

VAŽNOST ETIKE I DRUŠTVENE ODGOVORNOSTI U MALIM I SREDNJIM PREDUZEĆIMA

Elvira Čatić-Kajtažović¹

SAŽETAK

Osnovni cilj ovog rada bio je istražiti i analizirati važnost etike i društvene odgovornosti u bosanskohercegovačkim malim i srednjim preduzećima, i to sa stanovišta potrošača tih preduzeća. U tu svrhu kreirana je skala u kojoj su potrošači ocjenjivali važnost pojedinih aktivnosti etike i društvene odgovornosti u malim i srednjim preduzećima. Prikupljanje primarnih podataka se vršilo tehnikom anketnog upitnika. Psihometrijske karakteristike skale su ispitane pomoću istraživačke faktorske analize i analize pouzdanosti. Faktorska analiza je formirala dvije dimenzije ove skale. Pomoću t-testa i jednofaktorske univarijantne analize varijanse utvrđen je uticaj intenziteta vjerskog uvjerenja, roditeljstva i bračnog statusa potrošača na njihovu procjenu važnosti etike i društvene odgovornosti. U okviru diskusije prezentirana su ograničenja u istraživanju, doprinosi istraživanja i upute za buduća istraživanja.

Ključne riječi: *Društvena odgovornost preduzeća, Etika, Mala i srednja preduzeća, Potrošač*

JEL klasifikacija: *D01*

UVOD

Etika se obično definira kao: „kodeks moralnih principa i vrijednosti koje upravljaju ponašanjem pojedinca ili grupa u odnosu na ono što je dobro ili loše“ (Buble, 2006). Etika se odnosi „na moralne evaluacije odluka i akcija, kao dobre ili loše, a na osnovu zajednički prihvaćenih načela ponašanja“ (Abd. Rahman et al, 2013), (Dibb et al, 2001). Pri tom „Osnovni zadatak etike je definiranje načina ponašanja ljudi, te promišljanje odgovora na pitanje kakav bi moral trebao biti da bi čovjek pojedinac i društvo u cjelini ispunili

¹ Ekonomski fakultet Univerziteta u Bihaću, Bihać, BiH

svoju ulogu“ (Dujanić, 2003). Kao osnovnu svrhu etike Bogdanović (2008, str. 296) navodi: „Etika ... može i često jest razvojni faktor poslovanja, a praktično se može realizirati primjenjujući određene organizacijske spoznaje.“ Sličnu svrhu spominju i autori bestselera *Funky Business*. Prema Kjell A. Nordströmu i Jonas Ridderstråleu etika mora „prožimati svakoga i svaku stvar u organizaciji. Ona se mora primjenjivati posvuda i to stalno. Ne možete biti samo malo etični ili etični samo u trenutku kada vam to odgovara. Etika je apsolutna. U doba privlačnosti i obilja etika je također i jako konkurentsko oružje. Ona može osigurati i sredstva diferencijacije. Etiku možemo iskoristiti kako bismo privukli nove zaposlene i nove kupce“ (Nordstrom & Ridderstrale, 1999).

S druge strane, društvena odgovornost preduzeća (u daljem tekstu: DOP) podrazumijeva partnerski i dobrovoljan odnos preduzeća s društvom u kojem posluje. Tako Falck i Heblich (2007) navode da se “društvena odgovornost preduzeća smatra kao svojevolutan društveni angažman preduzeća tako da prelazi eksplicitne i implicitne obaveze u odnosu na društvena očekivanja“ (Falck & Heblich, 2007), (Peterlin et al, 2011). Istraživanja su pokazala da je DOP od strane potrošača prepoznat kao „ključni dio imidža jednog preduzeća (Brown & Dacin, 1997); (Girod, 2003), što ima značajan uticaj na ponašanje potrošača“ (Wagner et al, 2008). Naime, “percepcija DOP-a utiče na stavove potrošača, uključujući korporacije (Brown & Dacin, 1997), (Folkes & Kamins, 1999), brend (Klein & Dawar, 2004)... poistovjećivanje sa preduzećem (Sen & Bhattacharya, 2001), kao i na atribuciju uzroka (Barone et al, 2000), (Becker-Olsen et al, 2006), (Sen et al, 2006)“ (Wagner et al, 2008). Slične razloge za aktualizaciju DOP-a možemo pronaći i na web sajtu časopisa *Forbes*, gdje se navodi šest osnovnih razloga zbog kojih bi preduzeća trebala prihvatiti društvenu odgovornost: inovacije, uštede troškova, brend diferenciranje, dugoročno razmišljanje, angažman klijenata i angažman zaposlenih (Epstein-Reeves, 2012). Jedna od osnovnih funkcija praksi DOP-a jeste da preduzeće od strane svojih ključnih stakeholdera bude shvaćeno kao preduzeće koje „ulijeva povjerenje“. Dokazujući svoju opredjeljenost kao društveno odgovorno, preduzeće se diferencira u odnosu na druga preduzeća. Po pitanju uticaja DOP-a na diferenciranje u odnosu na ostale, DOP možemo posmatrati i kao „ključni alat za stvaranje, razvoj i održavanje diferencirane marke“ (Girod & Bryane, 2003). Pozitivni odnosi, povjerenje i partnerstvo sa stakeholderima, pružaju preduzeću odličnu poslovnu priliku diferencijacije od ostalih preduzeća. Koristi su međusobno povezane tako da i unapređenje odnosa sa relevantnim stakeholderima omogućava jačanje kredibiliteta i reputacije preduzeća.

Dakle, u eri sveprisutne konkurencije i žestoke tržišne utakmice, preduzeće treba da koristi apsolutno svaku potencijalnu poslovnu priliku.

ETIKA I DRUŠTVENA ODGOVORNOST U MALIM I SREDNJIM PREDUZEĆIMA

Analiziranjem literature je primjetno da se etika i društvena odgovornost preduzeća prvotno razmatrala u kontekstu velikih preduzeća. Dilema da i manja preduzeća involviraju društveno odgovornu praksu može se riješiti poznavanjem prednosti DOP-a kao što je poboljšanje reputacije, povećanje povjerenja, povećanje lojalnosti, itd. (Vyakarnam et al, 1997). Odnosno, etika i društvena odgovornost mogu predstavljati snažne strateške alate za razvijanje konkurentnosti malih i srednjih preduzeća. Prema Hattenu (2008) pitanja etike i društvene odgovornosti u malim i srednjim preduzećima (u daljem tekstu: MSP) treba da idu ruku pod ruku sa strateškim planiranjem jer odluke o tome „šta učiniti i na koji način to učiniti“ uglavnom su pod uticajem vlasnikovih pogleda na etičke i društveno odgovorne vrijednosti. Prednosti MSP-a trebaju da se realiziraju u razvijanju konkurentnosti malih i srednjih preduzeća uz pomoć društveno odgovorne i etičke prakse.

Međutim, menadžeri bosanskohercegovačkih malih i srednjih preduzeća su mišljenja da su „prinudeni ponašati se neetično i društveno neodgovorno u okviru granica BiH“ (Čatić-Kajtažović, 2014). Stoga su anketirani potrošači MSP kako bi se otkrilo postoji li pritisak na mala i srednja preduzeća da se ponašaju etično i društveno odgovorno u okviru granica BiH.

METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA

U istraživanju je ukupno učestvovalo 254 ispitanika koja su se izjasnila kao potrošači malih i srednjih preduzeća u Bosni i Hercegovini. Naime, anketni upitnik je sadržavao pitanje: „Da li ste i na koji način povezani s malim i srednjim preduzećima u BiH? Označite na koji način.“ Pored grupe potrošača, ispitanici su se još izjašnjavali kao vlasnici, menadžeri, zaposleni, potencijalni zaposleni, kooperanti, radnici u javnom sektoru, itd. Iako se moglo pretpostaviti da su i navedene grupe ispitanika na neki način potrošači malih i srednjih preduzeća, u ovom radu biće prezentirani rezultati samo onog dijela učesnika u istraživanju koji su se u anketnom upitniku označili kao potrošači malih i srednjih preduzeća u BiH.

Anketni upitnik je prvo testiran u pilot istraživanju. Učesnicima u pilot istraživanju (25 učesnika) je ostavljen prostor da napišu komentar (svoje mišljenje) o anketi. Komentari su se uglavnom odnosili na teškoće razumjevanja pojedinih termina („neko pitanje zbog stručnog izraza nisam razumio“) i dužinu pitanja/tvrdnji koja su unosila dodatne nejasnoće. Stoga su se iz ovako kreiranog pilot anketnog upitnika izbacile tri tvrdnje koje su se odnosile na aktivnosti društvene odgovornosti preduzeća, a ostale su se ma-

ksimalno pojednostavile. Ovako pripremljen anketni upitnik je kreiran i postavljen on line.

Konačni anketni upitnik, za procjenu koliko važnost etici i društvenoj odgovornosti pridodaju potrošači malih i srednjih preduzeća u Bosni i Hercegovini je sadržavao tvrdnje prezentirane u tabeli.

Tabela 1: Relativna važnost etike i DOP-a (skala)

Ako su mi cijena i kvalitet proizvoda/usluga prihvatljivi, nije mi bitno da li to MSP:	
A1	Donira u dobrotvorne svrhe
A2	Poštuje zakone i pravila države
A3	Da li je upleteno u koruptivne aktivnosti
A4	Da li je ekološki odgovorno
A5	Da li je etično
A6	Kakav odnos ima prema uposlenima
A7	Kod donošenja odluke o kupovini proizvoda/ korištenju usluga nekog preduzeća, <i>bitno mi je</i> da li se to preduzeće ponaša etično.
A8	Kod donošenja odluke o kupovini proizvoda/ korištenju usluga nekog preduzeća, <i>bitno mi je</i> da li se to preduzeće ponaša društveno odgovorno.
A9	Smatram da su menadžeri malih i srednjih preduzeća prisiljeni da se u BiH ponašaju neetično i društveno neodgovorno.

Kod navedene grupe pitanja korištena je Likertova skala od 1-izrazito se ne slažem do 5-izrazito se slažem. Da bi se izbjeglo nasumično odgovaranje, postavljene su inverzne čestice (A1-A6) iako inverzne i pozitivne tvrdnje u jednoj skali često proizvode dva različita faktora (Spector, et al., 1997), (Thompson, 2009). Eliminaciona pitanja na osnovu kojih se donosila odluka o prihvatanju popunjenog anketnog upitnika za daljnju obradu podataka u sebi su sadržavala pitanja, Kako bi ocijenili Vaše razumijevanje pojma (i etike i DOP-a), te molbu da označe sve aktivnosti koje smatraju pod DOP-om. U okviru pitanja vezanih za osnovne demografske karakteristike, korištena su još i pitanja o intenzitetu vjerskog uvjerenja, bračnom statusu i roditeljstvu.

U istraživanju se kreće od pretpostavke: što više raste važnost i što je veći uticaj etike i DOP-a na odluke o kupovini tako će i rasti pritisak na MSP da se ponašaju etično i društveno odgovorno. Što je veći pritisak na preduzeća da se ponaša etično i društveno odgovorno to će biti i veći motiv za implementaciju etike i DOP-a. Rezultati koji će biti predstavljeni u nastavku rada, predstavljaju analizirane odgovore ispitanika koji su se izjasnili kao potrošači malih i srednjih preduzeća u BiH. Statistička obrada prikupljenih podataka rađena je u SPSS programskom paketu, verzija 24.

REZULTATI ISTRAŽIVANJA

Psihometrijske karakteristike skale

Kreirana baza podataka je provjerena korištenjem analize nedostajućih vrijednosti (MSV analiza). Nakon što je utvrđeno da nema nedostajućih vrijednosti iznad 5%, rađena je deskriptivna statistika i procjena normalnosti distribucije podataka. Kolmogorov-Smirnov test (K-S test) pokazuje da distribucija rezultata na svim posmatranim česticama značajno odstupa od normalne ($p < 0,05$). Međutim, to je česta pojava za velike uzorke (200 i više ispitanika). U velikim uzorcima čak i kad se podaci samo malo razlikuju od normalne distribucije, rezultati K-S testa mogu (kao u ovom slučaju) pokazati značajno odstupanje (Field, 2009). Pored K-S testa, analizirane su vrijednosti skjunita i kurtozisa. Vrijednosti skjunita i kurtozisa između -2 i +2 se smatraju prihvatljivima (Muzaffar, 2016) kao dokaz da su podaci prilično normalno distribuirani. Sve vrijednosti skjunita i kurtozisa su manje od 1, izuzev čestice A3 (Skew=1,363; Kurt=1,211). Dodatno su analizirani omjeri skjunita i kurtozisa te njihovih standardnih pogrešaka (z skor). Uz pretpostavku da su prihvatljive granice ± 2 vrijednosti skjunita i kurtozisa dokaz normalne distribucije, pristupilo se provjeri uslova za izvođenje faktorske analize (broj učesnika u odnosu na broj čestica i prihvatljivo faktorsko opterećenje). „Faktorska analiza je vrlo česta metoda testiranja konstruktne valjanosti upitnika ...” (Jeger, 2013).

Budući da je riječ o prvom testiranju skale Relativna važnost etike i DOP-a, ocijenjena je prikladnost podataka za faktorsku analizu. Iz tabele je vidljivo da je KMO veća od 0,6 (KMO=0,827) te da je Bartlett's značajna (Sig.=0,000, $p < 0,05$), pa je faktorska analiza opravdana. Nakon provjere ispunjenosti uslova za opravdanost faktorske analize, određivane su metode ekstrakcije i metode rotacije. Za metodu ekstrakcije je odabrana analiza glavnih komponenti (PCA) a za metodu rotacije oblimin rotacija.

Zbog rezultata K-S testa, nakon PCA metoda, ponovljena je faktorska analiza s PAF metodom ekstrakcije i kosokutnom metodom rotacije, i to promax rotacija (Jeger, 2013). Analiza glavnih komponenti potvrdila je dvodimenzionalnost skale. Izdvojila su se dva faktora, koja objašnjavaju 68,56% varijance.

Tabela 2: Rezultati faktorske analize

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0,827	
Bartlett's Test of Sphericity Approx. Chi-Square df Sig.		1470,78	
		36	
		0,000	
Komponente	Ukupno	% Variance	Kumulativ %
1	4,688	52,091	52,091
2	1,483	16,472	68,563
Matrica faktorskog opterećenja:			
<i>Čestice anketnog upitnika</i>		1	2
A4		0,897	
A5		0,890	
A6		0,881	
A2		0,838	
A3		0,818	
A1		0,681	
A9			
A8			0,965
A7			0,963
Extraction Method: Principal Component Analysis. Rotation Method: Oblimin with Kaiser Normalization a. Rotation converged in 4 iterations.			

U tabeli je prikazano dvofaktorsko rješenje koje je objasnilo ukupno 68,56% varijance. S obzirom na ograničenje faktorskog opterećenja ($>0,5$), čestica koja je mjerila mišljenje o prisiljenosti menadžera MSP da se ponašaju neetično i društveno neodgovorno je izbačena iz dimenzija ove skale, ali će se njeni rezultati posebno analizirati. Na osnovu ovakvih rezultata i ponuđenih tvrdnji, imenovane su dvije dimenzije ove skale:

1. Važnost uz prihvatljivu cijenu i kvalitet
2. Uticaj etike i DOP-a na kupovinu

Pored faktorske analize, istraživački instrument mora imati i unutarnju pouzdanost. Analiza pouzdanosti je rađena pomoću Cronbachovog alfa koeficijenta pouzdanosti („ α “). Postignute vrijednosti koeficijenta pouzdanosti su za ukupnu skalu $\alpha=0,719$; dok su za dimenziju Važnost uz prihvatljivu cijenu i kvalitet $\alpha=0,917$ te za Uticaj etike i DOP-a na kupovinu $\alpha=0,922$; pa je preporuka da se navedena skala dodatno testira i potvrdi.

Deskriptivna statistika

Nakon rekodiranja inverzno postavljenih tvrdnji i formiranja navedenih varijabli, u tabeli su predstavljene deskriptivne vrijednosti varijabli koje je formirala faktorska analiza.

Tabela 3: Osnovne deskriptivne vrijednosti varijabli istraživanja

	N	Min	Max	M	SD	Skew	SE_S	Kurt	SE_K
Uticaj etike i DOP-a na kupovinu	250	1,00	5,00	3,704	1,114	-0,663	0,154	-0,454	0,307
Važnost uz prihvatljivu cijenu i kvalitet	252	1,00	5,00	3,676	0,966	-0,638	0,153	-0,193	0,306

*Napomena: N = ukupni uzorak, M = aritmetička sredina, SD = standardna devijacija, Skew = skewnis-asimetrija distribucije, SE_S = standardna pogreška skewnisa, Kurt = kurtosis-spljoštenost distribucije, SE_K = standardna pogreška kurtosisa

Da bi se bolje razumijeli postignuti rezultati koji će poslužiti za kreiranje preporuka implementacije etike i DOP-a, izračunavala se srednja vrijednost za svaku ponudenu tvrdnju posebno.

Tabela 4: Srednje vrijednosti rekodiranih tvrdnji

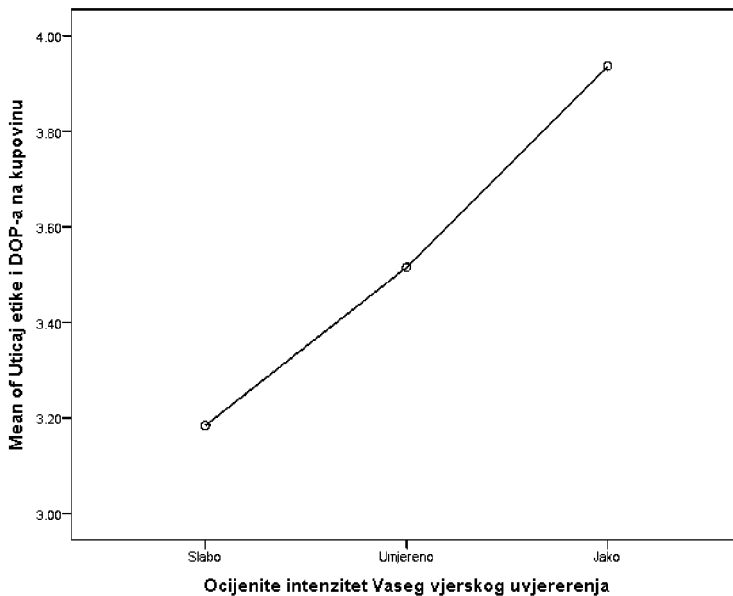
Rekodirane tvrdnje	N	Min	Max	M	SD
RA1	252	1,00	5,00	3,127	1,184
RA2	250	1,00	5,00	3,696	1,156
RA3	250	1,00	5,00	4,088	1,053
RA4	250	1,00	5,00	3,656	1,203
RA5	250	1,00	5,00	3,672	1,124
RA6	250	1,00	5,00	3,768	1,155

U prezentiranoj tabeli je vidljivo da potrošači najviše reagiraju na koruptivne aktivnosti preduzeća (M=4,088), a najmanje na donacije u dobrotvorne svrhe (M=3,127). Ovakvi rezultati istraživanja jasno govore o nedostatku dijaloga sa potrošačima i nepotpunim razumijevanjem društvene odgovornosti preduzeća u BiH, gdje se ista još uvijek najviše shvata kroz donacije i sponzorstva, dok je očito da potrošači najmanje reagiraju upravo na donacije.

T-test i ANOVA

Anketni upitnik je pored pitanja o spolu, dobi i posljednjem završenom stepenu obrazovanja, sadržavao još i pitanja u vezi intenziteta vjerskog uvjerenja, roditeljstva i bračnog statusa. Pomoću t-testa se analizirao uticaj roditeljstva, bračnog statusa i spola na važnost etike i društvene odgovor-

nosti u MSP. Rezultati su pokazali da postoji statistički značajna razlika u srednjim vrijednostima između ispitanika koji su u bračnoj/vabračnoj zajednici u odnosu na one koji nisu u ovakvoj zajednici kada je u pitanju varijabla Uticaj etike i DOP-a na kupovinu. Njihove srednje vrijednosti potvrđuju pretpostavku da ispitanici koji su u bračnoj/vanbračnoj zajednici daju veću važnost etičnom i društveno odgovornom ponašanju preduzeća kada je u pitanju donošenje odluke o kupovini, nego oni ispitanici koji nisu u takvoj zajednici ($t=2,100$; $p=0,031$ $p<0,05$). Slične rezultate je otkrila i analiza uticaja roditeljstva. Naime, ispitanici koji su roditelji imaju statistički značajne više srednje vrijednosti u odnosu na ispitanike koji nisu roditelji kada je u pitanju varijabla Uticaj etike i DOP-a na kupovinu. Odnosno, roditelji daju statistički veći značaj etičnom i društveno odgovornom ponašanju preduzeća prilikom donošenja odluke o kupovini, u odnosu na ispitanike koji nisu roditelji ($t=3,082$; $p=0,002$ $p<0,05$). Iako se očekivao uticaj spola ispitanika, u ovim rezultatima takav uticaj nije potvrđen ($p>0,05$).



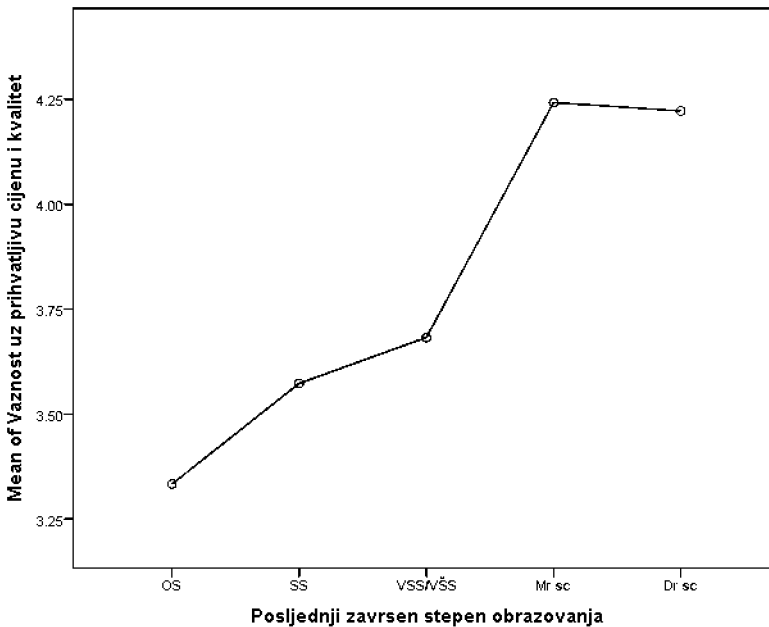
Slika 1: Interakcija intenziteta vjerskog uvjerenja i varijable koja mjeri uticaj etike i DOP-a na kupovinu

Pomoću ANOVA-e se analizirao i potencijalni uticaj intenziteta vjerskog uvjerenja i stepena obrazovanja. Rezultati su pokazali da intenzitet vjerskog uvjerenja ima statistički značajan uticaj kada je u pitanju važnost etičnog i društveno odgovornog ponašanja preduzeća prilikom donošenja odluke o

kupovini ($F=8,821$; $p=0,00$ $p<0,05$). Rezultati poređenja Tukeyevog HSD testa, pokazuju da se srednje vrijednosti grupe 3 (jak intenzitet vjerskog uvjerenja) statistički značajno razlikuje od srednje vrijednosti grupe 2 (umjeren intenzitet vjerskog uvjerenja) i grupe 1 (slab intenzitet vjerskog uvjerenja).

Odnosno kako raste intenzitet vjerskog uvjerenje tako raste i važnost koju potrošači pridodaju etičnom i društveno odgovornom ponašanju preduzeća prilikom donošenja odluke o kupovini.

Na isti način je analiziran i uticaj stepena obrazovanja. Rezultati su pokazali da stepen obrazovanja ima statistički značajan uticaj kada je u pitanju važnost etike i društvene odgovornosti ($F=3,056$; $p=0,018$ $p<0,05$). Potrošač s višim stepenom obrazovanja daje i veću važnost etici i društvenoj odgovornosti u odnosu na cijenu i kvalitet proizvoda i/ili usluga malih i srednjih preduzeća. U grafikonu koji slijedi je vidljiv taj odnos.



Slika 2: Interakcija stepena obrazovanja i varijable koja mjeri važnost etike i DOP-a uz prihvatljivu cijenu i kvalitet

DISKUSIJA

Sinteza rezultata istraživanja

Da bi se otkrio potencijalni pritisak na MSP da se ponašaju etično i društveno odgovorno mjerila su se očekivanja potrošača od MSP pomoću skale relativna važnost etike i DOP-a. Rezultati faktorske analize su formirali dvije varijable ove skale, imenovane kao:

- Važnost uz prihvatljivu cijenu i kvalitet
- Uticaj etike i DOP-a na kupovinu.

Važnost uz prihvatljivu cijenu i kvalitet se sastojala od čestica koje su sadržavale neke od aktivnosti etike i društvene odgovornosti, te se pomoću teorijskog raspona (1-5) mjerila važnost donacija, poštivanja zakona i pravila, ekološke odgovornosti, odnosa prema zaposlenima i upletenosti u koruptivne aktivnosti uz pretpostavku da su prihvatljive cijene i kvalitet proizvoda i/ili usluga. Rezultati deskriptivne statistike postignutih odgovora na navedne tvrdnje su pokazali da potrošači najviše reagiraju na upletenost u koruptivne aktivnosti, zatim kakav odnos ima prema zaposlenima, zatim da li je etično, poštuje zakone i pravila države, da li je ekološki odgovorno te da li donira u dobrotvorne svrhe. Da bi se izbjeglo nasumično odgovaranje navedene čestice u anketnom upitniku su inverzno postavljene.

Dakle potrošači najmanje reagiraju na donacije. Rezultati su dalje pokazali da je potrošačima bitnije društveno odgovorno nego etično ponašanje preduzeća.

Dodatno su testirani faktori koji potencijalno utiču na skalu Relativna važnost etike i DOP-a, i to: intenzitet vjerskog uvjerenja, roditeljstvo i bračni status. Utvrđeno je da rastom inteziteta vjerskog uvjerenja raste i uticaj etike i DOP-a na kupovinu. T-testom i pregledom postignutih srednjih vrijednosti je vidljivo da potrošači koji su roditelji percipiraju i veći značaj etike i DOP-a kod kupovine.

Ograničenja u istraživanju

Prvo ograničenje u ovom istraživanju predstavlja činjenica da se u istraživanju koristi anketni upitnik koji, pored pitanja o demografskim karakteristikama i stepenu intenziteta vjerskog uvjerenja koristi Likertovu skalu izražavanja stepena slaganja s ponudjenim tvrdnjama anketnog upitnika.

Dakle, postoji realna opasnost od subjektivne procjene ispitanika i opasnost da se ne dobije potpuni uvid u stav ispitanika o etici i društvenoj odgovornosti u malim i srednjim preduzećima.

Da bi se navedena ograničenja svela na minimum, poduzete su slijedeće radnje:

- a) Na kraju anketnog upitnika ostavljen je prostor da ispitanici iznesu vlastiti stav ne samo o anketnom upitniku nego i općenito o ponuđenim temama anketnog upitnika. Realizacija ove ideje se pokazala kao odličan potez budući da su ispitanici ostavljali poučne komentare, kao npr: Komentar broj 1: „Jako dobra tema! Drago mi je da neko barem i razmišlja o ovome. Zašto ne i u velikim preduzećima? A najzanimljivije bi bilo istraživanje u državnim firmama i organizacijama te vladinom sektoru i institucijama“ Komentar broj 2: „Moral i etičnost osobe nemaju veze s religijskim ustrojstvom persone. Ako smatrate da je uredu povrijediti drugo ljudsko biće, onda Vam ne fali religije (ili ti Boga) već morala, suosjećanja i etike! Elem, time i zaslužujete da ono što želite drugima, dobijete nazad kao bumerang!!! Anketa..hm..super!! S aspekta osobe kojoj amidža drži jedno malo a veliko preduzeće..shvatih anketu.“
- b) Anketni upitnik je bio anonimn.

Posebno ograničenje u istraživanju se odnosi na korištenu skalu. Naime, skala nije ranije korištena u istraživanju pa ostaje preporuka da se dodatno testira, proširi ili potvrdi, otkriju njeni prediktori i njeni uticaji. Ograničenje je i broj učesnika u istraživanju, kao i način anketiranja (on line). S obzirom na to da su se pozivi za učešće u istraživanju slali putem portala, e maila i socijalnih mreža (u istraživanju nisu mogli učestvovati potrošači koji se ne služe internetom) navedeno se mora uzeti u obzir prilikom tumačenja i korištenja navedenih rezultata.

Doprinos rezultata istraživanja

Problem nedostatka istraživanja o etici i društvenoj odgovornosti u Bosni i Hercegovini, prvenstveno u malim i srednjim preduzećima, može ublažiti ovo istraživanje. Na osnovu postignutih rezultata istraživanja, menadžeri malih i srednjih preduzeća čija ciljna grupa potrošača ima neke od karakteristika: roditelji, bračna/vanbračna zajednica, visokobrazovani, bi mogli na osnovu postignutih rezultata kreirati svoje politike DOP-a i izvještavanja o DOP-u, te se u javnosti diferencirati kao ono MSP koje nije upleteno u koruptivne aktivnosti, koje je odgovorno prema svojim zaposlenima i okolišu, koje je etično i koje donira u dobrotvorne svrhe. Posebno je bitna politika izvještavanja, jer se potrošači moraju upoznati sa aktivnostima DOP-a koja MSP i provode ali o tome ne obavještavaju javnost. Isto tako, menadžeri treba da imaju na umu da su rezultati pokazali da je potrošačima važnije društveno odgovorno nego etično ponašanje preduzeća.

Kako je skala Relativna važnost etike i DOP-a pokazala prihvatljivu pouzdanost doprinos se može ogledati u prijedlogu nove skale mjerenja važnosti etike i DOP-a sa stanovišta potrošača. Međutim, da bi se dokazalo da skala mjeri to što treba da mjeri, istraživanja pomoću ove skale se trebaju ponoviti.

Budući da je za implementaciju društvene odgovornosti (posebno za države u razvoju) potreban pristup prilagođen specifičnostima tih država, ovi rezultati istraživanja zasigurno mogu doprinijeti u individualiziranju pristupa implementacije DOP-a u BiH.

Upute za buduća istraživanja

Rezultati su ostavili prostora za daljnje usavršavanje testirane skale i to na većem i raznovrsnijem uzorku. To se prije svega odnosi na činjenicu da su se u ovim istraživanjima samo analizirali odgovori onih ispitanika koji su izjasnili kao potrošači MSP. Stoga je preporuka da se u budućem istraživanju samo postavi pitanje da li ste potrošači MSP? Ovakvo su se ispitanici opredjeljivali za niz drugih ponuđenih grupa, iako je realno za pretpostaviti da su na neki način i oni potrošači malih i srednjih preduzeća. Preporuka je da se ovakvo slično istraživanje napravi i kod menadžera i/ili vlasnika MSP ali na način da odgovaraju iz dvije perspektive (menadžerske i potrošačke).

Isto tako buduća istraživanja koja budu koristila ovu skalu moraju razdvojiti ove dvije kategorije: cijenu i kvalitet, te multiplicirati ponudene odgovore (ukoliko mi je cijena prihvatljiva, ukoliko nije prihvatljiva, ukoliko mi je kvalitet prihvatljiv, ukoliko kvalitet nije prihvatljiv) kao i napraviti jasniju distinkciju između etike i društvene odgovornosti. Iako je bilo žalbi na nerazumijevanje pojedinih termina (prvenstveno iz društvene odgovornosti) ipak je preporuka da se (upravo zbog svoje kompleksnosti) u anketnom upitniku mora proširiti lista aktivnosti DOP-a. Preporuka je i da se obavezno proširi lista tvrdnji/pitanja koja će činiti dimenziju Uticaj etike i DOP-a na kupovinu.

ZAKLJUČAK

U ovom radu su prezentirani rezultati istraživanja o važnosti etike i društvene odgovornosti u bosanskohercegovačkim malim i srednjim preduzećima sa stanovišta njihovih potrošača. Ta važnost se mjerila uz pretpostavku da su cijena i kvalitet prihvatljivi. Uvažavajući kupovnu moć potrošača malih i srednjih preduzeća u BiH, a da bi se dobili što objektivniji odgovori, kreirana je pretpostavka da je cijena prihvatljiva, te je na taj način izvršena eliminacija potencijalnog uticaja neprihvatljive cijene i nezadovoljavajućeg

kvaliteta. Istovremenu u radu su prezentirane upute da se u budućem istraživanju, ipak ispita i ovaj odnos.

Analiza pouzdanosti i faktorska analiza su potvrdile pouzdanost i konstruktivnu valjanost ove skale, dok je deskriptivna statistika otkrila na koje aktivnosti društvene odgovornosti potrošači najviše reaguju. Testiranje uticaja intenziteta vjerskog uvjerenja, roditeljstva i bračnog statusa otkrila je statistički značajan uticaj na varijablu skale relativna važnost etike i DOP-a.

U radu su predstavljena i ograničenja u istraživanju, doprinos rezultata istraživanja i upute za buduća istraživanja.

LITERATURA

1. Abd. Rahman, R.R.R., Ahmad, M. A., Darus, N.M. (2013). Factors That Influenced Marketing Ethics among the Academicians. *Scottish Journal of Arts, Social Sciences and Scientific Studies*, 16(2), 55-64.
2. Barone, M.J., Miyazaki, A.D., Taylor, K.A. (2000). The influence of cause-related marketing on consumer choice: does one good turn deserve another?. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28 (2), 248-262.
3. Becker-Olsen, K.L., Cudmore, B.A., Hill, R.P. (2006). The impact of perceived corporate social responsibility on consumer behavior. *Journal of Business Research*. 59 (1), 46-53.
4. Bogdanović, M. (2008). Čimbenici utjecaja na etičnost poslovnog sustava, *Radovi Zavoda za znanstveni rad HAZU Varaždin*, 19, 295-318.
5. Brown, T.J., Dacin, P.A. (1997). The company and the product: corporate associations and consumer product responses. *Journal of Marketing*, 61 (1), 68-84.
6. Buble, M. (2006). *Osnove menadžmenta*, Sinergija, Zagreb.
7. Čatić-Kajtažović, E. (2014). Model O3P kao temelj ekonomskog razvoja Bosne i Hercegovine, *Socioeconomica – The Scientific Journal for Theory and Practice of Socio-economic Development*, 3(6), 307-316.
8. Dibb, S., Simkin, L., Pride, W.M., Ferrell, O.C. (2001). *Marketing concepts and strategies*, New York: Houghton Mifflin Co.
9. Dujanić, M. (2003). Poslovna etika u funkciji managementa, *Zbornik radova Ekonomskog fakulteta u Rijeci*, 21 (1), 53-63.
10. Epstein-Reeves, J. (2012). *Six Reasons Companies Should Embrace CSR*, dostupno na <http://www.forbes.com/sites/csr/2012/02/21/six-reasons-companies-should-embrace-csr/> pristupljeno 14. 9. 2015. u 13.00.
11. Falck, O., Heblich, S. (2007). Corporate Social Responsibility: Doing well by Doing Good, *Business Horizons*, 50 (3), 247-254.
12. Field, A. (2009). *Discovering statistics using SPSS*, London: SAGE.
13. Folkes, V.S., Kamins, M.A. (1999). Effects of information about firms' ethical and unethical actions on consumers' attitudes. *Journal of Consumer Psychology*, 8(3), 243-259.
14. Girod, S., Bryane, M. (2003). Branding in European retailing: a corporate social responsibility perspective, *European Retail Digest*, 38 (2),1-6.
15. Hatten, T.S. (2008). *Small Business Management, Entrepreneurship and Beyond, 4th Edition*, Houghton: Mifflin Harcourt.

16. Jeger, M. (2013). *Efektuacija i razvoj poduzetničkih namjera*, doktorska disertacija, Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Poslijediplomski doktorski studij Poduzetništvo i inovativnostu Osijek
17. Klein, J., Dawar, N. (2004). Corporate social responsibility and consumers' attributions and brand evaluations in a product-harm crisis. *International Journal of Research in Marketing*, 21(3), 203-217.
18. Muzaffar, B. (2016). The Development and Validation of a Scale to Measure Training Culture: The TC Scale, *Journal of Culture, Society and Development*, vol.23, 49-58.
19. Nordstrom, K.A., Ridderstrale, J. (1999). *Funky Business, Talent makes capital dance*, Stockholm: Bookhouse Publishing.
20. Peterlin, J., Dimovski, V., Uhan, M., Penger, S. (2011). Re Thinking the Corporate Social Responsibility in Slovenia: Empirical Evidence. *Economic Research-Ekonomska Istraživanja*, 24(4), 126-142.
21. Sen, S., Bhattacharya, C.B. (2001). Does doing good always lead to doing better? Consumer reactions to corporate social responsibility. *Journal of Marketing Research*, 38(2), 225-243
22. Sen, S., Bhattacharya, C.B., Korschun, D. (2006). The role of corporate social responsibility in strengthening multiple stakeholder relationships: a field experiment. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34 (2), 158-166.
23. Spector, P.E., VanKatwyk, P.T., Brannick, M.T., Chen, P.Y. (1997). When two factors don't reflect two constructs: How item characteristics can produce artifactual factors. *Journal of Management*, 23(5), 659–677.
24. Thompson, E.R. (2009). Individual Entrepreneurial Intent: Construct Clarification and Development of an Internationally Reliable Metric, *Entrepreneurship Theory & Practice*, No. 3, 669-694.
25. Vyakarnam, S. B., Myers, A. and Burnett, D. (1997). To wards an Understanding of Ethical Behaviour in Small Firms, *Journal of Business Ethics*, 16(5), 1625–1636.
26. Wagner, T., Bicen, P., Hall, Z.R. (2008). The dark side of retailing: towards a scale of corporate social irresponsibility, *International Journal of Retail & Distribution Management*, 36 (2), 124-142.

THE IMPORTANCE OF ETHICS AND CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY IN SMALL AND MEDIUM ENTERPRISES

ABSTRACT

The main purpose of this article was to investigate and analyze the importance of ethics and corporate social responsibility in BiH small and medium enterprises, from the standpoint of consumers of this enterprises. A scale was developed in which consumers evaluated the importance of certain ethical and corporate social responsibility activities in small and medium enterprises. Collection of primary data was done by the questionnaire technique. Psychometric properties of scale are examined using exploratory factor analysis and reliability analysis. Factor analysis has formed two dimensions of this scale. Using the t-test and the ANOVA, was determined the influence of the intensity

of religious belief, parenthood and marital status of consumers on their assessment of the importance of ethics and social responsibility.

Within the discussion are presented limitations in research, research contributions and suggestions for future research.

Key words: *Corporate Social Responsibility, Ethics, Small and Medium Enterprises, Consumers*

