

Utjecaj društveno odgovornog poslovanja na stav potrošača prema markama kozmetičkih proizvoda

Marijan, Lana

Master's thesis / Diplomski rad

2020

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zagreb, Faculty of Economics and Business / Sveučilište u Zagrebu, Ekonomski fakultet**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:148:514245>

Rights / Prava: [Attribution-NonCommercial-ShareAlike 3.0 Unported/Imenovanje-Nekomercijalno-Dijeli pod istim uvjetima 3.0](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2024-12-24**



Repository / Repozitorij:

[REPEFZG - Digital Repository - Faculty of Economics & Business Zagreb](#)



Sveučilište u Zagrebu

Ekonomski fakultet

Diplomski studij smjer Marketing

**UTJECAJ DRUŠTVENO ODGOVORNOG POSLOVANJA
NA STAV POTROŠAČA PREMA MARKAMA
KOZMETIČKIH PROIZVODA**

Diplomski rad

Lana Marijan

Zagreb, rujan, 2020.

Sveučilište u Zagrebu
Ekonomski fakultet
Diplomski studij smjer Marketing

**UTJECAJ DRUŠTVENO ODGOVORNOG POSLOVANJA
NA STAV POTROŠAČA PREMA MARKAMA
KOZMETIČKIH PROIZVODA**

**THE INFLUENCE OF CORPORATE SOCIAL
RESPONSIBILITY ON CONSUMER ATTITUDE TOWARDS
BRANDS OF COSMETIC PRODUCTS**

Diplomski rad

Lana Marijan, JMBAG: 0067527660

Mentor: Prof. dr. sc. Mirko Palić

Zagreb, rujan, 2020.

Lana Marijan

IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Izjavljujem i svojim potpisom potvrđujem da je diplomski rad isključivo rezultat mog vlastitog rada koji se temelji na mojim istraživanjima i oslanja se na objavljenu literaturu, a što pokazuju korištene bilješke i bibliografija. Izjavljujem da nijedan dio rada nije napisan na nedozvoljen način, odnosno da je prepisan iz necitiranog rada, te da nijedan dio rada ne krši bilo čija autorska prava. Izjavljujem, također, da nijedan dio rada nije iskorišten za bilo koji drugi rad u bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili obrazovnoj ustanovi.

Student/ica:

U Zagrebu, _____

(potpis)

Lana Marijan

STATEMENT ON ACADEMIC INTEGRITY

I hereby declare and confirm with my signature that the final/graduation/specialist paper or doctoral dissertation is exclusively the result of my own autonomous work based on my research and literature published, which is seen in the notes and bibliography used. I also declare that no part of the paper submitted has been made in an inappropriate way, whether by plagiarizing or infringing on any third person's copyright. Finally, I declare that no part of the paper submitted has been used for any other paper in another higher education institution, research institution or educational institution.

In Zagreb, _____

Student:

(signature)

Sažetak i ključne riječi

Društveno odgovorno poslovanje predstavlja način na koji tvrtke integriraju svoje poslovne strategije s dobrobiti različitih dionika kao što su dobavljači, potrošači, zaposlenici i okoliš kako bi smanjili negativan utjecaj njihovog poslovanja. No, ovo istraživanje analizirati će DOP iz perspektive potrošača. U Hrvatskoj postoji vrlo mali broj istraživanja koja su obuhvatila ovu tematiku. Svrha ovog rada bila je prikupiti informacije koje mogu poslužiti stručnjacima u kozmetičkoj industriji kako bi imali bolji uvid na koji način i u kojoj mjeri svijest o društveno odgovornom poslovanju poduzeća utječe na stav i ponašanje potrošača u Hrvatskoj prilikom donošenja odluke o kupnji kozmetičkih proizvoda. Primarni podatci o stavovima potrošača i njihovim navikama prilikom kupnje kozmetičkih proizvoda prikupljeni su kroz online anketni upitnik i analizirani su korištenjem programa Microsoft Office Excel i SPSS. Empirijskim istraživanjem utvrđeno je kako potrošači u Hrvatskoj nisu dovoljno upoznati sa pojmom društveno odgovornog ponašanja (DOP) općenito. Rezultat toga jest da potrošači isključuju DOP kao faktor koji utječe na njihov stav o određenoj marki te na njihovo donošenje odluke o kupnji proizvoda te marke. No iako je tome tako, ako neko kozmetičko poduzeće ne posluje društveno odgovorno, istraživanje je pokazalo da to može utjecati negativno na stav potrošača i postati razlog da on izbjegne kupovinu kozmetičkih proizvoda te marke ukoliko to spozna. S druge strane istraživanje je pokazalo da ukoliko potrošač zna da poduzeće posluje društveno odgovorno spreman je platiti više za kozmetički proizvod te marke. Također je utvrđeno kako potrošači ne traže svojevrijedno informacije o društveno odgovornom poslovanju te nisu sigurni koliko lako (ili teško) je te informacije pronaći. Ovaj rad također daje jasnu sliku o tome kako se potrošači ponašaju kad ne postoji svijest o društveno odgovornom poslovanju ili je ona vrlo malena. Istraživanje u ovom radu može u budućnosti poslužiti postojećim, ali i novim poduzećima na tržištu kozmetike kao podloga za osmišljavanje marketinških strategija za podizanje svijesti o DOP-u.

Ključne riječi : Društveno odgovorno poslovanje, stav potrošača, ponašanje potrošača , Kozmetička industrija

Summary and keywords

Corporate social responsibility is a way for companies to integrate their business strategies with the well-being of different stakeholders such as suppliers, consumers, employees and the environment to reduce the negative impact of their business practices. However, this research will analyze CSR from a consumer perspective. In Croatia, there is a very small number of studies that have covered this topic. The purpose of this paper was to gather information that can serve experts in the cosmetics industry to have a clear insight into how and to what extent awareness of corporate social responsibility affects the attitude and behavior of consumers in Croatia when deciding to buy cosmetics. Primary data on consumer attitudes and their habits when buying cosmetics were collected through an online survey questionnaire and analyzed using Microsoft Office Excel and SPSS. Empirical research has shown that consumers in Croatia are not sufficiently familiar with the concept of socially responsible behavior (CSR) in general. As a result, consumers exclude CSR as a factor influencing their attitude towards a particular brand and their decision to purchase products of that brand. But even though this is the case, if a cosmetic company does not operate socially responsibly, research has shown that it can negatively affect the attitude of consumers and become a reason for them to avoid buying cosmetics from that brand if they realize it. On the other hand, it has been proven that if the consumer knows that the company operates socially responsibly, he is willing to pay more for a cosmetic product of that brand. It has also been found that consumers do not voluntarily seek information about corporate social responsibility and do not even know how easy (or difficult) it is to find that information. This paper also gives a clear picture of how consumers behave when there is no awareness of corporate social responsibility or it is very small. Research in this paper may in the future serve existing and new companies in the cosmetics market as a basis for designing marketing strategies to raise awareness of CSR.

Keywords: Corporate Social Responsibility, Consumer Attitude, Consumer Behavior, Cosmetics Industry

Sadržaj

1. UVOD.....	1
1.1. Predmet i cilj rada.....	1
1.2. Izvori podataka i metode prikupljanja.....	2
1.3. Sadržaj i struktura rada.....	2
2. STAVOVI KAO ČIMBENIK PONAŠANJA POTROŠAČA.....	4
2.1. Pojmovno određenje stava kao čimbenika ponašanja potrošača.....	4
2.2. Glavne odrednice stavova potrošača.....	5
2.3. Promjene u stavovima.....	6
2.4. Utjecaj stava na ponašanje potrošača.....	10
3. DRUŠTVENO ODGOVORNO POSLOVANJE.....	12
3.1. Teorijske osnove društveno odgovornog poslovanja.....	12
3.2. Povijesni razvoj koncepta društveno odgovornog poslovanja.....	14
3.3. Područja primjene i trendovi društveno odgovornog poslovanja.....	15
3.4. Društveno odgovorno poslovanje kao dio strategije marketinga.....	20
3.5. Društveno odgovorno poslovanje u Hrvatskoj.....	23
3.5.1. Društveno odgovorno poslovanje na tržištu kozmetičkih proizvoda.....	26
4. ISTRAŽIVANJE UTJECAJA DRUŠTVENO ODGOVORNOG POSLOVANJA NA STAV POTROŠAČA PREMA MARKAMA KOZMETIČKIH PROIZVODA.....	28
4.1. Ciljevi istraživanja i istraživačka pitanja.....	28
4.2. Postavljanje hipoteze.....	28
4.3. Metodologija i uzorak istraživanja.....	28
4.4. Rezultati istraživanja.....	29
4.4.1. Opis uzorka.....	29
4.3.2. Informacije o korištenju kozmetike.....	30
4.3.3. Donošenje odluke o kupnji.....	30
4.3.4. Upoznatost s pojmom društveno odgovornog poslovanja.....	32
4.3.5. DOP inicijative i izvori informacija.....	34
4.3.6. Stavovi potrošača.....	36
4.3.7. Ponašanje potrošača.....	38
4.3.8. Testiranje hipoteza.....	39
4.4. Ograničenja istraživanja i preporuke za daljnje djelovanje.....	40
5. ZAKLJUČAK.....	42

POPIS LITERATURE.....	44
POPIS TABLICA.....	50
POPIS SLIKA	52
Prilozi	53
Anketni upitnik.....	53
Životopis studenta	61

1. UVOD

1.1. Predmet i cilj rada

Kroz povijest, kozmetička industrija bila je suočena s brojnim kritikama zbog neetične proizvodnje te nedovoljne brige za okoliš. Danas zbog sve većeg pritiska potrošača, poduzeća u ovoj industriji ulažu značajne napore kako bi potrošačima pokazala da posluju etično i brinu o okolišu. Suvremenim potrošačima kozmetičkih proizvoda sve je važnije gdje i kako su kozmetički proizvodi proizvedeni, koji sastojci se u njima nalaze, testiraju li se na životinjama i sl.

Suvremena poslovna praksa koja se sredinom 20.-og stoljeća počinje primjenjivati u sve većem broju poduzeća, kako u svijetu tako i u Hrvatskoj, svakako je društveno odgovorno poslovanje. Rezultat je to ubrzanog razvoja informacijskih tehnologija, sve više obrazovanih građana te brojnih drugih parametara koji su pred poduzeća postavili novu paradigmu koju moraju ispuniti i poštivati ako žele biti konkurentni na tržištu te se diferencirati od konkurencije. Društveno odgovorno poslovanje ima niz definicija no svakako je jedna od najznačajnijih ona oca pojma „društveno odgovornog poslovanja“ Bowen-a (2013) u kojoj on govori: „Društveno odgovorno poslovanje je obveza poslovnih ljudi da slijede takve politike poslovanja, da donose odluke i slijede smjernice koje su poželjne u smislu ostvarivanja ciljeva i vrijednosti našeg društva“. U istom smjeru društveno odgovorno poslovanje definiraju Kotler i Lee (2009) i to kao praksu dobrovoljnog i iznadprosječnog pozitivnog djelovanja u društvu i prema društvu.

Osnovni cilj ovog rada je putem empirijskog istraživanja utvrditi utječe li i u kojoj mjeri svijest o društveno odgovornom poslovanju proizvođača kozmetičkih proizvoda na stav potrošača u Hrvatskoj prema kozmetičkim markama i na njihovo ponašanje prilikom donošenja odluke o kupnji istih. Istraživanju i analizi će prethoditi detaljnije upoznavanje s pojmovima: društveno odgovorno poslovanje, stav potrošača i ponašanje potrošača te kratki uvid u trenutno stanje u kozmetičkoj industriji. U ovom radu istraživat će se koliko su potrošači u Hrvatskoj upoznati s pojmom društveno odgovornog poslovanja, koliko društveno odgovorno poslovanje utječe na njihove stavove prema markama kozmetičkih proizvoda i je li pozitivan stav dovoljan poticaj da se potrošač odluči na kupovinu kozmetičkog proizvoda određene marke.

1.2. Izvori podataka i metode prikupljanja

Rad će se zasnivati na metodi prikupljanja podataka iz primarnih i sekundarnih izvora. Sekundarni podaci odnosno teorijski dio ovoga rada zasnivat će se na stručnoj i znanstvenoj literaturi (udžbenici, knjige, znanstveni časopisi i internetski izvori). U tom smislu koristit će se metoda sinteze i analize, metoda komparacije, metoda klasifikacije, metoda indukcije i dedukcije te deskriptivna metoda. Primarni podaci bit će prikupljeni putem eksplorativnog istraživanja temeljenog na istraživanju Shabib i Ganguli-a (2017), metodom anketnog istraživanja na prigodnom uzorku koristeći visokostrukturirani anketni upitnik kao instrument istraživanja. Za obradu primarnih podataka koristit će se metode deskriptivne statistike, korelacije i regresije.

U samom anketnom upitniku koristit će se jednostavna, numerička i Likertova ljestvica, a prikupljeni podatci bit će obrađeni putem programa Microsoft Office Excel i statističkog programa SPSS. Prikupljeni, obrađeni i prezentirani podatci odgovorit će nam pobliže na pitanje kako društveno odgovorno poslovanje utječe na stav potrošača prema marki kozmetičkih proizvoda potrošača u Hrvatskoj te kako utječe na njihovo ponašanje. U prilogu rada nalazi se anketni upitnik.

1.3. Sadržaj i struktura rada

Rad se sastoji od ukupno pet poglavlja od kojih prvo poglavlje čini uvodni dio, a zadnje zaključak. Nakon uvodnog dijela, u drugom poglavlju obrađuje se tematika *Stavovi kao čimbenik ponašanja potrošača*. Pojmovno se određuje stav kao čimbenik ponašanja potrošača, navode se glavne odrednice stavova potrošača i promjene u stavovima te se opisuje utjecaj stava na ponašanje potrošača.

Sljedeće poglavlje pod nazivom *Društveno odgovorno poslovanje* prikazuje teorijske osnove društveno odgovornog poslovanja, povijesni razvoj koncepta društveno odgovornog poslovanja, područja primjene i trendove društveno odgovornog poslovanja, društveno odgovorno poslovanje kao dio strategije marketinga, društveno odgovorno poslovanje u Republici Hrvatskoj te društveno odgovorno poslovanje na tržištu kozmetike.

U četvrtom poglavlju provodi se empirijski istraživanje o utjecaju društveno odgovornog poslovanja na stav potrošača prema markama kozmetičkih proizvoda uz postavljene ciljeve

istraživanja kao i istraživačkih pitanja, testiraju se zadane hipoteze, a na kraju se na temelju interpretacije rezultata izvodi sveobuhvatan zaključak rada.

2. STAVOVI KAO ČIMBENIK PONAŠANJA POTROŠAČA

2.1. Pojmovno određenje stava kao čimbenika ponašanja potrošača

Đelošević i sur (2017:32) citiraju Solomona i sur. (2015) prema kojima se stavovi mogu odrediti kao psihološki čimbenici u svojem najsloženijem obliku, a navedena složenost najviše je iskazana u faktorima mjerenja i istraživanja. Sama riječ *stav* svoje porijeklo vuče iz latinskog jezika gdje se stavovi mogu promatrati kao relativno trajne opće ocjene objekata, proizvoda, usluga, tema ili ljudi.

Prema Allportovoj definiciji (1972), koju navodi Nakić (2014), stav je određena spremnost koju obilježavaju mentalna i neutralna strana, odnosno radi se o formiranju na temelju iskustva koja radi direktni i dinamični utjecaj na reagiranje pojedinca prema objektima i situacijama s kojim dolazi u dodir. U tom smislu, stavovi se proučavaju kao značajno kompleksna psihološka stavka i važni su u ponašanju ljudi općenito, pa tako i u ponašanju potrošača u procesu odabira marki proizvoda. No, bez obzira na to što čine i definiraju izuzetno snažne i stabilne kategorije, stavovi se zbog novih iskustava i saznanja kao i utjecaja sredine mijenjaju, te pri tome pružaju pružajući veći, odnosno slabiji otpor (Albarracin, Johnson i Zanna, 2005).

Nakić (2014:14) tvrdi kako su od 60-tih godina stavovi potrošača zauzimali sve veći interes kod marketinških profesionalaca i postajali su predmetom proučavanja i istraživanja. No, usprkos tome, postoji manji broj marketinških profesionalaca koji uopće razumiju ili raspoznaju pojam, suštinu i značenje stavova u marketingu. Da se ne govori o tome kako vrlo mali broj stručnjaka znaju provesti istraživanje i ispitivanja o stavovima te ih upotrijebiti na adekvatan i koristan način. Stavovi su u pojmovnom određenju često shvaćeni kao s raznim pojmovima kao što su:

- pojam shvaćanja,
- pojam mišljenja,
- pojam koji obuhvaća pogled na svijet,
- drugo.

Kada se u obzir uzmu službene definicija stava, onda valja naglasiti kako ih ima svega par desetaka. Allportova definicija stava smatra se aktualnom u pojmovnom i sadržajnom smislu. Prema njemu, stav se može definirati kao stanje u kojemu prevladava mentalno i neuralno stanje spremnosti organizma, konstruirano na iskustvu koje ima direktan i dinamički utjecaj na relacije individuuma prema svim objektima i situacijama na koje se odnosi (Allport,1972:52).

2.2. Glavne odrednice stavova potrošača

Valja naglasiti kako stavovi imaju četiri ključne funkcije, odnosno odrednice: (Kesić, 2006:169)

1. Funkcija korisnosti – navedena funkcija pokazuje put potrošačima prema proizvodima koji su ugodnog karaktera i smjernice prema onim vrstama ponašanjima za koje će dobiti nagradu.

Utilitarna funkcija ima za cilj pokazati kako potrošači putem svojih stavova o objektu promatranja, imaju povećanu ugodu (nagradu) s jedne strane, a s druge strane dolazi do smanjene neugode (kazne) (Đelošević i sur, 2017:32).

2. Ego-obrambena funkcija – kod ove funkcije potrošač je u fazi kupovine proizvoda i usluga koje značajno djeluju na njegov ego što u konačnici znači da se time postiže efekt zaštite vlastite slike o sebi, odnosno imidža.

Funkcija zaštite ega ima za cilj zaštititi potrošače od eksternih ili internih utjecaja. Zaštita se, prije svega, tiče likvidacije informacija koje imaju utjecaj na već zauzeti stav potrošača kao i gajenje optimističnih stavova prema proizvodima i uslugama koji time doprinose boljoj slici potrošača (Đelošević i sur, 2017:33).

3. Vrijednost - izražavajuća funkcija – ova funkcija ima za cilj omogućiti određenoj osobi prikazivanje glavnih vrijednosti.

Funkcija izražavanja vrijednosti temelji se na činjenici gdje je bitna promocija važnih i elementarnih vrijednosti i osobina o sebi pred drugima, a koje se indirektno dovode u vezu s postojećim proizvodom (Đelošević i sur, 2017:32).

4. Funkcija znanja – funkcija po kojoj ljudi imaju potrebu za konzistentnošću, dosljednosti, jasnoći jer je kod njih usađena potreba za svijetom koji je uređen i smislen.

Funkcija znanja ima korist u kontekstu gdje potrošači dobivaju pomoć prilikom donošenja odluka o kupnji. (Đelošević i sur, 2017:32).

2.3. Promjene u stavovima

Kada se proučavaju stavovi potrošača prema nekom proizvodu ili usluzi i njegov životni ciklus, onda je primjetno kako se radi o dva izuzetno povezana i bliska područja.

Promjena u stavovima kod ponašanja potrošača imaju nekoliko radijusa kretanja:

- pozitivan stav,
- negativan stav,
- neutralan stav.

Tablice 1, 2 i 3 daju prikaz alternativnih odluka kroz životni ciklus proizvoda na tržištu koje je moguće donositi s aspekta stavova potrošača. Petz (2005) ističe kako opći faktori koji svoje djelovanje temelje kod formiranja novih stavova, utječu i na mijenjanje postojećih stavova.

Tablica 1. - Promjena u stavovima – pozitivni stavovi potrošača prema nekom proizvodu ili usluzi

Pozitivni stavovi potrošača prema proizvodu	
Jaka prodaja	<p>Jačati i dalje prodaju proizvoda na tržištu</p> <p>Postupno optimizirati ulaganja u promociju</p> <p>Pratiti utjecaj stavova potrošača prema proizvodu</p>
Osrednja prodaja	<p>Jačati proizvodnju i prodaju</p> <p>Pratiti utjecaj stavova prema proizvodu</p> <p>Modificirati proizvod u skladu sa stavovima potrošača</p> <p>Pojačati ulaganja u promociju proizvoda</p> <p>Preispitati koncept i strategiju uvođenja proizvoda na tržište</p>
Slaba prodaja	<p>Preispitati značenje i utjecaj stavova potrošača prema proizvodu</p> <p>Preispitati usklađenost proizvoda sa stavovima potrošača</p> <p>Napustiti praćenje stavova ukoliko ne utječu na prodaju</p> <p>Preispitati koncepciju i strategiju uvođenja proizvoda na tržište</p> <p>Povući proizvod s tržišta</p>

Izvor: Obrada autora prema Nakić,S. (2014). Područja primjene stavova potrošača. *Stručni časopis za teoriju i praksu menadžmenta*, 5 (1), str. 14-21

Tablica 2. – Promjena u stavovima – neutralni stavovi potrošača prema nekom proizvodu ili usluzi

Neutralni stavovi potrošača prema proizvodu	
Jaka prodaja	<p>Preispitati utjecaj stavova na prodaju</p> <p>Jačati proizvodnju i prodaju proizvoda na tržištu</p> <p>Napustiti ispitivanje i praćenje stavova ukoliko ne utječu na prodaju</p> <p>Optimizirati ulaganja u promociju proizvoda</p>
Osrednja prodaja	<p>Preispitati koncept i strategiju uvođenja proizvoda na tržište</p> <p>Jačati proizvodnju i prodaju proizvoda na tržištu</p> <p>Jačati promociju s ciljem kreiranja pozitivnih stavova potrošača</p> <p>Modificirati proizvod prema stavovima potrošača</p> <p>Ispitati utjecaj ostalih elemenata marketinga na prodaju</p>
Slaba prodaja	<p>Preispitati utjecaj stavova na prodaju proizvoda</p> <p>Napustiti ispitivanje stavova ukoliko ne utječu na prodaju</p> <p>Jačati proizvodnju i prodaju proizvoda</p> <p>Optimizirati ulaganja u promociju proizvoda</p>

Izvor: Obrada autora prema Nakić, S. (2014). Područja primjene stavova potrošača. *Stručni časopis za teoriju i praksu menadžmenta*, 5 (1), str. 14-21

Tablica 3. – Promjena u stavovima – negativni stavovi potrošača prema nekom proizvodu ili usluzi

Negativni stavovi potrošača prema proizvodu	
Jaka prodaja	<p>Preispitati utjecaj i značenje stavova prema proizvodu</p> <p>Napustiti ispitivanje stavova, jer ne utječu na prodaju</p> <p>Jačati proizvodnju i prodaju proizvoda</p> <p>Ispitati utjecaj ostalih čimbenika na ponašanje potrošača</p> <p>Optimizirati ulaganja u promociju</p>
Osrednja prodaja	<p>Preispitati utjecaj stavova na prodaju</p> <p>Napustiti ispitivanje stavova, jer ne utječu na prodaju</p> <p>Ispitati utjecaj i djelovanje ostalih čimbenika na prodaju</p> <p>Modificirati proizvod prema stavovima potrošača</p>
Slaba prodaja	<p>Preispitati značenje i utjecaj stavova na prodaju</p> <p>Preispitati koncepciju uvođenja proizvoda na tržište</p> <p>Povući proizvod s tržišta</p>

Izvor: Obrada autora prema Nakić, S. (2014). Područja primjene stavova potrošača. *Stručni časopis za teoriju i praksu menadžmenta*, 5 (1), str. 14-21

Bitno je istaknuti kako se proces mijenjanja stavova može razmatrati kao formiranje stavova u promijenjenim uvjetima.

2.4. Utjecaj stava na ponašanje potrošača

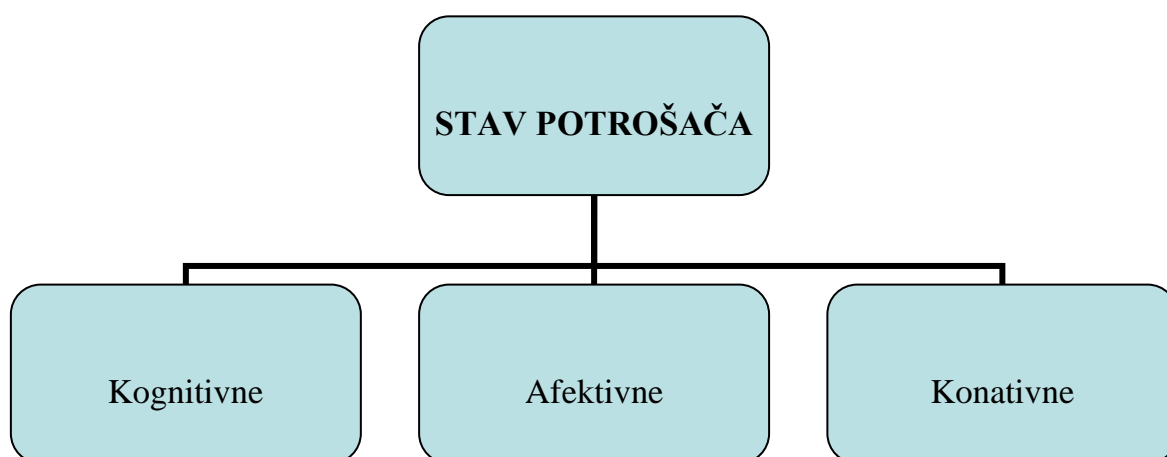
Kako raste životni standard ljudi i plaće, tako dolazi do rasta utjecaja stavova na ponašanje potrošača. Ispitivanje stavova spada u domenu istraživačkog posla osoba koje se bave psihologijom. Gledajući i proučavajući s aspekta istraživanja tržišta, valja istaknuti tri komponente stava: kognitivnu, afektivnu i konativnu (Đelošević i sur, 2017:32)

Sve češće se mogu čuti mišljenja kako se stavovi potrošača sastoje od tri komponente: (Nakić, 2014:15)

1. kognitivne (saznajne, spoznajne),
2. afektivne (osjećajne, emocionalne)
3. konativne (voljna, akciona, djelatna).

Kognitivnu komponentu sačinjavaju činjenice i postupci prema objektima vezanim uz stav. Najbitnija su evaluacijska vjerovanja koja čine pripisivanje objektu pozitivnih ili negativnih osobina. Emocionalna komponenta tiče se faktora osjećaja ili afekta koji su u vezi s objektom. Navedene emocije u većini slučajeva određuju se kroz stupanj dopadljivosti ili odbojnosti prema objektu. Emocionalna komponenta pruža stavovima odrednice koje se tiču snažne volje, jačine i motivacijskih čimbenika. Slika 1. prikazuje odrednice stava potrošača.

Slika 1. Koncept stava potrošača



Konativna komponenta označava, pak, spremnost nositelja stava u njegovom približavanju ili udaljavanju od objekta prema kojem postoji stav. Determinira se smjerom i intenzitetom stava (Nakić, 2014:15).

Nakić (2014) naglašava kako nije moguće univerzalističko promatranje u smislu utjecaja stavova na ponašanje potrošača nego se navedeni odnos treba temeljiti sa stajališta preciznog proizvoda/usluge, konkretnog tržišta i u specifičnom vremenu. Kada je riječ o tržištu i segmentu potrošača koji su zajedničkog karaktera, a prisutna su različita vremena, onda stavovi potrošača imaju značajku razlikovanja i po smjeru, a ne samo po intenzitetu. Međuodnos stavova i ostalih čimbenika (psiholoških, društvenih, elemenata marketinga) na ponašanje potrošača i vjerojatnost da će doći do kupovine može se predočiti putem Slike 2.

Slika 2. Međuodnos stavova na ponašanje potrošača

C	D	E
A	B	C
A	B	C

Slabo
Srednje
Jako

Djelovanje ostalih

Vjerojatnost da će doći do kupovine A – bez većih izgleda; B – sasvim mala;

- 1. red CDE – Pozitivni
- 2. red ABC – Stavovi potrošača; Bez stavova
- 3. red ABC - Negativni

Izvor: Obrada autora prema Nakić,S. (2014). Područja primjene stavova potrošača. *Stručni časopis za teoriju i praksu menadžmenta*, 5 (1), str. 14-21

3. DRUŠTVENO ODGOVORNO POSLOVANJE

3.1. Teorijske osnove društveno odgovornog poslovanja

Kovačić, Đukec (2016:3) navode definiciju društveno-odgovornog poslovanja – riječ je o sustavu gdje poslovni subjekti integriraju brigu o okolišu u svoje poslovanje te u odnose sa svojim dionicima. Prije svega, tu se radi o procesu koji je na dobrovoljnoj bazi, a kada se gleda društveno-odgovorni aspekt poslovnih subjekata, onda valja naglasiti kako poslovni subjekti u tom slučaju ne ispunjavaju samo zakonske propise i norme, nego dolazi i do investiranja u ljudski kapital, okoliš i odnose s dioničarima. Treba istaknuti kako se pojam društveno odgovornog poslovanja i njegov obuhvat razlikuje među državama, regijama pa čak i između istih interesnih skupina. Tiče se pitanja koja obuhvaćaju ključne točke o zaštiti okoliša te razna druga pitanja u domeni društva, etike, uprave, zdravstva i ostale procese koji su izazov prilikom poslovanja.

Tablica 4. daje samo neke primjere različitih načina na koje je društveno odgovorno poslovanje opisano i definirano od strane različitih organizacija širom svijeta (Glumac, 2018:102-103).

Tablica 4. – Definicije društveno odgovornog poslovanja

<i>Organizacija</i>	<i>Vrsta organizacije</i>	<i>Definicija DOP-a</i>	<i>Izvor</i>
Vlada Ujedinjenog Kraljevstva	Vladina organizacija	Volonterske akcije koje poslovanje može poduzeti, uz poštovanje minimalnih zakonskih zahtjeva, kako bi zadovoljilo i svoje konkurentske interese i interese šireg društva.	www.csr.gov.uk
Europska komisija	Vladina organizacija	Koncept u kojem tvrtke dobrovoljno integriraju društvene i ekološke probleme u svoje poslovanje i odnose s dionicima.	Zelena knjiga EK- a, 2001. Promicanje europskog okvira za DOP.
Kinesko ministarstvo trgovine	Vladina organizacija	Konkretna akcija kineskih tvrtki za provedbu političkih težnji novog kolektivnog vodstva Komunističke partije – stavljanje čovjeka na prvo	Etička korporacija, 2005. Politika: kineska definicija CSR-a,

		mjesto kako bi se stvorilo skladno društvo.	15. rujna 2005.: www.ethicalcorp.com .
Konfederacija britanske industrije	Poslovne udruge	Priznanje tvrtki da one trebaju biti odgovorne ne samo za financijske rezultate, nego i za utjecaj svojih aktivnosti na društvo i/ili okoliš.	www.cbi.org.uk
Svjetsko poslovno vijeće za održivi razvoj (WBCSD)	Poslovne udruge	Stalna obveza poslovanja da se ponašaju etički i pridonose gospodarskom razvoju, istodobno poboljšavajući kvalitetu života radne snage i njihovih obitelji, kao i lokalne zajednice i društva u cjelini.	WBCSD, 1999. CSR: Susret s promjenjivim očekivanjima.

Izvor: Obrada autora prema Glumac, M. (2018) Društvena odgovornost kao važan aspekt uspješnog poslovanja. *Paragraf*, 2(1), str. 99-124

Poslovni subjekti koji teže procesima društveno odgovornog poslovanja (engl. *corporate social responsibility* – CSR) poslali su poruku kojom se obvezuju da će na profesionalan i etičan način snositi odgovornost prema dionicima (interesno utjecajnim skupinama) čiji razvoj i međusobno interesnu suradnju podupiru i provode (Zlatar-Vulić, 2020:28, prema Young, 2014).

Europska komisija u svojim „*Smjernicama za politiku društvene odgovornosti poduzeća*“ iz 2003. predstavlja društveno odgovorno poslovanje kao „*koncept prema kojemu poduzeće na dobrovoljnoj osnovi implementira brigu o društvenim pitanjima i zaštiti okoliša u svoje poslovne aktivnosti i odnose s dionicima (vlasnicima, dioničarima, zaposlenicima, potrošačima, dobavljačima, vladom, medijima i širom javnošću)*“ (Zlatar-Vulić, 2020:28, prema Ćorić, 2008).

Letica (2010) navodi kako je društvena odgovornost poslovnih subjekata proces gdje navedeni poslovni subjekti na dobrovoljnoj bazi donose odluke koje se odnose na koncept boljeg društva i čišćeg okoliša (Zlatar-Vulić, 2020:28-29). Hrvatska gospodarska komora ističe kako se društveno odgovorno poslovanje temelji na integraciji brige za okolišem i

društvom u cjelini kada se takvi postupci provode iznad strogo zakonom propisanih obaveza, i implementiraju se u sustav donošenja odluka (HGK, 2010). Hubak (2010:4) citira Hopkinsa (2005) koji društveno odgovorno poslovanje određuje kao *"pažnju s kojom se na etičan i društveno odgovoran način odnosimo prema interesno-utjecajnim skupinama koje se nalaze izvan, ali i unutar organizacije. Cilj društvene odgovornosti je da uz očuvanje profitabilnosti istovremeno omogući stvaranje visokih standarda života za interesno-utjecajne skupine izvan i unutar poduzeća"*.

Kotler i Lee (2009) definirali su društveno odgovorno ponašanje na način da se postavlja pojmovno određenje u smislu samostalnog odabira poslovnog subjekta u korist dobiti lokalne zajednice bez prisile i kroz doprinose na račun vlastitih resursa. Zanimljivo je kako se u navedenoj definiciji spominje riječ dobrovoljnost, što rezultira zaključkom kako poslovni subjekti nisu pod utjecajem zakonskih propisa, već oni u svojoj ingerenciji i samostalno odlučuju koju kategoriju etičkih i moralnih normi treba koristiti u poslovnim procesima, navode Lacković i sur (2017:270).

3.2. Povijesni razvoj koncepta društveno odgovornog poslovanja

Ako se proučava povijesni razvoj društveno odgovornog poslovanja, onda se mogu uočiti određene promjene u periodu između 60 i 70-ih godina. Radi se o promjenama koje se kontinuirano događaju, a prisutna je i nadogradnja metoda i primjena od vremena kada su poslovni subjekti počeli razumjeti važnost usklađivanja s unutarnjim i vanjskim dionicima zbog stjecanja uzajamnih koristi.

Prema Bagić i sur. (2006), postoji određeni broj važnih događaja koji su utjecali na razvoj društveno odgovornog koncepta: (Zlatar-Vulić, 2020:29-30)

- 1972. (Prva svjetska konferencija o zaštiti okoliša u Stockholmu),
- počeci društveno odgovornog poslovanja koji je sadržan kao dio europske politike u Bijeloj knjizi,
- 2001. godina je važna zbog činjenice da Europska komisija objavljuje Zelenu knjigu,
- 2006. godine je izdana pročišćena strategija održivog razvoja EU (Bagić i sur., 2006).

Europska komisija 2011. godine nadopunjuje definiciju društveno odgovornog poslovanja (Zlatar-Vulić, 2020:29-30, prema Matešić i sur., 2015), a 2013. godine objavljuje pravilnik gdje se ističe želja za poslovanjem koje će se temeljiti na transparentnosti i izvještajima nefinancijskog karaktera. Nakon toga, navode se stavovi u vezi današnjeg društva koje postaje sve osjetljiviji čimbenik u pogledu društveno odgovornih ciljeva koje sve veći broj poslovnih subjekata želi prikazati putem svoje poslovne strategije kroz koncept društveno odgovornog poslovanja (Zlatar-Vulić, 2020:29-30, prema Europski gospodarski i socijalni odbor, 2017).

3.3. Područja primjene i trendovi društveno odgovornog poslovanja

Glumac (2018:107) navodi mišljenje Hohnen i sur. (2007) prema kojima uvođenje društveno odgovornog poslovanja predstavlja za svaki poslovni subjekt zaseban tretman. Uglavnom, ne postoji neko univerzalno pravilo ili sustav koji će upravljati društveno odgovornim poslovanjem jer različiti poslovni subjekti posluju u različitim okolnostima i uvjetima poslovanja. U pogledu toga, svaki poslovni subjekt valja predstaviti vlastiti plan integracije društveno odgovornog poslovanja u poslovanju i to po principima koji se baziraju na vrijednostima tvrtke, poslovne kulture, glavnim poslovnim aktivnostima te okruženju u kojem djeluje.

Glumac (2018:107) ističe Crane i sur. (2010) koji ističu kako se društveno odgovorno poslovanje najviše primjenjuje u sljedećim područjima:

- tržište,
- radno okruženje,
- zajednica,
- okoliš.

Tržište

Kod razmatranja društveno odgovornih aktivnosti na tržištu najvažnija su sljedeća tržišta: (Glumac, 2018:108, prema Crane i sur., 2010)

1. Tržište potrošača

Radi se o tržištu gdje poslovni subjekti na direktan način prodaju svoje proizvode ili usluge i na taj način pružaju usluge krajnjim potrošačima. Krucijalna pitanja koje procesi društveno odgovornog poslovanja čine su marketinška odgovornost, razvoj marki i komunikacijskih kanala s potrošačima.

2. Financijsko tržište

Financijsko tržište obuhvaća sljedeće aspekte - tržište vrijednosnim papirima, trgovanje obveznicama i drugih financijskim instrumentima.

3. Business-to-Business (B2B)

Business-to-Business (B2B tržišta predstavljaju poslovanje gdje sudjeluju poslovni subjekti koji posluju i razmjenjuju robu i uslugu među sobom. Potrošač u ovom slučaju postaje druga opcija.

Radno okruženje

Djelatnici u radnom okruženju imaju važnu ulogu jer predstavljaju najvažniju vrijednost, odnosno imovinu nekog poduzeća ili organizacije. Djelatnici su ti koji rade i ostvaruju rezultate i predstavljaju tvrtku na tržištu. Bilo kakvo nepoštivanje prava radnika ili njihovo zanemarivanje može dovesti do zastoja u poslovanju ili narušiti ugled poduzeća. Također, valja naglasiti kako odnos koji se gaji među djelatnikom i poduzećem može imati značajan utjecaj i na jedan drugi bitan odnos – odnos između poduzeća i njegovih klijenata. Naime, klijenti kroz prizmu ostvarivanja kontakata s djelatnicima razvijaju sliku o vrijednosti poduzeća. Zato je društveno odgovorno poslovanje važno jer se pomoću njega unapređuju postojeći radni uvjeti i stvara klima zadovoljnih radnika što dovodi u konačnici do ostvarivanja boljih financijskih rezultata na tržištu (Glumac, 2018:109).

Zajednica

Lokalna zajednica ima više načina po kojima se može pojmovno objasniti i analizirati, ovisno s koje se strane gledanja istakne. Kao prvo, lokalna zajednica može se definirati u sociološkom smislu gdje ljudi žive na određenom prostoru u skladu s kulturnim, povijesnim i tradicionalnim vrijednostima. Drugo, lokalna zajednica predstavlja određeno teritorijalno područje. Treće, lokalna zajednica promatra se putem institucija, kroz sustave lokalne samouprave. Zaključno, lokalna zajednica može se definirati kao sustav koji čine

Ljudi koji svoj život baziraju na nekom određenom teritoriju, imaju zajedničke potrebe i bave se različitim djelatnostima te su određeni kulturnim, povijesnim i tradicionalnim vrijednostima (Glumac, 2018:109, prema Jalšenjak, Krkač, 2016).

Okoliš

Održivi razvoj se može definirati na način da se radi o razvoju koji može zadovoljiti želje sadašnjice, a u isto vrijeme nema opasnosti za sljedeće generacije u smislu zadovoljavanja njihovih potreba (Glumac, 2018:111, prema Brown i sur., 1987).

Da bi integrirali odgovornost prema okolišu, Crane, Matten i Spence (2010) naglašavaju kako su razni autori predložili niz akcija koje poduzeća mogu poduzeti: (Glumac, 2018:111)

- učinkovito korištenje prirodnih resursa i minimiziranje otpada,
- prevencija onečišćenja,
- uspostavljanje upravljanja proizvodima,
- inovacije u proizvodima, procesima i uslugama,
- upravljanje klimatskim promjenama,
- osiguravanje sigurnosti resursa i pravdu pri korištenju istih.

Prema Institutu za društveno odgovorno poslovanje (2020), trendovi u društveno odgovornom poslovanju za 2019., a i 2020. su sljedeći:

1. Raste interes investitora za ESG

Investitori sve više pokazuju interes za okolišne, društvene i upravljačke (ESG) faktore. Tim Mohin, izvršni direktor GRI-ja, objasnio je: *“U proteklom desetljeću došlo je do velikog porasta interesa koji dolazi iz financijskog sektora. S više od 90% najvećih poduzeća koje podnose izvještaje o održivosti (85% od S&P 500), podaci su obilni. Interes za korištenje informacija za investicijske odluke predstavlja novi trend. Nedavna studija na Sveučilištu u Oxfordu pokazala je da više od 80% glavnih ulagača sada pregledava i “ESG” - okolišne, društvene i upravljačke - informacije prilikom donošenja investicijskih odluka. Brojke su uvjerljive - globalno 22,89 bilijuna (trillion) dolara predstavlja vrijednost imovine kojima se profesionalno upravlja pod odgovornim investicijskim*

strategijama, što je povećanje od 25% od 2014. Ovaj broj je toliko velik da treba kontekst - premašuje BDP cijele američke ekonomije. ”

2. Umjetna inteligencija (engl. Artificial Intelligence - AI)

Umjetna inteligencija također je jedan od trendova u društveno odgovornom poslovanju, jedna od ključnih stavki koja će biti je ta da će umjetna inteligencija pretvarati podatke o poslovanju u infografike i medijske kampanje ili vizuale koje će investitori koristiti prilikom donošenja odluka o ulaganju. Uzimajući u obzir navedeno, bez umjetne inteligencije bit će nemoguće procesirati sve te podatke te će AI igrati važnu ulogu u procesnim tokovima i kvalifikaciji napretka.

3. Razvoj DOP profesije - Povratak u školu

Svi oni stručnjaci iz domene nabave, komunikacije, istraživanja i razvoja, odnosa s investitorima morat će raspolagati znanjem o održivosti kako bi se osnažila organizacijska kultura oko održivosti. Oni će biti zaduženi i za provođenje pitanja oko implementacije društveno odgovornog poslovanja u poduzećima.

4. Institucionalni i tržišni pritisci, te revizije dobavljačkog lanca

Društveno odgovorno poslovanje ima svoje alate kao što su GRI, LEED, SASB i CDP uz pomoć kojih će se zahtijevati veća aktivnost dobavljača i podizvođača. Potrošači paze da su proizvodi i usluge visoke kvalitete i da ne nanose nikakvu štetu. Naprimjer, velika korporacija kao što je Volkswagen nije pazila na kvalitetu svojih proizvoda i zanemarivala je podatke o emisiji štetnih plinova što joj je nanijelo reputacijsku štetu.

5. Etičke linije proizvoda i ambalaža

Sve veći broj marki i proizvođača ulaže svoja sredstva kako bi na tržište plasirao etički proizvedene i održive proizvodne linije – naprimjer, Top shop kolekcija "Reclaim to Wear", L'orealova veganska linija za njegu kose i Coca-Colina Honest Tea linija.

6. Ciljevi održivog razvoja će napredovati

2015. godine skupština UN-a objavila je dokument u kojemu su sadržani ciljevi održivog razvoja. Radi se o ciljevima koji su posebni jer imaju svojstvo povezivanja pojedinaca s tvrtkom i vrlo su pristupačni sa svojim razumljivim ikonama i opisima.

7. Transport

Transportna industrija težit će sve boljoj učinkovitosti na način da će koristiti planove koji su dobro isplanirani i uhodani, isporuke bit će formirane na temelju zahtjeva, a bit će prisutno i računalno usmjeravanje. Također, važnu ulogu igrat će i klimatske promjene koje će utjecati na dinamičnost transporta. Smanjit će se utrošak goriva kako bi se smanjila emisija ugljičnog dioksida.

8. iGen (ili Gen Z-ers) su ovdje

Generacija Z polako ulazi na tržište rada i oni će tražiti sljedeće:

- tehnologiju koja će brzo i efikasno rješavati procese u radu,
- fleksibilnost na radnom mjestu,
- sloboda izbora kod zapošljavanja,
- otvorenost i prihvaćanje različitosti.

Zanimljiva su istraživanja koja su pokazala kako današnje generacije žele vidjeti svoje poslodavce kako rješavaju sljedeća pitanja u vezi:

- problematike globalnog siromaštva i gladi,
- okoliša i klimatskih promjena te
- ljudskih prava.

Naime, čak 44% milenijalaca više će poštovati svojeg nadređenog ako se zauzme za rješavanje spornih pitanja i aktivno potiče društveno odgovorno ponašanje. 51% mladih istaknulo kako će kupiti i koristiti proizvode od onih poslovnih subjekata koji imaju direktore aktiviste.

Također, Mršić (2017) naglašava kako se svjetski trend u društveno odgovornom poslovanju temelji na ostvarenju 17 ciljeva održivog razvoja. Godine 2015. Skupština UN-a donijela je novi razvojni Program.

Preko 190 država potpisnica ovog programa, uključujući republiku Hrvatsku, obvezale su se na razvoj temeljen na sljedećim ciljevima:

- svijet bez siromaštva,
- svijet bez gladi,
- zdravlje i blagostanje,

- kvalitetno obrazovanje,
- rodna ravnopravnost,
- dostojanstveni rad i ekonomski rast,
- industrije, inovacija i infrastruktura,
- smanjenje nejednakosti,
- održivi gradovi i zajednice,
- odgovorna potrošnja i proizvodnja,
- očuvanje klime,
- očuvanje vodenog svijeta,
- očuvanje života na zemlji,
- mir, pravda i snažne institucije,
- partnerstvom do ciljeva.

Radi se o 17 globalnih ciljeva za održivi razvoj (SDG) koji bi do 2030. godine trebali promijeniti sliku svijeta.

3.4. Društveno odgovorno poslovanje kao dio strategije marketinga

Za uočavanje veze između društveno odgovornog poslovanja i marketinga ključno je izdvojiti tri stavke: (Hubak, 2010:7)

1. Definicija društveno odgovornog poslovanja koju je dao Hopkins – ona glasi - *"pažnja s kojom se na etičan i društveno odgovoran način odnosimo prema interesno-utjecajnim skupinama koje se nalaze izvan, ali i unutar organizacije. Cilj društvene odgovornosti je da uz očuvanje profitabilnosti istovremeno omogući stvaranje visokih standarda života za interesno-utjecajne skupine izvan i unutar poduzeća."*

2. Definiciju marketinga iz 2007.g. koja marketing definira kao *"aktivnost, skup institucija i procesa s ciljem stvaranja, komuniciranja, isporučivanja i razmjene dobara koji imaju vrijednost za potrošače, klijente, partnere i društvo u cjelini."*

3. Koncept društvenog marketinga kao zadnju razvojnu etapu marketinga u praksi koja osim razmjene i koristi na relaciji poduzeće-korisnik, obuhvaća i dobrobit društva u cjelini.

Sve ove navedene definicije naglašavaju suradnju kao glavni faktor u smislu realizacije benefita za sve korisnike razmjene i ostalih pojedinaca i skupina koji utječu ili mogu utjecati na nju. Kako bi se to ostvarilo, valja poraditi na komunikaciji.

Prema Kotleru i Lee, šest je načina da organizacija svoje društveno odgovorno djelovanje integrira u marketinške aktivnosti i poslovanje: (Hubak, 2010:7-9, Kotler, Lee, 2009:33-35)

1. Korporativno promoviranje društvenih ciljeva – radi se o prikupljanju sredstava kako bi se pojačala svijest i razvilo društveno odgovorno ponašanje za neki određeni društveni problem.
2. Marketing povezan s društvenim ciljem – u ovom slučaju, marketing povezan s društvenim ciljem ima ulogu gdje obje strane imaju korist - (eng. *Cause-related marketing*).
3. Korporativni društveni marketing – kako bi se poboljšala zdravstvena skrb, sigurnosni aspekti življenja, unaprijedila dobrobit društva, radi se na realizaciji aktivnosti koje su povezan za društveni marketing.
4. Korporativna filantropija – radi se o tradicionalnoj društvenoj inicijativi unutar nekog poduzeća. U većini slučajeva pomaže se na način da se daje određeni prilog pomoću kojega organizacija teži promicanju rada neke humanitarne organizacije i slično.
5. Društveno koristan rad – poslovni subjekti rade na poticanju svojih djelatnika i poslovnih partnera da svoje slobodno vrijeme i sposobnosti iskoriste za volonterski rad i pomognu lokalnim humanitarnim organizacijama.
6. Društveno odgovorna poslovna praksa bez obzira na to što su nazivom odvojene, u društveno odgovornim poslovnim praksama sadržane su sve do sada navedene aktivnosti društvene odgovornosti integrirane u marketing.

DOP kao tržišna prilika

Marketing kao proces temelji se na analiziranju i identificiranju tržišnih prilika koje će poduzeće, u skladu sa svojim sposobnostima po pitanju stručnosti, iskustva i financijskih mogućnosti, nastojati iskoristiti te ga je kao takvog potrebno uzeti u obzir kada se društvena odgovornost razmatra kao tržišna prilika. Tržišna prilika podrazumijeva neki oblik razvoja poslovanja u pogledu osvajanja novih tržišta, diverzifikacije poslovanja i inovacija, no važno je naglasiti ukoliko poduzeće ne reagira na pokazatelje okoline na

vrijeme, potencijalnu tržišnu priliku iskoristit će netko drugi odnosno konkurencija (Hubak, 2010:11-16).

DOP kao temelj za stvaranje i izgradnju partnerstva

Kada se govori o suradnji, govori se o procesu u kojem organizacija i neka odabrana interesno-utjecajna skupina, kroz pronalaženje kompromisa, nastoje pronaći zajedničko rješenje određenog problema. No, ukoliko ta dva aktera žele ostvariti neki cilj zajednički i u skladu s time poduzimaju koordinirane aktivnosti koje međusobno nisu u sukobu i nadmetanju, tada je riječ o partnerstvu (Hubak, 2010:11-16).

DOP kao dio kulturne mreže poduzeća

Ukoliko DOP postane dijelom paradigme od samog nastajanja organizacije ili kao posljedica strateškog zaokreta, dakle ukoliko on bude filozofija poslovanja koja će se očitovati kroz apsolutno sve aktivnosti poslovanja, tada je bez sumnje moguće zaključiti kako se doista radi o društveno odgovornom poduzeću (Hubak, 2010:11-16).

DOP kao sastavni dio marke

Tri su koraka kako DOP učiniti sastavnim dijelom marke: (Hubak, 2010:11-16, prema Nieto, 2009)

1. Nezaboravno iskustvo koje marka pruža kroz događanja na godišnjoj razini i aktivnosti koje su usmjerene na poboljšanje uvjeta življenja i dobrobit zajednice.
2. Povezivanje komunikacije marke te društvene odgovornosti i održivih inicijativa jer je to podloga za marketing od usta do usta (eng. *Word of mouth – WOM*) tj. priče i prijenos informacija o pojedinoj marki.
3. Povezivanjem održivosti i aktivnosti stvaranja identiteta marke kroz komunikaciju onoga što organizacija čini po pitanju društvenih.

DOP kao element diferencijacije

Diferencijacija marke ili organizacije zasniva se na elementima imidža i reputacije, resursa poduzeća ili nekog drugog aspekta prema kojem se poduzeće razlikuje od konkurencije, odnosno koji se može istaknuti kao jedinstven u odnosu na konkurente. Kako bi upravo DOP bio taj element, potrebno je obuhvatiti sve ranije navedene strateške komponente u marketingu. Ukoliko organizacija iskoristi DOP kao tržišnu priliku, tada rad na ostvarenju

društvenih ciljeva organizaciju upućuje na suradnju s interesno-utjecajnim skupinama pri čemu se obje strane, u želji da se društveno korisni programi nastave i unaprijede, otvaraju za suradnju i partnerstvo. Kroz unaprjeđenje programa društvene odgovornosti i njihovu integraciju u poslovne aktivnosti, DOP postaje dijelom kulturne mreže poduzeća koja postaje smjernicom svih poslovnih aktivnosti oblikujući tako identitet marke. Važno je naglasiti kako se elementom diferencijacije ne stječe automatski i konkurentska prednost jer tome prethodi proces komunikacije tj. prenošenje vrijednosti DOP-a na tržište (Hubak, 2010:11-16).

3.5. Društveno odgovorno poslovanje u Hrvatskoj

Postoji nekoliko razloga zbog čega se društveno odgovorno poslovanje sporije primjenjuje na hrvatskom tržištu – to su: (Glumac, 2018:111-112).

- loše upravljana tranzicija,
- rat koji je obilježio kraj 20. stoljeća,
- ekonomska kriza 2008. godine,
- nedostatak državnih poticaja.

No, bez obzira na sve to, situacija u Republici Hrvatskoj se poboljšava te poduzeća primjenjuju društveno odgovorno poslovanje kako bi stekli konkurentsku prednost na tržištu na kojem djeluju. U Republici Hrvatskoj društveno odgovorno poslovanje nastalo je pod utjecajem raznih čimbenika. Prvi dio čimbenika povijesno je karakterističan za Hrvatsku, dok je drugi dio suvremen i od većeg međunarodnog značaja. Visoka kvaliteta, ulaganja u lokalnu zajednicu te etički orijentirano poslovanje, samo su neki od primjera primjene DOP-a u Hrvatskoj.

Valja naglasiti kako se u Republici Hrvatskoj odvija određeni niz procesa u domeni društvene odgovornosti poslovnih subjekata te nema prepreka u smislu toga. Ipak, jedan dio procesa nema smislene planove i strukturirane projekte koji bi doveli do više razine učinkovitosti društveno odgovornog poslovanja. Zato treba više raditi na podizanju svijesti o društveno odgovornom poslovanju. Radi se o sljedećim aktivnostima:

- provoditi edukacije i seminare o izgradnji partnerstva za sve sektore,
- unaprijediti koordiniranost među poduzećima u izradi platforme za razmjenu najboljih praksi društvene odgovornosti,

- pomoći ekonomiji kod ugradnje i primjene strategija društvene odgovornosti u izvještavanju o tim aktivnostima (Glumac, 2018:111-112).

Matešić i sur. (2015:58-59) ističu kako se aktivnosti u području promocije društveno odgovornog poslovanja u Republici Hrvatskoj razlikuju se od sektora do sektora. Kao primjer sektora koji se pokazao najneuspješnijem u primjeni održivog razvoja i poticanju društvene odgovornosti poslovnog sektora je javni sektor. Nažalost, u ovom slučaju, javni sektor djeluje po principu gdje se održivi razvoj doživljava kao jedna referenca koja svoj izričaj ima u javnoj politici te se na taj način razvijaju obrasci ponašanja i rada prema načelu business as usual. Civilni sektor je primjer gdje se nalazi puno više inicijativa i aktivnosti oko društveno odgovornog poslovanja.

U okviru projekta razvoja Nacionalne mreže za društveno odgovorno poslovanje aktivno je zasjedala Mreža za DOP pod predsjedanjem Hrvatske gospodarske komore (HGK). Jedna od glavnih aktivnosti rada Mreže bila je izrada Strateških smjernica za DOP za Republiku Hrvatsku. Članovi mreže izradili su i predstavili dokument koji je nazvan *Strateške smjernice za DOP*, a koji je dao skraćeni pregled mogućih aktivnosti i obveza javnog sektora, poglavito resornog ministarstva odnosno Ministarstva gospodarstva. U tom dokumentu predložene su obveze javnog sektora kao što su: (Matešić i sur., 2015:66-67)

1. podupirati međusektorsku platformu za razvoj društvenog odgovornog poslovanja,
2. javno ukazati na potrebu za razvojem društveno odgovornog poslovanja u Republici Hrvatskoj,
3. raditi na uključivanju nadzora u smislu realizacije mjera;
4. pokazati volju za potporom nagradi Indeks društveno odgovornog poslovanja;
5. ukazati na bolju medijsku promociju oko posvećivanja pažnje o bitnosti društveno odgovornog poslovanja,
6. aktualizirati pitanje tzv. greenwashinga,
7. dati zamah regulativama koje su postojeće i pridonose razumijevanju problematike društveno odgovornog poslovanja;
8. zalagati se za otvorenu komunikaciju s građanima, poslovnim subjektima i ostalim dionicima o ulozi i mogućnostima poslovnog sektora u 21. stoljeću,
9. kreirati istraživanja i raditi izvješća i analize o stanju društveno odgovornog ponašanja u Republici Hrvatskoj;

10. u simbiozi s dionicima raditi na razvoju kodeksa društveno odgovornog poslovanja;
11. valja izraditi pokazatelje, metode nadzora i učinkovite metode rješavanja nesukladnosti;
12. pružiti potporu DOP - u putem udruga potrošača, što će biti ključno u stvaranju konkurentske prednosti odgovornih poduzeća;
13. dati bolje mogućnosti u vezi integracije društvenih i okolišnih pitanja u postupcima javne nabave;
14. analizirati prilike u vezi promjene poreznog sustava;
15. raditi na poticajima u vezi investicijskih fondova i HBOR –a;
16. poticati poslovne subjekte u svim odjelima na veću transparentnost u području društvenih i okolišnih pokazatelja;
17. dati poticaj poslovnim subjektima oko primjene metodologije procjene životnog ciklusa proizvoda u mjerenju svojih utjecaja na okoliš po uzoru na upute EU-a.
18. raditi na dobivanju financijskih sredstava za seminare i edukativne radionice u domeni društveno odgovornog poslovanja;
19. poduprijeti plan aktivnosti za promicanje DOP - a te izvještavati prema EU-u o provedbi plana u skladu s potporom provedbe Strategije EU-a 2020;
20. analizirati učinkovitost odredbe o poreznoj olakšici do dva posto bruto dobiti u Zakonu o porezu na dobit za donacije;
21. razraditi primjenu Zakona o PUP - u da bi se uspostavila učinkovita javna rasprava s nedržavnim dionicima, uključujući poslovni sektor;
22. precizno postaviti parametre odgovornosti unutar javne uprave za nadzor i razvoj programa potpore za društveno odgovorno poslovanje kao dijela Nacionalne strategije održivog razvoja;
23. raditi na reformiranju uprave i pravosuđa;
24. raditi na snazi i uspostavi autonomije institucionalnih kapaciteta odgovarajućih ureda državne uprave, regulatornih agencija i državnog inspektorata.

Valja naglasiti kako posebnu ulogu u razvoju DOP-a u Hrvatskoj imaju neprofitne organizacije kao što su Hrvatski poslovni savjet za održivi razvoj (HR PSOR), Zajednica za DOP Hrvatske gospodarske komore i Global Compact Hrvatska.

3.5.1. Društveno odgovorno poslovanje na tržištu kozmetičkih proizvoda

Velika većina potrošača u Europi, pa time i u Hrvatskoj, koristi kozmetičke proizvode u svakodnevnom životu kako bi zaštitili svoje zdravlje i ojačali svoje samopouzdanje. Od raznih mirisa, antiperspiranta, šminke i šampona pa sve do sapuna, pasti za zube, kremi za sunčanje i ostaloga, kozmetika igra važnu ulogu u svim fazama života potrošača i ima razne funkcionalne, ali i emocionalne blagodati. Posljednjih godina, kozmetička industrija izložena je kritikama zbog neodgovornog društvenog poslovanja – plasiranje lažnih tvrdnji, obmanjujuće reklame, neetički izvori sastojaka, dječji rad, uporaba štetnih sastojaka, testiranje na životinjama i ostalo. Veliki problem predstavlja testiranje na životinjama, a i sami potrošači su svjesni tog problema.

Primjerice, ispitivanje na životinjama u SAD-u nije zabranjeno, dok je Europska unija zabranila prodaju bilo kojeg proizvoda koji je testiran na životinjama, a s druge strane kineska vlada zahtijeva upotrebu ispitivanja na životinjama prije prodaje u zemlji. Veliki broj poznatih marki, uključujući EsteeLauder i Clinique priznale su kako dopuštaju testiranje na životinjama. Iznenađujuće je i korištenje dječjeg rada te činjenica kako oko dvadeset i pet posto radne snage u kozmetičkoj industriji dolazi iz Indije, gdje se procjenjuje da je oko 20.000 djece zaposleno u kozmetičkom sektoru. Tvrtke poput L'Oreala i Estee Lauder i dalje koriste dječju radnu snagu iz Indije, dok se Lush bori protiv korištenja dječjeg rada. Ostale neetične prakse u kozmetičkoj industriji tiču se sigurnosti sastojaka proizvoda i utjecaja ambalaže na okoliš. Postoji preko 10.000 sastojaka koji se često koriste u kozmetičkim proizvodima, a od tih samo njih 10% sadrži sigurnosne preporuke (Gould, 2017:3-4).

Situacija na tržištu kozmetike u Hrvatskoj relativno je dobra. Industrija kozmetičkih proizvoda u posljednjih nekoliko godina sve više raste i povećava se izvoz proizvoda. Zajednica za deterdžente i kozmetiku pri Hrvatskoj gospodarskoj komori (HGK) priključila se europskom udruženju Cosmetics Europe i naglašava kako se hrvatski kozmetički proizvodi ističu kvalitetom i upotrebom prirodnih sastojaka. Veliki broj proizvođača u Hrvatskoj proizvodi prirodnu kozmetiku čiji se sastojci baziraju na prirodnim sirovinama lokalnog podneblja. Hrvatski kozmetički proizvodi su u skladu s EU-ovom regulativom, što znači da se pridržavaju svih normi društveno odgovornog ponašanja (Lider.hr, 2017).

Sukladno tome, Cvitanović (2018) navodi da ako neko poduzeće koje se bavi proizvodnjom kozmetičkih proizvoda u Republici Hrvatskoj namjerno kupcima plasira lažne informacije ili uskrati informacije o štetnosti svojih proizvoda, onda se ono izlaže kaznama koje reguliraju zakoni - Zakon o nedopuštenom oglašavanju i Zakon o zaštiti potrošača.

4. ISTRAŽIVANJE UTJECAJA DRUŠTVENO ODGOVORNOG POSLOVANJA NA STAV POTROŠAČA PREMA MARKAMA KOZMETIČKIH PROIZVODA

4.1. Ciljevi istraživanja i istraživačka pitanja

Osnovni cilj ovog rada je putem empirijskog istraživanja utvrditi utječe li i u kojoj mjeri svijest o društveno odgovornom poslovanju na stav potrošača u Republici Hrvatskoj prema kozmetičkim markama i njihovo ponašanje prilikom donošenja odluke o kupnji istih. Anketni upitnik sadržavao je pitanja iz raznih područja kao što su sociodemografska pitanja (spol, dob, obrazovanje, mjesečna primanja,..), zatim pitanja o učestalosti korištenja i kupovine kozmetičkih proizvoda, pitanja vezana za kupovne navike potrošača, pitanja vezana uz poznavanje DOP-a, stavove potrošača te pitanja vezana uz njihovo ponašanje u određenim situacijama.

4.2. Postavljanje hipoteze

Hipoteze koje će se ispitivati su :

H₀₁: Svijest o društveno odgovornom poslovanju i stavovi potrošača nisu povezani

H_{A1}: Svijest o društveno odgovornom poslovanju i stavovi potrošača povezani su

H₀₂: Svijest o društveno odgovornom poslovanju nema pozitivan i znatan utjecaj na ponašanje potrošača prilikom donošenja odluke o kupnji

H_{A2}: Svijest o društveno odgovornom poslovanju ima pozitivan i znatan utjecaj na ponašanje potrošača prilikom donošenja odluke o kupnji

H_{0i} predstavlja nultu hipotezu dok H_{Ai} predstavlja alternativnu hipotezu gdje je $i = 1, 2$.

4.3. Metodologija i uzorak istraživanja

Anketno istraživanje provedeno je na uzorku od 239 ispitanika koji su državljani Republike Hrvatske. Poveznica na kojoj se nalazio anketni upitnik bila je distribuirana putem društvenih mreža Facebook i Instagram te poslana na pojedinačne adrese e-mailom. Vrijeme potrebno za ispunjavanje upitnika u prosjeku je iznosilo 6 minuta, a provodilo se u razdoblju od 1. srpnja 2020. godine do 31. srpnja 2020. godine.

U samom anketnom upitniku koristile su se jednostavna, numerička i Likertova ljestvica. Rezultati istraživanja su kodirani i uneseni u statistički program SPSS. Dobiveni rezultati prikazani su u obliku tablica.

4.4. Rezultati istraživanja

4.4.1. Opis uzorka

Osnovni sociodemografski podatci prikazani su u tablici 5.

Tablica 5. Prikaz raspodjele ispitanika s obzirom na sociodemografska obilježja

		N	%
Spol	Žensko	222	92,9
	Muško	17	7,1
Dob	Manje od 18	17	7,1
	18-29	144	60,3
	30-39	42	17,6
	40-49	18	7,5
	50+	18	7,5
Stupanj obrazovanja	Završena osnovna škola	14	5,9
	Završena srednja škola	34	14,2
	Studiram	90	37,7
	Završen fakultet, viša škola	65	27,2
	Završen magisterij, doktorat	36	15,1
Radni status	Student – ne radim	50	20,9
	Student – radim preko student servisa	46	19,2
	Zaposlen/na	112	46,9
	Nezaposlen/na	27	11,3
	Umirovljenik/ica	4	1,7
Mjesečna primanja	Nemam primanja	63	26,4
	Manje od 3 000 kn	34	14,2
	3 000 – 6 000 kn	58	24,3
	6 000 – 8 000 kn	34	14,2
	8 000 – 10 000 kn	36	15,1
	Više od 10 000 kn	14	5,9

Iz tablice 5 vidljivo je da je u istraživanju sudjelovalo više žena (92,9%), nego muškaraca. Najviše ispitanika je dobi između 18-29 godina, tj. njih 60,3 %. Većina ispitanika su

studenti (37,7%), iza njih slijede ispitanici koji su završili fakultet ili višu školu (27,2%), dok je najmanje ispitanika sa završenom osnovnom školom (5,9%). Malo manje od polovice ispitanika (46,9%) je zaposleno, sa prosječnim mjesečnim primanjima od 3 000 do 6000 kn (24,3%).

4.3.2. Informacije o korištenju kozmetike

U tablici 6 prikazana je raspodjela odgovora ispitanika na pitanja o učestalosti korištenja te kupovanja kozmetičkih proizvoda

Tablica 6. Prikaz odgovora ispitanika na pitanja o učestalosti korištenja te kupnje kozmetičkih proizvoda

Učestalost korištenja kozmetičkih proizvoda	N	%
svaki dan	199	83,3
par puta tjedno	31	12,9
jednom tjedno	6	2,5
jednom mjesečno	3	1,3
Učestalost kupnje kozmetičkih proizvoda		
nekoliko puta tjedno	1	0,4
jednom tjedno	20	8,4
jednom mjesečno	110	46
više puta mjesečno	64	26,8
jednom godišnje	3	1,3
više puta godišnje	38	15,9
manje od jednom godišnje	3	1,3

Što se tiče učestalosti korištenja kozmetičkih proizvoda većina ispitanika koristi kozmetičke proizvode svaki dan (83,3%), dok je najmanje onih koji koriste jednom mjesečno (1,3%). 46% ispitanika kozmetičke proizvode kupuje jednom mjesečno, te nešto manje (26,8%) njih kupuje više puta mjesečno.

4.3.3. Donošenje odluke o kupnji

U tablici 7 prikazani su odgovori ispitanika na pitanje o procjeni važnosti različitih faktora prilikom donošenja odluke o kupnji proizvoda, a u tablici 8 prikazani su deskriptivni podatci odgovora na istoimenim pitanjima.

Tablica 7. Prikaz odgovora ispitanika na pitanje o procjeni važnosti faktora prilikom donošenja odluke o kupnji proizvoda

	Nije mi uopće važno	Vrlo malo mi je važno	Niti mi je važno, niti mi je ne važno	Važno mi je	Izrazito mi je važno
Cijena	3	9	49	134	44
	1,3%	3,8%	20,5%	56,1%	18,4%
Kvaliteta	1	5	10	99	124
	0,4%	2,1%	4,2%	41,4%	51,9%
Pakiranje	18	46	106	59	10
	7,5%	19,2%	44,4%	24,7%	4,2%
Imidž marke	21	32	76	95	15
	8,8%	13,4%	31,8%	39,7%	6,3%
Briga za okoliš	11	23	77	93	35
	4,6%	9,6%	32,2%	38,9%	14,6%
Sastojci	2	21	44	81	91
	0,8%	8,8%	18,4%	33,9%	38,1%
Prethodno iskustvo	1	5	25	101	107
	0,4%	2,1%	10,5%	42,3%	44,8%
Preporuke	2	5	48	118	66
	0,8%	2,1%	20,1%	49,4%	27,6%
Društveno odgovorno poslovanje marke	14	26	97	76	26
	5,9%	10,9%	40,6%	31,8%	10,9%

Tablica 8. Prikaz deskriptivnih podataka za procjene važnosti faktora prilikom donošenja odluke o kupnji proizvoda

	M	SD	Raspon
Kvaliteta	4,42	0,71	1-5
Prethodno iskustvo	4,29	0,77	1-5
Preporuke	4,01	0,79	1-5
Sastojci	3,99	0,99	1-5
Cijena	3,87	0,79	1-5
Briga za okoliš	3,49	1,01	1-5
Društveno odgovorno poslovanje marke	3,31	1,01	1-5
Imidž marke	3,21	1,04	1-5
Pakiranje	2,99	0,95	1-5

Legenda: M – aritmetička sredina; SD - standardna devijacija

Na temelju tablica 7 i 8 može se zaključiti da ispitanici procjenjuju sastojke, cijenu i brigu za okoliš kao važna obilježja, dok kvalitetu, prethodno iskustvo i preporuke procjenjuju kao najvažnija obilježja. Društveno odgovorno poslovanje marke, imidž te pakiranje procjenjuju kao osrednje važnim obilježjima prilikom odabira proizvoda.

4.3.4. Upoznatost s pojmom društveno odgovornog poslovanja

U tablici 9 prikazani su odgovori ispitanika na pitanje o susretanju s pojmom društveno odgovornog poslovanja.

Tablica 9. Prikaz odgovora ispitanika na pitanje o susretanju s pojmom društveno odgovornog poslovanja

Jeste li se ikad susreli s pojmom društveno odgovornog poslovanja?	N	%
Da	179	74,9
Ne	60	25,1

Iz prethodne tablice može se zaključiti da se većina ispitanika susrela s pojmom društveno odgovornog poslovanja (74,9%).

U tablici 10 prikazani su odgovori ispitanika na pitanje o procjeni znanja o DOP-u poduzeća u kozmetičkoj industriji.

Tablica 10. Prikaz odgovora ispitanika na pitanje o procjeni znanja o DOP-u poduzeća u kozmetičkoj industriji

Ocijenite Vaše znanje o društveno odgovornom poslovanju poduzeća u kozmetičkoj industriji.	N	%
1 - Jako slabo	42	17,6
2	32	13,4
3	96	40,2
4	55	23,0
5 - Odlično	14	5,9

Na temelju tablice 10 može se zaključiti da većina ispitanika svoje znanje o DOP-u poduzeća u kozmetičkoj industriji procjenjuju kao umjereno izraženo, iako ga ipak nešto više ispitanika procjenjuje kao slabo u odnosu na odlično.

U tablicama 11 i 12 prikazani su odgovori ispitanika te deskriptivni podatci na pitanja o mišljenju o kvaliteti i razini informacija o aktivnostima društveno odgovornog ponašanja kozmetičkih kompanija.

Tablica 11. Prikaz odgovora ispitanika o upoznatosti potrošača s DOP-om na kozmetičkom tržištu

	Uopće se ne slažem	Ne slažem se	Niti se slažem, niti se ne slažem	Slažem se	U potpunosti se slažem
Mogu se prisjetiti društveno odgovornih inicijativa provedenih od strane kozmetičkih marki koje trenutno koristim.	26	57	77	62	17
	10,90%	23,80%	32,20%	25,90%	7,10%
Često tražim informacije o tome koje kozmetičke marke posluju društveno odgovorno.	45	83	76	24	11
	18,80%	34,70%	31,80%	10,00%	4,60%
Informacije o tome koje kozmetičke marke posluju s društvenom odgovornošću lako je pronaći.	25	54	103	48	9
	10,50%	22,60%	43,10%	20,10%	3,80%
Upoznat/a sam sa time posluje li moja omiljena kozmetička marka u skladu s društvenom odgovornošću.	32	59	67	64	17
	13,40%	24,70%	28,00%	26,80%	7,10%

Tablica 12. Prikaz deskriptivnih podataka o upoznatosti potrošača s DOP-om na kozmetičkom tržištu

	M	SD	Raspon
Mogu se prisjetiti društveno odgovornih inicijativa provedenih od strane kozmetičkih marki koje trenutno koristim.	2,95	1,10	1-5
Upoznat/a sam sa time posluje li moja omiljena kozmetička marka u skladu s društvenom odgovornošću.	2,89	1,15	1-5
Informacije o tome koje kozmetičke marke posluju s društvenom odgovornošću lako je pronaći.	2,84	0,98	1-5

Često tražim informacije o tome koje kozmetičke marke posluju društveno odgovorno.	2,47	1,05	1-5
Ukupni rezultat	2,79	0,87	1-5

Iz tablica 11 i 12 može se zaključiti da se ispitanici u prosjeku niti slažu niti ne slažu sa svim tvrdnjama osim sa tvrdnjom da često traže informacije o tome koje kozmetičke marke posluju društveno odgovorno u čijem je slučaju slaganje nešto niže.

U idućoj tablici prikazani su odgovori ispitanika na pitanje o tome što im znači DOP poduzeća.

Tablica 13. Prikaz odgovora ispitanika na pitanje o tome što im znači društveno odgovorno poslovanje poduzeća

	N	%
Briga o zaposlenicima/radnicima	166	69,5
Odgovornost	123	51,9
Briga o društvu, zajednici i ljudima	208	87
Poštivanje zakona	134	56,3
Poštenje, moralnost, obazrivost	143	59,8
Briga o okolišu	197	82,8
Dobro/uspješno poslovati	48	20,1
Korektan odnos radnika prema poslu	61	25,5
Briga o potrošačima	160	66,9
Ne znam	2	0,8

Iz tablice 13 vidljivo je da najviše ispitanika ističe brigu o društvu, zajednici i ljudima te brigu o okolišu kao najizraženije oblik društveno odgovornog poslovanja poduzeća. Potom slijedi briga o zaposlenicima/radnicima te briga o potrošačima. Najmanje izražen percipirani oblik društveno odgovornog poslovanja poduzeća među ispitanicima su dobro/uspješno poslovanje te korektan odnos radnika prema poslu.

4.3.5. DOP inicijative i izvori informacija

U idućim tablicama prikazani su odgovori ispitanika na pitanje o tome koje su inicijative DOP-a najvažnije za kozmetičke marke te osnovni deskriptivni podatci za navedena pitanja.

Tablica 14. Prikaz odgovora ispitanika o najvažnijim inicijativama društveno odgovornog poslovanja za kozmetičke marke

	Nije mi uopće važno	Nije mi važno	Niti važno, niti nevažno	Važno mi je	Izrazito mi je važno
Protiv testiranja na životinjama	2	5	29	94	109
	0,80%	2,10%	12,10%	39,30%	45,60%
Proizvodnja uz brigu o zaštiti okoliša	1	6	22	103	107
	0,40%	2,50%	9,20%	43,10%	44,80%
Darivanje u dobrotvorne svrhe	7	20	64	109	39
	2,90%	8,40%	26,80%	45,60%	16,30%
Briga za zaposlenike	2	10	27	99	101
	0,80%	4,20%	11,30%	41,40%	42,30%
Poticanje raznolikosti	6	16	57	98	62
	2,50%	6,70%	23,80%	41%	25,90%
Korištenje sigurnih i prirodnih sastojaka u proizvodnji	1	5	17	81	135
	0,40%	2,10%	7,10%	33,90%	56,50%
Poticanje i promocija brige za zdravlje	4	9	32	100	94
	1,70%	3,80%	13,40%	41,80%	39,30%
Doprinos lokalnoj zajednici	4	20	60	118	37
	1,70%	8,40%	25,10%	49,40%	15,50%

Tablica 15. Prikaz deskriptivnih podataka za procjene važnosti inicijativa društveno odgovornog poslovanja za kozmetičke marke

	M	SD	Raspon
Korištenje sigurnih i prirodnih sastojaka u proizvodnji	4,44	0,75	15
Proizvodnja uz brigu o zaštiti okoliša	4,29	0,77	1-5
Protiv testiranja na životinjama	4,27	0,82	1-5
Briga za zaposlenike	4,20	0,86	1-5
Poticanje i promocija brige za zdravlje	4,13	0,90	1-5
Poticanje raznolikosti	3,81	0,98	1-5
Doprinos lokalnoj zajednici	3,69	0,89	1-5
Darivanje u dobrotvorne svrhe	3,64	0,95	1-5

Iz tablica 14 i 15 može se zaključiti kako ispitanici procjenjuju korištenje sigurnih i prirodnih sastojaka u proizvodnji kao najvažniju inicijativu DOP-a kozmetičkih marki. Vrlo visoku važnost također daju i proizvodnji uz brigu o zaštiti okoliša, protivljenju testiranja na životinjama, brizi za zaposlenike te poticanju i promociji brige za zdravlje. Najmanje važno, iako i dalje iznad prosječno, procjenjuju darivanje u dobrotvorne svrhe te doprinos lokalnoj zajednici.

U idućoj tablici prikazani su odgovori ispitanika na pitanje o najčešćim kanalima putem kojih primaju informacije o DOP-u neke kozmetičke marke.

Tablica 16. Prikaz odgovora ispitanika na pitanje o najčešćim oblicima primanja informacija o društveno odgovornom poslovanju neke kozmetičke marke

	N	%
Web stranica kompanije	79	33,1
Društvene mreže	181	75,7
Sa ambalaže samog proizvoda	94	39,5
TV, Novine, časopisi i reklame	67	28
Stručnjaci	33	13,8
Prodavači	19	7,9
Prijatelji	58	24,3
Poznate osobe i beauty blogeri	92	38,5
Ne dobivam nikakve informacije	21	8,8

Iz tablice 16 vidljivo je da najviše ispitanika označava društvene mreže kao izvor informacija o DOP-u neke kozmetičke marke (75,7%), iza čega slijedi ambalaža samog proizvoda (39,5%) te poznate osobe i beauty blogeri (38,5). Najmanje ispitanika označava da informacije dobije od prodavača (7,9%) te da uopće ne dobiju informacije (8,8%).

4.3.6. Stavovi potrošača

U idućim tablicama prikazani su odgovori ispitanika na pitanja o stavovima prema proizvodima poduzeća sa DOP aktivnostima.

Tablica 17. Prikaz odgovora ispitanika na pitanja o stavovima prema proizvodima poduzeća sa DOP aktivnostima

	Uopće se ne slažem	Ne slažem se	Niti se slažem, niti se ne slažem	Slažem se	U potpunosti se slažem

Pomno pazim na društveno odgovorno poslovanje poduzeća prilikom kupovine kozmetičkih proizvoda.	23	49	108	48	11
	9,6%	20,5%	45,2%	20,1%	4,6%
Važno mi je da je moja omiljena kozmetička marka u velikoj mjeri doprinosi društvu u cjelini.	16	30	92	84	17
	6,7%	12,6%	38,5%	35,1%	7,1%
Voljan/na sam platiti više za kozmetičke proizvode proizvedene u skladu sa društveno odgovornim ponašanjem.	20	42	74	86	17
	8,4%	17,6%	31%	36%	7,1%
Voljan/na sam poduzeti akcije protiv neodgovorne proizvodnje kozmetičkih proizvoda.	43	50	84	42	20
	18%	20,9%	35,1%	17,6%	8,4%

Tablica 18. Prikaz deskriptivnih podataka za pitanja o stavovima prema proizvodima poduzeća sa DOP aktivnostima

	M	SD	Raspon
Važno mi je da moja omiljena kozmetička marka u velikoj mjeri doprinosi društvu u cjelini.	3,2343	0,99	1-5
Voljan/na sam platiti više za kozmetičke proizvode proizvedene u skladu s društveno odgovornim ponašanjem.	3,1590	1,06	1-5
Pomno pazim na društveno odgovorno poslovanje poduzeća prilikom kupovine kozmetičkih proizvoda.	2,8954	0,98	1-5
Voljan/na sam poduzeti akcije protiv neodgovorne proizvodnje kozmetičkih proizvoda.	2,7741	1,18	1-5
Ukupni rezultat	3,02	0,87	1-5

Iz tablica 17 i 18 vidljivo je da se ispitanici najviše slažu sa tvrdnjom da im je važno da njihova omiljena kozmetička marka u velikoj mjeri doprinosi društvu u cjelini, iako je prosječna vrijednost nešto iznad 3 što zapravo ukazuje da ispitanicima to nije niti važno niti nevažno. Najmanje ispitanika je voljno poduzeti akcije protiv neodgovorne proizvodnje kozmetičkih proizvoda.

4.3.7. Ponašanje potrošača

U idućoj tablici prikazani su odgovori ispitanika na pitanja o ponašanju tijekom kupovanja.

Tablica 19. Prikaz odgovora ispitanika na pitanja o percepciji utjecaja DOP-a na ponašanje prilikom kupnje

	Uopće se ne slažem	Ne slažem se	Niti se slažem, niti se ne slažem	Slažem se	U potpunosti se slažem
Volim kupovati kozmetičke proizvode samo od poduzeća koja brinu za društveno odgovorno ponašanje.	31	58	81	52	17
	13,00%	24,30%	33,90%	21,80%	7,10%
Izbjegavam kupovinu kozmetičkih proizvoda ukoliko poduzeće koje ga prodaje nije u skladu sa društveno odgovornim poslovanjem.	24	66	86	49	14
	10,00%	27,60%	36,00%	20,50%	5,90%
Nastavit ću kupovati kozmetičke proizvode iako je poduzeće koje ih prodaje uključeno u društveno neodgovorno ponašanje.	41	67	94	24	13
	17,20%	28,00%	39,30%	10,00%	5,40%
Kupio/la sam kozmetički proizvod upravo zbog društveno odgovornog poslovanja poduzeća koji ga prodaje.	44	66	71	44	14
	18,40%	27,60%	29,70%	18,40%	5,90%

Tablica 20. Prikaz deskriptivnih podataka za pitanja o percepciji utjecaja DOP-a na ponašanja prilikom kupnje

	M	SD	Raspon
Volim kupovati kozmetičke proizvode samo od poduzeća koja brinu za društveno odgovorno ponašanje.	2,86	1,12	1-5
Izbjegavam kupovinu kozmetičkih proizvoda ukoliko poduzeće koje ga prodaje nije u skladu s društveno odgovornim poslovanjem.	2,84	1,05	1-5

	M	SD	Raspon
Kupio/la sam kozmetički proizvod upravo zbog društveno odgovornog poslovanja poduzeća koji ga prodaje.	2,66	1,15	1-5
Nastavit ću kupovati kozmetičke proizvode iako je poduzeće koje ih prodaje uključeno u društveno neodgovorno ponašanje.	2,59	1,06	1-5
Ukupni rezultat	2,74	0,75	1-5

Na temelju tablica 19 i 20 može se zaključiti da ispitanici podjednako odgovaraju na sve tvrdnje, tj. da u prosjeku ne uzimaju previše u obzir društveno odgovorno ponašanje pouzdača prilikom kupovanja kozmetičkih proizvoda. U tablici 21 prikazani su odgovori ispitanika na pitanje o tome mogu li se sjetiti da je društveno odgovorno poslovanje poduzeća prevagnulo pri izboru nekog kozmetičkog proizvoda.

Tablica 21. Prikaz odgovora ispitanika na pitanje o utjecaju društveno odgovornog poslovanja poduzeća pri izboru nekog kozmetičkog proizvoda

	N	%
Da, više puta	48	20,1
Da, jednom ili dva puta	68	28,5
Nije mi se dogodilo nikad	45	18,8
Ne sjećam se	78	32,6

Većina ispitanika navodi da se ne sjeća jesu li uzimali u obzir društveno odgovorno ponašanje pouzdača prilikom izbora nekog kozmetičkog proizvoda (32,6%). Nešto manje od pola ispitanika navodi da su ipak uzeli u obzir DOP bar jednom ili češće (48,6%).

4.3.8. Testiranje hipoteza

H_{01} : Svijest o društveno odgovornom poslovanju i stavovi potrošača nisu povezani

H_{A1} : Svijest o društveno odgovornom poslovanju i stavovi potrošača povezani su

Kako bi testirali prvu hipotezu prema kojoj postoji povezanost između svijesti o društveno odgovornom poslovanju te stavu potrošača prema društveno odgovornom poslovanju izračunat je Spearmanov koeficijent korelacije. Rezultati su prikazani u tablici 22.

Tablica 22. Prikaz povezanosti stava i svijesti o društveno odgovornom ponašanju

	Svijest o društveno odgovornom ponašanju	
	r	P
Stav o društveno odgovornom ponašanju	0,62	0,01

Rezultati su pokazali da postoji statistički značajna pozitivna povezanost između stava i svijesti o društveno odgovornom ponašanju. Ispitanici koji su svjesniji o društveno odgovornom ponašanju poduzeća imaju pozitivnije stavove prema proizvodima tog poduzeća. Nulta hipoteza H_{01} se odbacuje, prihvaća se alternativna hipoteza H_{A1} .

H_{02} : Svijest o društveno odgovornom poslovanju nema pozitivan i znatan utjecaj na ponašanje potrošača prilikom donošenja odluke o kupnji

H_{A2} : Svijest o društveno odgovornom poslovanju ima pozitivan i znatan utjecaj na ponašanje potrošača prilikom donošenja odluke o kupnji

Kako bi testirali drugu hipotezu prema kojoj postoji povezanosti između svijesti o društveno odgovornom ponašanju poduzeća i ponašanja potrošača također je izračunat Spearmanov koeficijent korelacije. Rezultati su prikazani u tablici 23.

Tablica 23. Prikaz povezanosti svijesti o društveno odgovornom ponašanju poduzeća i ponašanju potrošača.

	Svijest o društveno odgovornom ponašanju	
	r	P
Ponašanje potrošača	0,63	0,01

Dobiven rezultat je da postoji statistički značajna povezanost svijesti o društveno odgovornom ponašanju poduzeća i ponašanja potrošača. Ispitanici koji su svjesniji o društveno odgovornom ponašanju poduzeća skloniji su kupiti proizvode takvih poduzeća. Nulta hipoteza H_{02} se odbacuje, prihvaća se alternativna hipoteza H_{A2} .

4.4. Ograničenja istraživanja i preporuke za daljnje djelovanje

Valja naglasiti kako je reprezentativnost odabranog uzorka jedno od ograničenja ovog istraživanja. Istraživanje je provedeno na uzorku od 239 ispitanika, od kojih 92,9 % čini ženski spol. Za očekivati je kako ženski spol pokazuje više interesa za kozmetičke proizvode. Pogledamo li odnos ženskih i muških sudionika u odabranom uzorku vidljivo

je kako je ženski spol za otprilike 2/3 više zastupljen u odnosu na muški spol, što može imati utjecaj na rezultate. Uzmemo li za primjer pitanje „Koliko često kupujete kozmetičke proizvode?“, poznato je kako ispitanici ženskog spola ipak kupuju više kozmetičkih proizvoda od ispitanika muškog spola te da je udio ispitanika bio 50/50 vrlo vjerojatno je da bi i rezultat bio drugačiji.

Također, jedno od ograničenja je i manji broj ispitanika obuhvaćenih anketnim istraživanjem. Iako anketa ima relevantan pokazatelj rezultata, veći broj ispitanika zasigurno bi još više pridonio na stručnosti provedenog istraživanja.

Bez obzira na navedena ograničenja, ovdje se radi o istraživanju koje se može proširiti u budućnosti s glavnim ciljem što boljeg razumijevanja utjecaja društveno odgovornog poslovanja na stav potrošača prema markama kozmetičkih proizvoda i njihovom ponašanju. Preporuka za provođenje budućih istraživanja jest da se veća pažnja usmjeri na sociodemografska obilježja ispitanika, odnosno da se vodi računa da udio svakog obilježja bude podjednak.

5. ZAKLJUČAK

Iz navedenoga u istraživanju može se zaključiti kako potrošači pod pojmom društveno odgovorno poslovanje podrazumijevaju brigu o društvu, zajednici i ljudima te brigu o okolišu, a slijede ih brigu o zaposlenicima te briga o potrošačima. Potrošači podupiru korištenje sigurnih i prirodnih sastojaka u proizvodnji, protiv su testiranja na životinjama i traže od organizacija da vode brigu o zaštiti okoliša.

Ipak, istraživanje je pokazalo kako kod većine potrošača još uvijek društveno odgovorno ponašanje nije odlučujući faktor kada se donosi odluka o kupnji nekog kozmetičkog proizvoda. Razlog tome je što zapravo nisu dovoljno upoznati s pojmom društveno odgovornog poslovanja općenito. Ispitanici su dali odgovore na temelju kojih možemo zaključiti kako oni nisu zapravo aktivni tragači za informacijama o društveno odgovornom poslovanju. Glavni izvori putem kojih oni primaju informacije o društveno odgovornom poslovanju su društvene mreže, ambalaža proizvoda, poznate osobe i beauty blogeri te prijatelji, a većina ispitanika ne ulaže nikakav dodatni napor u potrazi za informacijama o društveno odgovornom poslovanju poduzeća.

Također, većina potrošača nije uopće upoznata s tim koliko je lako (ili teško) pronaći informacije o društveno odgovornom poslovanju poduzeća i ponaša li se njihova omiljena kozmetička marka u skladu s DOP-om. To ukazuje na to da je u Hrvatskoj nedovoljno razvijena svijest o društveno odgovornom poslovanju na tržištu kozmetičkih proizvoda.

Nadalje, vrlo velik broj ispitanika odgovorilo je kako se ne mogu prisjetiti društveno odgovornih inicijativa od strane kozmetičkih marki koje koriste. Sličan odgovor bio je i na pitanje slažu li se ispitanici s tvrdnjom da paze na društveno odgovorno poslovanje poduzeća prilikom kupnje kozmetičkih proizvoda iz čega možemo zaključiti kako društveno odgovorne inicijative nisu od presudne važnosti da se potrošači odluče na kupnju kozmetičkog proizvoda. Karakteristike na koje ispitanici obraćaju najviše pažnje svakako su cijena i kvaliteta proizvoda. Nažalost, manje im je važno društveno odgovorno poslovanje marke, no zanimljivo je kako potrošači istodobno tvrde kako im je važno da njihova omiljena kozmetička marka u velikoj mjeri doprinosi društvu u cjelini. Također, potrošači su voljni platiti i više za kozmetičke proizvode ako znaju da su proizvedeni u skladu s društveno odgovornim poslovanjem, no nisu spremni poduzeti mjere ukoliko

znaju da neka marka ne posluje društveno odgovorno. Iz toga možemo zaključiti kako društveno odgovorno poslovanje povećava vrijednost marke u očima potrošača te ukoliko bi se produbila svijest potrošača o DOP-u na tržištu kozmetičkih proizvoda, potencijalno bi rasla i prodaja proizvoda onih marki koje posluju društveno odgovorno.

Dosta velik postotak potrošača (njih 30 %) nije dovoljno upoznato sa društveno odgovornim poslovanjem poduzeća u kozmetičkoj industriji. To predstavlja svojevrsni alarm za sve one u kozmetičkoj industriji da porade na marketinškim strategijama s ciljem što bolje prezentacije društveno odgovornog poslovanja.

Današnja kozmetička industrija treba se aktivnije uključiti u aktualne probleme društva i dati svoj doprinos zajednici na način da pridonese smanjenju zagađenja okoliša, organizira edukativne radionice ili akcije o potrebitosti savjesnog odnosa prema prirodi i o štetnosti kemikalija u uobičajenim kozmetičkim proizvodima. Na taj način organizacija će osigurati svoj položaj na tržištu kozmetičkih proizvoda kao društveno odgovoran subjekt i steći će imidž poslovanja koje predstavlja temelje održivog i društveno odgovornog poduzetništva.

POPIS LITERATURE

1. Albarracin, D., Johnson, B.T. i Zanna, M.P. (2005). *Attitudes: Introduction and Scope*[e_book]. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates. Dostupno na: https://www.researchgate.net/profile/Dolores_Albarracin2/publication/261796577_Attitudes_Introduction_and_scope/links/57f6a6de08ae91deaa5ecc63/Attitudes-Introduction-and-scope.pdf [03.07.2020.]
2. Anholt, S. (2009) *Konkurentan identitet: novo upravljanje markama država, gradova i regija*. Zagreb: M PLUS d.o.o.
3. BBC (2013). *EU bans sale of all animal-tested cosmetics* [online]. London: BBC. Dostupno na: <http://www.bbc.co.uk/news/world-europe-21740745> [03.07.2020.]
4. Bowen, H.R. (2013). *Social Responsibilities of the Businessman* [e_book]. New edition. Iowa: University of Iowa Press. Dostupno na: <https://books.google.hr/books?id=ALIPAwAAQBAJ> [08.08.2020.]
5. Bozetepe, A. (2016). Green marketing and its impact on consumer buying behavior. *European Journal of Economic and Political Studies* [online], 5(1), str. 5-21. Dostupno na: https://www.researchgate.net/publication/288525147_Green_Marketing_and_Its_Impact_on_Consumer_Buying_Behavior [02.08.2020.]
6. Cosmetics Europe (2019). *Cosmetic and personal care industry overview* [online]. Bruxelles: Cosmetics Europe. Dostupno na: <https://cosmeticseurope.eu/cosmetics-industry/> [08.08.2020.]
7. Cox, T.A. (2019). *How Corporate Social Responsibility Influences Buying Decisions* [online]. Washington : Clutch, dostupno na: https://clutch.co/pr-firms/resources/how-corporate-social-responsibility-influences-buying-decisions?utm_source=hs_automation [12.08.2020.]

8. Cvitanović, P.L. (2018). Mogućnosti društveno odgovornog poduzetništva na hrvatskom tržištu prirodne i organske kozmetike. *Obrazovanje za poduzetništvo - E4E*, 8 (2), str. 207-219.
9. Džupina, M., Koprda, T. i Vesele, A. (2019). The Influence Of Corporate Social Responsibility (csr) On Brand Equity. *Development and Entrepreneurship Agency (VADEA)* [online], Varaždin, December 13-14,2019., Varaždin. Dostupno na: <https://search.proquest.com/docview/2335134790/fulltextPDF/A9E68111A1164245PQ/3?accountid=132154> [09.08.2020.]
10. Đelošević, I., Dević, Ž., Spasojević, B. (2017). Predviđaju li stavovi ponašanje potrošača. *Ekonomski signali*, 12(1), str. 31-40
11. Glumac, M. (2018). Društvena odgovornost kao važan aspekt uspješnog poslovanja. *Paragraf*, 2(1), str. 99-124
12. Gould, P. (2017) *Making a Difference: the Impact of Corporate Ethical Behavior on Consumers in the Beauty Industry*. Diplomski rad. University of New Hampshire
13. Hosta, M. i Žabkar, V. (2016). Consumer Sustainability and Responsibility: Beyond Green and Ethical Consumption. *Market-Tržište* [online], 28 (2), str. 143-157. Dostupno na: <https://doi.org/10.22598/mt/2016>, [13.08.2020.]
14. Hrvatska gospodarska komora (2010). *Društveno odgovorno poslovanje* [online]. Zagreb: HGK. Dostupno na: <https://dop.hgk.hr/> [17.08.2020.]
15. Hubak, D.M. (2010). Marketinška dimenzija društveno odgovornog poslovanja. *EFZG working paper series* [online], (10)10. Dostupno na: <https://scholar.google.hr/scholar?q=Marketin%C5%A1ka+dimenzija+dru%C5%A1tveno+odgovornog+poslovanja> [17.07.2020]

16. Institut za društveno odgovorno poslovanje (2020). *Alati DOP-a* [online]. Zagreb: IDOP. Dostupno na: <http://idop.hr/hr/home/> [08.08.2020.]
17. Izvozni portal (2017). *HGK: Raste izvoz kozmetičkih proizvoda* [online]. Zagreb: Izvozni portal. Dostupno na: <https://izvoz.gov.hr/vijesti/hgk-raste-izvoz-kozmetickih-proizvoda/1592> [17.07.2020.]
18. Jelčić, S., i Mabić, M. (2019). Istraživanje stavova potrošača o aktivnostima marketinga opće dobrobiti. *South Eastern European Journal of Communication* [online], 1(1), str. 45-53. Dostupno na : <https://hrcak.srce.hr/233059> [09.08.2020.]
19. Kesić, T. (2006) *Ponašanje potrošača*, Opinio d.o.o Zagreb
20. Kotler, P i Lee, N. (2009) *Društveno odgovorno poslovanje-Suvremena teorija i najbolja praksa*, Zagreb: M.E.P. d.o.o.
21. Kovačić, N., Đukec, D. (2016). Utjecaj društveno-odgovornoga poslovanja na ponašanje potrošača na tržištu sportske opreme. *Zbornik radova Međimurskog veleučilišta u Čakovcu*, Čakovec, 7 (1), str. 49-56.
22. Lacković, Z., Vinček, S., Dvorski, Novak, E. (2017). Usporedba društveno odgovornog poslovanja u proizvodnim i uslužnim poduzećima Republike Hrvatske. *Ekonomski pregled*, 68 (3), str. 267-296
23. Lider. Hr (2017). *HGK: Industrija kozmetičkih proizvoda kontinuirano raste; povećava se i izvoz*. Lider.hr. Dostupno na: <https://lider.media/aktualno/hgk-industrija-kozmetickih-proizvoda-kontinuirano-raste-povecava-se-i-izvoz-3573> [14.08.2020.]
24. Malenica, N., i Dorbić, B. (2014) Analiza tržišta kozmetičkih proizvoda u Hrvatskoj. *Zbornik radova Međimurskog veleučilišta u Čakovcu* [online], 5(1), str. 55-64. dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/126989> [08.08.2020.]

25. Matešić, M., Pavlović, D., Bartoluci, D. (2015) *Društveno odgovorno poslovanje*, VPŠ Libertas, Zagreb.
26. Mohr, L., Webb, D. and Harris, K. (2001). Do consumers expect companies to be socially responsible? The impact of corporate social responsibility on buying behavior. *Journal of Consumer Affairs*, 35 (1), str. 45-72.
27. Mršić, M. (2017) U Hrvatskoj se DOP još shvaća kao filantropija. *BIZdirekt*, str. 57-58
28. Nagić-Dolić, I. (2010.). *Utjecaj "zelenog marketinga" na ponašanje potrošača*. Magistarski rad. Ekonomski fakultet Zagreb, Sveučilište u Zagrebu
29. Nakić, S. (2014). Područja primjene stavova potrošača. *Stručni časopis za teoriju i praksu menadžmenta*, 5(1), str. 14-21
30. Petz, B. (2005). *Psihologijski rječnik*. Jastrebarsko: Naklada Slap
31. Prijatelji životinja (2020). *Tvrtke koje ne testiraju na životinjama* [online]. Zagreb: Udruga prijatelji životinja. Dostupno na: <https://www.prijatelji-zivotinja.hr/index.hr.php?id=79> [16.08.2020.]
32. Prutina, Ž. (2016). Društveno odgovorno poslovanje (dop), elementi kulture DOP-a i njihov utjecaj na organizacijsku predanost. *Management (Croatia)*, 21, str. 227-248.
33. Radu, V. (2019). *Consumer behavior in marketing – patterns, types, segmentation* [online]. Bucharest: Omniconvert. Dostupno na: <https://www.omniconvert.com/blog/consumer-behavior-in-marketing-patterns-types-segmentation.htm> [28.07.2020.]
34. Rudominer, R. (2016). *Corporate Social Responsibility Matters: Ignore Millennials at Your Peril* [online]. New York: Huffpost. Dostupno na:

- [http://www.huffingtonpost.com/ryan-rudominer/corporate-social-responsi_9_b_9155670.html](http://www.huffingtonpost.com/ryan-rudominer/corporate-social-responsibility_9_b_9155670.html) [10.08.2020.]
35. Selbes, A. i Mohamed, S. (2010) *Consumer Behaviour Analysis in Relation to CSR Activities of Cosmetics Brands* [online]. Magistarski rad. Department of Marketing and Statistics, Aarhus School of Business. Dostupno na: <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.458.332> [21.08.2020]
36. Shabib, F. i Ganguli, S. (2017). Impact of CSR on consumer behavior of Bahraini women in the cosmetics industry. *World Journal of Entrepreneurship, Management and Sustainable Development* [online], 13(3), str. 174-203. Dostupno na: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/WJEMSD-08-2016-0041/full/html> [26.07.2020.]
37. Shu-Chuan Chu i Jih-Syuan Lin. (2013). Consumers' Perception of Corporate Social Responsibility in the United States and China: A Study of Female Cosmetics Consumers. *International Journal of Strategic Communication* [online], 7(1), str. 43-64. Dostupno na: <https://www.tandfonline.com/action/showCitFormatsdoi=10.1080%2F1553118X.2012.711401> [30.08.2020.]
38. Smith, K., (2016). *How to Understand and Influence Consumer Behaviour* [online]. Brighton: Brandwatch. Dostupno na: <https://www.brandwatch.com/blog/how-understand-influence-consumer-behavior/> [22.07.2020.]
39. Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S., Hogg, M. (2015) *Ponašanje potrošača*. Zagreb: MATE d.o.o.
40. Som, A. (2017). *How the beauty sector got a wake-up call* [online]. Colchester: GROUP ESSEC 2020. Dostupno na: <http://knowledge.essec.edu/en/strategy/how-beauty-sector-got-wake-call.html> [09.08.2020]

41. Vrdoljak Raguž, I., i Hazdovac, K. (2014). Društveno odgovorno poslovanje i hrvatska gospodarska praksa. *Oeconomica Jadertina* [online], 4(1), str. 40-58. Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/130001> [29.07.2020]
42. Wigley, S. (2008). Gauging consumers' responses to CSR activities: does increased awareness make cents? *Public Relations Review*, 34 (3), str. 306-308.
43. Zlatar-Vulić, R. (2020). Društveno odgovorno poslovanje u kontekstu ponašanja potrošača pri kupnji prehrambenih proizvoda u Republici Hrvatskoj. *Socijalna ekologija*, Zagreb, 29 (1)

POPIS TABLICA

Tablica 1. - Promjena u stavovima – pozitivni stavovi potrošača prema nekom proizvodu ili usluzi	7
Tablica 2. – Promjena u stavovima – neutralni stavovi potrošača prema nekom proizvodu ili usluzi	8
Tablica 3. – Promjena u stavovima – negativni stavovi potrošača prema nekom proizvodu ili usluzi	9
Tablica 4. – Definicije društveno odgovornog poslovanja.....	12
Tablica 5. Prikaz raspodjele ispitanika s obzirom na sociodemografska obilježja	29
Tablica 6. Prikaz odgovora ispitanika na pitanja o učestalosti korištenja te kupnje kozmetičkih proizvoda	30
Tablica 7. Prikaz odgovora ispitanika na pitanje o procjeni važnosti faktora prilikom donošenja odluke o kupnji proizvoda.....	31
Tablica 8. Prikaz deskriptivnih podataka za procjene važnosti faktora prilikom donošenja odluke o kupnji proizvoda	31
Tablica 9. Prikaz odgovora ispitanika na pitanje o susretanju s pojmom društveno odgovornog poslovanja	32
Tablica 10. Prikaz odgovora ispitanika na pitanje o procjeni znanja o DOP-u poduzeća u kozmetičkoj industriji	32
Tablica 11. Prikaz odgovora ispitanika o upoznatosti potrošača s DOP-om na kozmetičkom tržištu	33
Tablica 12. Prikaz deskriptivnih podataka o upoznatosti potrošača s DOP-om na kozmetičkom tržištu	33
Tablica 13. Prikaz odgovora ispitanika na pitanje o tome što im znači društveno odgovorno poslovanje poduzeća	34
Tablica 14. Prikaz odgovora ispitanika o najvažnijim inicijativama društveno odgovornog poslovanja za kozmetičke marke.....	35
Tablica 15. Prikaz deskriptivnih podataka za procjene važnosti inicijativa društveno odgovornog poslovanja za kozmetičke marke.....	35
Tablica 16. Prikaz odgovora ispitanika na pitanje o najčešćim oblicima primanja informacija o društveno odgovornom poslovanju neke kozmetičke marke	36
Tablica 17. Prikaz odgovora ispitanika na pitanja o stavovima prema proizvodima poduzeća sa DOP aktivnostima.....	36

Tablica 18. Prikaz deskriptivnih podataka za pitanja o stavovima prema proizvodima poduzeća sa DOP aktivnostima	37
Tablica 19. Prikaz odgovora ispitanika na pitanja o percepciji utjecaja DOP-a na ponašanje prilikom kupnje.....	38
Tablica 20. Prikaz deskriptivnih podataka za pitanja o percepciji utjecaja DOP-a na ponašanja prilikom kupnje.....	38
Tablica 21. Prikaz odgovora ispitanika na pitanje o utjecaju društveno odgovornog poslovanja poduzeća pri izboru nekog kozmetičkog proizvoda.....	39
Tablica 22. Prikaz povezanosti stava i svijesti o društveno odgovornom ponašanju.....	40
Tablica 23. Prikaz povezanosti svjesnosti o društveno odgovornom ponašanju poduzeća i ponašanju potrošača.....	40

POPIS SLIKA

Slika 1. Koncept stava potrošača.....	10
Slika 2. Međuodnos stavova na ponašanje potrošača.....	11

Prilozi

Anketni upitnik

Poštovani,

pred Vama je anketni upitnik sastavljen za potrebe pisanja Diplomskog rada na temu "Utjecaj društveno odgovornog poslovanja (DOP) na stav potrošača prema markama kozmetičkih proizvoda". Cilj istraživanja je utvrditi u kojoj mjeri i na koji način DOP utječe na stavove i ponašanje potrošača pri odabiru marki kozmetičkih proizvoda.

Društveno odgovorno poslovanje kratko se može objasniti kao volja određene tvrtke da iznad zakonom propisanih obveza, integrira brigu za okoliš i društvo u sustav donošenja odluka.

Molim Vas da iskreno ispunite anketni upitnika za koji je potrebno oko 8 minuta, te zahvaljujem na izdvojenom vremenu.

Anketno ispitivanje je potpuno anonimno, a dobiveni podaci koristit će se isključivo za potrebe izrade mog Diplomskog rada.

Hvala! Lana Marijan, Sveučilište u Zagrebu Ekonomski fakultet, Marketing

Sociodemografska pitanja:

1. Spol: *

- Žensko
- Muško
- Ne želim se izjasniti

2. Dob: *

- Manje od 18
- 18-29
- 30-39
- 40-49
- 50+

3. Stupanj obrazovanja: *

- Bez školske spreme
- Završena osnovna škola
- Završena srednja škola
- Studiram
- Završeni fakultet, viša škola
- Završen magisterij, doktorat

4. Radni status: *

- Student - ne radim

Student - radim preko studentskog servise
Zaposlen/na
Nezaposlen/na
Umirovljenih/ica

5. Kolika su Vaša mjesečna primanja? *

Nemam primanja
manje od 3000 kn
3000 kn - 6000 kn
6000 kn do 8000 kn
Više od 8000 kn

6. Koliko često koristite kozmetičke proizvode? *

Svaki dan
Par puta tjedno
Jednom tjedno
Jednom mjesečno
Ostalo:

7. Koliko često kupujete kozmetičke proizvode? *

Nekoliko puta tjedno
Jednom tjedno
Jednom mjesečno
Više puta mjesečno
Jednom godišnje
Više puta godišnje
Manje od jednom godišnje

8. Označite sljedeće faktore prema važnosti prilikom donošenja odluke o kupnji proizvoda. *

	Nije mi uopće važno	Vrlo malo mi je važno	Svejedno mi je	Važno mi je	Izrazito mi je važno
Cijena					
Kvaliteta					
Pakiranje					
Imidž marke					
Briga za					

okoliš					
Sastojci					
Prethodno iskustvo					
Preporuke					
Društveno odgovorno poslovanje marke					

9. Jeste li se ikada susreli s pojmom društveno odgovornog poslovanja? *

- Da
- Ne

10. Ocijenite Vaše znanje o društveno odgovornom poslovanju poduzeća u kozmetičkoj industriji. *

Jako slabo 1 2 3 4 5 Odlično

11. Što za Vas znači društveno odgovorno poslovanje poduzeća? (Možete odabrati više od 1 odgovora) *

- Briga o zaposlenicima /radnicima
- Odgovornost
- Briga o društvu, zajednici i ljudima
- Poštivanje zakona
- Poštenje, moralnost, obazrivost
- Briga o okolišu
- Dobro/uspješno poslovati
- Korektan odnos radnika prema poslu
- Briga o potrošačima
- Ne znam
- Ostalo:

12. Koje od sljedećih inicijativa društveno odgovornog poslovanja smatrate da su najvažnije za kozmetičke marke? *

	Nije uopće važno	Nije važno	Niti važno, niti ne važno	Važno je	Izrazito je važno
Protiv testiranja na životinjama					
Proizvodnja uz brigu o zaštiti okoliša					
Darivanje u dobrotvorne svrhe					
Briga za zaposlene					
Poticanje raznolikosti					
Korištenje sigurnih i prirodnih sastojaka u proizvodnji					
Poticanje i promocija brige za zdravlje					
Doprinos lokalnoj zajednici					

13. Putem kojih kanala najčešće primete informacije o društveno odgovornom poslovanju neke kozmetičke marke? (Možete izabrati više od 1 odgovora) *

- Web stranica kompanije
- Društvene mreže (Facebook, Instagram, Twitter, itd.)
- Sa ambalaže samog proizvoda
- Novine, časopisi i reklame
- TV
- Stručnjaci i beauty blogeri
- Prodavači u dućanima
- Prijatelji
- Poznatih osoba
- Ne dobivam nikakve informacije

14. Molim Vaše mišljenje o sljedećim izjavama: *

	Uopće se ne slažem	Ne slažem se	Niti se slažem, niti se ne slažem	Slažem se	U potpunosti se slažem
Pomno pazim na društveno odgovorno poslovanje poduzeća prilikom kupovine kozmetičkih proizvoda.					
Važno mi je da moja omiljena kozmetička marka u velikoj mjeri doprinosi društvu u cjelini.					
Voljan/na sam platiti više za kozmetičke					

proizvode proizvedene u skladu s društveno odgovornim ponašanjem.					
Voljan/na sam poduzeti akcije protiv neodgovorne proizvodnje kozmetičkih proizvoda.					

15. Molim Vaše mišljenje o sljedećim izjavama: *

	Uopće se ne slažem	Ne slažem se	Niti se slažem, niti se ne slažem	Slažem se	U potpunosti se slažem
Mogu se prisjetiti društveno odgovornih inicijativa provedenih od strane kozmetičkih marki koje trenutno koristim.					
Često tražim informacije o tome koje kozmetičke marke posluju društveno					

odgovorno.					
Informacije o tome koje kozmetičke marke posluju s društvenom odgovornošću lako je pronaći.					
Upoznat/a sam sa time posluje li moja omiljena kozmetička marka u skladu s društvenom odgovornošću.					

16. Molim Vaše mišljenje o sljedećim tvrdnjama: *

	Uopće se ne slažem	Ne slažem se	Niti se slažem, niti se ne slažem	Slažem se	U potpunosti se slažem
Kupio/la sam kozmetički proizvod upravo zbog društveno odgovornog poslovanja poduzeća koji ga prodaje					
Volim kupovati kozmetičke proizvode samo od poduzeća					

koja brinu za društveno odgovorno ponašanje.					
Izbjegavam kupovinu kozmetičkih proizvoda ukoliko poduzeće koje ga prodaje nije u skladu s društveno odgovornim poslovanjem.					
Nastavit ću kupovati proizvode iako je poduzeće koje ih prodaje uključeno u društveno NEodgovorno ponašanje.					

17. Možete li se sjetiti slučaja kada je činjenica da je poduzeće društveno odgovorno, prevagnulo pri izboru nekog kozmetičkog proizvoda? *

- Da, više puta
- Da, jednom ili dva puta
- Nije mi se dogodilo nikada
- Ne sjećam se

Životopis studenta

Ime i prezime: Lana Marijan

Datum i mjesto rođenja: 06. srpnja 1995. godine, Zagreb

Adresa: Kvaternikova 140b, 10000 Zagreb

Kontakt telefon: 091 454 3508

E-mail: lmarijan@net.efzg.hr

Obrazovanje:

Studeni 2018. godine – upis na Diplomski sveučilišni studij poslovne ekonomije – smjer Marketing – Ekonomski fakultet, Trg J.F. Kennedyja 6, Zagreb

2014.g – 2018.g – Sveučilišni prvostupnik poslovne ekonomije - Ekonomski fakultet, Zagreb, Trg J.F. Kennedyja 6, Zagreb

2010.g – 2014.g – VII. gimnazija , Križanićeva ulica 4, Zagreb

Radno iskustvo:

Travanj 2020. – Hrvatski operator tržišta energije, Zagreb

- vanjski suradnik

Studeni 2019. – travanj 2020. godine – Ministarstvo zaštite okoliša i energetike, Zagreb

- vanjski suradnik za protokol

Studeni 2018. – travanj 2019. godine – DM-drogerie markt, Zagreb

- prodavač

Travanj 2018. – srpanj 2018. godine – Martimex d.o.o., Zagreb

- promotor

Vještine: komunikativnost, kreativnost, spremnost na timski rad, razvijene organizacijske vještine. Vrlo dobro poznavanje rada u Microsoft Office paketu (Word, Excel, Powerpoint)

Strani jezici: Engleski: aktivno u govoru i pismu

Vozačka dozvola - B kategorija

