

## **Utjecaj društveno-odgovornoga poslovanja na ponašanje potrošača na tržištu sportske opreme**

### ***Impact of social responsible businesses on consumer behaviour on sport equipment market***

<sup>1</sup>Nikolina Kovačić, <sup>2</sup>Damira Đukec  
<sup>1</sup>diplomirala na Međimurskom veleučilištu u Čakovcu  
<sup>2</sup>Međimursko veleučilište u Čakovcu  
B. J. Jelačića 22a, 40 000 Čakovec

**Sažetak:** *Cilj ovoga rada bio je istražiti kako i u kojoj mjeri društveno-odgovorno poslovanje utječe na potražnju za sportskom opremom, osoba koje se bave sportom bilo u profesionalne, amaterske ili rekreativne svrhe. Dakle, istražuje se ima li društveno-odgovorno poslovanje utjecaj na njihovu kupovinu. U radu je provedeno anketno istraživanje. Anketnim istraživanjem obuhvaćena je navedena ciljna skupina te su ispitivani njihovi stavovi o kupnji proizvoda društveno-odgovornih poduzeća. Istraživanjem je utvrđeno da potrošači preferiraju proizvode društveno-odgovornih poduzeća.*

**Ključne riječi:** *društveno odgovorno poslovanje, ponašanje potrošača, sportska oprema, odluke o kupnji, istraživanje*

**Summary:** *The main goal of this paper was to research how and to what extent do social responsible buisnesses effect the demand of consumers that are proffessional or recreational athletes, for sport equipment. Thus, it is researched if social responsible buisnesses effect ther purchases. In this paper a quetionairre survey has been conducted. The suvey was conducted on above mentioned consumers and their attitudes about purchasing a product of social responsible buisnes were questioned. The finidings of the research show that consumers prefer products of forms that are socialy responsible.*

**Key words:** *social responsible buisnesses, consumer behaviour, sport equipement, purchasing decisions, research*

## **1. Uvod**

Osnovni cilj ovog rada je istražiti kako dohodak potrošača s obzirom na razinu obrazovanja i godine utječe na kupnju sportske opreme i je li potrošačima važno da je ta ista sportska oprema iz poduzeća koje je društveno odgovorno. U radu će biti izneseni najbitniji elementi koji utječu na ponašanje potrošača. Rad se sastoji od pet poglavlja. Započinje uvodom u kojem je objašnjen osnovni cilj rada te opisana struktura samog rada. U drugom poglavlju obrađeni su čimbenici koji utječu na ponašanje potrošača. U sljedećem poglavlju objašnjen je pojam društveno -odgovornoga poslovanja i njegov utjecaj na cjelokupno društvo. U četvrtom poglavlju je prikaz rezultata anketnog istraživanja. Ovaj rad završava zaključnim poglavljem u kojem su izneseni glavni zaključci rada.

Područje proučavanja ponašanja potrošača je vrlo široko i kompleksno. Ponašanje potrošača predstavlja proces pribavljanja i konzumiranja proizvoda, usluga i ideja od potrošačke jedinice. Ono također uključuje i poslijeprodajne procese koji obuhvaćaju vrednovanje i poslijekupovno ponašanje.

## **2. Uvod u teoriju ponašanja potrošača**

Ponašanje potrošača se definira kao ponašanje koje potrošači prikazuju pri istraživanju, kupovini, korištenju, ocjeni i raspoređivanju proizvoda i usluga za koje očekuju da će zadovoljiti njihove potrebe. Ako se precizno i kontinuirano prati proces kupovine i ako se identificiraju činitelji u tom proces, to može biti od vrlo velikog značaja za uspjeh poduzeća. Proučavanjem ponašanja potrošača istražuje se kako pojedinci donose odluke da će potrošiti svoj novac, vrijeme i energiju na kupnju određenih proizvoda. Potrošači se razlikuju prema dobi, dohotku, stupnju obrazovanja, mobilnosti i svojem ukusu. Ponašanje potrošača je dinamično. Individualni potrošači, grupe potrošača i društvo u cjelini se konstantno mijenjaju i razvijaju što ima važan utjecaj na proučavanje ponašanja potrošača i definiranje marketinške strategije. Ponašanje potrošača obuhvaća razmjenu informacija između ljudi (Pindyck i Rubinfeld, 2005.).

S obzirom na vrlo veliku konkurenciju u svim granama trgovine i proizvodnje, tvrtke su prisiljene prilagođavati se ukusima potrošača, odnosno marketinški stručnjaci moraju razmišljati na sličan način kao i potrošači. U današnje vrijeme potrošači su sve svjesniji mogućnosti i različitosti proizvoda pa ih je sve teže pridobiti. Ako proizvođači više približe proizvod potrošaču, lakše će ga prodati. Zbog toga je jedna od temeljnih funkcija marketinga stalno praćenje i istraživanje potreba i želja svojih potrošača, čimbenika koji utječu na njihovo ponašanje, odnosno istraživanje načina na koje potrošači donose odluku o kupnji određenog proizvoda. Također, vrlo važan zadatak marketinga je uskladiti sve elemente marketinškog miksa na način da se omogući postizanje zadovoljstvo potrošača te nadvlada mnogobrojna konkurencija (Kesić, 2006.).

Potrošači kod kupnje prolaze kroz tri faze. Prva faza je faza kupnje u kojoj se razmatraju čimbenici koji utječu na izbor proizvoda ili usluga. Druga je faza konzumiranja koja se bavi procesom konzumiranja i stjecanja iskustva koje ima značenje za buduće ponašanje. Treća faza je faza odlaganja u kojoj potrošač odlučuje o tome što učiniti s iskorištenim proizvodom ili onim što je ostalo od njega (Kesić, 2006.). Na ponašanje potrošača pri kupovini utječu kulturni, društveni, osobni i psihološki čimbenici. Oni se dijele u dvije skupine, a to su vanjski čimbenici – kulturni i društveni te unutarnji čimbenici – osobni i psihološki. U kulturne čimbenike spadaju: kultura, subkultura, društveni sloj. U društvene čimbenike spadaju: referentne grupe, obitelj, uloge i status. Osobni čimbenici obuhvaćaju: dob i fazu životnog ciklusa, zanimanje, ekonomske okolnosti, način života i osobnost te predodžbu o samom sebi. Psihološki čimbenici obuhvaćaju: motivaciju, percepciju, učenje, uvjerenja i stavove (Kesić, 2006.).

Proučavanjem potrošača istražuje se na koji način pojedinac donosi odluke o kupnji određenih proizvoda ili usluga. Potrošači su individue, ali isto tako oni međusobno razmjenjuju informacije. S obzirom na količinu i brzinu kojom se u današnje vrijeme informacije šire, marketinški stručnjaci moraju biti vrlo vješti u svojem naumu da pridobiju i zadrže kupce.

### **3. Društveno-odgovorno poslovanje**

U Europi i u svijetu raste broj kompanija koje promoviraju svoju strategiju društvene odgovornosti kao odgovor na različite ekonomske i društvene događaje te one koji se tiču zaštite okoliša. Jedna od definicija društveno-odgovornog poslovanja je da je to koncept u

kojem kompanije integriraju brigu o okolišu u svoje poslovanje te u odnose sa svojim dionicima. Taj se koncept odvija na dobrovoljnoj osnovi. Biti društveno-odgovorna tvrtka ne znači samo ispunjavati zakonske regulative, nego i investirati u ljudski kapital, okoliš i odnose s dioničarima. Tvrtkinim investiranjem u tehnologije koje nisu štetne za okoliš može pridonijeti konkurentnosti poduzeća (<http://www.odraz.hr/media/21845/dop.pdf>).

Ako društveno-odgovorno poslovanje pogledamo sa socijalne strane, kao na primjer ulaganje u edukaciju, radne uvjete i usvajanje dobrih odnosa sa zaposlenicima, može pridonijeti produktivnosti. S druge strane, u zemljama u kojima uopće ne postoje propisi, takva praksa može dovesti do usvajanja zakonskog okvira za socijalno odgovornu praksu. Na osnovi istraživanja jedne od vodećih neprofitnih organizacija, Business for Social Responsibility, može se zaključiti da su tvrtke koje posluju prema konceptu društvene odgovornosti ostvarile niz koristi koje su između ostalih i povećanje prodaje i udjela na tržištu, jačanje pozicije brenda, povećanje privlačnosti za investitore i financijske analitičare, jačanje mogućnosti za privlačenje, motiviranje i zadržavanje zaposlenika. (<http://www.odraz.hr/media/21845/dop.pdf>)

U Hrvatskoj postoji nekoliko dobrih primjera tvrtki koje primjenjuju društveno-odgovorno poslovanje u svojem poslovanju (<http://www.poslovni.hr/domace-kompanije/dobri-primjeri-velikih-domacih-kompanija-187296>). Neki od primjera društveno odgovornog poslovanja u Hrvatskoj su Coca-Cola, Konzum, Ericsson Nikola Tesla, Hrvatska pošta, Erste Bank, Carlsberg Croatia. Jedna od vodećih tvrtki u društveno odgovornom poslovanju na hrvatskom tržištu je Konzum. U proteklih nekoliko godina Konzum je imao niz projekata kojima je pomogao lokalnoj zajednici. Jedan od primjera kako je Konzum ostavio svoj doprinos u lokalnoj zajednici je projekt „Vratimo djecu na igrališta“ u okviru kojega je otvoreno 20 dječjih igrališta. Konzum pomaže i u kulturnom i obrazovnom segmentu. U odjelu odnosa s javnošću tvrtke navode kako je cilj njihove tvrtke ostati vodeći trgovački lanac u društveno odgovornom poslovanju u Hrvatskoj. (<http://www.dop.hr/?p=1056>; <http://www.konzum.hr/Zajednica/Drustvena-odgovornost>)

Ericsson Nikola Tesla je, također, hrvatska tvrtka koja društveno odgovorno poslovanje ne smatra troškom, nego investicijom za budućnost. Prioritet Ericssona je ulaganje u razvoj tehnologija kojima će društvo izbjeći zagađenje okoliša i druge štete koje ljudi rade. U Ericssonu smatraju da ulaganje u znanstveni razvoj ljudima daje ekonomski, društveni i ekološki napredak. Ideja je educirati mlade ljude i ulagati u njihovu kompetentnost, ponajprije

se ističe uspješna suradnja i partnerstvo s akademskom zajednicom, posebno s Fakultetom elektrotehnike i računarstva u Zagrebu i Fakultetom elektrotehnike, strojarstva i brodogradnje u Splitu preko kojih Ericsson želi kreirati buduće nositelje hrvatske konkurentnosti i vrhunske stručnjake na području novih, ekološki sigurnih tehnologija. To su preduvjeti za viši ekološki standard, ali i stvaranje novih radnih mjesta. U sljedećim godinama Ericsson misli ostati pri svojoj strategiji ulaganja u akademsku zajednicu kao najvećem prioritetu DOP-a (<http://www.ericsson.hr/odrzivost-i-drustvena-odgovornost>).

Kao jedna od vodećih tvrtki na području osiguravateljske i financijske scene Generali osiguranje shvaća važnost transparentnosti i poštenja u poslovanju. To su društvene vrijednosti koje svakako žele prenijeti u budućim godinama svog poslovanja. U Generali osiguranju pokrenuli su program pod nazivom “Mladi lavovi” za mlade praktikante, učenike srednjih strukovnih škola koji će na taj način steći radno iskustvo, ali i upoznati se s temeljima društvene odgovornosti koje se promiču u Generali osiguranju poput važnosti obrazovanja i obveznog pridržavanja zakonskih propisa. Grupacija se u 2010. godini također angažirala u “Carbon Disclosure Project”, inicijativi koja se bavi područjima povezanim s klimatskim promjenama i usvajanjem ekološki održivog ponašanja. Riječ je o neprofitabilnoj organizaciji koja pokušava upozoriti društvo na problematiku klimatskih promjena i globalnoga zatopljenja (<http://www.generalih.hr/o-nama/drustveno-odgovorno-poslovanje>).

Ina ima velik utjecaj na hrvatsko društvo i gospodarstvo, a time i veliku odgovornost. Tako, primjerice, Ina svoju odgovornost iskazuje i brigom za zaposlenike i njihov društveni i poslovni razvoj. Posljednjih godina pokrenuli su niz projekata i aktivnosti usmjerenih na ulaganje u postojeće zaposlenike. Ina je pokrenula projekt ‘Growww’ kojim žele mlade privući u svoju kompaniju (<http://www.ina.hr/default.aspx?id=10>).

Također promiču i kulturu volontiranja. Tako je 2011. godine u povodu obilježavanja Europske godine volontiranja Ina pokrenula projekt korporativnog volontiranja zaposlenika u lokalnoj zajednici te su Inini djelatnici 21. rujna 2011. godine volontirali u Zagrebu, Rijeci i Sisku. Sponzorsko-donacijskim aktivnostima Ina nastoji pružiti pomoć i podršku djeci i mladima, osobama s posebnim potrebama, znanstvenim, inovativnim i kulturnim projektima, projektima koji pridonose zaštiti i unapređenju zdravlja i okoliša, sportskim amaterima i profesionalcima te projektima važnim za lokalne zajednice u kojima Ina djeluje. Također Ina izdvaja za donacije i sponzorstva višemilijunske iznose, što ih stavlja u rang velikih ulagača u zajednicu (<http://www.ina.hr/default.aspx?id=10>).

Iako u medijima često možemo vidjeti da kompanije koje imaju veze s naftom svojim ponašanjem ne pridonose pretjerano društvu, Jadranski naftovod je prava iznimka. JANAF je jedna od prvih tvrtki na hrvatskom tržištu koja je počela provoditi društveno-odgovorno poslovanje. Cilj tvrtke je poboljšati kvalitetu života zajednice u kojoj tvrtka djeluje. Vodeći se društveno odgovornim poslovanjem, JANAF je svoju poslovnu aktivnost izradio na transparentnosti i komunikaciji s interesnim skupinama. Posvećuju pozornost edukaciji svojih radnika, tehnološkom razvoju, a posebno zaštiti okoliša. Naime, JANAF-ovi poslovni rezultati pozitivni su već godinama, što je omogućilo tvrtki posljednjih nekoliko godina da financijski podupire različite projekte i djelatnost raznih građanskih udruga, sportskih klubova, važnijih kulturnih i humanitarnih događaja. Shvaćajući težinu “povrata duga” društvu, tvrtka će u sljedećim godinama nastaviti s podupiranjem projekata od šire društvene važnosti (<http://www.janaf.hr/janaf-d-d-i-drustveno-odgovorno-poslovanje/>).

Jedan od dobrih primjera društveno odgovornog poslovanja je i Grad Pula – koji je prvi grad u svijetu certificiran prema načelima društveno-odgovornog poslovanja, zatim „Uzor Hrvatske“, udruga koja za održivi razvoj Hrvatske razvija mrežu odgovornih članova u društvu koji svojim djelovanjem doprinose održivom ekonomskom, okolišnom i društvenom razvoju zajednice. Ova mreža broji 235 članova iz različitih dijelova Hrvatske. Glavni ciljevi UZOR-a HRVATSKE su promicanje, poticanje i unaprjeđenje održivog razvoja u Hrvatskoj. Glavna područja djelovanja Udruge obuhvaćaju ekonomiju, okoliš i društvo (<http://www.uzorhrvatske.hr/>).

Vrlo dobar primjer društveno odgovornog poslovanja je i Erste&Steiermärkische Bank d.d. Ona je treća banka po veličini u Hrvatskoj. To je grupacija koja puno pozornosti posvećuje ovakvom tipu poslovanja. Ulaže puno truda za doprinos odgovarajućem razvoju i poboljšanju kvalitete života u zajednici u kojoj posluje. Aktivnosti banke usmjerene su prema četirima osnovnim skupinama sudionika. To su klijenti, zaposlenici, društvo i zajednica te okoliš. Što se tiče skupine klijenata, banka nudi posebne linije mikrofinanciranja za osobe s kvalitetnom poduzetničkom idejom. Prilikom uređenja poslovnih prostora posebnu pažnju posvećuju klijentima s posebnim potrebama kako bi im omogućila ravnopravan položaj prilikom korištenja njihovih usluga. Banka nastoji osigurati kvalitetno okruženje i sredstva za rad svojim zaposlenicima. Isto tako banka je tijekom 2010. godine razvila sustav korporativnog volontiranja s ciljem pružanja pomoći kroz vlastiti rad onima kojima je to najpotrebnije. Od 2012. godine aktivnosti korporativnog volontiranja postaju sastavni dio „Programa razvoja talenata“. U segmentu društva i zajednice banka svake godine financijski potpomaže mnoge

donatorske i sponzorske aktivnosti u društvenoj zajednici ([http://www.erstebank.hr/hr/O\\_nama/Drustveno\\_odgovorno\\_poslovanje](http://www.erstebank.hr/hr/O_nama/Drustveno_odgovorno_poslovanje)).

Među sve mnogobrojnijim društveno odgovornim tvrtkama je i Carlsberg Croatia. Oni primjenjuju načela odgovornosti i održivosti u svim dijelovima svojeg poslovanja. Takav pristup poslovanju primjenjuju u odnosu prema svojim zaposlenicima, potrošačima, poslovnim partnerima te cjelokupnoj zajednici u kojoj posluju. Veliku pozornost pridaju brizi za zdravlje svojih zaposlenika, sustavno se ulaže u njihovo obrazovanje i profesionalni razvoj, zalažu se za odgovorno konzumiranje piva, a i već niz godina provode poznatu akciju *Nemoj piti i voziti* (<http://www.carlsberg.hr>). U nastavku je citat s njihove web stranice kojim oni opisuju društveno-odgovorno poslovanje u svojoj tvrtci: ([http://www.carlsberg.hr/SiteCollectionDocuments/CSR%20report\\_final.pdf](http://www.carlsberg.hr/SiteCollectionDocuments/CSR%20report_final.pdf)) „Od samih svojih početaka, Carlsberg se uvijek ponašao odgovorno prema društvu, svojim zaposlenicima i okolišu. Kako je Carlsberg prerastao u internacionalnu kompaniju, njegova predanost etički i ekološki utemeljenom poslovanju služila je kao posjetnica gdje god je poslovao. Danas su etičke smjernice, koje su naši osnivači instinktivno slijedili, uobličene u niz politika čiji je zajednički naziv Korporativna društvena odgovornost.“ ([http://www.carlsberg.hr/Kompanija/Drustvena\\_odgovornost/Pages/default.aspx](http://www.carlsberg.hr/Kompanija/Drustvena_odgovornost/Pages/default.aspx))

#### **4. Empirijsko istraživanje**

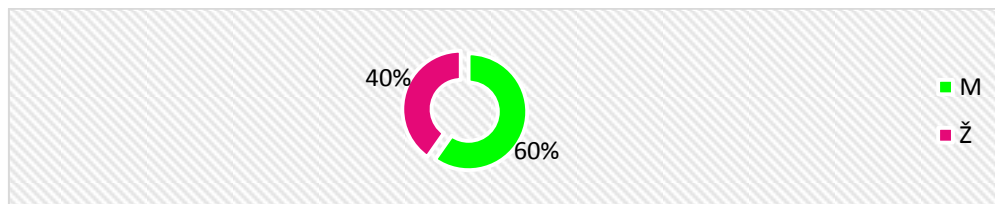
Cilj istraživanja je bio utvrditi kako dohodak utječe na kupnju sportske opreme i je li potrošačima važno da je ta ista sportska oprema iz društveno-odgovornoga poduzeća. U nastavku su opis uzorka i metoda istraživanja te rezultati navedenog istraživanja. Kako je cilj istraživanja bio ispitati utječe li društvena odgovornost poduzeća na ponašanje potrošača u svezi kupnje sportske opreme, ciljna skupina bili su punoljetni sportaši u Varaždinskoj županiji. Istraživanje je provedeno tijekom lipnja 2015. godine u sportskim klubovima, planinarskim društvima, penjačkim klubovima, sportsko-rekreativnim udrugama i među sportašima pojedinačno. Anketu su sportaši/potrošači popunjavali online. Proslijeđena je preko e-maila u navedene udruge i društva.

Anketa je bila sastavljena od šest pitanja. Dobiveni rezultati obrađeni su deskriptivnom statistikom u Microsoft Excelu. U svrhu ovog istraživanja korišten je prigodni uzorak ispitanika. Uzorkom je obuhvaćeno 77 ispitanika. Obrađeni podaci objašnjeni su i grafički prikazani u sljedećem potpoglavlju. Pomoću ankete trebalo je utvrditi je li potrošačima,

odnosno sportašima važno da je sportska oprema koju trebaju ili žele kupiti proizvod društveno-odgovornoga poduzeća. Anketa se nalazi u dodatku A na kraju ovog rada.

U prvom pitanju je trebalo odabrati spol. Većina ispitanika bila je muškog spola, njih 60%, dok je ženske populacije bilo 40%.

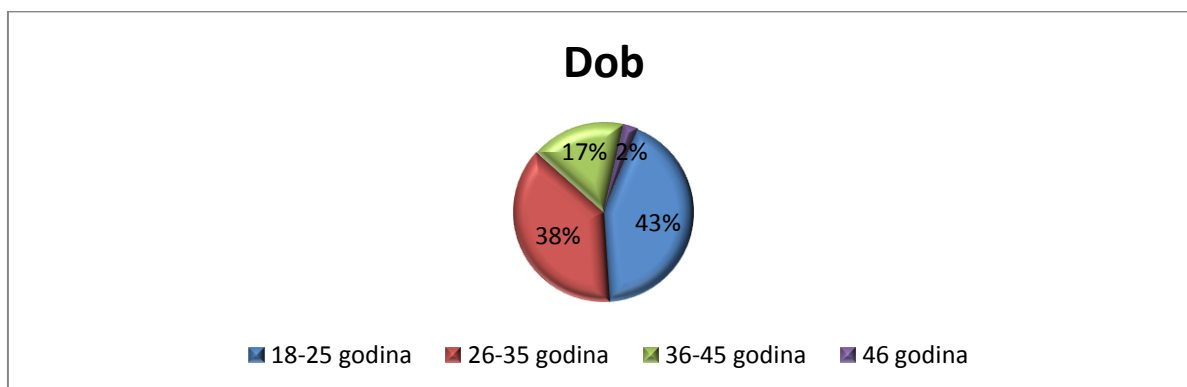
**Graf 1. Spol**



Izvor: originalno anketno istraživanje

Drugo pitanje bilo je određivanje dobi. Dobne granice bile su podijeljene u četiri grupe. Najviše ispitanika bilo je u dobi između 18 i 25 godina, dok je najmanje bilo onih iznad 46 godina.

**Graf 2. Dobne skupine**

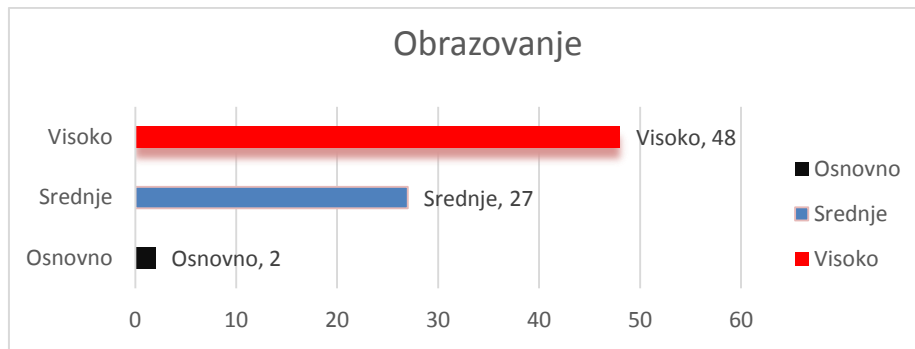


Izvor: originalno anketno istraživanje

U trećem pitanju trebalo je odabrati svoje obrazovanje. Ispitanici su u najvećem postotku bili visokoobrazovani kadar, zatim srednjoškolski, dok je samo dvoje ispitanih imalo osnovno obrazovanje.



**Graf 3. Obrazovanje**



Izvor: originalno anketno istraživanje

U sljedećem pitanju ispitanici su trebali odabrati jedan od pet razreda u kojem se nalazi njihov mjesečni dohodak. Prvi razred je bio dohodak do 3000 kuna, dok je zadnji razred bio dohodak koji je veći od 7000 kuna. Najviše ispitanika, njih 43%, je odgovorilo da ima dohodak do 3000 kuna.

**Graf 4. Mjesečni raspoloživi dohodak**



Izvor: originalno anketno istraživanje

U petom pitanju ispitanici su mogli odgovoriti s da ili ne. Čak 70% ispitanika je odgovorilo da im je važno da je sportska oprema koju kupuju proizvod društveno-odgovornoga poduzeća. Njih 30% je odgovorilo da im nije važno je li sportska oprema proizvod društveno-odgovornoga poduzeća.

**Graf 5.** Društveno odgovorno poduzeće



Izvor: originalno anketno istraživanje

Šesto pitanje odnosilo se na vrstu bavljenja sportom. Ispitanici su mogli odabrati bave li se sportom profesionalno, amaterski ili rekreativno. Više od polovice ispitanih, njih 55%, odgovorilo je da se sportom bave rekreativno. Amaterskih sportaša je bilo 39%. Najmanji postotak od 6% bili su profesionalni sportaši.

**Graf 6.** Bavljenje sportom



Izvor: originalno anketno istraživanje

Iz provedenog istraživanja je vidljivo da potrošači iz Varaždinske županije, bez obzira na dohodak, obrazovanje ili vrstu bavljenja sportom, tvrde da bi radije izabrali sportsku opremu koja je proizvod društveno-odgovornoga poduzeća. Čak 43% ispitanika ima dohodak do 3000 kuna, što je zapravo dohodak na pragu minimalnog dohotka propisanog zakonom. Iz prethodno navedenih činjenica može se zaključiti da je kupovna moć ispitanika vrlo mala, no rezultati ukazuju, da unatoč tome potrošači tvrde da bi radije odabrali proizvod društveno-odgovornog poduzeća.

## 5. Zaključak

Glavni cilj i svrha postojanja svakog poduzeća je uspješno poslovanje koje donosi dobit. Društveno-odgovorno poslovanje je poslovna praksa koju primjenjuje sve više suvremenih poduzeća u svrhu stjecanja konkurentske prednosti. S vremenom su se očekivanja društvene zajednice u kojoj poduzeća posluju znatno promijenila. Praksa društvene odgovornosti poduzeća razvila i proširila u nekoliko godina. Potrošači prepoznaju, a ujedno i više cijene i postaju privrženiji organizacijama i poduzećima koje posluju po načelima društveno-odgovornoga poslovanja. Razlozi za to su globalizacija, razvoj informacijske tehnologije, više obrazovanje, te rast socijalno osjetljivih investicija. Utjecaj na širenje društveno-odgovornoga poslovanja ima i činjenica da velik broj tržišnih lidera u brojnim zemljama zagovara upravo takav način korporativnog ponašanja.

Ispitani potrošači bez obzira na dohodak, obrazovanje ili vrstu bavljenja sportom, tvrde da bi radije odabrali sportsku opremu koja je proizvod društveno-odgovornoga poduzeća. Čak 43% ispitanika ima dohodak do 3000 kuna, što je zapravo dohodak na pragu minimalnog dohotka propisanog zakonom. Unatoč činjenici da je kupovna moć ispitanika vrlo niska, oni tvrde da preferiraju proizvode društveno-odgovornih poduzeća.

## Literatura

1. Carlsberg Croatia (2012). Godišnje izvješće o društveno-odgovornom poslovanju. [http://www.carlsberg.hr/SiteCollectionDocuments/Izvje%C5%A1%C4%87e%20o%20dru%C5%A1tveno%20odgovornom%20poslovanju%202012.\\_web.pdf](http://www.carlsberg.hr/SiteCollectionDocuments/Izvje%C5%A1%C4%87e%20o%20dru%C5%A1tveno%20odgovornom%20poslovanju%202012._web.pdf) (23.8.2015.)
2. Carlsberg Croatia (2015). Društveno-odgovorno poslovanje. <http://www.carlsberg.hr> (23.8.2015.)
3. Ericsson Nikola Tesla (2015). Društvena odgovornost poduzetnika. <http://www.ericsson.hr/odrzivost-i-drustvena-odgovornost> (25.8.2015.)
4. ERSTE Bank (2015). Društveno-odgovorno poslovanje. <http://www.erstebank.hr> (25.8.2015.)
5. Generali d.d. <http://www.generalih.hr/o-nama/drustveno-odgovorno-poslovanje>. (23.8.2015.)
6. Hrvatska pošta (2015) <http://hrvatska.posta.hr> (25.8.2015.)
7. Ina d.d. <http://www.ina.hr/default.aspx?id=10> (26.8.2015.)

8. JANAF d.d. (2015). <http://www.janaf.hr/janaf-d-d-i-drustveno-odgovorno-poslovanje/> (24.8.2015.)
9. Kesić, T. (2006). Ponašanje potrošača. 2. izmijenjeno izd. Zagreb, Opinion d.o.o.
10. Konzum d.d. <http://www.konzum.hr/Zajednica/Drustvena-odgovornost> (1.9.2015.)
11. Održivi razvoj zajednice (2015). <http://www.odraz.hr> (1.9.2015.)
12. Pindyck, R.; Rubinfeld, D. L. (2005). Mikroekonomija: proizvođači, potrošači i konkurentna tržišta. Zagreb, Mate.
13. Poslovni dnevnik, „Dobri primjeri velikih domaćih kompanija“ (2011). <http://www.poslovni.hr> (23.8.2015.)
14. Uzor Hrvatske - Udruga za održivi razvoj Hrvatske (2015). <http://www.uzorhrvatske.hr/> (30.8.2015.)

## DODATAK A. Anketa – ponašanje potrošača



### Anketa - ponašanje potrošača

Poštovani, molila bih Vas da mi ispunite anketu. Naime, provodim anketu u sklopu svojeg diplomskog rada "Ponašanje potrošača" na Specijalističkom diplomskom stručnom studiju na Međimurskom veleučilištu u Čakovcu. Dobivene podatke ću koristiti isključivo u svrhu izrade diplomskog rada. Unaprijed hvala na pomoći!

\*Obavezno

**Spol \***

- M  
 Ž

**Dob \***

- 18 - 25  
 26 - 35  
 36 - 45  
 > 46

**Obrazovanje \***

- osnovno  
 srednje  
 visoko

**Mjesečni raspoloživi dohodak \***

- do 3000 kn  
 od 3000 - 4500 kn  
 od 4500 do 5500 kn  
 od 5500 do 7000 kn  
 > 7000 kn

**Je li Vam važno da je proizvod društveno odgovornog poduzeća? \***

Društveno odgovorno poslovanje, prema definiciji International Business Leaders Forum (IBLF), znači promicanje odgovorne poslovne prakse koja olakšava ostvarenje društvenog, gospodarskog, ekološki održivog razvoja maksimizirajući pozitivan utjecaj gospodarstva na društvo, uz svođenje negativnih učinaka na minimum.

- Da  
 Ne

**Bavite se sportom...? \***

- Profesionalno  
 Amaterski  
 Rekreativno

Pošalji

100% uspjeti ste.