

DRUŠTVENO ODGOVORNE MARKETINŠKE ODLUKE – RAZVOJ MJERNE LJESTVICE

SOCIALLY RESPONSIBLE MARKETING DECISIONS – SCALE DEVELOPMENT

UDK 658.8.012.4:174
Izvorni znanstveni rad
Scientific paper

Dr. sc. Dina Lončarić

Predavač
Veleučilište u Rijeci
Vukovarska 58, 51000 Rijeka
Tel.: ++385 51 353 724
E-mail: dina@mail.inet.hr

Ključne riječi:

marketing kvalitete života, društvena odgovornost, mjerna ljestvica

Keywords:

quality-of-life marketing, social responsibility, measurement scale

SAŽETAK

Svrha predmetnog istraživanja jest razvijanje mjerne ljestvice za procjenu razine implementacije koncepcije društvene odgovornosti u donošenju marketinških odluka u skladu s paradigmatom marketinga kvalitete života. Oblikovana je nova ljestvica "Društveno odgovornih marketinških odluka" i analizirana je njezina sadržajna valjanost, pouzdanost i dimenzionalnost. Ljestvica je testirana na uzorku najuspješnijih hrvatskih poduzeća. Rezultati istraživanja upućuju na zaključak da ona posjeduje zadovoljavajuće psihometrijske osobine, ali da ju je moguće usavršiti generiranjem novih tvrdnji i testiranjem na većem broju uzoraka.

ABSTRACT

The purpose of this research is to develop a measurement scale for evaluating the implementation level of the concept of social responsibility in taking marketing decisions, in accordance with a paradigm of the quality-of-life marketing. A new scale of "socially responsible marketing decisions" has been formed and its content validity, reliability and dimensionality have been analyzed. The scale has been tested on a sample of the most successful Croatian firms. The research results lead us to conclude that the scale has satisfactory psychometric characteristics but that it is necessary to improve it by generating new items and by testing it on a greater number of samples.

1. UVOD

Teorija i koncepcija marketinga tijekom vremena je doživjela značajne promjene, odgovarajući na taj način na izazove iz okruženja. Neodrživi obrasci proizvodnje i potrošnje u suvremenim su gospodarstvima postavili izazove na koje su stručnjaci i znanstvenici odgovorili stvaranjem novih paradigmi. Tako je i marketing, kao koncepcija, teorija i posebna filozofija rada, stvaralaštva i življenja, posljednjih desetljeća dvadesetoga stoljeća evoluirao i obogatio se novim pojmovima kao što su "društveni marketing", "makromarketing" te "marketing kvalitete života" (engl. Quality-of-Life Marketing, QOL marketing). U razvijenim tržišnim gospodarstvima sve je više dolazilo do izražaja saznanje da posljedice marketinških aktivnosti poduzeća prelaze njegove granice odražavajući se na društvo u kojemu djeluje. Stoga se može tvrditi da marketing nije samo upravljački i gospodarski nego i društveni proces. U uvjetima kada je djelovanje poduzeća pod prismotrom vanjskih i unutrašnjih interesno-utjecajnih skupina od menadžera se zahtijeva senzibilitet za društvene procese u okruženju, te visoka razina društvene odgovornosti u donošenju poslovnih odluka. Iako postoje različiti načini na koje poduzeće može pokazati osjetljivost za društvene procese u okruženju u kojemu djeluje, nije dovoljno sporadično poduzimati aktivnosti kojima se, osim vlastitih ekonomskih ciljeva, ostvaruju i neki društveni ciljevi, već je nužno polaziti od načela etike i društvene odgovornosti pri donošenju svakodnevnih odluka, uključujući one koje se odnose na definiranje marketinških strategija i politika. Ciljevi poslovanja suvremenog poduzeća trebaju osim tradicionalnih uključivati i unapređenje blagostanja potrošača i ostalih interesno-utjecajnih skupina, kao što su dobavljači, zaposleni, stanovništvo u lokalnoj zajednici i druge skupine. Kako bi se ostvarilo navedeno, potrebno je u praksi primijeniti filozofiju marketinga kvalitete života, koja predstavlja najvišu razinu društvene odgovornosti u marketingu.

Marketing kvalitete života, kao filozofski, ali i strategijski pristup, u praksi se operacionalizira donošenjem niza odluka utemeljenih na etičkim načelima. Kako bi

se mogla utvrditi razina implementacije društvene odgovornosti u marketingu u skladu sa spomenutom filozofijom u hrvatskim, ali i drugim poduzećima, potrebno je provesti odgovarajuće mjerenje. Međutim, istraživanja objavljenih bibliografskih jedinica iz predmetnog područja dovela su do saznanja da su istraživanja kvalitete života uglavnom bila usmjerena na ispitivanja blagostanja različitih skupina stanovništva ili pojedinih dimenzija kvalitete života, kao što su životni standard, kvaliteta života u domeni rada, zadovoljstvo potrošača i drugo. S druge strane, postoje istraživanja o primjeni etike i društvene odgovornosti u marketingu i poslovanju poduzeća, no do sada nije oblikovan upitnik za mjerenje društveno odgovornih marketinških odluka u vezi s elementima marketinškog miksa, a u skladu s paradigmom marketinga kvalitete života pa se, slijedom navedenoga, nametnula potreba za konstrukcijom nove mjerne ljestvice.

Rad je strukturiran u tri cjeline. U prvoj, uvodnoj, navodi se predmet istraživanja i obrazlaže struktura rada. U drugom je dijelu izložena teorijska osnova predmetnog istraživanja koja obuhvaća pojmovno određenje filozofije marketinga kvalitete života kao konceptualne osnove za oblikovanje mjerne ljestvice, te ističe problematiku odlučivanja u marketingu u odnosu na elemente marketinškog miksa. Središnji dio rada predstavlja treća cjelina u kojoj je opisan postupak kreiranja mjerne ljestvice i njezina testiranja na uzorku hrvatskih poduzeća, te je dan prikaz psihometrijskih osobina ljestvice. Posljednji dio, zaključak, predstavlja sintezu rada.

2. TEORIJSKA OSNOVA

Razvoj ljestvice "Društveno odgovorne marketinške odluke" zasniva se na paradigmi marketinga kvalitete života, što predstavlja posebnu filozofiju poslovanja i upravljanja, ali i marketinšku strategiju, koja se u svakodnevnom životu operacionalizira donošenjem marketinških odluka utemeljenih na visokoj razini etike i društvene odgovornosti.

2.1. Filozofija marketinga kvalitete života

Pod pojmom "marketing kvalitete života" podrazumijeva se "poslovni mehanizam kojim se planira, određuju cijene, promoviraju i distribuiraju ekonomska dobra potrošačima tako da im se osigura najveće moguće blagostanje."¹ Marketing kvalitete života može se definirati kao "poseban oblik promišljanja i izvođenja poslovnih aktivnosti u vezi s proizvodnjom, isporukom i potrošnjom proizvoda, usluga, ideja i programa, njihovom promocijom i određivanjem cijena, koji dugoročno doprinosi unapređenju uvjeta življenja u određenom okruženju uz istodobno ostvarivanje zadovoljavajuće razine zadovoljstva ciljne i drugih interesnih skupina, te uz smanjenje na najmanju moguću mjeru popratnih neželjenih učinaka."²

Temeljni smisao teorije i prakse marketinga u skladu s filozofijom kvalitete života nalazi se u sljedećem: marketing kvalitete života polazi od teze da je zadatak poduzeća razvoj proizvoda, usluga i programa koji mogu unaprijediti blagostanje potrošača i isporučiti te proizvode na način koji će smanjiti na najmanju moguću mjeru negativne popratne učinke za korisnike, kao i za ostalu publiku, uz istovremeno stvaranje dugoročnog profita.³

Marketing kvalitete života predstavlja posebnu filozofiju poslovanja i strateškog upravljanja marketingom s naglašenom etičkom komponentom. Iako u osnovi ideja marketinga kvalitete života predstavlja proširenje društvene koncepcije marketinga, ipak u odnosu na nju postoje stanovite razlike, koje se očituju u sljedećem:⁴

- Marketing kvalitete života, kao i društvena koncepcija marketinga, naglašava blagostanje potrošača isporukom zadovoljstva, ali kod prve ta je povezanost jače izražena na način da je naglašena dugoročna orijentacija s obzirom na to da u kratkom roku nije moguće znatno unaprijediti blagostanje potrošača.
- Društveno odgovorni marketing vidi konkurenciju na tradicionalni način naglašavajući zadovoljenje potreba učinkovitije od konkurencije. Suprotno,

marketing kvalitete života vidi konkurenciju kao oblik utjecajne skupine, pa se kao zadatak marketinga nameće povećanje blagostanja potrošača na način da se ne šteti konkurenciji, jer ona predstavlja kooperativni mehanizam za isporuku potrošačkog blagostanja.

Tijekom vremena koncepcija marketinga kvalitete života također se mijenjala od tradicionalnog prema suvremenom pristupu. Tradicionalni pogled na ulogu marketinga u unapređenju kvalitete života stanovnika podrazumijevao je utjecaj marketinga na potrošačko blagostanje isporukom ekonomskih dobara. Suvremeni pristup polazi od pretpostavke da marketing može unaprijediti i druge dimenzije kvalitete života, a ne samo potrošačko blagostanje. On se ne odnosi samo na ekonomska dobra, već i na isporuku usluga, ideja i programa. Marketing kreira, određuje cijene, promovira i distribuira ponudu tako da poboljša određenu dimenziju ili kombinaciju dimenzija blagostanja ciljne skupine. To blagostanje nije ograničeno samo na potrošnju, već i na druge dimenzije uključujući ekonomsko, političko, radno, obiteljsko i drugo blagostanje. Unaprjeđujući bilo koju dimenziju blagostanja, poboljšava se kvaliteta života potrošača.

2.2. Razvoj programa marketinga – odluke o marketinškom miksu

Društvena se odgovornost u marketingu može realizirati na različite načine. Jedan je od njih primjena etičkih načela i društvene odgovornosti pri donošenju marketinških odluka u procesu strateškog planiranja i izvršavanja koncepcije marketinga. Marketinški se stručnjaci suočavaju s različitim dvojabama pri donošenju odluka na strateškoj, taktičkoj i operativnoj razini, odnosno pri kreiranju marketinškog miksa. U središtu predmetnog istraživanja jest primjena etičkih načela i društvene odgovornosti pri donošenju odluka u vezi s definiranjem ponude, odabirom kanala distribucije, komuniciranjem s tržištem te određivanjem cijena. Uvažavajući filozofiju marketinga kvalitete života, marketinški stručnjaci pri donošenju konkretnih odluka moraju poštivati zakon

i primjenjivati etička načela kako bi ostvarili i povećali potrošačko blagostanje, ali bez negativnih učinaka na ostale interesno-utjecajne skupine.

Kako bi se razvila ljestvica društveno odgovornih marketinških odluka, valja početi od pojedinog elementa marketinškoga miksa i analizirati moguće dvojbe i područja neetičnog djelovanja.

2.2.1. Odluke o proizvodu ili usluzi

Marketinške odluke vezane uz isporuku ponude odnose se na kvalitetu proizvoda, asortiman, razvoj proizvoda, oblikovanje, sigurnost, pakiranje i obilježavanje, te jamstvo za proizvod. Donoseći odluke o proizvodu ili usluzi koju nude potrošačima, marketinški stručnjaci trebaju izbjegavati neetične postupke kojima bi mogli ugroziti blagostanje i prava potrošača. Osnovno pravo potrošača vezano uz politiku proizvoda jest pravo na siguran proizvod primjeren uporabi za koju je i namijenjen.⁵ S time u vezi Sirgy i Lee navode da poduzeća trebaju odrediti sljedeće ciljeve u vezi s proizvodom:⁶

- Uslužiti jedan ili više segmenata tržišta ponudom jednog ili više proizvoda kojima se utječe na poboljšanje jedne ili više dimenzija potrošačkog blagostanja.
- Smanjiti bilo koji negativni popratni učinak u odnosu na potrošače u vezi s proizvodom.
- Smanjiti bilo koji negativni popratni učinak u odnosu na javnost u vezi s proizvodom.
- Smanjiti troškove razvoja i proizvodnje proizvoda.

Polazište za donošenje odluka o asortimanu i razvoju proizvoda i usluga u tradicionalnom su marketingu analiza potražnje na tržištu, konkurencije, raspoloživih resursa i profitabilnosti. Za razliku od tradicionalnoga pristupa, onaj koji svoje izvorište ima u filozofiji marketinga kvalitete života zahtijeva da se ključne odluke o proizvodu ili usluzi donose na temelju kriterija kao što su zadovoljstvo potrošača, dugoročni odnosi s kupcima, blagostanje potrošača, te blagostanje ostalih interesno-utjecajnih skupina.⁷

Pri donošenju odluke o razvoju novoga proizvoda polazi se od pitanja kako određeni proizvod ili usluga mogu povećati blagostanje potrošača i drugih skupina. U drugoj je fazi potrebno odabrati jednu ili nekoliko dimenzija blagostanja na koju poduzeće sa svojom ponudom može utjecati. Zadaća je poduzeća da potrošaču pokaže mogućnost unapređenja njegova blagostanja povezujući koristi proizvoda s konkretnom dimenzijom kvalitete života. Treća je faza ona u kojoj se oblikuje proizvod u skladu s filozofijom kvalitete života. Pri tome se donose odluke o sastavu proizvoda, obliku, pakiranju i drugim osobinama proizvoda. No, sve to treba učiniti uz pažnju prema drugim interesno-utjecajnim skupinama. To znači da tijekom proizvodnje, potrošnje i nakon nje ne smije biti nikakvog štetnog učinka za potrošače, stanovništvo, okoliš i druge skupine. Navedeno treba učiniti uz nastojanje da se smanje troškovi razvoja proizvoda i njegove proizvodnje. To će biti moguće uspostavljanjem bliske veze s ciljnim tržištem na temelju dugoročnih odnosa i ekonomije obujma.

Utjecaj odluka vezanih uz proizvod na potrošačko blagostanje moguće je promotriti uzmu li se u obzir sastavnice proizvoda među koje se ubrajaju svojstva proizvoda, marka, pakiranje, njegovo označavanje i potpora proizvodu.

Svojstva proizvoda u koja se ubrajaju fizičke (težina, veličina, trajnost, kvaliteta, dizajn i lakoća uporabe) i nefizičke (servisne usluge, krediti, jamstva, imidž, dostava i upute za uporabu)⁸ osobine proizvoda, te korisnost proizvoda za potrošača pozitivno će djelovati na potrošačko blagostanje ako su definirana u skladu s potrošačkim potrebama i njihovim očekivanjima.

Označavanje proizvoda markom dovodi do prednosti za proizvođača i kupca. Dok se prednosti za proizvođača svode na diferenciranje proizvoda od konkurencije, što olakšava promociju, nadzor u kanalima distribucije i povećanje uspjeha ostalih proizvoda istoga proizvođača, prednost za kupca odnosi se na mogućnost prepoznavanja proizvoda i jamstvo kvalitete.⁹ Iako ne uvijek, marku potrošači često poistovjećuju s kvalitetom, pa označavanje proizvoda markom doprinosi blagostanju potrošača tako da mu prezentira informaciju o kvalite-

ti. Istovremeno, marka može biti i statusni simbol pa "pojedini potrošači kupujući renomirane marke kupuju status u društvu",¹⁰ što će povećati razinu njihova zadovoljstva. Obrnuto, blagostanje potrošača može biti ugroženo ukoliko teže postizanju višega statusa u društvu posredstvom proizvoda označenih renomiranim markama, a zbog slabije kupovne moći nisu ih u mogućnosti priuštiti, što će dovesti do nezadovoljstva ili neprihvatljiva ponašanja, na primjer do prevelike zaduženosti ili kupovine proizvoda sumnjiva podrijetla s krivotvorenim markama.

Pakiranje proizvoda, osim zaštitne, ima i informativnu i promotivnu funkciju. Razumljiva je važnost zaštite proizvoda od utjecaja iz okoline tijekom prijevoza, skladištenja, manipulacije i uporabe. Stoga proizvod treba pakirati u takve zaštitne materijale koji će osigurati očuvanje kvalitete proizvoda i neće istovremeno svojim sastavom negativno na nju djelovati. Na zadovoljstvo potrošača posebno će pozitivno djelovati lakoća uporabe pa ambalaža može biti i sredstvo diferencijacije od konkurencije. No, neodgovarajuće pakiranje može štetno djelovati na okoliš u fazi njezina odbacivanja, što marketinški stručnjaci koji primjenjuju filozofiju kvalitete života trebaju uzimati u obzir. Informativna i promotivna funkcija pakiranja također su svojstva kojima se može unaprijediti zadovoljstvo potrošača, jer je pravodobna i istinita informacija o proizvodu (o kvaliteti, sastavu, roku uporabe i sl.) važna komponenta potrošačkog blagostanja. Osim toga, pakiranje proizvoda može biti sredstvo društvenog marketinga kojim se potiče društveno poželjno ponašanja kada se, na primjer, na omotima cigareta navodi napomena o štetnosti pušenja.

Potporna proizvodu koja se pojavljuje u obliku pred i poslijeprodajnih usluga, kao što su usluge informiranja, održavanja, primanje reklamacija, kreditne i druge usluge, isto tako mogu pridonijeti blagostanju potrošača u svim fazama procesa donošenja odluke o kupnji i poslijekupovnom ponašanju.

Na temelju navedenoga proizlazi da marketinškim stručnjacima u okviru politike proizvoda stoji na raspolaganju niz mogućnosti za unapređenje potrošačkog blagostanja.

2.2.2. Cijena proizvoda ili usluge

Kako bi se unaprijedila kvaliteta života potrošača, potrebno je biti posebno oprezan pri donošenju odluka o cijeni proizvoda ili usluge. Tradicionalno se cijena proizvoda određuje uvažavajući tržišnu potražnju, troškove proizvodnje i cijene konkurenata na tržištu. Među ostalim metodama koriste se metode diferencijacije cijena, promocijsko određivanje cijena, "ubiranje vrhnja", kopiranje cijena konkurencije i druge metode. Marketinški stručnjaci koji žele unaprijediti blagostanje potrošača, osim navedenih kriterija, uzet će u obzir i mogućnost isporuke ponude na najbolji mogući način po cijeni koja je pristupačna potrošačima, pa će cijenu odrediti na temelju triju kriterija: percipirane vrijednosti, pristupačnosti cijene i blagostanja drugih interesno-utjecajnih skupina.¹¹ U skladu s time mogu se odrediti sljedeći ciljevi vezani uz cijene: osigurati ponudu novoga proizvoda po pristupačnoj cijeni, smanjiti cijene postojećih proizvoda, smanjiti negativne učinke za kupca i za ostale interesne skupine.

Za razliku od tradicionalnoga pristupa, marketinški stručnjaci koji uvažavaju filozofiju kvalitete života cijene određuju polazeći od krivulje iskustva, što omogućava sustavno smanjivanje troškova i rezultira nižim cijenama za potrošača. Na taj način postiže se konkurentnost i osigurava dugoročna profitabilnost. Svako određivanje cijena koje će na bilo koji način naštetiti nekoj od interesno-utjecajnih skupina smatra se neprihvatljivim. Na mikro razini negativni se učinak cijena pojavljuje kao smanjenje blagostanja potrošača. Međutim, i konkurencija se također smatra utjecajnom skupinom. Sirgy naglašava da se konkurentski odnosi trebaju temeljiti na osnovi isporuke proizvoda na najbolji način i po najnižoj cijeni kako bi se povećalo blagostanje potrošača, a poduzeća koja nisu u stanju voditi takvu konkurentsku borbu mogu zauzeti određenu tržišnu nišu!¹² Drugim riječima, konkurentsko nadmetanje ne treba se temeljiti na cjenovnom sukobu, jer će se takva praksa negativno odraziti na poslovanje svih sudionika i smanjiti njihovu profitabilnost, već na unapređenju kvalitete, diferencijaciji ponude i drugim strategijama.

Da bi se povećalo blagostanje potrošača, pri određivanju cijena treba izbjegavati neetične postupke kao što su:¹³

- određivanje vrlo visokih cijena s ciljem ostvarivanja visoke razine profita,
- dogovorno određivanje cijena s konkurencijom,
- okomito određivanje cijena od strane proizvođača s namjerom da odrede cjenovnu granicu za distributere i maloprodaju,
- određivanje dampinških cijena,
- cjenovna diskriminacija.

Murphy, Lacznia i Lusch naveli su sljedeće etičke probleme vezane uz cijene: neutemeljeno povećanje cijena, naknadno određivanje cijena, propuštanje prilike da se objavi prava cijena, dogovorno određivanje cijena, diferenciranje cijena u neopravdanim prilikama, neisticanje cijena, iskorištavanje kupaca u nevolji kada je prisiljen platiti višu cijenu.¹⁴ Crane i Matten¹⁵ navode četiri tipa formiranja cijena pri kojima postoji mogućnost neetičnog ponašanja: (1) Neopravdano određivanje visokih cijena - može biti posljedica tržišnih uvjeta, kao što je na primjer monopol. Pojavljuje se i u uvjetima kada potrošači nužno trebaju proizvod i nisu u mogućnosti napustiti tržište, na primjer pri potrošnji lijekova ili drugih proizvoda nužnih za život. (2) Dogovorno određivanje cijena među konkurentima i održavanje na visokoj razini. (3) Predatorsko određivanje cijena; određivanje vrlo niskih cijena kojima se eliminira konkurencija. (4) Određivanje cijena ispod troškova proizvodnje. Često se po toj cijeni prodaje samo manji dio proizvoda ili usluga, na primjer, avionske karte po niskim cijenama.

Kako bi se izbjegle neželjene posljedice na blagostanje potrošača, marketinški stručnjaci trebaju uzeti u obzir njihovu kupovnu moć i primijeniti model formiranja cijene metodom percipirane vrijednosti. Temelj za formiranje cijene treba biti vrijednost proizvoda procijenjena od strane kupca. U pravilu, potrošači određuju raspon cijena koje smatraju prihvatljivim. Cijenu višu od određene razine smatrat će nepoštenom, dok će niža cijena biti pokazatelj inferiornog proizvoda ili usluge.¹⁶

2.2.3. Odluke o distribuciji

Distribucijom se osigurava dostupnost proizvoda i usluga ciljnom tržištu, što je svakako važno za zadovoljavanje njegovih potreba. Kvaliteta života potrošača bit će to veća što su im proizvodi nužni za život dostupniji, stoga marketinški stručnjaci trebaju osigurati raspoloživost proizvoda ciljnom tržištu.

Odluke o distribuciji i logistici također se trebaju donositi u skladu s etičkim načelima. Murphy, Lacznia i Lusch¹⁷ naveli su sljedeće etičke probleme vezane uz distribuciju proizvoda: manipuliranje dostupnošću proizvoda s ciljem profitiranja u slučaju nestašice, prisiljavanje posrednika na određeno ponašanje, zaobilaženje ovlaštenih posrednika, nejednaki prodajni uvjeti i neplaćanje dobavljačima u roku dospijanja.

Kako bi unaprijedili kvalitetu života stanovnika na određenom području, marketinški stručnjaci koji pri donošenju odluka uvažavaju filozofiju kvalitete života kod izbora posrednika trebaju primjenjivati sljedeće metode: odabirati one posrednike koji mogu pružiti najbolju uslugu potrošačima, voditi se kriterijem odanosti i odabirati one prodavaonice koje imaju vjerne kupce, surađivati s posrednicima koji ne primjenjuju neetične postupke u određivanju cijena i vode brigu o blagostanju ostalih interesno-utjecajnih skupina i sl.¹⁸

Najveći se dio etičkih problema povezanih s distribucijom pojavljuje u odnosima između proizvođača i posrednika, pa se može zaključiti da stručnjaci koji uvažavaju filozofiju kvalitete života trebaju graditi dobre odnose s poslovnim partnerima i međusobnom suradnjom unaprijediti blagostanje potrošača.

2.2.4. Komuniciranje s tržištem

Komuniciranje s tržištem jedno je od područja marketinga kod kojega se pojavljuje veći broj etičkih dvojbi. One se najčešće odnose na oglašavanje, ali i na druge oblike promocije, kao što je osobna prodaja, unapređenje prodaje, izravni marketing i dr. Zadaća je

promocije da informira potrošača o svim koristima i troškovima uporabe proizvoda, pa i da ga do određene mjere nagovara na kupnju. No marketinški stručnjaci trebaju biti pažljivi da ne prijeđu osjetljivu granicu. Naime, problemi se mogu pojaviti ukoliko se plasiraju neistinite informacije ili one koje kupce mogu dovesti u zabludu.

Prema Murphyju, Laczniaku i Luschu,¹⁹ problemi vezani uz promociju su: pogrešna i zbunjujuća promidžbena poruka, manipulirajuće metode unapređenja prodaje, zatajivanje činjenica o proizvodu ili usluzi, neistinito oglašavanje, dvosmislene tvrdnje, sugestivni apeli na irelevantne vrijednosti proizvoda, prisiljavanje na kupnju proizvoda koji kupci ne žele ili podmičivanje u prodaji. Prema Craneu i Mattenu, prava potrošača koja se u promociji trebaju poštivati jesu pravo na privatnost i na iskrenu i poštenu komunikaciju.²⁰

Komunikacija s tržištem koja se najblaže može okarakterizirati kao agresivna ili moralno upitna može imati brojne posljedice na makro razini. Stoga, slijedeći načela društvene odgovornosti, marketinški stručnjaci pri donošenju odluka o promociji mogu postavljati sljedeće marketinške ciljeve:²¹

- povećati informiranost potrošača o proizvodu,
- smanjiti troškove promocije proizvoda ciljnom tržištu,
- smanjiti bilo kakav negativni popratni učinak u odnosu na ciljno tržište,
- smanjiti bilo kakav negativan učinak promocije na ostalu publiku.

Osim prigodom promoviranja vlastite ponude ciljnom tržištu, komuniciranje s tržištem pojavljuje se i pri istraživanju tržišta. I u tom se dijelu komuniciranja mogu pojaviti moralno upitna ponašanja koja ugrožavaju prava potrošača na privatnost. Oblici neetične prakse vezane uz istraživanje tržišta jesu, na primjer, prikupljanje novčanih priloga pod izgovorom provođenja istraživanja, iznošenje pogrešnih podataka i krive interpretacije rezultata istraživanja, primjena nepoželjnih tehnika istraživanja²² ili posjedovanje informacija o potrošačima za koje oni ne znaju niti bi željeli da su na raspolaganju trećoj strani.²³ Kako bi komuniciranje

s tržištem bilo na etički prihvatljivoj razini, marketinški se stručnjaci trebaju pridržavati moralnih načela, ali i propisa koji ih na to obvezuju.

3. METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA

Pri konstrukciji nove ljestvice valja početi od teorijske podloge koja omogućuje generiranje tvrdnji koje odražavaju domenu željenog konstrukta,²⁴ nakon čega se ljestvica testira na odabranom uzorku kako bi se provjerile njezine psihometrijske osobine. Taj je postupak primijenjen i u ovome slučaju.

3.1. Oblikovanje ljestvice

Nakon specifikacije konstrukta koji se želi istražiti potrebno je generirati početni skup tvrdnji koji ga definiraju. To je posebno osjetljiva faza jer pitanja u upitniku trebaju biti jasna, nedvosmislena, te ne bi smjela biti sugestivna ili usmjerena na davanje društveno poželjnih odgovora. Dok se ponekad u istraživanjima postavljaju neizravna pitanja, kojima se traži opći stav ili mišljenje ispitanika o određenom problemu, u predmetnom je istraživanju namjera istraživača bila dobiti iskrene odgovore koji se odnose na konkretno poduzeće, kako bi se u sljedećim fazama istraživanja mogli definirati odnosi između razine primjene društveno odgovornih marketinških odluka i čimbenika koji ih uvjetuju. Zbog toga nije bilo moguće postavljati neizravna pitanja. S druge strane, mnoga pitanja o mogućim neetičnim postupcima menadžera nisu mogla biti postavljena, jer je postojala realna mogućnost da će ispitanici izbjegavati odgovore na takva pitanja, odnosno da će davati socijalno poželjne odgovore. Zbog navedenih ograničenja u upitnik nije bilo moguće uključiti određene tvrdnje koje odražavaju specificirani konstrukt.

U početnoj fazi kreiranja novoga upitnika generirano je 16 tvrdnji koje se odnose na društveno odgovorne marketinške odluke, a vezuju se uz pojedine elemente marketinškog miksa. Pitanja su oblikovana u obliku

ljestvice Likertovog tipa. Ispitanici na petostupanjskoj ljestvici određuju stupanj slaganja s navedenim tvrdnjama, pri čemu 1 znači "uopće se ne slažem, tvrdnja se ne odnosi na naše poduzeće", dok 5 označava potpuno slaganje, odnosno stav "u potpunosti se slažem, tvrdnja se u potpunosti odnosi na naše poduzeće."

Sastavljena je prva verzija mjerne ljestvice, koja je prezentirana stručnjacima s iskustvom u znanstvenim istraživanjima, ali i menadžerima koji su dali procjenu jasnoće, nedvosmislenosti, razumijevanja i čitljivosti upitnika. Uvaženi su komentari ispitanika koji su se odnosili na jasnoću i razumljivost pitanja.

Provedeno je testiranje upitnika pilot istraživanjem na prigodnom uzorku od 78 ispitanika. U njemu bi trebali sudjelovati ispitanici iste kategorije prema kojoj će biti usmjeren upitnik, ali zbog ograničenih organizacijskih i financijskih resursa odlučeno je da se ono provede na uzorku studenata poslijediplomskog studija marketinga s iskustvom u praksi, kao i menadžera u Primorsko-goranskoj županiji. Prema Ferberu,²⁵ uzorak studenata smatra se valjanim ukoliko su zadovoljena dva preduvjeta: ako je istraživanje eksplorativne naravi i ako su tvrdnje koje čine ljestvicu primjerene ispitanicima. S obzirom da su oba uvjeta zadovoljena, nije bilo zapreke u provedbi pilot istraživanja na navedenom uzorku.

Nakon provedenog pilot istraživanja, provedena je analiza metrijskih karakteristika upitnika. Izvršena je procjena sadržajne valjanosti, pouzdanosti te dimenzionalnosti mjernog instrumenata. Nakon toga upitnik je modificiran na način da su isključene tvrdnje za koje je eksplorativnom faktorskom analizom utvrđeno da ne pripadaju željenom konstrukt. Oblikovan je konačan upitnik koji se sastoji od 14 tvrdnji:

1. Pri razvoju novog proizvoda/usluge polazimo od pitanja kako novi proizvod/usluga može zadovoljiti potrebe naših potrošača.
2. Pri razvoju proizvoda/usluge nastojimo predvidjeti i smanjiti moguće negativne učinke na okoliš.
3. Uvodimo nove proizvode/usluge kako bismo što bolje zadovoljili potrebe potrošača.

4. Pri planiranju marketinških aktivnosti vodimo računa o kvaliteti života u društvu.
5. Pri određivanju cijene naših proizvoda/usluga polazimo od pristupačnosti cijene ciljnom tržištu.
6. Pri određivanju cijene uvažavamo kupovnu moć stanovništva.
7. Ne provodimo cjenovnu diskriminaciju na tržištu.
8. Pri oglašavanju pazimo da naša poruka potrošača ne dovede u zabludu.
9. Naši potrošači uvijek imaju potpune informacije o našim proizvodima ili uslugama.
10. Prije plasiranja informacija o našim proizvodima i uslugama uvijek provjeravamo istinitost tvrdnji koje dajemo potrošačima.
11. Promotivnim porukama nastojimo poticati društveno poželjna ponašanja kod potrošača.
12. U prodaji i distribuciji odabiremo one posrednike koji pružaju najbolju uslugu krajnjim potrošačima.
13. Isporučujemo proizvode ili izvršavamo usluge na zahtjev potrošača u najkraćem mogućem vremenu.
14. Naši su proizvodi/usluge uvijek na raspolaganju našim potrošačima.

3.2. Uzorak

Nakon oblikovanja konačne ljestvice provedeno je istraživanje na uzorku hrvatskih poduzeća. Okvir izbora uzorka predstavljala su trgovačka društva registrirana u Republici Hrvatskoj. Odabrana su poduzeća s popisa 500 najvećih hrvatskih poduzeća prema udjelu u novostvorenoj vrijednosti u 2006. godini. Popis je formiran prema podacima Financijske agencije, a svake ga godine objavljuje Zavod za poslovna istraživanja. Pomoću registra poslovnih subjekata Hrvatske gospodarske komore i drugih poslovnih imenika prikupljeni su kontakt podaci poduzeća, te su pronađene osobe koje su kompetentne za sudjelovanje u istraživanju. To su primarno bili marketinški menadžeri, a onda kada u poduzeću nije postojala formalna organizacijska jedinica marketinga, upitnik je poslan direktoru komercijalnog sektora ili drugim rukovoditeljima. U međuvremenu je utvrđeno da je u nekim poduzećima

ma došlo do organizacijskih promjena ili da nekoliko njih ima zajedničku službu marketinga. Osim toga, nije bilo moguće pronaći podatke za kontakt s nekoliko manjih poduzeća, pa je konačan broj poduzeća koji je uključen u uzorak iznosio 481. Prikupljanje podataka provedeno je elektroničkom poštom u razdoblju od 20. srpnja do 20. prosinca 2007. godine. Nakon dva vala telefonskog podsjećanja prikupljeno je 109 anketa, što iznosi 22,66%.²⁶

U strukturi uzorka prevladavala su velika poduzeća (77,8%), slijede srednja (19,4%) i mala poduzeća (2,8%) prema kriteriju broja zaposlenih. Od ispitanika je 50,9% bilo ženskoga, a 49,15% muškoga spola. Više od dvije trećine ispitanika bilo je s visokim i višim obrazovanjem (68,5%), 12% magistara ili doktora znanosti, 9,3% magistara specijalista te svega 10,2% ispitanika sa srednjom stručnom spremom. Više od polovice ispitanika obnašalo je menadžersku funkciju srednje razine; 29,6% marketinških menadžera, 27,8% menadžera u ostalim funkcijama u poduzeću, 5,6% glavnih menadžera, 18,5% menadžera na nižim razinama i 18,5% zaposlenika.

Kako bi se utvrdilo postoji li problem pristranosti rezultata zbog apstinencije relativno velikog broja poduzeća, provedena je provjera tako da je uzorak podijeljen na dva dijela. U prvu grupu ispitanika svrstano je 30 poduzeća koja su u roku od tjedan dana odgovorila na anketu. Ostali ispitanici koji su sudjelovali u istraživanju tek nakon telefonskog podsjećanja svrstani su u drugu grupu. Naime, pretpostavljeno je da su ispitanici koji nisu sudjelovali u istraživanjima sličniji onoj skupini ispitanika koji su se kasnije uključili u istraživanje, tj. tek nakon ponovnog slanja upitnika ili telefonskog podsjećanja. Ova se metoda koristi u istraživanjima putem pošte kada je lako utvrditi redoslijed odašiljanja odgovora.²⁷ Nakon podjele uzorka primijenjen je t-test za nezavisne uzorke kako bi se izvršila provjera razlike u aritmetičkim sredinama na ključnim varijablama koje predstavljaju središnji koncept istraživanja. To su varijable "Uvažavanje potreba potrošača" i "Etičnost u promociji i prodaji". Nije utvrđena statistički značajna razlika niti po jednoj varijabli (za uvažavanje potreba potrošača vrijednost t-testa iznosi $t=0,419$, $p=0,676$, a za etičnost u promociji i prodaji $t=0,079$, $p=0,937$) pa je zaključeno da se aritmetičke sredine poduzoraka na

ključnim varijablama statistički značajno ne razlikuju, te da stoga ne postoji problem pristranosti rezultata zbog nesudjelovanja dijela poduzeća u istraživanju.

Budući da je anketa namijenjena osobama koje donose ključne marketinške odluke, a analizom strukture ispitanika koji su odgovorili na anketu utvrđeno je da su na anketu odgovarali menadžeri na najvišim položajima, marketinški menadžeri, menadžeri u ostalim funkcijama u poduzeću, ali i zaposlenici, postavljeno je pitanje jesu li svi anketni upitnici relevantni za daljnju analizu? Kako bi se utvrdilo postoji li razlika u odgovorima ispitanika koji obnašaju različite funkcije u poduzeću, provedena je analiza varijance na tri spomenute ključne varijable. Analizom varijance utvrđeno je da ne postoji statistički značajna razlika između ispitanika koji obnašaju različite funkcije u poduzeću u odnosu na uvažavanje potreba potrošača ($F_{(4,102)}=0,498$, $p=0,737$) ni na etičnost u promociji i prodaji ($F_{(4,101)}=1,362$, $p=0,253$). Navedeni rezultati pokazuju da su na anketu odgovarali ključni ispitanici, dajući odgovore relevantne za svoje poduzeće, a ne isključivo vlastita mišljenja. Iz tog razloga donesen je zaključak da su svi anketni upitnici važni za daljnju analizu.

3.3. Mjerne karakteristike ljestvice

Postupak utvrđivanja sadržajne valjanosti sastoji se u sadržajnoj i logičkoj analizi čestica instrumenta²⁸ i provodi se na način da stručnjaci za područje za koje je instrument konstruiran procjenjuju je li proveden dobar odabir tvrdnji u upitniku. Procjena sadržajne valjanosti ljestvice provedena je tijekom spomenutog pilot istraživanja, kada je upitnik predstavljen nekolicini stručnjaka za područje marketinga, uključujući profesore, studente poslijediplomskih studija marketinga te stručnjake iz prakse. Oni su se usuglasili da ljestvica na odgovarajući način reprezentira željeni konstrukt – društveno odgovorne marketinške odluke.

S ciljem utvrđivanja dimenzionalnosti ljestvice "Društveno odgovornih marketinških odluka" i smanjenja većeg broja manifestnih varijabli na manji broj kom-

ponenti, uz zadržavanje što veće varijance izvornih rezultata, provedena je komponentna analiza na česticama ljestvice. Navedena analiza provedena je uz Kaiserov²⁹ kriterij određenja značajnih faktora i kosokutnu rotaciju faktorskih osi nakon ekstrakcije komponenti, a radi utvrđivanja Thurstonovih³⁰ kriterija jednostavne faktorske strukture. Kaiser-Meyer-Olkinov koeficijent (0,77) pokazao je da je uzorkovanje varijabli na donjoj granici prihvatljivosti, odražavajući činjenicu da na jednoj komponenti samo dvije manifestne varijable imaju visoko zasićenje. Bartlettov test sferičnosti ($\chi^2_{(45)}=391,66$; $p<0,001$) pokazao je da je matrica korelacija prikladna za faktorizaciju.

Rezultati su pokazali da se, uvažavajući teorijsku osnovu, mogu izlučiti tri komponente koje zajedno objašnjavaju 66,32% ukupne varijance rezultata na ljestvici. Pri tome je bilo prijeko potrebno izostaviti tvrdnje pod rednim brojem 7, 8, 13 i 14. Sedma tvrdnja izostavljena je zbog niskog komunaliteta i narušavanja pouzdanosti tipa unutarnje konzistencije. Tvrdnje broj 8, 13 i 14 izostavljene su zbog značajnog zasićenja ($>0,30$) na većem broju komponenti.³¹ Komunaliteti manifestnih varijabli prikazani su Tablicom 1.

Tablica 1: Komunaliteti iz komponentne analize ljestvice "Društveno odgovornih marketinških odluka"

	h^2
Pri razvoju novog proizvoda/usluge polazimo od pitanja kako novi proizvod/usluga može zadovoljiti potrebe naših potrošača.	,765
Pri razvoju proizvoda/usluge nastojimo predvidjeti i smanjiti moguće negativne učinke na okoliš.	,518
Uvodimo nove proizvode/usluge kako bismo što bolje zadovoljili potrebe potrošača.	,676
Pri planiranju marketinških aktivnosti vodimo računa o kvaliteti života u društvu.	,533
Pri određivanju cijene naših proizvoda/usluga polazimo od pristupačnosti cijene ciljnom tržištu.	,780
Pri određivanju cijene uvažavamo kupovnu moć stanovništva.	,830
Naši potrošači uvijek imaju potpune informacije o našim proizvodima ili uslugama.	,598
Prije plasiranja informacija o našim proizvodima i uslugama uvijek provjeravamo istinitost tvrdnji koje dajemo potrošačima.	,696
Promotivnim porukama nastojimo poticati društveno poželjna ponašanja kod potrošača.	,649
U prodaji i distribuciji odabiremo one posrednike koji pružaju najbolju uslugu krajnjim kupcima.	,586

Izvor: Rezultati istraživanja, obrada autorice

Pregledom matrice obrasca u Tablici 2 razvidno je da je ostvaren kriterij jednostavne faktorske strukture. Tvrdnje pod rednim brojem 1, 2, 3 i 4 imaju visoko zasićenje samo na 1. komponenti. Marker tvrdnji prve komponente koju možemo nazvati "Uvažavanje potreba potrošača" jest "Pri razvoju novog proizvoda/usluge polazimo od pitanja kako novi proizvod/usluga može zadovoljiti potrebe naših potrošača." Visoko zasićenje na drugoj komponenti imaju tvrdnje pod rednim

brojem 9, 10, 11 i 12. Toj komponenti dodijeljen je naziv "Etičnost u promociji i prodaji", a temeljna joj je odrednica konstatacija "Prije plasiranja informacija o našim proizvodima i uslugama uvijek provjeravamo istinitost tvrdnji koje dajemo potrošačima." Tvrdnje pod rednim brojem 5 i 6 imaju visoko zasićenje na trećoj komponenti, koja se može nazvati "Određivanje cijena", a marker joj je konstatacija "Kod određivanja cijene uvažavamo kupovnu moć stanovništva".

Tablica 2: Matrica obrasca iz komponentne analize

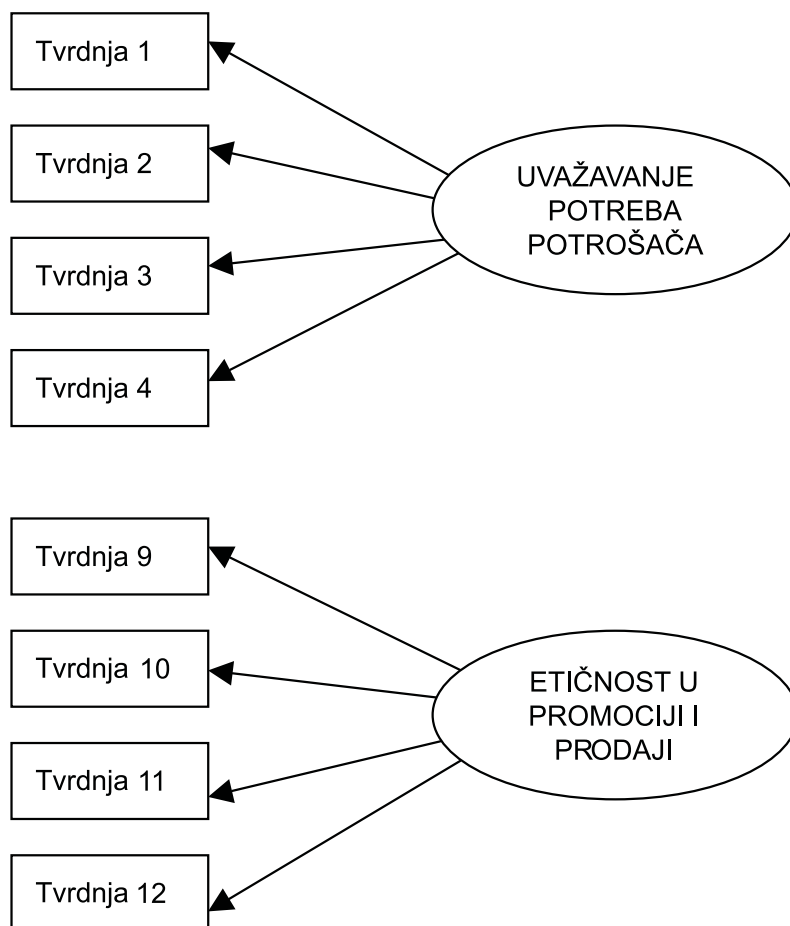
	Komponenta		
	1	2	3
Pri razvoju novog proizvoda/usluge polazimo od pitanja kako novi proizvod/usluga može zadovoljiti potrebe naših potrošača.	,901	,052	-,014
Uvodimo nove proizvode/usluge kako bismo što bolje zadovoljili potrebe potrošača.	,861	,072	-,028
Pri planiranju marketinških aktivnosti vodimo računa o kvaliteti života u društvu.	,623	-,132	,086
Pri razvoju proizvoda/usluge nastojimo predvidjeti i smanjiti moguće negativne učinke na okoliš.	,599	-,199	,029
Prije plasiranja informacija o našim proizvodima i uslugama uvijek provjeravamo istinitost tvrdnji koje dajemo potrošačima.	-,100	-,886	-,073
Naši potrošači uvijek imaju potpune informacije o našim proizvodima ili uslugama.	,012	-,766	,006
Promotivnim porukama nastojimo poticati društveno poželjna ponašanja kod potrošača.	,114	-,689	,153
U prodaji i distribuciji odabiremo one posrednike koji pružaju najbolju uslugu krajnjim kupcima.	,194	-,656	,017
Pri određivanju cijene uvažavamo kupovnu moć stanovništva.	-,101	-,145	,903
Pri određivanju cijene naših proizvoda/usluga polazimo od pristupačnosti cijene ciljnom tržištu.	,108	,146	,867

Izvor: Rezultati istraživanja, obrada autorice

Nakon provedene eksplorativne faktorske analize u sljedećoj je fazi izvršena i konfirmativna faktorska analiza koja predstavlja zahtjevniji test dimenzionalnosti ljestvice. Uvažavajući preporuku Haira i suradnika, prema kojoj bi svaki konstrukt trebao biti reprezentiran s barem tri pokazatelja³² i činjenicu da pokazatelj

pouzdanosti Cronbach alfa za treću komponentu iznosi samo 0,694, odlukom istraživača iz daljnjeg je postupka isključena treća komponenta reprezentirana sa samo dvije tvrdnje, pa je konfirmativnom analizom testiran mjerni model prikazan Slikom 1.

Slika 1: Mjerni model



Izvor: Izrada autorice

Konfirmativnom faktorskom analizom utvrđeni su pokazatelji stupnja odgovaranja definiranog mjernog

modela empirijskim podacima. Vrijednosti dobivenih pokazatelja prikazane su u Tablici 3.

Tablica 3: Pokazatelji odgovaranja modela podacima

POKAZATELJ	VRIJEDNOST
Goodness-of-fit Index (GFI)	0,932
Adjusted Goodness-of-fit Index (AGFI)	0,863
Comparative Fit Index (CFI)	0,951
Normed Fit Index (NFI)	0,893
Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)	0,082

Izvor: Rezultati istraživanja

Dobiveni su rezultati u granicama prihvatljivosti³³ pa se može zaključiti da dvodimenzionalna mjerna ljestvica konstruirana od osam manifestnih varijabli ima zadovoljavajuće metrijske osobine. Kumulativni postotak objašnjene varijance rezultata na česticama ljestvice iznosi 60,39, što je na donjoj granici prihvatljivosti u društvenim znanostima prema preporukama koje iznose Hair i suradnici.³⁴

Pokazatelji pouzdanosti ljestvice Cronbach alfa izračunati su za obje podljestvice te iznose 0,787 za "Uvažavanje potreba potrošača" i 0,772 za "Etičnost u promociji i prodaji". Izračunati koeficijenti mogu se smatrati zadovoljavajućima prema preporuci Nunnallyja i Bernsteina,³⁵ prema kojoj su koeficijenti alfa od 0,7 prihvatljivi u ranim fazama istraživanja. Kako je ovo prvo istraživanje pomoću navedene ljestvice, koeficijenti se mogu smatrati valjanima.

4. ZAKLJUČAK

Društvenu odgovornost u marketingu menadžeri praktično mogu dokazivati donoseći marketinške odluke na načelima etike i društvene odgovornosti. Kako bi se moglo provesti mjerenje društvene odgovornosti u donošenju marketinških odluka, oblikovana je ljestvica društveno odgovornih marketinških odluka.

Rezultati psihometrijskog testiranja konstruirane ljestvice društveno odgovornih marketinških odluka upućuju na zaključak da ljestvica odgovara teorijskoj konceptualizaciji. No, iako su ostvareni zadovoljavajući rezultati

testiranja, potrebno je detaljnije i preciznije razraditi konstrukte radi povećanja vrijednosti koeficijenata pouzdanosti. To je moguće učiniti proširenjem testa, odnosno generiranjem većeg broja tvrdnji. Posebno je problematična varijabla koja se odnosi na društveno odgovorno odlučivanje u području formiranja cijena. Zbog niske razine komunaliteta izostavljena je tvrdnja koja se odnosi na cjenovnu diskriminaciju na tržištu. Cjenovna diskriminacija potrošača jedan je od neetičnih postupaka pri formiranju cijena prema stavovima istaknutih autora, pa je potrebno izvršiti daljnja istraživanja ne bi li se utvrdili razlozi zbog kojih je ostvaren niski stupanj komunaliteta na toj tvrdnji. Osim toga, potrebno je proširiti ljestvicu novim tvrdnjama koje se odnose na formiranje cijena, ali i na druge odluke u marketinškome planiranju i realizaciji marketinških aktivnosti.

Radi znanstvene objektivnosti, potrebno je navesti ograničenja i nedostatke provedenoga istraživanja. Jedno od ograničenja predstavlja relativno homogeni uzorak u koji su bila uključena najuspješnija hrvatska poduzeća. Kako bi se omogućila generalizacija rezultata, ljestvicu bi valjalo testirati na drugim uzorcima, po mogućnosti na reprezentativnom uzorku hrvatskih poduzeća, što bi također omogućilo usporedbu rezultata poduzeća koja se nalaze u različitim fazama primjene marketinške koncepcije.

Sljedeći nedostatak odnosi se na kategoriju ispitanika. Na postavljena pitanja odgovarali su menadžeri odgovorni za područje marketinga. Logično se postavlja pitanje jesu li bili objektivni ili su davali socijalno poželjne odgovore, te bi li odgovori bili drugačiji kada bi ponašanje poduzeća procjenjivali potrošači. Nekoliko

je razloga zbog kojih je odabran ovakav uzorak. Prije svega, područje odlučivanja u domeni je marketinških menadžera i potrošači teško mogu odgovoriti na mnoga pitanja o kojima se odlučuje u fazi oblikovanja ponude koja se isporučuje potrošačima. Oni mogu procjenjivati razinu svojega zadovoljstva ponudom određenih poduzeća ili iznositi vlastite stavove o društvenoj odgovornosti, ali ne mogu znati, na primjer, odabiru li proizvođači u prodaji i distribuciji one posrednike koji pružaju najbolju uslugu kupcima ili uvažava li poduzeće pri razvoju proizvoda potrebe potrošača. Nadalje, istraživanjem na uzorku potrošača mogli bi se utvrditi stavovi potrošača o društvenoj odgovornosti nekoliko odabranih poduzeća, a ne većega broja poduzeća, jer bi takvo istraživanje bilo organizacijski teško ili nemoguće provesti. Sljedeći razlog za odabir menadžera kao ispitanika jest namjera utvrđivanja čimbenika koji utječu na društveno odgovorno odlučivanje u marketingu, a odnose se na osobine menadžera. Stoga je važno utvrditi njihove stavove kako bi se mogla analizirati povezanost individualnih osobina menadžera s odlukama koje donose. Mogućnost davanja socijalno poželjnih odgovora otežavajuća je okolnost u mnogim istraživanjima. Kako bi se postigla veća razina objektivnosti u fazi oblikovanja upitnika, izostavljene su mnoge tvrdnje koje teorijski pripadaju konstrukt, ali je procijenjeno da postoji velika mogućnost davanja neiskrenih odgovora. Kao što je prethodno navedeno, zbog namjere da se ljestvica koristi u svrhu utvrđivanja čimbenika koji uvjetuju društveno odgovorno odlučivanje u marketingu, nije mogla biti iskorištena mogućnost postavljanja nezravnih pitanja radi izbjegavanja socijalno poželjnih odgovora. U nekom od budućih istraživanja bilo bi zanimljivo utvrditi konvergenciju stavova menadžera

i potrošača o društveno odgovornom ponašanju određenih poduzeća.

Nedostatak je provedenoga istraživanja mogućnost različitog razumijevanja pojedinih pitanja, kao što je na primjer pitanje o potrebama potrošača, kvaliteti života ili utjecajima na okoliš. Uvažavajući argumente za odabir menadžera kao ispitanika, ovaj se nedostatak može otkloniti generiranjem većeg broja preciznijih tvrdnji koje odražavaju određeni konstrukt. Ljestvica sa relativno malim brojem tvrdnji oblikovana je s namjerom postizanja većeg stupnja povrata u istraživanju kako njezina duljina ne bi bila razlogom suzdržavanja od sudjelovanja u istraživanju. Navedeno je povezano i s metodom prikupljanja podataka. Oni su prikupljeni elektroničkom poštom što predstavlja dodatno ograničenje istraživanja. Postoji mogućnost da bi primjenom drugih metoda prikupljanja podataka, kao što je osobno ispitivanje, mogla biti testirana opširnija ljestvica. U tom slučaju trebalo bi je proširiti novim tvrdnjama, te definicijama pojedinih kategorija kao što je, na primjer, kvaliteta života ili potrebe potrošača. Bilo bi potrebno analizirati i sadržaj isključenih tvrdnji te ustanoviti je li nepreciznost u definiranju tvrdnji bila razlogom niskoga stupnja komunaliteta ili visokog zasićenja na većem broju faktora.

S obzirom da do sada nije oblikovana slična ljestvica, ovim je istraživanjem postavljena osnova za daljnja proučavanja, a navedena ograničenja predstavljaju poticaj za nove istraživačke napore.

LITERATURA

1. Byrne, B.M.: **Structural Equation Modeling With AMOS: Basic Concepts, Applications, and Programming**, Lawrence Erlbaum Associates, Mahwah, New Jersey, NJ, 2001.
2. Churchill, G.A., Iacobucci, D.: **Marketing Research: Methodological Foundations**, 8th Edition, South – Western, Thomson Learning, Mason, Ohio, 2002.
3. Churchill, G.A.: A Paradigm for Developing Better Measures of Marketing Constructs, **Journal of Marketing Research**, Vol. 16, 1979, str. 64-73.
4. Cox, J.L.: Can differential prices be fair?, **Journal of Product & Brand management**, Vol. 10, No. 5, 2001, str. 264-275.
5. Crane, A., Matten, D.: **Business ethics: A European Perspective**, Oxford University Press, Oxford, 2004.
6. Ferber, R.: Research by Convenience, **Journal of Consumer Research**, Vol. 4, 1977, str. 57-58.
7. Grbac, B.: **Načela marketinga**, Solutio, Ekonomski fakultet Rijeka, Rijeka, 2007.
8. Hair, J.F. Jr., Black, W.C., Babin, B.J., Anderson, R.E., Tatham, R.L.: **Multivariate Data Analysis**, 6th Edition, Pearson Prentice Hall, Upper Saddle River, New Jersey, NJ, 2006.
9. Kaiser, H.F.: The application of electronic computers to factor analysis, **Educational and Psychological Measurement**, Vol. 20, 1960, str. 141-151.
10. Kesić, T.: **Marketinška komunikacija**, Mate, Zagreb, 1997.
11. Lončarić, D.: **Marketing u funkciji unapređenja kvalitete života u Republici Hrvatskoj**, magistarski znanstveni rad, Ekonomski fakultet Rijeka, Rijeka, 2003.
12. Mejovšek, M.: **Uvod u metode znanstvenog istraživanja u društvenim i humanističkim znanostima**, Edukacijsko-rehabilitacijski fakultet Sveučilišta u Zagrebu, Naklada Slap, Zagreb, 2003.
13. Murphy, P.E., Laczniak, G.R., Lusch, R.F.: Ethical Guidelines for Business and Social Marketing, **Journal of the Academy of Marketing Science**, Vol. 6, No. 3, 1979, str. 195-205.
14. Nunnally, J.C., Bernstein, I.H.: **Psychometric Theory**, McGraw-Hill, New York, NY, 1994.
15. Sirgy, M.J., Lee, D.: Setting socially responsible marketing objectives: A quality-of-life approach, **European Journal of Marketing**, Vol. 30, No. 5, 1996, str. 20-34.
16. Sirgy, M.J.: **Handbook of Quality-of-Life Research: An Ethical Marketing Perspective**, Kluwer Academic Publishers, Dordrecht, Boston, London, 2001.
17. Sirgy, J., Lee, D., Wright, N., Madison, J., Larsen, V.: Developing a Measure of Consumer Well Being, Proceedings of the 25th Annual Macromarketing Conference: "Marketing Contributions to Democratization and Socio-economic Development", University of Rijeka, Arizona State University - editors: Shultz, C. J., II., Grbac, B., Rijeka, Phoenix, 2000, str. 243-252.
18. Thurstone, L.L.: **Multiple factor analysis**, University of Chicago Press, Chicago, 1947.
19. Wiseman, F., Billington, M.: Comment on a standard definition of response rates, **Journal of Marketing Research**, Vol. 21, No. 3, 1984, str. 336-338.

Bilješke

- ¹ Sirgy, J., et al.: Developing a Measure of Consumer Well Being, Proceedings of the 25th Annual Macromarketing Conference: "Marketing Contributions to Democratization and Socioeconomic Development", University in Rijeka, Arizona State University – editors: Shultz, C.J.,II, Grbac, B., Rijeka, Phoenix, 2000, str. 243-252.
- ² Lončarić, D.: **Marketing u funkciji unapređenja kvalitete života u Republici Hrvatskoj**, magistarski znanstveni rad, Ekonomski fakultet Rijeka, Rijeka, 2003, str. 96.
- ³ Sirgy, M.J., Lee, D.: Setting socially responsible marketing objectives: A quality-of-life approach, **European Journal of Marketing**, Vol. 30, No. 5, 1996, str. 21.
- ⁴ Ibid., str. 22.
- ⁵ Crane, A., Matten, D.: **Business ethics: A European Perspective**, Oxford University Press, Oxford, 2004, str. 269-270.
- ⁶ Sirgy, M.J., Lee, D.: op. cit., str. 23.
- ⁷ Sirgy, M.J.: **Handbook of Quality-of-Life Research: An Ethical Marketing Perspective**, Kluwer Academic Publishers, Dordrecht, Boston, London, 2001, str. 180.
- ⁸ Grbac, B.: **Načela marketinga**, Solutio, Ekonomski fakultet Rijeka, Rijeka, 2007, str. 158-161.
- ⁹ Ibid., str. 159.
- ¹⁰ Kesić, T.: **Marketinška komunikacija**, Mate, Zagreb, 1997, str. 290.
- ¹¹ Sirgy, M.J.: op. cit., str. 188.
- ¹² Sirgy, M.J., Lee, D.: op. cit., str. 28.
- ¹³ Sirgy, M.J.: op. cit., str. 170.
- ¹⁴ Murphy, P.E., Laczniak, G.R., Lusch, R.F.: Ethical Guidelines for Business and Social Marketing, **Journal of the Academy of Marketing Science**, Vol. 6, No. 3, 1979, str. 195-205.
- ¹⁵ Crane, A., Matten, D.: op. cit., str. 276-279.
- ¹⁶ Cox, J.L.: Can differential prices be fair, **Journal of Product & Brand Management**, Vol. 10, No. 5, 2001, str. 275.
- ¹⁷ Murphy, P.E., Laczniak, G.R., Lusch, R.F.: op. cit., str. 195-205.
- ¹⁸ Sirgy, M.J.: op. cit., str. 189.
- ¹⁹ Ibid.
- ²⁰ Crane, A., Matten, D.: op. cit., str. 270.
- ²¹ Sirgy, M.J.: op. cit., str. 171.
- ²² Murphy, P.E., Laczniak, G.R., Lusch, R.F.: op. cit., str. 195-205.
- ²³ Crane, A., Matten, D.: op. cit., str. 283.
- ²⁴ Churchill, G.A.: A Paradigm for Developing Better Measures of Marketing Constructs, **Journal of Marketing Research**, Vol. 16, 1979, str. 64-73.
- ²⁵ Ferber, R.: Research by Convenience, **Journal of Consumer Research**, Vol. 4, 1977, str. 57-58.
- ²⁶ Stopa povrata izračunata je kao postotak ukupno uporabljivih anketnih upitnika (prema: Wiseman, F., Billington, M.: Comment on a standard definition of response rates, **Journal of Marketing Research**, Vol. 21, No. 3, 1984, str. 336-338.)

- ²⁷ Churchil, G.A., Iacobucci, D.: **Marketing Research: Methodological Foundations**, 8th Edition, South – Western, Thomson Learning, Mason, Ohio, 2002, str. 539.
- ²⁸ Mejovšek, M.: **Uvod u metode znanstvenog istraživanja u društvenim i humanističkim znanostima**, Edukacijsko-rehabilitacijski fakultet Sveučilišta u Zagrebu, Naklada Slap, Zagreb, 2003, str. 50.
- ²⁹ Kaiser, H.F.: The application of electronic computers to factor analysis, **Educational and Psychological Measurement**, Vol. 20, 1960, str. 141-151.
- ³⁰ Thurstone, L.L.: **Multiple factor analysis**, University of Chicago Press, Chicago, 1947.
- ³¹ Analiza glavnih komponenata složen je postupak koji se provodi u više iteracija dok se ne dobije valjana struktura. Zbog toga nisu prezentirane sve tablice izračuna, koje su dostupne na zahtjev.
- ³² Hair, J.F., Jr., Black, W.C., Babin, B.J., Anderson, R.E., Tatham, R.L.: **Multivariate Data Analysis**, 6th Edition, Pearson Prentice Hall, Upper Saddle River, New Jersey, NJ, 2006, str. 786.
- ³³ Prema: (1) Byrne, B.M.: **Structural Equation Modeling With AMOS: Basic Concepts, Applications, and Programming**, Lawrence Erlbaum Associates, Mahwah, New Jersey, NJ, 2001, str. 75-88.; (2) Hair, J.F., et al.: op. cit., str. 746-754.
- ³⁴ Hair, J.F., et. al.: op. cit., str. 120.
- ³⁵ Nunnally, J.C., Bernstein, I.H.: **Psychometric Theory**, McGraw-Hill, New York, NY, 1994, str. 265.