

PIRAMIDA DRUŠTVENE ODGOVORNOSTI PREDUZEĆA U BOSNI I HERCEGOVINI: SLUČAJ POTROŠAČA MALIH I SREDNJIH PREDUZEĆA

Elvira Ćatić-Kajtazović | Docent, Univerzitet u Bijaću, Ekonomski fakultet, elviracaticakajtazovic@gmail.com

Selma Šumar | Asistent, Univerzitet u Bijaću, Ekonomski fakultet, selmaa_g@hotmail.com

Apstrakt: Društvena odgovornost preduzeća predstavlja dobrovoljnu i iskazanu brigu preduzeća prema sebi i svojim zaposlenima te prema okruženju na način da izbjegne ili minimizira negativne posljedice svog djelovanja a podstakne, unaprijedi i ulaže u vlastiti razvoj i razvoj društva. Kako Bosna i Hercegovina pripada grupi država u razvoju s tradicionalno ukorijenjenom filantropijom, očekujemo da će prikazani rezultati ovog rada doprinijeti smanjenju literaturnog jaza koji je nastao nedostatkom istraživanja koja u svom kontekstu imaju društvenu odgovornost preduzeća, potrošače te mala i srednja preduzeća u ovakvim državama. Osnovna svrha ovog rada jeste da analizira rangiranje odgovornosti iz piramide društvene odgovornosti preduzeća sa aspekta potrošača malih i srednjih preduzeća u Bosni i Hercegovini. U ovom radu se posebno analizira razlika u prioritetima i postignutim srednjim vrijednostima ekonomske, pravne, etičke i filantropske odgovornosti s obzirom na spol, s obzirom na to da li potrošači u okruženju poznaju preduzeće koje posluje etično i društveno odgovorno, te s obzirom na materijalno stanje potrošačevog domaćinstva. Na osnovu rezultata istraživanja može se zaključiti da potrošači prioritet daju filantropskoj odgovornosti, odnosno u ovom istraživanju nije potvrđena preraspodjela važnosti pojedinih dimenzija odgovornosti iz Carrollove piramide društvene odgovornosti preduzeća. Statistički značajne i pozitivne vrijednosti Pirsonovog koeficijenta korelacije nam pokazuju da su ekonomska, pravna, etička i filantropska odgovornost međusobno povezane. Ne postoji razlika u postignutim srednjim vrijednostima ekonomske, pravne, etičke i filantropske odgovornosti s obzirom na spol ispitanika (iako postoji razlika u rangi odgovornosti). Najviše srednje vrijednosti navedenih odgovornosti postignute su kod ispitanika koji su svoje materijalno stanje domaćinstva ocijenili kao „mnogo lošije od prosjeka“ s tim da je razlika u postignutim srednjim vrijednostima statistički značajna samo kod pravne i filantropske odgovornosti u korist potrošača koji su materijalno stanje svog domaćinstva ocijenili kao mnogo lošije od prosjeka u odnosu na one koji su materijalno stanje svog domaćinstva ocijenili kao mnogo bolje od prosjeka. Primjetne

su i više srednje vrijednosti kod ispitanika koji u svom okruženju poznaju preduzeća koja posluju etično i društveno odgovorno iako statistički značajna razlika postoji samo kod filantropske odgovornosti. Postignuti rezultati u ovom istraživanju idu u prilog tvrdnjama da se u državama u razvoju kao i u državama s tradicionalno ukorijenjenom filantropijom prioritet daje filantropskoj odgovornosti u odnosu na ostale.

Ključne riječi: piramida društvene odgovornosti preduzeća, ekonomska odgovornost, pravna odgovornost, etička odgovornost, potrošači.

JEL klasifikacija: M14, M31, M38.

UVOD

Društvena odgovornost preduzeća (DOP, engleski: corporate social responsibility-CSR) predstavlja strateško opredjeljenje preduzeća da svoje višestruke ponekad i nametnute uloge u društvu odigra u skladu sa očekivanim i izvan očekivanim principima društveno odgovornog poslovanja. Navedena definicija je samo još jedna u nizu definicija DOP-a čija brojnost raste rapidnom brzinom. Rast naučnog i profesionalnog interesa za DOP pratila je kompleksnost tumačenja DOP-a (više o navedenom u Archie B. Carroll 1994; Elvira Čatić-Kajtažović, 2014) dok ovakvo širenje pristupa Elisabet Garriga i Domènec Melé (2004: 51) objašnjavaju kao „kontroverzne, složene i nejasne“. Ipak, Archie B. Carroll (1991: 41) je predložio poznatu piramidu DOP-a, odnosno rangiranje odgovornosti preduzeća na: 1. ekonomsku, 2. pravnu, 3. etičku i 4. filantropsku, kao model koji je „jednostavan, lako razumljiv i ima intuitivno privlačnu logiku“ (Wayne Visser, 2006: 33).

Konceptualizacija piramide društvene odgovornosti je više puta testirana i uglavnom potvrđena u razvijenim ekonomijama (Visser, 2006), dok su se kritike autora na piramidu DOP-a odnosile na njenu primjenjivost izvan SAD-a (Ike C. Ehie, 2016). Prema Kwasi Dartey-Baah i Kwesi Amponsah-Tawiah (2011: 131) u zemljama u razvoju su limitirane „zapadne teorije“ DOP-a, pa tako i Carrollova piramida zbog specifičnosti ovih država. Odnosno, kada je u pitanju DOP „jedna veličina ne odgovara svima“ (Antonio Argandoña i Heidi von Weltzien Hoivik, 2009; Gunther Capelle-Blancard i Aurélien Petit, 2015). Ako se složimo da je DOP ta „jedna veličina koja ne odgovara svima“ onda je za njegovu implementaciju u Bosni i Hercegovini (kao državi u razvoju) prijeko potrebno individualizirati pristup implementacije analiziranjem stavova i očekivanja ključnih stejkholdera kada je u pitanju DOP. Stoga očekujemo da će rezultati ovih istraživanja pomoći u individualiziranju pristupa implementacije društvene

ne odgovornosti u mala i srednja preduzeća koja posluju na području Bosne i Hercegovine, otkrivajući rangiranje odgovornosti sa stanovišta potrošača MSP. Iako se u ovoj studiji analizira samo aspekt potrošača, rezultati su značajani i za menadžere i vlasnike MSP budući da „angažman etike i društvene odgovornosti može obezbijediti značajnu prednost za mala i srednja poduzeća“ (Noor Hazlina Ahmad, Theresa C. F. Ho, Hasliza Abdul Halim i Azlan Amran, 2013: 2).

Za istraživanja koja u svom kontekstu imaju društvenu odgovornost preduzeća u Bosni i Hercegovini preporuka je da se koristi valoriziranim skalama (Elvira Čatić-Kajtažović, Mirela Kljajić-Dervić i Adnan Vuković, 2017). Pored navedenog, postignuti rezultati u Bosni i Hercegovini na validnim anketnim upitnicima koji mjere društvenu odgovornost omogućavaju i komparaciju sa ostvarenim rezultatima istraživanja iz drugih razvijenih i manje razvijenih država. Dok se sve više pažnje posvećuje društvenoj odgovornosti preduzeća „kao postulatu za etično i odgovorno ponašanje u poslovanju, vrlo malo se zna o praksama DOP-a u zemljama u razvoju“ (Dima Jamali i Ramez Mirshak, 2007: 244), pa postignuti rezultati na piramidi DOP-a koji otkrivaju intenzitet važnosti pojedinih dimenzija odgovornosti treba da doprinesu proširenju znanja o društvenoj odgovornosti preduzeća u zemljama u razvoju.

Dakle, u ovom radu se razmatraju postignuti rezultati istraživanja na uzorku potrošača malih i srednjih preduzeća. Rad je koncipiran tako da je nakon pregleda literature predstavljena metodologija istraživanja, nakon koje su prezentirani rezultati istraživanja i diskusija, a završava sa ograničenjima u istraživanju, uputama za buduća istraživanja i zaključkom.

PREGLED LITERATURE

Unatoč svojoj kompleksnosti i nepostajanju jedinstvene definicije društvene odgovornosti preduzeća (više o navedenom u Čatić-Kajtažović, 2014), „društvena odgovornost je postala sveprisutna tema u poslovnoj literaturi“ (Stephen Brammer, Gregory Jackson i Dirk Matten, 2012: 3). Ovakvoj popularizaciji društvene odgovornosti preduzeća (DOP) pomogla je i piramida DOP u kojoj je Carroll (1991: 41) predložio rangiranje prioriteta odgovornosti (prema intenzitetu važnosti) na četiri nivoa:

1. Prvi nivo - ekonomska odgovornost (budi profitabilan)
2. Drugi nivo – pravna odgovornost (poštuj zakon)
3. Treći nivo – etička odgovornost (budi etičan)
4. Četvrti nivo – filantropska odgovornost (budi dobar korporativni građanin).

U razradi piramide DOP-a, Carroll (1991) je za svaku od navedenih odgovornosti (ekonomska, pravna, etička i filantropska) predvidio po pet pravila i imperativa, koji se mogu primjeniti u gotovo svim organizacijama. Odličan primjer prikazan je u radu Gordane Cerjan-Letice: „Piramida profesionalne i poslovne odgovornosti u hrvatskoj stomatologiji“ (2010) u kojem je autorica prilagodila ekonomske, pravne, etičke i filantropske odgovornosti privatnim stomatološkim praksama. Sumarni rezultati provedenih istraživanja u SAD, Švedskoj, Njemačkoj, Engleskoj, Francuskoj, Japanu, Švicarskoj (Pinkston i Carroll, 1994); Hong Kongu i SAD (Burton, Farh i Hegarty, 2000) o rangiranju odgovornosti piramide DOP-a prikazani su u tabeli Visser (2006: 36). Premda je data uslovna potpora preraspodjeli važnosti četiri komponente odgovornosti (Kenneth E. Aupperle, Archie B. Carroll i John D. Hatfield, 1985), naknadna istraživanja su pokazala da je u Njemačkoj i Švedskoj pravna odgovornost rangirana kao prioritet, a zatim ekonomska, etička i filantropska (Pinkston i Carroll, 1994). Detaljniji pregled rezultata realiziranih istraživanja (npr. po spolu, rasi, funkciji, religioznosti, državi i slično) o rangiranju odgovornosti piramide DOP-a dostupni su u tabeli broj 3 u radu Asyraf Wajdi Dusuki i Tengku Farrah Maimunah Tengku Mohd Yuso (2008: 35).

Nekoliko je studija koje su istraživale rangiranje odgovornosti sa aspekta potrošača. Tako prema Rangsan Nochai i Titida Nochai (2014) potrošači u Bangkoku daju prednost filantropskoj odgovornosti nad ekonomskom, odnosno rang odgovornosti na osnovu postignutih srednjih vrijednosti jeste: 1. filantropska, 2. ekonomska, 3. etička i 4. pravna. Prema rezultatima studije Wanda J. Smith, Richard E. Wokutch, K. Vernard Harrington i Bryan S. Dennis (2001:266) „najveća briga zaposlenika je bila ekonomska, dok su kupci imali jaču etičku orijentaciju“.

Iako autorima rada nije poznato da su dostupna istraživanja o piramidi DOP-a sa aspekta potrošača malih i srednjih preduzeća u Bosni i Hercegovini, niti da je vršena analiza o postojanju statistički značajne razlike u ekonomskoj, pravnoj, etičkoj i filantropskoj odgovornosti s obzirom na materijalno stanje domaćinstva i poznavanje preduzeća koja posluju etično i društveno odgovorno, u radu smo postavili više ciljeva:

- Na osnovu postignutih srednjih vrijednosti na dimenzijama piramide DOP-a, rangirati prioritete odgovornosti u Bosni i Hercegovini
- Komparirati postignuti rang odgovornosti
- Utvrditi postoji li statistički značajna razlika u postignutim srednjim vrijednostima ekonomske, pravne, etičke i filantropske odgovornosti s obzirom na spol, materijalno stanje potrošačevog domaćinstva i s obzirom na to da li po-

trošači u svom okruženju poznaju preduzeća koja posluju etično i društveno odgovorno

- Na osnovu rezultata ponuditi nove pravce istraživanja i otkrivanja uzročno posljedične veze na relaciji preduzeće-društvo u kontekstu društvene odgovornosti preduzeća u Bosni i Hercegovini.

METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA

U ovom radu predstavljeni su rezultati onog dijela istraživanja koji se odnosi na Carrollovu piramidu DOP-a. Rad analizira postignute rezultate na uzorku potrošača (N=254) i to na 13 tvrdnji koje mjere ekonomsku, pravnu, etičku i filantropsku odgovornost (Gilbert Tan i Raj Komaran, 2006; Carroll, 1998) koje su kreirale posebne četiri varijable (nivoa odgovornosti iz piramide DOP-a) te se na osnovu postignutih srednjih vrijednosti uspostavio rang odgovornosti piramide DOP-a u Bosni i Hercegovini sa aspekta potrošača. Prije formiranja kompozitnih varijabli (dimenzija), provjerena je vrijednost Cronbachovog alfa koeficijenta „ α “ kao indeksa unutrašnje konzistentnosti korištenog mjernog instrumenta. Step en slaganja s ponuđenim tvdnjama anketnog upitnika mjerio se pomoću Likertove skale od 1 (izrazito se ne slažem) do 5 (izrazito se slažem). U radu se još analizira i razlika u postignutim srednjim vrijednostima ekonomske, pravne, etičke i filantropske odgovornosti s obzirom na spol (1. Muškarci, 2. Žene), s obzirom na materijalno stanje potrošačevog domaćinstva (1-mnogo je lošije od prosjeka, 2-nešto je lošije od prosjeka, 3-prosječno, 4-nešto je bolje od prosjeka, 5-mnogo je bolje od prosjeka) i poznavanju preduzeća u okruženju koje posluje etično i društveno odgovorno (1-Da, 2. Ne).

REZULTATI I DISKUSIJA

Rangiranje odgovornosti piramide DOP-a u Bosni i Hercegovini

U metodologiji istraživanja smo naveli da je prije formiranja dimenzija odgovornosti provjeren Cronbachov alfa koeficijent (α) za mjerenje unutrašnje konzistentnosti korištenih tvrdnji iz piramide DOP-a. Kao što je vidljivo u tabeli broj 1, ekonomska odgovornost ima upitnu, pravna prihvatljivu, etička dobru dok filantropska odgovornost ima izvrsnu unutrašnju konzistentnost (Darren George i Paul Mallery, 2016).

Tabela 1. Vrijednosti Cronbach - α koeficijenta

Odgovornosti	α
Piramida DOP-a	0,906
Ekonomska	0,682
Pravna	0,766
Etička	0,800
Filantropska	0,905

Izvor: autori

Na osnovu postignutih vrijednosti iz tabele broj 1, pristupilo se formiranju kompozitnih varijabli i analiziranju vrijednosti aritmetičke sredine. Nakon formiranja kompozitnih varijabli, odnosno dimenzija (ekonomska, pravna, etička i filantropska odgovornost) izračunate su aritmetičke sredine čije vrijednosti služe za rangiranje odgovornosti piramide DOP-a u Bosni i Hercegovini. Pored navedenog ranga za sve ispitanike zajedno (svi potrošači) analizirane su postignute aritmetičke sredine za ekonomsku, pravnu, etičku i filantropsku odgovornost u odnosu na spol ispitanika (muškarci/žene) i u odnosu na to da li potrošači u svom okruženju poznaju preduzeća koja posluju etično i društveno odgovorno (da/ne).

Tabela 2. Rangiranje dimenzija odgovornosti prema vrijednostima aritmetičke sredine

Dimenzije odgovornosti	Svi potrošači			Muškarci		Žene		DA		NE	
	M	SD	Rang	M	Rang	M	Rang	M	Rang	M	Rang
Ekonomska	3,60	0,90	IV	3,55	IV	3,64	IV	3,66	IV	3,50	IV
Pravna	4,02	0,87	III	4,16	I	3,95	III	4,04	III	3,99	III
Etička	4,10	0,89	II	4,13	II	4,10	II	4,13	II	4,04	I
Filantropska	4,15	0,88	I	4,05	III	4,22	I	4,25	I	4,01	II

Izvor: autori

Kao što je prikazano u tabeli broj 2, postignuti rezultati na uzorku potrošača MSP u BiH nam govore da su odgovornosti DOP-a rangirane kao: 1. filantropska, 2. etička, 3. pravna, 4. ekonomska. Rang odgovornosti (na osnovu postignutih vrijednosti aritmetičke sredine na dimenzijama odgovornosti) se razlikuje u odnosu na spol i u odnosu na to da li potrošači u svom okruženju poznaju preduzeća koja posluju etično i društveno odgovorno. Vidljivo je da žene kao i oni koji u svom okruženju poznaju preduzeća koja posluju etično i društveno odgovorno, prate ukupni rang u Bosni i Hercegovini (1. filantropska, 2. etička, 3. pravna, 4. ekonomska). Istovremeno je vidljivo da bez obzira na grupiranje ispitanika (muškarci/žene; svi potrošači; poznaju/ne poznaju preduzeće koje posluje etično i društveno odgovorno) ekonomska odgovornost je najlošije rangirana odgovornost.

Međutim, za utvrđivanje da li je razlika u postignutim srednjim vrijednostima statistički značajna potrebno je provesti dodatne analize. Rangiranje prioriteta odgovornosti na uzorku potrošača u BiH nije u skladu s rangom odgovornosti iz Carrollove piramide DOP-a, niti s rangom odgovornosti postignutih u studiji Nochai i Nochai (2014).

Tabela 3. Komparacija prioriteta odgovornosti potrošača iz BiH i potrošača iz Bangkoka

Dimenzije odgovornosti	Rang odgovornosti		
	Carroll	Bosna i Hercegovina	Bangkok
Ekonomska	I	IV	II
Pravna	II	III	IV
Etička	III	II	III
Filantropska	IV	I	I

Izvor: autori rada, a na osnovu predstavljenih rezultata u tabeli 2 ove studije i rezultata postignutih srednjih vrijednosti iz studije Nochai i Nochai (2014) s pregledom Carrollovih prioriteta odgovornosti (Carroll, 1991)

Već i kod samog pregleda postignutih srednjih vrijednosti pojedinačnih tvrdnji bilo je vidljivo da tvrdnje koje mjere filantropsku odgovornost imaju najviše vrijednosti aritmetičke sredine. Tako je i najviši stepen slaganja ostvaren kod tvrdnje: Preduzeća trebaju nastojati da osiguraju poboljšanje zajednice ($M=4.33$). Prioritet filantropske odgovornosti u odnosu na ostale odgovornosti iz piramide DOP-a sa stanovišta potrošača MSP možemo tumačiti na osnovu ranijih studija o tome da se DOP u BiH još uvijek najviše shvata kao filantropija (Čatić-Kajtazović, 2011), da je u BiH bilo slučajeva gdje se preduzeća samoproglašavaju društveno najodgovornije kompanije samo na osnovu jedne aktivnosti (najčešće donacija) te da je filantropija tradicionalno ukorijenjena iz ranijeg doba socijalizma (Elvira Čatić-Kajtazović i Arnela Nanić, 2013). Ipak, ovi rezultati su u suprotnosti s postignutim rezultatima objavljene studije (Admir Čavalić i Damir Bećirović, 2017) u kojoj su autori na osnovu telefonskih poziva ispitivali predstavnike 100 kompanija (31,25% korisna stopa odgovora, Čavalić i Bećirović, 2017: 29) koristeći Likertovu skalu stepena slaganja (1-5) sa po jednom ponudjenom tvrdnjom za svaki nivo odgovornosti (npr. „Naša kompanija se odlikuje visokim stepenom ekonomske odgovornosti; Naša kompanija se odlikuje visokim stepenom pravne odgovornosti“ Čavalić i Bećirović, 2017: 29). Na kraju studije Čavalić i Bećirović (2017: 31) zaključuju da „kompanije u Bosni i Hercegovini slijede hijerarhiju društvene odgovornosti koju predstavlja Carrollova piramida društvene odgovornosti.“ S druge strane, potrošači MSP u BiH najmanje reaguju na donacije, a najviše na upletenost u koruptivne aktivnosti kada su u pitanju odluke o kupovini/korištenju proizvoda/usluga (Čatić-Kajtazović, 2017).

Kada rezultate o reakciji potrošača, posmatramo u kontekstu rezultata trenutne studije, možemo zaključiti da zapravo potrošači podrazumijevaju i očekuju filantropsku odgovornost preduzeća u Bosni i Hercegovini, te da se i dalje društvena odgovornost preduzeća najviše shvata kao filantropska odgovornost. Ovakvi rezultati su u skladu i sa rezultatima ranijih istraživanja koja su se provodila u državama u razvoju. Tako su „razumijevanje i praksa DOP-a u Libanonu još uvijek utemeljeni u kontekstu filantropskog djelovanja“ (Jamali i Mirshak, 2007: 243). Prema Dartey-Baah i Amponsah-Tawiahto (2011) rang filantropske odgovornosti je rezultat jakih autohtonih tradicija filantropije u državama u razvoju.

Ostale analize

Postoji statistički značajna pozitivna povezanost ($p < 0,01$) između četiri nivoa odgovornosti iz Carrollove piramide društvene odgovornosti preduzeća. Kao što je vidljivo u tabeli broj 4 vrijednost Pirsonovog koeficijenta korelacije se kreće od $r = 0,44$ do $r = 0,72$. Prikazani rezultati Pirsonovog koeficijenta korelacije su u skladu s postignutim rezultatima (Nochai i Nochai, 2014) ali su u suprotnosti s rezultatima studije (Tan i Komaran, 2006) u dijelu povezanosti ekonomske odgovornosti sa etičkom (negativan r), te pravnom i filantropskom (nema statistički značajne povezanosti; $p > 0,05$). Ova negativna korelacija ekonomske odgovornosti sa ostalim dimenzijama odgovornosti pojavila se i u rezultatima drugih istraživanja (npr. Aupperle, Carroll i Hatfield, 1985).

Tabela 4. Pirsonov koeficijent korelacije

	Ekonomska	Pravna	Etička	Filantropska
Ekonomska	1			
Pravna	0.58**	1		
Etička	0.44**	0.72**	1	
Filantropska	0.56**	0.64**	0.66**	1

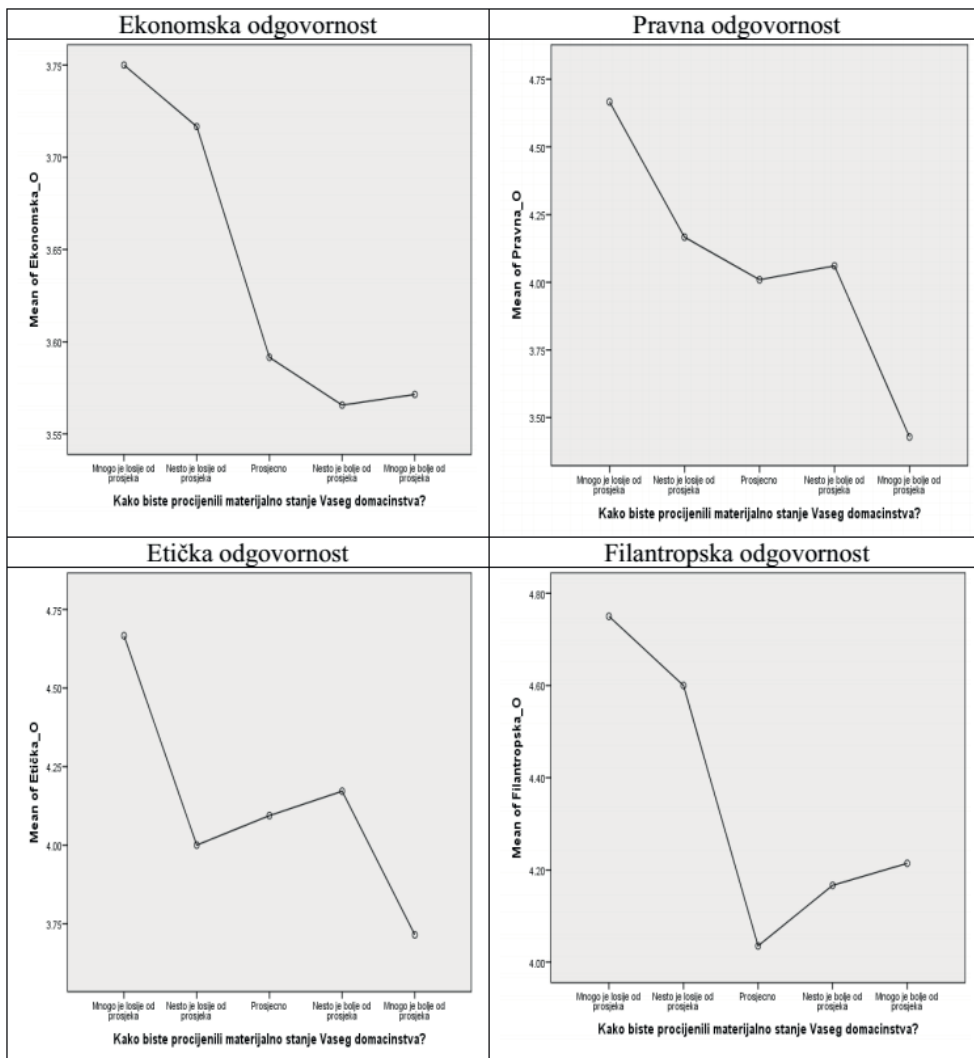
** $p < 0,01$

Izvor: autori

T-testom nezavisnih uzoraka je testirana razlika u postignutim srednjim vrijednostima na dimenzijama društvene odgovornosti s obzirom na spol. Rezultati su pokazali da nema statistički značajne razlike ($p > 0,05$) između muških i ženskih ispitanika kada su u pitanju njihove postignute srednje vrijednosti na ekonomskoj, etičkoj, pravnoj i filantropskoj odgovornosti. Iako su ovakvi rezultati u skladu sa objavljenim rezultatima (Čavalić i Bećirović, 2017) ipak se očekivala statistički značajna razlika po pitanju ekonomske odgovornosti u korist

muškaraca (Tan i Komaran, 2006) te barem etičke u korist žena (npr. rezultati studije Julie Fitzpatrick i Joseph Cheng, 2014: 7; su potvrdili da „žene pokazuju veću osjetljivost na DOP i etiku nego muškarci“). U tabeli broj 2 je vidljivo da postoji razlika u rangiranju prioriteta odgovornosti s obzirom na spol, međutim razlika u postignutim srednjim vrijednostima nije statistički značajna. Srednje vrijednosti onih koji u svom okruženju poznaju preduzeća koja posluju etično i

Slika 1. Srednje vrijednosti ekonomske, pravne, etičke i filantropske odgovornosti s obzirom na materijalno stanje potrošačevog domaćinstva



Izvor: autori

društveno odgovorno su više kod svih dimenzija odgovornosti u odnosu na one koji u svom okruženju ne poznaju takva preduzeća (tabela broj 2), dok je razlika u postignutim srednjim vrijednostima statistički značajna samo kod filantropske odgovornosti ($t = 2,106$; $p = 0,036$; $p < 0,05$).

Interesantne rezultate je pokazala ANOVA. Naime, ispitanicima je ponuđeno da procijene materijalno stanje njihovog domaćinstva. Kao što je vidljivo u slici broj 1, najveći su stepeni slaganja s tvrdnjama koje mjere dimenzije DOP-a kod potrošača čije je materijalno stanje domaćinstva ispod prosjeka.

Statistički značajna razlika postoji samo kod pravne ($F_{(4, 243)} = 3,002$; $p = 0,02$; $p < 0,05$) i filantropske odgovornosti ($F_{(4, 245)} = 2,936$; $p = 0,02$; $p < 0,05$), dok kod sve četiri dimenzije odgovornosti najviše srednje vrijednosti su kod ispitanika koji su svoje materijalno stanje domaćinstva ocijenili kao „mnogo je lošije od prosjeka“ iako te razlike kod ekonomske i etičke odgovornosti nisu statistički značajne ($p > 0,05$). Međutim kako nema jednake preraspodijele ispitanika po grupama materijalnog stanja domaćinstva (142 ispitanika su svoje materijalno stanje procijenili kao prosječno) i ovakvi rezultati se trebaju tumačiti u kontekstu ovih ograničenja. Ipak, kako ovo nisu jedina ograničenja ovog rada u nastavku slijedi poseban osvrt na ostala ograničenja.

OGRAIČENJA U ISTRAŽIVANJU

Ova studija ima određena ograničenja koja se prije svega odnose na utvrđivanje postojanja razlike u rangu odgovornosti. Iako, bilo koja usporedba između država zbog određenih razlika i nemogućnosti istraživača da obuhvati sve faktore po kojima se razlikuju države dovodi do toga da „nije moguće pretpostaviti pravac razlike, samo postojanje razlike“ (Anusorn Singhapakdi, Kiran Karande, C.P. Rao i Scott J. Vitell, 2001: 140), ovakvo poređenje ranga piramide DOP-a ima određena ograničenja. Prvenstveno nisu rađene dodatne statističke analize (npr. ANCOVA) da bi se utvrdilo postojanje statistički značajne razlike između postignutih srednjih vrijednosti na dimenzija piramide DOP-a trenutne studije i studije iz Bangkoka (Nochai i Nochai, 2014) ili bilo koje druge studije. Ipak, postignute srednje vrijednosti u ovoj studiji, omogućavaju istraživačima da porede vlastite rezultate istraživanja sa rezultatima trenutne studije, te da izvrše komparaciju ranga odgovornosti iz piramide DOP-a kao što je to prikazano u tabeli broj 3 ove studije.

UPUTE ZA BUDUĆA ISTRAŽIVANJA

Korištene tvrdnje iz piramide DOP-a je potrebno proširiti s tvrdnjama iz Carrollovih pravila i imperativa četiri nivoa odgovornosti (Carroll, 1991), i to s nekoliko ponuđenih inverznih tvrdnji kako bi se minimiziralo ograničenje u vidu nasumičnih odgovora ispitanika. S takvim ponuđenim tvrdnjama potrebno je proširiti uzorak istraživanja sa potrošača na predstavnike preduzeća i ostale ključne stejkholdere implementacije DOP-a u BiH, kako bi se stekao kompletan uvid u rangiranje društvene odgovornosti i to: sa stanovišta svakog od stejkholdera i ukupan rang u BiH. Rezultati ove studije su pokazali da su srednje vrijednosti onih koji u svom okruženju poznaju preduzeća koja posluju etično i društveno odgovorno više kod svih dimenzija odgovornosti u odnosu na one koji u svom okruženju ne poznaju takva preduzeća, pa bi bilo dobro dublje istražiti da li postoji i kakvog je intenziteta uzročno-posljedična veza na relaciji potrošač-preduzeće kada je u pitanju društveno odgovorno poslovanje u Bosni i Hercegovini. Preporuka je da se u takvom istraživanju traži odgovor na pitanje koliko preduzeće može svojim društveno odgovornim praksama uticati na svijest potrošača o značaju ovog koncepta poslovanja kako bi potrošači takve prakse zahtijevali i od drugih organizacija. Odnos između materijalnog stanja domaćinstva i dimenzija DOP-a je potrebno ponoviti tražeći još odgovora koja nam mogu poslužiti za procjenu materijalnog stanja domaćinstva, budući da se u ovom istraživanju materijalno stanje domaćinstva ocijenjivalo jednom izjavom čiji su se rezultati temeljili na subjektivnoj procijeni potrošača.

ZAKLJUČAK

Rezultati ovog rada daju detaljniji uvid o društvenoj odgovornosti u malim i srednjim preduzećima u Bosni i Hercegovini, odnosno smatramo da će ova studija unaprijediti znanje o društvenoj odgovornosti preduzeća u državama u razvoju. Potrošači su rangirali dimenzije odgovornosti iz Carrollove piramide društvene odgovornosti preduzeća dajući prioritet filantropskoj odgovornosti (odgovornosti su rangirane kao: 1. filantropska, 2. etička, 3. pravna, 4. ekonomska). Za ovakav rang prioriteta odgovornosti postoji niz objašnjenja koja smo predstavili u radu a koja su vezana za tradicionalnu filantropiju u Bosni i Hercegovini i nedostatak ispravnog razumijevanja društveno odgovornog poslovanja. Uzimajući u obzir prikazane rezultate, možemo zaključiti da i ova studija pruža uslovnu potporu dimenzionalnosti Carrollllove piramide društvene odgovornosti preduzeća, ali ne i rangiranje odgovornosti.

LITERATURA

- Ahmad, N.H., Ho, T.C.F., Halim, H.A. i Amran, A. (2013). Creating Tangible Values Via Intangible Values: Perceived Role of Ethics and Social Responsibility Among Malaysian SMES. *International Journal of Scientific Research*, 2(10). [https://www.worldwidejournals.com/international-journal-of-scientific-research-\(IJSR\)/file.php?val=October_2013_1493281154__66.pdf](https://www.worldwidejournals.com/international-journal-of-scientific-research-(IJSR)/file.php?val=October_2013_1493281154__66.pdf)
- Argandoña, A. i Von Weltzien Hoivik, H. (2009). Corporate Social Responsibility: One Size Does Not Fit All. Collecting Evidence from Europe. *Journal of Business Ethics*, 89(3), 221-234. <https://www.jstor.org/stable/25621528>
- Aupperle, K.E., Carroll, A.B. i Hatfield, J.D. (1985). An Empirical Examination of the Relationship between Corporate Social Responsibility and Profitability. *The Academy of Management Journal*, 28(2), 446-463. Preuzeto s <http://www.jstor.org/stable/256210>
- Brammer, S., Jackson, G. i Matten, D. (2012). Corporate Social Responsibility and institutional theory: new perspectives on private governance. *Socio-Economic Review*, 10(1), 3-28. <https://doi.org/10.1093/ser/mwr030>
- Burton, B.K., Farh, J.L. i Hegarty, W.H. (2000). A Cross-Cultural Comparison of Corporate Social Responsibility Orientation: Hong Kong vs. United States Students. *Teaching Business Ethics*, 4(2), 151-167. <https://doi.org/10.1023/A:1009862130160>
- Capelle-Blancard, G. i Petit, A. (2015). The Weighting of CSR Dimensions: One Size Does Not Fit All. *Business & Society*, 56(6), 919-943. <https://doi.org/10.1177/0007650315620118>
- Carroll, A.B. (1991). The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders. *Business Horizons*, 34(4), 39-48. [https://doi.org/10.1016/0007-6813\(91\)90005-G](https://doi.org/10.1016/0007-6813(91)90005-G)
- Carroll, A.B. (1994). Social Issues in Management Research. *Business and Society*, 33(1), 5-29.
- Carroll, A.B. (1998). The four faces of corporate citizenship. *Business and Society Review*, 100/101, 1-7.
- Cerjan-Letica, G. (2010). Piramida profesionalne i poslovne odgovornosti u hrvatskoj stomatologiji. *Acta stomatologica Croatica*, 44(2), 101-119. Preuzeto s <https://hrcak.srce.hr/55644>
- Čavalić, A. i Bećirović, D. (2017). Corporate social responsibility of companies in Bosnia and Herzegovina. *DIEM*, 3(1), 24-33. Preuzeto s <https://hrcak.srce.hr/187320>
- Čatić-Kajtažović, E. (2011). Ekonomski i pravni okvir za implementaciju društvene odgovornosti preduzeća u Bosni i Hercegovini. *Tranzicija, Časopis za ekonomiju i politiku tranzicije*, 28, 104-114.
- Čatić-Kajtažović, E. i Nanić, A. (2013). Prisutnost korporativne filantropije kao strateškog odgovora na potrebe zajednice i društva u Unsko-sanskom kantonu. *9th International Scientific Conference on Production Engineering Development and Modernization of Production, RIM 2013*, (str. 499-504). Bihać: Univerzitet u Bihaću, Tehnički fakultet.
- Čatić-Kajtažović, E. (2014). Take the opportunity to earn socially responsible profit. *Proceedings of the third REDETE conference Economic Development and Entrepreneurship in Transition Economies: Challenges in the Business Environment, Barriers and Challenges for Economic*

- and Business Development*, Ateljevic, J. and Trivic, J. (Eds), pp. 401-410. Banja Luka: Faculty of Economics University of Banja Luka.
- Ćatić-Kajtazović, E. (2017). Važnost etike i društvene odgovornosti u malim i srednjim preduzećima. *Aktuelnosti*, 4(37), 23-37. <http://dx.doi.org/10.7251/AKT1737023C>
- Ćatić-Kajtazović, E., Kljajić-Dervić, M. i Vuković, A. (2017). Rezultati istraživanja o razumijevanju etike i društvene odgovornosti preduzeća u Bosni i Hercegovini. *11th International Scientific Conference on Production Engineering Development and Modernization of Production, RIM 2017*. (str. 619-624). Bihać: Univerzitet u Bihaću, Tehnički fakultet.
- Dartey-Baah, K. i Amponsah-Tawiah, K. (2011). Exploring the limits of western corporate social responsibility theories in Africa. *International Journal of Business and Social Science*, 2(18), 126-137.
- Dusuki, A.W. i Yusof, T.F.M. (2008). The pyramid of corporate social responsibility model: empirical evidence from Malaysian stakeholder perspectives. *Malaysian Accounting Review*, 7(2), 29-54. Preuzeto s <http://ir.uitm.edu.my/id/eprint/218/>
- Ehie, I.C. (2016). Examining the corporate social responsibility orientation in developing countries: an empirical investigation of the Carroll's CSR pyramid. *International Journal of Business Governance and Ethics*, 11(1), 1-20. <https://doi.org/10.1504/IJBGE.2016.076337>
- Fitzpatrick, J. i Cheng, J. (2014). An investigation of United States and Hong Kong business students' perceptions of corporate social responsibility. *Journal of Academic and Business Ethics*, 8, 1-20. <https://www.aabri.com/manuscripts/131747.pdf>
- Garriga, E. i Melé, D. (2004). Corporate Social Responsibility Theories: Mapping the Territory. *Journal of Business Ethics*, 53(1-2), 51-71. <https://doi.org/10.1023/B:BUSI.0000039399.90587.34>
- George, D. i Mallery, P. (2016). *IBM SPSS Statistics 23 Step by Step: A Simple Guide and Reference* (14th ed.) New York: Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315545899>
- Jamali, D. i Mirshak, R. (2007). Corporate social responsibility (CSR): Theory and practice in a developing country context. *Journal of Business Ethics*, 72(3), 243-262. <https://doi.org/10.1007/s10551-006-9168-4>
- Nochai, R., i Nochai, T. (2014). The effect of dimensions of corporate social responsibility on consumers' buying behavior in Thailand: A case study in Bangkok. Presented at the *International Conference on Economics, Social Sciences and Languages*. Singapore. 42-46. Preuzeto s <https://icehm.org/upload/5031ED0514068.pdf>
- Pinkston, T.S. i Carroll, A.B. (1994). Corporate citizenship perspectives and foreign direct investment in the U.S. *Journal of Business Ethics*, 13(3), 157-169. <https://doi.org/10.1007/BF02074814>
- Smith, W.J., Wokutch, R.E., Harrington, K.V., i Dennis, B.S. (2001). An Examination of the Influence of Diversity and Stakeholder Role on Corporate Social Orientation. *Business & Society*, 40(3), 266-294. <https://doi.org/10.1177/000765030104000303>
- Singhapakdi, A., Karande, K., Rao, C.P., Vitell, S.J. (2001). How important are ethics and social responsibility? - A multinational study of marketing professionals. *European Journal of*

- Marketing*, 35(1/2), 133-153. <https://doi.org/10.1108/03090560110363382>
- Tan, G.Y.W. i Komaran, R.V. (2006). Perception of corporate social responsibility: An empirical study in Singapore. *International Conference on Advances in Management*, Lisbon, str. 1-14. Research Collection Lee Kong Chian School Of Business. Preuzeto s https://ink.library.smu.edu.sg/cgi/viewcontent.cgi?article=3845&context=lkcsb_research
- Visser, W. (2006). Revisiting Carroll's CSR Pyramid: An African Perspective. In Huniche M. i Pedersen, E.R. (Eds.), *Corporate Citizenship in Developing Countries: New Partnership Perspectives* (pp. 29-56). Copenhagen: Copenhagen Business School Press.

PYRAMID OF CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY IN BOSNIA AND HERZEGOVINA: THE CASE OF CONSUMERS OF SMALL AND MEDIUM ENTERPRISES

Elvira Ćatić-Kajtažović

Assistant professor, University of Bihać, Faculty of economics, elviraatickajtaazovic@gmail.com

Selma Šumar

Teaching assistant, University of Bihać, Faculty of economics, selmaa_g@hotmail.com

Abstract: *Corporate Social Responsibility represents the voluntary and expressed concern of the company towards itself and its employees and towards the environment in a way to avoid or to minimize the negative consequences of its activities and to encourage, improve, and invest in its own development and development of the society. As Bosnia and Herzegovina belongs to a group of countries in development with a traditionally rooted philanthropy, we expect that the presented results of this paper will contribute to the reduction of the literary gap that had arisen from the lack of researches that have in its context corporate social responsibility, consumers and small and medium enterprises in such countries. The main purpose of this paper is to analyze the ranking of responsibility from the pyramid of corporate social responsibility from the aspect of small and medium enterprises consumers in Bosnia and Herzegovina. Particularly, this paper analyzes the difference in the priorities and the achieved mean values of economic, legal, ethical and philanthropic responsibility with respect to gender, whether the consumers in the environment know the company that operates ethically and socially responsibly, and respect to the material situation of consumer's household. Based on the research results, it can be concluded that consumers give priority to the philanthropic responsibility, i.e. in this research the redistribution of the importance of certain responsibility dimensions from the Carroll's pyramid of corporate social responsibility has not been*

confirmed. Statistically significant and positive values of Pearson correlation coefficient show us that economic, legal, ethical and philanthropic responsibilities are interconnected. There is no difference in the achieved mean values of economic, legal, ethical and philanthropic responsibilities with respect to the respondents' gender (although there is a difference in the ranking of responsibilities). The highest mean values of the stated responsibilities have been achieved among the respondents who rated their material household status as "Much worse than the average", while the difference in the achieved mean values is statistically significant only for the legal and philanthropic responsibility in favor of consumers who had rated their household material condition as much worse than the average compared to those who had rated the household material condition as much better than average. Also significant mean values are noticeable among respondents who know in their surrounding enterprises that are ethically and socially responsible, although statistically significant difference exist only with philanthropic responsibility.

The results achieved in this research support the claims that in developing countries as well as in countries with traditionally rooted philanthropy priority is given to philanthropic responsibility compared to others.

Key words: *corporate social responsibility pyramid, economic responsibility, legal responsibility, ethical responsibility, consumers.*

JEL classification: *M14, M31, M38.*

