cene kot ovire (Hughner in drugi, 2007). Znižanje cen ali povečanje dostopnosti lahko spodbudi zaznavno vrednost in zmanjša občutek ekskluzivnosti, kar pozitivno vpliva na nakupno namero.

Analiza kompleksnih interakcij med dejavniki potrjuje, da nakupna namera ekoloških izdelkov ni odvisna od posameznega dejavnika, temveč od prepleta več vplivov. Mogoče je zaključiti, da raziskave porabnikovo stališče do ekoloških izdelkov dojemajo kot osrednji dejavnik, ki povezuje notranje in zunanje vplive ter oblikuje nakupne odločitve. Nanj vplivajo vrednote, skrb za okolje, zdravstvena zavest, znanje in zaznana učinkovitost porabnika, pa tudi tržno komuniciranje in družbene norme. Zaznana učinkovitost porab-

nika, družbene, subjektivne in osebne norme na nakupno namero vplivajo ne le posredno, temveč tudi neposredno, poleg stališča pa je predhodnik nakupne namere tudi porabnikovo zaupanje v ekološke izdelke. Medtem visoka cena in omejena dostopnost še vedno predstavljata ključni oviri za širšo sprejetost ekoloških izdelkov.

Analiza interakcij med dejavniki, ki vplivajo na nakupno namero ekoloških izdelkov, potrjuje, da je potrošniško vedenje rezultat prepletenosti notranjih vrednot in zunanjih okoliščin. Razumevanje teh povezav je ključnega pomena za razvoj učinkovitih strategij, ki spodbujajo trajnostno potrošnjo ter izboljšujejo dostopnost in sprejemanje ekoloških izdelkov na trgu.

5. RAZPRAVA, TEORETIČNE IN PRAKTIČNE IMPLIKACIJE, OMEJITVE IN PREDLOGI ZA NADALJNJE RAZISKOVANJE

Analiza dejavnikov, ki vplivajo na nakupno namero ekoloških izdelkov, potrjuje, da potrošniške odločitve oblikuje preplet notranjih in zunanjih dejavnikov. Ključno vlogo ima posameznikovo stališče do ekoloških izdelkov, ki deluje kot mediator med posameznikovimi vrednotami, okoljsko ozaveščenostjo, zdravstveno zavestjo ter zunanjimi vplivi, kot so tržno komuniciranje in družbene norme. Pomembni dejavniki so tudi zaznana učinkovitost, zaupanje v ekološke izdelke ter subjektivne, osebne in družbene norme, ki vplivajo na nakupno namero tako neposredno kot posredno.

Kljub pozitivnemu stališču številnih potrošnikov do ekoloških izdelkov pa visoka cena in omejena dostopnost ostajata ključni oviri za dejanski nakup. Razumevanje teh ovir je zato bistveno za oblikovanje učinkovitih strategij, ki lahko povečajo dostopnost in zmanjšajo stroške, s čimer bi se lahko okrepilo dejansko trajnostno nakupno vedenje.

Kljub jasni identifikaciji pomembnih dejavnikov, ki vplivajo na nakupno namero, pa ostajajo nekatere ključne teoretične in praktične vrzeli, ki jih je treba obravnavati bolj poglobljeno.

Analiza sicer potrjuje, da na odločitve vpliva kompleksna mreža dejavnikov, vendar pri tem pogosto prevladuje individualiziran in racionalističen pogled na potrošnika. Tak pristop zanemara širše strukturne pogoje – kot so ekonomske neenakosti, sistemske ovire pri dostopnosti izdelkov, institucionalne politike in širši kulturni diskurzi, ki pomembno oblikujejo potrošniške možnosti in vedenja.

Poleg tega številne študije opozarjajo na obstoj vrzeli med nakupno namero in dejanskim vedenjem (Carrington in drugi, 2010), ki je sicer prepoznana, a še vedno premalo raziskana v smislu vzročne dinamike in sistemske pogojenosti. Visoka cena in omejena dostopnost sta pogosto navedeni kot glavni oviri, vendar ostaja odprto vprašanje, kako se ti prepoznani dejavniki dolgoročno vključujejo v oblikovanje potrošniških navad. Prav tako večina modelov ne zajema časovne dimenzije odločanja – kako se potrošniške namere utrjujejo ali razblinjajo skozi čas pod vplivom ponavljajočih se izkušenj, nevednosti ali pasivnosti.

Čeprav kvantitativni pristopi omogočajo sistematično preučevanje odnosa med spremenljivkami, obstajajo omejevalni vidiki pri zajemanju kompleksnosti vsakdanjih odločitev. Potrošniške izbire so pogosto nestabilne, kontekstualne in čustveno pogojene, zaradi česar linearen in racionalističen model vedenja ne zadošča za celovito razlago. Zato se zdi smiselno dopolniti obstoječe modele z integrativnim pristopom, ki ne preučuje posameznih dejavnikov izolirano, temveč zajema dinamične medsebojne vplive med osebnimi, družbenimi, kulturnimi in strukturnimi elementi ter upošteva časovno in izkustveno dimenzijo vedenjskih sprememb.

Ob tem se zastavlja tudi pomembna normativna dilema: ali raziskovalna usmerjenost v spremembo posameznikovega vedenja ne prispeva k nadaljnji individualizaciji odgovornosti za okoljsko krizo? Preusmeritev raziskovalnega fokusa na sistemske pogoje – na primer vlogo politike, zakonodaje, distribucijskih sistemov in tržne strukture – bi omogočila bolj uravnotežen pogled na trajnostno potrošnjo. S tem bi lahko raziskave presegle okvir »spreminjanja potrošnika« in bolj celostno naslovile sistemske ovire, ki bistveno oblikujejo možnosti za trajnostno delovanje.

5.1. TEORETSKE IMPLIKACIJE

Naš prispevek k literaturi in teoriji o ekološkem nakupnem vedenju vidimo na več področjih.

Raziskava celovito analizira obstoječe študije o dejavnikih, ki vplivajo na ekološko nakupno vedenje, ter razkriva vpliv specifičnih spremenljivk skozi sistematično kategorizacijo. Vključuje študije, ki temeljijo na preverjenem znanju, in s tem pogloblja razumevanje motivov ter ovir pri nakupu ekoloških izdelkov.

Ena ključnih ugotovitev članka je, da je za celovito razumevanje ekološke potrošnje nujno obravnavati preplet osebnih (psiholoških, družbenih) in strukturnih (tržnih, ekonomskih) dejavnikov. Nakup ekoloških izdelkov ni odvisen le od osebnih

stališč in prepričanj, temveč je tesno povezan z elementi, kot so cena, dostopnost, tržne strukture in socialni vplivi. Ti dejavniki med seboj niso ločeni, temveč tvorijo kompleksno dinamiko, ki zahteva celovito analizo.

Raziskave so pokazale, da strukturni dejavniki, kot so višje cene ali omejena ponudba ekoloških alternativ, pogosto prevladajo nad osebnimi vrednotami, kot sta skrb za zdravje in zavedanje okoljskih težav (Carrión Bósquez in drugi, 2023; Hansmann in drugi, 2020; Yilmaz in Ilter, 2017). Posamezniki, ki so naklonjeni trajnostnemu nakupu, namreč pogosto naletijo na ovire, ki negativno vplivajo na njihove končne odločitve. Nasprotno pa lahko pozitivne spremembe v tržnem okolju, kot so nižje cene ekoloških izdelkov in njihova večja dostopnost, spodbudijo nakup tudi pri tistih, ki niso posebej motivirani z okoljskimi ali zdravstvenimi razlogi (Hughner in drugi, 2007; Tandon in drugi, 2021).

V prihodnje raziskave bi bilo smiselno vključiti širši kontekstualni okvir, kot so socialno-ekonomske razmere, regionalne tržne strukture in kulturne norme. Ekološko nakupno vedenje se namreč v različnih okoljih oblikuje glede na lokalne prioritete. V bogatejših državah so nakupne odločitve pogosto usmerjene v okoljsko zavedanje in skrb za zdravje, medtem ko imata v državah z nižjimi dohodki pomembnejšo vlogo cenovna dostopnost in razpoložljivost izdelkov (Mahadeva in drugi, 2024). Raziskave, ki se osredotočajo zgolj na posamezne dejavnike in zanemarjajo širše vplive, tvegajo nepopolne rezultate, ki niso uporabni za oblikovanje učinkovitih strategij spodbujanja trajnostne potrošnje.

Analiza razkriva, da se večina obstoječih raziskav o nakupnih namerah ekoloških izdelkov osredotoča na ustaljene dejavnike, čeprav obstajajo številni manj raziskani, ki lahko pomembno vplivajo na nakupne odločitve potrošnikov. Njihova obravna bi lahko doprinesla k celovitejšemu razumevanju tega kompleksnega področja.

- Samozavest potrošnikov pri sprejemanju nakupnih odločitev je pomemben, a pogosto zanemaren dejavnik. Višja samozavest povečuje verjetnost nakupa, saj prispeva k bolj pozitivni percepciji kakovosti in cene ekoloških izdelkov (D'Souza in drugi, 2021).
- Življenjski slog posameznika in njegove osebne izkušnje močno oblikujejo nakupne vzorce. Posamezniki, ki prakticirajo trajnostni življenjski slog ali imajo pozitivne izkušnje z ekološkimi izdelki, so bolj nagnjeni k nadaljnjemu nakupovanju (Khayru in drugi, 2021).
- Situacijski dejavniki, kot so priročnost ekolo-

ških izdelkov, njihova razporeditev v trgovinah ter druge omejitve (denimo časovne), imajo ključno vlogo pri nakupnih odločitvah (Al Falah, 2024; Tanner in Wölfling Kast, 2003), vendar ostajajo pogosto prezrti v znanstveni literaturi.

- Skepticizem potrošnikov glede avtentičnosti in verodostojnosti okolju prijaznih trditev podjetij ter percepcija komunikacijskega preobila sta prav tako premalo raziskana dejavnika. Zavajajoče okoljske trditve zmanjšujejo zaupanje potrošnikov in s tem tudi nakupno namero (Leonidou in Skarmeas, 2017). Komunikacijsko preobilo, ki se nanaša na pretirano število generičnih ali neiskrenih trditev, zmanjšuje verodostojnost in učinek ekološkega trženja (Rahbar in Wahid, 2011; de Jong in drugi, 2020).
- Tudi čustva, kot so krivda, ponos ali moralno zadovoljstvo, lahko pomembno vplivajo na nakupne namere. Čeprav se pomen emocionalnih sprožilcev pri trajnostnih odločitvah vse bolj prepozna (Harth in drugi, 2013; Antonetti in Maklan, 2014), ostajajo njihove specifične povezave z nakupnim vedenjem še vedno premalo raziskane.
- Tradicionalni in verski vidiki igrajo pomembno, a pogosto spregledano vlogo pri nakupnih odločitvah. V kolektivističnih kulturah, na primer, je pogosto poudarjena skupna dobrobit, kar lahko spodbuja ekološke nakupne vzorce. Gifford in Nilsson (2014) sta kulturo opredelila kot ključni kontekstualni dejavnik, ki vpliva na okoljsko vedenje, Mintonova in drugi (2015) pa so pokazali, kako religioznost oblikuje stališča do okolja.
- Pomembno področje raziskovanja je tudi skladnost okolju prijazne potrošnje z osebno in družbeno identiteto. Okoljska samopodoba in usklajenost s trajnostnimi vrednotami lahko močno vplivata na nakupne odločitve (Whitmarsh in O'Neill, 2010), a to dinamiko je treba temeljiteje raziskati.

Prispevek naše raziskave prepoznavamo tudi v osvetlitvi prevladujočega pristopa v študijah o nakupnih namerah ekoloških izdelkov, ki se večinoma osredotoča na kvantitativne metode, kot sta anketiranje in eksperimentalno raziskovanje. Takšen enostranski metodološki okvir pogosto ne zadošča za celostno razumevanje kompleksnosti potrošniškega vedenja, zato bi bilo smiselno razširiti raziskovalni pristop z uporabo različnih metod zbiranja podatkov. S tem bi bilo mogoče zajeti različne plasti in dimenzije odločanja, ki jih enoznačne metode ne razkrijejo v celoti.

V raziskovanju ekoloških nakupnih odločitev bi bilo posebej koristno vključiti kvalitativne metode, kot sta etnografija ali netnografija, saj omo-

gočata globlje razumevanje potrošniških navad z neposrednim opazovanjem potrošniškega vedenja v naravnem okolju. Takšni pristopi bi raziskovalcem omogočili razumevanje, kako posamezniki dejansko sprejemajo odločitve, kako se ekološki izdelki vključujejo v vsakdanje rutine in kakšno vlogo imajo socialni in kulturni dejavniki pri teh izbirah.

Poleg tega bi bilo smiselno vključiti longitudinalne študije, ki omogočajo spremljanje sprememb v nakupnem vedenju skozi čas. Tak pristop bi osvetlil, kako se nakupne namere in dejanski nakupi ekoloških izdelkov spreminjajo, in kako se skozi čas preoblikujejo vrednote, okoljska zavest ali percepcije potrošnikov.

Kombinacija kvantitativnih, kvalitativnih in longitudinalnih pristopov bi tako omogočila celovitejše razumevanje ekološkega potrošniškega vedenja in odprla prostor za preučevanje vplivov, kot so čustva, kulturne norme, socialni vplivi ter osebna doživetja, ki jih kvantitativne raziskave pogosto spregledajo.

5.2. IMPLIKACIJE ZA PRAKSO

Na praktični ravni lahko ugotovitve študije služijo kot dragocen vir za tržnike, proizvajalce, trgovce in oblikovalce javnih politik, saj ponujajo celovito razumevanje motivov in ovir, ki vplivajo na prehod od nakupne namere k dejanskemu nakupu ekoloških izdelkov.

Tržnikom lahko ugotovitve pomagajo pri obogatitvi znanja o nakupnem vedenju na področju izdelkov vsakdanje rabe ter jim služijo kot pomoč pri oblikovanju bolj učinkovitih komunikacijskih strategij in intervencij, prilagojenih različnim potrošniškim segmentom.

Proizvajalci in trgovci lahko izsledke uporabijo pri optimizaciji svojih prodajnih strategij za ekološke izdelke vsakdanje rabe, pri čemer naj se osredotočijo na poudarjanje podpornih dejavnikov – (npr. zdravstvene koristi, skrb za osebno varnost in okolje) ter na odpravo zaznanih ovir, kot so visoka cena, omejena razpoložljivost, dvomi o pristnosti ter pomanjkanje zaupanja v sisteme označevanja in certificiranja.

Poleg tega imajo ugotovitve pomembno vrednost za oblikovalce javnih politik, ki zasledujejo cilje trajnostnega razvoja. V kontekstu vse večje prepoznavnosti vloge posameznika pri varovanju okolja se poudarek v politiki premika z osredotočenosti na velike okoljske odločitve (npr. nakup avtomobila, gospodinjskih naprav, ogrevalnih sistemov, oblačil) na spodbujanje trajnostnega vedenja v vsakodnevnih nakupnih praksah. Takšen premik

omogoča večjo dosegljivost in množičen učinek, zato lahko rezultati te študije pripomorejo k učinkovitejšemu oblikovanju ukrepov, ki podpirajo dostopnost, informiranost in motivacijo za ekološko potrošnjo na ravni vsakdanjih navad.

5.3. OMEJITVE IN PREDLOGI ZA NADALJNJE RAZISKOVANJE

Naša študija ima tudi omejitve, med katere lahko vključimo osredotočenost na t. i. »mainstream« literaturo vedenja potrošnikov, ki se opira na kvantitativne študije, kar lahko zanemari globlje kvalitativne vpoglede, ter izbor najpogostejše raziskovanih dejavnikov, pri čemer so manj obravnavani potencialno pomembni, a redkejši dejavniki. Ti so pogostejše preučevani v socioloških in antropoloških kot pa psiholoških študijah oz. študijah vedenja potrošnikov. Časovna oddaljenost nekaterih vključenih študij lahko vpliva na aktualnost ugotovitev, medtem ko metodološka raznolikost otežuje neposredno primerljivost rezultatov. Poleg tega izbor člankov morda preveč poudarja individualne dejavnike, pri čemer sistemski vplivi, kot so zakonodaja ali cenovna dostopnost, ostanejo manj raziskani. Pri podobni raziskavi v prihodnosti bi bilo smiselno osredotočiti se na večdimenzionalen pristop, ki vključuje tako kvantitativne kot kvalitativne metode, vključiti tudi manj raziskane, a potencialno pomembne dejavnike, ki so pogosto prepuščeni sociološkim in antropološkim študijam, ter na sistemske vplive, saj ti dejavniki pomembno vplivajo na nakupne odločitve. Z vključitvijo teh vidikov bi lahko pridobili celovitejšo sliko o dejanskih motivih in ovirah pri nakupu ekoloških izdelkov.

REFERENCE

- Abdulrazak, S. in Quoquab, F. (2018). Exploring consumers' motivations for sustainable consumption: a self-deterministic approach. *Journal of International Consumer Marketing*, 30(1), 14–28.
- Aertsens, J., Verbeke, W., Mondelaers, K. in Van Huylenbroeck, G. (2009). Personal determinants of organic food consumption: a review. *British food journal*, 111(10), 1140–1167.
- Ahmed, N., Li, C., Khan, A., Qalati, S. A., Naz, S. in Rana, F. (2020). Purchase intention toward organic food among young consumers using theory of planned behavior: Role of environmental concerns and environmental awareness. *Journal of Environmental Planning and Management*, 64(5), 796–822.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211.
- Al Falah, K., Al Sughayir, A. in Albarq, A. N. (2024). The importance of environmental concern, trust and convenience in consumers' purchase intentions of organic foods in a developing country. *Cogent Business & Management*, 11(1), 2361319.
- Anisimova, T. (2016). Integrating multiple factors affecting consumer behavior toward organic foods: The role of healthism, hedonism, and trust in consumer purchase intentions of organic foods. *Journal of food products marketing*, 22(7), 809–823.
- Antonetti, P. in Maklan, S. (2014). Feelings that make a difference: How guilt and pride convince consumers of the effectiveness of sustainable consumption choices. *Journal of business ethics*, 124, 117–134.
- Arora, A., Rani, N., Devi, C. in Gupta, S. (2022). Factors affecting consumer purchase intentions of organic food through fuzzy AHP. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 39(5), 1085–1103.
- Arvola, A., Vassallo, M., Dean, M., Lampila, P., Saba, A., Lähteenmäki, L. in Shepherd, R. (2008). Predicting intentions to purchase organic food: The role of affective and moral attitudes in the Theory of Planned Behavior. *Appetite*, 50(2–3), 443–454.
- Asif, M., Xuhui, W., Nasiri, A. in Ayyub, S. (2018). Determinant factors influencing organic food purchase intention and the moderating role of awareness: A comparative analysis. *Food Quality and Preference*, 63, 144–150.
- Ateş, H. (2021). Understanding students' and science educators' eco-labeled food purchase behaviors: Extension of theory of planned behavior with self-identity, personal norm, willingness to pay, and eco-label knowledge. *Ecology of Food and Nutrition*, 60(4), 454–472.
- Bamberg, S. (2003). How does environmental concern influence specific environmentally related behaviors? A new answer to an old question. *Journal of environmental psychology*, 23(1), 21–32.
- Barbarossa, C. in De Pelsmacker, P. (2016). Positive and negative antecedents of purchasing eco-friendly products: A comparison between green and non-green consumers. *Journal of Business Ethics*, 134, 229–247.
- Basha, M. B. in Lal, D. (2019). Indian consumers' attitudes towards purchasing organically produced foods: An empirical study. *Journal of cleaner production*, 215, 99–111.
- Bevelander, K. E., Burk, W. J., Smit, C. R., Van Woudenberg, T. J., Buijs, L. in Buijsen, M. (2020). Exploring the directionality in the relationship between descriptive and injunctive parental and peer norms and snacking behavior in a three-year-cross-lagged study. *International Journal of Behavioral Nutrition and Physical Activity*, 17, 1–15.
- Billore, S. in Anisimova, T. (2021). Panic buying research: A systematic literature review and future research agenda. *International Journal of Consumer Studies*, 45(4), 777–804.
- Carrington, M. J., Neville, B. A. in Whitwell, G. J. (2010). Why Ethical Consumers Don't Walk Their Talk: Towards a Framework for Understanding the Gap Between the Ethical Purchase Intentions and Actual Buying Behaviour of Ethically Minded Consumers. *Journal of Business Ethics* 97, 139–158.
- Carrión Bósquez, N. G. in Arias-Bolzmann, L. G. (2022). Factors influencing green purchasing inconsistency of Ecuadorian millennials. *British Food Journal*, 124(8), 2461–2480.
- Carrión Bósquez, N. G., Arias-Bolzmann, L. G. in Martínez Quiroz, A. K. (2023). The influence of price and availability on university millennials' organic food product purchase intention. *British Food Journal*, 125(2), 536–550.

20. Cerjak, M., Mesić, Ž., Kopic, M., Kovačić, D. in Markovina, J. (2010). What motivates consumers to buy organic food: Comparison of Croatia, Bosnia Herzegovina, and Slovenia. *Journal of Food Products Marketing*, 16(3), 278–292.
21. Chakrabarti, S. (2010). Factors influencing organic food purchase in India—expert survey insights. *British food journal*, 112(8), 902–915.
22. Chan, R. Y. K. (2001). Determinants of Chinese consumers' green purchase behavior. *Psychology and Marketing*, 18(4), 389–413.
23. Chan, R. Y. in Lau, L. B. (2000). Antecedents of green purchases: A survey in China. *Journal of consumer marketing*, 17(4), 338–357.
24. Caniëls, M. C., Lambrechts, W., Platje, J., Motylska-Kuźma, A. in Fortuński, B. (2021). 50 shades of green: insights into personal values and worldviews as drivers of green purchasing intention, behaviour, and experience. *Sustainability*, 13(8), 4140.
25. Chekima, B., Chekima, K. in Chekima, K. (2019). Understanding factors underlying actual consumption of organic food: The moderating effect of future orientation. *Food quality and preference*, 74, 49–58.
26. Chen, C. C., Chen, C. W. in Tung, Y. C. (2018). Exploring the consumer behavior of intention to purchase green products in belt and road countries: An empirical analysis. *Sustainability*, 10(3), 854.
27. Choi, D. in Johnson, K. K. (2019). Influences of environmental and hedonic motivations on intention to purchase green products: An extension of the theory of planned behavior. *Sustainable Production and Consumption*, 18, 145–155.
28. Chu, K. M. (2018). Mediating influences of attitude on internal and external factors influencing consumers' intention to purchase organic foods in China. *Sustainability*, 10(12), 4690.
29. Correia, E., Sousa, S., Viseu, C., & Larginho, M. (2023). Analysing the Influence of Green Marketing Communication in Consumers' Green Purchase Behaviour. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 20(2), 1356.
30. Costa, C. S. R., da Costa, M. F., Maciel, R. G., Aguiar, E. C. in Wanderley, L. O. (2021). Consumer antecedents towards green product purchase intentions. *Journal of Cleaner Production*, 313, 127964.
31. Dangi, N., Gupta, S. K. in Narula, S. A. (2020). Consumer buying behaviour and purchase intention of organic food: A conceptual framework. *Management of Environmental Quality: An International Journal*, 31(6), 1515–1530.
32. Dimitri, C. in Dettmann, R. L. (2012). Organic food consumers: what do we really know about them?. *British Food Journal*, 114(8), 1157–1183.
33. Dinc-Cavlak, O. in Ozdemir, O. (2024). Using the theory of planned behavior to examine repeated organic food purchasing: evidence from an online survey. *Journal of International Food & Agribusiness Marketing*, 36(2), 147–176.
34. D'Souza, C., Taghian, M. in Brouwer, A. R. (2021). Ecolabels information and consumer self-confidence in decision making: A strategic imperative. *Journal of Strategic Marketing*, 29(2), 141–157.
35. Feil, A. A., da Silva Cyrne, C. C., Sindelar, F. C. W., Barden, J. E. in Dalmoro, M. (2020). Profiles of sustainable food consumption: Consumer behavior toward organic food in southern region of Brazil. *Journal of Cleaner Production*, 258, 120690.
36. Finisterra do Paço, A. M. in Raposo, M. L. B. (2008). Determining the characteristics to profile the "green" consumer: an exploratory approach. *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, 5, 129–140.
37. Fotopoulos, C. in Krystallis, A. (2002). Purchasing motives and profile of the Greek organic consumer: a countrywide survey. *British food journal*, 104(9), 730–765.
38. Gifford, R. in Nilsson, A. (2014). Personal and social factors that influence pro-environmental concern and behaviour: A review. *International journal of psychology*, 49(3), 141–157.
39. Gleim, M. R., Smith, J. S., Andrews, D. in Cronin Jr., J. J. (2013). Against the green: A multi-method examination of the barriers to green consumption. *Journal of retailing*, 89(1), 44–61.
40. Gracia, A. in De Magistris, T. (2008). The demand for organic foods in the South of Italy: A discrete choice model. *Food policy*, 33(5), 386–396.
41. Grimmer, M., Kilburn, A. P. in Miles, M. P. (2016). The effect of purchase situation on realized pro-environmental consumer behavior. *Journal of Business Research*, 69(5), 1582–1586.
42. Gundala, R. R. in Singh, A. (2021). What motivates consumers to buy organic foods? Results of an empirical study in the United States. *Plos one*, 16(9), e0257288.
43. Gupta, S. in Ogden, D. T. (2009). To buy or not to buy? A social dilemma perspective on green buying. *Journal of consumer marketing*, 26(6), 376–391.
44. Guru, S., Thanki, S. in Thakkar, J. J. (2024). Analysing Factors Driving Purchase and Consumption Behaviour Towards Organic Food. *Vision*, 09722629231225535.
- Ham, M., Pap, A. in Stanic, M. (2018). What drives organic food purchasing? Evidence from Croatia. *British food journal*, 120(4), 734–748.
45. Hansmann, R., Baur, I. in Binder, C. R. (2020). Increasing organic food consumption: An integrating model of drivers and barriers. *Journal of Cleaner Production*, 275, 123058.
46. Hao, A. W., Paul, J., Trott, S., Guo, C. in Wu, H. H. (2021). Two decades of research on nation branding: A review and future research agenda. *International Marketing Review*, 38(1), 46–69.
47. Harth, N. S., Leach, C. W. in Kessler, T. (2013). Guilt, anger, and pride about in-group environmental behaviour: Different emotions predict distinct intentions. *Journal of Environmental Psychology*, 34, 18–26.
48. Hughner, R. S., McDonagh, P., Prothero, A., Shultz, C. J. in Stanton, J. (2007). Who are organic food consumers? A compilation and review of why people purchase organic food. *Journal of Consumer Behaviour: An International Research Review*, 6(2-3), 94–110.
49. Humaira, A. in Hudrasyah, H. (2016). Factors influencing the intention to purchase and actual purchase behavior of organic food. *Journal of Business and Management*, 5(4).
50. IFOAM. (b. d.). *Organic in Europe. Production and consumption moving beyond a niche*. Dostopno prek <https://www.organicseurope.bio/about-us/organic-in-europe/>
51. Irene, J. O., Daniels, C., Irene, B. N. O., Kelly, M. in Frank, R. (2024). A social identity approach to understanding sustainability and environmental behaviours in South Africa. *Local Environment*, 1–19.

52. Islam, J. U., Thomas, G. in Albishri, N. A. (2024). From status to sustainability: How social influence and sustainability consciousness drive green purchase intentions in luxury restaurants. *Acta Psychologica*, 251, 104595.
53. Jan, I. U., Ji, S. in Yeo, C. (2019). Values and green product purchase behavior: The moderating effects of the role of government and media exposure. *Sustainability*, 11(23), 6642.
54. de Jong, M. D., Huluba, G. in Beldad, A. D. (2020). Different shades of greenwashing: Consumers' reactions to environmental lies, half-lies, and organizations taking credit for following legal obligations. *Journal of business and technical communication*, 34(1), 38–76.
55. Joshi, Y. in Rahman, Z. (2015). Factors affecting green purchase behaviour and future research directions. *International Strategic Management Review*, 3(1-2), 128–143.
56. Kabadayi, E. T., Dursun, İ., Alan, A. K. in Tuğer, A. T. (2015). Green purchase intention of young Turkish consumers: Effects of consumer's guilt, self-monitoring and perceived consumer effectiveness. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 207, 165–174.
57. Kamalanon, P., Chen, J.S. in Le, T.T.Y. (2022). "Why Do We Buy Green Products?" An Extended Theory of the Planned Behavior Model for Green Product Purchase Behavior. *Sustainability*, 14(2), 689.
58. Kamboj, K. in Kishor, N. (2022). Influence of customer perceived values on organic food consumption behaviour: Mediating role of green purchase intention. *FIIB Business Review*, 23197145221125283.
59. Kareklas, I., Carlson, J. R. in Muehling, D. D. (2014). "I eat organic for my benefit and yours": Egoistic and altruistic considerations for purchasing organic food and their implications for advertising strategists. *Journal of advertising*, 43(1), 18–32.
60. Khan, S. N. in Mohsin, M. (2017). The power of emotional value: Exploring the effects of values on green product consumer choice behavior. *Journal of cleaner production*, 150, 65–74.
61. Khaola, P. P., Potiane, B. in Mokhehi, M. (2014). Environmental concern, attitude towards green products and green purchase intentions of consumers in Lesotho. *Ethiopian Journal of Environmental Studies and Management*, 7(4), 361–370.
62. Khayru, R. K., Amri, M. W. in Gani, M. A. (2021). Green Purchase Behavior Review of The Role of Price, Green Product, and Lifestyle. *Journal of Marketing and Business Research*, 1(2), 71–82.
63. Kirmani, M. D., Shahzad, N., Ahmad, A., Uddin, S. F., Ayyub, S. in Adil, M. (2022). Socio-environmental considerations and organic food consumption: An empirical investigation of the attitude of Indian consumers. *Food Quality and Preference*, 100, 104604.
64. Koklic, M. K., Golob, U., Podnar, K. in Zabkar, V. (2019). The interplay of past consumption, attitudes and personal norms in organic food buying. *Appetite*, 137, 27–34.
65. Kollmuss, A. in Agyeman, J. (2002). Mind the gap: Why do people act environmentally and what are the barriers to pro-environmental behavior?. *Environmental Education Research*, 8(3), 239–260. <https://doi.org/10.1080/13504620220145401>
66. Kuhar, A. in Juvancic, L. (2010). Determinants of purchasing behaviour for organic and integrated fruits and vegetables in Slovenia. *Agricultural Economics Review*, 11(2), 70–83.
67. Kumar Panda, T., Kumar, A., Jakhar, S., Luthra, S., Garza-Reyes, J. A., Kazancoglu, I., Sitoshna Nayak, S. (2020). Social and environmental sustainability model on consumers' altruism, green purchase intention, green brand loyalty and evangelism. *Journal of Cleaner Production*, 243, 118575.
68. Lea, E. in Worsley, A. (2008). Australian consumers' food-related environmental beliefs and behaviours. *Appetite*, 50(2–3), 207–214.
69. Lee, H. J. in Goudeau, C. (2014). Consumers' beliefs, attitudes, and loyalty in purchasing organic foods: The standard learning hierarchy approach. *British Food Journal*, 116(6), 918–930.
70. Leong, T. P. in Paim, L. (2015). Mediating effects of intention on the factors affecting organic food products consumption among Chinese generation Y in Malaysia. *International Journal of Business Research and Management*, 6(1), 1–19.
71. Leonidou, C. N. in Skarmeas, D. (2017). Gray shades of green: Causes and consequences of green skepticism. *Journal of business ethics*, 144, 401–415.
72. Leyva-Hernández, S. N., González-Rosales, V. M., Galván-Mendoza, O. in Toledo-López, A. (2023). Main Factors that Explain Organic Food Purchase Intention: A Systematic Review. *Innovar*, 33(87), 93–108.
73. Li, G., Yang, L., Zhang, B., Li, X. in Chen, F. (2021). How do environmental values impact green product purchase intention? The moderating role of green trust. *Environmental Science and Pollution Research*, 28, 46020–46034.
74. Lian, S. B., Safari, M. in Mansori, S. (2016). The marketing stimuli factors influencing consumers attitudes to purchase organic food. *International Journal of Business and Management*, 11(10), 109–119.
75. Lin, P. C. in Huang, Y. H. (2012). The influence factors on choice behavior regarding green products based on the theory of consumption values. *Journal of Cleaner production*, 22(1), 11–18.
76. Liobikienė, G. in Poškus, M. S. (2019). The importance of environmental knowledge for private and public sphere pro-environmental behavior: modifying the Value-Belief-Norm theory. *Sustainability*, 11(12), 3324.
77. Lord, K. R. in Putrevu, S. (1998). Acceptance of Recycling Appeals: The Moderating Role of Perceived Consumer Effectiveness. *Journal of Marketing Management*, 14(6), 581–590.
78. Luna, D. in Forquer Gupta, S. (2001). An integrative framework for cross-cultural consumer behavior. *International Marketing Review*, 18(1), 45–69.
79. Magnusson, M. K., Arvola, A., Hursti, U. K. K., Åberg, L. in Sjöden, P. O. (2003). Choice of organic foods is related to perceived consequences for human health and to environmentally friendly behaviour. *Appetite*, 40(2), 109–117.
80. Magnusson, M. K., Arvola, A., Hursti, U. K. K., Åberg, L. in Sjöden, P. O. (2001). Attitudes towards organic foods among Swedish consumers. *British food journal*, 103(3), 209–227.
81. Mahadeva, R., Naghi Ganji, E. in Shah, S. (2024). Sustainable Consumer Behaviours through Comparisons of Developed and Developing Nations. *International Journal of Environmental Engineering and Development*, 2, 106–125.
82. Makatouni, A. (2002). What Motivates Consumers to Buy Organic Food in the UK? Results From a Qualitative Study. *British Food Journal*. 104. 345–352.

83. Massey, M., O'Cass, A. in Otahal, P. (2018). A meta-analytic study of the factors driving the purchase of organic food. *Appetite*, 125, 418–427.
84. von Meyer-Höfer, M., Olea-Jaik, E., Padilla-Bravo, C. A. in Spiller, A. (2015). Mature and Emerging Organic Markets: Modelling Consumer Attitude and Behaviour With Partial Least Square Approach. *Journal of Food Products Marketing*, 21(6), 626–653.
85. Minton, E. A., Kahle, L. R. in Kim, C. H. (2015). Religion and motives for sustainable behaviors: A cross-cultural comparison and contrast. *Journal of Business Research*, 68(9), 1937–1944.
86. Mohd Suki, N., Majeed, A. in Mohd Suki, N. (2022). Impact of consumption values on consumers' purchase of organic food and green environmental concerns. *Social Responsibility Journal*, 18(6), 1128–1141.
87. Molinillo, S., Vidal-Branco, M. in Japutra, A. (2020). Understanding the drivers of organic foods purchasing of millennials: Evidence from Brazil and Spain. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52, 101926.
88. Mondelaers, K., Verbeke, W. in Van Huylenbroeck, G. (2009). Importance of health and environment as quality traits in the buying decision of organic products. *British Food Journal*, 111(10), 1120–1139.
89. Moser, A. K. (2015). Thinking green, buying green? Drivers of pro-environmental purchasing behavior. *Journal of consumer marketing*, 32(3), 167–175.
90. Nagaraj, S. (2021). Role of consumer health consciousness, food safety & attitude on organic food purchase in emerging market: A serial mediation model. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59, 102423.
91. Newhouse, N. (1991). Implications off attitude and behavior research for environmental conservation. *The Journal of Environmental Education*, 22(1), 26–32. <https://doi.org/10.1080/00958964.1990.9943043>
92. Nguyen, H. V., Nguyen, N., Nguyen, B. K., Lobo, A. in Vu, P. A. (2019). Organic Food Purchases in an Emerging Market: The Influence of Consumers' Personal Factors and Green Marketing Practices of Food Stores. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 16(6), 1037.
93. Noor, N. A. M., Muhammad, A., Kassim, A., Jamil, C. Z. M., Mat, N., Mat, N. in Salleh, H. S. (2012). Creating green consumers: how environmental knowledge and environmental attitude lead to green purchase behaviour?. *International Journal of Arts & Sciences*, 5(1), 55.
94. Ogiemwonyi, O. (2022). Factors influencing generation Y green behaviour on green products in Nigeria: An application of theory of planned behaviour. *Environmental and Sustainability Indicators*, 13, 100164.
95. Ogiemwonyi, O., Alam, M. N., Alshareef, R., Alsolamy, M., Azizan, N. A. in Mat, N. (2023). Environmental factors affecting green purchase behaviors of the consumers: Mediating role of environmental attitude. *Cleaner Environmental Systems*, 10, 100130.
96. Onwezen, M. C., Bartels, J. in Antonides, G. (2014). Environmentally friendly consumer choices: Cultural differences in the self-regulatory function of anticipated pride and guilt. *Journal of Environmental Psychology*, 40, 239–248.
97. Padel, S. in Foster, C. (2005). Exploring the gap between attitudes and behaviour: Understanding why consumers buy or do not buy organic food. *British food journal*, 107(8), 606–625.
98. Patwary, A. K. (2023). Examining environmentally responsible behaviour, environmental beliefs and conservation commitment of tourists: a path towards responsible consumption and production in tourism. *Environmental Science and Pollution Research*, 30(3), 5815–5824.
99. Patwary, A. K., Rasoolimanesh, S. M., Rabiul, M. K., Aziz, R.C. in Hanafiah, M. H. (2022). Linking environmental knowledge, environmental responsibility, altruism, and intention toward green hotels through ecocentric and anthropocentric attitudes. *International Journal of Contemporary Hospitality Management* (pred tiskom).
100. Paul, J. in Criado, A. R. (2020). The art of writing literature review: What do we know and what do we need to know?. *International business review*, 29(4), 101717.
101. Paul, J., Modi, A. in Patel, J. (2016). Predicting green product consumption using theory of planned behavior and reasoned action. *Journal of retailing and consumer services*, 29, 123–134.
102. Peattie, K. (2001). Golden Goose or Wild Goose? The Hunt for the Green Consumer. *Business Strategy and the Environment*, 10, 187–199.
103. Pino, G., Peluso, A. M. in Guido, G. (2012). Determinants of regular and occasional consumers' intentions to buy organic food. *Journal of Consumer Affairs*, 46(1), 157–169.
104. Qasim, H., Yan, L., Guo, R., Saeed, A. in Ashraf, B. N. (2019). The defining role of environmental self-identity among consumption values and behavioral intention to consume organic food. *International journal of environmental research and public health*, 16(7), 1106.
105. Radman, M. (2005). Consumer consumption and perception of organic products in Croatia. *British food journal*, 107(4), 263–273.
106. Raj, V. A., Raj, S. in Singh, S. (2020). The effect of demographic factors on consumers organic food purchase during covid 19. *Emerging Researcher*, 7(4), 65–70. Dostopno prek https://www.researchgate.net/profile/Vijay-Raj-8/publication/366441556_THE_EFFECT_OF_DEMOGRAPHIC_FACTORS_ON_CONSUMERS_ORGANIC_FOOD_PURCHASE_DURING_COVID_19/links/63a1d37c51f6c723c6b4908d/THE-EFFECT-OF-DEMOGRAPHIC-FACTORS-ON-CONSUMERS-ORGANIC-FOOD-PURCHASE-DURING-COVID-19.pdf
107. Rana, J. in Paul, J. (2020). Health motive and the purchase of organic food: A meta-analytic review. *International Journal of Consumer Studies*, 44(2), 162–171.
108. Rashid, I. in Lone, A. H. (2024). Organic food purchases: does green trust play a part? *Asia-Pacific Journal of Business Administration*, 16(4), 914–939.
109. Rezai, G., Mohamed, Z., Shamsudin, M. N. in Teng, P. K. (2011). Demographic and attitudinal variables associated with consumers' intention to purchase green produced foods in Malaysia. *International Journal of Innovation, Management and Technology*, 2(5), 401.
110. Santhi, P. (2012). Purchase behaviour and influence of socio economic factors with reference to organic food products. *International Journal of Research in Commerce, Economics and Management*, 2(6), 68–73.
111. Sedera, R. M. H., Putra, R. Y., Saputra, E. K. in Ali, M. A. (2023). Organic Food: The Factors Influencing Consumers' Purchasing Intention. *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan| Journal of Theory and Applied Management*, 16(2), 254–265.

112. Srebrennikov, D., Kallas, Z., Thorne, F., Ornelas Herrera, S. I. in McCarthy, S. N. (2024). Determinants of organic food purchase behaviour in the European Union: a cross-country analysis guided by the theory of planned behavior. *British Food Journal* 126(8), 3017–3036.
113. Shamsollahi, A. (2013). Factors influencing on purchasing behaviour of organic foods. (doktorska disertacija). Dostopno prek <http://vlib.mmu.edu.my/diglib/login/dlusr/login.ph...>
114. Sh. Ahmad, F., Rosli, N. T. in Quoquab, F. (2022). Environmental quality awareness, green trust, green self-efficacy and environmental attitude in influencing green purchase behaviour. *International Journal of Ethics and Systems*, 38(1), 68–90.
115. Sharma, A. P. (2021). Consumers' purchase behaviour and green marketing: A synthesis, review and agenda. *International Journal of Consumer Studies*, 45(6), 1217–238.
116. Sharma, K., Aswal, C. in Paul, J. (2023). Factors affecting green purchase behavior: A systematic literature review. *Business Strategy and the Environment*, 32(4), 2078–2092.
117. Siyal, S., Ahmed, M. J., Ahmad, R., Khan, B. S. in Xin, C. (2021). Factors Influencing Green Purchase Intention: Moderating Role of Green Brand Knowledge. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(20), 10762.
118. Smith, S. in Paladino, A. (2010). Eating Clean and Green? Investigating Consumer Motivations towards the Purchase of Organic Food. *Australasian Marketing Journal*, 18(2), 93–104.
119. Stern, P. C. (2000). New environmental theories: toward a coherent theory of environmentally significant behavior. *Journal of social issues*, 56(3), 407–424.
120. Talwar, S., Jabeen, F., Tandon, A., Sakashita, M. in Dhir, A. (2021). What drives willingness to purchase and stated buying behavior toward organic food? A Stimulus–Organism–Behavior–Consequence (SOBC) perspective. *Journal of Cleaner Production*, 293, 125882.
121. Tandon, A., Dhir, A., Kaur, P., Kushwah, S. in Salo, J. (2020). Why do people buy organic food? The moderating role of environmental concerns and trust. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 57, 102247.
122. Tandon, A., Jabeen, F., Talwar, S., Sakashita, M. in Dhir, A. (2021). Facilitators and inhibitors of organic food buying behavior. *Food Quality and Preference*, 88, 104077.
123. Tanner, C. in Wölfling Kast, S. (2003). Promoting sustainable consumption: Determinants of green purchases by Swiss consumers. *Psychology & marketing*, 20(10), 883–902.
124. Teng, C. C. in Wang, Y. M. (2015). Decisional factors driving organic food consumption: Generation of consumer purchase intentions. *British Food Journal*, 117(3), 1066–1081.
125. Thøgersen, J. (2006). Norms for environmentally responsible behavior: An extended taxonomy. *Journal of Environmental Psychology*, 26(4), 249–259.
126. Thøgersen, J., Zhou, Y. in Huang, G. (2016). How stable is the value basis for organic food consumption in China?. *Journal of Cleaner Production*, 134, 214–224.
127. Tsakiridou, E., Boutsouki, C., Zotos, Y. in Mattas, K. (2008). Attitudes and behaviour towards organic products: an exploratory study. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 36(2), 158–175.
128. Ureña, F., Bernabéu, R. in Olmeda, M. (2008). Women, men and organic food: differences in their attitudes and willingness to pay. A Spanish case study. *International Journal of consumer Studies*, 32(1), 18–26.
129. Ventura Lucas, M.R., Röhrich, K., Marreiros, C., Fragoso, R., Kabbert, R., Clara, A. M., ... Böhm, S. (2008). Quality, Safety and Consumer behaviour towards organic food in Germany and Portugal. *IDEAS Working Paper Series from RePEc*, 01. Federal Reserve Bank of St. Louis.
130. Wee, C. S., Ariff, M. S. B. M., Zakuan, N., Tajudin, M. N. M., Ismail, K. in Ishak, N. (2014). Consumers perception, purchase intention and actual purchase behavior of organic food products. *Review of integrative business and economics research*, 3(2), 378. Dostopno prek http://sibresearch.org/uploads/2/7/9/9/2799227/riber_b14-173_378-397.pdf
131. White, K., Habib, R. in Hardisty, D. J. (2019). How to SHIFT consumer behaviors to be more sustainable: A literature review and guiding framework. *Journal of Marketing*, 83(3), 22–49.
132. Whitmarsh, L. in O'Neill, S. (2010). Green identity, green living? The role of pro-environmental self-identity in determining consistency across diverse pro-environmental behaviours. *Journal of environmental psychology*, 30(3), 305–314.
133. Wijekoon, R. in Sabri, M. F. (2021). Determinants that influence green product purchase intention and behavior: A literature review and guiding framework. *Sustainability*, 13(11), 6219.
134. Wong, W. M. in Tzeng, S. Y. (2021). Mediating role of organic labeling awareness and food safety attitudes in the correlation between green product awareness and purchase intentions. *Sage Open*, 11(4), 21582440211061565.
135. Xie, B., Wang, L., Yang, H., Wang, Y., in Zhang, M. (2015). Consumer Perceptions And Attitudes Of Organic Food Products In Eastern China. *British Food Journal*, 117(3), 1–5.
136. Yadav, R. (2016). Altruistic or egoistic: Which value promotes organic food consumption among young consumers? A study in the context of a developing nation. *Journal of Retailing and Consumer services*, 33, 92–97.
137. Yadav, R. in Pathak, G. S. (2016). Intention to purchase organic food among young consumers: Evidences from a developing nation. *Appetite*, 96, 122–128.
138. Yang, Q., Al Mamun, A., Naznen, F., Siyu, L. in Makhbul, Z. K. M. (2023). Modelling the significance of health values, beliefs and norms on the intention to consume and the consumption of organic foods. *Heliyon*, 9(6).
139. Yazdanpanah, M. in Forouzani, M. (2015). Application of the Theory of Planned Behaviour to predict Iranian students' intention to purchase organic food. *Journal of Cleaner Production*, 107, 342–352.
140. Yi, S. (2019). Determinants of Consumers' Purchasing Behavior for Certified Aquaculture Products in South Korea. *Sustainability*, 11(14), 3840.
141. Yilmaz, B. S. in Ilter, B. (2017). Motives underlying organic food consumption in Turkey: Impact of health, environment, and consumer values on purchase intentions. *Economics World*, 5(4), 333–345.
142. Zhang, B., Fu, Z., Huang, J., Wang, J., Xu, S. in Zhang, L. (2018). Consumers' perceptions, purchase intention, and willingness to pay a premium price for safe vegetables: A case study of Beijing, China. *Journal of cleaner production*, 197, 1498–1507.

- | | |
|--|---|
| <p>143. Zhang, Leibao & Fan, Yanli & Zhang, Wenyu & Zhang, Shuai. (2019). Extending the Theory of Planned Behavior to Explain the Effects of Cognitive Factors across Different Kinds of Green Products. <i>Sustainability</i>, 11, 4222.</p> <p>144. Zheng, Q., Wen, X., Xiu, X. in Chen, Q. (2023). Income Quality and Organic Food Purchase Intention: The Chain Mediating Role of Environmental Value, Perceived Consumer Effectiveness. <i>SAGE Open</i>, 13(4), 21582440231218974.</p> | <p>145. Zhuang, W., Luo, X. in Riaz, M. U. (2021). On the factors influencing green purchase intention: A meta-analysis approach. <i>Frontiers in Psychology</i>, 12, 644020.</p> |
|--|---|

PRILOGE

Priloga 1: Raziskovani dejavniki vpliva na nakupno namero ekoloških izdelkov vsakdanje rabe

KATEGORIJA		RAZISKOVANI DEJAVNIK	AVTORJI
INDIVIDUALNI DEJAVNIKI	Osebni (okoljski) dejavniki	Skrb za okolje/stališče do okolja	Chan in Lau, 2000; Makatouni, 2002; Padel in Foster, 2005; Hughner in drugi, 2007; Tsakiridou in drugi, 2008; Kuhar in Juvancic, 2010; Smith in Paladino, 2010; Rezai in drugi, 2011; Noor in drugi, 2012; Pino in drugi, 2012; Shamsollahi, 2013; Khaola in drugi, 2014; Leong in Paim, 2015; Paul in drugi, 2016; Chu, 2018; Massey in drugi, 2018; Yilmaz in Ilter, 2017; Basha in Lal, 2019; Nguyen in drugi, 2019; Yi, 2019; Zhang in drugi, 2019; Dhir in drugi, 2020; Ahmed in drugi, 2020; Dangi in drugi, 2020; Hansmann in drugi, 2020; Kirmani in drugi, 2022; Rana in Paul, 2020; Siyal in drugi, 2021; Kamalanon in drugi, 2022; Sh.Ahmad in drugi, 2022; Ogiemwonyi in drugi, 2023; Rashid in Lone, 2023; Zheng in drugi, 2023; Yang in drugi, 2023; Guru in drugi, 2024
	Osebni (neokoljski) dejavniki	Stališče do ekoloških izdelkov	Arvola in drugi, 2008; Tsakiridou in drugi, 2008; Aertsens in drugi, 2009; Smith in Paladino, 2010; Gleim in drugi, 2013; Lee in Goudeau, 2014; von Meyer-Höfer in drugi, 2015; Teng in Wang, 2015; Yazdanpanah in Forouzani, 2015; Humaira in Hudrasyah, 2016; Paul in drugi, 2016; Ham in drugi, 2018; Zhang in drugi, 2018; Chekima in drugi, 2019; Koklic in drugi, 2019; Ahmela in drugi, 2020; Zhang in drugi, 2019; Gundala in Singh, 2021; Carrión Bósquez in Arias-Bolzmann, 2021; Costa in drugi, 2021; Nagaraj, 2021; Siyal in drugi, 2021; Tandon in drugi, 2021; Arora in drugi, 2022; Kamalanon in drugi, 2022; Leyva-Hernández in drugi, 2023; Rashid in Lone, 2023; Sedera in drugi, 2023; Dinc-Cavlak in Ozdemir, 2024; Serebrennikov in drugi, 2024
		Zavest o zdravju	Magnusson in drugi, 2001; Makatouni, 2002; Padel in Foster, 2005; Hughner in drugi, 2007; Lea in Worsley, 2008; Tsakiridou in drugi, 2008; Ventura Lucas in drugi, 2008; Kuhar in Juvancic, 2010; Smith in Paladino, 2010; Shamsollahi, 2013; Anisimova, 2016; Humaira in Hudrasyah, 2016; Yadav in Pathak, 2016; Yilmaz in Ilter, 2017; Chu, 2018; Massey in drugi, 2018; Basha in Lal, 2019; Jan in drugi, 2019; Nguyen in drugi, 2019; Dangi in drugi, 2020; Kirmani in drugi, 2022; Molinillo in drugi, 2020; Rana in Paul, 2020; Nagaraj, 2021; Talwar in drugi, 2021; Rashid in Lone, 2023; Yang in drugi, 2023; Guru in drugi, 2024
		Vrednote	Magnusson in drugi, 2003; Aertsens in drugi, 2009; Cerjak idr. 2010; Lin in Huang, 2012; Barbarossa in De Pelsmacker, 2016; Thøgersen in drugi, 2016; Yadav, 2016; Khan in Mohsin, 2017; Yilmaz in Ilter, 2017; Birch in drugi, 2018; Qasim in drugi, 2019; Kumar Panda in drugi, 2020; Li in drugi, 2021; Kamboj in drugi, 2022; Mohd Suki in drugi, 2022; Leyva-Hernández in drugi, 2023
		Subjektivne norme	Arvola in drugi, 2008; Aertsens in drugi, 2009; Smith in Paladino, 2010; Leong in Paim, 2015; Teng in Wang, 2015; Yazdanpanah in Forouzani, 2015; Humaira in Hudrasyah, 2016; Chu, 2018; Ham in drugi, 2018; Basha in Lal, 2019; Ahmed in drugi, 2020; Carrión Bósquez in Arias-Bolzmann, 2021; Carrión Bósquez in drugi, 2023; Ogiemwonyi in drugi, 2023; Dinc-Cavlak in Ozdemir, 2024; Serebrennikov in drugi, 2024
		Skrb za varnost	Hughner in drugi, 2007; Ventura Lucas in drugi, 2008; Mondelaers in drugi, 2009; Rezai in drugi, 2011; Pino in drugi, 2012; Wee in drugi, 2014; Massey in drugi, 2018; Basha in Lal, 2019; Jan in drugi, 2019; Nguyen in drugi, 2019; Nagaraj, 2021; Talwar in drugi, 2021; Wong in Tzeng, 2021; Guru in drugi, 2024

KATEGORIJA		RAZISKOVANI DEJAVNIK	AVTORJI
		Zaupanje	Fotopoulos in Krystallis, 2002; Padel in Foster, 2005; Hughner in drugi, 2007; Anisimova, 2016; Massey in drugi, 2018; Basha in Lal, 2019; Dangi in drugi, 2020; Hansmann in drugi, 2020; Tandon in drugi, 2021; Wong in Tzeng, 2021; Arora in drugi, 2022; Rashid in Lone, 2023; Leyva-Hernández in drugi, 2023; Dinc-Cavlak in Ozdemir, 2024
		Osebnostne norme	Arvola in drugi, 2008; Joshi in Rahman, 2015; Moser, 2015; Koklic in drugi, 2019; Ateş, 2021; Yang in drugi, 2023
	Socio-demografski dejavniki	Spol	Radman, 2005; Ureña in drugi, 2008; Dangi in drugi, 2020; Raj in drugi, 2020
		Dohodek	Kuhar in Juvancic, 2010; Rezai in drugi, 2011; Dimitri in Dettmann, 2012; Hansmann in drugi, 2020; Zheng in drugi, 2023
		Izobrazba	Rezai in drugi, 2011; Dimitri in Dettmann, 2012; Shamsollahi, 2013; Hansmann in drugi, 2020; Raj in drugi, 2020
	Osebnostne sposobnosti	Zaznan vedenjski nadzor	Aertsens in drugi, 2009; Yazdanpanah in Forouzani, 2015; Paul in drugi, 2016; Ham in drugi, 2018; Zhang in drugi, 2019; Ahmed in drugi, 2020; Hansmann in drugi, 2020; Dinc-Cavlak in Ozdemir, 2024; Serebrennikov in drugi, 2024
		Znanje	Padel in Foster, 2005; Smith in Paladino, 2010; Noor in drugi, 2012; Shamsollahi, 2013; Grimmer in drugi, 2016; Choi in Johnson, 2019; Nguyen in drugi, 2019; Hansmann in drugi, 2020; Ateş, 2021
		Zaznana učinkovitost	Gupta in Ogden, 2009; Kabadayı in drugi, 2015; Kamalanon in drugi, 2022; Sh.Ahmad in drugi, 2022; Zheng in drugi, 2023
	Vedenjski dejavniki	Navade	Smith in Paladino, 2010; Santhi, 2012; Koklic in drugi, 2019; Carrión Bósquez in Arias-Bolzmann, 2021
ZUNANJI DEJAVNIKI	Z izdelkom povezani dejavniki	Cena	Magnusson in drugi, 2001; Fotopoulos in Krystallis, 2002; Padel in Foster, 2005; Hughner in drugi, 2007; Lea in Worsley, 2008; Ventura Lucas in drugi, 2008; Mondelaers in drugi, 2009; Moser, 2015; Grimmer in drugi, 2016; Yilmaz in Ilter, 2017; Basha in Lal, 2019; Chekima in drugi, 2019; Nguyen in drugi, 2019; Dangi in drugi, 2020; Hansmann in drugi, 2020; Tandon in drugi, 2021; Arora in drugi, 2022; Carrión Bósquez in drugi, 2023
		Kakovost, dostopnost, videz, okus, oznake	Magnusson in drugi, 2001; Fotopoulos in Krystallis, 2002; Padel in Foster, 2005; Hughner in drugi, 2007; Lea in Worsley, 2008; Ventura Lucas in drugi, 2008; Mondelaers in drugi, 2009; Kuhar in Juvancic, 2010; Smith in Paladino, 2010; Dimitri in Dettmann, 2012; Leong in Paim, 2015; Grimmer in drugi, 2016; Massey in drugi, 2018; Basha in Lal, 2019; Chekima in drugi, 2019; Dangi in drugi, 2020; Molinillo in drugi, 2020; Wong in Tzeng, 2021; Rana in Paul, 2020
	Kontekstualni dejavniki	Tržno komuniciranje	Hughner in drugi, 2007; Leong in Paim, 2015; Correia in drugi, 2023
		Družbene norme	Hansmann in drugi, 2020; Rashid in Lone, 2023
		Institucionalni dejavniki	Shamsollahi, 2013; Jan in drugi, 2019

Priloga 2: Kodirna tabela

KODA	KATEGORIJA
K01	skrb za okolje
K02	vrednote
K03	zaupanje
K04	socio-demografski dejavniki
K05	znanje
K06	osebne norme
K07	zaznana učinkovitost
K08	stališče
K09	subjektivne norme
K10	navade
K11	družbene norme
K12	cena
K13	zavest o zdravju
K14	dejavniki povezani z izdelkom
K15	tržno komuniciranje
K16	institucionalni dejavniki
K17	skrb za varnost
K18	zaznan vedenjski nadzor



OSMIŠLJANJE DRUŽBENE ODGOVORNOSTI PODJETIJ MED ZAPOSLENIMI: ŠTUDIJA PRIMERA V MALIH IN SREDNJE VELIKIH PODJETJIH V ZDA

dr. **Neva Štumberger**
Neva & Co ApS, Copenhagen
neva.stumberger@gmail.com

Povzetek: Prispevek raziskuje, kako zaposleni osmišljajo družbeno odgovornost podjetij (DOP) ter kakšne posledice ima to za družbeno odgovorno prakso. Na podlagi 40 kvalitativnih intervjujev z zaposlenimi v malih in srednje velikih podjetjih v Združenih državah Amerike raziskava preučuje konceptualno in praktično nejasnost DOP. Ugotovitve kažejo, da se zaposleni pogosto soočajo s težavami pri njenem opredeljevanju in lastni vlogi v njej, kar vodi do različnih interpretacij, temelječih na njihovih osebnih izkušnjah, prepričanjih, preferencah in značilnostih same organizacije. Prispevek dopolnjuje literaturo o osmišljanju DOP z analizo t. i. strateške vloge nejasnosti pri oblikovanju pomena DOP med zaposlenimi ter nakazuje, da lahko takšna nejasnost predstavlja tako izziv kot tudi priložnost za izboljšanje družbeno odgovorne prakse podjetij prek večjega vključevanja zaposlenih in širšega okolja.

Ključne besede: družbena odgovornost podjetij; DOP; osmišljanje; strateška nejasnost; zaposleni; mala in srednje velika podjetja; ZDA

SENSEMAKING OF CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY (CSR) AMONG EMPLOYEES: A CASE STUDY OF SMES IN THE USA

Abstract: This study explores how employees make sense of corporate social responsibility (CSR) and implications for CSR implementation. Based on 40 qualitative interviews with employees in small- to medium-size enterprises (SMEs) in the United States, the research highlights ambiguity surrounding CSR, both conceptually and in practice. The findings suggest that employees often struggle to define and engage with CSR, leading to diverse interpretations influenced by personal experiences, ideas, and preferences as well as other organizational cues. This study contributes to CSR literature by exploring the so-called *strategic* role of ambiguity in shaping how employees construct meanings of CSR, and

suggests that such ambiguity can present both a challenge but also an opportunity to enhance CSR through employee involvement—and beyond.

Keywords: Corporate social responsibility; CSR; sensemaking; strategic ambiguity; employees; United States; SMEs

1. UVOD

Zaposleni so pogosto obravnavani kot eni najpomembnejših deležnikov, do katerih morajo biti podjetja odgovorna (Bhattacharya, Sen & Korschunet, 2008; Morsing, Schultz & Nielsen, 2008). Varno in zdravo delovno okolje, raznolika delovna sila ter enakost spolov so primeri dobrih praks, s katerimi podjetja skrbijo za svoje zaposlene (Santhosh & Baral, 2015), hkrati pa poudarjajo njihovo vrednost in pomen za organizacijo. Takšna prizadevanja ne prispevajo le k privabljanju novih zaposlenih, temveč tudi k njihovem ohranjanju in daljši zvestobi (Bhattacharya in drugi, 2008). Zaposleni tako zasedajo pomembno mesto na dnevnem redu *družbene odgovornosti podjetij* (v nadaljevanju DOP; angl. *corporate social responsibility – CSR*).

Čeprav je v zadnjih letih opaziti večje zanimanje za raziskave DOP z vidika zaposlenih, literatura pogosto še vedno predpostavlja, da zaposleni tovrstne prakse samoumevno sprejemajo in podpirajo (McShane & Cunningham, 2012). Raziskave o podpori, skepticizmu in brezbriznosti zaposlenih do DOP, pa tudi o razumevanju le-te, so z nekaj pomembnimi izjemami (npr. Bhattacharya in drugi, 2008; Costas & Kärreman, 2013; Du, Bhattacharya & Sen, 2015; McShane & Cunningham, 2012; Rodrigo & Arenas, 2008) redke. Ta vrzel v literaturi odpira pomembna vprašanja o samem procesu osmišljanja DOP med zaposlenimi, načinih oblikovanja teh pomenov ter njihovega odražanja v družbeno odgovorni praksi, zlasti v kontekstih ali okolju, kjer DOP ni jasno opredeljena.

DOP je kot nenehno razvijajoč se in vprašljiv koncept (Dahlsrud, 2008; Guthey & Morsing, 2014; Okoye, 2009) ali »premikajočo se tarčo« (Morsing, 2005) težko opredeliti in preučevati. Na splošno jo je mogoče razumeti kot »odgovornost podjetij za njihov vpliv na družbo« (Evropska komisija, 2024). Po navedbah Evropske komisije lahko podjetja to storijo tako, da v svojo poslovno strategijo in poslovanje vključijo družbene, okoljske, etične in potrošniške vidike ter vidike človekovih pravic (prav tam). Ta definicija izpostavlja DOP kot »povečano občutljivost za različne deležnike« (Morsing, 2005: 32), pri čemer postane vprašanje njenega osmišljanja med najbolj ključnimi deležniki – zaposlenimi – še posebej relevantno.

Zaposleni so namreč pogosto obravnavani kot glavni »nosilci« ali »ambasadorji« DOP (Theofilou & Watson, 2014); brez njihovega razumevanja, zavezanosti in podpore so lahko prizadevanja za učinkovito izvajanje DOP neuspešna. Za manjša podjetja, ki se na področju DOP pogosto soočajo s pomanjkanjem virov ter finančnimi in časov-

nimi omejitvami, lahko odsotnost predanosti in angažiranosti zaposlenih pri integraciji in komuniciranju DOP – kot posledica nerazumevanja ali neskladnosti – predstavlja dodaten izziv.

Na podlagi študije primera zaposlenih v malih in srednje velikih podjetjih v Združenih državah Amerike (ZDA) pričujoča raziskava preučuje procese osmišljanja DOP med zaposlenimi ter njihovo vlogo pri soustvarjanju pomenov DOP. Prispevek s tem potrjuje nujnost t. i. komunikacijskega pristopa k DOP (glej Schultz, Castelló & Morsing, 2013) ter izhaja iz predpostavke, da je DOP kot družbeni konstrukt rezultat vzajemnega delovanja različnih glasov in akterjev, pri čemer so zaposleni ključen del tega procesa (Morsing & Schultz, 2006; Wehmeier & Schultz, 2011). Podatki, zbrani na podlagi 40 kvalitativnih intervjujev, kažejo, da se mnogi zaposleni soočajo s težavami pri opredeljevanju DOP in svoji vlogi v njej, kar vodi do različnih interpretacij, temelječih na osebnih izkušnjah, idejah, preferencah ter značilnostih organizacije. Pomeni, ki jih zaposleni ustvarjajo in sooblikujejo, so tako dinamični in pogosto odvisni od njihove lastne interpretacije.

S temi ugotovitvami raziskava prispeva k teoretski osnovi za razumevanje nastanka DOP skozi komunikacijo in v njej, zlasti z vidika zaposlenih kot enih ključnih akterjev v procesu osmišljanja. Obenem odpira vprašanja t. i. strateške nejasnosti oz. neoprijemljivosti DOP, ki lahko deluje bodisi kot ovira bodisi kot priložnost za izboljšanje družbeno odgovorne prakse podjetij prek vključevanja zaposlenih – in širše. Tovrstno razumevanje je ključno za uspešno oblikovanje in uresničevanje strategij na področju DOP, saj se ne dotika le odgovornosti do zaposlenih (in načina, kako jo ti dojemajo), temveč tudi njihovega aktivnega vključevanja v druge prakse in/ali komunikacijske procese v okviru DOP.

Prispevek je strukturiran na naslednji način: avtorica najprej predstavi komunikacijski pogled na DOP (Schultz in drugi, 2013) in njegov pomen za zaposlene. Nato se osredotoči na Weickov (1995) pristop osmišljanja (angl. *sensemaking*), da bi podrobneje raziskala, kako zaposleni osmišljajo DOP, ter obravnava vrzeli in priložnosti v obstoječi literaturi. Sledi pojasnitev metodologije, nato pa predstavitev ugotovitev empiričnega dela študije, ki temelji na kvalitativnih intervjujih z zaposlenimi v malih in srednje velikih podjetjih v Združenih državah Amerike (ZDA). V razpravi je predstavljena refleksija o zbranih podatkih ter perspektive in interpretacije, ki osvetljujejo sodobne pristope k raziskovanju in praksi DOP. Prispevek se zaključi z navedbo omejitev raziskave in predlogi za prihodnje raziskovalne usmeritve.

2. PREGLED LITERATURE

2.1. DOP KOT DRUŽBENI KONSTRUKT

V zadnjih letih so raziskovalci posvetili veliko pozornosti komunikacijskim vidikom DOP (glej Crane & Glozer, 2016; Golob, Podnar, Elving, Nielsen, Thomsen & Schultz, 2013). V kontekstu zaposlenih se študije večinoma osredotočajo na njihove zaznave, stališča in zavezanost do DOP (npr. Dhanesh, 2014; Glavas & Kelly, 2014; Lee, Park & Lee, 2013; Powell, 2011; Turker, 2009), pa tudi na njihovo vpetost v DOP ter verjetnost, da bodo o njej informirali zunanje deležnike (npr. Bhattacharya in drugi, 2008; Chen & Hung-Baesecke, 2014; Kim, Kim & Tam, 2016; Godkin, 2015; McShane & Cunningham, 2012; Rodrigo & Arenas, 2008). Te študije večinoma slonijo na instrumentalnem pogledu na komuniciranje DOP, ki poudarja doslednost, skladnost in nadzor (Schultz in drugi, 2013) – oziroma na ideji komuniciranja kot »metafori kanala« (angl. *conduit metaphor*) (Ashcraft, Kuhn & Cooren, 2009; Craig, 1999). V skladu s tem stališčem je komunikacija obravnavana kot orodje, s katerim organizacija svojim zaposlenim (in drugim deležnikom) posreduje informacije o DOP (Schoeneborn & Trittin, 2013).

Schultz in drugi (2013) zato predlagajo komunikacijski pogled na DOP in menijo, da je obravnavanje DOP kot »komunikacijski dogodek« in »simbolni vir« ustrežnejše za razumevanje njene kompleksnosti. Takšen pristop temelji na družbenem konstrukcionizmu (angl. *social constructionism*), ki se »ukvarja z razlago procesov, s katerimi ljudje opisujejo, razlagajo ali kako drugače pojasnjujejo svet, v katerem živijo (vključno s seboj)« (Gergen, 1985: 266). Po Gergenu »znanje ni nekaj, kar imajo ljudje nekje v svojih glavah, temveč nekaj, kar ljudje počnejo skupaj« (prav tam). Pomeni torej ne izhajajo samo iz posameznikov, ampak tudi iz družbenih sistemov (Allen, 2005) in se praviloma »oblikujejo v interakciji z drugimi« (Creswell, 2009: 8).

Ker je komunikacija osrednjega pomena za raziskovanje, kako ljudje oblikujejo svojo družbeno realnost, družbeni konstrukcionizem pomaga postaviti pod vprašaj samoumevne predpostavke in razumevanja, ki jih imajo zaposleni o sebi in svojem okolju (Allen, 2005; Gergen, 1985), tudi tiste, ki se nanašajo na DOP (Ihlen, Bartlett & May, 2011). Poleg tega ta perspektiva odpira vprašanja o konstruktivni naravi DOP, na primer, kakšne pomene zaposleni pripisujejo DOP ter kako se ti pomeni oblikujejo, soustvarjajo in izbirajo (Schultz in drugi, 2013). Eden izmed uporabnih pristopov k preučevanju tega procesa je osmišljanje.

2.2. OSMIŠLJANJE DOP

Osmišljanje (Weick, 1995) se vse pogosteje uporablja za raziskovanje, kako organizacije in njihovi deležniki razumejo DOP (npr. Angus-Leppan, Metcalf & Benn, 2010; Basu & Palazzo, 2008; Cramer, van der Heijden & Jonker, 2006; Schultz & Wehmeier, 2010). Cramer in drugi (2006) ter Schultz in Wehmeier (2010) ugotavljajo, da do osmišljanja pride, ko se člani organizacije (ali drugi deležniki) soočajo z negotovostjo ali zmedo glede pomena DOP, kar jih spodbuja k iskanju pomenov skozi in v medsebojnih interakcijah. To pomeni, da osmišljanje ni le komunikacijsko (Weick in drugi, 2005); ključno vlogo ima nejasnost (angl. *ambiguity*), ki jo ljudje skušajo razrešiti v procesu, ki ga Weick (2012: 55–60) imenuje *diagnostični proces, usmerjen v oblikovanje verodostojnih razlag nejasnih iztočnic, ki zadostujejo za ohranjanje delovanja* (angl. *to sustain action*).

Takšen način organiziranja za »ohranjanje delovanja« je ključnega pomena v dvoumnih in negotovih razmerah, kot so tiste, povezane z DOP. Po mnenju Weicka in drugih (2005) nejasnost vodi ljudi k temu, da skušajo opredeliti nove pomene in razlage za dogodke, ki so se zgodili že med samim procesom organiziranja. Pri tem uporabljajo miselne modele za označevanje, poenostavljanje in stabilizacijo svojih izkušenj (prav tam). Novi pomeni in interpretacije »se pojavijo retrospektivno, iz povezav s preteklimi izkušnjami in dialoga med ljudmi, ki delujejo v imenu večjih enot« (Weick in drugi, 2005: 413). Pristop osmišljanja je zato uporaben za razumevanje, kako DOP (kot sporen in nenehno razvijajoč se koncept ter praksa) nastaja in se oblikuje v medsebojnem delovanju različnih glasov in akterjev (Wehmeier & Schultz, 2011). Zaposleni imajo v tem procesu soustvarjanja ključno vlogo (Morsing & Schultz, 2006).

Medtem ko so predhodne študije pokazale, da je osmišljanje lahko uporaben pristop za raziskovanje takšnih procesov (npr. Angus-Leppan in drugi, 2010; Basu & Palazzo, 2008; Štumberger & Golob, 2016), pa so raziskave o osmišljanju DOP med zaposlenimi še vedno omejene. Ta vrzel v literaturi ne pomeni zgolj pomanjkanja razumevanja pomembnih podrobnosti in nians v »polifoniji pomenov« (Castelló, Morsing & Schultz, 2013) DOP na konceptualni ravni (npr. kaj DOP je ali bi morala biti), temveč tudi v smislu, kako se zaposleni soočajo z nejasnostjo glede lastne vključenosti in pričakovanj do DOP – torej z vidiki, ki jih obstoječa literatura pogosto obravnava kot samoumevne (glej zgoraj). Na podlagi teh razmislekov ta prispevek preučuje naslednje raziskovalno vprašanje:

Kako zaposleni oblikujejo pomene DOP?

3. METODOLOGIJA

3.1. ZBIRANJE PODATKOV

Prispevek je del obsežnejše raziskave, ki temelji na 40 kvalitativnih intervjujih s posamezniki, zaposlenimi v 17 malih in srednje velikih podjetjih v ZDA. Udeleženci (v nadaljevanju imenovani tudi »zaposleni«) so bili k sodelovanju povabljeni s kombinacijo namenskega vzorčenja in vzorčenja s snežno kepo (Patton, 2015). Eno izmed glavnih meril za izbor podjetij (in njihovih zaposlenih) je bilo, da so v takšni ali drugačni obliki komunicirali o svoji zavezanosti družbi. Pri tem je pomembno izpostaviti, da je praksa DOP v ZDA na splošno eksterno naravnana in eksplicitna; poudarek je na strateški vključenosti podjetij in njihovem prispevku lokalni skupnosti, v nasprotju s prakso v Evropi, kjer prevladujejo predvsem interni in implicitni vidiki DOP (glej npr. Matten & Moon, 2008; Štumberger & Pauly, 2018).

Glede na to, da so hierarhične ravni in organizacijske vloge v manjših podjetjih pogosto manj izrazite in bolj spremenljive (Spence, 2016), so bile pozicije udeležencev v posameznih podjetjih različne, pri čemer sta bila upoštevana njihovo zanimanje in razpoložljivost za sodelovanje. Med udeleženci je bilo 22 žensk in 18 moških, stari so bili od 23 do 65 let. Obdobje zaposlitve v podjetju se je gibalo od 3 mesecev do 22 let, povprečna dolžina zaposlitve pa je znašala 4,4 leta (glej Tabela 1).

Vprašanja za udeležence so bila odprtega tipa, z možnostjo podrobnejših odgovorov (Tracy, 2013). Vsak intervju se je začel z vprašanji o splošnem razumevanju DOP, na primer:

Kako bi opisali družbeno odgovorno organizacijo? ter Ali se spomnite kakšnega primera družbeno odgovornega podjetja?

Sledila so bolj specifična vprašanja o njihovih izkušnjah z DOP, kot so:

V kolikšni meri menite, da je vaše podjetje družbeno odgovorno? in Koliko se osebno počutite del tega, kar vaše podjetje počne v zvezi z DOP?

Povprečen intervju je trajal približno 45 minut. Vsi udeleženci so soglašali z zvočnim snemanjem. Pogovori so bili prepisani na skupno 417 tipkanih strani z enojnim razmikom.

3.2. ANALIZA PODATKOV

Podatki so bili analizirani s pomočjo iterativne analize (Tracy, 2013: 184), ki prehaja med »emičnim ali nastajajočim branjem podatkov« ter »etič-

no uporabo obstoječih modelov, razlag in teorij«. To je avtorici omogočilo refleksijo o »aktivnih interesih, obstoječi literaturi, danih prednostih in različnih teorijah, ki jih raziskovalec prinaša k podatkom« ter ustrezno spremembo oz. izpopolnitev fokusa študije, ko je bilo to potrebno (prav tam).

Podatki so bili analizirani v treh krogih kodiranja. Avtorica je na začetku uporabila kombinacijo *in vivo* in opisnega kodiranja (Saldaña, 2016), da bi bolje razumela specifične besede in fraze, ki so jih udeleženci uporabljali, ko so delili svoje poglede in izkušnje. Po začetnem krogu je sledilo kodiranje vrednot ali »metoda, ki temelji na pomenu« in se uporablja za raziskovanje lastnosti, ki jih udeleženci uporabljajo za opis vrednot, perspektiv in svetovnih nazorov (Saldaña, 2016: 102). V tem koraku analize je avtorica ustvarila kodno knjigo s podrobnimi opisi kod ter primeri, ki so pomagali začrtati, kako so se kode pojavljale in spreminjale skozi pogovore (Tracy, 2013). V tretjem krogu kodiranja je avtorica teoretizirala in sintetizirala ustrezne kode ter jih sistematično razvrstila v hierarhične kategorije (prav tam). V skladu z iterativnim pristopom (Tracy, 2013) je ponovno opravila več krogov prebiranja podatkov v kombinaciji s pregledom obstoječih teorij, da bi prišla do večjih kategorij in tem.

Rezultate analize so predstavljeni v nadaljevanju.

4. PREDSTAVITEV IN INTERPRETACIJA EMPIRIČNE RAZISKAVE

Rezultate raziskave so pokazali, da je nejasnost v zvezi z DOP mogoče zaznati na dveh ravneh: konceptualni in praktični.

4.1. KONCEPTUALNA NEJASNOST

Udeleženci so imeli težave z razumevanjem pomena DOP. Takšno zaznano pomanjkanje »jasne« opredelitve DOP ta prispevek obravnava kot *nejasnost koncepta*. Številni udeleženci so povedali, da izraza DOP ne poznajo, čeprav so njihovi odgovori nakazovali prizadevanja za večjo jasnost. Že sam postopek intervjuja je spodbudil njihov proces osmišljanja. George, inženir v arhitekturnem podjetju, je vprašal: »Družbena odgovornost podjetij. Nikoli nisem slišal tega izraza. Ne vem, kaj pomeni. (smeh) Kako bi ga opredelili vi?« George ni bil edini zaposleni, ki se je spraševal, kaj pomeni DOP. Tudi drugi udeleženci so poskušali najti odgovor pri raziskovalki, saj niso bili prepričani, ali je njihovo lastno razumevanje »dovolj dobro«. Monica, svetovalka za upravljanje, se je spraševala:

»No, to je dobro vprašanje, [...] želela sem izvedeti od vas, kaj točno to pomeni. Vem, da sem pri tem nekoliko udeležena, vendar nisem prepričana, kaj ta opredelitev v resnici pomeni. In nameravala sem jo poiskati vnaprej, a sem pomislila, ne, to verjetno ni pošteno [...] Ko rečete družbena odgovornost, kaj to pomeni? Ali to pomeni, kako sodelujemo z drugimi? Vpliv, ki ga imamo na poslovanje na splošno? Ali na družbo nasploh? Ali pa naše programe za pomoč, s katerimi želimo ljudi vključiti v skupnost? Kaj opredeljuje družbeno odgovornost?«

Leslie, zaposlena v istem svetovalnem podjetju, je dejala, da je pred intervjujem poskušala najti ustrezno definicijo: »To, kar sem našla na Googlu, ni imelo pravega smisla. Zato mislim, da gre bolj za podjetja, ki delajo prav. Tako za svoje zaposlene kot za svoje stranke.« Ti primeri kažejo, kako je nejasnost v zvezi s konceptom DOP udeležencem omogočila, da so razmislili o svojem obstoječem znanju ali lastnih razlagah DOP, pri čemer so jim te iztočnice pomagale pri oblikovanju novih pomenov. Ti novi pomeni in razlage so tako nastali med samim pogovorom, v trenutku komuniciranja (Weick, 1995).

Analiza intervjujev je pokazala, da je nejasnost v povezavi z DOP udeležence spodbudila k razmišljanju o zelo specifičnih področjih ali temah (ali konkretnih praksah), za katere so menili, da spadajo pod okrilje DOP. Mandy, izvršna direktorica v podjetju za trženje in odnose z javnostmi, je govorila o politiki starševskega dopusta, ki jo izvaja njeno podjetje. Čeprav ni bila prepričana, ali bi jo njeni sodelavci razumeli kot takšno, je to politiko vseeno štela za del DOP: »Ne vem, ali bi [zaposleni] to nujno opredelili kot družbeno odgovornost podjetij, saj gre bolj za delovno okolje, ki ga vsak dan ustvarjamo zanje, kot pa za naše vključevanje v skupnost. Vendar je za nas pomembno.« S poudarjanjem organizacijskih vrednot (»je za nas pomembno«) je Mandy oblikovala pomen DOP, ki morda ne velja za vsako podjetje, velja pa zanje: katera stališča podpirajo in kdo kot organizacija so. Takšni primeri kažejo na vidik *konstrukcije identitete* (angl. *identity construction*), na katerem temelji osmišljanje DOP med zaposlenimi (Weick, 1995).

Da bi prišli do bolj konkretnih razlag in pomenov DOP, so udeleženci svoje odgovore črpali iz več možnih interpretativnih kontekstov (Eisenberg, 1984; Weick, 1995). To lahko razumemo ne nujno kot pomanjkanje ali nepoznavanje pomenov DOP med zaposlenimi (Weick, 1995), temveč kot zmedo zaradi »več razlag istega dogodka« (Miller, 2005: 211). Višja svetovalka Priscille je, na primer, podala naslednjo opredelitev DOP:

»Družbena odgovornost ima zame veliko različnih vidikov. Prvi vidik je, da ne škoduje. Drugi vidik je iskanje načinov za interakcijo z družbo in s korporacijo. Ima tudi vidik, kako lahko tvoji ljudje in tvoji resursi pomagajo posameznikom [...] in kako to vključiti v organizacijo. To je nekoliko zapleteno, vendar se mi zdi, da ima veliko različnih vidikov.«

Takšna neprestana »navigacija« med različnimi pomeni in razlagami je udeležencem omogočila nadaljnje osmišljanje in razpravo o DOP (Eisenberg, 1998).

Za nekatere udeležence je bila DOP manj poznana sopomenka za ideje, koncepte ali prakse, ki so jih že poznali ali s katerimi se je njihovo podjetje ukvarjalo. Te so služile kot iztočnice pri oblikovanju konceptualnega pomena DOP že med samimi intervjuji. Sophia, vodja skupnosti v podjetju za proizvodnjo pijač, je menila, da je njihovim zaposlenim bližje izraz *delo s skupnostjo*:

»Če bi jih vprašali, kako razumejo družbeno odgovornost podjetij, bi verjetno odgovorili: Kaj je družbena odgovornost podjetij? (smeh) Veste, zanje je to nekoliko novejši izraz. Ampak če bi jih vprašali, Kaj menite o vašem delu s skupnostjo?, bi vsi rekli, da se jim zdi [njihovo] delo odlično. V to verjamejo.«

Podobno je tudi Mitchell, partner v odvetniški družbi, odgovoril, da njegovo podjetje uporablja izraz *vklučevanje v skupnost*, vendar bi po njegovem mnenju beseda DOP lahko bolje odražala takšno zavezanost. Ti primeri nakazujejo, da lahko konceptualna nejasnost služi tudi kot »priložnost za dvom, preusmerjanje in ponovno odkrivanje« (Eisenberg, 1998: 97) že uveljavljenega znanja in izkušenj znotraj DOP (Weick in drugi, 2005). Z drugimi besedami, omogoča »diskurzivno odprtost« (angl. *discursive opening*) v procesu osmišljanja DOP – tj. pomenov, ki bi jih zaposleni sicer uporabili za opis (zgolj) prispevka lokalni skupnosti (Christensen, Morsing & Thyssen, 2015). Pri tem se zastavlja vprašanje, ali je opredelitev DOP sploh potrebna za to, da se takšna prizadevanja v podjetjih lahko izvajajo. Anne, lastnica oglaševalskega podjetja, je na primer dejala: »Preprosto sem to počela, veste? Počela sem stvari na tem področju.«

4.2. NEJASNOSTI PRAKSE

Analiza intervjujev je pokazala nejasnost v zvezi z DOP prisotna ne le na ravni koncepta, temveč tudi pri tem, kaj udeleženci štejejo za družbeno odgovorno prakso v svojih organizacijskih kontekstih. Prispevek te izsledke opredeljuje kot *nejasnost prakse*, saj se bolj izrecno nanašajo na

»identitetne konstrukcije« posameznikov in podjetij (Weick in drugi, 2005) kot družbeno odgovornih ter na posledice teh konstrukcij za njihovo lastno vključevanje v DOP.

Udeleženci so se z nejasnostjo prakse soočali tako, da so v intervjujih retrospektivno razmišljali o svojih preteklih delovnih izkušnjah (Weick in drugi, 2005). Primerjava svojih sedanjih izkušenj s preteklostjo je tako služila kot iztočnica za osmišljanje DOP. Paul, ki dela v svetovalnem podjetju, je DOP svojega delodajalca opisal z naslednjimi besedami:

»Ker je to [zame] prvo podjetje, ki se zares ukvarja s tovrstno odgovornostjo, težko sodim, kaj bi morala ali ne bi smela delati druga podjetja. Trenutno menim, da je to pomembno. Kot sem rekel, mi je v ponos, da lahko pokažem na svoje podjetje in rečem: Smo družbeno odgovorni.«

Pri tem so Paulove pretekle izkušnje pomagale pri rekonstrukciji identitete njegove organizacije kot družbeno odgovorne (»Smo družbeno odgovorni«), hkrati pa je sprejel dejstvo, da ti pomeni ali vrednote niso nujno stalni (»Trenutno mislim, da je to pomembno«).

Drugi način, kako so udeleženci poskušali osmisliti prakso DOP, je bil razmislek o tem, ali je DOP mogoče izmeriti ali ne. Pri tem so mnogi zaupali lastnim presojam o tem, kaj zanje pomeni biti družbeno odgovoren. Na primer, Antonio, ki dela kot pravnik, je povedal: »Mislim, da smo zelo družbeno odgovorni [...], nimamo [pa] zelo jasnega sistema za njeno merjenje ali opredelitev.« Na podoben način je Oskar, vodja raziskav, dejal:

»Rekel bi, da je naše glavno poslanstvo, da želimo biti 100-odstotno vključeni. Ne vem, ali imamo posebne metrike ali statistične podatke, ki bi povedali, koliko od tega trenutno dejansko izpolnujemo [znotraj DOP]. Toda vizija in glavni cilj našega delovanja sta, da smo čim bolj družbeno odgovorni.«

Takšni primeri kažejo, da nejasnosti prakse ni nujno razumeti kot »omejevalno«, temveč kot »dobrodošlo« dejstvo; obstajajo namreč različne razlage za to, kaj lahko DOP (ali pa tudi ne) pomeni v praksi, kar so zaposleni pripravljeni sprejeti.

Intervjuji so obenem razkrili zanimive podrobnosti o tem, kako so se udeleženci spopadali z nejasnostjo prakse in zakaj dobesedno, bolj natančno razumevanje DOP – z namenom zoženja razlage in približanja se »enakim pogledom« (Eisenberg, 1984: 231) – ni nujno problematično

za njihovo organizacijo. Nasprotno, kot pravi Eisenberg, lahko nejasnost pomeni »spodbujanje dogovora o abstrakcijah brez omejevanja posebnih razlag« (prav tam). Peter, ki dela kot raziskovalec, je povedal, da čeprav njegovi sodelavci morda ne poznajo vseh podrobnosti postopka ocenjevanja DOP, jim vendarle uspe priti do skupnega zaključka:

»Zdi se mi, da vsi tukaj vedo, da smo benefitar korporacija. Ne poznajo pa vsi podrobnosti. In če sem iskren, mislim, da [...] če bi me spraševali o vseh vidikih, ne vem, ali bi vse pravilno razumel. Vem pa, da bi se vsi skupaj strinjali. Tako zelo ljudje vplivajo na te podrobnosti.«

Petrov odgovor odpira pomembno vprašanje o vlogi zaposlenih, ki vplivajo na specifične DOP, in o tem, kaj to pomeni za »reševanje« nejasnosti prakse DOP. Njegov odgovor nakazuje tudi, da je prav odprtost za »sooblikovanje [pomena] prek komunikacije z drugimi« (Eisenberg, 1998: 101) tista, ki lahko podjetju pomaga kolektivno osmisлити DOP.

Podatki so pokazali tudi, da nejasnost prakse za nekatere udeležence predstavlja izziv.

Anita, arhitektka, je povedala, da je včasih negotova glede rezultatov svojega dela v podjetju: »Če nimam nobenih akcijskih točk, če ob koncu dneva nimam nobenih podatkov [...], kako naj dokažem, da to počnem?« Za Anito je takšna nejasnost lahko problematična: »Kako naj vem, da sem trajnostno odgovorna? Prihranim toliko energije in imam svoje majhne številke [...] Kako vem, da sem na neki način odgovorna? [...] Včasih se mi zdi, da je to lahko težava.« V tem primeru fraze, kot so »nimam načina, kako to spremljati« in slabo razumevanje tega »kaj [v vodstvu] želijo«, kažejo na to, da se zaposleni spopadajo z vprašanjem glede svoje vključenosti v DOP. Na primer, imeti nekakšno *oprijemljivo* merilo, ki bi ji pomagalo doseči rezultate, je bilo za Anito pomembno. Takšni odgovori udeležencev kažejo na *obstoječe interpretacijske sheme* (Gioia & Chittipeddi, 1991: 446) ali celo druge *materialne pogoje* (Mittra & Buzzanell, 2015: 132), ki pogojujejo osmišljanje prakse DOP med zaposlenimi, pri čemer lahko posamezniki ne le ohranijo, temveč tudi izboljšajo svoja prizadevanja na področju DOP (Koep, 2017; Weick in drugi, 2005).

5. DISKUSIJA IN SKLEP

Raziskava potrjuje tezo, da je DOP večplastna, polifonična in pogosto vprašljiva (Christensen & Cheney, 2011; Golob in drugi, 2018; Guthey & Morsing, 2014). Upoštevajoč simbolno naravo

komuniciranja DOP (Schultz in drugi, 2013) ne preseneča ugotovitev, da se zaposleni pogosto soočajo z nejasnostjo DOP – ne le na konceptualni ravni, temveč tudi takrat, ko gre za družbeno odgovorno prakso njihovega zaposlovalca.

Številni udeleženci so iskali različne načine, s katerimi bi opisali, kaj pomeni DOP, pri čemer so uporabljali razpoložljive iztočnice (prejšnje delovne izkušnje, obstoječe organizacijske prakse, notranje politike itd.) ter nove, verjetne razlage in pomene DOP (Cornelissen, Mantere & Vaara, 2014; Weick in drugi, 2005). Medtem ko so nekateri povedali, da za ta koncept še niso slišali, ali pa so se sklicevali na druge, zamenljive izraze, ki bi pojasnili tovrstna prizadevanja podjetij, so se udeleženci obenem spraševali, kaj šteje kot DOP – tako na organizacijski kot osebni ravni (npr. glede lastnega vključevanja v družbeno odgovorne prakse). *Nejasnost* je tako predstavljala bistveni – in morda edini »stalni« (Eisenberg, 2006) – del komunikacijskega procesa, v katerem in skozi katerega so zaposleni osmišljali DOP.

Slednje je pomembno iz dveh razlogov. Prvič, osredotočenost na *nejasnost* DOP nam lahko pomaga bolje razumeti fluidnost in večplastnost komuniciranja na tem področju, zlasti ko gre za zaposlene (May, 2011). Obstoječa literatura pogosto predlaga, da bi si morala podjetja prizadevati za doslednost, jasnost in soglasje pri komuniciranju DOP, namenjenem ključnim deležnikom (glej Schultz in drugi, 2013). Ta prispevek zato ponuja alternativni argument: da je lahko konceptualna nejasnost DOP za organizacije in njihove člane v določenih kontekstih tudi koristna (Eisenberg, 1984, 1998). Večja prožnost in odprtost pojma DOP lahko namreč zaposlenim omogočata, da inovirajo in/ali kritizirajo prakse podjetij, katerih cilj je doseči (trajnostne) organizacijske in družbene spremembe (Christensen in drugi, 2015; Schultz in drugi, 2013) – ali pa, kot je razvidno iz te študije, da o njih konstruktivno razmišljajo in jih postavljajo pod vprašaj.

Kot je pokazala empirična raziskava, obstaja več različnih pomenov, ki jih udeleženci pripisujejo DOP, pri čemer so ti pomeni usklajeni s tem, kar organizacija na tem področju počne (ali ne počne). Z drugimi besedami: zaposleni s pomočjo številnih možnih pomenov osmišljajo podjetja, za katera delajo, kot družbeno odgovorna, se pogajajo o merilih, kaj šteje kot DOP, ter kritično presojujejo, ali in kako bi lahko njihova lastna prizadevanja in sodelovanje ustrezala takšni opredelitvi. Taka spoznanja so še posebej relevantna za zaposlene v malih in srednje velikih podjetjih, kjer so sredstva (finančna, časovna ipd.), namenjena DOP, pogosto omejena, prakse, vizija in

komunikacija na tem področju pa so posledično manj strateške in manj formalizirane. Nejasnost ali neskladnost znotraj DOP lahko za zaposlene ter njihovo predanost, angažiranost in razumevanje samega koncepta predstavlja dodaten izziv.

Pri tem je pomembno poudariti, da pomeni DOP niso nujno neodvisni, temveč v veliki meri *soodvisni* (May, 2011). Udeleženci te študije so se na nejasnost koncepta DOP odzvali tako, da so med različnimi razlagami hkrati izbirali in se »pogajali« o lastnih pomenih DOP. Na te pomene niso vplivala in jih oblikovala le formalna ali neformalna organizacijska besedila (npr. organizacijske politike, korporativne vrednote, standardi ipd.), temveč tudi osebne izkušnje udeležencev samih (npr. prejšnja zaposlitev, lastna vključenost v skupnost ipd.). Analiza je tako potrdila, da pomeni DOP niso »nekje tam zunaj, kjer bi jih lahko našli«, temveč nastajajo v nenehni konstrukciji skozi in v interakcijah z zaposlenimi – tako v danem trenutku kot retrospektivno (Gergen, 1985; Weick, 1995). Ta študija tako razkriva zanimive podrobnosti v procesu osmišljanja DOP, pri čemer so ti pomeni nujno lokalno umeščeni in se nenehno ustvarjajo (Deetz, 2001; May, 2011; Weick, 1995).

Raziskava je prav tako pokazala, da odprtost in nejasnost koncepta DOP zaposlenim lahko nudita priložnost za razmislek o družbeni odgovornosti njihove organizacije – podprt z lastnimi razlagami, preferencami in pogledi (May, 2011). Udeleženci so v procesu osmišljanja lahko podvomili o svojih vrednotah, stališčih in vključenosti v DOP. Ob tem so konstruirali in rekonstruirali svojo družbeno odgovorno identiteto (Eisenberg, 1998; Weick, 1995), na primer v zvezi s tem, kako DOP vpliva na njihovo vlogo ali delo v podjetju (in obratno). To govori v prid ideji, da lahko »diskurzivna odprtost« tega koncepta omogoča nove priložnosti za kritiko, inovacije in druga kritična dojetanja komuniciranja DOP (Christensen in drugi, 2015), vključno z lastnim vključevanjem v družbeno odgovorno prakso.

Pri tem je vredno izpostaviti še eno pomembno predpostavko. Študija je pokazala, da se nejasnost DOP med zaposlenimi pojavlja na dveh ravneh: konceptualni in praktični. Predhodna literatura se osredotoča zlasti na *nejasnost* koncepta, precej manj pa na to, kako se posamezni člani organizacije (npr. zaposleni) z nejasnostjo spopadajo pri svojem vsakdanjem delu in kakšne so posledice. Čeprav cilj te študije ni obravnavati konceptualno in praktično nejasnost kot nujno neodvisni druga od druge, lahko tovrstno analitično razlikovanje omogoči pomemben (če ne nujen) teoretični in empirični vpogled v to,

kako lahko podjetja in njihovi zaposleni ohranjajo nejasnost DOP sebi v prid ter strateško (Weick in drugi, 2005; Eisenberg, 1984), vključno z razlogi, zakaj.

Izsledki intervjujev so namreč pokazali kompleksnost prakse DOP – bodisi zaradi pomanjkanja jasnih smernic ali podrobnosti o tem, kako naj bi se DOP izvajala, bodisi zaradi pomanjkanja natančnega razumevanja tega, kaj podjetje na tem področju dejansko pričakuje ali želi doseči (Eisenberg, 1984). Na primer, udeleženka Anita je DOP opisala kot »puhasto«, s čimer je ponažorila, kakšen izziv takšna praksa predstavlja za zaposlene, kadar ni posebej definirana. Kot je spraševala: »Kaj je to? Kaj počnem? [...] Včasih se mi zdi, da je to lahko težava.« Take podrobnosti v procesu osmišljanja DOP nam lahko pomagajo bolje razumeti vpliv *nejasnosti* na »vsakodnevne izkušnje zaposlenih« (May, 2011: 95), tako v pozitivnem kot v negativnem smislu.

Če povzamemo, ta prispevek prikazuje proces osmišljanja DOP med zaposlenimi, izhajajoč iz *nejasnosti*, ter morebitne posledice za njeno izvajanje. S tem pritrjuje nujnosti t. i. komunikacijskega pristopa (glej Schultz in drugi, 2013), ki predpostavlja, da DOP nastaja v vzajemnem delovanju različnih glasov in akterjev (Morsing & Schultz, 2006). Podatki kažejo na kompleksnost osmišljanja in na to, kako – upoštevajoč zaposlene kot ene ključnih akterjev v tem procesu – ustvarjanje pomenov DOP pogosto presega organizacijske okvirje, saj vključuje tudi njihove pretekle izkušnje, poglede, ipd. Razumevanje tega je pomembno za podjetja, ki si želijo strateško pozicionirati in aktivirati zaposlene kot glavne nosilce DOP.

Raziskava prav tako ugotavlja, da odprtost pojma DOP vodi zaposlene h kritičnemu premisleku o DOP, kar lahko dodatno otežuje težnjo po skladnosti in soglasju o DOP na organizacijski ravni. Prispevek zato predlaga empirično razlikovanje med *nejasnostjo* na konceptualni in praktični ravni, saj s tem odpira možnosti za ugotavljanje in kritično preučevanje, kdaj in kako posamezni zaposleni *nejasnost* razumejo kot ugodno (ali neugodno) za svoje lastno družbeno odgovorno delovanje – ter kako to sovпада s pričakovani in smernicami zaposlovalca. Takšna empirična spoznanja lahko pripomorejo k literaturi o prednostih in pomislekih glede t. i. *strateške nejasnosti* DOP ter o praksi DOP kot taki – bodisi kot oviri bodisi kot priložnosti za večjo integracijo ter izboljšanje obstoječega znanja, strategij in veščin na področju DOP.

5.1. OMEJITVE ŠTUDIJE IN NADALJNE RAZISKAVE

Ta raziskava ni brez omejitev in priložnosti za nadaljnje raziskovanje. Prvič, čeprav prispevek izpostavlja nekatere pomembne vidike v zvezi z nejasnostjo koncepta DOP in posledicami za prakso, ostaja prostor za poglobitev. V prihodnje bi bilo vredno raziskati morebitne razpetosti med splošno težnjo (ali pričakovani) zaposlenih po »jasnosti, doslednosti in diskurzivni zaprtosti« (Guthey & Morsing, 2014: 120) ter tem, kako lahko strateška uporaba nejasnosti pripomore k razvoju novih (izpopolnjenih) razlag in shem. Te bi lahko bile koristne pri implementaciji organizacijskih procesov, namenjenih doseganju ciljev DOP ter spodbujanju širših družbenih in okoljskih sprememb (Gioia & Chittipeddi, 1991).

Drugič, čeprav se ta študija osredotoča na *individualno osmišljanje* (angl. *individual sensemaking*) – torej na to, kako »posamezniki osmišljajo situacije v internih pogovorih, ki jih imajo sami s seboj, in v eksternih pogovorih, ki jih imajo z drugimi« (Barge & Fairhurst, 2008: 237–238) –, je za razumevanje DOP ključnega pomena tudi *kolektivno osmišljanje* (angl. *collective sensemaking*). Na primer, raziskovanje, »kako skupine in organizacije upravljajo osmišljanje v svojem d/ Diskurzu« (prav tam), bi lahko pomembno prispevalo k razumevanju, kako pomeni DOP nastajajo sočasno prek in v interakcijah med zaposlenimi. Tak pristop bi omogočil bolj holistično preučevanje osmišljanja DOP.

Tretjič, ta študija se je dotaknila *konstrukcije identitete* kot pomembnega (če ne celo bistvenega) dela procesa, v katerem zaposleni pripisujejo in oblikujejo pomen DOP. Kljub temu pa so empirični in teoretični premisleki o tem vidiku še vedno precej okrnjeni. Kot poudarja Weick (1995), je osmišljanje povezano tudi s »pogajanjem« med številnimi in spreminjajočimi se identitetami posameznika. Nadaljnje raziskave bi zato lahko preučevale konstrukcijo identitete kot kontinuum –kot »osmišljanje osebe, ki osmišlja« (Mills, Thurlow, & Mills, 2010: 184). Na primer, kako zaposleni konstruirajo pomen samega sebe v povezavi z DOP (Eisenberg, 1998; Weick in drugi, 2005).

LITERATURA

- Allen, B. J. (2005). Social constructionism. In S. May & D. Mumby (Eds.), *Engaging organizational communication theory and research: Multiple perspectives* (pp. 35–53). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Alvesson, M. & Kärreman, D. (2000). Varieties of discourse: On the study of organizations through discourse analysis. *Human Relations*, 53(9), 1125–1149.
- Angus-Leppan, T., Metcalf, L. & Benn, S. (2010). Leadership styles and CSR practice: An examination of sensemaking, institutional drivers and CSR leadership. *Journal of Business Ethics*, 93(2), 189–213.
- Ashcraft, K. A., Kuhn, T. R. & Cooren, F. (2009). Constitutional amendments: "Materializing" organizational communication. *Academy of Management Annals*, 3(1), 1–64.
- Barge, J. K. & Fairhurst, G. T. (2008). Living leadership: A systemic constructionist approach. *Leadership*, 4(3), 227–251.
- Basu, K. & Palazzo, G. (2008). Corporate social responsibility: A process model of sensemaking. *Academy of Management Review*, 33(1), 122–136.
- Bhattacharya, C. B., Sen, S. & Korschun, D. (2008). Using corporate social responsibility to win the war for talent. *MIT Sloan Management Review*, 49(2), 37–44. Dostopno prek <http://sloanreview.mit.edu/article/using-corporate-social-responsibility-to-win-the-war-for-talent/>
- Castelló, I., Morsing, M. & Schultz, F. (2013). Communicative dynamics and the polyphony of corporate social responsibility in the network society. *Journal of Business Ethics*, 118(4), 683–694.
- Chen, Y.-R. R. & Hung-Baesecke, C.-Y. F. (2014). Examining the internal aspect of corporate social responsibility (CSR): Leader behavior and employee CSR participation. *Communication Research Reports*, 31(2), 210–220.
- Christensen, L. T. (2007). The discourse of corporate social responsibility: Postmodern remarks. In S. May, G. Cheney, & J. Roper (Eds.), *The debate over corporate social responsibility* (pp. 448–458). New York, NY: Oxford University Press.
- Christensen, L. T. & Cheney, G. (2011). Interrogating the communicative dimensions of corporate social responsibility. In Ø. Ihlen, J. F. Bartlett & S. May (Eds.), *The handbook of communication and corporate social responsibility* (pp. 491–504). West Sussex, UK: John Wiley & Sons.
- Christensen, L. T., Morsing, M. & Thyssen, O. (2015). Discursive closure and discursive openings in sustainability. *Management Communication Quarterly*, 29(1), 135–144.
- Cornelissen, J. P., Mantere, S. & Vaara, E. (2014). The contraction of meaning: The combined effect of communication, emotions, and materiality on sensemaking in the Stockwell shooting. *Journal of Management Studies*, 51(5), 699–736.
- Costas, J. & Kärreman, D. (2013). Conscience as control – managing employees through CSR. *Organization*, 20(3), 394–415.
- Craig, R. T. (1999). Communication theory as a field. *Communication Theory*, 9(2), 119–161.
- Cramer, J., van der Heijden, A. & Jonker, J. (2006). Corporate social responsibility: Making sense through thinking and acting. *Business Ethics: A European Review*, 15(4), 380–389.
- Crane, A. & Glozer, S. (2016). Researching CSR communication: Themes, opportunities and challenges. *Journal of Management Studies*, 53(7), 1223–1252.
- Creswell, J. W. (2009). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (3rd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.

19. Dahlsrud, A. (2008). How corporate social responsibility is defined: An analysis of 37 definitions. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 15(1), 1–13.
20. Deetz, S. A. (2001). Conceptual foundations. In F. Jablin & L. Putnam (Eds.), *The new handbook of organizational communication: Advances in theory, research, and methods* (pp. 3–46). Thousand Oaks, CA: Sage.
21. Dhanesh, G. S. (2014). CSR as organization–employee relationship management strategy. *Management Communication Quarterly*, 28(1), 130–149.
22. Du, S., Bhattacharya, C. B. & Sen, S. (2015). Corporate social responsibility, multi-faceted job-products, and employee outcomes. *Journal of Business Ethics*, 131(2), 319–335.
23. Eisenberg, E. M. (1984). Ambiguity as strategy in organizational communication. *Communication Monographs*, 51(3), 227–242.
24. Eisenberg, E. M. (1998). Flirting with meaning. *Journal of Language and Social Psychology*, 17(1), 97–108.
25. Eisenberg, E. M. (2006). Karl Weick and the aesthetics of contingency. *Organizational Studies*, 27(11), 1693–1707.
26. Gergen, K. J. (1985). The social constructionist movement in modern psychology. *American Psychologist*, 40(3), 266–275.
27. Gioia, D. A. & Chittipeddi, K. (1991). Sensemaking and sensegiving in strategic change initiation. *Strategic Management Journal*, 12(6), 433–448.
28. Glavas, A. & Kelley, K. (2014). The effects of perceived corporate social responsibility on employee attitudes. *Business Ethics Quarterly*, 24(2), 165–200.
29. Godkin, L. (2015). Mid-management, employee engagement, and the generation of reliable sustainable corporate social responsibility. *Journal of Business Ethics*, 130(1), 15–28.
30. Golob, U., Podnar, K., Elving, W. J., Nielsen, A. E., Thomsen, C. & Schultz, F. (2013). CSR communication: Quo vadis? *Corporate Communications: An International Journal*, 18(2), 176–192.
31. Golob, U., Turkel, S., Kronegger, L. & Uzunoglu, E. (2018). Uncovering CSR meaning networks: A cross-national comparison of Turkey and Slovenia. *Public Relations Review*, 44(4), 433–443.
32. Guthey, E. & Morsing, M. (2014). CSR and the mediated emergence of strategic ambiguity. *Journal of Business Ethics*, 120(4), 555–569.
33. van der Heijden, A., Driessen, P. P. J. & Cramer, J. M. (2010). Making sense of corporate social responsibility: Exploring organizational processes and strategies. *Journal of Cleaner Production*, 18(18), 1787–1796.
34. Ihlen, Ø., Bartlett, J. L. & May, S. (2011). Corporate social responsibility and communication. In Ø. Ihlen, J. F. Bartlett & S. May (Eds.), *The handbook of communication and corporate social responsibility* (pp. 3–22). West Sussex, UK: John Wiley & Sons.
35. Kim, S., Kim, J.-N. & Tam, L. (2016). Think socially, act publicly: Refocusing CSR as corporate public responsibility. *Journal of Public Affairs*, 16(1), 91–114.
36. Koep, L. (2017). Investigating industry expert discourses on aspirational CSR communication. *Corporate Communications: An International Journal*, 22(2), 220–238.
37. Lee, E. M., Park, S.-Y. & Lee, H. J. (2013). Employee perceptions of CSR activities: Its antecedents and consequences. *Journal of Business Research*, 66(10), 1716–1724.
38. Matten D. & Moon J. (2008). “Implicit” and “explicit” CSR: A conceptual framework for a comparative understanding of corporate social responsibility. *Academy of Management Review*, 33, 404–424.
39. May, S. (2011). Organizational communication and corporate social responsibility. In Ø. Ihlen, J. F. Bartlett, & S. May (Eds.), *The handbook of communication and corporate social responsibility* (pp. 87–109). West Sussex, UK: John Wiley & Sons.
40. McShane, L. & Cunningham, P. (2012). To thine own self be true? Employees’ judgments of the authenticity of their organization’s corporate social responsibility program. *Journal of Business Ethics*, 108(1), 81–100.
41. Miller, K. (2005). *Communication theories: Perspectives, processes, and contexts* (2nd ed.). New York, NY: McGraw Hill.
42. Mills, J. M., Thurlow, A. & Mills, A. J. (2010). Making sense of sensemaking: The critical sensemaking approach. *Qualitative Research in Organizations and Management: An International Journal*, 5(2), 182–195.
43. Mitra, R. & Buzzanell, P. M. (2015). Introduction: Organizing/communicating sustainably. *Management Communication Quarterly*, 29(1), 130–134.
44. Morsing, M. (2005). Denmark: inclusive labour market strategies. In A. Habisch, M. Wegner, R. Schmidpeter & J. Jonker (Eds.), *Corporate social responsibility across Europe* (pp. 23–35). Heidelberg/Berlin: Springer.
45. Morsing, M. & Schultz, M. (2006). Corporate social responsibility communication: Stakeholder information, response and involvement strategies. *Business Ethics: A European Review*, 15(4), 323–338.
46. Morsing, M., Schultz, M. & Nielsen, K. U. (2008). The ‘Catch 22’ of communicating CSR: Findings from a Danish study. *Journal of Marketing Communications*, 14(2), 97–111.
47. Nijhof, A. & Jeurissen, R. (2006). Editorial: A sensemaking perspective on corporate social responsibility: introduction to the special issue. *Business Ethics: A European Review*, 15(4), 316–322.
48. Okoye, A. (2009). Theorising corporate social responsibility as an essentially contested concept: Is a definition necessary? *Journal of Business Ethics*, 89(4), 613–627.
49. Patton, M. Q. (2015). *Qualitative research & evaluation methods: Integrating theory and practice* (4th ed.). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
50. Powell, S. M. (2011). The nexus between ethical corporate marketing, ethical corporate identity and corporate social responsibility: An internal organizational perspective. *European Journal of Marketing*, 45(9–10), 1365–1379.
51. Rodrigo, P. & Arenas, D. (2008). Do employees care about CSR programs? A typology of employees according to their attitudes. *Journal of Business Ethics*, 83(2), 265–283.
52. Saldaña, J. (2016). *The coding manual for qualitative researchers*. London, UK: Sage Publications.
53. Santhosh, M. & Baral, R. (2015). A conceptual framework for exploring the impacts of corporate social responsibility on employee attitudes and behaviour. *Journal of Human Values*, 21(2), 127–136.
54. Schoeneborn, D. & Trittin, H. (2013). Transcending transmission: Towards a constitutive perspective on CSR communication. *Corporate Communications: An International Journal*, 18(2), 193–211.

55. Schultz, F. & Wehmeier, S. (2010). Institutionalization corporate social responsibility within corporate communications: Combining institutional, sensemaking and communication perspectives. *Corporate Communications: An International Journal*, 15(1), 9–29.
56. Schultz, F., Castelló, I. & Morsing, M. (2013). The construction of corporate social responsibility in network society: A communication view. *Journal of Business Ethics*, 115(4), 681–692.
57. Spence, L. J. (2016). Small business social responsibility: Expanding core CSR theory. *Business & Society*, 55(1), 23–55.
58. Štumberger, N. & Golob, U. (2016). On the discursive construction of corporate social responsibility in advertising agencies. *Journal of Business Ethics*, 137(3), 521–536.
59. Štumberger, N. & Pauly, J. A. (2018). Active, reactive, and proactive approaches to corporate volunteering in three countries. *International Journal of Business Communication*, 58(4), 536–559.
60. Theofilou, A. & Watson, T. (2014). Skeptical employees as CSR ambassadors in times of financial uncertainty. In R. Tench, W. Sun & B. Jones (Eds.), *Communicating corporate social responsibility: perspectives and practice* (pp. 355–382). London, UK: Emerald Group Publishing.
61. Tracy, S. J. (2013). *Qualitative research methods: Collecting evidence, crafting analysis, communicating impact*. West Sussex, UK: Wiley-Blackwell.
62. Turker, D. (2009). How corporate social responsibility influences organizational commitment. *Journal of Business Ethics*, 89(2), 189–204.
63. van der Heijden, A., Driessen, P. P. J. & Cramer, J. M. (2010). Making sense of corporate social responsibility: Exploring organizational processes and strategies. *Journal of Cleaner Production*, 18(18), 1787–1796.
64. Wehmeier, S. & Schultz, F. (2011). Communication and corporate social responsibility: Storytelling perspective. In Ø. Ihlen, J. Bartlett & S. May (Eds.), *Handbook of communication and corporate social responsibility* (pp. 467–488). West Sussex, UK: John Wiley & Sons.
65. Weick, K. E. (1995). *Sensemaking in organizations*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
66. Weick, K. E. (2012). *Making sense of the organization: The impermanent organization* (Vol. 2). West Sussex, UK: John Wiley & Sons.
67. Weick, K. E., Sutcliffe, K. M. & Obstfeld, D. (2005). Organization and the process of sensemaking. *Organization Science*, 16(4), 409–421.

PRILOGE

Tabela 1: Demografski podatki udeležencev

Psevdonim	Število zaposlenih	Sektor	Starost	Spol	Naziv (v angl.)
Antonio	600	pravne storitve	40	M	lawyer
Trevor	450	računovodstvo	34	M	project manager
Jessica	450	računovodstvo	24	Ž	marketing manager
Mary	300	socialno delo	36	Ž	case manager
Samantha	300	socialno delo	65	Ž	case manager
Katelyn	300	socialno delo	41	Ž	director of human resources
Elizabeth	70	proizvodnja pijač	28	Ž	community relations manager
Brian	60	svetovalne storitve	57	M	corporate recruiter
Monica	60	svetovalne storitve	46	Ž	project / account manager
Priscilla	60	svetovalne storitve	63	Ž	senior consultant
Jon	60	svetovalne storitve	58	M	principal consultant
Jeremy	60	svetovalne storitve	48	M	consulting manager
Courtney	60	svetovalne storitve	23	Ž	consultant
Sam	60	svetovalne storitve	29	M	project coordinator
Paul	60	svetovalne storitve	64	M	senior consultant
Leslie	60	svetovalne storitve	26	Ž	consultant / business analyst
Heather	60	svetovalne storitve	55	Ž	senior consultant
Jill	30	arhitekturne in inženirske storitve	30	Ž	marketing manager
Mitchell	20	pravne storitve	47	M	attorney / partner
Sophia	20	pravne storitve	36	Ž	paralegal
Donna	20	pravne storitve	54	Ž	bookkeeper
Anne	17	komunikacijske storitve	51	Ž	CEO / founder
Peter	11	informacijske storitve	46	M	president / founder
Oscar	11	informacijske storitve	26	M	research manager
Matt	11	informacijske storitve	45	M	director of title operations
Tim	11	informacijske storitve	35	M	title researcher
Sebastian	11	informacijske storitve	28	M	researcher
Tina	11	informacijske storitve	31	Ž	orders manager
Spencer	11	informacijske storitve	27	M	director of research
Judy	10	svetovanje DOP	36	Ž	director of account management
Mandy	8	komunikacijske storitve	32	Ž	CEO / co-founder
Sarah	8	komunikacijske storitve	28	Ž	president / co-founder
Cody	7	proizvodnja kozmetike	37	M	CEO/founder
Kirsten	6	digitalne storitve	30	Ž	project manager
Suzy	2	komunikacijske storitve	50	Ž	CEO/founder
Nora	2	komunikacijske storitve	30	Ž	strategist

VLOGA ZNAČILNOSTI VPLIVNEŽEV PRI OBLIKOVANJU PORABNIKOVE PODPORE DRUŽBENO ODGOVORNIM POBUDAM PODJETJA

Alja Roškar, mag.
Fakulteta za družbene vede
Univerza v Ljubljani
alja.roskar96@gmail.com

red. prof. dr. **Urša Golob**
Fakulteta za družbene vede
Univerza v Ljubljani
ursa.golob@fdv.uni-lj.si

Povzetek: Namen prispevka je preučiti, kako vplivneži oblikujejo percepcijo in podporo družbeni odgovornosti podjetij (DOP) pri porabnikih ter katere njihove značilnosti pri tem igrajo ključno vlogo. Prispevek se osredotoča na vpliv zaznanih lastnosti vplivnežev – strokovnosti, edinstvenosti, zanesljivosti in skladnosti – ter njihovega zaznanega vodstva na podporno vedenje porabnikov do DOP. Raziskava temelji na podatkih, zbranih z anketiranjem 225 uporabnikov družbenih omrežij. Rezultati kažejo, da sta strokovnost in edinstvenost vplivneža ključna dejavnika, ki prispevata k njegovi zaznani vodstveni vlogi in posledično k večji podpori pobudam DOP. Poleg zaznanega vodstva ima pomemben vpliv na podporo projektom DOP tudi percepcija znamke. Podjetja, ki sodelujejo z vplivneži, ki so prepoznani kot kompetentni in avtentični, lahko s tem bistveno okrepijo verodostojnost svojih družbeno odgovornih aktivnosti ter spodbudijo večjo angažiranost porabnikov.

Ključne besede: družbena odgovornost podjetij, vplivnostni marketing, vloga vplivneža, percepcija znamke

THE ROLE OF INFLUENCER CHARACTERISTICS IN SHAPING CONSUMER SUPPORT FOR CSR INITIATIVES

Abstract: The aim of this paper is to explore how social media influencers shape consumer perceptions and support for corporate social responsibility (CSR), and which of their attributes play a key role in this process. The study focuses on the impact of perceived influencer attributes - expertise, uniqueness, trustworthiness and congruence - and their perceived leadership on consumer support for CSR initiatives. The analysis is based on survey data collected from 225 social media users. The results show that an influencer's expertise and uniqueness are the

most influential characteristics in shaping their perceived leadership, which in turn contributes significantly to consumer support for CSR efforts. In contrast, trustworthiness and congruence did not show statistically significant effects. In addition to perceived leadership, brand perception also plays an important role in driving consumer support for CSR. Companies that work with influencers who are perceived as competent and authentic can significantly enhance the credibility of their CSR communications and foster greater consumer engagement.

Keywords: corporate social responsibility, influencer marketing, influencer role, brand perception.

1. UVOD

Družbena odgovornost podjetij (v nadaljevanju DOP) danes ni več zgolj dodatek k poslovanju, temveč postaja pričakovani standard med porabniki. Pomembno vlogo pri komuniciranju DOP prevzemajo vplivneži, ki s svojo prisotnostjo na družbenih omrežjih, avtentičnostjo ter močnim odnosom s sledilci učinkovito prenašajo sporočila podjetij (Brown in drugi, 2007; Cheng in drugi, 2021a). V digitalnem okolju nastopajo kot vidni akterji, ki lahko oblikujejo mnenja, vrednote in vedenje porabnikov. Njihov vpliv temelji na zaznani avtentičnosti, kredibilnosti in sposobnosti ustvarjanja osebnih povezav. S pripovedovanjem zgodb in ustvarjanjem čustvene povezanosti postajajo ključni posredniki informacij o DOP, s čimer prispevajo k večji ozaveščenosti ter spodbujajo porabnike k podpori DOP (Kim, 2019).

Čeprav je vplivnostni marketing v zadnjih letih izjemno pridobil na pomenu, ostaja vloga vplivnežev pri podpori DOP še vedno raziskovalno zapostavljena. Znano je, da DOP pozitivno vpliva na ugled podjetij in da so vplivneži pomembni komunikacijski posredniki, vendar še ni jasno, kako njihove specifične značilnosti oblikujejo porabniške odzive in zaznavajo vodstveno vlogo, kar je lahko ključno za učinkovitost komuniciranja DOP. Poleg tega ostaja nepojasnjeno, kako zaznana skladnost vrednot med vplivneži in blagovnimi znamkami vpliva na podporo DOP v očeh porabnikov.

Izvirna prispeveka naše študije sta dva. Prvič, prispevek prikazuje, kako konkretne značilnosti vplivnežev vplivajo na zaznano voditeljstvo in posledično na podporno vedenje porabnikov. Drugič, prispevek uporabi preplet teorije signalizacije (Reynes, 1991) in teorije socialne identitete (Tajfel, 1982; Brown in drugi, 2007) v kontekstu vplivnostnega marketinga in DOP, kar do sedaj še ni bilo raziskano na tak način. To omogoča globlje razumevanje mehanizmov, preko katerih porabniki interpretirajo sporočila vplivnežev in se z njimi poistovetijo. Vloga signalizacije v digitalnem okolju – zlasti prek vplivnežev – pri prenosu informacij o DOP je še posebej premalo raziskana (Chen in drugi, 2023). Prispevek tako dopolnjuje obstoječo literaturo na tem področju in omogoča oblikovanje učinkovitejših strategij komuniciranja DOP v praksi.

Raziskovalno vprašanje, ki ga naš prispevek obravnava, se glasi: *Kako specifične značilnosti vplivnežev vplivajo na zaznano voditeljstvo in posledično na podporo porabnikov družbeno odgovornim pobudam podjetij?*

2. KRATEK PREGLED LITERATURE O KOMUNICIRANJU DRUŽBENE ODGOVORNOSTI, KREDIBILNOSTI IN SKEPTICIZMU

DOP postaja ključen dejavnik pri porabniških odločitvah, saj porabniki vse pogosteje podpirajo podjetja, ki jih dojemajo kot etična in družbeno odgovorna (Carroll, 1999; Aguinis in Glavas, 2012). Učinkovito vključevanje v družbeno koristne pobude podjetjem prinaša konkurenčne prednosti, krepi legitimnost, ugled ter zvestobo kupcev (Chen in drugi, 2023; Lantos, 2001; Wilburn in Wilburn, 2011).

Učinkovito komuniciranje DOP je ključno za usklajevanje pobud podjetja s pričakovanji deležnikov, saj povečuje verodostojnost, krepi pozitivno vrednotenje prizadevanj in zaupanje porabnikov (Du in drugi, 2010; Lim in Greenwood, 2017). Tako zasnovano komuniciranje pozitivno vpliva tudi na vedenje porabnikov, saj jih spodbuja k podpori podjetij z nakupi ali zagovarjanjem njihovih dejavnosti (Bhattacharya in drugi, 2011). Z digitalno transformacijo se komuniciranje DOP vse bolj seli na družbena omrežja, ki omogočajo dvosmerno in interaktivno izmenjavo sporočil (Xiong, 2024). Ta neposredna povezava s porabniki povečuje občutek vključenosti in transparentnosti (Kollat in Farache, 2017), hkrati pa omogoča soustvarjanje vsebin, ki gradijo skupnost na podlagi skupnih vrednot in ciljev (Fernandez in drugi, 2022). Takšna participativna narava komuniciranja krepi zaupanje in zaznana pristnost DOP-pobud, saj porabniki postanejo aktivni udeleženci v procesih podjetja.

Kredibilnost vira pomembno vpliva na učinkovitost marketinških sporočil, saj oblikuje zaznave in vedenje porabnikov (Ohanian, 1990). Višjo učinkovitost dosegajo tisti vplivneži, ki jih porabniki dojemajo kot zanesljive, strokovne in pristne (Dalla-Pria in Rodriguez de Dios, 2022; Hovland in Weiss, 1951). Sporočila, ki izhajajo iz zaupanja vrednih virov, vodijo v večjo podporo DOP, še posebej kadar vplivneži dosledno izražajo svoja prepričanja v skladu z vrednotami podjetja (Kim in Ferguson, 2014; Ki in Kim, 2019).

Skepticizem do DOP se pojavi, kadar porabniki zaznajo, da podjetja izvajajo družbeno odgovorne aktivnosti zgolj iz strateških razlogov, brez resnične družbene zavzetosti (Skarmeas in Leonidou, 2013; Yu, 2020). To lahko oslabi zaupanje in zmanjša učinkovitost sporočil (Elving, 2013; Moreno in Kang, 2020). Po drugi strani pa lahko zmeren skepticizem spodbuja bolj premišljeno vrednotenje pobud in povečuje zahtevnost porabnikov pri presoji avtentičnosti (Fauzan in

Jaroenwanit, 2022). Ključno vlogo pri zmanjševanju skepticizma imajo transparentno komuniciranje motivov ter kredibilni posredniki – kot so vplivneži –, ki lahko s svojo verodostojnostjo prispevajo k legitimnosti DOP (Moreno in Kang, 2020). Vplivneži na družbenih omrežjih so pogosto zaznani kot bolj zaupanja vredni in avtentični od tradicionalnih oglaševalcev, kar jim omogoča večji vpliv pri prenosu občutljivih vsebin, kot je DOP (Breves in drugi, 2021; Cheng in Ho, 2015). Njihova sposobnost vzpostavljanja čustvene povezanosti ter skladnosti z vrednotami znamke lahko zmanjša dvome o iskrenosti sodelovanja (Li, 2021; Kim in Kim, 2021). Hkrati pa razkritje sponzorskih povezav lahko poveča skepticizem, zlasti kadar je sodelovanje zaznano kot izključno komercialno (Hwang in Zhang, 2018). Pomemben dejavnik učinkovitosti je torej konsistentnost v sporočilih in dolgotrajna avtentična prisotnost v digitalnem okolju.

3. TEORETSKI OKVIR

3.1. TEORIJA SIGNALIZACIJE

Teorija signalizacije pojasnjuje, kako posamezniki sprejemajo odločitve v pogojih informacijske asimetrije, kjer ena stran (npr. podjetje) razpolaga z več informacijami kot druga (npr. porabnik). V takih primerih podjetja pošiljajo »signale« – sporočila ali dejanja, ki naj bi potrdila njihove vrednote ali namere (Rynes, 1991). V kontekstu DOP je tak signal prav komuniciranje družbeno odgovornih pobud, ki porabnikom omogoča, da presodijo verodostojnost podjetja in njegovih dejanj.

Učinkovitost teh signalov pa je močno odvisna od vira, ki jih posreduje. Če signal prihaja iz zaupanja vrednega vira, kot je vplivnež z visoko kredibilnostjo, bo bolj verjetno zaznan kot pristno in prepričljivo dejanje podjetja (Park in Jiang, 2020). Nasprotno pa lahko neustrezno komuniciranje povzroči t. i. »bumerang učinek«, kjer sporočilo sproži nasproten odziv – večji skepticizem in zavračanje podjetja (Coombs in Holladay, 2015).

Vplivneži, ki imajo sposobnost ustvarjanja vizualno privlačnih in čustveno močnih vsebin, lahko imajo ključno vlogo pri signaliziranju. Z združevanjem prepričljivega besedila in vizualnih elementov okrepijo čustveni odziv sledilcev, kar povečuje učinkovitost prenosa sporočila o DOP (Cheng in drugi, 2021b). Tako delujejo kot most med podjetjem in porabniki – ne le kot prenašalci informacij, temveč kot aktivni oblikovalci zaznav.

3.2. TEORIJA SOCIALNE IDENTITETE

Teorija socialne identitete predpostavlja, da posamezniki svojo samopodobo in vrednote delno oblikujejo na podlagi pripadnosti določenim družbenim skupinam (Tajfel, 1982). V kontekstu porabništva se to kaže kot identifikacija s tržnimi znamkami (Tuškej in drugi, 2013), ki odražajo njihove osebne vrednote, interese ali življenjski slog. Podjetja, ki izvajajo družbeno odgovorne aktivnosti, tako omogočajo porabnikom, da izražajo svojo identiteto skozi podporo tem pobudam (Cha in drugi, 2016).

Ko se porabniki poistovetijo z vrednotami podjetja ali vplivneža, se zmanjša psihološka razdalja do znamke, okrepi se občutek pripadnosti in zvestobe, hkrati pa se poveča tudi pripravljenost za sodelovanje pri DOP-aktivnostih (Karaosmanoglu in drugi, 2016; Tuan in drugi, 2019). Ta identifikacija postane še močnejša, kadar vplivnež izraža podobna prepričanja, življenjski slog ali osebne lastnosti kot njegovi sledilci.

Poleg tega tudi teorija socialnega učenja (Bandura, 1977) pojasnjuje, zakaj imajo vplivneži tolikšen vpliv na vedenje porabnikov. Posamezniki pogosto oblikujejo svoje vedenje na podlagi opazovanja vzornikov, še posebej tistih, s katerimi se identificirajo. Vplivneži, ki promovirajo DOP-vsebine, lahko tako spodbudijo svoje sledilce, da ponotranjijo vrednote, ki jih predstavljajo, in se aktivno vključijo v podobne aktivnosti (Chen in drugi, 2023).

V tem okviru so vplivneži več kot zgolj komunikatorji – postajajo simboli določenih vrednot, ki jih porabniki želijo ponotranjiti in s tem okrepiti lastno identiteto. To je še posebej pomembno pri družbenih temah, kjer moralna ali vrednotna usklajenost imata večjo vlogo kot zgolj estetska ali informacijska vrednost vsebine.

4. KONCEPTUALNI MODEL IN HIPOTEZE

Na podlagi pregleda literature in teoretičnih izhodišč smo razvili raziskovalni model, ki preučuje vpliv zaznanih lastnosti vplivnežev na njihovo zaznano vodstvo ter vpliv tega vodstva in percepcije znamke na podporno vedenje porabnikov do DOP. Model temelji na teoriji signalizacije, teoriji socialne identitete (deloma tudi na teoriji socialnega učenja) ter upošteva štiri ključne značilnosti vplivnežev: zanesljivost, strokovnost, edinstvenost in skladnost.

Zaznano vodstvo vplivneža je osrednji konstrukt v modelu, saj vpliva na to, kako porabniki

interpretirajo in sprejemajo DOP-sporočila. Gre za zaznavo, da ima vplivnež znanje, integriteto in sposobnost vplivati na druge, kar mu daje moč pri oblikovanju stališč znotraj digitalne skupnosti. Na podlagi literature predpostavljamo, da bodo različne značilnosti vplivneža različno prispevale k tej zaznavi.

4.1. ZNAČILNOSTI VPLIVNEŽEV, KI VPLIVAJO NA PORABNIKA

Ključne lastnosti vplivnežev, ki določajo njihovo učinkovitost, so zanesljivost, strokovnost, edinstvenost in skladnost (Ki in Kim, 2019).

Zanesljivost kot dimenzija verodostojnosti vira se nanaša na zaznano poštenost, iskrenost in avtentičnost komunikatorja (Ohanian, 1990). Porabniki so bolj dovzetni za sporočila vplivnežev, ki jih dojemajo kot iskrene in dobronamerne, zlasti v kontekstu občutljivih tem, kot je družbena odgovornost (Skarmeas in Leonidou, 2013). Zato pričakujemo, da bo visoka zaznana zanesljivost okrepila percepcijo vplivneža kot mnenjskega vodje:

H1a: Zanesljivost vplivneža, ki podpira DOP, pozitivno vpliva na zaznano vodstvo vplivneža pri porabniku.

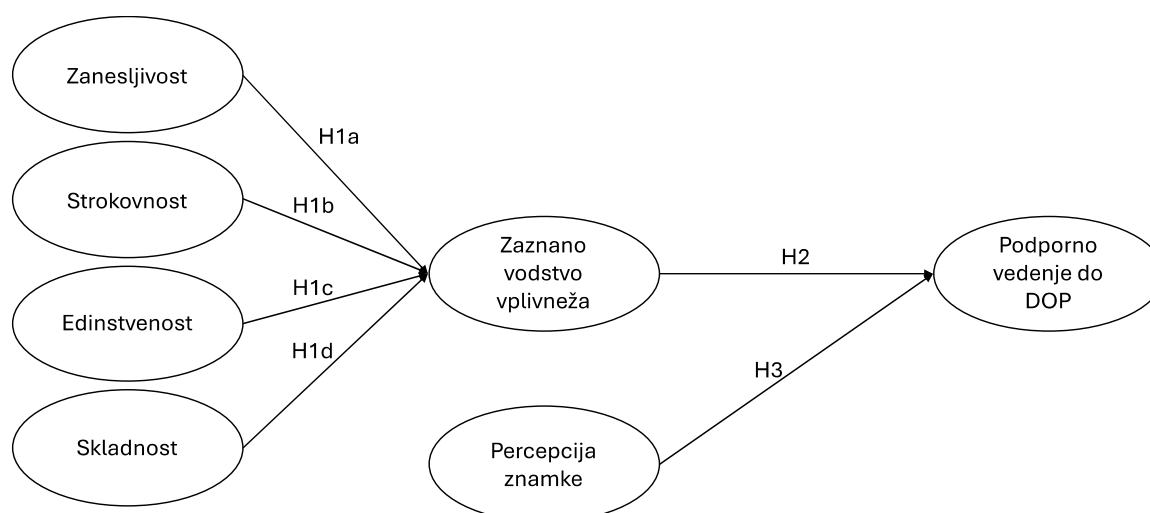
Strokovnost vplivneža – njegova sposobnost, da prepričljivo komunicira na podlagi znanja ali izkušenj – pomembno vpliva na njegovo zaznano vodstveno vlogo. Po teoriji signalizacije je vsebina bolj prepričljiva, če jo posreduje strokovnjak, ki razume tematiko (Park in Jiang, 2020). V kontekstu DOP to pomeni, da bodo porabniki bolj zaupali vplivnežem, ki izkazujejo razumevanje družbenih vprašanj ali trajnostnih praks:

H1b: Strokovnost vplivneža, ki podpira DOP, pozitivno vpliva na zaznano vodstvo vplivneža pri porabniku.

Edinstvenost označuje sposobnost vplivneža, da izstopa iz množice z avtentičnim, kreativnim pristopom. Ta lastnost povečuje zaznano pristnost in verodostojnost, kar krepí vodstveno vlogo v očeh sledilcev (Cheng in Ho, 2015). Vplivneži, ki so sposobni ustvarjati prepoznavno, samosvojo vsebino, so pogosto tudi bolj vplivni v digitalnem prostoru, saj pritegnejo večjo pozornost in zaupanje:

H1c: Edinstvenost vplivneža, ki podpira DOP, pozitivno vpliva na zaznano vodstvo vplivneža pri porabniku.

Skladnost – torej ujemanje med vrednotami, osebnostjo ali življenjskim slogom vplivneža in sledilcev – omogoča večjo identifikacijo in obču-



Slika 1: Konceptualni model in hipoteze

tek bližine (Tajfel, 1982). Parasocialni odnosi, ki temeljijo na podobnosti in vrednotni usklajenosti, spodbujajo dojemanje vplivneža kot »enega izmed nas«, kar povečuje njegovo verodostojnost in vpliv (Hoffner in Buchanan, 2005). Zato pričakujemo, da bo večja zaznana skladnost vplivneža okrepila njegovo zaznano vodstvo:

H1d: Skladnost vplivneža, ki podpira DOP, pozitivno vpliva na zaznano vodstvo vplivneža pri porabniku.

4.2. VODSTVO VPLIVNEŽA

Mnenjski voditelji oziroma vplivneži imajo sposobnost oblikovati stališča in vedenja svojih sledilcev, saj jih ti dojemajo kot zaupanja vredne in kompetentne vire informacij. Po teoriji socialnega učenja so posamezniki bolj dovzetni za posnemanje vedenja tistih, ki jih spoštujejo in s katerimi se poistovetijo (Bandura, 1977). Če porabniki zaznavajo vplivneža kot vodjo, bodo bolj verjetno podprli DOP-pobude, ki jih ta promovira (Nafees in drugi, 2021). Tako lahko izpeljemo naslednjo hipotezo:

H2: Zaznano vodstvo vplivneža ima pozitiven vpliv na porabnikovo podporno vedenje do DOP.

4.3. PORABNIKOVA PERCEPCIJA TRŽNE ZNAMKE IN DOP

Če porabniki zaznavajo znamko kot pristno, odgovorno in vrednotno usklajeno z lastnimi prepričanji, so bolj naklonjeni njenim DOP-pobudam (Sen in Bhattacharya, 2001). Pogosteje sodelujejo pri soustvarjanju vrednosti, priporočajo izdelke drugim in izražajo večjo zvestobo (Tuan in drugi, 2019; Lii in Lee, 2012). Tako pričakujemo,

da bo pozitivna zaznava znamke neposredno prispevala k večji pripravljenosti za podporo njenim družbeno odgovornim aktivnostim. Na podlagi tega lahko postavimo naslednjo hipotezo:

H3: Porabnikova percepcija znamke pozitivno vpliva na porabnikovo podporno vedenje do DOP.

Hipoteze oz. povezave med spremenljivkami so povzete v modelu na Sliki 1.

5. METODOLOGIJA

5.1. RAZISKOVALNI PRISTOP, ZBIRANJE PODATKOV IN VZOREC

Za preizkus modela smo uporabili kvantitativni raziskovalni pristop, podatke pa smo zbrali s pomočjo anketnega vprašalnika. Anketa je bila izvedena v spletnem okolju 1ka in je zajemala uporabnike družbenih omrežij, ki so bili seznanjeni z vplivneži in so se že srečali z objavami s področja DOP. V uvodu vprašalnika so anketiranci prejeli kontekstualni opis resnične DOP-kampanje trgovskega podjetja z naslovom »Plastenke za junake«, ki spodbuja zbiranje in reciklažo plastičnih odpadkov ter podpira trajnostni razvoj in okoljevarstvene projekte. Predstavljeni so bili tudi dejanski primeri vplivnic, ki so sodelovale v projektu. Anketirance smo nato prosili, naj se pri odgovorih osredotočijo na eno izmed štirih vplivnic, ki so sodelovale v akciji in ki jim je osebno najbližja.

Podatke smo zbrali januarja 2023, končni vzorec pa je vključeval 225 veljavnih odgovorov. Uporabljen je bil neverjetnostni namenski način vzorčenja, saj smo želeli zajeti predvsem uporabnike

družbenih omrežij, ki dejansko sledijo vplivnežem in imajo izkušnje z DOP-vsebinami.

Vzorec je bil tako namenski neverjetnostni. Vključeval je večinoma ženske (70 %), moških je bilo manj (26 %), pri čemer je večina bila starih med 26 in 35 let (57 %), zastopane pa so bile tudi druge starostne skupine. Večina anketiranih je bila visoko izobraženih, z doseženim magisterijem bolonjskega študija (38 %), ki v povprečju namenijo od 1 do 3 ure na dan za družbena omrežja.

5.2. MERJENJE SPREMENLJIVK

Vprašalnik je bil sestavljen iz preverjenih merskih lestvic, prilagojenih iz predhodnih študij. Vse trditve so bile ocenjene na 5-stopenjski Likertovi lestvici (1 = popolnoma se ne strinjam, 5 = popolnoma se strinjam). Merski instrument je predstavljen v Tabeli 1, podrobna razdelava trditve pa v Prilogi A.

Glede na pretekle raziskave o vodstvu vplivnežev (McQuarrie in drugi, 2012) smo združili dimenziji, ki sta vključevali percepcije o mnenju in okusu vplivneža. Podporno vedenje porabnikov do pobude je bilo opredeljeno kot njihova namera, da sledijo in podpirajo pobudo podjetja ter povezanost programe družbene odgovornosti.

Tabela 1: Konstrukti in uporabljene trditve

Spremenljivka	Število trditvev	Reference
Zanesljivost	4	Ohanian (1990)
Strokovnost	4	Liljander idr. (2015)
Edinstvenost	5	Franke in Schreier (2008)
Skladnost	3	Lee idr. (2017)
Zaznano vodstvo vplivneža	3	McQuarrie idr. (2012)
Percepcija znamke	3	Tuan idr. (2019)
Podporno vedenje do DOP	4	Chen idr. (2023)

5.3. ANALIZA PODATKOV

Za analizo podatkov smo uporabili programsko opremo SPSS in SmartPLS. Najprej smo preverili zanesljivost in veljavnost merskega modela, nato pa s pomočjo modeliranja strukturnih enačb z metodo delnih najmanjših kvadratov (PLS-SEM) testirali postavljene hipoteze. Uporabljen je bil *bootstrapping* s 5000 ponovitvami za preverjanje statistične značilnosti povezav. Poudarek je bil na oceni konvergentne in diskriminantne veljavnosti konstruktov ter na preverjanju povezav med spremenljivkami v modelu.

6. REZULTATI

6.1. PREVERJANJE MERSKEGA MODELA

V postopku preverjanja merskega modela smo najprej preverjali uteži oz. povezanost med indikatorji in spremenljivkami. Indikatorje, ki so imeli uteži nižje od 0,7, smo izločili iz merskega modela.

Zanesljivost konstruktov je bila ocenjena z uporabo koeficeinta Cronbach alfa in kompozitne zanesljivosti (CR). Vse vrednosti so presegle priporočeno mejo 0,7, kar potrjuje notranjo konsistentnost konstruktov. Konvergentna veljavnost je bila potrjena z vrednostmi AVE nad 0,5. Diskriminantna veljavnost je bila preverjena s pomočjo Fornell-Larckerjevega kriterija in analize križnih obremenitev, kjer so konstrukti pokazali ustrezno ločljivost. Dodatna potrditev diskriminantne veljavnosti je bila izvedena z uporabo razmerja Heterotrait-monotrait (HTMT). Vse vrednosti HTMT so bile pod mejno vrednostjo 0,85, kar dodatno potrjuje, da konstrukti ustrezno merijo različne vidike raziskovanega fenomena.

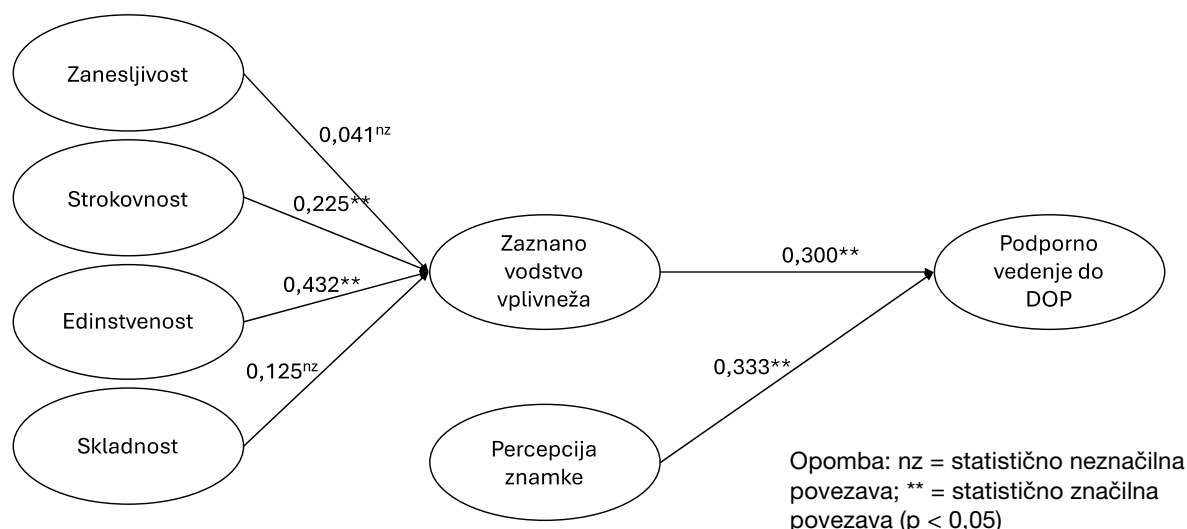
Tabela 2: Zanesljivost in veljavnost konstruktov

	Cronbach alfa	CR	AVE
Zanesljivost	0.925	0.942	0.891
Strokovnost	0.912	0.913	0.778
Skladnost	0.766	0.861	0.675
Edinstvenost	0.909	0.920	0.743
Vodstvo vplivneža	0.855	0.851	0.657
Percepcija znamke	0.859	0.870	0.825
Podporno vedenje do DOP	0.923	0.930	0.815

6.2. TESTIRANJE POVEZAV V STRUKTURNEM MODELU

Rezultati so pokazali, da model dovolj dobro pojasnjuje odvisne spremenljivke: pojasnjena varianca za zaznano vodstvo vplivneža znaša 55,2 % ($R^2 = 0,552$), za podporno vedenje do DOP pa 32,9 % ($R^2 = 0,329$), kar kaže na zadovoljivo razlagalno moč modela. Model z rezultati je prikazan na Sliki 2.

Od štirih značilnosti vplivneža sta se strokovnost ($\beta = 0,225$; $p < 0,01$) in edinstvenost ($\beta = 0,432$; $p < 0,001$) izkazali kot statistično značilna prediktorja zaznanega vodstva. Slednje potrjuje domnevo, da sledilci kot vodje prepoznavajo vplivneže, ki so izkušeni, informirani ter hkrati



Slika 2: Regresijski model

izstopajo s svojo pristno in izvirno prisotnostjo. Najmočnejši vpliv je imela edinstvenost, kar poudarja pomen avtentične diferenciacije v digitalnem okolju.

Nasprotno pa zanesljivost ($\beta = 0,04$; $p > 0,05$) in skladnost ($\beta = 0,125$; $p > 0,05$) nista statistično značilni. To je nekoliko presenetljivo, saj pretekle študije pogosto poudarjajo pomen zaupanja in podobnosti med vplivnežem in sledilci (Chen in Ho, 2015; Cheng in drugi, 2021a). Mogoče je, da sta v kontekstu DOP-vsebin ti dve dimenziji manj opazni ali manj pomembni v primerjavi z izraženo strokovnostjo in edinstvenostjo.

Kar zadeva neposredne vplive na podporno vedenje do DOP, sta bila oba testirana dejavnika statistično značilna. Zaznano vodstvo vplivneža je imelo pozitiven učinek ($\beta = 0,30$; $p < 0,01$), kar potrjuje vlogo vplivnežev kot mnenjskih voditeljev, ki lahko usmerjajo stališča in vedenje glede DOP-tem. Percepcija znamke prav tako po-

membno vpliva na podporno vedenje ($\beta = 0,33$; $p < 0,01$), kar potrjuje, da pozitivna zaznava podjetja okrepi pripravljenost porabnikov za sodelovanje pri družbeno odgovornih pobudah.

Ti rezultati skupaj podpirajo večino postavljenih hipotez in potrjujejo, da sta pri komuniciranju družbene odgovornosti pomembna ustrezna izbira vplivnežev ter močna tržna znamka. Rezultati analize so predstavljeni v Tabeli 3.

7. DISKUSIJA

Rezultati raziskave potrjujejo, da imajo določene značilnosti vplivnežev ključno vlogo pri oblikovanju njihove zaznane vodstvene vloge ter posledično pri spodbujanju podpornega vedenja porabnikov do DOP. Najmočnejši vpliv je imela edinstvenost vplivneža, kar kaže na to, da sledilci še posebej cenijo vplivneže, ki izstopajo z avtentičnostjo, kreativnostjo in samosvojem

Tabela 3: Regresijski koeficienti in potrjevanje hipotez

	Standardizirani koeficient beta (β)	Stopnja značilnosti (p)	t-statistika (t)	Hipoteza
Zanesljivost vplivneža → Vodstvo vplivneža	0.041	0.595	0.532	Ni potrjena.
Edinstvenost vplivneža → Vodstvo vplivneža	0.432	0.000	4.358	Potrjena.
Skladnost vplivneža → Vodstvo vplivneža	0.125	0.258	1.132	Ni potrjena.
Strokovnost vplivneža → Vodstvo vplivneža	0.225	0.016	2.410	Potrjena.
Vodstvo vplivneža → Podporno vedenje DOP	0.300	0.003	2.945	Potrjena.
Percepcija znamke → Podporno vedenje DOP	0.333	0.002	3.054	Potrjena.

slogom. To je skladno z ugotovitvami Chenga in Ho (2015), ki poudarjata, da izvirnost povečuje zaznano kredibilnost in vpliv, zlasti pri vrednotno obarvanih vsebinah. V okolju, kjer so družbeno omrežja preplavljena s podobnimi sporočili, postane edinstvenost ključna za diferenciacijo in grajenje zaupanja.

Pomembno vlogo je imela tudi strokovnost, kar potrjuje tezo, da porabniki ne iščejo le moralne podpore DOP, temveč pričakujejo tudi razumevanje tematike. To dopolnjuje raziskave Ohaniana (1990) ter Parka in Jianga (2020), ki kažejo, da kompetentnost komunikatorja pomembno prispeva k učinkovitosti sporočila. V vplivnostnem kontekstu se strokovnost kaže v poglobljenem znanju, natančni uporabi pojmov in vsebinsko bogatih objavah, ki sledilcem omogočajo verodostojno orientacijo.

Nasprotno pa se zanesljivost in skladnost nista izkazali kot statistično značilna prediktorja zaznanega vodstva vplivneža, kar odstopa od večine dosedanjih študij (npr. Erdogan, 1999; Lou in Yuan, 2019). To ponuja zanimivo izhodišče za nadaljnje raziskovanje in razmislek. Možna razlaga rezultata je, da ti dve dimenziji danes ne delujeta več kot diferenciatorja, ampak predstavljata osnovni prag, ki ga morajo vplivneži že izpolnjevati, da so sploh zaznani kot relevantni. Podjetja pri izbiri vplivnežev običajno preverijo osnovno etično neoporečnost in vrednotno skladnost s tržno znamko (Freberg in drugi, 2011; Breves in drugi, 2021), uporabniki pa že pred začetkom sledenja intuitivno izločajo osebe, ki se jim ne zdi zaupanja vredne (Hoffner in Buchanan, 2005).

Z vidika teorije signalizacije (Rynes, 1991; Park in Jiang, 2020) to pomeni, da ti dve lastnosti ne oddajata več močnega signala, ker sta že pričakovani in ne dodajata informacijske vrednosti. Signal učinkuje le, če je redek, viden in interpretiran kot relevanten. Teorija socialne identitete (Tajfel, 1982; Tuškej in drugi, 2013) dodatno pojasnjuje, da skladnost ne prispeva več k diferenciaciji, če so vsi vplivneži dojeti kot podobni, kar oslabi mehanizem identifikacije. Ti rezultati potrjujejo, da se v sodobnem digitalnem prostoru vodstvena vloga vplivneža oblikuje na podlagi vidnih, zaznavno diferenciranih signalov, kot sta strokovnost in edinstvenost, medtem ko zanesljivost in skladnost delujeta kot predpogoj, ne pa kot pojasnjevalni dejavnik.

Poleg tega analiza potrjuje pomembno vlogo zaznanega vodstva vplivneža pri spodbujanju podpornega vedenja do DOP, kar je skladno s teorijo socialnega učenja (Bandura, 1977; Nafees in dru-

gi, 2021). Ko uporabniki doživljajo vplivneža kot vodjo, ki deluje v skladu z njihovimi vrednotami, so bolj dovzetni za sledenje njegovim ravnanjem. Ta učinek še okrepi pozitivna percepcija znamke, kar potrjuje sinergijski učinek med osebno kredibilnostjo vplivneža in institucionalno verodostojnostjo podjetja (Sen in Bhattacharya, 2001; Tuan in drugi, 2019).

Dodatno vrednost raziskavi prinaša analiza mediacijskih učinkov, ki pokaže, da zaznano vodstvo v celoti mediira vpliv vseh analiziranih lastnosti vplivneža na podporno vedenje. To pomeni, da lastnosti, kot so edinstvenost, strokovnost, skladnost in zanesljivost, ne vplivajo neposredno na vedenje porabnikov, temveč le takrat, ko okrepijo zaznavo vplivneža kot vodjo. Ta ugotovitev pomembno nadgradi obstoječe raziskave, saj osvetljuje kognitivni mehanizem vpliva: porabniki ne reagirajo le na lastnosti, temveč predvsem na interpretacijo teh lastnosti v vlogi voditelja.

Skupno gledano rezultati razkrivajo, da vplivneži niso zgolj posredniki informacij, temveč aktivni oblikovalci pomena, ki z načinom komuniciranja vplivajo na oblikovanje zaznav, vrednot in vedenja svojih sledilcev. To ima pomembne posledice tako za teorijo kot za prakso – podjetja morajo pri izbiri vplivnežev gledati dlje od dosega ali všečkov in spremljati predvsem vsebinsko integriteto, diferenciacijo ter vodstveni potencial vplivneža, s katerim sodelujejo.

7.1. OMEJITVE RAZISKAVE IN MOŽNOSTI ZA NADALJNJE RAZISKOVANJE

Kljub relevantnim ugotovitvam ima raziskava nekaj omejitev, ki jih je treba upoštevati pri interpretaciji rezultatov. Prva omejitev se nanaša na vzorec, ki je bil pridobljen z neverjetnostnim vzorčenjem in zajema predvsem mlajše uporabnike družbenih omrežij. Zaradi tega rezultati niso neposredno posplošljivi na širšo populacijo ali na demografsko bolj raznolike skupine porabnikov. Druga omejitev je vezana na kontekst raziskave, ki je bil osredotočen na eno samo kampanjo podjetja in štiri specifične vplivnice, ki so bile izbrane zato, ker so sodelovale pri kampanji. Čeprav je bil tak pristop potreben zaradi metodološke konsistentnosti, omejuje raznolikost vplivnežev, stilov komuniciranja in vsebin, kar bi lahko vplivalo na zaznavo njihovih lastnosti. Prihodnje raziskave bi lahko vključile širši nabor vplivnežev z različnimi profili (npr. mikro vs. makro, različno tematsko usmerjeni) in testirale, ali se rezultati razlikujejo glede na tip vplivneža ali naravo vsebine.

Pomembna omejitev je tudi način izbire vplivneža

s strani anketirancev – vsak udeleženec je sam izbral vplivnico, ki mu je najbližja ali s katero se najbolj identificira. Čeprav to omogoča realistično oceno zaznanih lastnosti, predstavlja tudi potencialno pristranskost, saj lahko simpatija ali že obstoječa identifikacija z vplivnico vplivata na bolj pozitivno oceno njenih značilnosti. To lahko vpliva na notranjo veljavnost rezultatov, saj ne vemo, v kolikšni meri so ocene rezultat dejanskega zaznavanja lastnosti in v kolikšni meri rezultat vnaprejšnje naklonjenosti. V prihodnje bi bilo smiselno razmisliti o naključnem dodeljevanju vplivnežev ali uporabi kontrolnih profilov, da se oceni čist učinek posameznih dimenzij.

Zanimivo bi bilo raziskati tudi moderacijske učinke, denimo, ali zaznana avtentičnost vplivneža krepi ali oslabi vpliv njegovih lastnosti na zaznano vodstvo. Prav tako bi bilo vredno preučiti vlogo parasocialnih odnosov, ki se pogosto omenjajo v literaturi, a jih ta raziskava ni neposredno merila. Nadaljnje raziskave bi lahko uporabile longitudinalni pristop, da bi zajele dolgoročne učinke DOP-komunikacije in sodelovanja z vplivneži na vedenje porabnikov.

Na koncu velja omeniti tudi metodo zbiranja podatkov, pri kateri lahko pride do družbeno zaželenih odgovorov, zlasti pri temah, povezanih z družbeno odgovornostjo in etiko. Kombinacija kvantitativnih in kvalitativnih pristopov – na primer analiza dejanskih vsebin vplivnežev, intervjuji s sledilci ali eksperimentalni dizajni – bi v prihodnje lahko ponudila bolj poglobljen vpogled v to, kako porabniki zaznavajo vplivneže in njihovo vlogo pri oblikovanju odziva na DOP.

8. SKLEP

Raziskava prispeva k boljšemu razumevanju vloge vplivnežev pri komuniciranju DOP, pri čemer osvetljuje, katere njihove značilnosti so ključne za učinkovit prenos tovrstnih sporočil. Rezultati kažejo, da edinstvenost in strokovnost vplivneža pomembno prispevata k zaznani vodstveni vlogi, ta pa skupaj s pozitivno percepcijo znamke vpliva na pripravljenost porabnikov, da podprejo DOP-aktivnosti. Zanimivo je, da kljub pričakovanjem zanesljivost in skladnost s sledilci nista imeli statistično značilnega vpliva, kar kaže na morebitno spreminjanje kriterijev, po katerih uporabniki vrednotijo vplivneže v kontekstu družbenih tem.

Prispevek nadgrajuje obstoječo literaturo o komuniciranju DOP, hkrati pa ponuja konkretne usmeritve za prakso. Za podjetja velja, da morajo pri izbiri vplivnežev gledati dlje od dosega in všečkov ter se osredotočiti na vsebinsko integri-

teto, avtentičnost in sposobnost vpliva. Obenem je pomembno, da tudi znamka izkazuje vrednote, ki jih želi komunicirati, saj se učinek vplivneža lahko uresniči le v sinergiji s kredibilno znamko.

VIRI

1. Agnihotri, A. in Bhattacharya, S. (2019). A theoretical framework for understanding the corporate social responsibility (CSR) strategies of firms in emerging economies. *Journal of Business Ethics*, 159(3), str. 601–615. <https://doi.org/10.1007/s10551-018-3783-4>
2. Bandura, A. (1977). *Social learning theory*. Prentice-Hall.
3. Bhattacharya, C. B., Sen, S. in Korschun, D. (2011). *Leveraging Corporate Responsibility: The Stakeholder Route to Maximising Business and Social Value*. Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/CBO9780511975915>
4. Breves, P., Liebers, N., Abt, M. in Kunze, A. (2021). The perceived fit between Instagram influencers and the endorsed brand: How influencer-brand fit affects source credibility and persuasive effectiveness. *Journal of Advertising Research*, 61(4), str. 453–467.
5. Brown, J., Broderick, A. J. in Lee, N. (2007). Word of mouth communication within online communities: Conceptualizing the online social network. *Journal of interactive marketing*, 21(3), str. 2–20.
6. Cha, M.-K., Yi, Y. in Bagozzi, R. P. (2016). Effects of customer participation in corporate social responsibility (CSR) programs on the CSR-brand fit and brand loyalty. *Cornell Hospitality Quarterly*, 57(3), str. 235–249. <https://doi.org/10.1177/1938965515620679>
7. Chen, Y. R. R., Hung-Baesecke, C. J. F. in Cheng, Y. (2023). When non-CSR-themed social media influencers endorse corporate CSR initiatives: Effects of publics' perceived influencer characteristics and leadership. *Public Relations Review*, 49(1), 102288.
8. Cheng, Y.-H. in Ho, H.-Y. (2015). Social influence's impact on reader perceptions of online reviews. *Journal of Business Research*, 68(4), str. 883–887.
9. Cheng, Y., Chen, R. Y. in Hung-Baesecke, C.-J. F. (2021a). Social Media Influencers in CSR Endorsement: The Effect of Consumer Mimicry on CSR Behaviors and Consumer Relationships. *Social Science Computer Review*, str. 1–18.
10. Cheng, Y., Hung-Baesecke, C. J. F. in Chen, Y. R. R. (2021b). Social media influencer effects on CSR communication: The role of influencer leadership in opinion and taste. *International Journal of Business Communication*, str. 5–28.
11. Coombs, W. T in Holladay, S. J. (2011). *Managing corporate social responsibility: A communication approach*. Wiley-Blackwell. <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/pdf/10.1002/9781118106686.fmatter?msocid=22faeb5284be631c046dff4385d56275>
12. Dalla-Pria, L. in Rodriguez-de-Dios. (2022). CSR communication on social media: the impact of source and framing on message credibility, corporate reputation and WOM. *Corporate Communications: An International Journal*, 27(3), str. 543–557. <https://doi.org/10.1108/CCIJ-09-2021-0097>
13. Du, S., Bhattacharya, C. B. in Sen, S. (2010). Maximizing Business Returns to Corporate Social Responsibility (CSR): The Role of CSR Communication. *International Journal of Management Reviews*, 12(1), str. 8–19.

- <https://doi.org/10.1111/j.1468-2370.2009.00276.x>
14. Elving, W. J. L. (2013). Skepticism and corporate social responsibility communications: the influence of fit and reputation. *Journal of Marketing Communications*, 19(4), str. 277–292. <https://doi.org/10.1080/13527266.2011.631569>
 15. Fauzan, N. in Jaroenwanit, P. (2022). Building CSR Communication in the Banking Business in Thailand: The Mediating Effects of Social Media Influencers and Consumer Skepticism. *Creative Business and Sustainability Journal*, 44(2). str. 95–113.
 16. Fernandez, P., Hartmann P. in Apaolaza V. (2022). What drives CSR communication effectiveness on social media? A process-based theoretical framework and research agenda. *International Journal of Advertising* 41(3), str. 385–413.
 17. Franke, N. in Schreier, M. (2008). Product uniqueness as a driver of customer utility in mass customization. *Marketing Letters*, 19, str. 93–107. <https://doi.org/10.1007/s11002-007-9029-7>
 18. Hoffner, C. in Buchanan, M. (2005). Young adults' wishful identification with television characters: The role of perceived similarity and character attributes. *Media Psychology*, 7(4), str. 325–351. https://doi.org/10.1207/S1532785XMEP0704_2
 19. Hovland, C. I. in Weiss, W. (1951). The Influence of source credibility on communication effectiveness. *Public Opinion Quarterly*, 15(4), str. 635–650. <https://doi.org/10.1086/266350>
 20. Hwang, K. in Zhang, Q. (2018). Influence of parasocial relationship between digital celebrities and their followers on followers' purchase and electronic word-of-mouth intentions, and persuasion knowledge. *Computers in Human Behavior*, 87, str. 155–173. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.05.029>
 21. Karaosmanoğlu, E., Altinigne, N. in Isiksal, D. G. (2016). CSR motivation and customer extra-role behavior: Moderation of ethical corporate identity. *Journal of Business Research*, 69(10), str. 4161–4167. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.03.035>
 22. Ki, C. W. in Kim, Y. K. (2019). The mechanism by which social media influencers persuade consumers. *Psychology and Marketing*, 36(10), str. 905–922. <https://doi.org/10.1002/mar.21244>
 23. Kim, S. in Ferguson, M. A. T. (2014). Public expectations of CSR communication: What and how to communicate CSR. *Public Relations Journal*, 8(3), str. 1–22.
 24. Kim, S. (2019). The process model of corporate social responsibility (CSR) communication: CSR communication and its relationship with consumers' CSR knowledge, trust, and corporate reputation perception. *Journal of Business Ethics*, 154, str. 1143–1159. <https://doi.org/10.1007/s10551-017-3433-6>
 25. Kim, J. in Kim, J. (2021). The role of emotional intelligence in shaping leadership effectiveness: A study on leaders in South Korea. *International Journal of Leadership Studies*, 15(2), str. 145–163. <https://doi.org/10.1007/s10775-021-09456-3>
 26. Kollat, J. in Farache, F. (2017). Achieving consumer trust on Twitter via CSR communication. *Journal of Consumer Marketing*, 34(6), str. 505–514. <https://doi.org/10.1108/JCM-03-2017-2127>
 27. Lantos, G. P. (2001). The boundaries of Strategic Corporate Social responsibility. *Journal of Consumer Marketing*, 18, str. 595–632. <https://doi.org/10.1108/07363760110410281>
 28. Lee, S., Chua, B., Kim, H. in Han, H. (2017). Shaping and enhancing airport lounge experiences: The application of brand personality and image congruity theories. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(11), str. 2901–2920. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-12-2015-0672>
 29. Li, M. (2021). Influence for social good: exploring the roles of influencer identity and comment section in Instagram-based LGBTQ- centric corporate social responsibility advertising. *International Journal of Advertising*, 41(3), str. 1–38. <https://doi.org/10.1080/02650487.2021.1884399>
 30. Lii, Y. in Lee, M. (2012). Doing right leads to doing well: When the type of CSR and reputation interact to affect consumer evaluations of the firm. *Journal of Business Ethics*, 105(1), str. 69–81. <https://doi.org/10.1007/s10551-011-0948-0>
 31. Liljander, V., Gummerus, J. in Soderlund, M. (2015). Young consumers' responses to suspected covert and overt blog marketing. *Internet Research*, 25(4), str. 610–632. <https://doi.org/10.1108/IntR-02-2014-0041>
 32. Lim, J. S. in Greenwood, C. A. (2017). Communicating corporate social responsibility (CSR): Stakeholder responsiveness and engagement strategy to achieve CSR goals. *Public Relations Review*, 43(4), str. 768–776. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2017.06.007>
 33. Lou, C. in Yuan, S. (2019). Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), str. 58–73. <https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501>
 34. McQuarrie, E. F., Miller, J. in Phillips, B. J. (2012). The megaphone effect: Taste and audience in fashion blogging. *The Journal of Consumer Research*, 40(1), str. 136–158. <https://doi.org/10.1086/669042>
 35. Moreno, F. in Kang, J. (2020). How to alleviate consumer skepticism concerning corporate responsibility: The role of content and delivery in CSR communication. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 27(6), str. 2477–2490. <https://doi.org/10.1002/csr.1969>
 36. Nafees, L., Cook, C. M., Nikolov, A. N. in Stoddard, J. E. (2021). Can social media influencer (SMI) power influence consumer brand attitudes? The mediating role of perceived SMI credibility. *Digital Business*, 1(2), str. 1–11. <https://doi.org/10.1016/j.digbus.2021.100008>
 37. Ohanian, R. (1990). Construction and Validation of a Scale to Measure Celebrity Endorsers' Perceived Expertise, Trustworthiness, and Attractiveness. *Journal of Advertising*, 19(3), str. 39–52. <https://doi.org/10.1080/00913367.1990.10673191>
 38. Park, K. in Jiang, H. (2020). Signaling, verification, and identification: The way corporate social advocacy generates brand loyalty on social media. *International Journal of Business Communication. Advance online publication*. <https://doi.org/10.1177/2329488420907121>
 39. Rynes, S. L. (1991). Recruitment, job choice, and post-hire consequences: A call for new research directions. *Personnel Psychology*, 44(3), str. 487–521.
 40. Sen, S. in Bhattacharya, C. B. (2001). Does doing good always lead to doing better? Consumer reactions to corporate social responsibility. *Journal of Marketing Research*, 38(2), str. 225–243. <https://doi.org/10.1509/jmkr.38.2.225.18838>

- | | |
|--|--|
| <p>41. Skarmeas, D., Leonidou, C. N. in Saridakis, C. (2014) Examining the role of CSR skepticism using fuzzy-set qualitative comparative analysis. <i>Journal of Business Research</i>, 67, str. 1796–1805. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.12.010</p> <p>42. Smith, B. G., Kendall, M. C., Knighton, D. in Wright, T. (2018). Rise of the Brand Ambassador: Social Stake, Corporate Social Responsibility and Influence among the Social Media Influencers. <i>Communication Management Review</i>.</p> <p>43. Tajfel, H. (1982). Social psychology of intergroup relations. <i>Annual Review of Psychology</i>, 33, str. 1–39. https://doi.org/10.1146/annurev.ps.33.020182.000245</p> <p>44. Tuan, L. T., Rowley, C. in Dung, V. T. (2019). Antecedents of green corporate social responsibility: The role of stakeholders' pressures and organizational innovativeness. <i>Journal of Business Research</i>, 99, str. 129–140. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.02.002</p> | <p>45. Tuškej, U., Golob, U. in Podnar, K. (2013). The role of consumer–brand identification in building brand relationships. <i>Journal of Business Research</i>, 66(1), str. 53–59.</p> <p>46. Wilburn, K., in Wilburn, R. (2011). Achieving social license to operate using stakeholder theory. <i>Journal of International Business Ethics</i>, 4(2), str. 3–16.</p> <p>47. Xiong, X. (2024). Strategic Communication in the Digital Age: Amplifying CSR Initiatives through Digital Media. <i>SHS Web of Conferences</i>, 187, str. 1–4. https://doi.org/10.1051/shsconf/202418704003</p> <p>48. Yu, J. (2020). Consumer responses toward green advertising: The effects of gender, advertising skepticism, and green motive attribution. <i>Journal of Marketing Communications</i>, 26(4), str. 414–433. https://doi.org/10.1080/13527266.2018.1514317</p> |
|--|--|

PRILOGE

Priloga A: Merski instrument raziskave – trditve

SPREMENLJIVKA	TRDITEV	VIR
Zanesljivost vplivneža	Moja najljubša vplivnica »Plastenke za junake« je poštena.	Ohanian (1990)
	Moja najljubša vplivnica »Plastenke za junake« je zanesljiva.	
	Moja najljubša vplivnica »Plastenke za junake« je zaupanja vredna.	
	Moja najljubša vplivnica »Plastenke za junake« je pristna.	
Strokovnost vplivneža	Moja najljubša vplivnica »Plastenke za junake« je strokovnjak na svojem področju.	Liljander idr. (2015)
	Moja najljubša vplivnica »Plastenke za junake« ima veliko znanja.	
	Moja najljubša vplivnica »Plastenke za junake« je izkušena.	
	Moja najljubša vplivnica »Plastenke za junake« je usposobljena.	
Skladnost vplivneža	Moja najljubša vplivnica »Plastenke za junake« se ujema z mojo osebnostjo.	Franke in Schreier (2008)
	Moja najljubša vplivnica »Plastenke za junake« se ujema z mojimi vrednotami.	
	Interesi moje najljubše vplivnice »Plastenke za junake« se ujemajo z mojimi interesi.	
Edinstvenost vplivneža	Moja najljubša vplivnica »Plastenke za junake« je edinstvena.	Lee idr. (2017)
	Moja najljubša vplivnica »Plastenke za junake« je resnično posebna.	
	Moja najljubša vplivnica »Plastenke za junake« je enkratna.	
	Moja najljubša vplivnica »Plastenke za junake« je drugačna od drugih.	
	Moja najljubša vplivnica »Plastenke za junake« je inovativna.	
Vodstvo vplivneža	Moja najljubša vplivnica »Plastenke za junake« s svojimi sledilci prek družbenih omrežij aktivno deli vsebine, ki so vizualno privlačne.	McQuarrie idr. (2012)
	Moja najljubša vplivnica »Plastenke za junake« je med prvimi, ki odkrijejo najnovejše ideje in trende, ki jih drugi ljudje običajno spregledajo.	
	Moja najljubša vplivnica »Plastenke za junake« prevzame vodilno vlogo pri deljenju najnovejših idej, trendov in dosežkov s svojimi sledilci prek družbenih omrežij.	
	Moja najljubša vplivnica »Plastenke za junake« deli številne informacije prek družbenih omrežij.	
	Moja najljubša vplivnica »Plastenke za junake« svojim sledilcem pogosto daje nasvete in predloge prek družbenih omrežij.	
Percepcija znamke	Znamka Lidl Slovenija, ki jo podpira moja najljubša vplivnica »Plastenke za junake«, je kakovostna.	Tuan idr. (2019)
	Znamka Lidl Slovenija, ki jo podpira moja najljubša vplivnica »Plastenke za junake«, je vredna zaupanja.	
	Imam pozitiven odnos do znamke Lidl Slovenija, ki jo podpira moja najljubša vplivnica »Plastenke za junake«.	
Podporno vedenje DOP	Redno bi spremljal/-a svojo najljubšo vplivnico »Plastenke za junake«, da bi videl/-a, ali so na voljo kakšne nove informacije o projektu.	Chen idr. (2023)
	Redno bi spremljal/-a svojo najljubšo vplivnico »Plastenke za junake«, da bi videl/-a, ali so na voljo kakšne nove informacije o projektu.	
	Spremljal/-a bi svojo najljubšo vplivnico »Plastenke za junake«, da bi pomagal/-a promovirati relevantne družbeno odgovorne projekte Lidl Slovenija.	
	Spremljal/-a bi svojo najljubšo vplivnico »Plastenke za junake«, da bi prostovoljno prispeval/-a svoj čas za relevantne družbeno odgovorne projekte Lidl Slovenija.	

RAZUMEVANJE VKLJUČEVANJA PREDSTAVNIKOV GENERACIJE Z V TRŽNE KOMUNIKACIJE ZNAMK

doc. dr. **Urška Tuškej Lovšin**
Fakulteta za družbene vede
Univerza v Ljubljani
urska.tuskej@fdv.uni-lj.si

Nikolaja Frece, dipl. trž. kom (UN)
Fakulteta za družbene vede
Univerza v Ljubljani
nikolaja.frece@A1.si

Povzetek: Prispevek raziskuje vključenost predstavnikov generacije Z v tržne komunikacije znamk. Zaradi potrebe po poglobljenem razumevanju motivov vključevanja v komunikacije znamk poskušamo razumeti, kateri načini vključevanja v tržne komunikacije so za generacijo Z relevantni in kakšno vlogo ima ta vključenost pri grajenju dolgoročnih odnosov s ponudnikom. Pri pojasnjevanju vključevanja porabnikov v komunikacije znamk izhajamo iz pojava vključenosti porabnikov v odnos z znamko, ki ga umeščamo v širši teoretski okvir storitvene logike in odnosnega marketinga. Problematiko preučimo na primeru telekomunikacijskih operaterjev, ki morajo zaradi cenovnih vojn in slabe diferenciacije svoje cilje usmerjati v grajenje dolgoročnih odnosov z mladimi. Za odgovor na raziskovalno vprašanje uporabimo dve kvalitativni metodi. S študijo primera preučimo tri telekomunikacijske operaterje, ki svoje komunikacije usmerjajo v mlade, ter izvedemo 12 poglobljenih intervjujev s predstavniki generacije Z. Raziskava pokaže, da je vključevanje mladih v komunikacije telekomunikacijskih operaterjev pomembno, če se želi znamka približati mladim in spodbuditi njihovo željo po ohranjanju odnosa z njo. Čeprav so intervjuvani do vključevanja v komunikacije zadržani, so se pripravljani bolj vključevati v komunikacije podjetij, ki so odzivna in svoje vsebine prilagajajo zanimanju mladih. Vključujejo se v komunikacije, ki so zabavne in informativne, vsebujejo elemente igrifikacije, vključujejo spletne vplivneže ter ponujajo možnost grajenja skupnosti porabnikov.

Ključne besede: Generacija Z, vključevanje porabnikov, tržne komunikacije, odnos z znamko, telekomunikacijski operaterji

UNDERSTANDING ENGAGEMENT IN BRAND COMMUNICATIONS AMONG GENERATION Z

Abstract: This paper explores consumer's engagement in marketing communications among Generation Z. To deeply understand the motives that drive Generation Z to engage in brand communications, the study explores the ways of engaging the members of Generation Z in brand communication and the role engagement plays in their willingness to build long-term relationships with brands. To examine the research problem, we focus on telecommunication operators, who – due to price wars and lack of differentiation – must focus their objectives on building long-term relationships with youth segments. Two qualitative methods were used to answer the research question. A case study was used to examine communication approaches of three telecommunication operators targeting their communications at young people. Next, 12 in-depth interviews with representatives of Generation Z were executed. The research shows that engaging young people in communications is important if the telecommunication operators want to reach out to young people and encourage their desire for long-term relationships. Even though interviewees are generally very reserved to engage in brand communications, they are more willing to engage if the brands are responsive and adapt communications to interviewees' interests. They are more inclined to engage in communications that are entertaining and informative, use gamification, include online influencers and offer the possibility of building consumer community.

Keywords: Generation Z, Consumer engagement, Marketing communications, Brand relationship, Telecommunication operators

1. UVOD

Vprašanje vključevanja različnih skupin porabnikov v komunikacije s podjetji postaja vse bolj aktualno. Uveljavitev digitalnih tehnologij in interaktivnih komunikacijskih kanalov je namreč prinesla številne spremembe v načinu komuniciranja med podjetji in porabniki. Porabniki so v komunikacijah s podjetji pridobili večjo moč, saj se lahko vanje aktivno vključujejo (Payne in drugi, 2017), zahtevajo, da se jih posluša, in ustvarjajo vsebine, povezane z znamko (Graffigna in Gambetti, 2014). Obenem so tudi podjetja lahko v komunikaciji s svojimi porabniki bolj odzivna, neposredna in osebna (Cheung in drugi, 2019). K povečanju možnosti za vključevanje porabnikov v komunikacije podjetij je pomembno prispeval razvoj digitalnih komunikacijskih platform – od spletnih družbenih omrežij (Damian, 2016) in mobilnih aplikacij (Tarute in drugi, 2017) do klepetalnih robotov ter glasovnih in virtualnih asistentov (McLean, 2023). Možnosti prilagojenih, bolj osebnih in hitro odzivnih interakcij dodatno spodbujajo tudi orodja umetne inteligence (Babatunde in drugi, 2024).

Vključevanje porabnikov (ang. *consumer-brand engagement*) tako postaja eden ključnih ciljev podjetij. Podatki kažejo, da porabniki, ki so aktivno vključeni v interakcijo z znamko, porabijo za nakupe 23 % več kot drugi porabniki (Yaqub, 2024), 77 % pa jih daje prednost nakupu tistih znamk, ki jih spremljajo na spletnih družbenih omrežjih (Howarth, 2024). Čeprav je doseganje vključenosti pomemben cilj podjetij, pa porabniki niso pripravljeni sodelovati v vseh komunikacijskih aktivnostih in z vsemi znamkami. Kot izpostavljajo Payne in sodelavci (2017), se porabniki v komunikacijo z znamkami aktivno vključijo le, če to sami želijo. Zato je vprašanje, kaj jih k temu motivira, zelo relevantno, in se v prispevku nanj osredotočamo.

Vključevanje porabnikov v tržne komunikacije znamk je še posebej aktualno pri mlajši ciljni populaciji, ki je na interaktivnih komunikacijskih platformah najbolj dejavna. Poročilo *Digital 2025* (Wearesocial in Meltwater, 2025) razkriva, da je leta 2024 kar 96,9 % mladih uporabnikov interneta, starih od 16 do 24 let, uporabljalo spletna družbena omrežja (SDO), na katerih v povprečju preživijo več kot 2 uri in 47 minut na dan. Kot najljubše SDO v tej starostni skupini izstopa Instagram, sledi mu TikTok, ki izstopa po času uporabe – uporabniki na njem mesečno v povprečju preživijo 34 ur in 56 minut. SDO so pomembna tudi za vzpostavljanje interakcij med porabniki in znamkami 52 % uporabnikov interneta, starih 16–24 let, SDO uporablja za iskanje

informacij o znamkah (prav tam). Ob tem velja izpostaviti, da mladi od ponudnikov na trgu pričakujejo interaktivno komunikacijo (Bynum, 2022). Čeprav si 74 % predstavnikov generacije Z želi, da jih podjetja aktivno vključujejo v področja, ki jih zanimajo, pa je dejanska vključenost nizka. Na platformah, kot sta TikTok in Instagram, ki omogočata visoko stopnjo vključevanja, je povprečna stopnja interakcij na objavo zelo nizka – na TikToku v povprečju znaša 2,5 %, na Instagramu pa manj kot 1 % (Socialinsider, 2025). Zato je za podjetja ključno, da predstavnike generacije Z vključujejo v komunikacije na ustrezen način.

Študij, ki bi se poglobile v razumevanje načinov, na katere so se mladi bolj pripravljeni vključevati v tržne komunikacije znamk, je izredno malo. Nekaj raziskav poskuša identificirati dejavnike vključenosti porabnikov na splošni populaciji (Yang in drugi, 2017; Cheung in drugi, 2019; Frasquet-Del-toro in drugi, 2019), le redke pa se osredotočajo na vključenost med predstavniki generacije Z (za izjeme glej: Kaihatu, 2020; Martinek, 2022). Martinek (2022) opozarja na potrebo po boljšem razumevanju načinov in pripravljenosti vključevanja te generacije v komunikacije znamk. Naš prispevek si prizadeva empirično osvetliti načine, na katere so mladi pripravljeni sodelovati v komunikacijskih aktivnostih znamk. Zato si s kvalitativno raziskavo prizadevamo odgovoriti na naslednje raziskovalno vprašanje: Kakšni načini vključevanja porabnikov v tržne komunikacije¹ znamk so relevantni za predstavnike generacije Z in kakšno vlogo imajo različni načini vključevanja pri njihovi želji po grajenju dolgoročnih odnosov z znamkami?

¹ V prispevku uporabljamo izraz *tržne komunikacije* (ang. *marketing communications*), ki izhaja iz koncepta integriranega tržnega komuniciranja (npr. Schultz, 1993), znotraj katerega je vključenost razumljena kot eden osrednjih konceptov sodobnega tržnega komuniciranja (npr. Fill in Turnbull, 2023). Izhajajoč iz pogleda na tržne komunikacije kot integriran proces jih razumemo kot skupek raznolikih komunikacijskih virov in aktivnosti, prek katerih podjetje vzpostavlja interakcijo s svojimi ciljnim porabniki (De Pelsmacker in drugi, 2021, str. 7). Celosten pristop k tržnim komunikacijam zavzemamo tudi v našem prispevku, zato uporabljamo množinski izraz in tržne komunikacije razumemo kot izvajanje raznolikih tržno-komunikacijskih aktivnosti prek različnih orodij (na primer: oglaševanje, aktivacija porabnikov, neposredno komuniciranje, odnosi z javnostmi, sponzorstvo ipd.) in kanalov, tako fizičnih kot digitalnih.

2. PREGLED LITERATURE IN IZPELJAVA RAZISKOVALNIH VPRAŠANJ

2.1. RAZUMEVANJE VKLJUČENOSTI PORABNIKOV V ZNAMKO

Pri pojasnitvi pojava vključenosti porabnikov v tržne komunikacije znamk izhajamo iz literature o vključevanju porabnikov v odnos z znamko (ang. *consumer-brand engagement*), ki opozarja na pomen vzpostavljanja vzajemnih interakcij med podjetji in porabniki, prek katerih se soustvarjajo pomeni o znamki ter vrednost znamke v očeh porabnikov (npr. Brodie in drugi, 2011; Hollebeek in drugi, 2011). Pojav vključenosti porabnikov v odnos z znamko temelji na dveh teorijah s področja marketinga – storitveni logiki v marketingu (npr. Vargo in Lusch, 2004) in odnosnem marketingu (npr. Grönroos, 1994). Storitvena logika v ospredje postavlja recipročnost odnosov med udeleženci v menjavi (Vargo in Lusch 2004), vključenost porabnikov pa temelji prav na intenzivnosti vzajemnih interakcij med porabniki in podjetji. Grönroos (2006) v kontekstu odnosnega marketinga in storitvene logike postavlja interakcijo v središče razumevanja marketinškega koncepta. Kot izpostavlja (prav tam, str. 397–401), marketinških aktivnosti ne smemo razumeti kot *dostavljanje* vrednosti porabniku, ampak kot *soustvarjanje* vrednosti v interakciji z njimi, prek izmenjave dobrin, storitev, informacij in drugih virov. Prav na obstoju vzajemne interakcije med porabnikom in znamko temelji vključenost porabnikov.

Kot pravi Brodie (2011), moramo vključenost porabnika razumeti kot »psihološko stanje, ki nastane na podlagi interaktivne izkušnje in sooblikovanja porabnikove izkušnje z določeno entiteto (npr. z znamko)« (Brodie, 2011, str. 260). Vključenost porabnika tako opredeljuje kot intenzivnost interakcij, ki se lahko izražajo prek sodelovanja porabnikov pri sooblikovanju ponudbe in drugih aktivnosti podjetja (prav tam). Obstoj interaktivne izkušnje vključuje interakcije, ki se lahko vzpostavljajo na dveh ravneh – v neposrednem odnosu med porabnikom in znamko ter med porabniki samimi (Brodie in drugi, 2013). Vključenost lahko spodbudi organizacija ali pa jo spodbudijo porabniki sami. Čeprav morajo podjetja porabnikom omogočati vzpostavitev in ohranjanje aktivnih, ponavljajočih se interakcij, Vivek (2012) opozarja, da moramo vključenost razumeti s porabniškega vidika – kot željo porabnika po sodelovanju z znamko.

Tudi Hollebeek (2011) zavzema porabniški pogled in vključenost v znamko razume kot »po-

rabnikovo motivacijsko in od konteksta odvisno psihološko stanje, povezano z znamko, ki s kognitivnimi, čustvenimi in vedenjskimi aktivnostmi prispeva v interakcijo z znamko» (Hollebeek, 2011, str. 565). Ta opredelitev kaže tudi, da je vključenost porabnika večdimenzionalni pojav. Čeprav v literaturi obstajajo različna poimenovanja dimenzij vključenosti, se večina avtorjev (npr. Vivek, 2009; Hollebeek, 2011) strinja, da se vključenost porabnika v interakcijo z znamko odraža skozi zaznavne, čustvene in vedenjske odzive. Po Hollebeek in Chen (2014) vključenost sestavljajo tri dimenzije: [1] zatopljenost v znamko (ang. *immersion*) odraža kognitivno dimenzijo, tj. raven porabnikovih pozitivno ali negativno naravnanih misli in razmišljanj ob interakciji z znamko; [2] strast (ang. *passion*) predstavlja čustveno dimenzijo, tj. raven porabnikovih pozitivnih ali negativnih čustev ob interakciji z znamko; [3] aktivacija (ang. *activation*) pa zadeva konativno raven, saj vključuje energijo, trud in čas, ki jih porabnik nameni interakciji z znamko.

Obseg vključenosti porabnika v interakcijo z znamko je pomemben v različnih fazah nakupnega procesa. Demmers s sodelavci (2020) ugotavlja, da kakovostnejša interakcija z znamko v fazi obravnave in vrednotenja spodbuja raziskovanje in razumevanje ponudbe ter pridobivanje informacij iz prve roke. Etgar (2008) opozarja, da občutek vključenosti lahko motivira porabnike tudi v fazi nakupa, saj je verjetnost nakupa večja, če porabniki sodelujejo pri razvoju izdelkov ali storitev. Vključevanje v interakcijo z znamko pa je ključno tudi v fazi ponakupnega vrednotenja, saj aktivno vključevanje po nakupu in uživanje v interakciji s podjetjem ter njegovo ponudbo krepi odnos z znamko (Edelman, 2010). Tudi Keller in Swaminathan (2020) vključenost porabnikov razumeta kot enega od temeljev za grajenje močnih in predanih odnosov z znamkami. Poudarjata, da je aktivno vključevanje celo najmočnejša potrditev zvestobe znamki, ki se izraža v pripravljenosti porabnikov, da vanjo vlagajo svoj čas, energijo, denar in druge vire.

2.2. POMEN VKLJUČEVANJA PORABNIKOV V TRŽNE KOMUNIKACIJE ZNAMK

Vključenost porabnika v interakcijo z znamko lahko razumemo široko – kot obseg posameznikovega vložka v celostno izkušnjo z znamko in v različne elemente marketinškega spleta (Brodie in drugi, 2011). Vključenost je lahko vezana tudi zgolj na določen element marketinškega spleta, na primer vključevanje v soustvarjanje ponudbe (Leclercq in drugi, 2017) ali v komunikacije podjetij in njihovih znamk (Payne in drugi, 2017). Vključevanje v tržne komunikacije znamk pred-

stavlja pomemben vidik vključenosti porabnikov v interakcijo z znamko, saj znamke svojo identiteto v veliki meri oblikujejo in udeležujejo prav s pomočjo tržnih komunikacij (Keller in Swaminathan, 2020). V digitalnem okolju, kjer porabniki prevzemajo vse večji nadzor nad komunikacijami, je pomembno, da znamke spodbujajo vključevanje porabnikov, saj to vpliva na dolgoročnejshe odnose (Devereux in drugi, 2020). Študija Jaysingh (2019) je pokazala, da vključevanje porabnikov v komunikacije znamke na SDO povečuje zvestobo. Podobno sta Rebrica in Golob (2020) to potrdili na primeru Facebooka – ugotovili sta, da večja vključenost porabnikov v komunikacije na Facebooku izboljšuje njihov odnos do znamke in povečuje verjetnost priporočil drugim porabnikom. Prav zaradi širitve digitalnih tehnologij je po mnenju Bowdena in Mirzaeija (2021) treba podrobneje raziskati in razumeti načine, na katere so se porabniki pripravljali vključevati v različne tržno-komunikacijske vsebine in kanale, saj ima vsaka komunikacijska platforma svoje zakonitosti. Obenem vključevanje porabnikov v komunikacije na interaktivnih kanalih obsega različne ravni posameznikovega udeleževanja – od pasivnih oblik konzumiranja vsebin do aktivnih oblik prispevanja (Tsai in Men, 2013). Payne s sodelavci (2017) opozarja, da se porabniki aktivno vključijo v komunikacije le, če to želijo, zato je treba razumeti motive, ki porabnike spodbujajo k različnim, bolj in manj aktivnim načinom vključevanja. To vprašanje je še posebej relevantno pri mlajši ciljni populaciji, ki je na interaktivnih komunikacijskih platformah najbolj aktivna in od podjetij pričakuje interaktivnost v komunikacijah (Bynum, 2022).

2.3. PREDSTAVNIKI GENERACIJE Z IN VKLJUČEVANJE TRŽNE KOMUNIKACIJE

Generacijo Z razumemo kot generacijsko kohorto posameznikov, rojenih med letoma 1995 in 2012, ki so trenutno stari približno med 13 in 30 let. Čeprav različne študije opredeljujejo nekoliko različne letnice rojstva, so razlike med spodnjo in zgornjo starostno mejo razmeroma majhne.² Predstavnike generacije Z pogosto imenujemo tudi »mobilna generacija«, uporabljata se tudi izraza »digitalni domorodci« in »digitalna generacija«, saj gre za generacijo, ki je bila rojena v svet digitalne tehnologije. Čeprav so posamezniki v tej kohorti demografsko in z vidika življenjskega sloga zelo raznoliki, imajo nekaj skupnih značil-

² Študija McKinseyja (2023) generacijo Z opredeljuje kot rojene med letom 1996 in 2010. Po študiji Deloitteja (2022) v generacijo Z spadajo rojeni med letoma 1995 in 2012, Meola (2023) pa v generacijo Z uvršča rojene med letoma 1997 in 2012.

nosti (McKinsey, 2023). V primerjavi z drugimi generacijami veliko več časa preživijo na spletu, ki ga pogosteje uporabljajo za delo, sklepanje prijateljev in razmerij ter za nakupovanje (McKinsey, 2023). Platforme, ki jih najpogosteje uporabljajo za iskanje informacij, so brskalniki, kot je Google, sledijo SDO, vse pomembnejši vir pa postaja orodja, podprta z umetno inteligenco (GWI, 2024). Video vsebine predstavljajo pomemben vir informacij o novih znamkah; po priljubljenosti za ogled teh vsebin izstopajo YouTube, TikTok in Instagram (Vogue Business, 2024). Uporaba SDO za iskanje informacij o potencialnih nakupih je najvišja prav med mlajšimi generacijami (Weare-social in Meltwater, 2025).

Raziskava Kaihatuja (2020) je pokazala, da ima uporaba digitalnih komunikacijskih kanalov pomembno vlogo pri povečevanju vključenosti predstavnikov generacije Z, kar pozitivno vpliva na njihovo nakupno namero. A uporaba SDO za prodajo izdelkov sama po sebi ne zadostuje in predstavnikov generacije ne prepriča (Vogue Business, 2024). Kot izpostavlja poročilo o generaciji Z na ameriškem trgu (prav tam), so kot »kul« zaznane tiste znamke, ki to generacijo Z vključijo v več kot le nakup izdelka – ponuditi jim morajo občutek skupnosti in pripadnosti. Grajenje dolgoročnih odnosov s predstavniki generacije Z predstavlja velik izziv, saj so mladi v primerjavi s starejšimi generacijami manj zvesti znamkam in hitreje spreminjajo svoje preference (Cagnin & Nicolas, 2022). Ker vključenost porabnikov v znamko velja za enega izmed ključnih dejavnikov zvestobe (Leckie in drugi, 2016), je za podjetja pomembno, da razumejo motive in zadržke, ki vplivajo na pripravljenost mladih za vključevanje v komunikacije znamk.

Na podlagi obstoječih študij lahko identificiramo nekaj dejavnikov, ki povečujejo vključenost porabnikov v komunikacije znamk. Ti dejavniki zadevajo: [1] odnos med porabnikom in znamko, [2] značilnosti porabnika in [3] značilnosti komunikacij znamke. Pri odnosu med porabnikom in znamko je za dosego večje vključenosti pomembna moč povezanosti med obema. Študije kažejo, da se bodo porabniki v komunikacije znamk na SDO bolj pripravljeni vključiti, kadar se z znamko močneje identificirajo (Tuškej in Podnar, 2018), jo vključijo v dožemanje lastnega jaza (Giakoumaki in Krepapa, 2019) ali kadar se identificirajo s skupnostjo uporabnikov te znamke (Tsai in Men, 2013). Nekaj študij izpostavlja tudi značilnosti porabnikov kot dejavnike vključevanja, pri čemer velja omeniti vpliv osebnostnih značilnosti (Marbach in drugi, 2018), vendar večina raziskav ugotavlja, da ima povezanost med porabnikom in znamko večji vpliv na pripra-

vljenost za vključevanje kot značilnosti porabnika (npr. Tsai in Men, 2013).

Vse več študij se osredotoča tudi na značilnosti komunikacij, ki vplivajo na vključenost porabnikov, pri čemer izpostavljajo pomen tako utilitarnih kot hedoničnih značilnosti komunikacij znamke. Vključenost porabnika v komunikacije znamk bo večja, kadar znamka omogoča prikaz ocen in priporočil ter kadar je izmenjava informacij aktualna in interaktivna (Chuang in drugi, 2019). Pomembno je tudi, da komunikacija poleg uporabne (utilitarne) vključuje tudi zabavno (hedonično) vrednost. Chuang idr. (2019) ugotavljajo, da je vključenost porabnikov v komunikacije na spletnih družbenih omrežjih večja, kadar interakcija z znamko na SDO vzbuja občutek zabave. Pomen hedonične izkušnje poudarjajo tudi Yang idr. (2017), ki so obseg vključenosti preučevali v kontekstu igrifikacije. Ugotovili so, da se porabniki raje vključujejo v vsebine, ki odražajo družbene prvine, medtem ko je vključenost v vsebine, ki predstavljajo dosežke podjetij, nižja.

Navedene študije večinoma raziskujejo splošno populacijo, medtem ko je raziskav, ki se osredotočajo na generacijo Z, zelo malo. Kusuma idr. (2024) so pokazali, da vključenost generacije Z na SDO spodbujata tako aktualnost kot zabavnost vsebin. Martinek (2022) ugotavlja, da je stopnja vključenosti predstavnikov generacije Z odvisna tudi od tipa objave: najnižje so se vključevali v plačane objave, bolj v objave spletnih vplivnežev, največ pa v objave, ki jih je pripravila znamka sama. Poročilo McKinsey (2018) opozarja, da morajo biti znamke pri svojem komuniciranju z generacijo Z iskrene, pristne in odzivne. To potrjuje tudi diplomsko delo Bynum (2022) in magistrsko delo Bäcklunda in Kagstedta (2019), ki poudarjata pomen avtentičnosti, prilagajanja vsebin interesom mladih ter aktivnega in smiselnega vključevanja porabnikov v svoje aktivnosti. Omenjena dela ponujajo prve vpogled v dejavnike, ki povečujejo pripravljenost mladih za vključevanje v komunikacije znamk, in poudarjajo pomen utilitarnih značilnosti znamčnih vsebin ter povezovanja s porabniki. Kljub temu ostaja potreba po boljšem razumevanju načinov in pripravljenosti vključevanja te generacije v komunikacije znamk zelo velika (Martinek, 2022).

Da bi zapolnili ugotovljeno vrzel in pridobili boljši vpogled v to, kako se lahko znamke približajo predstavnikom generacije Z v komunikacijah lahko približajo in jih od vključevanja v komunikacije ne odvrnejo, si zastavljamo naslednje raziskovalno vprašanje: Kakšni načini vključevanja porabnikov v tržne komunikacije znamk so relevantni za predstavnike generacije Z in kakšno vlogo imajo

različni načini vključevanja pri njihovi želji po granju dolgoročnih odnosov z znamkami?

Kot opozarja Martinek (2022), je preučevanje vključevanja generacije Z v komunikacije znamk smiselno vezati na specifično kategorijo, kar smo upoštevali tudi v naši raziskavi. Kot primer smo izbrali panogo telekomunikacij, saj Grigoriu (2018) ugotavlja, da se telekomunikacijski operaterji pogosto soočajo s cenovno vojno in slabšo diferenciacijo ponudbe, kar povečuje stopnjo menjave ponudnikov (ang. *churn*). Zato so v tej panogi izzivi močno povezani z ohranjanjem porabnikov (Uner in drugi, 2020). Devereux idr. (2020) poudarjajo, da je aktivno vključevanje v interakcije z znamkami ključnega pomena za ustvarjanje dolgoročnih odnosov še posebej v digitalnem okolju, kjer imajo mladi porabniki večji nadzor nad komunikacijami. Zato je razumevanje dejavnikov, ki mlade pritegnejo oziroma odvrtačajo od bolj aktivnega vključevanja v komunikacije znamk, še posebej pomembno prav v primeru telekomunikacijskih operaterjev.

Skladno z navedenim si v prispevku zastavljam tudi naslednja raziskovalna podvprašanja:

- *Kakšen je odnos predstavnikov generacije Z do uporabe interaktivnih komunikacijskih kanalov in do vključevanja vanje?*
- *Kaj predstavnike generacije Z pritegne k temu, da se aktivneje vključujejo v komunikacije telekomunikacijskih operaterjev, in kaj jih od tega odvrne?*
- *Kako vidijo vlogo vključevanja v tržne komunikacije z vidika njihove želje po nadaljnjem sodelovanju z znamko in dolgoročnem ohranjanju odnosa z njo?*

3. METODOLOGIJA

V empiričnem delu smo uporabili kvalitativni raziskovalni pristop, saj je bil naš cilj poglobljeno razumeti, kdaj, kako in zakaj so se predstavniki generacije Z pripravljali vključevati v komunikacije podjetij. Pri preučevanju vključenosti je treba razumeti načine, kako podjetja omogočajo vključevanje porabnikov, kot tudi vzroke in zadržke, ki vplivajo na pripravljenost porabnikov za vključevanje v komunikacije z znamkami (Brodie in drugi, 2013). Podatke smo zato zbrali z dvema metodama – študijo primera in polstrukturiranimi poglobljenimi intervjuji.

V študijo primera smo vključili tri telekomunikacijske operaterje, ki svoje komunikacije ciljno usmerjajo v generacijo Z. Z analizo njihovih komunikacij smo identificirali pristope k vključevanju mladih v tržne komunikacije. Pri izbiri

operaterjev smo upoštevali naslednje kriterije: [1] operater ima prilagojeno ponudbo za mlade; [2] tržne komunikacije usmerjajo v mlade; [3] njihove kampanje so prejele stanovske nagrade, ki dokazujejo uspešnost in učinkovitost komunikacij. Na podlagi navedenih kriterijev smo analizirali dva tuja operaterja (giffgaff in Voxi) ter enega lokalnega (A1 Vajb) (za podrobnejši opis glej Prilogo A). V obdobju dveh mesecev (maj in junij 2024) smo spremljali njihove komunikacijske aktivnosti na uradnih spletnih straneh in na izbranih SDO (Instagram, TikTok, Youtube). Pri tem smo identificirali tiste komunikacijske pristope in aktivnosti, ki spodbujajo mlade k interakciji z operaterji.

Sledili so polstrukturirani poglobljeni intervjuji s predstavniki generacije Z, s katerimi smo želeli pridobiti vpogled v motive in zadržke vključevanja v komunikacije znamk. Enote analize smo pridobili z neverjetnostnim namenskim vzorčenjem, pri čemer smo pazili na raznolikost izkušenj intervjuvancev s komunikacijami telekomunikacijskih operaterjev. Kriteriji za izbor so bili:

- intervjuvani pripadajo generaciji Z;
- intervjuvani imajo raznolike izkušnje z vključevanjem v komunikacije telekomunikacijskih operaterjev;
- vsaj tretjina jih je aktivno vključena (soustvarjanje vsebin), ostali pa komunikacije vsaj v manjši meri spremljajo (dosežena kognitivna raven vključenosti).

Intervjuji so potekali v dveh obdobjih: prvih šest smo opravili med 10. in 23. majem 2024, ko potekajo kampanje ob zaključku šolskega leta (t. i. »end od school«), in naslednjih šest med 21. in 29. oktobrom 2024, v času kampanj »back to school«. Intervjuji so trajali povprečno 45 minut in so potekali prek videokonferenčnih platform Zoom ali Google Meet. Vsi pogovori so bili zvočno posneti, kasneje transkribirani, udeležencem pa smo zagotovili popolno anonimnost.

V raziskavo je bilo vključenih 12 študentk in študentov, starih med 19 in 24 let, od tega 4 moški in 8 žensk. Vsi študirajo v Ljubljani, prihajajo pa iz različnih regij Slovenije (Osrednjeslovenska, Savinjska, Štajerska, Obalno-kraška in Koroška). Vzorec smo oblikovali namensko – vključeni so bili posamezniki, ki aktivno uporabljajo SDO in spremljajo komunikacije telekomunikacijskih operaterjev. Štirje intervjuvanci so v te komunikacije tudi aktivno vključeni (npr. s soustvarjanjem vsebin), kar nam je omogočilo poglobljen vpogled v razloge za vključevanje in morebitne ovire. Eden od intervjuvancev opravlja študentsko delo pri posredniku za naročniška razmerja, trije

ustvarjajo vsebine za različne znamke. Ostalih osem intervjuvancev v komunikacije telekomunikacijskih operaterjev ni aktivno vključenih, jih pa v manjši meri spremljajo.

Različne ravni vključenosti intervjuvancev so nam omogočile bolj celostno razumevanje različnih dimenzij vključevanja, ki jih predvideva literatura – tako kognitivnih in afektivnih kot tudi konativnih (npr. Hollebeek, 2011). Prav tako smo lahko pridobili uvid v motive, ki bi mlade spodbudili k večjemu vključevanju, in dejavnike, ki jih od tega odvrtačajo.

Intervjuji so potekali po vnaprej pripravljenem scenariju. Uvodoma smo udeležence vpeljali v tematiko o komunikacijah podjetij in telekomunikacijskih operaterjih. Sledilo je več sklopov vprašanj o odnosu do tržnih komunikacij in uporabe komunikacijskih kanalov, motivaciji in zadržkih za vključevanje, o preferiranih in nezaželenih oblikah vključevanja ter o njihovi pripravljenosti za bolj osebno in dolgoročno povezovanje z znamkami.

Po končanih intervjujih smo pripravili transkripte ter izvedli tematsko analizo po smernicah Braun in Clarke (2006). Ta nam je omogočila postopno odkrivanje ključnih tematik, povezanih z vključevanjem mladih v komunikacije znamk. Tematske sklope smo oblikovali s kombinacijo induktivnega in deduktivnega pristopa, saj je bila raziskava vodena s pomočjo raziskovalnih vprašanj in teoretičnega okvira (deduktivno), hkrati pa smo bili odprti za nove pomene in vzorce, ki so se pokazali na podlagi analize podatkov iz razkritih tematik (induktivno). Na podlagi večkratnega branja transkriptov, ki je po Braun in Clarke (prav tam) del prve faze tematske analize (spoznavanja podatkov), smo začeli z drugo fazo, tj. kodiranjem podatkov in sistematizacijo odgovorov intervjuvancev glede na podobne vsebinske sklope. Kodiranje smo opravili ročno z barvanjem sorodnih tematik v transkriptih, popisom tematik v Wordovih tabelah in izrisom tematskih map. V nadaljevanju smo iskali povezave med temami (faza 3 in 4) ter oblikovali tri temeljne tematske sklope, skladne z raziskovalnimi vprašanji. Neka-

tere podkategorije so bile oblikovane induktivno na podlagi zbranih podatkov (glej Tabelo 1).

Med analizo smo zaznali tudi prepletanje tem, saj so intervjuvanci pogosto v odgovorih hkrati naslavljali več vsebinskih področij. Pri vprašanjih o vključevanju v komunikacije so pogosto govorili tudi o zaupanju, povezanosti z znamko, načinih komuniciranja in vedenjskih odzivih, kot so zvestoba, govorice ali izvajanje nakupov. To kaže na tesno prepletenost dimenzij vključenosti z močnimi odnosi, ki se vzpostavijo med porabniki in znamkami.

4. PREDSTAVITEV IN INTERPRETACIJA REZULTATOV

4.1. ANALIZA NAČINOV VKLJUČEVANJA TREH TELEKOMUNIKACIJSKIH OPERATERJEV

Iz pregleda komunikacij treh telekomunikacijskih operaterjev ugotavljamo, da vsi trije svoje komunikacije prilagajajo mladim. Mlade si prizadevajo vključevati z uporabo njim bližnjega jezika in tona, pri čemer izstopajo zabavne vsebine, pogovorni jezik z elementi slenga, neposrednost nagovorov, iskrenost in le posredno izpostavljanje produktivnih prednosti. Opozarjajo na tematike, ki so generaciji Z pomembne in blizu. Pri vseh treh operaterjih prevladuje komuniciranje prek SDO, kot so TikTok, Instagram in YouTube. V komunikacijo s porabniki vključujejo mikro- in makrovplivneže, med katerimi so tudi zvezdniška imena iz pop kulture (Voxi je sodeloval z Duo Lipo, A1 Vajb z Joker Out).

Brodie s sodelavci (2013) opozarja, da se interakcije v vključujočem odnosu lahko vzpostavijo na dveh ravneh – v neposrednem odnosu med porabnikom in znamko ter med porabniki znamke. Obe ravni interakcij se kažeta pri vseh treh analiziranih operaterjih (glej Prilogo B).

Analizirani operaterji si prizadevajo mlade aktivneje vključevati v svoje komunikacije z grajenjem relevantnih skupnosti porabnikov, kjer mladi komunicirajo z vrstniki, se povezujejo, obenem pa

Tabela 1: Temeljni analitični sklopi

TEMATSKI SKLOP	PODKATEGORIJE
Uporaba in odnos do interaktivnih komunikacijskih kanalov	– Na katerih komunikacijskih kanalih iščejo informacije o izdelkih in kako se odločijo za nakup? – Kako dojemajo komunikacije znamk na različnih komunikacijskih kanalih?
Motivacija, načini in obseg vključevanja porabnikov v znamko	– Kaj jih pritegne in kaj odvrne od vključevanja v komunikacije znamk? – Kakšni načini vključevanja so jim blizu oziroma jih zavračajo? – Do kolikšne mere so se pripravljene vključevati, kdaj in zakaj?
Vključevanje in ohranjanje odnosa z znamko	– Kako vključevanje vpliva na njihov odnos do znamke in željo po dolgoročnem sodelovanju?

jim skupnosti omogočajo dostop do ekskluzivnih vsebin in ponudb. Giffgaff denimo svoje porabnike naslavlja z izrazom *člani* (ang. *members*) namesto *stranke* (ang. *customers*), njihov poslovni model pa temelji na skupnosti. Porabnike z nagradami spodbujajo k aktivnemu vključevanju v t. i. *giffgaff community*, kjer si člani med seboj pomagajo pri tehničnih zagatah. Nagrajujejo tudi povabila novih članov v spletno skupnost. Z aktivnim sodelovanjem si lahko člani pridobijo denarne bonuse (*Payback*), ki jih prejmejo prek Paypala, jih unovčijo pri mesečnih računih ali podarijo izbrani dobrodelni organizaciji. Voxi je ob vstopu na trg oblikoval skupnost *Voxi Creators*, v kateri je zbral dvesto mladih vplivnežev in ustvarjalcev (grafični oblikovalci, fotografi, videokreatorji ...), ki s svojimi vsebinami gradijo skupnost in spodbujajo k ustvarjanju vsebin na SDO. A1 Vajb omogoča skupinski klepet (ang. *group chat*) na Instagramu, v katerem se porabniki povezujejo, dogovarjajo za skupne obiske koncertov in druženja. Uporabljajo tudi funkcijo *close friends* za deljenje ekskluzivnih vsebin s svojimi sledilci in člani skupnosti.

Analiza je pokazala, da operaterji spodbujajo tudi neposredno vključevanje v interakcije z znamko. Spodbujajo glasovanje o novih storitvah, nudijo podporo porabnikom, omogočajo soustvarjanje vsebin ter organizirajo natečaje in programe zvestobe, namenjene mlajšim. Neposredno interakcijo dodatno spodbujajo z različnimi oblikami nagrajevanja, igrifikacijo in ekskluzivnimi ugodnostmi. Voxi je vzpostavil program zvestobe *Voxi Drop*, zasnovan v sodelovanju z mladimi, ki mesečno prejmejo nagrade po lastni izbiri – od modnih dodatkov in ekskluzivnih dogodkov do igralnih konzol. A1 Vajb svoje sledilce pogosto nagraduje z vstopnicami za ekskluzivne koncerte, s telefoni, slušalkami in drugimi napravami, priljubljenimi med mladimi.

Pri nekaterih aktivnostih se prepletajo interakcije med porabniki ter med porabniki in znamko. Vsi trije operaterji sodelujejo s študenti v okviru sponzorstev, donacij in natečajev. Giffgaff je ustanovil *giffgaff akademijo*, kjer uporabnikom ponuja znanja, kot so osnove programiranja ali izdelava spletne strani. A1 Vajb je skupaj s portalom Joonglaa organiziral spletni šov, v katerem so se mladi učili veščin za ustvarjanje vsebin na SDO, na koncu pa izbrali svojo ambasadorko – *Vajbasador*ko. Voxi ima izkušnje z lastnimi spletnimi šovi, kot je *Eyes on comedy*, v okviru katerega so izbrali ustvarjalca vsebin in obraz za njihov TikTok.

4.2. ANALIZA POGLOBLJENIH INTERVJUJEV

4.2.1. Uporaba in odnos do interaktivnih kanalov

Medtem ko je analiza komunikacij treh operaterjev, namenjenih mladim, pokazala, da si podjetja prizadevajo za vključevanje mladih v svoje komunikacije, je analiza poglobljenih intervjujev z 12 predstavniki generacije Z razkrila, da mladi to tudi pričakujejo. Kot pravi eden od intervjuvanih: »Mislim, da brandi, k hočjo mlade, morjo to nardit, jim ne preostane drugega, drgač ne bojo pristni za mlade. Brandi, k jih mladi kupujemo, majo mlade vključene v svoj marketing v večini.« (Oseba 6, osebni intervju, 2024, 20. maj).

Analiza intervjujev je pokazala tudi, da imajo SDO ključno vlogo pri vključevanju mladih v komunikacije znamk. Večina intervjuvancev za iskanje informacij o izdelkih uporablja prav SDO, pri čemer prednjačita TikTok in Instagram, pomemben kanal ostaja tudi YouTube. Nekateri še vedno uporabljajo Google, a v manjšem obsegu: »...tudi če grem na TikTok, grem pol še na Google, al pa če grem na Instagram, grem pol še na Google. To mi je tko mal v navadi k sem bla tud tko vzgojena, da pač treba je it vse prevert in se šele pol odločt.« (Oseba 1, osebni intervju, 2024, 10. maj). Samo dve osebi sta omenili, da občasno uporabljata tudi Facebook.

Do oglaševanja so intervjuvani večinoma precej zadržani. Več jih navaja, da oglase preskočijo, če jih ti ne zanimajo, trije uporabljajo tudi ad-blockerje. Kljub temu se strinjajo, da so oglasi na SDO zanje sprejemljivi, če so relevantni in prilagojeni porabniku, medtem ko jih neposredna prodajna sporočila in vsiljivi oglasi odvrnejo: »Direktno izdelek pa cena zraven postavljena pa ta 'kupite kupite' me pa pol kr malo odvrne. Tak če ste mi rekli zaj, da moram to kupit, zaj pa ne bom.« (Oseba 3, osebni intervju, 2024, 13. maj).

4.2.2. Motivacija, načini in obseg vključevanja porabnikov v komunikacije

Intervjuvanci so pri vključevanju v komunikacije z znamkami precej zadržani in se aktivneje vključujejo le v tiste komunikacije, ki so zanje relevantne. Vedenjski odzivi, kot je všečkanje vsebin na SDO, so med vprašanimi precej pogosti, komentiranje in deljenje vsebin pa je precej redkejše. Oseba 4 svojo aktivnost na SDO opiše takole: »Ma ne vem, če sem kdaj v lajfu napisu kak komentar. Če je kaj zanimivga, bom lajku, to je pa to.« (osebni intervju, 2024, 23. maj). Vsi intervjuvani so zelo zadržani do komentiranja na pobudo znamk, bolj pa so pripravljeni sodelovati v razpravah, ki jih sprožijo drugi uporabniki.

Oseba 3 tako večkrat komentira na TikToku: »... preko TikToka dosti prej napišem v komentar, če mi je nekaj ful všeč. Ne direktno na od znamke profil, ampak pač če vidim, da se kdo tud odloča za nakup al pa če kdo v komentarjih sprašuje.« (osebni intervju, 2024, 13. maj).

Na sodelovanje so bolj pripravljeni, kadar vsebina nagovarja njihova osebna zanimanja. Oseba 5, ki je ustvarjalka vsebin, izpostavlja pomen tega, da mladi ustvarjajo za mlade, in pravi, da mora potekati: »... komunikacija z mladimi na tak način, da nastopamo mladi, da se ve, da mladi ustvarjajo za mlade [...], da lahko ustvarjamo z njimi [...]. Se počutiš, da si del nečesa.« (osebni intervju, 2024, 10. maj). Pomen osebnega interesa pri bolj aktivnem vključevanju poudari tudi Oseba 3, ki je s telekomunikacijskim operaterjem sodelovala prek študentskega natečaja: »Tud zdaj pred kratkim sem bla na enem natečaju Freešn, kjer si pomagal oblikovat neko kampanjo za A1 Vajb, in se mi je zdelo ful dobro, ker se mi je zdelo, kot da je nek stik z mladimi in direktno z uporabniki paketa.« (osebni intervju, 2024, 13. maj).

Intervjuvanci bolj verjetno pogledajo do konca tiste vsebine, ki so zabavne, informativne, prilagojene platformi ter ne delujejo kot oglas. Če je vsebina na SDO videti kot klasičen oglas, hitro izgubijo zanimanje: »... ko ne zgleda kot oglas. Ko misliš, da je navaden tiktok pa ma spodi reklamo. Da me pritegne z vsebino in pol vidim, da je zraven link.« (Oseba 10, osebni intervju, 2024, 28. oktober). Pomen zabavne vsebine je izpostavila Oseba 5: »Socialna omrežja, kot so Instagram pa TikTok mi je zlo dobr, če je vsebina smešna, da ni povezana z direktno prodajo. Mi je všeč, če se ta brand predstavi skoz neko smešno al pa tud poučno vsebino.« (osebni intervju, 2024, 10. maj).

Na pomen poučnih, informativnih vsebin so opozorili tudi drugi, saj menijo, da mladi premalo vedo o storitvah telekomunikacijskih operaterjev. Zato je pomembno, da od znamk dobijo kakovostne informacije, ko začnejo sprejemati odločitve: »Ja, lih zdej so ta leta, k bomo počas mi svoje pakete kupoval in se naročval, in mogoče je trenutno premalo targetiran za prav to specifično starostno skupino, k se osamosvojiš od staršev in se moraš informirat o tem. Ker zdej, ko še sama ne skrbim za to, ne vem niti kako to točno sploh deluje ... « (Oseba 8, osebni intervju, 2024, 28. oktober).

Intervjuvanci so naklonjeni spletnim skupnostim znamk, če so te povezane z njihovimi interesi in jim ponujajo dodano vrednost. Oseba 9 potrjuje, da bi sodelovala v takšni skupnosti pod določenimi pogoji: »Ja, v bistvu bi se pridružila taki stvari, sliši se ful zanimivo. [...] Bi mi blo zanimivo, da

hoče brand stopit v stik s porabniki, slišat njihovo mnenje, to je ful pomembno. Že to bi me prepričalo, da hoče podjetje dobit feedback« (osebni intervju, 2024, 28. oktober).

Nekateri anketirani kot pomemben dejavnik vključevanja v vsebine znamk izpostavljajo spletne vplivneže. Zanje so lahko pomemben vir informacij o izdelkih, a so do njih pogosto tudi skeptični. Vplivneži lahko spodbudijo zanimanje za ponudbo podjetja: »Na Instagramu vseen včasih klikneš, pa greš pogledat, za ka se gre, bolj vejo, kaj te zanima.« (Oseba 6, osebni intervju, 2024, 20. maj). Pri tem pa je pomembno, da nimajo samo sponzoriranih objav: »Eno merilo je to, kar sem prej omenila, da niso samo plačana sodelovanja in vse sponzorirano.« (Oseba 7, osebni intervju, 2024, 25. oktober). Od vplivnežev in znamk anketirane odvrnejo tudi drame in negativne situacije na SDO: »Pa da ni kakšnih dram o njih na socialu, k to se velikrat zgodi pr kakih manjših znamkah, včasih tud kaki zapleti z influencerji, in pol ta negatva kroži.« (Oseba 5, osebni intervju, 2024, 10. maj). Tudi zaradi tega nekateri izražajo jasno nenaklonjenost spletnim vplivnežem in pravijo, da jim »ni neki pri srcu influencersko promoviranje« (Oseba 4, osebni intervju, 2024, 23. maj).

K sodelovanju v komunikacijah intervjuvance spodbudijo tudi elementi igrifikacije, kot so nagradne igre in izzivi. Tudi tisti, ki so na SDO sicer manj aktivni, se pogosteje vključijo prav v takšne aktivnosti – a le, če so te zanje relevantne in privlačne. Pomemben dejavnik pri vključevanju je tudi hitro in osebno odzivanje znamk, kar vpliva na občutek zaupanja: »Dvosmerna komunikacija ti lahko zgradi ta občutek pripadnosti, v bistvu, na nek način, da lahko znamki zaupaš, no. Da te ne bo pustila na cedilu, al kako bi rekla. Da res v bistvu znamka gradi nek odnos s svojo stranko.« (Oseba 9, osebni intervju, 2024, 29. oktober).

4.2.3. Vključevanje in ohranjanje odnosa z znamko

Vprašani so bili enotni, da je vključevanje mladih v komunikacije znamk izjemno pomembno, če se želi znamka tej skupini približati. Poudarjajo, da jih pritegnejo tržne znamke, ki jih aktivno vključujejo v ustvarjanje vsebin in jim omogočajo soustvarjanje kampanj. »Tko pol mladi delajo za mlade, k pol je pristen content, čeprav podjetja včasih tega tud ne razumejo, da je treba tko delat.« (Oseba 1, osebni intervju, 2024, 10. maj).

Analiza intervjujev je pokazala, da prizadevanja podjetij za aktivno in relevantno vključevanje mladih omogočajo grajenje bolj osebnih in trdnejših odnosov z njimi. Pomen vključevanja

v dialog lepo povzame Oseba 3: »Če vključujejo mlade, se mi zdi, da se ta razdalja kupec–podjetje malo manjša. Pa tud če sprejemajo nek feedback pa vključujejo mlade v debate, kaka bi lahko bla prihodnost za znamko, in da kažejo skrb, da jim je mar, mladim to ful pomeni.« (osebni intervju, 2024, 17. maj).

Nekateri intervjuvanci so prizadevanja za vključenost porabnikov v tržno komuniciranje znamk izpostavili celo kot nujno pri tistih podjetjih, ki želijo dolgoročno ohranjati stik z generacijo Z. Ob tem izpostavljajo, da se lahko močna povezava z znamko, vzpostavljena v mladosti, ohrani tudi v odraslosti: »Podjetja majo pol stranke za dlje časa verjetn, ker se prenese uporaba znamke iz mladosti v odraslost.« (oseba 9, osebni intervju, 29. oktober). Doseganje vključujoče interakcije z mladimi porabniki se torej kaže kot relevanten strateški cilj podjetij, saj spodbuja grajenje tesnejših odnosov s porabniki, ki lahko pripomo-rejo k večji zvestobi znamki tudi v prihodnje.

5. RAZPRAVA

Analiza komunikacij treh telekomunikacijskih operaterjev, usmerjenih k predstavnikom generacije Z, in poglobljenih intervjujev z 12 predstavniki te generacije je omogočila vpogled v razumevanje načinov in oblik vključevanja v tržne komunikacije znamk, ki so za generacijo Z relevantni. Rezultati raziskave pa so nam razkrili tudi vlogo, ki jo ima vključevanje mladih v tržno-komunikacijske aktivnosti pri oblikovanju njihove želje po vzpostavitvi dolgoročnih odnosov z znamkami. Ugotovitve potrjujejo, da je vključevanje mladih v komunikacije izredno pomembno, če želijo znamke z njimi vzpostaviti bolj pomenljiv, osebni in dolgoročno naravnan odnos. Naša študija tako pritrjuje izhodiščem storitvene logike v marketingu (Vargo in Lusch, 2004) in odnosnega marketinga (Grönroos, 1994), saj kaže, da podjetja komunikacijskih aktivnosti ne bi smela izvajati zgolj enosmerno, temveč bi morale te nastajati tudi v soustvarjanju s porabniki. Mladi v raziskavi so znamke, ki so jih vključevale na njim relevantne načine, ocenili kot bolj dragoce-ne, zanesljive in povezane z lastnimi vrednotami. Takšne znamke so si v očeh intervjuvancev zaslužile večjo zvestobo in manjšo verjetnost menjave.

Ugotovitve potrjujejo rezultate nekaterih predhodnih študij, ki so pokazale, da pozitivna vključujoča interakcija med porabnikom in znamko izboljšuje odnos do znamke (Rebrica in Golob, 2020), povečuje pripravljenost za nadaljnje sodelovanje z znamko (Hollebeek in Chen, 2014) ter krepi zavezanost znamki (Brodie in drugi,

2013). Naša raziskava k tem spoznanjem dodaja nova, saj opozarja na pomen vključevanja tudi v specifičnem kontekstu upravljanja tržnih komunikacij z mladimi. Prav interakcije, ki se vzpostavljajo v okviru tržno-komunikacijskih aktivnosti, soustvarjajo pomene, ki med mladimi krepijo vrednost znamke v njihovih mislih in srcih. To se odraža tudi v vedenjskih odzivih, kot jih predvidevajo Brodie in sodelavci (2011).

Pomembna ugotovitev je, da povečevanje vključenosti v komunikacije znamk spodbuja pripravljenost mladih na dolgoročni odnos s ponudnikom. Ta ugotovitev je posebej relevantna, saj študije kažejo, da so mladi manj zvesti znamkam in pogostejše menjajo preference kot starejše generacije (Cagnin & Nicolas, 2022).

Naša raziskava je pokazala tudi, kateri komunikacijski pristopi telekomunikacijskih operaterjev nagovarjajo mlade. Skladno z ugotovitvami Bynuma (2022) mladi od podjetij pričakujejo interaktivnost. Analiza komunikacij telekomunikacijskih operaterjev je pokazala, da podjetja v komunikacijah z mladimi uporabljajo interaktivne komunikacijske kanale in na njih spodbujajo interakcije z mladimi: vzpostavljajo skupnosti porabnikov, v katerih spodbujajo izmenjavo informacij ter medosebno pomoč (forum *giffgaff Community* in *A1 Vajb – close friends*) in soustvarjanje vsebin (skupnost *Voxi Creators* in šov *A1 Vajb: Vajbasador*). Obenem spodbujajo vključevanje v neposredne interakcije z znamko: omogočajo glasovanje o novih izdelkih in storitvah, nudijo aktivno pomoč porabnikom, izvajajo ekskluzivno nagrajevanje in spodbujajo igrifikacijo. Voxi v okviru programa zvestobe *Voxi Drop*, ki so ga soustvarili mladi za mlade, mesečno nagrajuje svoje porabnike, vključene v program, A1 Vajb pa svoje porabnike nagrajuje z ekskluzivnimi koncertnimi izkušnjami in napravami, ki so zaželeni med mladimi. Vsi trije operaterji kot sponzorji in donatorji sodelujejo tudi pri študentskih natečajih. Rezultati analiz potrjujejo Brodiejeve teoretske predpostavke o dveh ravneh interakcije: neposredni (porabnik-znamka) in posredni (med porabniki). Oba vidika prizadevanj se v naši raziskavi kažeta kot izredno relevantna tudi v specifičnem kontekstu komunikacijskih aktivnosti z mladimi, saj analizirani operaterji skušajo z njimi vzpostavljati tako neposredne kot posredne interakcije (prek skupnosti porabnikov).

Intervjuji z mladimi so pokazali, kakšen je odnos mladih do vključevanja v komunikacije znamk in uporabe interaktivnih komunikacijskih kanalov. Čeprav mladi uporabo interaktivnih komunikacijskih kanalov in vključujoče komunikacijske pristope od podjetij pričakujejo, so do sodelovanja v

komunikacijah s podjetji precej zadržani. Vključijo se le v komunikacije tistih podjetij, ki jih zanimajo, obenem pa jih morajo ta nagovoriti na kanalih, ki jih spremljajo, in na način, ki jim je blizu.

Skladno z ugotovitvami poročil o rabi medijev, ki kažejo, da mladi močno posegajo po SDO (Wearesocial in Meltwater, 2025), je tudi analiza intervjujev razkrila, da vprašani za spremljanje komunikacij znamk ter iskanje informacij o izdelkih in storitvah v največji meri uporabljajo SDO. Intervjuvanci so poudarili, da jih znamke najlažje nagovorijo na Instagramu in TikToku, ki ju uporabljajo vsi trije analizirani operaterji. Čeprav TikTok in Instagram veljata za najbolj vključujoči komunikacijski platformi, je povprečna stopnja interakcij na objavo na obeh platformah izredno nizka (Socialinsider, 2025). To potrjujejo tudi rezultati izvedenih intervjujev, saj vprašani na SDO vsebine znamk predvsem pregledujejo, redko všečkajo, komentirajo ali neposredni komunikaciji z znamkami pa večinoma niso naklonjeni. Skladno s Tsai in Men (2013) smo tudi v naši študiji pokazali, da vključevanje porabnikov v komunikacije znamk obsega različne ravni – od pasivnih oblik konzumiranja vsebin do aktivnih oblik prispevanja. Tako kot sta Tsai in Men (2013) ugotovila za vključevanje na Facebooku, smo tudi mi pokazali, da so mladi bolj naklonjeni spremljanju vsebin (branju, gledanju slik in video vsebin) kot aktivnemu vključevanju v komunikacije z znamkami (na primer s komentiranjem ali deljenjem vsebin). A medtem ko je njuna raziskava pokazala, da je skupnost na Facebooku všečkanju v povprečju precej naklonjena, celo bolj kot branju vsebin in ogledu videov, so tako analiza komunikacij operaterjev kot intervjuji z mladimi razkrili, da so mladi do všečkanja precej zadržani, objave na profilu znamk pa intervjuvanci izredno redko komentirajo. Spremljanje video vsebin se je med intervjuvanci v naši raziskavi pokazalo kot izredno priljubljena oblika spremljanja vsebin o znamkah, kar je posledica specifičnosti ciljne skupine in tudi razvoja platform SDO.

Prav tako je analiza komunikacij operaterjev in poglobljenih intervjujev pokazala, da morajo podjetja mladim ponuditi vsebine, ki vzbudijo njihovo zanimanje in so jim blizu, v komunikacijah z mladimi pa morajo biti še posebej odzivni. Ugotovljeno nadgrajuje ugotovitve nekaterih dosedanjih študij, saj kaže, da so mladim kljub precejšnji zadržanosti do vključevanja v komunikacije znamk določene oblike interakcij z znamkami vseeno blizu.

Pri razkrivanju konkretnih načinov vključevanja, ki so mladim blizu in ki jih od vključevanja odvrnejo, smo ugotovili, da so intervjuvanci naklonjeni

sodelovanju v natečajih znamk in nagradnih igrah. Že Yang in sodelavci (2017) so opozorili na vlogo igrifikacije pri spodbujanju vključevanja porabnikov; zaznana uporabnost in uživanje v igri namreč povečujeta željo po vključevanju porabnikov v igre znamk. Naša študija pa je pokazala, da natečaji in igre pri intervjuvancih povečujejo željo po vključevanju le, če so ti povezani z njihovimi interesi in ima sodelovanje zanje dodano vrednost.

Poleg vključevanja v nagradne igre in aktivnosti so intervjuvanci naklonjeni tudi vključevanju v spletne skupnosti. Tudi poročilo o generaciji Z na ameriškem trgu (Vogue Business, 2024) izpostavlja, da so med mladimi »kul« tiste znamke, ki jim dajejo občutek skupnosti in pripadnosti. Rezultati naše študije temu pritrjujejo, saj kažejo, da so znamke, ki ustvarjajo skupnosti, med mladimi pozitivno vrednotene, intervjuvanci pa so se v skupnosti znamk, ki so zanje relevantne, pripravljali vključiti in jih vidijo kot pomembno prednost znamke na trgu. Vendar ugotovitve o vlogi skupnosti porabnikov pri spodbujanju vključevanja mladih ne smemo generalizirati, saj tudi pri vključevanju v skupnosti porabnikov med intervjuvanci veljajo jasna merila: če kot člani skupnosti ne dobijo ekskluzivnih informacij, (p) osebne obravnave in zanje relevantnih nagrad ali če nimajo občutka, da skupnost omogoča odzivno komunikacijo, se vanjo ne bodo vključili.

Raziskava je tudi pokazala, kakšne vsebine predstavniki generacije Z dojemajo kot bolj vključujoče. Ugotovili smo, da intervjuvanci bolj verjetno konzumirajo vsebine, ki so kombinacija humorja in zabave, obenem pa so informativne in poučne. To pritrjuje ugotovitvam predhodnih raziskav, ki so pokazale, da zabavne in aktualne vsebine povečujejo vključenost porabnikov tako na splošni populaciji (Chuang in drugi, 2019) kot med mladimi (Kusum in drugi, 2024). Biti tam z ustreznimi, aktualnimi in relevantnimi informacijami se je tudi pri mladim v naši študiji pokazalo kot pomemben razlog za uporabo teh informacij. Kar polovica intervjuvanih meni, da so trenutno premalo informirani o ponudbi telekomunikacijskih operaterjev in da je ne razumejo, se pa zavedajo, da bodo kmalu začeli upravljati z naročniškimi razmerji sami in bodo te informacije potrebovali. Zato morajo biti znamke mladim na razpolago z relevantnimi informacijami v trenutku, ko jih ti potrebujejo. Obenem je pomembno, da so vsebine zabavne, humorne in ne prodajno naravnane. Prodajne komunikacije in vsiljivi oglasi s previsoko frekvenco jih takoj odvrnejo od ponudnika. Značilnosti vsebin, ki jih kot pomembne pri vključevanju navajajo intervjuvanci, se skladajo z značilnostmi komunikacij treh anali-

ziranih operaterjev – izstopajo zabaven, sproščen in neposreden ton komunikacij, ki niso prodajno naravnane. Poleg zabave in informativnosti so intervjuvani izpostavili tudi pomen inovativnih pristopov in prilagoditve komunikacij mladim. Da bi to dosegli, pravijo vprašani, morajo komunikacije ustvarjati mladi za mlade. Kar polovica vprašanih si želi ustvarjati vsebine za znamke, a le, če jim dajo znamke proste roke, tako da bodo lahko ustvarjali pristne, iskrene in avtentične vsebine. Prav pristnost in iskrenost vsebin se kažeta kot pomembna dejavnika vključenosti med mladimi v sicer redkih dosedanjih raziskavah, usmerjenih k tej ciljni skupini (Bynum, 2022). Ugotovljeno kaže, da ima možnost soustvarjanja vsebin pomembno vlogo pri spodbujanju vključenosti, na kar je opozoril že Leclercq s sodelavci (2017). K soustvarjanju vsebin za SDO spodbujajo vsi trije operaterji, intervjuji s predstavniki generacije Z pa so pokazali, da so ti bolj pripravljeni sodelovati v komunikacijah podjetja, kadar imajo njihova mnenja in prispevki dejanski vpliv na komunikacijo ali ponudbo podjetja.

Izhajajoč iz rezultatov naše raziskave podajamo še priporočila za podjetja, ki predstavnike generacije Z v komunikacijah naslavljajo kot enega od pomembnih ciljnih segmentov. Zelo pomembno je, da se v svojih komunikacijah prilagodijo mladim in jih vključijo v soustvarjanje aktivnosti – na primer tako, da jim omogočijo soustvarjanje vsebin za SDO, jih povabijo k sodelovanju v kreativnih natečajih, h glasovanju o novih storitvah ali kampanjah, jim ponudijo ekskluzivne informacije in doživetja, ter jih vključijo v programe zvestobe, ki naj vsebujejo elemente igrifikacije. Prav tako lahko mladi, če se z znamko poistovetijo, v njenih komunikacijah aktivno sodelujejo kot vplivneži ali ambasadorji ter tako ustvarijo avtentične, njim lastne vsebine. Tudi za znamke, ki trenutno še niso relevantne za mlade, je pomembno, da so v vidnem polju mladim – na prilagojen in zanje relevanten način. Le tako bodo njihove komunikacije, ko jih bodo potrebovali, ne le opazili, ampak tudi uporabili ter se vanje v primeru interesa tudi vključili.

Kljub pomembnim ugotovitvam, ki jih študija prinaša k razumevanju vključevanja mladim v komunikacije znamk, ima ta tudi nekaj omejitev. Pomembna pomanjkljivost izvedene raziskave je subjektiven vzorec intervjuvancev, ki poznajo komunikacije operaterjev. Da bi pridobili vpogled v to, kako, kdaj in zakaj so se mladi pripravljeni vključevati v komunikacije znamk, smo potrebovali sogovornike, ki se bolj spoznajo na komunikacije znamk. A je zaradi takšnega vzorca raven želje po vključevanju v komunikacije pri intervjuvancih višja, kot bi bila pri preučevani genera-

ciji v splošni populaciji. Čeprav so nam analiza operaterjev in poglobljeni intervjuji s predstavniki generacije Z pokazali, katere komunikacijske prakse podjetij mlade spodbudijo oziroma odvrnejo od vključevanja v komunikacije znamk, o vplivih med pojavi zaradi kvalitativnega raziskovalnega pristopa ne moremo sklepati. Obenem naših ugotovitev ne moremo posplošiti na celotno generacijo Z in različne panoge, saj je bilo naše preučevanje usmerjeno v panogo telekomunikacij in v izbor anketirancev, ki so vsaj v manjši meri vključeni v komunikacije operaterjev. Ugotovitve našega dela so podvržene določenemu segmentu mladim, ki imajo specifične osebnostne značilnosti in življenjski slog – so bolj odprti do komunikacij podjetij, te jih bolj zanimajo in so vključevanju vanje bolj naklonjeni. Zato bi veljalo v prihodnje študijo izvesti s kvantitativno metodo na večjem vzorcu, kar bi omogočalo preverjanje vplivov med pojavi, identifikacijo njihovega relativnega pomena pri doseganju vključenosti mladim v komunikacije znamk, in v primeru reprezentativnega vzorca tudi posploševanje ugotovitev na celotno preučevano generacijo. Izhajajoč iz ugotovitev naše raziskave bi lahko dopolnili nabor dejavnikov vključenosti, ki jih navajajo nekatere dosedanje študije (npr. Cheung in drugi, 2019), in študijo izvedli na populaciji generacije Z. Študijo bi lahko izvedli tudi na širši populaciji, kar bi omogočalo medgeneracijsko primerjavo vloge posameznih dejavnikov vključenosti. Tudi ugotovitve, ki izvirajo iz študij primerov, so omejene, saj smo zajeli samo tri telekomunikacijske operaterje, od tega dva iz Združenega kraljestva in enega iz Slovenije. Izbira operaterjev je sledila vnaprej opredeljenim kriterijem izbire, a bi bilo v prihodnje smiselno preučiti še več podjetij, ki svoje komunikacije usmerjajo v mlade. Ugotovitve glede načinov vključevanja mladim v komunikacije znamk so pri analiziranih operaterjih prinesle precej enotne sklepe. Če bi v študijo vključili večje število podjetij iz različnih panog, bi morda pri ugotovitvah prihajalo do večjih odstopanj. Obenem bi bilo v prihodnje smiselno raziskati tudi pristope drugih podjetij različnih panog k vključevanju mladim v svoje komunikacije ter prednosti, ki jih s tem pridobijo.

REFERENCE

1. Babatunde, S. O., Odejide, O. A., Edunjobi, T. E., & Ogundipe, D. O. (2024). The role of AI in marketing personalization: A theoretical exploration of consumer engagement strategies. *International Journal of Management & Entrepreneurship Research*, 6(3), 936–949.
2. Bäcklund, E. in Kagsted, M. (2019). *Reaching Generation Z* [magistrska naloga, Linköping University, Department of Management and Engineering]. <https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:1333466/FULLTEXT01.pdf>
3. Bowden, J., & Mirzaei, A. (2021). Consumer engagement within retail communication channels: an examination of online brand communities and digital content marketing initiatives. *European Journal of Marketing*, 55(5), 1411–1439.
4. Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Jurić, B., & Ilić, A. (2011). Customer engagement: Conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research. *Journal of service research*, 14(3), str. 252–271.
5. Brodie, R. J., Ilic, A., Juric, B., & Hollebeek, L. (2013). Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis. *Journal of business research*, 66(1), str. 105–114.
6. Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative research in psychology*, 3(2), 77–101.
7. Bynum, G. (2022). *How Integrated Marketing Communications Can Be Used to Better Engage Generation Z In Bridge Building* [honors thesis, University of Mississippi, Honors College]. https://egrove.olemiss.edu/hon_thesis/2591/
8. Cagnin, N., & Nicolas, M. (2022). Generation Z and brand loyalty: the influence of Gen Z specific expectations on attitudinal and behavioural loyalty.
9. Cheung, M. L., Pires, G. D., Rosenberger, P. J., & De Oliveira, M. J. (2020). Driving consumer–brand engagement and co-creation by brand interactivity. *Marketing Intelligence & Planning*, 38(4), str. 523–541.
10. Demmers, J., Weltevreden, J. W. J., in Van Dolen, W. M. (2020). Consumer Engagement with Brand Posts on Social Media in Consecutive Stages of the Customer Journey. *International Journal of Electronic Commerce*, 24(1), str. 53–77.
11. Devereux, E., Grimmer, L. in Grimmer, M. (2020). Consumer engagement on social media: Evidence from small retailers. *Journal of Consumer Behaviour*, 19(2), str. 151–159.
12. Effie Slovenija. (2023). *Zbornik finalistov Effie Slovenija 2023*. <https://effie.si/wp-content/uploads/2024/12/Effie-zbornik-2023.pdf>
13. Edelman, D. C. (2010). Branding in the Digital Age: You're Spending Your Money in All the Wrong Places. *Harvard Business Review*. <https://hbr.org/2010/12/branding-in-the-digital-age-youre-spending-your-money-in-all-the-wrong-places>
14. Etgar, M. (2008). A descriptive model of the consumer co-production process. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36, str. 97–108
15. Frasquet-Deltoro, M., Alarcón-del-Amo, M.-d. in Lorenzo-Romero, C. (2019). Antecedents and consequences of virtual customer co-creation behaviours. *Internet Research*, 29(1), str. 218–244.
16. Giakoumaki, C., & Kreppa, A. (2020). Brand engagement in self-concept and consumer engagement in social media: The role of the source. *Psychology & Marketing*, 37(3), 457–465.
17. Gomez, K., Mawhinney, T., Betts, K. (2022). Welcome to Generation Z. *Deloitte*. <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/us/Documents/consumer-business/welcome-to-gen-z.pdf>
18. Graffigna, G., & Gambetti, R. C. (2014). The process of consumer-brand engagement: a grounded theory approach. In *The Sustainable Global Marketplace: Proceedings of the 2011 Academy of Marketing Science (AMS) Annual Conference* (pp. 119–122). Cham: Springer International Publishing.
19. Grigoriou, N. (2018). Drivers of brand switching behaviour in mobile telecommunications. Athens. *Journal of Mass Media and Communications*, 4(1), str. 7–28.
20. Grönroos, C. (1994). From marketing mix to relationship marketing: towards a paradigm shift in marketing. *Management decision*, 32(2), 4–20.
21. Grönroos, C. (2006). On defining marketing: finding a new roadmap for marketing. *Marketing theory*, 6(4), 395–417.
22. GWI. (2024, 28. maj). *The Global Media Landscape*. <https://www.gwi.com/reports/global-media-landscape/explore?submissionGuid=dbf13bd9-4f57-4d7c-9d91-dcadd115e230>
23. Hollebeek, L. (2011). Exploring customer brand engagement: definition and themes. *Journal of strategic Marketing*, 19(7), str. 555–573.
24. Hollebeek, L. D., & Chen, T. (2014). Exploring positively- versus negatively-valenced brand engagement: a conceptual model. *Journal of Product & Brand Management*, 23(1), str. 62–74.
25. Howarth, J. (2024, 5. februar). *33 New Branding Statistics and Trends for 2024*. <https://explodingtopics.com/blog/branding-stats>
26. Jayasingh, S. (2019). Consumer brand engagement in social networking sites and its effect on brand loyalty. *Cogent Business & Management*, 6(1).
27. Kaihatu, T. S. (2020). Purchase intention of fashion product as an impact of digital marketing, mediated by customer engagement in the generation z. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(2), 61–66.
28. Keller, K. L., Swaminathan, V. (2020). *Strategic brand management : building, measuring, and managing brand equity*. Pearson Education.
29. Kusuma, I. G. W. A., Endayani, F., Krisnanto, A. B., & Khourouh, U. (2024). Social media marketing impact on Gen Z's brand engagement, awareness and image. *Manajemen dan Bisnis (MABIS)*, 23(2), 480–490.
30. Leckie, C., Nyadzayo, M. W., & Johnson, L. W. (2016). Antecedents of consumer brand engagement and brand loyalty. *Journal of Marketing Management*, 32(5–6), 558–578.
31. Leclercq, T., Poncin, I., & Hammedi, W. (2017). The engagement process during value co-creation: Gamification in new product-development platforms. *International Journal of Electronic Commerce*, 21(4), 454–488.
32. Marbach, J., Lages, C., Nunan, D., & Ekinci, Y. (2019). Consumer engagement in online brand communities: the moderating role of personal values. *European Journal of Marketing*, 53(9), 1671–1700.
33. Martínek, P. A. (2022). Sensitive to sources: Generation Z consumers' engagement practices on social media. *Journal of Promotional Communications*, 9(1).

34. McKinsey & Company. (2018, 12. november). »True Gen«: Generation Z and its implications for companies. <https://www.mckinsey.com/industries/consumer-packaged-goods/our-insights/true-gen-generation-z-and-its-implications-for-companies#/>
35. McKinsey & Company. (2023, 20. marec). What is Gen Z? <https://www.mckinsey.com/featured-insights/mckinsey-explainers/what-is-gen-z>
36. McLean, G., Osei-Frimpong, K., & Barhorst, J. (2021). Alexa, do voice assistants influence consumer brand engagement?—Examining the role of AI powered voice assistants in influencing consumer brand engagement. *Journal of Business Research*, 124, 312–328.
37. Meola, A. (2023, 1. januar). Generation Z News: Latest characteristics, research, and facts. <http://tianji655.com/index-29.html>
38. Payne, E. M., Peltier, J. W., & Barger, V. A. (2017). Omni-channel marketing, integrated marketing communications and consumer engagement: A research agenda. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 11(2), 185–197.
39. Rebrica, N., Golob, U. (2020). Vpliv vključenosti porabnikov na spletnih družbenih profilih znamk na stališča do znamke, priporočila in nakupno namero. *Akademija MM, letnik 15, številka 29*, str. 61–74.
40. Socialinsider. (2025, 24. februar). 2025 Social Media Benchmarks. <https://www.socialinsider.io/social-media-benchmarks>
41. Tarute, A., Nikou, S., & Gatautis, R. (2017). Mobile application driven consumer engagement. *Telematics and Informatics*, 34(4), 145–156.
42. Tsai, W. H. S., & Men, L. R. (2013). Motivations and antecedents of consumer engagement with brand pages on social networking sites. *Journal of Interactive Advertising*, 13(2), 76–87.
43. Tuškej, U., & Podnar, K. (2018). Consumers' identification with corporate brands: Brand prestige, anthropomorphism and engagement in social media. *Journal of product & brand management*, 27(1), 3–17.
44. Uner, M. M., Guven, F., & Cavusgil, S. T. (2020). Churn and loyalty behavior of Turkish digital natives: Empirical insights and managerial implications. *Telecommunications Policy*, 44(4), 101901.
45. Vargo, S. L. in Lusch, R. F.. (2004). Evolving to a New Dominant Logic for Marketing. *Journal of Marketing* 68 (1): 1–17.
46. Vivek, S. D. (2009). A scale of consumer engagement [doktorska disertacija, The University of Alabama, Department of Management and Marketing The Graduate School]. https://www.researchgate.net/publication/228798775_A_scale_of_Consumer_Engagement
47. Vivek, S. D., Beatty, S. E., & Morgan, R. M. (2012). Customer engagement: Exploring customer relationships beyond purchase. *Journal of marketing theory and practice*, 20(2), str. 122–146.
48. Vogue Business. (2024, 15. marec). Gen Z broke the marketing funnel. <https://www.voguebusiness.com/story/consumers/gen-z-broke-the-marketing-funnel>
49. We Are Social in Meltwater. (2025, 20. februar). Digital 2025: Global Overview Report <https://www.meltwater.com/en/global-digital-trends>
50. Yang, Y., Asaad, Y. in Dwivedi, Y. (2017). Examining the impact of gamification on intention of engagement and brand attitude in the marketing context. *Computers in Human Behavior*, 73, str. 459–469.
51. Yaqub M. (2024, 7. februar). 10+ Customer Engagement Statistics: A Must-Know in 2024 <https://www.businessdasher.com/customer-engagement-statistics/>

PRILOGE

Priloga A: Opis ključnih značilnosti preučevanih telekomunikacijskih operaterjev

Znamka	giffgaff	Voxi	A1 Vajb
Država	Združeno kraljestvo	Združeno kraljestvo	Slovenija
Ustanovitelj	O2	Vodafone	A1 Slovenija
Leto ustanovitve	2009	2017	2021
Kratek opis	Ustanovil ga je operater O2, ki se je želel približati mladim in digital-first-porabnikom. Deluje kot virtualni mobilni omrežni operater (MVNO) in uporablja omrežje O2.	Lansiran je bil kot podznamka operaterja Vodafone z namenom pritegniti mlajše porabnike, saj so verjeli, da s krovno znamko Vodafone mladih ne bodo dosegli tako učinkovito.	A1 Vajb je produktna linija za mlade, ki so jo pri A1 Slovenija uvedli tri leta po ukinitvi Simobilove znamke za mlade Orto.
Ciljna skupina	Cenovno občutljivi mlajši porabniki, ki ustvarjajo skupnost in si med seboj pomagajo pri reševanju težav.	Mladi do 25. leta, ki potrebujejo neomejen prenos podatkov.	Mladi do 31. leta, ki potrebujejo neomejene pakete z neomejenim prenosom podatkov.
Prilagojena ponudba in komunikacija za mlade	Različni fleksibilni paketi z različno količino prenosa podatkov, z vezavo ali brez nje. Paketi vključujejo neomejene klice in SMS-sporočila v Združenem kraljestvu ter možnost prenosa neuporabljenih podatkov v naslednji mesec. Vključeni so tudi posebni popusti za študente. Komunikacijski slogani in platforme: Up to good; Network run by you.	Različni fleksibilni paketi z različno količino prenosa podatkov, z vezavo ali brez nje. Paketi omogočajo brezplačno uporabo prenosa podatkov za družbena omrežja ter video- in glasbene pretočne platforme. Komunikacijski slogani in platforme: The Fun Never Ends; Be endless.	Paket z neomejenimi klici, SMS-sporočili in prenosom podatkov v Sloveniji, 25,2 GB prenosa podatkov v EU, 12 mesecev brezplačnega dostopa do pretočnih platform (mladi izbirajo med VOYO, HBO Max ali SkyShowtime). Komunikacijski slogani in platforme: Fejlaj neomejeno; Ne definiraj, eksperimentiraj; Ti sam piči.
Nagrade	Marketing Week Masters Awards, Uswitch Awards, The Drum Marketing Awards	WPPed Cream Awards, Expert Reviews Awards, London Design Awards	Effie Slovenija, SOF, Websi in Diggitt

Priloga B: Ravni in oblike interakcij s tremi telekomunikacijskimi operaterji

	giffgaff	Voxi	A1 Vajb
Spodbujanje interakcij z drugimi porabniki	Vzpostavljen forum <i>giffgaff Community</i> , kjer si uporabniki med seboj pomagajo; porabniki so imenovani »člani«; spodbujanje širjenja priporočil prijateljem.	Ustvarjena skupnost <i>Voxi Creators</i> , ki povezuje več kot 200 mladih ustvarjalcev vsebin (oblikovalci, fotografi, vplivneži).	Skupinski klepet za uporabnike paketa in sledilce profila A1 Vajb na Instagramu; uporaba funkcije <i>close friends</i> , soustvarjanje šova <i>Vajbasador</i> na YouTubeu.
Spodbujanje interakcij z znamko	Porabniki lahko glasujejo o novih storitvah in pridobivajo nagrade za aktivnost (<i>Payback</i>), organizirajo natečaje in izobraževanja za mlade.	Program zvestobe <i>Voxi Drop</i> je bil ustvarjen v sodelovanju z mladimi in ponuja mesečne nagrade, prilagojene njihovim željam.	Natečaji in sodelovanja s fakultetami, butična izkušnja na koncertih skupine Joker Out, nagradne aktivnosti in nagrade, prilagojene mladim.

VABILO K ODDAJI PRISPEVKOV ZA AKADEMIJO MM *CALL FOR PAPERS, AKADEMIJA MM*

Revija Akademija MM je edina strokovno-znanstvena revija s področja trženja v Sloveniji in je že vključena v uveljavljene mednarodne bibliografske baze EconLit, ProQuest in EBSCO, potekajo pa tudi dogovori za vključitev revije v bazo SCOPUS. S tem revija Akademija MM pridobiva na mednarodni pomembnosti in prepoznavnosti.

Vabimo vas, da sooblikujete vsebino revije in nam posredujete članke, ki obravnavajo aktualna vprašanja in prispevajo k razvoju teoretičnega in empiričnega trženjskega znanja v slovenskem prostoru. Članki so lahko znanstveni ali strokovni, napisani v slovenskem ali angleškem jeziku.

Prejete članke bomo po zgledu vseh kakovostnih revij presojali glede na njihov potencialni prispevek k razvoju in nadgradnji trženjskega znanja. Članki naj bi zadostili naslednjim minimalnim kriterijem:

- obravnava aktualnega trženjskega problema ali vprašanja;
- nov, zanimiv vpogled v problematiko ali temeljit pregled obstoječega znanja (pregledni prispevek);
- uporaba relevantne literature;
- zadostna konceptualna in metodološka rigoroznost;
- upoštevanje navodil za pripravo prispevkov v reviji Akademija MM.

Vabimo vas, da znanstvene in strokovne prispevke pošljete na elektronski naslov: **info@dmslo.si**.

Uredniški odbor Akademije MM

The journal Akademija MM is the only Slovenian indexed scientific publication in the field of marketing; it is indexed in EconLit, ProQuest and in EBSCO. The journal is currently considered for being included in the world's largest abstract and citation database of peer-reviewed literature SCOPUS.

The editorial board invites you to submit quality papers that will help strengthen marketing theory and practice in Slovenia. We especially encourage an interdisciplinary debate and empirical research that is based on different methods, qualitative and quantitative. We welcome contributions from different marketing perspectives. They can be in Slovene or English.

Every submitted article will be reviewed with regard to their potential contribution to the field it discusses. The minimum criteria for publication are as follows:

- Focus on a relevant broad-marketing question;
- A new and interesting insight into the research question, or a thorough review of the existing body of knowledge (a review paper);
- Based on relevant literature;
- Sufficient conceptual and methodological rigorousness;
- Appropriate use of terminology and submitted by strictly following the journal's Guidelines for contributors.

Papers should be submitted by email to **info@dmslo.si**.

Editorial Staff



AKADEMIJA MM