

UTJECAJ DRUŠTVENO ODGOVORNOG POSLOVANJA NA PONAŠANJE POTROŠAČA GENERACIJE Z

Močić, Lora

Master's thesis / Diplomski rad

2021

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:124:326092>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-01-12**

Repository / Repozitorij:

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



UNIVERSITY OF SPLIT



SVEUČILIŠTE U SPLITU
EKONOMSKI FAKULTET

DIPLOMSKI RAD

**UTJECAJ DRUŠTVENO ODGOVORNOG
POSLOVANJA
NA PONAŠANJE POTROŠAČA GENERACIJE Z**

Mentor:

prof.dr.sc. Želimir Dulčić

Student:

univ.bacc.oec. Lora Močić

Split, rujan, 2021.

SADRŽAJ:

1. UVOD.....	1
1.1. Problem istraživanja	1
1.2. Predmet istraživanja	3
1.3. Istraživačke hipoteze.....	4
1.4. Ciljevi istraživanja	6
1.5. Doprinos rada.....	6
1.6. Metode istraživanja.....	7
1.7. Struktura diplomskog rada	9
2. POJAM DRUŠTVENO ODGOVORNOG POSLOVANJA	10
2.1. Definicija društveno odgovornog poslovanja.....	10
2.2. Vrste društveno odgovornog poslovanja.....	12
2.3. Dimenzije društveno odgovornog poslovanja	14
2.4. Modeli društveno odgovornog poslovanja	16
2.5. Društveno odgovorno poslovanje u Hrvatskoj	17
3. PREGLED GENERACIJA: OD TRADICIONALISTA DO GENERACIJE Z.....	19
3.1. TRADICIONALISTI.....	19
3.2. BABY BOOM GENERACIJA	20
3.3. GENERACIJA X.....	21
3.4. MILENIJSKA GENERACIJA (GENERACIJA Y).....	23
3.5. GENERACIJA Z	25
4. PONAŠANJE POTROŠAČA: DEFINICIJA I ČIMBENICI	27
4.1. Pojam i definicija	27
4.2. Čimbenici ponašanja potrošača	28
4.2.1. Osobni čimbenici	28
4.2.2. Društveni čimbenici	29
4.2.3. Psihološki procesi.....	31
4.3. Proces donošenja odluke o kupnji.....	32
4.3.1. Spoznaja potrebe	32

4.3.2. Pretraživanje informacija.....	32
4.3.3. Vrednovanje alternativa.....	33
4.3.4. Ponašanje pri kupnji.....	33
4.3.5. Poslijekupovna faza.....	34
5. EMPIRIJSKI DIO: UTJECAJ DRUŠTVENO ODGOVORNOG POSLOVANJA NA PONAŠANJE POTROŠAČA GENERACIJE Z	35
5.1. Ponašanje potrošača generacije Z.....	35
5.2. Metodologija istraživanja.....	36
5.3. Analiza rezultata empirijskog istraživanja.....	37
5.4. Ispitivanje hipoteza.....	53
6. ZAKLJUČAK.....	66
LITERATURA	68
POPIS SLIKA	73
POPIS GRAFIKONA	73
POPIS TABLICA.....	74
PRILOZI	75
SAŽETAK	82
SUMMARY	83

1. UVOD

1.1. Problem istraživanja

U ovom radu istražiti će se utjecaj društveno odgovornog poslovanja (u nastavku DOP) na ponašanje potrošača generacije Z. S obzirom na to da svaka generacija ima svoje specifičnosti i uzevši u razmatranje da je ponašanje potrošača kompleksan pojam na koji utječe veliki broj čimbenika, ovaj rad posvetit će se utjecaju DOP-a na pripadnike svih generacija. Točnije, u ovom radu na Generaciju Z. Da bi se krenulo s razradom problematike, potrebno je razjasniti tri pojma: DOP, ponašanje potrošača i Generaciju Z, tj. karakteristike svih generacija s naglaskom na Generaciju Z.

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 omogućiti stvaranje visokih standarda života za interesno-utjecajne skupine izvan i unutar poduzeća."¹ Postavlja se pitanje zašto i kada se javlja koncept društveno odgovornog poslovanja? Koncept društveno odgovornog poslovanja javlja se još iz doba prvih poduzeća kada se očekivalo da upravitelj poduzeća uskladi svoje poslovanje s moralnim načelima, ne ugrožavajući okolinu ni društvo. Svoj današnji oblik društveno odgovorno poslovanje počinje dobivati sredinom dvadesetog stoljeća počevši s problemima oko okoliša koji su počeli utjecati na kvalitetu života u industrijski razvijenim dijelovima svijeta.²

Krizna vremena u kojima se našla globalna ekonomija danas pokazala su da je današnji princip poslovanja neodrživ i da je prijeko potrebna promjena u današnjem poslovanju. S obzirom na to da društvo danas postaje sve svjesnije utjecaja koja poduzeća imaju na okolinu javlja se veliki pritisak na poduzeća od strane zajednice. Na promjenu načina poslovanja utjecali su brojni društveni pokreti i bojkoti te su promijenili fokus poduzeća. Fokus poduzeća više nije samo profit nego i društvo. Svrha društveno odgovornog poslovanja je doprinijeti zajednici, sudjelovati u filantropskim ciljevima i pružiti pozitivnu društvenu vrijednost. Poduzeća se sve više okreću DOP-u kako bi napravile razliku i izgradile pozitivan brend oko svoga poduzeća.

¹Hopkins, M. (2006), What is Corporate Social Responsibility all about, JohnWiley&Sons, Ltd., Journal of Public Affairs, August-November, str. 299

²Matešić, M., Pavlović, D., Bartoluci, D. (2015.): Društveno odgovorno poslovanje, Zagreb, str.7.

Kao što je već spomenuto, s obzirom na rast svjesnosti društva o problemima oko sebe i utjecaja koja poduzeća imaju na okolinu i zajednicu, DOP postaje sve važniji faktor prilikom odabira proizvoda i usluga.

Nadalje, u ovom radu objasniti će se pojam ponašanje potrošača. Potrošač je društveno i kulturno biće. To je osoba koja ima sredstva (novac) i volju za kupovinu proizvoda i usluga. Potrošač može biti opisan na mnogo načina. Za neke svrhe marketinški stručnjaci nalaze potrebnim kategorizirati potrošače u pogledu njihovih godina, spola, prihoda, okupacije itd. Ovo su neki primjeri deskriptivnih karakteristika populacije, točnije demografskih. U drugim slučajevima marketinški stručnjaci radije žele znati nešto o potrošačevom ponašanju, njegovim interesima, kako provodi slobodno vrijeme itd.. Ova vrsta informacija su psihološke informacije koje se odnose na potrošačeve karakteristike, osobnost i način života.

Poznavanje potrošačevih navika i karakteristika igra izuzetnu ulogu u marketinškim istraživanjima, kao što su definiranje tržišta za proizvod i uslugu. Poznavanje potrošačevih karakteristika i navika također igra ulogu u odabiru tehnika kojim se nastoji privući određena grupa potrošača.³ Predmet proučavanja psihologije potrošača (ponašanje potrošača) moguće je definirati kao "mentalne, emocionalne i fizičke aktivnosti koje ljudi obavljaju kada izabiru, kupuju, upotrebljavaju i troše proizvode i usluge u cilju zadovoljavanja njihovih potreba i želja"⁴

Područje ponašanja potrošača još nije dovoljno istraženo, s obzirom na to da se radi o čovjeku, kompleksnom biću, koji se mijenja iz dana u dan u interakciji s okolinom. Ponašanje potrošača uvijek će jednim dijelom ostati trajna nepoznanica za sve znanstvenike iz područja marketinga i ponašanja potrošača.⁵

Marketinški poticaji i poticaji iz okoline dio su svijesti potrošača. Niz psiholoških procesa u kombinaciji s određenim karakteristikama potrošača utjecat će na donošenje odluke o kupnji proizvoda.⁶ Uzimajući u obzir ove poticaje i karakteristike potrošača u ovom radu

³Solomon, M., R., Russell-Bennet, R., Previte, R. (2013.): Consumer Behaviour buying, having, being, Australia, str. 2.

⁴Wilkie, W. L.(1994.): Consumer Behavior, 3rdEd., John Wiley & Sons, Inc., Toronto, str. 14

⁵Kesić, T.(2006):Ponašanje potrošača, Opino d.o.o. , Zagreb , str. 433

⁶Kotler P. i Keller L. K.(2008): Upravljanje marketingom, 12 izdanje , Mate, Zagreb, str.184

istražit će se hoće li činjenica da je poduzeće društveno odgovorno potaknuti potrošača da uzme njegov proizvod ili uslugu.

U ovom radu potrošači će se kategorizirati po generacijskim skupinama. Svaka kategorija predstavlja pripadnika određene generacije. U ovom radu naglasak je na Generaciji Z stoga će se ona najviše i analizirati. Svaka generacija nosi sa sobom određene karakteristike i značajke. Najkraće rečeno pojam generacija označava grupu pojedinaca sa sličnim karakteristikama koji su rođeni i žive u otprilike isto doba.⁷ Različiti pripadnici generacija razlikuju se kako u privatnom tako i u poslovnom svijetu. Na njihove razlike uvelike utječu čimbenici i događaji iz okoline. Od pojave interneta, ratova, do velikih povijesnih događaja- sve su to stavke koje utječu na značajke pojedine generacije. Postoji pet klasifikacija generacija: Tradicionalisti, Baby Boomersi, Generacija X, Milenijska generacija te Generacija Z. Pogledom u različite literature postoje različite klasifikacije generacija, ali za ovakvu klasifikaciju se složilo najviše autora.⁸ Kasnije u radu detaljno će se opisati svaka generacija.

Kao što je već spomenuto, glavni fokus ovog rada je Generacija Z. Predviđa se da su pripadnici ovih generacija više ekološki osviješteni od prethodnih generacija, odrastaju brže, počinju učiti ranije, a i ranije su izloženi marketinškim porukama.⁹ Uzevši u obzir spomenuta obilježja Generacije Z, u ovom radu će se istražiti utjecaj društveno odgovornog poslovanja na njihova razmatranja, stavove i odluke pri kupnji. Također, usporedit će se i utjecaj DOP-a na ponašanje potrošača pripadnika ostalih generacija.

⁷Dictionary.com , dostupno na: <https://www.dictionary.com/browse/generation> , [02.05.2021.]

⁸Berkup, B. S. (2014.): Working With Generations X And Y In Generation Z Period: Management Of Different Generations In Business Life, Gediz University, İzmir, Turkey, str. 219

⁹Han, J. (2007.), Marketers Brace for Generation Z Customers, Korea Times

1.2. Predmet istraživanja

Kao što je već rečeno, DOP je odgovornost poduzeća za svoj utjecaj na društvo. „Društveno odgovorna poduzeća u svoje poslovanje ugrađuju procese koja objedinjuju društvena, okolišna, etična pitanja, ljudska prava i odnose s potrošačima u njihove strategije i poslovne procese blisko surađujući s dionicima.“¹⁰ Ponašanje potrošača je kompleksan proces. To je ponašanje koje potrošači prikazuju kod istraživanja, u kupovini, korištenju, ocjeni i raspoređivanju proizvoda i usluga za koje očekuju da će zadovoljiti njihove potrebe.¹¹ Na ponašanje potrošača utječu kulturni, društveni, osobni i psihološki čimbenici. Uzimajući u obzir te čimbenike i specifičnosti i karakteristike svake generacije u ovom radu će se istražiti utjecaj društveno odgovornog poslovanja kao jedan od čimbenika koji utječe na ponašanje potrošača pripadnika različitih generacija. Konkretnije, u ovom radu glavni predmet istraživanja je Generacija Z, tj. utjecaj DOP-a na ponašanje potrošača Generacije Z.

1.3. Istraživačke hipoteze

U empirijskom djelu rada će biti ispitane hipoteze o utjecaju DOP-a na ponašanje potrošača Generacije Z. Postavljena je jedna glavna hipoteza i dvije pomoćne pomoću koje će se potvrditi ili odbaciti glavna hipoteza.

Glavna hipoteza:

H0..Društveno odgovorno poslovanje pozitivno utječe na ponašanje potrošača Generacije Z.

S obzirom na to da društvo danas postaje sve svjesnije utjecaja koje poduzeća imaju na okolinu javlja se pritisak poduzeća da promijene svoj način poslovanja. Društveno odgovorno poslovanje u današnje doba postaje sve važniji segment poslovanja te također predstavlja sve važniji segment konkurentske prednosti poduzeća. Pomoću ove hipoteze želi se istražiti je li društvo danas društveno odgovornije? Utječu li generacijske značajke na svijest o društvenoj odgovornosti? Kako je već spomenuto prema Hanu Generacija Z je više ekološki osviještena, svjesnija i odraslija od prethodnih generacija. U empirijskom dijelu rada istražiti će se

¹⁰Habunek, D. (2015.): Utjecaj društveno odgovornog poslovanja na ponašanje potrošača u Varaždinskoj županiji, Sveučilište Sjever, Sveučilišni centar Varaždin, Varaždin, str. 2.

¹¹Pukas, L: Čimbenici ponašanja potrošača, seminarski rad, str. 3.

postavljene pretpostavke. Točnije, istražiti će se utječe li DOP pozitivno na ponašanje potrošača Generacije Z. Kako bi se lakše testirala hipoteza H0 postaviti će se pomoćne dvije hipoteze:

H1..Potrošači Generacije Z, prilikom odabira proizvoda i usluga, imaju u vidu informacije o poduzećima koja provode načela DOP-a u odnosu na potrošače ostalih generacija.

Prilikom testiranja ove pomoćne hipoteze potrebno je naglasiti razliku između razmatranja i kupnje proizvoda i usluga. Pod pojmom razmatranje podrazumijeva se da potrošači imaju u vidu informacije o poduzećima koja provode načela DOP-a. Sam čin razmatranja ne znači nužno i kupnja. Razmatranje predstavlja postojanje svijesti potrošača o društvenoj odgovornosti. Ne mora rezultirati kupnjom proizvoda društveno odgovornog poduzeća. Razlozi ne realizacije kupnje mogu biti višestruki. Primjerice, potrošač možda nije u mogućnosti platiti višu cijenu proizvoda ili usluge društveno odgovornog poduzeća, premda bi uzeo taj proizvod pri pristupačnijoj cijeni. Također, potrošač možda nema dovoljno izbora proizvoda i usluga društveno odgovornih poduzeća što također vodi do ne realizacije kupnje proizvoda društveno odgovornog poduzeća. Pomoću ove hipoteze ispitat će se razmatraju li potrošači Generacije Z više društvenu odgovornost poduzeća prilikom odabira proizvoda ili usluga u usporedbi s potrošačima ostalih generacija.

H2..Potrošači Generacije Z učestalije kupuju proizvode i usluge društveno odgovornih poduzeća u usporedbi s potrošačima ostalih generacija.

Pod pretpostavkom da je Generacija Z više ekološki osviještena, ovom hipotezom želi se utvrditi kupuju li potrošači Generacije Z učestalije proizvode i usluge društveno odgovornog poduzeća u odnosu na potrošače ostalih generacija. Jesu li potrošači Generacije Z spremni platiti višu cijenu proizvoda ili usluga društveno odgovornog poduzeća? Kao što je spomenuto već u prethodnoj hipotezi razlika između razmatranja i kupnje samog proizvoda, ovom hipotezom se želi istražiti hoće li nakon razmatranja potrošača uslijediti čin kupnje proizvoda društveno odgovornog poduzeća. Ipak, potrebno je uzeti u obzir da mlađi pripadnici Generacije Z uvelike još ovise o financijskoj pomoći roditelja.

1.4. Ciljevi istraživanja

Glavni ciljevi teorijskog i empirijskog istraživanja se mogu sistematizirati na sljedeći način:

- teorijski definirati i analizirati koncept društveno odgovornog poslovanja
- teorijski definirati i analizirati pripadnike svih generacija od Tradicionalista do Generacije Z sa naglaskom na specifičnosti pripadnika Generacije Z
- teorijski definirati i objasniti što je to ponašanje potrošača te analizirati proces donošenja odluke o kupovini
- utvrditi vezu između razine primjene DOP-a i pripadnika Generacije Z te pripadnika ostalih generacija
- utvrditi vezu između razine primjene DOP-a i utjecaja na odluke o kupnji proizvoda i usluga kod pripadnika generacije Z
- utvrditi vezu između razmatranja i učestalosti kupnje proizvoda od društveno odgovornih poduzeća kod različitih potrošača (pripadnika različitih generacija)

1.5. Doprinos rada

Doprinos rada temelji se na podizanju svijesti o društvenoj odgovornosti. S obzirom na to da se Generacija Z smatra ekološkom generacijom, svjesnijom problema i negativnih utjecaja koja poduzeća imaju na okolinu i društvo, ovim radom želi se ukazati na važnost koncepta društveno odgovornog poslovanja. Iako su danas poduzeća sve više društveno odgovorna i dalje postoje poduzeća koja nisu dovoljno implementirala u svoje poslovanje koncept društveno odgovornog poslovanja. U ovom radu se želi dokazati kako današnje generacije sve više vode računa o problemima zajednice i okoliša, stoga im koncept društveno odgovornog ponašanja predstavlja važnu stavku prilikom odabira pri kupovini proizvoda i usluga.

1.6. Metode istraživanja

Za prikupljanje različitih podataka i informacija potrebnih za ostvarenje već poznatih ciljeva istraživanja koristit će se različite znanstvene metode. Diplomski rad sastojat će se od dva dijela, teorijskog i empirijskog djela. Za teorijski prikaz navedene problematike koristit će se deskriptivna metoda, metoda indukcije, metoda dedukcije, metoda analize, metoda sinteze, metoda kompilacije, metoda komparacije i metoda klasifikacije. Navedene metode koristit će se u svrhu prikupljanja, sistematiziranja i analiziranja dosadašnjih spoznaja u okviru promatrane problematike. Pri izradi empirijskog dijela rada, koristit će se metoda anketiranja i statistička metoda.

Pri izradi teorijskog dijela rada metode koje će se koristiti su: ¹²

- **Deskriptivna metoda** je postupak jednostavnog opisivanja činjenica, procesa i predmeta u prirodi i društvu te njihovih empirijskih potvrđivanja odnosa i veza, ali bez znanstvenog tumačenja.
- **Metoda sinteze** je postupak znanstvenog istraživanja i objašnjavanja stvarnosti putem sinteze jednostavnih sudova u složenije.
- **Metoda analize** je postupak znanstvenog istraživanja raščlanjivanjem složenih pojmova, sudova i zaključaka na njihove jednostavnije dijelove.
- **Metoda indukcije** je sustavna primjena induktivnog načina zaključivanja kojim se na temelju analize pojedinačnih činjenica dolazi do zaključka o općem sudu.
- **Metoda dedukcije** je sustavna primjena deduktivnog načina zaključivanja u kojemu se iz općih sudova izvode pojedinačni zaključci.
- **Metoda kompilacije** je postupak preuzimanja tuđih rezultata znanstveno-istraživačkog rada, odnosno tuđih opažanja, stavova, zaključaka i spoznaja.
- **Metoda komparacije** predstavlja postupak uspoređivanja istih ili sličnih činjenica, pojava, predmeta i utvrđivanja njihovih sličnosti i razlika.
- **Metoda klasifikacije** je postupak kojim se neki opći pojam sustavno i postupno dijeli, klasificira na posebne pojmove koje opći pojam obuhvaća. Podijele pojava i predmeta radi njihove preglednosti.

Pri izradi empirijskog dijela rada koristit će se:

¹²Zelenika, R, (2000.): Metodologija i tehnologija izrade znanstvenog i stručnog djela, Ekonomski fakultet u Rijeci

- **Metoda anketiranja** je postupak kojim se na temelju anketnog upitnika istražuju i prikupljaju podaci, informacije, stavovi i mišljenja o predmetu istraživanja. Anketni upitnik se koristi za dobivanje informacija o mišljenju i stavovima ljudi, koji se najčešće koristi u javnom životu, ali koji u osnovi ima naučnu intenciju da se dobiju saznanja o stavovima šire populacije. Podaci dobiveni u anketnom upitniku trebaju biti dalje analizirani uz korištenje različitih analitičkih te statističkih metoda.¹³ Za potrebe ovog rada anketiranje će se provesti na temu utjecaja društveno odgovornog poslovanja na pripadnike Generacije Z. Anketirat će se pripadnici svih generacija za potrebe istraživanja i dokazivanja prethodno postavljenih hipoteza. Nakon anketiranja prikupljeni podaci statistički će se obraditi pomoću programa SPSS (Statistical Package for Social Sciences). Na temelju obrađenih rezultata interpretirat će se postavljene hipoteze.

¹³Čekić, Š, (1999.): Osnovi metodologije i tehnologije izrade znanstvenog i stručnog djela, FSK, Sarajevo

1.7. Struktura diplomskog rada

Diplomski rad je podijeljen na šest poglavlja koja su u nastavku ukratko opisana.

Prvo uvodno poglavlje sastoji se od detaljnog opisanog problema istraživanja. Nadalje pojašnjeni su ciljevi istraživanja i hipoteze, metode istraživanja te doprinos istraživanja. Na kraju uvodnog poglavlja opisana je struktura rada.

Drugo poglavlje obuhvaća teorijski definirano društveno odgovorno poslovanje: sama definicija DOP-a, osnovni elementi, dimenzije i modeli DOP-a. Nadalje, u radu će se govoriti o društvenom odgovornom poslovanju u Hrvatskoj.

U trećem djelu rada slijedi definiranje svih generacija od Tradicionalista do Generacije Z sa svim njihovim specifičnostima i razlikama s naglaskom na Generaciju Z.

Četvrto poglavlje teorijski će definirati ponašanje potrošača, koji su to čimbenici koji utječu na ponašanje potrošača te koliki je utjecaj pojedinih čimbenika na ponašanje potrošača. Na samom kraju poglavlja pojasnit će se proces donošenja odluke o kupnji te pet faza procesa donošenja odluke o kupnji.

Peto poglavlje je ujedno i empirijski dio rada u kojem će se iznijeti teorijska pozadina o ponašanju potrošača generacije Z, metodologija istraživanja, rezultati analize te istraživanje postavljenih hipoteza.

Na samom kraju diplomskog rada nalazi se zaključak cijelog istraživanja zajedno s popisom korištene literature, slika, tablica, grafikona te sažetak na hrvatskom i engleskom jeziku.

2. POJAM DRUŠTVENO ODGOVORNOG POSLOVANJA

Brojne dionice sve više pritišću poduzeća da se uključe u društvenu i ekološku odgovornost. Prema Sternu i filozofu Josephu DesJardinsu, „ekološka održivost mogla bi postati središnji izazov društvene odgovornosti za poslovanje.“ Stoga menadžeri moraju biti u mogućnosti odrediti kako njihova poduzeća mogu postati društveno odgovornija, ekološki održivija i ekonomski konkurentnija.¹⁴

2.1. Definicija društveno odgovornog poslovanja

Nije iznenađujuće da autori predstavljaju kontradiktorne slike o tome što je DOP. Uostalom, čak i ako se koristi isti izraz - DOP - to ne znači nužno da se rasprava vodi o istom konceptu. Kao primjer, na temelju svog pregleda devet empirijskih studija, Frooman je zaključio da burza kažnjava društveno neodgovorno ponašanje poduzeća. Pet od ovih devet studija razmatralo je reakcije tržišta nakon opoziva proizvoda. Frooman je pretpostavio da je opoziv proizvoda znak društvene neodgovornosti te da su u svakom slučaju cijene dionica pale nakon opoziva. No, također se može tvrditi da je opoziv proizvoda dokaz društveno odgovornog ponašanja, jer se društveno neodgovorna poduzeća neće opozvati svoje proizvode. Ako je to slučaj, onda je Froomanova studija zapravo dokazala da društveno odgovorno djelovanje (tj. opoziv proizvoda) kažnjava tržište!¹⁵

Zabuna oko toga što DOP doista jest također je doprinijela cinizmu prema samom DOP -u. Neki autori tvrde, kao što je Lantos da su neki elementi DOP -a zapravo preruseni socijalizam.¹⁶ Neoklasični ekonomisti Friedman, Henderson tvrde da je DOP opasan koncept koji ugrožava temelje tržišne ekonomije. U svojoj knjizi iz 2004. Henderson je više puta naglasio kako je primarna uloga poslovanja u suvremenom svijetu, kao posrednik gospodarskog napretka i ostvarivanje profitabilnosti. Hendersonu je DOP "radikalno novi model korporacijskog ponašanja" koji nastoji promijeniti način rada tržišta prisiljavajući korporacije da pridaju nepotrebnu pozornost javnoj dobrobiti.¹⁷ Teško je utvrditi zašto se

¹⁴Orlitzky, M., Siegel, D., Waldman, D. (2011.): Strategic Corporate Social Responsibility and Environmental Sustainability, The Pennsylvania State University-Altoona, SAGE publications, str. 6

¹⁵Frooman, JS. (1994.): Does the market penalize firms for socially irresponsible behaviour? IABS Proceedings, str. 329–334.

¹⁶Lantos, GP. (2003.): Corporate socialism masquerades as “CSR”: the difference between being ethical, altruistic and strategic in business. Strategic Direction 19(6):str. 31–35.

¹⁷Henderson D. (2004.): The Role of Business in the Modern World: Progress, Pressures and Prospects for the Market Economy, Institute of Economic Affairs, London

Henderson toliko žestoko protivi DOP -u osim zato što vidi da će povećana pozornost prema javnoj dobrobiti odvratiti poduzeća u potrazi za profitabilnošću. Ovaj pogled autora zanemaruje činjenicu da DOP može biti vitalna strategija za povećanje profitabilnosti (npr. povećana pozornost prema društvenim potrebama može postati konkurentna prednost koja povećava lojalnost kupaca i na kraju profitabilnost). Činjenica je da je nedostatak opće prihvaćene definicije pridonio bespotrebnom cinizmu prema konceptu.¹⁸

Kao što je već rečeno Hopkins definira DOP 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."

Definicija koju daje Hopkins, da DOP znači 'etičko ili odgovorno postupanje prema dionicima poduzeća', najbolje oslikava pravi koncept DOP -a. Ova definicija omogućuje da se DOP vidi i kao etički stav i kao poslovna strategija. Također pruža način na koji se može vidjeti kako DOP može ili treba funkcionirati u praksi. To je u skladu s argumentom da bi DOP trebao biti etički stav poduzeća bez ikakvih očekivanja da će dobiti nagradu ili povrat jer ova definicija ne stavlja nikakav naglasak na ostvarivanje koristi za poduzeće. Također ne odbacuje mišljenje da bi DOP trebao biti usmjeren na povećanje profitabilnosti jer poduzeće, služeći potrebama dionika, zasigurno ima veće šanse za dobivanje više nagrada.¹⁹

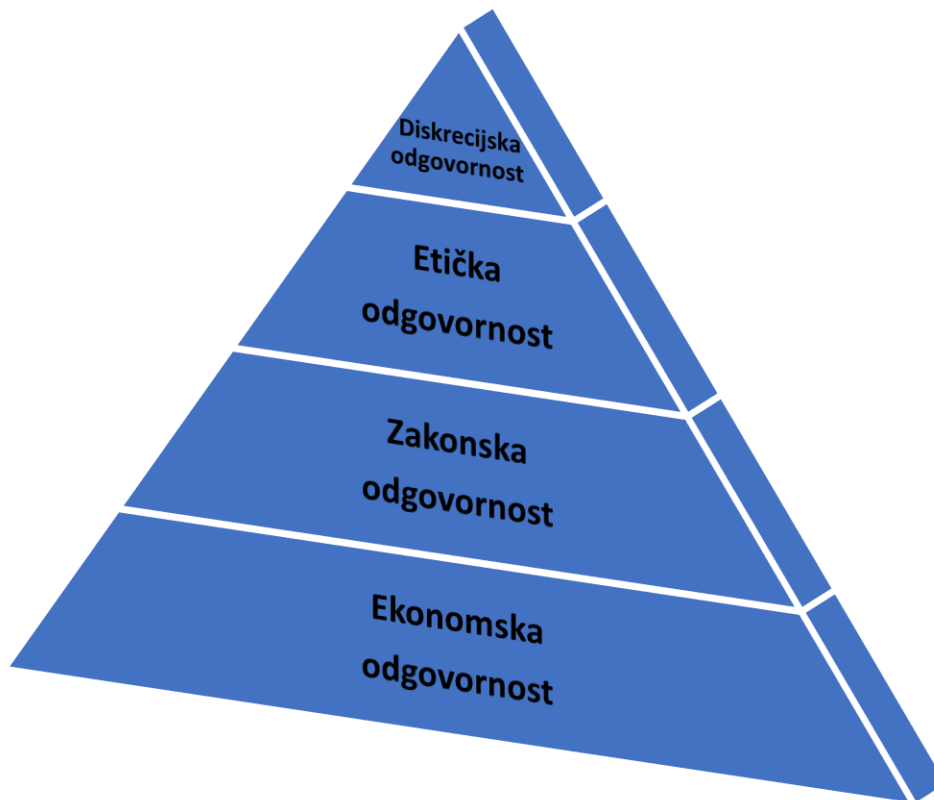
¹⁸ Wan-Yan, W.S. (2006.): Defining corporate social responsibility, Journal of Public Affairs: 176.-184., London, str.177.

¹⁹ Ibid

2.2. Vrste društveno odgovornog poslovanja

DOP se također može lako analizirati iz tri riječi koje ovaj izraz sadrži. DOP uključuje odnos između poduzeća (ili drugih profitnih organizacija) i društava s kojima stupaju u interakciju. Inherentne odgovornosti s obje strane ovih odnosa također su uključene u značenje ove fraze. DOP definira društvo u najširem smislu i na mnogim razinama, uključujući sve dionike i skupine sastavnica koje održavaju stalni interes za korporativno poslovanje.²⁰

Prema Carroll, četiri vrste društvene odgovornosti čine DOP, uključujući ekonomske odgovornosti, pravne odgovornosti, etičke odgovornosti i filantropske odgovornosti. Ove četiri komponente koje su stvorile DOP, mogu se opisati kao piramida:²¹



Slika 1. Carrollina Piramida društvene odgovornosti

Izvor: Carroll, A. B. (1991.): The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders. Business Horizons, volume 34, issue 4, 39-48.

²⁰ Chandler, D.(2016.): Strategic Corporate Social Responsibility: Sustainable Value Creation. USA: SAGE Publications Ltd.

²¹ Carroll, A. B. (1991.): The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders, Business Horizons, volume 34, issue 4, 39-48.

Ekonomska odgovornost znači da su tijekom povijesti poduzeća osnovana kako bi postala gospodarski subjekt, kako bi pružali dobra i usluge društvu. Profita je temeljni motiv poslovanja. Prije nego što ostvare bilo koji drugi cilj, poduzeća su osnovna ekonomska komponenta društva. Dakle, osnovna svrha poslovanja je proizvodnja robe i usluga koje potrošači trebaju i žele te stvoriti prihvatljivu razinu profitabilnosti kroz poslovni proces. Bez ekonomske odgovornosti druge vrste odgovornosti postaju kontroverzne.²²

Zakonska odgovornost znači da društvo ne samo da očekuje od poduzeća da posluju s ciljem ostvarivanja dobiti, već će u isto vrijeme i poduzeća poslovati u skladu sa zakonom. Očekuje se da će poduzeća obavljati svoje gospodarske misije u okviru zakona. Opseg ove odgovornosti primjenjuju se ne samo na poduzeća, već i na pojedince kada su članovi tog poduzeća.²³

Etička odgovornost uključuje aktivnosti koje očekuju ili zabranjuju članovi društva iako se te aktivnosti ne spominju u zakonu. Etičke odgovornosti uključuju standarde ili očekivanja koja odražavaju interes poduzeća za ono što su potrošači, zaposlenici, dioničari i društvo u cjelini poštene, ispravni ili pokazuju poštivanje moralnih pravila. Poduzeće mora poštivati prava pojedinca i ne smije raditi na štetu društva i okoliša.²⁴

Diskrecijska odgovornost znači da uključuje aktivnosti poduzeća koje odgovaraju očekivanjima društva, pokazujući da se poslovanje dobro ponaša „biti dobar korporativni građanin“. Uključuje izravnu obvezu poduzeća da djeluje ili razvija programe za promicanje dobrobiti cijelog društva. Na primjer, neke aktivnosti pripadaju korporativnim filantropskim odgovornostima, poput korporativnih doprinosa financiranju i sredstava za umjetnost, obrazovanje ili aktivnosti u zajednici. Posebnost između filantropije i etičke odgovornosti jest ta da se ne očekuju u etičkom ili moralnom smislu. Zajednice žele da poduzeća svoj novac, prostorije i vrijeme zaposlenika ulože u humanitarne programe ili svrhe, ali ih ne smatraju neetičnima ako ne osiguraju željenu razinu. Stoga je filantropija više diskrecijska ili dobrovoljna od strane poduzeća, iako uvijek postoji društveno očekivanje koja joj poduzeća pružaju.²⁵

²² Ibid

²³ Ibid

²⁴ Ibid

²⁵ Ibid

2.3. Dimenzije društveno odgovornog poslovanja

Postoje tri dimenzije društveno odgovornog poslovanja: interna, eksterna i zaštita okoliša.²⁶

Prva dimenzija društveno odgovornog poslovanja jest interna dimenzija koja se odnosi na aktivnosti koje se obavljaju unutar samog poduzeća. To su aktivnosti koje se prvenstveno odnose na dobrobit zaposlenika. Interna dimenzija utječe na produktivnost zaposlenika te samim time i povećanje profitabilnosti poduzeća. Sama primjena DOP-a donosi koristi kao što su: bolja motivacija i zadržavanje zaposlenika, veća produktivnost, smanjenje apsentizma na radnom mjestu te učinkovite i ekološki prihvaćene proizvodne tehnike.²⁷

Tablica 1. Interne dimenzije DOP-a

Upravljanje ljudskim potencijalima	Zdravlje i sigurnost na radnom mjestu	Upravljanje promjenama
Raznolikost radne snage, ravnoteža između privatnog i poslovnog života, pravedne plaće, nediskriminacijska politika zapošljavanja, nagrađivanje te motivacija zaposlenika	Redoviti sistematski pregledi, edukacije iz područja zaštite na radu, sportske aktivnost, poticanje sigurnosti na radu, edukacije o poticanje zdravog načina života	Uključenost u razvoj lokalne zajednice, restrukturiranje poslovanja, strategije zapošljavanja i zadržavanja zaposlenika, sklapanje partnerstva i poticanje suradnje među poduzećima

Izvor: Tablica izrađena prema autorima Lacković, Z., Dvorski, S., Novak, E. (2017.): Usporedba društveno odgovornog poslovanja u proizvodnim i uslužnim poduzećima Republike Hrvatske

Druga dimenzija društvenog odgovornog poslovanja odnosi se na onu izvan poduzeća te uključuje široki spektar dionika kao što su dobavljači, kupci, krajnji potrošači, nevladine organizacije i okoliš. Komponente eksterne dimenzije imaju veliki utjecaj na povećanje produktivnosti i kvalitete outputa poduzeća.²⁸

²⁶ Lacković, Z., Dvorski, S., Novak, E. (2017.): Usporedba društveno odgovornog poslovanja u proizvodnim i uslužnim poduzećima Republike Hrvatske, Varaždin, str. 274.-276.

²⁷ Ibid

²⁸ Ibid

Tablica 2. Eksterne dimenzije DOP-a

Lokalna zajednica	Odnos s poslovnim partnerima	Poštivanje ljudskih i radnih prava
<p>Investicije u lokalnu zajednicu</p> <p>Zdravstvene usluge, razvoj vještina, zapošljavanje, zaštita lokalnog okoliša, humanitarni rad, volontiranje, filantropija, obrazovni programi, kulturna događanja, pošumljavanja</p>	<p>Kupci i krajnji potrošači</p> <p>Kvaliteta proizvoda i usluga, sigurnost, trajnost, reakcija na upite, zaštita podataka i zdravlja, informiranost, izbjegavanje laganja, reklamacija</p>	<p>Pravo na život, slobodu i sigurnost, poštivanje privatnog i poslovnog života, pravo na pošteno suđenje, brak, zabranu diskriminacije, mučenja, ropstva i prisilnog rada, sloboda mišljenja, savjesti i vjeroispovijest, sloboda izražavanja, sigurnost i zaštita zdravlja na radnom mjestu, pravovremena isplata plaće, ne diskriminacijska politika na radnom mjestu, poštivanje ugovora o radu i drugih prava iz radnog odnosa</p>
<p>Investicije iz lokalne zajednice</p> <p>Prosperitet i stabilnost zajednice, zdravlje, motivirana i obrazovana radna snaga, proširenje tržišta i povećanje konkurentnosti poduzeća</p>	<p>Dobavljači</p> <p>Bolja kvaliteta, niže nabavne cijene, stvaranje opskrbnog lanca, kraći rokovi isporuke</p>	
	<p>Država</p> <p>plaćanje poreza, prireza i naknada, suzbijanje korupcije, nekorištenje državnih izbora za vlastite ciljeve, poštivanje zakona</p>	

Izvor: Tablica izrađena prema autorima Lacković, Z., Dvorski, S., Novak, E. (2017.): Usporedba društveno odgovornog poslovanja u proizvodnim i uslužnim poduzećima Republike Hrvatske

Osim interne i eksterne dimenzije, DOP ima i zelenu dimenziju poznatiju kao **zaštita okoliša**. Zbog svoje sve veće važnosti u suvremenom dobu, zaštita okoliša je odvojena kao zaseban dio društveno odgovornog poslovanja te u nju spadaju komponente kao što su: onečišćavanje tla, vode, zraka, stvaranje i gomilanje otpada, stvaranje buke, smanjenje šteta, sprječavanje onečišćenja, smanjenje emisija plinova i kemikalija, redukcija količine proizvedenog otpada, čuvanje vode, gospodarenje otpadom, racionalno korištenje neobnovljivih resursa.²⁹

²⁹ Ibid

2.4. Modeli društveno odgovornog poslovanja

Temeljna dilema u definiranju društveno odgovornog poslovanja je utvrditi kome poduzeće treba biti odgovorno. U tom kontekstu M. Buble ističe dilemu oko toga je li poduzeće ekonomski etnitet ili socioekonomski etnitet.³⁰

Stockholder model ili ekonomski model tvrdi da su menadžeri poduzeća dužni maksimizirati prinose dioničara. Ekonomist Milton Friedman predstavio je ovu ideju 1960 -ih, u kojoj se navodi da je poduzeće prvenstveno odgovorno svojim dioničarima. Profit poduzeća predstavlja jedinu komponentu društvene odgovornosti. Naglasak stockholder modela je na proizvodnji, trošenju resursa, ekonomskom povratu i profitu.³¹

Stakeholder model ili socioekonomski model, s druge strane, napominje da je etička dužnost poslovnih menadžera i dioničarima poduzeća i zajednici u cjelini da aktivnosti koje idu u korist poduzeća ne nanose štetu zajednici. Ovaj pristup izražava svijest menadžera da uspjeh njihovih kompanija dugoročno ovisi o uvažavanju interesa i potreba različitih interesno-utjecajnih grupa pri odlučivanju i djelovanju. Naglasak stakeholder modela je na kvaliteti života, očuvanju resursa i sklada s prirodom, zajedničkom interesu dionika, uravnoteženom ekonomskom i društvenom povratu, aktivnoj ulozi države.³²

³⁰ Buble. M.: Menadžment, Ekonomski fakultet, Sveučilište u Splitu, Split, 2006., str. 101.-103.

³¹ Ibid

³² Ibid

2.5. Društveno odgovorno poslovanje u Hrvatskoj

DOP u svijetu se počeo javljati sredinom 20.tog stoljeća, ali u Hrvatskoj se počeo javljati nešto kasnije. Tranzicija, rat, ekonomska kriza sve su to razlozi koji su utjecaji na sporiji razvoj društveno odgovornog poslovanja u Hrvatskoj.³³

U doba socijalizma donacije poduzeća i pojedinaca, sponzorstva kulturnih i sportskih događaja, osoba s invaliditetom bila su nerijetka praksa. Međutim, u pogledu zaštite okoliša i održivog razvoja, tome se nije poklanjalo dovoljno pažnje. Stoga se u ovom slučaju ne može još govoriti o društveno odgovornom ponašanju. Hrvatska je u dobu socijalizma, vremenu od 1945. do 1990. godine, imala znatno slabiji ekonomski razvoj nego što je mogla imati s obzirom na ljudske i materijalne potencijale. Proces tranzicije kao prijelaz iz socijalizma u kapitalizam, doba opsežnih promjena u Hrvatskoj je započela 1990. U tom vremenu Hrvatska se nalazila u središtu ratnih zbivanja, političkih nestabilnosti i raspada Jugoslavije stoga se proces tranzicije slabo razvijao. Gospodarstvo se nalazilo u jako lošem stanju, stoga se o konceptu društvene odgovornosti nije ni govorilo.³⁴

Nakon osamostaljenja 1991. i Domovinskog rata 1991.-1995., društveno odgovorno poslovanje postupno se razvijalo u Hrvatskoj. Najvećim djelom jer su se strana poduzeća koristila tim pojmom i u principu se oglašavale kao društveno odgovorne i zaštitnički nastrojene prema okolišu.³⁵

Kad je Hrvatska u lipnju 2004. dobila status države kandidatkinje Europske unije, posebice je započelo jačanje interesa za prakse kakve promiče i europski politički i tržišno-ekonomski model. Država je uložila velike napore kako bi potaknula poduzeća da prijeđu na društveno odgovoran koncept poslovanja. Važan događaj dogodio se 2005.godine, kada je održana Prva nacionalna konferencija o DOP-u gdje su se formulirali zajednički prioriteti za razvitak DOP-a u Hrvatskoj. Hrvatska je u fazi pristupa Europskoj uniji Sporazumom o stabilizaciji i

³³ Glavočević, A., Radman – Peša, A.(2013.): Društveno odgovorno poslovanje i CRM kao način integriranja društvene odgovornosti u marketinške aktivnosti, *Oeconomica Jadertina*, br.2., Zadar, dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/file/170022>, [12.08.2021.]

³⁴ Vrdoljak-Raguž I., Hazdovac K. (2014.): Društveno odgovorno poslovanje i hrvatska gospodarska praksa, *Oeconomica Jadertina*, br. 1., Dubrovnik, dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/130001>, [12.08.2021.]

³⁵ Jelšenjak, B., Krkač, K., (2016.): *Poslovna etika, korporacijska društvena odgovornost i održivost*, 2. prepravljeno i prošireno izdanje, Mate, Zagrebačka škola ekonomije i managementa, Zagreb, str. 341.

pridruživanju, preuzela okvir za usklađivanje s vrijednostima koje je postavila Europska unija, koji su uključivali održivi razvoj, zaštitu okoliša te stvaranja društvo socijalne povezanosti.³⁶

„Danas u Hrvatskoj postoje različita udruženja koja se bave promicanjem DOP-a od kojih su najpoznatija: Hrvatski poslovni savjet za održivi razvoj, Zajednica za društveno odgovorno poslovanje, UN Global Compact Local Network Republika Hrvatska, Nacionalna mreža za društveno odgovorno poslovanje.“³⁷

Društveno odgovorno poslovanje danas je postala svakodnevna, uobičajena stvar, međutim prelazak na društveno odgovoran način poslovanja nije jednostavan. Potrebno je uskladiti i zadovoljiti interese interne i eksterne okoline te interese zaštite okoliša. Unatoč toj činjenici, većina poduzeća u Hrvatskoj danas posluje društveno odgovorno jer im takvo poslovanje omogućuje i konkurentsku prednost te sukladno time i opstanak na tržištu. Kao članica Europske unije, Hrvatska ima obvezu ispunjenja Deset načela Global Compacta te tako njeguje svoju odgovornost prema planeti, ljudima i također osigurava svoj poslovni uspjeh. Poduzeća koja poštuju ova načela bolje su pozicionirana i na globalnom tržištu. U Hrvatskoj se poduzeća Končar, Podravka i Pliva posebno ističu kao poduzeća koja posluju i izvan hrvatskih tržišta te svoje poslovanje temelje prema konceptu društvene odgovornosti.³⁸

³⁶ Matešić, M., Pavlović, D., Bartoluci, D.(2015.): Društveno odgovorno poslovanje, Visoka poslovna škola Libertas, Zagreb, str. 57.

³⁷ Stojanović S., Milinković K. (2014.): Društveno odgovorno poslovanje u Hrvatskoj, Zbornik radova sa prve znanstveno - stručne konferencije Feder Rocco, Zagreb, str. 15-27. dostupno na: http://bitly.com/dopuhr_federrocco, [12.08.2021.]

³⁸ Glumac, M. (2018.): Društvena odgovornost kao važan aspekt uspješnog poslovanja, Osijek, str. 112.

3. PREGLED GENERACIJA: OD TRADICIONALISTA DO GENERACIJE Z

Najkraće rečeno pojam generacija označava „grupu pojedinaca sa sličnim karakteristikama koji su rođeni i žive u otprilike isto doba.“³⁹ Uvidom u različitu literaturu može se zaključiti da grupiranje generacija varira od autora do autora, međutim može se reći da se najviše njih složilo oko ovakve klasifikacije:⁴⁰

- Tradicionalisti - rođeni od 1900. do 1945. godine
- Baby Boom(ers) – rođeni nakon 2. svjetskog rata, od 1946. do 1964. godine
- Generacija X – rođeni od 1965. do 1979. godine
- Generacija Y – rođeni od 1980. do 1995. godine
- Generacija Z – rođeni nakon 1995. godine

Prema govorniku TEDx-a Marku McCrindleu na tragu je i generacija Alfa koja je rođena između 2010. i 2025. godine. O generaciji Alfa tek se nagađa kakva bi mogla biti stoga neće biti predmet ovoga rada.⁴¹

3.1. TRADICIONALISTI

Tradicionalisti su rođeni između 1900. i 1945.godine. Poznati su i kao „Tiha generacija“. Tradicionalisti su trenutno u svojim 70 -im i 80 -im godinama. Većina njih je otišlo u mirovinu i nisu aktivni više na tržištu rada. Tradicionalisti cijene svoj posao onako kako su odrastali tijekom Velike depresije i opisani su kao vrijedni radnici koji jako poštuju autoritet. Mnogi su tijekom cijele karijere radili samo za jednog poslodavca i imaju snažan osjećaj institucionalne lojalnosti. Više vole osobnu interakciju i formalnu pisanu komunikaciju, a ne elektroničke medije za obavljanje zadataka. Nisu tehnološki obrazovani s obzirom da u njihovo doba tehnologija i nije bila toliko napredna. Rade sve točno po uputama menadžera i rad vide kao

³⁹ Dictionary.com , dostupno na: <https://www.dictionary.com/browse/generation>, [06.07.2021.]

⁴⁰ Berkup, B. S. (2014.): Working With Generations X And Y In Generation Z Period: Management Of Different Generations In Business Life, Gediz University, İzmir, Turkey, str. 219

⁴¹ N1 Hrvatska , dostupno na: <http://hr.n1info.com/Znanost/a89259/Stize-generacija-Alpha-Tko-su-pripadnici-i-kako-ce-promijeniti-svijet.html>, [10.07.2021.]

privilegiju. Poslodavci koji su iskusili njihovu lojalnost, znanje i iskustvo, tvrde da radne snage s takvim kvalitetama nema više, niti će je biti.⁴²

Odlike generacije tradicionalista na radnom mjestu:⁴³

- Lojalni prema poslodavcu
- Detaljno-orijentirani
- Timski-orijentirani
- Averzni prema riziku
- Formalni

3.2. BABY BOOM GENERACIJA

Nazvani po očekivanom velikom natalitetnom skoku nakon svjetske krize razmjera kakav je bio Drugi svjetski rat, tzv. bejbibumersi. Ovaj brzi porast nataliteta pripisuje se mnogim uzrocima. U nekim slučajevima, oni koji su željeli obitelji čekali su do kraja rata da dobiju djecu. Do tog vremena, gospodarska previranja Velike depresije i rat konačno su se stišali. Vojnici su se vratili kući spremni osnovati obitelji i nadali se da će svojoj djeci omogućiti bolji život.⁴⁴

Baby boomersi cijene odnose. Kako su odrastali, raslo je sve veće uvjerenje u vrijednost provođenja vremena s obitelji i prijateljima. To je uvjerenje dijelom bilo posljedica ekonomskog rasta i zakona o radu, što je dovelo do više slobodnog vremena. Usmjereni su na cilj. Odgajani su s idejom američkog sna i tjeraju se da postignu svoje ciljeve. Ova generacija ima povjerenja u sebe i svoje sposobnosti. Oni su uvelike utjecali na kulturu nacije i vjeruju da naporan rad čini razliku.⁴⁵

Tijekom svog života, pripadnici generacije baby boom svjedočili su nekim od najvećih tehnoloških napretka u povijesti - televizorom u boji, kao i slijetanjem prvog čovjeka na Mjesec.

⁴² Korov, D. (2020.): Razlike u stavovima prema poslovnoj etici pripadnika generacija X i Y, Zagreb, str 37.

⁴³ Yusko, K., Bellenger, B., (2012.): Considering generational differences in assessing work values in Managing Human Resources for the Millennial Generation, IAP- Information Age Publishing, Inc, str. 184, (ed.) Sauser, Jr., W., Sims, R.

⁴⁴ Fistrić, M. (2018.): Utjecaj digitalizacije na generacijski jaz – od bejbibumersa do generacije Z, Zagreb, str.

127

⁴⁵ Ibid

Pripadnici baby boom generacije, kao i pripadnici Tradicionalista, ljudi rođenih prije 1945., čiji je život obilježio Drugi svjetski rat, imaju izražene radne navike i etiku. Rad ne predstavlja isključivo privilegiju, već je to sredstvo kojim se dolazi do boljeg socioekonomskog statusa i ugleda.⁴⁶

Pripadnici baby boom generacije smatraju ugled, javno priznanje te priznanje u novčanom smislu važne motivatore. Prema mišljenju mnogih stručnjaka za ljudske resurse ova generacija može prenijeti puno praktičnih znanja i iskustva mlađim generacijama.⁴⁷

Odlike Baby boom generacije na radnom mjestu:⁴⁸

- Procesno orijentirani
- Potiču promjene
- Timski-orijentirani
- Natjecateljski nastrojeni
- Orijentacija na učenje

3.3. GENERACIJA X

Pripadnici generacije X (rođeni između 1965. i 1979. godine) svjedoče dobu Hladnog rata, padu Berlinskog zida i nepovjerenju jedne države prema drugoj, kao i narušenim međuljudskim odnosima u brojnim socijalističkim zemljama. Snažan utjecaj ostaje na generaciji koja odrasta u napetosti neprestano očekivanog rata, pogođenoj brojnim ekonomskim krizama izazvanih upravo politički sve nestabilnijim uvjetima.⁴⁹

Izraz generacija X prvi se put pojavio u romanu *Generation X: Tales for a Accelerated Culture* od 1991. Douglasa Copelanda. Generacije X počinju popunjavati vodeće uloge odlaskom baby boomera u mirovinu. Tamo gdje boomeri imaju iskustvo, generacije X također imaju kvalifikacije, pa su talent vrijedan zadržavanja u poslu.

⁴⁶ Ibid

⁴⁷ Peraić, A.,(2019.): U kojoj mjeri komunikacija utječe na motivaciju za rad u turizmu, Ekonomski fakultet Split, str. 34

⁴⁸ Yusko, K., Bellenger, B., (2012.), Considering generational differences in assessing work values in *Managing Human Resources for the Millennial Generation*, IAP- Information Age Publishing, Inc, str. 184, (ed.) Sauser, Jr., W., Sims, R.

⁴⁹ Fistrić, M. (2018.): Utjecaj digitalizacije na generacijski jaz – od bejbibumersa do generacije Z, Zagreb, str. 128

Djeca roditelja baby boomera kojima su često oba roditelja radili, prikazani su kao zanemareno "srednje dijete", stisnuto između starijih baby boomera i mlađih milenijalaca. Ne samo da su odrasli u kulturi koja se odvijala uglavnom bez ruku, bez puno prisutnosti odraslih, već su im i roditelji najrazvedenija generacija u našoj povijesti.⁵⁰

Oni su prva generacija koja koristi računala u svojim domovima i školama. Odgajani u eri tehnoloških i društvenih promjena, oni su tehnološki osviješteni i otvoreni za promjene. Uspjevaju u raznolikosti, izazovima, odgovornosti, poštenju i kreativnom doprinosu. Kao prilagodljiva i žestoko neovisna generacija, više su usmjereni na vršnjake od prethodnih generacija koje teško teže uravnoteženom poslu i obiteljskom životu. Mnogi pripadnici traže veći smisao svog života i razmatraju značajne promjene u smjeru karijere i načinu života.⁵¹

Pripadnici ove generacije su pragmatični, informirani putem svih dostupnih medija zanimajući se podjednako za podatke iz bliže okoline, kao i globalne informacije te su tehnološki iznimno pismeniji. Za razliku od bejbibumersa, generacija X ne živi da bi radila, već naprotiv, radi da bi živjela oslanjajući se isključivo na sebe umjesto na tim i kolektiv.⁵²

Pripadnici generacije X će raditi sve dok posao smatraju zabavnim, kreativnim i izazovnim. Oni nisu lojalni poduzeću kao pripadnici starijih generacija. Također od poduzeća u kojoj rade očekuju mogućnost razvoja i usavršavanja. Poduzetno su orijentirani i kreativni.⁵³

Odluke generacije na radnom mjestu: ⁵⁴

- Neovisnost
- Ograničena lojalnost poduzeću
- Orijentiranost na rezultat
- Neformalnost
- Potiču promjene
- Individualno i timski orijentirani

⁵⁰ Business Australia, Understanding generation X, dostupno na: <https://www.businessaustralia.com/how-we-help/be-a-better-employer/managing-people/who-are-generation-x-> , [27.07.2021]

⁵¹ Fistrić, M. (2018.): Utjecaj digitalizacije na generacijski jaz – od bejbibumersa do generacije Z, Zagreb, str. 128

⁵² Yusko, K., Bellenger, B., (2012.), Considering generational differences in assessing work values in Managing Human Resources for the Millennial Generation, IAP- Information Age Publishing, Inc, str. 185, (ed.) Sauser, Jr., W., Sims, R.

⁵³ Peraić, A. (2019.): U kojoj mjeri komunikacija utječe na motivaciju za rad u turizmu, Ekonomski fakultet Split, str. 35

⁵⁴ Yusko, K., Bellenger, B., (2012.), Considering generational differences in assessing work values in Managing Human Resources for the Millennial Generation, IAP- Information Age Publishing, Inc, str. 185, (ed.) Sauser, Jr., W., Sims, R.

3.4. MILENIJSKA GENERACIJA (GENERACIJA Y)

Generacija Y, Milenijska generacija, Ja generacija, Internet generacija, Nintendo generacija postoje brojni nazivi kojima se služe razni autori za pripadnike milenijske generacije (rođeni između 1980. i 1995. godine). Svi ovi nazivi opisuju i karakteristike milenijske generacije. Očekivano godinama rođenja, milenijska generacija čini najbrže rastući segment radne snage. Dok se poduzeća natječu za dostupne talente, poslodavci jednostavno ne mogu zanemariti potrebe, želje i stavove ove velike generacije. Kao i sa svakom generacijom koja mu je prethodila, milenijalce je definirao skup karakteristika koje su uglavnom oblikovane svijetom i kulturom u kojoj su odrasli.⁵⁵

Pripadnici milenijske generacije su rođeni i odrasli u jednom od najturbulentnijih razdoblja u 20. stoljeću. Milenijska generacija poprima odlike optimizma i socijalne osjetljivosti temeljene na iskustvu brojnih socioekonomskih i političkih nemira koje su izravno osjetili ili su ih uočili koristeći se sredstvima informiranja. Milenijalci su tehnološki sposobni. Generacija Y odrasla je s tehnologijom i oslanja se na nju kako bi bolje obavljala svoje poslove. Naoružana pametnim telefonima, prijenosnim računalima i drugim gadgetima, ova je generacija uključena 24 sata dnevno. Vole komunicirati putem e -pošte, tekstualnih poruka i bilo koje nove platforme društvenih medija. Ovo je generacija koja ne može niti zamisliti svijet bez interneta ili mobitela..⁵⁶

Milenijalci su usmjereni na obitelj. Ubrzani način života izgubio je veliku privlačnost za milenijalce. Pripadnici ove generacije spremni su trgovati visokim plaćama za manje naplativih sati, fleksibilnim rasporedima i boljom ravnotežom između posla i života. Iako starije generacije ovaj stav mogu smatrati narcisoidnim ili ga smatraju nedostatkom predanosti, discipline i pogona, milenijci imaju drugačiju predstavu o očekivanjima na radnom mjestu. Milenijalci obično daju prednost obitelji u odnosu na posao, pa čak i oni koji nisu u braku s djecom osjećaju potrebu da budu dio obitelji i provode vrijeme s nećacima, braćom i sestrama.⁵⁷

⁵⁵ Holt, S., Marques, J., Way, D.(2012.): Bracing for the Millennial Workforce: Looking for Ways to Inspire Generation Y, Woodbury University, str 81.

⁵⁶ Mošmonor, I., (2019.): Stavovi potrošača pripadnika generacije Y o oglašavačkim aktivnostima na društvenim mrežama, Zagreb, str 20.

⁵⁷Myres, K., Sadaghiani, K. (2010.): Millennials in the Workplace: A Communication Perspective on Millennials' Organizational Relationships and Performance, <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC2868990/>, [15.07.2021.]

Odgajani i zbrinuti od roditelja, milenijalci su samouvjereni, ambiciozni i usmjereni na postignuća. Također imaju velika očekivanja od svojih poslodavaca, skloni su tražiti nove izazove na poslu i ne boje se preispitivati autoritet. Generacija Y želi smislen rad i čvrstu krivulju učenja.⁵⁸

Generacija Y žudi za povratnim informacijama i vodstvom. Cijene što su stalno u toku i često trebaju česte pohvale i uvjeravanja. Milenijalcima bi mogli biti od velike koristi mentori koji im mogu pomoći u usmjeravanju i razvoju njihovih talenata. Ovdje boomeri dobro dolaze jer (iako su uglavnom u mirovini), imaju što ponuditi, a vidjeti da je mentorstvo milenijalcima jedan od načina na koji mogu nastaviti doprinostiti radnoj snazi.

Što se tiče potrošačkih navika, milenijalci provode puno vremena u istraživanju cijene, kvalitete i podrijetla proizvoda i usluga. Usluga mora biti brza, proizvod kvalitetan, ali prvenstveno odluku donose na temelju dobre preporuke. Može se reći kako su se njihove navike razvile sukladno tehnološkim dostignućima i uporabom tehnologije u prodaji.⁵⁹

Karakteristike milenijске generacije u poslovnom svijetu: ⁶⁰

- Obrazovani su, društveni, posjeduju tehničke vještine i dobru radnu etiku.
- Očekuju participaciju u donošenju odluka
- Imaju snažan nagon za uspjehom
- Znatiželjni su, energični i postavljaju pitanja
- Ne vjeruju u „sigurnost posla“
- Nedostaje im usredotočenosti, samopouzdanja i međuljudskih vještina
- Izbjegavaju sitne, jednostavne poslove
- Orijentirani su na učenje i vole promjene

⁵⁸ Fistić, M. (2018.): Utjecaj digitalizacije na generacijski jaz – od bejbibumersa do generacije Z, Zagreb, str 129.-130.

⁵⁹ Ibid

⁶⁰ Eisner ,S. (2005.): Managing generation Y in Managing Human Resources for the Millennial Generation, IAP-Information Age Publishing, Inc, str. 5., (ed.) Sauser, Jr., W., Sims, R.

3.5. GENERACIJA Z

Najmlađa generacija, rođena tijekom prijelaza i poslije početka novog tisućljeća (nakon 1995. godine), nosi i druga popularna imena poput Face-generacija ili iPhone generacija. Pripadnici Z generacije odrastaju na mobilnim uređajima, tabletima, prijenosnim računalima umreženih preko društvenih mreža. Globalna povezanost nikad nije bila snažnija, a informacijska i tehnološka pismenost nikada nisu bile na višoj razini. Generacija Z je naviknuta imati informaciju „na dlanu“, dostupnu u bilo kojem trenutku i na bilo kojem mjestu olakšavajući si pritom put do željenih podataka.⁶¹

Odlikuje ih sposobnost tzv. multitaskinga – mogućnosti obavljanja dva i više poslova istovremeno s vrlo impozantnim rezultatima. Umjesto satisfakcije kolektiva, najvažnije je vlastito instant-zadovoljstvo i konzumeristički način života uz veliku tolerantnost na tuđe potrebe i različitosti. Živeći takvim stilom života, mladi su sve introvertiraniji, iznenađujuće konzervativniji te su osjetno manje socijalno osjetljiviji.⁶²

Generacija Z je sazrela, zakoračila na tržište rada, zaradila prihod i počela trošiti. U generaciji Z, poduzeća vide neviđene razlike u odnosu na sve prethodne generacije. Stekli su opsežnije obrazovanje, bolje razumiju globalnu situaciju putem interneta i kulturnih razmjena. Tako u ovoj generaciji, oni također imaju puno znanje i zahtjeve o održivim poslovnim aktivnostima koja se događaju.⁶³

Iako žele pokriti sve osnove, od svog posla očekuju više od plaće. Možda više od bilo koje druge generacije, generacija Z želi raditi poslove koji su važni. Njihova glavna briga je osmišljavanje života koji je važan i koji daje smisao njihovoj individualnoj svrsi, te im daje slobodu da žive svoj život onako kako žele.⁶⁴

Generacija Z ima zdravu dozu skepticizma kada je u pitanju način na koji poduzeća i robne marke komuniciraju s društvom i utječu na njega. Kao rezultat toga, imaju jasnija i veća očekivanja od poduzeća koje podržavaju i za koje rade od možda bilo koje prethodne

⁶¹ Fistrić, M. (2018.): Utjecaj digitalizacije na generacijski jaz – od bejbibumersa do generacije Z, Zagreb, str 130-131.

⁶² Ibid

⁶³ Minh, V. (2019.): Engaging generation z through corporate social responsibility, Centria university of applied sciences

⁶⁴ Janzer, C. (2021.): Corporate Social Responsibility and the Rise of the Gen Z Worker, WORKFEST by Zenefits, dostupno na: <https://www.zenefits.com/workfest/corporate-social-responsibility-and-the-rise-of-the-gen-z-worker/#:~:text=CSR%20is%20also%20central%20to,t%20just%20an%20outward%20phenomenon.>

generacije. Iako su uredne izjave o misijama u prošlosti mogle biti dovoljne, ova generacija zapravo želi vidjeti i sudjelovati u opipljivom utjecaju.⁶⁵

Za razliku od ostalih generacija, ova generacija želi više biti sukreator nego potrošač. Ova je generacija odrasla dijeleći na internetu sve o svom životu na način na koji to ne čini nijedna druga generacija. Njihovi glasovi ključni su za njihov identitet. Kao rezultat toga, kupci generacija Z očekuju interakciju s robnim markama na društvenim mrežama i odgovor na suradnju robnih marki sa svima, od aktivista do studenata, poput ASOS -a sa svojom nedavnom suradnjom COLLUSION osmišljenom za oblikovanje budućnosti mode.⁶⁶

⁶⁵ Ibid

⁶⁶ Ibid

4. PONAŠANJE POTROŠAČA: DEFINICIJA I ČIMBENICI

Već samim rođenjem, čovjeka se može definirati kao potrošača koji ima određene potrebe i želje koje nastoji zadovoljiti s obzirom na kupovnu moć. „Ponašanje potrošača predstavlja tekući proces, počevši od prijekupovnih do poslijekupovnih aktivnosti, te uključuje različite uloge potrošača kao utjecajnog člana, kupca, donositelja odluke ili korisnika.“⁶⁷ Uzimajući u obzir navedeno u nastavku je definirano područje ponašanja potrošača

4.1. Pojam i definicija

Postoje različite definicije ponašanja potrošača. Opće prihvaćena i najrasprostranjenija definicija je od The American Marketing Association-a gdje se ponašanje potrošača definira kao „dinamička interakcija spoznaje i čimbenika okružja, koji rezultiraju u ponašanju i razmjeni aspekata života potrošača.“⁶⁸ U ovoj definiciji su uključeni svi aspekti psihološke i društvene dimenzije ponašanja potrošača.

Prilikom definiranja pojma ponašanja potrošača, mnogi autori su utvrdili da se radi o procesu te ga Khan definira kao „proces donošenja odluke o kupovini, te kao aktivnost stjecanja, procjene, korištenja i odbacivanja proizvoda ili usluga.“⁶⁹ U svakom procesu postoje faze shodno tome u ponašanju potrošača mogu se izdvojiti tri faze, a to su: faza kupovine, faza konzumiranja, faza odlaganja.⁷⁰ Ukratko će se objasniti svaka od faza.

Faza kupovine razmatra čimbenike koji utječu na izbor između proizvoda i usluga. Najveći dio procesa ponašanja potrošača je orijentiran na ovu fazu. Faza konzumiranja bavi se konzumiranjem proizvoda i usluga te stjecanjem iskustva koje će imati značenje u budućnosti prilikom ponovnog izbora između proizvoda i usluga. Nadalje, faza odlaganja je odluka potrošača o tome što učiniti s iskorištenim proizvodom.⁷¹

Ponašanje potrošača ima tri dominantna cilja: Razumijevanje i predviđanje ponašanja potrošača, donošenje regulativne politike u cilju zaštite potrošača u društvu i otkrivanje uzrok-efekt relacije koja uvjetuje informiranje potrošača i obrazovanje mladih. Pomoću ovih ciljeva

⁶⁷ Adnan, A.A. (2011.): Islamic Consumer Behavior : It's Why and What, International Journal of Business and Social Science, Special Issue-November

⁶⁸ American Marketing Association, dostupno na: <https://www.ama.org/topics/consumer-behavior/>, [14.08.2021.]

⁶⁹ Khan, M. (2006): Consumer Behaviour And Advertising Management, New Age International Ltd

⁷⁰ Kesić, T. (2006): Ponašanje potrošača, 2. izmijenjeno i dopunjeno izd., Zagreb: Opinio.

⁷¹ Foxall, G., Goldsmith, R. E. i Brown, S. (2006): Psihologija potrošnje u marketingu., Jastrebarsko: Naklada Slap

razvijaju se marketinške strategije. Naime, da bi marketinški stručnjaci donijeli adekvatne odluke u pogledu marketinškog miksa potrebno je da su dobro upoznati sa potrebama i željama potrošača. Također, potrebno je zaštititi potrošače od neprihvatljivih ponašanja proizvođača, trgovaca, a i na kraju od same vlade. Proučavanje ponašanja potrošača također misli na sprečavanje društveno-štetnih ponašanja te poticanje društveno korisnih ponašanja.⁷²

4.2. Čimbenici ponašanja potrošača

Ponašanje potrošača složen je proces. Veliki broj varijabli utječe na ponašanje potrošača.

Postoje tri grupe čimbenika koji utječu na ponašanje potrošača:

- osobni čimbenici
- društveni čimbenici
- psihološki procesi

4.2.1. Osobni čimbenici

Svaki potrošač je zasebna jedinka. Potrošači se međusobno razlikuju po svojim karakteristikama. Dob kupca, njegovo zanimanje, gospodarske okolnosti, način života, životni stil, osobnost i predodžba koju ima o sebi sve su to karakteristike koje igraju bitnu ulogu prilikom segmentiranja tržišta jer su vezane uz izbore koje kupac donosi. Kod osobnih čimbenika mogu se odvojiti pet varijabli koje utječu na ponašanje potrošača, a to su:

Motivi i motivacija - Prema Sorokinu "motiv je sve ono što čovjeka iznutra pokreće na aktivnost, zatim što tu aktivnost usmjerava, nadalje što tu aktivnost održava i konačno, što tu aktivnost obustavlja."⁷³ Motivacija je proces pokretanja ljudskog organizma prema cilju.⁷⁴

Percepcija - "Proces kojim pojedinac odabire, doživljava i interpretira ulazne informacije kako bi stvorio razumljivu sliku okoline." Percepcija zapravo stvara svjesnost o konkretnoj pojavi s tim što je ona različita za svaku osobu. Promocijske poruke neće biti jednako prihvaćene za svakog potrošača. Razlog tomu je i činjenica da potrošačevih pet čula (vida, sluha, okusa, opipa i mirisa) vjerojatno ne reagiraju jednako na vanjske podražaje.⁷⁵

⁷² Kesić, T. (2006): Ponašanje potrošača, 2. izmijenjeno i dopunjeno izd., Zagreb: Opinio.

⁷³ Sorokin, B.: Osnove socijalne psihologije, Narodne novine, Zagreb 1973, str. 57. i 61

⁷⁴ Kotler, P.; Keller, K.(2008): Upravljanje marketingom, 12. izd., MATE Zagreb

⁷⁵ Berelson, B. - Steiner, G. A.: Human Behavior: An Inventory of Scientific Findings, Harcourt Brace Jovanovich, New York 1964, str. 88. (Prema Kotler, Ph., idem, str. 218.)

Stavovi - Krech, Crutchfield i Ballachiey definiraju stavove kao „trajni sustav pozitivnog ili negativnog ocjenjivanja, osjećanja i tendencije da se preuzme akcija za ili protiv, a u odnosu na različite objekte i situacije.“ Stavovi se stječu kroz proces učenja i razmjerno ih je teško mijenjati. Na stavove u velikom djelu utječe i okruženje u kojem živimo, kao i kultura društva.⁷⁶

Obilježja vrijednosti, ličnosti i stil života -Za marketinške stručnjake izuzetno je važno proučavanje utjecaja obilježja ličnosti, vrijednosti i stila života potrošača. „Obilježje ličnosti predstavlja tendenciju potrošača da na isti, odnosno sličan način, reagira na slične situacije ili stimulanse.“⁷⁷ Prema Kesić stil života je predstavljen aktivnostima, interesima i mišljenjima koji utječu na način trošenja vremena i novca svakog pojedinca. Stil života često je ishod potrošačeve pripadnosti određenom društvenom sloju. Kesić tvrdi kako stil života izravno ili podsvjesno utječe na izbor proizvoda ili usluga.⁷⁸ Solomon, Bamossy, Askegaard i Hogg ističu kako je utjecaj stila života na odabir proizvoda jači ukoliko se radi o proizvodima koji imaju simbolična značenja.⁷⁹

Znanje – Znanje je informacija pohranjena u memoriji pojedinca, potrošača. Kod potrošača to su informacije o proizvodu, brendu, mjestu kupovine, cijenama, popustima, preporukama itd.

4.2.2. Društveni čimbenici

Na ponašanje potrošača utječu društveni čimbenici kojem je pojedinac izložen u kompleksnom okruženju u kojem živ. Potreba za društvom kod čovjeka je elementarna. Ubraja se među urođene biološke potrebe. Društveni čimbenici koji utječu na proces donošenja odluka o kupnji su:

Kultura - Po definiciji E. B. Tylora koja se smatra prvom znanstvenom i najširoj definicijom, kultura se odnosi na „znanje, vjeru, umjetnost, moral, zakone i običaje.“⁸⁰ Utjecaj kulture definira ponašanje krajnjih potrošača. Osnovna obilježja kulture postoje u samom potrošaču i teško se mijenjaju. Ovisno o kulturi potrošači će se ponašati različito prema istom proizvodu. Kulturne posebnosti – vrijednosti, stavovi i društvene norme su različite i zbog toga se kod

⁷⁶ Kesić, T. (2006): Ponašanje potrošača, 2. izmijenjeno i dopunjeno izd., Zagreb: Opinio

⁷⁷ Cronley M. L., Kardes F.R., Cline T.W. (2011): Consumer Behaviour, Second edition, South-Wester Cengage Learning, Mason

⁷⁸ Kesić, T. (2006): Ponašanje potrošača, 2. izmijenjeno i dopunjeno izd., Zagreb: Opinio

⁷⁹ Solomon M., Bamossy G., Askegaard S., Hogg M.K., (2006): Consumer Behaviour: an European Perspective, Third Edition, Pearson Education Limited, London

⁸⁰ Leksikografski zavod Miroslav Krleža, dostupno na: <https://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=34552>, [17.08.2021.]

različitih kultura ponašanje potrošača razlikuje.⁸¹ Unutar kulture postoji supkultura – skupine pojedinaca, ljudi koji su homogeni po svojim vrijednostima, idejama i obilježjima. Poduzeća često kreiraju specijalizirane marketinške programe kada supkulture narastu i postanu uvelike utjecajne.⁸²

Društveni stalež - Prema Engelu „društveni stalež se može definirati kao relativno trajna i homogena podjela društva na kategorije u kojima pojedinci i obitelji dijele slične vrijednosti, stil života, interese i ponašanja.“⁸³ Društveni stalež je skupina ljudi koji su slični po svom ponašanju temeljeno na ekonomskim pozicijama na tržištu te sličnom životnom iskustvu. Ono seže od gornjem do najdonjeg sloja te na razinu društvenog staleža utječu varijable kao što su dohodak, bogatstvo, zanimanje, obrazovanje itd. ⁸⁴

Društvene grupe - Skup ljudi koji se nalaze u razmjerno stalnoj i redovitoj interakciji, koja pridonosi razvijanju zajedničkog identiteta, odnosno osjećaja »mi«, osjećaja pripadnosti i razlike prema drugima (»oni«).⁸⁵ Razlikujemo primarne i sekundarne grupe. Primarne grupe opisuje malobrojno članstvo, intenzivna povezanost, intimnost i česta međusobna interakcija. Sekundarne grupe ili „interesne“ grupe obilježavaju formalni odnosi, a osnovni motiv okupljanja su zajednički interesi i ciljevi pojedinaca koji se udružuju.⁸⁶

Obitelj – Primarna grupa, članom obitelji se postaje rođenjem i ne može se utjecati na njen izbor. Obitelj ima najveći utjecaj na pojedinca i njegovo ponašanje. Utječe na razvoj temeljnih vrijednosti i vjerovanja pojedinca.⁸⁷

Situacijski čimbenici – Promjenjivi, individualni, privremeni doživljaji situacije. Situacije svaki potrošač može doživjeti drugačije zbog psiho-fizičkih stanja i vrijednosnih prosudba. Ovisno o faktorskim utjecajima, ista kupovina u različitim trenucima može biti različito vrednovana. Odluka potrošača pod utjecajem je akcije, promocije, prodavača, rasporedu proizvoda itd. ⁸⁸

⁸¹ Knežević, S., Bilić, N. (2015.): Utjecaj kulture na ponašanje potrošača prehrambenih Proizvoda u Republici Hrvatskoj, Slavonski Brod, str. 158.-159.

⁸² Kotler, P.; Keller, K., Martinović, M. (2012): Upravljanje marketingom, 14. izd., MATE Zagreb

⁸³ Engel, J.F., et al. (2000). Consumer Behavior, The Dryden Press

⁸⁴ Kotler, P., Keller, K. (2008): Upravljanje marketingom, 12. izd., MATE Zagreb

⁸⁵ Leksikografski zavod Miroslav Krleža, dostupno na: <https://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=16312>, [15.08.2021.]

⁸⁶ Ibid

⁸⁷ Kesić, T. (2006): Ponašanje potrošača, 2. izmijenjeno i dopunjeno izd., Zagreb: Opinio

⁸⁸ Grbac, B., Lončarić, D. (2010): Ponašanje potrošača na tržištu krajnje i poslovne potrošnje, Promarket, Rijeka, str.124

4.2.3. Psihološki procesi

Podražaji iz okruženje, marketinški podražaji ulaze u svijest potrošača te uz niz psiholoških procesa djeluju u kombinaciji s određenim karakteristikama potrošača kako bi rezultirali potrošačevoj odluci o kupnji.⁸⁹ Prema Kesić, psihološki procesi uključuju:⁹⁰

Preradu informacija – proces u kojem pojedinac prikuplja, analizira, prerađuje i koristi informacije iz okruženja kako bi mogao donositi određene odluke.⁹¹

Učenje – je proces prihvatanja novih informacija procesom komunikacije ili iskustva i pohranjivanja znanja u trajnu memoriju. Rezultat učenja je trajna promjena znanja i kao takva utječe na ponašanje i odluke potrošača. Potrošači na temelju svog iskustva ili iskustva drugih pojedinaca uče o novim proizvodima i uslugama.⁹²

Promjena stavova i ponašanja - Eagly i Chaiken definiraju stav kao „psihološku tendenciju koja je izražena vrednovanjem nekog objekta s određenim stupnjem odobravanja ili neodobravanja.“⁹³ Već stečene stavove je teško mijenjati, stoga, marketinški stručnjaci promjenu stava i ponašanje potrošača smatraju kao krajnji cilj marketinških aktivnosti na koje nastoje utjecati.⁹⁴

Komunikacija u grupi i osobni utjecaji – U procesu socijalizacije pojedinci kroz komunikaciju s drugim članovima grupe na temelju znanja i sposobnosti utjecajnijih članova kreiraju određena mišljenja i stavove.⁹⁵

⁸⁹ Kotler, P.; Keller, K., Martinović, M. (2012): Upravljanje marketingom, 14. izd., MATE Zagreb

⁹⁰ Kesić, T. (2006): Ponašanje potrošača, 2. izmijenjeno i dopunjeno izd., Zagreb: Opinio

⁹¹ Ibid

⁹² Ibid

⁹³ Hewstone, M., Stroebe, W. (2003.): Socijalna psihologija europske perspektive. Jastrebarsko: Naklada Slap

⁹⁴ Kesić, T. (2006): Ponašanje potrošača, 2. izmijenjeno i dopunjeno izd., Zagreb: Opinio

⁹⁵ Ibid

4.3. Proces donošenja odluke o kupnji

Procesi odlučivanja potrošača (također poznati i kao postupci odlučivanja kupaca) odnose se na faze donošenja odluka koje potrošač prolazi prije, tijekom i nakon što kupi proizvod ili uslugu. Na proces donošenja odluke o kupnji utječu brojni faktori koji rezultiraju različitim akcijama potrošača. Većina odluka potrošača koje se donose svaki dan su jednostavne kao što je npr. kupovina svakodnevnih kućanskih potrepština. Međutim, donošenja odluka kao što je kupnja automobila ili stana zahtijevaju puno više vremena i truda. Postoji pet faza kroz koje potrošač prolazi prilikom razmišljanja o kupovini: spoznaja problema, pretraživanje informacija, procjena alternativa, ponašanje pri kupnji i nakon kupnje.⁹⁶

4.3.1. Spoznaja potrebe

Ovo je prva faza procesa donošenja odluka potrošača u kojoj potrošač mora prepoznati u čemu je problem ili potreba, a zatim, koji proizvodi ili vrsta proizvoda bi mogli zadovoljiti tu potrebu. Potreba je rezultat nekog poticaja, vanjskog ili unutarnjeg koji utječe na potrošačevu svijest. Često se prepoznaje kao prvi i najvažniji korak u procesu, jer ako potrošači ne uoče problem ili potrebu, općenito neće ići naprijed u razmišljanju o kupnji proizvoda. Marketinškim stručnjacima je vrlo važno spoznati potrebe potrošača kako bi mogli stvarati potrebne marketinške strategije te pomoću njih utjecati na potrošača.⁹⁷ Američki psiholog Abraham Harold Maslow vjeruje da su potrebe uređene u hijerarhiji. Tek nakon što je čovjek postigao potrebe određene faze, prelazi se na sljedeću. U Maslowljevu hijerarhiju potreba spadaju: fiziološke potrebe, potreba za sigurnošću, potreba za ljubavlju i pripadanjem, poštovanje i samoaktualizacija.⁹⁸

4.3.2. Pretraživanje informacija

Pretraživanje informacija smatra se drugom od pet faza koje obuhvaća proces donošenja odluka o kupnji. Pretraživanje informacija faza je u procesu odlučivanja potrošača tijekom koje potrošač traži interne ili vanjske informacije. Tijekom ove faze, potrošač koji prepoznaje određeni problem ili potrebu tada će vjerojatno biti uvjeren da traži informacije, bile one unutarnje ili vanjske. Kupac nastoji tražiti vrijednost u budućem proizvodu ili usluzi. Tijekom

⁹⁶ Lumen: The Consumer Decision Process, Lumen boundless marketing , dostupno na:

<https://courses.lumenlearning.com/boundlessmarketing/chapter/the-consumer-decision-process/> , [18.08.2021]

⁹⁷ Qazzafi, S., (2019.): Consumer buying decision process toward products, Research gate, str. 130.

⁹⁸ Maslow, A. H. (1954.): Motivation and Personality, Harper & Row Publishers, New York, str. 80-106. (Razrađeno prema Kotler, Ph., idem, str. 217.)

pretraživanja informacija identificiraju se ili dodatno pojašnjavaju mogućnosti dostupne potrošaču. Interno pretraživanje odnosi se na potrošačevo sjećanje ili sjećanje na proizvod, često pokrenuto ili vođeno osobnim iskustvom. Vanjsko pretraživanje provodi se kada osoba koja nema predznanja o proizvodu traži informacije iz osobnih izvora (npr. Od prijatelja/obitelji) i/ili iz javnih izvora (npr. internetski forumi, izvješća potrošača) ili izvori u kojima dominiraju trgovci (npr. prodajne osobe, oglašavanje).⁹⁹

4.3.3. Vrednovanje alternativa

U ovoj fazi potrošači procjenjuju sve svoje proizvode ili opcije robne marke na ljestvici atributa koji imaju sposobnost pružiti korist koju traže. Kako bi marketinška organizacija povećala vjerojatnost da je njihova marka dio izazvanog skupa za mnoge potrošače, moraju razumjeti koje prednosti potrošači traže, a posebno koji atributi će imati najveći utjecaj na njihov proces donošenja odluka. Važno je napomenuti da potrošači procjenjuju alternative u smislu funkcionalnih i psiholoških prednosti koje nude. U ovoj fazi na potrošače može značajno utjecati njihov stav, kao i stupanj uključenosti koji mogu imati s proizvodom, markom ili cjelokupnom kategorijom. U konačnici, potrošači moraju biti sposobni učinkovito procijeniti vrijednost svih proizvoda ili marki u svom izazivanom setu prije nego što mogu prijeći na sljedeći korak procesa odlučivanja.¹⁰⁰

4.3.4. Ponašanje pri kupnji

Tijekom ovog vremena potrošač može stvoriti namjeru da kupi najpoželjniju marku jer je procijenio sve alternative i identificirao vrijednost koju će mu ona donijeti. Konačnu odluku o kupnji mogu poremetiti dva faktora: 1. Negativne povratne informacije drugih i naša razina motivacije da udovoljimo ili prihvatimo povratne informacije. 2. Odluka se može poremetiti zbog situacije koju niste očekivali, poput gubitka posla ili zatvaranja maloprodaje. U ovoj fazi potrošač mora odlučiti sljedeće: od koga bi trebao kupiti, kada kupiti i hoće li kupiti.¹⁰¹

⁹⁹ Kotler, P.; Keller, K., Martinović, M. (2012): Upravljanje marketingom, 14. izd., MATE Zagreb

¹⁰⁰ Qazzafi, S., (2019.): Consumer buying decision process toward products, Research gate, str. 132

¹⁰¹ Lumen: The Consumer Decision Process, Lumen boundless marketing , dostpno na:

<https://courses.lumenlearning.com/boundlessmarketing/chapter/the-consumer-decision-process/> , [18.08.2021]

4.3.5. Poslijekupovna faza

Na to kako kupac misli o kupnji značajno će utjecati hoće li proizvod ponovno kupiti ili razmotriti druge proizvode unutar repertoara robne marke. Kognitivna disonanca nastaje kada kupac doživi osjećaj post-kupovne psihološke napetosti ili tjeskobe. Neka poduzeća vole uključiti svoje potrošače u komunikaciju nakon kupnje u pokušaju utjecati na njihove osjećaje o kupnji i budućim kupnjama. Marketinška komunikacija u ovoj fazi ima značajnu ulogu s obzirom na to da je puno ekonomičnije zadržati postojeće kupce nego privući nove.¹⁰²

¹⁰² Kesic, T. (2006): Ponašanje potrošača, 2. izmijenjeno i dopunjeno izd., Zagreb: Opinio

5. EMPIRIJSKI DIO: UTJECAJ DRUŠTVENO ODGOVORNOG POSLOVANJA NA PONAŠANJE POTROŠAČA GENERACIJE Z

5.1. Ponašanje potrošača generacije Z

Jedna od najvažnijih karakteristika generacije Z je da su rođeni u modernom digitalnom svijetu. Za razliku od milenijalaca, generacija Z nikada prije nije poznavala i doživjela razdoblje bez interneta, stoga njihov svijet nema granica između stvarnog i virtualnog. Generacija Z je prava digitalna generacija, prva generacija odrasla je u mrežnoj vezi, povezana s ogromnom količinom globalnih informacija.¹⁰³

Prema McCrindle Research, potrošači generacija Z često kupovinu obavljaju upravo putem e-trgovine (kupnja elektroničkim putem).¹⁰⁴ Također, na impulzivnu e-trgovinu utječe i rapidan rast aplikacija za dostavu kao što su Glovo, Wolt, Bolt itd. S obzirom na veći i različitiji izbor proizvoda i usluga putem e-trgovina (interneta i aplikacije samih trgovina) potrošači generacije Z i nemaju potrebu ići u trgovinu.

Društvene mreže postale su novi marketinški alat kojima marketinški stručnjaci privlače potrošače generacije Z. Poduzeća koja žele utjecati na odluke o kupnji generacije Z moraju znati da su društvene mreže prioritet. Preko društvenih mreža marketinški stručnjaci mogu komunicirati sa potrošačima i na taj način oslušivati njihove potrebe i želje. Razvoj komunikacije putem društvenih mreža omogućio je potrošačima generacije Z da od pasivnih sudionika postanu aktivni sudionici, utjecajne osobe u marketingu.¹⁰⁵

Generacija Z je moderna i svjesna izazova. S obzirom na veliku pristupačnost informacija svjesni su globalnih problema i klimatskih promjena. U skladu s tim ekološki su osviješteni, stoga se očekuje da su društveno odgovorniji. Zbog velike digitalne povezanosti, obrazovanosti i lakoće izražavanja svojih mišljenja i stavova putem društvenih mreža liberalniji su i interkulturalno osjetljiviji. Interkulturalno kompetentna osoba razumije specifične percepcije, razmišljanja, osjećaje u suradnji s ljudima iz drugih kultura.¹⁰⁶

¹⁰³ Greenfield, S. (2009.) : ID: The quest for meaning in the 21st century, UK

¹⁰⁴ McCrindle Research (2012): Generations Defined, dostupno na: http://mccrindle.com.au/resources/whitepapers/McCrindle-Research_ABC-01_Generations-Defined_Mark-McCrindle.pdf , [05.08.2021.]

¹⁰⁵ Heinonen, K. (2011.): „Consumer Activity In Social Media: Managerial Approaches To Consumers' Social Media Behavior", Journal of Consumer Behaviour, str. 356-364

¹⁰⁶ Beard, H. (2019.) : What Makes "Generation Z" So Different?, Ted X Talks, Aston University, dostupno na: <https://www.youtube.com/watch?v=qyCn3APgyU&t=449s>

Pripadnici generacije Z preuzimaju na sebe odgovornost pri upotrebi proizvoda i brenda koji imaju utjecaj na okoliš. Poduzeća, ukoliko žele privući tržište koje čini generacija Z, moraju usvojiti „zelene” proizvode ili proaktivno pozicionirati proizvode kao sigurne za okoliš.¹⁰⁷

Prema Johnstone i Lindh, pripadnici generacije Z, komentirali su osjećaj nemoći u današnjem svijetu i ekonomiji. Održiva potrošnja stoga predstavlja način da osjećaju da rade nešto što ocjenjuju pozitivnim.¹⁰⁸

Razmatrajući teorijsku pozadinu, postavljene su hipoteze o utjecaju društveno odgovornog poslovanja na ponašanje potrošača generacije Z. U nastavku rada, postavljene hipoteze su ispitane.

5.2. Metodologija istraživanja

U ovom djelu rada ispituje se utjecaj društvenog odgovornog poslovanja na ponašanje potrošača generacije Z. Ključne varijable u ovom istraživanju su: DOP, ponašanje potrošača i različite generacije. Pogledom u različite literature autori tvrde da su pripadnici generacije Z ekološki osvješteniji i važna im je činjenica da doprinose zajednici. Stoga su postavljene hipoteze odnose na pozitivni utjecaj društveno odgovornog poslovanja na ponašanje potrošača generacije Z.

U empirijskom dijelu ovog rada koriste se primijenjene statističke metode. Za potrebe istraživanja proveden je anketni upitnik među 129 ispitanika različitih generacija. Anketni upitnik sastavljen je u formi Google obrasca. Anketni upitnik je distribuiran krajem lipnja.

U radu se koriste metode grafičkog i tabelarnog prikazivanja kojima se prezentira struktura odgovora na anketna pitanja, dok se upotrebom metoda deskriptivne statistike, i to aritmetičke sredine, moda i medijana kao srednjih vrijednosti, te standardne devijacije, minimuma, maksimuma, te interkvartilnog raspona kao pokazatelja odstupanja oko aritmetičke sredine.

Hipoteze se ispituju Kruskal-Wallis testom.

Prikupljeni podaci obrađeni su u statističkom softveru SPSS 25 i Microsoft Excelu i objašnjeni prema Pivac.¹⁰⁹

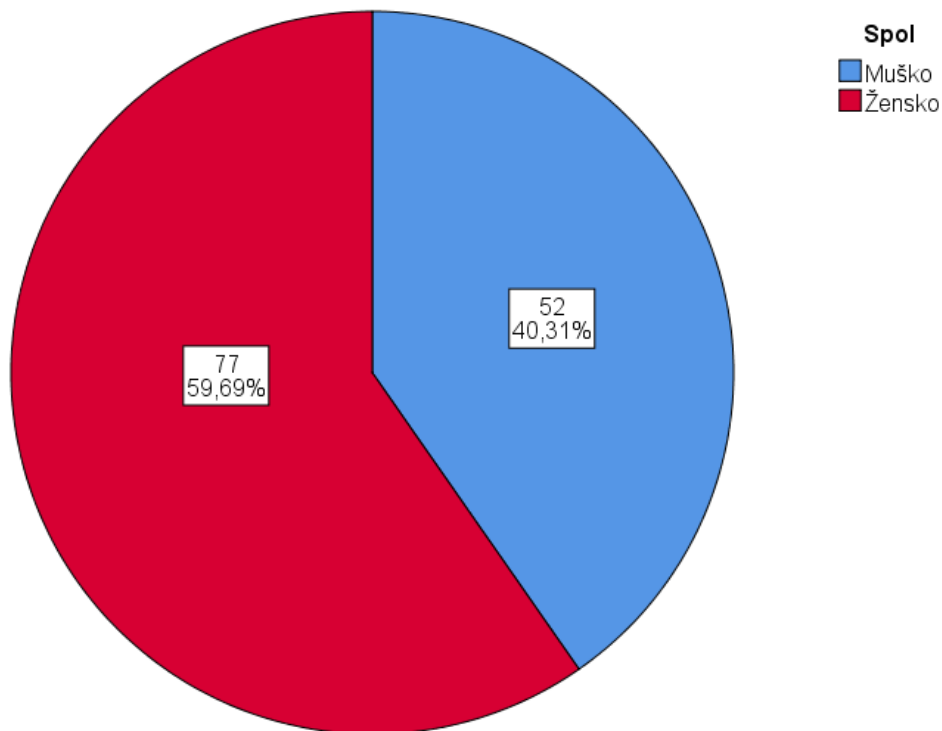
¹⁰⁷ Grail Research (2011.): Consumers of Tomorrow Insights and Observations About Generation Z, dostupno na : <http://www.integreon.com/WhatWeDo/ResearchServices/CaseStudies>, [05.08.2021.]

¹⁰⁸ Johnstone, L., Lindh, C. (2018.): „The sustainability-age dilemma: A theory of (un)planned behaviour via influencers”, Journal of Consumer Behaviour, str. 127– 139.

¹⁰⁹ Pivac, S. (2010.): Statističke metode - e nastavni materijal“, Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet, Split

5.3. Analiza rezultata empirijskog istraživanja

Graf 1. Struktura uzorka obzirom na spol



Izvor: Izrada autora

U istraživanju je sudjelovao 129 ispitanika, od čega veći broj žena (n=77; 59,69%) u odnosu na muškarce (n=52; 40,31%).

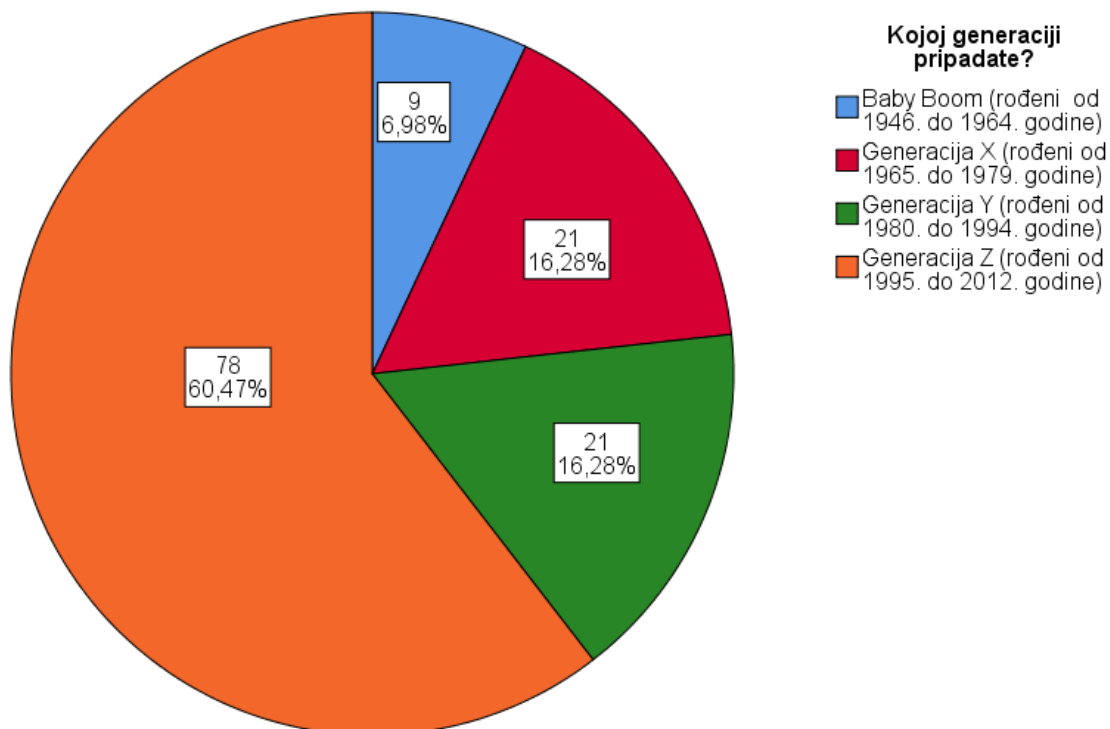
Tablica 3. Dob ispitanika

Statistics		
Dob		
N	Valid	129
	Missing	0
Mean		31,73
Median		25,00
Mode		23
Std. Deviation		12,584
Minimum		19
Maximum		64
Percentiles	25	23,00
	50	25,00
	75	37,50

Izvor: Izrada autora

Prosječna dob ispitanika 31,73 godine sa prosječnim odstupanjem od aritmetičke sredine 12,584 godine. Medijan je središnja vrijednosti i iznosi 25,00, odnosno polovica ispitanika je imala 25,00 godina ili manje, a polovica 25, 00 godina ili više. Mod je najčešća vrijednost i iznosi 23,00 godine. Najmlađi ispitanik ima 19 godina, a najstariji 64 godine. Interkvartilni raspon se kreće od 23,00 do 37,50 godina.

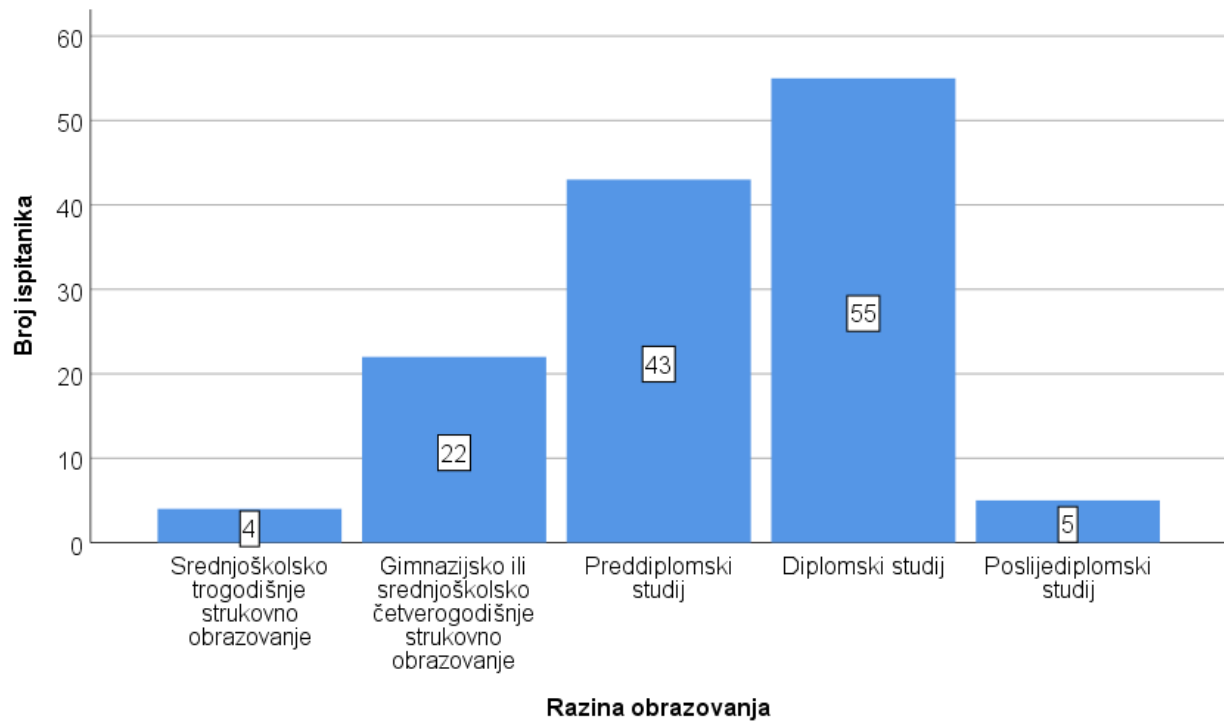
Graf 2. Struktura uzorka obzirom na generaciju kojoj ispitanici pripadaju



Izvor: Izrada autora

U istraživanju je sudjelovao najveći broj ispitanika koji pripadaju generaciji Z (rođeni od 1995. do 2012. godine (n=78; 60,47%), dok po 21 ispitanik (16,28%) pripada generaciji Y (rođeni od 1980. do 1994. godine) odnosno generaciji X (rođeni od 1965. do 1979. godine). Najmanji broj ispitanika (n=9; 6,98%) pripada generaciji baby boom-a (rođeni od 1946. do 1964.

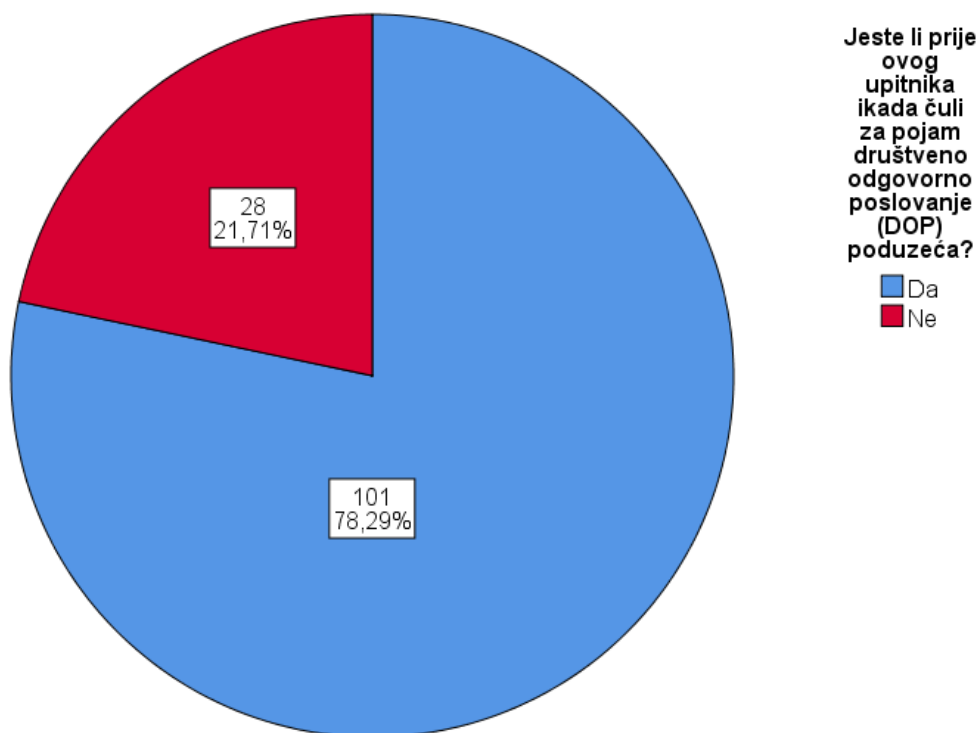
Graf 3. Struktura uzorka obzirom na razinu obrazovanja



Izvor: Izrada autora

Najveći broj ispitanika ima završen diplomski studij (n=55), dok 4 ispitanika imaju srednjoškolsko trogodišnje strukovno obrazovanje.

Graf 4. Upoznatost s pojmom društvene odgovornosti poduzeća



Izvor: Izrada autora

Veći broj ispitanika je prije provedenog upitnika čulo za pojam društveno odgovornog poslovanja (DOP) poduzeća (n=1010; 78,29%).

Ispitanici su razinu upoznato s pojmom DOP-a iskazivali vrijednostima od 1 do 10.

Tablica 4. Razina upoznatosti s pojmom DOP-a**Statistics**

Koliko ste upoznati s pojmom DOP-a?

N	Valid	129
	Missing	0
Mean		5,91
Median		6,00
Mode		10
Std. Deviation		3,055
Minimum		1
Maximum		10
Percentiles	25	3,00
	50	6,00
	75	9,00

Izvor: Izrada autora

Prosječna razina upoznatosti ispitanika s pojmom DOP-a iznosi 5,91 bod sa prosječnim odstupanjem od aritmetičke sredine 3,066 bodova.

Tablica 5. Karakteristike koje čine poduzeće društveno odgovornim

Karakteristika	N	%
Ekološka osviještenost	109	84,50
Briga o društvu, zajednici i ljudima	99	76,74
Poštenje, moralnost, obazrivost	89	68,99
Poštivanje zakonskih propisa	86	66,67
Odgovornost	86	66,67
Briga o potrošačima	81	62,79
Tretiranje svih zaposlenika jednako	73	56,59
Uključivanje u društvene kampanje	61	47,29
Kvalitetni proizvodi	57	44,19
Dobro/uspješno poslovanje	22	17,05

Izvor: Izrada autora

Najveći broj ispitanika smatra da ekološka osviještenost čini poduzeće društveno odgovornim (n=109; 84,50%), dok najmanji broj smatra da poduzeće društveno odgovornim čini dobro/uspješno poslovanje (n=22; 17,05%).

Tablica 6. Razlozi za DOP

Razlozi	N	%
Pomoći društvu i okolišu	124	96,12
Poboljšati imidž i povećati svijest kupaca o poduzeću	67	51,94
Privući pažnju kupcu	45	34,88
Povećati prihod	24	18,60
Privući zaposlenike	22	17,05

Izvor: Izrada autora

Najveći broj ispitanika smatra da je najvažniji razlog zašto bi poduzeće trebalo poslovati društveno odgovorno zbog pomoći društvu i okolišu (n=124; 96,23%).

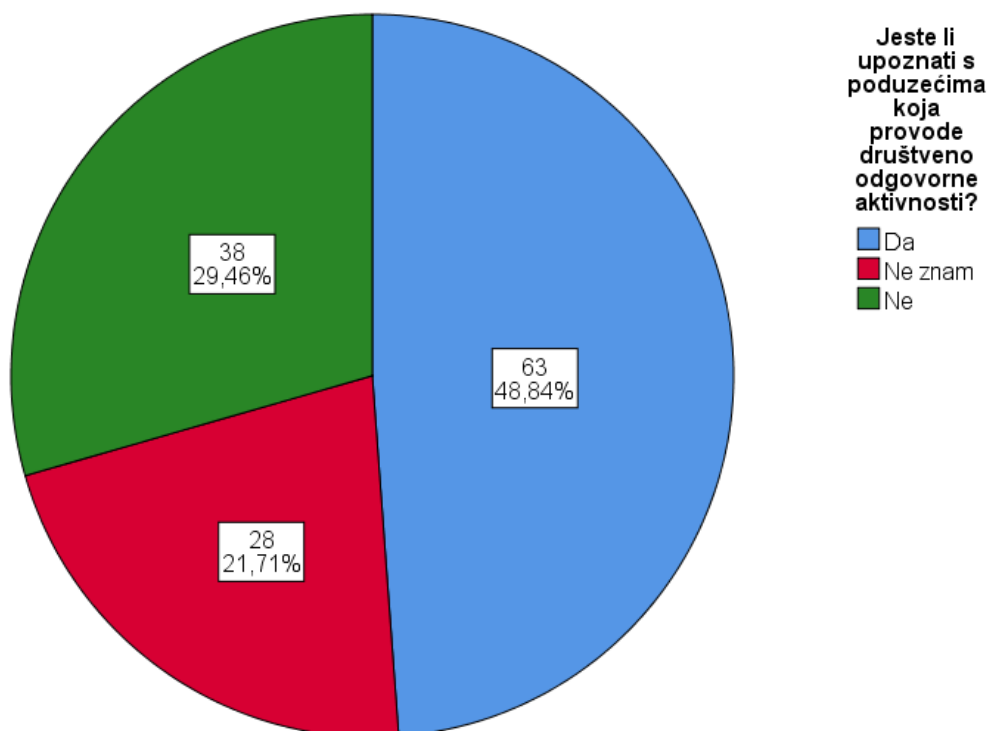
Tablica 7. Najvažniji problemi kojima bi se poduzeća trebala posvetiti

Problemi	N	%
Okoliš	100	77,52
Ekonomski razvoj	86	66,67
Ljudska prava	71	55,04
Zdravlje i bolest	68	52,71
Obrazovanje	51	39,53
Moć i glad	34	26,36
Međuljudski odnosi	1	0,78

Izvor: Izrada autora

Sto ispitanika (77,52%) smatra da je najvažniji problem kojem bi se poduzeće trebalo posvetiti okoliš, dok 1 ispitanik (0,78%) smatra da su to međuljudski odnosi.

Graf 5. Upoznatost s poduzećima koja provode društveno odgovorne aktivnosti



Izvor: Izrada autora

Najveći broj ispitanika (n=63,48,84%) je upoznat s poduzećima koja provode društveno odgovorne aktivnosti, dok 28 ispitanika (21,71%) ne zna, a 38 ispitanika (29,46%) nije upoznat.

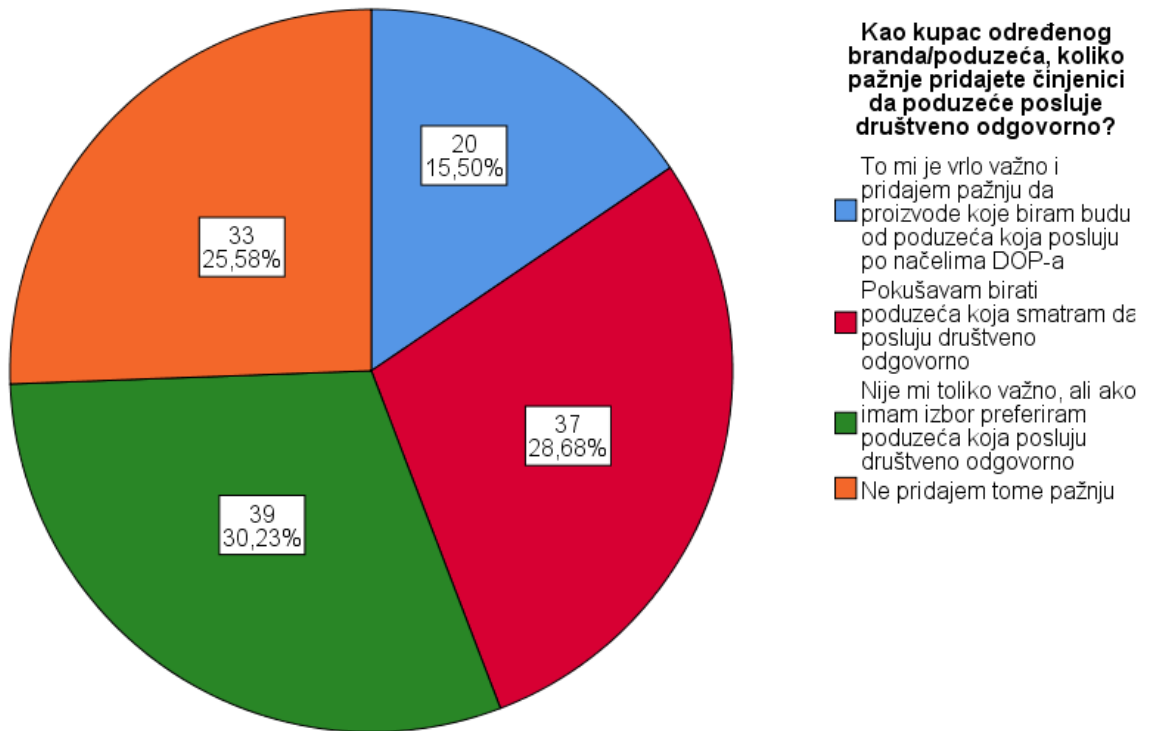
Tablica 8. Najčešći medij preko kojeg su ispitanici saznali o društveno odgovornim aktivnostima poduzeća

Medij	N	%
Interneta	106	82,17
TV-a	42	32,56
Preko samih proizvoda ili usluga poduzeća	30	23,26
Preko poznanika	23	17,83
Novina i časopisa	13	10,08
Radija	2	1,55
Fakultet	1	0,78
Nisam upoznat	5	3,88

Izvor: Izrada autora

Ispitanici su o društveno odgovornim aktivnostima poduzeća najčešće čuli preko Interneta (n=106 ; 82,17%).

Graf 6. Pridavanje pažnje činjenici da poduzeće posluje društveno odgovorno



Izvor: Izrada autora

Najvećem broju ispitanika nije toliko važno, ali ako imaju izbora preferiraju poduzeća koja posluju društveno odgovorno (n=39; 30,23%), dok je 20 ispitanika (15,50%) to vrlo važno i pridaju pažnju da proizvede koje biraju budu od poduzeća koja posluju po načelima DOP-a.

Tablica 9. Čimbenici koji imaju najveći utjecaj prilikom odabira i kupnje proizvoda/usluge

Čimbenik	N	%
Kvaliteta proizvoda/usluge	107	82,95
Cijena	88	68,22
Društveni utjecaji (preporuke prijatelja, obitelji, recenzije)	56	43,41
Dostupnost proizvoda/usluge	44	34,11
Društveno odgovorno poslovanje (DOP) poduzeća	36	27,91
Marketing	17	13,18

Izvor: Izrada autora

Kvaliteta proizvoda/usluge ima najveći utjecaj na najveći broj ispitanika prilikom odabira i kupnje proizvoda/usluge (n=107; 82,95%), dok na najmanji broj ispitanika najveći utjecaj ima marketing (n=17; 13,18%).

Ispitanici su ocjenama od 1 do 10 ocjenjivali važnost utjecaja određenih čimbenika prilikom odabira i kupnje proizvoda/usluge.

Tablica 10. Utjecaj određenih čimbenika prilikom odabira i kupnje proizvoda

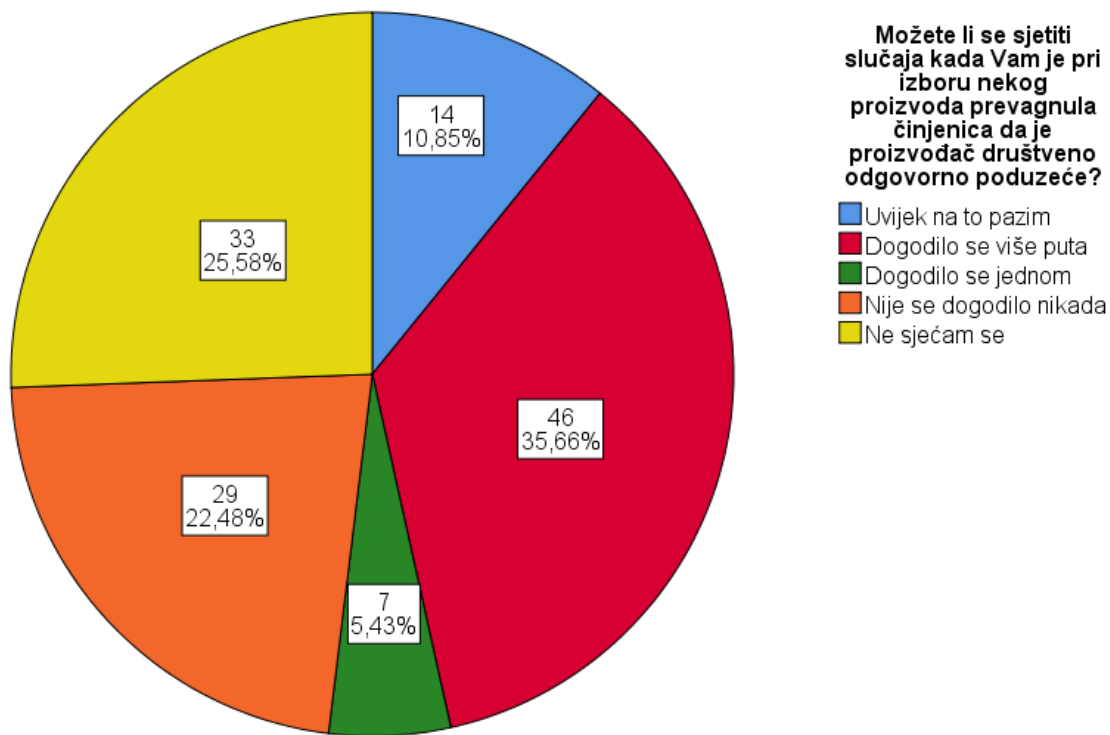
		Statistics					
		Cijena	Kvaliteta	Marketing	Dostupnost	DOP	Društveni utjecaj
N	Valid	129	129	129	129	129	129
	Missing	0	0	0	0	0	0
Mean		8,01	9,26	6,15	8,18	6,33	6,48
Median		8,00	10,00	6,00	8,00	7,00	7,00
Mode		8 ^a	10	6 ^a	10	9	5
Std. Deviation		1,752	1,057	2,169	1,702	2,694	2,180
Minimum		1	5	1	1	1	1
Maximum		10	10	10	10	10	10
Percentiles	25	7,00	9,00	5,00	7,00	4,00	5,00
	50	8,00	10,00	6,00	8,00	7,00	7,00
	75	9,00	10,00	8,00	10,00	9,00	8,00

a. Multiple modes exist. The smallest value is shown

Izvor: Izrada autora

Najvažniji čimbenik pri odabiru i kupnji proizvoda/usluge prema ocjenama ispitanika je kvaliteta (prosječna ocjena 9,26; std.dev.1,057), dok je najmanje važan čimbenik marketing (prosječna ocjena 6,15; std.dev.2,169).

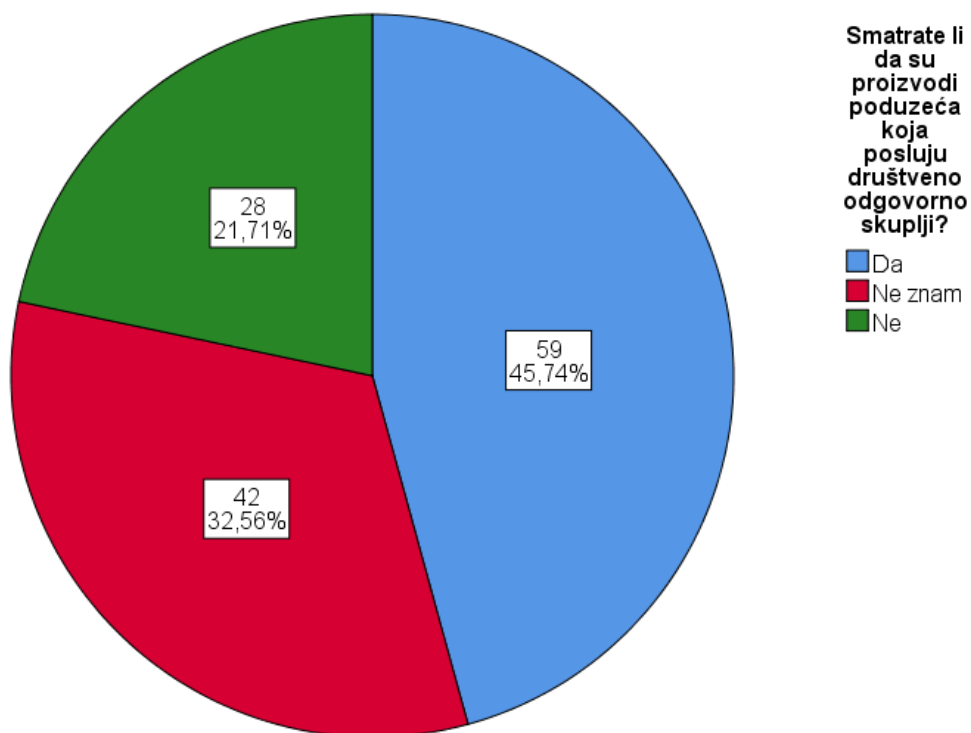
Graf 7. Učestalost utjecaja činjenice da je proizvođač društveno odgovorno poduzeće pri izboru nekog proizvoda



Izvor: Izrada autora

Činjenica da je proizvođač društveno odgovorno poduzeće je kod najvećeg broja ispitanika imala utjecaj pri izboru nekog proizvoda više puta (n=46; 35,66%), dok se kod 7 ispitanika (5,43%) navedeno dogodilo jednom.

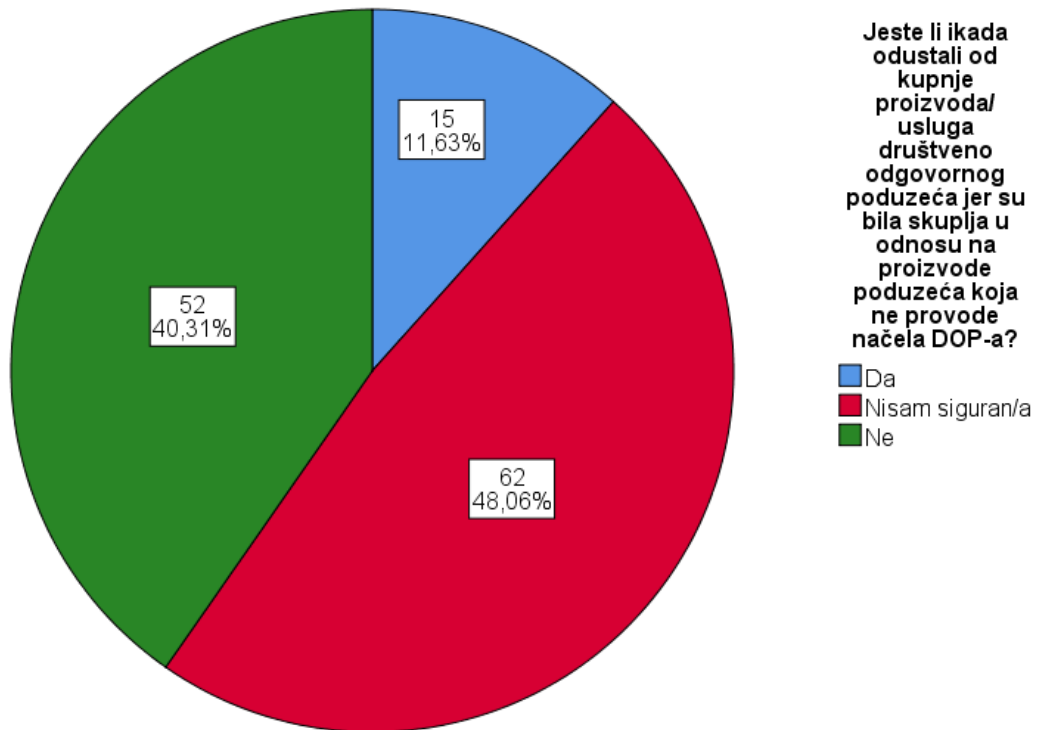
Graf 8. Skupoća proizvoda poduzeća koja posluju društveno odgovorno



Izvor: Izrada autora

Najveći broj ispitanika (n=59; 45,74%) smatra da su proizvodi poduzeća koja posluju društveno odgovorno skuplji, dok 42 ispitanika (32,56%) ne zna, te 28 ispitanika (21,71%) smatra da nisu.

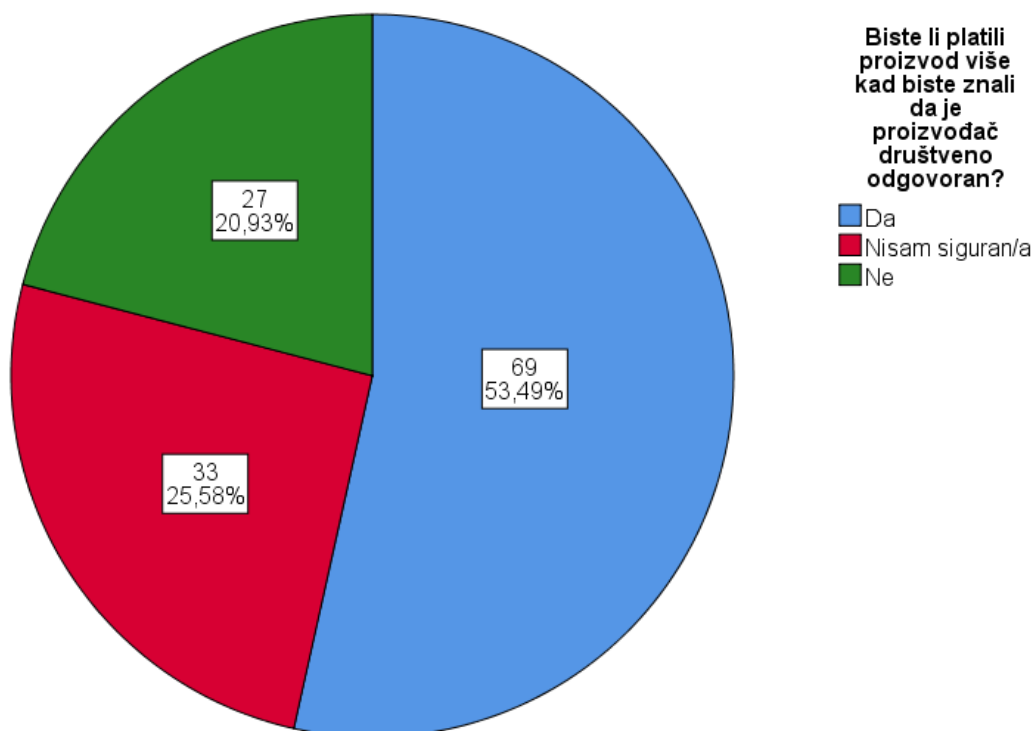
Graf 9. Odustajanje od kupnje proizvoda jer su bila skuplja



Izvor: Izrada autora

Gotovo 50% ispitanika (n=62; 48,06%) nije sigurno jesu li ikada odustali od kupnje proizvoda/usluge društveno odgovornog poduzeća jer su bila skuplja u odnosu na proizvode poduzeća koje ne provodi načela DOP-a.

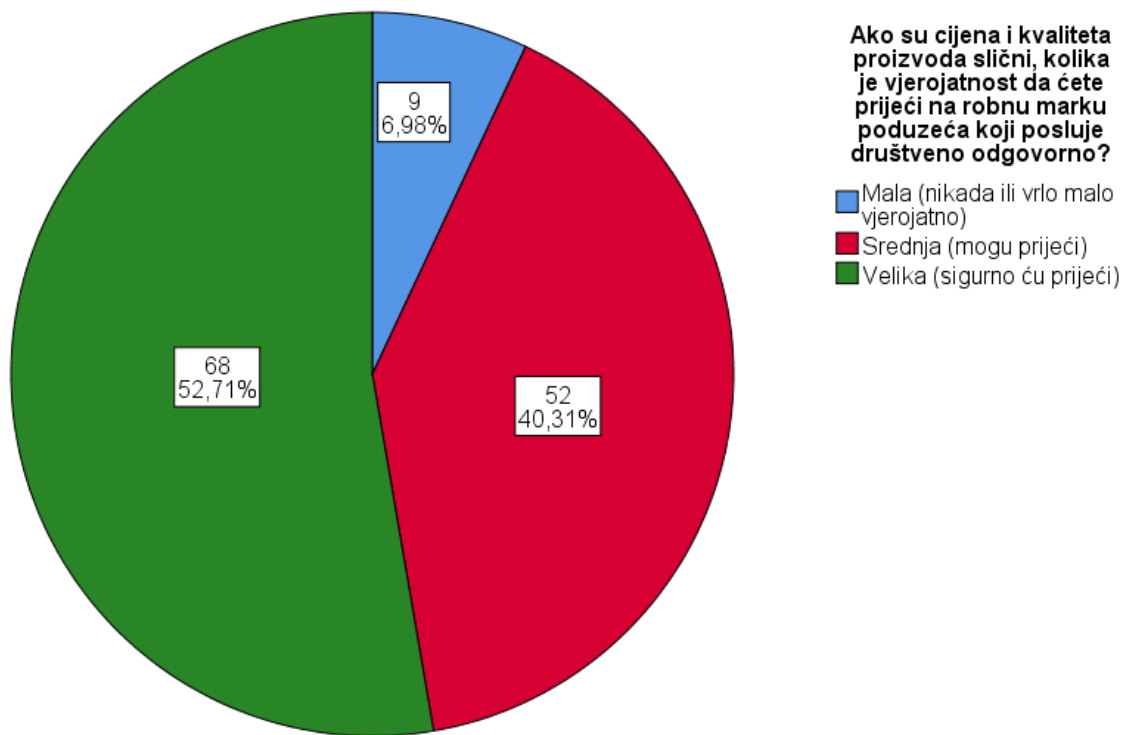
Graf 10. Volja za višim plaćanjem proizvoda



Izvor: Izrada autora

Kada bi znali da je proizvođač društveno odgovoran 69 ispitanika (53,49%) bi platilo proizvod više, dok 27 ispitanika (20,93%) ne bi.

Graf 11. Vjerojatnost prelaska na robnu marku poduzeća koje posluje društveno odgovorno



Izvor: Izrada autora

Ako su cijena i kvaliteta proizvoda slični, kod 68 ispitanika (52,71%) je vjerojatnost vrlo velika, odnosno sigurno će prijeći na robnu marku poduzeća koje posluje društveno odgovorno.

5.4. Ispitivanje hipoteza

Istraživačkom hipotezom objašnjava se određena pretpostavka ili fenomen. Shodno tome hipotezu mora biti moguće provjeriti, a ona se utvrđuje na prethodnim opažanjima ili znanstvenim teorijama. Na temelju već prethodno spomenutog problema i predmeta istraživanja postavljene su tri hipoteze.

Glavna hipoteza:

H0..Društveno odgovorno poslovanje pozitivno utječe na ponašanje potrošača Generacije Z.

Pomoćne hipoteze:

H1..Potrošači Generacije Z, prilikom odabira proizvoda i usluga, imaju u vidu informacije o poduzećima koja provode načela DOP-a u odnosu na potrošače ostalih generacija.

H2..Potrošači Generacije Z učestalije kupuju proizvode i usluge društveno odgovornih poduzeća u usporedbi s potrošačima ostalih generacija.

Ispitanici su na tvrdnju „Kao kupac određenog branda/poduzeća, koliko pažnje pridajete činjenici da poduzeće posluje društveno odgovorno“ iskazivali važnosti kojima su dodijeljene rang vrijednosti u rasponu od 1 do 4 sukladno tablici.

Tablica 11. Koliko pažnje pridajete činjenici da poduzeće posluje društveno odgovorno

Kao kupac određenog branda/poduzeća, koliko pažnje pridajete činjenici da poduzeće posluje društveno odgovorno?	Rang
Ne pridajem tome pažnju	1
Nije mi toliko važno, ali ako imam izbor preferiram poduzeća koja posluju društveno odgovorno	2
Pokušavam birati poduzeća koja smatram da posluju društveno odgovorno	3
To mi je vrlo važno i pridajem pažnju da proizvode koje biram budu od poduzeća koja posluju po načelima DOP-a	4

Izvor: Izrada autora

H0..Društveno odgovorno poslovanje pozitivno utječe na ponašanje potrošača Generacije Z.

Razdioba razine pridodavanja pažnje činjenici da poduzeće posluje društveno odgovorno i odustajanja od kupnje proizvoda/ usluga društveno odgovornog poduzeća jer su bila skuplja u odnosu na proizvode poduzeća koja ne provode načela DOP-a prezentira se u tablici.

Tablica 12. Razdioba razine pridodavanja pažnje činjenici da poduzeće posluje društveno odgovorno i odustajanja od kupnje proizvoda/ usluga društveno odgovornog poduzeća jer su bila skuplja u odnosu na proizvode poduzeća koja ne provode načela DOP-a

Kao kupac određenog branda/poduzeća, koliko pažnje pridajete činjenici da poduzeće posluje društveno odgovorno? * Jeste li ikada odustali od kupnje proizvoda/ usluga društveno odgovornog poduzeća jer su bila skuplja u odnosu na proizvode poduzeća koja ne provode načela DOP-a? Crosstabulation						
			Jeste li ikada odustali od kupnje proizvoda/ usluga društveno odgovornog poduzeća jer su bila skuplja u odnosu na proizvode poduzeća koja ne provode načela DOP-a?			Total
			Da	Ne	Nisam siguran/a	
Kao kupac određenog branda/poduzeća, koliko pažnje pridajete činjenici da poduzeće posluje društveno odgovorno?	1	Count	2	1	8	11
		%	18,2%	9,1%	72,7%	100,0%
	2	Count	5	10	12	27
		%	18,5%	37,0%	44,4%	100,0%
	3	Count	2	11	11	24
		%	8,3%	45,8%	45,8%	100,0%
	4	Count	1	12	3	16
		%	6,3%	75,0%	18,8%	100,0%
Total	Count	10	34	34	78	
	%	12,8%	43,6%	43,6%	100,0%	

Izvor: Izrada autora

Iz tablice se može utvrditi da među ispitanicima kojima je vrlo važno i pridaju pažnju da proizvode koje biraju budu od poduzeća koja posluju po načelima DOP-a 12 (75,00%) nikada nisu odustali od kupnje proizvoda/ usluga društveno odgovornog poduzeća jer su bila skuplja u odnosu na proizvode poduzeća koja ne provode načela DOP-a, dok je najmanja razina odabira proizvoda/ usluga društveno odgovornog poduzeća iako su bila skuplja u odnosu na proizvode poduzeća koja ne provode načela DOP-a utvrđen kod ispitanika koji uopće ne pridaju pažnju DOP-u (n=1; 9,1%). Ispitivanje razlike u pridavanju pažnje DOP-u s obzirom na odabir proizvoda/ usluga društveno odgovornog poduzeća iako su bila skuplja u odnosu na proizvode poduzeća koja ne provode načela DOP-a se ispituje Kruskal-Wallis testom.

Hypothesis Test Summary

	Null Hypothesis	Test	Sig.	Decision
1	The distribution of Kao kupac određenog branda/poduzeća, koliko pažnje pridajete činjenici da poduzeće posluje društveno odgovorno? is the same across categories of Jeste li ikada odustali od kupnje proizvoda/ usluga društveno odgovornog poduzeća jer su bila skuplja u odnosu na proizvode poduzeća koja ne provode načela DOP-a? .	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	,004	Reject the null hypothesis.

Asymptotic significances are displayed. The significance level is ,05.

Slika 2. Ispitivanje razlike u pridavanju pažnje DOP-u s obzirom na odabir proizvoda/ usluga društveno odgovornog poduzeća iako su bila skuplja u odnosu na proizvode poduzeća koja ne provode načela DOP-a

Izvor: Izrada autora

Empirijska razina signifikantnosti je 0,004, te se može donijeti zaključak da je prisutna statistički značajna razlika u razini važnosti DOP-a s obzirom na s obzirom na odabir proizvoda/ usluga društveno odgovornog poduzeća iako su bila skuplja u odnosu na proizvode poduzeća koja ne provode načela DOP-a, odnosno potrošači koji su odabirali proizvode/usluge poduzeća koje primjenjuju DOP iako su skuplji u odnosu na proizvode poduzeća koja ne primjenjuju DOP percipiraju višu razinu važnosti DOP-a.

Tablica 13. Razdioba razine pridodavanja pažnje činjenici da poduzeće posluje društveno odgovorno i spremnost platiti proizvod više kada biste znali da je proizvođač društveno odgovoran

Kao kupac određenog branda/poduzeća, koliko pažnje pridajete činjenici da poduzeće posluje društveno odgovorno? * Biste li platili proizvod više kad biste znali da je proizvođač društveno odgovoran? Crosstabulation						
			Biste li platili proizvod više kad biste znali da je proizvođač društveno odgovoran?			Total
			Da	Ne	Nisam siguran/a	
Kao kupac određenog branda/poduzeća, koliko pažnje pridajete činjenici da poduzeće posluje društveno odgovorno?	1	Count	2	5	4	11
		%	18,2%	45,5%	36,4%	100,0%
	2	Count	13	3	11	27
		%	48,1%	11,1%	40,7%	100,0%
	3	Count	19	0	5	24
		%	79,2%	0,0%	20,8%	100,0%
	4	Count	15	0	1	16
		%	93,8%	0,0%	6,3%	100,0%
Total	Count	49	8	21	78	
	%	62,8%	10,3%	26,9%	100,0%	

Izvor: Izrada autora

Iz tablice se može utvrditi da među ispitanicima kojima je vrlo važno i pridaju pažnju da proizvode koje biraju budu od poduzeća koja posluju po načelima DOP-a 15 (93,8%) bi platili proizvod više kada bi znali da je proizvođač društveno odgovoran, dok je najmanja spremnosti na skuplje plaćanje proizvoda jer poduzeće primjenjuje DOP je utvrđeno kod ispitanika koji uopće ne pridaju pažnju DOP-u (n=2; 18,2%). Ispitivanje razlike u pridavanju pažnje DOP-u s obzirom na spremnost plaćanja veće cijene za proizvod jer je proizvođač društveno odgovoran se ispituje Kruskal-Wallis testom.

Hypothesis Test Summary

	Null Hypothesis	Test	Sig.	Decision
1	The distribution of Kao kupac određenog branda/poduzeća, koliko pažnje pridajete činjenici da poduzeće posluje društveno odgovorno? is the same across categories of Biste li platili proizvod više kad biste znali da je proizvođač društveno odgovoran?.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	,000	Reject the null hypothesis.

Asymptotic significances are displayed. The significance level is ,05.

Slika 3. Kruskal-Wallis test - Ispitivanje razlike u pridavanju pažnje DOP-u s obzirom na spremnost plaćanja veće cijene za proizvod jer je proizvođač društveno odgovoran

Izvor: Izrada autora

Empirijska razina signifikantnosti provedenog testa je $<0,001$, odnosno može se donijeti zaključak da potrošači koji bi bili spremni platiti veću cijenu za proizvode proizvoda imaju više, daju veću važnost DOP-u.

Tablica 14. Razdioba razine pridodavanja pažnje činjenici da poduzeće posluje društveno odgovorno vjerojatnost prelaska na robnu marku poduzeća koji posluje društveno odgovorno ako su cijena i kvaliteta proizvoda slični

Kao kupac određenog branda/poduzeća, koliko pažnje pridajete činjenici da poduzeće posluje društveno odgovorno? * Ako su cijena i kvaliteta proizvoda slični, kolika je vjerojatnost da ćete prijeći na robnu marku poduzeća koji posluje društveno odgovorno? Crosstabulation						
			Ako su cijena i kvaliteta proizvoda slični, kolika je vjerojatnost da ćete prijeći na robnu marku poduzeća koji posluje društveno odgovorno?			Total
			Mala (nikada ili vrlo malo vjerojatno)	Srednja (mogu prijeći)	Velika (sigurno ću prijeći)	
Kao kupac određenog branda/poduzeća, koliko pažnje pridajete činjenici da poduzeće posluje društveno odgovorno?	1	Count	2	6	3	11
		%	18,2%	54,5%	27,3%	100,0%
	2	Count	1	11	15	27
		%	3,7%	40,7%	55,6%	100,0%
	3	Count	0	9	15	24
		%	0,0%	37,5%	62,5%	100,0%
	4	Count	0	0	16	16
		%	0,0%	0,0%	100,0%	100,0%
Total		Count	3	26	49	78
		%	3,8%	33,3%	62,8%	100,0%

Izvor: Izrada autora

Visoka razina vjerojatnosti da će potrošač ako su cijena i kvaliteta proizvoda slični prijeći na robnu marku poduzeća koji posluje društveno odgovorno je najčešće prisutna kod ispitanika koji daju visoku važnost DOP-u. Ispitivanje razlike u važnosti DOP-a s obzirom na vjerojatnost da će potrošač ako su cijena i kvaliteta proizvoda slični prijeći na robnu marku poduzeća koji posluje društveno odgovorno provodi se Kruskal-Wallis testom.

Hypothesis Test Summary

	Null Hypothesis	Test	Sig.	Decision
1	The distribution of Kao kupac određenog branda/poduzeća, koliko pažnje pridajete činjenici da poduzeće posluje društveno odgovorno? is the same across categories of Ako su cijena i kvaliteta proizvoda slični, kolika je vjerojatnost da ćete prijeći na robnu marku poduzeća koji posluje društveno odgovorno?.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	,000	Reject the null hypothesis.

Asymptotic significances are displayed. The significance level is ,05.

Slika 4. Kruskal-Wallis test - Ispitivanje razlike u važnosti DOP-a s obzirom na vjerojatnost da će potrošač ako su cijena i kvaliteta proizvoda slični prijeći na robnu marku poduzeća koji posluje društveno odgovorno

Izvor: Izrada autora

Empirijska razina signifikantnosti je $<0,001$, odnosno može se utvrditi postojanje statistički značajne razlike u važnosti DOP-a s obzirom na vjerojatnost će potrošač ako su cijena i kvaliteta proizvoda slični prijeći na robnu marku poduzeća koji posluje društveno odgovorno, te je utvrđeno da među potrošačima koji bi s visokom razinom vjerojatnosti odabrali robnu marku poduzeća koji posluje društveno odgovorno postoji najviša razina važnosti DOP-a.

Slijedom rezultata provedenog ispitivanja donosi se zaključak da se **hipoteza H0** kojom se pretpostavlja da društveno odgovorno poslovanje pozitivno utječe na ponašanje potrošača Generacije Z prihvaća kao istinita.

H1..Potrošači Generacije Z, prilikom odabira proizvoda i usluga, imaju u vidu informacije o poduzećima koja provode načela DOP-a u odnosu na potrošače ostalih generacije

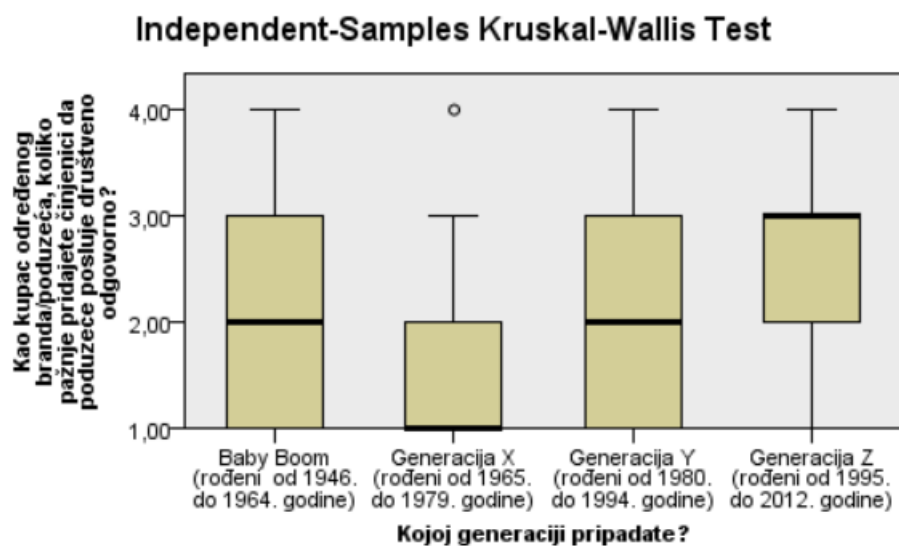
Hipoteza se ispituje upotrebom tvrdnje kojom se ispituje razina pažnje koja se daje činjenici da poduzeće posluje društveno odgovorno i generaciji.

Tablica 15. Razdioba razine pridodavanja pažnje činjenici da poduzeće posluje društveno odgovorno i pripadnosti određenoj generaciji

Kao kupac određenog branda/poduzeća, koliko pažnje pridajete činjenici da poduzeće posluje društveno odgovorno? * Kojoj generaciji pripadate? Crosstabulation							
		Kojoj generaciji pripadate?				Total	
		Baby Boom (rođeni od 1946. do 1964. godine)	Generacija X (rođeni od 1965. do 1979. godine)	Generacija Y (rođeni od 1980. do 1994. godine)	Generacija Z (rođeni od 1995. do 2012. godine)		
Kao kupac određenog branda/poduzeća, koliko pažnje pridajete činjenici da poduzeće posluje društveno odgovorno?	1	Count	3	11	8	11	33
		% (generacija)	33,3%	52,4%	38,1%	14,1%	25,6%
	2	Count	3	6	3	27	39
		% (generacija)	33,3%	28,6%	14,3%	34,6%	30,2%
	3	Count	2	3	8	24	37
		% (generacija)	22,2%	14,3%	38,1%	30,8%	28,7%
	4	Count	1	1	2	16	20
		% (generacija)	11,1%	4,8%	9,5%	20,5%	15,5%
Total		Count	9	21	21	78	129
		% (generacija)	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Izvor: Izrada autora

Iz tablice se može utvrditi da ispitanici generacije Z (rođeni od 1995. do 2012. godine) najučestalije (n=16; 20,5%) daju visoku razinu važnosti DOP-a kod odabira proizvoda/usluge, dok je zastupljenost takvih ispitanika u ostalim generacijama manja od 12%.



Slika 5. Srednja vrijednost važnosti primjene DOP-a kod odabira proizvoda/usluge

Izvor: Izrada autora

Srednja vrijednost važnosti primjene DOP-a kod odabira proizvoda/usluge je najveća među ispitanicima generacije Z (rođeni između 1995. i 2012. godine).

Ispitivanje razlike u važnosti promjene DOP-a kod odabira proizvoda/usluge se ispituje Kruskal-Wallis testom.

Hypothesis Test Summary

	Null Hypothesis	Test	Sig.	Decision
1	The distribution of Kao kupac određenog branda/poduzeća, koliko pažnje pridajete činjenici da poduzeće posluje društveno odgovorno? is the same across categories of Kojoj generaciji pripadate?.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	,005	Reject the null hypothesis.

Asymptotic significances are displayed. The significance level is ,05.

Slika 6. Kruskal-Wallis test - ispitivanje razlike u važnosti primjene DOP-a kod odabira proizvoda/usluge

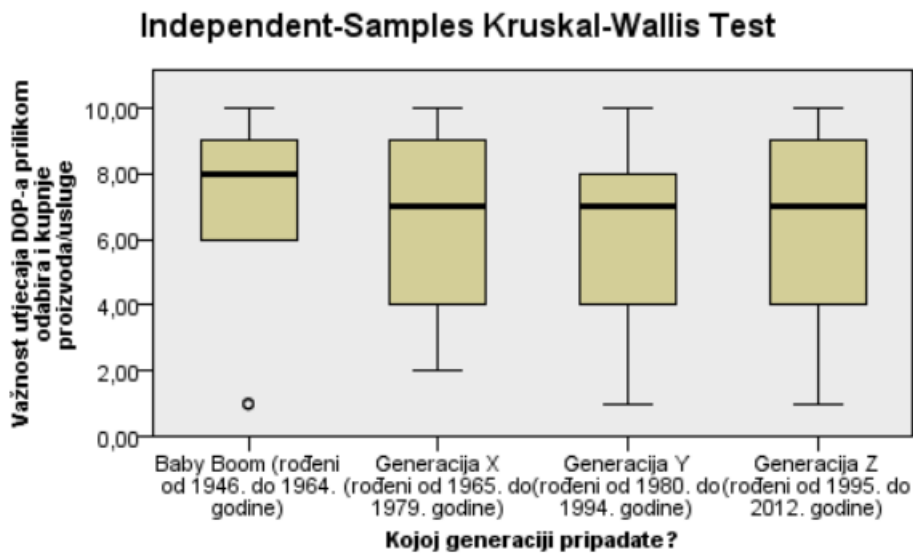
Izvor: Izrada autora

Empirijska razina signifikantnosti provedenog ispitivanja je 0,005, te se može donijeti zaključak da postoji statistički značajna razlika u važnosti DOP-a kod odabira proizvoda/usluge s obzirom na generaciju kojoj pripada.

Nakon provedenog ispitivanja donosi se zaključak da se **hipoteza H1**, kojom se pretpostavlja da **potrošači Generacije Z, prilikom odabira proizvoda i usluga, imaju u vidu informacije o poduzećima koja provode načela DOP-a u odnosu na potrošače ostalih generacija prihvaća kao istinita.**

H2..Potrošači Generacije Z učestalije kupuju proizvode i usluge društveno odgovornih poduzeća u usporedbi s potrošačima ostalih generacija.

Prilikom odabira proizvoda/usluge potrošači mogu pridodati važnost cijeni, kvaliteti, dizajnu, DOP i sl.. Ispitanici su na tvrdnju o važnosti utjecaja DOP-a kod odabira proizvoda/usluge ocjenom od 1 do 10 izražavali važnost.



Slika 7. Srednja razina važnosti utjecaja DOP-a prilikom odabira i kupnje proizvoda/usluga

Izvor: Izrada autora

Srednja razina važnosti utjecaja DOP-a prilikom odabira i kupnje proizvoda/usluge je najveća kod ispitanika iz skupine Baby Boom (rođeni 1946.-1964.), veća je u odnosu na razinu važnosti utjecaja DOP-a prilikom odabira i kupnje proizvoda/usluge utvrđenu kod ostalih generacija.

Prisutnost razlike se ispituje Kruskal-Wallis testom.

Hypothesis Test Summary

	Null Hypothesis	Test	Sig.	Decision
1	The distribution of Važnost utjecaja DOP-a prilikom odabira i kupnje proizvoda/usluge is the same across categories of Kojoj generaciji pripadate?.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	,887	Retain the null hypothesis.

Asymptotic significances are displayed. The significance level is ,05.

Slika 8. Kruskal-Wallis test – ispitivanje razlike utjecaja DOP-a prilikom odabira i kupnje proizvoda/usluga

Izvor: Izrada autora

Empirijska razina signifikantnosti provedenog ispitivanja je 0,887, te se može donijeti zaključak da nije prisutna statistički značajna razlika u važnosti utjecaja DOP-a prilikom odabira i kupnje proizvoda/usluge među generacijama.

Slijedom rezultata provedenog ispitivanja donosi se zaključak da se **hipoteza H2** kojom se pretpostavlja da **potrošači Generacije Z učestalije kupuju proizvode i usluge društveno odgovornih poduzeća u usporedbi s potrošačima ostalih generacija odbacuje kao neistinita.**

6. ZAKLJUČAK

Glavni cilj ovog rada bio je razumjeti DOP u ekonomskom okruženju, identificirati osobne karakteristike najnovije generacije društva - generacije Z te korelaciju i interakciju među njima, razumjeti i teorijski definirati koncept ponašanja potrošača. Upitnik za istraživanje razvijen je sa svrhom stjecanja boljeg uvida u odnos između utjecaja DOP -a i svijesti o generaciji Z u današnjem suvremenom svijetu.

U teorijskom dijelu objašnjeni su pojmovi društvene odgovornosti poduzeća. Društveno odgovorno poslovanje predstavlja sve važniju ulogu u današnjem društvu i predstavlja jednu od glavnih konkurentskih prednosti poduzeća. Cilj društvene odgovornosti je ostvariti uspješnost na tri područja: gospodarstvo, društvo i okoliš.

Također, razrađene su osobne karakteristike generacija Z. Postoje tri važne značajke ove generacije: ovisne su o tehnologiji, povezane i društveno odgovorne. Prvo, tehnologija se pojavljuje u svakom aspektu života i privlači generaciju Z kroz različite elektroničke alate koji zamjenjuju tradicionalne prakse. Drugo, činjenica da je generacija Z povezana, ne pomaže im samo da ništa ne propuste, već također ruši granicu između njih i svijeta. Konačno, u današnjem nestabilnom društvu, generacija Z postupno smatra da društvenu odgovornost smatra jednim od standarda održive osobe. Osim što podržavaju poduzeća čije aktivnosti imaju pozitivan utjecaj na društvo, također podržavaju ljudska prava bez diskriminacije. Zahvaljujući tim karakteristikama, DOP ima priliku komunicirati široko i doprijeti do svakog člana generacije Z i zadovoljiti njihovu potrebu da budu „dobri građani“. Razumijevajući ovaj mentalitet, poduzeća su spremna surađivati s najnovijom generacijom potrošača dokazujući da su oni ti koji doista stvaraju proizvode i usluge, kao i stvaraju vrijednost za društvo svojim novcem i svojim nastojanjima na promjenama.

U empirijskom dijelu, gledišta pripadnika generacije Z o ulozi i utjecaju DOP -a evidentnije su kroz njihove vlastite potrošačke definicije i ponašanja. Ponašanje potrošača generacije Z obično je skeptično prema robnim markama, ali je vjerojatnije da će biti naklonjeno ekološkim i društvenim poduzećima.

U provedenom istraživanju na 139 ispitanika (ispitanici su bili potrošači različitih generacija), dokazano je da utjecaj društveno odgovornog poslovanja pozitivno utječe na generaciju Z. Pripadnici generacije Z prilikom kupnje proizvoda i usluga uzimaju u razmatranje faktor društveno odgovornog poslovanja i imaju u vidu informacije o poduzećima koja provode društveno odgovorno poslovanje. Srednja vrijednost važnosti primjene DOP-a kod odabira proizvoda/usluge je bila najveća među potrošačima generacije Z. U provedenom istraživanju, nije se mogla prihvatiti istinitost hipoteze da potrošači generacije Z učestalije kupuju proizvode i usluge društveno odgovornih poduzeća u odnosu na potrošače ostalih generacija. Srednja razina važnosti utjecaja DOP-a prilikom kupnje proizvoda/usluge je kod ispitanika iz skupine Baby Boom veća u odnosu na razinu važnosti utjecaja DOP-a prilikom kupnje proizvoda/usluge utvrđenu kod ostalih generacija. Razlog tome može biti činjenica da su pripadnici generacije Z još uvelike financijski ovisni o svojim roditeljima, stoga ne posjeduju dovoljno svog dohotka da kupuju proizvode društveno odgovornih poduzeća. Međutim, potrebno je naglasiti da su ovo samo nagađanja i pretpostavke.

Rezultati ovog istraživanja mogu pomoći marketinškim stručnjacima i poduzećima u utvrđivanju važnosti društveno odgovornog poslovanja poduzeća kod potrošača generacije Z te shodno tome prilagoditi svoje marketinške aktivnosti i strategije u privlačenju te generacije.

Ponašanje mladih potrošača i trendovi impliciraju da je za uspjeh na tržišnom natjecanju bitan dizajn i kvaliteta, ali također i pažnja, povezanost i društvena odgovornost.

LITERATURA

1. Adnan, A.A. (2011.): Islamic Consumer Behavior : It's Why and What, International Journal of Business and Social Science, Special Issue-November
2. American Marketing Association, dostupno na: <https://www.ama.org/topics/consumer-behavior/> , [14.08.2021.]
3. Beard, H. (2019.) : What Makes "Generation Z" So Different?, Ted X Talks, Aston University, dostupno na: <https://www.youtube.com/watch?v=qyCn3APagyU&t=449s>
4. Berelson, B. - Steiner, G. A.: Human Behavior: An Inventory of Scientific Findings, Harcourt Brace, Jovanovich, New York 1964, str. 88. (Prema Kotler, Ph., idem, str. 218.)
5. Berkup, B. S. (2014.): Working With Generations X And Y In Generation Z Period: Management Of Different Generations In Business Life, Gediz University, İzmir, Turkey, str. 219
6. Buble. M.: Menadžment, Ekonomski fakultet, Sveučilište u Splitu, Split, 2006., str. 101.-103.
7. Business Australia, Understanding generation X, dostupno na: <https://www.businessaustralia.com/how-we-help/be-a-better-employer/managing-people/who-are-generation-x-> , [27.07.2021]
8. Carroll, A. B. (1991.): The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders, Business Horizons, volume 34, issue 4, 39-48.
9. Chandler, D. 2016. Strategic Corporate Social Responsibility: Sustainable Value Creation. USA: SAGE Publications Ltd.
10. Cronley M. L., Kardes F.R. , Cline T.W. (2011): Consumer Behaviour, Second edition, South-Wester Cengage Learning, Mason
11. Čekić, Š, (1999.): Osnovi metodologije i tehnologije izrade znanstvenog i stručnog djela, FSK, Sarajevo
12. Dictionary.com , dostupno na: <https://www.dictionary.com/browse/generation> , [02.05.2021.]
13. Dictionary.com , dostupno na: <https://www.dictionary.com/browse/generation>, [06.07.2021.]

14. Eisner ,S. (2005.): Managing generation Y in Managing Human Resources for the Millennial Generation, IAP- Information Age Publishing, Inc, str. 5., (ed.) Sauser, Jr., W., Sims, R.
15. Engel,J.F.,et al.(2000).Cosumer Behavior, The Dryden Press
16. Fistrić, M. (2018.): Utjecaj digitalizacije na generacijski jaz – od bejbibumersa do generacije Z, Zagreb, str. 127
17. Foxall, G., Goldsmith, R. E. , Brown, S. (2006): Psihologija potrošnje u marketingu., Jastrebarsko: Naklada Slap
18. Frooman, JS. (1994.): Does the market penalize firms for socially irresponsible behaviour? IABS Proccedings, str. 329–334.
19. Glavočević, A., Radman – Peša, A.(2013.): Društveno odgovorno poslovanje i CRM kao način integriranja društvene odgovornosti u marketinške aktivnost, Oeconomica Jadertina, br.2., Zadar, dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/file/170022>, [12.08.2021.]
20. Glumac,M. (2018.): Društvena odgovornost kao važan aspekt uspješnog poslovanja, Osijek, str. 112.
21. Grail Research (2011.): Consumers of Tomorrow Insights and Observations About Generation Z, dostupno na : <http://www.integreon.com/WhatWeDo/ResearchServices/CaseStudies>, [05.08.2021.]
22. Grbac, B., Lončarić, D.(2010): Ponašanje potrošača na tržištu krajnje i poslovne potrošnje, Promarket, Rijeka, str.124
23. Greenfield, S. (2009.) : ID: The quest for meaning in the 21st century, UK
24. Habunek, D. (2015.): Utjecaj društveno odgovornog poslovanja na ponašanje potrošača u Varaždinskoj županiji, Sveučilište Sjever, Sveučilišni centar Varaždin, Varaždin, str.2.
25. Han, J. (2007.), Marketers Brace for Generation Z Customers, Korea Times
26. Heinonen, K. (2011.): „Consumer Activity In Social Media: Managerial Approaches To Consumers’ Social Media Behavior", Journal of Consumer Behaviour, str. 356-364
27. Henderson D. (2004.): The Role of Business in the Modern World: Progress, Pressures and Prospects for the Market Economy, Institute of Economic Affairs, London
28. Hewstone, M., Stroebe, W. (2003). Socijalna psihologija europske perspektive. Jastrebarsko: Naklada Slap

29. Holt, S., Marques, J., Way, D. (2012.): Bracing for the Millennial Workforce: Looking for Ways to Inspire Generation Y, Woodbury University, str 81.
30. Hopkins, M. (2006), What is Corporate Social Responsibility all about, JohnWiley&Sons, Ltd., Journal of Public Affairs, August-November, str. 299
31. Janzer, C. (2021.): Corporate Social Responsibility and the Rise of the Gen Z Worker, WORKFEST by Zenefits, dostupno na:<https://www.zenefits.com/workfest/corporate-social-responsibility-and-the-rise-of-the-gen-z-worker/#:~:text=CSR%20is%20also%20central%20to,t%20just%20an%20outward%20phenomenon.>
32. Jelšenjāk, B., Krkač, K., (2016.): Poslovna etika, korporacijska društvena odgovornost i održivost, 2. prepravljeno i prošireno izdanje, Mate, Zagrebačka škola ekonomije i managementa, Zagreb, str. 341.
33. Johnstone, L., Lindh, C. (2018.): „The sustainability-age dilemma: A theory of (un)planned behaviour via influencers“, Journal of Consumer Behaviour, str. 127– 139.
34. Kesić, T. (2006): Ponašanje potrošača, 2. izmijenjeno i dopunjeno izd., Zagreb: Opinio.
35. Khan, M. (2006): Consumer Behaviour And Advertising Management, New Age International Ltd
36. Knežević, S., Bilić, N. (2015.): Utjecaj kulture na ponašanje potrošača prehrambenih Proizvoda u Republici Hrvatskoj, Slavonski Brod, str. 158.-159.
37. Korov, D. (2020.): Razlike u stavovima prema poslovnoj etici pripadnika generacija X i Y, Zagreb, str 37.
38. Kotler, P., Keller, K. (2008): Upravljanje marketingom, 12. izd., MATE Zagreb
39. Kotler, P.; Keller, K., Martinović, M. (2012): Upravljanje marketingom, 14. izd., MATE Zagreb
40. Lacković, Z., Dvorski, S., Novak, E. (2017.): Usporedba društveno odgovornog poslovanja u proizvodnim i uslužnim poduzećima Republike Hrvatske, Varaždin, str. 274.-276.
41. Lantos, GP. (2003.): Corporate socialism masquerades as “CSR”: the difference between being ethical, altruistic and strategic in business, Strategic Direction 19(6):str. 31–35.
42. Leksikografski zavod Mirloslav Krleža, dostupno na: <https://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=16312>, [15.08.2021.]

43. Leksikografski zavod Miroslav Krleža, dostupno na: <https://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=34552>, [17.08.2021.]
44. Lumen: The Consumer Decision Process, Lumen boundless marketing , dostpno na: <https://courses.lumenlearning.com/boundlessmarketing/chapter/the-consumer-decision-process/> , [18.08.2021]
45. Maslow, A. H. (1954.): Motivation and Personality, Harper & Row Publishers, New York, str. 80-106. (Razrađeno prema Kotler, Ph., idem, str. 217.)
46. Matešić, M., Pavlović, D., Bartoluci, D. (2015.): Društveno odgovorno poslovanje, Zagreb, str.7.
47. McCrindle Research (2012): Generations Defined, dosupno na: http://mccrindle.com.au/resources/whitepapers/McCrindle-Research_ABC-01_Generations-Defined_Mark-McCrindle.pdf , [05.08.2021.]
48. Minh, V. (2019.): Engaging generation z through corporate social responsibility, Centria university of applied sciences
49. Mošmonor, I., (2019.): Stavovi potrošača pripadnika generacije Y o oglašavačkim aktivnostima na društvenim mrežama, Zagreb, str 20.
50. Myres, K., Sadaghiani, K., (2010.): Millennials in the Workplace: A Communication Perspective on Millennials' Organizational Relationships and Performance, <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC2868990/>, [15.07.2021.]
51. N1 Hrvatska , dostupno na: <http://hr.n1info.com/Znanost/a89259/Stize-generacija-Alpha-Tko-su-pripadnici-i-kako-ce-promijeniti-svijet.html>, [10.07.2021.]
52. Orlitzky, M., Siegel, D., Waldman, D. (2011.): Strategic Corporate Social Responsibility and Environmental Sustainability, The Pennsylvania State University-Altoona, SAGE publications, str. 6
53. Peraić, A.,(2019.): U kojoj mjeri komunikacija utječe na motivaciju za rad u turizmu, Ekonomski fakultet Split, str. 34
54. Pivac, S. (2010.): Statističke metode - e nastavni materijal“, Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet, Split
55. Pukas, L: Čimbenici ponašanja potrošača, str. 3.
56. Qazzafi, S., (2019.): Consumer buying decision process toward products, Research gate, str. 130.

57. Solomon M., Bamossy G., Askegaard S., Hogg M.K., (2006): Consumer Behaviour: an European Perspective, Third Edition, Pearson Education Limited, London
58. Solomon, M., R., Russell-Bennet, R., Previte, R. (2013.): Consumer Behaviour buying, having, being, Australia, str. 2.
59. Sorokin, B.: Osnove socijalne psihologije, Narodne novine, Zagreb 1973, str. 57. i 61
60. Stojanović S., Milinković K. (2014.): Društveno odgovorno poslovanje u Hrvatskoj, Zbornik radova sa prve znanstveno - stručne konferencije Feder Rocco, Zagreb, str. 15-27. dostupno na: http://bitly.com/dopuhr_federrocco, [12.08.2021.]
61. Vrdoljak-Raguž I., Hazdovac K., (2014.): Društveno odgovorno poslovanje i hrvatska gospodarska praksa, Oeconomica Jadertina, br. 1., Dubrovnik, dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/130001> ,[12.08.2021.]
62. Wan-Yan, W.S. (2006.): Defining corporate social responsibility, Journal of Public Affairs: 176.-184., London, str.177.
63. Wilkie, W. L.(1994.): Consumer Behavior, 3rdEd., John Wiley & Sons, Inc., Toronto, str. 14
64. Yusko, K., Bellenger, B., (2012.): Considering generational differences in assessing work values in Managing Human Resources for the Millennial Generation, IAP-Information Age Publishing, Inc, str. 184, (ed.) Sauser, Jr., W., Sims, R.
65. Zelenika, R, (2000.): Metodologija i tehnologija izrade znanstvenog i stručnog djela, Ekonomski fakultet u Rijeci

POPIS SLIKA:

Slika 1. Carrollina Piramida društvene odgovornosti	12
Slika 2. Ispitivanje razlike u pridavanju pažnje DOP-u s obzirom na odabir proizvoda/ usluga društveno odgovornog poduzeća iako su bila skuplja u odnosu na proizvode poduzeća koja ne provode načela DOP-a	56
Slika 3. Kruskal-Wallis test - Ispitivanje razlike u pridavanju pažnje DOP-u s obzirom na spremnost plaćanja veće cijene za proizvod jer je proizvođač društveno odgovoran	58
Slika 4. Kruskal-Wallis test - Ispitivanje razlike u važnosti DOP-a s obzirom na vjerojatnost da će potrošač ako su cijena i kvaliteta proizvoda slični prijeći na robnu marku poduzeća koji posluje društveno odgovorno	60
Slika 5. Srednja vrijednost važnosti primjene DOP-a kod odabira proizvoda/usluge.....	62
Slika 6. Kruskal-Wallis test - ispitivanje razlike u važnosti primjene DOP-a kod odabira proizvoda/usluge.....	63
Slika 7. Srednja razina važnosti utjecaja DOP-a prilikom odabira i kupnje proizvoda/usluga.....	64
Slika 8. Kruskal-Wallis test – ispitivanje razlike utjecaja DOP-a prilikom odabira i kupnje proizvoda/usluga	65

POPIS GRAFIKONA:

Graf 1. Struktura uzorka obzirom na spol.....	37
Graf 2. Struktura uzorka obzirom na generaciju kojoj ispitanici pripadaju	39
Graf 3. Struktura uzorka obzirom na razinu obrazovanja	40
Graf 4. Upoznatost s pojmom društvene odgovornosti poduzeća.....	41
Graf 5. Upoznatost s poduzećima koja provode društveno odgovorne aktivnosti.....	44
Graf 6. Pridavanje pažnje činjenici da poduzeće posluje društveno odgovorno.....	45
Graf 7. Učestalost utjecaja činjenice da je proizvođač društveno odgovorno poduzeće pri izboru nekog proizvoda	48
Graf 8. Skupoća proizvoda poduzeća koja posluje društveno odgovorno	49
Graf 9. Odustajanje od kupnje proizvoda jer su bila skuplja	50
Graf 10. Volja za višim plaćanjem proizvoda	51
Graf 11. Vjerojatnost prelaska na robnu marku poduzeća koje posluje društveno odgovorno	52

POPIS TABLICA:

Tablica 1. Interne dimenzije DOP-a	14
Tablica 2. Eksterne dimenzije DOP-a.....	15
Tablica 3. Dob ispitanika.....	38
Tablica 4. Razina upoznatosti s pojmom DOP-a.....	42
Tablica 5. Karakteristike koje čine poduzeće društveno odgovornim.....	42
Tablica 6. Razlozi za DOP.....	43
Tablica 7. Najvažniji problemi kojima bi se poduzeća trebala posvetiti.....	43
Tablica 8. Najčešći medij preko kojeg su ispitanici saznali o društveno odgovornim aktivnostima poduzeća	44
Tablica 9. Čimbenici koji imaju najveći utjecaj prilikom odabira i kupnje proizvoda/usluge.....	46
Tablica 10. Utjecaj određenih čimbenika prilikom odabira i kupnje proizvoda	47
Tablica 11. Koliko pažnje pridajete činjenici da poduzeće posluje društveno odgovorno	54
Tablica 12. Razdioba razine pridodavanja pažnje činjenici da poduzeće posluje društveno odgovorno i odustajanja od kupnje proizvoda/ usluga društveno odgovornog poduzeća jer su bila skuplja u odnosu na proizvode poduzeća koja ne provode načela DOP-a.....	55
Tablica 13. Razdioba razine pridodavanja pažnje činjenici da poduzeće posluje društveno odgovorno i spremnost platiti proizvod više kada biste znali da je proizvođač društveno odgovoran	57
Tablica 14. Razdioba razine pridodavanja pažnje činjenici da poduzeće posluje društveno odgovorno vjerojatnost prelaska na robnu marku poduzeća koji posluje društveno odgovorno ako su cijena i kvaliteta proizvoda slični.....	59
Tablica 15. Razdioba razine pridodavanja pažnje činjenici da poduzeće posluje društveno odgovorno i pripadnosti određenoj generaciji	61

PRILOZI:

Anketa:

Poštovani, pred Vama je upitnik čiji je cilj ispitati utjecaj društveno odgovornog poslovanja poduzeća na Vaše ponašanje i stavove prilikom odabira i kupnje proizvoda/usluga. Za potrebe rješavanja ovog upitnika potrebno je poznavati pojam društveno odgovornog poslovanja. Društveno odgovorno poslovanje (u nastavku DOP) je odgovornost poduzeća za svoj utjecaj na društvo, točnije odnosi se na preuzimanje odgovornosti organizacije za učinak njenih aktivnosti na društvo i okoliš, pri čemu te aktivnosti moraju biti u skladu s interesima društva, temeljiti se na etičkom ponašanju i biti u skladu sa zakonom i ostalim pravnim regulativama. Istraživanje se provodi u svrhu izrade diplomskog rada na Ekonomskom fakultetu u Splitu. Podaci prikupljeni ovim istraživanjem biti će potpuno anonimni, a dobiveni rezultati analizirati će se na grupnoj razini. Molim Vas za potpunu iskrenost pri odgovaranju. Ispunjavanje upitnika u potpunosti je anonimno i dobrovoljno. Predviđeno trajanje ispunjavanja upitnika je 5 minuta. Za bilo koja dodatna pitanja slobodno me kontaktirajte na email adresu lmocic00@live.efst.hr

Zahvaljujem na vašem vremenu i trudu,

Lora Močić

1. Spol

- a) Muško
- b) Žensko
- Ostalo..

2. Dob

Unesite odgovor

3. Kojoj generaciji pripadate

- a) Baby Boom (rođeni od 1946. do 1964. godine)
- b) Generacija X (rođeni od 1965. do 1979. godine)
- c) Generacija Y (rođeni od 1980. do 1994. godine)
- d) Generacija Z (rođeni od 1995. do 2012. godine)

4. Razina obrazovanja

- a) Osnovno obrazovanje
- b) Srednjoškolsko trogodišnje strukovno obrazovanje
- c) Gimnazijsko ili srednjoškolsko četverogodišnje strukovno obrazovanje
- d) Preddiplomski studij
- e) Diplomski studij
- f) Poslijediplomski studij

5. Jeste li prije ovog upitnika ikada čuli za pojam društveno odgovorno poslovanje (DOP) poduzeća?

- a) Da
- b) Ne

6. Koliko ste upoznati s pojmom DOP-a?

Mjerna skala od 1 do 10



1- Nisam uopće upoznat

10- Odlično sam upoznat s pojmom DOP-a

7. Po Vašem mišljenju, što čini poduzeće društveno odgovornim?

- a) Poštivanje zakonskih propisa
- b) Ekološka osviještenost
- c) Kvalitetni proizvodi
- d) Tretiranje svih zaposlenika jednako
- e) Uključivanje u društvene kampanje
- f) Poštenje, moralnost, obazrivost

- g) Odgovornost
- h) Briga o potrošačima
- i) Dobro/uspješno poslovati
- j) Briga o društvu, zajednici i ljudima

Ostalo..

8. Po Vašem mišljenju, koji su najvažniji razlozi zašto bi poduzeće trebalo poslovati društveno odgovorno?

- a) Pomoći društvu i okolišu
- b) Poboljšati imidž i povećati svijest kupaca o poduzeću
- c) Privući zaposlenike
- d) Privući pažnju kupcu
- e) Povećati prihod

Ostalo..

9. Koji su po Vama najvažniji problemi kojima bi se poduzeća trebala posvetiti?

- a) Ekonomski razvoj
- b) Okoliš
- c) Obrazovanje
- d) Ljudska prava
- e) Zdravlje i bolest
- f) Moć i glad

Ostalo..

10. Jeste li upoznati s poduzećima koja provode društveno odgovorne aktivnosti?

- a) Da
- b) Ne
- c) Ne znam

11. Preko kojeg medija ste najčešće saznali o društveno odgovornim aktivnostima poduzeća?

- a) TV-a
- b) Interneta
- c) Novina i časopisa
- d) Radija
- e) Preko poznanika
- f) Preko samih proizvoda ili usluga poduzeća

Ostalo..

12. Kao kupac određenog branda/poduzeća, koliko pažnje pridajete činjenici da poduzeće posluje društveno odgovorno?

- a) Ne pridajem tome pažnju
- b) Nije mi toliko važno, ali ako imam izbor preferiram poduzeća koja posluju društveno odgovorno
- c) Pokušavam birati poduzeća koja smatram da posluju društveno odgovorno
- d) To mi je vrlo važno i pridajem pažnju da proizvode koje biram budu od poduzeća koja posluju po načelima DOP-a

13. Koji čimbenici najviše utječu na Vas prilikom odabira i kupnje proizvoda/usluga?

- a) Cijena
- b) Kvaliteta
- c) Marketing
- d) Dostupnost proizvoda/usluge
- e) Društveno odgovorno poslovanje (DOP) poduzeća
- f) Društveni utjecaji (preporuke prijatelja, obitelji, recenzije)

Ostalo..

14. Ocijenite važnost utjecaja cijene prilikom odabira i kupnje proizvoda/usluge?



1 – Uopće mi nije važan

10 – Vrlo mi je važan

15. Ocijenite važnost utjecaja kvalitete prilikom odabira i kupnje proizvoda/usluge?



1 – Uopće mi nije važan

10 – Vrlo mi je važan

16. Ocijenite važnost utjecaja marketinga prilikom odabira i kupnje proizvoda/usluge?



1 – Uopće mi nije važan

10 – Vrlo mi je važan

17. Ocijenite važnost utjecaja dostupnosti prilikom odabira i kupnje proizvoda/usluge?



1 – Uopće mi nije važan

10 – Vrlo mi je važan

18. Ocijenite važnost utjecaja DOP-a prilikom odabira i kupnje proizvoda/usluge?



1 – Uopće mi nije važan

10 – Vrlo mi je važan

19. Ocijenite važnost društvenog utjecaja prilikom odabira i kupnje proizvoda/usluge?



1 – Uopće mi nije važan

10 – Vrlo mi je važan

20. Možete li se sjetiti slučaja kada Vam je pri izboru nekog proizvoda prevagnula činjenica da je proizvođač društveno odgovorno poduzeće?

- a) Uvijek na to pazim
- b) Dogodilo se više puta
- c) Dogodilo se jednom
- d) Nije se dogodilo nikada
- e) Ne sjećam se

21. Smatrate li da su proizvodi poduzeća koja posluju društveno odgovorno skuplji?

- a) Da
- b) Ne
- c) Ne znam

22. Jeste li ikada odustali od kupnje proizvoda/ usluga društveno odgovornog poduzeća jer su bila skuplja u odnosu na proizvode poduzeća koja ne provode načela DOP-a?

- a) Da
- b) Ne
- c) Nisam siguran/a

23. Biste li platili proizvod više kad biste znali da je proizvođač društveno odgovoran?

- a) Da
- b) Ne
- c) Nisam siguran/a

24. Ako su cijena i kvaliteta proizvoda slični, kolika je vjerojatnost da ćete prijeći na robnu marku poduzeća koji posluje društveno odgovorno?

- a) Mala (nikada ili vrlo malo vjerojatno)
- b) Srednja (mogu prijeći)
- c) Velika (sigurno ću prijeći)

SAŽETAK

Ovaj rad sastoji se od teorijskog djela, gdje su definirani pojmovi: društvena odgovornost poduzeća, karakteristike generacija i pojam ponašanja potrošača, te empirijskog djela, gdje se ispituje utjecaj društveno odgovornog poslovanja na ponašanje potrošača generacije Z.

Postoje brojne definicije društveno odgovornog poslovanja, međutim, Hopkinsova definicija najbolje oslikava pravi koncept DOP-a. Društveno odgovorno poslovanje definira 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." Koncept DOP-a se danas sve više implementira u poslovanje poduzeća te postaje jedna od glavnih konkurentskih prednosti poduzeća. Nadalje, u radu se spominje pojam generacija, karakteristike svake pojedine generacije (pripadnici tradicionalista, generacije X, generacije Y i generacije Z) te u ovom radu poseban značaj ima generacija Z. Jedna od glavnih karakteristika generacije Z je da je odrasla u digitalnom dobu, u svijetu koji nikada nije bio globalno povezaniji. Generacija Z je stekla opsežnije obrazovanje, bolje razumiju globalnu situaciju putem interneta i kulturnih razmjena te od svog posla očekuje više od same plaće. Želi raditi poslove koji su važni, koji doprinose zajednici. U zadnjem teorijskom dijelu rada spominje se ponašanje potrošača. Potrošač je svako ljudsko biće, pojedinac koji donosi odluke o kupnji pod utjecajem osobnih i društvenih čimbenika te psiholoških procesa. Proces donošenja odluke o kupnji sastoji se od nekoliko faza, a to su: spoznaja problema, pretraživanje informacija, procjena alternativa, ponašanje pri kupnji i nakon kupnje. Iz navedene teorije u empirijskom djelu rada ispituje se utjecaj društveno odgovornog poslovanja na ponašanje potrošača generacije Z. Rezultati empirijskog istraživanja pokazali su da društveno odgovorno poslovanje pozitivno utječe na ponašanje potrošača generacije Z.

Ključne riječi: *društveno odgovorno poslovanje, generacije, generacija Z, ponašanje potrošača, proces donošenja odluke o kupnji*

SUMMARY

This paper consists of a theoretical work, where the terms are defined: corporate social responsibility, generational characteristics, and the concept of consumer behavior, and an empirical work, which examines the impact of socially responsible business on consumer behavior of generation Z.

There are numerous definitions of corporate social responsibility, however, Hopkins' definition best illustrates the true concept of CSR. He defines socially responsible business as "attention with which we treat ethically and socially responsible way to interest-influential groups that are outside, but also within the organization. The goal of social responsibility is, while maintaining profitability, to enable the creation of high living standards for stakeholders outside and within the company. Furthermore, the paper mentions the term generation, characteristics of each generation (members of traditionalists, generation X, generation Y, and generation Z), and in this paper generation Z has a special significance. One of the main characteristics of generation Z is that it grew up in the digital age, in a world that has never been more globally connected. Generation Z has acquired a more extensive education, better understands the global situation through the Internet and cultural exchanges, and expects more from their work than just a salary. They want to do important jobs, that contribute to the community. The last theoretical part of the paper mentions consumer behavior. The consumer is every human being, an individual who makes purchasing decisions under the influence of personal and social factors and psychological processes. The process of making a purchase decision consists of several stages, and these are: understanding the problem, searching for information, evaluating alternatives, behavior during and after the purchase. From the above theory, the empirical part of the paper examines the impact of socially responsible business on the behavior of consumers of generation Z. The results of empirical research have shown that socially responsible business has a positive effect on the behavior of consumers of generation Z.

Key words: *socially responsible business, generation, generation Z, consumer behavior, consumer decision process*