

Izvorni rad
UDK: 004:65.01:316.663:316.64/65:658
Datum primitka članka u uredništvo: 25. 10. 2021.
Datum slanja članka na recenziju: 26. 10. 2021.
Datum prihvaćanja članka za objavu: 6. 12. 2021.

Doc. dr. sc. Igor Klopotan *

**POVEZANOST KVALITETE *ONLINE* KOMUNICIRANJA
DRUŠTVENO ODGOVORNOG POSLOVANJA
I REPUTACIJE PODUZEĆA**

**THE RELATIONSHIP BETWEEN THE QUALITY OF ONLINE
COMMUNICATION OF SOCIALLY RESPONSIBLE BUSINESS
AND THE REPUTATION OF THE COMPANY**

SAŽETAK: Između društvene odgovornosti poduzeća i reputacije postoji višedimenzionalna povezanost kroz imidž, konkurentnost i povjerenja između poduzeća i dionika. Znanstvena istraživanja pokušala su doprinijeti i razviti modele mjerenja i upravljanja reputacijom poduzeća, ali još je uvijek vrlo malo istraživanja koja povezuju društveno odgovorno poslovanje s reputacijom poduzeća. Razina društvene odgovornosti, prema istraživanjima, utječe na indeks reputacije kao jedan od bitnih parametara. Glavno istraživačko pitanje ovog rada jest utječe li komuniciranje društveno odgovornog poslovanja putem mrežnih stranica i društvenih mreža na reputaciju poduzeća u Republici Hrvatskoj. Provedena su dva primarna istraživanja: (i) istraživanje reputacije poduzeća na uzorku stanovništva i (ii) primarno istraživanje mrežnih stranica poduzeća i društvenih mreža. Metodom kvantilne regresije ispitane su hipoteze rada, koje su i potvrđene.

KLJUČNE RIJEČI: društveno odgovorno poslovanje, reputacija, kvantilna regresija, mrežne stranice, društvene mreže

ABSTRACT: There is a multidimensional connection between corporate social responsibility and reputation through image, competitiveness and trust between the company and stakeholders. Scientific research has tried to contribute to and develop models for measuring and managing a company's reputation, but there is still very little research linking corporate social responsibility to a company's reputation. The level of social responsibility, according to research, affects the reputation index as one of the essential parameters. The main research question of this paper is whether the communication of socially responsible business through websites and social networks has an impact on the reputation of companies in the Republic of Croatia. Two primary surveys were conducted: (i) Enterprise repu-

* Doc. dr. sc. Igor Klopotan, Međimursko veleučilište u Čakovcu, igor.klopotan@mev.hr

tation survey on a sample of the population and (ii) Primary survey of enterprise websites and social networks. The hypotheses of the work were tested and confirmed by the quantile regression method.

KEY WORDS: socially responsible business, reputation, quantile regression, websites, social networks

UVOD

Informacija je postala jedan od najvažnijih resursa organizacije u današnje vrijeme (Čavić 2010; Samson i dr. 2014). Vrijednost informacija vidi se u: (i) traženju poteza konkurencije, (ii) dobivanju informacija oko želja i potreba korisnika koje omogućuju razvijanje boljih usluga i proizvoda, (iii) poslovanju koje mora pratiti zakonsku regulativu, a vještina komunikacije važnija je nego ikada prije, kako u obveznim izvještajima tako i u međusobnoj suradnji (Jiang 2010). Primarna upotreba interneta jest u svrhu informiranja (Ozretić Došen i dr. 2003). Ciljevi poduzeća utječu na motive izrade mrežnih stranica, a najčešći su: izgradnja imidža, podrška prodaji, snižavanje troškova, davanje informacija javnosti i slično (Bosilj Vukšić i Pejić Bach 1998; 1999).

Reputacija poduzeća dio je neopipljive imovine, uz intelektualni kapital i organizacijsku imovinu, čija vrijednost u posljednje vrijeme raste, a u nekim slučajevima nadmašuje i vrijednost same kompanije. Značaj reputacije poduzeća dobiva na važnosti otkada je reputacija stavljena kao značajna komponenta konkurentnosti poduzeća (Azad i Hassanabadi 2013). Niti je se može kupiti niti se njome može trgovati, ne može se nadomjestiti, a može biti izgubljena u trenutku (Grgić 2008). Reputacija nije ni pod čijom izravnom kontrolom pa je teško manipulirati njome. Reputacija se sastoji od percepcija, a za poduzeće je ključna ona kako nas drugi vide i doživljavaju (Starešinić i dr. 2019). Svaka interesna skupina koja okružuje poduzeće ima svoja očekivanja, perspektive i interese. Svaka od tih interesnih skupina ima svoju temu na koju želi odgovore, informacije i komentare. Mediji traže senzaciju, korisnici pouzdanog partnera sa stabilnom kvalitetom, zaposlenici dobre uvjete rada i plaće, dok vlada i zajednica imaju djelomično i zajedničke teme i očekivanja. Vladu interesira zaposlenost, uplata poreza i doprinosa, utjecaj poslovanja na okoliš i drugo, dok zajednicu interesira društvena odgovornost poduzeća. Jedna od ključnih stvari kojom poduzeće izgrađuje reputaciju u zadnje vrijeme jest dobra komunikacija i dobar odnos s užom i širom zajednicom. Tu spada i dobra komunikacija društvene odgovornosti poduzeća.

Društvena odgovornost postala je iznimno važno pitanje generirano brojnim promjenama koje su prisutne u okolišu te ona postaje jedna od najvažnijih stavki u odnosima s javnošću (Kolić-Stanić i dr. 2019; Božić 2020), uz važnost suradnje s dionicima (Barić 2017; Barić 2019; Butković i dr. 2021). Izvještavanje o društvenoj odgovornosti nije obvezno u većini zemalja pa se poduzeća kao samo regulatorni okvir često koriste Smjernicama za izvještavanje o održivosti (Kundid i Rogošić 2012). Navedene smjernice temelje se na okviru GRI-ja (*Global Reporting Initiative*). Izvještavanje o održivosti, prema okviru GRI-ja, praksa je mjerenja, objavljivanja i polaganja računa unutarnjim i vanjskim dionicima u vezi s učinkom u cilju održivog razvoja. Izvještavanje o održivosti širok je termin istoznačan s terminima kojima se koristi za opisivanje izvještavanja o ekonomskim, okolišnim i društvenim utjecajima (GRI 2014). Izvješća o održivosti objavljuju ishode i rezultate ostvarene unutar izvještajnog raz-

doblja u kontekstu obveza, strategije i pristupa upravljanja organizacijom. Okvir izvještavanja GRI-ja trebao bi služiti kao općeprihvaćeni okvir za izvještavanje o ekonomskom, okolišnom i društvenom učinku neke organizacije (Legendre i Coderre 2013). Okvir izvještavanja prihvaćen je od strane dionika s obzirom na opću primjenjivost za izvještavanje o učinku održivosti organizacije. Izvještavanje se sastoji od triju dijelova: (i) određivanja sadržaja, kvalitete i granice izvješća, (ii) standardnih podataka i (iii) uputa za izvještavanje (Rodolfo 2012).

Dosadašnja istraživanja o mrežnim stranicama fokusirana su na pojedine djelatnosti kao što su hotelijerstvo (Jaković i dr. 2005; Pejić Bach i dr. 2007), maloprodaja (Knežević i dr. 2007), proizvodnja šećera i slatkiša (Knežević i dr. 2011), kao i online prodaja sportskih proizvoda (Pejić Bach i dr. 2010). Prvo istraživanje o izvještavanju koje se odmiče od granica tradicionalnog financijskog izvještavanja u Hrvatskoj, provedeno je 2005. godine, te je utvrđeno da hrvatska poduzeća koja kotiraju na burzi nemaju praksu izvještavanja na internetu (Pervan 2006). Srodno istraživanje, provedeno 2008. godine utvrdilo je da praksu detaljnijeg izvještavanja na službenim mrežnim stranicama imaju uspješnija poduzeća (Rogošić i dr. 2008). Istraživanja provedena u inozemstvu opseg objavljenih informacija dovode u korelaciju s veličinom poduzeća, gdje veliki poduzetnici dobrovoljno objavljuju širi spektar informacija o poslovanju (Kundid i Rogošić 2012). Dosadašnja istraživanja nisu u dovoljnoj mjeri istražila povezanost reputacije poduzeća i komuniciranja društveno odgovornog poslovanja (DOP) putem mrežnih stranica i društvenih medija. Na temelju istraživanja koje su proveli Hartman et al. (2007) o utjecaju kvalitete komuniciranja DOP-a na reputaciju poduzeća, ali kojim nisu obuhvaćene mrežne stranice i društvene mreže, razvijene su hipoteze ovog rada. Pri tome se mjerenje reputacije poduzeća definira korištenjem instrumenta koje je razvio Grgić (2008), a koji obuhvaća tri dimenzije (proizvodi i usluge, vodstvo i radno okruženje), koje su definirane na sljedeći način: (i) H1: kvaliteta komuniciranja DOP-a putem mrežnih stranica i društvenih mreža poduzeća statistički značajno povećava reputaciju proizvoda i usluga poduzeća; (ii) H2: kvaliteta komuniciranja DOP-a putem mrežnih stranica i društvenih mreža poduzeća statistički značajno povećava reputaciju vodstva poduzeća; (iii) H3: kvaliteta komuniciranja DOP-a putem mrežnih stranica i društvenih mreža poduzeća statistički značajno povećava reputaciju radnog okruženja poduzeća. Kako bi se ispitale navedene hipoteze, provedeno je empirijsko istraživanje na uzorku hrvatskih poduzeća, pri čemu je korištena kvantilna regresija.

Rad je formiran na sljedeći način. Nakon uvodnog poglavlja, drugo poglavlje prikazuje metodologiju istraživanja, pri čemu se fokusira na podatke, istraživački instrument i metodu analize. Treće poglavlje prikazuje rezultate istraživanja, dok četvrto poglavlje diskutira rezultate istraživanja uz zaključna razmatranja.

Metodologija

Opis uzorka

Kako bi se ispitale hipoteze ovoga rada provedena su dva istraživanja: (i) istraživanje reputacije poduzeća na uzorku stanovništva i (ii) primarno istraživanje mrežnih stranica poduzeća i društvenih mreža. Istraživanje reputacije poduzeća na uzorku stanovništva provedeno je kako bi se mjerila reputacija poduzeća s obzirom na proizvode i usluge, vodstvo i radno okruženje. Primarno empirijsko anketno istraživanje provedeno je na populaciji hrvatskog stanovništva, gdje su izvještajne jedinice građani u dobi od 18 do 65 godina.

Istraživanje je provedeno metodom CAWI (engl. *Computer-assisted web interviewing*) uz korištenje internetskog upitnika, slanjem poveznice putem baze e-adresa, koja je formirana za potrebe ovog istraživanja. Baza se sastoji od 5 000 e-adresa građana Republike Hrvatske u dobi od 18 do 65 godina. Odabirom svake pete e-adrese iz baze dobiven je uzorak od 1 000 ispitanika kojima je poslana poveznica na anketu, te je prikupljeno 400 odgovora ispitanika. Instrument istraživanja sastoji se od skupa tvrdnji na koje ispitanici odgovaraju izražavajući svoje slaganje ili neslaganje, pri čemu se koristilo Likertovom ljestvicom sa sedam stupnjeva, određenom skalom od „u potpunosti se slažem“ do „uopće se ne slažem“. Također se koristilo istraživačkim instrumentom koji je razvio Grgić (2012), a kojim se formira indeks reputacije poduzeća. Primarno istraživanje mrežnih stranica poduzeća i društvenih mreža provodi se kako bi se istražila kvaliteta komuniciranja DOP-a. Primarnim empirijskim istraživanjem prikupljeni su podaci o kvaliteti komuniciranja DOP-a putem mrežnih stranica poduzeća sukladno Smjernicama za izvještavanje o održivosti (Kundid i Rogošić 2012), a koje se temelje na okviru GRI-ja (uzorak od 100 poduzeća). Navedene smjernice korištene su prilikom definiranja kvalitete komuniciranja DOP-a kroz praksu mjerenja, objavljivanja i polaganja računa unutarnjim i vanjskim dionicima u vezi s učinkom u cilju održivog razvoja.

Istraživački instrument

Istraživački instrument kvalitete komuniciranja DOP-a putem mrežnih stranica prikazan je u Tablici 1., a sastoji se od šest dimenzija kvalitete komuniciranja: ravnoteže, usporedivosti, točnosti, pravodobnosti, jasnoće i pouzdanosti. Dimenzija ravnoteže mjeri se kroz skupinu varijabli R, dimenzija usporedivost mjeri se kroz skupinu varijabli U, dimenzija točnosti mjeri se kroz skupinu varijabli T, dimenzija pravodobnosti mjeri se kroz skupinu varijabli PRAV, dimenzija jasnoće mjeri se kroz skupinu varijabli J i dimenzija pouzdanosti mjeri se kroz skupinu varijabli POU. Također, formirane su skupne varijable R_{avg} , U_{avg} , T_{avg} , $PRAV_{avg}$, J_{avg} i POU_{avg} , koje su izračunate kao prosječne vrijednosti pojedinih varijabli, uz prethodnu provjeru korištenjem Cronbachovim alfa koeficijentom. Ovaj istraživački instrument formiran je na temelju Smjernica za izvještavanje o održivosti (Kundid i Rogošić 2012), a koje se temelje na okviru GRI-ja.

Tablica 1. Istraživački instrument kvalitete komuniciranja DOP-a putem mrežnih stranica

Šifra varijable	Opis varijable
Dimenzija komuniciranja DOP-a: Ravnoteža	
R1	R1. Mrežne stranice iznose povoljne i nepovoljne rezultate i teme
R2	R2. Informacije na mrežnim stranicama iznesene su u formatu koji korisnicima omogućuje uvid u pozitivne i negativne trendove glede učinka iz godine u godinu
R3	R3. Naglasak na različitim temama na mrežnim stranicama razmjern je njihovoj relativnoj materijalnosti
Dimenzija komuniciranja DOP-a: Usporedivost	
U1	U1. Podaci na mrežnim stranicama o društvenoj odgovornosti mogu se uspoređivati iz godine u godinu

Šifra varijable	Opis varijable
U2	U2. Učinak organizacije može se uspoređivati s oglednim vrijednostima (engl. <i>benchmarks</i>)
U3	U3. Svaka značajna promjena između izvještajnih razdoblja koja se odnosi na granicu, opseg, duljinu izvještajnog razdoblja ili iznesenu informaciju na mrežnoj stranici može se jasno prepoznati i objasniti
U4	U4. Ondje gdje su dostupni, mrežna stranica koristi se općeprihvaćenim protokolima za sastavljanje, mjerenje i prikaz podataka, uključujući GRI-jeve Protokole uz pokazatelje sadržane u Smjernicama
U5	U5. Mrežna stranica prikazuje Sektorske dodatke GRI-ja
Dimenzija komuniciranja DOP-a: Točnost	
T1	T1. Mrežna stranica navodi podatke koji su izmjereni
T2	T2. Tehnike mjerenja podataka i osnove za izračune primjereno su opisane i mogu se replicirati sa sličnim rezultatima
T3	T3. Odstupanje brojčanih podataka nedostatan je da bi u znatnoj mjeri utjecalo na sposobnost dionika za donošenje primjerenih i zasnovanih zaključaka o učinku
T4	T4. Mrežna stranica upućuje na podatke zasnovane na procjenama te navodi temeljne pretpostavke i tehnike korištene za dobivanje procjena ili, pak, navodi izvor informacije
T5	T5. Brojčani navodi u izvješću valjani su na osnovi drugih iznesenih informacija i drugih dostupnih dokaza
Dimenzija komuniciranja DOP-a: Pravodobnost	
PRAV1	PRAV1. Informacija objavljena na mrežnoj stranici još je nedavna s obzirom na izvještajno razdoblje
PRAV2	PRAV2. Prikupljanje i objavljivanje ključnih informacija o učinku usklađeno je s rasporedom izvještavanja o održivosti
PRAV3	PRAV3. Informacija iznesena na mrežnoj stranici (uključujući i onu predstavljenu na mrežnim stranicama) jasno navodi razdoblje na koje se odnosi, kada će biti ažurirana i kada je izvršena zadnja nadopuna
Dimenzija komuniciranja DOP-a: Jasnoća	
J1	J1. Mrežna stranica sadržava razinu informacije koju traže dionici, ali izbjegava pretjerane i nepotrebne detalje
J2	J2. Dionici mogu naći željenu informaciju bez truda koji prelazi razumnu mjeru, pomoću pregleda sadržaja, pretraživanja interneta, internetskih poveznica ili drugih pomagala
J3	J3. Mrežna stranica izbjegava upotrebu tehničkih termina, skraćenica, žargona ili drugog sadržaja s kojima dionici vjerojatno nisu upoznati, te uključuje i obrazloženja (gdje je to potrebno) u relevantnim poglavljima ili u pojmovniku
J4	J4. Podaci i informacije u izvješću dostupni su dionicima, uključujući i one dionike s posebnim potrebama u pogledu dostupnosti (na primjer, s obzirom na različite mogućnosti, jezike ili tehnologiju)

Šifra varijable	Opis varijable
Dimenzija komuniciranja DOP-a: Pouzdanost	
POU1	POU1. Utvrđen je opseg i stupanj vanjske verifikacije
POU2	POU2. Organizacija može navesti izvor informacija korištenih na mrežnoj stranici
POU3	POU3. Organizacija može ukazati na pouzdane dokaze koji potkrepljuju pretpostavke ili složene izračune
POU4	POU4. Na raspolaganju je prikaz izvornih vlasnika podataka ili informacija, koji mogu posvjedočiti njihovu točnost unutar prihvatljivih odstupanja

Izvor: autorski rad prema GRI-ju; Kundić i Rogošić, 2012.

Napomena: Likertova skala 1 – 5

Istraživački instrument reputacije poduzeća prikazan je u Tablici 2., a sastoji se od tri dimenzije reputacije: reputacije vezane uz proizvode i usluge, reputacije vezane uz viziju poduzeća i reputacije vezane uz radne odnose. Dimenzija reputacije poduzeća vezane uz proizvode i usluge mjeri se kroz skupinu varijabli P, dimenzija reputacije poduzeća vezane uz viziju poduzeća mjeri se kroz skupinu varijabli VIZ i dimenzija reputacije poduzeća vezane uz radne odnose mjeri se kroz skupinu varijabli RO. Također, formirane su skupne varijable P_avg, VIZ_avg i RO_avg, koje su izračunate kao prosječne vrijednosti pojedinih varijabli, uz prethodnu provjeru korištenjem Cronbachovim alfa koeficijentom. Ovaj istraživački instrument formiran je na temelju Fombrunova modela, koji se naziva kvocijent reputacije (Fombrun i dr. 2000: 253), a korišten je u mnogim istraživanjima reputacije poduzeća i banaka (Grgić 2012: 29).

Tablica 2. Istraživački instrument reputacije poduzeća

Šifra varijable	
	Reputacija poduzeća: proizvodi i usluge
P1	Garancija proizvoda i usluga
P2	Razvoj inovativnih usluga
P3	Kvaliteta proizvoda i usluga
P4	Razina usluga i proizvoda za danu cijenu (vrijednost za novac)
	Reputacija poduzeća: vizija
VIZ1	Menadžment poduzeća
VIZ2	Vizija budućnosti
VIZ3	Kvaliteta vodstva
	Reputacija poduzeća: radni odnosi
RO1	Kvaliteta poduzeća kao poslodavca
RO2	Kvaliteta zaposlenika

Izvor: autorski rad prema Fombrun i dr., 2000., str. 253; Grgić, 2012., str. 29

Napomena: Likertova skala 1 – 7

Ispitivanje hipoteza

Hipoteza H1 ispitana je na sljedeći način. Kao zavisna varijabla korištena je skupna varijabla dimenzije reputacije vezane uz proizvode i usluge P_{avg} . Kao nezavisne varijable korištene su varijable kvalitete komuniciranja DOP-a putem mrežnih stranica i društvenih mreža. U modelima su također korištene i kontrolne varijable kojima se iskazuju karakteristike tržišta i poduzeća iz uzorka. Hipoteza je testirana na cijelom istraživačkom uzorku metodom linearne regresije. Budući da je model linearne regresije pokazao kako kod poduzeća koja imaju vrlo nisku i vrlo visoku dimenziju reputacije: proizvodi i usluge postoji odstupanje, dodatno su formirani i sljedeći modeli kvantilne regresije: 10 %, 25 %, 50 %, 75 % i 90 %. Na primjer, za model kvantilne regresije 10 % provedena je regresijska analiza sa zavisnom binomnom varijablom, koja poprima vrijednosti: (a) 0 za 10 % poduzeća koja imaju vrijednosti varijable *dimenzija reputacije: proizvodi i usluge* manje od desetog percentila P10 i (b) 1 za 90 % poduzeća koja imaju vrijednosti varijable.

Kao zavisna varijabla u ispitivanju hipoteze H2 korištena je skupna varijabla dimenzije reputacije vezane uz vodstvo VIZ_{avg} . Kao nezavisne varijable korištene su varijable kvalitete komuniciranja DOP-a putem mrežnih stranica i društvenih mreža. U modelima su također korištene i kontrolne varijable kojima se iskazuju karakteristike tržišta i poduzeća iz uzorka. Modelom linearne regresije hipoteza H2 testirana je na cijelom istraživačkom uzorku. Budući da je model linearne regresije pokazao kako kod poduzeća koja imaju vrlo nisku i vrlo visoku dimenziju reputacije: vodstvo postoji odstupanje, dodatno su formirani i sljedeći modeli kvantilne regresije: 10 %, 25 %, 50 %, 75 % i 90 %. Na primjer, za model kvantilne regresije 10 % provedena je regresijska analiza sa zavisnom binomnom varijablom, koja poprima vrijednosti: (a) 0 za 10 % poduzeća koja imaju vrijednosti varijable *dimenzija reputacije: vodstvo* manje od desetog percentila P10 i (b) 1 za 90 % poduzeća koja imaju vrijednosti varijable.

Kao zavisna varijabla u ispitivanju hipoteze H3 korištena je skupna varijabla dimenzije reputacije vezane uz radne odnose RO_{avg} . Kao nezavisne varijable korištene su varijable kvalitete komuniciranja DOP-a putem mrežnih stranica i društvenih mreža. U modelima su također korištene i kontrolne varijable kojima se iskazuju karakteristike tržišta i poduzeća iz uzorka. Modelom linearne regresije hipoteza H1c testirana je na cijelom istraživačkom uzorku. Budući da je model linearne regresije pokazao kako kod poduzeća koja imaju vrlo nisku i vrlo visoku dimenziju reputacije: radni odnosi postoji odstupanje, dodatno su formirani i sljedeći modeli kvantilne regresije: 10 %, 25 %, 50 %, 75 % i 90 %. Na primjer, za model kvantilne regresije 10 % provedena je regresijska analiza sa zavisnom binomnom varijablom, koja poprima vrijednosti: (a) 0 za 10 % poduzeća koja imaju vrijednosti varijable *dimenzija reputacije: radni odnosi* manje od desetog percentila P10 i (b) 1 za 90 % poduzeća koja imaju vrijednosti varijable.

Karakteristike uzorka

U prvom primarnom istraživanju sudjelovalo je 400 građana Republike Hrvatske u dobi od 18 do 65 godina, od čega 52,5 % žena i 45,5 % muškaraca. U većini slučajeva ispitanici su zaposleni (39 %), imaju do 25 godina (23 %) i srednju stručnu spremu (36 %). Izražavajući stavove o reputaciji poduzeća, ispitanici su prosječno najbolje ocijenili varija-

ble kvaliteta proizvoda i usluga (4,364), vizija budućnosti (4,264) i kvaliteta zaposlenika (4,374).

Mrežne stranice hrvatskih poduzeća ocijenio je autor sukladno smjernicama GRI-ja. U istraživanju komunikacije društvene odgovornosti hrvatskih poduzeća putem mrežnih stranica najbolje su ocijenjene sljedeće dimenzije: dimenzija komuniciranja DOP-a – ravnoteža (2,787), varijabla mrežne stranice iznose povoljne i nepovoljne rezultate i teme (2,920), i dimenzija komuniciranja DOP-a – jasnoća (2,783) varijable mrežna stranica izbjegava upotrebu tehničkih termina, skraćenica, žargona ili drugog sadržaja s kojima dionici vjerojatno nisu upoznati, te uključuje i obrazloženja (gdje je to potrebno) u relevantnim poglavljima ili u pojmovniku (2,870) i podaci i informacije u izvješću dostupni su dionicima, uključujući i one dionike s posebnim potrebama u pogledu dostupnosti (na primjer, s obzirom na različite mogućnosti, jezike ili tehnologiju) (2,870). Najslabiju prosječnu ocjenu ima dimenzija komuniciranja DOP-a – usporedivost (1,984), varijabla mrežna stranica prikazuje Sektorske dodatke GRI-ja (1,680).

Rezultat istraživanja

Ispitivanje hipoteze H1

Tablica 3. prikazuje procjenu modela linearne regresije metodom najmanjih kvadrata; zavisna varijabla – dimenzija reputacije: proizvodi i usluge. Modelom je protumačeno 36,8 % odstupanja. Nezavisne varijable kojima se mjeri kvaliteta komunikacije DOP-a korištenjem mrežnih stranica i društvenih mreža, a koje imaju statistički značajan utjecaj na zavisnu varijablu (dimenzija reputacije: proizvodi i usluge) su: PRAV_avg (pozitivan utjecaj uz 10 % vjerojatnosti) i Facebook_da_ne (pozitivan utjecaj uz 5 % vjerojatnosti). Kontrolne nezavisne varijable koje imaju statistički značajan utjecaj na zavisnu varijablu (dimenzija reputacije: proizvodi i usluge) su: rast tržišta (pozitivan utjecaj uz 5 %) i broj zaposlenih (negativan utjecaj uz 5 %).

Tablica 3. Procjena modela linearne regresije metodom najmanjih kvadrata; zavisna varijabla – dimenzija reputacije: proizvodi i usluge

Grupa nezavisnih varijabli	Nezavisne varijable	B	Std. Error	t	Sig.
	_cons	3,010	0,535	5,631	0,000***
Kvaliteta komunikacije DOP-a korištenjem mrežnih stranica	R_avg	0,040	0,114	0,353	0,725
	U_avg	-0,101	0,132	-0,765	0,447
	T_avg	-0,188	0,128	-1,466	0,147
	PRAV_avg	0,246	0,127	1,932	0,057*
	J_avg	-0,079	0,107	-0,740	0,461
	POU_avg	0,058	0,115	0,507	0,613
Kvaliteta komunikacije DOP-a korištenjem društvenih mreža	Facebook_da_ne	0,307	0,126	2,441	0,017**
	Twitter_da_ne	0,097	0,135	0,722	0,473

Grupa nezavisnih varijabli	Nezavisne varijable	B	Std. Error	t	Sig.
		_cons	3,010	0,535	5,631
<i>Kontrolne varijable</i>					
Kategorija kupca (B2B nasuprot B2C-u)	Kat_kupca	-0,075	0,144	-0,519	0,605
Rast tržišta	Rast_tržišta	0,231	0,113	2,031	0,045**
Opseg tržišta	Opseg_tržišta	0,172	0,134	1,283	0,203
Intenzitet konkurentnosti tržišta	Intenz_konk	0,086	0,110	0,785	0,435
Veličina poduzeća	Br_zap	0,000	0,000	-2,275	0,026**
	Uk_prih	0,000	0,000	-0,321	0,749
Djelatnost	Djelatnost_kod	0,008	0,084	0,095	0,924
Privatno i javno vlasništvo	Privatno_javno	0,022	0,175	0,124	0,901
Domaće i strano vlasništvo	Domaće_strano	-0,046	0,132	-0,344	0,731
<i>Regresijska dijagnostika</i>					
R Square					0,509
Adjusted R Square					0,368

Izvor: autorski rad

Napomena: *** statistički značajno uz 1 % vjerojatnosti, ** 5 % vjerojatnosti, * 10 % vjerojatnosti

Tablica 4. prikazuje procjenu kvantilne regresije; zavisna varijabla – dimenzija reputacije: proizvodi i usluge – 10 % percentil. Modelom je protumačeno 37,7 % odstupanja. Nezavisne varijable kojima se mjeri kvaliteta komunikacije DOP-a korištenjem mrežnih stranica i društvenih mreža, a koje imaju statistički značajan utjecaj na zavisnu varijablu (dimenzija reputacije: proizvodi i usluge) su: U_avg i T_avg (negativan utjecaj uz 1 % vjerojatnosti), PRAV_avg i POU_avg (pozitivan utjecaj uz 1 % vjerojatnosti) i J_avg (negativan utjecaj uz 5 % vjerojatnosti). Kontrolne nezavisne varijable koje imaju statistički značajan utjecaj na zavisnu varijablu (dimenzija reputacije: proizvodi i usluge) su: rast tržišta i intenzitet konkurentnosti tržišta (pozitivan utjecaj uz 1 %), broj zaposlenih (negativan utjecaj uz 1 %) i ukupan prihod (negativan utjecaj uz 5 %).

Tablica 4. Procjena modela kvantilne regresije; zavisna varijabla
– dimenzija reputacije: proizvodi i usluge – 10 % percentil

Grupa nezavisnih varijabli	Nezavisne varijable	B	Std. Error	t	Sig.
	_cons	2,713	0,300	9,030	0,000***
Kvaliteta komunikacije DOP-a korištenjem mrežnih stranica	R_avg	0,079	0,064	1,230	0,223
	U_avg	-0,248	0,074	-3,350	0,001***
	T_avg	-0,264	0,072	-3,660	0,000***
	PRAV_avg	0,223	0,072	3,110	0,003***
	J_avg	-0,156	0,060	-2,590	0,011**
	POU_avg	0,327	0,064	5,070	0,000***
Kvaliteta komunikacije DOP-a korištenjem društvenih mreža	Facebook_da_ne	0,080	0,071	1,140	0,259
	Twitter_da_ne	0,084	0,076	1,110	0,269
Kontrolne varijable					
Kategorija kupca (B2B nasuprot B2C-u)	Kat_kupca	0,010	0,081	0,130	0,897
Rast tržišta	Rast_tržišta	0,262	0,064	4,110	0,000***
Opseg tržišta	Opseg_tržišta	-0,041	0,075	-0,540	0,588
Intenzitet konkurentnosti tržišta	Intenz_konk	0,219	0,062	3,540	0,001***
Veličina poduzeća	Br_zap	0,000	0,000	-6,460	0,000***
	Uk_prih	0,000	0,000	-2,240	0,028**
Djelatnost	Djelatnost_kod	-0,055	0,047	-1,160	0,251
Privatno i javno vlasništvo	Privatno_javno	0,039	0,098	0,400	0,692
Domaće i strano vlasništvo	Domaće_strano	0,106	0,074	1,430	0,156
Regresijska dijagnostika					
Pseudo R Square					0,377

Napomena: *** statistički značajno uz 1 % vjerojatnosti, ** 5 % vjerojatnosti, * 10 % vjerojatnosti

Izvor: autorski rad

Tablica 5. prikazuje procjenu kvantilne regresije; zavisna varijabla – dimenzija reputacije: proizvodi i usluge – 25 % percentil. Modelom je protumačeno 27,6 % odstupanja. Nezavisne varijable kojima se mjeri kvaliteta komunikacije DOP-a korištenjem mrežnih stranica i društvenih mreža, a koje imaju statistički značajan utjecaj na zavisnu varijablu (dimenzija reputacije: proizvodi i usluge) su: PRAV_avg (pozitivan utjecaj uz 10 % vjerojatnosti) i Facebook_da_ne (pozitivan utjecaj uz 5 % vjerojatnosti). Kontrolne nezavisne varijable koje imaju statistički značajan utjecaj na zavisnu varijablu (dimenzija reputacije: proizvodi i usluge) su: opseg tržišta (pozitivan utjecaj uz 10 %), intenzitet konkurentnosti tržišta (pozitivan utjecaj uz 5 %) i broj zaposlenih (negativan utjecaj uz 5 %).

Tablica 5. Procjena modela kvantilne regresije; zavisna varijabla – dimenzija reputacije: proizvodi i usluge – 25 % percentil

Grupa nezavisnih varijabli	Nezavisne varijable	B	Std. Error	t	Sig.
		_cons	2,480	0,536	4,630
Kvaliteta komunikacije DOP-a korištenjem mrežnih stranica	R_avg	0,057	0,115	0,500	0,617
	U_avg	-0,209	0,132	-1,580	0,117
	T_avg	0,015	0,128	0,120	0,908
	PRAV_avg	0,220	0,128	1,730	0,088*
	J_avg	-0,159	0,107	-1,480	0,142
	POU_avg	0,065	0,115	0,560	0,575
Kvaliteta komunikacije DOP-a korištenjem društvenih mreža	Facebook_da_ne	0,265	0,126	2,100	0,039**
	Twitter_da_ne	0,028	0,135	0,210	0,836
Kontrolne varijable					
Kategorija kupca (B2B nasuprot B2C-u)	Kat_kupca	0,046	0,145	0,320	0,751
Rast tržišta	Rast_tržišta	0,054	0,114	0,470	0,636
Opseg tržišta	Opseg_tržišta	0,232	0,134	1,730	0,088*
Intenzitet konkurentnosti tržišta	Intenz_konk	0,236	0,110	2,150	0,035**
Veličina poduzeća	Br_zap	0,000	0,000	-2,200	0,031**
	Uk_prih	0,000	0,000	-0,040	0,968
Djelatnost	Djelatnost_kod	-0,046	0,085	-0,550	0,585
Privatno i javno vlasništvo	Privatno_javno	0,050	0,175	0,280	0,778
Domaće i strano vlasništvo	Domaće_strano	0,062	0,132	0,470	0,639
Regresijska dijagnostika					
Pseudo R Square					0,276

Izvor: autorski rad

Napomena: *** statistički značajno uz 1 % vjerojatnosti, ** 5 % vjerojatnosti, * 10 % vjerojatnosti

Tablica 6. prikazuje procjenu kvantilne regresije; zavisna varijabla – dimenzija reputacije: proizvodi i usluge – 50 % percentil. Modelom je protumačeno 25,5 % odstupanja. Nezavisna varijabla kojom se mjeri kvaliteta komunikacije DOP-a korištenjem društvenih mreža, a koja ima statistički značajan utjecaj na zavisnu varijablu (dimenzija reputacije: proizvodi i usluge) je Facebook_da_ne (pozitivan utjecaj uz 1 % vjerojatnosti). Kontrolna nezavisna varijabla koja ima statistički značajan utjecaj na zavisnu varijablu (dimenzija reputacije: proizvodi i usluge) je opseg tržišta (pozitivan utjecaj uz 10 %).

Tablica 6. Procjena modela kvantilne regresije; zavisna varijabla – dimenzija reputacije: proizvodi i usluge – 50 % percentil

Grupa nezavisnih varijabli	Nezavisne varijable	B	Std. Error	t	Sig.
	_cons	2,843	0,769	3,690	0,000***
Kvaliteta komunikacije DOP-a korištenjem mrežnih stranica	R_avg	0,019	0,165	0,120	0,907
	U_avg	-0,080	0,190	-0,420	0,674
	T_avg	-0,073	0,185	-0,400	0,692
	PRAV_avg	0,279	0,183	1,520	0,133
	J_avg	-0,142	0,154	-0,920	0,359
	POU_avg	-0,040	0,165	-0,240	0,808
Kvaliteta komunikacije DOP-a korištenjem društvenih mreža	Facebook_da_ne	0,502	0,181	2,770	0,007***
	Twitter_da_ne	0,084	0,194	0,430	0,667
Kontrolne varijable					
Kategorija kupca (B2B nasuprot B2C-u)	Kat_kupca	-0,070	0,208	-0,340	0,737
Rast tržišta	Rast_tržišta	0,104	0,163	0,640	0,526
Opseg tržišta	Opseg_tržišta	0,345	0,193	1,790	0,077*
Intenzitet konkurentnosti tržišta	Intenz_konk	0,039	0,158	0,250	0,807
Veličina poduzeća	Br_zap	0,000	0,000	-1,460	0,149
	Uk_prih	0,000	0,000	-0,770	0,445
Djelatnost	Djelatnost_kod	-0,001	0,122	-0,010	0,995
Privatno i javno vlasništvo	Privatno_javno	0,127	0,252	0,500	0,617
Domaće i strano vlasništvo	Domaće_strano	-0,072	0,190	-0,380	0,704
Regresijska dijagnostika					
Pseudo R Square					0,255

Izvor: autorski rad

Napomena: *** statistički značajno uz 1 % vjerojatnosti, ** 5 % vjerojatnosti, * 10 % vjerojatnosti

Tablica 7. prikazuje procjenu kvantilne regresije; zavisna varijabla – dimenzija reputacije: proizvodi i usluge – 75 % percentil. Modelom je protumačeno 33,3 % odstupanja. Nezavisna varijabla kojom se mjeri kvaliteta komunikacije DOP-a korištenjem društvenih mreža, a koja ima statistički značajan utjecaj na zavisnu varijablu (dimenzija reputacije: proizvodi i usluge) je Facebook_da_ne (pozitivan utjecaj uz 1 % vjerojatnosti). Kontrolne nezavisne varijable koje imaju statistički značajan utjecaj na zavisnu varijablu (dimenzija reputacije: proizvodi i usluge) su: opseg tržišta (pozitivan utjecaj uz 5 %) i rast tržišta (pozitivan utjecaj uz 10 %).

Tablica 7. Procjena modela kvantilne regresije; zavisna varijabla
– dimenzija reputacije: proizvodi i usluge – 75 % percentil

Nezavisne varijable	Nezavisne varijable	B	Std. Error	t	Sig.
	_cons	2,940	0,550	5,350	0,000***
Kvaliteta komunikacije DOP-a korištenjem mrežnih stranica	R_avg	-0,022	0,118	-0,190	0,853
	U_avg	0,077	0,135	0,570	0,571
	T_avg	-0,120	0,132	-0,910	0,364
	PRAV_avg	0,206	0,131	1,570	0,119
	J_avg	0,017	0,110	0,150	0,878
	POU_avg	-0,178	0,118	-1,510	0,135
Kvaliteta komunikacije DOP-a korištenjem društvenih mreža	Facebook_da_ne	0,552	0,129	4,270	0,000***
	Twitter_da_ne	0,105	0,139	0,760	0,452
Kontrolne varijable					
Kategorija kupca (B2B nasuprot B2C-u)	Kat_kupca	-0,219	0,148	-1,480	0,143
Rast tržišta	Rast_tržišta	0,201	0,117	1,720	0,089*
Opseg tržišta	Opseg_tržišta	0,327	0,138	2,380	0,020**
Intenzitet konkurentnosti tržišta	Intenz_konk	-0,017	0,113	-0,150	0,878
Veličina poduzeća	Br_zap	0,000	0,000	-0,110	0,911
	Uk_prih	0,000	0,000	-1,500	0,137
Djelatnost	Djelatnost_kod	0,077	0,087	0,890	0,376
Privatno i javno vlasništvo	Privatno_javno	0,124	0,180	0,690	0,492
Domaće i strano vlasništvo	Domaće_strano	-0,088	0,136	-0,650	0,520
Regresijska dijagnostika					
Pseudo R Square					0,333

Izvor: autorski rad

Napomena: *** statistički značajno uz 1 % vjerojatnosti, ** 5 % vjerojatnosti, * 10 % vjerojatnosti

Tablica 8. prikazuje procjenu kvantilne regresije; zavisna varijabla – dimenzija reputacije: proizvodi i usluge – 90 % percentil. Modelom je protumačeno 38,8 % odstupanja. Nezavisna varijabla kojom se mjeri kvaliteta komunikacije DOP-a korištenjem društvenih mreža, a koja ima statistički značajan utjecaj na zavisnu varijablu (dimenzija reputacije: proizvodi i usluge) je Facebook_da_ne (pozitivan utjecaj uz 1 % vjerojatnosti). Kontrolne nezavisne varijable koje imaju statistički značajan utjecaj na zavisnu varijablu (dimenzija reputacije: proizvodi i usluge) su: rast tržišta (pozitivan utjecaj uz 1 %) i djelatnost (pozitivan utjecaj uz 5 %).

Tablica 8. Procjena modela kvantilne regresije; zavisna varijabla
– dimenzija reputacije: proizvodi i usluge – 90 % percentil

Grupa nezavisnih varijabli	Nezavisne varijable	B	Std. Error	t	Sig.
	_cons	3,265	0,548	5,960	0,000***
Kvaliteta komunikacije DOP-a korištenjem mrežnih stranica	R_avg	0,091	0,117	0,780	0,439
	U_avg	0,091	0,135	0,670	0,502
	T_avg	-0,164	0,131	-1,250	0,214
	PRAV_avg	0,201	0,131	1,540	0,128
	J_avg	-0,085	0,110	-0,770	0,443
	POU_avg	-0,187	0,118	-1,590	0,115
Kvaliteta komunikacije DOP-a korištenjem društvenih mreža	Facebook_da_ne	0,403	0,129	3,130	0,002***
	Twitter_da_ne	0,177	0,138	1,280	0,204
Kontrolne varijable					
Kategorija kupca (B2B nasuprot B2C-u)	Kat_kupca	-0,149	0,148	-1,010	0,315
Rast tržišta	Rast_tržišta	0,395	0,116	3,400	0,001***
Opseg tržišta	Opseg_tržišta	0,135	0,137	0,980	0,328
Intenzitet konkurentnosti tržišta	Intenz_konk	-0,174	0,112	-1,540	0,126
Veličina poduzeća	Br_zap	0,000	0,000	-1,220	0,228
	Uk_prih	0,000	0,000	-1,490	0,140
Djelatnost	Djelatnost_kod	0,202	0,086	2,340	0,022**
Privatno i javno vlasništvo	Privatno_javno	-0,093	0,179	-0,520	0,607
Domaće i strano vlasništvo	Domaće_strano	0,112	0,135	0,830	0,410
Regresijska dijagnostika					
Pseudo R Square					0,388

Izvor: autorski rad

Napomena: *** statistički značajno uz 1 % vjerojatnosti, ** 5 % vjerojatnosti, * 10 % vjerojatnosti

Ispitivanje hipoteze H2

Tablica 9. prikazuje procjenu modela linearne regresije metodom najmanjih kvadrata; zavisna varijabla – dimenzija reputacije: vodstvo. Modelom je protumačeno 36,2 % odstupanja. Nezavisne varijable kojima se mjeri kvaliteta komunikacije DOP-a korištenjem mrežnih stranica i društvenih mreža, a koje imaju statistički značajan utjecaj na zavisnu varijablu (dimenzija reputacije: vodstvo) su: PRAV_avg (pozitivan utjecaj uz 5 % vjerojatnosti) i Facebook_da_ne (pozitivan utjecaj uz 5 % vjerojatnosti). Kontrolne nezavisne varijable koje imaju statistički značajan utjecaj na zavisnu varijablu (dimenzija reputacije: vodstvo) su: Rast tržišta (pozitivan utjecaj uz 1 %) i Broj zaposlenih (negativan utjecaj uz 5 %).

Tablica 9. Procjena modela linearne regresije metodom najmanjih kvadrata; zavisna varijabla – dimenzija reputacije: vodstvo

Grupa nezavisnih varijabli	Nezavisne varijable	B	Std. Error	t	Sig.	VIF
	(Constant)	2,566	0,609	4,213	0,000***	
Kvaliteta komunikacije DOP-a korištenjem mrežnih stranica	R_avg	0,091	0,130	0,700	0,486	14,960
	U_avg	-0,057	0,150	-0,381	0,704	14,897
	T_avg	-0,209	0,146	-1,432	0,156	16,907
	PRAV_avg	0,303	0,145	2,085	0,040**	16,432
	J_avg	-0,169	0,122	-1,389	0,169	12,862
	POU_avg	0,029	0,131	0,224	0,823	11,630
Kvaliteta komunikacije DOP-a korištenjem društvenih mreža	Facebook_da_ne	0,364	0,143	2,545	0,013**	1,492
	Twitter_da_ne	0,102	0,154	0,665	0,508	1,592
Kontrolne varijable						
Kategorija kupca (B2B nasuprot B2C-u)	Kat_kupca	-0,116	0,164	-0,708	0,481	1,968
Rast tržišta	Rast_tržišta	0,400	0,129	3,090	0,003***	1,766
Opseg tržišta	Opseg_tržišta	0,010	0,153	0,063	0,950	2,570
Intenzitet konkurentnosti tržišta	Intenz_konk	0,078	0,125	0,622	0,535	2,225
Veličina poduzeća	Br_zap	0,000	0,000	-2,403	0,019**	1,781
	Uk_prih	0,000	0,000	0,422	0,674	1,729
Djelatnost	Djelatnost_kod	0,149	0,096	1,552	0,124	1,764
Privatno i javno vlasništvo	Privatno_javno	-0,153	0,200	-0,767	0,445	2,050
Domaće i strano vlasništvo	Domaće_strano	0,201	0,151	1,334	0,186	1,621
Regresijska dijagnostika						
R Square						0,472
Adjusted R Square						0,362
Durbin-Watson						1,081

Izvor: autorski rad

Napomena: *** statistički značajno uz 1 % vjerojatnosti, ** 5 % vjerojatnosti, * 10 % vjerojatnosti

Tablica 10. prikazuje procjenu kvantilne regresije; zavisna varijabla – dimenzija reputacije: vodstvo – 10 % percentil. Modelom je protumačeno 39,4 % odstupanja. Nezavisne varijable kojima se mjeri kvaliteta komunikacije DOP-a korištenjem mrežnih stranica i društvenih mreža, a koje imaju statistički značajan utjecaj na zavisnu varijablu (dimenzija reputacije: vodstvo) su: U_avg (negativan utjecaj uz 1 vjerojatnosti), J_avg (negativan utjecaj uz 10 % vjerojatnosti), PRAV_avg i Facebook_da_ne (pozitivan utjecaj uz 5 % vjero-

jatnosti) i POU_avg (pozitivan utjecaj uz 1 % vjerojatnosti). Kontrolne nezavisne varijable koje imaju statistički značajan utjecaj na zavisnu varijablu (dimenzija reputacije: vodstvo) su: rast tržišta (pozitivan utjecaj uz 10 %), intenzitet konkurentnosti tržišta (pozitivan utjecaj uz 5 %) i broj zaposlenih (negativan utjecaj uz 1 %).

Tablica 10. Procjena modela kvantilne regresije; zavisna varijabla – dimenzija reputacije: vodstvo – 10 % percentil

Grupa nezavisnih varijabli	Nezavisne varijable	B	Std. Error	t	Sig.
	_cons	2,148	0,630	3,410	0,001***
Kvaliteta komunikacije DOP-a korištenjem mrežnih stranica	R_avg	0,148	0,135	1,100	0,274
	U_avg	-0,521	0,155	-3,360	0,001***
	T_avg	-0,139	0,151	-0,920	0,359
	PRAV_avg	0,339	0,150	2,260	0,026**
	J_avg	-0,217	0,126	-1,720	0,089*
	POU_avg	0,381	0,135	2,820	0,006***
Kvaliteta komunikacije DOP-a korištenjem društvenih mreža	Facebook_da_ne	0,336	0,148	2,270	0,026**
	Twitter_da_ne	0,162	0,159	1,020	0,312
Kontrolne varijable					
Kategorija kupca (B2B nasuprot B2C-u)	Kat_kupca	0,174	0,170	1,020	0,309
Rast tržišta	Rast_tržišta	0,240	0,134	1,790	0,077*
Opseg tržišta	Opseg_tržišta	-0,052	0,158	-0,330	0,741
Intenzitet konkurentnosti tržišta	Intenz_konk	0,302	0,129	2,340	0,022**
Veličina poduzeća	Br_zap	0,000	0,000	-4,390	0,000***
	Uk_prih	0,000	0,000	0,540	0,591
Djelatnost	Djelatnost_kod	0,130	0,099	1,300	0,196
Privatno i javno vlasništvo	Privatno_javno	-0,320	0,206	-1,550	0,124
Domaće i strano vlasništvo	Domaće_strano	0,033	0,156	0,210	0,831
Regresijska dijagnostika					
Pseudo R Square					0,394

Izvor: autorski rad

Napomena: *** statistički značajno uz 1 % vjerojatnosti, ** 5 % vjerojatnosti, * 10 % vjerojatnosti

Tablica 11. prikazuje procjenu kvantilne regresije; zavisna varijabla – dimenzija reputacije: vodstvo – 25 % percentil. Modelom je protumačeno 34,4 % odstupanja. Nezavisne varijable kojima se mjeri kvaliteta komunikacije DOP-a korištenjem mrežnih stranica, a koje imaju statistički značajan utjecaj na zavisnu varijablu (dimenzija reputacije: vodstvo)

su: PRAV_avg (pozitivan utjecaj uz 1 % vjerojatnosti) i J_avg (negativan utjecaj uz 10 % vjerojatnosti). Kontrolne nezavisne varijable koje imaju statistički značajan utjecaj na zavisnu varijablu (dimenzija reputacije: vodstvo) su: rast tržišta (pozitivan utjecaj uz 5 %) i broj zaposlenih (negativan utjecaj uz 1 %).

Tablica 11. Procjena modela kvantilne regresije; zavisna varijabla – dimenzija reputacije: vodstvo – 25 % percentil

Grupa nezavisnih varijabli	Nezavisne varijable	B	Std. Error	t	Sig.
	_cons	1,980	0,735	2,690	0,009***
Kvaliteta komunikacije DOP-a korištenjem mrežnih stranica	R_avg	0,030	0,157	0,190	0,850
	U_avg	-0,246	0,181	-1,360	0,178
	T_avg	-0,004	0,176	-0,020	0,984
	PRAV_avg	0,478	0,175	2,730	0,008***
	J_avg	-0,293	0,147	-1,990	0,050*
	POU_avg	-0,012	0,158	-0,080	0,938
Kvaliteta komunikacije DOP-a korištenjem društvenih mreža	Facebook_da_ne	0,264	0,173	1,530	0,130
	Twitter_da_ne	0,109	0,185	0,590	0,559
Kontrolne varijable					
Kategorija kupca (B2B nasuprot B2C-u)	Kat_kupca	0,050	0,198	0,250	0,803
Rast tržišta	Rast_tržišta	0,387	0,156	2,480	0,015**
Opseg tržišta	Opseg_tržišta	-0,008	0,184	-0,040	0,967
Intenzitet konkurentnosti tržišta	Intenz_konk	0,093	0,151	0,620	0,539
Veličina poduzeća	Br_zap	0,000	0,000	-2,950	0,004***
	Uk_prih	0,000	0,000	-0,510	0,608
Djelatnost	Djelatnost_kod	0,192	0,116	1,650	0,102
Privatno i javno vlasništvo	Privatno_javno	-0,022	0,241	-0,090	0,927
Domaće i strano vlasništvo	Domaće_strano	0,244	0,182	1,340	0,183
Regresijska dijagnostika					
Pseudo R Square					0,344

Izvor: autorski rad

Napomena: *** statistički značajno uz 1 % vjerojatnosti, ** 5 % vjerojatnosti, * 10 % vjerojatnosti

Tablica 12. prikazuje procjenu kvantilne regresije; zavisna varijabla – dimenzija reputacije: vodstvo – 50 % percentil. Modelom je protumačeno 34 % odstupanja. Nezavisne varijable kojima se mjeri kvaliteta komunikacije DOP-a korištenjem mrežnih stranica i društvenih mreža, a koje imaju statistički značajan utjecaj na zavisnu varijablu (dimenzija

reputacije: vodstvo) su: PRAV_avg (pozitivan utjecaj uz 1 % vjerojatnosti), J_avg (negativan utjecaj uz 1 % vjerojatnosti) i Facebook_da_ne (pozitivan utjecaj uz 1 % vjerojatnosti). Kontrolne nezavisne varijable koje imaju statistički značajan utjecaj na zavisnu varijablu (dimenzija reputacije: vodstvo) su: rast tržišta (pozitivan utjecaj uz 1 %) i broj zaposlenih (negativan utjecaj uz 10 %).

Tablica 12. Procjena modela kvantilne regresije; zavisna varijabla – dimenzija reputacije: vodstvo – 50 % percentil

Grupa nezavisnih varijabli	Nezavisne varijable	B	Std. Error	t	Sig.
		_cons	2,301	0,624	3,690
Kvaliteta komunikacije DOP-a korištenjem mrežnih stranica	R_avg	0,058	0,133	0,430	0,666
	U_avg	0,027	0,154	0,180	0,859
	T_avg	-0,133	0,150	-0,890	0,375
	PRAV_avg	0,488	0,149	3,280	0,002***
	J_avg	-0,246	0,125	-1,970	0,053*
	POU_avg	-0,169	0,134	-1,260	0,211
Kvaliteta komunikacije DOP-a korištenjem društvenih mreža	Facebook_da_ne	0,520	0,147	3,550	0,001***
	Twitter_da_ne	0,072	0,157	0,460	0,646
Kontrolne varijable					
Kategorija kupca (B2B nasuprot B2C-u)	Kat_kupca	-0,024	0,168	-0,150	0,885
Rast tržišta	Rast_tržišta	0,408	0,132	3,080	0,003***
Opseg tržišta	Opseg_tržišta	0,074	0,156	0,480	0,636
Intenzitet konkurentnosti tržišta	Intenz_konk	0,100	0,128	0,780	0,436
Veličina poduzeća	Br_zap	0,000	0,000	-1,940	0,056*
	Uk_prih	0,000	0,000	-1,590	0,115
Djelatnost	Djelatnost_kod	0,109	0,099	1,110	0,270
Privatno i javno vlasništvo	Privatno_javno	-0,070	0,204	-0,340	0,732
Domaće i strano vlasništvo	Domaće_strano	0,083	0,154	0,540	0,592
Regresijska dijagnostika					
Pseudo R Square					0,340

Izvor: autorski rad

Napomena: *** statistički značajno uz 1 % vjerojatnosti, ** 5 % vjerojatnosti, * 10 % vjerojatnosti

Tablica 13. prikazuje procjenu kvantilne regresije; zavisna varijabla – dimenzija reputacije: vodstvo – 75 % percentil. Modelom je protumačeno 32,6 % odstupanja. Može se zaključiti kako poduzeća koja objavljuju sadržaje vezane uz DOP na stranicama Facebooka, ujedno imaju i veću reputaciju s obzirom na vodstvo.

Tablica 13. Procjena modela kvantilne regresije; zavisna varijabla – dimenzija reputacije: vodstvo – 75 % percentil

Grupa nezavisnih varijabli	Nezavisne varijable	B	Std. Error	t	Sig.
	_cons	2,301	0,832	2,770	0,007***
Kvaliteta komunikacije DOP-a korištenjem mrežnih stranica	R_avg	0,098	0,178	0,550	0,582
	U_avg	0,072	0,205	0,350	0,727
	T_avg	0,063	0,199	0,320	0,751
	PRAV_avg	0,192	0,198	0,970	0,337
	J_avg	-0,087	0,167	-0,520	0,604
	POU_avg	-0,348	0,179	-1,950	0,055
Kvaliteta komunikacije DOP-a korištenjem društvenih mreža	Facebook_da_ne	0,746	0,196	3,820	0,000***
	Twitter_da_ne	0,051	0,210	0,240	0,810
Kontrolne varijable					
Kategorija kupca (B2B nasuprot B2C-u)	Kat_kupca	0,052	0,225	0,230	0,818
Rast tržišta	Rast_tržišta	0,178	0,177	1,010	0,317
Opseg tržišta	Opseg_tržišta	0,305	0,208	1,460	0,147
Intenzitet konkurentnosti tržišta	Intenz_konk	0,140	0,171	0,820	0,414
Veličina poduzeća	Br_zap	0,000	0,000	-1,440	0,154
	Uk_prih	0,000	0,000	-1,320	0,189
Djelatnost	Djelatnost_kod	0,164	0,131	1,250	0,216
Privatno i javno vlasništvo	Privatno_javno	-0,100	0,273	-0,370	0,716
Domaće i strano vlasništvo	Domaće_strano	-0,048	0,206	-0,230	0,815
Regresijska dijagnostika					
Pseudo R Square					0,326

Izvor: autorski rad

Napomena: *** statistički značajno uz 1 % vjerojatnosti, ** 5 % vjerojatnosti, * 10 % vjerojatnosti

Tablica 14. prikazuje procjenu kvantilne regresije; zavisna varijabla – dimenzija reputacije: vodstvo – 90 % percentil. Modelom je protumačeno 38,9 % odstupanja. Nezavisne varijable kojima se mjeri kvaliteta komunikacije DOP-a korištenjem mrežnih stranica i društvenih mreža, a koje imaju statistički značajan utjecaj na zavisnu varijablu (dimenzija reputacije: vodstvo) su: R_avg (pozitivan utjecaj uz 5 % vjerojatnosti), T_avg (negativan utjecaj uz 1 % vjerojatnosti), J_avg (negativan utjecaj uz 10 % vjerojatnosti) i Facebook_da_ne (pozitivan utjecaj uz 1 % vjerojatnosti). Kontrolne nezavisne varijable koje imaju statistički značajan utjecaj na zavisnu varijablu (dimenzija reputacije: vodstvo) su: rast tržišta i djelatnost (pozitivan utjecaj uz 1 %), broj zaposlenih (negativan utjecaj uz 1 %), ukupan prihod (pozitivan utjecaj uz 5 %) i privatno i javno vlasništvo (negativan utjecaj uz 10 %, što ukazuje na to da poduzeća javnog vlasništva imaju manju reputacija).

Tablica 14. Procjena modela kvantilne regresije; zavisna varijabla
– dimenzija reputacije: vodstvo – 90 % percentil

Grupa nezavisnih varijabli	Nezavisne varijable	B	Std. Error	t	Sig.
	_cons	2,777	0,552	5,030	0,000***
Kvaliteta komunikacije DOP-a korištenjem mrežnih stranica	R_avg	0,301	0,118	2,540	0,013**
	U_avg	0,163	0,136	1,200	0,235
	T_avg	0,373	0,132	-2,810	0,006***
	PRAV_avg	0,141	0,132	1,070	0,286
	J_avg	-0,214	0,111	-1,940	0,056*
	POU_avg	0,013	0,119	-0,110	0,911
Kvaliteta komunikacije DOP-a korištenjem društvenih mreža	Facebook_da_ne	0,347	0,130	2,670	0,009***
	Twitter_da_ne	0,176	0,139	1,260	0,210
Kontrolne varijable					
Kategorija kupca (B2B nasuprot B2C-u)	Kat_kupca	0,045	0,149	-0,300	0,763
Rast tržišta	Rast_tržišta	0,326	0,117	2,780	0,007***
Opseg tržišta	Opseg_tržišta	0,252	0,138	1,820	0,072
Intenzitet konkurentnosti tržišta	Intenz_konk	0,120	0,113	-1,060	0,292
Veličina poduzeća	Br_zap	0,000	0,000	-4,730	0,000***
	Uk_prih	0,000	0,000	2,350	0,021**
Djelatnost	Djelatnost_kod	0,313	0,087	3,580	0,001***
Privatno i javno vlasništvo	Privatno_javno	0,306	0,181	-1,690	0,094*
Domaće i strano vlasništvo	Domaće_strano	0,217	0,137	1,590	0,116
Regresijska dijagnostika					
Pseudo R Square					0,389

Izvor: autorski rad

Napomena: *** statistički značajno uz 1 % vjerojatnosti, ** 5 % vjerojatnosti, * 10 % vjerojatnosti

Ispitivanje hipoteze H3

Tablica 15. prikazuje procjenu modela linearne regresije metodom najmanjih kvadrata; zavisna varijabla – dimenzija reputacije: radno okruženje. Modelom je protumačeno 26,5 % odstupanja. Nezavisne varijable kojima se mjeri kvaliteta komunikacije DOP-a korištenjem mrežnih stranica i društvenih mreža, a koje imaju statistički značajan utjecaj na zavisnu varijablu (dimenzija reputacije: radno okruženje) su: PRAV_avg i Facebook_da_ne (pozitivan utjecaj uz 5 % vjerojatnosti). Kontrolne nezavisne varijable koje imaju statistički značajan utjecaj na zavisnu varijablu (dimenzija reputacije: radno okruženje) su: rast tržišta (pozitivan utjecaj uz 5 %) i broj zaposlenih (negativan utjecaj uz 5 %).

Tablica 15. Procjena modela linearne regresije metodom najmanjih kvadrata; zavisna varijabla – dimenzija reputacije: radno okruženje

Grupa nezavisnih varijabli	Nezavisne varijable	B	Std. Error	t	Sig.	VIF
	(Constant)	2,952	0,493	5,988	0,000***	
Kvaliteta komunikacije DOP-a korištenjem mrežnih stranica	R_avg	-0,060	0,105	-0,566	0,573	14,960
	U_avg	0,053	0,121	0,432	0,667	14,897
	T_avg	-0,134	0,118	-1,133	0,261	16,907
	PRAV_avg	0,275	0,118	2,337	0,022**	16,432
	J_avg	-0,016	0,099	-0,167	0,868	12,862
	POU_avg	-0,067	0,106	-0,632	0,529	11,630
Kvaliteta komunikacije DOP-a korištenjem društvenih mreža	Facebook_da_ne	0,252	0,116	2,175	0,033**	1,492
	Twitter_da_ne	0,030	0,124	0,242	0,809	1,592
Kontrolne varijable						
Kategorija kupca (B2B nasuprot B2C-u)	Kat_kupca	-0,154	0,133	-1,154	0,252	1,968
Rast tržišta	Rast_tržišta	0,231	0,105	2,207	0,030**	1,766
Opseg tržišta	Opseg_tržišta	0,071	0,123	0,577	0,566	2,570
Intenzitet konkurentnosti tržišta	Intenz_konk	-0,086	0,101	-0,849	0,398	2,225
Veličina poduzeća	Br_zap	0,000	0,000	-2,236	0,028**	1,781
	Uk_prih	0,000	0,000	-0,296	0,768	1,729
Djelatnost	Djelatnost_kod	0,093	0,078	1,200	0,234	1,764
Privatno i javno vlasništvo	Privatno_javno	0,258	0,161	1,598	0,114	2,050
Domaće i strano vlasništvo	Domaće_strano	0,169	0,122	1,384	0,170	1,621
Regresijska dijagnostika						
R Square						0,391
Adjusted R Square						0,265
Durbin-Watson						1,171

Izvor: autorski rad

Napomena: *** statistički značajno uz 1 % vjerojatnosti, ** 5 % vjerojatnosti, * 10 % vjerojatnosti

Tablica 16. prikazuje procjenu kvantilne regresije; zavisna varijabla – dimenzija reputacije: radno okruženje. Modelom je protumačeno 27,9 % odstupanja. Nezavisne varijable kojima se mjeri kvaliteta komunikacije DOP-a korištenjem mrežnih stranica i društvenih mreža, a koje imaju statistički značajan utjecaj na zavisnu varijablu (dimenzija reputacije: radno okruženje) su: PRAV_avg i Facebook_da_ne (pozitivan utjecaj uz 1 % vjerojatnosti), U_avg (negativan utjecaj uz 1 % vjerojatnosti), J_avg (negativan utjecaj uz 5 % vjerojatnosti).

sti) i POU_avg (pozitivan utjecaj uz 5 % vjerojatnosti). Kontrolne nezavisne varijable koje imaju statistički značajan utjecaj na zavisnu varijablu (dimenzija reputacije: radno okruženje) su: intenzitet konkurentnosti tržišta i domaće-strano vlasništvo (pozitivan utjecaj uz 5 %, što ukazuje da poduzeća u stranom vlasništvu imaju veću reputaciju s obzirom na radno okruženje), broj zaposlenih (negativan utjecaj uz 1 %) i privatno i javno vlasništvo (pozitivan utjecaj uz 1 %, što ukazuje na to da poduzeća u javnom vlasništvu imaju veću reputaciju s obzirom na radno okruženje).

Tablica 16. Procjena modela kvantilne regresije; zavisna varijabla – dimenzija reputacije: radno okruženje – 10 % percentil

Grupa nezavisnih varijabli	Nezavisne varijable	B	Std. Error	t	Sig.
	_cons	2,436	0,368	6,620	0,000***
Kvaliteta komunikacije DOP-a korištenjem mrežnih stranica	R_avg	-0,086	0,079	-1,090	0,279
	U_avg	-0,304	0,091	-3,350	0,001***
	T_avg	0,049	0,088	0,550	0,581
	PRAV_avg	0,342	0,088	3,900	0,000***
	J_avg	-0,174	0,074	-2,360	0,021**
	POU_avg	0,168	0,079	2,120	0,037**
Kvaliteta komunikacije DOP-a korištenjem društvenih mreža	Facebook_da_ne	0,292	0,086	3,380	0,001***
	Twitter_da_ne	-0,043	0,093	-0,470	0,642
Kontrolne varijable					
Kategorija kupca (B2B nasuprot B2C-u)	Kat_kupca	-0,088	0,099	-0,890	0,377
Rast tržišta	Rast_tržišta	0,120	0,078	1,530	0,130
Opseg tržišta	Opseg_tržišta	0,047	0,092	0,510	0,613
Intenzitet konkurentnosti tržišta	Intenz_konk	0,179	0,076	2,370	0,020**
Veličina poduzeća	Br_zap	0,000	0,000	-4,800	0,000***
	Uk_prih	0,000	0,000	1,210	0,228
Djelatnost	Djelatnost_kod	0,000	0,058	0,000	0,997
Privatno i javno vlasništvo	Privatno_javno	0,332	0,121	2,760	0,007***
Domaće i strano vlasništvo	Domaće_strano	0,193	0,091	2,130	0,036**
Regresijska dijagnostika					
Pseudo R Square					0,279

Izvor: autorski rad

Napomena: *** statistički značajno uz 1 % vjerojatnosti, ** 5 % vjerojatnosti, * 10 % vjerojatnosti

Tablica 17. prikazuje procjenu kvantilne regresije; zavisna varijabla – dimenzija reputacije: radno okruženje – 25 % percentil. Modelom je protumačeno 25,6 % odstupanja.

Nezavisna varijabla kojom se mjeri kvaliteta komunikacije DOP-a korištenjem mrežnih stranica, a koja ima statistički značajan utjecaj na zavisnu varijablu (dimenzija reputacije: radno okruženje) je PRAV_avg (pozitivan utjecaj uz 5 % vjerojatnosti). Kontrolna nezavisna varijabla koja ima statistički značajan utjecaj na zavisnu varijablu (dimenzija reputacije: radno okruženje) je broj zaposlenih (negativan utjecaj uz 5 %).

Tablica 17. Procjena modela kvantilne regresije; zavisna varijabla
– dimenzija reputacije: radno okruženje – 25 % percentil

Grupa nezavisnih varijabli	Nezavisne varijable	B	Std. Error	t	Sig.
	_cons	2,587	0,567	4,560	0,000***
Kvaliteta komunikacije DOP-a korištenjem mrežnih stranica	R_avg	-0,051	0,121	-0,420	0,677
	U_avg	0,026	0,140	0,190	0,853
	T_avg	-0,152	0,136	-1,120	0,267
	PRAV_avg	0,304	0,135	2,250	0,027**
	J_avg	-0,021	0,114	-0,190	0,852
	POU_avg	-0,076	0,122	-0,620	0,535
Kvaliteta komunikacije DOP-a korištenjem društvenih mreža	Facebook_da_ne	0,188	0,133	1,410	0,162
	Twitter_da_ne	0,040	0,143	0,280	0,779
Kontrolne varijable					
Kategorija kupca (B2B nasuprot B2C-u)	Kat_kupca	-0,026	0,153	-0,170	0,866
Rast tržišta	Rast_tržišta	0,191	0,120	1,590	0,115
Opseg tržišta	Opseg_tržišta	0,110	0,142	0,770	0,443
Intenzitet konkurentnosti tržišta	Intenz_konk	-0,063	0,116	-0,540	0,587
Veličina poduzeća	Br_zap	0,000	0,000	-2,360	0,020**
	Uk_prih	0,000	0,000	0,080	0,940
Djelatnost	Djelatnost_kod	0,047	0,090	0,530	0,601
Privatno i javno vlasništvo	Privatno_javno	0,308	0,186	1,660	0,101
Domaće i strano vlasništvo	Domaće_strano	0,168	0,140	1,200	0,233
Regresijska dijagnostika					
Pseudo R Square					0,256

Izvor: autorski rad

Napomena: *** statistički značajno uz 1 % vjerojatnosti, ** 5 % vjerojatnosti, * 10 % vjerojatnosti

Tablica 18. prikazuje procjenu kvantilne regresije; zavisna varijabla – dimenzija reputacije: radno okruženje – 50 % percentil. Modelom je protumačeno 25,7 % odstupanja. Nezavisne varijable kojima se mjeri kvaliteta komunikacije DOP-a korištenjem mrežnih stranica i društvenih mreža, a koje imaju statistički značajan utjecaj na zavisnu varijablu

(dimenzija reputacije: radno okruženje) su: PRAV_avg (pozitivan utjecaj uz 10 % vjerojatnosti) i Facebook_da_ne (pozitivan utjecaj uz 1 % vjerojatnosti). Kontrolna nezavisna varijabla koja ima statistički značajan utjecaj na zavisnu varijablu (dimenzija reputacije: radno okruženje) je rast tržišta (pozitivan utjecaj uz 5 %).

Tablica 18. Procjena modela kvantilne regresije; zavisna varijabla – dimenzija reputacije: radno okruženje – 50 % percentil

Grupa nezavisnih varijabli	Nezavisne varijable	B	Std. Error	t	Sig.
	_cons	2,857	0,619	4,610	0,000***
Kvaliteta komunikacije DOP-a korištenjem mrežnih stranica	R_avg	-0,095	0,132	-0,720	0,475
	U_avg	0,084	0,153	0,550	0,582
	T_avg	0,090	0,149	0,610	0,545
	PRAV_avg	0,254	0,148	1,720	0,089*
	J_avg	0,014	0,124	0,110	0,913
	POU_avg	-0,280	0,133	-2,100	0,038
Kvaliteta komunikacije DOP-a korištenjem društvenih mreža	Facebook_da_ne	0,446	0,146	3,060	0,003***
	Twitter_da_ne	-0,005	0,156	-0,030	0,972
Kontrolne varijable					
Kategorija kupca (B2B nasuprot B2C-u)	Kat_kupca	-0,226	0,167	-1,350	0,179
Rast tržišta	Rast_tržišta	0,300	0,131	2,280	0,025**
Opseg tržišta	Opseg_tržišta	0,028	0,155	0,180	0,855
Intenzitet konkurentnosti tržišta	Intenz_konk	-0,072	0,127	-0,560	0,575
Veličina poduzeća	Br_zap	0,000	0,000	-1,280	0,205
	Uk_prih	0,000	0,000	-0,900	0,369
Djelatnost	Djelatnost_kod	0,087	0,098	0,890	0,377
Privatno i javno vlasništvo	Privatno_javno	0,277	0,203	1,370	0,176
Domaće i strano vlasništvo	Domaće_strano	0,102	0,153	0,670	0,506
Regresijska dijagnostika					
Pseudo R Square					0,257

Izvor: autorski rad

Napomena: *** statistički značajno uz 1 % vjerojatnosti, ** 5 % vjerojatnosti, * 10 % vjerojatnosti

Tablica 19. prikazuje procjenu kvantilne regresije; zavisna varijabla – dimenzija reputacije: radno okruženje – 75 % percentil. Modelom je protumačeno 29,8 % odstupanja. Nezavisne varijable kojima se mjeri kvaliteta komunikacije DOP-a korištenjem mrežnih stranica i društvenih mreža, a koje imaju statistički značajan utjecaj na zavisnu varijablu (dimenzija reputacije: radno okruženje) su: PRAV_avg (pozitivan utjecaj uz 5 % vjerojat-

nosti) i Facebook_da_ne (pozitivan utjecaj uz 1 % vjerojatnosti). Kontrolne nezavisne varijable nemaju statistički značajan utjecaj na zavisnu varijablu (dimenzija reputacije: radno okruženje).

Tablica 19. Procjena modela kvantilne regresije; zavisna varijabla – dimenzija reputacije: radno okruženje – 75 % percentil

Grupa nezavisnih varijabli	Nezavisne varijable	B	Std. Error	t	Sig.
	_cons	3,268	0,718	4,550	0,000***
Kvaliteta komunikacije DOP-a korištenjem mrežnih stranica	R_avg	-0,048	0,154	-0,320	0,753
	U_avg	0,100	0,177	0,560	0,574
	T_avg	0,033	0,172	0,190	0,847
	PRAV_avg	0,297	0,171	1,730	0,087**
	J_avg	-0,060	0,144	-0,410	0,680
	POU_avg	-0,241	0,154	-1,560	0,122
Kvaliteta komunikacije DOP-a korištenjem društvenih mreža	Facebook_da_ne	0,469	0,169	2,780	0,007***
	Twitter_da_ne	-0,064	0,181	-0,350	0,725
Kontrolne varijable					
Kategorija kupca (B2B nasuprot B2C-u)	Kat_kupca	-0,298	0,194	-1,540	0,128
Rast tržišta	Rast_tržišta	0,005	0,152	0,030	0,973
Opseg tržišta	Opseg_tržišta	0,234	0,180	1,300	0,197
Intenzitet konkurentnosti tržišta	Intenz_konk	-0,096	0,147	-0,650	0,516
Veličina poduzeća	Br_zap	0,000	0,000	-0,070	0,941
	Uk_prih	0,000	0,000	-1,100	0,273
Djelatnost	Djelatnost_kod	0,184	0,113	1,620	0,109
Privatno i javno vlasništvo	Privatno_javno	0,238	0,235	1,010	0,315
Domaće i strano vlasništvo	Domacće_strano	0,050	0,177	0,280	0,780
Regresijska dijagnostika					
Pseudo R Square					0,298

Izvor: autorski rad

Napomena: *** statistički značajno uz 1 % vjerojatnosti, ** 5 % vjerojatnosti, * 10 % vjerojatnosti

Tablica 20. prikazuje procjenu kvantilne regresije; zavisna varijabla – dimenzija reputacije: radno okruženje – 90 % percentil. Modelom je protumačeno 38,8 % odstupanja. Nezavisne varijable kojima se mjeri kvaliteta komunikacije DOP-a korištenjem mrežnih stranica, a koje imaju statistički značajan utjecaj na zavisnu varijablu (dimenzija reputacije: radno okruženje) su: R_avg i U_avg (pozitivan utjecaj uz 5 % vjerojatnosti), J_avg i POU_avg (negativan utjecaj uz 1 % vjerojatnosti) i PRAV_avg (pozitivan utjecaj uz 1 % vje-

rojatnosti). Kontrolne nezavisne varijable koje imaju statistički značajan utjecaj na zavisnu varijablu (dimenzija reputacije: radno okruženje) su: rast tržišta i domaće-strano vlasništvo (pozitivan utjecaj uz 5 %, što ukazuje da poduzeća u stranom vlasništvu imaju veću reputaciju s obzirom na radno okruženje), broj zaposlenih (negativan utjecaj uz 10 %), ukupan prihod (negativan utjecaj uz 5 %), djelatnost (pozitivan utjecaj uz 1 %, što ukazuje da poduzeća koja se pretežito bave uslugama imaju veću reputaciju s obzirom na radno okruženje) i privatno i javno vlasništvo (pozitivan utjecaj uz 10 %, poduzeća u javnom vlasništvu imaju veću reputaciju s obzirom na radno okruženje).

Tablica 20. Procjena modela kvantilne regresije; zavisna varijabla – dimenzija reputacije: radno okruženje – 90 % percentil

Grupa nezavisnih varijabli	Nezavisne varijable	B	Std. Error	t	Sig.
	_cons	2,584	0,471	5,490	0,000***
Kvaliteta komunikacije DOP-a korištenjem mrežnih stranica	R_avg	0,240	0,101	2,380	0,020**
	U_avg	0,240	0,116	2,070	0,042**
	T_avg	-0,125	0,113	-1,110	0,270
	PRAV_avg	0,315	0,112	2,810	0,006***
	J_avg	-0,263	0,094	-2,790	0,007***
	POU_avg	-0,287	0,101	-2,840	0,006***
Kvaliteta komunikacije DOP-a korištenjem društvenih mreža	Facebook_da_ne	0,076	0,111	0,680	0,496
	Twitter_da_ne	0,012	0,119	0,100	0,920
Kontrolne varijable					
Kategorija kupca (B2B nasuprot B2C-u)	Kat_kupca	-0,128	0,127	-1,000	0,318
Rast tržišta	Rast_tržišta	0,228	0,100	2,280	0,025**
Opseg tržišta	Opseg_tržišta	0,169	0,118	1,430	0,155
Intenzitet konkurentnosti tržišta	Intenz_konk	-0,056	0,097	-0,580	0,566
Veličina poduzeća	Br_zap	0,000	0,000	-1,700	0,093*
	Uk_prih	0,000	0,000	-2,190	0,031**
Djelatnost	Djelatnost_kod	0,246	0,074	3,300	0,001***
Privatno i javno vlasništvo	Privatno_javno	0,302	0,154	1,960	0,054*
Domaće i strano vlasništvo	Domaće_strano	0,288	0,116	2,470	0,015**
Regresijska dijagnostika					
Pseudo R Square					0,368

Izvor: autorski rad

Napomena: *** statistički značajno uz 1 % vjerojatnosti, ** 5 % vjerojatnosti, * 10 % vjerojatnosti

Diskusija rezultata

Tablica 21. prikazuje statističku značajnost modela linearne i kvantilne regresije za dimenziju reputacije: proizvodi i usluge. U svim prikazanim modelima barem jedna od nezavisnih varijabli kojima se mjeri kvaliteta komunikacije DOP-a korištenjem mrežnih stranica ima statistički značajan utjecaj na zavisnu varijablu *dimenzija reputacije: proizvodi i usluge*. Varijabla PRAV_avg ima pozitivan utjecaj u modelima (modeli LSQ, P10 % i P25 %), kao i varijabla POU_avg (model P10 %). Zanimljiv je rezultat da varijable U_avg, T_avg i J_avg imaju negativan utjecaj na reputaciju poduzeća, koja imaju najnižu reputaciju s obzirom na proizvode i usluge (pripadaju u 10 % poduzeća koja su najslabije ocijenjena s obzirom na taj kriterij). Može se pretpostaviti da poduzeća koja već imaju nisku reputaciju s obzirom na proizvode i usluge istu ne mogu popraviti objavama aktivnosti DOP-a na mrežnim stranicama jer se iste tumače kao „iritantan“ pokušaj poduzeća da poboljša svoju lošu reputaciju. Također, u svim modelima (osim modelu kvantilne regresije P10 %), varijabla kojom se mjeri kvaliteta komunikacije DOP-a korištenjem društvenih mreža ima statistički značajan utjecaj na zavisnu varijablu *dimenzija reputacije: proizvodi i usluge*.

Kontrolne nezavisne varijable vezane uz karakteristike tržišta koje imaju statistički značajan utjecaj na zavisnu varijablu (dimenzija reputacije: proizvodi i usluge) su: rast tržišta (pozitivan utjecaj u modelima LSQ, P10 %, P75 % i P90 %), opseg tržišta (pozitivan utjecaj u modelima P50 % i P75 %), kao i intenzitet konkurentnosti (pozitivan utjecaj u modelima P10 % i P25 %). Kontrolne nezavisne varijable vezane uz karakteristike poduzeća koje imaju statistički značajan utjecaj na zavisnu varijablu (dimenzija reputacije: proizvodi i usluge) su: broj zaposlenih (negativan utjecaj u modelima LSQ, P10 % i P25 %), ukupan prihod (negativan utjecaj u modelu P10 %) i djelatnost (pozitivan utjecaj uslužnih djelatnosti u modelu P90 %). Na temelju prikazanih rezultata može se zaključiti kako se prihvaća prva hipoteza H1 o utjecaju nezavisnih varijabli kojima se mjeri kvaliteta komunikacije DOP-a korištenjem mrežnih stranica, društvenih mreža, karakteristika tržišta i poduzeća na zavisnu varijablu *dimenzija reputacije: proizvodi i usluge*.

Tablica 21. Statističke značajnosti modela linearne i kvantilne regresije – dimenzija reputacije: proizvodi i usluge

Grupa nezavisnih varijabli	Nezavisne varijable	LSQ	10 %	25 %	50 %	75 %	90 %
	Konstanta	+1 %	+1 %	+1 %	+1 %	+1 %	+1 %
Kvaliteta komunikacije DOP-a korištenjem mrežnih stranica (H1a)	R_avg	∅	∅	∅	∅	∅	∅
	U_avg	∅	- 1%	∅	∅	∅	∅
	T_avg	∅	- 1%	∅	∅	∅	∅
	PRAV_avg	+10 %	+1 %	+10 %	∅	∅	∅
	J_avg	∅	- 1%	∅	∅	∅	∅
	POU_avg	∅	+1 %	∅	∅	∅	∅
Kvaliteta komunikacije DOP-a korištenjem društvenih mreža (H1a)	Facebook_da_ne	+5 %	∅	+5 %	+1 %	+1 %	+1 %
	Twitter_da_ne	∅	∅	∅	∅	∅	∅

Grupa nezavisnih varijabli	Nezavisne varijable	LSQ	10 %	25 %	50 %	75 %	90 %
	Konstanta	+1 %	+1 %	+1 %	+1 %	+1 %	+1 %
Kontrolne varijable							
Kategorija kupca (B2B nasuprot B2C-u)	Kat_kupca	∅	∅	∅	∅	∅	∅
Rast tržišta	Rast_tržišta	+5 %	+1 %	∅	∅	+10 %	+1 %
Opseg tržišta	Opseg_tržišta	∅	∅	+10 %	+10 %	+5 %	∅
Intenzitet konkurentnosti tržišta	Intenz_konk	∅	+1 %	+5 %	∅	∅	∅
Veličina poduzeća	Br_zap	-5 %	-1 %	-5 %	∅	∅	∅
	Uk_prih	∅	-5 %	∅	∅	∅	∅
Djelatnost	Djelatnost_kod	∅	∅	∅	∅	∅	+5 %
Privatno i javno vlasništvo	Privatno_javno	∅	∅	∅	∅	∅	∅
Domaće i strano vlasništvo	Domaće_strano	∅	∅	∅	∅	∅	∅
Regresijska dijagnostika	R Square	0,509	0,377	0,276	0,255	0,333	0,388
	Adjusted R Square	0,368	-	-	-	-	-
	Durbin-Watson	1,009	-	-	-	-	-

Izvor: autorski rad

Napomena: ∅ – parametar nije statistički značajan, +1 % – pozitivna povezanost uz značajnost od 1 %, +5 % – pozitivna povezanost uz značajnost od 5 %; +10 % – pozitivna povezanost uz značajnost od 10 %, -1 % – negativna povezanost uz značajnost od 1 %, -5 % – negativna povezanost uz značajnost od 5 %; -10 % – negativna povezanost uz značajnost od 10 %

Tablica 22. prikazuje statističku značajnost modela linearne i kvantilne regresije za dimenziju reputacije: vodstvo. U svim prikazanim modelima barem jedna od nezavisnih varijabli kojima se mjeri kvaliteta komunikacije DOP-a korištenjem mrežnih stranica ima statistički značajan utjecaj na zavisnu varijablu *dimenzija reputacije: proizvodi i usluge*. Varijabla PRAV_avg ima pozitivan utjecaj u modelima (modeli LSQ, P10 %, P25 %, P50 %), kao i varijabla POU_avg (model P10 %). Zanimljiv je rezultat da varijable U_avg i J_avg imaju negativan utjecaj na reputaciju poduzeća (U_avg samo za 10 % najslabije ocijenjenih poduzeća, a J_avg za modele P10 %, P25 %, P50 % i P90 %). Može se zaključiti kako se jasnoća komuniciranja DOP-a putem mrežnih stranica poduzeća negativno odražava na reputaciju vodstva gotovo svih skupina poduzeća. Također, u svim modelima (osim modelu kvantilne regresije P25 %) varijabla kojom se mjeri kvaliteta komunikacije DOP-a korištenjem društvenih mreža ima statistički značajan utjecaj na zavisnu varijablu *dimenzija reputacije: vodstvo*.

Kontrolne nezavisne varijable vezane uz karakteristike tržišta koje imaju statistički značajan utjecaj na zavisnu varijablu (dimenzija reputacije: vodstvo) su: rast tržišta (poziti-

van utjecaj u modelima LSQ, P10 %, P25 %, P50 % i P90 %), kao i intenzitet konkurentnosti (pozitivan utjecaj u modelu P25 %). Kontrolne nezavisne varijable vezane uz karakteristike poduzeća koje imaju statistički značajan utjecaj na zavisnu varijablu (dimenzija reputacije: proizvodi i usluge) su: broj zaposlenih (negativan utjecaj u modelima LSQ, P10 %, P25 %, P50 % i P90 %), ukupan prihod (pozitivan utjecaj u modelu P90 %), djelatnost (pozitivan utjecaj uslužnih djelatnosti u modelu P90 %) i privatno i javno vlasništvo (negativan utjecaj u modelu P90 %, što ukazuje na nižu reputaciju poduzeća u javnom vlasništvu).

Na temelju prikazanih rezultata može se zaključiti kako se prihvaća druga hipoteza H2 ovoga rada o utjecaju nezavisnih varijabli kojima se mjeri kvaliteta komunikacije DOP-a korištenjem mrežnih stranica, društvenih mreža, karakteristika tržišta i poduzeća na zavisnu varijablu *dimenzija reputacije: vodstvo*.

Tablica 22. Statističke značajnosti modela linearne i kvantilne regresije – dimenzija reputacije: vodstvo

Grupa nezavisnih varijabli	Nezavisne varijable	LSQ	10 %	25 %	50 %	75 %	90 %
	Konstanta	+1 %	+1 %	+1 %	+1 %	+1 %	+1 %
Kvaliteta komunikacije DOP-a korištenjem mrežnih stranica (H1a)	R_avg	∅	∅	∅	∅	∅	+5 %
	U_avg	∅	-1 %	∅	∅	∅	∅
	T_avg	∅	∅	∅	∅	∅	+1 %
	PRAV_avg	+5 %	+5 %	+1 %	+1 %	∅	∅
	J_avg	∅	-10 %	-10 %	-10 %	∅	-10 %
	POU_avg	∅	+1 %	∅	∅	∅	∅
Kvaliteta komunikacije DOP-a korištenjem društvenih mreža (H1a)	Facebook_da_ne	+5 %	+5 %	∅	+1 %	+1 %	+1 %
	Twitter_da_ne	∅	∅	∅	∅	∅	∅
Kontrolne varijable							
Kategorija kupca (B2B nasuprot B2C-u)	Kat_kupca	∅	∅	∅	∅	∅	∅
Rast tržišta	Rast_tržišta	+1 %	+10 %	+5 %	+1 %	∅	+1 %
Opseg tržišta	Opseg_tržišta	∅	∅	∅	∅	∅	∅
Intenzitet konkurentnosti tržišta	Intenz_konk	∅	+5 %	∅	∅	∅	∅
Veličina poduzeća	Br_zap	-5 %	-1 %	-1 %	-10 %	∅	-1 %
	Uk_prih	∅	∅	∅	∅	∅	+5 %
Djelatnost	Djelatnost_kod	∅	∅	∅	∅	∅	+1 %
Privatno i javno vlasništvo	Privatno_javno	∅	∅	∅	∅	∅	-10 %
Domaće i strano vlasništvo	Domaće_strano	∅	∅	∅	∅	∅	∅

Grupa nezavisnih varijabli	Nezavisne varijable	LSQ	10 %	25 %	50 %	75 %	90 %
	Konstanta	+1 %	+1 %	+1 %	+1 %	+1 %	+1 %
Regresijska dijagnostika	<i>R Square</i>	0,472	0,394	0,344	0,340	0,326	0,389
	<i>Adjusted R Square</i>	0,362	-	-	-	-	-
	<i>Durbin-Watson</i>	1,081	-	-	-	-	-

Napomena: \emptyset – parametar nije statistički značajan, +1 % – pozitivna povezanost uz značajnost od 1 %, +5 % – pozitivna povezanost uz značajnost od 5 %; +10 % – pozitivna povezanost uz značajnost od 10 %, -1 % – negativna povezanost uz značajnost od 1 %, -5 % – negativna povezanost uz značajnost od 5 %; -10 % – negativna povezanost uz značajnost od 10 %

Tablica 23. prikazuje statističku značajnost modela linearne i kvantilne regresije za dimenziju reputacije: radni odnosi. U svim prikazanim modelima barem jedna od nezavisnih varijabli kojima se mjeri kvaliteta komunikacije DOP-a korištenjem mrežnih stranica ima statistički značajan utjecaj na zavisnu varijablu *dimenzija reputacije: radni odnosi*. Varijabla PRAV_avg ima pozitivan utjecaj u svim modelima (modeli LSQ, P10 %, P25 %, P50 %, P75 % i P90 %), kao i varijabla POU_avg (model P10 %). Zanimljiv je rezultat da varijable U_avg i J_avg imaju negativan utjecaj na reputaciju poduzeća koja imaju najnižu reputaciju, ali i najvišu reputaciju s obzirom na radne odnose (pripadaju u 10 % poduzeća koja su najslabije ocijenjena s obzirom na taj kriterij i 90 % poduzeća koja su najbolje ocijenjena s obzirom na taj kriterij). Kao i prethodno, može se pretpostaviti da poduzeća koja već imaju nisku reputaciju s obzirom na vodstvo, istu ne mogu popraviti objavama aktivnosti DOP-a na mrežnim stranicama jer se iste tumače kao „iritantan“ pokušaj poduzeća da poboljša svoju lošu reputaciju. Međutim, poduzeća koja su također najbolje ocijenjena s obzirom na reputaciju nemaju koristi od jasnoće, redovitosti i pouzdanosti objava DOP-a. Ovaj rezultat trebao bi se dodatno istražiti. Također, u svim modelima (osim modelu kvantilne regresije P25 % i P75 %) varijabla kojom se mjeri kvaliteta komunikacije DOP-a korištenjem društvenih mreža ima statistički značajan utjecaj na zavisnu varijablu *dimenzija reputacije: radni odnosi*.

Kontrolne nezavisne varijable vezane uz karakteristike tržišta koje imaju statistički značajan utjecaj na zavisnu varijablu (*dimenzija reputacije: radni odnosi*) su: rast tržišta (pozitivan utjecaj u modelima LSQ, P50 % i P90 %), kao i intenzitet konkurentnosti (pozitivan utjecaj u modelu P25 %). Kontrolne nezavisne varijable vezane uz karakteristike poduzeća koje imaju statistički značajan utjecaj na zavisnu varijablu (*dimenzija reputacije: proizvodi i usluge*) su: broj zaposlenih (negativan utjecaj u modelima LSQ, P10 %, P25 % i P90 %), ukupan prihod (negativan utjecaj u modelu P90 %), djelatnost (pozitivan utjecaj uslužnih djelatnosti u modelu P90 %) i privatno i javno vlasništvo (pozitivan utjecaj u modelu P10 % i P90 %, što ukazuje na višu reputaciju poduzeća u javnom vlasništvu s obzirom na radne odnose), kao i domaće i strano vlasništvo (pozitivan utjecaj u modelu P10 % i P90 %, što ukazuje na višu reputaciju poduzeća u stranom vlasništvu s obzirom na radne odnose).

Na temelju prikazanih rezultata može se zaključiti kako se prihvaća treća hipoteza (H3) ovoga rada o utjecaju nezavisnih varijabli kojima se mjeri kvaliteta komunikacije

DOP-a korištenjem mrežnih stranica, društvenih mreža, karakteristika tržišta i poduzeća na zavisnu varijablu *dimenzija reputacije: radni odnosi*.

Tablica 23. Statističke značajnosti modela linearne i kvantilne regresije – dimenzija reputacije: radni odnosi

Grupa nezavisnih varijabli	Nezavisne varijable	LSQ	10 %	25 %	50 %	75 %	90 %
	Konstanta	+1 %	+1 %	+1 %	+1 %	+1 %	+1 %
Kvaliteta komunikacije DOP-a korištenjem mrežnih stranica (H1a)	R_avg	∅	∅	∅	∅	∅	-5 %
	U_avg	∅	-1 %	∅	∅	∅	+5 %
	T_avg	∅	∅	∅	∅	∅	∅
	PRAV_avg	+5 %	+1 %	+5 %	+10 %*	+5 %	+1 %
	J_avg	∅	-5 %	∅	∅	∅	-1 %
	POU_avg	∅	+5 %	∅	∅	∅	-1 %
Kvaliteta komunikacije DOP-a korištenjem društvenih mreža (H1a)	Facebook_da_ne	+5 %	+1 %	∅	+1 %	+1 %	∅
	Twitter_da_ne	∅	∅	∅	∅	∅	∅
Kontrolne varijable							
Kategorija kupca (B2B nasuprot B2C-u)	Kat_kupca	∅	∅	∅	∅	∅	∅
Rast tržišta	Rast_tržišta	+5 %	∅	∅	+5 %	∅	+5 %
Opseg tržišta	Opseg_tržišta	∅	∅	∅	∅	∅	∅
Intenzitet konkurentnosti tržišta	Intenz_konk	∅	+5 %	∅	∅	∅	∅
Veličina poduzeća	Br_zap	-5 %	-1 %	-5 %	∅	∅	-10 %
	Uk_prih	∅	∅	∅	∅	∅	-5 %
Djelatnost	Djelatnost_kod	∅	∅	∅	∅	∅	+1 %
Privatno i javno vlasništvo	Privatno_javno	∅	+1 %	∅	∅	∅	+10 %
Domaće i strano vlasništvo	Domaće_strano	∅	+5 %	∅	∅	∅	+5 %
Regresijska dijagnostika	<i>R Square</i>	0,391	0,279	0,256	0,257	0,298	0,368
	<i>Adjusted R Square</i>	0,265	-	-	-	-	-
	<i>Durbin-Watson</i>	1,171	-	-	-	-	-

Napomena: ∅ – parametar nije statistički značajan, +1 % – pozitivna povezanost uz značajnost od 1 %, +5 % – pozitivna povezanost uz značajnost od 5 %; +10 % – pozitivna povezanost uz značajnost od 10 %, -1 % – negativna povezanost uz značajnost od 1 %, -5 % – negativna povezanost uz značajnost od 5 %; -10 % – negativna povezanost uz značajnost od 10 %

ZAKLJUČAK

Cilj ovoga rada bio je ispitati povezanost između kvalitete komuniciranja DOP-a putem mrežnih stranica i društvenih mreža i reputacije poduzeća, pri čemu je fokus rada bio na trima dimenzijama: proizvodima i uslugama, vodstvu i radnom okruženju. Prikazano istraživanje prvo je istraživanje o komuniciranju društveno odgovornog poslovanja u Republici Hrvatskoj putem mrežnih stranica i društvenih mreža.

Rezultati istraživanja pokazali su da poduzeća koja imaju veću pravodobnost u objavljivanju sadržaja o DOP-u na mrežnim stranicama i na stranicama Facebooka ujedno imaju veću reputaciju s obzirom na proizvode i usluge. Poduzeća koja posluju na rastućim tržištima imaju veću reputaciju s obzirom na proizvode i usluge, dok poduzeća koja imaju veći broj zaposlenika imaju manju reputaciju s obzirom na proizvode i usluge. Na temelju rezultata testa može se zaključiti kako se prihvaća prva hipoteza ovog rada o utjecaju nezavisnih varijabli kojima se mjeri kvaliteta komunikacije DOP-a korištenjem mrežnih stranica, društvenih mreža, karakteristika tržišta i poduzeća na zavisnu varijablu *dimenzija reputacije: proizvodi i usluge*. Također, poduzeća koja imaju veću pravodobnost u objavljivanju sadržaja o DOP-u na mrežnim stranicama i koja objavljuju sadržaje vezane uz društvenu odgovornost na stranicama Facebooka imaju veću reputaciju vezanu uz vodstvo. Poduzeća koja posluju na tržištima koja karakterizira rast imaju veću reputaciju s obzirom na vodstvo. Međutim, poduzeća koja imaju veći broj zaposlenika imaju manju reputaciju s obzirom na vodstvo. Na temelju rezultata testa može se zaključiti kako se prihvaća druga hipoteza ovog rada o utjecaju nezavisnih varijabli kojima se mjeri kvaliteta komunikacije DOP-a korištenjem mrežnih stranica, društvenih mreža, karakteristika tržišta i poduzeća na zavisnu varijablu *dimenzija reputacije: vodstvo*. Isti zaključak slijedi za radno okruženje. Iz rezultata istraživanja može se zaključiti kako poduzeća koja imaju veću pravodobnost u objavljivanju sadržaja o DOP-u na mrežnim stranicama i stranicama Facebooka ujedno imaju i veću reputaciju s obzirom na radno okruženje. Može se zaključiti kako se prihvaća treća hipoteza ovog rada o utjecaju nezavisnih varijabli kojima se mjeri kvaliteta komunikacije DOP-a korištenjem mrežnih stranica, društvenih mreža, karakteristika tržišta i poduzeća na zavisnu varijablu *dimenzija reputacije: radni odnosi*.

Prilikom analize rezultata istraživanja potrebno je uzeti u obzir ograničenja rada, iz kojih ujedno proizlaze i smjernice za buduća istraživanja. Prvo, istraživanje je provedeno transversalnim (engl. *cross-sectional*) pristupom uzevši u obzir komuniciranje poduzeća putem mrežnih stranica i društvenih medija u ograničenom razdoblju, a isti pristup primijenjen je za mjerenje reputacije poduzeća. Drugo, istraživanje je provedeno na ograničenom uzorku poduzeća u Republici Hrvatskoj, čime su rezultati istraživanja ograničeni na nacionalno tržište. Slijedom navedenog proizlazi da bi se buduća istraživanja trebala provesti primjenom longitudinalnog pristupa na većem uzroku poduzeća te usporedbom nekoliko nacionalnih tržišta zemalja sličnih demografskih i gospodarskih karakteristika.

LITERATURA

1. Azad, N., & Hassanabadi, M. (2013). An empirical investigation on factors influencing on brand loyalty. *Management Science Letters*, 3(7), str. 2113-2118.
2. Barić, A. (2017). Corporate social responsibility and stakeholders: Review of the last decade (2006-2015). *Business Systems Research: International journal of the Society for Advancing Innovation and Research in Economy*, 8(1), str. 133-146.
3. Barić, A., Omazić, M. A., & Aleksić, A. (2019, October). Corporate social responsibility and stakeholders' management of export companies in foreign markets. In *Proceedings of the ENTRENOVA-ENTERPRISE RESEARCH INNOVATION CONFERENCE* (Vol. 5, No. 1, pp. 128-135).
4. Bosilj Vukšić, Vesna; Pejić-Bach, Mirjana. (1999). WWW mjesta poduzeća i banaka u Hrvatskoj. *Ekonomski pregled*. 50(7-8), str. 804-816.
5. Bosilj-Vukšić, V. and Pejić-Bach, M. (1998), „Opening up the company on to the world: WWW sites of the ‘400 biggest’ in Croatia”, *Proceedings of 9th International Conference on Information and Intelligent Systems*, Faculty of Organization and Informatics Varaždin, str. 229-36.
6. Božić, B., Kolić Stanić, M., & Jurišić, J. (2020, September). Corporate Social Responsibility in the Practice of Public Relations Professionals. In *Proceedings of the ENTRENOVA-ENTERPRISE RESEARCH INNOVATION CONFERENCE (Online)* (Vol. 6, No. 1, pp. 388-397).
7. Butković, L. L., Tomšić, D., & Kaselj, S. (2021). Collaborative Strategic View in Corporate Social Responsibility–Construction Industry Case. *Business Systems Research: International journal of the Society for Advancing Innovation and Research in Economy*, 12(1), str. 144-163.
8. Čavić, B. (2010). Elektronska sredstva komunikacije u funkciji unapređenja poslovne komunikacije. *Singidunum revija*, 7(2), str. 351-361.
9. Fombrun, C. J., Gardberg, N. A. & Sever, J. M. (2000). The Reputation QuotientSM: a multi-stakeholder measure of corporate reputation. *Journal of brand management*, 7(4), str. 241–255.
10. Grgić, D. (2008). Instrumenti mjerenja reputacije poduzeća. *Tržište*, (2), str. 231-249.
11. Grgić, D. (2012). Indeks reputacije poduzeća: empirijsko istraživanje u bankovnom sektoru. *Tržište*, 24(1), str. 23-45.
12. GRI (2014). Smjernice za izvještavanje o održivosti. *Global reporting initiative*, 2014.
13. Hartman, L. P., Rubin, R. S., & Dhanda, K. K. (2007). The communication of corporate social responsibility: United States and European Union multinational corporations. *Journal of Business Ethics*, 74(4), str. 373-389.
14. Jaković, Božidar; Pejić-Bach, Mirjana; Šimičević, Vanja. (2005). Statistical analysis of the Websites of high category hotels in Croatia. *Acta Turistica*. 17(2), str. 130-156.
15. Knežević, B., Pejić Bach, M. and Strugar, I. (2007), „Top European retailers and customer centered Web structuring“, *Zagreb International Review of Economics and Business*, 10(1), str. 67-83.

16. Knežević, B., Renko, S., & Pejić Bach, M. P. (2011). Web as a customer communication channel in the confectionery industry in South Eastern European countries. *British Food Journal*, 113(1), str. 17-36.
17. Kolić Stanić, M., & Barišić, A. F. (2019). Social responsibility and loyalty in public relations codes. *Business Systems Research: International journal of the Society for Advancing Innovation and Research in Economy*, 10(2), str. 151-162.
18. Kundid, A., & Rogošić, A. (2012). E-transparency of Croatian Banks: Determinants and Disclosure Contents. *Ekonomska istraživanja*, (1), str. 86-116.
19. Legendre, S., & Coderre, F. (2013). Determinants of GRI G3 application levels: the case of the fortune global 500. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 20(3), 182-192.
20. Ozretić Došen, Đ., Previšić, J., i Škare, V. (2003). Komunikacija imagea zemlje putem Web stranica. *Zbornik Ekonomskog fakulteta u Zagrebu*, 1(1), 149-162.
21. Pejić Bach, Mirjana; Spremić, Mario; Jaković, Božidar. (2007). Cluster Analysis of Croatian Hotel Web Sites Quality Measured with Web Metrics, *Proceedings of the 6th WSEAS International Conference on e-Activities / Katakis, Michael N; Zamora, Antonio; Alvarez, Rafael (ur.). Puerto De La Cruz: WSEAS Press*, str. 208-215.
22. Pejić-Bach, Mirjana; Knežević, Blaženka; Pejić-Bach, Miran. (2010). Development of a Web Based Business Oriented Towards a Market Niche in an Emerging Economy: *Profightstore.Com.*, *Journal of cases on information technology*. 12(2), str. 31-48.
23. Rodolfo, C. H. M. (2012). Examining CSR Reporting and Economic Crisis a Study of GRI Reporting Companies. *Asian Economic and Financial Review*, 2(1), str. 30-39.
24. Rogošić, A., i Kundid, A. (2012). Izvještavanje o društvenoj odgovornosti banaka u Hrvatskoj. *Praktični menadžment, stručni časopis za teoriju i praksu menadžmenta*, 3(2), str. 15-20.
25. Samson, R., Mehta, M., & Chandani, A. (2014). Impact of Online Digital Communication on Customer Buying Decision. *Procedia Economics and Finance*, 11, str. 872-880.
26. Starešinić, B., Omazić, M. A., & Aleksić, A. (2019, October). Reputation as a Key Resource for Market Success in the Banking Sector. In *Proceedings of the ENTRENOVA-ENTERprise REsearch InNOVAtion Conference (Online)* (Vol. 5, No. 1, pp. 264-277).