

Martina Srblić, univ. spec. oec.<sup>1</sup>

## UTJECAJ DRUŠTVENE ODGOVORNOSTI PODUZEĆA NA PONAŠANJE POTROŠAČA U HRVATSKOJ<sup>2</sup>

### IMPACT OF CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY ON CONSUMER BEHAVIOR IN CROATIA

---

**SAŽETAK:** Društvena odgovornost poduzeća je koncept prema kojemu poduzeća na dobrovoljnom principu integriraju brigu za društvena pitanja i zaštitu okoliša u svoje poslovne aktivnosti i odnose s vlasnicima, dioničarima, zaposlenicima, potrošačima, dobavljačima, vladom, medijima i širom javnošću. To je koncept koji poduzeća u sve većem broju koriste kao instrument diferencijacije na tržištu. Ovaj članak donosi temelje koncepta društvene odgovornosti poduzeća i ponašanja potrošača kao teorijsku podlogu za što bolje razumijevanje rezultata provedenoga istraživanja utjecaja društvene odgovornosti poduzeća na ponašanje potrošača u Hrvatskoj. Rezultati istraživanja pokazuju da je većina potrošača u Hrvatskoj čula za pojam društvena odgovornost poduzeća, ali razina znanja o istome još je uvijek dosta niska. Također, istraživanje je pokazalo kako većina potrošača u Hrvatskoj ne razmatra društvenu odgovornost/neodgovornost prilikom kupovine proizvoda te da je stupanj nepovjerenja potrošača prema motivima društveno odgovornih aktivnosti poduzeća još uvijek visok. Filantropsku dimenziju društvene odgovornosti potrošači smatraju najvažnijom, a najosjetljiviji su na društveno odgovorne aktivnosti usmjerene zaštiti djece i mladih.

**KLJUČNE RIJEČI:** društvena odgovornost poduzeća, ponašanje potrošača, Hrvatska.

**ABSTRACT:** Corporate social responsibility is a concept whereby companies voluntarily integrate environmental and social concerns in their business activities and relationships with owners, shareholders, employees, consumers, suppliers, government, media and the general public. This is the concept that companies increasingly use as an instrument of differentiation on the market. The authors firstly present the basics of the concept of corporate social responsibility and consumer behavior. The theoretical basis is intended to enhance understanding of the results obtained by research into the impact of corporate social responsibility on consumer behavior in Croatia. The results show that most consumers in Croatia have heard of the concept of corporate social responsibility, but the level of knowledge about it is still quite low. Also, research has shown that most consumers in Croatia do

---

<sup>1</sup> ADONAI d.o.o., Selska cesta 90 a, 10000 Zagreb, Hrvatska.

<sup>2</sup> Ovaj je članak nastao na temelju istraživanja za specijalistički poslijediplomski rad „Utjecaj društvene odgovornosti poduzeća na ponašanje potrošača u Hrvatskoj“ Martine Srblić, koji je obranjen 13. rujna 2012.

not consider corporate social responsibility/irresponsibility when purchasing products and that consumer distrust of the motives for socially responsible activities of the companies is still high. The philanthropic dimension of corporate social responsibility is perceived as the most important. Moreover, consumers are most sensitive to social responsibility activities aimed at protecting children and young people.

**KEY WORDS:** corporate social responsibility, consumer behavior, Croatia.

---

## 1. UVOD

Dosta je dugo glavni i jedini cilj postojanja poduzeća bilo uspješno poslovanje koje donosi dobit. Procesima kao što su globalizacija, bolja organiziranost civilnoga društva, razvoj informacijskih tehnologija, podizanje razine obrazovanosti građanstva, pojačavao se pritisak na poduzeća da se što aktivnije počnu baviti pitanjima opće dobrobiti društva i okoliša. Na taj način započinje poslovna praksa koju danas najčešće nazivamo društvenom odgovornošću poduzeća.

Društvena odgovornost poduzeća postala je s godinama nesvjesno legalizirana praksa koja nije u potpunosti uređena niti jednim službenim zakonom i zakonskim tijelom, već je izbor svakoga poduzeća da je provodi i ispunjava. Uspjeh svakoga poduzeća ovisi o njegovim odnosima s vlastitim dionicima, a ponajviše s kupcima i korisnicima. Kupci se, posezanjem u svoje novčanike, izjašnjavaju o društvenoj odgovornosti poduzeća. 86,6% sudionika istraživanja provedenoga u Hrvatskoj 2009. godine, dijeli stajalište da je dobro kupovati proizvode s obilježjima društvene odgovornosti, no nisu spremni ponašati se na taj način bezuvjetno. Pod istim tržišnim okolnostima, njih 76,9% odabralo bi proizvod s obilježjima društvene odgovornosti. (Leko Šimić, Štimac, 2009.) Društveno odgovornim djelovanjem poduzeća utječu na stajališta svojih dionika te grade njihovo povjerenje i ostvaruju poslovne prednosti. (Little, 2002.) Iako, isto je još uvijek nepoznanica za mnoga poduzeća. (Rahim, Jalaludin, Tajuddin, 2008.)

Ovaj članak donosi temelje pojma društvene odgovornosti poduzeća i ponašanja potrošača kao teorijsku podlogu za bolje razumijevanje rezultata istraživanja utjecaja društvene odgovornosti poduzeća na ponašanje potrošača, provedenoga 2011. godine u Hrvatskoj. Ciljevi istraživanja bili su odrediti razinu znanja potrošača o društvenoj odgovornosti poduzeća, provjeriti razmatraju li potrošači društvenu odgovornost poduzeća prilikom odabira te kupovine proizvoda i usluga, utvrditi važnost pojedinih aktivnosti društvene odgovornosti poduzeća za potrošače te istražiti stajališta potrošača o nekim pitanjima vezanim uz društvenu odgovornost poduzeća, kao što su važnost informiranja javnosti o aktivnostima društvene odgovornosti poduzeća te motivi poduzeća za društveno odgovornim poslovanjem. Također, jedan od ciljeva bio je donijeti zaključke i pretpostavke kojima bi se poduzeća mogla voditi prilikom postavljanja strategija društvene odgovornosti, kao i odabira načina komuniciranja istih.

## 2. PREGLED RAZVOJA DRUŠTVENE ODGOVORNOSTI PODUZEĆA

Društvena odgovornost poduzeća definira se na različite načine, a u svome najširem smislu, društvena odgovornost poduzeća odnosi se na utjecaj poduzeća na društvo te ulo-

gu gospodarstva u održivome razvoju. (Bagić, Škrabalo, Narančić, 2004.) Europska komisija definira društvenu odgovornost poduzeća kao odgovornost poduzeća za njihov utjecaj na društvo. (European Commission, 2011.) Društvena odgovornost poduzeća nikako nije statički, funkcijski definiran problem s univerzalno primjenjivim setom aktivnosti. Ona je element strategije, konstantno potiče poslovne organizacije da preispitaju kako njihove akcije djeluju na vrijednosti, motivaciju i akcije njihovih dionika. (Omazić, 2006.)

Iako se često o društvenoj odgovornosti poduzeća može čuti kao o novome poslovnome pojmu, povijest brige za društvo vezane uz poslovanje stara je kao i sama trgovina te samo poslovanje. Pisani dokazi o evidentiranju komercijalnih aktivnosti, zajedno sa zakonom o zaštiti šuma, datiraju iz razdoblja prije gotovo 5000 godina. Društvena odgovornost u razvijenim je zemljama prisutna od kasnoga srednjega vijeka, a povezana je s rastom trgovine. Bogati trgovci davali su sredstva za podizanje sirotišta, bolnica i škola, a osnivali su i prve zaklade kako bi ostali slavni i spominjani i nakon smrti. Krajem 19. i početkom 20. stoljeća, II. industrijska revolucija učinila je poduzeća važnim nositeljima razvoja, a utjecaj poslovanja na društvo i okoliš poprimio je potpuno novu dimenziju. Gospodarski sektor počinje davati sve značajniji doprinos rješavanju brojnih socijalnih i razvojnih problema u zajednici i društvu, odnosno potpomagati filantropske<sup>3</sup> pothvate. Zainteresiranost gospodarskoga sektora bila je potaknuta poreznim povlasticama za doprinos rješavanju problema u društvu prilikom plaćanja poreza na dobit. Od 1935. godine, donacije u općekorisne svrhe počinju se priznavati kao rashod priznat za odbitak od poreza. (Bežovan, 2002.) Kako je profinjenost potrošača tijekom 1960-ih rasla, potpomagala je širenje društvene odgovornosti poduzeća, a iza toga je 1970-ih uslijedio pokret za zaštitu okoliša. Tijekom 1980-ih i 1990-ih došlo je do prekida jednodimenzionalnoga pogleda na poslovanje, prema kojemu su poduzeća bila odgovorna samo za osiguranje radnih mjesta, postizanje profita radi isplate ulagačima i financijskoga razvitka te plaćanje poreza. U 1990-ima, dolazi do značajnoga porasta zabrinutosti za utjecaj gospodarstva na društvo, no tek u posljednjih 15-ak godina, pojam društvene odgovornosti poduzeća postao je dijelom svakodnevnoga riječnika. Slika 1. prikazuje kretanje uloge društvene odgovornosti poduzeća od čisto filantropske uloge poslovnoga subjekta prema integriranju društvene odgovornosti poduzeća u samo poslovanje, koje ima za cilj nacionalnu i lokalnu dobrobit zajednice, izbjegavajući negativne utjecaje.

Slika 1. Od filantropije do socijalno odgovornog menadžmenta



Izvor: Corporate Responsibility Management, 2005.

<sup>3</sup> Filantropija – praktični napor koji se čini na dobro drugih ljudi, npr. dobrotvorni rad, zaklade, darovi i sl. (Anić, Goldsten, 2000.)

Nesavladiv argument, koji se krije iza pitanja zašto su poduzeća motivirana za investiranje u programe društvene odgovornosti poduzeća, dolazi iz područja teorije dionika. Ona kaže da je uvjet za opstanak poduzeća i njegov uspjeh zadovoljavanje ekonomskih i neekonomskih ciljeva ispunjavanjem potreba raznih interesnih grupa. Primarne interesne grupe, koje obuhvaćaju dioničare, zaposlenike, investitore, kupce, dobavljače, konkurente te veletrgovce vrlo su značajne za opstanak i razvoj poduzeća, dok je značaj sekundarnih grupa, koje obuhvaćaju medije, lokalnu zajednicu, aktivističke grupe, stručne institucije, državnu i lokalnu vlast, stranu vlast i javno mišljenje nešto manji, ali nikako ne i zanemariv. Nepridavanje pozornosti bilo kojoj od navedenih grupa može biti pogubno za uspješnost poduzeća na tržištu. Vrlo je važno da se zahtjevi interesnih grupa uzimaju u obzir prilikom donošenja odluka poduzeća.

Nakon što su definirane interesne grupe poduzeća, potrebno je istaknuti i četiri vrste društvene odgovornosti poduzeća, odnosno njene četiri dimenzije. Slika 3. prikazuje piramidalan odnos vrsta društvene odgovornosti, tzv. Carrollovu piramidu.

Slika 2. Carrollova piramida



Izvor: Carroll, A., Buchholtz, A., *Business and Society-Ethics and Stakeholders Management*, Thomas South-Western, Mason, 2003, str. 40.

U samoj bazi piramide nalazi se ekonomska odgovornost kao osnovna odgovornost svakoga poduzeća i njegova osnovna svrha. Kada bismo povijesno gledali, društvena odgovornost je ekonomska odgovornost. Da bi ispunili društvenu odgovornost, poduzeća su nekada morala isključivo proizvoditi i/ili prodavati dobra i usluge po razumnoj cijeni. Temeljna funkcija poduzeća obavljanje je poslovnih aktivnosti i dugoročno povećanje vrijednosti investiranih novčanih sredstava te na taj način opravdavanje povjerenja interesnih grupa. (Sharon Yam, 2008.) Međutim, danas je činjenica da su poduzeća, obavljajući svoju zadaću ostvarivanja profita, dovela do stvaranja alarmantno snažnih korporacija koje ne služe interesima društva i okoliša. Ipak, ne može se tvrditi da je ostvarivanje profita negativan cilj, jer je upravo profitabilnost preduvjet na temelju kojega poduzeće može ispuniti očekivanja, kako dioničara i vlasnika, tako i društva i okoliša. Zakonska odgovornost poduzeća predstavlja očekivanje od poduzeća da ispunjava svoje ekonomske ciljeve unutar

zakona koje su donijeli nadležni organi. Poslovanje poduzeća, naime, uređeno je propisima, zakonima i pravilima koja im služe kao niti vodilje u njihovome radu. Od poduzeća, odnosno od vodećih ljudi poduzeća - menadžera, očekuje se da ih se pridržavaju. Nepoštivanje istih ima za posljedicu novčane kazne, saniranje šteta, a u ozbiljnijim situacijama i pokretanje kaznenih postupaka i donošenja zatvorskih kazni za odgovorne. Gotovo je nepotrebno napominjati kakav negativan odjek takve situacije izazivaju u javnosti, što dakako utječe i na uspješnost poslovanja poduzeća. Etička odgovornost poduzeća nužna je za aktivnosti koje su očekivane od strane društva unatoč tome što nisu definirane pravnom regulativom. Neetično ponašanje se događa kada odluke omogućavaju pojedincu ili poduzeću da radi na štetu društva. Poslovna etika predstavlja interakcijski odnos etike i poslovanja. (De George, 2006.) Poslovna etika je način koncipiranja, sklapanja, komuniciranja i izvođenja poslova u istovremenome skladu s duhovnim, sociološkim, biološkim i prirodnim zakonitostima čovjeka i okruženja. (Bebek, 2005.) Može je se definirati kao primjenu općeprihvaćenih načela u procesu poslovanja pojedinca i poduzeća. (Krkač, 2007.) To je primijenjena etika koja se bavi prosudbom ispravnoga i neispravnoga u poslovnome svijetu. Brojni su razlozi zbog kojih bi se poduzeća trebala pridržavati normi etički odgovornoga poslovanja. Prije svega iz razloga što to javnost očekuje, a ukoliko se ta očekivanja javnosti ne zadovolje poduzeće može biti izloženo kritici, negativnom publicitetu, bojkotu kupovine proizvoda i sl. Razvijene etičke norme zaštitit će zaposlenike i menadžere i smanjiti poslovni pritisak. Filantropska odgovornost čini vrh piramide s obzirom da nju prije svega obilježavaa neobveznost i dobrovoljnost. Filantropske aktivnosti uključuju velikodušan doprinos koji ne nudi povrat poduzeću niti se on očekuje. To je najviši kriterij socijalne odgovornosti jer ona prelazi socijalna očekivanja za doprinosom blagodati zajednice. Poduzeća čine filantropske aktivnosti bez pritiska zakona, propisa, moralnih normi i sl. Najčešće se radi o donacijama različitih namjena, usmjerenima primjerice pomaganju žrtvama elementarnih nepogoda, žrtvama obiteljskoga nasilja i sl. Te aktivnosti menadžment poduzima jer smatra kako su one ispravne, a ne razmišlja o tome služe li one ili ne interesima dioničara.

Mnogo je činitelja koji su vodili prema pojavi društvene odgovornosti poduzeća kao učestale poslovne prakse. Jedan od njih je zasigurno revolucija informacijske tehnologije koja je donijela dosad nezabilježene promjene i mogućnosti u području međusobne komunikacije, životu i radu. Također, otvaranje novih tržišta i regionalne političke promjene imaju značajan utjecaj na razvoj društvene odgovornosti poduzeća u globalnome smislu. Poslovne aktivnosti postale su glavni pokretač rasta i razvoja. Ubrzano nestaju granice među poduzećima, kao i granice između gospodarstava i organizacija koje pripadaju drugim sektorima društva. Ove promjene nailaze na rastuće negodovanje zbog nejednakosti u raspodjeli koristi od globalizacije. Ta uloga poslovnoga sektora otvara brojna nova pitanja o poslovnoj odgovornosti poduzeća i njenim granicama. Pojava gospodarstva koje se ravna prema potrošaču, također, znatno utječe na širenje i razvoj društvene odgovornosti poduzeća. Sve je jači pritisak potrošača i određenih skupina na poduzeća u smislu polaganja računa oko načina poslovanja u skladu s načelima društvene odgovornosti. Jedan od činitelja utjecaja je i znatan uspon nevladinih organizacija, koje jednako kao i potrošači, zahtijevaju da gospodarstvo djeluje odgovorno. Uslijed nedostatka povjerenja u institucije tržišnoga gospodarstva, također, dolazi do razvoja društvene odgovornosti. Rast nepovjerenja posebno je zamjetan posljednjih nekoliko godina. U mnogim zemljama korupcija je još uvijek u velikoj mjeri prisutna, a nepolaganje računa za učinjeno svakodnevna pojava. (Bagić, Škrabalo, Narančić, 2004.)

Moguće je pronaći brojne koristi za poduzeće koje svoje poslovanje temelji na konceptu društvene odgovornosti, no neke od njih može se istaknuti kao ključne. Upravljanje ugledom, robnom markom i rizikom identificira se kao neke od njih. Odgovorno poslovanje rezultira pozitivnim javnim mnijenjem i višim statusom. Danas je konkurencija u svijetu izuzetno jaka. Poduzeća traže načine na koje se diferencirati i pronaći put do što većega broja potrošača. Poslovanje po kriterijima društvene odgovornosti jedan je od načina na koji se postiže konkurentnost i tržišno pozicioniranje. Cijena, kvaliteta, korisnost i dostupnost više nisu jedini kriteriji potrošača pri odabiru proizvoda, već se traže i druge vrijednosti poput brige za okoliš, zaposlenike ili bilo koje vrste pomoći široj društvenoj zajednici. Zapošljavanje nove radne snage, motivacija i zadržavanje zaposlenika, također, se ubrajaju u ključne koristi poslovanja po konceptu društvene odgovornosti. Društveno odgovorna poduzeća imaju veću proizvodnost kao posljedicu zadovoljstva svojih zaposlenika, kao i manje troškove vezane uz fluktuacije radne snage. Primjena društveno odgovornoga poslovanja pomaže i učinkovitosti poslovanja. Mnogo se puta pokazalo da društveno odgovorna praksa rezultira smanjenjem troškova. Zaštita okoliša i društvena pitanja postaju sve značajniji čimbenik rizika ulaganja u određeno poduzeće. Kao posljedica spomenutoga, korištenje društvene odgovornosti kao poslovne prakse doprinosi dostupnosti kapitala i ulagačkim odnosima. Poduzeća se sve češće uključuju u strukturne rasprave s poduzećima za ulaganja i investicijskim fondovima koji su aktivno uključeni u društveno odgovorna ulaganja.

Društvena odgovornost poduzeća u Hrvatskoj je nastala pod utjecajem mnogobrojnih činitelja, od kojih su neki povijesno utemeljeni i specifični za Hrvatsku, dok su drugi suvremeni i više međunarodnoga značaja. Etično poslovanje, proizvođačka kvaliteta te briga za lokalnu zajednicu, samo su neki od primjera čije tragove možemo pronaći daleko u prošlosti. Kao rezultat tranzicijskoga šoka, došlo je do znatnoga snižavanja zarada i razine zdravlja i blagostanja u tranzicijskim zemljama. U Hrvatskoj, kao i na drugim prostorima bivše Jugoslavije, na proces tranzicije dodatno su utjecali rat, razaranja, prisilna preseljenja i porast nacionalizma između etičkih skupina. Tek se od 1995. godine govori o teritorijalnoj „normalizaciji“. Iznad gospodarskih aspekata tranzicije, kako bi koncept društvene odgovornosti poduzeća mogao funkcionirati i napredovati, mora postojati poticajno okruženje u državi u smislu zakonodavstva i politike. U Hrvatskoj već postoji cijeli niz aktivnosti na području društvene odgovornosti poduzeća i ne postoje zapreke prakticiranju iste, no dobar dio tih aktivnosti nije strateški osmišljen, strukturiran ili obuhvaćen izvještajima te je još uvijek zamjetan nedostatak odgovarajućih mjera za poticanje društvene odgovornosti. Za učinkovitiji razvoj društvene odgovornosti poduzeća u Hrvatskoj trebalo bi se značajnije usredotočiti na podizanje svijesti o istoj, vršiti edukaciju o izgradnji partnerstva za sve sektore, poboljšavati koordiniranost među poslovnim organizacijama u izradi platforme za razmjenu najboljih praksi društvene odgovornosti i lobiranje pri državnim tijelima s ciljem stvaranja okruženja poticajnog za društvenu odgovornost poduzeća, pomagati gospodarstvu u ugradnji i primjeni strategija društvene odgovornosti u izvještavanju o tim aktivnostima te pružati tehničke pomoći nevladinim organizacijama s ciljem njihove aktivnije suradnje s poslovnim sektorom i osiguranjem lako dostupnih informacija o nevladinom sektoru u Hrvatskoj. (Bagić, Škrabalo, Narančić, 2004.)

Jedan od pozitivnih primjera jest nagrada Indeks DOP-a – nagrada za društveno odgovorna poduzeća. Indeks DOP-a je nagrada koju jednom godišnje u kategoriji malih, srednjih i velikih tvrtki dodjeljuju Hrvatska gospodarska komora i Hrvatski savjet za održivi razvoj.

Metodologija je definirana kroz sljedećih šest osnovnih područja: ekonomska održivost, uključenost društveno odgovornog poslovanja u poslovnu strategiju, radna okolina, zaštita okoliša, tržišni odnosi te odnosi sa zajednicom. Jedan od ciljeva ovoga projekta jest da se hrvatskim poduzećima omogući objektivna procjena njihovih dobrovoljnih praksi i usporedba jednih u odnosu na druge, u skladu sa svjetskom praksom. Dodjelom nagrada žele se potaknuti i ostala poduzeća na pridruživanje inicijativi provedbe načela održivoga razvoja i uvođenja društveno odgovornih praksi. Ono što ohrabruje jest da sve više poduzeća u Hrvatskoj promatra društvenu odgovornost poduzeća i korporativno upravljanje kao poslovnu priliku, koja potencijalno može biti izvor konkurentne prednosti na globalnome tržištu. Jedni od dobitnika nagrade Indeks DOP-a, a ujedno i primjeri dobre poslovne prakse društvene odgovornosti u Hrvatskoj jesu poduzeća Ericsson Nikola Tesla, Hauska & Partner te Coca-Cola HBC Hrvatska. Navedena poduzeća imaju ugrađena načela društveno odgovornoga ponašanja u sve segmente poslovanja i prema svim interesnim grupama.

### **3. UTJECAJ DRUŠTVENE ODGOVORNOSTI PODUZEĆA NA PONAŠANJE POTROŠAČA**

Ponašanje potrošača predstavlja proces pribavljanja i konzumiranja proizvoda, usluga i ideja od potrošačke jedinice. (Kesić, 2006.) Ponašanje potrošača čini niz psiholoških i fizičkih aktivnosti koje poduzima pojedinac ili kućanstvo u procesu odabira, kupovine i konzumiranja proizvoda i/ili usluga. (Previšić, Ozretić Došen, 2004.) Od trenutka kada poduzeća svoje poslovanje počinju temeljiti na marketinškoj koncepciji (sredina 20. st.), prema kojoj poduzeća više ne stavljaju na prvo mjesto proizvod, već se usredotočuju na potrošače, nudeći im proizvod koji oni traže, ponašanje potrošača postaje sve zanimljivije područje istraživanja.

Proces donošenja odluke o kupovini predstavlja niz utjecaja i odluka koje rezultiraju željenom akcijom. Kako bi se kupovina ostvarila, potrošač mora biti svjestan postojanja određenoga proizvoda ili usluge te mora imati dovoljnu količinu informacija o istima, kao što mora biti svjestan i potrebe koju će tim proizvodom ili uslugom zadovoljiti. (Arnes, 2004.)

Upotreba aktivnosti društvene odgovornosti od strane poduzeća kako bi utjecalo na potrošače i diferenciralo ponudu proizvoda postaje sve uobičajenija. (Becker-Olsen, Cudmore, Hill, 2005.) Poduzeće koje djeluje na načelu društvene odgovornosti može svojom komunikacijom prema potrošačima utjecati na donošenje odluke o kupovini. Istraživanja reakcija potrošača na društvenu odgovornost poduzeća su uglavnom bila usmjerena na kognitivne i efektivne (uvjerenja, stajališta, poistovjećivanje), kao i na bihevioralne (lojalnost) čimbenike. Ista istraživanja pokazala su pozitivan odnos između lojalnosti potrošača i društvene odgovornosti poduzeća.

Kako kupovno ponašanje ne uključuje samo osobne, već i društvene motive, potrošači danas u sve većoj mjeri očekuju od poduzeća da pokažu usklađenost s nekim društvenim vrijednostima kao doprinos društvu. Ako potrošači prepoznaju te napore poduzeća i uspiju se s istima identificirati (stajalištima, vrijednostima, uvjerenjima, aktivnostima), oni su spremniji kupiti proizvode tih poduzeća, što rezultira boljim profitnim rezultatima poduzeća, za razliku od onih koja ne ulažu napore kako bi svojim djelovanjem pridonije-

la općoj dobrobiti društva. Potrošači ne samo da prepoznaju i vrednuju takvo ponašanje, već je velik broj potrošača spreman i sankcionirati društveno neodgovorna poduzeća, što pokazuju i istraživanja u razvijenim ekonomijama svijeta. (Leko, Šimić, Štimac, 2009.) U Hrvatskoj kupce jest briga za društvenu odgovornost poduzeća, ali često ne dovoljno da nagrade odgovorno ponašanje poduzeća. (Omazić, 2006.)

#### **4. ISTRAŽIVANJE UTJECAJA DRUŠTVENE ODGOVORNOSTI PODUZEĆA NA PONAŠANJE POTROŠAČA U HRVATSKOJ**

**Ciljevi istraživanja.** Ciljevi istraživanja bili su dobiti jasniju sliku o odnosu hrvatskoga potrošačkoga društva spram društvene odgovornosti, društveno odgovornih poduzeća i njihovih proizvoda, analizirati potrošačke navike s obzirom na navedeno te utvrditi opća stajališta koja bi u praksi mogla činiti osnovu poduzećima za postavljanje cjelokupne strategije društvene odgovornosti i načina za informiranje javnosti o istoj. Također, ciljevi istraživanja bili su odrediti razinu znanja potrošača o društvenoj odgovornosti poduzeća, provjeriti razmatraju li potrošači društvenu odgovornost poduzeća prilikom odabira i kupovine proizvoda i usluga, utvrditi važnost pojedinih aktivnosti društvene odgovornosti poduzeća za potrošače te istražiti stajališta potrošača o nekim pitanjima vezanima uz društvenu odgovornost poduzeća, kao što su važnost informiranja javnosti društveno odgovornim aktivnostima poduzeća te motivima poduzeća za društveno odgovornim poslovanjem.

Cilj C1: Istražiti jesu li potrošači u Hrvatskoj čuli za pojam društvene odgovornosti poduzeća. Prema rezultatima istraživanja "Utjecaj odgovornog poslovanja na ponašanje kupaca" provedenoga 2007. godine<sup>4</sup>, koji su pokazali da je većina potrošača u Hrvatskoj, sudionika navedenoga istraživanja, upoznata s društvenom odgovornosti poduzeća, pretpostavlja se da će se i u ovome istraživanju ponoviti sličan rezultat. Hipoteza H1: Pretpostavlja se da je većina sudionika čula za pojam društvene odgovornosti poduzeća, što nužno ne podrazumijeva i posjedovanje određene razine znanja o pojmu.

Cilj C2: Istražiti kroz koju od dimenzija društvene odgovornosti potrošači u Hrvatskoj najčešće promatraju društvenu odgovornost poduzeća. 2009. godine, rezultati istraživanja provedenoga u Hrvatskoj (Leko, Šimić, Štimac, 2009.), pokazali su da potrošači promatraju društvenu odgovornost primarno kroz moral i etiku u poslovanju, što spada u etičku dimenziju društvene odgovornosti te kroz poštivanje zakona, što spada u zakonsku dimenziju društvene odgovornosti poduzeća. Na temelju tih podataka, referirana je: hipoteza H2: Potrošači u Hrvatskoj pojam društvene odgovornosti poduzeća najčešće promatraju kroz etičku i zakonsku dimenziju društvene odgovornosti.

Cilj C3: Istražiti razmatraju li potrošači u Hrvatskoj društvenu odgovornost poduzeća prilikom kupovine proizvoda i usluga. Na temelju podatka da je kupce u Hrvatskoj briga za društvenu odgovornost poduzeća, ali često ne dovoljno da kupovinom nagrade odgovorno ponašanje poduzeća (Omazić, 2006.), pretpostavlja se sljedeće: hipoteza H3: Potrošači u Hrvatskoj ne razmatraju društvenu odgovornost poduzeća prilikom kupovine proizvoda ili usluga.

<sup>4</sup> Naručitelj istraživanja bilo je poduzeće Holcim Hrvatska.



Cilj C4: Istražiti unutar kojega područja aktivnosti društvene odgovornosti poduzeća najviše utječu na potrošače u Hrvatskoj. Uzimajući u obzir kako su djeca najosjetljivija skupina društva koju treba zaštititi<sup>5</sup>, pretpostavljeno je sljedeće: hipoteza H4: Potrošači u Hrvatskoj najosjetljiviji su na inicijative poduzeća u području zaštite i unaprjeđenja kvalitete života djece i mladih.

Cilj C5: Istražiti stajališta potrošača o motivima poduzeća za sudjelovanjem u društveno odgovornim aktivnostima. Prema podacima istraživanja koji pokazuju kako čak 62% odraslih Britanaca ne vjeruje istinitosti riječi poslovnih voditelja, a 48% svjetske javnosti gotovo da nema ili uopće nema povjerenja u velika poduzeća (Little, 2002.), pretpostavlja se sljedeće: hipoteza H5: Potrošači u Hrvatskoj smatraju da je motiv poduzeća sudjelovanja u društveno odgovornim aktivnostima da ono pomogne sebi.

Cilj C6: Istražiti želju potrošača da poduzeća objavljuju javno svoje aktivnosti u području društvene odgovornosti. Prema rezultatima istraživanja (Little, 2002.), koji su pokazali da većina sudionika istraživanja, britanskih potrošača, očekuje mogućnost uvida u aktivnosti društvene odgovornosti poduzeća, postavljena je niže navedena hipoteza. Kako bi se provjerio ovaj nalaz na hrvatskoj populaciji, pretpostavlja se sljedeće: hipoteza H6: Potrošači u Hrvatskoj smatraju kako poduzeća trebaju javno objavljivati svoje aktivnosti u području društvene odgovornosti.

**Uzorak i metode istraživanja.** Kako je cilj istraživanja bio ispitati utjecaj društvene odgovornosti poduzeća na ponašanje potrošača u Hrvatskoj, ciljna skupina bili su svi potrošači u Hrvatskoj. Istraživanje je provedeno u razdoblju od 01. listopada do 31. listopada 2011. godine, a provođeno je na prodajnim mjestima trgovačkih lanaca Billa, Konzum, KTC i Metro tijekom promocijskih aktivnosti unutar centara, i to na području Zagreba, Križevaca, Varaždina, Rijeke, Splita i Osijeka. Upitnike su popunjavali potrošači individualno, uz prisustvo hostese prilikom promocija na navedenim prodajnim mjestima. Dobiveni rezultati procesuirani su softverskim alatom Statistical Package for Social Science (SPSS). U svrhu ovoga istraživanja korišten je prigodni uzorak ispitanika. Uzorkom je obuhvaćeno 203 ispitanika. Upitnik je sadržavao 3 dijela s ukupno 23 pitanja. Prvi dio upitnika sadržavao je osnovna pitanja o upoznatosti s pojmom te definicijom pojma društvena odgovornost poduzeća. Drugi dio upitnika sadržavao je specifična pitanja sastavljena u skladu s postavljenim hipotezama, dok je treći dio upitnika obuhvaćao demografske značajke sudionika istraživanja. Prosječno vrijeme ispunjavanja cijeloga upitnika bilo je 5 minuta, a samo ispunjavanje nije bilo vremenski ograničeno.

<sup>5</sup> Izvor: Zavod za javno zdravstvo dr. Andrija Štampar, listopad 2011.

**Tablica 1.** Demografski podaci sudionika istraživanja

| Demografski podaci (N = 203)         |                      | N   | %      | M |
|--------------------------------------|----------------------|-----|--------|---|
| Spol                                 | Muško                | 113 | 55,70% |   |
|                                      | Žensko               | 90  | 44,30% |   |
| Dobna skupina                        | < 20                 | 17  | 8,40%  |   |
|                                      | 21 - 30              | 88  | 43,40% |   |
|                                      | 31 - 40              | 54  | 26,60% |   |
|                                      | 41 - 60              | 36  | 17,70% |   |
|                                      | > 60                 | 8   | 3,90%  |   |
| Obrazovna struktura                  | NSS                  | 3   | 1,50%  |   |
|                                      | SSS                  | 61  | 30,00% |   |
|                                      | VŠS                  | 47  | 23,20% |   |
|                                      | VSS                  | 84  | 41,40% |   |
|                                      | Mag./Dr.             | 8   | 3,90%  |   |
| Prosječan mjesečni dohodak kućanstva | < 3.000 kn           | 18  | 8,90%  |   |
|                                      | 3.001 kn - 6.000 kn  | 61  | 30,00% |   |
|                                      | 6.001 kn - 9.000 kn  | 45  | 22,20% |   |
|                                      | 9.001 kn - 12.000 kn | 40  | 19,70% |   |
|                                      | > 12.001 kn          | 39  | 19,20% |   |
| Prosječan broj članova kućanstva     |                      |     |        | 3 |

**Rezultati istraživanja.** Kod testiranja prve hipoteze, dobiveni deskriptivni podaci pokazuju kako 70% ispitanika tvrdi da je čulo za pojam društvene odgovornosti poduzeća, dok 30% tvrdi da nije čulo za navedeni pojam. Niže, u tablici 2. donosi se pregled odgovora sudionika istraživanja na pitanje jesu li čuli za pojam društvene odgovornosti poduzeća prema obrazovnoj strukturi. Iz tablice je moguće vidjeti da udio onih koji su čuli za pojam društvene odgovornosti poduzeća značajno raste s obzirom na rast stupnja obrazovanja sudionika istraživanja ( $h^2 = 15,938$ ,  $p < 0,01$ ).

**Tablica 2.** Pregled odgovora sudionika istraživanja na pitanje jesu li čuli za pojam društvene odgovornosti poduzeća prema obrazovnoj strukturi

| Stupanj obrazovanja | Čuli za pojam DOP-a | Nisu čuli za pojam DOP-a |
|---------------------|---------------------|--------------------------|
| Mag./Dr.            | 100%                | 0%                       |
| VSS                 | 81%                 | 19%                      |
| VŠS                 | 66%                 | 34%                      |
| SSS                 | 54,10%              | 45,90%                   |

Od navedenih 70% ispitanika, koji tvrde da su čuli za pojam društvene odgovornosti poduzeća, 80,3% njih tvrdi kako je i upoznato s istim pojmom, dok 19,7% tvrdi da nije. Pokazalo se, ipak, da u slučaju ocjenjivanja razine upoznatosti kroz više stupnjeva, dobivamo rezultate čije se vrijednosti distribuiraju vrlo slično Gaussovoj krivulji. Prema tome, samo 3,5% sudionika ocjenjuje da ne poznaje društvenu odgovornost poduzeća, a isto toliko da je izvrsno poznaje. Kako bi se provjerila značajnost razlika u razini znanja o pojmu društvene odgovornosti poduzeća između skupina koje su čule i koje nisu čule za pojam društvene odgovornosti poduzeća, bilo je potrebno provesti odgovarajuću statističku analizu. Prije same analize, provjerena je normalnost distribucija obje skupine Kolmogorov-Smirnovljevim testom. Ipak, analiza normalnosti distribucije pokazuje kako se navedena raspodjela značajno razlikuje od normalne ( $z = 2,827$ ;  $p < 0,01$ ). Također, pokazalo se kako se rezultati skupine sudionika, koji nisu upoznati s pojmom društvene odgovornosti poduzeća, distribuiraju kao pozitivno asimetrična distribucija te se značajno razlikuju od normalne krivulje ( $z = 3,80$ ;  $p < 0,01$ ). Zbog ovih nalaza, nužno je koristiti neparametrijsku statistiku u daljnjoj analizi. Korišten je neparametrijski Mann-Whitney test, što je test zbroja rangova koji provjerava pripadaju li dva uzorka u populaciju s istim medijanom. Dobiveni rezultati pokazuju kako se skupine sudionika koje su čule i koje nisu čule za pojam društvene odgovornosti poduzeća značajno razlikuju prema razini znanja o istome pojmu ( $z = 10,353$ ,  $p < 0,01$ ). Skupina koja je čula za pojam društvena odgovornost poduzeća, procjenjuje svoju razinu znanja o društvenoj odgovornosti značajnije višom ( $C = 3$ , što označava tvrdnju „umjereno poznajem“) od skupine koja nije čula za pojam društvene odgovornosti poduzeća ( $C = 1$ , što označava tvrdnju „ne poznajem“). Temeljem više navedenih rezultata potvrđuje se postavljena hipoteza H1, koja pretpostavlja kako je većina potrošača u Hrvatskoj čula za pojam društvene odgovornosti poduzeća.

Kako bi se provjerila druga hipoteza te ispitalo smatraju li sudionici neku od dimenzija društvene odgovornosti poduzeća značajnijom od ostalih te provjerilo koja se dimenzija ističe, obavljene su obrade rezultata na pitanjima koja se specifično odnose na dimenzije društvene odgovornosti. Deskriptivni podaci, vezani za samo značenje pojma društvene odgovornosti poduzeća, pokazuju kako za čak 47,29% potrošača pojam društvene odgovornosti poduzeća prije svega znači brigu o društvu, zajednici i ljudima, što u stručnim terminima pripada filantropskoj dimenziji društvene odgovornosti. Samo pitanje bilo je strukturirano na način da sadrži po dvije značajke svake od dimenzija društvene odgovornosti kako bi se ujedno, neizravno, kroz odgovore na druga pitanja, zaključilo koju od dimenzija potrošači percipiraju kao najbitniju. Ukoliko se kroz ovo pitanje promatraju dimenzije društvene odgovornosti poduzeća, dakle, zbrajaju rezultati tvrdnji koje se odnose posebno na svaku dimenziju, proizlazi da je najznačajnija dimenzija filantropska sa 61,08%, zatim slijedi etička s 21,67%, ekonomska s 9,36% te je na posljednjemu mjestu zakonska dimenzija s 8,87% odgovora.

Kada smo upitali ispitanike kako prema njihovomu mišljenju glasi definicija pojma društvena odgovornost poduzeća, čak 58,62% ispitanika smatra da ona glasi: «Sudjelovanje u programima korisnima za širu društvenu zajednicu», koja, također, pripada u filantropsku dimenziju društvene odgovornosti. Navedeno je u skladu s rezultatima iz prethodnoga pitanja da je filantropska dimenzija najvažnija u percepciji potrošača.

Nadalje, kroz ocjene aktivnosti poduzeća prema važnosti njihovoga provođenja i ocjene vjerojatnosti da bi platili više proizvod sličnih značajki kada bi znali da proizvođač

vodi posebnu brigu oko određenih aktivnosti, sudionici su, također, indirektno ocjenjivali dimenzije društvene odgovornosti. Svaka dimenzija sastojala se od četiri tvrdnje, po dvije u svakome pitanju. Cronbachovi alpha koeficijenti etičke ( $\alpha = 0,677$ ), zakonske ( $\alpha = 0,633$ ) i filantropske ( $\alpha = 0,704$ ) skale pokazuju zadovoljavajuću unutarnju konzistenciju, dok je pouzdanost ekonomske nešto niža ( $\alpha = 0,420$ ). Korelacijska matrica (tablica 3.) pokazuje kako ocjene sudionika značajno i visoko koreliraju s tvrdnjama koje se odnose na etičku, zakonsku i filantropsku dimenziju, a s ekonomskom ne koreliraju značajno.

**Tablica 3.** Korelacijska matrica dimenzija DOP-a

|                                                 | Etička | Zakonska | Filantropska | Ekonomska |
|-------------------------------------------------|--------|----------|--------------|-----------|
| Etička                                          | 1      | ,701**   | ,757**       | 0,07      |
| Zakonska                                        | ,701** | 1        | ,625**       | ,348**    |
| Filantropska                                    | ,757** | ,625**   | 1            | 0,084     |
| Ekonomska                                       | 0,07   | ,348**   | 0,084        | 1         |
| ** Correlation is significant at the 0.01 level |        |          |              |           |

U tablici 4. prikazani su rangovi sudionika vezani za važnost da poduzeća provode određene aktivnosti. Pokazalo se kako je sudionicima najbitnije da poduzeća poštuju zakone. Na drugome i trećemu mjestu nalaze se briga o društvu, zajednici i ljudima te briga o okolišu/prirodnim resursima što je, također, u skladu filantropskom dimenzijom društvene odgovornosti.

**Tablica 4.** Rangovi ocjena sudionika vezani za važnost da poduzeća provode određene aktivnosti (1 – u potpunosti nevažno; 5 – u potpunosti važno)

| R. br. | Aktivnost                            | Srednja ocjena utjecaja |
|--------|--------------------------------------|-------------------------|
| 1.     | Poštivanje zakona                    | 4,24                    |
| 2.     | Briga o društvu, zajednici i ljudima | 4,21                    |
| 3.     | Briga o okolišu/prirodnim resursima  | 4,15                    |
| 4.     | Poštenje, moralnost, obazrivost      | 4,13                    |
| 5.     | Etično ponašanje                     | 4,04                    |
| 6.     | Slijeđenje pravnih procedura         | 4,03                    |
| 7.     | Dobro/uspješno poslovanje            | 3,93                    |
| 8.     | Ostvarivanje profita                 | 3,62                    |

U tablici 5. prikazani su rangovi ocjena sudionika vezani za vjerojatnost da bi više platili proizvod sličnih značajki kada bi znali kako proizvođač vodi posebnu brigu oko određenih aktivnosti. Pokazalo se da bi sudionici najvjerojatnije kupili određeni proizvod ukoliko poduzeće potpomaže projekte koji podižu kvalitetu života društva (filantropska di-

menzija društvene odgovornosti). Maksimiziranje profita nalazi se na posljednjemu mjestu prema odgovorima sudionika istraživanja.

**Tablica 5.** Rangovi ocjena sudionika vezani za vjerojatnost da bi više platili proizvod sličnih značajki kada bi znali da proizvođač vodi posebnu brigu oko određenih aktivnosti  
(1 – u potpunosti nevažno; 5 – u potpunosti važno)

| R. br. | Aktivnost                                                  | Srednja ocjena utjecaja |
|--------|------------------------------------------------------------|-------------------------|
| 1.     | Potpomaganje projekta koji podižu kvalitetu života društva | 3,85                    |
| 2.     | Izbjegavanje nepravde                                      | 3,78                    |
| 3.     | Zaštita okoliša                                            | 3,71                    |
| 4.     | Etičko poslovanje                                          | 3,69                    |
| 5.     | Proizvodnja proizvoda u skladu sa zakonskim propisima      | 3,62                    |
| 6.     | Poslovanje u skladu sa zakonskim obvezama                  | 3,37                    |
| 7.     | Održavanje jake konkurentske pozicije                      | 2,54                    |
| 8.     | Maksimiziranje profita                                     | 2,26                    |

T-testovi pokazuju da se sve dimenzije značajno razlikuju. To dokazuje da se filantropska dimenzija ( $M = 15,92118$ ) i na statističkoj razini izdiže od drugih dimenzija.

**Tablica 6.** T-test dimenzija DOP-a

| One-Sample test | Test Value = 0 |     |                 |                 |                                           |         |
|-----------------|----------------|-----|-----------------|-----------------|-------------------------------------------|---------|
|                 | t              | df  | Sig. (2-tailed) | Mean Difference | 95% Confidence Interval of the Difference |         |
|                 |                |     |                 |                 | Lower                                     | Upper   |
| Etička          | 80,668         | 202 | 0               | 15,64532        | 15,2629                                   | 16,0277 |
| Zakonska        | 79,843         | 202 | 0               | 15,25123        | 14,8746                                   | 15,6279 |
| Filantropska    | 81,039         | 202 | 0               | 15,92118        | 15,5338                                   | 16,3086 |
| Ekonomska       | 69,678         | 202 | 0               | 12,34975        | 12,0003                                   | 12,6992 |

Analizom rezultata odgovora na više navedenih četiri pitanja, odbacuje se hipoteza H2 kojom je pretpostavljeno da potrošači u Hrvatskoj pojam društvene odgovornosti poduzeća najčešće promatraju kroz etičku i zakonsku dimenziju društvene odgovornosti, u skladu s ranijim istraživanjima. Donosi se zaključak kako potrošači u Hrvatskoj pojam društvene odgovornosti poduzeća najčešće promatraju kroz filantropsku dimenziju društvene odgovornosti.

Kako bi se ispitalo razmatraju li potrošači društvenu odgovornost poduzeća prilikom kupovine proizvoda i usluga, provedena je analiza na deskriptivnoj razini. Podaci pokazuju kako 50,74% potrošača u Hrvatskoj uopće ne zna kupuju li proizvode društveno odgovornih

poduzeća, dok ih 3,45% uopće ne kupuje takve proizvode. Od sudionika koji svjesno kupuju ove proizvode, 13,79% ih kupuje, a 32,02% kupuje ponekad. Čak 74,88% potrošača prilikom svakodnevne kupovine ne razmatra društvenu odgovornost poduzeća čije proizvode kupuje, te to čini samo 25,12%. Na temelju dobivenih podataka, potvrđuje se hipoteza H3 da potrošači u Hrvatskoj ne razmatraju društvenu odgovornost poduzeća prilikom kupovine proizvoda i usluga.

Kako bi se provjerila hipoteza H4, prikazane su rangirane srednje vrijednosti procjena jačine utjecaja poduzeća na sudionike istraživanja prilikom odabira proizvoda, s obzirom na područja aktivnosti i inicijative pojedinoga poduzeća. Rezultati, prikazani u tablici 7., pokazuju kako je zaštita djece i mladih najutjecajnije područje interesa.

**Tablica 7.** Rangovi srednjih vrijednosti procjena jačine utjecaja poduzeća na sudionike prilikom odabira proizvoda, s obzirom na područja aktivnosti i inicijative pojedinoga poduzeća (1 – u potpunosti ne utječe; 5 – u potpunosti utječe)

| R. br. | Aktivnosti – područja interesa           | Srednja ocjena utjecaja |
|--------|------------------------------------------|-------------------------|
| 1.     | Zaštita djece i mladih                   | 3,91                    |
| 2.     | Zaštita biljnoga i životinjskoga svijeta | 3,78                    |
| 3.     | Zdravstvo                                | 3,75                    |
| 4.     | Zaštita okoliša                          | 3,72                    |
| 5.     | Obrazovanje                              | 3,67                    |
| 6.     | Istraživanje i razvoj                    | 3,43                    |
| 7.     | Društveni rad                            | 3,31                    |
| 8.     | Kultura                                  | 3,01                    |
| 9.     | Sport                                    | 2,76                    |

Ovo rangiranje potvrđuje hipotezu H4 prema kojoj se tvrdi da su potrošači u Hrvatskoj najosjetljiviji na inicijative poduzeća u području zaštite i unaprjeđenja kvalitete života djece i mladih. Također, na prva su dva mjesta rangirana područja aktivnosti koja spadaju u filantropsku dimenziju DOP-a, što odgovara zaključku da potrošači u Hrvatskoj percipiraju upravo tu dimenziju kao najvažniju.

Kako bi se istražila stajališta potrošača o motivima poduzeća za sudjelovanjem u društveno odgovornim aktivnostima te provjerila hipoteza H5 prema kojoj potrošači u Hrvatskoj smatraju da je motiv poduzeća sudjelovanja u društveno odgovornim aktivnostima da ono pomogne sebi, provedene su statističke analize. Tvrdnje da je motiv poduzeća sudjelovanja u društveno odgovornim aktivnostima da pomogne drugima te one da je motiv istoga da pomogne sebi, značajno se razlikuju što je moguće vidjeti iz tablice 8. i tablice 9. Podatci potvrđuju da se ispitanici značajnije slažu s tvrdnjom kako je motiv poduzeća da sudjeluje u društveno odgovornim aktivnostima da pomogne sebi. Na ovaj način potvrđuje se hipoteza H5.

**Tablica 8.** Testiranje motiva poduzeća da sudjeluje u društveno odgovornim aktivnostima (1)

| One-Sample Test                                                                        | Test Value = 0 |     |            |                 |                                           |       |
|----------------------------------------------------------------------------------------|----------------|-----|------------|-----------------|-------------------------------------------|-------|
|                                                                                        | t              | df  | Sig.       | Mean Difference | 95% Confidence Interval of the Difference |       |
|                                                                                        |                |     | (2-tailed) |                 | Lower                                     | Upper |
| Motiv poduzeća da sudjeluje u društveno odgovornim aktivnostima je da pomogne drugima. | 42,947         | 202 | 0          | 3,079           | 2,94                                      | 3,22  |
| Motiv poduzeća da sudjeluje u društveno odgovornim aktivnostima je da pomogne sebi.    | 59,021         | 202 | 0          | 3,685           | 3,56                                      | 3,81  |

**Tablica 9.** Testiranje motiva poduzeća da sudjeluje u društveno odgovornim aktivnostima (2)

| One-Sample Statistics                                                                  | N   | Mean | Std. Deviation | Std. Error Mean |
|----------------------------------------------------------------------------------------|-----|------|----------------|-----------------|
| Motiv poduzeća da sudjeluje u društveno odgovornim aktivnostima je da pomogne drugima. | 203 | 3,08 | 1,021          | 0,072           |
| Motiv poduzeća da sudjeluje u društveno odgovornim aktivnostima je da pomogne sebi.    | 203 | 3,68 | 0,889          | 0,062           |

Da bi se istražila želja potrošača da poduzeća objavljuju javno svoje aktivnosti u području društvene odgovornosti te dokazala hipoteza H6 koja pretpostavlja da potrošači u Hrvatskoj smatraju da poduzeća trebaju javno objavljivati svoje aktivnosti u području društvene odgovornosti, analizirane su ocjene sudionika istraživanja vezane uz tvrdnju da bi poduzeća trebala u javnost iznositi informacije o svojim aktivnostima društvene odgovornosti. Srednja ocjena ove izjave je 3,8, tj.  $M = 3,8$ , što rezultira potvrđivanjem hipoteze H6.

Istraživanjem se, također, ispitalo koliko određene značajke proizvoda utječu na sudionike istraživanja prilikom odabira proizvoda. Tablica 10. prikazuje rangiranje značajki. Kvaliteta i značajke proizvoda su na prvome mjestu, cijena proizvoda odmah iza, a društvena odgovornost poduzeća nalazi se tek na sedmome mjestu po utjecaju na odabir proizvoda. Sudionici istraživanja ocijenili su najlošijom ocjenom marku proizvoda kao jednom od značajki, što pretpostavlja da im je upravo ona najmanje bitna prilikom odabira proizvoda i usluga.

**Tablica 10.** Rangovi utjecaja značajki proizvoda na odabir proizvoda  
(1 – u potpunosti ne utječe; 5 – u potpunosti utječe)

| R. br. | Značajka                                  | Srednja ocjena utjecaja |
|--------|-------------------------------------------|-------------------------|
| 1.     | Kvaliteta i značajke proizvoda            | 4,41                    |
| 2.     | Cijena proizvoda                          | 4,1                     |
| 3.     | Ekološka i zdravstvena kvaliteta          | 4,05                    |
| 4.     | Dostupnost u najbližemu prodajnome mjestu | 3,71                    |
| 5.     | Ugled poduzeća                            | 3,64                    |
| 6.     | Izgled proizvoda ili pakiranja            | 3,36                    |
| 7.     | Društvena odgovornost poduzeća            | 3,33                    |
| 8.     | Marka proizvoda                           | 3,29                    |

Dobiveni rezultati razlikuju se od onih iz 2007. godine (Holcim Hrvatska, 2007.) kada je istraživanjem utvrđeno da je cijena proizvoda najvažnija značajka, zatim je slijedila kvaliteta i značajke proizvoda. Na trećemu mjestu se tada našla marka proizvoda, koja je prema tablici 10. rangirana na posljednjemu mjestu. Na četvrtome mjestu bila je dostupnost u najbližemu prodajnome mjestu, a društvena odgovornost na petome mjestu, od pet tada ponuđenih značajki.

Sudionici istraživanja rangirali su i institucije po važnosti da iste provode društveno odgovorne aktivnosti. Rangiranje, prikazano u tablici 11., pokazalo je da ispitanici smatraju kako je najvažnije da javne vlasti provode aktivnosti društvene odgovornosti, slijede građanske udruge, dok su na zadnje mjesto rangirani maloprodajni lanci.

**Tablica 11.** Rangovi važnosti da pojedine vrste institucija/društvenih skupina provode društveno odgovorne aktivnosti (1 – u potpunosti nevažno; 5 – u potpunosti važno)

| R. br. | Institucija/društvena skupina | Srednja ocjena utjecaja |
|--------|-------------------------------|-------------------------|
| 1.     | Javne vlasti                  | 4,14                    |
| 2.     | Građanske udruge              | 4                       |
| 3.     | Nevladine udruge              | 3,95                    |
| 4.     | Religijske ustanove           | 3,92                    |
| 5.     | Građani                       | 3,89                    |
| 6.     | Poduzeća                      | 3,88                    |
| 7.     | Banke                         | 3,79                    |
| 8.     | Maloprodajni lanci            | 3,75                    |

Istraživanjem se pokušalo utvrditi postoji li razlika u utjecaju činjenice da je određeno poduzeće društveno odgovorno, odnosno društveno neodgovorno, na potrošače prilikom kupovine proizvoda. Kako varijable nisu normalno distribuirane, napravljen je Wilcoxonov test ekvivalentnih parova ( $z = 0,916$ ,  $p > 0,05$ ), kao neparametrijski postupak, koji je po-



kazao kako razlika između tih dviju varijabli nije značajna, što govori kako na potrošačke odluke o kupovini proizvoda obje činjenice utječu podjednako.

Također, podaci pokazuju kako za proizvode društveno odgovornih poduzeća u narednim godinama 12,32% potrošača planira potrošiti više, 41,87% jednako, 0,49% manje, dok 45,32% ne zna planira li potrošiti više za proizvode društveno odgovornih poduzeća.

Potrošači o društveno odgovornim aktivnostima poduzeća najčešće saznaju putem interneta (24,76%), zatim TV oglasa (22,84%), novina i časopisa (17,07%), samih proizvoda (12,26%), preko poznanika (8,89%), oglasa na plakatima (7,21%), radio oglasa (6,49%), te na zadnjemu mjestu, putem čitanja godišnjih izvještaja poduzeća o društvenoj odgovornosti poduzeća, njih samo 0,48%.

U razdoblju od godine dana prije samoga provođenja istraživanja, 44,83% ispitanika primijetilo je društveno odgovorne komunikacijske poruke bilo kojega poduzeća, dok ih 55,17% nije primijetilo poruke. Od 91 ispitanika (44,83%), njih 59 (64,84%) bilo je u stanju prisjetiti se i poduzeća i/ili komunikacijske poruke koju su primijetili u zadnjih godinu dana. Od istih, 24 (40,68%) ih se prisjetilo samo poduzeća koje je oglašavalo društveno odgovornu komunikacijsku poruku, dok ih se 35 (59,32%) uspjelo prisjetiti i poduzeća i komunikacijske poruke. Poduzeća koja su najčešće bila spominjana, prema učestalosti od najčešće spominjanoga, jesu Zagrebačka banka s kampanjom „Živim zeleno“ iz 2011., koja je ujedno najspominjanije poduzeće, zatim Konzum s kampanjom „Vratimo djecu na igrališta“ iz 2011., dm s kampanjom „Sve za nju – Prekriži rak vrata maternice“ iz 2008., INA s kampanjom „Top stipendija za top studente“ iz 2011., RTL s kampanjom „Budi mi prijatelj“ iz 2011. te Renault Hrvatska s kampanjom „Zeleno srce“ iz 2004. godine.

**Primjena rezultata istraživanja u praksi.** Društvena odgovornost danas je sredstvo pomoću kojega poduzeća mogu upravljati i utjecati na stajališta i predodžbe svojih dionika, graditi njihovo povjerenje i lojalnost te ostvarivati poslovne prednosti zahvaljujući diferencijaciji koju postižu društveno odgovornim djelovanjem te koristima koje proizlaze iz tih pozitivnih odnosa.

Rezultati ovoga istraživanja mogu poduzećima poslužiti kao osnova za stvaranje cjelokupne strategije društvene odgovornosti, kao i za oblikovanje društveno odgovornih aktivnosti koje će u najvećoj mjeri dosegnuti njihove potrošače.

Istraživanje je pokazalo kako je većina potrošača u Hrvatskoj čula za pojam društvene odgovornosti poduzeća. Nužno je da privatni i javni sektor u Hrvatskoj ulože veći napor kako bi potrošače dodatno educirali i informirali o društvenoj odgovornosti i njezinome pozitivnome utjecaju na sve uključene strane. Educiranje je potrebno kako bi se smanjio i stupanj nepovjerenja potrošača u Hrvatskoj prema motivima uključenosti poduzeća u aktivnosti društvene odgovornosti. Potrošači su jako kritični prema postupcima poduzeća te u skladu s time sve više potrošača zahtijeva i javno iznošenje informacija o društveno odgovornim aktivnostima kroz razne medije. Potvrđeno je da bi poduzeća trebala u javnost iznositi informacije o svojim aktivnostima društvene odgovornosti, a medij putem kojega potrošači najčešće saznaju o društvenoj odgovornosti poduzeća i o njihovim društveno odgovornim aktivnostima jest internet. Odmah iza njega je TV oglašavanje te novine i časopisi, dok je čitanje godišnjih izvještaja poduzeća o društvenoj odgovornosti poduzeća na posljednjemu mjestu. Istraživanjem je, također, utvrđeno kako većina potrošača prilikom svakodnevnih kupovine ne razmatra društvenu odgovornost poduzeća čije proizvode i usluge kupuju, no

u narednim godinama određeni dio potrošača planira potrošiti više na proizvode društveno odgovornih poduzeća, što nikako nije zanemariv podatak. Poduzeća, koja to na vrijeme prepoznaju te svoje poslovanje prilagode istome, mogu ostvariti značajan poslovni rezultat u narednome razdoblju. Jedno od područja o kojemu bi poduzeća trebala povesti poveću brigu jest zaštita djece i mladih. Upravo su to područje djelovanja poduzeća potrošači ocijenili kao područje inicijativa društvene odgovornosti na koje su najosjetljiviji.

**Ograničenja istraživanja i sugestije za buduća istraživanja.** Kao najčešći problem prilikom ispunjavanja upitnika, s obzirom na mjesto na kojemu se istraživanje vršilo (trgovački centri), pokazala se njegova dužina i vrijeme ispunjavanja. Uz dužinu upitnika, jedno od ograničenja samoga instrumenta istraživanja svakako je korištenje zatvorenih pitanja te zatvorenih pitanja s mogućnošću više odgovora, što stvara poteškoće u predviđanju svih mogućih kategorija odgovora koje bi ispitanici mogli dati. Također, ovo istraživanje ograničeno je uzorkom od samo 203 ispitanika. Uzorak je prigodan, pošto je istraživanje bilo provođeno na maloprodajnim mjestima tijekom degustacija proizvoda te su popunjavanju upitnika najčešće pristupali kupci koji su bili voljni i degustirati ponuđeni proizvod, a našli su se na izabranome mjestu kupovine. Postojala su i statistička ograničenja u obradi rezultata istraživanja. Kako sve varijable nisu normalno distribuirane, korišten je samo ograničeni dio neparametarskih statističkih alata za obradu tih podataka. Neke od sugestija za buduća istraživanja mogle bi ići u smjeru korištenja dvije ili više skupina namjernih uzoraka koje bi se mogle međusobno uspoređivati. Također, jedna od sugestija bi bila da se razgraniči ispitivanje utjecaja društvene odgovornosti poduzeća kod kupovine s obzirom na nizak ili visok stupanj uključenosti u sam proces kupovine proizvoda.

## 5. ZAKLJUČAK

Svrha postojanja i glavni cilj svakoga poduzeća je uspješno poslovanje koje donosi dobit. Danas, društvena zajednica u kojoj poduzeća posluju od istih ima i druga očekivanja. Ispunjavanje tih očekivanja opisujemo pojmom društvene odgovornosti poduzeća.

Praksa društvene odgovornosti poduzeća uvelike se razvila i proširila u posljednjih desetak godina. Tome je pridonijelo više čimbenika od kojih su neki globalizacija, razvoj informacijskih tehnologija, bolja organiziranost i obrazovanost civilnoga sektora, kao i rast potražnje za socijalno osjetljivim investicijama. Znatan utjecaj na širenje prakse društvene odgovornosti ima i činjenica da tržišni lideri u brojnim zemljama zagovaraju upravo takav način korporativnoga ponašanja te se integriranje društvene odgovornosti poduzeća u samu strategiju poslovanja pokazuje kao korisno za poduzeća u gotovo svim aspektima poslovanja, uključujući i financijsku uspješnost te dugoročnu održivost poduzeća. Upravo se iz tog razloga danas sve više govori o pojavi društvene prilike, a ne odgovornosti. (Tafra-Vlahović, 2009.)

Rezultati provedenoga istraživanja pokazuju kako je većina potrošača u Hrvatskoj čula za pojam društvene odgovornosti poduzeća. Potvrđeno je da bi poduzeća trebala u javnost iznositi informacije o svojim aktivnostima društvene odgovornosti te da je internet medij putem kojega potrošači najčešće saznaju o istima. Odmah iza interneta nalazi se TV oglašavanje, dok se čitanje godišnjih izvještaja poduzeća o društvenoj odgovornosti nalazi na posljednjemu mjestu. Također, utvrđeno je kako većina potrošača prilikom svakodnevnog

kupovine ne razmatra društvenu odgovornost poduzeća čije proizvode i usluge kupuju, no u narednim godinama 12,32% ispitanika planira potrošiti više na proizvode društveno odgovornih poduzeća, što nikako nije zanemariv podatak. Istraživanje je, također, izdvojilo zaštitu djece i mladih kao područje djelovanja društveno odgovornih aktivnosti poduzeća na koje su potrošači najosjetljiviji.

Poduzeća svih veličina mogu izvući koristi iz implementiranja društvene odgovornosti u svoje poslovanje. (Little, 2002.) Društvena odgovornost može pomoći uspjehu poduzeća na tri načina: može unaprijediti poslovanje, može razviti ljudske potencijale, te može izgraditi povjerenje u poduzeće kao cjelinu. Društvena odgovornost sve više postaje nužan izbor svakoga poduzeća, a iako se još često vode rasprave o motivima za sudjelovanjem u društveno odgovornim aktivnostima, neminovno je da iste doprinose kvaliteti života društva, kako u pogledu uključenosti poduzeća u rješavanje raznih društvenih pitanja, tako i u pogledu očuvanja okoliša i održivoga razvoja.

## LITERATURA

1. Anić, V., Goldstein, I., Rječnik stranih riječi, II. izdanje, Novi Liber, Zagreb, 2000.
2. Arnes, W. F., Contemporary Advertising, McGraw-Hill, Boston, 2004.
3. Bagić, A., Škrebalo, M., Narančić, L., Pregled društvene odgovornosti poduzeća u Hrvatskoj, AED, Zagreb, veljača 2004.
4. Bebek, B., Kolumbić, A., Poslovna etika, II. izdanje, Sinergija nakladništvo d.o.o., Zagreb, 2005.
5. Becker-Olsen, L. K., The Impact of Perceived Corporate Social Responsibility On Consumer Behavior, University of South Florida, 2005.
6. Bežovan, G., Socijalna odgovornost gospodarstva i iskustva u Hrvatskoj, Pravni fakultet u Zagrebu, izvorni znanstveni rad, travanj 2002.
7. Carroll, A., Buchholtz, A., Business and Society-Ethics and Stakeholders Management, Thomas South-Western, Mason, 2003, str. 40.
8. Corporate Responsibility Management, Volume 1, Issue 3, December/January 2005, str. 27.
9. De George, R. T., Business Ethics, 6<sup>th</sup> ed., Upper Saddle River, Pearson: Prentice Hall, New Jersey, 2006.
10. European Commission, A renewed EU strategy 2011-14 for Corporate Social Responsibility, Brussels, 25. 10. 2011.
11. Leko, Šimić, M., Štimac, H., CSR: Croatian consumers response, Faculty of Economics, Croatia, 2009.
12. Little, A. D., Poslovni argumenti za društvenu odgovornost poduzeća, Business Community, 2002.
13. Kesić, T., Ponašanje potrošača, II. izmijenjeno i dopunjeno izdanje, Opinio d.o.o., Zagreb, 2006.
14. Krkač, K., Uvod u poslovnu etiku i korporacijsku društvenu odgovornost, Mate d.o.o., 2007.

15. Mohr, L. A., Webb, D. J., Harris, K. E., Do Consumers Expect Companies to be Socially Responsible? The Impact of Corporate Social Responsibility on Buying Behavior, *The Journal of Consumer Affairs*, Vol. 35., No. 1, 2001.
16. Moller, K., *Strategija poduzeća: Društvena odgovornost*, 21, siječanj 2007.
17. Omazić, M. A., *Društvena odgovornost poduzeća kao ključan izvor konkurentske prednosti*, Zagreb, 2006.
18. Previšić, J., Ozretić Došen, Đ., *Marketing, II. izmijenjeno i dopunjeno izdanje*, Adverta, Zagreb, lipanj 2004.
19. Rahim, R. A., Jalaludin, F. W., Tajuddin, K., *Consumer behavior towards corporate social responsibility in Malaysia*, 2008.
20. Russell, D. W., Russell, C. A., Here or there? Consumer reactions to corporate social responsibility initiatives: Egocentric tendencies and their moderators, published online, 25 July 2009.
21. Sen, S., Bhattacharya, C B., Does Doing Good Always Lead to Doing Better? Consumer Reactions to Corporate Social Responsibility, *Journal of Marketing Research*, Vol. XXXVIII, May 2001, 225. - 243.
22. Sharon Yam, L. H., Ismail, M., *Corporate Social Responsibility in Malaysia Housing Developments House-Buyers' Perspectives*, University of South Australia, Australia, 2008.
23. Tafra-Vlahović, M., *Društveno odgovorno poslovanje: Prošlo je vrijeme predatora poput Jacka Welcha*, *Poslovni dnevnik*, 2009., str. 4. - 6.
24. Utjecaj odgovornog poslovanja na ponašanje kupaca, naručitelj: Holcim Hrvatska, istraživanje proveo: Puls, Hrvatska, srpanj 2007.
25. [www.coca-cola.hr](http://www.coca-cola.hr)
26. [www.hauska.com/hr](http://www.hauska.com/hr)
27. [www.ericsson.com/hr](http://www.ericsson.com/hr)
28. [www.stampar.hr](http://www.stampar.hr)