

Društveno odgovorno ponašanje kupaca prilikom kupovine odjevnih predmeta

Prof. dr. sc. **Anica Hunjet**, dipl. ing.
Nikolina Herceg, mag. oec.,
Doc. dr. sc. **Dijana Vuković**, dipl. oec.
Sveučilište Sjever
Koprivnica, Hrvatska
e-mail anica.hunjet@unin.hr
Prispjelo 30.5.2019.

UDK 687(64.03):172
Izvorni znanstveni rad

Društveno odgovorno ponašanje predstavlja svijest o novom položaju i značenju koje proizvođači imaju u suvremenom, globalnom društvu u očima svojih potrošača. Svjesna i odgovorna kupovina je ona vrsta odabira odjevnog predmeta u kojoj je potrošač svjestan svog odabira u etičkom i ekološkom smislu, što znači da pri odabiru odjevnog predmeta vodi računa o sebi, vlastitim potrebama i zadovoljenju istih, ali i o potrebama društva i prirode. Cilj rada bio je istražiti koliko je potrošača društveno odgovornih i u kojoj mjeri su upoznati s pojmom društveno odgovornog ponašanja, kao i jesu li sami kupci društveno odgovorne osobe te u konačnici pokušati shvatiti na koji način razmišljaju i ponašaju se prilikom kupovine odjevnih predmeta. Istraživanjem se pokazalo kako je većina ispitanika svjesna i upoznata s pojmom društveno odgovornog ponašanja no unatoč rastućoj važnosti tog pojma, tako se ne ponašaju.

Ključne riječi: društveno odgovorno ponašanje, ponašanje potrošača, društvena odgovornost, potrošačka odgovornost, kupovina odjevnih predmeta

1. Uvod

Suvremena ekonomija nezamisliva je bez pojmova s kojima se susreću svi dionici procesa ekonomije kao što su: društvena odgovornost, društveno odgovorno ponašanje, ponašanje potrošača, potrošačka odgovornost, održivi razvoj, održivo gospodarstvo i održivo društvo. Razlog tome je intenzivan industrijski razvoj, ekonomski rast, masovno prilagođavanje, nagla globalna ekspanzija i razvoj tehnoloških inovacija, a koji nije vodio računa o zaštiti okoliša i prirodnih resursa te sve veća svjesnost ljudi da

današnji stil života sve više ugrožava okoliš. Društvena odgovornost može se smatrati otvorenim procesom koji neprekidno vodi do promjena, ciljeva i raznovrsnih prioriteta, a osnovni cilj je biti društveno odgovoran u svim aspektima ljudskog života. Održivi razvoj i društvena odgovornost dobivaju dimenziju izražene individualnosti različitih motiva koji se mogu uočiti prilikom kupovine odjevnih predmeta. Kad kod samog odabira proizvoda potrošač bude svjestan svog odabira u etičkom i ekološkom smislu na način da vodi računa o sebi, vlastitim potrebama i

zadovoljenju istih, ali i o potrebama društva i prirode. Stoga će društveno odgovoran potrošač odabrati onaj proizvod, koji u konačnici neće ugrožavati budućnost nadolazećih naraštaja, trošenjem neobnovljivih resursa, izvora energije i dugoročnim onečišćenjem okoliša [1-3]. Sama proizvodnja započinje s potrošačem i njegovim potrebama, a ne proizvodnjom, sirovinama, energijom, pomoćnim materijalom i ostalim inputima u proces proizvodnje. Stoljećima unatrag, znanstvenici i stručnjaci pokušavali su otkriti tajnu fenomena mode i modnog odijeva-

nja. Osobni imidž jedan je od značajnih čimbenika u objašnjavanju procesa ponašanja potrošača, a posebno vezan uz objašnjavanje procesa odlučivanja kod biranja i kupovanja odjevnih proizvoda.

Na svijetu ima milijarde potrošača koji se međusobno razlikuju te na njihovo društveno odgovorno ponašanje prema društvu i zajednici utječu brojni čimbenici prilikom donošenja konačne odluke o kupovini, što osobito dolazi do izražaja prilikom kupovine odjevnih predmeta.

Ponašanje potrošača nezamislivo je danas bez potrošačke odgovornosti pojedinca pri odabiru odjevnog predmeta i njegove svjesne odluke, a koja odražava potrošačke vrijednosti danas: vjeru u pravdu, odgovornost prema sebi, odgovornost prema budućim naraštajima, odgovornost prema prirodi i ekološku odgovornost koji su temeljni postulati održivog razvoja i modernih tvrtki [4, 5]. Da bi se postigla kompatibilnost društvene odgovornosti poslovanja, društveno odgovornog ponašanja potrošača prilikom kupovine, ali i proizvodnjom tekstila potrebno je društvenu odgovornost ugraditi u sve segmente proizvodnje tekstila počevši od dizajna, korištenja održivih sirovina i održivih načina proizvodnje pa sve do krajnjeg zbrinjavanja ili odlaganja otpadnih tekstila na kraju njihova životnog ciklusa, što znači uključiti i potrošača. U proizvodnji i upotrebi tekstila i odjeće nastaju značajne količine tekstilnog otpada, koji uzrokuje ozbiljne probleme za okoliš [6].

Potrošači odjevnih predmeta djeluju kao pojedinci ili domaćinstva na tržištu gdje kupuju neke robe ili usluge. No, prije nego odjevni predmet dođe na tržište, mora proći mnoge procese pa tako i proces proizvodnje u tekstilnoj industriji.

Budući da je odjevna industrija značajna grana u državama s jeftinom radnom snagom, najbolju kvalitetu za kupce može se postići vodeći računa o materijalima i proizvodnji te razvojem na području mode koji imaju minimalne troškove [7].

2. Tržište i industrija odjevnih predmeta

Tržište uključuje sve pojedince ili domaćinstva koja kupuju ili dolaze u posjed odjevnih predmeta bilo kupovinom ili pružanjem usluge, nastalih u industriji tekstila. Tržište se značajno razvilo u području modne odjeće, pića, prehrambenih proizvoda i sportske odjeće i obuće te je razvijen veliki broj novih i inoviranih proizvoda potaknut željama i motivima potrošača [8]. Ono što ljudi smatraju tekstilnim tržištem, može se govoriti o potrošačkim tekstilima, o modnoj odjeći i namještaju i slično. Na ovim tržištima pojedinci donose estetske, osjetilne i psihološke odluke o tome što će kupiti, nositi ili upotrebljavati [9].

Tržište je mehanizam odnosa između subjekata ponude i potražnje na određenom mjestu i u određeno vrijeme kako bi se razmijenila neka roba ili usluga [10]. U tom mehanizmu sudjeluju proizvođači i ponuđači s jedne strane, dok s druge strane sudjeluju kupci i potrošači, a u kojem se mehanizmu određuje cijena i količina robe ili usluge koja će se na nekom mjestu proizvoditi, odnosno koju će potrošači (kupci) kupovati na nekom mjestu u neko vrijeme [11]. Proizvođači žele postići što veću dobit, pa u tu svrhu kontinuirano ulažu napore i sredstva kako bi pratili globalne trendove, inovacije, aktualna tržišna zbivanja i dr. [12].

S obzirom na brzu globalizaciju i rast trendova, danas više nije uvjet da kupci i proizvođač budu fizički prisutni na jednom mjestu u isto vrijeme, kao što nije ni potrebno da predmet razmjene odnosno proizvod bude prisutan. Dakle, razvoj tehnologije omogućio je da danas pristup tržištu bude moguć s bilo koje točke na planetu. Također, važno je reći da je tržište mjesto gdje svakodnevno nastaju nova poduzeća, ali i nestaju ona poduzeća koja se nisu mogla boriti s konkurencijom, kao i ona koja nisu mogla zadovoljiti potrebe potrošača, odnosno kupaca.

Posljednjih 10 godina uvoz odjeće u Europu se stalno povećava, a time dolazi do gubitka radnih mjesta u tekstilnoj i odjevnoj industriji. Elektronička trgovina modnim proizvodima bilježi stalni rasti u Europi i SAD-u. Odjevni i sportski proizvodi već imaju udio od 50% u e-trgovini u Ujedinjenom Kraljevstvu [13].

Na veličinu i strukturu tržišta djeluju brojni faktori od strane potražnje i od strane ponude. Također, djeluju i različiti faktori koji su izvan tržišta, kao i politički, društveni, tehničko-tehnološki i drugi faktori. Složenost tržišta očituje se u nizu fizičkih obilježja unutar kojih djeluju poduzeća. Tržište odjevnih predmeta obilježava nesavršena konkurencija [12].

Nesavršena konkurencija odnosi se na svako ekonomsko tržište koje ne zadovoljava stroge standarde čisto konkurentnog tržišta. U ovom okruženju tvrtke prodaju različite proizvode i usluge, postavljaju vlastite pojedinačne cijene, bore se za udio na tržištu i često su zaštićene preprekama na ulasku i izlasku [14].

2.1. Stanje na tržištu tekstila i odjeće u Europi

Europska industrija tekstila i odjeće ubraja se među najglobaliziranije industrije na svijetu, a promatrajući globalno tržište, još uvijek čini jednu od glavnih osovina akumulacije kapitala, zaposlenosti i gospodarskog rasta kod većine gospodarski razvijenih zemalja [15]. Ubrzani rast novih ekonomija i programa stvara potražnju za novim dizajnom, kvalitetom i transferom znanja. Danas je najveći dio proizvodnje tekstila i odjeće zastupljen u Aziji, zatim slijede Europa i SAD, dok neznatan udio u ukupnoj svjetskoj proizvodnji tekstila i odjeće čine Afrika i Australija (oko 3 %) [16]. Istodobno, najveće udjele u ukupnom svjetskom izvozu tekstila i odjeće zauzimaju EU, Kina, SAD, Indija i Tajvan [17]. 38 % prometa u EU-u dolazi s globalnog tržišta. Sporazumi o slobodnoj trgovini nude tržišne prilike za ekosustav. Sektor tekstila i odjeće EU zabilježi-

li su snažan izvozni učinak, u razdoblju od 2010. do 2019. godine izvoz je porastao za 58 %, dok je uvoz povećan za 43 %.

Europski proizvođači vodeći su u sektoru tehničkog tekstila i netkanog tekstila (industrijski filtri, poroizvodi za higijenu, za automobilsku industriju, medicinski sektor itd.) kao i odjeću visoke kvalitetne i dizajna. Sektor tekstila i odjeće važan je dio europske proizvodne industrije, koji ima ključnu ulogu u gospodarstvu i društvenom blagostanju u mnogim regijama Europe. Najveći proizvođači su Italija, Francuska, Njemačka, Španjolska i Portugal. Zajedno čine oko tri četvrtine proizvodnje u EU.

Južne zemlje EU više pridonose ukupnoj proizvodnji odjeće. Dok sjeverne zemlje kao što su Njemačka, Belgija, Nizozemska i Austrija pridonose više tekstilnoj proizvodnji, posebice tehničkom tekstilu [18].

Europska tekstilna i odjevna industrija u posljednjih 15 godina prolazi kroz intenzivan proces modernizacije i restrukturiranja. Restrukturiranje je rezultiralo zatvaranjem poduzeća, modernizacijom proizvodnje i rastom proizvodnosti. Na strukturne promjene i na razvitak proizvodnje tekstila i odjeće utječu brojni čimbenici u okruženju te kao imperativ postavljaju modernizaciju proizvodnih procesa. Najvažniji su čimbenici zasićenost tržišta Europske unije i relativni pad izdataka za odjeću, promjene u preferencijama potrošača, liberalizacija tržišta i pojačana cjenovna konkurencija, promjene u distribuciji i primjena novih tehnologija [19].

Tekstilna i odjevna industrija u Europi sigurno će opstati, a njena snaga i konkurentna prednost je u visokoj kvaliteti izrade, posebno u tehničkom tekstilu i vrhunskoj modi; fleksibilnosti i brzom integraciji novih i inovativnih materijala; dizajnu, kreativnosti, prepoznatljivim robnim markama; razvoj proizvoda s visokom dodanom vrijednošću; specijalizirana proizvodnja primjenom novih tehnoloških i potrošačkih trendova. Tekstilna i

odjevna industrija u kojoj će biti uloženo puno znanja, koja će moći odgovoriti na brojne potrebe potrošača, ali i ponašati se u skladu s društvenom odgovornošću.

2.2. Stanje tekstilne i odjevne industrije s aspekta proizvodnje i potrošnje

Posljednjih dvadesetak godina u Hrvatskoj se vidljivo promijenio način života, u nekim poduzećima čovjekov rad zamijenio je stroj, radno vrijeme se produžilo, a životni ritam se ubrzao. Shodno svemu tome promijenio se način odijevanja, manje vremena se troši na kupovinu, smanjio se budžet u kućanstvu. Sve više potrošača traži jeftine, prigodne i barem malo kvalitetne odjevne predmete. Tekstilna, odjevna i kožna industrija u Republici Hrvatskoj nalaze se u kompleksnom i nepovoljnom stanju te unatoč državnim poticajima ne izlaze iz krize. Svakodnevno otpuštanje radnika, smanjenje plaća kao i zastarjela tehnologija u tekstilnim i odjevnim poduzećima navode se kao glavni problemi ove industrije [20]. Potrošnja odjeće u Hrvatskoj s godinama ostaje pozitivna, a u EU se smanjuje, ali u smislu proizvodnje Hrvatska se suočava s teškoćama jer su u EU izvozne cijene i troškovi isto tako pozitivni zahvaljujući velikim naporima kompanija. Međutim, kako bi sve to dugoročno bilo održivo kompanije moraju investirati u inovacije, kreativnost, marketing te nastojati biti što je moguće manje ovisne o naruđbama iz EU. Hrvatska može biti konkurentna, jer su se cijene stabilizirale, ali konkurentnost tvrtke ovisi o konkurentnosti same države. Konkurentnost države u ovom kontekstu podrazumijeva sustav obrazovanja, pomaganje tvrtkama u njihovom izlasku na strana tržišta. Stanje potrošnje potrošača predstavlja razinu koju si potrošač može priuštiti jednako svojem ukupnom bogatstvu podijeljenom s preostalim željama i očekivanjima. Uzrok tome mogu biti trenutno male plaće u Hrvatskoj, kao i visoke cijene odjevnih predmeta.

2.3. Odjeća i moda

Odjeća i odjevni predmeti namijenjeni su zaštiti ljudskog tijela od klimatskih i drugih vanjskih utjecaja. Međutim, pojedini dijelovi odjeće nisu uvjetovani samo zaštitom tijela, a što je poznato već iz davnina kada se odjeća koristila za estetiku (komadi krzna), ali isto tako koristila se kao neka vrsta magije, a u kasnije vrijeme kao i vrsta zaštite u radu (radna odjeća, i sl.). Na način odijevanja utječu običaji, kultura, tehnički napredak i društveni položaj ljudi. Stoljećima unatrag, mnogi znanstvenici i stručnjaci pokušavali su otkriti tajnu fenomena mode i modnog odijevanja. Osobni imidž jedan je od značajnih čimbenika u objašnjavanju procesa ponašanja potrošača, a posebice je vezan uz objašnjavanje procesa odlučivanja kod kupnje odjevnih proizvoda. Moda je dio kulture koja predstavlja trendove i utječe na potražnju i prodaju u industriji tekstila i odjeće.

Industrijsko društvo koje se transformiralo u postindustrijsko ili društvo masovne potrošnje dovelo je do ubrzanog razvoja ekonomije i industrije, a što je utjecalo na pad cijena, odnosno smanjenje kvalitetnih i dugovječnih odjevnih proizvoda. Moda i odjevni predmeti više ne mogu biti skupi jer sve kraće traje vijek njihove popularnosti u javnosti, a k tome određeni odjevni predmet podliježe brzom promjeni mode i postaje veća potreba za drugim jeftinijim, aktualnijim i modernijim supstitutom. Što se brže mijenja moda, to stvari mogu postati jeftinijima, a što one postaju jeftinijima, događaju se brže promjene mode koje potiču potrošače i prisiljavaju proizvođače [10]. Moderno društvo nameće potrošnju ljudima, a oni često potrošnjom prelaze svoje potrošačke mogućnosti i na taj način stvaraju umjetne potrebe u koje spada i takozvana potreba za luksuzom. Također, ljudi su pod pritiskom sve veće i sve češće potrošnje, pa tako nastaje jedan od većih problema modernog društva. Zapravo, nastaje prekomjer-

na potrošnja, nepotrebna potrošnja u kojoj se ubrzava prodaja i obrtanje kapitala, dok s druge strane sama brza moda ostavlja za sobom trag i veliki otpad odbačenih i nezbrinutih odjevnih predmeta.

Zbog povećanja ponude različite odjeće danas je modna industrija vrlo konkurentna na tržištu. Ovisno o vrsti mode razlikuju se i tržišta. Tekstilna industrija u regiji godinama već opada, a rezultat toga je da je puno tvrtki propalo, a one koje nisu teško se bore protiv konkurencije iz azijskih zemalja i globalnih marki. Modna industrija može se sastojati od različitih i odvojenih razina, a dvije razine koje se potpuno razlikuju jesu brza moda i visoka modna industrija, čije su primarne svrhe promocija modne kuće i profit. Jedna od temeljnih razlika između brze mode i visoke mode je u vremenu utrošenom na proizvodnju konačnog proizvoda.

Fenomen brze mode je neuhvatljiv i svaki tjedan na policama *high street* brendova može se pronaći nove kolekcije odjeće, koja će za dva tjedna biti "stara".

3. Ponašanje potrošača

Proučavanje ponašanja potrošača potječe iz 1960-ih godina, no područje ponašanja potrošača još uvijek nije u potpunosti istraženo. Ponašanje potrošača definira se kao ponašanje koje potrošači prikazuju prilikom istraživanja, prilikom kupovine, korištenja ili pak ocjenjivanju i raspoređivanju proizvoda i usluga za koje očekuju da će ili da bi mogli zadovoljiti njihove potrebe. Ako se proces kupnje prati precizno i kontinuirao te ako se identificiraju činitelji u tom procesu, to može imati velik utjecaj na uspjeh poduzeća. Potrošač je osoba koja kupuje ili potrošač je osoba koja konzumira proizvode ili usluge stvorene u određenom gospodarskom sustavu na određenom tržištu. Na ponašanje potrošača utječu i trendovi u ponašanju ljudi općenito, tehnološki pronalasci, novi trendovi ponašanja, radi čega je potrebno pratiti sve promjene okruže-

nja potrošača koji će u konačnici rezultirati u promjenama ponašanja u ciljanom segmentu [4, 11].

3.1. Stav potrošača

Stav je složena psihološka kategorija, značajna u proučavanju ponašanja potrošača i ljudi uopće. Upravo u toj složenosti sadržaja leži temeljna bit nerazumijevanja i time pogrešnih pristupa stavovima potrošača i njihovom istraživanju. U literaturi iz područja proučava ponašanja potrošača, stav potrošača se uglavnom svrstava u bitne psihološke faktore ponašanja potrošača. Češće su studije u kojima se nastoji dokazati da je stav posljedica ponašanja. Stavovi potrošača prema nekom proizvodu i njegovom životnom ciklusu su vrlo bliski i međusobno povezani. Stavovi potrošača su i u teoriji i u praksi marketinga oduvijek zauzimali središnje mjesto, jer je poznato da u spektru zadovoljstva stavovi imaju skoro uvijek zapaženo mjesto a marketing se promišlja kao filozofija kreiranja zadovoljstva potrošača. Stav je primarno emocionalni doživljaj za razliku od shvaćanja koje je intelektualne naravi i zasniva se na procesima racionalne elaboracije [4,11].

3.2. Čimbenici ponašanja potrošača

Na ponašanje potrošača pri kupovini utječu vanjski (kulturni i društveni) i unutarnji čimbenici (osobni i psihološki). U kulturne čimbenike spadaju: kultura, supkultura, društveni sloj. U društvene čimbenike spadaju: referentne grupe, obitelj, uloge i status. Osobni čimbenici obuhvaćaju: dob i fazu životnog ciklusa, zanimanje, ekonomske okolnosti, način života i osobnost te predodžbu o samom sebi. Psihološki čimbenici obuhvaćaju: motivaciju, percepciju, učenje, uvjerenja i stavove.

Utjecaj kulture obuhvaća širok spektar društvenog utjecaja, utjecaja jezika, društvene vrijednosti, norme, običaja, vjerovanja, ponašanja te sam pojedinac koji aktivno utječe na promjene kulturnih tradicija i svojom

interakcijom postaje pokretač u promjeni tradicionalnih elemenata kulture [4,11].

Teško je utjecati na potrošača jer danas, u informatičko doba, potrošači vrlo lako mogu istražiti mogućnosti koje im se pružaju i na temelju dobivenih rezultata odlučiti što zapravo žele ili trebaju. Marketingu je puno prioritetniji i jeftiniji zadatak zadržati kupce nego tražiti načine da privuku nove. Proučavanjem potrošača istražuje se način na koji pojedinac donosi odluke o kupnji određenih proizvoda ili usluga. Potrošači su individue, ali isto tako oni međusobno komuniciraju i razmjenjuju informacije. Ljudi kupuju prije svega da zadovolje svoje želje, potrebe, a za to postoji i niz različitih psiholoških, društvenih i osobnih motiva. Odjeća predstavlja osobnu komunikaciju među ljudima i to na mnogo načina, suština je u tome da se žele drugima pokazati i predstaviti. Jedna od osnovnih pretpostavki ponašanja potrošača je da potrošači kupuju proizvod ne samo zbog funkcionalnih svojstava, već zbog osjećaja koje proizvod, odnosno marka, budi u potrošaču [4,11].

3.3. Čimbenici za koje je kupac spreman platiti prilikom odabira odjevnog predmeta

Stil i dizajn odjevnog predmeta dio su već spomenutih svojstava, jer se odnose kako na vanjska obilježja, tako i na kvalitetu samog proizvoda. Upravo zato što ovi pojmovi označavaju važna dodatna svojstva proizvoda koja postaju dominantna u konkurentskom okruženju te često i najvažnije sredstvo diferencijacije, bez obzira o kojoj se razini kvalitete proizvoda radi. Oba svojstva utječu na estetsku vrijednost [21].

Inovativnost proizvodnje odjeće pozitivno utječe na sklonost esteticima/marki, odnosno viša inovativnost kod potrošača rezultira pridavanju veće pozornosti esteticima i marki.

Na kvalitetu proizvodnje odjeće utječu stroj, poslužitelj, materijal i proces. Proizvodnja bez grešaka u stvar-

nosti nije moguća. Svrha je spriječiti moguće greške tako da se poduzimaju određene mjere ili da se greške minimaliziraju. Očekivanja kupaca od proizvoda koje kupuju povećala su se s vremenom, a doveli su do toga da kupci "ne opraštaju greške bilo koje vrste". Usporedi li se odjeća od prije 10-tak godina i danas, uočava se promjena u kvaliteti, ali i u količini. Može se reći da se ranijih godina prije svega kupovalo onda kada se pojavila potreba za nekim odjevnim predmetom.

Kvaliteta je jedan od primarnih uvjeta za sudjelovanje na lokalnim i globalnim tržištima, ali i jedan od uvjeta koji će kupac pratiti prilikom odabira nekog odjevnog predmeta. Kvaliteta traje, dok proizvod funkcionira, pa onda kupac nema potrebu za novim i ne troši, zato se odlučilo srušiti kvalitetu i cijenu kako bi se potaklo na potrošnju. Kupac danas želi proizvode koji su trajni, lako se održavaju i zato nema toleranciju prema grešci, makar ona bila mala ili zanemariva.

Cijena odjevnog predmeta jedan je od ključnih i čimbenika koji može utjecati na odabir prilikom kupnje. Nekim je kupcima važno kupiti najjeftiniji proizvod, dok druge više zanima vrijednost koju će dobiti za ono što su platili. Cijena je psihološka kategorija, no najčešće se može definirati kao vrijednost koju je kupac spreman platiti da bi je razmijenio za vrijednost robe ili usluge koju je kupio [4,11].

4. Društveno odgovorno poslovanje

Čitava praksa društvene odgovornosti pojavila se i započela je kao novi način poslovanja u velikim multinacionalnim kompanijama koje su bile izložene napadima zbog svoje politike prema okolišu ili zaposlenicima. Značaj društvene odgovornosti od neprocjenjive je važnosti jer utječe na razvoj cijele zajednice, ali i na samo poslovanje gospodarskih subjekata. Ujedno, postaje sve značajniji ele-

ment u postizanju konkurentnosti i efikasnog poslovanja suvremenih poduzeća.

Čovjek je dio okoline, ljudski kapital i ljudski rad dio tvrtke, dok s druge strane tehnologija je skupa ali lako zamjenjiva. Kvalitetnog čovjeka koji zna svoj posao teško je zamijeniti. Društveno odgovorno ponašanje pojedinaca jedan je od velikih izazova ne samo za poduzeća već i za ostale ustanove u okolini čovjeka. Naime, društveno odgovorno poduzeće uz brigu o okolišu, mora voditi brigu i za svoje zaposlenike. Današnjim poduzećima je cilj privući i zadržati zaposlenike koji imaju odgovarajuće znanje i vještine. Biti društveno odgovoran ne znači samo ispunjavati zakonske regulative, nego i investirati u ljudski kapital, okoliš i odnose s društvom. Svakodnevno se kupuje, ono što je potrebno, ali u većini slučajeva i ono će privremeno pružiti zadovoljstvo potrošaču. Poticanjem proizvodnje, zaboravlja se na izrabljivanje radnika - krizu tekstilne industrije prate teški radni uvjeti i potplaćenost tekstilnih radnika i radnica. Poduzeća su shvatila važnost društvene odgovornosti i društveno odgovornog poslovanja, i krenule su s inicijativama prije svega za zaštitu prirode, okoline i zdravlja ljudi [1,5,22].

5. Metodologija istraživanja

Cilj istraživanja bio je utvrditi koliko potrošača je upoznato s pojmom društvene odgovornosti i društveno odgovornog ponašanja te ponašaju li se u skladu sa društvenom odgovornošću. Ujedno je cilj istraživanja vidjeti u kojoj mjeri društvena odgovornost utječe na ponašanje potrošača i njegov odabir prilikom kupnje odjevnog predmeta te u konačnici pokušati shvatiti na koji način razmišljaju i kako se ponašaju prilikom kupnje odjevnih predmeta. Istraživanje je provedeno putem anonimnog online anketnog upitnika te su se prikupili primarni podaci. Anketni upitnik poslan je putem elektroničke po-

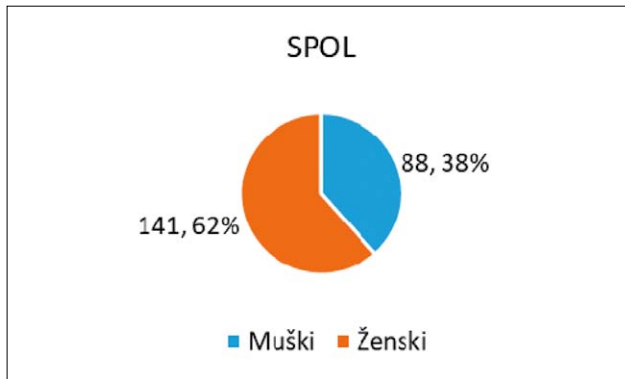
šte i društvene mreže (Facebook). Provedeno je istraživanje na slučajnom uzorku na području sjeverozapadne Hrvatske u vremenskom razdoblju od 01.-15. veljače 2017. godine, a ukupni uzorak je bio 229 odraslih osoba oba spola. Anketni upitnik sadržavao je 19 pitanja koja su se bazirala na društvenu odgovornost i ponašanje potrošača, odnosno kupaca prilikom kupnje odjevnih predmeta. U anketi su prikupljeni podaci o socioekonomskim obilježjima ispitanika (dob, spol, obrazovanje, radni odnos, mjesečna primanja), podaci vezani uz ispitanikovo shvaćanje društveno odgovornog ponašanja (5 pitanja) te konkretno kategorizirana pitanja (8 pitanja) koja su putem ponuđenih odgovora dala odgovore na to koliko je društvena odgovornost prisutna u životu ispitanika, njegovoj okolini. U radu su korištene metode grafičke i numeričke deskriptivne statistike. Deskriptivna statistika omogućila je da se sumiraju i opišu svi podaci dobiveni istraživanjem. Kategorijske varijable prikazane su raspodjelom učestalosti u skupinama i udjelom (postotkom) za svaku pojedinu sredinu uz popratni grafički prikaz [23,24].

6. Rezultati istraživanja

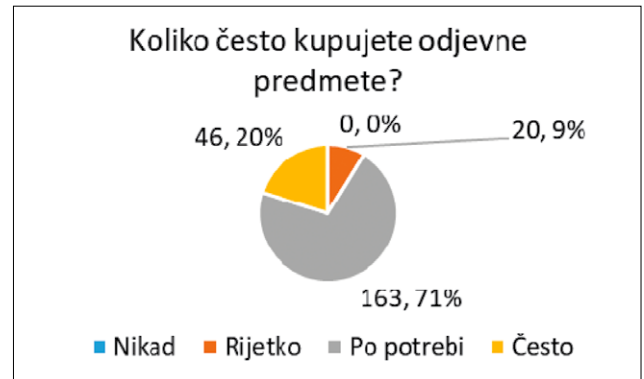
Rezultati istraživanja podijeljeni su u tri dijela. Prvi dio odnosi se na pitanja vezana uz opis uzorka (socioekonomska obilježja ispitanika), drugi dio odnosi se na stupanj sukladnosti o slaganju s tvrdnjama vezanim uz društvenu odgovornost i društveno odgovorno ponašanje pri kupnji odjevnih predmeta. Zadnji dio anketnog upitnika odnosi se na pitanja u kojima ispitanici iznose svoj stav i mišljenje u kojoj mjeri društvena odgovornost utječe na njihovu kupovinu.

U nastavku su grafički prikazani rezultati istraživanja na sl.1-7.

Na sl.1 prikazana je struktura ispitanika prema spolu, od ukupno 229 ispitanika anketni upitnik ispunilo ukupno 141 (62 %) osoba ženskog spola,



Sl.1 Struktura ispitanika prema spolu (%)



Sl.2 Učestalost kupnje odjevnih predmeta

dok je 88 (38 %) osoba bilo muškog spola.

Najveći broj ispitanika činile su osobe od 25-34 godina života i to njih 100 od ukupno 229 ispitanika, što iznosi ukupno 44 %. Slijede ispitanici koje čine osobe mlađe dobi od 18-24 godina života i to njih ukupno 91 što čini 40 % ukupnih ispitanika. Dobnoj skupini od 35-44 godina života pripada 10 % ispitanika, dok dobnoj skupini od 45 godina i više pripada 6 % ispitanika. Pretpostavka ovakvog broja ispitanika je da je anketni upitnik bilo moguće popuniti putem računala i mobilnih te sličnih uređaja preko kojih je omogućeno spajanje na Internet. Ispitanici od 18-35 godina starosti gotovo svakodnevno koriste ovakvu vrstu tehnologije, stoga dobiveni rezultati nisu iznenađujući.

Najviši stupanj obrazovanja odnosno doktorat znanosti ima samo 2,6 % ispitanika (6 osoba). Najveći broj ispitanika ima višu stručnu spremu i to njih 35 % (80 osoba). Visoku stručnu spremu ima 33 % ispitanika (76 osoba), srednju stručnu spremu ima 29 % ispitanika (66 osoba). Od ukupno 229 ispitanika u radnom odnosu je 135 ispitanika, nezaposlenih je 30 ispitanika, dok je odgovor da su student / studentica odabralo 78 ispitanika. U istraživanju je sudjelovala samo jedna osoba koja je u mirovini.

95 ispitanika (42 %) ima mjesečna primanja manja od 3000,00 kn, zatim znatno manji broj ispitanika i to njih 58 (25,3%) ima mjesečna primanja od 3000,00 do 5000,00 kn, a najmanji

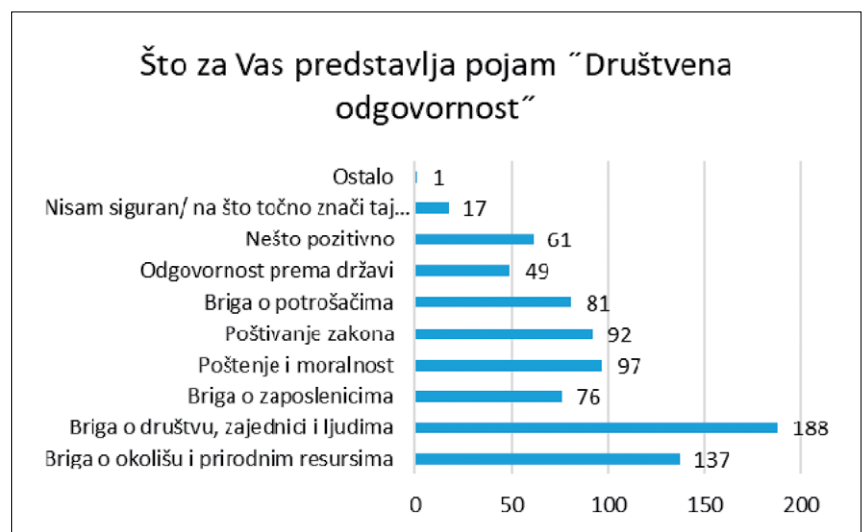
broj ispitanika ima mjesečna primanja od 5000,00 do 7000,00 kn. Zanimljivo je to da 42 ispitanika (18,3 %) ima mjesečna primanja veća od 7000,00 kn, dok najmanje ispitanika ima mjesečne prihode u rasponu od 5000,00-7000,00 kn i to njih 14,8 %). Vidljivo je da 163 (71 %) ispitanika kupuje odjevne predmete po potrebi. Često u kupovinu odjevnih predmeta odlazi 46 ispitanika (20 %), dok 20 ispitanika rijetko odlazi u kupovinu odjevnih predmeta.

Na pitanje jesu li ispitanici upoznati s pojmom društvene odgovornosti, 170 (74 %) ispitanika je odgovorilo da su upoznati, dok ih je njih 59 (26 %) odgovorilo da nisu upoznati s pojmom društvene odgovornosti.

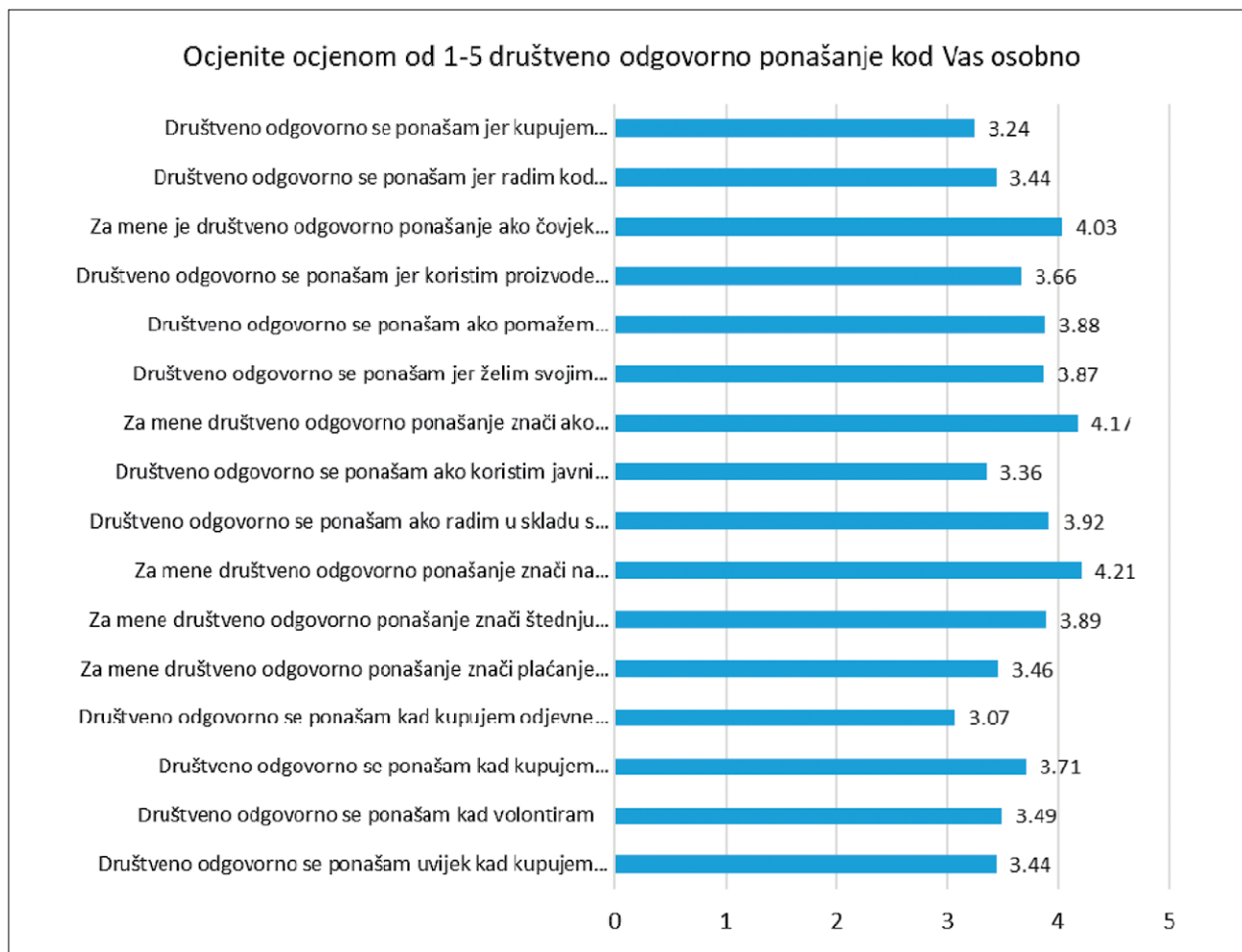
Na sl.3 prikazan je dijagram ponuđenih odgovora ispitanicima za moguća značenja pojma društvene odgovornosti uz pripadajući broj odgovora

ispitanika za taj odgovor, s tim da je bio moguć odabir više odgovora. Najviše, i to 188 puta se odlučilo za odgovor da je društvena odgovornost "Briga o društvu, zajednici i ljudima", 137 da je društvena odgovornost "Briga o okolišu i prirodnim resursima", a 97 za značenje "Moralnost i poštenje", 92 za "Poštivanje zakona", 81 za odgovor "Briga o potrošačima", 76 "Briga o zaposlenicima. Zanimljivo je da su samo 17 puta ispitanici odabrali značenje pojma društvene odgovornosti "Nešto pozitivno".

Najveći dio ispitanika njih 106 (46,3 %) s pojmom društvene odgovornosti susreli su se tijekom obrazovanja (u školama ili na studiju). Znatno manji broj ispitanika s istim se pojmom susreo putem Interneta i to njih 59 (25,8 %), dok je 20 ispitanika (8,7 %) susrelo taj pojam na poslu. Putem reklama i TV oglasa pojam je upoznalo



Sl.3 Značenje pojma društvene odgovornosti



Sl.4 Društveno odgovorno ponašanje temeljeno na tvrdnji

11 ispitanika (4,6 %), a putem novina i časopisa 12 ispitanika (5,2 %). Samo 6 osoba (2,6 %) upoznao se s pojmom preko samih proizvoda i usluga.

Od 229 ispitanika njih 146 (64 %) smatraju se djelomično društveno odgovornim na temelju pročitane definicije International Business Leaders Forum (IBLF) koji smatra da je društvena odgovornost “promicanje odgovorne prakse u gospodarstvu koja gospodarstvu i društvu koristi te olakšava ostvarenje društvenog, gospodarskog, ekološki održivog razvoja dajući pozitivan utjecaj gospodarstva na društvo, uz istovremeno svodenje negativnih učinaka na minimum. U potpunosti se s definicijom složilo 38 ispitanika (16,8 %), dok u svoj odgovor nije bilo sigurno 40 ispitanika (17 %). 5 ispitanika (2 %) ne

smatra se društveno odgovornim na temelju ponuđene definicije.

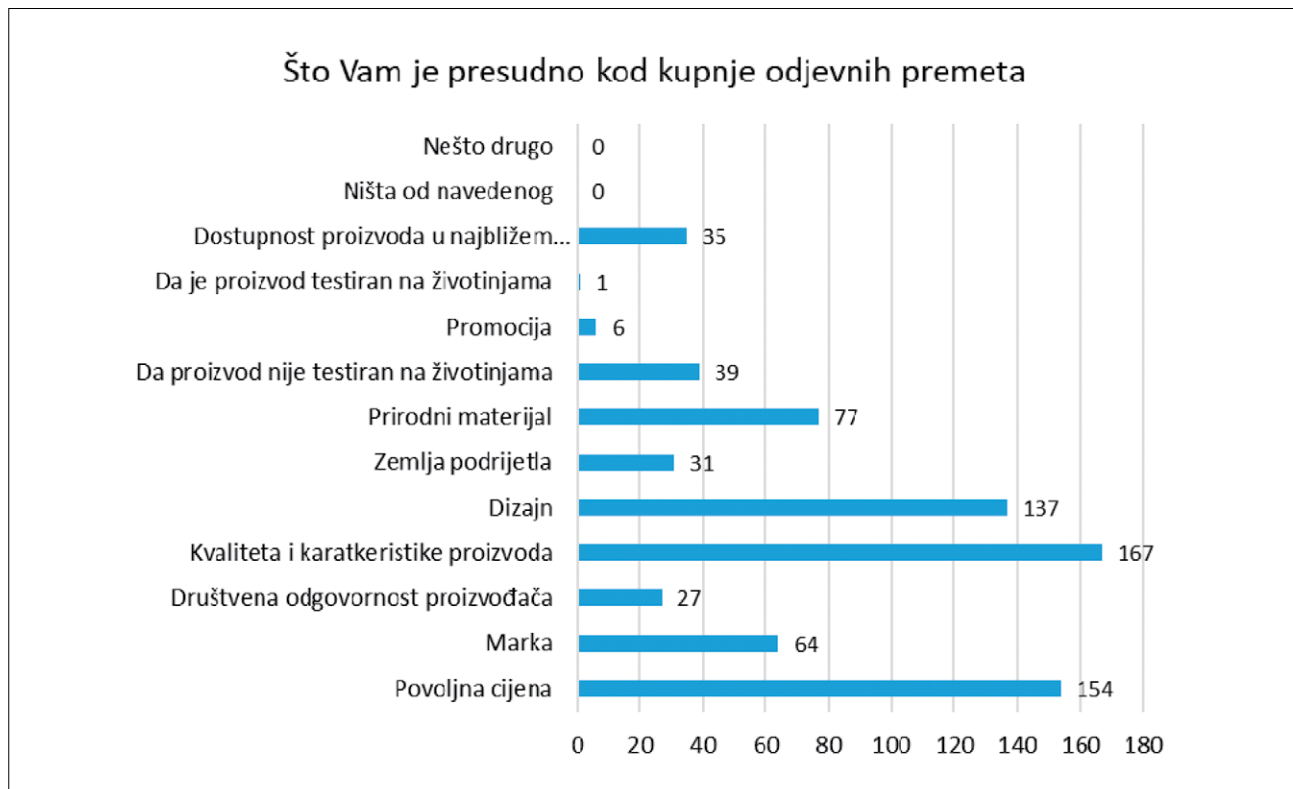
55 % (127) ispitanika se izjasnilo da im nije važno je li kupljeni proizvod, proizvod društveno odgovornog poduzeća ili nije, slijedom čega je ostatak od 45 % (127) ispitanika odgovorilo da im je ipak bitno da je proizvod kupljen od društveno odgovornog poduzeća.

U narednom je pitanju ispitanicima postavljeno niz tvrdnji posvećenih različitim aspektima njihovog stava. Za svaku ponuđenu tvrdnju ispitanici su trebali odabrati stupanj svojeg slaganja ili neslaganja s ponuđenom tvrdnjom na skali od 1 do 5. Ocjena 1 označava najmanju, a ocjena 5 označava najveću vrijednost.

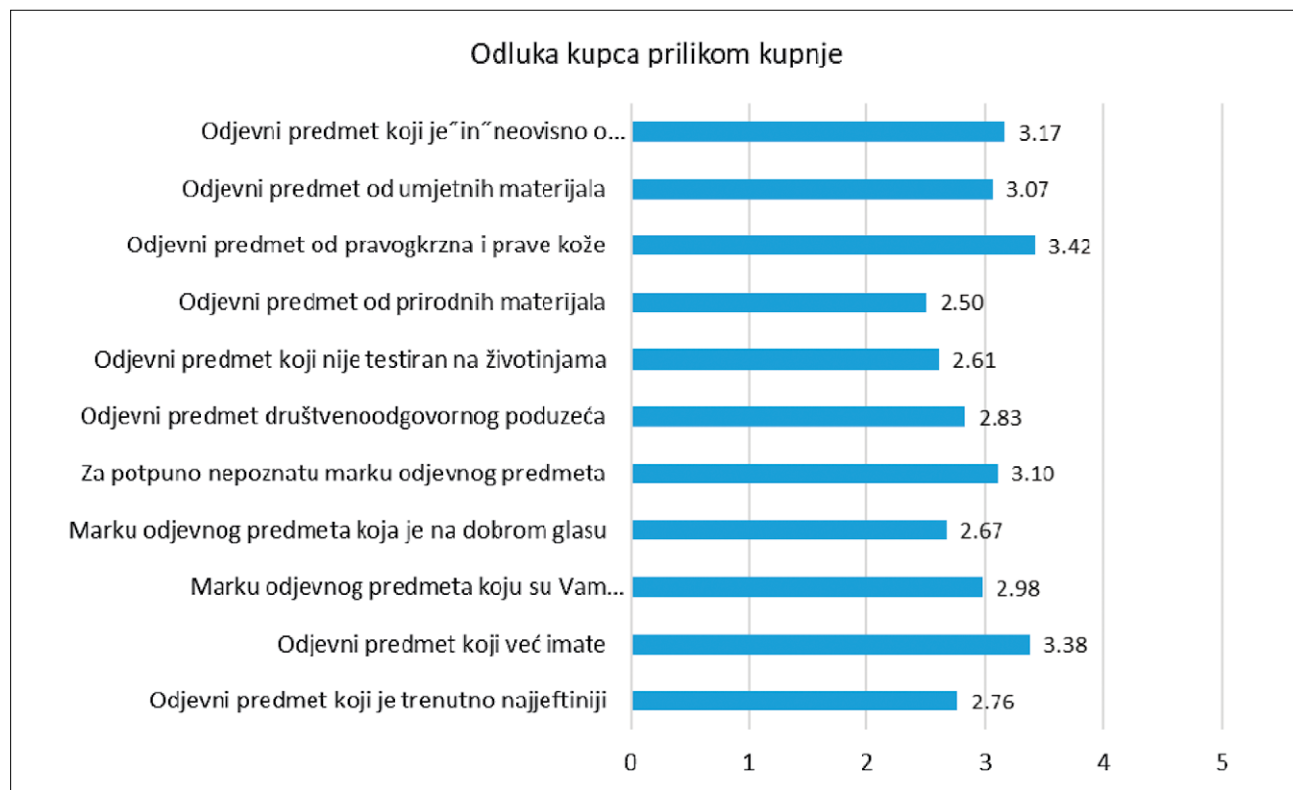
Prema rezultatima prikazanim na sl.4, od ukupno 16 ponuđenih tvrdnji koje se nalaze u nastavku, najveće

značenje ispitanici su dali tvrdnji “Za mene društveno odgovorno ponašanje znači na propisan način odvajanje otpada”, čija prosječna ocjena iznosi 4,21. Ujedno, ispitanici su još dvije tvrdnje ocijenili važnima (prosječnom ocjenom većom od 4) za njih i to: “Za mene društveno odgovorno ponašanje znači ako čovjek brine o očuvanju i održivosti prirodnih resursa” čija prosječna ocjena iznosi 4,17, dok je prosječna ocjena tvrdnje “Za mene je društveno odgovorno ponašanje ako čovjek poštuje druge oko sebe” 4,03. Najmanjom prosječnom ocjenom od 3,07 ocjenjena je tvrdnja “Društveno odgovorno se ponašam kad kupujem odjevne predmete”.

Na sl.5 uočava se da je za 167 ispitanika ključan čimbenik prilikom kupnje odjevnog predmeta kvaliteta i karakteristike proizvoda, a nakon



Sl.5 Čimbenici koji utječu na odluku prilikom kupnje



Sl.6 Prosječne ocjene odluke kupca prilikom kupnje

toga je (za 154 ispitanika) ključan čimbenik cijena. Dizajn je bitan za 137 ispitanika dok je prirodni materi-

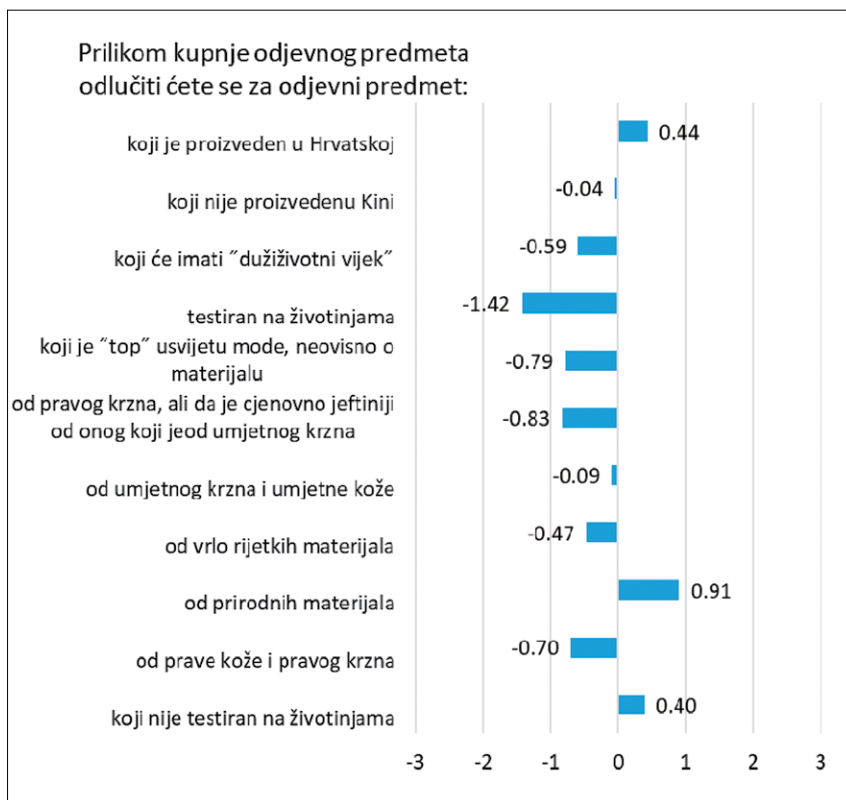
jal bitan za 77 ispitanika. Mali broj ispitanika i to njih 66 odabrao je marku kao ključan čimbenik prilikom

odabira odjevnih predmeta, a još manji broj njih da prilikom odabira obraća pozornost da proizvod nije testiran

na životinjama. Samo jedna osoba odgovorila je da joj je bitno da je proizvod upravo testiran na životinjama. Iz prikazanog je također vidljivo kako promocija i dostupnost proizvoda u najbližem trgovačkom centru ne igraju ključnu ulogu prilikom kupnje odjevnih predmeta. Može se zaključiti da će ovi ispitanici radije otići u kupovinu negdje dalje, pod uvjetom da kupe kvalitetniji odjevni predmet po pristupačnim cijenama.

Na sl.6 su prikazane dobivene prosječne ocjene kupca za svaku tvrdnju, gledajući u konačnici odgovore na sva pitanja – prosječna ocjena je 3, što predstavlja da se ispitanici u svim pitanjima nisu mogli u potpunosti složiti koja tvrdnja im je presudna prilikom kupnje odjevnih predmeta. U narednom je pitanju ispitanicima postavljeno niz tvrdnji posvećenih njihovoj odluci pri kupnji. Za svaku ponuđenu tvrdnju ispitanici su trebali iznijeti svoj stav svidanja ili nesvidanja prilikom kupnje odjevnog predmeta. Svoj stav ocijenili su skalom ocjena od -3 do +3, uzimajući u obzir da ocjena -3 znači "odabrati stupanj svog slaganja ili neslaganja s ponuđenom tvrdnjom na skali od 1 do 5. Uzimajući u obzir da ocjena 1 znači "u potpuno se slažem", ocjena 2 "uglavnom se slažem", ocjena 3 "ne mogu se odlučiti", ocjena 4 "Uglavnom se ne slažem", a ocjena 5 "uopće se ne slažem".

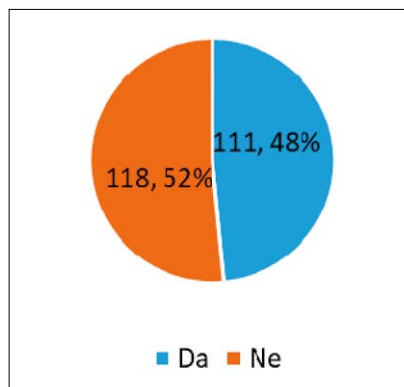
Na sl.7 prikazane su prosječne vrijednosti slaganja ispitanika s ponuđenim tvrdnjama, te je vidljivo da se u prosjeku ispitanici nisu mogli odlučiti o stavu da li im se sviđa ako odjevni predmet nije testiran na životinjama. Prosječna ocjena je 0,40 prikazuje da u konačnici testiranje na životinjama nije presudna stavka koju će gledati prilikom odabira. Ispitanici su odjevni predmet od prave kože i pravog krzna u prosjeku ocijenili ocjenom -0,70, a koja predstavlja da im se ne sviđa odluka da kupe takve proizvode. Ispitanici će se odlučiti za izbor odjevnih predmeta od prirodnih materijala, a to su ocijenili prosječnom ocjenom od 0,91.



Sl.7 Odluka kupca u smislu podržavanja ponuđenih tvrdnji

Odjevni predmet od vrlo rijetkih materijala, ispitanici nisu mogli ocijeniti presudnim prilikom kupnje. Isto su ocijenili ocjenom 0,40 a koja predstavlja razred 0 "niti mi se sviđa, niti mi se ne sviđa". Odjevni predmet od umjetnog krzna i umjetne kože ispitanici su ocijenili ocjenom 0,09, a kojom se nisu mogli odlučiti je li to opcija koja će im biti presudna prilikom kupnje.

Ispitanicima se ne sviđa kupovanje odjevnih predmeta od pravog krzna, koji su cjenovno jeftiniji od onog od umjetnih krzna pa je srednja ocjena tog pitanja 0,83. Odjevni predmet koji je "top" u svijetu mode, neovisno o materijalu ispitanici su ocijenili prosječnom ocjenom 0,79 čime su potvrdili svoju neodlučnost važnosti tog segmenta prilikom kupnje. Odjevni predmet testiran na životinjama, ispitanicima se ne sviđa, a prosječna ocjena tog pitanja je 1,41. Vidljivo je da 52 % ispitanika ne bi platilo veću cijenu za proizvod koji je proizveden kod društveno odgovornog poduzeća, dok je 48 % ispitanika



Sl.8 Društvena odgovornost kao bitna činjenica u izboru prilikom kupovine

odgovorilo da bi ipak platilo veću cijenu znajući tu činjenicu.

7. Rasprava

Tržište predstavlja sustav koji razumijeva veliki broj subjekata koji u njemu djeluju, uključujući i kupce kao i snažne veze među njima. Osnovna funkcija tržišta je razmjena roba i usluga između ponuđača (prodavača) i kupaca (potrošača). Da bi tržište moglo zadovoljiti potrebe potrošača, marketing poduzeća dugo-

ročno mora pratiti ponašanje potrošača, kako bi dobio uvid u to što zapravo potrošači žele vidjeti na tržištu. Globalizacija je učinila upotrebu tekstila svakodnevnim "procesom" što znači da se on troši i što rezultira velikim količinama beskorisnih nezbrinutih tekstilnih i odjevnih predmeta. Nezbrinuti tekstil i odjevni predmeti nakupljaju se u mnogim tvornicama tekstila i odjeće, ali i u svakodnevnom životu i predstavljaju opterećenje za okoliš. Iako se svakodnevno govori o društvenoj odgovornosti i kako je obrazovanje ključ tih inicijativa, ne postoji još uvijek prava svijest potrošača o značenju tog pojma. Predmet istraživanja bio je istražiti društveno odgovorno ponašanje potrošača prilikom kupnje odjevnih predmeta. Ispitanici su u provedenom istraživanju stavljeni u uloge potrošača, prema vlastitom mišljenju su sumirali najpoželjnije aktivnosti društveno odgovornog ponašanja njih samih kao pojedinaca prilikom kupnje. Na samom početku rada postavljena su temeljna pitanja na koja se nastojalo dati odgovor provođenjem anonimne ankete. Prvim pitanjem nastojao se dati odgovor na to znaju li potrošači uopće značenje pojma "društveno odgovorno ponašanje". Društveno odgovorno ponašanje odnosi se na način na koji kupci kao potrošači vide svoju dužnost ili obvezu da donose odluke koje štite, pojačavaju i unaprjeđuju blagostanje i dobrobit njih samih ali i društva u cjelini. Djelovanjem u zaštiti okoliša, osigurava se cjelovito očuvanje kakvoće okoliša, očuvanje bio raznolikosti, očuvanje prirodnih dobara i energije, na najpovoljniji način. Ali ne samo to, biti društveno odgovoran čuvaju se i osiguravaju radna mjesta. Rezultati ankete pokazali su da su ispitanici odgovorili kako nisu upoznati s pojmom društvene odgovornosti i društveno odgovornog ponašanja, ali su čuli za taj pojam, no u kasnijim odgovorima vidjelo se da se oni sami u nekim segmentima ponašaju društveno odgovorno. Sljedeće pitanje na koje se traži odgovor je smatraju li se potrošači dru-

štveno odgovornima. Iznenađujuće dobiveni podatak je taj da, iako su anketi pristupili ispitanici u najvećem broju osobe mlađe dobi od 18-35 godina života (njih 83 %) i pri čemu je njih preko 86 % visoko obrazovano, isti nisu znali odgovoriti što je društvena odgovornost. Iako su navedeni ispitanici susreli pojam društvena odgovornost (većina njih u školi i tijekom studija), oni se tako ne ponašaju. To potvrđuje i rezultat – prosječna ocjena 3 – u pitanjima vezanima za stav i ponašanje ispitanika prilikom kupnje odjevnih predmeta.

U posljednjem pitanju ispituje se u kojoj mjeri društvena odgovornost utječe na potrošača te je li ona presudan čimbenik prilikom izbora odjevnog predmeta, u kojem 52 % ispitanika ne bi platila veću cijenu za proizvod koji je proizveden kod društveno odgovornog poduzeća, dok 48 % ispitanika bi ipak platilo veću cijenu znajući tu činjenicu.

8. Zaključak

Istraživanjem se željelo prikazati koliko je kupcu važno da je kupljeni proizvod, zapravo proizvod koji je proizvelo neko društveno odgovorno poduzeće. Iako je društvena odgovornost čimbenik koji bi morao utjecati na potrošača, provedenim istraživanjem pokazalo se suprotno. Većina ispitanika odgovorila je kako im taj kriterij nije važan pri odabiru odjevnog predmeta, kao i da ne bi platili proizvod više ukoliko bi isti zadovoljavao kriterij društvene odgovornosti. Prilikom kupnje odjevnih predmeta većina ispitanika potvrdila je da pozornost obraća na kvalitetu i karakteristike proizvoda, ali u smislu da taj proizvod bude cjenovno prihvatljiv. Ujedno, ispitanicima je bitno da je odjevni predmet izrađen od prirodnih materijala, da on nije testiran na životinjama, ali isto tako prije bi kupili odjevni predmet od prirodnog krzna, nego li umjetnog. Skoro polovica ispitanika u predmetnom istraživanju, njih 123 odgovorilo je kako se ne mogu sjetiti slučaja da je pri izboru

odjevnog predmeta prevagnula činjenica da je proizvođač društveno odgovorno poduzeće. S druge pak strane, to je suprotno odgovoru na pitanje gdje ispitanici njih 111 iznose kako bi ipak više platili za odjevni predmet kada bi znali da je proizvođač istog društveno odgovoran. Samim time vidljivo je ponovo, da ispitanici ne znaju i nisu svjesni u potpunosti što je to društvena odgovornost ili se pak može pretpostaviti da ispitanici prilikom istanjanja nisu iskreno odgovorili na pitanja.

Ispitanici koji su sudjelovali u ovom istraživanju nisu svjesni ozbiljnosti globalnog problema – problema koje oni svojim (ne) odgovornim ponašanjem čine za okolinu, zajednicu i društvo.

Kako bi se taj problem riješio potrebno je ulagati više u društvenu odgovornost na način da se potrošačima kroz njihovo ponašanje i aktivnosti svakodnevnog života ukaže na bitne aktivnosti koje oni sami mogu učiniti kako bi se prekomjernom kupnjom smanjio loš utjecaj na okoliš, potaknula proizvodnja ekološki prihvatljivih odjevnih predmeta, koristili obnovljivi izvori energije, potaknulo na ponašanje koje ne bi u konačnici štetilo zdravlju i kvaliteti čovjeka i društva. To znači da u ponašanje potrošača treba uliti svijest u vidu brige o zajednici, na način da se uključe u humanitarne akcije, brinu o kvaliteti života ljudi, ulažu u opće korisne projekte lokalne zajednice i drugo.

Ulaganje u potrošače da bi se društveno odgovorno ponašali dugotrajan je proces. Mnogo godina truda treba uložiti kako bi oni sami postali socijalno i društveno osviješteni. U potrošača treba ulagati "od malih nogu", potaknuti ga i nagraditi za njegove društveno odgovorne postupke. Prije svega ključ te inicijative je više ulagati u potrošača preko edukacija i obrazovanja.

Literatura:

- [1] Bobera D., Hunjet A., Kozina G.: Poduzetništvo, Sveučilište Sjever,

- Varaždin, 2015, ISBN 978-953-7809-23-2
- [2] Čutura M.: Marketing dionika: Prema boljem razumijevanju društvene odgovornosti marketinga, *Ekonomska misao i praksa* (2018) No. 1, p. 141-156
- [3] Ovidiu-Ioan Moisescu, From perceptual corporate sustainability to customer loyalty: a multi-sectorial investigation in a developing country, *Economic research - Ekonomska istraživanja*, 31 (2018) No. 1, p. 55-72
- [4] Kesić T.: Ponašanje potrošača, 2. izmijenjeno izdanje, *Opinio*, d.o.o., Zagreb, 2006, ISBN 953-98250-1-6
- [5] Vrdoljak Raguž I., Hazdovac K.: Društveno odgovorno poslovanje i hrvatska gospodarska praksa, *Oeconomica Jadertina* Vol 4 (2014) No. 1, pp. 40-58
- [6] Broda J. i sur.: Primjena tekstilnog otpada za proizvodnju inovativnih geotekstila dizajniranih za sprječavanje erozije, *Tekstil* 65 (2016) 5-6, 216-221
- [7] Bahadır Unal Z., Acar E.: Analiza mogućih grešaka u proizvodnji i njihovih posljedica: primjena u procesu proizvodnje džins odjeće, *Tekstil* 65 (2016) 1-2, 25-29
- [8] Štulec I., Petljak K., Rakarić J.: Utjecaj demografskih karakteristika potrošača na proces donošenja odluke o kupovini, *Ekonomska misao i praksa*, DBK GOD XXVI. (2017) br.1, 381-403
- [9] Hearle J.W.S.: Od kalkulatora do računala 21. stoljeća: uspjesi i mogućnosti digitalne tehnologije u tekstilstvu, *Tekstil* 65 (2016) 7-8, 265-275
- [10] Featherstone M.: Životni stil i potrošačka kultura, *Diskrepancija* sv. 65 (2001.) Vol. 2, No. 4
- [11] Kesić T.: Integrirana marketinška komunikacija, *Opinio*, d.o.o., Zagreb, 2003, ISBN 953-98250-0-8
- [12] Grilec Kaurić A. Marketing mode u industriji tekstila i odjeće, *Market-Tržište* 21 (2009) 2
- [13] Mattila H.; Digitalna moda – kako i kada?, *Tekstil* 65 (2016) 9-10, 327-333
- [14] Pavić I., Benić Đ., Hashi I.: Mikroekonomija, 3. Izdanje, *Ekonomski fakultet u Splitu*, Split, (2009) 409
- [15] Robbins S., Judge T.: Organizacijsko ponašanje, *Mate* d.o.o., Zagreb, 2010. ISBN: 978-953-246-033-9
- [16] Reciklaža tekstila (2010.), dostupno na: <http://reciklaza-tekstila.blogspot.hr/2010/05/odrzivost-zivotni-ciklus-odjece.html> (20. 02.2017.)
- [17] Bunić Ž.: Tržište i konkurencija hrvatske tekstilne i odjevne industrije *Tekstil* 52 (2003) 11, 567- 577
- [18] https://ec.europa.eu/growth/sectors/fashion/textiles-and-clothing-industries/textiles-and-clothing-eu_hr
- [19] Zelenika R., Grilec Kaurić, A.: Ocjena ekonomskog položaja tekstila i odjevne industrije u Republici Hrvatskoj, *Ekonomska misao i praksa*, Dubrovnik, (2011), br. 2, 543-566
- [20] Božić Lj. Ekonomski aspekti razvitka industrije tekstila i odjeće u Republici Hrvatskoj, *Ekonomski pregled* 59 (2008) 11, 717-720
- [21] Lidwell W., Holden K., Butler J.: Univerzalna načela dizajna (2006) *Mate* d.o.o. Zagreb, ISBN 953-246-018-7
- [22] Servera-Francés D., Piqueras-Tomás L: The effects of corporate social responsibility on consumer loyalty through consumer perceived value, *Economic research - Ekonomska istraživanja* Vol 32 (2019) No. 1, p. 66-84
- [23] Mejovšek M.: Metode znanstvenog istraživanja u društvenim i humanističkim znanostima, 2. dopunjeno izdanje, *Naklada Slap* (2013) ISBN 978-953-191-764-3
- [24] Benšić M., Šuvak N.: *Primijenjena statistika*. (2013) Izdavač: Sveučilište J.J. Strossmayera, Odjel za matematiku, Osijek

SUMMARY

Socially responsible behavior of customers when buying clothing

A. Hunjet, N. Herceg, D. Vuković

Socially responsible behavior essentially represents an awareness of the new position and meaning that producers have in a modern, global society in the eyes of its customers. Conscious and responsible buying is a kind of garment selection where a consumer is aware of his selection in ethical and ecological sense, i.e. when choosing the garment, a customer takes care of himself and his own needs, but also takes care of needs of society and nature. The aim of this study was to investigate what is a percentage of socially responsible people and to what extent are they familiar with a term of socially responsible behavior, as well as whether the buyers themselves are socially responsible persons. Also, the aim of this study was to find out the way of thinking when they buy clothes. The research has showed that the majority of participants are aware of and familiar with the concept of socially responsible behavior, but they do not behave in this sense.

Keywords: socially responsible behavior, consumer behavior, social responsibility, consumer responsibility, purchase of clothing

University North

Koprivnica, Croatia

e-mail anica.hunjet@unin.hr

Received May 30, 2019

Sozialverträgliches Verhalten der Kunden beim Kauf von Kleidung

Sozialverträgliches Verhalten ist im Wesentlichen ein Bewusstsein für die neue Stellung und Bedeutung, die die Hersteller in einer modernen, globalen Gesellschaft in den Augen ihrer Kunden haben. Bewusstes und verantwortungsbewusstes Einkaufen ist eine Art der Bekleidungs Auswahl, bei der sich der Verbraucher seiner Auswahl im ethischen und ökologischen Sinne bewusst ist, d. h. bei der Auswahl des Kleidungsstücks achtet der Kunde auf sich selbst und seine eigenen Bedürfnisse, aber auch auf die Bedürfnisse der Gesellschaft und der Natur. Ziel dieser Studie war es, zu untersuchen, wie hoch der Prozentsatz der sozial verantwortlichen Personen ist und inwieweit sie mit dem Begriff des sozial verantwortlichen Verhaltens vertraut sind, sowie ob die Käufer selbst sozial verantwortliche Personen sind. Ziel dieser Studie war es auch, herauszufinden, wie sie beim Kauf von Kleidung vorgehen. Die Untersuchung hat gezeigt, dass die Mehrheit der Teilnehmer sich des Konzepts des sozialverträglichen Verhaltens bewusst und damit vertraut ist, aber sie verhalten sich nicht in diesem Sinne.