

VAŽNOST DRUŠTVENO ODGOVORNIH MARKETINŠKIH PRAKSI NA TRŽIŠTU ZDRAVE HRANE

Vržina, Ana

Master's thesis / Diplomski rad

2020

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Split, Faculty of economics Split / Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:124:306001>

Rights / Prava: [In copyright](#)/[Zaštićeno autorskim pravom.](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2025-03-12**

Repository / Repozitorij:

[REFST - Repository of Economics faculty in Split](#)



SVEUČILIŠTE U SPLITU
EKONOMSKI FAKULTET

DIPLOMSKI RAD

**VAŽNOST DRUŠTVENO ODGOVORNIH
MARKETINŠKIH PRAKSI NA TRŽIŠTU
ZDRAVE HRANE**

Mentor:

Doc. dr. sc. Mario Pepur

Studentica:

Ana Vržina

Split, svibanj, 2020.

Ovaj rad posvećujem mom najljepšem anđelu, mojoj majci. Ništa ovo ne bi bilo moguće bez njene bezuvjetne ljubavi i podrške. Moju obranu nije dočekala, ali vjerujem da me gleda i da je najsretnija i najponosnija mama.

SADRŽAJ:

1. UVOD	5
1.1. Problem istraživanja	5
1.2. Predmet istraživanja	7
1.3. Istraživačke hipoteze	9
1.4. Metode istraživanja	10
1.5. Doprinos istraživanja	11
1.6. Struktura rada	11
2. DRUŠTVENO ODGOVORNO POSLOVANJE	13
2.1. Pojam društvene odgovornosti	13
2.2. Dimenzije društveno odgovornog poslovanja	16
2.3. Osnovni elementi DOP-a.....	18
2.4. Indeks DOP-a.....	19
2.5. Povijest društvene odgovornosti.....	19
2.6. Društveno odgovorne marketinške prakse.....	21
2.7. Društveno odgovorno poslovanje u Hrvatskoj	25
2.8. Primjeri društveno odgovornih tvrtki u Hrvatskoj.....	27
3. TRŽIŠTE ZDRAVE HRANE	29
3.1. Hrvatska	30
3.2. EU.....	31
4. MODEL ISTRAŽIVANJA	33
4.1. Opis uzorka i metode istraživanja	33
4.2. Rezultati istraživanja	33
4.2.1. Deskriptivna analiza prikupljenih podataka	33
4.2.2. Latentna klaster analiza	42
4.2.3. Testiranje hipoteza istraživanja	46

4.3. Ograničenja istraživanja.....	52
5. ZAKLJUČAK.....	53
LITERATURA	56
PRILOZI.....	62
SAŽETAK.....	68
SUMMARY.....	69

1. UVOD

1.1. Problem istraživanja

Marketinške stručnjake često se kritizira zbog načina osmišljavanja i provođenja poslovnih aktivnosti. Zamjeraju im da svojim aktivnostima nanose štetu potrošačima i društvu. Rasprava o etičkom ponašanju kroz marketinško poslovanje dovodi do definiranja društvene odgovornosti marketinga. Podrazumijeva se da je to „marketinško ponašanje koje nije orijentirano isključivo prema ostvarenju marketinških – tržišnih, prodajnih, profitnih ciljeva gospodarskih subjekata, već istovremeno teži zaštiti i jačanju interesa društva“¹. To može značiti tehnološko unaprjeđenje proizvoda, briga o okolišu, recikliranje, humanitarni rad, iskreno poslovanje, itd.

Potrošači postaju sve više društveno svjesni kada donose odluke o kupnji, što pruža poticaj tvrtkama da razmatraju društvenu odgovornost u svojim ponudama proizvoda². Praksa potrošnje pokazuje da je tržište najučinkovitiji i najdjelotvorniji sudac društvenih vrijednosti i kroz vlastitu potrošnju pojedinci mogu utjecati na društvene promjene.

Živeći u užurbanom svijetu, zbog nedostatka vremena studenti sve više posežu za nezdravom hranom i stilom života koji je prepun štetnih i nezdravih navika. Dolazi do smanjenja fizičke aktivnosti kao i smanjenja unosa voća i povrća što za posljedicu ima znatan utjecaj na mentalnu i fizičku kondiciju studenata. Nezdrava hrana i nedostatak sna mogu dovesti kako do slabljenja produktivnosti tako i do problema sa zdravljem. Višesatno sjedenje studenata radi studentskih obaveza, gledanja TV ili rada na PC, udruženo s prekomjernom i nekvalitetnom prehranom („brzi obroci“) često je uzrok pretilosti, posebno ako je vezano uz nedovoljnu tjelesnu aktivnost. Stručnjaci, koji su proučavali prehrambene navike studenata došli su do zaključka kako tinejdžeri koji spavaju manje od osam sati jedu više masne hrane i grickalica od onih koji spavaju više od osam sati.³ Loše navike hranjenja naučene u ovom razdoblju života, uzrokovat će visok zdravstveni rizik u odrasloj dobi.

Posljednjih godina kako u svijetu, tako i u Republici Hrvatskoj povećalo se zanimanje za zdravu hranu. Značaj zdrave hrane promovira se kroz različite kampanje i putem medija što uvelike

¹ Previšić, J., Ozretić Došen, Đ.(2004.): „Marketing“, Adverta, Zagreb, str. 53.

² Prendergast Gerrad, P., Tsang Alex, S. L. (2019.): „Explaining socially responsible consumption“, Department of Marketing, School of Business, Hong Kong Baptist University, Kowloon Tong, Hong Kong, str. 2.

³ Internet, <https://www.tportal.hr/lifestyle/clanak/mladi-kada-su-umorni-jedu-vise-nezdrave-hrane-20100902> [29.07.2019.]

utječe na preferencije potrošača. Pojačana zdravstvena briga utječe na proizvođače, pa i oni koji se primarno ne bave uslugom zdrave hrane, uvode zdrave varijante svojih proizvoda kako bi izgradili pozitivni imidž i reputaciju.⁴ Na taj način se i ponuda proširuje, proizvodi su dostupni i u maloprodajnim objektima poput kompanija Wall Mart, Tesco, Lidl, Aldi, DM. Oni imaju razvijene privatne marke zdrave hrane koje su cjenovno dostupnije i potrošačima s nižim dohotkom.

Tržište zdrave hrane obuhvaća prirodnu i organsku hranu. Oznaka „prirodno“ znači da hrana ne sadrži umjetne dodatke. Pesticidi, antibiotici i hormoni rasta ne bi se trebali upotrebljavati u rastu „potpuno prirodnih“ proizvoda.⁵ FDA (Američka agencija za hranu i lijekove) nema definiciju pojma "prirodno", ali jednom kad je usjev prikupljen i proizveden, to više nije tehnički "prirodno" jer više nije čisti zemaljski proizvod. Izraz "organski" mnogo je strože reguliran, označava da proizvod dolazi iz najmanje 95% organskih sastojaka. Da bi se prehrambeni proizvod mogao smatrati organskim, mora se proizvoditi metodama "koje čuvaju okoliš i izbjegavaju većinu sintetičkih materijala, poput pesticida i antibiotika".⁶ Organski logotip EU jamči poštivanje EU pravila o organskoj poljoprivredi. Uredba EU-a o organskoj proizvodnji i označavanju organskih proizvoda osigurava poštivanje istih visokih standarda kvalitete u cijeloj EU.

Maloprodaja organske hrane na svjetskoj razini u 2016. kreće se od 3 milijarde eura u Kanadi do 38,9 milijardi u SAD-u. Na razini EU ona je 30,7 milijardi s najvećom potrošnjom u Njemačkoj i Francuskoj (9,5 i 6,7 milijardi). U Kini je u 2016. iznosila 5,9 milijardi eura. Prodaja organskih proizvoda u EU je porasla s 20,8 milijardi u 2012. na 30,7 u 2016.⁷

Iako Njemačka ima najveće tržište organske hrane, najviše razine potrošnje po stanovniku mogu se naći u Švicarskoj i nordijskim zemljama. Europski potrošači imaju visoku razinu svijesti o organskim proizvodima, 61%, a 11 posto aktivno traži takve proizvode. Mjesto kupnje uglavnom je u trgovinama ili kod specijaliziranih organskih prodavača, dok se privlačnost različitih proizvoda razlikuje od zemlje do zemlje, primjerice, Ujedinjeno Kraljevstvo ima

⁴ Mitić, S., Gligorijević, M. (2012.): „Globalni izazovi i perspektive marketinga proizvoda zdrave hrane“, Ekonomski fakultet, Sveučilište u Beogradu, str. 205-219.

⁵ Internet, „What is the difference between organic and all – natural?“, raspoloživo na: <https://medium.com/@helloworldburger/whats-the-difference-between-organic-and-all-natural-16eb21bad2ca> [21.09.2019.]

⁶ Ministarstvo poljoprivrede SAD-a, raspoloživo na: <https://www.usda.gov/topics/organic> [21.09.2019.]

⁷ Europski parlament, raspoloživo na: <http://www.europarl.europa.eu/news/hr/headlines/society/20180404STO00909/eu-uvodi-stroza-pravila-za-trziste-ekoloske-hrane> [21.09.2019.]

najveće tržište organske ribe.⁸ Ekološka oznaka garancija je da se kod proizvodnje poštuju pravila EU-a. Označavanje je obavezno za pakiranu hranu. Kod obrađene hrane logotip znači da je najmanje 95% sastojaka ekološkog podrijetla.

Organska poljoprivredna zemljišta su se povećala od 2012. do 2016. za 18,7% i iznosila su u 2016. godini 11,9 milijuna hektara što je samo 6,7% od ukupnog poljoprivrednog zemljišta. Razlika ponude i potražnje pokriva se sve većim uvozom. 4 najveće zemlje zajedno imaju 54,4% ukupnog zemljišta namijenjenog organskoj poljoprivredi. To je Španjolska sa 16,9%, Italija 15,1%, Francuska 12,9% i Njemačka sa 9,5% zemljišta namijenjenog organskoj poljoprivredi. U Hrvatskoj je taj postotak 6,1%, a u susjednoj Sloveniji 9,1%. Na Skandinavskom području najveći postotak u 2016. bilježi Švedska sa 18,3%. Najveći postotak organskog poljoprivrednog zemljišta u EU u 2016. ima Austrija sa 21,3%.⁹

45,1% organskih usjeva u EU su stalni prirodni travnjaci. To obuhvaća pašnjake i livade većinom namijenjene organskom uzgoju stoke. 44% se odnosi na bilinogojstvo, a to su uglavnom žitarice, svježe povrće te zelena hrana za stoku i industrijsko bilje. 10,9 posto je stalnih usjeva. To su stabla voća i bobičastog voća, maslinici i vinogradi.¹⁰

1.2. Predmet istraživanja

Ovaj rad se naslanja na empirijsko istraživanje važnosti različitih marketinških praksi iz 2014.¹¹ koje je provedeno na uzorku od 232 ljudi u kojem se ispitala važnost koju potrošači pridaju različitim društveno odgovornim marketinškim praksama, te je li razina važnosti ovisna o rasi, spolu i prihodima u Baltimoreu, Maryland, USA. Predmet ovog istraživanja je važnost društveno odgovornog ponašanja na tržištu zdrave hrane. Postavili smo sebi za cilj istražiti važnost koju kupci, u ovom radu su to studenti, pridaju različitim tipovima društveno odgovornih marketinških praksi.

⁸ Internet, „Organic food market in Europe – Statistics and Facts“, raspoloživo na: <https://www.statista.com/topics/3446/organic-food-market-in-europe/> [22.09.2019.]

⁹ Europski parlament, raspoloživo na: <http://www.europarl.europa.eu/news/hr/headlines/society/20180404STO00909/eu-uvodi-stroza-pravila-za-trziste-ekoloske-hrane> [21.09.2019.]

¹⁰ Europski parlament, raspoloživo na: <http://www.europarl.europa.eu/news/hr/headlines/society/20180404STO00909/eu-uvodi-stroza-pravila-za-trziste-ekoloske-hrane> [21.09.2019.]

¹¹ Patino, A., Kaltcheva, V. D., Pitta, D., Sriram, V., Winsor, R. D. (2014.): “How important are different socially responsible marketing practices? An exploratory study of gender, race and income differences“, Journal of Consumer Marketing, Vol. 31, str. 2 – 12.

Važno je napomenuti kako s razvojem čovječanstva dolazi do razvoja globalizacije, a samim time i do razvoja marketinga. Vedriš¹² tvrdi kako globalni svijet karakterizira dinamičan tijek interesa i kontinuirano odmjerenje snaga nacionalnih država i transnacionalnih kompanija. Dakle, globalizacija je prvenstveno ekonomski proces i njome se nastoji stvoriti jedno otvoreno tržište roba i ideja kojim upravljaju multinacionalne i globalne institucije. Lončar¹³ u svome članku navodi kako se razlikuju ekonomski, političko - pravni i kulturni aspekt globalizacije, od kojih ekonomski govori da se zbog multinacionalnih kompanija gospodarstvo širi bez granica i posluje se kao da nema gospodarskih i političkih barijera. Kulturni aspekt pak nalaže kako se danas velikom brzinom uvodi zajednički svjetski jezik, točnije engleski jezik. Upravo to je razlog zbog čega je došlo do procvata marketinga. Dakle, stvorila se poveznica između ljudi i kultura iz cijeloga svijeta što je omogućilo da se preko marketinških oglasa cijeli svijet može povezati i da se bilo koja poruka može prenijeti. Stvara se razmjena između opipljivih i neopipljivih vrijednosti dviju ili više uključenih strana.

Ekološki segment poslovanja i sve veća pozornost koja se pridaje zdravoj hrani potakla je da se preispitaju svi aspekti poslovanja na tržištu zdrave hrane. Povećanom prisutnošću različitih negativnosti kao što su pretilost, pesticidi, zaražena hrana, GMO hrana te razne bolesti, tržište zdrave hrane je poraslo. U ovome radu razmatrat ćemo percepciju mlade populacije o važnosti deset promatranih društveno odgovornih marketinških praksi na tržištu zdrave hrane. Istraživanje će se provoditi na studentima Sveučilišta u Splitu.

Testirat ćemo sljedeće društveno odgovorne marketinške prakse: nediskriminacija u zapošljavanju, osigurani dobri radni uvjeti, rad s lokalnim tvrtkama, ekološka prihvatljivost, briga o kupcima, sponzorstvo događaja u lokalnoj zajednici, neiskorištavanje potrošača s niskim prihodima, neugrožavanje životinja, donacije u dobrotvorne svrhe odnosno humanitarni rad te opsluživanje tržišta s niskim primanjima. Istražit ćemo relevantnost ovih društveno odgovornih marketinških praksi na području zdrave hrane.

¹² Vedriš, M., (2017.): „Hrvatska: regionalno, EU i globalno okruženje“, Ekonomija/Economics, Vol. 24 (1), str. 143 – 166.

¹³ Lončar, J., (2005.): „Globalizacija – pojam, nastanak i trendovi razvoja“ Geoadria, Vol. 10, str. 91-104. raspoloživo na: <https://hrcak.srce.hr/file/14812> [22.07.2019.].

1.3. Istraživačke hipoteze

U ovom diplomskom radu istražiti će se koliku važnost studenti pridaju društveno odgovornim marketinškim praksama na tržištu zdrave hrane.

H1: Postoji statistički značajna razlika u percepcijama važnosti različitih društveno odgovornih marketinških praksi ovisno o spolu ispitanika

Postoji malo izravnih dokaza o tome jesu li muškarci i žene različiti u svojim stavovima o društvenom odgovornom marketingu i praksama. Istraživanje iz 1997. ispitalo je rodnu razliku u percepciji poslovnih praksi, kao što su povjerljive informacije, sukobi, interesi i tajni dogovori. Uključivalo je 20,000 ispitanika u 66 uzoraka. Pokazalo se da će razlike između muškaraca i žene biti veće u uzorcima prije karijere, odnosno dok su još studenti, a da će se smanjiti s povećanjem radnog iskustva.¹⁴ Veća je razlika među spolovima za ne-monetarne prakse nego za monetarne.

H2: Postoji statistički značajna razlika u percepcijama važnosti različitih društveno odgovornih marketinških praksi ovisno o prihodu kućanstva ispitanika

Tian i suradnici¹⁵ u istraživanju iz 2011. navode da će potrošači s umjerenim prihodima najprije surađivati s tvrtkom čije poslovanje mogu okarakterizirati kao društveno odgovorno poslovanje. Također Carvalho i suradnici¹⁶ u istraživanju 2010. navode da se utjecaj kupčeve percepcije na ponašanje tvrtke razlikuje kod kupaca s niskim i visokim primanjima. Chattananon i suradnici¹⁷ utvrdili su 2008. da potrošači s nižim prihodima najvjerojatnije

¹⁴ Franke, G. R., Crown, D. F., Spake D. F. (1997.): „Gender differences in ethical perceptions of business practices: a social role theory perspective“, Journal of Applied Psychology, Vol. 82, No. 6, str. 920. – 934.; preuzeto kod: Patino, A., Kaltcheva, V. D., Pitta, D., Sriram, V., Winsor, R. D. (2014.): “How important are different socially responsible marketing practices? An exploratory study of gender, race and income differences“, Journal of Consumer Marketing, Vol. 31, No. 1, str. 2. – 12.

¹⁵ Tian, Z., Wang, R., Yang, W. (2011.): „Consumer responses to corporate social responsibility (CSR) in China“, Journal of Business Ethics, Vol. 101, str. 197 – 212.; preuzeto kod: Patino, A., Kaltcheva, V. D., Pitta, D., Sriram, V., Winsor, R. D. (2014.): “How important are different socially responsible marketing practices? An exploratory study of gender, race and income differences“, Journal of Consumer Marketing, Vol. 31, No. 1, str. 2. – 12.

¹⁶ Carvalho, S. W., Sankar, S., de Oliveira Mota, M., Carniero de Lima, R. (2010.): „Consumer reactions to CSR: a Brazilian perspective“, Journal of Business Ethics, Vol. 91, str. 291. – 310.; preuzeto kod: Patino, A., Kaltcheva, V. D., Pitta, D., Sriram, V., Winsor, R. D. (2014.): “How important are different socially responsible marketing practices? An exploratory study of gender, race and income differences“, Journal of Consumer Marketing, Vol. 31, No. 1, str. 2. – 12.

¹⁷ Chattananon, A., Lawley, M., Supparerkchaisakul, N., Leelayouthayothin, L. (2008.): „Impacts of a Thai cause-related marketing program on corporate image“, International Journal of Emerging Markets, Vol. 3, No. 4, str. 348. – 363.; preuzeto kod: Patino, A., Kaltcheva, V. D., Pitta, D., Sriram, V., Winsor, R. D. (2014.): “How important are different socially responsible marketing practices? An exploratory study of gender, race and income differences“, Journal of Consumer Marketing, Vol. 31, No. 1, str. 2. – 12.

pozitivno reagiraju na marketinške programe vezane uz društveno odgovorno ponašanje, gdje tvrtka donira postotak svoje zarade.

H3: Postoji statistički značajna razlika u percepcijama važnosti različitih društveno odgovornih marketinških praksi kod ispitanika koji žive u gradu i onih koji žive na selu.

Ovom hipotezom ćemo nastojati dokazati razliku u percepcijama važnosti različitih društveno odgovornih marketinških praksi kod studenata u odnosu na mjesto stanovanja. Pretpostavlja se da su studentima u gradu informacije dostupnije, svjesniji su važnosti društveno odgovornih praksi. Dok su studenti koji žive na selu ekološki osvješteniji.

H4: Postoji statistički značajna razlika u percepcijama važnosti različitih društveno odgovornih marketinških praksi kod ispitanika koji se bave sportom i onih koji se ne bave.

Studenti koji se bave sportom bolje razumiju važnost društveno odgovornih praksi na tržištu zdrave hrane za razliku od studenata koji se ne bave sportom. Zdrava hrana im je bitna stavka kod bavljenja sportom te su uključeni u sam proces nabavke hrane kod onih poslovnih subjekata koji više pažnje pridaju društveno odgovornom poslovanju.

H5: Postoji statistički značajna razlika u percepcijama važnosti različitih društveno odgovornih marketinških praksi kod ispitanika u RH i onih koji dolaze iz BiH.

Studenti u RH su informiraniji, svjesniji važnosti utjecaja društveno odgovornih marketinških praksi na kvalitetu i standard života nego oni koji dolaze iz BiH.

1.4. Metode istraživanja

Rad se sastoji od teorijskog i empirijskog dijela. Teorijski dio rada temelji se na prikupljanju i analiziranju znanstvene literature i do sada provedenih empirijskih istraživanja. Empirijski dio rada će se provesti na uzorku studenata Sveučilišta u Splitu. Opće znanstvene metode koje će se koristiti u teorijskom dijelu rada su:

- induktivna metoda (sustavna primjena induktivnog načina zaključivanja kojim se putem analize pojedinačnih činjenica dolazi do općeg zaključka),
- deduktivna metoda (sustavna primjena deduktivnog načina zaključivanja u kojem se iz općeg suda izvode pojedinačni, posebni zaključci u radu),

- metoda analize (metoda u kojem se vrši raščlanjivanje složenih pojmova i zaključaka na jednostavnije dijelove i elemente)
- metoda sinteze (metoda u kojem se putem znanstvenog istraživanja putem sinteze vrši transformacija jednostavnih sudova u složenije povezujući izdvojene elemente, pojave, procese i odnose u jedinstvenu cjelinu u kojoj su njezini dijelovi uzajamno povezani)
- metoda generalizacije (metoda u kojoj je misaoni postupak uopćavanja putem kojeg se od posebnog pojma dolazi do općenitijeg)
- metoda deskripcije (metoda u kojoj se na jednostavan način opisuju činjenice, procesi i predmeti, bez znanstvenog tumačenja i objašnjavanja)
- metoda kompilacije (postupak preuzimanja tuđih rezultata znanstvenoistraživačkog rada, odnosno tuđih opažanja, stavova, zaključaka i spoznaja).

1.5. Doprinos istraživanja

Rad će pridonijeti razradi i definiranju teorijskih razmišljanja u području društveno odgovornog poslovanja. Analizirat će se društvena odgovornost u Hrvatskoj i u svijetu, od njenih početaka daleko u prošlosti do današnjih dana kao važni neprofitni segment u poslovanju. Pregledom prijašnje stručne i znanstvene literature te dosadašnjih rezultata istraživanja raspravljat će se o različitim društveno odgovornim marketinškim praksama. Po uzoru na originalan članak na koji se rad naslanja, deset najvažnijih praksi je posebno izdvojeno. Empirijski dio rada provesti će se na studentima Sveučilišta u Splitu kako bi se dobili odgovori na pitanja koja proizlaze iz ciljeva ovog rada. Glavni doprinos istraživanja je da se ustanovi koliku važnost te društveno odgovorne marketinške prakse koje provode poslovni subjekti, predstavljaju studentskoj populaciji prilikom kupnje na tržištu zdrave hrane. Prikupljeni podaci su obrađeni i objašnjeni. Mogu poslužiti poduzetnicima da uvide značaj društveno odgovornih marketinških praksi u poslovanju. Također, ovaj rad dat će vrijedne smjernice koje mogu poslužiti kao putokaz budućim istraživanjima.

1.6. Struktura rada

Struktura ovog diplomskog rada je tematski podijeljena na pet dijelova koji će biti međusobno povezani. U uvodnom dijelu rada definirat će se problem i predmet istraživanja te će se navesti ciljevi istraživanja, istraživačke hipoteze, metode istraživanja i doprinos istraživanja.

U drugom i trećem dijelu rada stavit će se naglasak na teorijski pregled i elaboraciju tržišta zdrave hrane i društveno odgovornih marketinških praksi.

U četvrtom dijelu rada prikupljat će se primarni podaci promatranih varijabli istraživanja koje će se empirijski obraditi, a rezultati će biti tabelarno prikazani. U ovisnosti o rezultatima istraživanja, istraživačke hipoteze će biti prihvaćene ili odbačene.

U posljednjem petom poglavlju prezentiraju se spoznaje do kojih se došlo provedenim istraživanjem te se donosi zaključak.

2. DRUŠTVENO ODGOVORNO POSLOVANJE

2.1. Pojam društvene odgovornosti

„Budite pokretač promjena koje želite vidjeti u svijetu.“

-Mahatma Gandhi

Nove tvrtke su većinom na početku usmjerene na razvoj novih proizvoda i usluga ili su u uvjerenju da će bolje zadovoljiti potrebe kupaca nego njihovi konkurenti. Takva tvrtka je u početku najviše usredotočena na osobni rast i razvitak, a manje na društvenu odgovornost. Prioritet joj je pokretanje proizvodnje, isplata plaća te nadmetanje s konkurencijom.

Međutim, u nekom trenutku tvrtke bi trebale početi razmišljati o svojoj društvenoj odgovornosti. Sve više potrošača i kupaca razmišlja o učincima koje određeni proizvodi ili usluge imaju na okoliš, zdravlje i dobrobit ljudi i životinja. Konkurencija je sve veća i tvrtkama je bitno da se diferenciraju, izdvoje u aspektu poslovanja koji je potrošačima bitan.¹⁸ Ljudi su društvena bića i nikakav materijalizam ne može iskorijeniti potrebu za društvom i pridonnošenju nečem dobrom u tom društvu.

Implementacija koncepcije društveno odgovornog poslovanja (DOP-a) u poslovni proces ima svoje uporište i u samoj etimologiji engleske riječi „company“. Izvedena je iz dvije latinske riječi cum i panis što znači “lomiti kruh zajedno” (engl. „breaking bread together“). To pokazuje kako sama ideja o poduzeću kao subjektu poslovanja ima društvenu dimenziju.¹⁹

Pojam i praksa društvene odgovornosti poduzeća odnosi se na cjelokupno njegovo djelovanje. Što proizvodi, na koji način proizvodi, koje resurse upotrebljava u svom radu, kako kupuje, kako prodaje, kakav utjecaj njegovo poslovanje ima na okoliš, kako zapošljava, kako se odnosi prema svojim zaposlenicima, na koji ih način osposobljava za rad, kakvi su im radni uvjeti, kako ulaže u društvenu zajednicu te poštuje li ljudska i radna prava. Sve te stavke određuju njegov ukupni utjecaj na društvo.²⁰

¹⁸ Kotler, P., Kotler, M. (2015.): „Marketingom do rasta, 8 načina za pobjedu“, Mate d.o.o, Zagreb

¹⁹ Afrić Rakitovac, K. (2016.): „Društveno odgovorno poslovanje vs društveno poduzetništvo“, Zbornik radova 8. konferencije o društveno odgovornom poslovanju – DOP, Hrvatski poslovni savjet za održivi razvoj, str. 20.

²⁰ Filantropski fond – DOP u Hrvatskoj, raspoloživo na: <http://www.filantropija.hr/dop/dop-u-hrvatskoj> [29.01.2020.]

Kada neka tvrtka, iznad strogo zakonom propisanih obaveza, integrira brigu za okoliš i društvo u sustav donošenja odluka govorimo o društvenom odgovornom poslovanju. Time dobri poslovni rezultati prestaju biti jedinim mjerilom za vrednovanje uspješnosti tvrtke.²¹

Društveno odgovorno poslovanje ima dugačku povijest, tako i puno definicija čije se značenje mijenjalo kroz vrijeme. Ne postoji jedinstvena definicija, ali bit koncepta je svugdje ista. Mnogi teoretičari su priložili svoje definicije.

Ocem pojma "Društveno odgovornog poslovanja" smatra se Howard R. Bowen koji je 1953. ponudio jednu od prvih definicija ovog koncepta. "Društveno odgovorno poslovanje je obveza poslovnih ljudi da slijede takve politike poslovanja, da donose odluke ili slijede smjernice koje su poželjne u smislu ostvarivanja ciljeva i vrijednosti našeg društva."²²

Sedamdesetih godina Eilbirt i Pakret definirali su korporacijsku društvenu odgovornost koristeći metaforu susjedskih odnosa: „Možda je najbolji put da se razumije društvena odgovornost ako se o njoj razmišlja kao o odnosu dobrog susjeda. Taj koncept uključuje dvije faze. U jednu ruku to znači ne činiti stvari koje kvare dobrosusjedske odnose. S druge strane, korporacijska odgovornost se može izraziti kao dobrovoljno preuzimanje obveze da se pripomogne u rješavanju problema u susjedstvu.“²³

Sethi je ponudio cjelovitu tipologiju društvene odgovornosti i nazvao je korporativni društveni učinak / izvedba („corporate social performance“). Smatrao je da tri vrste društvenih obveza usmjeravaju ponašanje korporacije. To su:

- Društvene obveze („social obligation“), to podrazumijeva poštivanje zakonskih propisa i tržišnih ograničenja;
- Društvena odgovornost („social responsibility“): poštivanje društvenih normi, vrijednosti i očekivanja;
- Društvena reakcija („social responsiveness“): preventivno i anticipativno prilagođavanje društvenim potrebama i problemima.

²¹ Filantropski fond – DOP u Hrvatskoj, raspoloživo na: <http://www.filantropija.hr/dop/dop-u-hrvatskoj> [29.01.2020.]

²² Glavočević, A., Radman Peša, A. (2013.): „Društveno odgovorno poslovanje i CRM kao način integriranja društvene odgovornosti u marketinške aktivnosti“, Odjel za ekonomiju Sveučilišta u Zadru, raspoloživo na: https://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=170022 [23.01.2020.]

²³ Letica, B. (2010.): „Doba odgovornosti: Korporacijska društvena odgovornost u vrijeme svjetske financijske krize“, Mate d.o.o, Zagreb

„Pod društvenom odgovornošću marketinga podrazumijeva se marketinško ponašanje koje nije orijentirano isključivo prema ostvarenju marketinških – tržišnih, prodajnih, profitnih ciljeva gospodarskih subjekata, već istovremeno teži zaštiti i jačanju interesa društva.“²⁴

Hopkins definira društveno odgovorno poslovanje 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."²⁵

Kreitner sa svojim zapovijedima definira pravila koja služe za jednako vrednovanje tih aktivnosti, „deset zapovijedi društvene odgovornosti poduzeća:

1. Poduzmi korektivne akcije prije nego što se to izričito zahtijeva.
2. Radi s građanima i društvenim grupama na rješavanju zajedničkih problema.
3. Radi na uspostavljanju industrijskih standarda i propisa.
4. Javno priznaj svoje greške.
5. Uključi se u prikladne socijalne programe.
6. Pomozi u rješavanju problema okoline.
7. Prati promjene u društvenoj okolini.
8. Uspostavi i poštu korporacijska pravila ponašanja.
9. Prihvati javne standarde o socijalnim pitanjima.
10. Nastoj ostvariti profit na stalnoj osnovi.“²⁶

Osim brojnih autora i organizacije su definirale društveno odgovorno poslovanje.

Europska komisija društvenu odgovornost definira kao: „koncept prema kojem poduzeće na dobrovoljnom principu integrira 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).“²⁷

Društvenu odgovornost World Business Council for Sustainable Development (WBCSD) određuje kao: „opredijeljenost gospodarstva da pridonosi održivom gospodarskom razvoju,

²⁴ Previšić, J., Ozretić Došen, Đ. (2004.): „Marketing“, Adverta, Zagreb, str. 53.

²⁵ Hubak, D.M. (2010.): „Marketinška dimenzija društveno odgovornog poslovanja“, serija članaka u nastajanju 10-10, Ekonomski fakultet, Sveučilište u Zagrebu, raspoloživo na: <https://hrcak.srce.hr/136961> [22.01.2020.]

²⁶ Buble, M. (2013.): „Osnove menadžmenta“, Sinergija nakladništvo d.o.o, Zagreb, str. 73.

²⁷ Ćorić, G. (2008.): „Što je društvena odgovornost?“, raspoloživo na: <http://www.pomakonline.com/content/view/100/60/> [20.02.2020.]

radeći sa zaposlenicima, njihovim obiteljima, lokalnom zajednicom i cjelokupnim društvom na unapređenju kvalitete života.“²⁸

International Business Leaders Forum (IBLF) opisuje društvenu odgovornost kao „promicanje odgovorne prakse u gospodarstvu koja gospodarstvu i društvu koristi te olakšava ostvarenje društvenog, gospodarskog, ekološki održivog razvoja maksimirajući pozitivan utjecaj gospodarstva na društvo, uz istovremeno svođenje negativnih učinaka na minimum.“²⁹

2.2. Dimenzije društveno odgovornog poslovanja

Društveno odgovorno poslovanje ima unutarnju (internu) i vanjsku (eksternu) dimenziju.

Interna dimenzija DOP-a³⁰ odnosi se na društveno odgovorno poslovanje unutar poduzeća u koje spadaju zaposlenici te uključuje područja investiranja u ljudski kapital, zdravlje i sigurnost kao i upravljanje promjenama.

Kod *upravljanja ljudskim resursima* veliki izazov predstavlja privlačenje i zadržavanje sposobnih zaposlenika s odgovarajućim znanjem i vještinama. To podrazumijeva cjeloživotno učenje i osnaživanje zaposlenika, zatim bolji protok informacija unutar tvrtke, bolja uravnoteženost između posla, obitelji i slobodnog vremena. Također u tom kontekstu mjere mogu uključivati i položaj žena, njihovi uvjeti za napredovanje i jednakost u plaćama s muškim spolom, sigurnost na poslu i sl.

Isto tako u društveno odgovorno ponašanje spada i praćenje zaposlenika koji ne mogu raditi zbog invaliditeta ili ozljede na radu. Zatim nediskriminacija prilikom zapošljavanja žena, manjina, ljudi s posebnim potrebama, starijih radnika ili radnika koji su duže vremena nezaposleni. Time se postižu ciljevi Europske strategije zapošljavanja, smanjuje se nezaposlenost i bori se protiv socijalne isključenosti.

Zdravlje i sigurnost na radnom mjestu postižu se propisima i obveznim mjerama. Poduzeća kao i vlada i razne poslovne organizacije pokušavaju naći dodatne načine kako promovirati zdravlje i sigurnost. To može biti kao element kroz marketing ili vodeći računa o tome prilikom kupnje

²⁸ Ćorić, G. (2008.): „Što je društvena odgovornost?“, raspoloživo na: <http://www.pomakonline.com/content/view/100/60/> [20.02.2020.]

²⁹ Ćorić, G. (2008.): „Što je društvena odgovornost?“, raspoloživo na: <http://www.pomakonline.com/content/view/100/60/> [20.02.2020.]

³⁰ Pavić – Rogošić, L. (2012.): „Društveno odgovorno poslovanje“, Odraž, Zagreb, raspoloživo na: <http://www.odraz.hr/media/21845/dop.pdf> [17.02.2020.]

proizvoda kod drugih poduzeća. Time se jača i kultura prevencije. Isto tako raste potražnja za mjerenjem, dokumentiranjem i komuniciranjem kvaliteta marketinškim materijalima. Elementi su uključeni u certificiranje i označavanje.

U internu dimenziju DOP-a spada i *prilagođavanje promjenama*. Poduzeća se sve više restrukturiraju kako bi se smanjili troškovi i povećala produktivnost te kvaliteta usluga za potrošače. To često rezultira zatvaranjem pogona i/ili otpuštanjem radnika što dovodi do socijalnih i političkih kriza. Kako bi se to sve odigralo na socijalno prihvatljiv način bitno je pronaći ravnotežu te uzeti u obzir interese i brigu svih onih na koje te odluke utječu. Važno je promjene pažljivo planirati te razmišljati o svim potencijalnim rizicima, troškovima i alternativnim strategijama. U to moraju biti uključeni svi dionici poduzeća. Također, kako bi smanjili negativnu sliku o sebi u lokalnoj zajednici prilikom restrukturiranja, najbolje bi bilo uključiti se u lokalni razvoj i strategije tržišta rada kroz partnerstva na lokalnoj razini.

Utjecaj na okoliš može se smanjiti racionalnom upotrebom resursa, smanjenjem emisija u zrak, tlo, vode te smanjivanjem količine otpada kroz odvojeno sakupljanje otpada i recikliranje. Takvim načinom poslovanja smanjuju se i troškovi poduzeća.

Kod **eksterne dimenzije DOP-a**³¹ društveno odgovorno poslovanje proteže se na lokalnu zajednicu te na poslovne partnere, dobavljače, potrošače, javnu upravu, lokalne udruge itd.

Društveno odgovorno poslovanje obuhvaća i *uključivanje poduzeća u zajednicu* u kojoj posluje. Djeluju i doprinose lokalnoj zajednici kroz osiguranje radnih mjesta ili plaćanjem poreza. Isto tako, poduzeća ovise i o zdravstvenom stanju radnika te o stabilnosti i prosperitetu zajednice gdje posluju. Važna su im znanja i vještine koje posjeduje lokalno radno stanovništvo.

Njihovi klijenti su često iz okruženja pa im je vrlo važan ugled koje poduzeće ima na lokalnoj sceni. Na razne načine su uključeni u lokalnu zajednicu, brigom o okolišu, zapošljavanjem ljudi s posebnim potrebama, partnerstvom sa zajednicom, sponzoriranjem raznih športskih i kulturnih klubova i manifestacija, donacijama u humanitarne svrhe itd.

Dobri odnosi se grade kroz povjerenje, poštenje te poštivanje želja i potreba potrošača, partnera i dobavljača te kvalitetom proizvoda. Partnerstvo može dovesti do fer cijena, poštivanje rokova i kvalitete proizvoda i usluga. Tako se postiže DOP u dobavljačkom lancu.

³¹ Pavić – Rogošić, L. (2012.): „Društveno odgovorno poslovanje“, Odraz, Zagreb, raspoloživo na: <http://www.odraz.hr/media/21845/dop.pdf> [17.02.2020.]

U eksternu dimenziju DOP-a spada i *poštivanje ljudskih prava* koje obuhvaća političke, pravne i moralne dimenzije. U to spadaju poštivanje ljudskih standarda i radnog prava kao i elementi zaštite okoliša. Također, borba protiv korupcije koja zahtijeva transparentno poslovanje. Isto tako poduzeća kao akteri na globalnom i međunarodnom planu utječu na *globalni okoliš*. Generalni tajnik UN-a pokrenuo je inicijativu „Global compact“ (Globalni sporazum) kako bi potaknuo poduzeća za poboljšanje stanja u društvu i okolišu.

2.3. Osnovni elementi DOP-a³²

Društvena odgovornost poduzeća ima svoju hijerarhiju. Odgovornosti su poredane odozdo prema gore u ovisnosti o njihovoj veličini i učestalosti kojom im menadžer pristupa.

1. Ekonomska odgovornost

Ekonomska odgovornost nalazi se na prvoj razini kao temeljna ekonomska jedinica društva. Poduzeće ima odgovornost da proizvodi dobra i usluge koje društvo zahtijeva te da maksimizira profit vlasnicima i dioničarima.

2. Zakonska odgovornost

Od poduzeća se očekuje da ispunjava ekonomske ciljeve, ali u skladu s pravilima, propisima i zakonima koje su donijeli mjerodavni organi i koje treba poštovati.

3. Etička odgovornost

Pod etičkom odgovornošću smatra se ponašanje koje nije određeno zakonskim odredbama i nije povezano s direktnim ekonomskim interesima poduzeća. Poduzeće u svom poslovanju treba djelovati pošteno, pravično i moralno. Neetičko ponašanje nastaje kad se donose odluke gdje pojedinac ili poduzeće radi u svom interesu i na štetu društva.

4. Diskrecijska odgovornost

Najviši kriterij socijalne odgovornosti, gdje se ne nudi povrat poduzeću niti se očekuje. U fokusu je doprinos zajednici i kvaliteti života. Diskrecijska odgovornost je dobrovoljna i vodi se željama poduzeća da doprinosi društvu bez obveza prema ekonomiji, pravu ili etici.

³² Buble, M. (2013.): „Osnove menadžmenta“, Sinergija nakladništvo d.o.o, Zagreb, str. 76.

2.4. Indeks DOP-a

Najpozitivniji primjer je primjena Indeksa društvene odgovornosti (Indeks DOP-a), metodologije za rangiranje hrvatskih tvrtki prema uspješnosti u društveno odgovornom poslovanju. Ocjenjuju se odgovorne prakse u poslovanju. Poslovni rezultati više nisu jedino mjerilo uspješnosti. Vodi se računa da današnja poduzeća ostvaraju uspjehe i na društveno odgovornom planu.

Nastala je po uzoru na slične svjetske metodologije („Business in the Community CR Index“).³³ Razvili su ga Zajednica za društveno odgovorno poslovanje HGK i Hrvatski poslovni savjet za održivi razvoj (HR PSOR). Sudjelovanjem poduzeća dobivaju objektivnu procjenu vlastitih dobrovoljnih praksi te ih mogu usporediti s praksama drugih hrvatskih poduzeća. Danas je teško ostvariti uspjeh samo s dobrim poslovnim rezultatom, a bez društveno odgovornog ponašanja.

Metodologija definira kriterije za ocjenjivanje u sedam područja. To su ekonomska održivost, uključenost društveno odgovornog poslovanja u poslovnu strategiju, radna okolina, tržišni odnosi, odnosi sa zajednicom, zaštita okoliša, odgovorne politike raznolikosti i zaštite ljudskih prava.³⁴

Kao nagradu Indeks DOP-a jednom godišnje dodjeljuju Hrvatska gospodarska komora i Hrvatski poslovni savjet za održivi razvoj. Nagrada se dodjeljuje u kategoriji malih, srednjih, velikih i javnih poduzeća. HGK svake godine upućuje poziv prema preko 2000 tvrtki koje su po kriteriju Zlatne kune poslovale kao najuspješnije.³⁵

2.5. Povijest društvene odgovornosti

Premda se o društvenoj odgovornosti u poslovnom svijetu počelo govoriti relativno nedavno, povijest brige za društvo u poslovanju stara je kao i sama trgovina tj. poslovanje. Pisani dokazi o komercijalnim aktivnostima i zakon o zaštiti šuma, datiraju iz razdoblja prije gotovo 5000 godina. Društvena odgovornost u razvijenim je zemljama prisutna od kasnog srednjeg vijeka, a povezana je s rastom trgovine. Bogati trgovci ulagali su svoj novac u sirotišta, bolnice i škole te su osnivali zaklade kako bi ostali slavni i spominjani i nakon smrti.³⁶

³³ Hrvatska gospodarska komora, raspoloživo na: www.dop.hgk.hr [20.01.2020.]

³⁴ Hrvatska gospodarska komora, raspoloživo na: www.dop.hgk.hr [20.01.2020.]

³⁵ Hrvatska gospodarska komora, raspoloživo na: www.dop.hgk.hr [20.01.2020.]

³⁶ Sribljinić, M. (2012.): „Utjecaj društvene odgovornosti poduzeća na ponašanje potrošača u Hrvatskoj, Ekonomski fakultet u Zagrebu, raspoloživo na: <https://hrcak.srce.hr/93115> [24.01.2020.]

Početak 19-tog stoljeća došlo je do ideje da poslovni subjekti trebaju snositi odgovornost. Veliki broj tvrtki u SAD-u imao je posebne dijelove zgrade, odvojene od proizvodnog pogona, koji su imali stambenu svrhu. Siromašni i slabo plaćeni radnici ne bi si mogli priuštiti stanovanje pa su im vlasnici izgradili kućice znajući da je stambeno zbrinuti radnik produktivniji od beskućnika. Također neke tvrtke su imale prostore za čuvanje djece kako bi radnici imali gdje ostaviti djecu dok su na poslu. Riječ je o minimalnom društvenom zbrinjavanju, počecima poslovne svijesti da nezbrinuti radnik nije produktivan radnik. Danas se podrazumijeva da je zdravlje i sigurnost ljudi na prvom mjestu, a nekad se to nazivalo društveno – odgovornim poslovanjem.³⁷ Među prvima koji su uvidjeli prednost takvog ponašanja i počeli poslovati društveno odgovorno ističe se tvrtka kozmetičkih proizvoda ekološke proizvodnje „The Body shop“. Osnivačica Anita Roddick na novinarska pitanja odgovorila je da „biti dobar jest dobar posao“.³⁸

S Drugom industrijskom revolucijom poduzeća su postala važni nositelji razvoja, porastao je utjecaj poslovanja na društvo i okoliš. Gospodarski sektor počeo je rješavati socijalne i razvojne probleme u zajednici i društvu, potpomagati filantropske pothvate. Porastom osviještenosti potrošača 60-ih godina prošlog stoljeća širila se društvena odgovornost poduzeća, dok je do pokreta za zaštitu okoliša došlo 1970-ih.³⁹

Tijekom 1980.-ih i 1990.-ih poduzeća su prestala biti odgovorna samo za popunjavanje radnih mjesta, postizanje profita te plaćanje poreza. U 1990-ima raste zabrinutost za utjecaj gospodarstva na društvo, ali tek posljednjih 15-ak godina, pojam društvene odgovornosti poduzeća postao je dijelom svakodnevice.⁴⁰

Motivacija za investiranje u programe društvene odgovornosti poduzeća, proizlazi iz teorije dionika koja zahtijeva značajnije pomicanje fokusa marketinga s usmjerenosti na tržište prema usmjerenosti na društvo. Društvena odgovornost primjenjuje se kroz klasični i

³⁷ Mandić, Ž. (2011.): „Prvih sto godina: Kratka povijest društvene odgovornosti“, raspoloživo na: <http://pomakonline.com/content/view/644/27/> [25.01.2020.]

³⁸ Mandić, Ž. (2011.): „Prvih sto godina: Kratka povijest društvene odgovornosti“, raspoloživo na: <http://pomakonline.com/content/view/644/27/> [25.01.2020.]

³⁹ Glavočević, A., Radman Peša, A. (2013.): „Društveno odgovorno poslovanje i CRM kao način integriranja društvene odgovornosti u marketinške aktivnosti“, Odjel za ekonomiju Sveučilišta u Zadru, raspoloživo na: https://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=170022 [23.01.2020.]

⁴⁰ Srblijinović, M. (2012.): „Utjecaj društvene odgovornosti poduzeća na ponašanje potrošača u Hrvatskoj“, Ekonomski fakultet u Zagrebu, raspoloživo na <https://hrcak.srce.hr/93115> [24.01.2020.]; preuzeto kod: Glavočević, A., Radman Peša, A. (2013.): „Društveno odgovorno poslovanje i CRM kao način integriranja društvene odgovornosti u marketinške aktivnosti“, Odjel za ekonomiju Sveučilišta u Zadru, raspoloživo na: https://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=170022 [23.01.2020.]

društvenoekonomski aspekt.⁴¹ Prema klasičnom aspektu sve aktivnosti koje se provode u pogledu društvene odgovornosti imaju za cilj maksimiziranje profita. Društveno-ekonomski aspekt je širi, uz stvaranje profita nastoji zaštititi i unaprijediti društvenu zajednicu. Dužnost poduzeća da posluje tako da ne šteti interesnim grupama i okolišu i da se u svom poslovanju brine za opći boljitak društva, predstavlja pojam društvene odgovornosti. Društveno odgovorno poslovanje pomaže poduzećima da postanu konkurentniji na tržištu. Uspjeh samog poduzeća između ostalog ovisi o tome koliko će ono dobro zadovoljiti potrebe raznih interesnih grupa, a poslovati društveno odgovorno predstavlja ključ tog uspjeha.

2.6. Društveno odgovorne marketinške prakse

U sljedećoj tablici prikazan je pregled prijašnjih radova i razrada različitih društveno odgovornih marketinških praksi.

Tablica 1: Razrada društveno odgovornih marketinških praksi

<p>„Corporate social responsibility practices in India: a comparative study of MNCs and Indian companies“ Narwal, M., Singh, R., 2013.g.</p>	<p>U radu su istražene različite prakse društveno odgovornog poslovanja koje djeluju u tvrtkama u Indiji i paralelna analiza takvih praksi indijskih kompanija i međunarodnih korporacija (MNC-a) koji rade u Indiji. Upitnik je sadržavao 18 aktivnosti DOP-a. Istraživanje je pokazalo da su indijske tvrtke više uključene u aktivnosti društveno odgovornog poslovanja u okviru kampanja za čistoću, etičkih poslovnih praksi, socijalne revizije i pružanje veće ovlasti ženama u usporedbi s MNC. Što se tiče ostalih 14 aktivnosti DOP-a nema statistički značajnih razlika u uključenosti.</p> <p>Podaci koji se odnose na indijske tvrtke podvrgnuti su faktorskoj analizi što je rezultiralo ekstrakcijom četiri faktora koji predstavljaju prakse DOP-a indijskih kompanija. Faktor 1 je marketing okoliša, a tu spadaju uglavnom aktivnosti DOP-a koje se odnose na okoliš, pokretanje plantaže stabala i recikliranje otpadnih proizvoda. Faktor 2 je održivi razvoj. Uključuje aktivnosti kontrole zagađenja i očuvanje prirodnih resursa. Osnovna struktura ovog faktora sugerira da su se indijske tvrtke jako pridržavale važnog načela DOP-a, održivosti. Faktor 3 je podrška lokalnoj zajednici. Aktivnosti DOP-a poput kampanje za čistoću, pomoć žrtvama prirodnih katastrofa, kampanje o zdravstvenoj svijesti, stipendija za studente, sponzorstvo sportskih događanja te socijalna revizija. Faktor 4 je transparentnost i odgovornost. Uključuje ulaganje u razvoj zaposlenika, obrazovanje potrošača i etičke poslovne prakse.</p>
--	--

⁴¹ Bijakšić, S., Jelčić, S. (2011.): „Uloga društvene odgovornosti zelenog marketinga u suvremenom gospodarstvu“, raspoloživo na: https://issuu.com/svijet-kvalitete.com/docs/uloga_dru_tvene_odgovornosti_i_zel [24.01.2020.] preuzeto kod: Glavočević, A., Radman Peša, A. (2013.): „Društveno odgovorno poslovanje i CRM kao način integriranja društvene odgovornosti u marketinške aktivnosti“, Odjel za ekonomiju Sveučilišta u Zadru, raspoloživo na: https://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=170022 [23.01.2020.]

	<p>Provedena faktorska analiza na podacima MNC-a sugerira postojanje pet faktora. Na prvom mjestu je podrška lokalnoj zajednici. To uključuje sponzorstvo sportskih događaja, pogone za sadnju stabala, kampanje za podizanje svijesti potrošača, socijalnu infrastrukturu i računalno obrazovanje. Faktor 2 je marketing okoliša. Ovaj se faktor sastoji od tri aktivnosti: programi osposobljavanja zaposlenika, mjere kontrole kvalitete i recikliranje otpadnih proizvoda. Faktor 3 je održivi razvoj i struktura mu sugerira da se MNC brinu o prirodnim resursima zemlje domaćina. Djeluju društveno odgovorno očuvanjem prirodnih resursa, kontrole zagađenja i čistoće usmjerene na dugoročnu održivost. Faktor 4 je osnaživanje koje se pojavilo kao još jedna važna praksa društveno odgovornog poslovanja koja se sastoji od omogućavanja zaposlenja za invalide, pružanje veće ovlasti ženama, stipendiranje studenata i pomoć za žrtve prirodnih katastrofa. Faktor 5 je transparentnost i odgovornost što uključuje etičku poslovnu praksu i socijalnu reviziju.</p>
<p>„Blinds up or down? The influence of transparency, future orientation, and CSR on sustainable and responsible behavior“ Foscht T., Lin Y. and Eisingerich A. B., 2017.</p>	<p>Istražuje se ključna uloga transparentnosti poslovanja u utjecaju na održivo i odgovorno ponašanje korisnika. Pozitivne prednosti transparentnosti variraju ovisno o budućoj orijentaciji poduzeća, društveno odgovornom poslovanju (CSR) i razini uključenosti kupaca. Transparentnost autori definiraju kao pružanje kritičnih informacija o prednostima i nedostacima proizvoda/usluga tvrtke koje su kupcima lako dostupni i razumljivi. Održivo i odgovorno ponašanje potrošača definiraju kao spremnost kupaca da razmotre dugoročne posljedice i utjecaj svoje potrošnje na društvo te njihovo razmatranje o etičkim pitanjima pri donošenju odluke o potrošnji. Politike transparentnosti uključuju pružanje nepristranih informacija, objavljivanje pregleda kupaca, korištenje lako razumljivog jezika i pružanje dostupnih informacija. Rezultati pokazuju da transparentnost ima izravan i pozitivan učinak na volju kupaca da se uključe u održivu i odgovornu potrošnju. Kada je uključenost potrošača velika, transparentnost ima značajan pozitivan učinak na održivu i odgovornu potrošnju. Međutim, rezultati pokazuju kako utjecaj transparentnosti na održivu i odgovornu potrošnju postaje negativan kada su i uključenost i društvena odgovornost niski.</p>
<p>„Socially responsible human resource practices: discloueres of the world's best multinational workplaces“ Frangieh C. G., Yaacoub H. K., 2018.g.</p>	<p>Autori ovog članka sudjeluju u raspravama o društveno odgovornim praksama ljudskih resursa, preciziranjem onih najčešćih koje su objavljene na „World's Best Multinational Workplaces“ (popisu najboljih svjetskih multinacionalnih radnih mjesta). Društveno odgovorno upravljanje ljudskim resursima ima za cilj poboljšati različite aspekte života zaposlenika i ispuniti socijalna i osobna očekivanja zaposlenika. Te se prakse razlikuju od naknade koja se odnosi na rad i život, do kontinuiranog učenja i usavršavanja, natjecateljske nadoknade, inkluzivne metode zapošljavanja. Autori su istaknuli dvije važne društveno odgovorne prakse ljudskih resursa: jednake prakse u karijeri i integraciju radne i obiteljske prakse. U radu se raspravljalo o društveno odgovornim praksama ljudskih resursa u 23 multinacionalne korporacije. Prakse su raspoređene u tri skupine: zapošljavanje, raznolikost i uključenost te DOP – ljudski resursi. Zapošljavanje se sastoji od različitih naknada, konkurentske plaće, nagrade, zatim programi financijskog planiranja i radionice za</p>

	<p>pomoć zaposlenicima. Plaćena bolovanja za brigu o roditeljima ili djeci, fleksibilno radno vrijeme te razne aktivnosti obuhvaćene pod nazivom "zdravlje i wellness" spadaju pod zapošljavanje. Također, kontinuirana obuka i razvoj, razni programi školovanja kao i kultura i mjere za osiguranje sigurnosti tvrtke. Druga skupina je raznolikost i uključenost koja obuhvaća zapošljavanje raznolike radne snage bilo po pitanju spola, etničke pripadnosti, podrijetlu, obrazovanju ili seksualnoj orijentaciji. DOP – ljudski resursi ističu prakse i usluge koje se nude zaposlenicima za uključivanje u DOP inicijative. Zaposlenici doniraju darove u dobrotvorne svrhe, omogućavanje zaposlenicima da volontiraju za određenu količinu plaćenih radnih dana, korporacije daju poticaje zaposlenicima da budu ekološki prihvatljiviji.</p>
<p>„Corporate social responsibility in food retailing“ Piacentini M., MacFadyen L. and Eadie D., 2000.g.</p>	<p>Istražuje se motivacija trgovaca hranom da se uključe u društveno odgovorne aktivnosti. Studija se usredotočila na maloprodaju i trgovinu slatkišima te je nastojala utvrditi opseg aktivnosti DOP-a i motivacije kompanije da djeluje. Primjeri aktivnosti DOP-a uključuju donacije za dobrotvorne organizacije, prekoračenje zakonskih zahtjeva za socijalna i okolišna pitanja te provedba zelene politike nabave i opskrbe. Autori su ustanovili da su glavni motivi zbog kojih trgovci prihvaćaju društveno odgovorno poslovanje maksimalizacija prostora, profitabilnost i pritisci kupaca. Iako su neke proaktivne tvrtke prepoznale dobrobiti što ih se smatra društveno odgovornim, nijedna kompanija nije bila vođena prvenstveno filantropskim motivima.</p>
<p>„Role of CSR in the consumer decision making process – The case of India“ Sudeepta Pradhan, 2016.g.</p>	<p>Indija je preplavljena bitnim pitanjima kao što su obrazovanje, siromaštvo, prava djece, socijalna skrb itd. koji motiviraju tvrtke da se uključe u društveno odgovorne aktivnosti u zemlji. Usredotočujući se na teoriju dionika i teoriju legitimiteta, ovo istraživanje nastoji razjasniti postupak kojim potrošači na temelju svoje percepcije DOP-a formuliraju odluku o kupnji.</p> <p>Rezultati ove studije kategorizirani su na dva načina. Na osnovi spremnosti na plaćanje i na osnovi otvorenosti prema DOP-u. Na pitanje iz dubinskog intervjua je li važno da tvrtka provodi DOP bilo je različitih odgovora. Neki od njih vjerovali su da se tvrtke trebaju baviti DOP-om, dok su se drugi žestoko protivili. Ispitanici koji su vjerovali da je za tvrtku važno provoditi DOP, vjerovali su da je dužnost tvrtke da bude društveno aktivna. Žene uspoređujući ih se s muškim potrošačima, podržavaju prakse društveno odgovornog poslovanja.</p> <p>Veliki dio ispitanika vjerovao je u važnost DOP-a u usporedbi s drugim faktorima poput cijene, kvalitete, marke ili usluge itd. Od 60 ispitanika ove studije, samo je jedan imao čvrsta mišljenja protiv DOP-a. Taj ispitanik smatra da DOP povećava troškove, smanjuje profit dionika te da se tvrtka treba usredotočiti na maksimiziranje profita. Također smatra da DOP uzrokuje publicitet i koristi se kao alat oglašavanja, ali nije tako učinkovit kao izravne promocije.</p> <p>Napori u promicanju aktivnosti DOP-a uključuju temeljito razumijevanje odnosa dionika prema DOP aktivnostima. Bilo je potrošača koji su bili voljni kupiti od odgovorne tvrtke, ali pod uvjetom da imaju dovoljno podataka.</p> <p>Indijski potrošači ne daju veliku pozornost aktivnostima DOP-a niti su toga svjesni te je većina ispitanika eliminirana iz istraživanja.</p>

	Unatoč spremnosti da budu društveno aktivni ili da kupuju od društveno aktivnih tvrtki, potrošači odustaju od toga zbog financijskih ograničenja. Većina kupaca vjeruje kako tvrtka treba odgovorne aktivnosti obavljati iz vlastitih sredstava, a ne ih naplaćivati od kupaca.
„CSR – consumption paradox: examination of UK apparel companies“ Mei Yu, Dongmei Cao 2018.g.	<p>Istraživanje se odnosi na ponašanje potrošača u vezi s društveno odgovornim praksama 21 popularne tvrtke za odjeću u Velikoj Britaniji. Ovo ispitivanje usredotočeno je na tri istraživačka pitanja:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1.) Postoji li značajna razlika u pro – socijalnoj potrošnji za različite skupine u pogledu spola, obrazovanja, zanimanja i prihoda? 2.) Je li potrošačka svijest o društveno odgovornim obvezama tvrtke povezana sa stvarnim postupkom kupnje? 3.) Pridonosi li pro – socijalni prioritet potrošača pro – socijalnoj potrošnji? <p>1.) Mohr i Schilich (2016.) su pokazali da njemački potrošači ženskog spola, između 46 i 65 godina ili dobro obrazovane pokazuju veću sklonost kupnji proizvoda koji su ekološki i društveno održivi. Rezultat ovog istraživanja pokazuje da nema značajne razlike u rezultatima pro – socijalne potrošnje za bilo koju skupinu prema spolu, obrazovanju, zanimanju ili prihodu.</p> <p>2.) Connell (2010.) pokazuje da nedostatak znanja o odjeći koja je prihvatljiva za okoliš jedna od prepreka za ekološki prihvatljivu potrošnju odjeće. Ovo istraživanje prvo pokazuje da je svijest javnosti o DOP-u još uvijek relativno slaba. Također, rezultati su pokazali da i kod ovog istraživačkog pitanja ne postoji značajna povezanost između svjesnosti potrošača o DOP praksama i stvarnog ponašanja kod kupovine, ni kod luksuznih ni kod brzih marki.</p> <p>3.) U prethodnim istraživanjima Carauna i Chatzidakis (2014.) i Schlaile i sur. (2016.) kažu da su društveno odgovorni potrošači motivirani da uzimaju u obzir socijalno uvjerenje i vrijednosti za donošenje društveno odgovorne odluke o kupnji. Groza i sur. (2011.) i Yeow i sur. (2014.) u svom istraživanju iznose da potrošači koji sve više brinu o socijalno – etičkim pitanjima postaju motivirani za pro – socijalnu potrošnju te da je ponašanje potrošača motivirano i vanjskim institucionalnim vrijednostima poput organizacija i obrazovanja. Salazar i Oerlemans (2016.) nadodaju tome i društvene vrijednosti poput prijatelja i obitelji. U ovom istraživanju prvo su provjerili prosocijalni prioritet potrošača u reagiranju na DOP-ove inicijative poduzeća u odnosu na druge tradicionalne odluke o kupnji. Kod većine potrošača kvaliteta i cijena su odabrani kao prvi ili drugi prioritet prilikom kupovine. Tek 11% potrošača odabralo je DOP kao sedmi ili šesti prioritet. To sugerira da većina potrošača više pazi na cijene i kvalitetu od proizvoda povezanih s DOP-om pa se stoga nisu spremni žrtvovati za prosocijalne proizvode ili marke. Auger i sur. 2003. i Joergens 2006. ukazuju na to da iako potrošači navode zabrinutost zbog pitanja društvene odgovornosti, drugi faktori poput cijene, kvalitete i mode mogu imati veći utjecaj na odluke o kupnji. Statistički zaključak ukazuje na to da je pro – socijalni prioritet potrošača značajno povezan s pro – socijalnom potrošnjom.</p>

Izvor: Istraživanje autora

Po uzoru na izvorni rad, u empirijskom dijelu rada ćemo obraditi deset marketinških praksi koje tvrtke provode u svom poslovanju. To su nediskriminacija u zapošljavanju, osiguranje dobrih radnih uvjeta zaposlenicima, suradnja s lokalnim tvrtkama/poljoprivrednicima, ekološki prihvatljivo poslovanje, briga o kupcima (potrošačima), sponzoriranje događanja u lokalnoj zajednici, neiskorištavanje ranjivih skupina poput zaposlenika nižeg imovinskog stanja i/ili bespomoćne zaposlenike, poslovanje koje ne šteti životinjama, doniranje u dobrotvorne svrhe te opsluživanje i dijela tržišta koji čine potrošači s niskim prihodima.

2.7. Društveno odgovorno poslovanje u Hrvatskoj

U Hrvatskoj se društveno odgovorno poslovanje počelo puno kasnije primjenjivati. Tranzicijski šok, rat, ekonomska kriza i nedostatak državnog poticaja samo su neki od razloga što se ova poslovna praksa počinje primjenjivati na našem tržištu s većim vremenskim odmakom. Međutim situacija se posljednjih nekoliko godina mijenja na bolje. Hrvatska poduzeća su uočila učinkovitost društveno odgovornog poslovanja za stjecanje konkurentskih prednosti.⁴²

U prošlosti nailazimo na primjere etičkog poslovanja, proizvođačke kvalitete i brige za lokalnu zajednicu. Uslijed tranzicijskog šoka, snižavale su se zarade i opadala je razina zdravlja i blagostanja u tranzicijskim zemljama. U Hrvatskoj i u drugim prostorima bivše Jugoslavije, Domovinski rat, prisilna preseljenja i porast nacionalnog naboja među etičkim skupinama dodatno su utjecali na proces tranzicije. Po završetku rata koji je imao razarajući utjecaj na hrvatsko gospodarstvo, od 1995. godine govori se o teritorijalnoj "normalizaciji". Kako bi koncept društvene odgovornosti poduzeća mogao funkcionirati i napredovati, mora postojati poticajno okruženje u državi u smislu zakonodavstva i politike.

U Hrvatskoj postoji niz aktivnosti na području društvene odgovornosti poduzeća, ali dio tih aktivnosti nije strateški dobro osmišljen, strukturiran ili obuhvaćen izvještajima. Primjećuje se nedostatak odgovarajućih poticajnih mjera za razvitak društvene odgovornosti. Bitno je među poduzećima podizati svijest o istoj, provoditi edukaciju, poboljšavati koordiniranost među poslovnim organizacijama za razmjenu najboljih praksi društvene odgovornosti te pomagati

⁴² Glavočević, A., Radman Peša, A. (2013.): „Društveno odgovorno poslovanje i CRM kao način integriranja društvene odgovornosti u marketinške aktivnosti“, Odjel za ekonomiju Sveučilišta u Zadru, raspoloživo na: https://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=170022 [23.01.2020.]

gospodarstvu pri razvijanju i primjeni strategija društvene odgovornosti u izvještavanju o tim aktivnostima.

Ključni trenutak u razvoju društveno odgovornog poslovanja u Hrvatskoj predstavlja osnivanje Hrvatskog poslovnog savjeta za održivi razvoj (HR PSOR), kojeg je na temelju potpisanog memoranduma o razumijevanju sa Svjetskim poslovnim savjetom za održivi razvoj (WBCSD) 1997. godine osnovalo 18 hrvatskih poduzeća. Time su se obvezali primjenjivati i promicati održivu praksu u svojem poslovanju s ciljem zaštite okoliša i postizanja održivog razvoja Republike Hrvatske.⁴³

Početak procesa europskih integracija, 2001. i potpisivanjem Sporazuma o stabilizaciji i pridruživanju kad je Hrvatska dobila status zemlje kandidatkinje u lipnju 2004. godine, pojačao se interes za prakse kakve promiče europski politički i tržišno-ekonomski model. Krajem 2004. godine održana je prva nacionalna konferencija o DOP-u Agenda 2005. Okupila je više od 120 istraživača i poduzetnika i omogućila osmišljavanje zajedničkih prioriteta za razvijanje DOP-a u Hrvatskoj.⁴⁴

Drugi važan događaj u razvoju hrvatskog društveno odgovornog poslovanja je osnivanje Zajednice za DOP Hrvatske gospodarske komore 2006. godine. Ciljevi su podizanje znanja i svijesti o društveno odgovornom poslovanju u svim sektorima društva, promicanje poslovne etike te edukacije i savjetovanja u svrhu unaprjeđenja i razmjene dobre prakse iz Hrvatske, EU i svijeta.

Također važan dionik u promicanju društveno odgovornog poduzetništva u Hrvatskoj je i strateška inicijativa Global Compact Hrvatska kojeg su Ujedinjeni narodi (UN) pokrenuli za razvitak društveno odgovornog poslovanja. Temelji se na deset osnovnih načela iz područja ljudskih prava, prava radnika, okoliša i borbe protiv korupcije. 2007. godine osnovana je lokalna mreža Global Compact Hrvatske te broji preko 50 članica. Hrvatska mreža Global Compact naglasak je stavila na pitanja okoliša i borbu protiv korupcije. Posebna je inicijativa za promoviranje praksi zelenog ureda, ali potiču se i druge akcije od strane članica ili potencijalnih članica.⁴⁵

⁴³ Filantropski fond – DOP u Hrvatskoj, raspoloživo na: <http://www.filantropija.hr/dop/dop-u-hrvatskoj> [29.01.2020.]

⁴⁴ Filantropski fond – DOP u Hrvatskoj, raspoloživo na: <http://www.filantropija.hr/dop/dop-u-hrvatskoj> [29.01.2020.]

⁴⁵ Filantropski fond – DOP u Hrvatskoj, raspoloživo na: <http://www.filantropija.hr/dop/dop-u-hrvatskoj> [29.01.2020.]

2.8. Primjeri društveno odgovornih tvrtki u Hrvatskoj

Društveno odgovorno poslovanje postalo je dio tržišnog natjecanja. Tvrtkama veći profit nije jedini prioritet. Shvatile su da je bitno za njihov imidž da su društveno odgovorne i da je to najbolji način za doprinos društvu. O društveno odgovornom poslovanju bi trebale razmišljati sve tvrtke, ali ne daju svi doprinos društvu koji bi mogli. U Hrvatskoj ima nekoliko primjera tvrtki čije je poslovanje društveno odgovorno. Jedna od njih je Coca Cola. Oni imaju reputaciju jedne od društveno najodgovornijih tvrtki na svijetu i u Hrvatskoj jer se koriste društvenom angažiranošću kao sredstvom vrednovanja rada. Često su dio javno-privatnih partnerstva kod kojih im je cilj još više motivirati ostale partnere projekata.⁴⁶

Heineken Hrvatska je dio kompanije Heineken, najvećeg internacionalnog proizvođača piva na svijetu. Drugi je najveći pivar u Hrvatskoj. Uz vlastito Karlovačko pivo i globalni brend Heineken, proizvodi i distribuira različite lokalne, regionalne i međunarodne brendove.

U svom poslovanju usredotočeni su na šest područja koja objedinjuju zaštitu okoliša i društvenu odgovornost. To su⁴⁷:

- Zaštita izvora vode. U pivovari u Karlovcu postoji pogon za obradu otpadnih voda, a kvaliteta vode se provjerava u Ministarstvu zaštite okoliša i energetike. Otpadna voda iz proizvodnog pogona obrađuje se na odgovarajući način prije ispuštanja u kanalizaciju. Danas za proizvodnju jedne litre piva troše 43% manje vode u odnosu na 2008. godinu, a količina nerecikliranog otpada smanjila se za 86%.
- Smanjenje emisije CO₂. Od 2008.-2018. smanjili su emisiju CO₂ za 67%, a od 2016. koriste samo zelenu električnu energiju (ZelEn), dobivenu iz obnovljivih izvora energije. Na krov novog zelenog skladišta u Karlovcu postavili su 1380 solarnih panela, a time će smanjiti CO₂ za 118,5 tona. Također, LED rasvjeta koju su uveli dodatno će smanjiti emisiju. Glavna linija za punjenje postala je ekološki prihvatljivija s modernizacijom i nadogradnjom pa je sada potrebno manje vode i energije za njen rad. Isto tako, kod pakiranja i hlađenja postignut je napredak. 2019. počeli su koristiti bio plin. Tako se smanjuje potrošnja zemnog plina za grijanje. To dovodi do energetske uštede, smanjenja emisije ugljikovog dioksida – za 110 tona godišnje.

⁴⁶ Internet, <http://www.poslovni.hr/domace-kompanije/dobri-primjeri-velikih-domacih-kompanija-187296> [01.02.2020.]

⁴⁷ Heineken Hrvatska, raspoloživo na: <https://heineken.hr/sustainability> [13.02.2020.]

- Održiva nabava. Projekt nabave 100% hrvatskog ječma za proizvodnju Karlovačkog piva započeli su 2014. godine. Time podupiru hrvatske poljoprivrednike i gospodarstvo i osiguravaju opskrbu kvalitetnih sirovina za pivo. Također, koriste i ostalu robu i usluge lokalnih dobavljača ako ispunjavaju njihove standarde kvalitete te ako su u svom poslovanju predani održivosti, zaštiti okoliša i poštovanju prema ljudima.
- Zagovaranje odgovorne konzumacije. Pivo je alkoholno piće i kao takvo važno je da se konzumira odgovorno i u primjerenim količinama. Provode projekt „Za odgovorno odrastanje mladih“ u koje je uključeno 57 srednjih škola u Hrvatskoj. Cilj je educirati roditelje za prevenciju maloljetničke konzumacije alkohola. Također u Hrvatskoj je pokrenuta globalna kampanja „When you drive, never drink“ (Kada voziš, nikad ne pij). Isto tako u ponudi su bezalkoholna pića ili s niskim udjelom alkohola.
- Suradnja s lokalnom zajednicom. Sponzoriraju neke od najvažnijih lokalnih događaja (Dan grada, Ivanjski krijes itd.), te podupiru projekte i aktivnosti koji pridonose boljoj kvaliteti življenja kao što je „Kakvart“. Taj projekt predstavlja sinergiju Grada Karlovca, privatnog sektora i volontera. Isto tako značajan je i donacijski natječaj Zajedno za bolji Karlovac i Karlovačku županiju.
- Promicanje zdravlja i sigurnosti na radu. 89% zaposlenika smatra da vodstvo kompanije brine za njihovu sigurnost i zdravlje. Kada je primijećeno da zaposlenici koji na liniji za punjenje nisu nosili zaštitne naočale jer imaju dioptrijske naočale, izgrađene su im zaštitne dioptrijske naočale. 26. travnja 2019. proslavili su 1000 dana bez nesreće u pivovari.

2018. tvrtka je osvojila nagradu za društveno odgovorno poslovanje koje dijeli Hrvatska udruga poslodavaca. Osvojili su nagradu za tri projekta: „Hrvatski ječam za Karlovačko pivo“, „Zeleno poslovanje kompanije Heineken Hrvatska“ i „Briga o zajednici u kojoj poslujemo“.⁴⁸

⁴⁸ Internet, <https://www.24sata.hr/native-sadrzaj/ove-su-tvrtke-nagra-ene-za-drustveno-odgovorno-poslovanje-605345> [13.02.2020.]

3. TRŽIŠTE ZDRAVE HRANE

U posljednje vrijeme sve je veća zainteresiranost za ekološki prihvatljivu hranu. Ekološka proizvodnja predstavlja sveukupni sustav upravljanja poljoprivrednim gospodarstvom i proizvodnjom hrane kombinirajući najbolje ekološke prakse u pogledu okoliša i klime, visoku razinu biološke raznolikosti, očuvanje prirodnih resursa, primjenu visokih standarda dobrobiti životinja i proizvodnju u skladu s preferencijama određenih potrošača za proizvodima proizvedenim korištenjem prirodnih tvari i procesa. Metoda organske proizvodnje tako s jedne strane osigurava određeno tržište koje reagira na potražnju potrošača ekološkim proizvodima, a s druge strane isporučuje javna dobra doprinoseći zaštiti okoliša i dobrobiti životinja, kao i ruralnom razvoju.⁴⁹

Ekološka proizvodnja u Republici Hrvatskoj svake godine raste. Kontrola je obavezna jednom godišnje za sve proizvođače, prerađivače, trgovce i uvoznike, propisano je to Pravilnikom o ekološkoj poljoprivrednoj proizvodnji i propisima Europske unije. Ekološki uzgoj bi se trebao što više oslanjati na obnovljive izvore energije, reciklirati otpad te na najmanju moguću razinu svesti upotrebu GMO sojeva.



Slika 1: Hrvatska i europska oznaka ekološkog proizvoda

Izvor: Internet, <https://www.fitness.com.hr/prehrana/nutricionizam/Ekoloska-proizvodnja-hrane.aspx>
[25.02.2020.]

⁴⁹ Uredba Europskog parlamenta i vijeća o ekološkoj proizvodnji (2018.), raspoloživo na: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/HR/TXT/PDF/?uri=CELEX:32018R0848&from=EN> [06.02.2020.]

3.1. Hrvatska

Prema priopćenju Državnog zavoda za statistiku Republike Hrvatske iz 2018., ekološka proizvodnja u 2018. obuhvaća „broj ekoloških poljoprivrednih proizvođača i prerađivača, korišteno poljoprivredno zemljište u ekološkoj poljoprivredi po kategorijama, ostvarene prirode usjeva i trajnih nasada, ekološki uzgojenu stoku po vrstama i ekološke proizvode životinjskog podrijetla“.⁵⁰

U 2018. godini je gotovo 9% više ekoloških poljoprivrednih proizvođača u odnosu na 2017. To je povećanje od 351 ekoloških poljoprivrednih proizvođača. Korištena poljoprivredna površina u ekološkoj poljoprivredi ne bilježi značajnu promjenu u usporedbi s 2017. Najveći porast površine od 14%, u usporedbi s 2017., bilježe oranice i vrtovi. To je povećanje od 6 198 hektara. Površine pod trajnim travnjacima su u padu. Proizvodnja svježeg povrća i jagoda bilježi rast od gotovo 51% u usporedbi s 2017. To je povećanje od gotovo 724 tone. Povećana je i proizvodnja grožđa i to za 1 616 tona.

U svinjogojstvu se bilježi povećanje broja ekološki uzgojenih grla od gotovo 29% u usporedbi s prošlom godinom. To je povećanje od 419 grla u odnosu na prošlu godinu. Porastao je i broj ostalih važnijih ekološki uzgojenih grla stoke, i to goveda, ovaca, koza i kopitara. Ekološki proizvedena konzumna jaja bilježe smanjenje od gotovo 12% u usporedbi s prošlom godinom. To je smanjenje od 23000 komada u odnosu na prošlu godinu. Porasla je proizvodnja govedine, teletine, svinjetine, ovčetine i kozetine.⁵¹

Godišnja vrijednost hrvatskog tržišta ekoloških proizvoda iznosi oko 99 milijuna eura što je prosječno oko 23,6 eura po stanovniku, dok je učešće potrošnje ekoloških proizvoda u ukupnoj potrošnji 2,2%. Potrošnja ekoloških proizvoda u Europskoj uniji bilježi godišnji rast od 12%, posljednjih 10 godina porasla je ukupno za 112%. Tržište ekoloških proizvoda u stalnom je porastu u Europskoj uniji i u Hrvatskoj te je za očekivati da će se taj trend nastaviti.

Hrvatski agrookolišni uvjeti su izrazito povoljni za razvoj ekološke poljoprivrede počevši od raznolikosti agroklimatskih regija, što pruža jedinstvenu mogućnost proizvodnje kontinentalnih, brdsko-planinskih i mediteranskih poljoprivrednih kultura te do relativno malog

⁵⁰ Državni zavod za statistiku RH, „Ekološka proizvodnja u 2018.“, raspoloživo na: https://www.dzs.hr/Hrv_Eng/publication/2019/01-01-19_01_2019.htm [30.01.2020.]

⁵¹ Državni zavod za statistiku, „Ekološka proizvodnja u 2018.“, raspoloživo na: https://www.dzs.hr/Hrv_Eng/publication/2019/01-01-19_01_2019.htm [30.01.2020.]

opterećenja u pogledu difuznih i točkastih onečišćenja (kemijska i teška industrija, prekomjerna uporaba mineralnih gnojiva i pesticida, postojanje velikih farmi kao izvora dušičnih emisija).⁵²

3.2. EU

Prema Eurostatu ukupna površina pod organskom poljoprivredom u EU se i dalje povećava, a u 2018. godini pokrivala je 13,4 milijuna hektara poljoprivrednog zemljišta. Organsko područje činilo je 7,5% ukupnog poljoprivrednog zemljišta EU u 2018. godini.⁵³

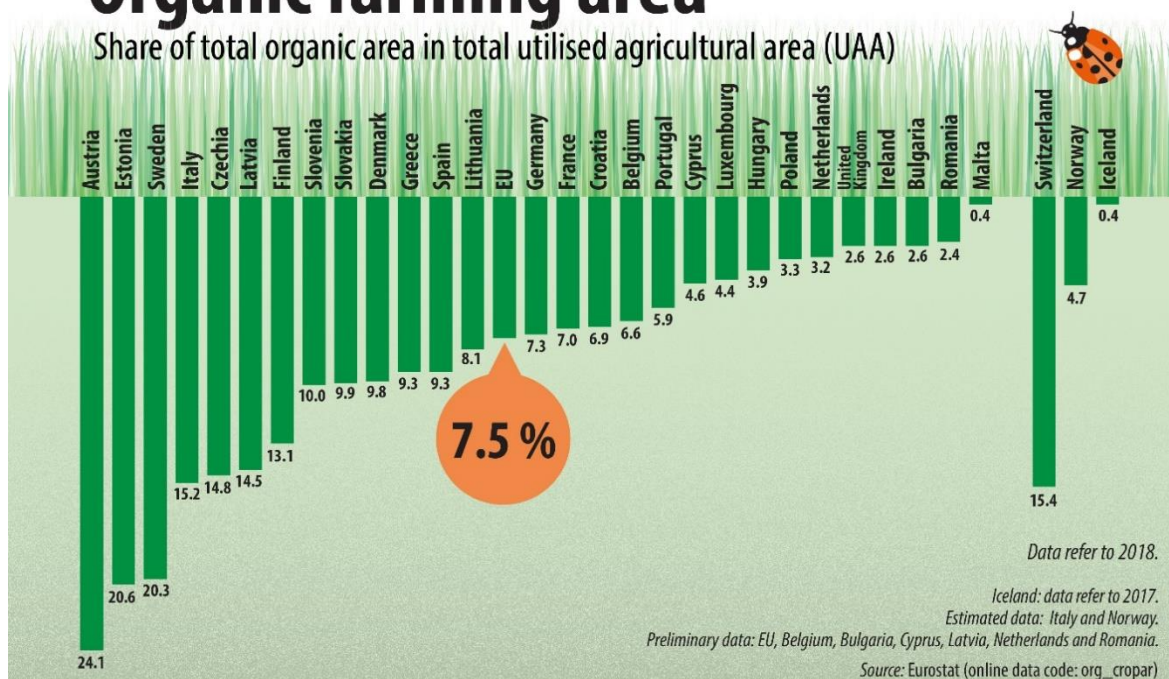
Udio ukupne organske površine u ukupnom iskorištenom poljoprivrednom zemljištu u pojedinim zemljama u EU za 2018. prikazan je na slici 2. Najvećom površinom ističe se Austrija, Estonija i Švedska.

⁵² Ministarstvo poljoprivrede RH, raspoloživo na: <https://poljoprivreda.gov.hr/vijesti/za-eko-proizvode-potrosacima-ce-bit-dostupne-informacije-o-svako-fazi-proizvodnje-novi-pravilnik-u-e-savjetovanju/1562> [10.02.2020.]

⁵³ Eurostat, „Organic farming statistics“, raspoloživo na: https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Organic_farming_statistics [30.03.2020.]

Organic farming area

Share of total organic area in total utilised agricultural area (UAA)



ec.europa.eu/eurostat

Slika 2: Područje organskog uzgoja: udio ukupne organske površine u ukupnom iskorištenom poljoprivrednom zemljištu po zemljama EU za 2018.

Izvor: Eurostat, „Organic farming statistics“, raspoloživo na: https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Organic_farming_statistics [30.03.2020.]

4. MODEL ISTRAŽIVANJA

4.1. Opis uzorka i metode istraživanja

Empirijsko istraživanje je provedeno među studentima Sveučilišta u Splitu tijekom siječnja i veljače 2020. godine. U svrhu istraživanja, napravljen je anketni upitnik koji sadržava 32 pitanja i administriran je putem elektroničke pošte i društvenih mreža da bi obuhvatio što veći broj ispitanika. Sastoji se od tri dijela.

U prvome, odnosno općem dijelu anketnog upitnika, nalaze se pitanja koja se tiču općih karakteristika ispitanika. U drugom dijelu ispitanici su na Likertovoj ljestvici (1-5) odredili svoj stav o važnosti koju pridaju kao kupci svakoj od navedenih društveno odgovornih marketinških praksi prilikom kupnje proizvoda na tržištu zdrave hrane. U trećem binarnom dijelu (1/0) ankete ispitanici su odgovarali jesu li im navedene društveno odgovorne marketinške prakse važne ili nisu važne. Administrirano je 519 anketa, a od toga 438 anketa je ukupno popunjeno i obrađeno.

U obradi podataka su korištene sljedeće metode istraživanja: latentna klaster analiza, Mann – Whitney U test i Kruskal – Wallis test. Kao pomoć pri obradi podataka korišteni su sljedeći statistički programi: Mplus (verzija 7) i SPSS (verzija 23).

4.2. Rezultati istraživanja

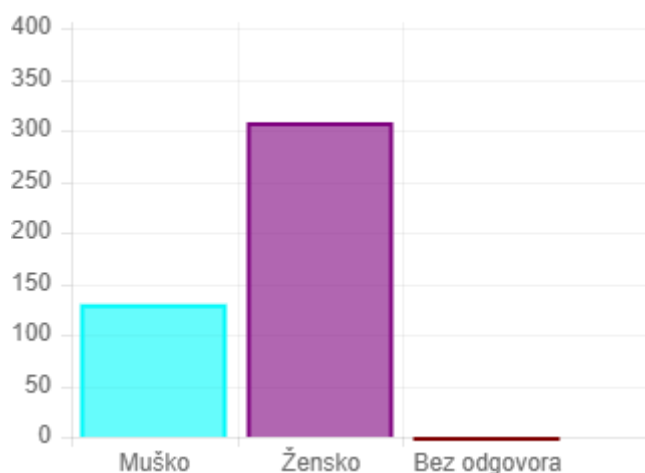
4.2.1. Deskriptivna analiza prikupljenih podataka

U ovom dijelu diplomskog rada, grafički će se prikazati rezultati provedenog empirijskog istraživanja u kojem su istražene opće karakteristike ispitanika.

Tablica 2: Spol ispitanika

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 0	308	70,3	70,3	70,3
1	130	29,7	29,7	100,0
Total	438	100,0	100,0	

Izvor: Istraživanje autora



Slika 3: Spol ispitanika

Izvor: Istraživanje autora

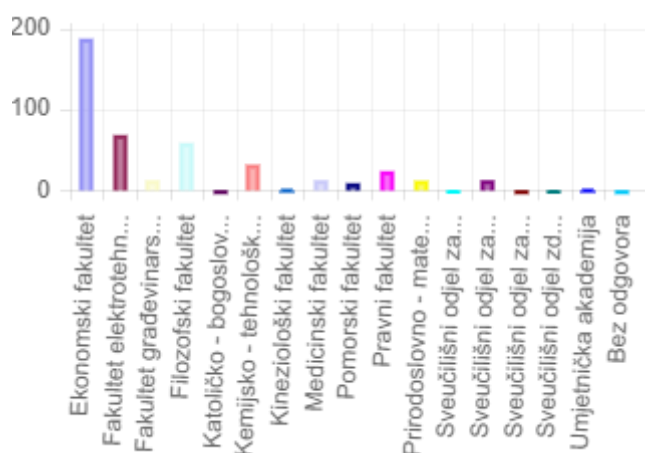
Iz grafikona je vidljivo da prevladava ženski spol. Od ukupnog broja ispitanika, 308 odnosno 70,32% je ženskog spola, a 130 ispitanika, tj. 29,68% je muškog spola.

Tablica 3: Sastavnice Sveučilišta u Splitu

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Ekonomski fakultet	188	42,9	42,9	42,9
Fakultet elektrotehnike, strojarstva i brodogradnje (FESB)	69	15,8	15,8	58,7
Fakultet građevinarstva, arhitekture i geodezije (FGAG)	13	3,0	3,0	61,6
Filozofski fakultet	59	13,5	13,5	75,1
Kemijsko - tehnološki fakultet	32	7,3	7,3	82,4
Kineziološki fakultet	2	,5	,5	82,9
Medicinski fakultet	13	3,0	3,0	85,8
Pomorski fakultet	9	2,1	2,1	87,9
Pravni fakultet	24	5,5	5,5	93,4
Prirodoslovno - matematički fakultet	12	2,7	2,7	96,1
Sveučilišni odjel za forenzične znanosti	1	,2	,2	96,3
Sveučilišni odjel za stručne studije	13	3,0	3,0	99,3

Sveučilišni odjel zdravstvenih studija	1	,2	,2	99,5
Umjetnička akademija	2	,5	,5	100,0
Total	438	100,0	100,0	

Izvor: Istraživanje autora



Slika 4: Sastavnice Sveučilišta u Splitu

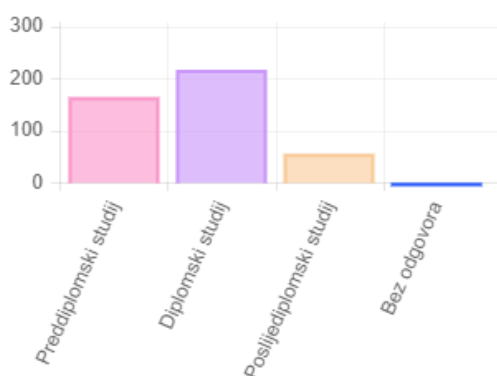
Izvor: Istraživanje autora

Iz grafa u kojem su navedene sastavnice Sveučilišta u Splitu, vidljivo je da među ispitanicima prevladava Ekonomski fakultet. Od ukupnog broja ispitanika, njih 188 odnosno 42,92% odgovorilo je da pohađa Ekonomski fakultet. 69 ispitanika, tj. 15,75% pohađa Fakultet elektrotehnike, strojarstva i brodogradnje. Zatim slijedi Filozofski fakultet kojeg pohađa 59 odnosno 13,47% ispitanika ovog istraživanja. Njih 32 ispitanika, odnosno 7,31% pohađa Kemijsko – tehnološki fakultet. Pravni fakultet je navelo 24 studenta, to je u postotku 5,48% od ukupnog broja ispitanih. Fakultet građevinarstva, arhitekture i geodezije, Medicinski fakultet i Sveučilišni odjel za stručne studije označilo je da pohađa 13 ispitanika odnosno 2,97% svake sastavnice. Prirodoslovno – matematički fakultet pohađa 12 ispitanika tj. 2,74% od ukupnog broja ispitanih. Po dva ispitanika su s Kineziološkog fakulteta i Umjetničke akademije. To je 0,46% svake sastavnice, od ukupnog broja ispitanih. Sveučilišni odjel za forenzične znanosti i Sveučilišni odjel zdravstvenih studija naveo je jedan ispitanik za svaku sastavnicu. To je 0,23% za svaku sastavnicu od ukupnog broja. Nijedan ispitanik u ovom istraživanju nije naveo Katoličko – bogoslovni fakultet i Sveučilišni odjel za studije mora.

Tablica 4: Razina studija ispitanika

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	165	37,7	37,7	37,7
	2	217	49,5	49,5	87,2
	3	56	12,8	12,8	100,0
	Total	438	100,0	100,0	

Izvor: Istraživanje autora

**Slika 5: Razina studija ispitanika**

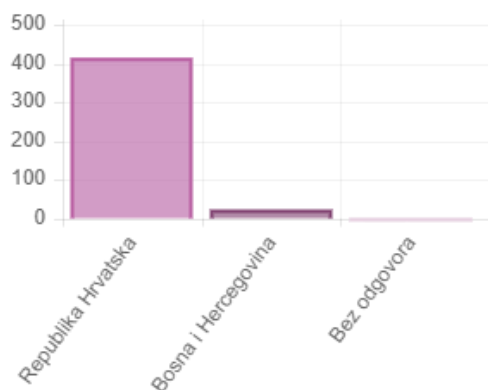
Izvor: Istraživanje autora

Prema prikazanim podacima, vidljivo je da je od ukupnog broja ispitanih studenata, njih 165 navelo je da je na preddiplomskoj razini studija. To je 37,67% od ukupnog broja ispitanih. Diplomski studij pohađa njih 217, odnosno 49,54% ispitanika. Najmanje ispitanih je na poslijediplomskoj razini, njih 56 tj. 12,79% od ukupnog broja ispitanika.

Tablica 5: Prebivalište ispitanika (država)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	415	94,7	94,7	94,7
	2	23	5,3	5,3	100,0
	Total	438	100,0	100,0	

Izvor: Istraživanje autora



Slika 6: Prebivalište ispitanika (država)

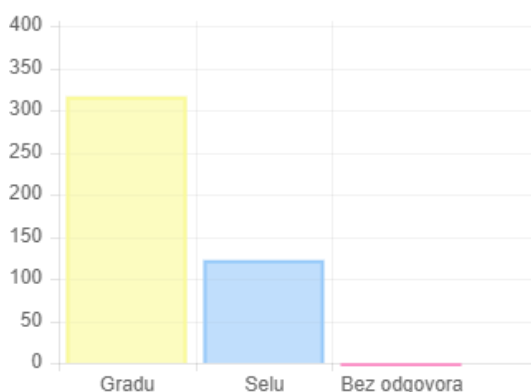
Izvor: Istraživanje autora

Prema prikazanim podacima, vidljivo je da većina ispitanika svoje prebivalište ima u Republici Hrvatskoj, njih 415, odnosno 94,75% od ukupnog broja ispitanih. Samo 23 ispitanih studenata ima svoje prebivalište u Bosni i Hercegovini. To je 5,25% od ukupnog broja ispitanih.

Tablica 6: Područje stanovanja ispitanika većinu života (grad – selo)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	316	72,1	72,1	72,1
2	122	27,9	27,9	100,0
Total	438	100,0	100,0	

Izvor: Istraživanje autora



Slika 7: Područje stanovanja ispitanika većinu života (grad – selo)

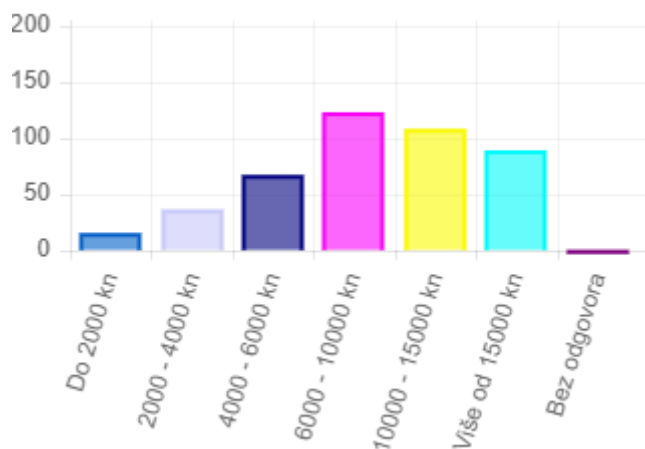
Izvor: Istraživanje autora

Od ukupnog broja ispitanih studenata, njih 316 navelo je da im je grad područje stanovanja većinu života. To je u postotku 72,15%. 122 ispitanika, odnosno 27,85% označili su da im je selo područje stanovanja većinu života.

Tablica 7: Ukupni mjesečni prihod kućanstva

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	15	3,4	3,4	3,4
2	36	8,2	8,2	11,6
3	67	15,3	15,3	26,9
4	123	28,1	28,1	55,0
5	108	24,7	24,7	79,7
6	89	20,3	20,3	100,0
Total	438	100,0	100,0	

Izvor: Istraživanje autora



Slika 8: Ukupni mjesečni prihod kućanstva

Izvor: Istraživanje autora

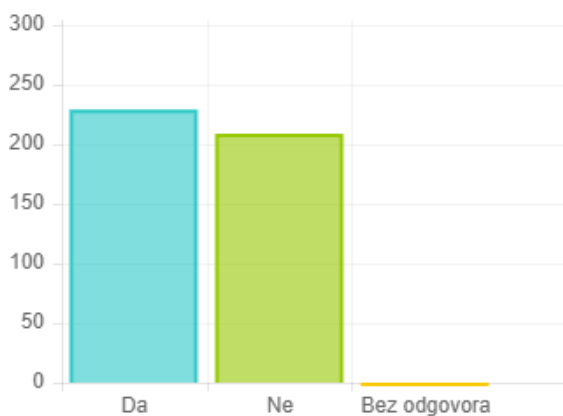
Na grafikonu ukupnih mjesečnih prihoda kućanstva vidi se da najveći broj ispitanika ima mjesečni prihod 6000 – 10000 kn, njih 123. U postotku je to 28,08% od ukupnog broja ispitanih. 10000 – 15000 kn ukupnog mjesečnog prihoda kućanstva ima 108 ispitanih studenata, odnosno 24,66%. Najveći prihod kućanstva ponuđen u ovom istraživanju, onaj više od 15000 kn navelo je da ima 89 studenata, tj. 20,32% od ukupnog broja ispitanih studenata. 67 ispitanika, odnosno

15,3% navelo je da im je ukupni mjesečni prihod kućanstva 4000 – 6000 kn. 2000 – 4000 kn ukupnog mjesečnog prihoda kućanstva ima 36 ispitanih, odnosno u postotku 8,22% od ukupnog broja ispitanih. 15 ispitanika, u postotku njih 3,42% od ukupnog broja ispitanih studenata označilo je da imaju najmanji prihod kućanstva ponuđen u ovom istraživanju, do 2000 kn.

Tablica 8: Bavljenje sportskim aktivnostima

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 0	209	47,7	47,7	47,7
1	229	52,3	52,3	100,0
Total	438	100,0	100,0	

Izvor: Istraživanje autora



Slika 9: Bavljenje sportskim aktivnostima

Izvor: Istraživanje autora

Na ovo pitanje broj odgovora ispitanika je skoro podjednak. Od ukupnog broja ispitanih, njih 229 je navelo da se bavi nekim oblikom sportskih aktivnosti. To je u postotku 52,28%. 209 ispitanika je navelo da se ne bavi sportskim aktivnostima, odnosno 47,71% ispitanih.

Tablica 9: Razdvajanje otpada

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 0	281	64,2	64,2	64,2
1	157	35,8	35,8	100,0
Total	438	100,0	100,0	

Izvor: Istraživanje autora



Slika 10: Razdvajanje otpada

Izvor: Istraživanje autora

Iz prikazanih podataka vidljivo je da većina ispitanika ne razdvaja otpad, 281 ispitanik student. U postotku je to 64,16%. Otpad razdvaja 157 ispitanih studenata, tj. 35,84%.

Tablica 10: Posjedovanje kućnih ljubimaca

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 0	287	65,5	65,5	65,5
1	151	34,5	34,5	100,0
Total	438	100,0	100,0	

Izvor: Istraživanje autora



Slika 11: Posjedovanje kućnih ljubimaca

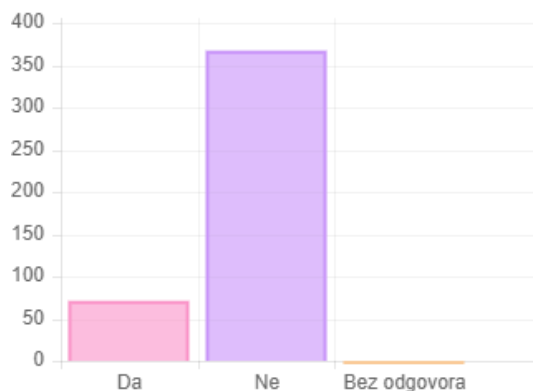
Izvor: Istraživanje autora

287 ispitanih studenata navelo je da nema kućne ljubimce. U postotku je to 65,53%. Kućnog ljubimca posjeduje 151 ispitanik student, odnosno 34,47% od ukupnog broja ispitanih.

Tablica 11: Volontiranje u slobodno vrijeme

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 0	367	83,8	83,8	83,8
1	71	16,2	16,2	100,0
Total	438	100,0	100,0	

Izvor: Istraživanje autora



Slika 12: Volontiranje u slobodno vrijeme

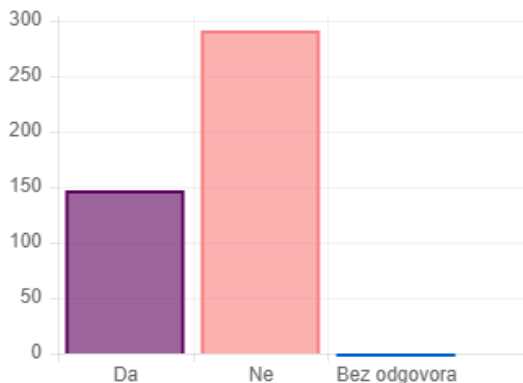
Izvor: Istraživanje autora

Velika većina ispitanika odgovorila je da ne volontira u slobodno vrijeme, njih 367, odnosno u postotku 83,79%. Mali dio volontira u slobodno vrijeme, 71 ispitanika. To je u postotku 16,21% od ukupnog broja ispitanih studenata.

Tablica 12: Sudjelovanje u lokalnim događanjima

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 0	291	66,4	66,4	66,4
1	147	33,6	33,6	100,0
Total	438	100,0	100,0	

Izvor: Istraživanje autora



Slika 13: Sudjelovanje u lokalnim događanjima

Izvor: Istraživanje autora

Od ukupnog broja ispitanika, na pitanje sudjeluju li na bilo koji način u lokalnim događanjima 291 ispitanik odgovorio je da ne sudjeluje, to je u postotku 66,44%. Sudjelovanje u lokalnim događanjima potvrdilo je 147 studenata ili u postotku 33,56% od ukupnog broja ispitanih.

4.2.2. Latentna klaster analiza

Korištena je latentna klaster analiza (LCA) binarne varijable pomoću programa Mplus (verzija 7) kako bi se identificirali segmenti potrošača u studentskoj populaciji u odnosu na važnosti koju pridaju različitim društveno odgovornim marketinškim praksama.

Tablica 13: Dijagnostički testovi valjanosti

Klasteri	Procijenjeni parametri	χ^2	df stupnjevi slobode	Sig.	AIC	BIC	Entropy
1	10	690,501	993	>0,1	4462,084	4502,884	1
2	21	596,689	1,002	>0,1	3852,861	3938,539	0,842
3	32	459,504	990	>0,1	3747,440	3877,998	0,770
4	43	403,946	979	>0,1	3715,259	3890,696	0,768
5	54	355,545	967	>0,1	3699,733	3920,049	0,809
6	65	326,513	956	>0,1	3692,614	3957,809	0,789

Izvor: Istraživanje autora

Odrađeni su dijagnostički testovi valjanosti za modele različitog broja klastera kako bi identificirali optimalan broj latentnih klastera (razreda). Tablica 13 prikazuje statistiku valjanosti za šest modela: Hi-kvadrat test, Akaikeov informacijski kriterij (AIC), Bayesov informacijski kriterij (BIC) i entropija. AIC je procjenitelj pogreške predviđanja izvan uzorka i time relativne kvalitete statističkih modela za dati skup podataka. AIC i BIC procjenjuju relativnu ravnotežu između prikladnosti modela i parsimonije, manje vrijednosti predstavljaju optimalnu ravnotežu, dok vrijednosti entropije pokazuju ukupnu razinu nesigurnosti u latentnom rasporedu klasa (veće vrijednosti predstavljaju manju razinu entropije). Dok se vrijednosti Hi-kvadrata χ^2 monotono smanjuju kako se broj klasa povećava, vrijednosti informacijskih kriterija kao i statistika entropije sugeriraju kako model s četiri klastera razvrstava potrošače s najmanjom količinom pogreške. Iako Bayesov informacijski kriterij blago raste u odnosu na model s tri klastera, ostali pokazatelji nam daju za pravo da zaključimo kako je optimalan broj klastera u modelu ipak četiri.

Tablica 14: Testovi vjerojatnosti

Klaster	No	1	2	3	4
1	234	0,906	0,052	0,000	0,042
2	98	0,090	0,798	0,020	0,091
3	40	0,000	0,023	0,958	0,018
4	66	0,036	0,083	0,029	0,851

Izvor: istraživanje autora

Testovi vjerojatnosti iznad 60% su dijagonalno vidljive.

Tablica 15: Četvero-latentni model društvene odgovornosti

DRUŠTVENO ODGOVORNE MARKETINŠKE PRAKSE	"Potpuno zainteresirani za DOP"	"Umjerenjaci"	"Nezainteresirani za DOP"	"Lokalci"
<i>Rasprostranjenost, učestalost</i>	53,50%	22,40%	9,20%	14,90%
1. Tvrtka ne provodi diskriminaciju među zaposlenicima.	0,95	0,86	0,28	0,51
2. Tvrtka svojim zaposlenicima osigurava dobre radne uvjete.	1,00	0,98	0,34	0,82
3. Tvrtka surađuje s lokalnim tvrtkama / poljoprivrednicima	0,92	0,65	0,13	0,84
4. Poslovanje tvrtke je ekološki prihvatljivo.	0,98	0,83	0,12	0,68
5. Tvrtka brine o svojim potrošačima (kupcima)	1,00	0,90	0,30	0,97
6. Tvrtka sponzorira događanja u lokalnoj zajednici	0,75	0,03	0,18	0,61
7. Tvrtka ne iskorištava ranjive skupine poput zaposlenika nižeg imovinskog stanja i/ili bespomoćne zaposlenike.	0,99	0,83	0,24	0,68
8. Poslovanje tvrtke ne šteti životinjama	0,98	0,91	0,26	0,38
9. Tvrtka donira u dobrotvorne svrhe	0,89	0,27	0,03	0,53
10. Tvrtka opslužuje i dio tržišta koji čine potrošači s niskim prihodima	0,96	0,57	0,09	0,61

Izvor: Istraživanje autora

Ispitani studenti su razvrstani u 4 klastera. U prvom najvećem nalaze se oni koji su potpuno zainteresirani za društveno odgovorno poslovanje, njih ima 53,5%. Drugi klaster čine 22,4% ispitanih i to su tzv. „umjerenjaci“, umjereni zainteresirani za DOP. U trećem klasteru su razvrstani oni koji su potpuno nezainteresirani za DOP. Njih ima 9,2%. Četvrti klaster čine tzv. „lokalci“. 14,9% ispitanih su u tom klasteru.

U prvom klasteru imamo 234 ispitanika koji pridaju veliku važnost društveno odgovornim marketinškim praksama koje provode poduzeća na tržištu zdrave hrane. Gotovo svi ispitanici su odgovorili kako pridaju iznimnu važnost za devet od deset testiranih marketinških praksi (tablica 15), a posebice za marketinške aktivnosti kojima poduzeća osiguravaju dobre radne uvjete za svoje zaposlenike (100% ispitanika) te brinu o svojim potrošačima (kupcima) (100% ispitanika). Iznimka je marketinška aktivnost „sponzoriranje događanja u lokalnoj zajednici“ za koju su ispitanici (njih 75%) iz ovog klastera odgovorili kako im je umjereno važna.

U drugom klasteru imamo 98 ispitanika, odnosno 22,40% onih koji su umjereno zainteresirani za društveno odgovorne marketinške prakse koje provode poduzeća na tržištu zdrave hrane. Ispitanici su odgovorili da su im iznimno važne marketinške aktivnosti kojima poduzeća osiguravaju dobre radne uvjete svojim zaposlenicima (njih 98%), brinu o svojim potrošačima (kupcima) (njih 90%) te u kojima poslovanje poduzeća ne šteti životinjama (91% ispitanika). Ispitanici iz ovog klastera su odgovorili da im „sponzoriranje događanja u lokalnoj zajednici“ (njih 3%) i „doniranje u dobrotvorne svrhe“ (njih 27%) nisu važne društveno odgovorne marketinške prakse. Ostale marketinške prakse su im umjereno važne.

U trećem klasteru su oni ispitanici koji su nezainteresirani za društveno odgovorne marketinške prakse. Oni su za sve prakse odgovorili da im nisu važne. Ali, čak i u ovom klasteru imamo natruhe važnosti za neke od testiranih marketinških praksi kojima tvrtke ne provode diskriminaciju među zaposlenicima (28% ispitanika), tvrtka svojim zaposlenicima osigurava dobre radne uvjete (njih 34%), brine o svojim potrošačima (kupcima) (njih 30%), ne iskorištava ranjive skupine poput zaposlenika nižeg imovinskog stanja i/ili bespomoćne zaposlenike (24%) te marketinška praksa u kojoj poslovanje tvrtke ne šteti životinjama (26% ispitanika).

U četvrtom klasteru su razvrstani tzv. „lokalci“. Sve lokalne teme su im umjereno do iznimno važne. Za 97% ispitanika iz ovog klastera je iznimno važno da tvrtka brine o svojim potrošačima (kupcima). Vrlo su im važne društveno odgovorne marketinške prakse „tvrtka svojim zaposlenicima osigurava dobre radne uvjete“ (82% ispitanika) i „tvrtka surađuje s lokalnim tvrtkama/poljoprivrednicima“ (84% ispitanika). Najmanju važnost pridaju marketinškoj praksi „poslovanje tvrtke ne šteti životinjama“ (njih 38%).

4.2.3. Testiranje hipoteza istraživanja

H1: *Postoji statistički značajna razlika u percepcijama važnosti različitih društveno odgovornih marketinških praksi ovisno o spolu ispitanika*

Za testiranje prve hipoteze korišten je neparametrijski **Mann-Whitney U test** budući da je riječ o redosljednoj mjernoj skali s dva nezavisna uzoraka. Testirana je rodna razlika u percepciji važnosti različitih društveno odgovornih marketinških praksi. Podaci su obrađeni računalnim programom SPSS verzija 23.

Tablica 16: Zbirni rezultati testiranja rodne razlike u percepciji važnosti deset društveno odgovornih marketinških praksi

Test Statistics ^a										
	B1. Tvrtka ne provodi diskriminaciju pri zapošljavanju	B2. Tvrtka svojim zaposlenicima osigurava dobre radne uvjete.	B3. Tvrtka surađuje s lokalnim tvrtkama / poljoprivrednicima.	B4. Poslovanje tvrtke je ekološki prihvatljivo.	B5. Tvrtka brine o svojim potrošačima (kupcima).	B6. Tvrtka sponzorira događanja u lokalnoj zajednici.	B7. Tvrtka ne iskorištava ranjive skupine poput zaposlenika nižeg imovinskog stanja ili bespomoćne zaposlenike.	B8. Poslovanje tvrtke ne šteti životinjama.	B9. Tvrtka donira u dobrotvorne svrhe.	B10. Tvrtka opslužuje i dio tržišta koji čine potrošači s niskim prihodima.
Mann-Whitney U	17784,000	17629,500	16270,500	15151,000	16443,500	17840,000	15155,500	15135,500	16254,500	15520,000
Wilcoxon W	26299,000	26144,500	24785,500	23666,000	24958,500	26355,000	23670,500	23650,500	24769,500	24035,000
Z	-2,126	-2,578	-3,311	-4,384	-3,537	-1,883	-4,845	-4,452	-3,244	-3,949
Asymp. Sig. (2-tailed)	,033	,010	,001	,000	,000	,060	,000	,000	,001	,000

a. Grouping Variable: Spol

Izvor: Istraživanje autora

Rezultati Mann-Whitney U testa (B1: $Z=-2,126$, $p=0,033$; B2: $Z=-2,578$, $p=0,010$; B3: $Z=-3,311$, $p=0,001$; B4: $Z=-4,384$, $p=0,000$; B5: $Z=-3,537$, $p=0,000$; B7: $Z=-4,845$, $p=0,000$; B8: $Z=-4,452$, $p=0,000$; B9: $Z=-3,244$, $p=0,001$; B10: $Z=-3,949$, $p=0,000$) pokazuju kako uz nivo signifikantnosti od 5% postoji statistički značajna razlika između muškaraca i žena u percepciji važnosti kod devet društveno odgovornih marketinških praksi. Kod preostale društveno odgovorne marketinške prakse (B6: Tvrtka sponzorira događanja u lokalnoj zajednici, $Z=-1,883$, $p=0,060$) postoji statistički značajna razlika uz nivo signifikantnosti od 10%. Na temelju rezultata neparametrijskog Mann-Whitney U testa može se zaključiti da se prihvaća prva hipoteza istraživanja te da postoji statistički značajna razlika između muškaraca i žena u percepciji važnosti različitih društveno odgovornih marketinških praksi.

H2: *Postoji statistički značajna razlika u percepcijama važnosti različitih društveno odgovornih marketinških praksi ovisno o prihodu kućanstva ispitanika*

Za testiranje druge hipoteze korišten je neparametrijski Kruskal-Wallis test budući da je riječ o redosljednoj mjernoj skali s tri nezavisna uzoraka. Testirana je razlika s obzirom na prihode kućanstva ispitanika u percepciji važnosti različitih društveno odgovornih marketinških praksi.

Tablica 17: Zbirni rezultati testiranja razlike s obzirom na prihode kućanstva ispitanika u percepciji važnosti deset društveno odgovornih marketinških praksi

Test Statistics ^{a,b}										
	B1. Tvrka ne provodi diskriminaciju pri zapošljavanju	B2. Tvrka svojim zaposlenicima osigurava dobre radne uvjete.	B3. Tvrka surađuje s lokalnim tvrtkama / poljoprivrednicima.	B4. Poslovanje tvrtke je ekološki prihvatljivo.	B5. Tvrka brine o svojim potrošačima (kupcima).	B6. Tvrka sponzorira događanja u lokalnoj zajednici.	B7. Tvrka ne iskorištava ranjive skupine poput zaposlenika nižeg imovinskog stanja i/ili bespomoćne zaposlenike.	B8. Poslovanje tvrtke ne šteti životinjama.	B9. Tvrka donira u dobrotvorne svrhe.	B10. Tvrka opslužuje i dio tržišta koji čine potrošači s niskim prihodima.
Chi-Square	4,696	5,280	,125	2,742	,729	5,685	3,132	4,707	2,963	8,473
df	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
Asymp. Sig.	,096	,071	,939	,254	,694	,058	,209	,095	,227	,014

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: PrihodK2

Izvor: Istraživanje autora

Rezultati testa (B1: $x^2=4,696$, $p=0,096$; B2: $x^2=5,280$, $p=0,071$; B6: $x^2=5,685$, $p=0,058$; B8: $x^2=4,707$, $p=0,095$; B10: $x^2=8,473$, $p=0,014$) pokazuju kako uz graničnu signifikantnost od 10% postoji statistički značajna razlika u percepciji važnosti kod pet promatranih društveno odgovornih marketinških praksi u odnosu na prihode kućanstva ispitanika. Kod preostalih pet društveno odgovornih marketinških praksi (B3: $x^2=0,125$, $p=0,939$; B4: $x^2=2,742$, $p=0,254$; B5: $x^2=0,729$, $p=0,694$; B7: $x^2=3,123$, $p=0,209$; B9: $x^2=2,963$, $p=0,227$), rezultati testa pokazuju kako ne postoji statistički značajna razlika u percepciji važnosti u odnosu na prihode kućanstva. Na temelju rezultata neparametrijskog Kruskal-Wallis testa može se zaključiti kako se djelomično prihvaća druga hipoteza istraživanja budući da postoji statistički značajna razlika u percepciji važnosti kod polovine promatranih društveno odgovornih marketinških praksi u odnosu na prihode kućanstva ispitanika.

H3: Postoji statistički značajna razlika u percepcijama važnosti različitih društveno odgovornih marketinških praksi kod ispitanika koji žive u gradu i onih koji žive na selu.

Za testiranje treće hipoteze korišten je neparametrijski **Mann-Whitney U test** budući da je riječ o redosljednoj mjernoj skali s dva nezavisna uzoraka. Testirana je razlika u percepciji važnosti različitih društveno odgovornih marketinških praksi u odnosu na mjesto stanovanja ispitanika.

Tablica 18: Zbirni rezultati testiranja razlike u percepciji važnosti deset društveno odgovornih marketinških praksi u odnosu na mjesto stanovanja

Test Statistics ^a										
	B1. Tvrtka ne provodi diskriminaciju pri zapošljavanju	B2. Tvrtka svojim zaposlenicima osigurava dobre radne uvjete.	B3. Tvrtka surađuje s lokalnim tvrtkama / poljoprivrednicima.	B4. Poslovanje tvrtke je ekološki prihvatljivo.	B5. Tvrtka brine o svojim potrošačima (kupcima).	B6. Tvrtka sponzorira događanja u lokalnoj zajednici.	B7. Tvrtka ne iskorištava ranjive skupine poput zaposlenika nižeg imovinskog stanja ili bespomoćne zaposlenike.	B8. Poslovanje tvrtke ne šteti životinjama.	B9. Tvrtka donira u dobrotvorne svrhe.	B10. Tvrtka opslužuje i dio tržišta koji čine potrošači s niskim prihodima.
Mann-Whitney U	19087,500	18862,000	19245,000	18211,500	18003,500	19012,500	18126,500	17417,000	18153,000	18417,000
Wilcoxon W	26590,500	68948,000	26748,000	68297,500	68089,500	69098,500	25629,500	67503,000	68239,000	68503,000
Z	-,183	-,455	-,028	-,977	-,1283	-,232	-,1167	-,1727	-,986	-,768
Asymp. Sig. (2-tailed)	,855	,649	,978	,329	,200	,817	,243	,084	,324	,442

a. Grouping Variable: Preb

Izvor: Istraživanje autora

Rezultati Mann-Whitney U testa (tablica 18) pokazuju kako kod svih deset promatranih društveno odgovornih marketinških praksi, uz nivo signifikantnosti od 5%, ne postoji statistički značajna razlika u percepciji važnosti u odnosu na mjesto stanovanja ispitanika. Uz graničnu signifikantnost od 10%, rezultati testa su pokazali kako postoji statistički značajna razlika u percepciji važnosti samo kod jedne društveno odgovorne marketinške prakse (B8: Poslovanje tvrtke ne šteti životinjama, $Z=-1,727$, $p=0,084$;) u ovisnosti o mjestu stanovanja ispitanika. Na temelju rezultata Mann-Whitney U testa može se zaključiti kako se ne prihvaća treća hipoteza istraživanja.

H4: Postoji statistički značajna razlika u percepcijama važnosti različitih društveno odgovornih marketinških praksi kod ispitanika koji se bave sportom i onih koji se ne bave.

Za testiranje četvrte hipoteze korišten je neparametrijski **Mann-Whitney U test** budući da je riječ o redosljednoj mjernoj skali s dva nezavisna uzoraka ispitanika. Testirana je razlika u percepciji važnosti različitih društveno odgovornih marketinških praksi u odnosu na činjenicu je li se ispitanici bave sportom u slobodno vrijeme.

Tablica 19: Zbirni rezultati testiranja razlike u percepciji važnosti deset društveno odgovornih marketinških praksi u odnosu na sportsku aktivnost ispitanika

Test Statistics ^a										
	B1. Tvrtka ne provodi diskriminaciju pri zapošljavanju	B2. Tvrtka svojim zaposlenicima osigurava dobre radne uvjete.	B3. Tvrtka surađuje s lokalnim tvrtkama / poljoprivrednicima.	B4. Poslovanje tvrtke je ekološki prihvatljivo.	B5. Tvrtka brine o svojim potrošačima (kupcima).	B6. Tvrtka sponzorira događanja u lokalnoj zajednici.	B7. Tvrtka ne iskorištava ranjive skupine poput zaposlenika nižeg imovinskog stanja ili bespomoćne zaposlenike.	B8. Poslovanje tvrtke ne šteti životinjama.	B9. Tvrtka donira u dobrovoljne svrhe.	B10. Tvrtka opslužuje i dio tržišta koji čine potrošači s niskim prihodima.
Mann-Whitney U	23332,500	23237,500	23439,000	23859,500	22525,000	23373,000	22680,500	21667,000	21881,000	22665,500
Wilcoxon W	49667,500	49572,500	49774,000	50194,500	48860,000	49708,000	49015,500	48002,000	48216,000	49000,500
Z	-,520	-,684	-,397	-,058	-,1272	-,440	-,1139	-,1887	-,1615	-,1015
Asymp. Sig. (2-tailed)	,603	,494	,691	,953	,204	,660	,255	,059	,106	,310

a. Grouping Variable: Sport

Izvor: Istraživanje autora

Rezultati Mann-Whitney U testa (tablica 19) pokazuju kako ne postoji statistički značajna razlika u percepciji važnosti različitih društveno odgovornih marketinških praksi kod ispitanika koji se bave sportom i onih koji se ne bave uz graničnu signifikantnost od 5%. Uz graničnu signifikantnost od 10%, rezultati testa su pokazali kako postoji statistički značajna razlika u percepciji važnosti samo kod jedne društveno odgovorne marketinške prakse (B8: Poslovanje tvrtke ne šteti životinjama, $Z=-1,887$, $p=0,059$;) u ovisnosti o bavljenju sportskim aktivnostima. Na temelju rezultata Mann-Whitney U testa može se zaključiti kako se ne prihvaća četvrta hipoteza istraživanja.

H5: Postoji statistički značajna razlika u percepcijama važnosti različitih društveno odgovornih marketinških praksi kod ispitanika u RH i onih koji dolaze iz BiH.

Budući da autorica nije mogla prikupiti zadovoljavajući broj potpuno popunjenih anketnih upitnika ispitanika iz Bosne i Hercegovine, peta hipoteza istraživanja se nije mogla obraditi te nije uzeta u razmatranje.

U istraživanju se dodatno istražilo postoje li statistički značajne razlike u percepciji važnosti kod onih društveno odgovornih marketinških praksi koje su usko vezane za zapošljavanje i radne uvjete u ovisnost o razini studija koju ispitanici pohađaju. Korišten je neparametrijski **Mann-Whitney U test** jer su studenti podijeljeni u dva nezavisna uzoraka: preddiplomska razina studija (165 ispitanika) te objedinjena grupa ispitanika (njih 273) koji pohađaju diplomsku i poslijediplomsku razinu studija.

Tablica 20: Rezultati testiranja razlike u percepciji važnosti dvije društveno odgovorne marketinške prakse u odnosu na razinu studija

Test Statistics^a

	B1. Tvrtka ne provodi diskriminaciju pri zapošljavanju.	B2. Tvrtka svojim zaposlenicima osigurava dobre radne uvjete.
Mann-Whitney U	19901,000	20572,000
Wilcoxon W	57302,000	57973,000
Z	-2,350	-1,983
Asymp. Sig. (2-tailed)	,019	,047

a. Grouping Variable: RS2

Izvor: Istraživanje autora

Rezultati Mann-Whitney U testa za obje promatrane društveno odgovorne marketinške prakse (B1: Tvrtka ne provodi diskriminaciju pri zapošljavanju, $Z=-2,350$, $p=0,019$; te B2: Tvrtka svojim zaposlenicima osigurava dobre radne uvjete, $Z=-1,983$, $p=0,047$) pokazuju kako postoji statistički značajna razlika u percepciji važnosti među studentima viših godina studija u odnosu na studente preddiplomskog studija.

Nadalje, istražilo se postoje li statistički značajne razlike u percepciji važnosti kod tri važne populističke društveno odgovorne marketinške prakse koje su usko vezane za ekološki prihvatljivo poslovanje te poslovanje koje ne šteti životinjama i ne iskorištava ljude. U oba slučaja korišten je neparametrijski **Mann-Whitney U test** budući da su studenti podijeljeni u dva nezavisna uzoraka: u prvom slučaju oni koji odvajaju (njih 157) od onih koji ne odvajaju (njih 281) otpad te u drugom slučaju oni koji imaju kućne ljubimce (njih 151) od onih koji ih nemaju (njih 287).

Tablica 21: Testiranje razlike u percepciji važnosti društveno odgovornog ekološki prihvatljivog poslovanja tvrtke u odnosu na praksu odvajanja otpada

Test Statistics^a

	B4. Poslovanje tvrtke je ekološki prihvatljivo.
Mann-Whitney U	19607,500
Wilcoxon W	59228,500
Z	-2,103
Asymp. Sig. (2-tailed)	,036

a. Grouping Variable: Otpad

Izvor: Istraživanje autora

Rezultati Mann-Whitney U testa (B4: Poslovanje tvrtke je ekološki prihvatljivo, $Z=-2,103$, $p=0,036$) pokazuju kako postoji statistički značajna razlika u percepciji važnosti ekološki prihvatljivog poslovanja tvrtke među studentima koji odvajaju otpad od onih koji to ne rade.

Tablica 22: Testiranje razlike u percepciji važnosti društveno odgovornog poslovanja gdje tvrtka ne iskorištava ranjive skupine i ne šteti životinjama u odnosu na činjenicu imaju li studenti kućnog ljubimca ili nemaju

	B7. Tvrka ne iskorištava ranjive skupine poput zaposlenika nižeg imovinskog stanja i/ili bespomoćne zaposlenike.	B8. Poslovanje tvrtke ne šteti životinjama.
Mann-Whitney U	19002,000	19680,500
Wilcoxon W	30478,000	61008,500
Z	-2,553	-1,742
Asymp. Sig. (2-tailed)	,011	,082

a. Grouping Variable: Kij

Izvor: Istraživanje autora

Rezultati Mann-Whitney U testa (B7: Tvrka ne iskorištava ranjive skupine poput zaposlenika nižeg imovinskog stanja i/ili bespomoćne zaposlenike, $Z=-2,553$, $p=0,011$; B8: Poslovanje tvrtke ne šteti životinjama, $Z=-1,742$, $p=0,082$) pokazuju kako postoji statistički značajna razlika u percepciji važnosti ispitanika za promatrane dvije društveno odgovorne marketinške prakse. Ispitanicima koji posjeduju kućne ljubimce važno je da poslovanja tvrtke ne šteti životinjama, dok ispitanici koji nemaju kućne ljubimce veću važnost pridaju društveno odgovornom poslovanju u kojem se ne iskorištavaju ranjive skupine poput zaposlenika nižeg imovinskog stanja i/ili bespomoćne zaposlenike.

Od 438 ispitanika u uzorku njih 71 volontira na različitim lokalnim događanjima te potpomaže lokalnu zajednicu dok veliki broj to ne čini (njih 367). Istražili smo da li postoji statistički značajna razlika u percepciji važnosti za dvije društveno odgovorne marketinške prakse: ekološki prihvatljivo poslovanje te sponzoriranje različitih događanja u lokalnoj zajednici kod ispitanika koji volontiraju i onih koji to ne čine.

Tablica 23: Testiranje razlike u percepciji važnosti društveno odgovornog poslovanja tvrtke sponzoriranja događanja u lokalnoj zajednici u odnosu na volonterski status ispitanika

Test Statistics ^a		
	B4. Poslovanje tvrtke je ekološki prihvatljivo.	B6. Tvrtka sponzorira događanja u lokalnoj zajednici.
Mann-Whitney U	11282,000	10829,000
Wilcoxon W	78810,000	78357,000
Z	-1,949	-2,355
Asymp. Sig. (2-tailed)	,051	,019

a. Grouping Variable: Volon

Izvor: Istraživanje autora

Rezultati Mann-Whitney U testa (B4: Poslovanje tvrtke je ekološki prihvatljivo, $Z=-1,949$, $p=0,051$; B6: Tvrtka sponzorira događanja u lokalnoj zajednici, $Z=-2,355$, $p=0,019$) pokazuju kako postoji statistički značajna razlika u percepciji važnosti ispitanika kod promatranih društveno odgovornih marketinških praksi. Ispitanicima koji volontiraju u slobodno vrijeme vrlo važno je da tvrtka posluje na ekološki prihvatljivi način te da sponzorira različita događanja u lokalnoj zajednici.

4.3. Ograničenja istraživanja

Iako je istraživanje provedeno na zavidnom broju ispitanika (njih 438), ako se uzme u obzir opseg studentske populacije na nivou cijele države, kao i ukupna populacija koja kupuje na tržištu zdrave hrane, veličina uzorka korištena u ovom istraživanju nije skroz zadovoljavajuća. Međutim, dobiveni rezultati prikladni su za donošenje indikativnih zaključaka dok bi za stvaranje potpune slike bilo potrebno provesti istraživanje na većem uzorku.

Također, iako je anketa anonimna ne smije se zanemariti utjecaj društvene poželjnosti odgovora.

Nadalje, ograničenje istraživanja vezuje se i uz nedostatak prethodnih istraživanja na prostoru Republike Hrvatske s kojima bi se rezultati provedenog istraživanja mogli uspoređivati. Prilikom sastavljanja upitnika korištene su društveno odgovorne marketinške prakse koje su kao najvažnije izdvojili mladi posjetitelji festivala u Baltimoreu, Maryland (SAD) koji su u odnosu na nas, u kulturološkom i razvojnom smislu drugačiji. Isto tako, broj ispitanih u tom istraživanju na koji se naslanja ovaj rad je jako mali (232 ispitanika) uzevši u obzir ukupnu populaciju SAD-a.

5. ZAKLJUČAK

Marketinški stručnjaci često su na meti kritika zbog osmišljavanja i provođenja aktivnosti kojima je glavni cilj profit. Kako potrošači postaju sve više društveno svjesni kada donose odluke o kupnji, marketinški stručnjaci su počeli provoditi neprofitne aktivnosti u poslovanju, tj. društveno odgovorno ponašanje koje nije orijentirano isključivo prema profitu već i teži zaštiti i jačanju interesa društva.

Užurbani stil života te nedostatak vremena razlozi su zbog kojeg studenti sve više posežu za nezdravom hranom. No, posljednjih godina povećalo se zanimanje za zdravi način života. Značaj zdravog načina života promovira se kroz razne kampanje i putem medija što uvelike utječe na preferencije potrošača. I oni koji se primarno ne bave uslugom zdrave hrane, uvode zdrave varijante svojih proizvoda kako bi tako izgradili bolju reputaciju.

Društvena odgovornost i zdrava hrana bili su predmet istraživanja u ovome radu. Marketari kroz društveno odgovorno poslovanje koriste različite marketinške prakse, a u ovom radu istražena je relevantnost obrađenih društveno odgovornih marketinških praksi studentima Sveučilišta u Splitu na području zdrave hrane.

Postavljene su hipoteze koje su u skladu s dobivenim rezultatima prihvaćene ili odbačene. U prvoj hipotezi korištenjem Mann Whitney U test, jer je riječ o redosljednoj mjernoj skali s dva nezavisna uzorka, pokazalo se kako uz nivo signifikantnosti od 5% postoji statistički značajna razlika između muškarca i žene u percepciji važnosti kod devet društveno odgovornih marketinških praksi. Za društveno odgovornu marketinšku praksu („tvrtka sponzorira događanja u lokalnoj zajednici“, $Z=-1,883$, $p=0,060$) postoji statistički značajna razlika uz nivo signifikantnosti od 10%. Pa se na temelju rezultata prihvatila prva hipoteza.

Kod druge hipoteze koristio se neparametrijski Kruskal – Wallis test jer je riječ o redosljednoj mjernoj skali s tri nezavisna uzorka. Rezultati testa su pokazali kako uz graničnu signifikantnost 10% postoji statistički značajna razlika u percepciji važnosti kod pet promatranih društveno odgovornih marketinških praksi („tvrtka ne provodi diskriminaciju među zaposlenicima“, „tvrtka svojim zaposlenicima osigurava dobre radne uvjete“, „tvrtka sponzorira događanja u lokalnoj zajednici“, „poslovanje tvrtke ne šteti životinjama“, „tvrtka opslužuje i dio tržišta koji čine potrošači s niskim prihodima“) u odnosu na prihode kućanstva. Kod preostalih pet praksi rezultati testa pokazuju kako ne postoji statistički značajna razlika u percepciji važnosti u

odnosu na prihode kućanstva. Tako se na temelju rezultata djelomično prihvatila druga hipoteza.

U trećoj hipotezi rezultati su pokazali kako kod svih deset promatranih praksi, uz nivo signifikantnosti od 5%, ne postoji statistički značajna razlika u percepciji važnosti društveno odgovornih marketinških praksi u odnosu na mjesto stanovanja ispitanika (grad – selo). Uz graničnu signifikantnost od 10%, rezultati testa su pokazali kako postoji statistički značajna razlika u percepciji važnosti samo kod jedne društveno odgovorne marketinške prakse („poslovanje tvrtke ne šteti životinjama, $Z=-1,727$, $p=0,084$;) u ovisnosti o mjestu stanovanja ispitanika. Stoga treća hipoteza istraživanja nije prihvaćena.

Kod četvrte hipoteze rezultati su pokazali kako ne postoji statistički značajna razlika u percepciji važnosti različitih društveno odgovornih marketinških praksi kod ispitanika koji se bave sportom i onih koji se ne bave uz graničnu signifikantnost od 5%. Uz graničnu signifikantnost od 10%, rezultati testa su pokazali kako postoji statistički značajna razlika u percepciji važnosti samo kod jedne društveno odgovorne marketinške prakse („poslovanje tvrtke ne šteti životinjama, $Z=-1,887$, $p=0,059$) u ovisnosti o bavljenju sportskim aktivnostima. Pa se na temelju rezultata nije prihvatila četvrta hipoteza istraživanja da postoji statistički značajna razlika u percepcijama važnosti različitih društveno odgovornih marketinških praksi kod ispitanika koji se bave sportom i onih koji se ne bave.

Peta hipoteza se nije mogla obraditi pa nije uzeta u razmatranje jer nije prikupljen zadovoljavajući broj potpuno popunjenih anketnih upitnika ispitanika iz Bosne i Hercegovine. Obradivši postavljene hipoteze istraživanje je prošireno na neke dodatne varijable za koje se pretpostavilo da pojačavaju vezu između promatranih praksi i studenata. Tako se dodatno istražilo postoje li statistički značajne razlike u percepciji važnosti kod onih praksi koje su usko vezane za zapošljavanje i radne uvjete u ovisnosti o razini studija koju ispitanici pohađaju. Koristio se Mann – Whitney U test jer su studenti podijeljeni u dva nezavisna uzoraka: preddiplomska razina studija te objedinjena grupa ispitanika koji pohađaju diplomsku i poslijediplomsku razinu studija. Rezultati za obje promatrane društveno odgovorne marketinške prakse („tvrtka ne provodi diskriminaciju pri zapošljavanju“, $Z=-2,350$, $p=0,019$ te „tvrtka svojim zaposlenicima osigurava dobre radne uvjete“, $Z=-1,983$, $p=0,047$) su pokazali kako postoji statistički značajna razlika u percepciji važnosti među studentima viših godina studija u odnosu na studente preddiplomskog studija. Vjerojatni razlog tome leži u činjenici da je studentima viših godina studija bliže vlastito zaposlenje pa su osjetljiviji na te prakse koje provode poslovni subjekti.

Istražilo se i postoje li statistički značajne razlike u percepciji važnosti kod tri društveno odgovorne marketinške prakse koje su usko vezane za ekološki prihvatljivo poslovanje te poslovanje koje ne šteti životinjama i ne iskorištava ljude. U oba slučaja korišten je neparametrijski Mann-Whitney U test jer su studenti podijeljeni u dva nezavisna uzoraka: oni koji odvajaju od onih koji ne odvajaju otpad te u drugom slučaju oni koji imaju kućne ljubimce od onih koji ih nemaju. Rezultati su pokazali („poslovanje tvrtke je ekološki prihvatljivo“, $Z=-2,103$, $p=0,036$) kako postoji statistički značajna razlika u percepciji važnosti ekološki prihvatljivog poslovanja tvrtke među studentima koji odvajaju otpad od onih koji to ne rade. Rezultati su očekivani, studenti koji odvajaju otpad su ekološki osviješteni te im je kao takvima važno da tvrtka u kojoj kupuju posluje ekološki prihvatljivo. U drugom slučaju rezultati su pokazali („tvrtka ne iskorištava ranjive skupine poput zaposlenika nižeg imovinskog stanja i/ili bespomoćne zaposlenike, $Z=-2,553$, $p=0,011$, „poslovanje tvrtke ne šteti životinjama“, $Z=-1,742$, $p=0,082$) kako postoji statistički značajna razlika u percepciji važnosti ispitanika za promatrane dvije prakse. Ispitanicima koji posjeduju kućne ljubimce važno je da poslovanja tvrtke ne štete životinjama što je bilo i očekivano s obzirom na to da sami posjeduju kućne ljubimce pa im je i važno da tvrtka u kojoj kupuju u svom poslovanju ne šteti životinjama. Ispitanici koji nemaju kućne ljubimce veću važnost pridaju društveno odgovornom poslovanju u kojem se ne iskorištavaju ranjive skupine poput zaposlenika nižeg imovinskog stanja i/ili bespomoćne zaposlenike.

Nadalje, rezultati su pokazali („poslovanje tvrtke je ekološki prihvatljivo“, $Z=-1,949$, $p=0,051$, „tvrtka sponzorira događanja u lokalnoj zajednici“, $Z=-2,355$, $p=0,019$) kako postoji statistički značajna razlika u percepciji važnosti ispitanika koji volontiraju u slobodno vrijeme i oni koji to ne čine, kod promatranih društveno odgovornih marketinških praksi. Ispitanicima koji volontiraju u slobodno vrijeme vrlo važno je da tvrtka posluje na ekološki prihvatljivi način te da sponzorira različita događanja u lokalnoj zajednici.

Ovim istraživanjem željelo se skrenuti pozornost na važnost provođenja društveno odgovornog poslovanja koje u Hrvatskoj po mišljenju autora nije dovoljno zastupljeno. Istraživanje je donekle pokazalo koliku važnost studentima predstavlja provođenje tih praksi na ispitanom tržištu. Iako je prikupljen zadovoljavajući uzorak, prikupljen je na studentima Sveučilišta u Splitu pa je istraživanje potrebno dodatno proširiti.

LITERATURA

Knjige i znanstveni članci:

1. Afrić Rakitovac, K. (2016.): „Društveno odgovorno poslovanje vs društveno poduzetništvo“, Zbornik radova 8. konferencije o društvenom odgovornom poslovanju – DOP, Hrvatski poslovni savjet za održivi razvoj, str. 20.
2. Bijakšić, S., Jelčić, S. (2011.): „Uloga društvene odgovornosti zelenog marketinga u suvremenom gospodarstvu“, raspoloživo na: https://issuu.com/svijet-kvalitete.com/docs/uloga_društvene_odgovornosti_i_zel [24.01.2020.]
3. Buble, M. (2013.): „Osnove menadžmenta“, Sinergija nakladništvo d.o.o, Zagreb, str. 73.
4. Carvalho, S. W., Sankar, S., de Oliveira Mota, M., Carniero de Lima, R. (2010.): „Consumer reactions to CSR: a Brazilian perspective“, Journal of Business Ethics, Vol. 91, str. 291. – 310.
5. Chattananon, A., Lawley, M., Supparerkchaisakul, N., Leelayouthayothin, L. (2008.): „Impacts of a Thai cause-related marketing program on corporate image“, International Journal of Emerging Markets, Vol. 3, No. 4, str. 348. – 363
6. Foscht, T., Lin, Y., Eisingerich, A. B. (2017.): „Blinds up or down? The influence of transparency, and CSR on sustainable and responsible behavior“, European Journal of Marketing
7. Frangieh, C. G., Yaacoub, H. K. (2018.): „Socially responsible human resource practices: disclosures of the world's best multinational workplaces“, Social Responsibility Journal, Vol. 15, No. 3, str. 277 – 295.
8. Franke, G. R., Crown, D. F., Spake D. F. (1997.): „Gender differences in ethical perceptions of business practices: a social role theory perspective“, Journal of Applied Psychology, Vol. 82, No. 6, str. 920. – 934.
9. Glavočević, A., Radman Peša, A. (2013.): „Društveno odgovorno poslovanje i CRM kao način integriranja društvene odgovornosti u marketinške aktivnosti“, Odjel za ekonomiju Sveučilišta u Zadru, raspoloživo na: https://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=170022 [23.01.2020.]
10. Hubak, D.M. (2010.): „Marketinška dimenzija društveno odgovornog poslovanja“, serija članaka u nastajanju 10-10 Ekonomski fakultet, Sveučilište u Zagrebu, dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/136961> [23.01.2020.]

11. Kotler, P., Kotler, M. (2015.): „Marketingom do rasta, 8 načina za pobjedu“, Mate d.o.o, Zagreb
12. Letica, B. (2010.): „Doba odgovornosti: Korporacijska društvena odgovornost u vrijeme svjetske financijske krize“, Mate d.o.o, Zagreb
13. Lončar, J., 2005. Globalizacija – pojam, nastanak i trendovi razvoja. Geoadria, Vol. 10, str. 91-104. Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/file/14812> [22.07.2019.]
14. Mitić, S., Gligorijević, M. (2012.): „Globalni izazovi i perspektive marketinga proizvoda zdrave hrane“, Sveučilište u Beogradu, Ekonomski fakultet, str. 205 – 219.
15. Narwal, M., Singh, R. (2013.): „Corporate social responsibility practices in India: a comparative study of MNCs and Indian companies“, Social Responsibility Journal, Vol. 9, No. 3, str. 465 – 478.
16. Patino, A., Kaltcheva, V. D., Pitta, D., Sriram, V., Winsor, R. D. (2014.): “ How important are different socially responsible marketing practices? An exploratory study of gender, race and income differences“, Journal of Consumer Marketing, Vol. 31, No. 1, str. 2 – 12.
17. Pavić – Rogošić, L. (2012.): „Društveno odgovorno poslovanje“, Odraz, Zagreb, dostupno na: <http://www.odraz.hr/media/21845/dop.pdf> [17.02.2020.]
18. Piacentini, M., MacFadyen, L., Eadie, D. (2000.): „Corporate social responsibility in food retailing“, International Journal of Retail & Distribution Management, Vol. 28, No. 11, str. 459 – 469.
19. Pradhan, S. (2018.): „Role of CSR in the consumer decision making process – The case of India“, Social Responsibility Journal, Vol. 14, No. 1, str. 138 – 158.
20. Prendergast, G. P., Tsang, Alex S. L. (2019.): „Explaining socially responsible consumption“, Department of Marketing, School of Business, Hong Kong Baptist University, Kowloon Tong, Hong Kong, str. 2.
21. Previšić, J., Ozretić Došen, Đ. (2004.): „Marketing“, Adverta, Zagreb, str. 53.
22. Srbljinović, M. (2012.): „Utjecaj društvene odgovornosti poduzeća na ponašanje potrošača u Hrvatskoj, Ekonomski fakultet u Zagrebu, dostupno na <https://hrcak.srce.hr/93115>[24.01.2020.]
23. Tian, Z., Wang, R., Yang, W. (2011.): „Consumer responses to corporate social responsibility (CSR) in China“, Journal of Business Ethics, Vol. 101, str. 197 – 212.;
24. Vedriš, M., 2017. Hrvatska: regionalno, EU i globalno okruženje. Ekonomija/Economics, Vol. 24 (1), str. 143 – 166.

25. Yu, M., Cao, D., Tan, J. Y. (2018.): „CSR – consumption paradox: examination of UK apparel companies“, Journal of Fashion Marketing and Management

Internet:

1. Ćorić, G. (2008.): „Što je društvena odgovornost?“, raspoloživo na: <http://www.pomakonline.com/content/view/100/60/> [20.02.2020.]
2. Državni zavod za statistiku, „Ekološka proizvodnja u 2018.“, raspoloživo na: https://www.dzs.hr/Hrv_Eng/publication/2019/01-01-19_01_2019.htm [30.01.2020.]
3. Europski parlament, raspoloživo na: <http://www.europarl.europa.eu/news/hr/headlines/society/20180404STO00909/eu-uvodi-stroza-pravila-za-trziste-ekoloske-hrane> [21.09.2019.]
4. Eurostat, „Organic farming statistics“, raspoloživo na: https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Organic_farming_statistics [30.03.2020.]
5. Filantropski fond – DOP u Hrvatskoj, raspoloživo na: <http://www.filantropija.hr/dop/dop-u-hrvatskoj> [29.01.2020.]
6. Heineken Hrvatska, raspoloživo na: <https://heineken.hr/sustainability> [13.02.2020.]
7. Hrvatska gospodarska komora, raspoloživo na: www.dop.hgk.hr [20.01.2020.]
8. Mandić, Ž. (2011.): „Prvih sto godina: Kratka povijest društvene odgovornosti“, raspoloživo na: <http://pomakonline.com/content/view/644/27/> [25.01.2020.]
9. Ministarstvo poljoprivrede RH, raspoloživo na: <https://poljoprivreda.gov.hr/vijesti/za-eko-proizvode-potrosacima-ce-bit-dostupne-informacije-o-svako-fazi-proizvodnje-novi-pravilnik-u-e-savjetovanju/1562> [10.02.2020.]
10. Ministarstvo poljoprivrede SAD-a, raspoloživo na: <https://www.usda.gov/topics/organic> [21.09.2019.]
11. „Organic food market in Europe – Statistics and Facts“, raspoloživo na: <https://www.statista.com/topics/3446/organic-food-market-in-europe/> [22.09.2019.]
12. Uredba Europskog parlamenta i vijeća o ekološkoj proizvodnji (2018.), raspoloživo na: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/HR/TXT/PDF/?uri=CELEX:32018R0848&from=EN> [06.02.2020.]

13. „What is the difference between organic and all – natural?“, raspoloživo na: <https://medium.com/@helloworldburger/whats-the-difference-between-organic-and-all-natural-16eb21bad2ca>
14. <https://www.24sata.hr/native-sadrzaj/ove-su-tvrtke-nagra-ene-za-drustveno-odgovorno-poslovanje-605345>[13.02.2020.]
15. <https://www.fitness.com.hr/prehrana/nutricionizam/Ekoloska-proizvodnja-hrane.aspx>[25.02.2020.]
16. <http://www.poslovni.hr/domace-kompanije/dobri-primjeri-velikih-domacih-kompanija-187296> [01.02.2020.]
17. <https://www.tportal.hr/lifestyle/clanak/mladi-kada-su-umorni-jedu-vise-nezdrave-hrane-20100902>[29.07.2019.]

Popis tablica:

Tablica 1: Razrada društveno odgovornih marketinških praksi.....	21
Tablica 2: Spol ispitanika.....	33
Tablica 3: Sastavnice Sveučilišta u Splitu.....	34
Tablica 4: Razina studija ispitanika.....	36
Tablica 5: Prebivalište ispitanika (država).....	36
Tablica 6: Područje stanovanja ispitanika većinu života (grad – selo).....	37
Tablica 7: Ukupni mjesečni prihod kućanstva.....	38
Tablica 8: Bavljenje sportskim aktivnostima.....	39
Tablica 9: Razdvajanje otpada.....	40
Tablica 10: Posjedovanje kućnih ljubimaca.....	40
Tablica 11: Volontiranje u slobodno vrijeme.....	41
Tablica 12: Sudjelovanje u lokalnim događanjima.....	42
Tablica 13: Dijagnostički testovi valjanosti.....	43
Tablica 14: Testovi vjerojatnosti.....	43

Tablica 15: Četvero – latentni model društvene odgovornosti.....	44
Tablica 16: Zbirni rezultati testiranja rodne razlike u percepciji važnosti deset društveno odgovornih marketinških praksi.....	46
Tablica 17: Zbirni rezultati testiranja razlike s obzirom na prihode kućanstva ispitanika u percepciji važnosti deset društveno odgovornih marketinških praksi.....	47
Tablica 18: Zbirni rezultati testiranja razlike u percepciji važnosti deset društveno odgovornih marketinških praksi u odnosu na mjesto stanovanja.....	48
Tablica 19: Zbirni rezultati testiranja razlike u percepciji važnosti deset društveno odgovornih marketinških praksi u odnosu na sportsku aktivnost ispitanika.....	49
Tablica 20: Rezultati testiranja razlike u percepciji važnosti dvije društveno odgovorne marketinške prakse u odnosu na razinu studija.....	50
Tablica 21: Testiranje razlike u percepciji važnosti društveno odgovornog ekološki prihvatljivog poslovanja tvrtke u odnosu na praksu odvajanja otpada.....	50
Tablica 22: Testiranje razlike u percepciji važnosti društveno odgovornog poslovanja gdje tvrtka ne iskorištava ranjive skupine i ne šteti životinjama u odnosu na činjenicu imaju li studenti kućnog ljubimca ili nemaju.....	51
Tablica 23: Testiranje razlike u percepciji važnosti društveno odgovornog poslovanja tvrtke sponzoriranja događanja u lokalnoj zajednici u odnosu na volonterski status ispitanika.....	52

Popis slika:

Slika 1: Hrvatska i europska oznaka ekološkog proizvoda.....	29
Slika 2: Područje organskog uzgoja: udio ukupne organske površine u ukupnom iskorištenom poljoprivrednom zemljištu po zemljama EU za 2018.....	32
Slika 3: Spol ispitanika.....	34
Slika 4: Sastavnice Sveučilišta u Splitu.....	35
Slika 5: Razina studija ispitanika.....	36
Slika 6: Prebivalište ispitanika (država).....	37
Slika 7: Područje stanovanja ispitanika većinu života (grad – selo).....	37

Slika 8: Ukupni mjesečni prihod kućanstva.....	38
Slika 9: Bavljenje sportskim aktivnostima.....	39
Slika 10: Razdvajanje otpada.....	40
Slika 11: Posjedovanje kućnih ljubimaca.....	41
Slika 12: Volontiranje u slobodno vrijeme.....	41
Slika 13: Sudjelovanje u lokalnim događanjima.....	42

PRILOZI

ANKETNI UPITNIK

Važnost društveno odgovornog marketinškog poslovanja na tržištu zdrave hrane iz perspektive kupaca

Poštovani/a, cilj ove ankete je ispitati stav studenata o važnosti koje pridaju pojedinim društveno odgovornim marketinškim praksama pri kupnji proizvoda na tržištu zdrave hrane. Anketa je dio diplomskog rada studentice Ekonomskog fakulteta Sveučilišta u Splitu te će se svi prikupljeni podaci koristiti isključivo u svrhu znanstveno istraživačkog rada.

*Obavezno

Opći podaci

1 Vaš spol: *

Izaberite jedan od ponuđenih odgovora

Molim izaberite **samo jedan** od ponuđenih odgovora.

Muško Žensko

2 Vaša dob: *

Molimo unesite svoj odgovor ovdje:

3 Na kojoj sastavnici Sveučilišta u Splitu studirate? *

Izaberite jedan od ponuđenih odgovora

Molim izaberite **samo jedan** od ponuđenih odgovora.

- Ekonomski fakultet
- Fakultet elektrotehnike, strojarstva i brodogradnje (FESB)
- Fakultet građevinarstva, arhitekture i geodezije (FGAG)
- Filozofski fakultet
- Katoličko - bogoslovni fakultet
- Kemijsko - tehnološki fakultet
- Kineziološki fakultet
- Medicinski fakultet

- Pomorski fakultet
- Pravni fakultet
- Prirodoslovno - matematički fakultet
- Sveučilišni odjel za forenzične znanosti
- Sveučilišni odjel za stručne studije
- Sveučilišni odjel za studije mora
- Sveučilišni odjel zdravstvenih studija
- Umjetnička akademija

4 Koju razinu studija pohađate? *

Izaberite jedan od ponuđenih odgovora

Molim izaberite **samo jedan** od ponuđenih odgovora.

- Preddiplomski studij
- Diplomski studij
- Poslijediplomski studij

5 Je li Vaše prebivalište u RH ili BiH? *

Izaberite jedan od ponuđenih odgovora

Molim izaberite **samo jedan** od ponuđenih odgovora.

- Republika Hrvatska
- Bosna i Hercegovina

6 Većinu života sam živio u: *

Izaberite jedan od ponuđenih odgovora

Molim izaberite **samo jedan** od ponuđenih odgovora.

- Gradu
- Selu

7 Koliko iznosi Vaš ukupni mjesečni prihod kućanstva? *

Izaberite jedan od ponuđenih odgovora

Molim izaberite **samo jedan** od ponuđenih odgovora.

- Do 2000 kn
- 2000 - 4000 kn
- 4000 - 6000 kn
- 6000 - 10000 kn
- 10000 - 15000 kn

Više od 15000 kn

8 Bavite li se sportskim aktivnostima? *

Izaberite jedan od ponuđenih odgovora

Molim izaberite **samo jedan** od ponuđenih odgovora.

Da Ne

9 Razdvajate li otpad? *

Izaberite jedan od ponuđenih odgovora

Molim izaberite **samo jedan** od ponuđenih odgovora.

Da Ne

10 Imate li kućnog ljubimca? *

Izaberite jedan od ponuđenih odgovora

Molim izaberite **samo jedan** od ponuđenih odgovora.

Da Ne

11 Volontirate li u slobodno vrijeme? *

Izaberite jedan od ponuđenih odgovora

Molim izaberite **samo jedan** od ponuđenih odgovora.

Da Ne

12 Sudjelujete li aktivno na bilo koji način u lokalnim događanjima? *

Izaberite jedan od ponuđenih odgovora

Molim izaberite **samo jedan** od ponuđenih odgovora.

Da Ne

Društveno odgovorne marketinške prakse

Poslovni subjekti na tržištu zdrave hrane provode dolje navedene društveno odgovorne marketinške prakse.

Na Likertovoj ljestvici (1-5) odredite svoj stav o važnosti koju pridajete kao kupac svakoj od društveno odgovornih marketinških praksi prilikom kupnje proizvoda na tržištu zdrave hrane.

(1=izrazito je nevažno, 2=donekle je nevažno, 3=ni je važno, 4=donekle je važno, 5=izrazito je važno)

13 Tvrтка ne provodi diskriminaciju pri zapošljavanju. *

Molim izaberite **samo jedan** od ponuđenih odgovora.

1 2 3 4 5

14 Tvrтка svojim zaposlenicima osigurava dobre radne uvjete. *

Molim izaberite **samo jedan** od ponuđenih odgovora.

1 2 3 4 5

15 Tvrтка surađuje s lokalnim tvrtkama / poljoprivrednicima. *

Molim izaberite **samo jedan** od ponuđenih odgovora.

1 2 3 4 5

16 Poslovanje tvrtke je ekološki prihvatljivo. *

Molim izaberite **samo jedan** od ponuđenih odgovora.

1 2 3 4 5

17 Tvrтка brine o svojim potrošačima (kupcima). *

Molim izaberite **samo jedan** od ponuđenih odgovora.

1 2 3 4 5

18 Tvrтка sponzorira događanja u lokalnoj zajednici. *

Molim izaberite **samo jedan** od ponuđenih odgovora.

1 2 3 4 5

19 Tvrтка ne iskorištava ranjive skupine poput zaposlenika nižeg imovinskog stanja i/ili bespomoćne zaposlenike. *

Molim izaberite **samo jedan** od ponuđenih odgovora.

1 2 3 4 5

20 Poslovanje tvrtke ne šteti životinjama. *

Molim izaberite **samo jedan** od ponuđenih odgovora.

1 2 3 4 5

21 Tvrtka donira u dobrotvorne svrhe. *

Molim izaberite **samo jedan** od ponuđenih odgovora.

1 2 3 4 5

22 Tvrtka opslužuje i dio tržišta koji čine potrošači s niskim prihodima. *

Molim izaberite **samo jedan** od ponuđenih odgovora.

1 2 3 4 5

U trećem dijelu ovog anketnog upitnika označite jesu li vam navedene društveno odgovorne marketinške prakse važne (1) ili nevažne (0) prilikom kupnje proizvoda na tržištu zdrave hrane.

13 Tvrtka ne provodi diskriminaciju pri zapošljavanju. *

Molim izaberite **samo jedan** od ponuđenih odgovora.

Važno mi je Nije mi važno

14 Tvrtka svojim zaposlenicima osigurava dobre radne uvjete. *

Molim izaberite **samo jedan** od ponuđenih odgovora.

Važno mi je Nije mi važno

15 Tvrtka surađuje s lokalnim tvrtkama / poljoprivrednicima. *

Molim izaberite **samo jedan** od ponuđenih odgovora.

Važno mi je Nije mi važno

16 Poslovanje tvrtke je ekološki prihvatljivo. *

Molim izaberite **samo jedan** od ponuđenih odgovora.

Važno mi je Nije mi važno

17 Tvrtka brine o svojim potrošačima (kupcima). *

Molim izaberite **samo jedan** od ponuđenih odgovora.

Važno mi je Nije mi važno

18 Tvrtka sponzorira događanja u lokalnoj zajednici. *

Molim izaberite **samo jedan** od ponuđenih odgovora.

Važno mi je Nije mi važno

19 Tvrтка ne iskorištava ranjive skupine poput zaposlenika nižeg imovinskog stanja i/ili bespomoćne zaposlenike. *

Molim izaberite **samo jedan** od ponuđenih odgovora.

Važno mi je Nije mi važno

20 Poslovanje tvrtke ne šteti životinjama. *

Molim izaberite **samo jedan** od ponuđenih odgovora.

Važno mi je Nije mi važno

21 Tvrтка donira u dobrotvorne svrhe. *

Molim izaberite **samo jedan** od ponuđenih odgovora.

Važno mi je Nije mi važno

22 Tvrтка opslužuje i dio tržišta koji čine potrošači s niskim prihodima. *

Molim izaberite **samo jedan** od ponuđenih odgovora.

Važno mi je Nije mi važno

Vaš rezultat je zabilježen. Hvala Vam na izdvojenom vremenu. 😊

SAŽETAK

Rad se naslanja na empirijsko istraživanje važnosti različitih marketinških praksi iz 2014. u SAD-u. Rasprava o etičkom ponašanju kroz marketinško poslovanje dovodi do definiranja društvene odgovornosti marketinga. Potrošači postaju sve više društveno svjesni kada donose odluke o kupnji, a to pruža poticaj tvrtkama da razmatraju društvenu odgovornost u svojim ponudama proizvoda. Predmet ovog istraživanja je spoznati koliku važnost studentima splitskog sveučilišta predstavljaju društveno odgovorne marketinške prakse na tržištu zdrave hrane. Iznosen je teorijski pregled društveno odgovornog poslovanja te elaboracija tržišta zdrave hrane i društveno odgovornih marketinških praksi. Pomoću anketnog upitnika prikupili su se primarni podaci promatranih varijabli istraživanja te su se empirijski obradili. Dokazano je da postoji razlika između muškaraca i žene u percepciji važnosti različitih marketinških praksi, a da djelomično kod polovice marketinških praksi postoji razlika u percepcijama važnosti ovisno o prihodu kućanstva ispitanika. Istraživanje je dodatno pokazalo da postoji statistički značajna razlika u percepciji važnosti kod onih praksi koje su usko vezane za zapošljavanje i radne uvjete. Također, razlika je u percepciji važnosti kod studenata koji odvajaju i ne odvajaju otpad, koji imaju kućne ljubimce te kod studenata koji volontiraju u slobodno vrijeme.

Ključne riječi: marketing, društveno odgovorno poslovanje, društveno odgovorne marketinške prakse

SUMMARY

The paper draws on an empirical exploration of the importance of different marketing practices from 2014 in the US. Discussion of ethical behaviour through the marketing business leads to the definition of social responsibility in marketing. Consumers are becoming more socially aware when they make purchasing decisions, and this provides an incentive for companies to consider social responsibility in their product offerings. The subject of this research is to understand the importance of socially responsible marketing practices in the health food market to the students of the University of Split. A theoretical overview of socially responsible business and elaboration of healthy food markets and socially responsible marketing practices are presented. The primary questionnaire collected the survey data from the survey variables and analysed them empirically. It has been proven that there is a difference between men and women in the perceptions of the importance of different marketing practices, and that in half of marketing practices, there is a difference in perceptions of importance depending on the household income of the respondents. The study further showed that there is a statistically significant difference in the perception of importance in those practices that are closely related to employment and working conditions. Also, there is a difference in the perception of importance for students who separate and separate waste, who have pets, and for students who volunteer in their free time.

Keywords: marketing, corporate social responsibility, socially responsible marketing practices