

Percepcija potrošača o društveno odgovornom poslovanju proizvođača kozmetičkih proizvoda i utjecaju na odabir kozmetičkog proizvoda

Petković, Melani

Master's thesis / Diplomski rad

2022

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University North / Sveučilište Sjever**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:122:603650>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-07-10**



Repository / Repozitorij:

[University North Digital Repository](#)



SVEUČILIŠTE SJEVER
SVEUČILIŠNI CENTAR VARAŽDIN



DIPLOMSKI RAD br. 417/PE/2022

**PERCEPCIJA POTROŠAČA O DRUŠTVENO
ODGOVORNOM POSLOVANJU PROIZVOĐAČA
KOZMETIČKIH PROIZVODA I UTJECAJU NA
ODABIR KOZMETIČKOG PROIZVODA**

Melani Petković

Varaždin, 2022.

SVEUČILIŠTE SJEVER
SVEUČILIŠNI CENTAR VARAŽDIN

Diplomski studij Poslovna ekonomija



DIPLOMSKI RAD br. 417/PE/2022

**PERCEPCIJA POTROŠAČA O DRUŠTVENO
ODGOVORNOM POSLOVANJU PROIZVOĐAČA
KOZMETIČKIH PROIZVODA I UTJECAJU NA
ODABIR KOZMETIČKOG PROIZVODA**

Student:

Melani Petković, 0303059213 (1544/336D)

Mentor:

doc. dr. sc. Dijana Vuković

Varaždin, 2022.

Prijava diplomskog rada

Definiranje teme diplomskog rada i povjerenstva

ODJEL	Odjel za ekonomiju		
STUDIJ	diplomski sveučilišni studij Poslovna ekonomija		
PRISTUPNIK	Melani Petković	MATIČNI BROJ	0303059213 (1544/336D)
DATUM	24.09.2022.	KOLEGIJ	Ponašanje potrošača
NASLOV RADA	Percepcija potrošača o društveno odgovornom poslovanju proizvođača kozmetičkih proizvoda i utjecaju na odabir kozmetičkog proizvoda		
NASLOV RADA NA ENGL. JEZIKU	Consumer perception of the socially responsible business of cosmetic product manufacturers and the influence on choosing a cosmetic product		
MENTOR	Dijana Vuković	ZVANJE	doc.dr.sc.
ČLANOVI POVJERENSTVA	1. izv.prof.dr.sc. Darijo Čerepinko, predsjednik		
	2. doc.dr.sc. Marina Gregorić, član		
	3. doc.dr.sc. Dijana Vuković, član		
	4. doc.dr.sc. Damira Keček, zamjenski član		
	5.		

Zadatak diplomskog rada

BROJ	417/PE/2022
OPIS	<p>Danas mjerilo uspješnosti poduzeća ili cjelokupne industrije više nije samo financijski segment već i društveno odgovorno poslovanje. Pojava veće razine svijesti o zaštiti okoliša, pravima životinjama rezultirala je rastom popularnosti cruelty free kozmetike te prirodne kozmetike. No, unatoč navedenom mnogi proizvođači kozmetičkih proizvoda ostali su dosljedni svojoj dugogodišnjoj tradiciji proizvodnje konvencionalne kozmetike koja ima značajan utjecaj na onečišćenje okoliša. U radu je potrebno:</p> <ul style="list-style-type: none">* teorijski prikazati i definirati društveno odgovorno poslovanje te ponašanje potrošača* utvrditi značaj i ulogu društvene odgovornosti u kozmetičkoj industriji* istražiti da li potrošači više preferiraju prirodnu kozmetiku ili konvencionalnu kozmetiku* utvrditi u kojoj mjeri društveno odgovorno poslovanje utječe na preferencije potrošača kod kupnje kozmetičkih proizvoda* provesti istraživanje kako bi se utvrdio utjecaj društveno odgovornog poslovanja proizvođača kozmetičkih proizvoda na potrošačeve odluke prilikom kupnje kozmetičkih proizvoda* definirati zaključak rada.

ZADATAK URUČEN

26. 09. 2022



POTPIS MENTORA

SAŽETAK

Tema diplomskog rada je „Percepcija potrošača o društveno odgovornom poslovanju proizvođača kozmetičkih proizvoda i utjecaju na odabir kozmetičkog proizvoda. Koncept društveno odgovornog poslovanja implementiran je i u kozmetičkoj industriji. No, često se vodi polemika oko društveno odgovornog poslovanja u navedenoj industriji, ponajviše zbog onečišćenja okoliša te prisutnog testiranja kozmetičkih proizvoda na životinjama. No, mnogi proizvođači kozmetičkih proizvoda provode DOP inicijative poput: cruelty-free kozmetike, podupiranja pravedne trgovine, eko ambalaže, stvaranje manje količine otpada, smanjenje emisije CO₂, povećanje količine materijala koji se može reciklirati te smanjenje materijala za pakiranje kozmetičkih proizvoda. Ujedno, javlja se novi segmenat potrošača koji su ekološki osviješteni te im je vrlo bitno da su proizvodi koje kupuju ekološki prihvatljivi. Čimbenici poput cijene, kvalitete, preporuke, zemlje podrijetla kozmetičkog proizvoda i dalje imaju značajan utjecaj na potrošača prilikom odabira kozmetičkih proizvoda, dok društveno odgovorno poslovanje ima veoma malen utjecaj. Ujedno, svijest potrošača o društveno odgovornom poslovanju je osrednja. Utjecaj društvenih, osobnih i psiholoških čimbenika znatno utječe na samo ponašanje potrošača.

Ključne riječi: *društveno odgovorno poslovanje, proizvođači kozmetičkih proizvoda, marketing, potrošač, ponašanje potrošača*

SUMMARY

The topic of this paper is "Consumer perception of the socially responsible business practices of cosmetic product manufacturers and the influence on the choice of cosmetic products. The concept of socially responsible business is also implemented in the cosmetics industry. However, there is often controversy about socially responsible business in the mentioned industry, mostly due to environmental pollution and the fact that cosmetic products are still tested on animals. Many manufacturers of cosmetic products implement CSR initiatives such as cruelty-free cosmetics, supporting fair trade, eco-packaging, creating less waste, reducing CO2 emissions, increasing the amount of recyclable materials, and reducing packaging materials for cosmetic products. There is a new segment of consumers who are environmentally conscious and it is very important to them that the products they buy are environmentally friendly. Factors such as price, quality, recommendation, country of origin of the cosmetic product still have a significant influence on the consumer when choosing cosmetic products, while socially responsible business has a very small influence. At the same time, consumer awareness of socially responsible business is mediocre. The influence of social, personal and psychological factors significantly affects consumer behavior itself.

Key words: *socially responsible business, cosmetic product manufacturers, marketing, consumer, consumer behavior*

SADRŽAJ

1. UVOD.....	1
1.1. Problem i predmet rada	1
1.2. Ciljevi i hipoteze rada	2
1.3. Izvori i metode prikupljanja podataka.....	3
1.4. Struktura rada	3
2. ZNAČAJ I ULOGA DOP-a U KOZMETIČKOJ INDUSTRIJI	5
2.1. Razvoj koncepta i definiranje društvene odgovornosti	5
2.2. Teorija društvene odgovornosti.....	8
2.3. Strategije društveno odgovornog poslovanja	10
2.4. Područja primjene društveno odgovornog poslovanja	11
2.4.1. Radna okolina.....	11
2.4.2. Zaštita okoliša	12
2.4.3. Tržište	13
2.4.4. Ulaganje u zajednicu.....	13
2.5. Društveno odgovorno poslovanje u kozmetičkoj industriji	13
2.5.1. Prirodna kozmetika vs konvencionalna kozmetika.....	16
3. RAZVOJ MARKETINŠKE MISLI I ULOGE MARKETINGA U PODUZEĆU.....	18
3.1. Definicija i razvoj marketinga.....	18
3.1.1. Društveni marketing	19
3.1.2. Marketing i etika.....	21
3.2. Marketing i društvene inicijative poduzeća	22
4. PONAŠANJE POTROŠAČA KOZMETIČKIH PROIZVODA	24
4.1. Faze potrošačkog ponašanja.....	24
4.2. Čimbenici potrošačkog ponašanja.....	25
4.3. Čimbenici proizvoda i njihov utjecaj na odabir kozmetičkog proizvoda	28
4.4. Stav kao čimbenik ponašanja potrošača.....	30
4.4.1. Glavne odrednice stava	31
4.4.2. Promjene u stavu	32
4.4.3. Utjecaj stava na ponašanje potrošača	33
5. EMPIRIJSKI DIO RADA	35

5.1. Metodologija istraživanja.....	35
5.2. Svrha i ciljevi istraživanja.....	35
5.3. Hipoteze	36
5.4. Diskusija rezultata istraživanja	36
5.4.1. Prikaz rezultata istraživanja obzirom na informacije o korištenju kozmetičkog proizvoda i donošenje odluke o kupnji	38
5.4.2. Prikaz rezultata istraživanja obzirom na upoznatost sa pojmom DOP-a.....	42
5.4.3. Testiranje hipoteza	43
5.5. Zaključak rezultata istraživanja.....	60
5.6. Ograničenja istraživanja.....	61
6. ZAKLJUČAK.....	62
POPIS LITERATURE.....	64
POPIS SLIKA.....	68
POPIS TABLICA	68
POPIS GRAFOVA	69
PRILOG.....	70

1. UVOD

S globalnog aspekta, društveno odgovorno poslovanje sve više postaje važan čimbenik, no ne postoji univerzalna metoda primjene DOP-a jer svako poduzeće ima različite karakteristike, odnosno okolnosti i uvjete poslovanja. Najčešća integracija DOP-a implementirana je u radnu okolinu, zaštitu okoliša, tržište te ulaganje u zajednicu. Korelacija društveno odgovornog poslovanja i marketinga rezultirala je novom vrstom marketinga - društvenim marketingom. Oblik društvenog marketinga je zeleni marketing koji se temelji na takozvanoj 3R formuli (reduce – reuse – recycle).

Praksa društvene odgovornosti vrlo je raznolika, a društveno odgovorno poslovanje je postalo dio i kozmetičke industrije. Kozmetička industrija neprestano ulaže u inovacije, a potrošači imaju značaj utjecaj na trendove i promjene u proizvodnji. Naime, rastom socijalne i ekološke osviještenosti promijenile su se navike potrošača što je rezultiralo nužnim promjenama u kozmetičkoj industriji.

Utjecaj društvenih, osobnih te psiholoških čimbenika snažno utječe na ponašanje potrošača. Stavovi koje je potrošač stekao tijekom života teško će se mijenjati, pogotovo ako su u pitanju ekstremni stavovi. Stav se sastoji od tri komponente, a to su: kognitivna, afektivna i konativna komponenta. Ponašanje potrošača je proces, a svaki potrošač prolazi kroz fazu kupovine, fazu konzumiranja i fazu odlaganja. Za promjenu stava ključni čimbenici su vrijeme i osobni angažman pojedinca.

Važni čimbenici koji utječu na potrošača prilikom kupnje proizvoda su: cijena, kvaliteta, marka, promocija, dizajn proizvoda, ambalaža i originalnost proizvoda. Posljedica sve veće primjene DOP-a stvorila je novi segment čimbenika koji kod potrošača šire fokus s konvencionalne kozmetike na prirodnu (organsku) kozmetiku te cruelty - free kozmetiku.

1.1. Problem i predmet rada

Danas mjerilo uspješnosti poduzeća ili cjelokupne industrije više nije samo financijski segment već i društveno odgovorno poslovanje. Pojava razine svijesti o sve većoj zaštiti okoliša, pravima životinja, odnosno etički konzumerizam, znatno je utjecao na kozmetičku industriju. Navedene pojave, čiji su inicijatori bili sami potrošači, uzrokovale su nametanje novih trendova u kozmetičkoj industriji. Mnoge zemlje zabranile su uvoz kozmetičkih proizvoda koji su testirani na životinjama što je dovelo do rasta popularnosti cruelty - free

kozmetike te prirodne kozmetike. No, unatoč navedenom, mnogi proizvođači kozmetičkih proizvoda ostali su dosljedni svojoj dugogodišnjoj tradiciji proizvodnje konvencionalne kozmetike koja ima značajan utjecaj na onečišćenje okoliša.

Problematika istraživanja ovog rada odnosi se na korelaciju društveno odgovornog poslovanja proizvođača kozmetičkih proizvoda s percepcijom potrošača, dok je temeljni predmet rada utvrđivanje utjecaja društveno odgovornog poslovanja proizvođača kozmetičkih proizvoda na potrošačeve odluke prilikom kupnje kozmetičkih proizvoda.

1.2. Ciljevi i hipoteze rada

Ciljevi rada su:

- teorijski prikazati i definirati društveno odgovorno poslovanje te ponašanje potrošača
- utvrditi značaj i ulogu društvene odgovornosti u kozmetičkoj industriji
- istražiti preferiraju li potrošači prirodnu kozmetiku ili konvencionalnu kozmetiku
- u kojoj mjeri društveno odgovorno poslovanje utječe na preferencije potrošača kod kupnje kozmetičkih proizvoda.

Hipoteze rada su:

Hipoteza H1: Društveno odgovorno poslovanje može utjecati na promjene u stavovima potrošača.

Obrazloženje hipoteze H1: *Stavovi utječu na ponašanje potrošača. Sama mogućnost promjene stava ovisi o njegovu značenju za svakog pojedinca. Mogućnost promjene stava ovisi o njegovoj usklađenosti s ostalim stavovima pojedinca. Uz osobnost samog stava, efekt promjene ovisit će i o obilježjima ličnosti.*

Hipoteza H2: Generacija Z je generacija na koju društveno odgovorno poslovanje proizvođača kozmetičkih proizvoda ima najviše utjecaja.

Obrazloženje hipoteze H2: *Važnost i sam utjecaj DOP-a u kozmetičkoj industriji nema jednak intenzitet za sve generacije, stoga se hipotezom želi istražiti koja je generacija najviše podložna utjecaju DOP-a.*

Hipoteza H3: Svijest o društveno odgovornom poslovanju nema pozitivan i znatan utjecaj na ponašanje potrošača prilikom donošenja odluke o kupnji.

Obrazloženje hipoteze H3: *Općeniti porast socijalne osviještenosti društva vidljiv je i važan čimbenik. Ova hipoteza bi trebala utvrditi utječe li svijest o DOP-u na ponašanje potrošača kod donošenja odluke prilikom kupovine.*

1.3. Izvori i metode prikupljanja podataka

Za potrebe diplomskog rada korišteni su sekundarni podaci poput knjiga, znanstvenih članaka te internetski izvori. Na temelju prikupljenih podataka, izneseni su sekundarni podaci iz teorijskog djela o temama: društveno odgovorno poslovanje, marketing te ponašanje potrošača. Nakon analize sekundarnih izvora informacija, u drugom dijelu, odnosno empirijskom dijelu rada, provedeno je samostalno istraživanje. Podaci su prikupljeni putem anketnog upitnika Google obrasca. Anketni upitnik obuhvaća pitanja temeljena na Likertovoj skali.

Dobiveni rezultati su interpretirani te će se pomoću njih dobiti odgovor na postavljena pitanja koja će dokazati ili opovrgnuti navedene hipoteze. U radu je korištena komparativna metoda, metoda analize, metoda sinteze te metoda uzoraka.

1.4. Struktura rada

Rad je podijeljen na šest poglavlja. Prvo poglavlje čini uvod u kojem se definiraju problem i predmet istraživanja rada, ciljevi i postavljaju hipoteze, izvori i metode prikupljanja podataka potrebnih za izradu rada.

U drugom poglavlju, osim teoretskog definiranja pojma društveno odgovornog poslovanja, prikazan je njegov razvoj te područja primjene te tri teorije društvene odgovornosti. Navedeno poglavlje obuhvaća strategije DOP-a te prikaz DOP-a u kozmetičkoj industriji.

U trećem poglavlju definiran je marketing te njegov razvoj. S obzirom na to da DOP ulazi u sve sfere poslovanja, njegova korelacija s marketingom rezultirala je pojavom društvenog marketinga. Temeljna odlika društvenog marketinga je primjena marketinške strategije i tehnike s ciljem zadovoljenja nekog društvenog problema na način da on utječe na stavove i ponašanje ljudi. Oblik društvenog marketinga je zeleni marketing. Marketing i društvene inicijative poduzeća trebaju biti sastavni dio društveno odgovornog opredjeljenja svakog poduzeća.

Nadalje, četvrto poglavlje obuhvaća ponašanje potrošača. Svaki potrošač prilikom kupovine prolazi određene faze, a to su faza kupovine, faza konzumiranja i faza odlaganja. Na samo

ponašanje potrošača znatno utječu društveni čimbenici, osobni čimbenici te psihološki čimbenici koji su ujedno i obrađeni u navedenom poglavlju. Nadalje, četvrto poglavlje obuhvaća čimbenike proizvoda i njihov utjecaj na odabir kozmetičkog proizvoda te objašnjava utjecaj stava na ponašanje potrošača, glavne odrednice stava i promjene u stavu.

Peto poglavlje obuhvaća empirijski dio istraživanja te metodologiju istraživanja, ciljeve i hipoteze rada te diskusiju istraživanja. Nadalje, u petom poglavlju prikazan je zaključak rezultata istraživanja, ali i ograničenja tijekom samog istraživanja.

Posljednje, šesto poglavlje obuhvaća zaključak rada.

2. ZNAČAJ I ULOGA DOP-a U KOZMETIČKOJ INDUSTRIJI

Koncepcija društveno odgovornog poslovanja proširila se zahvaljujući globalizaciji, bolje obrazovanim i osviještenim potrošačima te razvoju informacijskih tehnologija. Brojni znanstvenici, agencije i institucije diljem svijeta počeli su istraživati višestruki aspekt koncepta društvene odgovornosti - teoretski, ali i empirijski. Danas nema industrije, tržišta ili poslovnog modela koji nije iskusio sve veće zahtjeve društva s ciljem da opravda svoju poslovnu praksu.

Koncept društveno odgovornog poslovanja reflektirao se i na kozmetičku industriju. Za mnoge kozmetičke proizvođače društvena odgovornost je jedna od najjačih „karika“ jer ih izdvaja iz konkurencije i cilja na konkurentsko tržište. Sve veća osviještenost potrošača o zaštiti okoliša, načinu provedbe testiranja kozmetičkih proizvoda, zabrinutost potrošača gdje se i kako proizvode kozmetički proizvodi te što u njih ulazi, rezultat je sve veće prisutnosti društveno odgovornog poslovanja u kozmetičkoj industriji.

Osviještenost potrošača potakla je i promjene, odnosno nove trendove u kozmetičkoj industriji poput prirodne kozmetike te cruelty-free kozmetike.

2.1. Razvoj koncepta i definiranje društvene odgovornosti

Razvoj gospodarstva utjecao je na samu važnost DOP-a. Naglasak DOP-a je na njegovom pozitivnom djelovanju usmjerenom na društvo.

Buhmann (2006:2) je osmislio najjednostavniju definiciju DOP-a koja glasi: „*Činiti više nego što je propisano zakonom.*“ DOP treba promatrati kao obvezu poslovnih ljudi da donose odluke ili slijede poželjne smjernice u postizanju ciljeva i vrijednosti našeg društva. Ujedno, DOP treba shvatiti kao nužnu i neizbježnu strategiju za postizanje ciljeva poduzeća koja istovremeno rješava društvene probleme i donosi dobrobit poduzeću, ali i društvu.

Vinšalek Stipić (2017:190) ističe kako je DOP „*specifična vrsta koncepta poslovanja u kojem poduzeća dobrovoljno i bez ikakve zakonske prisile nastoje uravnotežiti vlastito poslovanje s potrebama društva u najširem mogućem smislu.*“

Hrvatska direktorica Sektora za energetiku i zaštitu okoliša istakla je kako „*smo svjedoci globalnih trendova temeljenih na društveno odgovornom poslovanju. Ti se trendovi uvrštavaju u nacionalne politike i poslovne strategije te tako direktno oblikuju tržište, a tvrtke im se moraju prilagođavati.*” (<https://www.hgk.hr/drustveno-odgovorno-poslovanje-podize-konkurentnost>, 01.10.2022.)

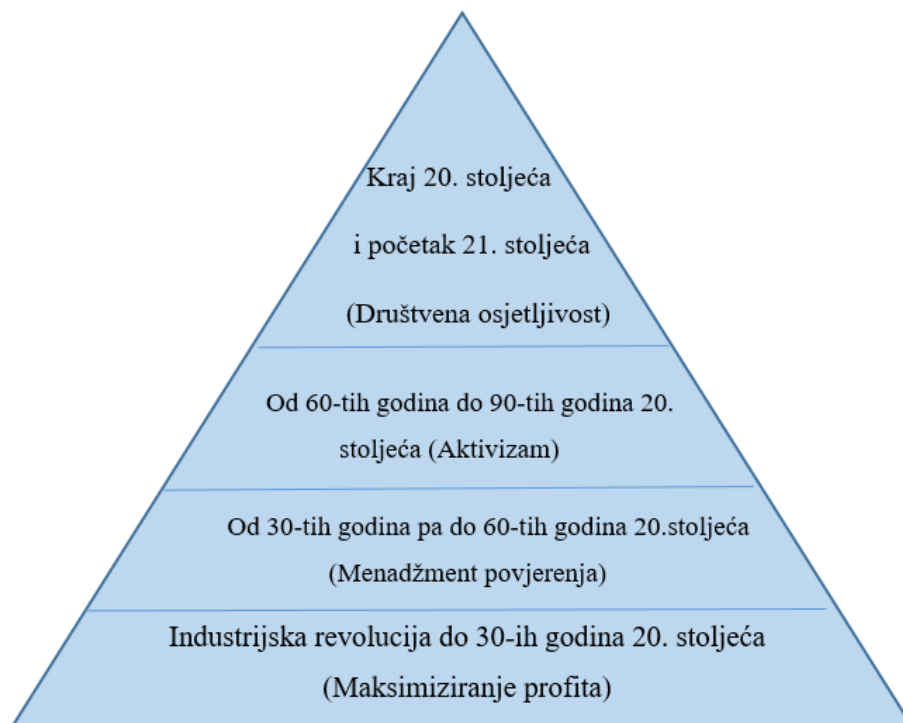
Sve interesno utjecajne skupine poduzeća jasno znaju da svi njihovi postupci imaju dugoročne efekte na rizik, reputaciju i radni moral zaposlenika, a to se odražava kroz snagu tržišta na kojem poduzeće djeluje i o kojem ovisi.

Bagić i sur., (2006:10) ističu kako se proteklih dvadesetak godina znatno povećao broj područja interesa kojima se DOP bavi.

Koncept postojanja DOP-a ima svoju dugu povijest. Kroz povijest razvile su se dvije suprotstavljene strane te njihovo tumačenje razvoja poslovanja i njihovog djelovanja na društvo. S jedne strane, ekonomist Milton Friedman promicao je ideju o odgovornom poslovanju isključivo prema maksimiziranju profita i dobrobiti dioničara. Friedman je pritom naglašavao da je dužnost javnog sektora brinuti o društvu.

Jedan od prvih oblika DOP-a bila je korporacijska filantropija. Poznati poduzetnici poput Bill Gatesa i Teda Turnera primjenjivali su korporacijsku filantropiju izdvajanjem dijela svog profita u dobrotvorne svrhe (Raguž, Hazdovac, 2014:43).

Evolucija koncepta društvene odgovornosti prolazi kroz četiri faze koje su prikazane na slici 1.



Slika 1. *Evolucija koncepta DOP-a*

Izvor: Vlastita izrada autora prema Mosley i sur., (1996:145). Management: *Leadership in Action*, Harper Collins College Publishers, New York

Izučavanje DOP-a poduzeća započelo je 60-ih i 70-ih godina prošlog stoljeća kada se pojavio društveni pokret koji je bio usmjeren protiv tradicionalnog korporacijskog menadžmenta i njegovog fokusa samo na profit. Osamdesete su obilježene ekonomskim i političkim promjenama koje su rezultirale prozivanjem brojnih multinacionalnih korporacija zbog ignoriranja sigurnosti potrošača, kršenja ljudskih prava, onečišćenja okoliša te podmićivanja vladinih službenika. Događaji poput rata u Vijetnamu te naftne krize utjecali su na povjerenje javnosti u korporacije. (Srblić, 2012:163)

„Za vrijeme 1980.-ih i 1990.-ih došlo je do prekida jednodimenzionalnog pogleda na poslovanje, prema kojemu su poduzeća bila odgovorna samo za popunjavanje radnih mjesta, postizanje profita radi isplate ulagačima i financijskog razvitka te plaćanje poreza. U 1990.-ima, dolazi do značajnoga porasta zabrinutosti za utjecaj gospodarstva na društvo, no tek u posljednjih 15-ak godina, pojam društvene odgovornosti poduzeća postao je dijelom svakodnevnog rječnika.“ (Srblić, 2012:163). Početak 21. stoljeća predstavlja eru u kojoj DOP postaje globalni trend.

2.2. Teorija društvene odgovornosti

Dva glavna pitanja koja su podijelila tradicionalne i suvremene teoretičare su:

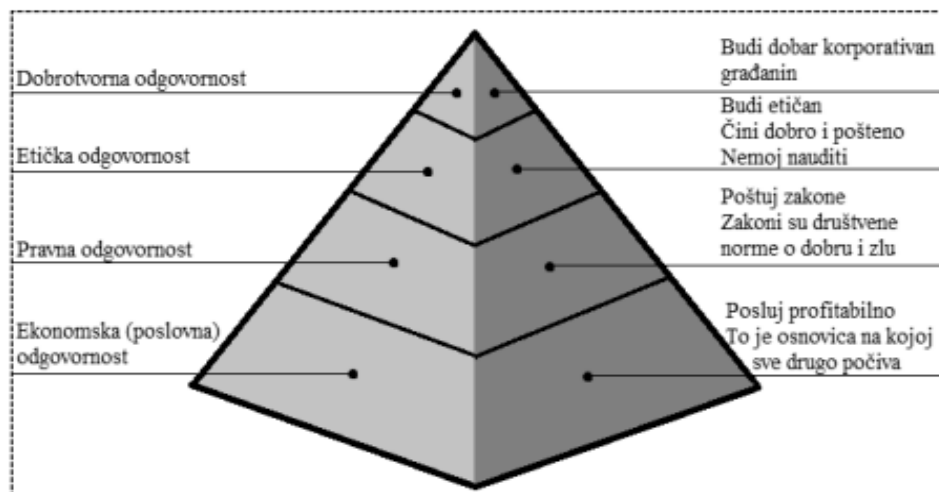
- a) implementacija društveno odgovornog poslovanja u poslovne strategije poduzeća i
- b) pitanje o utjecaju poduzeća na društvo u kojem djeluje.

Tradicionalisti, predvođeni Miltonom Friedmanom, zalažu se za pristup prema kojemu je jedina svrha i obaveza tvrtke donijeti ekonomski profit vlasnicima. S druge strane, suvremeni pristup koji zastupa Robert Edward Freeman, ističe da poduzeće uz obvezu prema vlasnicima, isto tako ima i obvezu prema ostalim dionicima koji sudjeluju u poslovanju poduzeća. Navedeni stavovi su ključni, jer se upravo iz njih razvio čitav niz teorija o svrsi društveno odgovornog poslovanja. (Čorak, 2022:11)

„Tri temeljne teorije koje su se razvile iz koncepta društveno odgovornog poslovanja su: teorija društveno odgovorne izvedbe, teorija dioničarske vrijednosti i teorija dionika odnosno interesnih skupina.“ (Čorak, 2022:11)

Prva teorija, teorija društveno odgovorne izvedbe pripada skupini integrativnih teorija društveno odgovornog poslovanja. Karakteristike navedene skupine su poslovanje i definiranje društvene odgovornosti na način da kompanije trebaju uz ostvarivanje profita i dobiti, težiti i otkrivanju i traženju odgovora na zahtjeve društvene zajednice u kojoj rade i djeluju. (Čorak, 2022:12)

Začetnik teorije društveno odgovorne izvedbe bio je Archie Carroll koji je obveze i odgovornosti kompanija prema društvu sumirao u piramidu društveno odgovornog poslovanja koja je prikazana na slici 2.



Slika 2. Carrillova Piramida društvene odgovornosti

Izvor: Dellapicca, D. (2017:23). *DRUŠTVENO ODGOVORNO POSLOVANJE TVRTKE HOLCIM HRVATSKA*, Specijalistički diplomski stručni, Istarsko veleučilište (<https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:212:863408> , preuzeto 01.10.2022.)

Piramida društvene odgovornosti Archiea B. Carrola imala je velik, u pravilu pozitivan, utjecaj na prihvaćanje i širenje pokreta društvene odgovornosti u poslovnom svijetu.

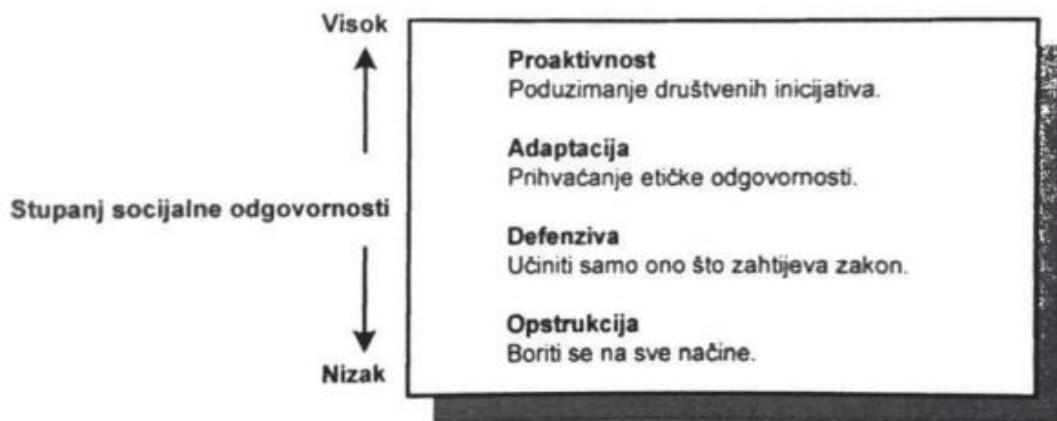
Druga teorija je teorija dioničarske vrijednosti. Fokus u ovoj teoriji je usmjerenost na dioničare, odnosno maksimizacija ekonomske vrijednosti. Predstavnik navedene teorije je ekonomist Milton Friedman. On ističe da je implementacija DOP-a, odnosno društveno usmjerenih aktivnosti moguća, ali pod uvjetom da ima samo jedan cilj, a to je povećanje bogatstva dioničara. Fokus na pozitivan utjecaj na društvo i okolinu nije važan.

Posljednja teorija je teorija interesnih skupina. Robert Edward Freeman najznačajniji je predstavnik ove teorije. On ističe kako tvrtke, osim povećanja bogatstva diončara, u fokusu trebaju imati i obveze prema zajednici. Njegova podjela interesno-utjecajnih skupina temelji se na primarnim i sekundarnim skupinama. U primarne skupine Freeman svrstava zaposlenike, kupce, dobavljače - odnosno sve one koji imaju službeni (ugovorni) odnos. Dok nevladine udruge, lokalne zajednice i sindikate svrstava u kategoriju sekundarnih skupina. Predstavnici ove teorije ističu kako bi se velike korporacije morale uključivati u brigu o zajednici te poduzeti aktivnosti vezane za zaštitu okoliša.

2.3. Strategije društveno odgovornog poslovanja

Buble (2006:78) ističe kako organizacija na posebne društvene zahtjeve poput nediskriminacije i ravnopravnosti, uvjeta rada i zahtjeva vezanih za okoliš može odgovoriti primjenom: opstruktivne strategije, defenzivne strategije, adaptivne strategije i proaktivne strategije. Opstruktivna strategija se odnosi na poduzeća koja negiraju odgovornost u nastojanju da se održi status quo. Nadalje, defenzivnom strategijom poduzeća izbjegavaju preuzimanje dodatnih odgovornosti koristeći zakonska sredstva i marketing akcije.

Adaptivnu strategiju koriste poduzeća kada prihvaćaju, često pod pritiskom, društvenu odgovornost za svoje akcije pokušavajući ispuniti ekonomsku, zakonsku i etičku odgovornost. Proaktivnom strategijom poduzeća preuzimaju odgovornost za neka društvena pitanja definiranjem programa društvene odgovornosti koji služi kao model drugima. Najviši stupanj odgovornosti sadrži proaktivna strategija, dok najmanji stupanj odgovornosti sadrži opstruktivna strategija. (Buble, 2006:79). Slika 3. prikazuje odgovor poduzeća na zahtjeve društva prema stupnju socijalne odgovornosti.



Slika 3. *Odgovor poduzeća na društvene zahtjeve*

Izvor: Buble, M. (2000:70). Menadžment, Ekonomski fakultet Sveučilišta u Splitu, Split

Prisutnost visokog stupnja socijalne odgovornosti u poduzeću, rezultat je proaktivne ili adaptivne strategije. Odabirom proaktivne strategije ili adaptivne strategije, poduzeće šalje poruku da preuzima odgovornost za postupke tijekom svog poslovanja i ispunjava zakonsku, etičku i ekonomsku odgovornost. S druge strane, poduzeća koja negiraju i izbjegavaju preuzimanje odgovornosti za svoje postupke, opisana su kao poduzeća s niskim stupnjem socijalne odgovornosti.

2.4. Područja primjene društveno odgovornog poslovanja

Hohnen (2007:20) ističe da je primjena DOP-a karakteristična za svako poduzeće. Odnosno, ne postoji univerzalni način primjene DOP-a, jer tvrtke karakteriziraju različite okolnosti i uvjeti poslovanja. Iz tog razloga svaka tvrtka mora razviti vlastitu strategiju za provođenje društveno odgovornog ponašanja u skladu s temeljnim vrijednostima tvrtke, korporativnom kulturom te svojim glavnim poslovnim aktivnostima i okruženjem u kojem posluje. Matešić i sur. (2015:39) navode da se DOP uglavnom primjenjuje u sljedećim područjima: radna okolina, zaštita okoliša, tržište i ulaganje u zajednicu.

2.4.1. Radna okolina

Glumac (2018:109) ističe kako „odnos između poduzeća i njegovih zaposlenika može imati veliki utjecaj i na drugi ključni odnos – odnos između poduzeća i njegovih klijenata. Kroz aktivnosti DOP-a tvrtka nastoji poboljšati radne uvjete iznad zakonski propisanog minimuma kako bi povećala zadovoljstvo zaposlenih i time ostvarila bolje rezultate na tržištu.“ Dakle, jako je važno stvoriti pozitivnu radnu okolinu.

Jedan od načina kako stvoriti pozitivnu radnu okolinu je motiviranje zaposlenika da međusobno komuniciraju. Potrebno je uspostaviti zdrave odnose među zaposlenicima. Važno je istaknuti kako bi menadžeri trebali biti upoznati sa problemima u radnoj okolini te bi ih trebali nastojati otkloniti.

Pokazivanje zahvalnosti zaposlenicima i briga o njima je jedan od načina kako stvoriti pozitivnu radnu okolinu. Kada radnici znaju da ih menadžeri poštuju i da imaju priliku za napredak, velika je vjerojatnost da će oni i ostati u toj organizaciji. Pozitivno radno okruženje potiče razvoj talentiranih zaposlenika i povećava razinu truda koji oni ulažu u obavljanje zadataka. Nadalje, DOP se u radnoj okolini očituje kroz četiri područja radne okoline koje su prikazane u tablici 1.

Tablica 1. Područja primjene DOP-a u radnoj okolini

<p>ODGOVORNA POLITIKA ZAPOŠLJAVANJA</p>	<ul style="list-style-type: none"> - zapošljavanje teško zapošljivih osoba - omogućavanje cjeloživotnog učenja zaposlenicima - obrazovanje o DOP-u
<p>ODGOVARAJUĆE PLAĆE I BENEFICIJE (VREDNOVANJE RADA)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - formalan sustav evaluacije rada i povezanost sa sustavom nagrađivanja zaposlenika - nagrađivanje zaposlenika - sindikati/kolektivni ugovori
<p>KVALITETA I SIGURNOST RADNIH UVJETA</p>	<ul style="list-style-type: none"> - sustav upravljanja zaštitom na radu - dodatne aktivnosti povezane s prevencijom zdravstvenih problema zaposlenika
<p>SURADNIČKA ORGANIZACIJSKA KLIMA</p>	<ul style="list-style-type: none"> - kvaliteta radne sredine / suradnička klima - transparentnost i protok informacija - nepodupiranje rada na crno - jednaka plaća i perspektive razvoja karijere za žene

Izvor: Vlastita izrada autora prema Matešić i sur., (2015:43). *Društveno odgovorno poslovanje*. Priručnik. Zagreb, VPŠ Libertas.

Odgovorna politika zapošljavanja, odgovarajuće plaće i beneficije, odnosno vrednovanje rada, kvaliteta sigurnosti radnih uvjeta te suradnička organizacijska klima su četiri glavna područja u radnoj okolini u kojoj se primjenjuje DOP. Zapošljavanje teško zapošljivih osoba pokazuje želju poduzeća za pozitivnim doprinosom kvaliteti života lokalne zajednice. Obrazovanje zaposlenika o DOP-u ukazuje na ozbiljnost poduzeća prema DOP-u i njegovoj integraciji u sve razine poslovanja. Nadalje, jednakost plaća bez obzira na spol također je važan čimbenik u zadržavanju kvalificiranih zaposlenika .

2.4.2. Zaštita okoliša

Odluke i aktivnosti poduzeća uvijek utječu na okoliš, bez obzira gdje se ono nalazi. Utjecaji na okoliš mogu biti povezani s upotrebom resursa, lokacijom korporativnih aktivnosti, onečišćenjem, stvaranjem otpada i utjecajem aktivnosti na prirodna staništa.

Kako bi se smanjio utjecaj na okoliš, tvrtka mora usvojiti jedinstveni pristup koji uzima u obzir izravne i neizravne ekonomske, socijalne, zdravstvene i ekološke posljedice svojih odluka i aktivnosti. (Matešić i sur., 2015:48). Poduzeća svoj doprinos (fokusan na zaštitu okoliša) mogu implementirati putem korištenja obnovljivih izvora energije. Isto tako, svoj doprinos u zaštiti okoliša mogu dati putem minimiziranja otpada.

2.4.3. Tržište

Društveno odgovorno poslovanje primjenjuje se i na odnose na tržištu kroz: etično ponašanje prema dobavljačima, plaćanja obveza na vrijeme, pridržavanje zakonskih propisa kod označavanja proizvoda, zaštita prava kupaca/potrošača, točno i transparentno oglašavanje, transparentnost prava dioničara i komunikaciju s dioničarima. (Matešić i sur., 2015:52)

2.4.4. Ulaganje u zajednicu

Filantropske donacije lokalnim zajednicama bile su među prvim korporativnim aktivnostima koje su bile dio odgovornog poslovanja u zajednici. Poduzeća uveliko mogu pomoći općem boljitku zajednice kroz različite donacije, projekte humanitarnog karaktera, educiranjem zaposlenika itd. Rad s nevladinim organizacijama je poznata strategija za tvrtke koje se suočavaju s deficitom povjerenja u zajednici.

2.5. Društveno odgovorno poslovanje u kozmetičkoj industriji

Sve više potrošača širom svijeta svjesno je važnosti vlastitog zdravlja, stoga svjesno odlučuju konzumirati zdrave sastojke kroz hranu i kozmetičke preparate koje svakodnevno nanose na svoju kožu i kosu.

Kupci se sve više okreću etičkom konzumerizmu i etička potrošnja je jedno od najznačajnijih pitanja današnjice. Ekološka osviještenost kupaca reflektirala se i na kozmetičku industriju. Unatoč eksplozivnom rastu, kozmetička industrija dosta je izložena kritikama koje se odnose na neetičke izvore sastojaka, zlouporabu dječjeg rada, uporabu štetnih sastojaka, testiranje proizvoda na životinjama, zagađivanje okoliša i ostalo.

U kozmetičkoj industriji najčešći je čin DOP-a fokus na proizvode s prirodnim (organskim) sastojcima ili/i na proizvode bez testiranja na životinjama. Većina marki koje se proizvode na takav način, ponosno će se pohvaliti njime na ambalaži svojih proizvoda zbog pozitivne povezanosti društva s proizvodima. (<https://csrcosmetics.tumblr.com/>, 02.10.2022)

Ekološki prihvatljive konotacije poput „prirodne“ i „organske“ vrlo su vrijedne u kozmetičkoj industriji jer one sugeriraju ideju prirodnog jačanja ljepote i znače izbjegavanje kemijskih tvari.

Nadalje, porast aktivizma za prava životinja imao je učinak i na samu kozmetičku industriju. Zbog učestalih protesta potrošača protiv testiranja kozmetičkih proizvoda na životinjama, mnogi proizvođači kozmetičkih proizvoda su se okrenuli cruelty-free kozmetičkim proizvodima.

Primjer dobre prakse implementiranja DOP-a u kozmetičkoj industriji ima kompanija Lush. Lush često koristi svoje maloprodajne prostore kao mjesta za prosvjede i potpisivanje peticija koja su vezana za testiranja kozmetičkih proizvoda na životinjama. Lush se fokusira na zaštitu prava životinja, sporazume o poštenoj trgovini, ekološko prihvatljivoj ambalaži i mnoga druga pitanja socijalne pravde. Uspjeh kompanije Lush počiva i na provođenju društveno odgovornog poslovanja. (<https://csrcosmetics.tumblr.com/>, 02.10.2022)

Dobar primjer provođenja DOP-a u kozmetičkoj industriji ima marka proizvoda Rare Beauty. Naime, u srpnju 2020. godine marka Selene Gomez, Rare Beauty, pokrenula je svoj fond Rare Impact usmjeren na borbu protiv depresije i samoće. Isto tako, 2020. godine Peace Out Skincare udružio se s neprofitnim projektom Trevor, usredotočenim na prevenciju samoubojstava među LGBTQ mladima. Nedavno je YSL Beauty pokrenuo „Zlostavljanje nije ljubav“ u korak s Međunarodnim danom Ujedinjenih nacija za borbu protiv nasilja nad ženama.

Brend prirodne ljepote Tata Harper u suradnji s neprofitnom organizacijom Trees for the Future 2015. godine posadio je 10.000 stabala. Tijekom travnja, 2015. godine, za svaki prodani proizvod, tvrtka Tata Harper je posadila stablo. (<https://wwd.com/fashion-news/fashion-scoops/beauty-brands-sustainability-1234808417/>, 04.10.2022.)

Proizvođač dječje kozmetike Mustela planira do 2030. godine biti ugljično slobodan i namjerava koristiti 100% solarnu energiju u procesu proizvodnje kozmetičkih proizvoda. Mustela svake godine donira dio svoje zarade neprofitnoj organizaciji Earth Force Kids koja pruža mladima obrazovne programe vezane za zaštitu okoliša. (<https://wwd.com/fashion-news/fashion-scoops/beauty-brands-sustainability-1234808417/>, 04.10.2022.)

Neke od DOP inicijativa u kozmetičkoj industriji su: cruelty-free kozmetika, eko ambalaža, stvaranje manje otpada, smanjenje emisije CO₂, potrošnje električne energije, povećanje

količine materijala koji se može reciklirati i smanjenje materijala za pakiranje kozmetičkih proizvoda. (<https://csrgrowth.com/2021/03/10/examples-of-how-the-cosmetic-and-beauty-industry-incorporates-corporate-social-responsibility-csr-and-sustainability-strategies/>, 04.10.2022.)

Unatoč sve većem trendu proizvodnje cruelty-free kozmetike, mnogi poznati kozmetički proizvođači poput Estée Lauder, Bobbi Brown, Nars, Benefit, Clinique, Maybeline i dalje testiraju svoje kozmetičke proizvode na životinjama. Zabranjenost testiranja na životinjama, nažalost, u Americi još nije zabranjena. U Europi jest, dok je u Kini testiranje na životinjama dozvoljeno, stoga proizvođači poput Estée Laudera i Clinique testiraju svoje proizvode u Kini. (Gould, 2017:4)

Kozmetika koja nije testirana na životinjama (cruelty-free kozmetika) postaje sve popularnija. Mnoge su zemlje zabranile uvoz kozmetičkih proizvoda koji su testirani na životinjama. Sve je više proizvođača kozmetike certificiranih kao cruelty-free, ne samo da bi ispunili očekivanja potrošača, već da bi i zadovoljili zakonsku legislativu (<https://csrcosmetics.tumblr.com/>, 04.10.2022.) jer je komisija Europske unije 2013. godine službeno zabranila prodaju i stavljanje na tržište kozmetičkih proizvoda koji su testirani na životinjama. (<https://www.bbc.com/news/world-europe-21740745>, 04.10.2022.)

Sjaj kozmetičkih proizvoda dolazi iz minerala pod nazivom mica (u hrv. rječniku poznat kao tinjac). Prirodna mica sama po sebi nije problem, no etička pitanja koja ju okružuju čine ovu temu kontroverznom. Procjenjuje se da u Džarkandu i Biharu (Indija) 22.000 djece radi u ilegalnim rudnicima tinjca, pri čemu valja uzeti u obzir da je broj zasigurno veći, s obzirom da je riječ o ilegalnim aktivnostima. Zbog problema s ljudskim pravima, a ponajviše zbog dječjeg rada koji je povezan s prikupljanjem rude prirodnog tinjca, Lush se obvezao ukloniti prirodni tinjac iz svih svojih proizvoda od siječnja 2018. Etički razlozi doveli su do toga da danas Lush koristi sintetički tinjac koji se u kozmetičkoj industriji voli nazivati „etična mica.“ Ujedno, Lush je jedan od kozmetičkih proizvođača koji imaju visoku razinu transparentnosti. (Schipper, 2018:29)

Kompanije koje i dalje koriste prirodni tinjac iz Indije su: Estée Lauder, Bobbi Brown, MAC, Clinique, Rimmel te Schwartzkopf. Dok kompanije poput Kosas, Lumene, Lush, Avril, Alima Pure, Gitti, Kari Gran koriste sintetičku micu upravo iz etičnih razloga. (<https://ethicalelephant.com/cruelty-free-makeup-brands-ethical-mica/>, 10.10.2022.)

2.5.1. Prirodna kozmetika vs konvencionalna kozmetika

Prirodna kozmetika je poznata po udjelu kvalitetnih prirodnih njegujućih sastojaka. Osim što vlaže i njeguju kožu, štite je od slobodnih radikala i prijevremenog starenja. „*Biljni ekstrakti uravnotežuju i podržavaju prirodne funkcije kože, dok eterična ulja, uz regulaciju prirodnih funkcije kože, daju pripravcima miris te ih štite od kvarenja. Važno je staviti naglasak na činjenicu kako ekološki uzgoj biljaka za proizvodnju prirodne kozmetike isključuje upotrebu toksičnih odnosno štetnih tvari.*“ (<https://www.biobio.hr/bioblogija/prirodna-kozmetika-stiti-zdravlje-covjeka-i-okolisa-2625/>, 04.10.2022.)

Prednosti prirodne kozmetike su sljedeće:

- ne sadrže sintetička bojila koja su vrlo otrovna
- ne sadrže sintetičke parfeme jer oni mogu uzrokovati ozbiljne alergijske reakcije
- ne sadrže parafinska ulja
- ne sadrži PEG (polietilen glikol) koji se dobiva iz naftnih derivata i uzrokuje različite kožne reakcije
- prirodna kozmetika se proizvodi bez testiranja na životinjama

- prirodna kozmetika dolazi u ekološki prihvatljivoj ambalaži - proizvođači prirodne kozmetike dobrovoljno se oslanjaju na očuvanje prirodnih resursa u prirodnoj kozmetici, a zabranjena je upotreba sirovina dobivenih iz uginulih životinja. (<https://www.biobio.hr/bioblogija/prirodna-kozmetika-stiti-zdravlje-covjeka-i-okolisa-2625/>, 04.10.2022.)

Za razliku od prirodne kozmetike, konvencionalna kozmetika slovi kao kozmetika koja je sigurna za upotrebu, no ipak konvencionalni proizvodi predstavljaju opasnost za naše zdravlje te za zdravlje našeg okoliša. Ljudi danas na dnevnoj bazi upotrebljavaju različite vrste kozmetičkih proizvoda što dovodi do izloženosti prevelikim količinama štetnih tvari. Nadalje, konvencionalna kozmetika je toksična za naš Planet. „*Ispiranjem tla putem kiša, mnogi pesticidi, korišteni u konvencionalnom uzgoju biljaka, završavaju u rijekama putem kojih dospijevaju u more, a putem hranidbenih lanaca u našem tijelu. Nedavna studija je dokazala da klimbazol (climbazole), česti sastojak šampona protiv peruti, sadrži fungicide koji ubijaju alge i toksični su za ribe. Mikrogranule, sitni plastični dijelovi koji se koriste u mnogim*

konvencionalnim kozmetičkim proizvodima za osobnu njegu i pilinge, završavaju u našim jezerima, rijekama i oceanima. Ribe i drugi morski organizmi jedu ove mikrogranule, a toksini koje nose sa sobom završavaju putem hranidbenog lanca ponovo u našem tijelu, gdje mogu imati teške posljedice za naše zdravlje.“ (<https://www.biobio.hr/bioblogija/prirodna-kozmetika-stiti-zdravlje-covjeka-i-okolisa-2625/>, 04.10.2022.)

U konvencionalnoj kozmetičkoj industriji sintetički sastojci koriste se iz nekoliko razloga:

- niska cijena
- pružaju baršunast, masan osjećaj koži (ali zapravo uzrokuju dugotrajna oštećenja)
- sintetičke boje utječu na percepciju potrošača (plava sintetička boja djeluje čisto, zelena kao prirodna itd.)
- imaju duži vijek trajanja u odnosu na prirodnu kozmetiku
- moćna sredstva za pjenjenje daju dojam da stvarno rade (ali uzrokuju suhu kožu i oštećuju prirodnu razinu pH kože). (<https://www.lavido.nl/en/natural-vs-conventional-skin-care/>, 04.10.2022.)

Analiza rasta tržišta koju je provela tvrtka Fior Markets, otkrila je da će industrija prirodne kozmetike pridonijeti ukupnom rastu tržišta od 75 milijardi dolara u 2026. godini. U 2018. godini tržište prirodne kozmetike težilo je 49 milijardi dolara. Predviđa se da će tržište prirodne kozmetike imati 9,5% godišnju stopu rasta. Sve je veća svijest potrošača o otrovnim kemikalijama koje se koriste u većini konvencionalnih kozmetičkih proizvoda pa se sve više okreću prirodnoj kozmetici jer ju smatraju sigurnijom. (Amberg i Fogarassy, 2019:4)

3. RAZVOJ MARKETINŠKE MISLI I ULOGE MARKETINGA U PODUZEĆU

Marketing je kroz povijest mijenjao svoje oblike, a njegova se uloga u poduzeću i društvu mijenjala se s razvojem društva i ekonomskih snaga. Isto tako, marketing se kroz povijest promatrao kroz različite perspektive, stoga danas postoje brojne različite definicije marketinga.

U ovome poglavlju osim definiranja marketinga te njegovog razvoja, prikazana je korelacijska veza između DOP-a i samog marketinga. Spoj DOP-a i marketinga predstavlja društveni marketing. Oblik društvenog marketinga je zeleni marketing koji je obrađen u ovome poglavlju. Društvena odgovornost i poslovna etika, dva su pojma koja se često upotrebljavaju kao sinonimi, ali njihove karakteristike se razlikuju. Naime, poslovna etika se integrira u rad poduzeća na operativnom nivou, dok DOP predstavlja prošireni pojam utjecaja poduzeća na okolinu. U poglavlju su aktivnosti odnosno društvene inicijative pomoću kojih poduzeće može doprinijeti općem boljitku zajednice.

3.1. Definicija i razvoj marketinga

Previšić (2007:10) ističe kako se marketing može promatrati kroz sljedeće perspektive:

- „Marketing kao koncepcija predstavlja pristup poslovanju kroz specifičan način razmišljanja na kojemu se temelji poslovna politika i djelovanje po pitanju osmišljavanja, operacionalizacije i realizacije ciljeva.“

- „Marketing se kao znanstvena disciplina odnosi na znanstveno izučavanje i utvrđivanje veze između proizvodnje i potrošnje s ciljem povećanja učinkovitosti razmjene kroz proučavanje ponašanja potrošača i proizvođača u razmjeni, uloge mreža institucija u razmjeni te posljedica koje kroz tu razmjenu nastaju.“

- „Marketing kao proces predstavlja slijed svih aktivnosti koje povezuju proizvodnju i potrošnju odnosno omogućavaju razmjenu vrijednosti; roba, usluga, znanja i informacija između proizvođača i potrošača. Proces se sastoji od faza koje slijede jedna drugu: analiziranje tržišnih prilika, istraživanje i izbor ciljnih tržišta, oblikovanje marketinške strategije, planiranje programa marketinga te organiziranje, primjena i kontrola marketinških aktivnosti.“

Kotler i sur. (2006:9) definiraju marketing kao „socijalni i upravljački proces kojim pojedinci i skupine dobivaju što trebaju i žele putem stvaranja i razmjene proizvoda i vrijednosti s drugima.“

Grönross (1994:13) definira marketing kao „*uspostavljanje, održavanje i unapređenje odnosa s klijentima i ostalim partnerima, uz zaradu i ispunjavanje ciljeva uključenih strana. To je moguće postići razmjenom i ispunjavanjem obećanja.*“

Nadalje, razni autori ističu na korelacijsku vezu između marketinga i DOP-a poduzeća. Za uočavanje korelacije između DOP-a i marketinga ključno je izdvojiti iduće definicije:

- Američko udruženje za marketing (AMA - American Marketing Association) definira marketing kao "*aktivnost, skup institucija i procesa s ciljem stvaranja, komuniciranja, isporučivanja i razmjene dobara koji imaju vrijednost za potrošače, klijente, partnere i društvo u cjelini.*" (<https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>, 07.10.2022.)

- „*Koncepciju društvenog marketinga kao posljednju razvojnu etapu marketinga u praksi koja osim razmjene i koristi na relaciji poduzeće-korisnik, obuhvaća i dobrobit društva u cjelini.*“ Previšić i sur. (2007:16)

3.1.1. Društveni marketing

Važno je staviti naglasak na razliku između društvenog marketinga te društvene odgovornosti marketinga. AMA definira društveni marketing kroz aspekt okoline i društva. AMA ističe da je društveni marketing „*grana marketinga koji se bavi korištenjem marketinških znanja, koncepata i tehnika za povećanje društvenih učinaka kao i društvenih posljedica marketinških strategija, odluka i aktivnosti.*“ Društvenu odgovornost marketinga AMA definira kao „*obavezu organizacija da ne nanose štetu društvenom okruženju, i da kad god je moguće, koriste vještine i resurse za unapređenje tog okruženja.*“ (<https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>, 07.10.2022.)

„*Lazer i Kelley navode da je područje marketinga povezano s uporabom marketing znanja, koncepcije i tehnika u cilju ostvarenja društvenih ciljeva, ali i sa socijalnim posljedicama marketing politike, odluka i akcija.*“ (Meler, 2003:72). Dok Ivanković (2010) ukazuje da „*pojam društvene odgovornosti marketinga odnosi se na opredjeljenje poduzeća da kroz marketing (filozofiju i proces) vodi briga i nastoji ostvarivati ravnoteža između zadovoljenja interesa potrošača, društva u cjelini (uključujući i prirodni okoliš) i poduzeća, odnosno ravnoteža između ekonomskih, okolišnih i društvenih učinaka.*“

Društveni marketing pojavio se 70-ih godina 20. stoljeća kao odgovor na snažne kritike prosvijećene javnosti visoko razvijenih zemalja na praksu marketinga. (Pliško, 2020:3)

Društveni marketing pruža mnogobrojne prednosti. Primjerice, poduzeća mogu povećati prodaju, jačati svoj imidž i reputaciju i sl. Humanitarne organizacije s primljenim sredstvima ostvaruju svoje ciljeve, a potrošači dobivaju osjećaj da su svojim činom, primjerice kupnjom nekog proizvoda učinili neko dobro i pomogli u rješavanju nekog društvenog problema. Glavna razlika između društvenog marketinga i ostalih korporativnih društvenih inicijativa jest njegova usredotočenost na promjene ponašanja pojedinaca.

Društveni marketing povezan je s konceptom društveno odgovornog poslovanja, a dio društvenog marketinga predstavlja zeleni marketing.

„Zeleni marketing je oblik društvenog marketinga u kojemu proizvodi, usluge i sve marketinške aktivnosti planiraju i implementiraju uzimajući u obzir djelovanje i utjecaj koji mogu imati na okoliš i društvo u cjelini.“ (Lacković i Andrić, 2007)

Prva definicija zelenog marketinga dolazi 1975. godine od strane udruženja The American Marketing Association (AMA), prema kojoj je *„zeleni marketing izučavanje pozitivnih i negativnih aspekata marketinških aktivnosti na onečišćavanje, iscrpljivanje energije i iscrpljivanje neenergetskih resursa.“* (<https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>, 07.10.2022.)

Ham i Forjan (2010:228) ističu tri temelja zelenog marketinga koja su poznata kao 3R formula (reduce – reuse – recycle). *Reduce* označava smanjeno iskorištavanje prirodnih resursa, dok *reuse* označava ponovno upotrebljavanje ambalaže ili njezinih dijelova. Nadalje, *recycle* označava recikliranje otpada koji nastaje u procesu proizvodnje.

Kesić (2003:98) ističe kako se zeleno oglašavanje može koristiti trima oblicima:

- povezivanjem proizvoda/usluge sa zaštitom okoliša
- promicanjem zdravog života bez izravnog povezivanja s proizvodom ili uslugom
- povezivanjem korporativnog imidža sa zaštitom okoliša i odgovornim ponašanjem.

3.1.2. Marketing i etika

Opće prihvaćena definicija etike kaže da je etika znanost o moralu. Iako je etiku moguće definirati na više načina, smatra se filozofskom disciplinom koja proučava moralne standarde pojedinaca (Vig, 2019:24).

Vig (2019:222) ističe kako izgradnja organizacijske kulture kroz učinkovite programe etike i usklađenosti svojom implementacijom rezultira društveno odgovornim poslovanjem koje potiče poduzeća na odgovornost prema svim dionicima i prema općem društvenom dobru. Poduzeća koja brinu o društvenom boljitku stvaraju bolju sliku o sebi, grade bolju reputaciju te privlače više klijenata i investitora.

Dužnost svakog poduzeća je da se ponaša društveno odgovorno jer tim činom pozitivno utječe na sve dionike, ali ujedno i smanjuje potencijalne negativne učinke koje može imati na društvo.

Pojmovi *poslovna etika* i *društvena odgovornost* često se koriste kao sinonimi, no njihovi zadaci i percepcija ipak se razlikuju - ističe Vigo (2019:222). Poslovna etika se na operativnom nivou integrira u rad poduzeća, dok se društveno odgovorno poslovanje pojavljuje kao širi pojam utjecaja poduzeća na svoju okolinu.

Nadalje, Vigo (2019:272) navodi kako se implementacija poslovne etike kroz programe etike i usklađenosti smatra zatvorenijim pristupom koji je namijenjen prevenciji i otkrivanju neetičkog ponašanja te osiguranju etičkog tretmana svima koji su u interakciji s poduzećem, dok na društveno odgovorno poslovanje gleda se kao na skup dobrovoljnih inicijativa koje naglašavaju općenitiju brigu za dobrobit ljudi, zajednice i okoliša. Etičnog i društveno odgovorno djelovanje u području marketinga može se očitovati kroz sljedeće čimbenike koji su prikazani u tablici 2.

Tablica 2. *Etično i društveno odgovorno djelovanje u području marketinga na čimbenike*

PROIZVOD	<ul style="list-style-type: none">- jasno naznačene sirovine koje su korištene u proizvodnji- količine proizvoda koja se zaista nalazi unutar ambalaže
CIJENA	<ul style="list-style-type: none">- pitanje tržišnog natjecanja je regulirano zakonom, no tajnim dogovorima o podjeli tržišta i formiranju cijena, potrošači, ali i drugi sudionici na tržištu su oštećeni.- javlja se problem dumpinga kojim potrošači domaćeg tržišta kupuju proizvod po višim cijenama od potrošača na nekom drugom tržištu.
PRODAJA I DISTRIBUCIJA	<ul style="list-style-type: none">- odabir etičnih i društveno odgovornih partnera od velike je važnosti za organizaciju jer jedino iz odnosa temeljenog na suradnji, a ne na pritiscima može proizaći dobar poslovni rezultat pri čemu se etičnost očituje kroz poštivanje ugovorenih obveza sa svake strane.
KOMUNIKACIJA	<ul style="list-style-type: none">- etičnost u komunikaciji najčešće je vezana za karakteristike proizvoda i pretjerivanje u sadržaju promotivnih poruka.

Izvor: Vlastiti rad autora prema Previšić, J., Ozretić Došen, Đ. (2007:10) *Osnove marketinga*. Zagreb, Adverta.

Važno je istaknuti kako je društveno odgovoran pristup dugoročno održiv. Poduzeća društveno odgovornu politiku trebaju provoditi na razini cijele organizacije, a sama procedura treba biti temeljena na etičkim kodeksima. Kontinuirano primjenjivanje etičkih kodeksa rezultira time da etički kodeksi postaju dio organizacijske kulture. (Hubak, 2010:10)

3.2. Marketing i društvene inicijative poduzeća

U posljednjih 20-tak godina poduzeća počinju preuzimati inicijative vezane za DOP pa provode programe koji su usmjereni na dobrobit zajednice kroz marketing i društvene inicijative. Društvene inicijative mogu podupirati različite društvene svrhe poput primjerice inicijative usmjerene na zdravlje u zajednici, sigurnost, obrazovanje, okoliš i sl. Uključivanje poduzeća u provođenje društvenih inicijativa može biti kroz donacije, promotivna sponzorstva, volontiranje zaposlenika, novčana podrška preko fondacija ili različitih zaklada.

„Pokretanju bilo koje vrste inicijative poduzeće treba pristupiti kao procesu, provodeći korake: analize, planiranja, primjene, kontrole i evaluacije ostvarenog. S obzirom na kompleksnost društvenih i okolišnih problema, potreban je sistematičan i dugoročan pristup

kako bi pojedina inicijativa dala zadovoljavajuće efekte za društvenu zajednicu i angažirano poduzeće.“ (Ivanković, 2010:119).

Slijedom navedenog, tablica 3. prikazuje korake u procesu planiranja društvenih marketinških inicijativa.

Tablica 3. Proces planiranja društveno odgovornih marketinških inicijativa

GDJE SMO?	<ul style="list-style-type: none"> - utvrditi fokus programa - utvrditi svrhu kampanje - provesti SWOT analizu - pregledati prošle i slične akcije
KOJI JE NAŠ CILJ?	<ul style="list-style-type: none"> - odabrati ciljnu publiku - odrediti ciljeve - analizirati ciljnu publiku i konkurenciju
KAKO ĆEMO GA OSTVARITI?	<ul style="list-style-type: none"> - proizvod: osmisliti tržišnu ponudu - cijena: upravljati troškovima promjene ponašanja - distribucija: učiniti proizvod dostupnim - komunikacija: osmisliti poruke i odabrati medije
KAKO ĆEMO ODRŽATI USREDOTOČENOST NA CILJ?	<ul style="list-style-type: none"> - razviti plan procjene i praćenja - utvrditi količinu sredstava i pronaći izvore financiranja - ispuniti provedbeni plan
KOJI SU KRITERIJI ZA OCJENU USPJEŠNOSTI PROGRAMA?	<ul style="list-style-type: none"> - kriteriji prema zadanim ciljevima programa

Izvor: Vlastita izrada autora prema Kotler, P., Keller K. L., Martinović, M. (2014:714)

Upravljanje marketingom, Zagreb: Mate d.o.o./ZŠEM

Kod samog procesa planiranja društveno odgovornih marketinških inicijativa, svako poduzeće treba si postaviti pet temeljnih pitanja koja će mu pomoći u samom procesu.

4. PONAŠANJE POTROŠAČA KOZMETIČKIH PROIZVODA

Potrošači kozmetičkih proizvoda sa svojim preferencijama mijenjaju trendove u kozmetičkoj industriji, stoga proizvođači kozmetičkih proizvoda nikako ne smiju zanemariti ponašanje potrošača jer je to područje podložno stalnim promjenama. Danas potrošači imaju pristup golemoj količini informacija o cijeni, ponuđačima, dizajnu, uvjetima plaćanja i sl. Isto tako, potrošači imaju veću moć nego ikada. Potrošač je „kralj“ jer on upravo odlučuje hoće li neki proizvod kupiti ili ne, stoga je veoma važna prilagodba proizvođača kozmetičkih proizvoda potrošačima.

4.1. Faze potrošačkog ponašanja

Kesić (2006:5) ponašanje potrošača predstavlja kao „*proces pribavljanja i konzumiranja proizvoda, usluga i ideja od potrošačke jedinice. Ono također uključuje i poslijeprodajne procese koji obuhvaćaju vrjednovanje i poslijekupovno ponašanje.*“ Dok Američko udruženje za marketing (AMA) definira ponašanje potrošača kao „*dinamičku interakciju spoznaje i čimbenika okružja koji rezultiraju u ponašanju i razmjeni aspekata života potrošača.*“ (<https://www.ama.org/topics/consumer-behavior/>, 08.10.2022.)

„*Marketinški stručnjaci, znanstvenici, edukatori ponašanja potrošača i organizacije brinu o zaštiti potrošača i društva s različitim društveno političkim ciljevima, također oni imaju glavni interes za ponašanje potrošača. U osnovi proučavanje ponašanja potrošača ima tri temeljna cilja:*

1. *donošenje regulativne politike u cilju zaštite potrošača u društvu*
2. *razumijevanje i predviđanje ponašanja potrošača*
3. *otkrivanje uzrok-efekt relacije koja uvjetuje informiranje potrošača i obrazovanje mladih.*“ (Kesić, 2006:9)

„*Ponašanje potrošača je proces i u okviru tog procesa možemo izdvojiti tri faze kroz koje potrošač prolazi prilikom kupnje, a to su: faza kupovine, faza konzumiranja i faza odlaganja.*“ (Kesić, 2006:14)

Početna faza (faza kupovine) označava fazu kod koje se analiziraju različiti čimbenici koji utječu na potrošačev odabir proizvoda ili usluge. Ujedno, najveći dio proučavanja ponašanja potrošača bavi se fazom kupovine. Iduća faza (konzumiranja) bavi se stjecanjem iskustva te samim procesom konzumiranja. Svako iskustvo potrošača može se okarakterizirati s aspekta

zadovoljstva ili nezadovoljstva nekim proizvodom ili uslugom. Zadovoljan potrošač može postati i lojalan potrošač nekog proizvoda odnosno usluge, dok nezadovoljan potrošač će širiti svoje nezadovoljstvo. Druga faza je veoma važna jer ona ima značenje za buduće ponašanje potrošača. Treća faza se odnosi na fazu odlaganja. Navedena faza u fokus stavlja potrošačevu odluku o tome što će on učiniti s iskorištenim proizvodom ili onim što je ostalo od njega. (Kesić, 2006:14)

„Postoji pet osnovnih temelja odnosno načela koja se koriste pri proučavanju ponašanja potrošača:

- 1. potrošač je suveren*
- 2. motivi ponašanja potrošača se mogu identificirati*
- 3. na ponašanje potrošača se može utjecati*
- 4. utjecaji na potrošač trebaju biti društveno prihvatljivi*
- 5. ponašanje potrošača je dinamičan proces“ (Kesić, 2006:19)*

U nastavku slijedi prikaz čimbenika ponašanja potrošača koji su veoma važni kod donošenja odluka o kupovini.

4.2. Čimbenici potrošačkog ponašanja

Ponašanje potrošača je izrazito kompleksno prvenstveno zbog značajnog broja čimbenika koji su međusobno povezani. Čimbenici potrošačkog ponašanja svrstavaju se u tri grupe: društveni čimbenici, osobni čimbenici te psihološki čimbenici.

„Što se tiče društvenih čimbenika, proces donošenja odluke o kupovini je pod utjecajem sljedećih grupa:

- 1. kultura*
- 2. društvo i društveni staleži*
- 3. društvene grupe*
- 4. obitelj i*
- 5. situacijski čimbenici“ (Kesić, 2006:33)*

Kultura pripada grupi društvenih čimbenika. Kada se govori o kulturi, misli se na vrijednosti, ideje, predmete i druge smislene simbole pomoću kojih pojedinci komuniciraju i vrednuju se kao pripadnici jednog društva. Drugi društveni čimbenik je društvo i društveni stalež. Društveni stalež, odnosno sama ekonomska moć potrošača znatno utječe na potrošačevu kupovinu. Potrošačevo pripadanje ili nepripadanje određenim referentnim grupama služi potrošaču kao okvir za vlastito ponašanje u kupnji. Važno je staviti naglasak kako potrošač ne treba biti član neke određene referentne grupe da bi osjetio njen utjecaj. Primjerice, ljudi u shoppingu u grupi, imaju veću tendenciju impulzivne kupnje. Nadalje, jedna od najutjecajnijih referentnih grupa je sama obitelj. Važan segmenat očituje se kroz prenošenje društvenih i kulturnih vrijednosti na pojedinca.

Nadalje, situacijski čimbenici utječu na ponašanje pojedinaca promjenom situacije u kojoj se donosi odluka. (Solomon i sur, 2015)

„Što se tiče osobnih čimbenika, postoji pet individualnih varijabli koje su od posebnog značaja za ponašanje potrošača. To su:

- *motivi i motivacija*
- *percepcija*
- *stavovi*
- *obilježja ličnosti, vrijednosti i stil života*
- *znanje“ (Kesić, 2006:139)*

Danas postoji mnogo klasifikacija motiva i motivacija. Prema Kesić (2006:139) motiv se definira kao *„trajna predispozicija koja usmjerava ponašanje k određenom cilju.“* A motivacija je *„proces pokretanja ljudskog organizma prema cilju.“* Kotler i sur. (2006:26) definiraju motiv kao *„potrebu koja je dovoljno jaka da osobu usmjeri prema traženju zadovoljenja te potrebe.“* Iduća bitna individualna varijabla je percepcija. *„Percepcija predstavlja proces kojim potrošači odabiru, organiziraju i interpretiraju informaciju u značajnu sliku svijeta.“* (Kesić, 2006:155)

Proces percepcije je veoma važan za ponašanje potrošača. Temeljna karakteristika percepcije je selektivni proces. Selektivni proces se sastoji od četiri komponente, a to su selektivna izloženost, selektivna pažnja, selektivno razumijevanje te selektivno zadržavanje.

„*Selektivna izloženost se događa kad se stimulansi iz okoline mogu opaziti nekim od ljudskih čula, dok selektivna pažnja predstavlja usmjeravanja nekog od ljudskih čula k stimulansu i procesiranje istog u okviru kognicije radi daljnje prerade*“ (Kesić 2006:158). Treća važna individualna varijabla važna za ponašanje potrošača su stavovi. Kesić (2006:167) definira stavove kao „*spremnost pojedinaca ka pozitivnoj ili negativnoj reakciji na pojedine objekte, usluge ili situacije.*“ Stav, kao naučena predispozicija ponašanja, može nastati i kao posljedica marketinške komunikacije, stoga je njegov utjecaj na ponašanje potrošača neupitan.

Stavovi su bitan segmenat kod svakog potrošača te oni utječu na potrošačevo ponašanje. Stavovi se stječu kroz cijeli period života te predstavljaju relativno trajne predispozicije pa ih je teško mijenjati.

„*Postoje tri komponente stava:*

- *spoznajna ili kognitivna*
- *osjećajna ili afektivna*
- *ponašajuća ili konativna komponenta*“ (Kesić, 2006:168)

Spoznajna komponenta se odnosi na mišljenje koje potrošač ima o određenom proizvodu, dok afektivna komponenta vezana je za osjećaje koje potrošač ima prema proizvodu. Ponašajuća ili konativna komponenta vezana uz namjeru potrošača da poduzme nešto u vezi proizvoda.

Četvrta individualna varijabla odnosi se na obilježja ličnosti, vrijednosti i stil života. „*Obilježja ličnosti predstavljaju trajne sposobnosti potrošača koje utječu na njegovo ponašanje na tržištu. Društvene vrijednosti predstavljaju ispravne načine ponašanja s aspekta vrijednosti, normi i morala jednog društva. S druge strane osobne vrijednosti predstavljaju oblike ponašanja sukladne osobnim vrijednostima potrošača. Nadalje, stil života je obuhvaćen aktivnostima, interesima i mišljenjima koji utječu na način trošenja vremena i novca svakog pojedinca.*“ (Kesić, 2006:187)

Posljednja, peta individualna varijabla je znanje. „*Znanje su informacije pohranjene u memoriji potrošača.*“ (Previšić i Ozretić Došen, 2007:104). „*U svezi ponašanja potrošača to mogu biti informacije o vrsti i marki proizvoda, mogućim mjestima kupovine, razinama cijena, uvjetima prodaje itd. Posebno mjesto u formiranju željenog znanja ima marketinška*

komunikacija koja različitim oblicima pribavlja informacije potrošaču i stvara željene razine svijesti i znanja o pojedinim proizvodima ili uslugama. “ (Kesić, 2006:190)

Zadnji čimbenik ponašanja potrošača je psihološki proces. Kesić (2006:229) ističe kako su upravo u dijelu psiholoških procesa mogući najveći utjecaji marketinških aktivnosti na ponašanje potrošača.

„Psihološki procesi obuhvaćaju:

- *preradu informacija*
- *učenje*
- *promjenu stavova i ponašanja*
- *komunikaciju u grupi i osobne utjecaje“ (Kesić, 2006:229).*

Zadnji cilj marketinških aktivnosti je sama promjena stava i ponašanje potrošača.

4.3. Čimbenici proizvoda i njihov utjecaj na odabir kozmetičkog proizvoda

Postoje kriteriji koji su potrošačima bitni pri odlučivanju o kupnji određenog kozmetičkog proizvoda. Vođeni takvim kriterijima, a kako bi zadovoljili svoje potrebe, potrošači nastoje pronaći kvalitetan i prihvatljiv kozmetički proizvod. Ti kriteriji su: cijena, kvaliteta, marka, zemlja podrijetla, oglašavanje, dizajn, originalnost i pakiranje. Navedeni kriteriji nemaju isti utjecaj na svakog potrošača. U nastavku će biti objašnjeno osam bitnih čimbenika proizvoda koji utječu na kupnju.

- *Čimbenik cijene:* Ekonomska situacija potrošača može presudno utjecati na njegovu odluku o kupnji nekog kozmetičkog proizvoda, a njegova percepcija cijene utječe na odluku o kupnji određenog proizvoda. Za neke potrošače cijena može biti jedini čimbenik prilikom donošenja odluke o kupnji. Na potrošačevu percepciju snažan utjecaj imaju oznake „rasprodaja“ ili „akcija“ što rezultira većom potražnjom za kozmetičkim proizvodima koji su na akciji. Strategija označavanja cijena ima veliki utjecaj na percepciju potrošača. To je strategija u kojoj cijene moraju završavati neparnom znamenkom, u većini slučajeva to je znamenka "9" jer potrošači čitaju s lijeva na desno te zaokružuju na osnovu prve brojke.

- *Čimbenik kvalitete:* Potrošaču je sama kvaliteta proizvoda jako važna te se smatra jednom od glavnih čimbenika koji se koriste kod pozicioniranja proizvoda te je povezana s vrijednošću i zadovoljstvom kupaca. Perkušić (2016:24) ističe kako se karakteristike kvalitete kozmetičkog proizvoda očituju kroz:
 - a) sigurnost proizvoda (neškodljivost, oralna toksičnost, interakcija s ostalim materijalima, odsutnost iritacija kože)
 - b) stabilnost proizvoda (promjena boje, mirisa, stabilnost ovisna o mikrobiološkoj kontaminaciji)
 - c) upotrebljivost proizvoda (osjećaj nanošenja, veličina proizvoda, osobni ukusi)
 - d) djelotvornost proizvoda (efekt vlaženja, efekt čišćenja, efekt bojanja, UV-zaštita).
- *Čimbenik marke:* Marka postaje sve značajniji kriteriji prilikom odabira kozmetičkog proizvoda. Ona ujedno predstavlja sinonim kvalitete proizvoda. Potrošači se često prilikom kupovine kozmetičkih proizvoda vode markom jer za njih marka predstavlja određenu vrstu kvalitete.
- *Čimbenik zemlje podrijetla:* Zemlja podrijetla također može biti od odlučujućeg utjecaja na odluku potrošača o kupnji (prirodnog) kozmetičkog proizvoda.
- *Čimbenik promocije:* Promocija predstavlja usredotočene aktivnosti pomoću kojih se potiče potrošača da kupi određeni proizvod. Pomoću promotivnih poruka nastoji se stvoriti potrošačevo pozitivno mišljenje vezano za određeni proizvod, s ciljem kako bi on isti u konačnici i kupio.
- *Čimbenik dizajna:* Vizualni identitet svakog proizvoda je veoma važan, pogotovo u kozmetičkoj industriji. U moru sličnih kozmetičkih proizvoda, upravo je dizajn proizvoda taj koji kupac prvo primjećuje. Navedeni čimbenik ujedno stvara i dodanu vrijednost proizvoda te svojevrsnu konkurentsku prednost na tržištu.
- *Čimbenik originalnosti:* Svaki kupac nastoji kupovati originalne proizvode želeći se izdvajati u društvu. U slučaju da poželi biti jednak ostatku društva, tražit će njihovo mišljenja o pojedinim proizvodima i nastojat će kupovati proizvode jednake ili slične ostatku društva.

- *Čimbenik ambalaže:* Ambalaža mora govoriti o proizvodu i brendu odnosno proizvođaču kojeg taj proizvod/ambalaža predstavlja. Važna stavka ambalaže je odašiljanje jasne i konkretne poruke koja je namijenjena kupcu.

4.4. Stav kao čimbenik ponašanja potrošača

Kesić (2003:171) navodi kako stav „*predstavlja skup obilježja te mišljenja i vjerovanja primatelja o obilježjima proizvoda, poduzeća, objekta, zemlje.*“ Većina autora se slaže da stav predstavlja trajnu pozitivnu ili negativnu predispoziciju prema osobi, objektu ili situaciji.

Proces donošenja odluke o kupovini završava formiranjem stava potrošača o kupljenom proizvodu uspoređivanjem obilježja tog proizvoda s očekivanjima. Kesić (2006:173) izdvaja nekoliko najvažnijih obilježja stava:

„- uvijek predstavljaju odnos između pojedinca i objekta ili situacije

- oni su naučeni te ne predstavljaju urođene karakteristike

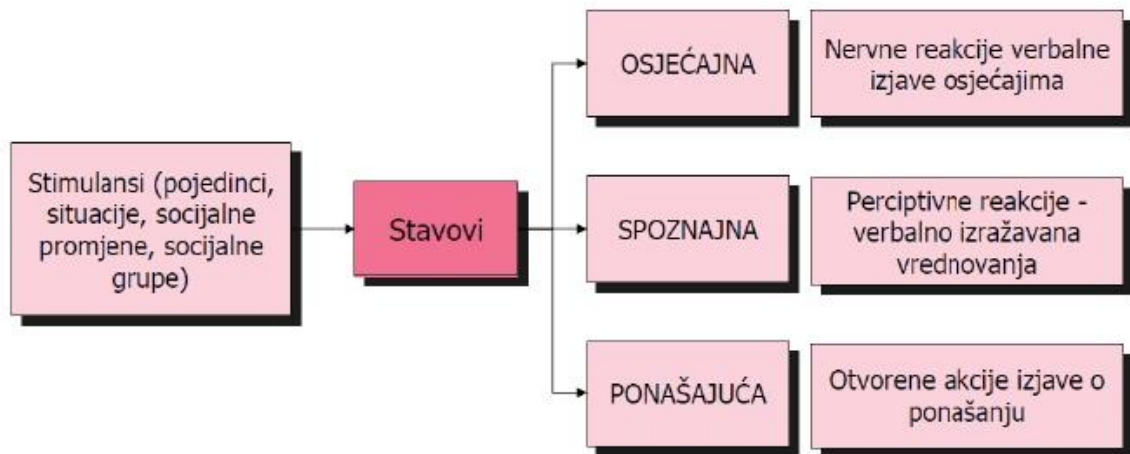
- relativno su trajne predispozicije

- izražavaju vrijednost kada su okrenuti ka specifičnom objektu, ideji ili konceptu

- predstavljaju vrlo složenu komponentu.“

Složenost stavova promatra se kroz tri komponente stava koje su prikazane na slici 4, odnosno kroz:

- spoznajnu (kognitivna)
- osjećajnu (afektivna)
- ponašajuća (konativna) komponentu.



Slika 4. Shematski prikaz stava

Izvor: Kesić, T. (2006:168). Ponašanje potrošača, Zagreb, Opinio d.o.o.

Spoznajna, osjećajna i ponašajuća komponenta predstavljaju tri dijela jedne cjeline koja čini stav. Model utjecaja stava na ponašanje odvija se prema sljedećem načelu: pojedinac postaje svjestan objekta, kao što je primjerice novi proizvod, putem komunikacije. Tada dodatno traži informacije i izgrađuje vjerovanje o mogućnostima proizvoda da zadovolji aktualne potrebe i očekivanja (kognitivna ili spoznajna komponenta). Vjerovanje se integrira, vrednuje i stvaraju se osjećaji prema proizvodu (afektivna ili osjećajna komponenta). Na temelju vjerovanja i osjećaja, izražava se namjera ili nenamjera kupovine (ponašajuća ili konativna komponenta stava). Stav, prema tome, nastaje kao proces od mišljenja preko osjećaja do ponašanja. (Kesić, 2003).

4.4.1. Glavne odrednice stava

„Stavovi imaju četiri ključne odrednice stava za ponašanje pojedinaca:

- funkcija korisnosti
- ego-obrambena funkcija
- vrijednost – izražavajuća funkcija
- funkcija znanja.“(Kesić, 2006:179)

„Funkcija korisnosti usmjerava potrošače prema ugodnim proizvodima i ponašanjima koja će biti nagrađena, a vode izbjegavanju ponašanja i proizvoda koji su nepoželjni.“ (Kesić, 2003:115)

„Ego-obrambena funkcija nam govori o tome da će se potrošač u svakom trenutku ponašati tako da zaštiti svoj ego, pa će sukladno tome kupovati proizvode i marke koji će pojačavati, a izbjegavati ona ponašanja koja su suprotna percipiranom egu.“ (Kesić, 2006:179). Nadalje, Kesić (2003:117) ističe kako se ego kao temelj komunikacijske poruke često koristi pri kupnji kozmetičkih proizvoda.

Vrijednost – izražavajuća funkcija ističe središnje vrijednosti pojedinca. Ona omogućuje pojedincima izražavanje njihovih osobnih vrijednosti (Gregory i sur., 2002:27). Ta je funkcija važna za analizu načina života jer aktivnosti, interesi i mišljenja pojedinca izražavaju određeni društveni identitet. Pojedinac formira određene stavove zbog onoga što određeni proizvod govori o njemu kao o osobi, a ne zbog prednosti samog proizvoda. Apeli koji koriste vrijednost, često se koriste u marketinškoj komunikaciji. Proizvodi koji u najvećem dijelu mogu koristiti to obilježje jesu oni koji imaju najveće društveno značenje. To su primjerice: kuća, automobil, skupa odjeća i nakit i sl. (Kesić, 2003:119).

Funkcija znanja kao posljednja funkcija stava usmjerena je na stjecanje novih znanja. Funkcija znanja se temelji na znanju pojedinca o nekom proizvodu. Ona ukazuje na to da se neki stavovi formiraju kao rezultat potrebe za redom, stabilnošću i značenjem. „Potreba i stav za stjecanjem novih znanja dovode do promjene postojećih ili do potpuno novih ponašanja.“ (Kesić, 2006:186)

4.4.2. Promjene u stavu

Stavovi bitno utječu na ponašanje potrošača. Oni određuju hoće li potrošač biti sklon određenim kategorijama i markama proizvoda ili pak neće. Promjene u stavovima se obično odvijaju vrlo sporo, ali unatoč navedenom, čimbenici koji su utjecali na formiranje mogu utjecati i na promjenu stava. Stavovi se mogu mijenjati prema intenzitetu i smjeru. Lakše je mijenjati intenzitet nego smjer stava. Sama mogućnost promjene stava ovisi o njegovu značenju za samog čovjeka. Stavovi koji se veoma teško i sporo mijenjaju su stavovi koji su povezani s vlastitim konceptom i čine temeljne vrijednosti pojedinca. (Kesić, 2006:278) „Ekstremne stavove je teže mijenjati od stavova slabije koristi. Komunikacija uvjerenjem manje utječe na ekstremne stavove kao i na promjenu smjera stava a, složene stavove koji se sastoje od više kognitivnih elemenata teže je mijenjati od jednostavnih stavova. Mogućnost promjene stava veoma ovisi o njegovoj usklađenosti s ostalim stavovima pojedinca, uz osobnost samog stava, efekt promjene ovisit će i o obilježjima ličnosti.“ (Kesić, 2006:280)

Obilježja ličnosti koja se navode kao značajna za mijenjanje i formiranje stavova jesu inteligencija, persuazivnost te potreba za kognitivnom jasnoćom. Što se tiče inteligencije, postoje određena neslaganja teoretičara. Neki autori ističu da je inteligencija kočnica kod promjene stava, dok drugi autori imaju potpuno suprotno mišljenje. Treća grupa teoretičara ističe kako zapravo ne postoji razlika između utjecaja višeg i nižeg stupnja inteligencije na mogućnost promjene stava.

Drugo obilježje ličnosti koje je povezano s mogućnošću promjene stava je persuazivnost pojedinca. To znači da su neki ljudi manje, a drugi više podložni utjecaju komunikacije. Bez obzira na izvor komunikacije ti će ljudi lakše mijenjati svoje stavove.

Treće obilježje koje utječe na mijenjanje stavova je potreba za jasnoćom sadržaja i pronalaženje smisla u svakoj situaciji. Pojedini će potrošači nejasnu situaciju rješavati traženjem daljnjih informacija, dok će drugi aktivirati obrambeni mehanizam nastojeći riješiti problem pojednostavljuvanjem situacije. Važno je staviti naglasak na to da primarne grupe imaju najjači utjecaj na formiranje stavova, ali su također i osnovni izvor promjene stavova. Primjerice, promjena grupe i sredine u kojoj pojedinac živi, rezultira prihvaćanjem novih stavova specifičnih za to okruženje. Utjecaj grupe na promjenu stavova ne postiže se samo komuniciranjem, nego i uskraćivanjem potpore prethodnim stavovima. (Kesić, 2006:281)

4.4.3. Utjecaj stava na ponašanje potrošača

Kesić (2006:281) navodi kako kod promatranja stava i ponašanja, stav se smatra nezavisnom varijablom, a ponašanje zavisnom varijablom. Međutim, u mnogim studijima dokazan je i obrnuti utjecaj, dakle, ponašanje može utjecati na promjenu, formiranje i prilagođavanje stavova. Ponašanje može utjecati na stavove preko procesa učenja, socijalizacije, percepcije itd.

Kesić (2006:283) ističe da će stav utjecati na ponašanje u sljedećim čimbenicima:

- *razina uključenosti i elaboriranje novih znanja*: stavovi su bolji prediktori ponašanja u uvjetima visokog stupnja uključenosti i elaboriranja novih informacija. Odnosno, kad potrošač aktivno prerađuje informaciju, on u načelu uključuje vjerovanja i temeljne vrijednosti, koje, ako su prihvaćene, rezultiraju uvjerenjem, a uvjerenje je predfaza pozitivnog ponašanja.

- *znanja i iskustva*: stavovi će biti bolji prediktori ponašanja ako potrošač ima veći stupanj znanja i iskustva o objektu ili situaciji.
- *dostupnost stavova*: ponavljanje poruka pojačava dostupnost stavova. Stavovi su jače povezani s ponašanjem ako su dostupni „noviformirani“ ili centralni za potrošačevo ponašanje. Izravno iskustvo i kupovina proizvoda pojačavaju dostupnost stavova.
- *povjerenje u stavove*: ponekad je potrošač jako uvjeren u ispravnost vlastitih stavova, a to uvjerenje je veće ako su stavovi formirani na osnovi većeg broja informacija ili na osnovi povjerljivih informacija.
- *specifičnost stavova*: što su stavovi specifičniji, vezani za konkretan objekt ili ponašanje, oni su bolji prediktori ponašanja.
- *situacijski čimbenici*: mnogo čimbenika utječe na korelaciju stava i ponašanja. Moguće je imati izuzetno jak pozitivan stav prema automobilima BMW, ali ograničena sredstva ograničavaju izbor tog automobila. Ili primjerice, stav prema vinima ovisit će kupuju li se za vlastitu upotrebu ili za poklon, a to će determinirati izbor specifične marke.
- *normativni čimbenici*: grupe često određuju ponašanje suprotno stavovima pojedinca ako je njihovo odobravanje ili neodobravanje značajnije za potrošača od sklada stava i ponašanja. Primjer je želja pojedinih srednjoškolaca da odlaze na predstave baleta, ali zbog ismijavanja od strane grupe oni to ne čine.
- *obilježja ličnosti*: pojedini tipovi ličnosti više su skloni međupovezanosti stava i ponašanja od drugih. Ljudi sa srednjim stupnjem samopouzdanja pod jačim su utjecajem komunikacije, a time je međuovisnost stavova i ponašanja veća. Nadalje, potrošači koji su pod jakim utjecajem drugih ljudi, nastoje se prilagoditi svakoj specifičnoj situaciji te je njihova međupovezanost stavova i ponašanja niska. (Kesić, 2006:285)

5. EMPIRIJSKI DIO RADA

Peto poglavlje ovog diplomskog rada odnosi se na empirijski dio rada. Predstavit će se metodologija istraživanja, ciljevi i hipoteze rada, diskusija rezultata istraživanja, prikaz rezultata istraživanja te zaključak i ograničenja istraživanja. Istraživanje je provedeno putem online anketnog upitnika koji je u potpunosti anonimno. Ispitivanje je trajalo u razdoblju od 24.4.2022. do 25.5.2022. U istraživanju je sudjelovalo 220 ispitanika. Rezultati istraživanja navedeni su i obrađeni u nastavku rada.

5.1. Metodologija istraživanja

U istraživanju vezanom uz temu diplomskog rada „*Percepcija potrošača o društveno odgovornom poslovanju proizvođača kozmetičkih proizvoda i utjecaju na odabir kozmetičkog proizvoda*” korištena je metoda prikupljanja primarnih podataka, odnosno ispitivanje pomoću ankete. Anketa je izrađena putem Google ankete te je objavljena putem društvenih mreža Facebook i putem komunikacijske mreže WhatsApp.

Anketa sadrži 30 pitanja te se sastoji od pet dijelova. Prvi dio ankete odnosi se na sociodemografska obilježja ispitanika dok se drugi dio ankete odnosi na potrošačke navike ispitanika kod kupovine kozmetičkih proizvoda i donošenja odluke o kupnji. Nadalje, treći dio ankete je fokusiran na upoznatost ispitanika s DOP-om. Četvrti dio ankete obuhvaća utjecaj DOP-a na promjene u stavovima potrošača, dok se peti dio ankete odnosi na generaciju Z i DOP. U anketi je korištena Likertova skala procjene. Podaci su obrađeni pomoću IBM SPSS 26 (2018). Hipoteze u radu su obrađene putem T-testa, Cronbach alphe, deskriptivne statistike te Pearsonovog koeficijenta korelacije.

5.2. Svrha i ciljevi istraživanja

Svrha istraživanja je utvrditi utjecaj društveno odgovornog poslovanja proizvođača kozmetičkih proizvoda na potrošačeve odluke prilikom kupnje kozmetičkih proizvoda.

Ciljevi istraživanja su:

- istražiti da li potrošači više preferiraju prirodnu kozmetiku ili konvencionalnu kozmetiku
- u kojoj mjeri društveno odgovorno poslovanje utječe na preferencije potrošača kod kupnje kozmetičkih proizvoda.

5.3. Hipoteze

Provedeno istraživanje temeljeno je na trima hipotezama koje su postavljene na temelju prethodno iznesenih ciljeva istraživanja.

Hipoteza H1: Društveno odgovorno poslovanje može utjecati na promjene u stavovima potrošača.

Objašnjenje hipoteze H1: *Stavovi utječu na ponašanje potrošača. Sama mogućnost promjene stava ovisi o njegovu značenju za svakog pojedinca. Ekstremne stavove je teže mijenjati. Mogućnost promjene stava ovisi o njegovoj usklađenosti s ostalim stavovima pojedinca. Uz osobnost samog stava, efekt promjene ovisit će i o obilježjima ličnosti.*

Hipoteza H2: Generacija Z je generacija na koju društveno odgovorno poslovanje proizvođača kozmetičkih proizvoda ima najviše utjecaja.

Objašnjenje hipoteze H2: *Važnost i sam utjecaj DOP-a u kozmetičkoj industriji nema jednak intenzitet za sve generacije, stoga se hipotezom želi istražiti koja je generacija najviše podložna utjecaju DOP-a.*

Hipoteza H3: Svijest o društveno odgovornom poslovanju nema pozitivan i znatan utjecaj na ponašanje potrošača prilikom donošenja odluke o kupnji.

Objašnjenje hipoteze H3: *Općeniti porast socijalne osviještenosti društva, vidljiv je, ali i važan faktor kod donošenja odluke. Hipotezom se želi istražiti u kojoj mjeri svijest o DOP-u ima utjecaj na ponašanje potrošača kod donošenja odluke prilikom kupovine.*

5.4. Diskusija rezultata istraživanja

U nastavku rada nalazi se pregled dobivenih rezultata istraživanja putem anketnog upitnika. Prvih pet pitanja anketnog upitnika odnosi se na socio-demografsku strukturu ispitanika. U nastavku su ujedno prikazani rezultati istraživanja s obzirom na informacije o korištenju kozmetičkog proizvoda i donošenja odluke o kupnji te rezultati istraživanja s obzirom na upoznatost sa pojmom DOP-a.

Tablica 4. Socio-demografska struktura ispitanika

	BROJ ISPITANIKA	%
SPOL		
Muški	84	38,2%
Ženski	136	61,8%
DOB		
Manje od 18	0	0%
18-25	32	14,5%
26-35	77	35%
36-45	57	25,9%
46-55	32	14,5%
Više od 56	22	10%
STUPANJ OBRAZOVANJA		
Završena osnovna škola	0	0%
Završena srednja škola	113	51,4%
Završen preddiplomski studij	32	14,5%
Završen diplomski studij	69	31,4%
Završen poslijediplomski, doktorski ili specijalistički studij	6	2,7%
RADNI STATUS		
Učenik/ca	1	0,5%
Student/ca	20	9,1%
Zaposlen/na	182	82,7%
Nezaposlen/na	3	1,4%
Umirovljenik/ca	14	6,4%
PROSJEČNA MJESEČNA PRIMANJA		
Do 3.000 kn	31	14,1%
3.001 – 5.000 kn	40	18,2%
5.001 – 7.000 kn	71	32,3%
7.001 – 10.000 kn	70	31,8%
Više od 10.000 kn	8	3,6%

Izvor: Vlastiti rad autora

Istraživanje je provedeno na uzorku od 220 ispitanika od kojih većinu (61,8%) čine žene, dok muška populacija ispitanika obuhvaća 38,2%. Prema dobnoj strukturi, najviše ispitanika nalazi se u dobnoj skupini između 26 - 35 godina (35%), dok se najmanje ispitanika nalazi u

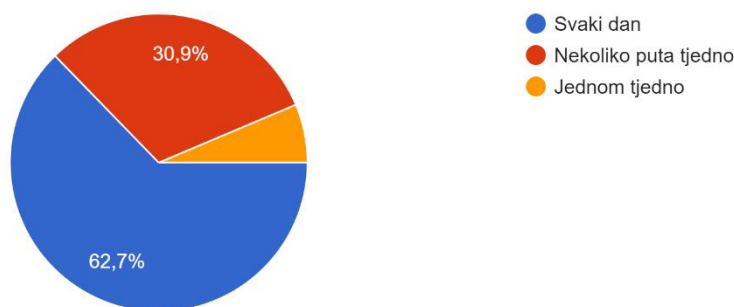
dobi manjoj od 18 godina (0%). Što se tiče stupnja obrazovanja, najviše ispitanika ima završenu srednju školu (51,4%), dok najmanje ispitanika, preciznije (0%), je onih koji su završili osnovnu školu. Najmanje ispitanika je završilo poslijediplomski, doktorski ili specijalistički studij (2,7%). U radnom odnosu je 82,7% ispitanika, dok najmanje ispitanika čine učenici (0,5%). Najveća prosječna mjesečna primanja ispitanika su u iznosu 5.001 – 7.000 kn (32,3%), dok najmanje ispitanika ima prosječnu mjesečnu plaću višu od 10.000 kuna.

U idućem dijelu straživanja prikazani su rezultati istraživanja obzirom na informacije o korištenju kozmetičkog proizvoda i donošenju odluke o kupnji.

5.4.1. Prikaz rezultata istraživanja obzirom na informacije o korištenju kozmetičkog proizvoda i donošenje odluke o kupnji

Dobiveni su sljedeći rezultati istraživanja:

Koliko često koristite kozmetičke proizvode?
220 odgovora



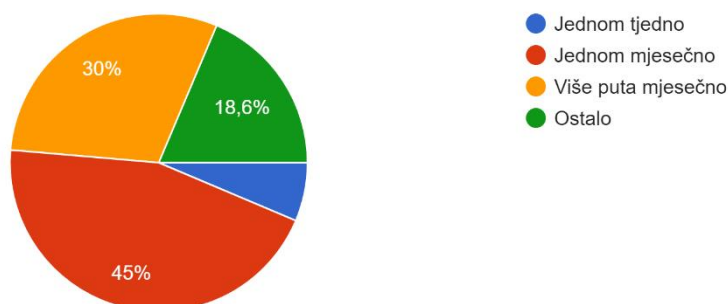
Graf 1. *Koliko često koristite kozmetičke proizvode?*

Izvor: Vlastiti rad autora

Više od polovice ispitanika, preciznije njih 138 (62,7%) izjasnilo se da svaki dan upotrebljava kozmetičke proizvode, dok najmanje ispitanika, (6,4%) kozmetičke proizvode koristi samo jednom tjedno. Njih 68 (30,9%) kozmetičke proizvode koristi nekoliko puta tjedno.

Koliko često kupujete kozmetičke proizvode?

220 odgovora



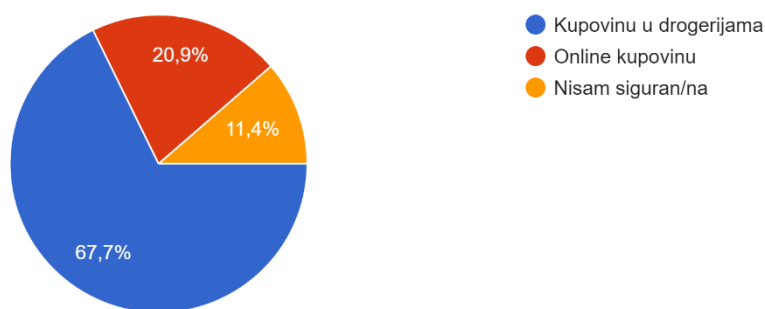
Graf 2. *Koliko često kupujete kozmetičke proizvode?*

Izvor: Vlastiti rad autora

Najviše ispitanika, njih 99 (45%) kozmetičke proizvode kupuje jednom mjesečno, dok najmanje ispitanika, preciznije njih 14 (6,4%), kupuje kozmetičke proizvode jednom tjedno. Nadalje, 66 (30%) ispitanika kozmetičke proizvode kupuje više puta mjesečno. Kategoriju *ostalo* izabrao je 41 (18,6%) ispitanik. Pod kategorijom *ostalo* se može smatrati kvartalna kupnja, polugodišnja, godišnja kupnja i sl.

Koji oblik kupovine kozmetičkih proizvoda preferirate?

220 odgovora



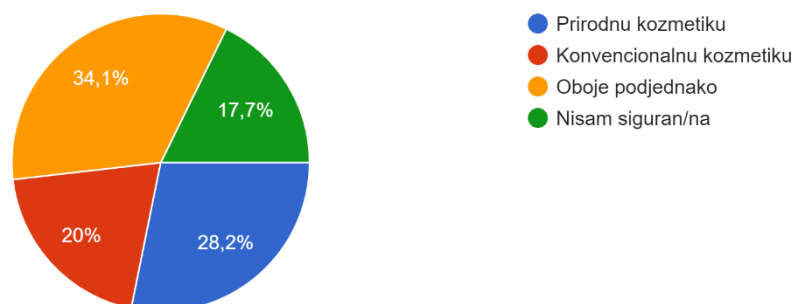
Graf 3. *Koji oblik kupovine kozmetičkih proizvoda preferirate?*

Izvor: Vlastiti rad autora

Od sveukupno 220 ispitanika, 149 (67,7%) ispitanika preferira kupovati kozmetičke proizvode u drogerijama, dok 46 (20,9%) ispitanika voli kupovati online. 25 (11,4%) ispitanika nije sigurno koji oblik navedene kupovine preferiraju.

Da li više preferirate prirodnu kozmetiku ili konvencionalnu kozmetiku?

220 odgovora



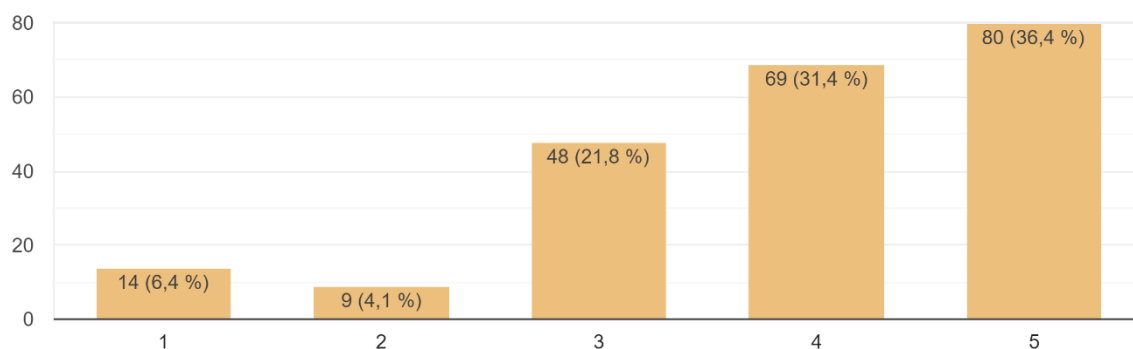
Graf 4. *Da li više preferirate prirodnu ili konvencionalnu kozmetiku?*

Izvor: Vlastiti rad autora

Najviše ispitanika, njih 75 (34,1%) ističe kako podjednako preferiraju prirodnu i konvencionalnu kozmetiku. Prirodnu kozmetiku preferira 62 (28,2%) ispitanika, a konvencionalnu kozmetiku preferira 44 (20%) ispitanika. Neodlučno je 39 (17,7%) ispitanika.

Smatrate li da potrošači više preferiraju konvencionalnu kozmetiku jer je jeftinija od prirodne kozmetike. Ocijenite navedenu tvrdnju ocjenama od...će se ne slažem", a 5 "u potpunosti se slažem").

220 odgovora



Graf 5. *Smatrate li da potrošači više preferiraju konvencionalnu kozmetiku jer je jeftinija od prirodne kozmetike?*

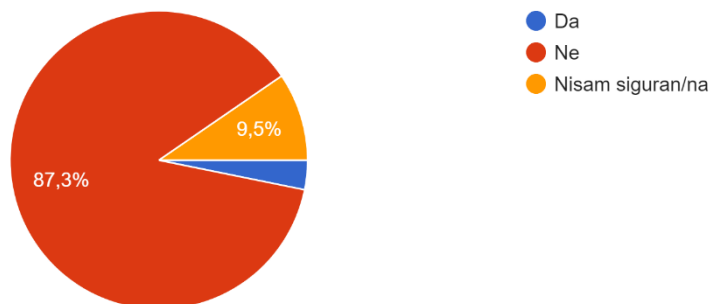
Izvor: Vlastiti rad autora

S tvrdnjom da potrošači više preferiraju konvencionalnu kozmetiku jer je jeftinija od prirodne kozmetike u potpunosti se slaže 80 (36,4%) ispitanika, dok se s navedenom tvrdnjom

uopće ne slaže njih 14 (6,4%). Nadalje, 69 (31,4%) ispitanika se samo slaže s tvrdnjom, dok 9 (4,1%) ispitanika se ne slaže. Neodlučnih ispitanika je 48 (21,8%).

Da li bi i dalje kupovali određene kozmetičke proizvode da imate saznanja da se u procesu proizvodnje istih iskorištava dječji rad te da se proizvodi testiraju na životinjama?

220 odgovora



Graf 6. *Biste li i dalje kupovali kozmetičke proizvode da imate saznanja da se u procesu istih iskorištava dječji rad i/ili da se proizvodi testiraju na životinjama?*

Izvor: Vlastiti rad autora

Najviše ispitanika, točnije njih 192 (87,3%), tvrdi kako više ne bi kupovali određene kozmetičke proizvode da imaju saznanja da se u procesu proizvodnje istih iskorištavao dječji rad ili su se proizvodi testirali na životinjama, dok samo njih 7 (3,2%) bi i dalje koristilo kozmetičke proizvode. Bi li prestali koristiti takve proizvode da imaju takva saznanja, 21 (9,5%) ispitanik izjasnio se kako nije siguran.

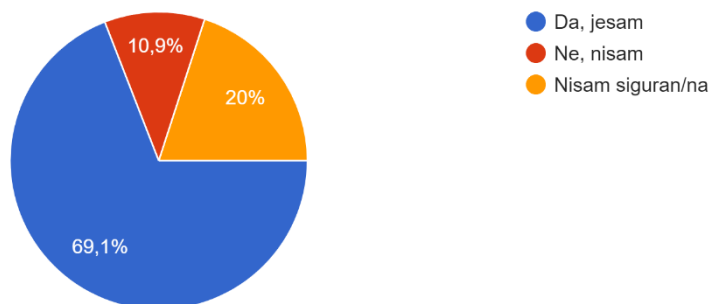
Idući dio istraživanja odnosi se na rezultate istraživanja obzirom na upoznatost s pojmom DOP-a.

5.4.2. Prikaz rezultata istraživanja obzirom na upoznatost sa pojmom DOP-a

Dobiveni su sljedeći rezultati istraživanja:

Da li ste upoznati s pojmom društveno odgovorno poslovanje (DOP)?

220 odgovora

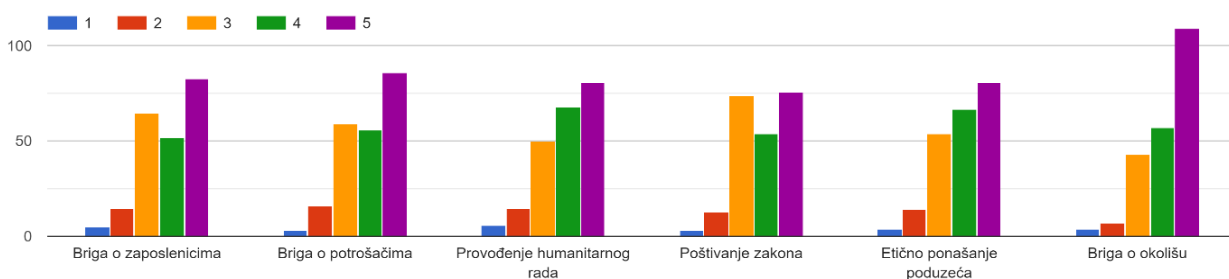


Graf 7. Jeste li upoznati s pojmom - društveno odgovorno poslovanje (DOP)?

Izvor: Vlastiti rad autora

Najviše ispitanika, preciznije njih 152 (69,1%) upoznato je s pojmom DOP-e, dok samo 24 (10,9%) ispitanika se izjasnilo da nije upoznato s navedenim pojmom. 44 (20%) ispitanika izjašnjava se kako nije sigurno.

12. Što za Vas znači društveno odgovorno poslovanje poduzeća? Ocijenite navedene tvrdnje ocjenama od 1 do 5 (pri čemu 1 označava "uopće se ne slažem", a 5 "u potpunosti se slažem").



Graf 8. Što za vas znači DOP?

Izvor: Vlastiti rad autora

Ako se na temelju grafa 8 uspoređuje sa kojom se od navedenih tvrdnji ispitanici najviše slažu, onda je za njih DOP prvenstveno briga za okoliš. Najviše ispitanika, njih 109 se u potpunosti slaže da je briga o okolišu društveno odgovorno poslovanje. Isto tako, ispitanici

smatraju da je briga o zaposlenicima, briga o potrošačima, provođenje humanitarnog rada, poštivanje zakona te etično ponašanje poduzeća također društveno odgovorno poslovanje.

5.4.3. Testiranje hipoteza

U nastavku za hipoteze H1, H2 i H3 napravljeno je testiranje pomoću deskriptivne statistike, Crombaxh Alpha koeficijenta, T-testa te Pearsonovog testa korelacije. Na tvrdnje vezane uz navedene hipoteze bilo je moguće odgovoriti Likertovom skalom od 1-5 odnosno 1 (u potpunosti se ne slažem), 2 (ne slažem se), 3 (niti se slažem niti ne slažem), 4 (slažem se), 5 (u potpunosti se slažem). Stupac „mean“ odnosi se na aritmetičku sredinu ponuđenih pitanja. Tablica 5 prikazuje deskriptivnu statističku analiza hipoteze H1.

Tablica 5. Deskriptivna statistička analiza hipoteze H1

		Statistics				
		Kozmetičke proizvode koje koristim proizvode kozmetički proizvođači koji su društveno odgovorni.	Na promjene u stavovima može utjecati DOP.	Voljan/na sam platiti više za kozmetičke proizvode proizvedene u skladu s DOP-om.	Izbjegavam kupovinu kozmetičkih proizvoda ako poduzeće koje ga prodaje nije u skladu s DOP-om.	Promocija DOP-a kozmetičkih proizvođača djeluje na stavove potrošača.
N	Valid	220	220	220	220	220
	Missin g	0	0	0	0	0
Mean		3,40	3,70	3,49	3,30	3,72
Median		3,00	4,00	4,00	3,00	4,00
Mode		3	4	5	3	4
Std. Deviation		1,053	1,039	1,233	1,116	1,098

Variance	1,110	1,080	1,520	1,245	1,206
Minimum	1	1	1	1	1
Maximum	5	5	5	5	5

Izvor: Vlastiti rad autora

Tablica 5 odnosi se na deskriptivnu statističku analizu hipoteze H1, odnosno “*Društveno odgovorno poslovanje može utjecati na promjene u stavovima potrošača.*“ Za ovu hipotezu postavljeno je pet tvrdnji na koje je bilo moguće odgovoriti Likertovom skalom.

Prva tvrdnja glasi: **Kozmetičke proizvode koje koristim proizvode kozmetički proizvođači koji su društveno odgovorni.** Aritmetička sredina iznosi 3,40 uz standardnu devijaciju, odnosno odstupanje od prosjeka 1,053. Srednja vrijednost iznosi 3, a najčešća ocjena je 3 (niti se slažem, niti se ne slažem). Prema navedenim vrijednostima može se zaključiti da se većina ispitanika **slaže** s navedenom tvrdnjom.

Druga tvrdnja glasi: **Na promjene u stavovima može utjecati DOP.** Aritmetička sredina za ovu tvrdnju iznosi 3,70 uz standardnu devijaciju 1,039. Srednja vrijednost iznosi 4, a najčešća ocjena je 4 (slažem se). Prema navedenim vrijednostima može se zaključiti da se većina ispitanika **slaže** s navedenom tvrdnjom.

Treća tvrdnja glasi: **Voljan/na sam platiti više za kozmetičke proizvode proizvedene u skladu s DOP-om.** Aritmetička sredina za ovu tvrdnju iznosi 3,49 uz standardnu devijaciju od prosjeka 1,233. Srednja vrijednost iznosi 4, a najčešća ocjena je 5 (u potpunosti se slažem). Prema navedenim vrijednostima može se zaključiti da se većina ispitanika **slaže** s navedenom tvrdnjom.

Četvrta tvrdnja glasi: **Izbjegavam kupovinu kozmetičkih proizvoda ako poduzeće ne posluje u skladu s DOP-om.** Aritmetička sredina za ovu tvrdnju iznosi 3,30 što je ujedno i najmanja vrijednost aritmetičke sredine u ovoj grupi pitanja. Odstupanje od prosjeka iznosi 1,116. Srednja vrijednost iznosi 3, a najčešća ocjena je 3 (niti se slažem niti se ne slažem). Prema navedenim vrijednostima može se zaključiti da se većina ispitanika **slaže** s navedenom tvrdnjom.

Posljednja tvrdnja za ovu hipotezu glasi: **Promocija DOP-a kozmetičkih proizvođača djeluje na stavove potrošača.** Aritmetička sredina za ovu tvrdnju iznosi 3,72 što je ujedno i najviša vrijednost aritmetičke sredine u ovoj grupi pitanja. Odstupanje od prosjeka iznosi 1,098, dok srednja vrijednost iznosi 4, a najčešća ocjena je 4 (slažem se). Prema navedenim vrijednostima može se zaključiti da se većina ispitanika slaže s navedenom tvrdnjom.

Tvrdnje čija je aritmetička sredina veća od 3 (niti se slažem niti se ne slažem), potvrđuju se. Ukoliko je vrijednost aritmetičke sredine manja od 3, tvrdnje se odbacuju. Prema dobivenim rezultatima svih petero tvrdnji imaju aritmetičku sredinu veću od 3, čime se hipoteze potvrđene.

U tablici 6 prikazana je Cronbach Alpha koeficijenta koja se odnosi na hipotezu H1.

Tablica 6. Cronbach Alpha koeficijent hipoteze H1

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,902	5

Izvor: Vlastiti rad autora

Tablica 6 odnosi se na Cronbach Alfa koeficijent koji je izmjeren na ukupno 5 itemsa ili 5 čestica na koja su ispitanici davali odgovore od 1 do 5: u potpunosti se ne slažem (1) do u potpunosti se slažem (5). Cronbach Alfa koeficijent iznosi 0,902 što znači da ova mjerna ljestvica ima vrlo visoku pouzdanost. U nastavku rada slijedi prikaz T-testa hipoteze H1.

Tablica 7. T-test hipoteze H1**One-Sample Test**

	Test Value = 0					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Koristim proizvode kozmetičkih proizvođača koji su društveno odgovorni.	47,9 39	21 9	,000	3,405	3,26	3,54
Na promjene u stavovima može utjecati DOP.	52,7 35	21 9	,000	3,695	3,56	3,83
Voljan/na sam platiti više za kozmetičke proizvode proizvedene u skladu s društveno odgovornim ponašanjem.	41,9 92	21 9	,000	3,491	3,33	3,65
Izbjegavam kupovinu kozmetičkih proizvoda ako poduzeće koje ga prodaje nije u skladu s DOP-om.	43,9 32	21 9	,000	3,305	3,16	3,45
Promocija DOP-a kozmetičkih proizvođača djeluje na stavove potrošača.	50,2 83	21 9	,000	3,723	3,58	3,87

Izvor: Vlastiti rad autora

U tablici 7 vidljivi su rezultati T-testa za hipotezu H1 koja glasi: “Društveno odgovorno poslovanje može utjecati na promjene u stavovima potrošača.” T-testom testira se značajnost razlika između dva uzorka, odnosno uspoređuju se aritmetičke sredine tvrdnji.

Ukoliko je aritmetička sredina određene tvrdnje veća od 3 (niti se slažem niti se ne slažem) tvrdnja se potvrđuje, a ukoliko je manja od 3, tvrdnja se odbacuje. Prema rezultatima koji se mogu vidjeti u tablici, aritmetičke sredine tvrdnji povezanih uz H1 su veće od 3. Navedene

varijable su statistički značajne za H1. U nastavku slijedi Pearsonov test korelacije hipoteze H1.

Tablica 8. Pearsonov test korelacije hipoteze H1

		Correlations				
		Koristim proizvode kozmetičkih proizvođač koji su društveno odgovorni.	Na promjene u stavovim a može utjecati DOP.	Voljan/na sam platiti više za kozmetičke proizvode proizvedene u skladu s društveno odgovornim ponašanjem.	Izbjegavam kupovinu kozmetičkih proizvoda ako poduzeće koje ga prodaje nije u skladu s DOP-om.	Promocija DOP-a kozmetičkih proizvođača djeluje na stavove potrošača.
Koristim proizvode kozmetičkih proizvođača koji su društveno odgovorni.	Pearson Correlation	1	,568*	,750**	,680**	,618**
	Sig. (2- tailed)		,000	,000	,000	,000
	N	220	220	220	220	220
Na promjene u stavovima može utjecati DOP.	Pearson Correlation	,568**	1	,644**	,541**	,670**
	Sig. (2- tailed)	,000		,000	,000	,000
	N	220	220	220	220	220
Voljan/na sam platiti više za kozmetičke proizvode proizvedene u skladu s društveno odgovornim ponašanjem.	Pearson Correlation	,750**	,644*	1	,658**	,705**
	Sig. (2- tailed)	,000	,000		,000	,000
	N	220	220	220	220	220
Izbjegavam kupovinu	Pearson Correlation	,680**	,541*	,658**	1	,643**
			,			

kozmetičkih proizvoda ako poduzeće koje ga prodaje nije u skladu s DOP-om.	Sig. (2- tailed)	,000	,000	,000		,000
	N	220	220	220	220	220
Promocija DOP-a kozmetičkih proizvođača djeluje na stavove potrošača.	Pearson Correlation	,618**	,670* *	,705**	,643**	1
	Sig. (2- tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	220	220	220	220	220

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Izvor: Vlastiti rad autora

Povezanost između varijabli testirana je Pearsonovim koeficijentom korelacije, testirane varijable su:

A1: Koristim proizvode kozmetičkih proizvođača koji su društveno odgovorni.

A2: Na promjene u stavovima može utjecati DOP.

A3: Voljan/na sam platiti više za kozmetičke proizvode proizvedene u skladu s društveno odgovornim ponašanjem.

A4: Izbjegavam kupovinu kozmetičkih proizvoda ako poduzeće koje ga prodaje nije u skladu s DOP-om.

A5: Promocija DOP-a kozmetičkih proizvođača djeluje na stavove potrošača.

Korelacija varijable A1 najjača je sa varijablom A3, dok je najslabija veza sa A2. Korelacija varijable A2 ima najveću povezanost sa A5, dok najslabiju vezu ima sa A4. Nadalje, varijabla A3 najviše je povezana s varijablom A1, a najmanje s varijablom A2. Varijabla A4 najjaču povezanost ima sa varijablom A1, a najmanju sa varijablom A2. Korelacija varijable A5 najintenzivnija se s varijablom A3, dok je najslabija veza s varijablom A1. Može se zaključiti kako najveću povezanost ima varijabla A1 s varijablom A3. Deskriptivna statistička analiza hipoteze H2 prikazana je u nastavku.

Tablica 9. Deskriptivna statistička analiza hipoteze H2

		Statistics			
		Generacija Z ima veću razinu svijesti o DOP-u od ostalih generacija.	Potrošači generacije Z, prilikom odabira kozmetičkih proizvoda imaju uvidu u informacije o poduzećima koja provode načela DOP-a.	Generacija Z najviše obraća pažnju na to da kupuje kozmetičke proizvode koje proizvode društveno odgovorna poduzeća.	U kojoj mjeri smatrate da na Generaciju Z utječe DOP.
N	Valid	220	220	220	220
	Missing	0	0	0	0
Mean		3,74	3,70	3,71	3,60
Median		4,00	4,00	4,00	4,00
Mode		5	4	4	4
Std. Deviation		1,152	1,069	1,137	1,078
Variance		1,327	1,142	1,292	1,163
Minimum		1	1	1	1
Maximum		5	5	5	5

Izvor: Vlastiti rad autora

Tablica 9 odnosi se na deskriptivnu statističku analizu hipoteze H2 odnosno „Generacija Z je generacija na koju društveno odgovorno poslovanje proizvođača kozmetičkih proizvoda ima najviše utjecaja.“

Prva tvrdnja glasi: **Generacija Z ima veću razinu svijesti o DOP-u od ostalih generacija.** Aritmetička sredina iznosi 3,74 što je ujedno i najviša vrijednost aritmetičke sredine u ovoj grupi pitanja. Standardna devijacija, odnosno odstupanje od prosjeka iznosi 1,152. Srednja vrijednost iznosi 4, a najčešća ocjena je 5 (u potpunosti se slažem). Nadalje, prema navedenim vrijednostima može se zaključiti da se većina ispitanika **slaže** s navedenom tvrdnjom.

Druga tvrdnja glasi: **Potrošači generacije Z, prilikom odabira kozmetičkih proizvoda imaju uvidu u informacije o poduzećima koja provode načela DOP-a.** Aritmetička sredina navedene tvrdnje iznosi 3,71 uz standardnu devijaciju 1,069. Srednja vrijednost iznosi 4, a najčešća ocjena je 4 (slažem se). Prema navedenim vrijednostima može se zaključiti da se većina ispitanika **slaže** s navedenom tvrdnjom.

Treća tvrdnja glasi: **Generacija Z najviše obraća pažnju na to da kupuje kozmetičke proizvode koje proizvode društveno odgovorna poduzeća.** Aritmetička sredina navedene tvrdnje iznosi 3,70 uz standardnu devijaciju 1,137. Srednja vrijednost iznosi 4, a najčešća ocjena je 4 (slažem se). Prema navedenim vrijednostima može se zaključiti da se većina ispitanika **slaže** s navedenom tvrdnjom.

Četvrta tvrdnja glasi: **U kojoj mjeri smatrate da na Generaciju Z utječe DOP.** Aritmetička sredina navedene tvrdnje iznosi 3,60 uz standardnu devijaciju 1,078. Srednja vrijednost iznosi 4, a najčešća ocjena je 4 (slažem se). Prema navedenim vrijednostima može se zaključiti da se većina ispitanika **slaže** s navedenom tvrdnjom. U nastavku je prikazan Cronbach Alpha koeficijent hipoteze H2.

Tablica 10. Cronbach Alpha koeficijent hipoteze H2

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,931	4

Izvori: Vlastiti rad autora

Tablica 10 odnosi se na Cronbach Alpha koeficijent koji je izmjeren na ukupno 4 itemsa ili 4 čestice. Cronbach Alfa koeficijent iznosi 0,931 što znači da ova mjerna ljestvica ima vrlo visoku pouzdanost. U nastavku slijedi T-test za hipotezu H2 prikazan u tablici 11.

Tablica 11. T-test hipoteze H2**One-Sample Test**

	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Generacija Z ima veću razinu svijesti o DOP-u od ostalih generacija.	48,101	219	,000	3,736	3,58	3,89
Potrošači generacije Z, prilikom odabira kozmetičkih proizvoda imaju uvidu u informacije o poduzećima koja provode načela DOP-a.	51,344	219	,000	3,700	3,56	3,84
Generacija Z najviše obraća pažnju na to da kupuje kozmetičke proizvode koje proizvode društveno odgovorna poduzeća.	48,459	219	,000	3,714	3,56	3,86
U kojoj mjeri smatrate da na Generaciju Z utječe DOP.	49,586	219	,000	3,605	3,46	3,75

Izvor: Vlastiti rad autora

Na tablici 11 vidljivi su rezultati T-testa za hipotezu H2 koja glasi: „Generacija Z je generacija na koju društveno odgovorno poslovanje proizvođača kozmetičkih proizvoda ima najviše utjecaja.“ Prema rezultatima koji se mogu vidjeti u tablici, aritmetičke sredine tvrdnji

povezanih uz hipotezu H2 veće su od 3. Navedene varijable su statistički značajne za H2. Iduća tablica, tablica 12 prikazuje Pearsonov test korelacije za hipotezu H2.

Tablica 12. *Pearsonov test korelacije hipoteze H2*

		Correlations			
		Generacija Z ima veću razinu svijesti o DOP- u od ostalih generacija.	Potrošači generacije Z, prilikom odabira kozmetičkih proizvoda imaju uvidu u informacije o poduzećima koja provode načela DOP-a.	Generacija Z najviše obraća pažnju na to da kupuje kozmetičke proizvode koje proizvode društveno odgovorna poduzeća.	U kojoj mjeri smatrate da na generaciju Z utječe DOP.
Generacija Z ima veću razinu svijesti o DOP-u od ostalih generacija.	Pearson Correlation	1	,792**	,793**	,750**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000
	N	220	220	220	220
Potrošači generacije Z, prilikom odabira kozmetičkih proizvoda imaju uvidu u informacije o poduzećima koja provode načela DOP-a.	Pearson Correlation	,792**	1	,797**	,756**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000
	N	220	220	220	220
Generacija Z najviše obraća	Pearson Correlation	,793**	,797**	1	,749**

pažnju na to da kupuje kozmetičke proizvode koje proizvode društveno odgovorna poduzeća.	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000
	N	220	220	220	220
U kojoj mjeri smatrate da na Generaciju Z utječe DOP.	Pearson Correlation	,750**	,756**	,749**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	220	220	220	220

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Izvor: Vlastiti rad autora

Povezanost između varijabli testirana je Pearsonovim koeficijentom korelacije, a testirane varijable su:

B1: Generacija Z ima veću razinu svijesti o DOP-u od ostalih generacija.

B2: Potrošači generacije Z, prilikom odabira kozmetičkih proizvoda imaju uvidu u informacije o poduzećima koja provode načela DOP-a.

B3: Generacija Z najviše obraća pažnju na to da kupuje kozmetičke proizvode koje proizvode društveno odgovorna poduzeća.

B4: U kojoj mjeri smatrate da na Generaciju Z utječe DOP.

Korelacija varijable B1 najjača je sa varijablom B3, dok je najslabija veza sa B4. Korelacija varijable B2 ima najveću povezanost sa B3, a najmanju sa B4. Nadalje, korelacija varijable B3 najviše je povezana s varijablom B2, a najmanje sa B4. Varijabla B4 najviše je povezana sa varijablom B2, a najslabiju korelaciju ima s varijablom B3. Može se zaključiti kako najveću korelaciju imaju varijable B2 s varijablom B3.

U nastavku slijedi prikaz deskriptivne statističke analize za postavljenu hipotezu H3.

Tablica 13. Deskriptivna statistička analiza hipoteze H3

		Statistics									
		C1	C2	C3	C4	C5	C6	C7	C8	C9	C10
N	Valid	220	220	220	220	220	220	220	220	220	220
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Mean		4,04	3,51	3,39	4,16	4,55	3,72	3,45	3,29	3,30	3,52
Median		4,00	4,00	3,00	4,50	5,00	4,00	4,00	3,00	3,00	3,00
Mode		5	3	3	5	5	3	3	3	3	3
Std. Deviation		1,06	1,04	1,08	,969	,729	1,03	1,23	1,29	1,18	1,14
		1	9	6			4	6	2	3	1
Variance		1,12	1,10	1,17	,938	,531	1,06	1,52	1,66	1,40	1,30
		6	0	9			9	7	8	0	1
Minimum		1	1	1	1	2	1	1	1	1	1
Maximum		5	5	5	5	5	5	5	5	5	5

Izvor: Vlastiti rad autora

Tablica 13 odnosi se na deskriptivnu statističku analizu hipoteze H3 odnosno „Svijest o društveno odgovornom poslovanju nema pozitivan i znatan utjecaj na ponašanje potrošača prilikom donošenja odluke o kupnji.“

Prva tvrdnja odnosno **C1** glasi: **Svijest potrošača o DOP-u nema znatan utjecaj na ponašanje potrošača prilikom donošenja odluke o kupnji kozmetičkih proizvoda.** Aritmetička sredina iznosi 4,04 uz standardnu devijaciju (odstupanje od prosjeka) 1,061. Srednja vrijednost iznosi 4, a najčešća ocjena je 5 (u potpunosti se slažem). Prema navedenim vrijednostima može se zaključiti da se većina ispitanika **slaže** s navedenom tvrdnjom.

Druga tvrdnja odnosno **C2** glasi: **Koja je vaša razina svijesti o DOP-u.** Aritmetička sredina iznosi 3,51 uz standardnu devijaciju u iznosu od 1,049. Nadalje, srednja vrijednost iznosi 4, a najčešća ocjena je 3 (niti se slažem niti se ne slažem). Prema navedenim vrijednostima može se zaključiti da se većina ispitanika **slaže** s navedenom tvrdnjom.

Treća tvrdnja odnosno **C3** glasi: **U kojoj mjeri DOP utječe na Vas prilikom donošenja odluke o kupovini kozmetičkih proizvoda.** Aritmetička sredina iznosi 3,39 uz standardnu devijaciju 1,086. Srednja vrijednost iznosi 3, a najčešća ocjena je 3 (niti se slažem niti se ne slažem). Prema navedenim vrijednostima može se zaključiti da se većina ispitanika **slaže** s navedenom tvrdnjom.

C4 do C10 odnosi se na razinu važnosti sljedećih čimbenika kod kupovine kozmetičkih proizvoda. **C4 - cijena, C5 – kvaliteta, C6 – preporuka, C7 – zemlja podrijetla proizvoda, C8 – trendovi, C9 – DOP, C10 – briga za okoliš.** Svih sedam čimbenika ima aritmetičku sredinu veću od 3. Najveću aritmetičku sredinu ima kvaliteta, dok najmanju aritmetičku sredinu ima čimbenik trendovi. Može se zaključiti kako kod donošenja odluke o kupovini kozmetičkih proizvoda, najveći utjecaj ima kvaliteta proizvoda, dok na ispitanike najmanje utječu trendovi. U nastavku slijedi prikaz Cronbach Alpha koeficijenta za postavljenu hipotezu H3.

Tablica 14. Cronbach Alpha koeficijent hipoteze H3

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,817	10

Izvor: Vlastiti rad autora

Tablica 14 odnosi se na Cronbach Alfa koeficijent koji je izmjeren na ukupno 10 itemsa ili 10 čestica. Cronbach Alfa koeficijent iznosi 0,817 što znači da ova mjerna ljestvica ima visoku pouzdanost. T-test za hipotezu H3 prikazan je u tablici 15.

Tablica 15. T-test hipoteze H3

One-Sample Test

	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Svijest potrošača o DOP-u nema znatan utjecaj na ponašanje potrošača prilikom donošenja odluke o kupnji kozmetičkih proizvoda.	56,479	21 9	,000	4,041	3,90	4,18
Razina svijesti o DOP-u	49,618	21 9	,000	3,509	3,37	3,65
Utjecaj DOP-a na odluke o kupovini	46,262	21 9	,000	3,386	3,24	3,53
Cijena	63,694	21 9	,000	4,159	4,03	4,29
Kvaliteta	92,684	21 9	,000	4,555	4,46	4,65
Preporuka	53,408	21 9	,000	3,723	3,59	3,86
Zemlja podrijetla proizvoda	41,408	21 9	,000	3,450	3,29	3,61
Trendovi	37,790	21 9	,000	3,291	3,12	3,46
DOP proizvođača kozmetičkih proizvoda	41,425	21 9	,000	3,305	3,15	3,46

Briga za okoliš	45,749	21 9	,000	3,518	3,37	3,67
-----------------	--------	---------	------	-------	------	------

Izvor: Vlastiti rad autora

Tablica 15 prikazuje rezultate T-testa za hipotezu H3 koja glasi: „Svijest o društveno odgovornom poslovanju nema pozitivan i znatan utjecaj na ponašanje potrošača prilikom donošenja odluke o kupnji.“ Prema rezultatima koji se mogu vidjeti u tablici, aritmetičke sredine tvrdnji povezanih uz hipotezu H3 veće su od 3. Navedene varijable su statistički značajne za H3. Pearsonov test korelacije za posljednju hipotezu prikazan je u nastavku.

Tablica 16. Pearsonov test korelacije hipoteze H3

Izvor: Vlastiti rad autora

Correlations

		C1	C2	C3	C4	C5	C6	C7	C8	C9	C10
C1	Pearson Correlation	1	-,154*	-,192**	,336*	,230**	,139*	,341**	-,192**	-,221**	,181*
	Sig. (2-tailed)		,022	,004	,000	,001	,039	,000	,004	,001	,007
	N	220	220	220	220	220	220	220	220	220	220
C2	Pearson Correlation	-,154*	1	,833**	-,116	-,072	,177**	,163*	,702**	,664**	,337*
	Sig. (2-tailed)	,022		,000	,086	,286	,008	,015	,000	,000	,000
	N	220	220	220	220	220	220	220	220	220	220

C3	Pearson Correlation	-,192**	,833**	1	-,128	-,093	,222**	,112	,694**	,641**	,302* *
	Sig. (2-tailed)	,004	,000		,058	,169	,001	,099	,000	,000	,000
	N	220	220	220	220	220	220	220	220	220	220
C4	Pearson Correlation	,336**	-,116	-,128	1	,534**	,377**	,412**	,105	,103	,333* *
	Sig. (2-tailed)	,000	,086	,058		,000	,000	,000	,121	,129	,000
	N	220	220	220	220	220	220	220	220	220	220
C5	Pearson Correlation	,230**	-,072	-,093	,534* *	1	,375**	,400**	,227**	,208**	,366* *
	Sig. (2-tailed)	,001	,286	,169	,000		,000	,000	,001	,002	,000
	N	220	220	220	220	220	220	220	220	220	220
C6	Pearson Correlation	,139*	,177**	,222**	,377* *	,375**	1	,621**	,379**	,386**	,620* *
	Sig. (2-tailed)	,039	,008	,001	,000	,000		,000	,000	,000	,000
	N	220	220	220	220	220	220	220	220	220	220
C7	Pearson Correlation	,341**	,163*	,112	,412* *	,400**	,621**	1	,318**	,257**	,693* *
	Sig. (2-tailed)	,000	,015	,099	,000	,000	,000		,000	,000	,000

	N	22 0	22 0	22 0	220	22 0	2 20	2 20	22 0	22 0	220
C8	Pearson Correlation	-,192**	,702**	,694**	,105	,227**	,379**	,318**	1	,914**	,493* *
	Sig. (2- tailed)	,004	,000	,000	,121	,001	,000	,000		,000	,000
	N	22 0	22 0	22 0	220	22 0	2 20	2 20	22 0	22 0	220
C9	Pearson Correlation	-,221**	,664**	,641**	,103	,208**	,386**	,257**	,914**	1	,475* *
	Sig. (2- tailed)	,001	,000	,000	,129	,002	,000	,000	,000		,000
	N	22 0	22 0	22 0	220	22 0	2 20	2 20	22 0	22 0	220
C10	Pearson Correlation	,181**	,337**	,302**	,333* *	,366**	,620**	,693**	,493**	,475**	1
	Sig. (2- tailed)	,007	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	22 0	22 0	22 0	220	22 0	2 20	2 20	22 0	22 0	220

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Pearsonovim koeficijentom testirane su povezanosti između sljedećih varijabli:

C1: Svijest potrošača o DOP-u nema znatan utjecaj na ponašanje potrošača prilikom donošenja odluke o kupnji kozmetičkih proizvoda.

C2: Koja je vaša razina svijesti o DOP-u?

C3: U kojoj mjeri DOP utječe na Vas prilikom donošenja odluke o kupovini kozmetičkih proizvoda.

C4 do C10 odnosi se na pitanje: Označite sljedeće čimbenike prema važnosti prilikom donošenja odluke kod kupovine kozmetičkih proizvoda (pri čemu 1 označava „uopće mi nije važno“, a 5 „izrazito mi je važno“). U nastavku su prikazani čimbenici pomoću tumača:

C4: cijena, C5: kvaliteta, C6: preporuka, C7: zemlja podrijetla proizvoda, C8: trendovi, C9: DOP i C10: briga za okoliš.

Korelacija varijable C1 najjača je sa varijablom C7, dok varijabla C2 ima najveću povezanost sa varijablom C3. Nadalje, korelacija varijable C3 najviše je povezana sa varijablom C2. Varijabla C4 najjaču korelaciju ima s varijablom C5 i obrnuto. Varijable C6 i C7 najviše su povezane s varijablom C10. Korelacija varijable C8 najjača je s varijablom C9 i obrnuto. Posljednja varijabla, varijabla C10 ima najjaču korelaciju sa varijablom C6.

5.5. Zaključak rezultata istraživanja

Zaključak istraživanja temelji se na anketi koju su anonimno ispunili ispitanici. Anketa se sastojala od 30 pitanja. U provedenom istraživanju ispitano je 38,2% muškaraca i 61,8% žena, a po starosnoj dobi najviše ispitanika je bilo između 26 i 35 godine te većina njih ima završenu srednju stručnu spremu. Što se tiče radnog statusa, 82,7% ispitanika izjasnilo se kako je u radnom odnosu. Najviše ispitanika, preciznije 32,3% ispitanika ima prosječna mjesečna primanja u iznosu između 5.001 kuna i 7.000 kuna.

Da svaki dan upotrebljavaju kozmetičke proizvode, izjasnilo se 62,7% ispitanika, dok kupovinu kozmetičkih proizvoda najčešće obavljaju jednom mjesečno. Konvencionalne i prirodne kozmetičke proizvode ispitanici preferiraju kupovati u drogerijama. Nadalje, mišljenje ispitanika je kako potrošači više preferiraju konvencionalnu kozmetiku jer je jeftinija od prirodne kozmetike. Čak 87,3% ispitanika prestalo bi kupovati određene kozmetičke proizvode da imaju saznanja da se u procesu proizvodnje istih iskorištava dječji rad ili se proizvodi testiraju na životinjama.

Ispitanici ističu kako su upoznati s pojmom DOP-a. DOP za ispitanike čine: briga o zaposlenicima, briga o potrošačima, provođenje humanitarnog rada, poštivanje zakona, etično ponašanje potrošača te briga o okolišu.

U istraživanju su postavljene tri hipoteze. Hipoteza H1 glasi: Društveno odgovorno poslovanje može utjecati na promjene u stavovima potrošača. Pet pitanja je bilo usmjereno na hipotezu H1. Ispitanici smatraju kako na promjene u stavovima može utjecati DOP te smatraju

kako promocija DOP-a proizvođača kozmetike djeluje na stavove potrošača. Ispitanici su voljni platiti više za kozmetičke proizvode ako su u skladu s DOP-om. Slijedom navedenog, potvrđuje se hipoteza H1.

Hipoteza H2 odnosi se na: Generacija Z je generacija na koju društveno odgovorno poslovanje proizvođača kozmetičkih proizvoda ima najviše utjecaja. 4 pitanja su bila usmjerena na hipotezu H2, te je prikazano da je generacija Z najviše podložna utjecaju DOP-a. Potrošači generacije Z prilikom odabira kozmetičkih proizvoda imaju uvid u informacije o poduzećima koja provode načela DOP-a. Ujedno generacija Z od svih generacija najviše obraća pažnju na to da kupuje kozmetičke proizvode koje proizvode društveno odgovorna poduzeća. Hipoteza H2 je prihvaćena.

Posljednja hipoteza odnosno hipoteza H3 glasi: Svijest o društveno odgovornom poslovanju nema pozitivan i znatan utjecaj na ponašanje potrošača prilikom donošenja odluke o kupnji. Ispitanici svoju razinu svijesti o DOP-u smatraju osrednjom, a kvaliteta kozmetičkih proizvoda ima najveći utjecaj prilikom donošenja odluke o kupovini kozmetičkih proizvoda. Prema navedenim rezultatima, hipoteza H3 se prihvaća.

5.6. Ograničenja istraživanja

Kod provedenog istraživanja postojala su određena ograničenja. Jedno od ograničenja je mali broj ispitanika (N=220). Ograničenjem se smatra relativno mali uzorak ispitanika muškog spola gdje je ispitano 61,8% žena, a samo 38,2% muškaraca. Zbog manje zastupljenosti muškog spola ispitanika, ne može se u potpunosti dobiti jasna slika o tome kakva je percepcija muškog dijela ispitanika.

Nadalje, ograničenje je i vremensko razdoblje popunjavanja ankete. Anketa se provodila punih mjesec dana. Pretpostavlja se kako bi dulji vremenski period provođenja ankete rezultirao većim brojem ispitanika što bi pružalo u konačnici detaljnije rezultate vezane za percepciju potrošača o DOP-u proizvođača kozmetičkih proizvoda i utjecaju na odabir kozmetičkih proizvoda.

6. ZAKLJUČAK

DOP postaje sve važnija komponenta poslovanja poduzeća, pa se se može zaključiti da u 21. stoljeću DOP predstavlja globalni trend. Jedna od važnih karakteristika DOP-a je njegova primjenjivost na poduzeća svih veličina.

Najčešća područja primjene DOP-a su: radna okolina, zaštita okoliša, tržište te ulaganje u zajednicu. Osviještenost potrošača o zaštiti okoliša i aktivizam usmjeren na zabranu testiranja na životinjama rezultat je promjena u kozmetičkoj industriji. Zbog etičkog konzumerizma, mnogi kozmetički proizvođači okrenuli su se proizvodnji prirodne kozmetike kako bi zadovoljili preferencije potrošača. Cruelty-free kozmetika postaje sve popularnija, no ipak postoji veliki dio proizvođača kozmetičkih proizvoda koji je ostao dosljedan konvencionalnom načinu proizvodnje svojih proizvoda što uključuje i testiranje kozmetičkih proizvoda na životinjama. Europa i preko 40 zemalja diljem svijeta zabranila je testiranje na životinjama. Navedena zabrana rezultirala je rastom popularnosti testiranja na životinjama u Kini, stoga mnogi kozmetički proizvođači poput Estée Lauder, Clinique, Benefit testiraju svoje kozmetičke proizvode u Kini.

Implementacija DOP-a sve češća je kroz društveni marketing. Pomoću društvenog marketinga nastoji se ostvariti ravnoteža između zadovoljenja ekonomskih, okolišnih i društvenih učinaka.

Proizvođači kozmetičkih proizvoda svoje etično i društveno odgovorno djelovanje očituju kroz cijenu, prodaju i distribuciju kozmetičkih proizvoda te komunikaciju s potrošačima. Ponašanje potrošača je pod utjecajem velikog broja čimbenika koji su međusobno povezani. Što se tiče čimbenika prilikom donošenja odluke o kupovini kozmetičkih proizvoda, potrošačima je najvažnija kvaliteta samog kozmetičkog proizvoda, dok važnost DOP-a na njih nema znatan utjecaj.

Danas, potrošači preferiraju kupovinu konvencionalne kozmetike, ali isto tako i prirodne kozmetike. Prirodna kozmetika ima, iz godine u godinu, sve veću tendenciju rasta. Razmatrajući s aspekta potrošača, generacija Z predstavlja jednu od najznačajnijih generacija koja se deklarira kao zeleni potrošač. Ujedno, generacija Z je generacija na koju društveno odgovorno poslovanje proizvođača kozmetičkih proizvoda ima najviše utjecaja.

Promocija DOP-a kozmetičkih proizvođača može djelovati na stavove potrošača. Tome ide u prilog činjenica da bi neki potrošači prestali kupovati određene kozmetičke proizvode kada bi imali saznanja da se u procesu istih proizvodi testiraju na životinjama.

Uvidom u istraživanja utvrđeno je kako ispitanici smatraju da DOP može utjecati na promjene u stavovima potrošača, ali isto tako je utvrđeno da svijest ispitanika o DOP-u je osrednja odnosno nije dovoljno jakog intenziteta kako bi potaknula da DOP utječe na ponašanje potrošača prilikom donošenja odluka o kupnji. Dakle, DOP nema znatan utjecaj na ponašanje potrošača. Slijedom navedenog, treba težiti većem stupnju socijalne i ekološke svijesti kod potrošača jer će ona kod nekih potrošača rezultirati promjenama u stavovima koje će se reflektirati na kupčevo ponašanje prilikom donošenja odluke o kupnji. Porast razine svijesti potrošača o važnostima DOP-a treba ojačati kroz društveni marketing.

POPIS LITERATURE

Knjige, znanstveni članci:

1. Amberg, N., Fogarassy, C., (2019). *Green Consumer Behavior in the Cosmetics Market*. Doctoral School of Management and Business Administration, Szent Istvan University. Hungary. Preuzeto s: https://www.researchgate.net/publication/334762459_resources_Communication_Green_Consumer_Behavior_in_the_Cosmetics_Market, 04.10.2022.
2. Bagić, A. Škrabalo, M. Narančić L. (2006). *Pregled društvene odgovornosti poduzeća u Hrvatskoj*. Zagreb. AED - Academy for Educational Development.
3. Buble, M. (2006). *Osnove menadžmenta*. Zagreb. Sinergija nakladništvo
4. Buhmann, K. (2006). *Corporate social responsibility: What role for law? Some aspects of law and CSR*. Corporate Governance, 6(2) str. 188-202
5. Čorak, L. (2022). *Društveno odgovorno poslovanje*, Diplomski rad, Sveučilište u Zagrebu, Ekonomski fakultet. Preuzeto s: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:148:555802>, 11.10.2022.
6. Dellapicca, D. (2017). *DRUŠTVENO ODGOVORNO POSLOVANJE TVRTKE HOLCIM HRVATSKA*, Specijalistički diplomski stručni. Diplomski rad. Istarsko veleučilište. Preuzeto s: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:212:863408>, 01.10.2022.
7. Glumac, M. (2018). DRUŠTVENA ODGOVORNOST KAO VAŽAN ASPEKT USPJEŠNOG POSLOVANJA. *Paragraf*, 2 (1), 99-124. Preuzeto s: <https://hrcak.srce.hr/207652>, 06.10.2022.
8. Gould, P. (2017). *Making a Difference: the Impact of Corporate Ethical Behavior on Consumers in the Beauty Industry*. University of New Hampshire. Preuzeto s: <https://scholars.unh.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1360&context=honors>, 04.10.2022.
9. Gregory, G. D., Munch, J. M., Peterson, M. (2002). *Attitude functions in consumer research: comparing value-attitude relations in individualist and collectivist cultures*, Journal of Business Research, 55, str. 933-942. Preuzeto s: https://www.researchgate.net/publication/223720772_Attitude_functions_in_consume

- r_research_Comparing_valueattitude_relations_in_individualist_and_collectivist_cultures, 10.10.2022.
10. Grönroos, C. (1994), "*From Marketing Mix to Relationship Marketing*", *Management Decision*, Vol. 32 Iss 2 pp. 4 – 20. Preuzeto s: https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/4186627/mod_resource/content/1/From%20Marketing%20Mix%20to%20Relationship%20Marketing.pdf, 06.10.2022.
 11. Ham, M., Forjan, J. (2010). *Istraživanje potrošača u funkciji procjene stanja i perspektive primjene zelenog marketinga u Republici Hrvatskoj*. Ekonomski fakultet u Osijeku. Međunarodna recenzija, str. 225-241. Preuzeto s: <https://www.bib.irb.hr/454104>, 08.10.2022.
 12. Hohnen, P. (2007). *Corporate Social Responsibility: An Implementation Guide for Business*. International Institute for Sustainable Development. Canada. Preuzeto s: https://www.iisd.org/system/files?file=publications/csr_guide.pdf, 02.10.2022.
 13. Hubak, D. (2010). '*Marketinška dimenzija društveno odgovornog poslovanja*', EFZG working paper series (10). Preuzeto s: <https://hrcak.srce.hr/136961>, 07.10.2022.
 14. Ivanković, J. (2010). *Društveno odgovorna strategija marketinga i konkurentnost poduzeća prehrambene industrije Republike Hrvatske* : doktorska disertacija. Preuzeto s: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:188:735235>, 07.10.2022.
 15. Kesić, T. (2003). *Integrirana marketinška komunikacija*. Kratis d.o.o., Zagreb
 16. Kesić, T. (2006): *Ponašanje potrošača*, Zagreb: Opinio d.o.o.
 17. Kotler, P., Keller K. L., Martinović, M. (2014). *Upravljanje marketingom*, Zagreb: Mate d.o.o./ZŠEM
 18. Kotler, P., Lee, N. (2009). *Društveno odgovorno poslovanje – Suvremena teorija i najbolja praksa*. Zagreb. M.E.P. d.o.o.
 19. Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., & Armstrong, G. (2006). *Osnove marketinga (4 izd.)*. Zagreb: Mate d.o.o.
 20. Krkač, K. (2007). *Uvod u poslovnu etiku i korporacijsku društvenu odgovornost*. Mate d.o.o., Zagreb

21. Lacković, Z., Andrić, B. (2007). *Osnove strateškog marketinga*. Požega. Veleučilište ; Geno. Preuzeto s: <https://www.bib.irb.hr/338744>, 08.10.2022.
22. Malenica, N., i Dorbić, B. (2014). '*Analiza tržišta kozmetičkih proizvoda u Hrvatskoj*', Zbornik radova Međimurskog veleučilišta u Čakovcu, 5(1), str. 55-64. Preuzeto s: <https://hrcak.srce.hr/126989>, 02.10.2022.
23. Matešić, M., Pavlović, D., Bartoluci, D. (2015). *Društveno odgovorno poslovanje*. Priručnik. Zagreb, VPŠ Libertas. Preuzeto s: <https://www.bib.irb.hr/981956>, 02.10.2022.
24. Meler M. (2003) *Neprofitni marketing*. Osijek: Ekonomski fakultet
25. Mosley, D., Pietri, P., Megginson, L. (1996). *Management: Leadership in Action*, Harper Collins College Publishers, New York, str. 145-148
26. Pećarina, M. (2020). '*Cruelty free cosmetics - exploring consumer perception*', Undergraduate thesis, University of Rijeka, Faculty of Economics and Business. Preuzeto s: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:192:172731>, 04.10.2022.
27. Perkušić, M. (2016). '*Uloga kozmetičkih proizvoda u konstrukciji socijalnog identiteta*', Diplomski rad, Sveučilište u Zagrebu, Farmaceutsko-biokemijski fakultet. Preuzeto s: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:163:579477>, 09.10.2022.
28. Pliško, M. (2020). '*Društveni marketing na društvenim mrežama*', Diplomski rad, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli. Preuzeto s: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:137:100622>, 08.10.2022.
29. Previšić, J. i Ozretić Došen, Đ. (2007) *Osnove marketinga*. Zagreb: Adverta d.o.o.
30. Schipper, I (2018). *Global mica mining and the impact on childrens rights*. Preuzeto s: https://www.researchgate.net/publication/337716672_GLOBAL_MICA_MINING_AND_THE_IMPACT_ON_CHILDREN'S_RIGHTS/citations, 08.10.2022.
31. Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S. i Hogg, M. K. (2015). *Ponašanje potrošača, europska slika, 4. izdanje*, Zagreb: Mate d.o.o.

32. Srbljinović, M. (2012). *'Utjecaj društvene odgovornosti poduzeća na ponašanje potrošača u Hrvatskoj'*, Zbornik Ekonomskog fakulteta u Zagrebu, 10(2), str. 161-180. Preuzeto s: <https://hrcak.srce.hr/93115>, 01.10.2022.
33. Vig, S. (2019). *Poslovna etika. Kako razviti autentično vodstvo i izgraditi kulturu zadovoljnih i angažiranih zaposlenika programima etike i usklađenosti?*. CODUPO d.o.o., Zagreb
34. Vinšalek Stipičić, V., (2017). Društveno odgovorno poslovanje kao preduvjet stvaranja vrijednosti poduzeća. *Računovodstvo i menadžment RIM*, 1 (1), str.189-202. Preuzeto s: <https://www.bib.irb.hr/995683>, 08.10.2022.
35. Vranešević, T., Viganli, C., Vrontis, D., (2004). *Upravljanje strateškim marketingom*, Zagreb, Accent.
36. Vrdoljak Raguž, I., Hazdovac, K. (2014). *Društveno odgovorno poslovanje i hrvatska gospodarska praksa*, *Oeconomica Jadertina*, 4(1), str. 40-58. Preuzeto s: <https://hrcak.srce.hr/130001>, 01.10.2022.

Internetski izvori:

1. AMA. American Marketing Association. Consumer behavior. Preuzeto s: <https://www.ama.org/topics/consumer-behavior/>, 08.10.2022.
2. AMA. American Marketing Association. Definitions of Marketing. Preuzeto s: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>, 07.10.2022.
3. BBC. EU bans sale of all animal tested cosmetics. Preuzeto s: <https://www.bbc.com/news/world-europe-21740745>, 04.10.2022.
4. bio&bio. Prirodna kozmetika štiti zdravlje čovjeka i okoliš. Preuzeto s: <https://www.biobio.hr/bioblogija/prirodna-kozmetika-stiti-zdravlje-covjeka-i-okolisa-2625/>, 04.10.2022.
5. CSR Growth. Examples of how cosmetic and beauty industry incorporates corporate social responsibility (CSR) and sustainability strategies. Preuzeto s: <https://csrgrowth.com/2021/03/10/examples-of-how-the-cosmetic-and-beauty-industry-incorporates-corporate-social-responsibility-csr-and-sustainability-strategies/>, 04.10.2022.

6. Hrvatska gospodarska komora. Društveno odgovorno poslovanje podiže konkurentnost. Preuzeto s: <https://www.hgk.hr/drustveno-odgovorno-poslovanje-podize-konkurentnost>, 01.10.2022.
7. Lavidio. Natural vs Conventional Skin Care. Preuzeto s: <https://www.lavidio.nl/en/natural-vs-conventional-skin-care/>, 04.10.2022.
8. Tumblr. CSR in the cosmetics industry. Preuzeto s: <https://csrcosmetics.tumblr.com/>, 02.10.2022.
9. WWD. 14 beauty brands furthering their sustainability efforts. Preuzeto s: <https://wwd.com/fashion-news/fashion-scoops/beauty-brands-sustainability-1234808417/>, 04.10.2022.

POPIS SLIKA

Slika 1. <i>Evolucija koncepta DOP-a</i>	7
Slika 2. <i>Carrillova Piramida društvene odgovornosti</i>	9
Slika 3. <i>Odgovor poduzeća na društvene zahtjeve</i>	10
Slika 4. <i>Shematski prikaz stava</i>	31

POPIS TABLICA

Tablica 1. <i>Područja primjene DOP-a u radnoj okolini</i>	12
Tablica 2. <i>Etično i društveno odgovorno djelovanje u području marketinga na čimbenike</i>	22
Tablica 3. <i>Proces planiranja društveno odgovornih marketinških inicijativa</i>	23
Tablica 4. <i>Socio-demografska struktura ispitanika</i>	37
Tablica 5. <i>Deskriptivna statistička analiza hipoteze H1</i>	43
Tablica 6. <i>Cronbach Alpha koeficijent hipoteze H1</i>	45
Tablica 7. <i>T-test hipoteze H1</i>	46
Tablica 8. <i>Pearsonov test korelacije hipoteze H1</i>	47
Tablica 9. <i>Deskriptivna statistička analiza hipoteze H2</i>	49
Tablica 10. <i>Cronbach Alpha koeficijent hipoteze H2</i>	50

Tablica 11. <i>T-test hipoteze H2</i>	51
Tablica 12. <i>Pearsonov test korelacije hipoteze H2</i>	52
Tablica 13. <i>Deskriptivna statistička analiza hipoteze H3</i>	54
Tablica 14. <i>Cronbach Alpha koeficijent hipoteze H3</i>	55
Tablica 15. <i>T-test hipoteze H3</i>	56
Tablica 16. <i>Pearsonov test korelacije hipoteze H3</i>	57

POPIS GRAFOVA

Graf 1. <i>Koliko često koristite kozmetičke proizvode?</i>	38
Graf 2. <i>Koliko često kupujete kozmetičke proizvode?</i>	39
Graf 3. <i>Koji oblik kupovine kozmetičkih proizvoda preferirate?</i>	39
Graf 4. <i>Da li više preferirate prirodnu ili konvencionalnu kozmetiku?</i>	40
Graf 5. <i>Smatrate li da potrošači više preferiraju konvencionalnu kozmetiku jer je jeftinija od prirodne kozmetike?</i>	40
Graf 6. <i>Biste li i dalje kupovali kozmetičke proizvode da imate saznanja da se u procesu istih iskorištava dječji rad i/ili da se proizvodi testiraju na životinjama?</i>	41
Graf 7. <i>Jeste li upoznati s pojmom - društveno odgovorno poslovanje (DOP)?</i>	42
Graf 8. <i>Što za vas znači DOP?</i>	42

PRILOG

Anketni upitnik

Poštovani,

Ljubazno Vas molim da odvojite 1-2 minute svoga vremena za sudjelovanje u ovom istraživanju koje se provodi u svrhu izrade diplomskog rada Melani Petković, studentice završne godine diplomskog studija Poslovne ekonomije na Sveučilištu Sjever, pod mentorstvom doc.dr.sc Dijane Vuković.

U anketi nema točnih i netočnih odgovora, prikupljaju se isključivo stavovi i osobna mišljenja. Molim Vas da samostalno označite odgovore koji najbolje održavaju Vaše stavove te da odgovorite na sva pitanja u anketi. Ispunjavanje je potpuno anonimno.

Unaprijed se zahvaljujem za Vaš vrijedan doprinos ovom istraživanju!

Melani Petković

1. Spol

- M
- Ž

2. Dob

- < 18
- 18-30
- 31-40
- 41-50
- 51-60
- > 60

3. Stupanj obrazovanja

- Osnovna škola
- SSS
- VŠS
- VSS
- Magisterij/doktorat

4. Radni status

- Učenik/ student
- Zaposlen
- Nezaposlen

- Umirovljenik
5. Prosječna mjesečna primanja
 - Do 3.000 kn
 - 3.001 kn – 5.000 kn
 - 5.001 kn – 7.000 kn
 - 7.001 kn – 10.000 kn
 - Više od 10.000 kn
 6. Koliko često koristite kozmetičke proizvode?
 - Svaki dan
 - Par puta tjedno
 - Jednom tjedno
 7. Koliko često kupujete kozmetičke proizvode?
 - Jednom tjedno
 - Jednom mjesečno
 - Više puta mjesečno
 - Ostalo
 8. Koji oblik kupovine kozmetičkih proizvoda preferirate?
 - Kupovinu u drogerijama
 - Online kupovinu
 - Nisam siguran/na
 9. Koristite li više prirodnu kozmetiku ili konvencionalnu kozmetiku?
 - Prirodnu kozmetiku
 - Konvencionalnu kozmetiku
 - Oboje podjednako
 10. Smatrate li da potrošači više preferiraju konvencionalnu kozmetiku jer je jeftinija od prirodne kozmetike. Ocijenite navedenu tvrdnju ocjenama od 1 do 5 (pri čemu 1 označava “uopće se ne slažem”, a 5 “u potpunosti se slažem”).
 11. Jeste li upoznati s pojmom društveno odgovorno poslovanje (DOP)?
 - Da, jesam
 - Ne, nisam
 - Nisam siguran/na

12. Što za Vas znači društveno odgovorno poslovanje poduzeća?
Ocijenite navedene tvrdnje ocjenama od 1 do 5 (pri čemu 1 označava „uopće se ne slažem“, a 5 „u potpunosti se slažem“).
- Briga o zaposlenicima
 - Briga o potrošačima
 - Provođenje humanitarnog rada
 - Poštivanje zakona
 - Etično ponašanje poduzeća
 - Briga o okolišu
13. Proizvođači kozmetičkih proizvoda koji posluju na društveno odgovoran način, imaju veću profitabilnost. Ocijenite navedene tvrdnje ocjenama od 1 do 5 (pri čemu 1 označava „uopće se ne slažem“, a 5 „u potpunosti se slažem“).
14. Proizvođači prirodne kozmetike društveno su odgovorniji od proizvođača konvencionalne kozmetike. Ocijenite navedene tvrdnje ocjenama od 1 do 5 (pri čemu 1 označava „uopće se ne slažem“, a 5 „u potpunosti se slažem“).
15. Je li Vam je važno da vaša omiljena kozmetička marka posluje na društveno odgovoran način? Ocijenite navedene tvrdnje ocjenama od 1 do 5 (pri čemu 1 označava „uopće mi nije važno“, a 5 „izrazito mi je važno“).
16. Kozmetičke proizvode koje koristim proizvode kozmetički proizvođači koji su društveno odgovorni. Ocijenite navedene tvrdnje ocjenama od 1 do 5 (pri čemu 1 označava „uopće se ne slažem“, a 5 „u potpunosti se slažem“).
17. Na promjene u stavovima može utjecati društveno odgovorno poslovanje. Ocijenite navedene tvrdnje ocjenama od 1 do 5 (pri čemu 1 označava „uopće se ne slažem“, a 5 „u potpunosti se slažem“).
18. Voljan/na sam platiti više za kozmetičke proizvode koji su u skladu s društveno odgovornim poslovanjem. Ocijenite navedene tvrdnje ocjenama od 1 do 5 (pri čemu 1 označava „uopće se ne slažem“, a 5 „u potpunosti se slažem“).
19. Izbjegavam kupovinu kozmetičkih proizvoda ukoliko poduzeće koje ga prodaje nije u skladu s društveno odgovornim poslovanjem. Ocijenite navedenu tvrdnju ocjenom od 1 do 5. Pri čemu 1 označava „uopće se ne slažem“, a 5 označava „u potpunosti se slažem“.

20. Promocija društveno odgovornog poslovanja kozmetičkih proizvođača djeluje na stavove potrošača. Ocijenite navedenu tvrdnju ocjenom od 1 do 5. (pri čemu 1 označava „uopće se ne slažem, a 5 označava „u potpunosti se slažem“).
21. Biste li i dalje kupovali određene kozmetičke proizvode da imate saznanja da se u procesu proizvodnje istih iskorištava dječji rad te da se proizvodi testiraju na životinjama?
- Da
 - Ne
 - Nisam siguran/na
22. Koja generacija je po vama najviše podložna utjecaju društveno odgovornog poslovanja?
- Baby Boomer generacija (rođeni 1946. – 1964.)
 - Generacija X (rođeni 1965.-1979.)
 - Milenijalci (rođeni 1980.-1994.)
 - Generacija Z (rođeni 1995.-2011.)
23. Generacija Z ima veću razinu svijesti o društveno odgovornom poslovanju od ostalih generacija. Ocijenite navedenu tvrdnju ocjenom od 1 do 5. (pri čemu 1 označava „uopće se ne slažem, a 5 označava „u potpunosti se slažem“.)
24. Potrošači Generacije Z, prilikom odabira kozmetičkih proizvoda, imaju u vidu informacije o poduzećima koja provode načela DOP-a u odnosu na potrošače ostalih generacija. Ocijenite navedenu tvrdnju ocjenom od 1 do 5. (pri čemu 1 označava „uopće se ne slažem, a 5 označava „u potpunosti se slažem“.)
25. Od svih generacija, generacija Z najviše obraća pažnju na to da kupuje kozmetičke proizvode koje proizvode društveno odgovorna poduzeća. Ocijenite navedenu tvrdnju ocjenom od 1 do 5. (pri čemu 1 označava „uopće se ne slažem, a 5 označava „u potpunosti se slažem“.)
26. U kojoj mjeri smatrate da na generaciju Z utječe društveno odgovorno poslovanje? Ocijenite navedenu tvrdnju ocjenom od 1 do 5. (pri čemu 1 označava „uopće ne utječe, a 5 označava „u potpunosti utječe“.)
27. Svijest potrošača o društvenom odgovornom poslovanju nema znatan utjecaj na ponašanje potrošača prilikom donošenja odluke o kupnji. . Ocijenite navedenu tvrdnju ocjenom od 1 do 5. (pri čemu 1 označava „uopće se ne slažem, a 5 označava „u potpunosti se slažem“.)

28. Ocijenite ocjenama od 1 do 5 koja je vaša razina svijesti o društveno odgovornom poslovanju. Pri čemu 1 označava „izrazito niska“, a 5 „izrazito visoka“
29. U kojoj mjeri društveno odgovorno poslovanje utječe na Vas prilikom donošenja odluke o kupovini kozmetičkih proizvoda. Ocijenite navedenu tvrdnju ocjenom od 1 do 5. (pri čemu 1 označava „uopće ne utječe, a 5 označava „u potpunosti utječe“.)
30. Označite sljedeće čimbenike prema važnosti prilikom donošenja odluke kod kupovine kozmetičkih proizvoda. Ocijenite navedene tvrdnje ocjenama od 1 do 5. (pri čemu 1 označava „nije mi uopće važno“, a 5 „izrazito mi je važno“.)
- Cijena
 - Kvaliteta
 - Preporuka
 - Zemlja podrijetla
 - Trendovi
 - Društveno odgovorno poslovanje
 - Briga za okoliš

IZJAVA O AUTORSTVU

UNIVERSITET
SIEVER

Sveučilište
Sjever



SVEUČILIŠTE
SIEVER

IZJAVA O AUTORSTVU I SUGLASNOST ZA JAVNU OBJAVU

Završni/diplomski rad isključivo je autorsko djelo studenta koji je isti izradio te student odgovara za istinitost, izvornost i ispravnost teksta rada. U radu se ne smiju koristiti dijelovi tuđih radova (knjiga, članaka, doktorskih disertacija, magistarskih radova, izvora s interneta, i drugih izvora) bez navođenja izvora i autora navedenih radova. Svi dijelovi tuđih radova moraju biti pravilno navedeni i citirani. Dijelovi tuđih radova koji nisu pravilno citirani, smatraju se plagijatom, odnosno nezakonitim prisvajanjem tuđeg znanstvenog ili stručnoga rada. Sukladno navedenom studenti su dužni potpisati izjavu o autorstvu rada.

Ja, Melani Petković pod punom moralnom, materijalnom i kaznenom odgovornošću, izjavljujem da sam isključivi autor/ica diplomskog rada pod naslovom PERCEPCIJA POTROŠAČA O DRUŠTVENO ODGOVORNOM POSLOVANJU PROIZVOĐAČA KOZMETIČKIH PROIZVODA I UTJECAJU NA ODABIR KOZMETIČKOG PROIZVODA te da u navedenom radu nisu na nezovoljeni način (bez pravilnog citiranja) korišteni dijelovi tuđih radova.

Student/ica:

(upisati ime i prezime)

Melani Petković

(vlastoručni potpis)

Sukladno Zakonu o znanstvenoj djelatnosti i visokom obrazovanju završne/diplomske radove sveučilišta su dužna trajno objaviti na javnoj internetskoj bazi sveučilišne knjižnice u sastavu sveučilišta te kopirati u javnu internetsku bazu završnih/diplomskih radova Nacionalne i sveučilišne knjižnice. Završni radovi istovrsnih umjetničkih studija koji se realiziraju kroz umjetnička ostvarenja objavljuju se na odgovarajući način.

Ja, Melani Petković neopozivo izjavljujem da sam suglasna s javnom objavom diplomskog rada pod naslovom PERCEPCIJA POTROŠAČA O DRUŠTVENO ODGOVORNOM POSLOVANJU PROIZVOĐAČA KOZMETIČKIH PROIZVODA I UTJECAJU NA ODABIR KOZMETIČKOG PROIZVODA čiji sam autor/ica.

Student/ica:

(upisati ime i prezime)

Melani Petković

(vlastoručni potpis)