

ETIKA I DRUŠTVENO ODGOVORNO DJELOVANJE U PRODAJI

Rado, Lovro

Undergraduate thesis / Završni rad

2022

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Josip Juraj Strossmayer University of Osijek, Faculty of Economics in Osijek / Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Ekonomski fakultet u Osijeku**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:145:407196>

Rights / Prava: [In copyright](#) / [Zaštićeno autorskim pravom.](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2024-06-30**



Repository / Repozitorij:

[EFOS REPOSITORY - Repository of the Faculty of Economics in Osijek](#)



Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku

Ekonomski fakultet u Osijeku

Preddiplomski studij smjer *Poduzetništvo*

ETIKA I DRUŠTVENO ODGOVORNO DJELOVANJE U PRODAJI

Završni rad

Kolegij: naziv kolegija: Komunikacija u prodaji

JMBAG: 0010231054

e-mail: lrado@efos.hr

Mentor: izv.prof.dr.sc. Ljerka Sedlan Kőnig

Osijek, 2022.

Josip Juraj Strossmayer University of Osijek

Faculty of Economics in Osijek

Undergraduate Study *Entrepreneurship*

Lovro Rado


ETHICS AND SOCIAL RESPONSIBILITY IN SALES

Final paper

Osijek, 2022.

IZJAVA

O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI, PRAVU PRIJENOSA INTELKTUALNOG VLASNIŠTVA, SUGLASNOSTI ZA OBJAVU U INSTITUCIJSKIM REPOZITORIJIMA I ISTOVJETNOSTI DIGITALNE I TISKANE VERZIJE RADA

1. Kojom izjavljujem i svojim potpisom potvrđujem da je _____ (navesti vrstu rada: završni / diplomski / specijalistički / doktorski) rad isključivo rezultat osobnoga rada koji se temelji na mojim istraživanjima i oslanja se na objavljenu literaturu. Potvrđujem poštivanje nepovredivosti autorstva te točno citiranje radova drugih autora i referiranje na njih.
2. Kojom izjavljujem da je Ekonomski fakultet u Osijeku, bez naknade u vremenski i teritorijalno neograničenom opsegu, nositelj svih prava intelektualnoga vlasništva u odnosu na navedeni rad pod licencom *Creative Commons Imenovanje – Nekomercijalno – Dijeli pod istim uvjetima 3.0 Hrvatska*. 
3. Kojom izjavljujem da sam suglasan/suglasna da se trajno pohrani i objavi moj rad u institucijskom digitalnom repozitoriju Ekonomskoga fakulteta u Osijeku, repozitoriju Sveučilišta Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku te javno dostupnom repozitoriju Nacionalne i sveučilišne knjižnice u Zagrebu (u skladu s odredbama Zakona o znanstvenoj djelatnosti i visokom obrazovanju, NN br. 123/03, 198/03, 105/04, 174/04, 02/07, 46/07, 45/09, 63/11, 94/13, 139/13, 101/14, 60/15).
4. izjavljujem da sam autor/autorica predanog rada i da je sadržaj predane elektroničke datoteke u potpunosti istovjetan sa dovršenom tiskanom verzijom rada predanom u svrhu obrane istog.

Ime i prezime studenta/studentice:

JMBAG:

OIB:

c-mail za kontakt:

Naziv studija:

Naslov rada:

Mentor/mentorica rada:

U Osijeku, _____ godine

Potpis Louisa Rado

Etika i društveno odgovorno djelovanje u prodaji

SAŽETAK

Etika i moral su s vremenom polučile koncept društvene odgovornosti u poslovanju (DOP) te se danas ono smatra međunarodnim standardnom i nužnom karakteristikom konkurentnih kompanija. Istraživačka literatura koja se bavi DOP-om u kontekstu ponašanja i percepcije te donošenja odluka o kupnji kod potrošača dosad nije pridala značajnu pozornost društveno odgovornom poslovanju na uzorku hrvatskih potrošača. Istraživanjem je utvrđeno razumijevanje koncepta DOP-a kod hrvatskih potrošača te je testiran odnos specifičnih faktora i tendencija hrvatskih potrošača, s naglaskom na percepciju društvene odgovornosti i navike kupnje od društveno odgovornih kompanija.

Ključne riječi: DOP, društveno odgovorno poslovanje, Republika Hrvatska, potrošači

Ethics and social responsibility in sales

ABSTRACT

Ethics and moral advanced and through time delivered the concept of corporate social responsibility (CSR). Today, CSR is an international standard and a must-have feature in all companies that are competitive in the market. Research literature in the area of CSR that tackles consumer perception and behavior doesn't quite consider CSR in croatian consumers. Research was done to give an insight into understanding CSR by croatian consumers, to test the relationship between specific factors and tendencies of consumers in the CSR context, with an emphasis on CSR perception and habits of buying from socially responsible companies.

Keywords: CSR, corporate social responsibility, Republic of Croatia, consumers

SADRŽAJ

1. UVOD	1
2. TEORIJSKA PODLOGA	3
2.1. Etika i moralni relativizam	3
2.2. Poslovna etika.....	5
2.3. Poslovna etika i moral kompanija u praksi.....	7
3. DRUŠTVENO ODGOVORNO POSLOVANJE (DOP).....	10
3.1. Razine društvene odgovornosti	11
3.2. Učinak DOP prakse na performanse poduzeća	12
3.3. Perspektive prethodnih istraživanja u pogledu utjecaja DOP-a na potrošače	13
4. METODOLOGIJA	16
4.1. Istraživačke hipoteze	17
5. OPIS I REZULTATI ISTRAŽIVANJA	20
5.1. Anketni upitnik.....	20
5.2. Opis istraživanja	24
5.3. Rezultati istraživanja	27
6. RASPRAVA	30
6.1. Poznavanje i razumijevanje društveno odgovornog poslovanja kod hrvatskih potrošača.....	30
6.2. Korelacija demografskih faktora i učestalosti informiranja kao aspekta pripreme za kupnju kod hrvatskih potrošača.....	31
6.3. Korelacija razine osobnih mjesečnih primanja hrvatskih potrošača i tendencija kupnje proizvoda društveno odgovornih kompanija.....	32
6.4. Ispitivanje odnosa stupnja gospodarskog razvoja RH i percipiranoj važnosti društveno odgovornih inicijativa kompanija u području okoliša.....	35
7. ZAKLJUČAK.....	38
LITERATURA.....	40
Popis tablica	44

1. UVOD

Više od dvije tisuće godina je etika predmet od interesa čovjeku. U trećem stoljeću prije Krista je Aristotel po prvi puta definirao etiku kao filozofsku disciplinu koju obilježavaju spiritualnost i orijentiranost na ljudsko ponašanje (Neves, 2016). Danas se etika definira kao znanost koja proučava moral (Dujanić, 2003), odnosno kao skup navika, običaja i pravila o ponašanju pojedinca/skupine/društva (Matičić, 2019). U poslovnom kontekstu je etika međunarodni standard –većina konkurentnih kompanija očekuje od djelatnika i drugih kompanija da se pridržavaju etičkih smjernica i tako održavaju moralno radno okruženje. Društveno odgovorno poslovanje (DOP) je koncept usko vezan načelima etike, no postoji razlika. Društveno odgovorna poduzeća ne samo da djeluju po principima poslovne etike (budući da je to standardni minimum koji se podrazumijeva) – ove kompanije nadilaze zakonske propise kako bi ostvarile relevantan doprinos zajednici u čijoj okolini posluju. U strateškom smislu je DOP prepoznat kao moderni i etički pristup menadžmentu koji proizlazi iz činjenice da poduzeća duguju društvu, a ne obrnuto, zbog čega odgovornost nije opcija već obveza (Risko, Pentek i Wiwczarowski 2015). Moderna poduzeća su osvijestila pozitivne implikacije ulaganja u strategiju DOP-a, odnosno potencijal društvene odgovornosti kao alata za izgradnju imidža brenda i/ili reputacije kompanije na tržištu, što je jedan od najvrijednijih neopipljivih resursa i izvor održive konkurentske prednosti, budući da se ugled ne može kopirati.

DOP je istraženo polje prvenstveno zbog potencijalnih implikacija na percepciju, ponašanje i odluku o kupnji kod potrošača. Navedena saznanja predstavljaju relevantne informacije čiji je doprinos strateški u kontekstu imidža i reputacije poduzeća kao vrijednim neopipljivim resursima koji su izvor konkurentske prednosti. Dosadašnja istraživanja su polučila važne zaključke u području utjecaja DOP-a na potrošače, no nije pronađena solidna izravna korelacija. Ograničenje koje to sprječava proizlazi iz sveprisutnih pitanja poput mjere u kojoj ispitanici zaista razumiju koncepte DOP-a i održivosti, zatim nemogućnosti eliminacije tendencije ispitanika da brinu o tome koliko je njihov odgovor društveno (ne)poželjan, što predstavlja značajno ograničenje istraživanja.

Svrha istraživanja je doprinijeti postojećem korpusu istraživačke literature koja se bavi problematikom utjecaja društvene odgovornosti kod poduzeća na percepciju, ponašanje i odluku o kupnju potrošača. Konkretni doprinos proizlazi iz uvida u tendencije i karakteristike hrvatskih potrošača s obzirom na korelaciju demografskih čimbenika te faktora obrazovanja i

primanja potrošača i njihovog razumijevanja koncepta DOP-a, održivosti i preferencija za proizvode/usluge društveno odgovornih poduzeća. Značaj istraživanja proizlazi iz testiranja korelacije stupnja nacionalnog gospodarskog razvoja i ekonomskog, društvenog i/ili okolišnog kriterija pri odluci o kupnji kod hrvatskih potrošača, budući da se radi o pitanju na koje prethodna istraživanja nisu usmjerila pozornost.

Rad se sastoji od sedam poglavlja. Nakon uvoda je dan teorijski pregled područja osnova etike, poslovne etike te su dani primjeri upitnih praksi modernih kompanija sa stajališta morala. U trećem poglavlju je pozornost usmjerena na društveno odgovorno poslovanje (DOP), budući da je ostatak rada usmjeren isključivo toj problematici. U četvrtom poglavlju je obrazložena istraživačka metodologija, dok se u petom poglavlju nalazi praktični dio rada, uključujući obrazloženje pitanja u anketnom upitniku, opis i rezultate istraživanja. Šesto poglavlje sadrži raspravu, a sedmo poglavlje zaključak završnog rada.

2. TEORIJSKA PODLOGA

U nastavku cjeline je dana teorijska podloga i pozadina problema. Ukratko je predstavljen povijesti kontekst etike kako bi se mogla smisleno istaknuti problematika moralnog relativizma, budući da se radi o vrlo važnom faktoru za etičke probleme, pitanja i probleme u kontekstu poslovne etike. Obrazložena je problematika etičkih kodeksa i smjernica u odnosu na zakone. Temeljno je definiran koncept društveno odgovornog poslovanja i opažanja prethodnih istraživanja u smislu učinaka DOP praksi na performanse i uspješnost poslovanja. Sve navedeno predstavlja pozadinski kontekst koji čini prvi dio teorijske podloge i prethodnih istraživanja. Drugi dio cjeline čine konkretni rezultati i opažanja te saznanja prethodnih istraživanja s obzirom na etiku i društvenu odgovornost isključivo u kontekstu prodaje.

2.1. Etika i moralni relativizam

Svojevremeno je Aristotelova etika, koja se naziva i etikom dobra, suprotstavljena racionalnom shvaćanju Kantove etike morala kao dužnosti (Neves, 2016). Različite perspektive su uzrokovale podijeljena mišljenja te se danas u znanstvenoj i istraživačkoj literaturi i dalje nalaze različiti pristupi definiranju i klasifikacijama etike. Recimo, normativna etika podrazumijeva četiri potpuno različita koncepta, od konsekvencijalizma preko utilitarizma i deontologije do etike vrlina (Karasman, 2018). Konsekvencijalizam počiva na shvaćanju da moralnost djela ovisi o ishodu ili rezultatu (npr. laganje bliskoj osobi s ciljem podizanja njezinog/njegovoj samopouzdanja je moralno) (Scott, 2022). Deontologija moralni sud donosi na razini specifičnog djela ili akcije, dakle neovisno o ishodu i neovisno o namjeri osobe, dok etika vrlina daje prednosti karakternim osobinama ljudi u odnosu na njihove postupke ili posljedice postupaka (Berčić, 2008). Kraljević (2010: 156) ističu etiku odgovornosti koja u obzir uzima posljedice ponašanja/djelovanja, a zanemaruje samo djelo kao i izvornu motivaciju osobe da to učini. Etika uvjerenja, s druge strane, sudi o moralnosti ili nemoralnosti djela s obzirom na osobna uvjerenja i vrijednosti kojima se osoba vodi. Teško je univerzalno definirati etiku jer je u pitanju kompleksan koncept koji se bavi moralnom na nekoliko razina, no Dujanić (2003: 54) uspijeva sažeti etiku u „a) znanost o moralu b) skup običaja i navika o ponašanju čovjeka/skupine i c) sustav načela i vrijednosti koji se tiče moralnog suda, dužnosti i procjenu ispravnosti ponašanja“.

U dvadesetom stoljeću je univerzalnost konteksta osporena od strane pojedinih autora koji su isto argumentirali referiranjem na tendencije čovjeka za zanemarivanjem prirodnih zakonitosti i stavljanjem vlastite slobode odlučivanja na prvo mjesto; istovremeno je ova spoznaja potaknula razmišljanje o mogućnostima različite personifikacije boga kod različitih ljudi (Neves, 2016). Nadalje, spoznato je da nisu sve kulture kroz povijest dijelile iste vrijednosti, običaje, norme i načela. Razmišljanja u tom smjeru su konačno dovela do tvrdnji o nepostojanju univerzalnog konteksta moralnih pravila. Nemogućnost osporavanja navedenog je rezultirala definiranjem koncepta moralnog relativizma. Glavna implikacija koja proizlazi iz moralnog relativizma je kompleksnost rasprave o tome što je moralno i ispravno između dvoje ili više ljudi, budući da sustav vrijednosti tih osoba ne mora biti isti, stoga pojam ispravnog i moralnog može biti potpuno različit. Sve i da su načela i vrijednosti kojima se te osobe u životu vode, jednostavno se ne može isključiti utjecaj okolnosti i životnog iskustva koje može utjecati na percepciju moralnosti djela. Druga implikacija koja iz relativizma proizlazi jest spoznaja različitosti u tom smislu i eventualno poštivanje različitih stajališta, kultura, tradicija i sl. U većem dijelu slučajeva je relativno ispravno poštovati različitosti, o čemu god da se radilo, no postoje specifični slučajevi koji pozivaju na razmišljanje. Primjerice, prateći logički moralni relativizam, poštivati treba čak i najekstremnije prakse kažnjavanja koje su u pojedinim državama/zajednicama uobičajene. Također postoji mogućnost zloupotrebe koncepta; primjerice, osoba može svjesno djelovati na način koji obespravljuje ili stvara materijalnu ili drugu štetu nekome i pozvati se pritom na subjektivnost moralne percepcije te se tako ograditi od osude ili dovođenje postupka u pitanje.

Valjanost koncepta morala je bez obzira na različitost definicija, shvaćanja i teorija uvijek određena jednom temeljnom pretpostavkom; prema Neves (2016) univerzalnost konteksta je preduvjet bez kojeg se o moralu ne može niti razgovarati niti raspravljati. Što to znači? Postoji vrlo jednostavna definicija koja odgovara na to pitanje, a po kojoj je etika moralna procjena prihvatljivosti postupka ili odluke po kriteriju opće prihvaćenih principa ponašanja (Kraljević, 2010: 151). Prema tome, kako bi bilo moguće donijeti moralni sud, moraju postojati određena pravila kojima su podložni apsolutno svi članovi neke zajednice.

S obzirom na problematiku etike u poslovanju je moralnom relativizmu potrebno dodati i pojmove etičkih pitanja, problema i dilema. Etički problem je specifična situacija u kojoj postoje negativne implikacije nečije odluke za drugu osobu/osobe (Dujanić, 2003); etička dilema predstavlja nerazriješeno etičko pitanje, dok etička pogreška znači nemoralno djelovanje i/ili ponašanje (Kraljević, 2010).

2.2. Poslovna etika

Etika je obilježje modernog poslovanja i standard koji se od svih poduzeća očekuje. U pravilu je, ili bi trebala biti i redovita praksa, no u konačnici se moralno postupanje ipak svodi na pojedinačnog zaposlenika, što na kraju krajeva ne mora predstavljati stav čak niti njegovog nadređenog menadžera, a pogotovo ne stav cijele kompanije. Poslovnu etiku je moguće definirati kao opći stav prema poslovanju, odnosno kao „način koncipiranja, sklapanja, komuniciranja, izvođenja poslova u istovremenom skladu s duhovnim, sociološkim, biološkim, prirodnim zakonitostima čovjeka i okruženja, ili jednostavnije - prirodno vođenje poslova odnosno poslovanje u skladu s prirodom“ (Matičić, 2019: 8). Idealan scenarij bi podrazumijevao globalno razvijenu svijest zaposlenika i svih dionika svakog ekosustava na razini koju opisuje Matičić (2019), no u praksi to često nije tako. U stvarnosti poslovna etika podrazumijeva skup principa i praksi, metodologiju i orijentacijske smjernice kojima se nastoji potaknuti etično postupanje i odgovorno ponašanje, kako na razini poduzeća tako i na razini gospodarskog sustava.

Sukladno konceptu univerzalnosti, prakse i načela su u skladu s temeljnim vrijednostima opće prirode koje se u najvećoj mjeri tiču opće dobrobiti čovjeka i etičnosti u međusobnim odnosima (Gregorić, 2015). Također bi s obzirom na univerzalnost konteksta bilo neracionalno da svako poduzeće propisuje vlastite smjernice za etiku i moralno postupanje. Iz tog razloga je Hrvatska gospodarska komora 2016. godine objavila „Kodeks etike u poslovanju“¹ namijenjen hrvatskim poduzećima. U međuvremenu je, dijelom zbog povećanja u dostupnosti informacija putem interneta, rasla razina javne svijesti o kontroverznim praksama i skandalima koji su u prošlosti uspijevali biti prigušeni. Istovremeno su međunarodne organizacije poput UN-a i EU-a implementirali, između ostalog, etiku i odgovornost kao aspekte horizontalnih politika strateških dokumenata, natječaja i sl. Opisana situacija je i danas aktualna, zbog čega je postalo nužno usvajanje minimalnih standarda, regulativa i sl. od strane poduzeća. Primjerice, očekuje se od svih etabliranih i uglednih poduzeća potpisivanje HGK-ovog Kodeksa. No, što je problematika kod nastojanja promicanja etičnog postupanja u poslovanju i dokumenata, odnosno inicijativa poput Kodeksa?

¹ <https://www.hgk.hr/documents/kodeksposlovneetikehrweb581354cae65c8.pdf>

Na samom početku HGK (2016: 3) jasno navodi što se želi ostvariti (potaknuti poslodavce na prihvaćanje odgovornog i etičkog ponašanja, potaknuti lojalnost konkurencije i kvalitetu odnosa na tržištu, naglasiti potrebu za komunikacijom o etičkim pitanjima i promicati odgovornost s obzirom na okoliš), no isto tako navodi da „preporučuje svojim članicama prihvaćanje pravila ovog Kodeksa“. Bitno je staviti naglasak na preporuku, jer je etika u konačnici subjektivna te se ne može propisati zakon koji će standardizirati ponašanje ljudi. Navedeno je očitovanje neminovnosti moralnog relativizma, odnosno činjenice da je moral subjektivan te iz tog razloga ni HGK (2016) ni poslodavac ne mogu diktirati što je, odnosno nije moralno nekom zaposleniku.

Kojeg se kodeksa držati kad je u pitanju osobna prodaja? Prema Baričević (2019) ne postoji etički kodeks koji bi usmjerio ponašanje u toj situaciji, no postoje opće smjernice koje mogu poslužiti kao temelj. Predlaže se percipiranje prodaje kao razmjene vrijednosti, odnosno shvatiti prodaju kao nešto što prodavač čini za kupca, a ne kao nešto što čini kupcu – tad prodavač nastoji stvoriti vrijednost s obzirom na potrebe kupca; potiče se poštenje prema sebi i drugima, odnosno kupcima te stavljanje odnosa s kupcem na prvo mjesto, usporedno s potrebnom realiziranju konverzije/prodaje (Baričević, 2019 prema Manning i Reece, 2008). Objektivno gledajući, sve rečeno u pogledu Etičkog kodeksa HGK je moguće primijeniti na navedene smjernice za etičnost u osobnoj prodaji. Iz tog proizlazi mogućnost utemeljenosti tvrdnje da je etika zaista vrlo relativan i subjektivan koncept koji se u konačnici svodi na pojedinca i njegovu perspektivu o moralu.

Za razliku od neobvezujućih smjernica i pravila etičkih kodeksa, zaštita potrošača se na razini Republike Hrvatske i razini Europske unije regulira zakonima te se po tom pitanju postiže visoka učinkovitost. Prema Baričević (2019: 21) je zaštita potrošača „pravni aspekt koji se bavi zaštitom osnovnih prava građana u ulozi potrošača; prava potrošača su regulirana pripadnim zakonskim odredbama kroz reguliranje poštenog tržišnog natjecanja“. Pritom se misli na sprječavanje diskutabilne poslovne prakse, nelojalne konkurencije i sl. neetičkih poslovnih praksi. Na razini RH hrvatski Zakon o zaštiti potrošača „sadrži odredne kojima se uređuju tzv. potrošački ugovori i sudske parnice koje se u svezi takvih ugovora mogu voditi“ (Baričević, 2019: 21). Na razini EU je zaštita potrošača prioritet, što je moguće zaključiti uočavanjem devet različitih politika ² kojima se uređuju različiti aspekti zaštite potrošača na tržištu.

² Politike kojima se u EU regulira zaštita potrošača su: Zaštita potrošača, Rješavanje potrošačkih sporova, Sigurnost proizvoda, Kružno gospodarstvo, Emisije iz prometnog sektora, Pravo o zaštiti potrošača, Međunarodna

2.3. Poslovna etika i moral kompanija u praksi

Sukladno problematici univerzalnog kodeksa moralnosti je svaki proces prodaje podložan nemoralnom postupanju od strane poduzeća ili prodajnog predstavnika. Unatoč brojnim ustanovljenim koristima poslovne etike i DOP-a u poslovanju koje se ponajviše očituju dugoročno u bazi lojalnih klijenata, profit je poduzećima i dalje prioritet. Zbog toga često ne oklijevaju u povećanju prodaje, čak i kada to znači kršenje fundamentalnih principa poslovne etike i društvene odgovornosti. Često su i sami zaposlenici poduzeća suočeni sa specifičnom etičkom dilemom. Primjer za to je svaka situacija u kojoj moral i etika stoje na putu ostvarenja trenutne koristi. Drugim riječima, to se događa svaki put kad efikasno obavljanje posla u pogledu uštede vremena ili resursa implicira nemoralno postupanje od strane samog zaposlenika koji je i sam toga svjestan. Osim toga, temeljem prethodnih istraživanja su prikupljeni primjeri slučajeva koji prikazuju niz nemoralnih i neetičnih praksi u prodaji (tablica 1).

Tablica 1. Primjeri nemoralne prakse u prodaji temeljem prethodnih istraživanja

Izvor	Primjer (i referenca/objašnjenje)	
Kraljević (2010: 150-153)	Lažni oglasi	"Uvjeravanje potrošača u nepostojeća obilježja proizvoda/usluge" ili "obmane potrošača putem komunikacija o sposobnostima proizvoda kao što su npr. oni za smanjivanje tjelesne težine"
	Zbunjujuće ambalaže	"ista količina proizvoda pakira se u novu, veću ambalažu koja zauzima više mjesta na polici, čime potrošač stječe dojam da poduzeće nudi veću količinu od konkurencije"
	svjesno zagađivanje okoliša	
Koretić (2020)	Manipulativna praksa	Npr. proizvodi s lažnim recenzijama u web prodaji
Košara (2015: 6)	Opskrbljivanje potrošača lažnim informacijama o proizvodu/usluzi	
	Lažna obećanja	da bi se potrošača navelo na kupnju
	Dijeljenje povjerljivih informacija	

suradnja u području sigurnosti proizvoda, Zaštita potrošača u području financijskih usluga, Opskrba energijom: informacija o politikama. Preuzeto s: https://ec.europa.eu/info/policies/consumers_hr [pristupljeno 27.06.2022.]

	Namjerno uskraćivanje relevantnih informacija potrošačima	
	Suviše agresivan pristup	
	Nepoštivanje stava/mišljenja potrošača	
Filipović (2018: 23) prema Brajković (2016)	Postavljanje visokih cijena radi maksimiziranja profita	
	Dogovaranje cijena s konkurencijom na štetu potrošača	
	okomito određivanje cijena od strane proizvođača	kako bi se postavila cjenovna granica distributerima i maloprodaji
	Cjenovna diskriminacija	
	Damping cijena	plasiranje proizvoda s pre niskim cijenama koje ne pokrivaju čak ni trošak proizvodnje
Filipović (2018: 24)	neetične prakse u definiranju cijena	
Rudec (2018)	Lažna sniženja	Namjera je potaknuti potrošače na kupnju temeljem manipulacije (Rudec, 2018). Često u trgovini prehrambenih proizvoda, kozmetike, odjeće i obuće
Filipović (2018: 26)	Diskriminacija u odnosu na tržišni segment	Primjer Jana bočica vode 0,25 L - ambalaža dizajnirana na način koji provocira reakciju djece; u pitanju je također manipulativna praksa gdje se pokušava apelirati na roditeljsku ljubav. Cijena male bočice 0,25L je veća od bočice 0,5L.
Kraljević (2010: 153)	Diskriminacija potrošača	Banke malim štedišama naplaćuju uslugu više nego poslovnim klijentima
Filipović (2018: 27); Kraljević (2010)	Veća pakiranja	Ekonomična pakiranja skuplja od standardnih. Namjeravaju se prodati proizvodi pred istekom roka/kraćeg roka trajanja, proizvodi koji se slabo prodaju, nekvalitetni proizvodi i sl. Ekonomično pakiranje plijeni pažnju potrošača, no u stvarnosti su nerijetko ekonomična pakiranja skuplja od redovnih.
Filipović (2018: 28-29) prema Katić (2015)	Izravna prodaja preko TV-a	Zbog iravnog karaktera se procjenjuje da potrošač donosi odluku temeljem emocija (90% utjecaj emocija, samo 10% racionalno)
		"Kako bi reakcija bila što
		intenzivnije i emocionalnija, potrošačima se ponuda proizvoda vremenski/količinski ograničava."
Filipović (2018: 30)	Cijene koje završavaju brojkom 9	Stvara se iluzija niže cijene. Također, ljudima je svojstveno čitanje slijeva nadesno, stoga je cijena prikazana tako da potrošač prvo vidi broj koji stvara privid niže cijene
Burić (2021: 156)	Zanemarivanje prijetnje za zdravlje potrošača	"jedan od ispitanika naveo je onaj kada je poduzeće povuklo proizvode sa tržišta zbog interne sumnje na nedopuštenespojeve u proizvodu (aflatoksine), međutim, njihova konkurencija to nije učinila."

Kraljević (2010: 153)	Etikete i označavanje proizvoda	Proizvodi s dijetnim oznakama za koje se analizom utvrdi da to nije istina
	Korištenje vremena na TV-u namijenjenog djeci za emitiranje promotivnih oglasa (jer su djeca podložna sugestiji)	

Izvor: Košara (2015); Kraljević (2010); Filipović (2018); Brajković (2016); Rudec (2018); Katić (2015); Koretić (2020); Burić (2021)

Evidentno je, dakle, da u korporativnom svijetu etički kodeks ponekad predstavlja samo riječi na papiru. Ne postoje zakonodavni okviri koji bi spriječile navedene prakse niti je to fizički moguće. Čak ni regulative u vidu prava potrošača ne mogu u potpunosti kontrolirati mjeru do koje seže nemoralna praksa. Iz tog proizlazi opažanje da su potrošači odgovorni samostalno donositi svjesne i informirane odluke o kupnji, što između ostalog podrazumijeva senzibilizaciju nemoralnih praksi koja se stiče iskustvom i istraživanjem te informiranjem o metodama kojima se kompanije služe ne bi li u uvjetima konkurencije ostvarili zacrtane prodajne ciljeve.

3. DRUŠTVENO ODGOVORNO POSLOVANJE (DOP)

Društveno odgovorno poslovanje podrazumijeva razinu odgovornosti poduzeća prema zajednici i okolišu u čijem okružju posluje, budući da upravo zajednica kupuje proizvod. Prema Raguž i Hazdovac (2014: 40) je DOP „koncept poslovanja u kojem poduzeće nastoji dobrovoljno i bez ikakve zakonske prisile uskladiti svoje poslovanje s potrebama društva u najširem mogućem smislu“. Termin je uveden po prvi put u drugoj polovici 20. stoljeća, kada je javnost po prvi puta počela dovoditi u pitanje prakse poslodavaca u smislu nepovoljnosti uvjeta rada, jednakosti pristupa i postupanja itd. (Tafra-Vlahović, 2009). Prvi pojavni oblici DOP-a su pretežno bili usmjereni zapošljavanju nacionalnih manjina i marginaliziranih skupina te ekološke inicijative, a devedesetih se odgovornost poduzeća očitovala u njihovom uključivanju u sfere obrazovanja, kulture, umjetnosti, zdravlja i javnih usluga (Carroll, 2009). Popularizacija DOP-a u kombinaciji s rastućom svijesti potrošača, zaposlenika i drugih dionika poslovnih ekosustava o konceptu odgovornosti je rezultirala postavljanjem očekivanja za odgovornost pred poduzeća. S vremenom je intenzitet istraživanja koncepta DOP-a doveo do spoznaje nezadovoljstva trenutnim stanjem, što se očitovalo u kritiziranju postojećih poslovnih modela od strane istraživača i znanstvenika (Tafra-Vlahović, 2009). Prema Zbucchea (2013), prethodna istraživanja su usuglašena u preporučivanju korporativne društvene odgovornosti kao modernog i etičkog pristupa menadžmentu – poduzeća duguju društvu, stoga odgovornost nije opcija već obveza poduzeća.

Suvremeni modeli društveno odgovornog poslovanja obuhvaćaju diferenciran portfelj odgovornih inicijativa i aktivnosti (humanitarne, ekološke, obrazovne itd.), što je jedan od uzroka korištenja raznog nazivlja u javnosti kao referencu na DOP. Primjerice, Risko, Pentek i Wiwczarowski (2015: 21) navode korporativnu odgovornost, održivost, korporativnu društvenu odgovornost, održivi razvoj, građanska i društvena odgovornost itd.

Zaista postoje različita područja i aspekti kroz koje poduzeće može biti od koristi lokalnoj zajednici. Iz tog razloga postoji više od jedne ispravne definicije DOP-a, no za potrebe rada je korišteno tumačenje (korporativnog) DOP-a kao načela koje nadilazi filantropiju, odnosno po kojem je DOP modificiranje poslovanja kako bi se omogućio doprinos zajednici, minimizacija rizika i troškova u odnosu na društvo, uz istovremeno očuvanje fokusa na poslovanje na tržištu i jačanje vrijednosti marke (Risko et al., 2015: 21). Moguće je raspravljati da navedeno tumačenje podrazumijeva potrebu novih ulaganja u inicijative DOP-a, no ne govori o koristima koje poduzeće ostvaruje. Dokazano je da su poduzeća s visokim rejtingom društvene

odgovornosti u pravilu veće kompanije koje su medijski eksponirane i pripadaju industrijama koje su osjetljive na okoliš (James, 2012). Sukladno tome je moguće pretpostaviti da takvim kompanijama ulaganje u DOP predstavlja nužnost s obzirom na industriju u kojoj posluju, a s obzirom na veličinu im intenzivna ulaganja u odgovornost ne predstavljaju ograničenje. No takva pozicija nije slučaj kod svakog poduzeća – primjerice, novoosnovana i relativno mlada poduzeća koja su usmjerena na očuvanje poslovanja na konkurentno intenzivnim tržištima (primjerice IKT) nisu u poziciji izdvajati oskudne financijske resurse na demonstracije društvene odgovornosti. S obzirom na to, racionalno je uvijek prilikom istraživanja DOP-a i/ili ulaganja u društveno odgovorne inicijative imati na umu fazu životnog ciklusa i veličinu poduzeća, budući da postoje implikacije isplativosti takvih ulaganja.

3.1. Razine društvene odgovornosti

Društveno odgovorno poslovanje, odnosno korporativna društvena odgovornost (eng. *Corporate Social Responsibility – CSR*) je od 2000-ih godina postalo prioritet te se smatra integralnom komponentom novog poslovnog modela (Saleh et al., 2015 prema Hohnen, 2007). U marketingu se odgovornost odnosi na prihvaćanje obveze za pronalaskom ravnoteže između prihoda, odnosno profita, društvene dobrobiti i zadovoljstva potrošača, odnosno kupaca kompanije (Saleh et al., 2015). Prema tome, sve što poduzeće čini se odražava na ekonomskoj, društvenoj i okolišnoj razini. Iz tog proizlazi trodimenzionalni model³ odgovornosti.

Kompanija, dakle, može, ali i ne mora ravnomjerno distribuirati ulaganja s obzirom na navedene razine odgovornosti. Drugim riječima, društvena odgovornost poduzeća može biti naglašena u većoj mjeri u okolišnoj, a manje u ekonomskoj i društvenoj dimenziji. Distribucija uloženog napora u pojedinu dimenziju održivosti, odnosno odgovornosti na strani poduzeća ovisi, naravno, o primarnim proizvodima i/ili uslugama koje poduzeće stavlja na tržište; primjerice, kompanija koja se primarno bavi proizvodnjom kemijskih proizvoda će društveno odgovorne inicijative usmjeriti na minimiziranje štete za okoliš, a zatim na odgovorno postupanje u odnosu na lokalnu zajednicu, dok će ekonomska dimenzija biti irelevantna. Dakle, u praksi je pojedina dimenzija/e izražena u većoj mjeri, no prema autorima (Wolzak et al., 2010; Rahman, 2011) će kompanija biti najuspješnija u tom pogledu kada postigne ravnotežu i

³ Postoje različiti pristupi odgovornosti u pogledu održivosti, npr. Carrollova piramida korporativne društvene odgovornosti sadrži ekonomsku, pravnu, etičku i filantropsku razinu, dok pristup koji CSR vidi kao cjelinu u obzir uzima tri kategorije društveno odgovornih aktivnosti poduzeća (društvene, okolišne i ekonomske); Rahman et al. (2011) u istraživanju evolucija definicije DOP-a navode deset dimenzija korporativne društvene odgovornosti (Salet et al., 2015: 50).

ispravno implementira aktivnosti na sve tri razine odgovornosti (Saleh et al., 2015). Dokazano je da repetitivne aktivnosti u određenoj dimenziji društvene odgovornosti poduzeća pozitivno utječu na namjeru ponavljanja kupnje kod potrošača (Lin et al., 2011), što je sukladno istraživanju Groza et al. (2011), navode Saleh et al. (2015). U kontestu rada se trodimenzionalni učinak poslovanja poduzeća na društvo, odnosno zajednicu ogleda na društvenoj razini kroz uključenost u društvena pitanja kao što su obrazovanje, socijalna inkluzija, volontiranje i sl.; ekonomski utjecaj se ogleda u zapošljavanju, standardima u području poslovne etike i vrijednosti proizvoda; okolišni utjecaj se ogleda u mjeri u kojoj kompanija uzima u obzir implikacije štetnih emisija i kontrolira stvaranje otpada kao produkta svog poslovanja, količinu utrošene energije, životni ciklus proizvoda i održivi razvoj (Rexhepi et al., 2013).

3.2. Učinak DOP prakse na performanse poduzeća

S obzirom na rast u popularnosti DOP-a je spomenuta problematika ubrzo postala zanimljiva istraživačkim krugovima. Istraživanja su se usmjerila na pronalazak izravnih i neizravnih koristi društveno odgovornog poslovanja za poduzeća. Ustanovljena je u određenim slučajevima korelacija DOP-a i poslovne uspješnosti, dok u drugima nije potvrđena.

Pozitivne korelacije su utvrđene i između percepcije potrošača i DOP-a poduzeća; samo 6% ispitanika (Zbuche, 2013: 371) ne misli da postoji obveza poduzeća da djeluje odgovorno prema zajednici, dok je 22% ispitanika izrazilo zadovoljstvo dosadašnjim naporima privatnog sektora u odnosu na društvene i okolišne izazove. Navedeni podaci ukazuju na već izgrađenu javnu svijest i stav potrošača da očekuju odgovornost od poduzeća, a zamjetan je dio potrošača zadovoljan, što ukazuje na kvalitetnu kampanju vidljivosti i informiranja potrošača o vlastitim DOP aktivnostima kod određenih poduzeća. S vremenom je zaključeno da DOP doprinosi poboljšanju imidža, što se u konačnici očituje u povećanoj prodaji, odnosno dobiti (Košara, 2015). Osim toga je zaključeno da su društveno odgovorna poduzeća atraktivniji poslodavci, odnosno da privlače kompetitivne kadrove (Gond i El-Akremiti, 2010) te da po istom principu uživaju prednost nad konkurencijom u odabiru dobavljača i suradnika (Košara, 2015). S jedne strane je teško kvantificirati učinke poput ovih. S druge strane, prednosti poput navedenih predstavljaju temelj za izgradnju održive konkurentske prednosti na tržištu, koja je sama po sebi također nemjerljiva.

Istraživanja su se nastavila s ciljem pronalaska konkretnih korelacija na poslovanje koje je moguće izmjeriti. Zbog toga što se koristi DOP-a u većoj mjeri očituju na dugi rok, odnosno

pod pretpostavkom da postoje, teško je ustanoviti takvu poveznicu. Prema James (2012) je Kolstad (2007) argumentirano ukazao na problematiku nepostojanja empirijskih dokaza o korelaciji korporativne društvene odgovornosti i profita. Mittal et al. (2008) su izučavali povezanost financijskih performansa i drugih pokazatelja DOP-a primjenom regresijske analize; otkrili su negativnu korelaciju između korporativne društvene odgovornosti i internih mjerila profitabilnosti poduzeća (eng. *internal measure of profitability – EVA*), dok je pozitivna korelacija identificirana između DOP-a i eksternih mjerila profitabilnosti (eng. *external measure of profitability – MVA*) (James, 2012). Tek su recentna istraživanja dala rezultate; Mahmud et al. (2021) su pronašli zanimljivu korelaciju; društveno odgovorna poduzeća su ostvarila povećanje produktivnosti rada od 0.23 do 0.27% uvođenjem jedne nove društveno odgovorne aktivnosti u portfelj DOP inicijativa, a vrijednost se povećava kad su u pitanju značajne koristi za zajednicu te je u tom slučaju rast produktivnosti najmanje 0.31 a najviše 0.85%. Moguće je obrazložiti ovu pojavu tendencijom zaposlenika u društveno odgovornim poduzećima da budu zadovoljniji i/ili motiviraniji⁴, što djeluje pozitivno na njihove performanse, odnosno na produktivnost poduzeća. Postoje istraživanja kojima je moguće potvrditi da financijska kompenzacija nije isključivo sredstvo utjecaja na motivaciju zaposlenika. Primjerice, Sun i Yu (2015) su otkrili da su u određenim slučajevima zaposlenici bili spremni na manje iznose plaće kad su u pitanju bila poduzeća koja su etablirana kao društveno odgovorna.

3.3.Perspektive prethodnih istraživanja u pogledu utjecaja DOP-a na potrošače

Društvena odgovornost je trend čija uzlazna putanja traje od xx. Iako ne predstavlja nužnost u smislu očekivanja potrošača, ono je pretpostavka konkuriranja na tržištu, budući da su u gotovo svakoj industriji konkurenti spoznali strateški potencijal primjene DOP-a u kontekstu imidža brenda i reputacije poduzeća na tržištu. S vremenom su istraživanja otišla korak dalje te je fokus stavljen na utjecaj imidža društvene odgovornosti u odnosu na potrošače. Budući da postoji širok spektar varijabli koje su u potencijalnoj korelaciji, ovo je istraživačko polje veoma opsežno. Za kontekst ovog rada su relevantna istraživanja i analize u čijem je središtu korelacija društveno odgovornih inicijativa poduzeća i potrošačke percepcije o društveno odgovornim poduzećima te potencijali za utjecajem na potrošače kroz ulaganja u DOP.

⁴ Glavaš (2012) je istraživao navedenu problematiku: „zaposlenici na radnom mjestu pronalaze svrhu i značenje te se poistovjećuju s vrijednostima poduzeća; osjećaju se dobro u svojoj koži, poboljšana je njihova percepcija samog sebe te se sukladno tome povećava i njihova produktivnost na radnom mjestu“ (Glavaš, 2012 prema Grant i sur., 2008)

U ovom trenutku je važno naglasiti kako postoji karakterističan izazov za problematiku utjecaja DOP-a u odnosu na potrošače. Naime, istraživači često nailaze na naglašenu tendenciju potrošača da iskažu spremnost na kupnju proizvoda ili usluge poduzeća koje je društveno odgovorno. Problem proizlazi iz vrlo niskog udjela proizvođača koji su iskazali navedenu spremnost koji u praksi to učini. Navedeno se u akademskim i istraživačkim krugovima naziva paradoksom uloge korporativne društvene odgovornosti u potrošačkom ponašanju (Öberseder et al., 2011) te je u više navrata dokazan empirijski. Autori Risko et al. (2015) su dokazali kako samo 5% potrošača djeluje etički (u smislu kupnje proizvoda/usluge od odgovornih poduzeća) uvijek, 18% ih to čini povremeno te su navedeno usporedili s 83% uzorka potrošača, koliko ih je iskazalo spremnost na kupnju od društveno odgovornih poduzeća na dnevnoj bazi. Zuchea (2013: 375-6) navodi kako DOP ne pokazuje stvarni učinak na povećanje prodaje – od 75% američkih potrošača, koliko ih je u uzorku izjavilo da pri kupnji uzimaju u obzir stupanj odgovornosti kompanije prema društvu i okolišu, samo ih je 3% potvrdilo to u praksi.

Dakle, zbog prisutnosti navedenog paradoksa izjava spremnosti o kupnji proizvoda društveno odgovornog poduzeća ne predstavlja relevantan indikator u području istraživanja utjecaja DOP-a na odluku o kupnji. Mogući uzrok paradoksalnoj pojavi Zuchea (2013) pripisuje percepciji potrošača prema kojoj je iskaz spremnosti na kupnju proizvoda/usluge od društveno odgovornih poduzeća u okolnostima ispitivanja, odnosno istraživanjima ovog tipa pozitivan i društveno poželjan odgovor. Sasvim je moguće da ispitanika preplavi osjećaj neugode u slučaju potrebe za obrazloženjem preferencije za kupnjom npr. jeftinijeg⁵ proizvoda jer bi to značilo da ga zato ispitivač može smatrati manje vrijednim, pretencioznim itd. Navedeno obrazloženje se temelji na radu autora Dodd i Supa (2011), koji navode da je kupnja proizvoda/usluga društveno odgovornih poduzeća stimulirana uvjerenjem potrošača o društvenoj poželjnosti kupnje, odnosno iskazivanju namjere o kupnji takvih proizvoda.

Paradoks uloge DOP-a u potrošačkom ponašanju usmjerava istraživanja prema otkrivanju ključnih determinanti za odluku o kupnji kod potrošača, unutar konteksta društvene odgovornosti. Dokazana je inferiornost društvene odgovornosti kao kriterija važnih kod donošenja odluke o kupnji kod potrošača. Risko et al. (2015) navode kako su ispred društveno odgovornog poslovanja bili kriteriji kvalitete, brenda, cijene te porijekla proizvoda, odnosno usluge. Spomenuto je opažanje odgovarajuće u usporedbi s rezultatima prethodnih istraživanja

⁵ Proizvodi koji se proizvode po principima održive proizvodnje ili koji potiču od društveno odgovornih kompanija su doista u praksi nerijetko skuplja alternativa jer poduzeća s uspostavljenom DOP strategijom inkorporiraju trošak implementacije DOP aktivnosti u cijenu proizvoda kako im društveno odgovorno djelovanje ne bi unazadilo poslovanje.

(Zuchea, 2013 prema Beckmann et al. 2001; Belk et al. 2005; Bray et al. 2011; Lichtenstein et al. 2004; Mohr et al. 2001). Kao univerzalni čimbenici koji utječu na odluku o kupnji se navode cijena proizvoda, vrijednost za novac i vijek trajanja (Risko et al., 2015).

Unatoč jazu koji postoji između iskaza namjere o kupnji te podataka o stvarnoj kupnji potrošača, postoje istraživanja koja dokazuju korelaciju između percepcije potrošača o društvenoj odgovornosti i njihovoj odluci o kupnji (Green i Peloza, 2011 prema Saleh, Ebeid i Abdelhameed, 2015; Lee i Shin, 2010 prema Bianchi, Bruno i Sanchez, 2018), iz čega proizlazi zaključak da poveznica nije fiktivna te da su potrebna daljnja istraživanja. Autori Ferreira, Avila i de Faria (2010) navode kako potrošači percipiraju veću korist i vrijednost kod proizvoda/usluge društveno odgovornog poduzeća te su zbog toga bili spremni platiti do 10% više novca. Treba imati na umu da ovaj podatak gubi na relevantnosti ako su u pitanju potrošači koji su lojalni brendu, što također doprinosi kompleksnosti dokazivanja izravnog utjecaja DOP-a na odluku o kupnji.

Sva istraživanja nisu potvrdila korelaciju između DOP-a i percepcije i ponašanja potrošača pri kupnji proizvoda društveno odgovornih poduzeća. Postoje slučajevi u kojima nije zabilježen utjecaj DOP-a na lojalnost potrošača prema poduzeću/brendu proizvoda (Raguž i Hazdovac, 2014). S druge strane, dokazana je povezanost između društveno odgovornih praksi kod poduzeća i namjere ponavljanja kupnje kod potrošača (Jose et al., 2015 prema Saleh, Ebeid i Abdelhameed, 2015). Također postoje slučajevi u kojima je dokazano da DOP ne predstavlja relevantan faktor, odnosno kriterij kad je u pitanju odluka o kupnji (Kožena i Mlázovský, 2021 prema Hinčica, Rezankova i Brečkova, 2022). Posebice se navedeno pokazalo istinitim kad su mjerene dimenzije DOP-a, odnosno održivosti. U tom kontekstu je okolišna dimenzija potrošačima u tranzicijskim zemljama bila nebitan faktor (Macarulla i Talalweh, 2012 prema Saleh, Ebeid i Abdelhameed, 2015), što je u skladu s racionalnim stavom da će u nerazvijenim i tranzicijskim zemljama potrošači u obzir uzimati ekonomičnost kupnje, dok im briga za okoliš neće biti prioritet. Osim stupnja gospodarskog razvoja zemlje je utvrđen utjecaj demografskih značajki potrošača na odluku o kupnji te stupnja obrazovanja na upoznatost s pojmom DOP-a (Zlatar-Vulić, 2020). S druge strane, navedeno i druga dostupna istraživanja ne daju opsežan uvid u razumijevanje DOP-a i koncepta održivosti niti testiraju utjecaj stupnja gospodarskog razvoja na kupovne tendencije hrvatskih potrošača.

4. METODOLOGIJA

Praktični rad je usmjeren problemu razumijevanja i percepcije društveno odgovornog poslovanja kod potrošača. Predmet istraživanja su hrvatski potrošači na području Osijeka. Svrha istraživanja je doprinijeti postojećoj istraživačkoj literaturi koja se bavi problematikom DOP-a u odnosu na percepciju i ponašanje potrošača, odnosno ultimativno ostvariti doprinos pri otkrivanju konkretne poveznice i eventualnog utjecaja ulaganja u DOP na strani poduzeća te odluke o kupnji na strani potrošača.

Ciljevi istraživanja su:

1. Utvrditi stupanj poznavanja i razumijevanja koncepta DOP-a kod hrvatskih potrošača

Da bi rezultati i opažanja koja nastanu tijekom istraživanja bila relevantna, važno je da ispitanici koji čine uzorak poznaju i razumiju koncept DOP-a, pri čemu se podrazumijeva i razumijevanje trodiemenzionalnog modela odgovornosti po kojem se sve što poduzeće čini očituje na ekonomskoj, društvenoj/socijalnoj i okolišnoj razini.

2. Ispitati postojanje korelacije između specifičnih čimbenika te razine poznavanja i razumijevanja DOP-a kod hrvatskih potrošača

Prvenstveno je u ovom kontekstu u obzir uzeta korelacija stupnja obrazovanja ispitanika i razine razumijevanja koncepta DOP-a. Nadalje, odabran je spol kao demografski faktor za ispitivanje mjere u kojoj se muškarci, odnosno žene pripremaju za kupnju u smislu pretraživanja interneta i sl., a u svrhu donošenja informirane odluke pri kupnji. Potencijalni doprinos ovog pokazatelja je neizravan te proizlazi iz pretpostavke da informirane osobe, osim podataka o kvaliteti/cijeni i drugim značajkama proizvoda također direktno ili indirektno ostvaruju uvid u stupanj društveno odgovornog djelovanja kompanija.

3. Ispitati tendencije kupnje od društveno odgovornih kompanija kod hrvatskih potrošača

Referentne varijable koje su pritom uzete u obzir su stupanj obrazovanja i visina osobnih mjesečnih primanja kod ispitanika.

4. *Provjeriti valjanost reference ⁶prema kojoj, u tranzicijskim gospodarstvima, društveno odgovorne inicijative na razini okoliša nisu prioritet potrošačima*

Macarulla i Talalweh (2012) navode da su, zbog činjenice da je u pitanju gospodarstvo koje je još u razvoju, inicijative koje kompanije poduzimaju s namjerom društveno odgovornog djelovanja na ekonomskoj i društvenoj razini značajnije potrošačima u tranzicijskim ekonomijama (prema Saleh et al., 2015).

Metodološki okvir istraživanja obuhvaća četiri istraživačke pretpostavke koje su izvedene iz navedenih ciljeva istraživanja.

4.1. Istraživačke hipoteze

Prvi i osnovni uvjet koji mora biti ispunjen da bi ostatak istraživanja bio relevantan je poznavanje i razumijevanje koncepta društvene odgovornosti i razina odgovornosti poduzeća u odnosu na društvo. Prema tome prva pretpostavka glasi:

H1: Postoji pozitivna korelacija između stupnja obrazovanja ispitanika i razumijevanja koncepta društvene odgovornosti.

Sukladno prethodnim istraživanjima, koja su izvan konteksta DOP-a, a bavila su se problematikom procesa donošenja odluke o kupnji kod potrošača te prema kojima je spol važan faktor za sam čin donošenja odluke o kupnji proizvoda/usluge (Zlatar-Vulić, 2020 prema Štulec et al., 2017), druga pretpostavka je usmjerena ispitivanju utjecaja spola na proces pripremanja za kupnju kod žena i muškaraca (u smislu prethodnog pretraživanja interneta i drugih izvora informacija radi donošenja informirane odluke). Implikacija točnosti pretpostavke ne predstavlja u kontekstu ovog istraživanja ništa, no daje potencijalnu polaznu točku budućim istraživanjima - ako se potvrdi da npr. žene više istražuju, samim time će biti moguće pretpostaviti da žene, makar i podsvjesno, imaju bolji uvid u stupanj društvene odgovornosti kompanije/kompanija. U kontekstu ove hipoteze valja napomenuti da tradicionalni stereotip različitosti spolova sugerira da su muškarci impulzivni u kupnji, dok su žene staložene te se više pripremaju i donose informiranije odluke. Hipoteza glasi:

⁶ Macarulla i Talalweh (2012) prema Saleh, Ebeid i Abdelhameed (2015). Dostupno na: https://www.researchgate.net/publication/341110507_Customers%27_perception_of_Corporate_Social_Responsibility_CSR_its_impact_on_word-of-mouth_and_retention. [22.08.2022.]

H2: Žene se više nego muškarci pripremaju za kupnju (istraživanje na internetu ili iz drugih izvora) radi donošenja informirane odluke.

Zbog činjenice da društveno odgovorne inicijative i održive DOP strategije iziskuju ulaganja, racionalno je viša cijena proizvoda/usluga kompanija koje su aktivne u smislu DOP-a. Predmetno istraživanje je adekvatno za analiziranje ponašanja potrošača u kontekstu kupnje proizvoda/usluga od društveno odgovornih kompanija s obzirom na visinu osobnih mjesečnih primanja. Prema Zlatar-Vulić (2020) su Štulec i sur. (2017) na uzorku hrvatskih potrošača dokazali da osobna primanja nisu važan faktor pri samom donošenju odluke o kupnji, i to izvan konteksta DOP-a, odnosno ne postoji implikacija navedenog zaključka na predmetno istraživanje pa se može zanemariti.

Očekuje se znakovita razlika između ispitanika s višom razinom mjesečnih osobnih primanja i onih s nižom razinom primanja u kontekstu kupnje od društveno odgovornih kompanija. Zbog uzročno-posljedične veze između stupnja obrazovanja i razine mjesečnih primanja je moguće pretpostaviti da će ispitanici s višim stupnjem obrazovanja biti oni s višim mjesečnim primanjima. Očekuje se da će upravo taj segment uzorka pokazati tendenciju kupnje kod društveno odgovornih kompanija. Pretpostavka, dakle, glasi:

H3: Ispitanici s višom razinom osobnih mjesečnih primanja teže kupnji od društveno odgovornih kompanija više nego oni s nižom razinom osobnih mjesečnih primanja.

Autori Green i Peloza (2011) navode da potrošači odgovornost poduzeća u odnosu na društvo ne percipiraju na razini poduzeća, već na razini pojedinačne društveno odgovorne inicijative. Ovisno o tome koliko se potrošač identificira sa svrhom konkretne inicijative, proporcionalno će navedena inicijativa utjecati na percepciju potrošača o društvenoj odgovornosti kompanije te eventualno može utjecati na odluku o kupnji proizvoda/usluge te kompanije (Green i Peloza, 2011). Nadalje, istraživači Macarulla i Talalweh (2012) navode da potrošači u tranzicijskim ekonomijama pridaju manje značaja okolišnim inicijativama u odnosu na one na ekonomskoj i društvenoj razini (prema Salah et al., 2015). Pretpostavka koja se testira uzima u obzir važnost pojedinačne inicijative i činjenicu da je RH tranzicijska zemlja (Bujger, 2022 prema Inovacijskom indeksu EU zemalja u 2021.):

H4: Hrvatski potrošači drže da su društveno odgovorne inicijative na ekonomskoj i društvenoj razini relevantnije u odnosu na društveno odgovorne inicijative kompanija u području okoliša.

Testiranjem navedenih hipoteza će se postići ispunjenje navedenih ciljeva istraživanja, čime će se doprinijeti postojećoj literaturi koja istražuje problematiku percepcije i ponašanja potrošača u kontekstu DOP-a.

5. OPIS I REZULTATI ISTRAŽIVANJA

Ne očekuje se da su svi ispitanici u jednakoj mjeri upoznati s istraživačkim problemom i kontekstom DOP-a uopće. Zato je planirana mitigacijska mjera – ako se utvrdi da određen segment uzorka ne poznaje i razumije u dovoljnoj mjeri društvenu odgovornost, uključujući dimenzije DOP-a, izuzet će se iz aspekata istraživanja za koje su relevantni. Ipak, da bi se minimizirao rizik, provedena je metoda intervjua. Prednost intervjua je praktičnost i uvjeti u kojima se ispitanicima može pomoći pri otklanjanju nejasnoća i tako osigurati kvalitetne rezultate istraživanja.

5.1. Anketni upitnik

Prva skupina pitanja (tablica 2) je namijenjena osiguravanju osnovnih informacija o karakteristikama uzorka. Navedeni su faktori važni jer predstavljaju referentne varijable koje se koriste za usporedbu i izvođenje opažanja. Također predstavljaju indikatore za ograničenja u istraživanju.

Tablica 2. Uvodna pitanja anketnog upitnika

1. Pitanje o spolu	M/Ž
2. Pitanje o dobnoj skupini	16-25 / 26 - 35 / 36-45 / 45-55 / 56-65 / 65+
3. Pitanje o stupnju obrazovanja	OŠ / SSS / VŠS / VSS / dr. ili mag. sc.
4. Pitanje o radnom statusu	Učenici / studenti / nezaposleni / zaposleni / umirovljenici
5. Mjesečni osobni prihod/dohodak/primanja (HRK)	do 1.500,00
	1.500,00 - 2.000,00
	2.000,00 - 4.000,00
	4.000,00 - 5.600,00
	5.600,00 - 7.500,00
	7.500,00 - 9.000,00
	više od 9.000,00

Izvor: vlastita izrada autora

Pitanja 6 i 7 (tablica 3) doprinose stvaranju okvira unutar kojeg je moguće testirati H1. Šesto pitanje nudi 8 pojmova koje ispitanici trebaju povezati s pojmom DOP-a. Četiri „netočna“ pojma se odnose na standardni zakonski minimum koji kompanije moraju poštovati te ne predstavljaju ni na koji način odgovornost u poslovanju. Ispitanici koji ne razumiju implikaciju navedenog ne razumiju DOP. Sedmim pitanjem se testira mjera u kojoj ispitanik razumije da sve što poduzeće čini utječe na društvo na ekonomskoj, društvenoj i okolišnoj razini. Za svaku razinu su ispitaniku ponuđena dva primjera, a samo jedan je točan te se odnosi na pojedinu razinu utjecaja poduzeća na društvo, dok je druga tvrdnja netočna (odnosi se na neku drugu dimenziju DOP-a).

Tablica 3. Pitanja usmjerena testiranju H1

H1: Postoji pozitivna korelacija između stupnja obrazovanja ispitanika i razumijevanja koncepta društvene odgovornosti.					
Pitanje 6: Molim odaberite 4 pojma koji za Vas najbolje opisuju društveno odgovorno poslovanje.					
Redovito isplaćivanje plaća djelatnicima	Poslovna strategija	Beneficije zaposlenika	Cjenovno pristupačni proizvodi/usluge	Racionalno trošenje resursa	Briga za okoliš
Promidžba			Filantropija i humanitarne inicijative		
KRITERIJ: Potrebno su dva ili više točno povezana pojma da bi se odgovor smatrao relevantnim u kontekstu 6. pitanja.					
Pitanje 7: Prema konceptu DOP-a sve što poduzeće čini se ogleda na ekonomskoj, društvenoj i okolišnoj razini. Molim odaberite 1 od 2 rečenice za svaku od 3 dimenzije:					
Poduzeće je odgovorno ako:					
Ekonomska dimenzija	Društvena dimenzija		Okolišna dimenzija		
a) pri zapošljavanju uzima u obzir kandidate iz okoline u kojoj se poduzeće nalazi i primarno izvršava proizvodne/uslužne aktivnosti	a) među zaposlenicima promiče pridržavanje standarda poslovne etike tijekom radnog vremena		a) mjeri i izvještava o količini energije koju troši za proizvodnu/uslužne djelatnosti		
b) uzima u obzir štetne emisije i kontrolira otpad koji nastaje kao produkt primarne djelatnosti poduzeća	b) među zaposlenicima aktivno potiče volontiranje u obližnjem selu		b) stipendira studente i učinke iz lokalne zajednice		
KRITERIJ: Potrebno je ostvariti 2 ili više točna odgovora da bi se odgovor smatrao relevantnim u kontekstu ovog pitanja.					

0/3 = ispitanik nije upoznat s dimenzijama utjecaja poslovanja poduzeća na okolinu/društvo/zajednicu	1/3 = ispitanik je minimalno upoznat	2/3 = ispitanik je upoznat s implikacijama utjecaja poduzeća na društvo/zajednicu	3/3 = ispitanik u potpunosti razumije da poduzeće svojim poslovanjem neizbježno utječe na okolinu na ekonomskoj, društvenoj i okolišnoj razini
---	---	--	---

Izvor: vlastita izrada autora

Ispitanici koji ostvaruje 2 i više „točnih“ odgovora u 6. pitanju te 2 i više u sedmom pitanju smatraju se relevantnima i postaju dio uzorka za testiranje sve četiri hipoteze. Dio uzorka koji ne uspije kroz pitanja 6 i 7 dokazati poznavanje i razumijevanje DOP-a će se u obzir uzeti u aspektima istraživanja gdje navedeno nije relevantno za rezultat (npr. testiranje H1 i H2).

Osmo pitanje (tablica 4) treba pružiti uvid u tendencije određenog spola za informiranje o značajkama proizvoda/usluge/kompanije u kontekstu pripreme za kupnju. Princip odgovora na pitanje je samoevaluacija stupnjevanjem.

Tablica 4. Pitanja usmjerena testiranju H2

H2: Žene ulažu veći napor i vrijeme u istraživanje o proizvodima/uslugama i/ili kompanijama koje ih stavljaju na tržište prije nego što se odluče na kupnju.					
Pitanje 8: Koliko često se pripremate za kupnju proizvoda/usluge u smislu pretraživanja interneta radi pronalaska informacija o cijeni, značajkama proizvoda/usluge i/ili kompaniji koja ih stavlja na tržište?					
0- nikad	1- jako rijetko	2- rijetko	3 - 40% vremena	4- 60% vremena	5- često

Izvor: vlastita izrada autora

Pozadinskim istraživanjem je definirano pet drogerija i pet lanaca supermarketa prisutnih u Osijeku prema intenzitetu društveno odgovornog djelovanja prema imidžu društvene odgovornosti u digitalnom okruženju, odnosno na internetu. Drogerije su rangirane kako slijedi:

1. DM; 2. Muller; 3. BIPA; 4. Douglas; 5. Kozmo

Supermarketi su rangirani kako slijedi:

- 1./2. Lidl/Kaufland, 3. Konzum; 4. Interspar; 5. Plodine

DM i Muller su u bliskoj konkurenciji, no ipak je DM omiljeniji radi odnosa prema zaposlenicima. BIPA je na trećem mjestu, slijedi Douglas koji je aktivan u humanitarnom i filantropskom smislu, dok se Kozmo jedva pojavljuje. Lidl i Kaufland su supermarketi koji

dijele 1., odnosno 2. mjesto, slijedi Konzum s mnoštvom manjih inicijativa. O Intersparu je vrlo malo informacija dostupno u pogledu društvene odgovornosti, dok se Plodine gotovo pa i ne spominju. Tablica 5 prikazuje okvir za testiranje H3 kroz pitanja 9 i 10.

Tablica 5. Okvir za testiranje H3

H3: Ispitanici koji mjesečno ostvaruju veće osobne prihode češće kupuju proizvode društveno odgovornih poduzeća u usporedbi s ispitanicima koji ostvaruju manje mjesečne osobne prihode.	
Pitanje 9: Molim odaberite kompaniju u kojoj najčešće obavljate kupnju kozmetike.	Pitanje 10: Molim odaberite kompaniju u kojoj obavljate kupnju robe široke potrošnje.
Kozmo	Lidl
DM	Konzum
BIPA	Interspar
Muller	Plodine
Douglas	Kaufland

Izvor: vlastita izrada autora

Očekuje se da će obrazovani potrošači, pod pretpostavkom pozitivne korelacije obrazovanja i prihoda, češće odabrati DM/Muller i Lidl/Kaufland. Ispitanicima se ni na koji način ne sugerira da je svrha ovih pitanja utvrđivanje korelacije prihoda i kupnje kod društveno odgovornih subjekata.

Pitanje br. 11 (tablica 6) je namijenjeno testiranju valjanosti tvrdnje autora Macarulla i Talalweh (2012) u pogledu tranzicijskih ekonomija i percipirane važnosti okolišnih društveno odgovornih inicijativa. Tri stupca su ponuđena kako bi se osigurala kvaliteta i vjerodostojnost rezultata, budući da samo jedna opcija ne bi predstavljala definitivnu percipiranu važnost okolišne dimenzije, dok odabir dva ili tri puta značajno povećava tu vjerojatnost.

Primjer: u prvom stupcu poduzeće koje uvodi ekološku ambalažu predstavlja okolišnu dimenziju, ono koje gradi igralište predstavlja društveno/socijalno odgovornu inicijativu, dok promoviranje lokalnog područja kroz marketinške kampanje predstavlja doprinos zajednici na ekonomskom planu.

Tablica 6. Pitanje usmjerena testiranju H4

H4: Hrvatski potrošači drže da su društveno odgovorne inicijative na ekonomskoj i društvenoj razini relevantnije u odnosu na društveno odgovorne inicijative kompanija u području okoliša.		
Pitanje 11: U svakom stupcu odaberite inicijativu za koju smatrate da najviše doprinosi društvu/zajednici u RH.		
1. Poduzeće uvodi ekološku/biorazgradivu ambalažu	1. Poduzeće stipendira lokalne studente/poduzeće pruža priliku pripravnštva lokalnim učenicima/studentima	1. Poduzeće u poslovanju poštuje sve aktualne standarde i propise te sukladno načelima poslovne etike
2. Poduzeće je izgradilo košarkaško/nogometno igralište za okolnu mladež	2. Poduzeće daje prednost hrvatskim u odnosu na inozemne kandidate prilikom zapošljavanja	2. Poduzeće u proizvodnji uvodi novi proces kojim se otpad pretvara u energiju koja se može ponovo iskoristiti za proizvodnju
3. Poduzeće kroz svoje marketinške kampanje promiče lokalno područje na nacionalnoj i/ili međunarodnoj razini	3. Poduzeće u proizvodni proces uvodi obnovljive izvore energije (npr. implementacija solarnih panela umjesto korištenja fosilnih goriva)	3. Poduzeće sufinancira programe i projekte udruga koje rade na socijalnoj inkluziji osoba s invaliditetom/marginaliziranih skupina/skupina u depriviranim područjima
KRITERIJ: ako ispitanik odabere 2 ili 3 (od maksimalno 3) inicijative u području okoliša, to će značiti da ispitanik drži okolišnu dimenziju važnijom od ekonomske i društvene u pogledu DOP-a		

Izvor: vlastita izrada autora

5.2. Opis istraživanja

Primarno istraživanje je provedeno na 20 potrošača u centru Osijeka, kako bi se izbjegla naklonost bilo kojem poslovnom subjektu koji se na bilo koji način spominje u istraživanju. Istraživanje je provedeno 15.08.2022. godine. Podaci su obrađeni u razdoblju od 16. do 20.08.2022. godine. Tablice (7, 8, 9 i 10) u nastavku prikazuje strukturu ispitanika s obzirom na dob, spol, radni status i razinu osobnih mjesečnih primanja.

Tablica 7. Struktura ispitanika s obzirom na dob

SPOL	Dobna struktura					
	16-25	26-35	36-45	46-55	56-65	65+
Muški	3	3	2	1	1	0
Ženski	3	6	0	1	0	0
Ukupno	6	9	2	2	1	0

Tablica 8. Struktura ispitanika s obzirom na stupanj obrazovanja

SPOL	Stručna sprema				
	OŠ	SSS	VŠS	VSS	dr. / mag.sc.
Muški	0	4	3	3	0
Ženski	0	2	4	4	0
Ukupno	0	6	7	7	0

Tablica 9. Struktura ispitanika s obzirom na radni status

SPOL	Radni status				
	Učenik	Student	Nezaposlen	Zaposlen	Umirovljenik
Muški	0	3	0	6	1
Ženski	0	2	0	8	0
Ukupno	0	5	0	14	1

Tablica 10. Struktura ispitanika s obzirom na osobna mjesečna primanja (HRK)

SPOL	Osobna mjesečna primanja (HRK)						
	Do 1.500	1.500-2.000	2.000-4.000	4.000-5.600	5.600-7.500	7.500-9.000	Više od 9.000
Muški	0	0	4	1	2	2	1
Ženski	1	0	1	0	6	2	0
Ukupno	1	0	5	1	8	4	1

Izvor: podaci prikupljeni primarnim istraživanjem u kolovozu 2022. u Osijeku

Ciljano je postignuta ravnoteža uzorka u pogledu spola. Najviše muških ispitanika ima od 16-25 te od 26-35 godina, dominantna je srednja stručna sprema (4), zatim viša (3) i visoka (3) stručna sprema. Svi muški ispitanici imaju prihode veće od 2.000 kn mjesečno. Potpuni prikaz karakteristika muškog segmenta uzorka je dan u tablici 11.

Tablica 11. Karakteristike ispitanika muškog spola

Dobna skupina	Stupanj obrazovanja	Radni status	Mjesečna osobna primanja (HRK)
56-65	SSS	umirovljenik	2.000-4.000
16-25	VŠS	Student	2.000-4.000
26-35	VSS	zaposlen	Više od 9.000
45-55	SSS	zaposlen	5.600-7.500
16-25	SSS	Student	2.000-4.000
26-35	VŠS	zaposlen	5.600-7.500
36-45	VSS	zaposlen	7.500-9.000
26-35	VŠS	zaposlen	4.000-5.600
36-45	VSS	zaposlen	7.500-9.000
16-25	SSS	Student	2.000-4.000

Izvor: podaci prikupljeni primarnim istraživanjem u kolovozu 2022. u Osijeku

Od deset ispitanika ženskog spola, najviše ih je u intervalu od 26-35 godina. Osam od deset ima VŠS ili VSS, dok su preostale dvije studentice. Najviše ispitanica ostvaruje od 5.600-7.500 kn osobnih mjesečnih primanja. Karakteristike ispitanika ženskog segmenta uzorka su prikazane detaljno u tablici 12.

Tablica 12. Karakteristike ispitanika ženskog spola

Dobna skupina	Stupanj obrazovanja	Radni status	Mjesečna osobna primanja (HRK)
26-35	VŠS	zaposlen	5.600-7.500
26-35	VSS	zaposlen	7.500-9.000
16-25	VŠS	student	2.000-4.000
26-35	VSS	zaposlen	7.500-9.000
26-35	VSS	zaposlen	5.600-7.500
16-25	VŠS	zaposlen	5.600-7.500
26-35	VŠS	zaposlen	5.600-7.500
26-35	VSS	zaposlen	5.600-7.500
45-55	SSS	zaposlen	5.600-7.500
16-25	SSS	student	Do 1.500,00

Izvor: podaci prikupljeni primarnim istraživanjem u kolovozu 2022. u Osijeku

Od ukupnog uzorka (tablice 11 i 12), 45% ispitanika pripada kategoriji 26-35 godina, a 30% kategoriji 16-25 godina. U istraživanje nije uključena niti jedna osoba starija od 65 godina. 35% uzorka ima višu, 35% visoku, a 30% srednju stručnu spremu u pogledu stupnja obrazovanja. 70% uzorka čine zaposlene osobe, ostatak su studenti i jedan umirovljenik. 40% uzorka

ostvaruje 5.600-7.500 kn mjesečnih primanja. Osobe s VSS ne zarađuju manje od 5.600,00 kn, a najčešće su smještene u kategoriju od 7.500-9.000 kn. Studenti ne zarađuju više od 4.000 kn mjesečno (tablice 11 i 12).

5.3.Rezultati istraživanja

Tablica 13 u nastavku prikazuje cjelokupan rezultat istraživanja provedenog na uzorku hrvatskih potrošača, u kolovozu 2022. godine u Osijeku. U svrhu testiranja H1 (poznavanje, razumijevanje DOP-a) korišteni su podaci iz stupaca 5 i 6 tablice 13. Da bi se neizravno omogućila pretpostavka o tendenciji određenog spola da ima obuhvatniji uvid u stupanj društvene odgovornosti kompanija od kojih kupuje su korišteni podaci iz stupca 7 tablice 13. Za potrebe testiranja H3 (osobni prihodi vs. kupnja kod društveno odgovornih kompanija) su korišteni podaci iz stupaca 8 i 9 tablice 13, dok su podaci iz stupca 10 korišteni za testiranje H4.

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Spol: muški									
Karakteristike uzorka			razumijevanje DOP-a		Informiranje o proizvodima/uslu gama	utjecaj razine osobnih prihoda na kupnju proizvoda dr. odgovornih kompanija		Percipirana važnost brige za okoliš	
Dobna skupina	Stupanj obrazovanja	Radni status	Mjesečna osobna primanja (HRK)	4 Pojma koja opisuju DOP (broj točnih /4 u %)	Razumijevanje DOP-a (broj točnih od 3 u %)	Učestalost pripremanja za kupnju (informiranje, Internet)	Kompanija za kozmetiku	Kompanija za robu široke potrošnje	Broj odabranih inicijativa u području okoliša (od 3)
56-65	SSS	umirovljenik	2.000-4.000	25.0%	33.3%	rijetko	Kozmo	Interspar	0
16-25	VŠS	Student	2.000-4.000	50.0%	100.0%	60% vremena	BIPA	Lidl	1
26-35	VSS	zaposlen	Više od 9.000	75.0%	100.0%	60% vremena	DM	Kaufland	2
45-55	SSS	zaposlen	5.600-7.500	25.0%	33.3%	rijetko	Muller	Konzum	0
16-25	SSS	Student	2.000-4.000	50.0%	66.7%	jako rijetko	BIPA	Kaufland	0
26-35	VŠS	zaposlen	5.600-7.500	75.0%	66.7%	60% vremena	DM	Lidl	1
36-45	VSS	zaposlen	7.500-9.000	75.0%	66.7%	60% vremena	Muller	Kaufland	1
26-35	VŠS	zaposlen	4.000-5.600	75.0%	66.7%	40% vremena	BIPA	Konzum	2
36-45	VSS	zaposlen	7.500-9.000	50.0%	100.0%	često	DM	Lidl	3
16-25	SSS	Student	2.000-4.000	75.0%	66.7%	60% vremena	DM	Lidl	1
Spol: ženski									
Dobna skupina	Stupanj obrazovanja	Radni status	Mjesečna osobna primanja (HRK)	4 Pojma koja opisuju DOP (broj točnih /4 u %)	Razumijevanje DOP-a (broj točnih od 3 u %)	Učestalost pripremanja za kupnju (informiranje, Internet)	Kompanija za kozmetiku	Kompanija za robu široke potrošnje	Broj odabranih inicijativa društvene odgovornosti u području okoliša
26-35	VŠS	zaposlen	5.600-7.500	75.0%	100.0%	često	Kozmo	Lidl	0
26-35	VSS	zaposlen	7.500-9.000	50.0%	66.7%	40% vremena	Kozmo	Lidl	2
16-25	VŠS	student	2.000-4.000	75.0%	100.0%	rijetko	BIPA	Konzum	0
26-35	VSS	zaposlen	7.500-9.000	50.0%	100.0%	često	BIPA	Lidl	0
26-35	VSS	zaposlen	5.600-7.500	75.0%	100.0%	često	BIPA	Kaufland	1
16-25	VŠS	zaposlen	5.600-7.500	25.0%	33.3%	60% vremena	DM	Lidl	0
26-35	VŠS	zaposlen	5.600-7.500	50.0%	66.7%	često	DM	Kaufland	1
26-35	VSS	zaposlen	5.600-7.500	75.0%	100.0%	često	DM	Lidl	2
45-55	SSS	zaposlen	5.600-7.500	25.0%	33.3%	60% vremena	Muller	Lidl	2
16-25	SSS	student	Do 1.500,00	50.0%	66.7%	rijetko	BIPA	Plodine	0

Tablica 13. Rezultati primarnog istraživanja problematike razumijevanja DOP-a i utjecaja specifičnih čimbenika na kupnju proizvoda društveno odgovornih poduzeća kod hrvatskih potrošača

Izvor: podaci prikupljenim primarnim istraživanjem (Osijek, kolovoz 2022.)

20% uzorka nije dokazalo adekvatan stupanj razumijevanja koncepta DOP-a (ovi su slučajevi označeni crvenom bojom u tablici 13). Budući da su svi dotični ispitanici u šestom pitanju ostvarili samo 25% rezultata, odnosno samo 33% u sedmom, gdje je bilo potrebno razlikovati dimenzije odgovornosti koju poduzeće ima u odnosu na zajednicu (prepoznali su samo jednu od tri dimenzije te se pri tom ne može isključiti mogućnost slučajnog pogađanja točnog odgovora), očigledno je nerazumijevanje koncepta DOP-a. 10% uzorka pripada muškoj, a 10% ženskoj polovici uzorka te je uvijek zadržana ravnopravnost u pogledu spolova.

Navedenih 20% uzorka je isključeno pri testiranju hipoteza kod kojih se razumijevanje i poznavanje DOP-a smatra relevantnim za ishod. Ostalih 80% uzorka je dokazalo poznavanje i razumijevanje (ostvareno je minimalno 50% rezultata u 6. te minimalno 66.7% u sedmom pitanju). Sukladno tome su rezultati tog segmenta uzorka relevantni.

Važno je napomenuti da pri razmatranju korelacije razine osobnih primanja i tendencije kupnje u društveno odgovornih kompanijama nije u obzir uzet faktor geografske udaljenosti određene trgovine od doma ispitanika te se navedeno ističe kao potencijalno ograničenje rezultata istraživanja, a koje se odnosi na istraživačku pretpostavku H3 (stupci 8 i 9 u tablici 13).

6. RASPRAVA

Temeljem prikupljenih podataka testiraju se četiri istraživačke hipoteze, a u svrhu ispitivanja mjere u kojoj hrvatski potrošači poznaju i razumiju koncept DOP-a, stupnja u kojem specifični faktori utječu na percepciju i ponašanje hrvatskih potrošača u kontekstu DOP-a te provjere valjanosti odnosa stupnja nacionalnog gospodarskog razvoja i percipirane važnosti društveno odgovornog djelovanja u području okoliša od strane hrvatskih potrošača.

6.1. Poznavanje i razumijevanje društveno odgovornog poslovanja kod hrvatskih potrošača

Za stvaranje kvalitetnih uvjeta za istraživanje je bilo potrebno osigurati da uzorak čine samo ispitanici koji posjeduju relevantnu razinu poznavanja i razumijevanja DOP-a, uključujući i razlikovanje tri dimenzije na kojima se očituje društvena odgovornost poduzeća u odnosu na društvo/zajednicu (ekonomska, društvena, okolišna). U tu svrhu su ispitanici morali dokazati:

- a) Poznavanje pojma DOP-a, na način da pri odgovaranju na šesto pitanje upitnika odaberu 2 ili više odgovora koja odgovaraju DOP-u
- b) Razumijevanje DOP-a, uključujući ekonomsku, društvenu i okolišnu razinu odgovornosti, na način da pri odgovaranju na sedmo pitanje upitnika uspješno razlikuju barem dvije od tri dimenzije, odnosno daju točan odgovor na barem dva od tri pitanja.

16 ispitanika je uspješno ostvarilo barem 50% rezultata u području poznavanja pojma DOP-a (stupac 5) odnosno 66.7% u području razumijevanja DOP-a (stupac 6) te su kao takvi relevantni, a četiri ispitanika su, posljedično ostvarivanju 25% rezultata u šestom te 33% u sedmom pitanju, pokazala neadekvatnu razinu upoznatosti s društvenom odgovornošću u poslovanju (tablica 13). Nastavno na to, moguće je pristupiti testiranju prve istraživačke pretpostavke:

H1: Postoji pozitivna korelacija između stupnja obrazovanja ispitanika i razumijevanja koncepta društvene odgovornosti.

20% uzorka čine četiri ispitanika koja nisu pokazala poznavanje i razumijevanje DOP-a. Tri ispitanika su imala srednju, a jedan ispitanik višu stručnu spremu. Devet ispitanika je ostvarilo 75% rezultata u području poznavanja DOP-a (niti jedan ispitanik nije ostvario 100% rezultata),

a sedam ispitanika je ostvarilo 50% rezultata (tablica 13). Od ispitanika koji su dokazali poznavanje DOP-a, sedam je VSS (35%) , šest VŠS (30%) dok su tri ispitanika SSS (15%).

65% uzorka čine ispitanici s VŠS ili VSS stupnjem obrazovanja te su svi dokazali poznavanje koncepta DOP-a (stupac 5, tablica 13). Preostalih 35% uzorka, odnosno u 20% uzorka koji to nije uspješno dokazao se nalaze tri SSS ispitanika (stupac 5, tablica 13). Od 16 ispitanika koji su dokazali poznavanje DOP-a (80%), osam je dokazalo razumijevanje DOP-a u potpunosti. Preostalih osam je dokazalo relevantnu razinu razumijevanja (66.7% rezultata u stupcu 6 tablice 13).

Od osam ispitanika sa 100% rezultata u razlikovanju dimenzija održivosti (stupac 6 tablice 13), četiri imaju VSS obrazovanje, a četiri imaju VŠS obrazovanje. Prema tome, 100% uzorka koji su dokazali besprijekorno razumijevanje ima VŠS/VSS. Od osam ispitanika koji su prepoznali 2/3 dimenzije i tako ostvarili 66.7%, dvoje ih ima VSS, četvero ima VŠS te dvoje SSS (stupac 6 tablice 13). Samo su tri od 6 ispitanika sa SSS dokazali poznavanje i razumijevanje DOP-a, u usporedbi sa 100% ispitanika sa VSS te 83.3% ispitanika s VŠS.

Iz toga je moguće zaključiti da osobe s višim stupnjevima obrazovanja u odnosu na one s nižim stupnjevima obrazovanja bolje poznaju i razumiju koncept DOP-a, uključujući i razlikovanje različitih razina na kojima se očituje odgovornost poduzeća u odnosu na društvo. Hipoteza H1 je iz tog razloga potvrđena.

6.2.Korelacija demografskih faktora i učestalosti informiranja kao aspekta pripreme za kupnju kod hrvatskih potrošača

U kontekstu testiranja druge istraživačke pretpostavke se analizira odnos spola kao demografskog faktora ispitanika i mjere u kojoj hrvatski potrošači pokazuju tendenciju pripremanja za kupnju u vidu informiranja i pretraživanja izvora informacija s ciljem donošenja informirane odluke. Pretpostavlja se da žene, sukladno tradicionalnom stereotipu, koji će se također pokazati utemeljenim ili neutemeljenim, procesu kupnje pristupaju staloženo i racionalno, slijedom čega je racionalno očekivati da će biti informiranije o stupnju društvene odgovornosti poduzeća od kojeg kupuju, odnosno više nego što će to biti slučaj kod muškaraca. H2 glasi:

H2: Žene ulažu veći napor i vrijeme u istraživanje o proizvodima/uslugama i/ili kompanijama koje ih stavljaju na tržište prije nego što se odluče na kupnju.

Za potrebe testiranja navedene tvrdnje nema potrebe za izuzimanjem 20% uzorka radi irelevantnosti odgovora, budući da je tvrdnja indirektno i uvjetno povezana s DOP-om. Od 50% uzorka, što je udio žena u istraživanju, dvije se rijetko informiraju i pripremaju za kupnju, dok jedna ispitanica to čini u 40% slučajeva. Od preostalih 70% ženskog segmenta uzorka pet ispitanica se informira često, a dvije to čine u 60% vremena.

Prema tome, 30% uzorka na strani žena nema naviku pripremanja za kupnju, 50% uzorka to čini često, a 20% uzorka to čini većinu vremena. Usporedba se vrši s preostalim 50% ukupnog uzorka koji čine muški ispitanici.

30% uzorka na strani muškaraca nema naviku informiranja te se jako rijetko ili rijetko pripremaju za kupnju, dok 10% uzorka to čini 40% vremena. Preostalih 50% uzorka se priprema za kupnju relativno često, odnosno 60% vremena, a jedan se ispitanik informira često.

Dakle, 60% uzorka na strani muškaraca se informira većinu vremena, odnosno često, u usporedbi sa 70% uzorka na strani žena koji se za kupnju priprema često, odnosno većinu vremena.

Moguće je, dakle, reći da se žene doista više nego muškarci informiraju u smislu pripremanja za kupnju kroz donošenje informirane odluke. Iz toga proizlazi točnost H2. Prema tome postoji statistički veća vjerojatnost da su žene u odnosu na muškarce bolje upoznate s mjerom u kojoj je hipotetska kompanija/poduzeće društveno odgovorno, jer su podložnije informiranju i istraživanju, samim time i pasivnim upijanjem informacija o društvenoj odgovornosti kompanija. S druge strane, uzorak od dvadeset ispitanika, iako je u smislu spolova uravnotežen, nije dovoljno reprezentativan da se ova tvrdnja uzme u obzir kao relevantna za buduća istraživanja.

6.3. Korelacija razine osobnih mjesečnih primanja hrvatskih potrošača i tendencija kupnje proizvoda društveno odgovornih kompanija

U nastavku slijedi testiranje treće istraživačke pretpostavke:

H3: Ispitanici koji mjesečno ostvaruju veće osobne prihode češće kupuju proizvode društveno odgovornih poduzeća u usporedbi s ispitanicima koji ostvaruju manje mjesečne osobne prihode.

Zbog relevantnosti mjere u kojoj pojedini ispitanik poznaje i razumije društvenu odgovornost za odluku o kupnji proizvoda/usluga društveno odgovornih kompanija, u kontekstu testiranja H3 se izuzima 20% uzorka koji nije uspješno dokazao poznavanje i razumijevanje.

80% uzorka, odnosno 100% novog uzorka čine student, umirovljenik i dvije zaposlene osobe na muškoj strani spektra (tri studenta i pet zaposlenih osoba; 37.5% je VSS, 37.5% VŠS te 25% SSS) i osam na ženskoj strani (dvije studentice i šest zaposlenih; 12.5% uzorka je SSS, 62.5% je VSS te 25% VŠS).

Nastavno na spomenuti uzročno-posljedični odnos razine obrazovanja i razine mjesečnih primanja, očekuje se da će segment uzorka kojeg karakterizira viši stupanj obrazovanja također biti segment s višim primanjima. U tablici 14 u nastavku je dan sažet prikaz stupnjeva obrazovanja i visine mjesečnih prihoda ispitanika koji čine uzorak, kako bi se potvrdilo navedeno.

Tablica 14. Korelacija stupnja obrazovanja i razine osobnih mjesečnih primanja kod hrvatskih potrošača

STUPANJ OBRAZOVANJA	RAZINA OSOBNIH MJESEČNIH PRIMANJA	STUPANJ OBRAZOVANJA	RAZINA OSOBNIH MJESEČNIH PRIMANJA
VŠS	2.000-4.000	VŠS	5.600-7.500
VSS	Više od 9.000	VSS	7.500-9.000
SSS	2.000-4.000	VŠS	2.000-4.000
VŠS	5.600-7.500	VSS	7.500-9.000
VSS	7.500-9.000	VSS	5.600-7.500
VŠS	4.000-5.600	VŠS	5.600-7.500
VSS	7.500-9.000	VSS	5.600-7.500
SSS	2.000-4.000	SSS	Do 1.500

Izvor: podaci prikupljeni primarnim istraživanjem u kolovozu 2022. u Osijeku

Vidljivo je kako sva tri ispitanika s najnižom razinom obrazovanja (SSS) ne ostvaruju više od 4.000,00 kn. Važno je imati na umu da su u pitanju studenti preddiplomskog studija, što je ograničavajući faktor za ovakav tip usporedbe, stoga će se srednja stručna sprema izuzeti iz konteksta (označeni crvenom u tablici 14).

Novi uzorak, dakle, sadrži 13 ispitanika. Uspoređuju se VŠS i VSS u svrhu utvrđivanja intenziteta korelacije između stupnja obrazovanja i razine mjesečnih primanja (tablica 15). U uzorku postoji jedan više ispitanik s VSS obrazovanjem, zbog čega je u lijevom stupcu tablice 15 dodan fiktivni ispitanik s mjesečnim primanjima u intervalu od 5.600-7.500 kn (posljednji red tablice 15), odnosno identičnim intervalom koji se nalazi s druge strane tablice.

Tablica 15. Usporedba razine osobnih mjesečnih primanja ispitanika s VŠS i VSS obrazovanjem

VŠS 2.000-4.000	VSS 9.000+
VŠS 5.600-7.500	VSS 7.500-9.000
VŠS 4.000-5.600	VSS 7.500-9.000
VŠS 5.600-7.500	VSS 7.500-9.000
VŠS 2.000-4.000	VSS 7.500-9.000
VŠS 5.600-7.500	VSS 5.600-7.500
VŠS 5.600-7.500 [virtualni ispitanik]	VSS 5.600-7.500

Izvor: podaci prikupljeni primarnim istraživanjem u kolovozu 2022. u Osijeku

Zadnji i predzadnji red tablice 15 su označeni plavom – to su jedini ispitanici s jedne i druge strane uzorka (VŠS vs VSS) u kojima su se mjesečna primanja izjednačila. U preostalim 5 slučajeva je, bez iznimke, razina osobnih mjesečnih primanja veća kod ispitanika s viskom stručnom spremom (desni stupac tablice 15 u odnosu na lijevi stupac tablice 15). Slijedom toga vrijedi pretpostavka da su obrazovaniji ispitanici oni s višom razinom mjesečnih primanja te je u nastavku testiranja H3 pozornost usmjerena njima.

Tendencije kupnje proizvoda društveno odgovornih kompanija su obrađene kroz dva anketna pitanja. Deveto pitanje ispitanicima daje izbor od pet drogerija, dok deseto pitanje daje izbor od pet kompanija u vidu lanaca supermarketa, koje nude robu široke potrošnje. Pritom je pozadinskim istraživanjem izrađena rang lista po kojoj je DM prva, Muller druga, BIPA treća, Douglas četvrta te Kozmo peta drogerija s obzirom na intenzitet društveno odgovornih inicijativa. U pogledu supermarketa Lidl i Kaufland uzimaju prva dva mjesta (50-50), zatim slijedi Konzum, Interspar, a posljednje su Plodine.

Očekuje se da će većina odgovora ispitanika s VSS obrazovanjem biti DM i Muller te BIPA kod drogerija, a kod supermarketa Lidl, Kaufland i Konzum. Test H3 je prikazan u tablici 16:

Tablica 16. Testiranje H3 (ispitivanje tendencija obrazovanih ispitanika s višim mjesečnim primanjima za kupnju kod društveno odgovornih kompanija)

Ispitanik	Odgovor na pitanje br. 9	Odgovor na pitanje br. 10
VSS 9.000+	DM	Kaufland
VSS 7.500-9.000	Muller	Kaufland
VSS 7.500-9.000	DM	Lidl
VSS 7.500-9.000	Kozmo	Lidl
VSS 7.500-9.000	BIPA	Lidl
VSS 5.600-7.500	BIPA	Kaufland
VSS 5.600-7.500	DM	Lidl

Izvor: podaci prikupljeni primarnim istraživanjem u kolovozu 2022. u Osijeku

VSS segment uzorka za koji su utvrđene više razine osobnih mjesečnih prihoda pokazuje tendenciju kupnje proizvoda društveno odgovornih kompanija. To se da zaključiti temeljem činjenice da je DM izabran 3 puta, Muller jednom, dok je BIPA izabrana dva puta. Kozmo je izabran samo jednom, a Douglas niti jednom.

Lidl i Kaufland, koji dijele prvo/drugo mjesto, su izabrani svih sedam puta. Dakle, 78.57% izbora VSS segmenta uzorka s višim prihodima čine društveno odgovorne kompanije (rangirane kao prve/druge), i to u slučaju izuzimanja BIPA-e. U slučaju da se uključi BIPA kao treća, tad je udio preferencije društveno odgovornih kompanija kod uzorka 92.86%. Prema tome je hipoteza H3 potvrđena. Važno je napomenuti da ispitanicima nije sugerirano da se pitanja 9 i 10 odnose na testiranje korelacije mjesečnih prihoda i kupnje niti da se testira mjera u kojoj preferiraju društveno odgovorna poduzeća.

6.4. Ispitivanje odnosa stupnja gospodarskog razvoja RH i percipiranoj važnosti društveno odgovornih inicijativa kompanija u području okoliša

Nastavlja se ispitivanje s 80% uzorka, budući da je razumijevanje društvene, okolišne i ekonomske dimenzije odgovornosti relevantno. Ispitanicima su ponuđena tri pitanja, svako od kojih sadrži tri tvrdnje, a od kojih se svaka odnosi na jednu dimenziju društvene odgovornosti. Cilj je bio ustanoviti koliko je ispitanicima važno pitanje okoliša u odnosu na inicijative koje kompanije poduzimaju u području društva/socijalnih pitanja te na ekonomskoj razini. Ispitanicima nije dana sugestija o važnosti gospodarskog stupnja razvoja RH za istraživanje.

Tablica 17 prikazuje rezultate – broj u desnom stupcu tablice prikazuje koliko puta su ispitanici odabrali okolišnu inicijativu. Moguće je bilo ostvariti maksimalno 3 boda. Dio uzorka koji je u 2 od 3 pitanja izabrao inicijativu u području okoliša kao najvažniju predstavlja dio uzorka koji percipira društveno odgovorne inicijative kompanija koje zadiru u okolišna pitanja relevantnijima u odnosu na inicijative u području društva/ekonomskih pitanja.

Kako bi se obranila pretpostavka, potrebno je da manje od 50% uzorka izjavi važnost okolišnih pitanja. Drugim riječima, ako je 9 ili više ispitanika navelo 2 ili više odgovora u korist inicijativa u području okoliša, tad će se smatrati da stupanj gospodarskog razvoja, odnosno činjenica da je RH tranzicijska zemlja nema implikaciju na percipiranu važnost okolišne dimenzije odgovornosti kompanija prema društvu.

Tablica 17. Testiranje H4- odnos stupnja gospodarskog razvoja RH (tranzicijska zemlja) i percipirana važnost inicijativa kompanija u području okoliša kod hrvatskih potrošača

Ispitanik	Broj odabranih inicijativa u području okoliša (od 3)	Ispitanik	Broj odabranih inicijativa u području okoliša (od 3)
VŠS	1	VŠS	0
VSS	2	VSS	2
SSS	0	VŠS	0
VŠS	1	VSS	0
VSS	1	VSS	1
VŠS	2	VŠS	1
VSS	3	VSS	2
SSS	1	SSS	0

Izvor: podaci prikupljeni primarnim istraživanjem u kolovozu 2022. u Osijeku

Podobljani su slučajevi u uzorku kod kojih su inicijative u području okoliša važne u odnosu na druge dimenzije DOP-a. S obzirom na to da je u pitanju samo 5/16 (31%), pretpostavka H4 je potvrđena te se smatra kako kod zemalja u razvoju (a slijedom te logike i kod nerazvijenih zemalja) društveno odgovorne inicijative u području okoliša nisu percipirane važnima u odnosu

na inicijative na ekonomskoj i društvenoj razini te je navedeno rezultat ekonomskog stanja u takvim državama.

7. ZAKLJUČAK

Svrha rada je bila ostvariti relevantan doprinos literaturi koja se bavi istraživanjem percepcije i ponašanja potrošača u odnosu na društveno odgovorne inicijative kompanija, a s naglaskom na istraživanja koja ulažu napore u otkrivanje korelacije između ulaganja u DOP kod kompanija i procesa donošenja kupovne odluke kod potrošača. Svrha istraživanja je ostvarena kroz 4 posebna cilja, za koji su vezane četiri istraživačke hipoteze, što čini metodološki okvir istraživanja.

S obzirom na prvi i drugi specifični cilj, odnosno utvrđivanje povezanosti razine obrazovanja i poznavanja te razumijevanja DOP-a kod uzorka hrvatskih potrošača je potvrđeno da dio uzorka kojeg karakterizira viša razina obrazovanja (VŠS i VSS) ostvaruje bolje rezultate u segmentima anketnog upitnika u kojima je potrebno dokazati poznavanje i razumijevanje koncepta DOP-a, s naglaskom na razlikovanje okolišne, ekonomske i društvene dimenzije DOP-a. Nadalje je utvrđena potencijalna povezanost spola kao demografskog čimbenika s tendencijom sveobuhvatnije percepcije o društveno odgovornim kompanijama, a koja proizlazi iz tendencije učestalijeg informiranja kao dijela procesa pripreme za kupnju u svrhu donošenja informirane odluke. Navedeno opažanje proizlazi iz vrlo marginalnog rezultata koji ne predstavlja adekvatno uporište koje se može uzeti u obzir pri budućim istraživanjima. U kontekstu trećeg specifičnog cilja, odnosno ispitivanja tendencija uzorka za kupnjom od društveno odgovornih kompanija je utvrđeno da obrazovane osobe, koje istovremeno karakterizira viša razina mjesečnih primanja, češće kupuju u kompanijama koje su etablirane kao društveno odgovorne. U kontekstu četvrtog specifičnog cilja istraživanja je utvrđeno da stupanj ekonomskog razvoja na nacionalnoj razini, odnosno činjenica da je RH tranzicijska zemlja nije u izravnoj korelaciji s percipiranom važnosti društveno odgovornih inicijativa u području okoliša kod hrvatskih potrošača.

Korišten je uzorak od 20 hrvatskih potrošača koji, iako je postignuta ravnopravnost spolova, za testiranje sve četiri hipoteze nije bio relevantan u cijelosti. Osim toga, pojedina su saznanja marginalna, odnosno rezultat nije koncizan i konkretan jer su margine rezultata zanemarive. Nadalje, u pogledu testiranja tendencija kupnje od društveno odgovornih kompanija nije uzet u obzir faktor geografske bliskosti pojedinog supermarketa domu ispitanika, a nije pružen u kontekstu istraživanja mitigacijska mjera za ovo ograničenje. Prema tome se ističe potreba za adekvatnim istraživanjem u području navedene problematike, s korištenjem uzorka većeg

volumena i s obzirom na navedena ograničenja. S obzirom na to da su sva četiri cilja istraživanja ispunjena, svrha završnog rada je ostvarena te je stručna literatura koja se bavi problematikom DOP-a i ponašanja te percepcije potrošača osnažena u volumenu i kvaliteti.

LITERATURA

- Baričević, B. (2019). *Poslovna etika i zaštita potrošača*. Specijalistički diplomski stručni rad. Split. Sveučilište u Splitu, Sveučilišni odjel za stručne studije. <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:228:644945>. [19.08.2022.]
- Berčić, B. (2008). Etika vrlina. *Filozofska istraživanja*. 28(1), 193-207. <https://hrcak.srce.hr/23154>. [10.08.2022.]
- Bianchi, E., Bruno M., J. i Sanchez-Sarabia, F. (2019). The impact of perceived CSR on corporate reputation and purchase intention. *European Journal of Management and Business Economics*. 28(1), 226-221. <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/EJMBE-12-2017-0068/full/pdf?title=the-impact-of-perceived-csr-on-corporate-reputation-and-purchase-intention>. [20.08.2022.]
- Brajković, I. (2016). *Poslovna etika u duhanskoj industriji*. Završni rad. Zagreb: Sveučilište u Zagrebu, Ekonomski fakultet, Katedra za organizaciju i menadžment. <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:148:289736>. [19.08.2022.]
- Bujgar, I. (2022). *Istraživanje i razvoj u tranzicijskim zemljama Europske unije*. <https://arhivanalitika.hr/blog/istrazivanje-i-razvoj-u-tranzicijskim-zemljama-europske-unije/>. [20.08.2022.]
- Burić, Ž. (2021). Etično ponašanje – radno okruženje kao izazov i obrazovanje kao potreba. *Policija i sigurnost*. 30(1), 150-162. <https://hrcak.srce.hr/256585>. [20.08.2022.]
- Dujanić, M. (2003). Poslovna etika u funkciji managementa. *Zbornik radova Ekonomskog fakulteta u Rijeci: časopis za ekonomsku teoriju i praksu*. 21(1), 53-63.
- Europska komisija (2021). *Zaštita potrošača*. https://ec.europa.eu/info/policies/consumers_hr. [27.07.2022.]
- Filipović, M. (2018). *Etička pitanja u politici cijena*. Završni rad. Pula: Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Fakultet ekonomije i turizma „Dr. Mijo Mirković“. <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:137:517052>. [19.08.2022.]
- Green, T., Peloza, J. (2011). How Does Corporate Social Responsibility Create Value for Consumers? *Journal of Consumer Marketing*, 28 (1), 48-56.

- Gregorić, M. (2015). Poslovna etika i korporacijska društvena odgovornost u Hrvatskoj i Kataru. *Obrazovanje za poduzetništvo – E4E: znanstveno stručni časopis o obrazovanju za poduzetništvo*. 5(2), 7-21. <https://hrcak.srce.hr/149526>. [20.08.2022.]
- Hinčica, V., Rezankova, H. i Brečkova, J. (2022). Perception of CSR by Czech consumers – an in-depth analysis. *Journal of Contemporary Management Issues*. 27(1), 97-121. <https://hrcak.srce.hr/clanak/398647>. [20.08.2022.]
- Hrvatska gospodarska komora (2016). *Kodeks etike u poslovanju*. <https://www.hgk.hr/documents/kodeksposlovneetikehrweb581354cae65c8.pdf>. [25.07.2022.]
- Karasman S., I. (2018). Tomislav Bracanović, Normativna etika. *Prolegomena: Časopis za filozofiju*. 17(2), 226-228. <https://hrcak.srce.hr/217932>. [19.08.2022.]
- Katić, D. (2015). *Etika u poslovanju*. <http://www.hazud.hr/drazen-katic-etika-u-poslovanju/>. [19.08.2022.]
- Koretić, D. (2020). Evo kako se manipulira našim odlukama prilikom kupovine. <https://novac.jutarnji.hr/novac/novcanik/evo-kako-se-manipulira-nasim-odlukama-prilikom-kupovine-10367506>. [24.08.2022.]
- Košara, A. (2015). *Etika u osobnoj prodaji*. Završni rad. Pula: Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Fakultet ekonomije i turizma „Dr. Mijo Mirković“. <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:137:575230>. [19.08.2022.]
- Kožená, M., & Mlázovský, M. (2021). The impact of corporate social responsibility on business competitiveness. *In SHS Web of Conferences*. (92), 06017. EDP Sciences.
- Kraljević, S. S. (2010). Istraživanje uloge i značenja etike u marketinškim odlukama medija. *Informatologia*, 43(2),150-156. <https://hrcak.srce.hr/55858>. [20.08.2022.]
- Matičić, M. (2019). *Poslovna etika i etički kodeks organizacije „Ericsson Nikola Tesla“*. Specijalistički diplomski stručni rad. Karlovac: Veleučilište u Karlovcu, Poslovni odjel. <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:128:041485>. [15.07.2022.]
- Neves P., M. (2016). Ethics, as a philosophical discipline. *Encyclopedia of Global Bioethics*. Porto: Catholic University of Portugal, Bioethics Research Centre, Bioethics Institute. https://www.researchgate.net/publication/314282053_Ethics_as_a_philosophical_discipline/link/598ad3080f7e9b9d44cfdc5b/download. [16.07.2022.]

Öberseder, M., Schlegelmilch, B.B., Gruber, V. (2011). Why Don't Consumers Care About CSR? A Qualitative Study Exploring the Role of CSR in Consumption Decisions. *Journal of Business Ethics*. (104), 449-460.

Rahman, S. (2011). Evaluation Of Definitions: Ten Dimensions of Corporate Social Responsibility, *World Review of Business Research*, 1 (1), 166-176.

Rexhepi, G., Kurtishi, S. i Bexheti, G. (2013). Corporate Social Responsibility (CSR) and Innovation – The drivers of business growth? *Procedia: Social and Behavioral Sciences*. 2013(75), 532-541.

https://www.researchgate.net/publication/257718865_Corporate_Social_Responsibility_CSR_and_Innovation-The_Drivers_of_Business_Growth/link/00b49529f18bf4e509000000/download. [20.08.2022.]

Risko T, C., Pentek, A. i Wiwczarowski, T. (2015). Corporate Social Responsibility through the eyes of consumers. *Agroeconomica Croatica*. 5(1), 21-31. <https://hrcak.srce.hr/file/211961>. [19.08.2022.]

Sun, L. i Yu T., R. (2015). The impact of corporate social responsibility on employee performance and cost. *Review of Accounting and Finance*. 14(3), 262-284. https://econpapers.repec.org/article/emerafpps/v_3a14_3ay_3a2015_3ai_3a3_3ap_3a262-284.htm. [20.08.2022.]

Tafra-Vlahović, M. (2009). Konceptualni okvir društveno odgovornog poslovanja. *MediAnali: međunarodni znanstveni časopis za pitanja medija, novinarstva, masovnog komuniciranja i odnosa s javnostima*. 3(5), 163-184. <https://hrcak.srce.hr/39297>. [20.08.2022.]

Zbucea, A. (2013). Are Customers Rewarding Responsible Businesses? An Overview of the Theory and Research in the Field of CSR. *Management Dynamics in the Knowledge Economy*. 1(3), 367-385. https://www.researchgate.net/publication/261797365_Are_Customers_Rewarding_Responsible_Businesses_An_Overview_of_the_Theory_and_Research_in_the_Field_of_CSR. [17.08.2022.]

Zlatar-Vulić, R. (2020). Društveno odgovorno poslovanje u kontekstu ponašanja potrošača pri kupnji prehrambenih proizvoda u Republici Hrvatskoj. *Socijalna ekologija: journal for environmental thought and sociological research = Socijalna ekologija: Zeitschrift für*

Umweltgedanken und soziologische Forschung. 29(1), 27-47. <https://hrcak.srce.hr/238003>.
[20.08.2022.]

Wolzak, N., Van Sas, E., Beugels, J. (2010). The CSR-Index: The new Instrument to Measure Corporate Social Responsibility. “*Young Economic Students Project*”, Utrecht University School of Economics, NL.

Popis tablica

Tablica 1. Primjeri nemoralne prakse u prodaji temeljem prethodnih istraživanja.....	7
Tablica 2. Uvodna pitanja anketnog upitnika.....	20
Tablica 3. Pitanja usmjerena testiranju H1.....	21
Tablica 4. Pitanja usmjerena testiranju H2.....	22
Tablica 5. Okvir za testiranje H3	23
Tablica 6. Pitanja usmjerena testiranju H4.....	24
Tablica 7. Struktura ispitanika s obzirom na dob.....	25
Tablica 8. Struktura ispitanika s obzirom na stupanj obrazovanja.....	25
Tablica 9. Struktura ispitanika s obzirom na radni status	25
Tablica 10. Struktura ispitanika s obzirom na osobna mjesečna primanja (HRK)	25
Tablica 11. Karakteristike ispitanika muškog spola.....	26
Tablica 12. Karakteristike ispitanika ženskog spola	26
Tablica 13. Rezultati primarnog istraživanja problematike razumijevanja DOP-a i utjecaja specifičnih čimbenika na kupnju proizvoda društveno odgovornih poduzeća kod hrvatskih potrošača.....	28
Tablica 14. Korelacija stupnja obrazovanja i razine osobnih mjesečnih primanja kod hrvatskih potrošača.....	33
Tablica 15. Usporedba razine osobnih mjesečnih primanja ispitanika s VŠS i VSS obrazovanjem	34
Tablica 16. Testiranje H3 (ispitivanje tendencija obrazovanih ispitanika s višim mjesečnim primanjima za kupnju kod društveno odgovornih kompanija)	35
Tablica 17. Testiranje H4- odnos stupnja gospodarskog razvoja RH (tranzicijska zemlja) i percipirana važnost inicijativa kompanija u području okoliša kod hrvatskih potrošača	36

