

## **DRUŠTVENA ODGOVORNOST U POSLOVANJU: UVIDI U PERCEPCIJE HRVATSKIH POTROŠAČA**

**Ljerka Sedlan König**

Izv. prof. dr sc., Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Ekonomski fakultet u Osijeku, Osijek; ljerka.konig@efos.hr; ORCID ID:0000-0003-3061-0646

**Lovro Rado**

Prvostupnik ekonomije, Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Ekonomski fakultet u Osijeku, Osijek; lovro.rado7@gmail.com; ORCID ID 0009-0006-1030-5547

**Sažetak:** *Europska komisija definira društveno odgovorno poslovanje (DOP) kao odgovornost poduzeća za njihov utjecaj na društvo. Društveno odgovorno poslovanje sve više postaje ključni element suvremenog poslovanja, a naglasak je na integraciji ekonomske, društvene i ekološke odgovornosti u poslovne strategije. U kontekstu razvoja gospodarstva, naglašava se uloga DOP-a u promicanju održivog razvoja iz perspektive korporativne etike i ekološke odgovornosti. U ovom članku se kroz pregled literature, društveno odgovorno poslovanje pojmovno određuje i analiziraju se elementi, područja djelovanja i vrste odgovornosti. Korištenjem kvalitativne paradigme istraživanja (fokus grupe) ovaj znanstveni članak istražuje korelaciju spola, dobi, stupnja obrazovanja i visine primanja na razumijevanje koncepta DOP-a kod hrvatskih potrošača. Ovaj članak također istražuje postoji li preferencija kupnje od određenih trgovačkih lanaca i prodavaonica kozmetičkih proizvoda, a poseban fokus stavljen je na aktivnosti u okolišnoj dimenziji DOP-a i njihovu važnost kod hrvatskih potrošača. Rezultati preliminarnog istraživanja su pokazali da potrošači s višom stručnom spremom i oni mlađi od 45 godina bolje razumije koncept DOP-a a inicijative za okoliš ocjenjuju važnijim nego što to čine oni s nižom stručnom spremom. Hrvatski potrošači, čini se, ne percipiraju društveno odgovorne aktivnosti u području okoliša posebno važnim u odnosu na inicijative u druge dvije dimenzije odgovornosti: društvenoj i ekonomskoj. Rezultati također ukazuju da DOP nije odlučujući čimbenik kada potrošači odabiru prodavaonice.*

**Ključne riječi;** *društveno odgovorno poslovanje, ponašanje potrošača, trgovina, ekonomska, društvena i ekološka odgovornost.*

**JEL klasifikacija:** *M14, L81.*

### **UVOD**

Društveno odgovorno poslovanje (DOP) predstavlja koncept u kojem poduzeća dobrovoljno integriraju brigu o društvu i okolišu u svoje operacije (Vrdoljak-Raguž

& Hazdovac, 2014). Neki autori smatraju da DOP treba biti usmjereno k poboljšanju zajednice kroz poslovne prakse i resurse (Kotler & Lee, Korporativna društvena odgovornost, 2007.), dok drugi naglašavaju pažljiv odnos prema dionicima izvan i unutar organizacije, uz očuvanje profitabilnosti (Hopkins, 2006). S obzirom na sve brži razvoj gospodarstva, a kako bi se spriječile negativne posljedice po društvo, DOP postaje ključan u okviru održivog razvoja (Pavić-Rogošič, 2015). Biti društveno odgovoran znači više od ispunjavanja zakonskih obaveza te podrazumijeva stalno ulaganje u okoliš, ljudske resurse, zajednicu i dobavljače. Investiranje u ekološki prihvatljive tehnologije, obrazovanje zaposlenika, unapređenje radnih uvjeta i održavanje dobrih odnosa s dobavljačima može poduzećima donijeti i dodatnu konkurentsku prednost.

Iako dosadašnja istraživanja nude važne uvide o utjecaju DOP-a na potrošače, nije pronađena čvrsta izravna korelacija. Ovo ograničenje proizlazi iz uobičajenih izazova kao što su razumijevanje koncepta DOP-a i održivosti od strane ispitanika te njihova tendencija da odgovaraju na način koji smatraju društveno prihvatljivim. Svrha ovog preliminarnog istraživanja je doprinijeti postojećoj istraživačkoj literaturi o utjecaju DOP-a na percepciju, ponašanje i odluke o kupnji potrošača korištenjem kvalitativne paradigme istraživanja. Konkretni cilj je utvrditi utječu li spol, dob, obrazovanje i primanja na razumijevanje koncepta DOP-a kod hrvatskih potrošača, postoji li preferencija kupnje kod određenih trgovačkih lanaca i prodavaonica kozmetičkih proizvoda te koliko su aktivnosti u okolišnoj dimenziji DOP-a važne hrvatskim potrošačima.

Rad je koncipiran u pet dijelova. Nakon uvoda daje se pregled literature, društveno odgovorno poslovanje pojmovno se određuje, navode se elementi i područja djelovanja te vrste odgovornosti, raspravlja se o DOP u Republici Hrvatskoj te o paradoksu uloge korporativne odgovornosti u ponašanju potrošača. Nakon toga slijedi pregled i analiza rezultata kvalitativnog istraživanja. Na kraju rada nude se zaključci i navode ograničenja istraživanja kao i plan budućih istraživanja.

## **PREGLED LITERATURE**

### **Društveno odgovorno poslovanje**

Društveno odgovorno poslovanje (DOP) poznato i kao korporativna društvena odgovornost (eng. Corporate Social Responsibility - CSR), predstavlja koncept upravljanja kojim se poduzeća aktivno angažiraju u integraciji društvenih i ekoloških pitanja u svoje operacije i komunikaciju s dionicima. Glavni cilj društveno odgovornog poslovanja jest doprinijeti općoj dobrobiti zajednice, podržavati dobrotvorne inicijative te stvarati pozitivnu društvenu vrijednost. S obzirom na organizacijsku razinu, DOP se općenito smatra strateškom inicijativom koja ima značajan utjecaj na reputaciju brenda poduzeća. Za uspjeh DOP-a ključno je dosljedno usklađivanje i integracija društveno odgovornih praksi u poslovni model poduzeća. U nekim slučajevima, implementacija DOP-a može nadmašiti regulatorne zahtjeve te uključivati akcije koje potiču društveno dobro, premašujući interese samog poduzeća i pravne obveze.

Suvremeni modeli društveno odgovornog poslovanja obuhvaćaju širok spektar odgovornih inicijativa i aktivnosti (humanitarne, ekološke, obrazovne i slično), što je jedan od razloga za korištenje različitih termina u javnosti koji se odnose na DOP. Tako smo u literaturi primijetili sljedeće termine: korporativnu odgovornost, održivost, korporativnu društvenu odgovornost, održivi razvoj, građansku i društvenu odgovornost i

slične. Za potrebe ovog rada korištena je interpretacija (korporativnog) DOP-a prema kojoj DOP uključuje modificiranje poslovanja tako da pridonosi zajednici, smanjuje rizik i troškove, a zadržava fokus na poslovanju i jača vrijednosti brenda (Risko, Pentek, & Wiwczarowski, 2015). Ovdje treba naglasiti da kroz utjecaj na percepciju potrošača i njihove odluke o kupovini poduzeće ostvaruje različite koristi.

Društveno odgovorno poslovanje (DOP) podrazumijeva razinu odgovornosti poduzeća prema zajednici i okolišu u kojem posluje, s obzirom na to da zajednica predstavlja krajnje kupce proizvoda. Prema (Vrdoljak-Raguž & Hazdovac, 2014), DOP je “koncept poslovanja u kojem poduzeće nastoji dobrovoljno i bez ikakve zakonske prisile uskladiti svoje poslovanje s potrebama društva u najširem mogućem smislu.” Poduzeća će u pravilu prihvatiti politike i prakse DOP-a zbog moralnih uvjerenja njihovog višeg menadžmenta. Popularizacija DOP-a zajedno s porastom svijesti potrošača, zaposlenika i drugih dionika poslovnih sustava o konceptu odgovornosti dovela je do postavljanja očekivanja za odgovornost poduzeća. Intenzivno istraživanje DOP-a rezultiralo je spoznajom o nezadovoljstvu trenutnim stanjem a istraživači i znanstvenici nerijetko kritiziraju postojeće poslovne modele (Tafra-Vlahović, 2009). Prema (Zbucheća, 2013.), prethodna istraživanja suglasna su i preporučuju korporativnu društvenu odgovornost kao moderni i etički pristup menadžmentu koji poduzeća duguju društvu, stoga odgovornost nije opcija već obveza poduzeća.

(Letica, 2010.) naglašava da kod primjene principa DOP-a, poduzeća dobrovoljno odlučuju pridonositi očuvanom okolišu i pravednijem društvu. Uz to, društveno odgovorna poduzeća su prepoznata po iznadprosječno pozitivnom djelovanju u društvu (Kotler & Lee, Korporativna društvena odgovornost, 2007.) jer promoviraju interese različitih dionika i teže pozitivnom i transparentnom upravljanju. Takva su poduzeća, osim odgovornog odnosa prema okolišu, široj i lokalnoj zajednici, prepoznata i po pravednom odnosu prema dobavljačima, zaposlenicima, kupcima, klijentima, potrošačima, investitorima i drugim relevantnim dionicima.

Postoje različita područja i aspekti kroz koje poduzeće može koristiti lokalnoj zajednici te se društveno odgovorno poslovanje može podijeliti u sedam osnovnih područja: temeljna načela, misija i vrijednosti, ljudski potencijali, ljudska prava, tržište, okoliš i društvena zajednica. Temeljna načela povezuju svrhu poduzeća s njegovim stvarnim djelovanjem u svim aspektima tržišta, radne snage, okoliša, zajednice i ljudskih prava. Uspješna poduzeća moraju učinkovito uspostaviti, komunicirati, pratiti i prilagoditi svoju misiju i viziju unutar svog poslovanja. Temeljne vrijednosti organizacija mogu se jasno definirati kroz izjavu o misiji, standarde, kodekse ili smjernice. Ljudska prava u poslovnoj praksi su usko povezana sa Zakonom o radu i međunarodnim standardima. Poduzeća također trebaju smanjiti negativan utjecaj svog poslovanja na okoliš te pozitivno djelovati na lokalne zajednice u kojima posluju. Ulaganje u društvenu zajednicu treba biti promatrano kao ulaganje koje može unaprijediti i osnažiti poduzeće.

Osim toga, poduzeća se mogu baviti DOP-om iz altruističkih, egoističkih ili strateških razloga. Altruistička motivacija ka DOP-u odnosi se na situacije kada je cilj poduzeća postići određenu razinu DOP-a bez uzimanja u obzir povećanje svoje dobiti. Egoistički razlozi prisutni su ako vanjski čimbenici primoraju poduzeće na DOP, a strateški kada poduzeće identificira društvene aktivnosti koje potrošači, zaposlenici ili ulagači cijene i integrira te aktivnosti u svoje ciljeve povećanja dobiti (Husted & Sala-

zar, 2006). Ovi autori zaključuju da su potencijalne koristi za poduzeće i društvo veće uz stratešku motivaciju, odnosno kada su društveno odgovorne aktivnosti poduzeća usklađene s vlastitim interesima poduzeća. (Siegel & Vitaliano, 2007) su zaključili da se društveno odgovorne aktivnosti visokog profila najčešće poduzimaju kada se te aktivnosti lako mogu ugraditi u strategiju diferencijacije poduzeća te tako zapravo pridonose povećanju dobiti. Teorijske i empirijske analize pokazuju da strateški, DOP može pridonijeti financijskom uspjehu poduzeća, posebice ako brendovi transparentno izvješćuju o pozitivnim i negativnim posljedicama svojih društveno odgovornih aktivnosti. Takvi korporativni naponi često rezultiraju poboljšanjem odnosa s javnošću i dionicima te postavljanjem visokih etičkih standarda radi smanjenja poslovnih i pravnih rizika povezanih s korporativnim djelovanjem. (Kotler & Lee, Korporativna društvena odgovornost, 2007.) ističu kako je upravo zbog tih razloga DOP postao neizostavna tema korporativnih komunikacija što opravdava potrebu za novim ulaganjima u inicijative DOP-a.

Iako ne smatraju svi potrošači društveno odgovorno poslovanje nužnim, ono je postalo važno za kompetitivnost na tržištu jer su konkurenti u gotovo svakoj industriji prepoznali strateški potencijal primjene DOP-a. Društveno odgovorno poslovanje poduzećima uz jačanje konkurentnosti donosi i niz pozitivnih učinaka na poslovanje i ugled poduzeća kao što su: bolji imidž koji rezultira povećanjem prodaje, više povjerenja i bolju reputaciju kod potrošača, zadržavanje kvalitetnijih zaposlenika, kao i veću privlačnost za investitore i bolje odnose sa zajednicom (Carroll & Shabana, 2010) (Matešić, Pavlović, & Bartoluci, 2015). Također, društveno odgovorna poduzeća privlače kvalificirane zaposlenike i imaju prednost nad konkurencijom u odabiru dobavljača i suradnika (Sun & Yu, 2015). Iako je teško kvantificirati takve učinke, ovi su faktori temelj za izgradnju održive konkurentne prednosti na tržištu. Recenta istraživanja sugeriraju da zaposlenici u društveno odgovornim poduzećima često pokazuju veće zadovoljstvo i/ili motivaciju, što može pozitivno utjecati na njihove performanse i produktivnost poduzeća. Osim toga, (Sun & Yu, 2015) su uočili da su zaposlenici ponekad bili spremni prihvatiti niže plaće u poduzećima koja su poznata po društvenoj odgovornosti.

Pokazalo se da su poduzeća s visokim stupnjem društvene odgovornosti obično veća poduzeća i nerijetko pripadaju industrijama koje u velikoj mjeri opterećuju okoliš. S obzirom na industriju u kojoj posluju, moguće je pretpostaviti da je ulaganje u DOP za takva poduzeća nužno, a da im velika ulaganja u odgovorno poslovanje ne bi trebala predstavljati financijski problem. Međutim, to ne mora biti slučaj kod svih poduzeća. Na primjer, novoosnovana i relativno mlada poduzeća koja su usmjerena na opstanak na konkurentnom tržištu možda nisu u poziciji ulagati veća financijska sredstva u društveno odgovorne inicijative. (Čutura & Jerković, 2021) su utvrdili da je u praksi, osobito u slučaju mikro i malih poduzeća, umjesto strategijske implementacije, prisutno ulaganje uglavnom samo u neka područja društvene odgovornosti. Stoga bi bilo opravdano, prilikom ocjenjivanja ulaganja u društveno odgovorne inicijative, uzeti u obzir fazu životnog ciklusa i veličinu poduzeća.

Društveno odgovorno poslovanje, postalo je iznimno važno od početka 2000-ih godina te se smatra integralnom komponentom novog poslovnog modela. Odgovornost se odnosi na prihvaćanje obveze pronalaska ravnoteže između prihoda ili profita, društvene dobrobiti i zadovoljstva potrošača ili kupaca tvrtke (Saleh, Ebeid, &

Abdelhameed, 2015). Sve što poduzeće čini odražava se na ekonomskoj, društvenoj i okolišnoj razini, što rezultira trodimenzionalnim modelom odgovornosti (Rahman, 2011). Trodimenzionalni utjecaj poslovanja poduzeća na društvo ogleda se na društvenoj razini kroz uključenost u društvena pitanja poput obrazovanja, socijalne uključenosti, volontiranja i slično; ekonomski utjecaj se vidi u zapošljavanju, standardima u području poslovne etike i vrijednosti proizvoda; a okolišni utjecaj se očituje u mjeri u kojoj poduzeća uzima u obzir implikacije štetnih emisija, kontrolira stvaranje otpada, količinu utrošene energije, životni ciklus proizvoda i održivi razvoj (Rexhepi, Kurtishi, & Bexheti, 2013).

Tvrtka može, ali nije obavezna, jednako raspodijeliti ulaganja prema navedenim razinama odgovornosti. Drugim riječima, društvena odgovornost tvrtke može biti izraženija u okolišnoj, a manje u ekonomskoj i društvenoj dimenziji. Način raspodjele uloženog truda u svaku dimenziju održivosti ovisi o primarnim proizvodima i/ili uslugama koje tvrtka plasira na tržište. Primjerice, tvrtka koja se uglavnom bavi proizvodnjom kemijskih proizvoda usmjerit će svoje društveno odgovorne inicijative na smanjenje štete za okoliš, a zatim na odgovorno ponašanje prema lokalnoj zajednici, dok će joj ekonomska dimenzija biti manje važna, no prema autorima (Wolzack, Van Sas, & Beugels, 2010) (Rahman, 2011) poduzeće će postići najveći uspjeh kada postigne ravnotežu i uspješno implementira aktivnosti na sve tri razine odgovornosti.

Postoje različiti pristupi odgovornosti u pogledu održivosti. Primjerice, Carrollova piramida korporativne društvene odgovornosti (Carroll A. B., 1991) uključuje ekonomsku, zakonsku, etičku i dobrotvornu razinu. Ekonomska dimenzija obuhvaća primarnu odgovornost prema ostvarivanju rasta i profitabilnosti. Zakonska odgovornost poduzeća uključuje pridržavanje raznih propisa i zakona koji reguliraju poslovanje. Svi aspekti poslovanja, uključujući društvene inicijative, moraju se provoditi u skladu s primjenjivim zakonima i javnim politikama, koje postavljaju standarde i prioritete. Zakoni obuhvaćaju ključna područja kao što su zaštita potrošača, okoliša, sprječavanje diskriminacije u zapošljavanju, i tržišno natjecanje. U Hrvatskoj, primjerice, postoje zakoni poput Zakona o zaštiti potrošača, Zakona o zaštiti tržišnog natjecanja, i Zakona o javnom priopćavanju, koji postavljaju minimalne zahtjeve za društveno i ekološki osviještenu praksu poduzeća. No, osim zakonski obvezujućih načela, poduzeća bi trebala poštovati i etičke principe, što znači vođenje poslovanja s moralnim integritetom i poštovanjem prema prirodi. Dobrotvorna odgovornost, kao posljednja u nizu definiranih odgovornosti, uključuje aktivnosti poput dobrotvornih donacija i financiranja kulturnih institucija, koje su vođene isključivo željom za doprinosom dobrobiti društva.

Iako su poznate brojne prednosti društvene odgovornosti u poslovanju, profit je i dalje primarni cilj poduzeća. U prethodnim je istraživanjima identificirana negativna korelacija između DOP-a i internih mjera profitabilnosti poduzeća (EVA), dok je pozitivna korelacija utvrđena s eksternim mjerama profitabilnosti (MVA) (Hernández-Murillo & Martinek, 2009). Uočen je nedostatak empirijskih dokaza o korelaciji između korporativne društvene odgovornosti i poslovne uspješnosti. Razlog tome vjerojatno leži u činjenici da je DOP teško izravno povezati s kratkoročnim profitom budući da se koristi DOP-a u pravilu manifestiraju tek dugoročno. Stoga nije rijetkost da se poduzeća odlučuju na povećanje prodaje, čak i kada to znači kršenje principa poslovne etike i društvene odgovornosti.

## Društveno odgovorno poslovanje u Hrvatskoj

Društvena odgovornost poduzeća u Hrvatskoj dobiva na značenju 2001. godine, istovremeno s potpisivanjem Sporazuma o stabilizaciji i pridruživanju Europskoj uniji. Glavni katalizator u tom procesu bila je konferencija Agenda 2005. Tri godine nakon prve nacionalne konferencije o DOP-u, uočen je značajan napredak, što je potvrdio Izvještaj o DOP-u u Hrvatskoj iz 2007. godine. Nacionalna mreža za društveno odgovorno poslovanje (NMDOP) osnovana je u rujnu 2010. s ciljem intenziviranja dijaloga i partnerstva među organizacijama koje provode DOP te postizanja kvalitetnih rezultata. Glavni ciljevi Mreže uključuju povećanje broja domaćih poduzeća koja provode DOP, integraciju DOP-a u javne politike te podizanje svijesti građana o važnosti DOP-a. U Hrvatskoj je dodjela nagrada Indeks DOP postala uobičajena praksa. To je inicijativa koja ističe i promovira hrvatska poduzeća koja uspješno primjenjuju DOP. Indeks DOP-a omogućuje cjelovit uvid u društveno odgovorne prakse poduzeća i usporedbu s drugim poduzećima. Projektu "Društveno odgovorno poslovanje za sve", glavni je cilj bio unaprijediti razumijevanje DOP-a i poboljšati suradnju među dionicima u društvu te postaviti temelje za lakše izvještavanje o održivosti. Unatoč naporima i iako se primjećuje rastući interes javnosti za ovu temu, još uvijek ne postoji dovoljno zanimanja, a malo je empirijskih istraživanja o DOP-u u Hrvatskoj.

## Ponašanje potrošača i paradoks uloge korporativne društvene odgovornosti

(Kotler, Wong, Saunders, & Armstrong, 2006) analiziraju ponašanje potrošača u kontekstu krajnjih potrošača, pojedinaca i kućanstava koji kupuju proizvode ili usluge za osobnu uporabu. Prema (Knežević & Bilić, 2015), ponašanje potrošača obuhvaća psihološke i fizičke aktivnosti pojedinca ili kućanstva tijekom procesa odabira, kupovine i korištenja proizvoda ili usluga radi zadovoljenja njihovih potreba. U svakoj od tih aktivnosti, potrošač preuzima aktivnu ulogu kao kupac i korisnik.

U prethodnim je istraživanjima uočena pozitivna korelacija između percepcije potrošača i društveno odgovornih aktivnosti poduzeća. Na primjer, samo 6% ispitanika nije primijetilo obvezu poduzeća da djeluje odgovorno prema zajednici, a 22% ispitanika je izrazilo zadovoljstvo dosadašnjim naporima privatnog sektora u rješavanju društvenih i okolišnih izazova (Zbuche, 2013.). Ti podaci ukazuju na razvijenu svijest i stav potrošača da očekuju odgovornost od poduzeća. Rezultati istraživanja (Saleh, Ebeid, & Abdelhameed, 2015) sugeriraju da DOP, posebno u društvenoj i ekonomskoj dimenziji, ima značajan utjecaj na marketing od usta do usta (word-of-mouth) a pritom DOP i marketing od usta do usta značajno utječu na zapamćivanje, osobito kada je takav marketing posrednik u odnosu.

Važno je naglasiti da i u procjeni utjecaja DOP-a na potrošače postoje izazovi. Empirijski je dokazan (Öberseder, Schlegelmilch, & Gruber, 2011) (Risko, Pentek, & Wiwczarowski, 2015). paradoks uloge korporativne društvene odgovornosti u ponašanju potrošača koji se odnosi na situacije gdje potrošači iskazuju spremnost na kupnju proizvoda ili usluga od društveno odgovornih poduzeća, ali u praksi to rijetko čine. Takva paradoksalna pojava može biti posljedica želje potrošača da se prikažu u pozitivnom svjetlu tijekom istraživanja. Istraživanje autora (Risko, Pentek, & Wiwczarowski, 2015) pokazalo je da samo 5% potrošača uvijek djeluje etički (kupnjom proizvoda/ usluga od odgovornih poduzeća), dok to povremeno čini 18%, što su usporedili s 83%

potrošača koji su izrazili spremnost na redovitu kupnju od društveno odgovornih poduzeća. (Zbucnea, 2013.) zaključuje da društveno odgovorno poslovanje ne rezultira stvarnim povećanjem prodaje jer je 75% potrošača izjavilo da uzimaju u obzir odgovornost kompanije prema društvu i okolišu, a samo 3% njih je to primijenilo u praksi. Proizvodi koji proizlaze iz održive proizvodnje ili dolaze od društveno odgovornih tvrtki često su skuplja alternativa jer poduzeća s uspostavljenom strategijom DOP-a uključuju troškove implementacije DOP aktivnosti u cijenu proizvoda kako njihovo društveno odgovorno djelovanje ne bi financijski opteretilo poslovanje. Objašnjenje za pozitivne stavove i poželjne odgovore o spremnosti za kupnju proizvoda/usluga od društveno odgovornih poduzeća tijekom ispitivanja moguće je opravdati na način da je moguće da se ispitanici osjećaju nelagodno kad trebaju objasniti svoju sklonost prema kupovini jeftinijih proizvoda, jer bi ih u tom slučaju ispitivač mogao smatrati manje vrijednima (Zbucnea, 2013.).

I druga su istraživanja pokazala da se društvena odgovornost ne smatra ključnim kriterijem pri donošenju odluke o kupnji, već su važniji kriteriji poput kvalitete, brenda, cijene i porijekla proizvoda ili usluge, vrijednosti za novac i vijeka trajanja (Risko, Pentek, & Wiwczarowski, 2015). Također postoje primjeri gdje je utvrđeno da društvena odgovornost nije ključni faktor pri donošenju odluke o kupnji (Kožená & Mlázovský, 2021), posebice kada su u pitanju dimenzije društvene odgovornosti, odnosno održivosti.

Unatoč razlici između izjava namjere o kupnji i stvarnih podataka o potrošačkoj kupovini, istraživanja su pokazala povezanost između percepcije potrošača o društvenoj odgovornosti i njihove kupovne odluke (Green & Pelozo, 2011) (Bianchi, Bruno, & Sanchez-Sarabia, 2019). Autori ističu da potrošači percipiraju veću korist i vrijednost kod proizvoda/usluga društveno odgovornih poduzeća te su stoga spremni platiti do 10% više. Važno je napomenuti da ovaj podatak može izgubiti na važnosti u slučaju potrošača lojalnih brendu, što dodatno komplicira dokazivanje direktnog utjecaja društvene odgovornosti na odluke o kupovini.

No, nisu sva istraživanja potvrdila povezanost između društvene odgovornosti i percepcije te ponašanja potrošača prilikom kupovine proizvoda od društveno odgovornih poduzeća. Postoje situacije u kojima nije uočen utjecaj društvene odgovornosti na lojalnost potrošača prema poduzeću/brendu proizvoda (Vrdoljak-Raguž & Hazdovac, 2014). Ove spoznaje treba promatrati u kontekstu ekonomskog razvoja zemlje i demografskih karakteristika potrošača. S druge strane, dokazana je veza između društveno odgovornih praksi poduzeća i namjere ponovne kupovine (Jose, Khare, & Buchanan, 2015), ali je i ovdje primijećeno da to ne rezultira uvijek stvarnom kupnjom (Saleh, Ebeid, & Abdelhameed, 2015). i (Kumar, 2017) ističe da ponašanje potrošača nije konstantno te se mijenja s vremenom zbog različitih čimbenika, kao što su demografske, geografske i psihološke karakteristike. Pritom je važno razumjeti kako informacije, učenje i promjene stavova utječu na ponašanje potrošača. On je također utvrdio da demografski čimbenici, poput spola, dobi i obrazovanja, imaju statistički značajan utjecaj na proces donošenja odluka o kupnji. U hrvatskom kontekstu Vrdoljak Raguž i Hazdovac (2014.) također ističu kontradiktorne zaključke o utjecaju društveno odgovornog poslovanja na odluke potrošača o kupnji, što ukazuje na složenost procesa odlučivanja potrošača.

Istraživanje percepcije i stavova potrošača o društveno odgovornom poslovanju te njihove odluke o kupnji prehrambenih proizvoda u Republici Hrvatskoj (Zla-

tar-Vulić, 2020) pružilo je uvid da ne postoji statistički značajna povezanost spola i dobi ispitanika s poznavanjem koncepta DOP-a ali da postoji statistički značajna povezanost između stručne spreme ispitanika i poznavanja tog koncepta. Zanimljivo je da su u tom istraživanju muškarci pokazali veći interes za DOP od žena.

## METODOLOGIJA

Ciljevi istraživanja bili su istražiti stupanj poznavanja i razumijevanja koncepta DOP-a, utvrditi postojanje korelacije između spola, dobi, visine mjesečnih primanja i stupanja obrazovanja s razinom poznavanja i razumijevanja DOP-a kod potrošača, postoji li preferencija kupnje kod određenih trgovačkih lanaca i prodavaonica kozmetičkih proizvoda te provjeriti jesu li društveno odgovorne inicijative u području okoliša važne hrvatskim potrošačima.

Za istraživanje je odabrana kvalitativna metoda fokus grupe koja se često koristi u politološkim i marketinškim istraživanjima, a nije često primijenjena u istraživanju društveno odgovornog poslovanja. Ova metoda grupnog intervjuiranja odabrana je zato što je cilj bio shvatiti značenje koje društveno odgovorno poslovanje ima za skupinu potrošača te otkriti spektar stavova i potaknuti dubinsku diskusiju o temi društveno odgovornog poslovanja među potrošačima. Taj su cilj autori odlučili ostvariti kroz pažljivo dizajnirana pitanja i sinergiju grupne interakcije. Autori su procijenili da takvu razinu uvida neće moći dobiti jednosmjernim metodama prikupljanja podataka, na primjer anketom. Dobivene spoznaje autori planiraju iskoristiti za pripremu sljedećeg istraživanja, to jest za definiranje sadržaja upitnika te poboljšanje njegove kvalitete i validnosti uz postavljanje hipoteza koje će testirati kvantitativnim metodama.

Sudionici fokus grupa odabrani su iz populacije potrošača po principu slučajnosti i vjerojatnosti, dobrovoljnosti i snježne grude (*snowballing*) a pritom se vodilo računa da budu zastupljene osobe različitih profila/karakteristika (reprezentativnost koncepta). Bile su organizirane 3 fokus grupe, od po 6 odnosno 7 sudionika jer je procijenjeno da ta veličina omogućava svakom sudioniku priliku izraziti vlastiti stav a u isto je vrijeme dovoljna za grupnu dinamiku. Pri formiranju grupa vodilo se računa o homogenosti. Kako bi sudionici bili što sličniji te otvorenije i slobodnije govorili bili su raspoređeni prema razini njihove stručne spreme. Prije početka razgovora u fokus grupama istraživači su se dogovorili oko željenog scenarija za diskusiju i osnovnih pitanja koja će biti postavljena. Ciljano vođeni razgovori u fokus grupama su trajali između 60 i 90 minuta jer je procijenjeno da je to dovoljno vremena da svi sudionici iskažu svoje mišljenje. Tijekom razgovora istraživači su vodili bilješke a razgovori su snimani. Zahvaljujući naporima uložnim u kvalitetno moderiranje, tijekom istraživanja nije bilo problema s grupnom dinamikom (na primjer, nije bilo situacija kada je jedan sudionik fokus grupe dominirao raspravom), a interpretacija rezultata osigurana je sudjelovanjem dva istraživača.

Nakon prikupljenih iskaza analizirani su transkripti metodom kodiranja i verificiranja, a podatci su reducirani metodom usporedbe. Odgovori na pojedina pitanja i komentari sudionika su sistematizirani te je na taj način identificiran tematski okvir i utvrđen stupanj slaganja i razlika oko pojedinih pitanja. Formiranjem deskriptivnih izjava dobivene su kategorije koje će biti analizirane u nastavku. Nakon takve analize bilo je moguće napraviti određene zaključke.



## Analiza uzorka

U istraživanju je sudjelovalo 20 osoba iz Osijeka, Republika Hrvatska, oba spola, različitih dobnih skupina, stupnja obrazovanja i mjesečnih primanja. Na početku istraživanja sudionici su se izjasnili o pitanjima navedenim u Tablici 1. kako bi istraživači dobili uvid u osnovne karakteristike uzorka te dobili referentne varijable za usporedbu i izvođenje opažanja. Nakon toga su sudionici bili podijeljeni su tri fokus grupe prema stupnju obrazovanja. Istraživanje je provedeno u rujnu 2023. godine. U fokus grupama je ukupno sudjelovalo 10 osoba ženskog i isto toliko osoba muškog spola čime je ciljano postignuta ravnoteža sudionika u pogledu spola.

**Tablica 1.** Opći podaci o sudionicima

Spol	M/Ž
Dobna skupina	16-25 / 26 - 35 / 36-45 / 45-55 / 56-65 / 65+
Stupanj obrazovanja	OŠ / SSS / VŠS / VSS / dr. ili mag. sc.
Radni status	student / nezaposlen / zaposlen / umirovljenik
Mjesečna osobna primanja (u €)	do 200
	200 - 260
	260 - 530
	530 - 740
	740 - 1.000
	1.000 - 1.200
	više od 1.200

**Izvor:** autori

Sudionici su bili uglavnom između 16 i 35 godina starosti (15 od ukupno 20 sudionika), niti jedna osoba nije bila starija od 65 godina, šest osoba (30%) je u tom trenutku imalo srednju stručnu spremu (SSS), a po sedam (35%) višu (VŠS) odnosno visoku stručnu spremu (VSS). S obzirom na radni status, 14 sudionika odnosno 70% je bilo zaposleno, 5 je bilo studenata i 1 umirovljenik. Najveći postotak sudionika, točnije 40% imalo je mjesečna primanja između 740 i 1.000 €, samo jedna sudionica imala je primanja manja od 200 €, a samo jedan sudionik zarađivao je više od 1.200 €.

## REZULTATI ISTRAŽIVANJA I RASPRAVA

Autori su na početku razgovora u fokus grupama istražili poznaju li i razumiju li sudionici koncept DOP-a. Kada su razgovarali što njima znači DOP, sudionici su najčešće isticali brigu za okoliš, zaštitu okoliša, kada poduzeća u svom poslovanju vode brigu o društvenim pitanjima, poštuju prava radnika i zadaju si društvene i ekološke ciljeve, iako oni nisu otvoreno izražavali svoj stav o tome. U nastavku razgovora, autori su sudionicima ponudili 8 pojmova (redovito isplaćivanje plaća, poslovna strategija, beneficije zaposlenika, cjenovno pristupačni proizvodi/usluge, racionalno korištenje resursa, briga za okoliš, promidžba i dobrotvorni rad i humanitarne inicijative) i pitali ih da odaberu pojmove koji po njima najbolje opisuju DOP. Namjerno su ponuđene 4 aktivnosti poduzeća koje se odnose na standardni zakonski minimum koji poduzeća moraju poštovati te se ne može reći da predstavljaju društvenu odgovornost u poslova-

nju. Autori su zaključili da sudionici koji ovo ne budu primijetili, ne razumiju dovoljno DOP. U Tablici 3, stupac 5 prikazano je u postotcima koliko su sudionici bili uspješni u identificiranju ovakvih aktivnosti.

Autori su na još jedan način provjerili koliko sudionici razumiju DOP. Za svaku od tri dimenzije DOP-a (ekonomsku, društvenu i okolišnu) u razgovoru su bile ponuđene dvije situacije od kojih je samo jedna bila točna, a druga se odnosila na neku drugu dimenziju (Tablica 2). Bilo je potrebno točno povezati dvije od tri dimenzije kako bi autori zaključili da sudionik uspješno razlikuje dimenzije DOP-a, a ako je sudionik fokus grupe točno komentirao sva tri primjera dimenzija, pokazao je da u potpunosti razumije kako poduzeće svojim poslovanjem utječe na okolinu na ekonomskoj, društvenoj i okolišnoj razini. Stupac 6 u Tablici 3 pokazuje uspješnost sudionika u ovom zadatku u postotcima.

**Tablica 2:** Situacije za dodatnu provjeru razumijevanja koncepta DOP-a

Poduzeće je odgovorno ako:		
Ekonomska dimenzija	Društvena dimenzija	Okolišna dimenzija
a) pri zapošljavanju uzima u obzir kandidate iz okoline u kojoj se poduzeće nalazi i primarno izvršava proizvodne/uslužne aktivnosti	a) među zaposlenicima promiče pridržavanje standarda poslovne etike tijekom radnog vremena	a) mjeri i izvještava o količini energije koju troši za proizvodnu/uslužne djelatnosti
b) uzima u obzir štetne emisije i kontrolira otpad koji nastaje kao produkt primarne djelatnosti poduzeća	b) među zaposlenicima aktivno potiče volontiranje u obližnjem selu	b) stipendira studente i učinke iz lokalne zajednice

**Izvor:** autori

Kao što je vidljivo iz Tablice 3 (stupci 5 i 6) za 16 od 20 sudionika (80% uzorka) je utvrđeno da su ostvarili više od 50% rezultata. Na osnovi toga autori su zaključili da sudionici ispitivanja (iako niti jedan ispitanik nije ostvario 100% rezultata) relativno dobro razumiju koncept DOP-a. Samo su 4 osobe, odnosno 20% sudionika, pokazale 25% poznavanja (1 od 4 točna odgovora) odnosno 33% razumijevanja (jedan od tri točna odgovora) te time prikazali slabo razumijevanje DOP-a. Sudionici koji nisu pokazali poznavanje, nisu pokazali niti razumijevanje DOP-a (usporediti stupac 5 i 6, Tablica 3). To su bile dvije osobe ženskog spola i 2 muškarca, a tri od ta četiri sudionika su osobe starije od 45 godina. Od 16 sudionika koji su pokazali poznavanje DOP-a, osam je pokazalo razumijevanje DOP-a u potpunosti. Preostalih osam je pokazalo relevantno dobru razinu razumijevanja (66,7%).

Kako su među sudionicima koji su razumjeli DOP kao i među onima koji to nisu, podjednako zastupljene žene i muškarci pokazalo se, kao i u prethodnim istraživanjima (Zlatar-Vulić, 2020), da spol nema utjecaj na shvaćanje DOP-a.

**Tablica 3: Rezultati istraživanja**

1	2	3	4	5	6	7	8	9
<b>Fokus grupa 1: SSS</b>								
Karakteristike uzorka			Razumijevanje i poznavanje DOP-a			Odabir prodavaonice		Percipirana važnost okolišnih inicijativa
Dob	Spol	Radni status	Primanja (€)	Poznavanje (u %)	Razumijevanje (u %)	Kozmetički proizvodi	Roba široke potrošnje	Broj odabranih inicijativa
16-25	Ž	studentica	Do 150	50,0%	66,7%	BIPA	Plodine	0
16-25	M	student	260-530	75,0%	66,7%	DM	Lidl	1
16-25	M	Student	260-530	50,0%	66,7%	BIPA	Kaufland	0
45-55	M	zaposlen	740-1.000	25,0%	33,3%	Müller	Konzum	0
45-55	Ž	zaposlena	740-1.000	25,0%	33,3%	Müller	Lidl	2
56-65	M	umirovljenik	260-530	25,0%	33,3%	Müller	Interspar	0
<b>Fokus grupa 2: VŠS</b>								
Dob	Spol	Radni status	Primanja (€)	Poznavanje (u %)	Razumijevanje (u %)	Kozmetički proizvodi	Roba široke potrošnje	Broj odabranih inicijativa
16-25	Ž	studentica	260-530	75,0%	100,0%	BIPA	Konzum	0
16-25	M	student	260-530	50,0%	100,0%	BIPA	Lidl	1
26-35	Ž	zaposlena	740-1.000	75,0%	100,0%	Müller	Lidl	0
26-35	Ž	zaposlena	740-1.000	50,0%	66,7%	DM	Kaufland	1
26-35	M	zaposlen	740-1.000	75,0%	66,7%	DM	Lidl	1
26-35	M	zaposlen	530-740	75,0%	66,7%	BIPA	Konzum	2
<b>Fokus grupa 3: VSS</b>								
Dob	Spol	Radni status	Primanja (€)	Poznavanje (u %)	Razumijevanje (u %)	Kozmetički proizvodi	Roba široke potrošnje	Broj odabranih inicijativa
26-35	Ž	zaposlena	1.000-1.200	50,0%	100,0%	BIPA	Lidl	0
26-35	Ž	zaposlena	740-1.000	75,0%	100,0%	BIPA	Kaufland	1
26-35	Ž	zaposlena	740-1.000	75,0%	100,0%	DM	Lidl	2
26-35	M	zaposlen	Više od 1,200	75,0%	100,0%	DM	Kaufland	2
36-45	M	zaposlen	1.000-1.200	75,0%	66,7%	Müller	Kaufland	1
36-45	M	zaposlen	1.000-1.200	50,0%	100,0%	DM	Lidl	3

**Izvor:** podaci prikupljeni primarnim istraživanjem autora

Od sudionika koji su pokazali poznavanje i razumijevanje DOP-a, sedam je VSS (35%), šest VŠS (30%) dok su tri ispitanika SSS (15%). Pokazalo se dakle, da sobe s višim stupnjem obrazovanja u odnosu na one s nižim stupnjem obrazovanja bolje poznaju i razumiju DOP. Od osam ispitanika sa 100% rezultata u razlikovanju dimenzija društvene odgovornosti (stupac 6 Tablice 3), četiri imaju VSS obrazovanje, a četiri imaju VŠS obrazovanje. Prema tome, 100% uzorka koji su pokazali da u potpunosti razumiju DOP ima VŠS odnosno VSS. Od osam ispitanika koji su prepoznali dvije od tri dimenzije, dvoje ih ima VSS, četvero ima VŠS te dvoje SSS. Samo su tri od

6 ispitanika sa SSS pokazali poznavanje i razumijevanje DOP-a, u usporedbi sa 100% ispitanika sa VSS te 83.3% ispitanika s VŠS. Zbog toga se čini da stupanj obrazovanja utječe na bolje razumijevanje trodimenzionalnog modela odgovornosti jer možemo vidjeti da je 50% osoba sa SSS usporedivo s 85% osoba s VŠS/VSS pokazalo dva ili više točnih odgovora (izraženo u Tablici 3 u postotcima). Zanimljivo je da su svi studenti pokazali dobro ili izvrsno razumijevanje DOP-a.

Tijekom razgovora se također pokazalo da sudionici stariji od 45 godina (iako ih je bilo samo troje) lošije poznaju koncept društvene odgovornosti od mlađih sudionika jer niti jedan on njih nije dao više od jednog točnog odgovora (stupci 5 i 6 u Tablici 3). Zbog toga bi se moglo pretpostaviti da dob ima utjecaj na razumijevanje DOP.

Što se tiče utjecaja visine mjesečnih primanja na osviještenost i razumijevanje DOP-a, fokus grupe su pokazale da od 6 sudionika koji imaju primanja manja od 530€ samo 1 ne poznaje i ne razumije DOP, dok su svi sudionici fokus grupa s mjesečnim primanjima iznad 1.000€ pokazali da jako dobro razumiju DOP. Nakon analize razgovora čini se da razina primanja nema veći utjecaj na razumijevanje koncepta društvene odgovornosti zato što 83% sudionika u kategoriji mjesečnih primanja do 530€ u usporedbi s 78% u kategoriji iznad 530€ razumije DOP.

Sljedeća zanimljiva tema koja se pojavila u diskusijama u fokus grupama bila je koju prodavaonicu kozmetičkih proizvoda odnosno trgovački lanac robe široke potrošnje sudionici najčešće odabiru. Primijećeno je da su sudionici ravnomjerno raspoređeni u odabiru omiljene prodavaonice kozmetičkih proizvoda, i to šestoro sudionika za Müller, po sedam za DM i BIPA. Pritom su sudionici s nižim mjesečnim primanjima uglavnom birali BIPA (pet od sedam), dok je najčešći odabir onih s većim primanjima bio DM (6 puta) i Müller (5 puta). Svi sudionici stariji od 45 godina preferirali su Müller, dok su ga mlađi puno rjeđe birali. Zanimljivo, stariji sudionici su uglavnom bili ti koji su pokazali lošije razumijevanje DOP-a. Mlađi sudionici su bili podijeljenog mišljenja (7 za BIPA i po 7 za DM), a kod objašnjavanja svog izbora često su uz kvalitetu navodili i napore ove dvije tvrtke u zaštiti okoliša, pravednim radnim uvjetima, angažmanu u zajednici i etičkoj nabavi. Naglašavali su da oba lanca prodavaonica kozmetičkih proizvoda imaju programe recikliranja, sudjeluju u humanitarnim akcijama te se zalažu za poštivanje ljudskih prava i prava zaposlenika na pravedne plaće i uvjete rada. Činjenica je da je samo DM nagrađivan (u razdoblju 2013-2018. četiri puta) po Indeksu društveno odgovornog poslovanja u Hrvatskoj (Hrvatski poslovni savjet za održivi razvoj) u nekoliko kategorija: kategoriji velikih poduzeća, društveno odgovornih odnosa sa zajednicom, odgovorne politike i prakse u radnoj okolini te za najveći napredak. Važno je napomenuti da ocjena društvene odgovornosti tvrtke može varirati ovisno o različitim perspektivama i kontekstu te ovdje nećemo ulaziti u raspravu koja je od prodavaonice kozmetičkih proizvoda društveno odgovornija u svom poslovanju.

U kategoriji trgovina robe široke potrošnje, najčešći odabir sudionika bio je Lidl/Kaufland<sup>1</sup> (biralo ih je 15 od ukupno 20 sudionika) dok su Plodine i Interspar odabrane samo jednom, a Konzum 3 puta. Lidl/Kaufland su bili omiljeni izbor svih sudionika s VSS, od 14 sudionika s većim primanjima njih 11 je odabralo baš te trgovačke lance. Zanimljivo je da su to bili sudionici uglavnom mlađi od 45 godina. Sudionici su u razgovoru navodili inicijative tih dviju poduzeća o kojima su saznali

<sup>1</sup> Ova dva trgovačka lanca promatramo zajedno jer oba pripadaju istoj grupaciji, Schwarz group.

iz medija a koje cijene i podržavaju, kao što su zaštita okoliša, pravedne radne prakse, angažman u zajednici i etička nabava. Spominjali su se ulaganje u energetska učinkovitost, smanjenje otpada, primjeri održive nabave i korištenje obnovljive energije u trgovinama te da su u obje tvrtke primijetili linije proizvoda organskog podrijetla i poštene trgovine (fair trade). Sudionici su pohvalili i podršku lokalnim dobrotvornim organizacijama, promicanju zdravih načina života i sponzoriranje kulturnih događaja. Sudionici su komentirali kako su im u odabiru prodavaonica kozmetičkih proizvoda i trgovačkih lanaca važniji kvaliteta, cijena i preporuka te da se prilikom odabira trgovačkih lanaca i prodavaonica kozmetičkih proizvoda ne informiraju o tome koliko je to poduzeće društveno odgovorno, što je u skladu s rezultatima (Zlatar-Vulić, 2020).

Od ukupnog broja sudionika 16 se osoba može smatrati osviještenima i upoznatim s principima DOP- a i zanimljivo, 14 od njih 16 odabiralo je Lidl/Kaufland, a svi oni koji su pokazali najvišu osviještenost su odabrali upravo te trgovačke lance. Niti jedan sudionik koji ranije nije pokazao razumijevanje DOP nije birao DM, a kako su svo troje odabrali Lidl/Kaufland kao preferiranu trgovinu robe široke potrošnje moglo bi se primijetiti da osviještenost o DOP-u i razumijevanje tog koncepta nema značajni utjecaj na odabir trgovačkih lanaca. Kako se radi o malom uzorku nezahvalno je popoćavati ali to ne umanjuje zanimljivost ovih pokazatelja.

Kako nije primijećeno veće slaganje oko odabira prodavaonica kozmetičkih proizvoda i trgovačkih lanaca među sudionicima koji su pokazali dobro ili izvrsno poznavanje koncepta DOP-a, slično kao kod (Zbucnea, 2013.), (Risko, Pentek, & Wiwczarowski, 2015) i (Kožená & Mlázovský, 2021), autori su zaključili da DOP nije odlučujući čimbenik kod odabira prodavaonica kozmetičkih proizvoda i trgovačkih lanaca robe široke potrošnje.

Razgovor u fokus grupama je nadalje ponudio autorima i uvid u to koliko su društveno odgovorne inicijative u području okoliša važne hrvatskim potrošačima. Cilj je bio potaknuti sudionike na razgovor o društveno odgovornim inicijativama vezanim za okoliš u odnosu na inicijative koje poduzeća poduzimaju u području socijalnih pitanja i na ekonomskoj razini, potaknuti ih da usporede važnost tih dimenzija i odaberu najvažniju te utvrditi hoće li sudionici češće odabirati i više cijiniti društveno odgovorne inicijative u okolišnoj dimenziji DOP. Autori su od sudionika ukupno tri puta tijekom razgovora zatražili da od tri inicijative (svaka iz jedne od dimenzija DOP-a) odaberu onu koja je po njihovom mišljenju najznačajnija za društvo i njih osobno. Tablica 4 prikazuje rezultate. Samo je jedna sudionik fokus grupa ocijenio sve tri okolišne inicijative vrjednijima od ekonomskih i društvenih, a najveći broj sudionika (njih 8) je odabrao samo jednu takvu inicijativu kao vrjedniju. Autori su ocijenili da dio uzorka koji je 2 ili 3 puta izabrao inicijativu u području okoliša kao najvažniju, predstavlja dio uzorka koji percipira društveno odgovorne inicijative poduzeća vezana uz okolišna pitanja relevantnijima u odnosu na inicijative u području socijalnih pitanja i ekonomskih pitanja. Takvih je bilo ukupno 6 sudionika (tri muškarca i tri ženske osobe) te se čini da spol nije povezan s vrijednošću koju potrošači pridaju okolišnoj dimenziji društvene odgovornosti, a kako je samo jedna sudionica sa SSS, i ovdje se pokazalo da je stupanj stručne spremne čimbenik koji čini razliku jer je čini se povezan s određivanjem važnosti okoliše dimenzija DOP-a. Iako se radi o malom uzorku, ovi su rezultati zanimljivi i pokazuju smjer za buduća istraživanja.

**Tablica 4.** Percipirana važnost inicijativa poduzeća u području okoliša kod hrvatskih potrošača

<b>Muškarci</b>	<b>Broj spominjanih inicijativa u području okoliša (od 3)</b>	<b>Žene</b>	<b>Broj spominjanih inicijativa u području okoliša (od 3)</b>
VŠS	1	VŠS	0
<b>VSS</b>	<b>2</b>	<b>VSS</b>	<b>2</b>
SSS	0	VŠS	0
VŠS	1	VSS	0
VSS	1	VSS	1
<b>VŠS</b>	<b>2</b>	VŠS	1
<b>VSS</b>	<b>3</b>	<b>VSS</b>	<b>2</b>
SSS	1	SSS	0
SSS	0	SSS	<b>2</b>
SSS	0	VŠS	0

**Izvor:** podaci prikupljeni primarnim istraživanjem autora

Zanimljivo je da je starija ženska osoba koja nije pokazala visoku razinu razumijevanja DOP tijekom ovog dijela razgovora istaknula 2 od 3 inicijative u području okoliša kao važne. Kako su sudionici okolišne inicijative prilično rijetko isticali, autori su skloni pretpostaviti da društveno odgovorne inicijative u području okoliša (unutar DOP-a) kod hrvatskih potrošača nisu percipirane važnijima u odnosu na inicijative na ekonomskoj i društvenoj razini. I u drugom se istraživanju pokazalo da ekološki aspekt društveno odgovornog poslovanja nije bio značajan za potrošače u tranzicijskim zemljama (Macarulla & Talalweh, 2012), što odražava racionalan stav da će potrošači u manje razvijenim ekonomijama prvenstveno cijeniti ekonomičnost prilikom kupovine, dok će briga za okoliš biti manje važna.

## ZAKLJUČAK

Ciljevi istraživanja bili su istražiti stupanj poznavanja i razumijevanja koncepta DOP-a te provjeriti utječu li čimbenici kao što su dob, spol, stupanj obrazovanja i visina mjesečnih primanja na poznavanje i razumijevanje DOP-a kod potrošača. Također se želio ispitati utjecaj razumijevanja koncepta DOP-a na preferencije kupnje od određenih trgovačkih lanaca i prodavaonica kozmetičkih proizvoda te provjeriti jesu li društveno odgovorne inicijative u području okoliša važne hrvatskim potrošačima.

Iako se do rezultata došlo primjenom kvalitativne metode i iako se radi o malom uzorku, moguće je doći do određenih pretpostavki. Na osnovi analize ovih fokus grupa stječe se dojam da potrošači uglavnom dobro razumiju društveno odgovorno poslovanje. Pritom, spol i visina mjesečnih primanja, čini se, ne utječu na poznavanje i razumijevanje DOP-a, a razlike u dobi i stupnju obrazovanja imaju značajniji utjecaj. U ovom se istraživanju nije pokazao utjecaj DOP-a na odabir trgovačkih lanaca i prodavaonica kozmetičkih proizvoda. Analizom zapisa s fokus grupa nije utvrđeno da visina mjesečnih primanja, dob sudionika niti stupanj razumijevanja DOP-a utječu na odabir prodavaonica kozmetičkih proizvoda i robe široke potrošnje. Također se pokazalo da sudionici ovih fokus grupa uglavnom ne vrednuju društveno odgovorne inicijative u

području okoliša važnijima od inicijativa na ekonomskoj i društvenoj razini. Slijedom toga, za pretpostaviti je da društveno odgovorno poslovanje nije odlučujući čimbenik u donošenju odluka potrošača. Kako na osnovi kvalitativnog istraživanja nije moguće donijeti nikakva poopćenja, ove će uvide biti potrebno dodatno istražiti, provjeriti i nadopuniti nekom od kvantitativnih metoda.

Ovo istraživanje ima određena ograničenja. Prije svega to je činjenica da zbog odabira metode prikupljanja podataka ispitanici nisu reprezentativni za ciljnu populaciju te se rezultati istraživanja ne mogu poopćiti.

## LITERATURA

- Bianchi, E., Bruno, M. J., & Sanchez-Sarabia, F. (2019). The impact of perceived CSR on Economics. *European Journal of Management and Business Economics*, 226-221.
- Carroll, A. B. (1991). The pyramid of corporate social responsibility: toward the moral management of organizational stakeholders. *Business Horizons*, 39-48.
- Carroll, A., & Shabana, K. (2010). The Business Case for Corporate Social Responsibility: A Review of Concepts, Research and Practice. *International Journal of Management Reviews*, 85-105.
- Čutura, M., & Jerković, A. (2021). Značaj društvene odgovornosti u poslovnom sektoru Bosne i Hercegovine. *Economy and Market Communication Review – Časopis za ekonomiju i tržišne komunikacije*, 47-62.
- Green, T., & Peloza, J. (2011). How Does Corporate Social Responsibility Create Value for Consumers? . *Journal of Consumer Marketing*, 48-56.
- Hernández-Murillo, R., & Martinek, C. J. (2009). Corporate social responsibility can be profitable. *The Regional Economist*, 4-5.
- Hopkins, M. (2006). What is corporate social responsibility all about? *Journal of Public: An International Journal*, 298-306.
- Hrvatski poslovni savjet za održivi razvoj*. (n.d.). Dohvaćeno iz Indeksi DOP: chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcgclefindmkaj/https://www.hrpsor.hr/wp-content/uploads/2020/02/Indeks-DOP-a-Popis-Prijas%CC%8Cnjih-Pobjednika.pdf
- Husted, B., & Salazar, J. J. (2006). Taking Friedman Seriously: Maximizing Profits and Social Performance. *Journal of Management Studies*, 75-91.
- Jose, S., Khare, N., & Buchanan, F. (2015). Serving the Poor: Captive Market CSR and Repurchase Intention. *International Journal of Bank Marketing*, 316-329.
- Knežević, S., & Bilić, N. (2015). Utjecaj kulture na ponašanje potrošača prehrambenih proizvoda u Republici Hrvatskoj. *Praktični menadžment: stručni časopis za teoriju i praksu menadžmenta*, 157-164.
- Kotler, P., & Lee, N. (2007.). *Korporativna društvena odgovornost*. Beograd: Hisperia.
- Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., & Armstrong, G. (2006). *Osnove marketinga*. Zagreb: Mate-marketing tehnologija.
- Kožená, M., & Mlázovský, M. (2021). *The impact of corporate social responsibility on business competitiveness*. Dohvaćeno iz SHS Web of Conferences: <https://www.proquest.com/docview/2488515726?pq-origsite=gscholar&fromopenview=true&source=Conference%20Papers%20&%20Proceedings>
- Kumar, R. (2017). Consumer Behaviour and Role of Consumer. Research in Marketing. *Journal of Commerce and Trade*, 65-76.
- Letica, B. (2010.). *Doba odgovornosti: Korporacijska društvena odgovornost u vrijeme svjetske financijske krize*. Zagreb: Mate – marketing tehnologija.

- Macarulla, F., & Talalweh, M. (2012). Voluntary Corporate Social Responsibility Disclosure: A Case Study of Saudi Arabia. *Jordan Journal of Business Administration*, 815-830.
- Matešić, M., Pavlović, D., & Bartoluci, D. (2015). *Društveno odgovorno poslovanje*. Zagreb: Visoka poslovna škola Libertas.
- Öberseder, M., Schlegelmilch, B., & Gruber, V. (2011). Why Don't Consumers Care About CSR? A Qualitative Study Exploring the Role of CSR in Consumption Decisions. *Journal of Business Ethics*, 449-460.
- Pavić-Rogošič, L. (2015). *Društveno odgovorno poslovanje*. Dohvaćeno iz odraz.hr: <http://www.odraz.hr/media/21845/DOP.PDF>
- Rahman, S. (2011). Evaluation Of Definitions: Ten Dimensions of Corporate Social Responsibility. *World Review of Business Research*, 166-176.
- Rexhepi, G., Kurtishi, S., & Bexheti, G. (2013). Corporate social responsibility (CSR) and innovation—the drivers of business growth? *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 532-541.
- Risko, T. C., Pentek, A., & Wiwczarowski, T. (2015). Corporate Social Responsibility through the eyes of consumers. *Agroeconomica Croatica*, 21-31.
- Saleh, M. H., Ebeid, A. Y., & Abdelhameed, T. A. (2015). Customers' perception of corporate social responsibility (CSR): its impact on word-of-mouth and retention. *Innovative Marketing*, 49-55.
- Siegel, D., & Vitaliano, D. (2007). An Empirical Analysis of the Strategic Use of Corporate Social Responsibility. *Journal of Economics and Management Strategy*, 773-792.
- Sun, L. R., & Yu, T. (2015). The impact of corporate social responsibility on employee performance and cost. *Review of Accounting and Finance*, 262-284.
- Tafra-Vlahović, M. (2009). Konceptualni okvir društveno odgovornog poslovanja. *MediAnali: međunarodni znanstveni časopis za pitanja medija, novinarstva, masovnog komuniciranja i odnosa s javnostima*, 163-184.
- Vrdoljak-Raguž, & Hazdovac. (2014). Društveno odgovorno poslovanje i hrvatska gospodarska praksa. *Oeconomica jadertina*, 40-58.
- Wolzak, N., Van Sas, E., & Beugels, J. (2010). *The CSR-Index: The new Instrument to Measure Corporate Social Responsibility*. "Young Economic Students Project". Utrecht University School of Economics: NL.
- Zbuceha, A. (2013.). Are Customers Rewarding Responsible Businesses? An Overview of the Theory and Research in the Field of CSR. *Management Dynamics in the Knowledge Economy*, 367-385.
- Zlatar-Vulić, R. (2020). Društveno odgovorno poslovanje u kontekstu ponašanja potrošača pri kupnji prehrambenih proizvoda u Republici Hrvatskoj. *Socijalna ekologija: časopis za ekološku misao i sociološka istraživanja okoline*, 27-47.

---

## CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY: INSIGHTS INTO THE PERCEPTIONS OF CROATIAN CONSUMERS

Ljerka Sedlan König

Assoc. prof. Ph.D., Josip Juraj Strossmayer University in Osijek, Faculty of Economics in Osijek, Osijek, ljerka.konig@efos.hr,  
ORCID ID:0000-0003-3061-0646

Lovro Rado

Bachelor of Economics, Josip Juraj Strossmayer University in Osijek, Faculty of Economics in Osijek, Osijek, lovro.rado7@gmail.com,  
ORCID ID 0009-0006-1030-5547



**Summary:** *The European Commission defines corporate social responsibility (CSR) as the responsibility of companies for their impact on society and the environment. Corporate social responsibility is increasingly becoming a key element of the modern business world, with a focus on integrating economic, social and environmental responsibility into corporate strategies. In the context of economic development, the role of CSR in promoting sustainable development is emphasized from the perspective of business ethics and environmental responsibility. Based on a literature review, corporate social responsibility is conceptually defined and elements, areas of activity and types of responsibility are analyzed. This academic article examines the extent to which gender, age, level of education and income level are related to the understanding of the concept of corporate social responsibility among Croatian consumers. This article also examines whether there is a preference for buying from certain retail chains and cosmetics stores, and it places a special emphasis on the activities in the environmental dimension of CSR and their importance among Croatian consumers. Although the results were obtained using a qualitative method (focus groups) and it is a small sample, it is possible to draw certain conclusions. Gender and the amount of monthly income have no significant influence on the understanding of CSR, while the influence of age and level of education is more present. Those younger than 45 and those with a higher level of education have a better understanding of the concept of CSR. The analysis of the records from the focus groups did not reveal that the amount of monthly income, the age of the participants or the level of understanding of CSR significantly influenced the choice of cosmetics and consumer goods stores. Quality, price and recommendation were found to play a much greater role in customers' purchasing decisions. Participants with lower monthly income mostly chose BIPA, while those with higher income most frequently chose DM and Müller. Interestingly, all participants older than 45 years preferred Müller. Participants emphasized that both cosmetics chains have recycling programs, participate in humanitarian actions and are committed to respecting human rights and the right of employees to fair wages and working conditions. Participants who were familiar with the principles of CSR mostly chose Lidl/Kaufland, and all of those who showed the highest understanding of the concept of CSR chose these two retail chains. It was also found that participants in these focus groups did not generally rate socially responsible initiatives in the environmental dimension as more important than initiatives at an economic and social level. This research is subject to certain limitations. As it is not possible to make generalizations based on qualitative research, the findings need to be further explored, verified and complemented by some quantitative methods.*

**Keywords:** *Corporate social responsibility; consumer behavior; commerce; economic, social and environmental responsibility.*

**JEL classification:** *M14, L81*

