

VJERUJE LI GENERACIJA Z U DRUŠTVENU ODGOVORNOST? – ISPITIVANJE PERCEPCIJE DRUŠTVENO ODGOVORNIH KOMPANIJA I PROIZVODA

BRUNO KRNETA

univ. bacc. oec.

INVENIAM , obrt za marketing i savjetovanje

Kuntrada 48, Valbandon

52212 Fažana

bkrneta@inveniam.hr

ERIK RUŽIĆ

Izv.prof.dr.sc.

Sveučilište Jurja Dobrile u Puli

Fakultet ekonomije i turizma „Dr. Mijo Mirković“

Preradovićeva 1/1, 52100 Pula, Hrvatska

erik.ruzic@unipu.hr

SAŽETAK

Od svoje pojave pa do danas, koncept društveno odgovornog poslovanja postao je sastavnim dijelom poslovnih politika, poslovnih modela i komunikacijskih strategija brojnih kompanija, ali i brojnih drugih vladinih i nevladinih aktera. Apeli na društveno odgovorno postupanje zastupljeni su u brojnim komunikacijskim aktivnostima takvih aktera. Međutim, jedno od ključnih obilježja koja karakteriziraju eru generacije Z je upravo veliki broj promotivnih poruka i informacija kojima su svakodnevno izloženi. Obzirom na navedena obilježja okruženja u kojem se nalaze, proizlazi kako se navedeno odražava na psihografske karakteristike generacije Z u obliku smanjenog interesa za brendovima i kompanijama koje se promoviraju, kao i načinu percepcije propagandnih poruka koji se uvelike razlikuje od prethodnih generacija. U provedenom istraživanju nastojalo se utvrditi na koji način generacija Z percipira društveno odgovorna poduzeća i njihove proizvode. Istraživanje je provedeno na uzorku od 132 ispitanika koji su prema dobnoj skupini pripadnici generacije Z. Prikupljanje podataka provedeno je na Fakultetu ekonomije i turizma „Dr. Mijo Mirković“ u Puli putem anketnog upitnika koji je sadržavao sedam pitanja usmjerenih prema ključnim odrednicama kojima se može utvrditi stav o društvenoj odgovornosti. Istraživanje je provedeno prema uzoru na prethodno provedeno istraživanje od strane Gupta, Reetika and Sankar Sen (2013). Iz istraživanja načelno proizlazi kako pripadnici generacije Z imaju pozitivnu percepciju društveno odgovornih kompanija i njihovih proizvoda.

KLJUČNE RIJEČI: društveno odgovorni poslovanje, društvena odgovornost, generacija Z, percepcija društvene odgovornosti.

DOES GENERATION Z BELIEVE IN SOCIAL RESPONSIBILITY? – EXAMINATION OF THE PERCEPTION OF SOCIALLY RESPONSIBLE COMPANIES AND PRODUCTS

ABSTRACT

From its inception until today, the concept of corporate social responsibility has become an integral part of the business policies, models, and communication strategies of numerous companies, as well as many governmental and non-governmental organizations. Appeals for socially responsible behavior are represented in various communication activities of such entities. On the other hand, one of the key features that characterize Generation Z is exposure to a large number of promotional messages and information on a daily basis. Considering the aforementioned features of their surroundings, it follows that mentioned reflects on the psychographic characteristics of Generation Z in the term of reduced interest in brands and companies that are promoted, as well as a different way of perceiving propaganda messages compared to previous generations. In the conducted research, an effort was made to determine how Generation Z perceives socially responsible companies and their products. The research was conducted on a sample of 132 respondents who belong to Generation Z according to their age group. Data collection was carried out at the Faculty of Economics and Tourism "Dr. Mijo Mirković" in Pula using a survey questionnaire that contained seven questions aimed at key determinants that could provide insights into attitudes about social responsibility. The research was conducted according to the model from previous research by Gupta, Reetika, and Sankar Sen (2013). The findings of the research indicate that members of Generation Z have a positive perception of socially responsible companies and their products.

KEYWORDS: corporate social responsibility, social responsibility, generation Z, perception of social responsibility

1. UVOD

Koncept društveno odgovornog poslovanja svoju prvu pojavnost nalazi još u antičkim zakonima (Agudelo, Johannsdottir, Davidsdottir 2019). U središte pozornosti šire javnosti dolazi nešto kasnije, nedugo nakon spoznaja o globalnim štetnostima koje su korporacije započele masovno stvarati, i to od pojave industrijske revolucije pa do danas. (Carroll, 2008), Pritom se ne misli samo na zagađenje okoliša već i neetičan pristup zaposlenicima i društvenoj zajednici (Leonard, McAdam, 2003). Jačanjem svijesti o dužnosti postupanja odgovorno prema okolini u kojoj se nalaze, brojna su poduzeća u svoji poslovni model uključila koncept poslovanja kojim nastoje postići dva temeljna cilja: (1) smanjiti razinu negativnog utjecaja koji uzrokuju transformacijskim i proizvodnim procesima, te (2) resursima raspolagati racionalno, pritom nastojeći nadolazećim generacijama prepustiti na raspolaganju jednaku količinu resursa koju su iskoristili i iste razine kvalitete.

Takav pristup iskorištavanju resursa i organizaciji poslovnih procesa nadišla je same korporacije, a pozitivne reakcije koje su pritom uočene dodatno su utjecale na sve veći broj aktera i njihovu želju da se aktivno uključe u poticanje primjene koncepta društveno

odgovornog poslovanja. Tako danas svjedočimo brojnim nacionalnim i korporacijskim politikama kojima je središnji cilj upravo postizanje zelene i održive privrede u svim segmentima. Naglašavanje racionalnog iskorištavanja resursa prilikom proizvodnje postao je sve češće primjenjivan apel u oglasnim kampanjama, a kako je cilj svake promotivne kampanje poticanje prodaje, s pravom se može postaviti pitanje kako na takve postupke i politike poslovnih organizacija reagiraju generacije koje su konceptu društveno odgovornog poslovanja bile izložene čitavog života.

S ciljem utvrđivanja percepcije kvalitete proizvoda društveno odgovornih kompanija od strane generacije Z, u ovom istraživanju nastojalo se pronaći odgovore na sljedeća istraživačka pitanja: (1) postoji li kod pripadnika generacije Z izražen stav o kvaliteti proizvoda društveno odgovornih kompanija?, (2) Je li percepcija kvalitete proizvoda društveno odgovornih kompanija pozitivna? (3) Doživljavaju li pripadnici generacije Z proizvode društveno odgovornih kompanija inferiornima u odnosu na konvencionalne proizvode?

Rezultati istraživanja izneseni su u ovom radu koristeći IMRaD metodu, pri čemu je rad strukturiran kroz 5 međusobno povezanih cjelina: uvodnu cjelinu, prikaza dosadašnjih istraživanja i teorije, prikaza metodologije istraživanja, provedenog istraživanja, analize rezultata istraživanja, diskusije i implikacija istraživanja te na koncu zaključnih razmatranja, ograničenja i prijedloga za daljnja istraživanja.

2. PREGLED LITERATURE

Brojna istraživanja već su pokazala kako se kupovne navike generacije Z, točnije generacije koja je rođena u periodu između 1997. godine (Parker, Igielnik, 2020) pa sve do 2010. godine (Jha, 2020) po mnogočemu razlikuju od prethodnih generacija. Točnije, mišljenje je kako je 1996. godina bila prijelomna po pitanju ponašanja svih prethodnih generacija i Z (Dimock, 2019). Polazište ove teorije svakako se može naći u činjenici kako dobne skupine koje odrastaju u istom vremenskom razdoblju imaju iste ili slične kupovne navike koje se razlikuju od ostalih dobnih skupina (Valkenser, Vanhoomisen, 2012), no činjenica koja zasigurno ima značajan utjecaj na kupovne navike, kupovno ponašanje i percepciju proizvoda i brendova kod generacije Z naspram prethodnih generacija jest činjenica kako je to generacija odrasla u periodu kada su najznačajnije povijesne promjene postale dijelom stvarnosti i svakodnevnice.

Kako Talmon (2019) to slikovito opisuje, ovo je generacija post razdoblja koje je uslijedilo nakon terorističkog napada 11. rujna u New Yorku. Iako sam napad nema izravan utjecaj na promjene koje su potom uslijedile i obilježile odrastanje pripadnika ove generacije, činjenica jest kako se od 2001. godine način odrastanja počeo drastično razlikovati u odnosu na razdoblje prije toga koje je obilježilo mladost milenijalaca. Primjerice, medijske objave postale su znatno negativnije, pristup njihovu odgoju postao je znatno izloženiji kontroli putem tehnologije od strane roditelja, a i sami roditelji generalno su zauzimali znatno skeptičnije stavove oko realnost (Talmon, 2019). Sve se to, naravno, odrazilo na općenite stavove generacije Z, a način na koji doživljavaju brendove i proizvode samo je odraz njihovih generalnih stavova koji su kreirani uslijed brojnih globalnih promjena i izloženosti velikom broju informacija posredstvom digitalnih tehnologija uz koje odrastaju (Vojvodić, 2019).

S druge pak strane, period odrastanja generacije Z obilježila je i sve veća globalna angažiranost oko aktualnih problema održivosti sustava – kako ekonomskog, tako i onog na kojem ekonomski sustav počiva –socio-ekološkog (Kilanowski, 2017, Ghisellini, Cialani i Ulgiati, 2016). Istovremeno, sve veći broj korporacija uočava prednosti ovog poslovnog modela

(Książka, 2016) koji se, prvenstveno, odražava na poslovanje kroz bolji imidž kompanija u javnosti i porast prihoda (Barauskaite, Streimikiene, 2020) te negativne implikacije koje nastaju djelovanjem suprotno od načela društveno odgovornog poslovanja (DOP), a koji za posljedicu imaju stvaranje negativne slike u javnosti (Moczaldo, 2015).

Obzirom da je generacija Z odrasla izložena izrazito velikom broju informacija koje dnevno zaprima, a društveno odgovorno poslovanje postalo sastavnim dijelom brojnih medijskih i promotivnih poruka kojima su pripadnici ove generacije svakodnevno izloženi, postavlja se pitanje utječu li te poruke i aktivnosti kompanija na generaciju Z u skladu s očekivanjima ili pak dolazi do suprotne percepcije prema kojoj stvaraju sliku o društveno odgovornom poslovanju kao jednom od načina na koji nastoje zadobiti njihovu pažnju te koji je izravno povezan s povećanjem prihoda kompanije.

U istraživanju koje su provele Kim i Austin (2019) ispostavilo se kako pripadnici generacije Z, zajedno s milenijalcima, različito percipiraju poruke vezane uz DOP u odnosu na stvarne aktivnosti koje kompanije poduzimaju glede društveno odgovornog poslovanja. Uspostavilo se kako bolju percepciju dobivaju kompanije čije je društveno odgovorno poslovanje usmjereno ka poslovnoj praksi u odnosu na filantropsku praksu. Nadalje, uspostavilo se kako reaktivno komunicirane strategije imaju slabiju percepciju u odnosu na one koje su motivirane budućim društvenim ciljevima koji se mogu postići, te kako reaktivno komunicirane inicijative imaju slabiju percepciju ispitanih skupina ukoliko se odnose na politike vezane uz filantropske aktivnosti dok su društveno odgovorne poslovne prakse pozitivno percipirane neovisno o komunikacijskoj strategiji koja je odabrana za njihovu promidžbu.

Cyfert, Glabiszewski i Zastempovski (2021) su pak proveli istraživanje na studentima koji su dobro upoznati sa menadžmentom i praksom društveno odgovornog poslovanja, a koji su pripadnici generacije Z. Ispostavilo se kako ispitanici smatraju da primjena menadžerskih vještina pri upravljanju industrijom 4.0 ima pozitivne implikacije na percepciju društvene odgovornosti kompanija.

Nadalje, da bi pripadnici generacije Z percipirali kompaniju kao društveno odgovornu, odnosno da bi ona izgradila pozitivan i odgovoran imidž, osim što je potrebno da postupa u skladu s etičkim načelima i standardima DOP-a, potrebno je da kupcima pruža potpune i istinite informacije o proizvodima i uslugama (Minh, Thuy, 2020).

Gupta, ReetikaiSankarSen (2013) istraživali su tezu prema kojoj dolazi do pada pozitivne percepcije kvalitete proizvoda prilikom fokusiranja kompanije na društvenu odgovornost. Ispostavilo se kako je navedeno točno jedino u slučajevima u kojima kupci doživljavaju samo jednu od navedenih mogućnosti provedivom. Točnije, kada imaju stav kako poduzeća ne mogu istovremeno proizvoditi kvalitetne proizvode i na društveno odgovoran način, već moraju odabrati jednu od tih dviju opcija, tada percepcija društveno odgovornih proizvoda kao kvalitetnih bilježi negativan rezultat.

Bodur, Tofighi i Grohmann (2015) proširili su istraživanje od Gupta, Reetika i Sankar Sen (2013) na percipiranje privatnih robnih marki, pri čemu se uspostavilo kako studenti poslijediplomskog studija koji su sudjelovali u istraživanju smatraju da, robne marke koje posluju primjenom etičkih načela, postižu bolji imidž u javnosti.

3. EMPIRIJSKO ISTRAŽIVANJE PERCEPCIJE KVALITETE PROIZVODA DRUŠTVENO ODGOVORNIH KOMPANIJA OD STRANE GENERACIJE Z

3.1. METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA

Istraživanje percepcije kvalitete proizvoda društveno odgovornih kompanija od strane generacije Z provedeno je metodom anketnog upitnika koji je formuliran i distribuiran putem digitalne platforme Google Forms. Upitnik je sačinjavalo ukupno 7 pitanja, od čega je 5 pitanja bilo izravno vezano za ispitivanje stavova, dok su preostala 2 pitanja bila demografskog karaktera. U istraživanju je korišten upitnik kojeg su prethodno, za potrebe svojeg istraživanja, konstruirali Gupta, Reetika i Sankar Sen (2013). Pitanja su prilagođena duhu hrvatskog jezika i pripadnicima uzorka u vidu terminologije koja je korištena, a s ciljem jasnijeg razumijevanja od strane pripadnika populacije nad kojom se istraživanje provodilo i prikupljanjem relevantnih podataka. Osim kod pitanja demografskog karaktera, u anketnom upitniku korištena je Likertova ljestvica 7 intenziteta, pri čemu je brojčana oznaka 1 označavala potpuno neslaganje s navedenom tvrdnjom, dok je brojčana oznaka 7 potpuno slaganje s navedenom tvrdnjom u upitniku.

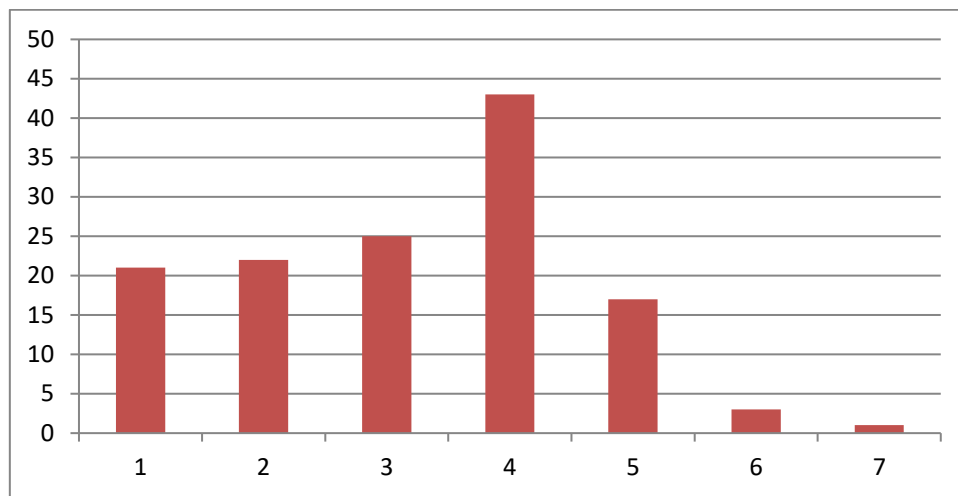
Anketni upitnik distribuiran je studentima Fakulteta ekonomije i turizma „Dr. Mijo Mirković“ u Puli, svih studijskih smjerova i godina studija. Distribucija upitnika provedena je putem dva kanala: (1) uživo, u prostorijama sveučilišta neposredno prije predavanja, (2) online, putem Facebook grupe koja objedinjuje aktivne studente Fakulteta. Odgovori su prikupljeni u periodu od 03. svibnja 2022. godine do 03. lipnja 2022. godine. Istraživanju je u konačnici pristupilo te u potpunosti popunilo upitnik 132 ispitanika. Demografske karakteristike ispitanih pokazuju kako je veći dio ispitanih ženskog spola. Točnije, razdioba uzorka prema spolu pokazuje kako je istraživanju pristupilo 65,9% žena i 34,1% muškaraca.

Struktura uzorka prema godinama pokazuje kako je najzastupljenija dobna skupina dvadesetogodišnjaci, s udjelom u uzorku od 23,5% (ukupno 31 ispitanika). Zatim slijede devetnaestogodišnjaci, s udjelom u uzorku od 22,7% (ukupno 19 ispitanika), dok su na trećem mjestu pripadnici uzorka starosti 22 godine. Ukupno ih je pristupilo 27, s udjelom u opsegu uzorka od 20,5%. Preostale dobne prema udjelu u uzorku su: 23 godine (10,6%), 24 godine (10,6%), 21 godina (7,6%) te 25 godina (4,5%).

3.2. ANALIZA REZULTATA

Ispitivanje stavova o samoj kvaliteti proizvoda društveno odgovornih kompanija, istraženo je u prvom pitanju. Rezultati prvog pitanja pokazuju kako pripadnici generacije Z u pravilu ne smatraju kako su proizvodi društveno odgovornih kompanija slabije kvalitete. Iako modalnu vrijednost na Likertovoj ljestvici na kojoj su ispitanici iskazivali svoje stavove o tvrdnji „društveno odgovorna poduzeća često nude proizvode lošije kvalitete“ ima vrijednost četiri, koju je označilo 32,6% ispitanih, a koja iskazuje niti slaganje niti neslaganje s tvrdnjom, ponderirana aritmetička sredina pokazuje kako ispitanici naginju stavu suprotnom od iskazanog u upitnoj tvrdnji. Točnije, ponderirana aritmetička sredina iznosi 3,2 što ukazuje na to kako se ispitanici djelomično ne slažu s tvrdnjom kako su proizvodi društveno odgovornih kompanija lošije kvalitete. Navedeno potvrđuje i medijan, čija vrijednost iznosi 3, a što ukazuje kako je više od 50% ispitanih svoji stav iskazalo na dijelu mjerne skale prema kojem se u potpunosti ili djelomično ne slažu s navedenom tvrdnjom.

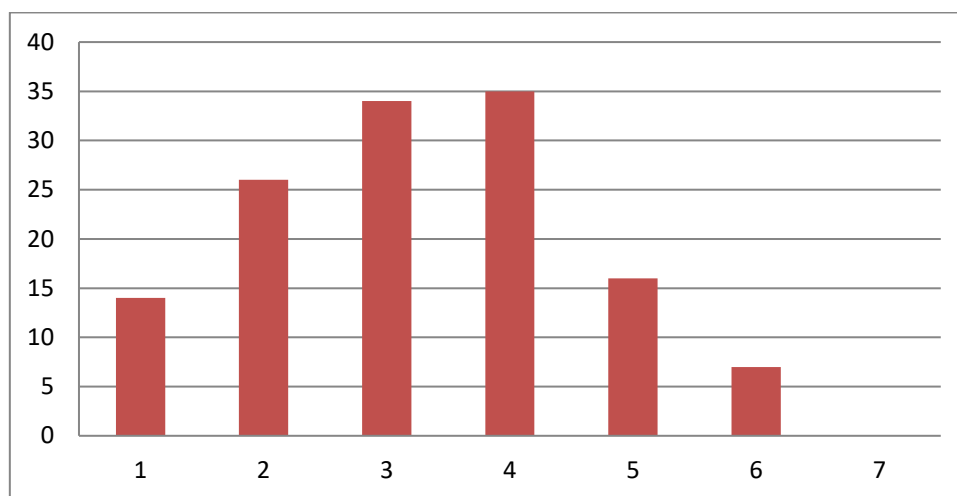
Grafikon 1: Društveno odgovorna poduzeća često nude proizvode lošije kvalitete



Izvor: obrada autora

Drugim pitanjem nastojalo se utvrditi stavove ispitanika glede percepcije kvalitete proizvoda prilikom povećane posvećenosti aktivnostima koje doprinose izgradnji društvene odgovornosti. Točnije, iznesena tvrdnja glasila je „kada se poduzeća u svojem poslovanju fokusiraju na društvenu odgovornost, kvaliteta i učinkovitost njihovih proizvoda se smanjuje“. Rezultati koji su prikupljeni bliski su rezultatima iz prethodne tvrdnje. Točnije, najzastupljeniji stav je onaj koji poprima vrijednost četiri na iskazanoj skali, čime se ispitanici niti slažu niti ne slažu s tvrdnjom kako kvaliteta proizvoda opada prilikom većeg angažmana poduzeća u vidu društveno odgovornih aktivnosti. Navedenu vrijednost odabralo je ukupno 35 ispitanika, što iznosi 26,5% uzorka. Prema zastupljenosti, odmah nakon vrijednosti četiri, najviše odabira ima vrijednost 3, koju je odabralo 34 ispitanika (25,8%). Iz navedenog proizlazi kako ispitanici pokazuju stav suprotan iznesenoj tvrdnji, odnosno kako se kvaliteta proizvoda, prema njihovom mišljenju, ne smanjuje prilikom fokusiranja kompanije na društvenu odgovornost. U korist pozitivne percepcije društveno odgovornog poslovanja glede utjecaja na kvalitetu proizvoda ide i činjenica kako niti jedan ispitanik nije iskazao potpuno slaganje s postavljenom tvrdnjom. Vrijednost medijana u ovom je slučaju 3, što ukazuje kako je više od polovice ispitanika svoji stav o tvrdnji naznačilo na djelu skale na kojem se izražava neslaganje s navedenim. Točnije njih 56,1%. Ponderirana aritmetička sredina u ovom pitanju ima vrijednost 3,26 što također ukazuje na generalnu sklonost ka pozitivnoj percepciji proizvoda proizvedenih od strane društveno odgovornih kompanija.

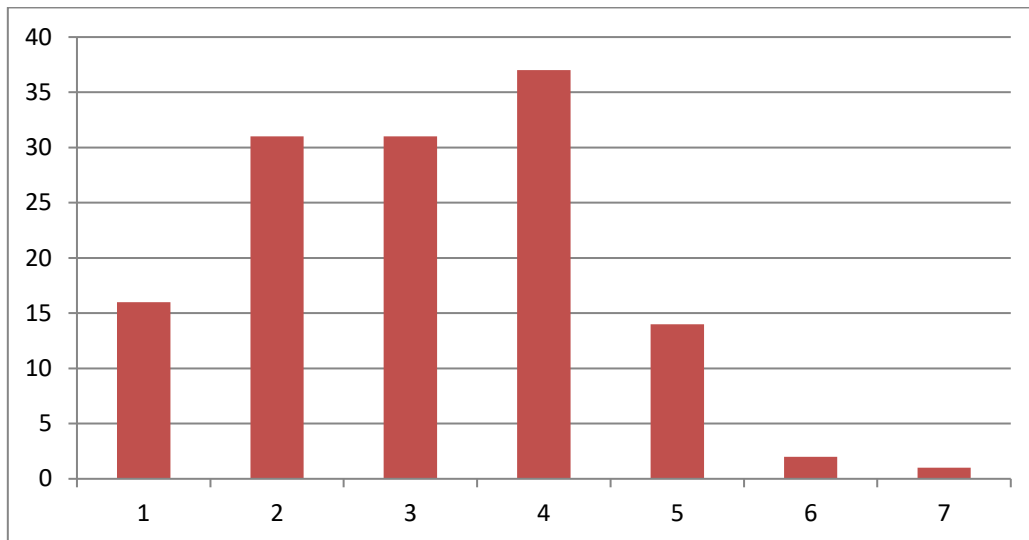
Grafikon 2: Kada se poduzeća u svojem poslovanju fokusiraju na društvenu odgovornost, kvaliteta i učinkovitost njihovih proizvoda se smanjuje



Izvor: obrada autora

Treći pitanjem nastojalo se utvrditi kako generacija Z percipira funkcionalnost proizvoda društveno odgovornih kompanija. Točnije, nastojalo se utvrditi smatraju li da su proizvodi društveno odgovornih kompanija u rangu s proizvodima konvencionalnih kompanija kada je u pitanju svrha koju bi trebali ispuniti prilikom korištenja. Tvrdnja koja se ispitivala u ovom pitanju glasila je: „Proizvodi društveno odgovornih poduzeća ne ispunjavaju svoju svrhu dovoljno dobro“. Pritom je na skali kao modalna vrijednost ponovno odabrana vrijednost četiri koja ukazuje na neutralnost glede mišljenja o navedenoj tvrdnji. Ovu je vrijednost odabralo ukupno 37 ispitanih što čini 28% uzorka. Da stavovi generacije Z glede ispunjavanja svrhe proizvoda za koju su namijenjeni, a koji su proizvedeni u skladu s načelima društveno odgovornog poslovanja, ponovno idu u korist društveno odgovornih kompanija pokazuju podaci o stavovima koji su na skali distribuirani jednako kao i prilikom ispitivanja prethodnih tvrdnji. Točnije, 63% ispitanih iskazalo je kako se u potpunosti ne slaže ili se djelomično ne slaže s navedenom tvrdnjom. Dakle, prema njihovu mišljenju, proizvodi društveno odgovornih kompanija ispunjavaju svoju svrhu dovoljno dobro. Za razliku od prethodne tvrdnje, za ovu tvrdnju je jedan ispitanik iskazao potpuno slaganje, dva ispitanika su naznačila vrijednost 6 što je gotovo potpuno slaganje s tvrdnjom te je 14 ispitanih naznačilo vrijednost 5 koju je moguće interpretirati kao djelomično slaganje s tvrdnjom, odnosno kako proizvodi društveno odgovornih kompanija mogu bolje ispunjavati svoju svrhu za koju su namijenjeni. Vrijednost ponderirane aritmetičke sredine u ovom je slučaju 3,09, te ju je moguće interpretirati kao stav prema kojem postoji mjesta za napredak glede funkcionalnosti proizvoda društveno odgovornih kompanija, no u načelu je percepcija ispunjavanja svrhe njihovih proizvoda je pozitivna.

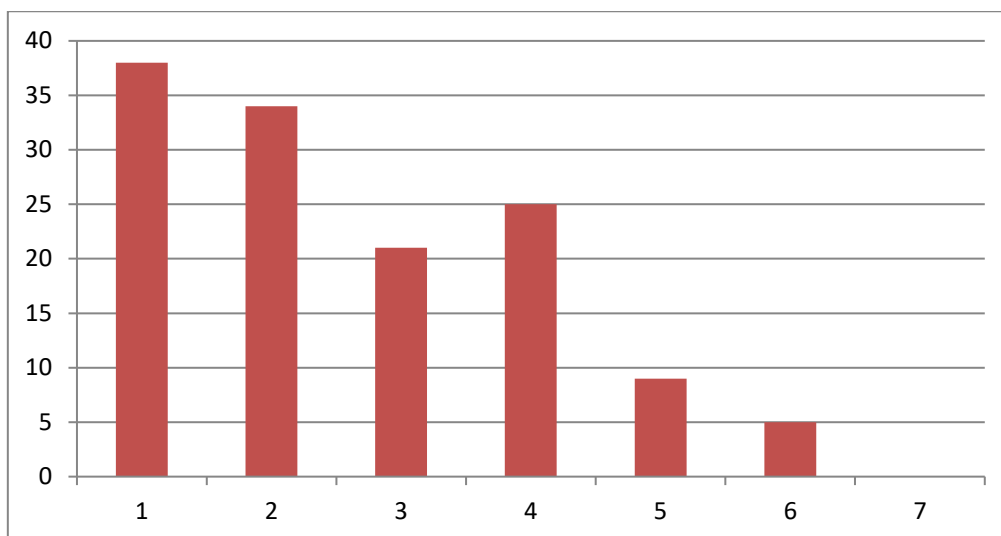
Grafikon 3: Proizvodi društveno odgovornih poduzeća ne ispunjavaju svoju svrhu dovoljno dobro



Izvor: obrada autora

Četvrtim pitanjem nastojala se postići izravna usporedba proizvoda društveno odgovornih kompanija i onih koje to nisu. Tvrdnja koja je bila iznesena glasila je: „Proizvodi koji su napravljeni na društveno odgovoran način (ekološki, bez izrabljivanja radnika, od prirodnih sastojaka i sl.) manje su kvalitetni u odnosu na proizvode koji nisu napravljeni na društveno odgovoran način“. Kod ove tvrdnje, modalna vrijednost na skali je 1. Potpuno neslaganje s ovom tvrdnjom izneslo je 38 ispitanika čiji udio u uzorku iznosi 28,8%. Osim što je ovo jedina tvrdnja u kojoj prevladava potpuno neslaganje s navedenim, ovdje je iskazan jasan stav ispitanih prema navedenoj tvrdnji što ponovno ide u korist društveno odgovornih kompanija, odnosno pokazuje kako ih generacija Z percipira kao kompanije čiji su proizvodi jednako ili više kvalitetni u odnosu na proizvode koje proizvode kompanije koje ne posluju prema načelima društveno odgovornog poslovanja. Navedenom u korist ide i činjenica kako se niti jedan ispitanik ne slaže u potpunosti s navedenom tvrdnjom te kako je vrijednost medijana 2. Nadalje, 70,5% ispitanih svoje stavove iskazuje na djelu skale kojima se u potpunosti ili djelomično ne slaže s navedenom tvrdnjom, odnosno smatra kako su proizvodi koji su proizvedeni na društveno odgovoran način jednako ili više kvalitetni u odnosu na proizvode koji nisu napravljeni na društveno odgovoran način. Ponderirana aritmetička sredina u ovom slučaju nosi vrijednost 2,61 čime je moguće uspostaviti zaključak kako se ispitanici u prosjeku pretežito ne slažu s iznesenom tvrdnjom, već smatraju kako su proizvodi proizvedeni na društveno odgovoran način jednako ili više kvalitetni od onih koji nisu proizvedeni u uvjetima društveno odgovornog poslovanja.

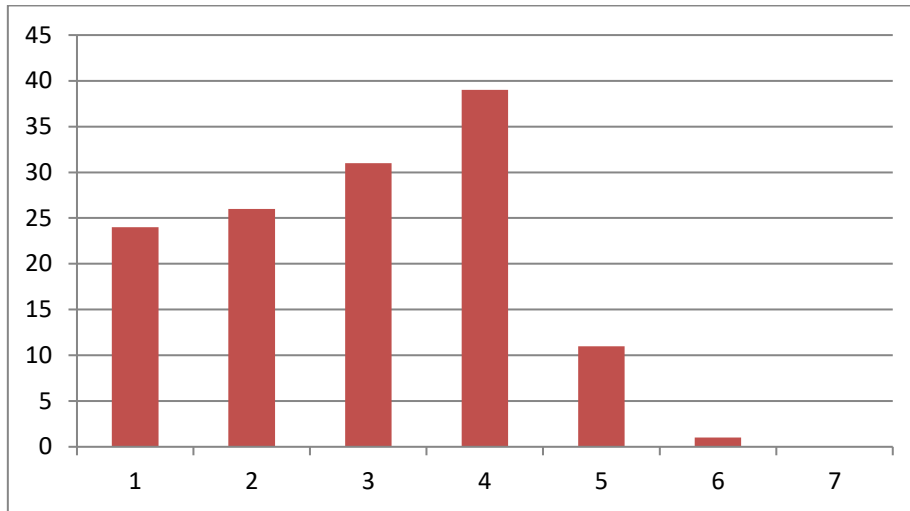
Grafikon 4: Proizvodi koji su napravljeni na društveno odgovoran način (ekološki, bez izrabljivanja radnika, od prirodnih sastojaka i sl.) manje su kvalitetni u odnosu na proizvode koji nisu napravljeni na društveno odgovoran način



Izvor: obrada autora

Posljednje pitanje u kojem su se ispitivali stavovi ispitanih o percepciji društveno odgovornih kompanija bilo je usmjereno ka ispitivanju stavova glede razloga radi kojeg bi proizvodi društveno odgovornih kompanija mogli biti slabije kvalitete. Točnije, tvrdnja koja se ispitivala glasila je: „proizvodi društveno odgovornih poduzeća manje su kvalitetni jer takva poduzeća dio sredstava izdvajaju za društvene ciljeve umjesto za bolju kvalitetu proizvoda“. U ovom pitanju ponovno prevladava neutralan stav, odnosno najčešće odabrana vrijednost na skali je vrijednost 4. Da relokacija sredstava u društveno odgovorne aktivnosti nije razlog radi kojeg bi proizvodi društveno odgovornih kompanija mogli biti slabije kvalitete pokazala je većina ispitanika iznoseći svoje stavove s tvrdnjom na mjernom djelu skale pri kojem se izražava neslaganje. Vrijednost medijana ponovno je 3, što ukazuje kako više od polovice ispitanih naginje prema suprotnom stavu od navedenog u tvrdnji. Točnije, potpuno neslaganje iskazalo je 18,2% ispitanih, nešto manju razinu neslaganja naznačilo je 19,7% ispitanih dok je vrijednost tri naznačilo 23,5% ispitanih. Ponovno niti jedan ispitanik ne smatra u potpunosti kako je razlog slabije kvalitete proizvoda društveno odgovornih kompanija ulaganje sredstava u društvene ciljeve umjesto u razvoj i proizvodnju kvalitetnijih proizvoda, a na djelu skale u kojem se iskazuje slaganje s tvrdnjom, svoji stav naznačilo je tek 12 ispitanih, pri čemu 11 njih vrijednosti 5, dok je malo višu razinu slaganja s navedenom tvrdnjom naznačio tek jedan ispitanik. Gledajući ponderiranu aritmetičku sredinu, koja za ovo pitanje iznosi 2,92, moguće potvrditi prethodne pokazatelje iz kojih proizlazi zaključak kako pripadnici generacije Z ulaganja u društvenu odgovornost ne smatraju razlogom radi kojeg dolazi do smanjenja kvalitete proizvoda.

Grafikon 5: Proizvodi društveno odgovornih poduzeća manje su kvalitetni jer takva poduzeća dio sredstava izdvajaju za društvene ciljeve umjesto za bolju kvalitetu proizvoda



Izvor: obrada autora

U tablici 1 dan je prikaz srednjih vrijednost za svako pitanje iz provedenog istraživanja.

Tablica 1: Rezultati istraživanja prema srednjim vrijednostima

rbr	Pitanje	Mod	Medijan	Aritmetička sredina	Standardna devijacija
1.	Društveno odgovorna poduzeća često nude proizvode lošije kvalitete.	4	3	3,2	1,97
2.	Kada se poduzeća u svojem poslovanju fokusiraju na društvenu odgovornost, kvaliteta i učinkovitost njihovih proizvoda se smanjuje.	4	3	3,26	1,34
3.	Proizvodi društveno odgovornih poduzeća ne ispunjavaju svoju svrhu dovoljno dobro.	4	3	3,09	1,33
4.	Proizvodi koji su napravljeni na društveno odgovoran način (ekološki, bez izrabljivanja radnika, od prirodnih sastojaka i sl.) manje su kvalitetni u odnosu na proizvode koji nisu napravljeni na društveno odgovoran način.	1	2	2,61	1,38
5.	Proizvodi društveno odgovornih poduzeća manje su kvalitetni jer takva poduzeća dio sredstava izdvajaju za društvene ciljeve umjesto za bolju kvalitetu proizvoda.	4	3	2,92	1,26

Izvor: obrada autora

4. DISKUSIJA I IMPLIKACIJE PROVEDENOG ISTRAŽIVANJA

Iz istraživanja percepcije društvene odgovornosti među pripadnicima generacije Z, prvenstveno dolazi do izražaja neodlučnost prilikom izjašnjavanja stavova o percepciji kvalitete proizvoda društveno odgovornih kompanija. Navedeno proizlazi iz činjenice kako je u 4 od 5 pitanja najzastupljeniji odgovor bio neutralan.

Nadalje, moguće je uvidjeti kako postoji pozitivna tendencija glede percepcije kompanija koje posluju prema načelima društvene odgovornosti i kvalitete njihovih proizvoda. Navedeno pokazuju rezultati istraživanja prema kojima više od 50% ispitanih svoje stavove izjašnjava na način koji idu u prilog društveno odgovornom modelu poslovanja, a koji su prisutni u svim postavljanim pitanjima.

Usporedno s izvornim istraživanjem (Gupta, Reetika i SankarSen, 2013) moguće je konstatirati kako su stavovi ispitanih srodni zaključcima koje su u svojem istraživanju potvrdili autori, odnosno kako pripadnici generacije Z imaju generalno pozitivnu percepciju poduzeća i proizvoda koji su utemeljeni na načelima društveno odgovornog poslovanja. Nadalje, Gupta, reetika i SankarSen (2013) utvrdili su kako pripadnici generacije Z proizvode proizvedene sukladno načelima društvene odgovornosti ne smatraju manje kvalitetnima u odnosu na konvencionalne proizvode, kao što pristup takvoj proizvodnji smatraju pozitivnim, odnosno napore uložene u društveno odgovorne aktivnosti pozitivno povezuju s kvalitetom proizvoda. Bodur, Tofighi i Grohman (2015) ustanovili su kako su proizvodi društveno dogovornih kompanija pozitivno percipirani, te iz istraživanja proizlazi istovjetni zaključak njihovom – proizvodi društveno odgovornih poduzeća prema mišljenju generacije Z dobro ispunjavaju svoju svrhu, kao i što se rezultati istraživanja poklapaju glede stavova o cijeni proizvoda. Točnije, iz oba istraživanja proizlazi kako troškovi poduzeća usmjereni društvenoj odgovornosti koji se mogu odraziti na cijene proizvoda ne utječu na percepciju kvalitete takvih proizvoda.

Implikacije ovog istraživanja doprinose znanosti kroz nove spoznaje o percepciji pripadnika generacije Z o proizvodima i poduzećima koja u svojem poslovanju implementiraju društvenu dogovornost. Sukladno navedenom, menadžment kompanija mora u svojim strategijama razvoja osobito razvoja proizvoda i asortimana sve veću pažnju i ulaganja usmjeriti na DOP proizvoda te primjenjivati DOP filozofiju.

5. ZAKLJUČAK, OGRANIČENJA I BUDUĆA ISTRAŽIVANJA

Rastući trend primjene načela društvene odgovornosti u poslovanju pozitivno je prepoznat od strane pripadnika generacije Z. Prethodna istraživanja i provedeno istraživanje prikazano u radu ukazuju na postojanje pozitivnih stavova oko kvalitete proizvoda društveno dogovornih kompanija. Nadalje, iz istraživanja proizlazi kako generacija Z pozitivno reagira na dodatna ulaganja u društvenu odgovornost, odnosno ne smatra kako aktivnosti kompanija koje su posvećene jačanju društvene odgovornosti narušavaju kvalitetu i funkcionalnosti njihovih proizvoda. Jednako tako, iz istraživanja proizlazi i kako su proizvodi društveno dogovornih kompanija bolje percipirani u odnosu na one koji to nisu.

Kroz rezime rezultata istraživanja, na istraživačka pitanja moguće je ponuditi sljedeće odgovore: (1) pripadnici generacije Z imaju određen stav o kvaliteti proizvoda društveno odgovornih kompanija koji naginje ka pozitivnom, no u načelu je stav u visokoj mjeri ne

definiran ili neodlučan što u suštini nije dobro i navodi kako bi trebalo poduzeti dodatne korake i mjere s ciljem jačanja svijesti o pozitivnim aspektima društveno odgovornih poduzeća. (2) Percepciju proizvoda društveno odgovornih kompanija moguće je izraziti kao djelomično pozitivnom, te (3) proizvodi društveno odgovornih kompanija ipak su percipirani bolje u odnosu na konvencionalne proizvode.

Iako provedeno istraživanje daje jasne rezultate, istovremeno ima brojna ograničenja koja je u daljnjem istraživačkom radu moguće otkloniti. Istraživanje je provedeno na uzorku koji psihografskim karakteristikama definira određenu usku skupinu generacije Z. Osim većeg uzorka, ovo istraživanje moguće je dodatno proširiti i kroz detaljnije istraživanje stavova koji stoje iza tendencija oko ispitivanih tvrdnji u ovom istraživanju te širenjem uzorka ovisno o psihografskim karakteristikama što može uključivati provedbu upitnika u različitim kulturološkim okruženjima te na taj način uspostaviti okvire za komparativnu usporedbu percepcije generacije Z o kvaliteti proizvoda društveno odgovornih poduzeća ovisno o područjima interesa i kulturološkom okruženju u kojem se nalaze.

LITERATURA

1. Barauskaite, G., & Streimikiene, D. (2021). Corporate social responsibility and financial performance of companies: The puzzle of concepts, definitions and assessment methods. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 28(1), 278-287.
2. Bodur, H. O., Tofighi, M., & Grohmann, B. (2016). When should private label brands endorse ethical attributes?. *Journal of Retailing*, 92(2), 204-217.
3. Carroll, A. B. (2008). A history of corporate social responsibility: Concepts and practices. *The Oxford handbook of corporate social responsibility*, 1.
4. Cyfert, S., Glabiszewski, W., & Zastempowski, M. (2021). Impact of management tools supporting industry 4.0 on the importance of csr during covid-19. generation z. *Energies*, 14(6), 1642.
5. Dimock, M. (2019). Defining generations: Where Millennials end and Generation Z begins. *Pew Research Center*, 17(1), 1-7.
6. Ghisellini, P., Cialani, C., & Ulgiati, S. (2016). A review on circular economy: the expected transition to a balanced interplay of environmental and economic systems. *Journal of Cleaner production*, 114, 11-32.
7. Gupta, R., & Sen, S. (2013). The effect of evolving resource energy beliefs on the intentions-behavior discrepancy in ethical consumption. *Journal of Consumer Psychology*, 23(1), 114-121.
8. Jha, A. K. (2020). Understanding generation alpha.
9. Kilanowski, J. F. (2017). Breadth of the socio-ecological model. *Journal of Agromedicine*, 22(4), 295-297.
10. Kim, S., & Austin, L. (2019). Effects of CSR initiatives on company perceptions among Millennial and Gen Z consumers. *Corporate Communications: An International Journal*.
11. Księża, P. (2016). The Benefits from CSR for a Company and Society. *Journal of Corporate responsibility and leadership*, 3(4), 53-65.
12. Latapí Agudelo, M. A., Jóhannsdóttir, L., & Davídsdóttir, B. (2019). A literature review of the history and evolution of corporate social responsibility. *International Journal of Corporate Social Responsibility*, 4(1), 1-23.

13. Leonard, D., & McAdam, R. (2003). Corporate social responsibility. *Quality progress*, 36(10), 27.
14. Moczadlo, R. (2015). Creating Competitive Advantages—The European CSR-strategy Compared with Porter's and Kramer's Shared Value Approach. *Ekonomski vjesnik: Review of Contemporary Entrepreneurship, Business, and Economic Issues*, 28(1), 243-256.
15. Parker, K., & Igielnik, R. (2022). On the Cusp of Adulthood and Facing an Uncertain Future: What We Know About Gen Z So Far, *Pew Research Center*, online: <https://www.pewresearch.org/social-trends/2020/05/14/on-the-cusp-of-adulthood-and-facing-an-uncertain-future-what-we-know-about-gen-z-so-far-2/> (pristupljeno 18.07.2022.)
16. Talmon, G. A. (2019). Generation Z: What's next?. *Medical science educator*, 29(1), 9-11.
17. Thi Hai Thuy, H., & Hien Minh, H. (2020). The impact of CSR on brand image: a survey amongst Gen Z Consumers' perception toward a supermarket chain in Viet Nam.
18. Valkeneers, G., & Vanhoomissen, T. (2012). Generations living the iron life: The differences in lifestyle and consumer behaviour between busters and babyboomers. *Journal of Customer Behaviour*, 11(1), 53-68.
19. Vojvodić, K. (2018). Generation Z in Brick-and-Mortar stores: A review and research propositions. *Business Excellence*, 12(3), 105-120.

