Utjecaj reputacije o društveno odgovornom poslovanju kozmetičkih tvrtki u Republici Hrvatskoj na stavove potrošača prema kozmetičkim proizvodima

Alivojvodić, Maja

Master's thesis / Diplomski rad

2020

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

Permanent link / Trajna poveznica: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:122:557816

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

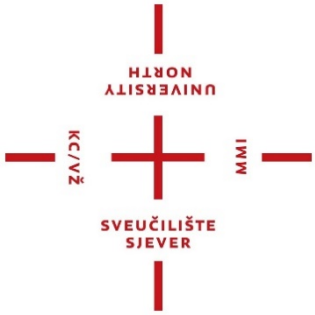
Download date / Datum preuzimanja: **2024-03-29**

Repository / Repozitorij:

University North Digital Repository

SVEUČILIŠTE SJEVER

SVEUČILIŠNI CENTAR VARAŽDIN



DIPLOMSKI RAD br. 133/OJ/2019

UTJECAJ REPUTACIJE O DRUŠTVENO ODGOVORNOM POSLOVANJU KOZMETIČKIH TVRTKI U REPUBLICI HRVATSKOJ NA STAVOVE POTROŠAČA PREMA KOZMETIČKIM PROIZVODIMA

Maja Alivojvodić

Varaždin, veljača 2020.

SVEUČILIŠTE SJEVER

SVEUČILIŠNI CENTAR VARAŽDIN

Studij Odnosa s javnostima



DIPLOMSKI RAD br. 133/OJ/2019

UTJECAJ REPUTACIJE O DRUŠTVENO ODGOVORNOM POSLOVANJU KOZMETIČKIH TVRTKI U REPUBLICI HRVATSKOJ NA STAVOVE POTROŠAČA PREMA KOZMETIČKIM PROIZVODIMA

Studentica:

Maja Alivojvodić, 0504/336D

Mentor:

prof. dr. sc. Majda Tafra-Vlahović

Varaždin, veljača 2020.

SADRŽAJ

SADRŽAJ 1

SAŽETAK 3

ABSTRACT 4

1. UVOD 5

2. REPUTACIJA PODUZEĆA 6

2.1. Elementi reputacije poduzeća 9

2.1.1. Značaj reputacije poduzeća 11

2.2. Čuvanje reputacije poduzeća 12

3. DRUŠTVENO ODGOVORNO POSLOVANJE I NJEGOVE DEFINICIJE 14

3.1. Strategija društveno odgovornog poslovanja 18

3.2. Mogućnosti društveno odgovornog poslovanja 19

4. PREGLED KONCEPATA OSVIJEŠTENOSTI POTROŠAČA O ZDRAVLJU I EKOLOŠKE OSVIJEŠTENOSTI 21

4.1. Uključenost potrošača u kupovni proces pri kupnji prirodnih kozmetičkih proizvoda 23

4.2. Važnost značajki proizvoda pri kupnji prirodnih kozmetičkih proizvoda 25

4.3. Svjetsko tržište prirodne i organske kozmetike 26

4.4. Razvoj potražnje za prirodnim i organskim proizvodima 27

4.5. Analiza tržišta prirodne i organske kozmetike u Hrvatskoj 27

5. ISTRAŽIVANJE O PERCEPCIJI POTROŠAČA O DRUŠTVENO ODGOVORNOM POSLOVANJU KOZMETIČKIH TVRTKI U HRVATSKOJ 30

5.1. Uvod 30

5.2. Metodologija i nacrt istraživanja 30

5.3. Problem istraživanja 31

5.4. Predmet istraživanja 31

5.5. Hipoteze 32

5.6. Svrha i cilj istraživanja 32

5.7. Vrsta istraživanja, izvori i metoda prikupljanja podataka 32
5.8. Koncept istraživačkog upitnika 33
5.9. Vremenski period provođenja istraživanja, uzorak, obuhvat i ograničenja 33
6. REZULTATI ISTRAŽIVANJA 35
6.1. Pregled demografskih varijabli 38
6.2. Diskusija rezultata i zaključak istraživanja u odnosu na hipotezu 48
7. ANALIZA 50
8. ZAKLJUČAK 51
POPIS LITERATURE 52
PRILOZI - Anketni upitnik 57

SAŽETAK

Ono što interesna javnost zamišlja ili vjeruje o poduzeću – točnije imidž koji ima u svojim mislima – može se pokazati važnijim nego što stvarno jest. Percepcija ljudi o poduzeću time dobiva na velikoj važnosti u kreiranju odluka i općenito mišljenja javnosti o različitim problematikama povezanih s poduzećem. Rezultat pokazuje da je potrebno izgraditi poduzeće s čvrstim i jasnim identitetom koji predstavlja naglašenu realnost i da se mora raditi na tome da se taj identitet izjednači s imidžom koji ima u javnosti, a sve kako bi se stvorila snažna i koherentna reputacija. Upravo zbog prijašnjih rezultata istraživanja i analize tržišta u Republici Hrvatskoj koji su pokazali kako je velika većina ispitanika bila nedovoljno informirana o općenitom konceptu prirodne i organske kozmetike, dovelo je do glavnog problema koji je iskazan u ovome radu. Ta tematika odnosi se na to koliko su građani Republike Hrvatske osviješteni o toj problematici te što znaju o društveno odgovornom poslovanju. Predmet istraživanja saznati je u kojoj mjeri su građani Republike Hrvatske upoznati s društveno odgovornim poslovanjem, sa samim konceptom prirodne i organske kozmetike te koliko duboko njihovo znanje seže o tim temama. S tim na umu, svrha ovog istraživanja je saznati mišljenja građana Republike Hrvatske na pitanja o razlici između prirodne i organske kozmetike, o percepciji društveno odgovornog poslovanja općenito i u Hrvatskoj te dubini znanja o toj tematici.

Ključne riječi: *Društveno odgovorno poslovanje, prirodna kozmetika, organska kozmetika, reputacija poduzeća, ekološki osviješteno poslovanje*

ABSTRACT

The thing what general public thinks and believes about the company – especially the image about them, can be defined as something more important than most of things. People's perception about the company is important for decision making and company's connectivity with different aspects of social issues. The result shows that it is more than necessary to build the company which has structural and easily defined identity and which systematically works on its image in order to build good reputation. Based on previous results and market analysis in the Republic of Croatia, which showed that most of the participants were not enough informed about the issue and terminology of natural and organic cosmetics. These results led to the main problem which is pointed out in this paper and it refers to the perception of the citizens of the Republic of Croatia about the issue of corporate social entrepreneurship. Subject of this research is to find out how well do the citizens of the Republic of Croatia know about the issue of corporate social entrepreneurship and natural and organic cosmetics. With that in mind, the main goal is to examine the perception of the citizens of the Republic of Croatia about the main difference between natural and organic cosmetics, corporate social entrepreneurship and its connectivity.

Keywords: *corporate social entrepreneurship, natural cosmetics, organic cosmetics; brand awareness, environmentally friendly business*

1. UVOD

Reputacija poduzeća kao jedna od temeljnih diferencijacija u kreiranju percepcije javnosti, sa sobom nosi niz određenih društvenih odgovornosti. Ta činjenica dovodi do pretpostavke da u središtu upravljanja reputacijom mora biti etička obveza poduzeća da na najbolji način preuzme odgovornost za svoje poslovanje i njegovo djelovanje na interesne skupine. Takav odnos poduzeća odražava i stav ljudi prema njemu što dovodi do stvaranja određenog mišljenja i u krajnjem slučaju donošenju odluka u korist poduzeća. Društveno odgovorno poslovanje nekog poduzeća donosi niz dugoročnih koristi – takvim načinom poslovanja, poduzeće može doprijeti do puno većeg broja svoje ciljane skupine, poboljšati svijest javnosti o samome imidžu te samim time i ostvariti veći profit. Takav način poslovanja vidljiv je u svim industrijama, pa tako i u kozmetičkoj industriji. Sve više potrošača širom svijeta svjesnije je važnosti vlastitog zdravlja, stoga svjesno odlučuju konzumirati zdrave sastojke kroz hranu i kozmetičke preparate koje svakodnevno nanose na svoju kožu i kosu. Slična stvar se događa i s potrošačima u Hrvatskoj koji sve više paze na kvalitetu svog života te pomno biraju preparate koje koriste svakodnevno. No, među potrošačima u Hrvatskoj postoji uvjerenje da je za prirodne i organske kozmetičke proizvode potrebno izdvojiti previše sredstava u usporedbi s ostalim prosječnim kozmetičkim proizvodima koji su dostupniji široj javnosti zbog svoje cijene. Osim toga, mnogim hrvatskim potrošačima nedostaje informiranosti oko te tematike. Razlikovanje prirodne i organske kozmetike još je u povojima te je upravo to jedan dio problematike koja je obuhvaćena ovim diplomskim radom. Svrha ovog istraživanja je saznati mišljenja građana Republike Hrvatske na pitanja o razlici između prirodne i organske kozmetike, o percepciji društveno odgovornog poslovanja općenito i u Hrvatskoj te dubini znanja o toj tematici.

2. REPUTACIJA PODUZEĆA

Riječ reputacija izvedena je iz latinske riječi ‘reputance’ - što znači ocijeniti, prosuditi, smatrati. Termin reputacija jasno je definiran Websterovim Revised Unabridged Dictionary (1913.) kao “procjena kojom se nekoga ocjenjuje, ocjena javnog mišljenja, ocjena koja se pripisuje osobi, stvari ili djelu”. Suvremena istraživanja elemenata koji utječu na uspjeh poduzeća pokazuju rastuće zanimanje za neopipljive vrijednosti. Danas vrijednost neopipljive imovine u ukupnoj tržišnoj vrijednosti pojedinih poduzeća dostiže skoro 90 %[1], reputacija je uz intelektualni kapital i organizacijsku imovinu jedna od tih neopipljivih imovina[2] – imovina nemjerljive vrijednosti – koja predstavlja značajan dio vrijednosti poduzeća[3]. Shvaćanje značaja reputacije poduzeća kao neopipljive imovine postalo je posebno aktualno otkad je reputacija ustanovljena kao značajna komponenta konkurentnosti poduzeća. Još preciznije: reputacija poduzeća integrirani je psihološki konstrukt koji je deriviran iz triju neopipljivih vrijednosti – osobnosti (ono što poduzeće stvarno jest), identiteta (ono što poduzeće tvrdi da jest) i imidža (onako kako poduzeće percipiraju drugi).[4]

Reputacija poduzeća zajednički je konstrukt koji opisuje skupne percepcije višestrukih interesno-utjecajnih skupina o izvedbi poduzeća. Budući da je izvedba poduzeća višedimenzionalni konstrukt, očekuje se da i reputacija bude višedimenzionalna, odražavajući jedinstvenu dimenziju na kojoj individualne interesno-utjecajne skupine zasnivaju svoje prosudbe o izvedbi poduzeća (Tablica 1).

[1] Daum, J. H. (2003.), Intangible Assets and Value Creation, John Wiley & Sons Ltd., Chichester, 124 str.
[2] “*Neopipljive imovine su imovine koje daju pravo na buduću dobit i koje nemaju fizičko ili financijsko utjelovljenje koje generira smanjenje troškova*”. Green, A. (2007.), “Intangible assets in plain business language”, VINE: The journal of information and knowledge management system, Vol. 37, No. 3, str. 238.
[3] Roberts, P. W., Dowling, G. R. (2002.), “Corporate reputation and sustained superior fi nancial performance”, Strategic Management Journal, Vol. 23, No. 12, str. 1077-94.
[4] Davies, G., Miles, L. (1998.), “Reputation Management: Theory versus Practice”, Corporate Reputation Review, Vol. 2, No. 1, str. 18

TABLICA 1. Percepcije višestrukih interesno-utjecajnih skupina

DISCIPLINA	DEFINICIJA
Ekonomska	Reputacije su značajke ili signali koji opisuju predvidiva ponašanja poduzeća u određenim situacijama.
Strategijska	Reputacije su neopipljiva imovina koju je konkurenciji teško imitirati, steći ili nadomjestiti i tako kreirati pokretne zapreke koje pružaju njihovim vlasnicima značajnu konkurentsku prednost
Računovodstvena	Reputacija je jedna od mnogobrojnih neopipljivih imovina koje je teško mjeriti, ali stvaraju vrijednost za poduzeća
Marketinška	Reputacija opisuje asocijacije o poduzeću koje pojedinci povezuju s imenom poduzeća.
Komunikacijska	Reputacije su značajke poduzeća koje se razvijaju iz odnosa koje poduzeće ima s višestrukom publikom.
Organizacijska	Reputacije su kognitivna predstavljanja poduzeća koja se razvijaju kada su višestruke interesno-utjecajne skupine svjesne aktivnosti poduzeća.
Društvena	Reputacijska rangiranja društveni su konstrukt koji proizlazi iz odnosa što ga poduzeće utvrđuje s interesno-utjecajnim skupinama u njihovom zajedničkom institucionalnom okruženju.

Izvor: Fombrun C. J., Gardberg N. A., Sever J. M.: "The Reputation Quotient: A multistakeholder measure of corporate reputation", The Journal of Brand Management, Vol. 7, No. 4, 2000. str. 243.

Reputaciju poduzeća teško je steći samo jednim oblikom kontakta. Procjena poduzeća zasnovana je na izravnim iskustvima interesno-utjecajnih skupina s poduzećem. Ono što javnost zamišlja ili vjeruje o poduzeću – imidž koji ima u svojim mislima – može se pokazati važnijim nego što stvarno jest, pa i važnijim od identiteta poduzeća koji je njegovan. Rezultat pokazuje da je potrebno izgraditi poduzeće s čvrstim i jasnim identitetom koji predstavlja naglašenu realnost i da se mora raditi na tome da se izjednači s imidžom koji ima javnost da bi se stvorila snažna i koherentna reputacija. Uspješno usvajanje triju ključnih komponenata – upravljanja identitetom poduzeća, pozicioniranja[5] i imidža – može pomoći da se u glavi višestrukih interesno-utjecajnih skupina učvrsti željena slika, rezultat koje je, ako se pozitivno interpretira, pozitivna reputacija koja je zbroj svih primljenih poruka[6]. No, upravljanje reputacijom više je nego samo zbroj identiteta, pozicioniranja i imidža, jer također obuhvaća sve elemente komunikacije poduzeća, osobito interne komunikacije, organizacijske strukture, osobnosti i kulture poduzeća. U središtu upravljanja reputacijom mora biti etička obveza poduzeća da traži bolji način vođenja posla koji bi uzimao u obzir i društveni i ekološki utjecaj na njegovo djelovanje. Takav odnos poduzeća odražava stav ljudi prema njemu – inicijative se spremno prihvaćaju, gotovo iščekuju.[7] Konceptu reputacije poduzeća pripisuju se sljedeće karakteristike prema Gotsi i Wilsonu:[8]

- To je dinamičan koncept
- Potrebno je vrijeme da se izgradi i upravlja njime
- Postoji bilateralni odnos između koncepata reputacije i imidža poduzeća: reputacije poduzeća značajno ovise o svakodnevnim imidžima koje ljudi stvaraju o poduzeću na osnovi njegovoga ponašanja, komunikacije i simbolizma, a u isto vrijeme reputacija poduzeća može utjecati i na svakodnevne imidže koje zainteresirane skupine imaju o poduzeću
- Pozicionira poduzeće na tržištu u odnosu na konkurenciju
- Različite interesno-utjecajne skupine mogu imati različite percepcije o reputaciji istoga poduzeća ovisno o njihovoj ekonomskoj, društvenoj i osobnoj pozadini

[5] "*Ideja pozicioniranja je da ljudi viđene proizvode i usluge koji se natječu na tržištu, u svojoj svijesti svakoga kompariraju s ostatkom*." Dalton, J., Croft, S. (2003.), Managing Corporate Reputation, Thorogood, London, str. 33.
[6] Grgić, D. (2008.), Teorijski okviri reputacije poduzeća, Ekonomski pregled, 59 (5-6) 266-288 str.
[7] Dalton, J., Croft, S. (2003.), Managing Corporate Reputation, Thorogood, London
[8] Gotsi, M., Wilson, A. M. (2001.), "Corporate reputation: seeking a definition, Corporate Communications: An International Journal , Vol. 6, No. 1, str. 24-30

2.1. Elementi reputacije poduzeća

Procjena reputacije određena je podudaranjem između ponašanja poduzeća i očekivanja te preferencija višestrukih interesno-utjecajnih skupina. Reputacija poduzeća strateška je vrijednost, ili imovina, i zbog toga je stvaranje koherentne percepcije poduzeća u svijesti svojih različitih interesno-utjecajnih skupina veliki izazov za mnoga poduzeća. Upravljanje reputacijom disciplina je čije je osnovno načelo to da je snažna reputacija poduzeća rezultat komuniciranja, tj. izražavanja vjerodostojnih i izvornih, osebujnih vrijednosti i osobnosti poduzeća. Dakle, dobra reputacija nije samo površna, plitka. Pojmovi kao što su 'snaga', 'povjerenje' i 'legitimitet' krucijalni su da bi se razumjelo kako su resursi i potencijali kao što su vještine zaposlenika, kultura i reputacija poduzeća važni u određivanju uspjeha poduzeća.[9] Zbog toga se reputacija poduzeća gradi na njegovim temeljnim vrijednostima. Fombrun[10] navodi da je reputacija koju pojedinac pripisuje poduzeću, skup mnogih osobnih procjena i stavova o sva četiri osnovna elementa stvaranja jake i prepoznatljive reputacije poduzeća:

- Pouzdanosti
- Kredibilitetu
- Povjerenju
- Odgovornosti

Pouzdanost. Učinci koje reputacija ima na korisnike najjači su u uslužnim poduzećima, gdje je posebno teško ocijeniti kvalitetu usluge prije njezina korištenja. U nemogućnosti objektivnoga mjerenja izvedbe, pružatelji usluga, da bi privukli korisnike, veoma ovise o svojoj reputaciji i moraju osigurati kvalitetu usluge da bi ih zadržali. Uslužna poduzeća uvelike ovise o komuniciranju 'od usta do usta', odnosno o osobnim preporukama kojima se prenose povjerenje i kredibilitet.

Kredibilitet. Od menadžera se očekuje da odgovaraju za svoje izjave i obveze koje su iznijeli u tisku i u godišnjim izvještajima. Poduzeća se, osim moralnosti, ocjenjuju i po kredibilitetu svojih izjava. Kredibilitet je vjerovanje da će poduzeće ispuniti svoje obveze, tj. da će ispuniti ono što je obećalo. Investitori su jedini izvor kapitala i njihova je 'obračunska deviza' kredibilitet. Upravo im je kredibilitet poduzeća jamstvo da su njihova sredstva dobro uložena. Osim toga se kredibilitet poduzeća odnosi i na 'širinu' koju korisnici smatraju da

[9] Moklaschl, M., Fischer, D. (2004.), "Beyond the Management View: A Resource-Centered Socio-Economic Perspective", Management Review, Vol. 15, No. 1, str. 122-151.
[10] Fombrun, C. J. (1996.), Reputation: Realizing Value from the Corporate Image, Harvard Business School, Boston, Massachusetts, 62-72. str.

poduzeće ima da bi oblikovalo i pružilo uslugu koja može zadovoljiti njihove potrebe i želje[11].

Povjerenje. Zaposlenici su važan pokretač poduzeća, pa se smatra da kao takvi imaju određena prava te se od poduzeća traži da poštuje prava zaposlenika kao osoba i kao građana. Humanistički pristup uključuje, ne samo brigu o njihovom zdravlju i sigurnosti, već i odnos prema zaposlenicima kao partnerima u radnome procesu. Povjerenje je na mnogo načina znak profesionalnosti, a upravo uspostavom povjerenja između zaposlenika i s njima, poduzeća poboljšavaju svoju reputaciju. Istovremeno je reputacija poduzeća odgovornost svih zaposlenih. Bez obzira koju ulogu imao u organizaciji, svaki je zaposlenik osobno odgovoran za stvaranje i održavanje reputacije poduzeća u kojem radi.

Odgovornost. Mnoge osobne procjene i stavovi o četvrtome osnovnome elementu proizlaze iz društvene izvedbe poduzeća[12]. Stvaranje čvršćega odnosa između poduzeća i zajednice ostvaruje se njegovim dobrovoljnim uključivanjem u najšire aktivnosti zajednice. Lokalne društvene zajednice očekuju da poduzeća koja se nalaze u lokalnoj blizini prepoznaju i prihvate odgovornost za društveno okruženje i za zaštitu okoliša u kojem djeluju te da sudjeluju u ekonomskim događajima. Konačno, njihovi su zaposlenici i sami korisnici tih sadržaja i te infrastrukture. Takvo se strateško opredjeljenje 'društvenoga ulaganja poduzeća' koje služi lokalnoj i globalnoj zajednici naziva korporacijska filantropija, a sama se društvena odgovornost smatra načinom strateškoga investiranja.[13]

Poduzeća se trude da ih se povezuje s općim dobrima koja su bitno povezana s proizvodima i uslugama što ih nude na tržištu. Kada je korporacijska filantropija strateški fokusirana i dobro vođena, ona može poboljšati identitet poduzeća i zbog toga stvoriti reputaciju poduzeća kao poduzeća koje služi općem dobru. Konačno, korporacijska je filantropija snažan način na koji se poduzeće može razlikovati od ostalih i bolje pozicionirati svoj imidž, tj. reputaciju kod potencijalnih korisnika. U tijeku vremena postojao je progres svih četiriju dimenzija društvene odgovornosti poduzeća. Dok su ekonomski i zakonski aspekti već dugo prihvaćeni, etičke i filantropske teme prepoznate su i prihvaćene znatno kasnije. Društvene zajednice nemaju razumijevanja za poduzeća koja u sklopu svoga poslovanja ne pridonose dobrobiti lokalne zajednice u kojoj djeluju. Takva poduzeća nailaze na ignoriranje, na odbojnost, pa čak i na

[11] Schultz, M., Hatch, M. J., Larsen, M. H. (2000.), The Expressive Organization: Linking Identity, Reputation and the Corporate Brand, Oxford University Press, New York

[12] "*Društvena izvedba poduzeća – sinonimom se smatra eng. 'corporate citizenship' – predstavlja poslovnu konfiguraciju poduzeća koja se sastoji od principa društvene odgovornosti, procesa društvene održivosti, politika, programa i promatranih rezultata koji se povezuju sa društvenim odnosima poduzeća. Ona uključuje filozofska i normativna pitanja koja se povezuju s ulogom poslovanja u društvu i društvenim pitanjima o utjecaju poslovnih poteza na društvo*". Maignan, I., Ferrell, O. C. (2001.), "Corporate citizenship as a marketing instrument – Concepts, evidence and research directions", European Journal of Marketing, Vol. 35, No. ¾, str. 458.

[13] Grgić, D. (2008.), Teorijski okviri reputacije poduzeća, Ekonomski pregled, 59 (5-6) 266-288 str.

organizirane prosvjede lokalnog stanovništva. Zbog toga današnja poduzeća u svojoj organizacijskoj strukturi formiraju poseban odjel unutar sektora ljudskih resursa koji se bavi samo stvaranjem i održavanjem odnosa s lokalnom zajednicom u kojoj djeluje. Osim toga, ignoriranje društvenih zahtjeva za odgovornim i etičkim ponašanjem poduzeća može uništiti i korisnikovo povjerenje.[14]

2.1.1. Značaj reputacije poduzeća

Vođenje poduzeća i odnosa sa zajednicom dobilo je na važnosti i značaju u posljednjim desetljećima, u trenutku kada su poduzeća počela prepoznavati značajan utjecaj koji javnost može imati na poslovnu reputaciju i na strateške ciljeve. Na tržištu se više vjeruje onim poduzećima koja se poštuju te im daju prednosti u dvojbenim situacijama. Na taj način dobra reputacija gradi komparativnu prednost.[15] Ovo su neki od načina na koje dobra reputacija pomaže poduzeću:[16]

- Daje dodatnu psihološku vrijednost proizvodu (npr. povjerenje) ili usluzi
- (npr. kada je teško procijeniti kvalitetu usluge)
- Pomaže smanjiti rizik koji korisnici osjete kada kupuju proizvod ili uslugu
- Pomaže korisnicima u odabiru između proizvoda i usluga koje oni percipiraju kao slične (ako imaju slična funkcionalna obilježja)
- Povećava zadovoljstvo zaposlenika
- Omogućuje zapošljavanje boljih i kvalitetnijih zaposlenika
- Povećava učinke oglašivanja i prodajnog osoblja
- Podržava predstavljanje novih proizvoda/ usluga
- Šalje jake signale konkurenciji
- Daje pristup najboljim profesionalnim pružateljima usluga (op.a. outsourcing)
- Daje 'drugu priliku' u kriznim situacijama
- Pomaže povećanju kapitala tržištu dionica
- Povećava pregovaračke moći (op.a. cjenjkanje) u prodajnim kanalima
- Postaje jamstvo za dobro izvršenje posla kada poduzeće dogovara posao s drugim poslovnim subjektima kao što su dobavljači i agencije za oglašavanje.

[14] Grgić, D. (2008.), Teorijski okviri reputacije poduzeća, Ekonomski pregled, 59 (5-6) 266-288 str.

[15] Grgić, D. (2008.), Teorijski okviri reputacije poduzeća, Ekonomski pregled, 59 (5-6) 266-288 str.

[16] Dowling, G. (2006.), "Reputation risk: it is the board's ultimate responsibility", Journal of Business Strategy, Vol. 27, No. 2, str. 59-68.

Postoje veoma snažni interaktivni odnosi među konceptima reputacije poduzeća i marke poduzeća. Marke danas prevladavaju u svakom aspektu ljudskoga života i korisnici se neprestano trude da ih se poveže s markama koje imaju osobnost. Marke su kao imovina koja utječe na odnose, najdjelotvorniji i najefikasniji psihološki vektor u prenošenju značenja i vrijednosti. U posljednjih dvadeset godina u upravljanju markom usredotočenost se premjestila s proizvoda na vrijednosti, a marke predstavljaju poduzeće kao takvo i postaju sinonim za politiku poduzeća. Marka sadrži dodane vrijednosti koje su svojstvene poduzeću ili se povezuju s njime i s njegovim proizvodima i uslugama.[17] Ekonomska dimenzija marke zasniva se na održavanju obećanja, pružajući fizičku i emocionalnu dobrobit svojim korisnicima.[18] Poput reputacije, društvena dimenzija marke zasniva se na komuniciranju svojih osnovnih vrijednosti – povjerenju, iskrenosti i na integritetu.

2.2. Čuvanje reputacije poduzeća

Neusklađenost između ponašanja poduzeća i društvenih očekivanja glavni je pokazatelj rizika reputacije poduzeća. Zapravo, kapitalni su, financijski, operativni, društveni i neopipljivi rizici glavni indikatori rizika reputacije poduzeća, ali oni nisu jedini izvori rizika.[19] Prema Dowlingu, navodi se da se ono što izaziva negativne osjećaje o poduzeću nalazi u promjenjivom društvu i očituje se u:[20]

- povećanim očekivanjima interesno-utjecajnih skupina o društvenoj odgovornosti poslovanja
- slabljenju povjerenja u poduzeće i njegove lidere
- jednostavnijim i sve više senzacionalističkim medijima
- nastanku kulture žrtve
- povećanju aktivnosti protiv poslovanja i tehnologije.

Generalno, Neef navodi postojanje četiriju kategorija koje mogu postati prijetnja za moderno poduzeće, tj. za njegovu reputaciju, a to su[21]:

[17] Gobé, M. (2001.), Emotional Branding, Allworth Press, New York
[18] Grgić, D. (2008.), Teorijski okviri reputacije poduzeća, Ekonomski pregled, 59 (5-6) 266-288 str.
[19] Grgić, D. (2008.), Teorijski okviri reputacije poduzeća, Ekonomski pregled, 59 (5-6) 266-288 str.
[20] Dowling, G. (2006.), "Reputation risk: it is the board's ultimate responsibility", Journal of Business Strategy, Vol. 27, No. 2, str. 59-68.
[21] Neef, D. (2003.), Managing Corporate Reputation and Risk, Elsevier, Butterworth Heinemann, Burlington, 42. str.

- upravljanje poduzećem
- politika prema okolišu
- ljudska prava i prava zaposlenika
- sigurnost proizvoda/usluga.

Upravljanje poduzećem, politika prema okolišu, prava zaposlenika i sigurnost proizvoda/usluga četiri su područja u kojima se očekuje, ili točnije zahtijeva uzorno ponašanje poduzeća. Ta se četiri područja moraju 'poklapati' s jedinstvenim osnovnim vrijednostima poduzeća i s njegovom kulturom. Proizlazeći iz osnovnih vrijednosti poduzeća, komunicirajući pritom njegovu osobnost, etički rizik i okvir znanja stvorene dobrim ponašanjem u tim ključnim područjima, ta će četiri područja pružiti učinkovitu zaštitu poduzeću od rizika, a istovremeno će štititi i svakako poboljšati reputaciju poduzeća. Posebno se to odnosi na poduzeća koja se povezuju s društveno odgovornim ponašanjem. Generalno, upravljanjem reputacijom društveno odgovorno poslovanje omogućuje poduzeću da stvori odnose povjerenja sa svojim interesno-utjecajnim skupinama, i da na taj način omogući privlačenje kapitala, trgovinskih partnera i povećanje prodaje.[22]

[22] Grgić, D. (2008.), Teorijski okviri reputacije poduzeća, Ekonomski pregled, 59 (5-6) 266-288 str.

3. DRUŠTVENO ODGOVORNO POSLOVANJE I NJEGOVE DEFINICIJE

Danas nema industrije, tržišta ili poslovnog modela koji nije iskusio sve veće zahtjeve da opravda svoju poslovnu praksu društvu u potpunosti. Stoga multinacionalne kompanije, korporacije, velika pa čak i mala poduzeća imaju izvješća o društveno odgovornom poslovanju, menadžere, odjele ili barem projekte društveno odgovornog poslovanja, budući da se predmet sve više promovira kao temeljno područje upravljanja poslovanjem, uz marketing, računovodstvo i financije. Društveno odgovorno poslovanje širok je pojam. Za neke DOP predstavlja pogrešan pokušaj usmjeravanja novca koji bi pravedno pripao dioničarima. Za druge DOP je tek malo više od prašine iza koje velike multinacionalne tvrtke mogu održavati svoj diskreditirani, neodrživi poslovni model, dok se prema vanjskom svijetu prikazuju odgovornima. Za ostale DOP predstavlja pravu priliku da se pomogne nerazvijenim zemljama i izbavi ljude iz siromaštva.[23] Pojam društveno odgovornog poslovanja i njegov obuhvat razlikuje se među državama, regijama pa čak i među istim interesnim skupinama. Ono uključuje pitanja o zaštiti okoliša te različita društvena, etička, upravna, zdravstvena i druga pitanja koja predstavljaju izazov u poslovanju. Stoga je literatura o predmetu razumljivo velika. Tablica 2 daje samo neke primjere različitih načina na koje je DOP opisan i definiran od strane različitih organizacija širom svijeta. Kako je prikazano, postoje sličnosti u načinu na koji različiti akteri razumiju DOP, ali i znatne razlike[24]:

[23] Crane, Andrew; Matten, Dirk; Spence Laura, Corporate Social Responsibility. University of Cambridge: Routledge, 2016

[24] Glumac, M. (2018.), Društvena odgovornost kao važan aspekt uspješnog poslovanja, Ekonomski fakultet u Osijeku, 2018.

TABLICA 2. Definicije DOP-a

ORGANIZACIJA	VRSTA ORGANIZACIJE	DEFINICIJA DOP-a	IZVOR
Vlada Ujedinjenog Kraljevstva	Vladina organizacija	Volonterske akcije koje poslovanje može poduzeti, uz poštovanje minimalnih zakonskih zahtjeva, kako bi zadovoljilo i svoje konkurentske interese i interese šireg društva	http://www.csr.gov.uk/
Europska komisija	Vladina organizacija	Koncept u kojem tvrtke dobrovoljno integriraju društvene i ekološke probleme u svoje poslovanje i odnose s dionicima.	Zelena knjiga EKa, 2001. Promicanje europskog okvira za DOP
Kinesko ministarstvo trgovine	Vladina organizacija	Konkretna akcija kineskih tvrtki za provedbu političkih težnji novog kolektivnog vodstva Komunističke partije – stavljanje čovjeka na prvo mjesto kako bi se	Etička korporacija, 2005. Politika: kineska definicija CSR-a, 15. rujna 2005.: www.ethicalcorp.com

		stvorilo skladno društvo.	
Konfederacija britanske industrije	Poslovne udruge	Priznanje tvrtki da one trebaju biti odgovorne ne samo za financijske rezultate, nego i za utjecaj svojih aktivnosti na društvo i/ili okoliš.	http://www.cbi.org.uk/
Svjetsko poslovno vijeće za održivi razvoj (WBCSD)	Poslovne udruge	Stalna obveza poslovanja da se ponašaju etički i pridonose gospodarskom razvoju, istodobno poboljšavajući kvalitetu života radne snage i njihovih obitelji, kao i lokalne zajednice i društva u cjelini.	WBCSD, 1999. CSR: Susret s promjenjivim očekivanjima.
Gap Inc.	Korporacija	Biti društveno odgovoran znači ugraditi vlastite vrijednosti i etiku u sve što činimo – od načina poslovanja do utjecaja na zajednice u kojima živimo i radimo.	http://www.gapinc.com/
HSBC	Korporacija	Sredstva za	http://www.hsbc.com/

		upravljanje vlastitim poslovanjem odgovorno i osjetljivo za dugoročni uspjeh. Naš cilj nije, a nikada nije bio profit na bilo koji način jer znamo da sutrašnji uspjeh ovisi o povjerenju koje danas gradimo.	
Crveni križ	Nevladina organizacija	Potpuno volonterska, korporativna inicijativa za promicanje samoregulacije kao zamjene za regulaciju na nacionalnoj ili međunarodnoj razini.	Iza maske: Pravo lice korporativne društvene odgovornosti, 2004.
DOP Azije	Socijalno poduzeće	Opredjeljenje tvrtke za poslovanje na gospodarski, socijalno i ekološki održiv način, istodobno uravnotežujući	http://www.csr-asia.com/

		interese različitih dionika.	

Izvor: Crane, Matten i Spence, 2010.

3.1. Strategija društveno odgovornog poslovanja

U praksi poslovanja poduzeća marketinški program često je integriran s programom društvene odgovornosti poduzeća. Kako bi poduzeće donijelo ispravnu odluku o strategiji društveno odgovornog poslovanja, treba istražiti na koji način su se druga (slična) poduzeća uključila u pomaganje zajednici. Analiza njihovoga društvenog djelovanja, pomoći će poduzetnicima u donošenju odluke o projektima u koje je nužno uključiti se i u spoznavanju pothvata koje će društvo ocijeniti najviše vrijednima, čak i ako tim aktivnostima poduzeće neće ostvariti značajne financijske rezultate. Ipak, poduzeće će provođenjem ovakvih aktivnosti privući pažnju potrošača, a vjerojatno i pridobiti dio potrošača od konkurenata. U trenutku kad je pažnja javnosti usmjerena na poduzeće zbog njegove uključenosti u rješavanje društvenih problema, postoji prilika za uvođenje novih proizvoda na tržište. Nakon situacijske analize, poduzeće će trebati napraviti usporedbu poduzetih aktivnosti s najboljim praksama drugih poduzeća, a nakon analize i vrednovanja alternativa, trebat će osmisliti plan akcije za buduće djelovanje.[25]

Rukovodstvo poduzeća u određenom će razdoblju htjeti steći bolji uvid u miks strateškog društvenog marketinga, dok će u drugom razdoblju svoju pažnju usmjeriti na društveno odgovorno poslovanje poduzeća ili primjenu etike u marketingu. Uz ova područja od interesa, moguće je provesti i analizu uloge društvene odgovornosti u sklopu marketinške strategije. Pritom će poduzeće posljedično ostvariti povoljniji publicitet i pozicionirati se u svijesti javnosti kao poželjni entitet kojemu je stalo do društva i zajednice u kojima djeluje i koji stoga prilagođava svoje poslovanje potrebama i očekivanjima lokalne zajednice[26]. Poduzeće treba u sklopu analize društveno odgovornog poslovanja napraviti popis svih područja u koja se može aktivno uključiti i svojim doprinosom unaprijediti kvalitetu vlastite društvene okoline. Nakon utvrđivanja svih dionika i ostalih interesnih skupina (poput škola,

[25] Price, R. W. (2012). What is a corporate social responsibility audit? Global Entrepreneurship Institute. Preuzeto s https://news.gcase.org/2012/01/21/what-is-a-corporate-social-responsibility-audit/
[26] Kerin R.A., Hartley S.W. i Rudelius W. (2009). Marketing, 9th Edition. McGraw-Hill / Irwin

crkava, lokalnih poduzeća i ustanova), poduzeće treba utvrditi društvene potrebe koje na njih utječu i kontinuirano ih nastojati rješavati, što će doprinijeti većem percipiranom kredibilitetu poduzeća. Poduzetnik treba nastojati u svakom trenutku voditi poštenu tržišnu utakmicu i transparentno djelovati, a naročito u slučaju marketinških aktivnosti.[27]

3.2. Mogućnosti društveno odgovornog poslovanja

Odgovorno odnošenje prema društvu uključuje brigu za ekonomsku dobrobit onih najugroženijih, među koje se ubraja i nezaposleno stanovništvo. Otvaranjem radnih mjesta i zapošljavanjem domaće radne snage, poboljšat će se kvaliteta života većeg broja ljudi. Osim radnika koji će raditi u proizvodnji i na punjenju ambalaže proizvoda, prodavača u prodavaonicama, također će biti moguće zaposliti i uredsko osoblje, radnike u skladištu, distribuciji i dostavi, prodajne predstavnike, promotore, aktiviste, itd. Pri zapošljavanju treba dati prednost iskusnim, a nezaposlenim ljudima iz evidencije Hrvatskog zavoda za zapošljavanje te mladim ljudima bez radnog staža kojima treba omogućiti radna mjesta na kojima će steći svoja prva radna iskustva. Angažman u zajednici, donacije ili podržavanje društvenog napretka u operativnim aktivnostima može biti izvor prilike, inovacije i konkurentske prednosti.[28]

Moguće je od svake kupoprodajne transakcije odvajati dio iznosa (npr. 1 kunu) za određenu humanitarnu svrhu, u cilju podizanja razine svijesti o nekom konkretnom društvenom problemu i pritom utjecati na donositelje odluka na promjenu na bolje. Ako se kupcima u prodavaonicama neće izdavati računi u fizičkom obliku već će im se slati računi na njihovu email adresu, smanjenjem potrošnje papira za izdavanje računa, poduzeće će doprinijeti očuvanju okoliša, a pritom će ovakvim inovativnim pristupom unaprijediti korisničko iskustvo i njihovu lojalnost marki. Novo poduzeće može putem benchmarkinga učiti od najboljih. Neki od ciljeva poslovanja, koji uključuju ekološku orijentaciju poslovanja koje novo poduzeće može usvojiti, mogu biti: pomoći nezaposlenim stanovnicima Republike Hrvatske da dobiju posao, osigurati da se može ući u trag izvorima sastojaka proizvoda, štititi šume i staništa,

[27] Cvitanović, L.P., Mogućnosti društveno odgovornog poduzetništva na hrvatskom tržištu prirodne i organske kozmetike, Obrazovanje za poduzetništvo/Education for enterpreneuership, Vol.8, Nr. 2, 2018
[28] Swiatkiewicz, O. (2017). Linking CSR to strategy: a practical view. Foundations of Management, Vol. 9, str. 299.-312

smanjiti ekološki otisak svake godine u odnosu na prethodnu, smanjiti korištenje energije u svojim dućanima, osigurati da pakiranja / ambalaže proizvoda ne sadrže fosilna goriva i sl.[29]

[29] Cvitanović, L.P., Mogućnosti društveno odgovornog poduzetništva na hrvatskom tržištu prirodne i organske kozmetike, Obrazovanje za poduzetništvo/Education for enterpreneuership, Vol.8, Nr. 2, 2018

4. PREGLED KONCEPATA OSVIJEŠTENOSTI POTROŠAČA O ZDRAVLJU I EKOLOŠKE OSVIJEŠTENOSTI

Osviještenost o zdravlju odnosi se na stupanj spremnosti pojedinaca za poduzimanje zdravih akcija.[30] Takve akcije ovise o mnogo čimbenika, kao što su zdravstvena motivacija, zdravstvena svijest, zdravstveno znanje, zdravstvena sposobnost[31]. Tako pojedinci koji brinu o zdravlju ujedno brinu i o tome što konzumiraju, odnosno koju hranu konzumiraju, pri čemu im je bitno da je hrana koju konzumiraju organskog podrijetla. Znači, kada se govori o osviještenosti o zdravlju najčešće se pod time misli briga o tome što se konzumira, odnosno jede li se organska hrana. Prema Hamm i Gronefeld[32], sigurnost hrane je najvažniji motiv kupnje kod većine naroda u Europi. Time se podrazumijeva da hrana ne sadrži aditive niti pesticide. Budući da je hrana proizvod nužan za život, može se reći da je zdravlje najvažniji motiv kupnje. Kupci koji kupuju organsku hranu smatraju se odgovornijim za svoje zdravlje i vjerojatnije je da će poduzeti preventivne zdravstvene akcije za razliku od ostale populacije[33]. Organska hrana predstavlja kvalitetu, značajke tih proizvoda su nutritivna vrijednost, okus, svježina i cijena, odsutnost kemikalija, prijateljski odnos prema okolišu, što su i najčešći motivi kupovine.[34]

Zdrav životni stil odnosi se ponajviše na konzumiranje prirodne hrane, zatim na redovito bavljenje sportskim aktivnostima, konzumiranje voća i povrća, nepušenje, briga o tjelesnoj težini. Očekuje se da pojedinac koji ima zdrav životni stil vjerojatno i konzumira prirodnu hranu. Životni stil već dugo se istražuje u marketinškim istraživanjima te se u njemu istražuje kako ljudi žele izraziti svoj identitet u područjima kao što su aktivnosti, interesi, mišljenja. Zbog promjene načina života, ljudi mijenjaju svoje prehrambene navike te žele poboljšati svoje zdravlje konzumiranjem prirodne hrane, pa tako i sve više povećavaju interes za prirodnim proizvodima.[35] Pojedinci s visokom razinom osviještenosti o zdravlju iskazuju i veću spremnost

[30] Schifferstein, H.N.J. i Oude Ophuis, P.A.M. (1998). "Health-related determinants of organic food consumption in The Netherlands". Food Quality and Preference [online], 9 (3), 119-133 str.
[31] Kim, S. i Seock, Y-K. (2009). "Impacts of health and environmental consciousness on young female consumers' attitude towards and purchase of natural beauty products". International Journal of Consumer Studies [online], 33(6), 627-638 str.
[32] Kriwy, P. i Mecking, R. A. (2012). "Health and environmental consciousness, costs of behaviour and the purchase of organic food". International Journal of Consumer Studies [online], 36 (1), 30-37 str.
[33] Schifferstein, H.N.J. i Oude Ophuis, P.A.M. (1998). "Health-related determinants of organic food consumption in The Netherlands". Food Quality and Preference [online], 9 (3), 119-133 str.
[34] Schifferstein, H.N.J. i Oude Ophuis, P.A.M. (1998). "Health-related determinants of organic food consumption in The Netherlands". Food Quality and Preference [online], 9 (3), 119-133 str.
[35] A. Čut, I. Pandža Bajs (2016.), Utjecaj osviještenosti o zdravlju i ekološke osviještenosti žena kao potrošača na kupovinu prirodnih kozmetičkih proizvoda, Ekonomski pregled, 67 (5) 418-439.str.

za ponašanje usmjereno prema zdravlju, što znači da zdraviji proizvodi imaju bolje šanse za postizanje željenih rezultata na tržištu ciljajući prvenstveno pojedince koji više brinu o svom zdravlju.[36] Ranija istraživanja o potrošnji funkcionalne hrane pokazala su da postoji jaka korelacija između spremnosti potrošača na kupnju i njegovog pozitivnog stava prema funkcionalnoj hrani, što je dovelo i do povećanog konzumiranja funkcionalne hrane.[37] Dakle, što je pojedinac više osviješten o zdravlju, više će se i fokusirati na proizvode koji imaju zdrava svojstva. Stoga, poduzeća trebaju voditi računa o zdravstvenoj svijesti pojedinca prilikom oblikovanja proizvoda i definiranja ciljane skupine.[38] U kontekstu vrijednosti kupaca, uvjerenja o održivom zajedničkom djelovanju i kupovnom ponašanju, kupovina ekološki prihvaćenih proizvoda je češća među potrošačima koji pripisuju veliku važnost zaštiti okoliša.[39] Empirijska istraživanja pokazuju da su žene osjetljivije na pitanja okoliša te da imaju tendenciju pridavanja veće važnosti okolišu, u usporedbi s muškarcima[40]. Stoga se čini da žene imaju veću moć kao potrošači u cilju očuvanja okoliša. Neki od faktora koji potiču ekološko ponašanje jesu osjećaj krivnje, moralna dužnost, osjećaj društvene odgovornosti, visoka razina moralnog vjerovanja, dobar osjećaj kupnje od poduzeća čiji su proizvodi ili procesi manje štetni za okoliš.[41]

Međutim, jedna od važnih barijera kod kupovine ekološki prihvatljivih proizvoda jest veći trošak za potrošača pri kupovini takvih proizvoda. Marketinški stručnjaci su utvrdili da su potrošači, usprkos svojim vjerovanjima, još uvijek vrlo osjetljivi na cijenu kada kupuju „zelene" proizvode.[42] Neke od ostalih barijera su svakako manjak informacija i znanja o proizvodu, odnosno poduzeću koje plasira takav proizvod, manjak vremena, manjak vjerovanja u proizvođača. Potrošači trebaju dobiti više informacija o značajkama ekološkog proizvoda i njegovom proizvodnom procesu kako bi se ipak odlučili da plate veću cijenu za bolju kvalitetu.[43] Potrošač mora biti uvjeren da proizvod koji koristi ima pozitivan učinak na okoliš. Zabrinutost potrošača oko pitanja zaštite okoliša utječe na njihove stavove prema proizvodu i

[36] Chen, M.F. (2013). "Influences of health consciousness on consumers' modern health worries and willingness to use functional foods". Journal of Applied Social Psychology [online], 1 (43), 1-12.
[37] Chen, M.F. (2011). "The joint moderating effect of health consciousness and healthy lifestyle on consumers' willingness to use functional foods in Taiwan". Appetite [online], 57 (1), 253-262 str.
[38] . Čut, I. Pandža Bajs (2016.), Utjecaj osviještenosti o zdravlju i ekološke osviještenosti žena kao potrošača na kupovinu prirodnih kozmetičkih proizvoda, Ekonomski pregled, 67 (5) 418-439 str.
[39] Collins et al., 2007. u Gadenne et al. 2011.
[40] Ahmad, J. et al. (2012). "Studying Consumers' Ecological Consciousness – A Comparative Analysis of Romania, Malaysia and Pakistan". Amfiteatru Economic [online], 14 (31), 84-98 str.
[41] A. Čut, I. Pandža Bajs (2016.), Utjecaj osviještenosti o zdravlju i ekološke osviještenosti žena kao potrošača na kupovinu prirodnih kozmetičkih proizvoda, Ekonomski pregled, 67 (5) 418-439 str.
[42] Mainieri, T. et al. (1997). "Green Buying: The Influence of Environmental Concern on Consumer Behavior". Journal of Social Psychology [online], 137 (2),189-204 str.
[43] Ahmad, J. et al. (2012). "Studying Consumers' Ecological Consciousness – A Comparative Analysis of Romania, Malaysia and Pakistan". Amfiteatru Economic [online], 14 (31), 84-98 str.

kupovnom ponašanju, osobito što se tiče prirodnih i ekoloških proizvoda.[44] To dovodi do pretpostavke da ekološka osviještenost potrošača snažno utječe na njihovu namjeru da kupe zelene proizvode. Stoga promjene stavova i ponašanja prema ekološkim proizvodima stvaraju poduzećima nove prilike na tržištu. Za neke potrošače korištenje ekološki prihvatljivih proizvoda postaje životni stil i svakodnevna navika.[45]

4.1. Uključenost potrošača u kupovni proces pri kupnji prirodnih kozmetičkih proizvoda

Uključenost potrošača je motivacijsko stanje koje se može koristiti za razumijevanje stavova potrošača prema proizvodima te kako bi se ocijenila razina interesa za proizvod i samo značenje proizvoda potrošaču[46]. Potrošač je više uključen u kupovni proces: kada mu je proizvod od velike važnosti (kada mu je o slika o sebi povezana s proizvodom, kada proizvod ima simboličke vrijednosti povezane s njegovim vrijednostima, kada je proizvod skup, ili kada proizvod ima funkcionalnu ulogu), kada proizvod ima emocionalni apel (potrošač ne traži samo funkcionalnu korist od proizvoda, već i koristi koje povlače emocionalne reakcije), kada je proizvod neprestano u fokusu potrošačevog interesa (interes za automobile ili odjeću), kada kupnja proizvoda znači značajni rizik (financijski rizik ako potrošač kupuje kuću ili tehnološki rizik ako kupuje računalo), kada je proizvod poistovjećen s normama grupe kojoj potrošač pripada.[47] Kozmetički proizvodi imaju funkciju poboljšanja fizičkog izgleda te su time za potrošača od velike važnosti, zbog čega su potrošači uključeni u kupovni proces, ali i proces korištenja tih proizvoda. Povećana zabrinutost za zdravlje i okoliš povećava i potrošačevu uključenost u kupovni proces kozmetičkih proizvoda. S rastućom brigom o zdravlju i okolišu, potrošači se danas jako zanimaju za ono što stavljaju na svoju kožu[48], stoga se i više uključuju u kupnju kozmetičkih proizvoda. Prirodni kozmetički proizvodi ne sadrže kemijske i sintetičke konzervanse, emulgatore, mirise i boje, silikone i paraben, a proces proizvodnje mora biti brz i

[44] Bohlen, G., Schlegelmilch, B.B. i Diamantopoulos, A. (1993). "Measuring Ecological Concern: A Multi-construct Perspective". *Journal of Marketing Management* [online], 9 (4), 415-430 str.
[45] A. Čut, I. Pandža Bajs (2016.), Utjecaj osviještenosti o zdravlju i ekološke osviještenosti žena kao potrošača na kupovinu prirodnih kozmetičkih proizvoda, Ekonomski pregled, 67 (5) 418-439 str.
[46] Guthrie, M.F. i Hye-Shin, K. (2009). "The relationship between consumer involvement and brand perceptions of female cosmetic consumers". Journal of Brand Management [online], 17 (2), 114-133 str.
[47] Assael, H. (2004). Consumer Behavior: A Strategic Approach. New York: Houghton Mifflin
[48] Kim, S. i Seock, Y-K. (2009). "Impacts of health and environmental consciousness on young female consumers' attitude towards and purchase of natural beauty products". *International Journal of Consumer Studies* [online], 33(6), 627-638 str.

jednostavan kako bi sastav krajnjeg proizvoda bio što bliži sastavu izvornog biljnog materijala. Ekološko i zdravstveno osviješteni potrošači žele izabrati „pravi“ proizvod te je to jedna od motivacija koja ih potiče da budu uključeni u kupovni proces prirodnih kozmetičkih proizvoda, odnosno u traženje informacija i ocjenjivanje marki. Kada je potrošač osviješten glede okoliša i zdravlja, njegov stil života može se pripisati zelenom i održivom načinu života, a njegova uključenost u kupovni proces prirodnih proizvoda je visoka.[49] Potrošač je stoga visoko motiviran u traženju informacija koje konstantno uči i pažljivo analizira značajke proizvoda koje kupuje. Potrošač najprije kupuje prirodne proizvode zbog funkcionalnih potreba, zatim emocionalnih i najčešće postaje lojalan određenoj marki koja je prema njegovu zadnjem iskustvu zadovoljila njegova očekivanja. Konačni kriterij po kojem potrošač kupuje prirodne proizvode je cijena koju uspoređuje s markama koje su slične, a zadovoljavajuće.[50]

Dixit (2008.) tvrdi da žene kao potrošači prirodnih kozmetičkih proizvoda stvaraju emocionalnu vezu s proizvodom, odnosno markom koju preferiraju te da su time visoko uključene u kupovni proces tih proizvoda. Naime, kozmetički proizvodi poboljšavaju njihov fizički izgled, zbog čega se mnoge od njih osjećaju moćnije, svježije, privlačnije, uspješnije. Žene najčešće koriste više značajki kada ocjenjuju marke prirodnih proizvoda za ljepotu, dakle miris, izgled pakiranja, materijal pakiranja, podrijetlo, postoje li kemijske supstance i slično. Također, troše više vremena u ocjenjivanju marki. Ipak, treba imati na umu da stupanj uključenosti ovisi o situaciji u kojoj se potrošač nalazi, dakle manjak vremena znači i manju uključenost. Svakako, treba istaknuti da su žene kao potrošači prirodnih proizvoda za ljepotu uključene u kupovni proces i kognitivno i emocionalno. [51]

[49] Guthrie, M.F. i Hye-Shin, K. (2009). “The relationship between consumer involvement and brand perceptions of female cosmetic consumers”. *Journal of Brand Management* [online], 17 (2), 114-133 str.
[50] Kim, S. i Seock, Y-K. (2009). “Impacts of health and environmental consciousness on young female consumers’ attitude towards and purchase of natural beauty products“. *International Journal of Consumer Studies* [online], 33(6), 627-638 str.
[51] Dixit, S. (2008). “Fragrance - An important adjunct to marketing”. *Chemical Business* [online], 22 (12), 9.

4.2. Važnost značajki proizvoda pri kupnji prirodnih kozmetičkih proizvoda

Prilikom kupnje prirodnih kozmetičkih proizvoda potrošači procjenjuju značajke proizvoda te prema njima donose odluku koju marku kupiti. Važnost značajki proizvoda razlikuje se od potrošača do potrošača, međutim postoje neke važne značajke proizvoda koje potrošači općenito uzimaju u obzir kada donose kupovne odluke. Potrošači općenito najveću pažnju pridaju pouzdanosti proizvoda, što je također i najvažnija značajka prirodnih kozmetičkih proizvoda koji sadrže ekološke i zdravstvene elemente. Kozmetički proizvodi pomažu razviti željeni izgled, ali mogu sadržavati kemikalije i sintetske spojeve koji su štetni za kožu i okoliš. Dokazano je da kemijski kozmetički proizvodi mogu biti povezani s poremećajima poput alergija, karcinoma i urođenih mana, stoga sve više žena kupuje prirodne kozmetičke proizvode jer se boje kemijskih svojstava proizvoda i ne žele kemijske sastojke na svojoj koži.[52]

Žene kao potrošači često imaju priliku probati prirodni proizvod za ljepotu prije nego donesu konačnu odluku. Prirodni proizvodi za ljepotu često su karakteristični po mirisu, boji, izgledu, a neki se čak mogu i okusiti. Trgovci su istaknuli da potrošači vrlo pažljivo čitaju natpise na proizvodu kako bi saznali je li proizvod 5 % ili 90 % prirodan.[53] Zbog toga što prirodni kozmetički proizvodi imaju više značajki po kojima potrošači ocjenjuju marke tih proizvoda, dakle, prirodne sastojke, miris, pakiranje, cijena, prijateljski odnos prema okolišu i životinjama, marketinški stručnjaci trebaju se boriti kako bi njihova marka bila jedinstvena barem po jednoj od značajki koje su izuzetno važne ženama kao potrošačima takvih proizvoda. Trebaju naglašavati te značajke kako bi pridobili nove potrošače, osobito one koji koriste konvencionalne proizvode za ljepotu.[54]

[52] A. Čut, I. Pandža Bajs (2016.), Utjecaj osviještenosti o zdravlju i ekološke osviještenosti žena kao potrošača na kupovinu prirodnih kozmetičkih proizvoda, Ekonomski pregled, 67 (5) 418-439 str.
[53] Kim, S. i Seock, Y-K. (2009). "Impacts of health and environmental consciousness on young female consumers' attitude towards and purchase of natural beauty products". *International Journal of Consumer Studies* [online], 33(6), 627-638 str.
[54] A. Čut, I. Pandža Bajs (2016.), Utjecaj osviještenosti o zdravlju i ekološke osviještenosti žena kao potrošača na kupovinu prirodnih kozmetičkih proizvoda, Ekonomski pregled, 67 (5) 418-439 str.

4.3. Svjetsko tržište prirodne i organske kozmetike

U 2016. godini na svjetskom tržištu prirodnih kozmetičkih proizvoda ostvarena je vrijednost od 11 milijuna USD. Prema istraživanju provedenome od strane Grand View Research[55], svjetsko tržište prirodnih kozmetičkih proizvoda očekuje ekspanzija u narednih šest godina. S obzirom na činjenicu da potrošači sve više traže proizvode za njegu kože i kose te šminku prirodnog ili organskog porijekla, za očekivati je porast tržišta do 16 milijardi USD do 2020. godine. Prema istraživanju provedenom od strane Persistence Market Research[56], ako se usporedi rast tržišta prirodne kozmetike iz godine u godinu (prosječan rast 8 – 10% godišnje), može se očekivati rast svjetskog tržišta do 22 milijarde USD do 2024. godine. Najveći udio svjetskog tržišta prirodnih kozmetičkih proizvoda (33,50 %) čini tržište Sjeverne Amerike, nakon kojeg slijede tržišta Europe i Azije, s naglaskom na Japan, Indiju i Kinu[57]. Na rast tržišta prirodne kozmetike utječu ekspanzija distribucijskih kanala, rastući broj dosegnutih potrošača online, kao i sve češće svrstavanje prirodnih i organskih proizvoda u premium kategoriju proizvoda u dućanima te intenzivno oglašavanje i kontinuirani razvoj novih proizvoda. Tržište prirodnih i organskih kozmetičkih proizvoda nalazi se u različitim fazama rasta životnog ciklusa u različitim zemljama, ovisno o stupnju njihovog ekonomskog razvitka. Zbog niskog stupnja obrazovanja i niske kupovne moći stanovnika, u siromašnijim zemljama svijest o važnosti konzumiranja prirodnih i organskih kozmetičkih proizvoda još uvijek nije dosegla potrebnu razinu. U posljednjih deset godina kozmetička je industrija izdala standarde za prirodnu kozmetiku, za prirodnu i ekološku kozmetiku i samo za ekološku kozmetiku[58]. Svaki kozmetički proizvod koji se stavlja na tržište Europske unije mora biti zdravstveno ispravan i posjedovati Izvješće o sigurnosti proizvoda, tzv. „Safety Assessment”[59].

[55] Formula Botanica (2017). Natural and Organic Beauty Market to Reach $22bn by 2024. Preuzeto s https://formulabotanica.com/global-organic-beautymarket-22bn-2024/
[56] Formula Botanica (2017). Natural and Organic Beauty Market to Reach $22bn by 2024. Preuzeto s https://formulabotanica.com/global-organic-beautymarket-22bn-2024/
[57] Formula Botanica (2017). Natural and Organic Beauty Market to Reach $22bn by 2024. Preuzeto s https://formulabotanica.com/global-organic-beautymarket-22bn-2024/
[58] Makrovita (2018). Prirodna kozmetika. Preuzeto s www.makrovita.ba/bs/pitanja-i-odgovori/prirodna-kozmetika
[59] Cvitanović, L.P., Mogućnosti društveno odgovornog poduzetništva na hrvatskom tržištu prirodne i organske kozmetike, Obrazovanje za poduzetništvo/Education for enterpreneuership, Vol.8, Nr. 2, 2018.

4.4. Razvoj potražnje za prirodnim i organskim proizvodima

Sve više potrošača širom svijeta svjesnije je važnosti vlastitog zdravlja, stoga svjesno odlučuju konzumirati zdrave sastojke kroz hranu i kozmetičke preparate koje svakodnevno nanose na svoju kožu i kosu. Zbog današnje razvijenosti tehnologije i dostupnosti informacija online, potrošači imaju više znanja o porijeklu i štetnosti sastojaka proizvoda koje kupuju i koriste, stoga donose promišljenije odluke prilikom odabira istih. Zbog porasta broja oboljelih osoba od neizlječivih bolesti uzrokovanih neosviještenim, a kontinuiranim unosom toksičnih sastojaka u organizam tijekom dužeg perioda, potrošači danas više pažnje obraćaju na sastav i porijeklo sastojaka kozmetičkih proizvoda nego prije tridesetak godina. Pojavom prvih prirodnih i organskih kozmetičkih proizvoda na tržištu, interes za njima bio je slab u odnosu na današnju potražnju. Tada potrošači još nisu bili pogođeni promjenama u prirodi, uzrokovanima efektom staklenika, još nisu imali prilike svjedočiti ekološkim katastrofama i razini zagađenja okoliša koja je uslijedila pri porastu broja korporacija kojima je u interesu jedino ostvarenje vlastitog profita, a koje pritom zanemaruju važnost odgovornog poslovanja prema zajednici i prirodi.[60]

4.5. Analiza tržišta prirodne i organske kozmetike u Hrvatskoj

Među potrošačima u Hrvatskoj postoji uvjerenje da je za prirodne i organske kozmetičke proizvode potrebno izdvojiti previše sredstava i da su takvi proizvodi preskupi u odnosu na prosječne kozmetičke proizvode kojima zbog osrednje kupovne moći teži većina hrvatskih stanovnika. Mnogim hrvatskim potrošačima nedostaje informiranosti i hrabrosti za iskušavanje nepoznatih marki proizvoda, stoga oni radije ostaju vjerni markama koje poznaju, a nove marke sporo usvajaju. Mnogi potrošači u Hrvatskoj još uvijek nemaju dovoljno povjerenja u online kanal prodaje niti imaju razvijenu naviku kupovati u specijaliziranim prodavaonicama prirodne i organske kozmetike. Također, zbog visoke cjenovne osjetljivosti, potrošači će radije odabrati zamjenske proizvode (supstitute) koji pripadaju u niže cjenovne kategorije, a koje su dostupne u drogerijama poput DM-a, Douglasa, Bipe ili Müllera. Pritom se misli na kozmetičke proizvode koji nisu prirodnog porijekla te koji stoga konkuriraju novom poduzeću/marki proizvoda na širem tržištu kozmetičkih proizvoda.[61]

[60] Cvitanović, L.P., Mogućnosti društveno odgovornog poduzetništva na hrvatskom tržištu prirodne i organske kozmetike, Obrazovanje za poduzetništvo/Education for enterpreneuership, Vol.8, Nr. 2, 2018.
[61] Cvitanović, L.P., Mogućnosti društveno odgovornog poduzetništva na hrvatskom tržištu prirodne i organske

Na hrvatskom tržištu prirodne i organske kozmetike danas je prisutno tridesetak konkurentskih marki koje su vrlo kompetitivne zbog slične filozofije poslovanja i sličnog asortimana proizvoda. U Hrvatskoj je rast svijesti o potrebi očuvanja prirode vidljiva u porastu broja trgovina s organskim namirnicama, ali i u inicijativama raznih udruga i organizacija na koje se odaziva sve veći broj ljudi. Neke međunarodne marke prirodnih i organskih kozmetičkih proizvoda, primjerice L'Occitane, Lush, Kiehl's ili Yves Rocher, moguće je pronaći u specijaliziranim trgovinama ovih poduzeća, dok je ostale marke kao što su Oshadi, Dr. Organic, Green People, Aromatični kutak, Kemig i druge, moguće kupiti u dućanu Terra Organica u Zagrebu. Dodatno, u dućanu hrvatske prirodne i eko kozmetike Kantarion moguće je pronaći proizvode mnogih hrvatskih proizvođača. U drogeriji Müller moguće je kupiti i domaće i inozemne marke proizvoda Nikel, Dr. Scheller, Annemarie Borlind, Weleda, Sante, Terra Naturi, Le Couvent des Minimes. U drogerijama DM i Bipa mogu se pronaći marke: Ulola, Nikel, Adria Spa, Olival, Mala od lavande, Tinktura, Biobaza, a u drogeriji Douglas prodaju se proizvodi marki Douglas Naturals i Hej Organic. Neke marke proizvoda moguće je kupiti jedino online, putem internetskih trgovina na internetskim stranicama, primjerice:

- Biovitalis, Nutrimedica, Pranarom, Soul Food[62]
- Argital, Alva, Madara, Dr. Stribor[63]
- Kneipp, Organic Surge, Eco Cosmetics, MaterNatura[64]

U kanalu direktne prodaje, Oriflame je dominantni ponuđač jer nudi kozmetičke proizvode prirodnog porijekla, za razliku od ponuđača Avon. Također, mnogi mali obrtnici i poduzetnici proizvode prirodnu kozmetiku koristeći prirodne sirovine te su svojom ponudom kvalitetnih proizvoda učvrstili svoj položaj na tržištu. Od kućnih proizvođača prirodne i organske kozmetike treba izdvojiti Helena delirijum prirodnu kozmetiku. Neke marke prirodnih i organskih kozmetičkih proizvoda koje postoje na drugim tržištima još uvijek nisu prisutne na hrvatskom tržištu, primjerice Sephora, Boots ili Bath and Body Works. Ocjenjuje se da će porastom atraktivnosti Hrvatske kao turističke destinacije u narednim godinama i nakon otvaranja novih prodajnih kapaciteta, porasti interes velikih međunarodnih kompanija za ulaskom na hrvatsko tržište. Također, za očekivati je da će konkurencija biti snažnija i da će sve više međunarodnih proizvođača prirodne i organske kozmetike željeti plasirati svoje proizvode na hrvatsko tržište. Iz toga razloga, u trenutku dok se takve marke još nisu pojavile na

kozmetike, Obrazovanje za poduzetništvo/Education for enterpreneuership, Vol.8, Nr. 2, 2018.
[62] Terra organica (2018). Terra organica Internet stranica. Preuzeto s www.terraorganica.hr
[63] Prirodna kozmetika (2018). Službena Internet stranica. Preuzeto s www. prirodna-kozmetika.com
[64] Ecco Verde (2018). Ecco Verde Internet stranica. Preuzeto s www.ecco-verde.hr

hrvatskom tržištu, postoji „prozor mogućnosti“ koji predstavlja jedinstvenu, možda i posljednju priliku koju bi poduzetnici trebali iskoristiti jer ona dosta obećava, a neće još dugo postojati. Na privlačnost djelatnosti i tržišta prirodne kozmetike u Hrvatskoj utječu ulazne barijere poput cjenovne osjetljivosti i postojanja snažnih konkurentskih proizvoda i marki proizvoda. Tržište prirodne i organske kozmetike još uvijek nije toliko veliko (kao, primjerice, tržište standardne kozmetike). Ova je djelatnost privlačna i zbog pozitivne stope rasta. Na hrvatskom tržištu prirodne i organske kozmetike svako novo poduzeće bit će u fazi uvođenja sve dok ne počne ostvarivati profit i neminovno je da će u početku biti tzv. „upitnik“ jer nije moguće predvidjeti kako će tržište reagirati na novu marku. Iz toga razloga bit će potrebno primijeniti strategiju marketinga prikladnu za ulazak na novo tržište i uzeti u obzir da poduzeće na njega ulazi relativno kasno, u ulozi sljedbenika, kad su već poznate opasnosti i nedostaci djelovanja, kad je konkurencija već dobro pozicionirana, a tržišne mogućnosti smanjene. Novo poduzeće će niskim, penetracijskim cijenama moći oslabiti utjecaj konkurenata.[65]

[65] Cvitanović, L.P., Mogućnosti društveno odgovornog poduzetništva na hrvatskom tržištu prirodne i organske kozmetike, Obrazovanje za poduzetništvo/Education for enterpreneuership, Vol.8, Nr. 2, 2018.

5. ISTRAŽIVANJE O PERCEPCIJI POTROŠAČA O DRUŠTVENO ODGOVORNOM POSLOVANJU KOZMETIČKIH TVRTKI U HRVATSKOJ

5.1. Uvod

Nastavno na prethodno potpoglavlje o analizi kozmetičkog tržišta u Republici Hrvatskoj, može se vidjeti kako je svijest potrošača o prirodnim i organskim kozmetičkim proizvodima dosta raznolika, ali i trenutno više negativna nego pozitivna. Poglavito zbog razlike u cijeni koja je za većinu ljudi u Republici Hrvatskoj prevelika u odnosu na ostale prosječne kozmetičke proizvode. Osim toga, vidljivo je kako je i široj masi potrebna dodatna informiranost i svijest o kozmetičkim markama kako bi uopće mogli donijeti odluku o kupnji. Korelacija između kupnje prirodne i organske kozmetike te percepciji o kozmetičkim markama bit će obuhvaćena i u ovom radu.

Na temelju svega navedenog u ovome radu, a vođeno hipotezama, provedeno je novo istraživanje pod nazivom: „Istraživanje o percepciji potrošača o društveno odgovornom poslovanju kozmetičkih tvrtki u Republici Hrvatskoj“ čiji je temeljni zadatak provjeriti znaju li potrošači što je prirodna, a što organska kozmetika, koliko ju često kupuju te znaju li što je društveno odgovorno poslovanje i koje tvrtke posluju prema tom principu.

5.2. Metodologija i nacrt istraživanja

Rad se sastoji od empirijskog i teorijskog dijela do kojih se došlo temeljem nekoliko različitih znanstvenih metoda kojima se istražilo poznaje li hrvatsko tržište u dovoljnoj mjeri razliku između prirodne i organske kozmetike te u kojoj mjeri poznaje društveno odgovorno poslovanje. Ove su znanstvene metode korištene u izradi rada:

komparativna metoda – ovom metodom se do zaključaka došlo kroz uspoređivanje činjenica,

metoda indukcije i dedukcije – analizira se donošenje zaključaka o dijelovima rada kroz razumijevanje cjeline, kao i zaključivanje o cjelini na osnovi pojedinih dijelova,

metoda kompilacije – proučavanje i citiranje rezultata znanstveno-istraživačkih radova i zaključaka,

metoda deskripcije – opisivanje činjenica i procesa u društvu te potvrđivanje njihovih odnosa bez znanstvenog tumačenja,

metoda klasifikacije - podjela općega pojma na posebne, u okviru opsega pojma.

5.3. Problem istraživanja

S obzirom na to da su prijašnji rezultati istraživanja i analize tržišta u Republici Hrvatskoj pokazali kako je velika većina ispitanika bila nedovoljno informirana o općenitom konceptu prirodne i organske kozmetike, glavni problem iskazan u ovome radu bio bi koliko su građani Republike Hrvatske osviješteni o toj problematici te što znaju o društveno odgovornom poslovanju.

5.4. Predmet istraživanja

Predmet istraživanja je saznati u kojoj mjeri su građani Republike Hrvatske upoznati s društveno odgovornim poslovanjem, sa samim konceptom prirodne i organske kozmetike te koliko duboko njihovo znanje seže o tim temama. Sukladno problemu i predmetu istraživanja nameću se ova istraživačka pitanja:

1. Znaju li potrošači što je društveno odgovorno poslovanje?
2. Znaju li potrošači što su organska i prirodna kozmetika?
3. Kupuju li potrošači radije proizvode tvrtki za koje znaju da posluju društveno odgovorno?

5.5. Hipoteze

Sukladno problemu i predmetu istraživanja nameću se sljedeće hipoteze i pothipoteze:

HIPOTEZA: Društveno odgovorno poslovanje još je nedovoljno prepoznato na hrvatskom tržištu u kontekstu prirodne kozmetike

Pothipoteza 1: Potrošači u Hrvatskoj ne shvaćaju u potpunosti pojmove prirodne i organske kozmetike

Pothipoteza 2: Kupci radije kupuju proizvode tvrtki za koju znaju da posebnu pažnju pridaju društveno odgovornom poslovanju

5.6. Svrha i cilj istraživanja

Svrha ovog istraživanja saznati je mišljenja građana Republike Hrvatske na pitanja o razlici između prirodne i organske kozmetike, o percepciji društveno odgovornog poslovanja općenito i u Republici Hrvatskoj te dubini znanja o toj tematici.

5.7. Vrsta istraživanja, izvori i metoda prikupljanja podataka

Istraživanje je kvantitativno i provedeno je anonimnim anketnim upitnikom od 13 pitanja, na uzorku od 150 ljudi. Od zadanog uzorka 70 % provedeno je internetom preko Google servisa, čija se poveznica dijelila elektroničkom grupnom porukom na društvenim mrežama, a 30 % anketa provedeno je u živo, no također anonimno. Ispitanici su bili isključivo stariji od 18 godina.

Anketa se sastoji od seta demografskih pitanja (rod, dob, obrazovanje, radni status, primanja), pitanja o razlici između prirodne i organske kozmetike, pitanja o percepciji društveno odgovornog poslovanja općenito i u Hrvatskoj te dubini znanja o toj tematici. Pitanja su grupirana sa svrhom lakše analize rezultata i potvrđivanja ili opovrgavanja zadanih hipoteza.

5.8. Koncept istraživačkog upitnika

Istraživački upitnik (anketa) započinje kratkim uvodom o samom upitniku te svrhu zbog koje je provedeno istraživanje. Nakon tog uvodnog dijela prelazi se na pitanja koja se odnose na spol i dob ispitanika, njihovo dosadašnje stečeno obrazovanje, status i mjesečna primanja s ponuđenim odgovorima. Nakon toga postavlja se pitanje o tome što je organska kozmetika te o kupnji marki organske kozmetike kako bi se utvrdilo znanje ispitanika o toj tematici te njihovoj percepciji o tome što oni smatraju organskom kozmetikom. Zatim se postavljaju ista pitanja o prirodnoj kozmetici. Nakon tematike prirodne i organske kozmetike prelazi se na drugi dio anketnog upitnika koji se odnosi na znanje o društveno odgovornom poslovanju općenito te izravno pitanje o mišljenju ispitanika o tome koje hrvatske tvrtke posluju društveno odgovorno. Kako bi se nadalje ispitala povezanost tih tematika kod ispitanika, sljedeći set pitanja koncipiran je Likertovom skalom kako bi se ispitao stupanj slaganja ili neslaganja s određenim tvrdnjama o društvenoj odgovornosti u kozmetičkoj industriji. Uz svaku tvrdnju u upitniku nalazi se pet predloženih odgovora oko slaganja s određenom tvrdnjom, i to ovim redoslijedom:

- 1 = uopće se ne slažem
- 2 = djelomično se ne slažem
- 3 = niti se slažem, niti se ne slažem
- 4 = djelomično se slažem
- 5 = u potpunosti se slažem

5.9. Vremenski period provođenja istraživanja, uzorak, obuhvat i ograničenja

Anketa se provodila od 17. do 31. ožujka 2019.

Tijekom provođenja istraživanja proizašla su sljedeća ograničenja:

- Zbog elektroničkog načina distribucije upitnika, istraživanje će obuhvatiti fizičke osobe iznad 18 godina starosti koje imaju pristup Internetu,
- S obzirom na to da je u velikoj većini anketa provedena putem društvenih mreža uglavnom su je ispunjavale osobe povezane s tim društvenim mrežama i isključivo

korisnici istih,

- Prilikom provođenja ankete uživo ne bilježi se tko ih je ispunjavao, upitnici s odgovorima su nasumično slagani kako bi se izbjegla mogućnost povezivanja odgovora s osobom,
- Kratak vremenski period provođenja ankete,
- Neravnomjerna raspodjela spolova ispitanika.

Uzorak je slučajan i obuhvaćaju ga punoljetni ispitanici koji imaju profile na društvenim mrežama (70 %) te anonimni posjetioci (30 %) knjižnice i čitaonice Bogdan Ogrizović u Preradovićevoj ulici u Zagrebu. Istraživanje će se provesti na 150 ispitanika. Anketa započinje demografskim pitanjima koja daju uvid u profil ispitanika. Nakon njih dolazi set pitanja kojima se nastoji utvrditi zna li prosječan kupac razliku između organske i prirodne kozmetike. Ovaj set sadrži pitanja s jednim točnim odgovorom i pitanja s da ili ne. Posljednji set pitanja pokušat će utvrditi zna li ispitanik što znači društveno odgovorno poslovanje, koje tvrtke posluju društveno odgovorno te koji su stavovi o društvenoj odgovornosti u kozmetičkoj industriji u Hrvatskoj. Ovaj set sadrži pitanja s Likertovom ljestvicom i otvorena pitanja na koja su ispitanici mogli odgovoriti kako su željeli. Likertova ljestvica u svim pitanjima ima raspon od 1 do 5, pri čemu je 1 negativna ocjena, a 5 pozitivna.

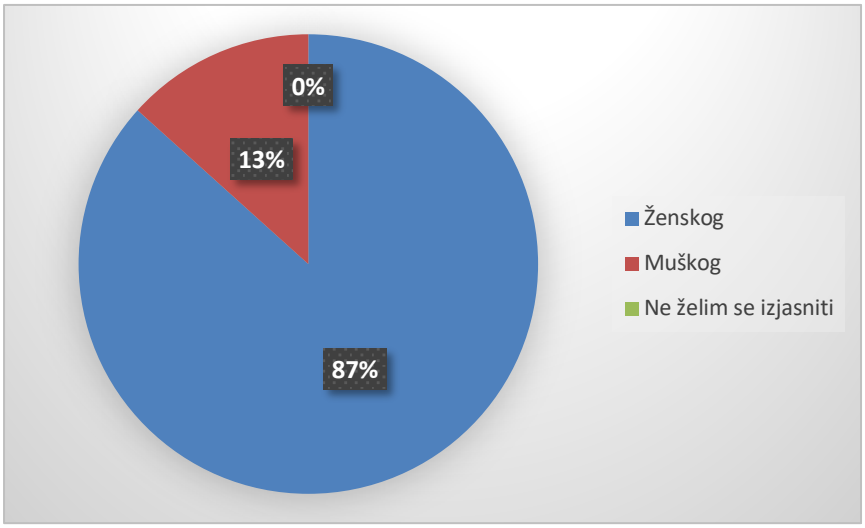
6. REZULTATI ISTRAŽIVANJA

U sklopu ovog rada, osim teoretskog dijela, provedeno je i istraživanje na ispitanicima; anonimna anketa o percepciji potrošača u Hrvatskoj o društveno odgovornom poslovanju kozmetičkih tvrtki u Hrvatskoj. Cilj ankete bio je saznati kakvu percepciju ispitanici imaju o društveno odgovornom poslovanju općenito i u Hrvatskoj te znaju li što je to organska/prirodna kozmetika. Anketa je anonimna, uzorak je slučajan i obuhvaćaju ga punoljetni ispitanici koji imaju profile na društvenim mrežama. Istraživanje je provedeno na ukupno 150 ispitanika.

Rezultati istraživanja prikazani su i opisno i putem grafikona.

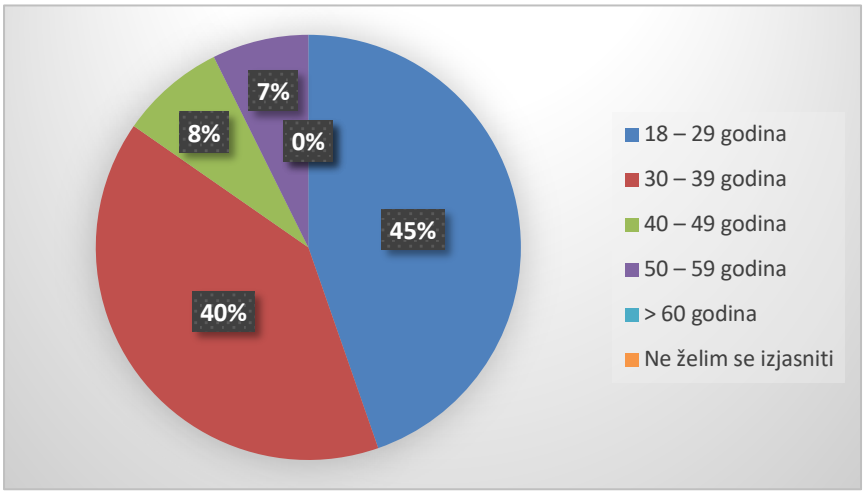
Prvo pitanje kojim je započeo anketni upitnik bio je o demografskoj pozadini ispitanika. Na pitanje „**Kojeg ste spola?“** u očekivano velikoj većini od čak 87 %, na anketu su odgovarale žene, dok je muškaraca bilo 13 %. Svi ispitanici su se izjasnili o spolu.

GRAF 1. Spol ispitanika



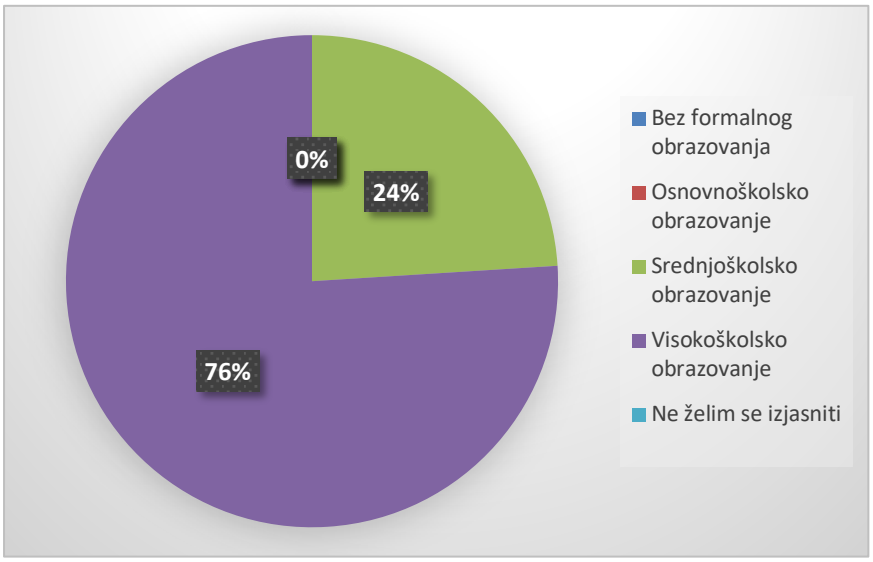
Sljedeće pitanje bilo je „**Kojoj dobnoj skupini pripadate?**“. Iznenađujuća je činjenica da je čak 85 % ispitanika ima ispod 39 godina, dok skupinu od 40 do 59 čini tek 15 %. Svi ispitanici su se izjasnili o dobi.

GRAF 2. Dob ispitanika



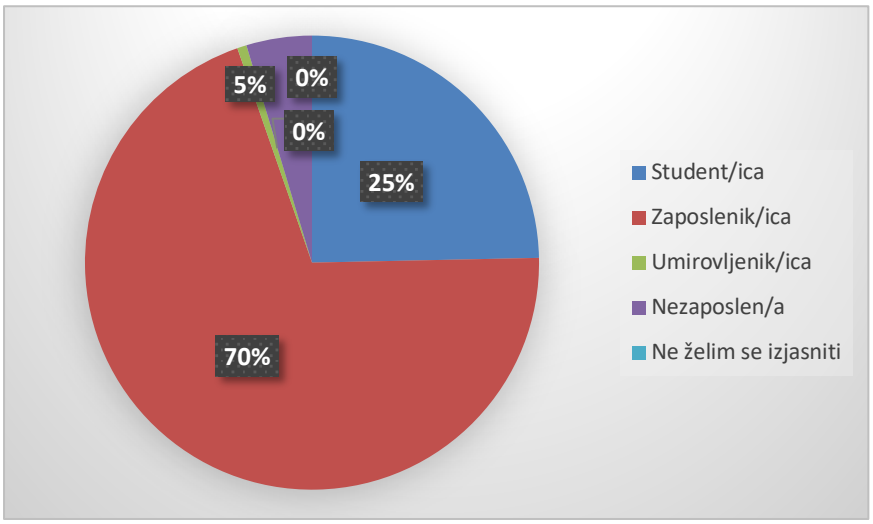
Sljedeće pitanje odnosilo se na obrazovanje ispitanika, „**Koji vam je najviši stupanj stečenog obrazovanja?**“ Prema odgovorima koje smo dobili, možemo vidjeti kako je većina visokoobrazovana, odnosno 76 % čine visokoobrazovani ispitanici, dok ih je 24 % sa srednjoškolskim obrazovanjem. Ispitanika s osnovnoškolskim obrazovanjem nema te su se svi ispitanici izjasnili o obrazovanju.

GRAF 3. Obrazovanje ispitanika



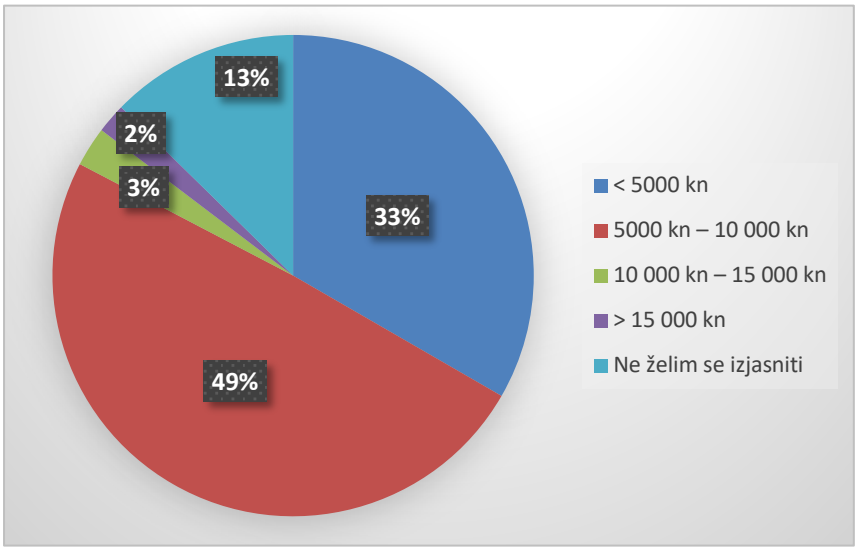
Na pitanje „**Koji je Vaš status?“** pri čemu se misli na status o zaposlenju, 70 % ispitanika odgovorilo je da je zaposleno, 25 % je studenata, a 5 % je nezaposlenih. Svi ispitanici su se izjasnili o statusu.

GRAF 4. Zaposlenje ispitanika



Sljedeće pitanje koje se odnosilo na mjesečna primanja, dalo je, za razliku od prethodnih, dosta različite rezultate; Na pitanje „**Kolika su Vaša mjesečna primanja**“ odgovorilo je svih 150 ispitanika, a rezultati su bili ovakvi: mjesečne prihode ispod 5000 kn ima 33 % ispitanika, 49 % ima između 5000 kn i 10 000 kn, 3 % ima više od 10 000 kn, 2 % ima više od 15 000, a 13 % ih se ne želi izjasniti o primanjima.

GRAF 5. Mjesečna primanja ispitanika



6.1. Pregled demografskih varijabli

Spol. S obzirom na to da je neka općenita pretpostavka da su žene te koje više kupuju kozmetičke proizvode, ovaj omjer muškaraca i žena koji su sudjelovali u testiranju je to i potvrdio. Žene čine 87 %, a muškarci 13 %. Na pitanje je odgovorilo 150 sudionika.

Dob. Nakon odgovaranja svih 150 ispitanika, rezultati su sljedeći: 85 % ispitanika ima ispod 39 godina, dok skupinu od 40 do 59 čini tek 15%.

Obrazovanje. 76 % čine visokoobrazovani ispitanici, dok ih je 24 % sa srednjoškolskim obrazovanjem. Iako su svi ispitanici odgovorili, njih s osnovnoškolskim obrazovanjem nema.

Status. Anketa je anonimna, uzorak je slučajan i obuhvaćaju ga punoljetni ispitanici koji imaju profile na društvenim mrežama Na pitanje o statusu, 70 % ispitanika odgovorilo je da je zaposleno, 25 % je studenata, a 5 % je nezaposlenih. Svi ispitanici su se izjasnili o statusu.

Mjesečna primanja. Mjesečne prihode ispod 5000 kn ima 33 % ispitanika, 49 % ima između 5000 kn i 10 000 kn, 3 % ima više od 10 000 kn, 2 % ima više od 15 000, a 13 % ih se nije željelo izjasniti o primanjima.

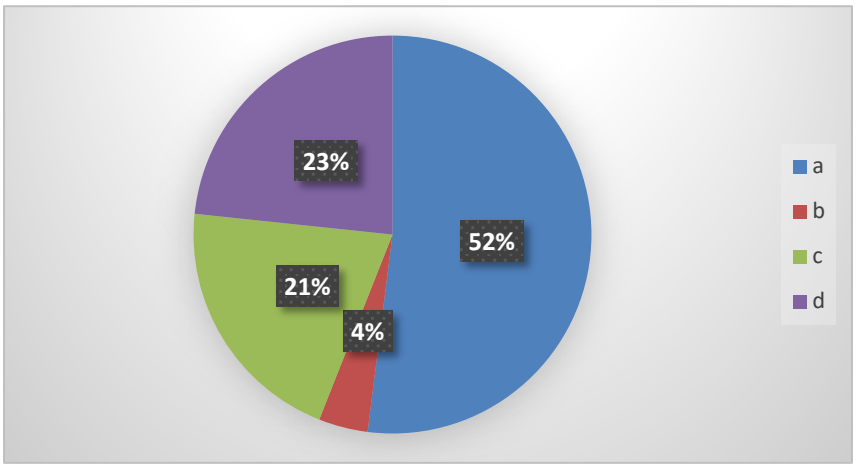
Nakon demografskih pitanja, uslijedila su pitanja koja su testirala znanje ispitanika o znanju prirodne kozmetike i organske kozmetike.

Na pitanje „**Znate li što je to organska kozmetika?**“. bilo je ponuđeno više odgovora pod a, b, c i d. Ovo su bile tvrdnje između kojih su ispitanici trebali odabrati točnu:

a. Ona kozmetika koja ima minimalno 95 % organski uzgojenih sastojaka biljnog porijekla
b. Ona kozmetika koja ima neke sastojke dobivene organskim uzgojem, ne mora imati Ecocert certifikat, sadrži sintetičke konzervanse
c. Ona kozmetika koja čijih je minimalno 60 % sastojaka dobiveno procesom organskog uzgoja, ne sadrži konzervanse
d. Ne znam

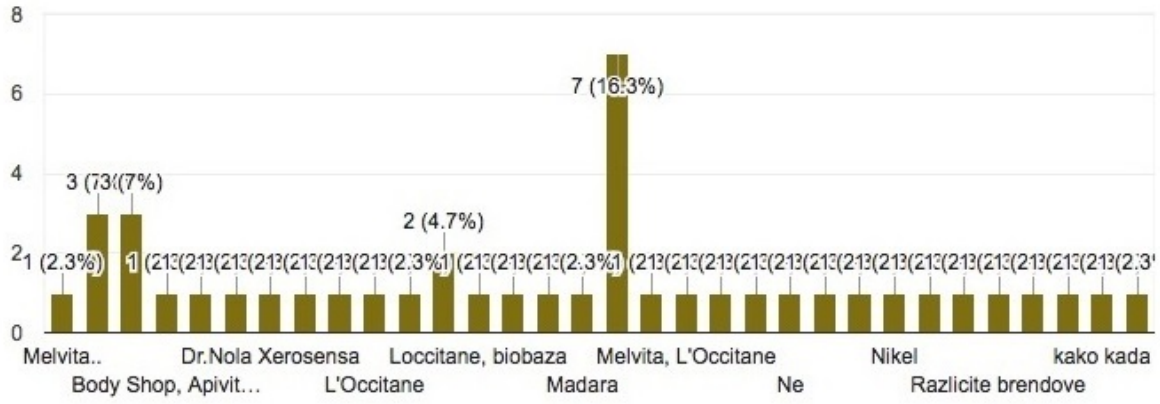
Točan odgovor je bio pod a i to je znalo 52 % ispitanika (vidi graf 6).

GRAF 6. Znanje ispitanika o organskoj kozmetici



Nastavno na to pitanje, uslijedilo je pitanje „**Ako kupujete organsku kozmetiku, koji brend kupujete?**“. Pitanje je postavljeno kao pokazatelj istinitosti tvrdnje iz prethodnog pitanja. Odgovori su potvrdili da oni koji smatraju da znaju što je organska kozmetika, zaista i kupuju organsku kozmetiku (vidi graf 7).

GRAF 7. Poznavanje organskih kozmetičkih brendova

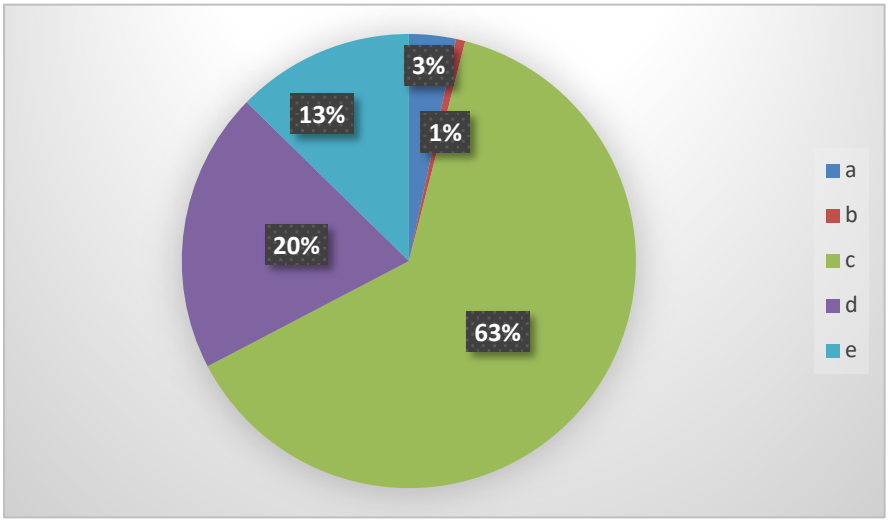


Nakon pitanja o organskim kozmetičkim brendovima te o percepciji organske kozmetike općenito, uslijedila su ista pitanja vezano na prirodnu kozmetiku. Prvo pitanje se odnosilo na općenito znanje o prirodnoj kozmetici, a ovako je bilo formulirano: **„Znate li što je to prirodna kozmetika?“**. Kao i u prethodnom dijelu, i ovdje su bile ponuđene određene tvrdnje o prirodnoj kozmetici pod slovima a, b, c, d i e. Ovo su bile iznesene tvrdnje:

a. Prirodna kozmetika je svaka organska kozmetika
b. Ona kozmetika koja se može testirati na životinjama
c. Ona kozmetika koja ne sadrži parafine, silikone, sintetičke mirise i boje, mineralna ulja, genetski modificirane sirovine
d. Ona kozmetika koja ima prirodne aktivne sastojke
e. Ne znam

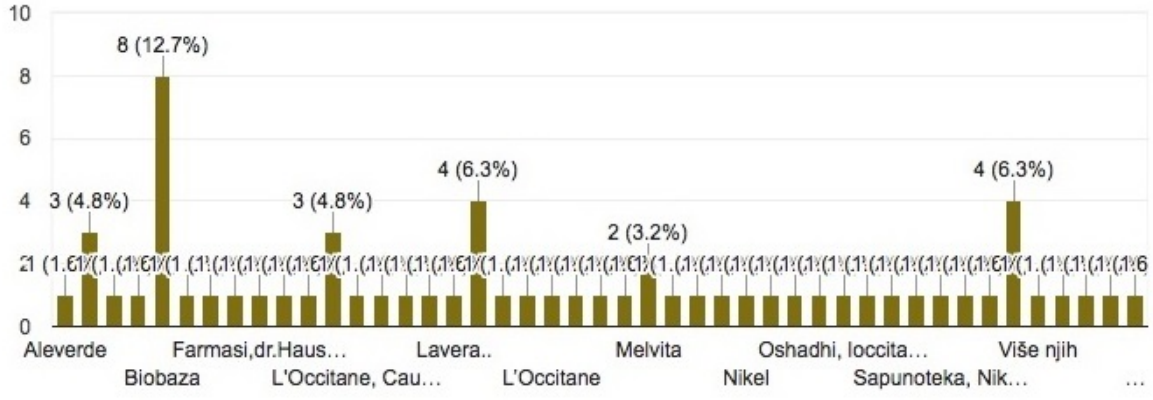
Točno je odgovorilo 20 % ispitanika, a 63 % odgovorilo je približno točno jer je ponuđena tvrdnja pod „c“ bila većim dijelom točna, a dijelom trik-pitanje, pa se može smatrati da većina ispitanika ima barem približnu ideju o tome što je to prirodna kozmetika (vidi graf 8).

GRAF 8. Znanje ispitanika o prirodnoj kozmetici



Sljedeće pitanje koje se nastavljalo na shvaćanje pojma prirodne kozmetike, bilo je o markama prirodne kozmetike. Pitanje je bilo ovako formulirano: „**Ako kupujete prirodnu kozmetiku, koji brend kupujete?**“. Odgovori na ovo pitanje bili su jako raznoliki i pokazuju da ispitanici manje poznaju definiciju prirodne kozmetike, nego organske (vidi graf 9).

GRAF 9. Poznavanje organskih kozmetičkih brendova

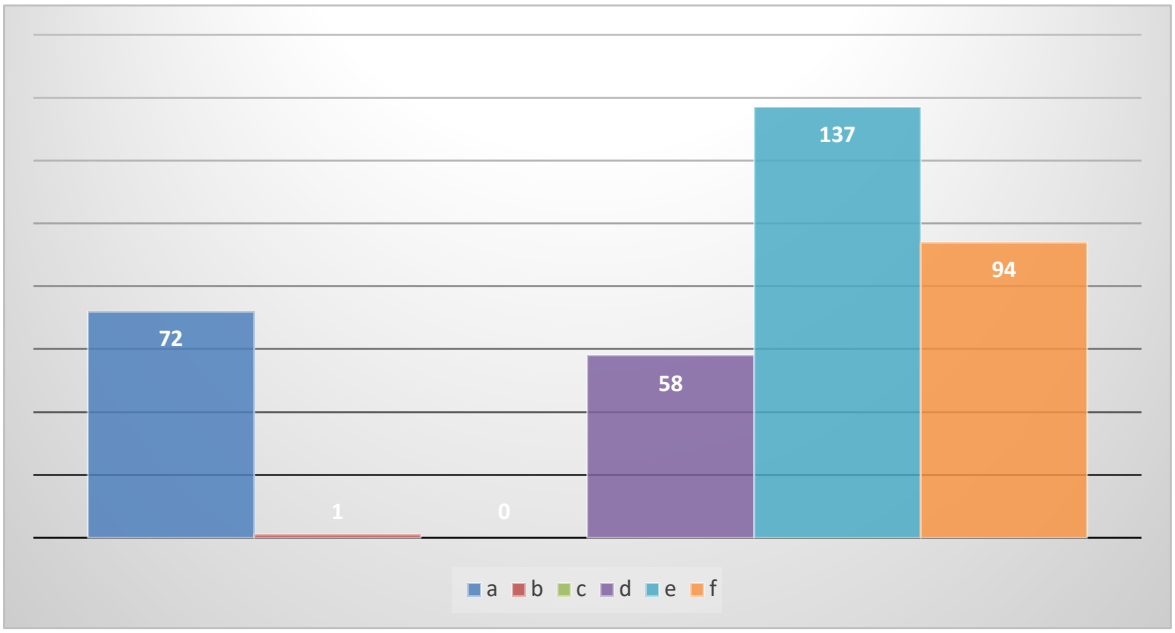


Nakon ovog seta pitanja, uslijedila su dva pitanja koja su se odnosila na poznavanje tematike oko društveno odgovornog poslovanja. Prvo pitanje bilo je: „**Društveno odgovorne tvrtke su one koje:**“. Time se htjelo utvrditi znanje ispitanika oko poznavanja tematike društveno odgovornog poslovanja. Ispitanicima je bilo ponuđeno šest različitih definicija, među kojima su morali odabrati onu za koju misle da je točna. Ovo su bile ponuđene tvrdnje:

a. Brinu o zdravlju zaposlenika
b. Surađuju s malim poduzetnicima, ali ih ne plaćaju na vrijeme
c. Ne plaćaju prekovremeni rad zaposlenika
d. Ulažu u obrazovanje zaposlenika
e. Brinu o svom utjecaju na okoliš
f. Štite ljudska prava i potiču raznolikost kod zapošljavanja

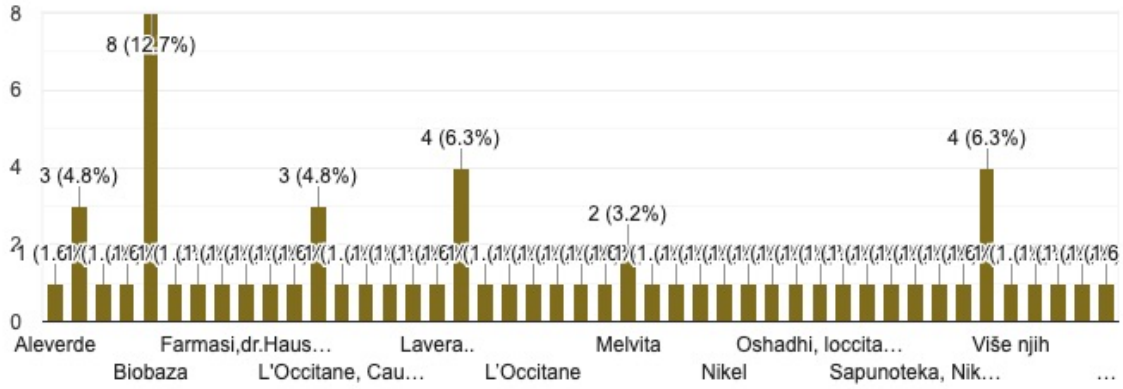
Ovo pitanje imalo je više točnih odgovora te su ispitanici mogli odabrati više odgovora ako su smatrali da su točni. Gotovo svi odgovori bili su točni u ovom pitanju, osim jednoga. Ovo pitanje pokazalo je da ispitanici brigu o okolišu smatraju u najvećem broju faktorom društveno odgovornog poslovanja (vidi graf 10).

GRAF 10. Stav ispitanika oko definicije društveno odgovornog poslovanja



Sljedeće pitanje oko društveno odgovornog poslovanja bilo je direktnije formulirano u smislu: „**Za koje hrvatske tvrtke mislite da posluju društveno odgovorno?**“. Za ovo pitanje nisu bili ponuđeni odgovori te je svaki od ispitanika trebao proizvoljno napisati svoje mišljenje i dati ime tvrtke u Hrvatskoj za koju misle da posluje prema načelima društveno odgovornog poslovanja. Na ovo pitanje najviše je odgovora bilo „ne znam“, čak 36, no od odgovora s konkretnim imenima kompanija najviše odgovora bilo je za strane tvrtke koje posluju u Hrvatskoj – DM, Lush, L'Oreal, Khiel's, The Body shop i IKEA. Zanimljiv odgovor koji dobro oslikava percepciju potrošača – „Društveno odgovorno posluje i Konzum jer 'uređuje dječja igrališta' ali to ne znači da i moralno posluju.“ (vidi graf 11).

GRAF 11. Stav ispitanika oko hrvatskih tvrtki koje posluju društveno odgovorno



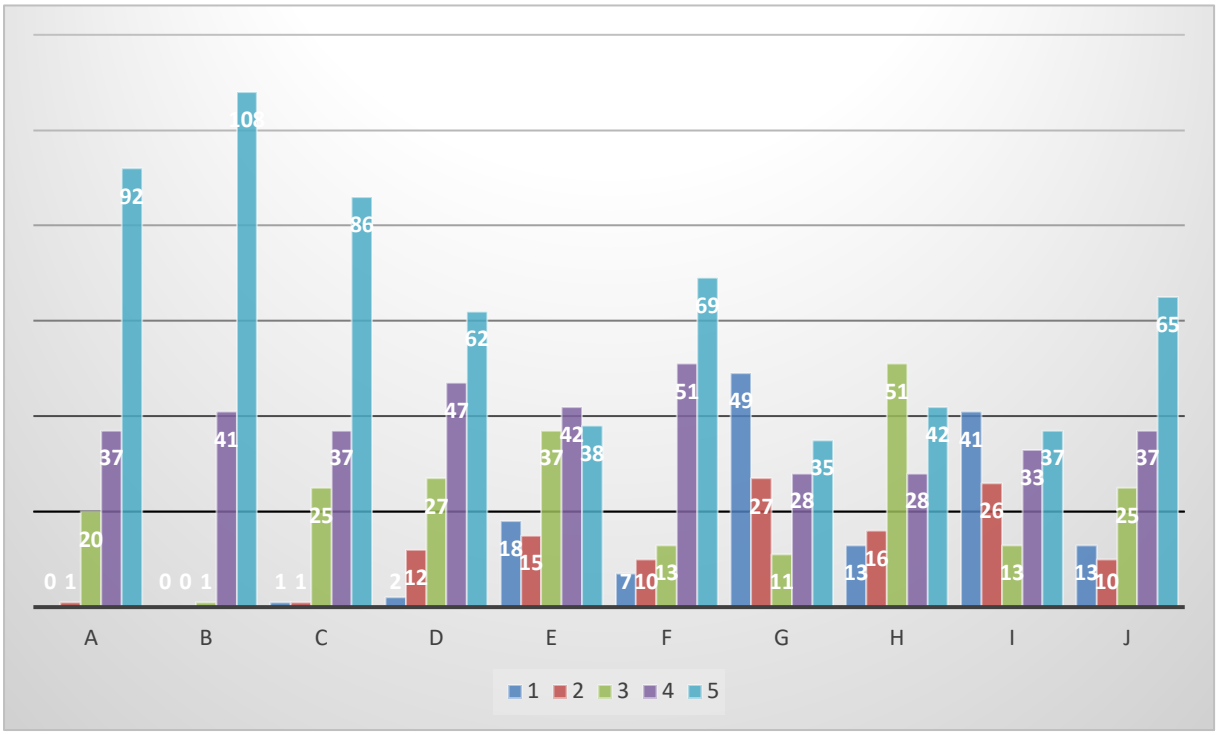
Nakon ovog seta pitanja, uslijedila su nova u obliku Likertove skale gdje su ispitanicima bile ponuđene određene tvrdnje o tvrtkama koje posluju društveno odgovorno (vidi graf 12). Za svaku od navedenih tvrdnji ispitanici su mogli zaokružiti koji je njihov stupanj slaganja s pojedinom tvrdnjom. Stupanj slaganja bio je iskazan brojevima od 1 do 5 na sljedeći način:

1 = uopće se ne slažem
2 = djelomično se ne slažem
3 = niti se slažem, niti se ne slažem
4 = djelomično se slažem
5 = u potpunosti se slažem

Navedene tvrdnje su bile:

a. Kompanije svojim radom doprinose očuvanju okoliša
b. Proizvodi nisu testirani na životinjama
c. Kozmetika ne sadrži štetne tvari
d. Radnici su adekvatno plaćeni
e. Kompanije posluju transparentno
f. Kompanije recikliraju ambalažu
g. Kozmetika je učinkovitija od druge kozmetike
h. Društveno odgovorno poslovanje je dio poslovne strategije kompanije
i. Kompanije ulažu u zajednicu
j. Kompanije ulažu u ljudski kapital, zdravlje, sigurnost

GRAF 12. Stav ispitanika oko tvrdnji o društvenoj odgovornosti u kozmetičkoj industriji



Prva tvrdnja glasila je: **„Kompanije svojim radom doprinose očuvanju okoliša”**. Čak 61,3 % ispitanika odabralo je odgovor 5 što znači da se u potpunosti slažu s tvrdnjom. Njih 24,6 % odabralo je 4, 13,3 % odabralo je 3, samo jedna osoba je odabrala 2 i nijedna nije odabrala 1. Pozitivno je odgovorilo čak 99,2 % ispitanika, a srednja vrijednost Likerta prema izračunu Cronbach Alphe iznosi 4,5.

Druga tvrdnja glasila je: **„Proizvodi nisu testirani na životinjama”.** Iznimno visokih 72 % ispitanika odabralo je odgovor 5, 27,3 % odabralo je odgovor 4, jedna osoba odabrala je odgovor 3 i nijedna nije odabrala odgovore 2 i 1. Ovoliko snažni odgovori na pitanja o testiranju na životinjama nisu toliko neobična, djelom jer ispitanici imaju takvo mišljenje, a djelom i zato što se to smatra društveno prihvatljivim odgovorom i sama tematika se promiče u svjetskoj javnosti desetljećima. Srednja vrijednost Likerta prema izračunu Cronbach Alphe iznosi 4,7.

Treća tvrdnja glasila je: **„Kozmetika ne sadrži štetne tvari”**. 57,3 % ispitanika odabralo je odgovor 5, 24,6 % ispitanika odabralo je odgovor 4, 16,6 % ispitanika odabralo je odgovor 3, a samo po jedan ispitanik odabrao je odgovore 2 i 1. Srednja vrijednost Likerta prema izračunu Cronbach Alphe iznosi 4,4.

Četvrta tvrdnja glasila je: **„Radnici su adekvatno plaćeni“**. Samo 41,3 % ispitanika odabralo je odgovor 5, 31,3 % odabralo je odgovor 4, 18 % odabralo je odgovor 3, 8 % odabralo je odgovor 2, i dvije osobe su odabrale odgovor 1. Pojam adekvatno plaćenog radnog mjesta u Hrvatskoj je „rastezljiv“ pojam i ispitanici su manje žustrine pokazali odgovarajući na ovo pitanje u odnosu na prethodno, no i dalje je gotovo 90 % odgovorilo pozitivno. Srednja vrijednost Likerta prema izračunu Cronbach Alphe iznosi niskih 3,9.

Peta tvrdnja glasila je: **„Kompanije posluju transparentno“**. 25,3 % ispitanika odabralo je odgovor 5, 28 % odabralo je odgovor 4, 24,7 % odabralo je odgovor 3, 10 % odabralo je odgovor 2, a 12 % odabralo je odgovor 1. Srednja vrijednost Likerta prema izračunu Cronbach Alphe iznosi niskih 3,5.

Šesta tvrdnja glasila je: **„Kompanije recikliraju ambalažu“**. 46 % ispitanika odabralo je odgovor 5, 34 % odabralo je odgovor 4, 8,7 % odabralo je odgovor 3, 6,7 % odabralo je odgovor 2, a 4,7 % odabralo je odgovor 1. Srednja vrijednost Likerta prema izračunu Cronbach Alphe iznosi 4,4.

Sedma tvrdnja glasila je: **„Kozmetika je učinkovitija od druge kozmetike“**. Niskih 23,3 % ispitanika odabralo je odgovor 5, 18,7 % odabralo je odgovor 4, 7,3 % odabralo je odgovor 3, 18 % odabralo je odgovor 2, a 32,7 % odabralo je odgovor 1. Srednja vrijednost Likerta prema izračunu Cronbach Alphe iznosi 2,8.

Osma tvrdnja glasila je: **„Društveno odgovorno poslovanje je dio poslovne strategije kompanije“**. 28 % ispitanika odabralo je odgovor 5, 18,7 % odabralo je odgovor 4, 34 % odabralo je odgovor 3, 10,7 % odabralo je odgovor 2, a 8,7 % odabralo je odgovor 1. Srednja vrijednost Likerta prema izračunu Cronbach Alphe iznosi 3,5.

Deveta tvrdnja glasila je: **„Kompanije ulažu u zajednicu“**. 24,7 % ispitanika odabralo je odgovor 5, 22 % odabralo je odgovor 4, 8,7 % odabralo je odgovor 3, 17,3 % odabralo je odgovor 2, a 27,3 % odabralo je odgovor 1. Srednja vrijednost Likerta prema izračunu Cronbach Alphe iznosi 3.

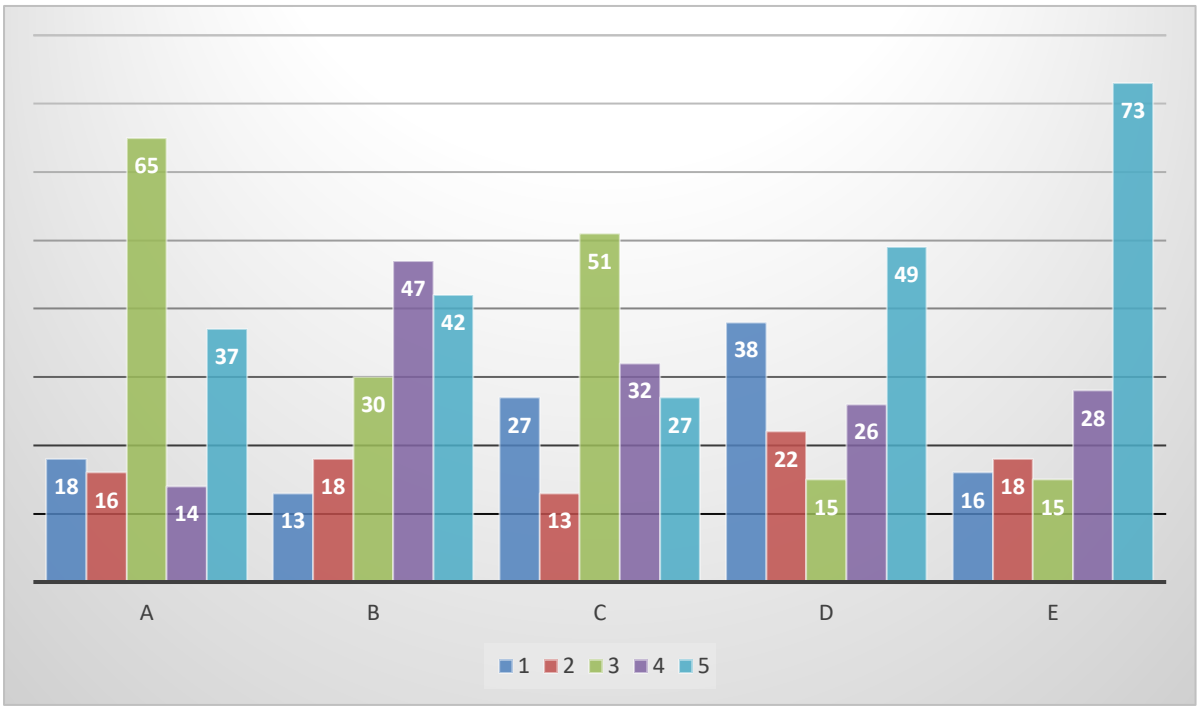
Deseta tvrdnja glasila je: **„Kompanije ulažu u ljudski kapital, zdravlje, sigurnost“**. 43,3 % ispitanika odabralo je odgovor 5, 24,7 % ispitanika odabralo je odgovor 4, 16,7 %

odabralo je odgovor 3, 6,7 % odabralo je odgovor 2, a 8,7 % odabralo je odgovor 1. Srednja vrijednost Likerta prema izračunu Cronbach Alphe iznosi 3,9.

Nakon ovog seta pitanja, uslijedila su ponovno pitanja koja su gradirana Likertovom skalom (vidi graf 13). Ispitanicima su ponovno bile ponuđene različite tvrdnje, ali ovoga puta konkretnije usmjerene na lokalno tržište, kojim su trebali izraziti svoje stavove o društvenoj odgovornosti u kozmetičkoj industriji u Hrvatskoj. Ovo su bile navedene tvrdnje:

a. Ne znam kako saznati posluje li neka kozmetička kompanija društveno odgovorno
b. Ne znam puno o društveno odgovornom poslovanju kozmetičkih kompanija
c. Nije mi važno posluje li neka kozmetička kompanija društveno odgovorno
d. Kozmetičke kompanije ne posluju transparentno
e. Najvažnija mi je cijena proizvoda

GRAF 13. Stav ispitanika oko tvrdnji o društvenoj odgovornosti u kozmetičkoj industriji



Prva tvrdnja glasila je: **„Ne znam kako saznati posluje li neka kozmetička kompanija društveno odgovorno“**. 24,7 % ispitanika odabralo je odgovor 5, 9,3 % odabralo je odgovor 4, 43,3 % odabralo je odgovor 3, 10,7 % odabralo je odgovor 2, a 12 % odabralo je odgovor 1. Srednja vrijednost Likerta prema izračunu Cronbach Alphe iznosi 3,2.

Druga tvrdnja glasila je: **„Ne znam puno o društveno odgovornom poslovanju kozmetičkih kompanija“**. 28 % ispitanika odabralo je odgovor 5, 31,3 % odabralo je odgovor 4, 20 % odabralo je odgovor 3, 12 % odabralo je odgovor 2, a 8,7 % odabralo je odgovor 1. Srednja vrijednost Likerta prema izračunu Cronbach Alphe iznosi 3,6.

Treća tvrdnja glasila je: **„Nije mi važno posluje li neka kozmetička kompanija društveno odgovorno“**. 18 % ispitanika odabralo je odgovor 5, 21,3 % odabralo je odgovor 4, 34 % odabralo je odgovor 3, 8,7 % odabralo je odgovor 2, a 18 % odabralo je odgovor 1. Gotovo 60 % ispitanika ne slaže se s ovom tvrdnjom, iako je iz prethodnih pitanja jasno da većina ne zna puno o društveno odgovornom poslovanju i da nisu sigurni kako saznati više o istome. Srednja vrijednost Likerta prema izračunu Cronbach Alphe iznosi 3,1.

Četvrta tvrdnja glasila je: **„Kozmetičke kompanije ne posluju transparentno“**. 32,7 % ispitanika odabralo je odgovor 5, 17,3 % odabralo je odgovor 4, 10 % odabralo je odgovor 3, 14,7 % odabralo je odgovor 2, a 25,3 % odabralo je odgovor 1. Srednja vrijednost Likerta prema izračunu Cronbach Alphe iznosi 3,8.

Peta tvrdnja glasila je: **„Najvažnija mi je cijena proizvoda“**. Čak 48,7 % ispitanika odabralo je odgovor 5, 18,7 % odabralo je odgovor 4, 10 % odabralo je odgovor 3, 12 % odabralo je odgovor 2, 10,7 % odabralo je odgovor 1. Relativno očekivano, ukupno je nešto više od 77 % ispitanika odgovorilo je pozitivno na ovo pitanje jer neće se svatko odlučiti za skuplji proizvod, iako bi volio koristiti proizvod koji je nastao u društveno odgovornom okruženju. Srednja vrijednost Likerta prema izračunu Cronbach Alphe iznosi 3,8.

6.2. Diskusija rezultata i zaključak istraživanja u odnosu na hipotezu

HIPOTEZA: Kupci radije kupuju proizvode tvrtke za koju znaju da posebnu pažnju pridaje brizi o okolišu.

Pothipoteza 1: Društveno odgovorno poslovanje još je nedovoljno prepoznato na hrvatskom tržištu u kontekstu prirodne kozmetike

Pothipoteza 2: Potrošači u Hrvatskoj ne shvaćaju u potpunosti pojmove prirodne i organske kozmetike, a samim time i ekološko usmjerenje poslovanja poduzeća

Gotovo svi ispitanici, njih 99 %, odgovorili su pozitivno, s manje ili više sigurnosti, na pitanje o korelaciji očuvanja okoliša i društveno odgovornog poslovanja kompanija. Jednako pozitivno odgovorili su i na pitanje o korelaciji testiranja proizvoda na životinjama i društveno odgovornom poslovanju. Pozitivno su odgovorili i na pitanja o adekvatnim plaćama, transparentnom poslovanju i recikliranju ambalaže. Iznenađenje su bili odgovori na učinkovitost prirodne i organske kozmetike u odnosu na drugu kozmetiku, gdje je čak 51 % ispitanika odgovorio negativno, odnosno da takva kozmetika nije učinkovitija od druge kozmetike. Visokih 80 % ispitanika smatra da bi društveno odgovorno poslovanje trebalo biti dio poslovne strategije kompanija, 55 % ispitanika smatra da bi kompanije trebale ulagati u zajednicu, a 85 % ih smatra da je potrebno ulagati u ljudski kapital, zdravlje zaposlenika i njihovu sigurnost na radnom mjestu.

Upitani o vlastitim stavovima o društveno odgovornom poslovanju u kozmetičkoj industriji u Hrvatskoj, više od 77 % ispitanika odgovorilo je da ne zna kako bi uopće pronašli informaciju o tome posluje li neka kozmetička kompanija društveno odgovorno, a njih gotovo 80 % ne zna što sve obuhvaća društveno odgovorno poslovanje u kozmetičkoj industriji. Otprilike 60 % ispitanika smatra važnim da kozmetičke kompanije trebaju poslovati društveno odgovorno te jednako toliko ispitanika smatra da hrvatske kozmetičke kompanije ne posluju transparentno. Iako je evidentno iz ovih rezultata da bi ispitanici voljeli znati više o društveno odgovornom poslovanju i da jesu zainteresirani za sam pojam, njih čak 77 % odgovorilo je da im je cijena proizvoda ipak najvažnija stavka prilikom kupnje te time opovrgnulo postavljenu hipotezu da kupci radije kupuju proizvode tvrtke za koju znaju da posebnu pažnju pridaje brizi o okolišu.

Upitani o poznavanju društveno odgovornog poslovanja općenito, čak 137 ispitanika odgovorilo je da je društveno odgovorno poslovanje briga o utjecaju kompanija na okoliš. Njih 94 smatra da se društveno odgovorno poslovanje odnosi na zaštitu ljudskih prava i poticanje raznolikosti kod zapošljavanja, a brigu o zdravlju te ulaganje u daljnje obrazovanje zaposlenika društveno odgovornim smatra 72, odnosno 58 ispitanika.

Zaključno, možemo reći da je hipoteza djelomična opovrgnuta jer je njena jedna pothipoteza potvrđena, a druga u većoj mjeri, no ne u potpunosti, opovrgnuta.

7. ANALIZA

U anketnom upitniku u velikoj većini sudjelovale su žene, njih 87 %. Dob ispitanika je u najvećem postotku bila do 39 godina, čak 85 %. 76 % ispitanika napisalo je da je visokoobrazovano te je 70 % ispitanika zaposleno, od čega ih 49 % ima primanja između 5000 i 10 000 kn.

Više od pola ispitanika, 52 %, znalo je prepoznati što je to organska kozmetika te je navođenjem primjera organske kozmetike potvrdilo istinitost tvrdnje. Na pitanje o tome što je prirodna kozmetika 20 % ispitanika odgovorilo je točno, a njih 63 % odabralo je djelomično točan odgovor. Upitani o tome da nabroje primjere prirodne kozmetike, ispitanici su pokazali da u manjoj mjeri znaju što je prirodna kozmetika.

Upitani o definiciji kompanije koja posluje društveno odgovorno, pokazalo se da ispitanici najbitnijim faktorom smatraju ekološku osviještenost. Kada su trebali navesti kompanije za koje smatraju da posluju društveno odgovorno, ispitanici su u velikom broju istaknuli strane kompanije koje posluju u Hrvatskoj, poput DM-a, Lusha, L'Oreala, itd. U pitanju u kojem su bile ponuđene tvrdnje o tvrtkama koje posluju društveno odgovorno ispitanici su se jasno opredijelili za iznimno važan aspekt očuvanja okoliša, ne testiranja proizvoda na životinjama, bili su protiv korištenja štetnih tvari, za adekvatno plaćen rad, za reciklažu i ulaganje u zaposlenike i njihovo zdravlje, transparentnost poslovanja im je bila srednje važna kao i uključivanje društveno odgovornog poslovanja u poslovnu strategiju kompanije, najmanje važno im je bilo ulaganje kompanije u zajednicu te učinkovitost pojedine kozmetike.

U setu pitanja usmjerenih na društveno odgovorno poslovanje na hrvatskom tržištu većina ispitanika ne zna kako saznati posluje li neka kozmetička kompanija društveno odgovorno, kao što i ne zna puno o društveno odgovornom poslovanju, no većini to i nije važno. Daleko najvažniji faktor kod kupnje kozmetike je cijena proizvoda.

Iz svega ovoga proizlazi da je prosječan ispitanik anketnog upitnika visokoobrazovana, zaposlena, ženska osoba do 39 godina s primanjima od 5000 do 10 000 kn, kojoj je draža organska nego prirodna kozmetika kao i briga o okolišu, životinjama, odnosu prema radnicima kompanija, no na kraju se sve svodi na cijenu proizvoda i u tom kontekstu im nije važno posluje li neka kompanija društveno odgovorno ili ne.

8. ZAKLJUČAK

Moderan način života sa sobom donosi brojne novitete te od ljudi traži određenu prilagodbu. Svakodnevni interesi te mišljenja ljudi podložni su promjeni te sama prilagodba dovodi do određene promjene navika i to ne samo u načinu življenja, već i u konzumiranju hrane te kupovnim navikama. Samim time, prateći današnje trendove, sve više dolazi do povećanja interesa za prirodnim i organskim proizvodima. Takve promjene primijetile su i brojne tvrtke te sve više počinju voditi računa o svijesti pojedinca, ali i o društveno odgovornom poslovanju te samoj reputaciji. Iz tog razloga, postavljena je glavna hipoteza navedena u ovom radu a odnosi se na kupnju proizvoda tvrtke koja brine o okolišu. Gotovo svi ispitanici odgovorili su pozitivno na pitanje o korelaciji očuvanja okoliša i društvenog poslovanja kompanija što dovoljno govori o tome koliko bi zapravo današnje tvrtke trebale sustavno raditi na aktivnostima povezanim s društveno odgovornim poslovanjem. Iako su rezultati istraživanja u ovom radu pokazali kako ispitanici poznaju sam pojam društveno odgovornog poslovanja, njihovi stavovi o tvrtkama u Hrvatskoj pokazali su kako ima dosta mjesta za napredak i poboljšanje. Potrošači u Hrvatskoj ne shvaćaju u potpunosti ekološko usmjerenje poslovanja poduzeća te bi se tvrtke i njihove društvene aktivnosti u budućnosti trebale svakako više usmjeriti na dodatnu edukaciju potrošača.

U Varaždinu, 12. lipnja 2020.

POPIS LITERATURE

- A. Čut, I. Pandža Bajs (2016.), Utjecaj osviještenosti o zdravlju i ekološke osviještenosti žena kao potrošača na kupovinu prirodnih kozmetičkih proizvoda, Ekonomski pregled, 67 (5) 418-439.str. (2016)
- Ahmad, J. et al. (2012). "Studying Consumers' Ecological Consciousness – A Comparative Analysis of Romania, Malaysia and Pakistan". Amfiteatru Economic [online]
- Assael, H. (2004). Consumer Behavior: A Strategic Approach. New York: Houghton Mifflin
- Bohlen, G., Schlegelmilch, B.B. i Diamantopoulos, A. (1993). "Measuring Ecological Concern: A Multi-construct Perspective". Journal of Marketing Management [online]
- Chen, M.F. (2011). "The joint moderating effect of health consciousness and healthy lifestyle on consumers' willingness to use functional foods in Taiwan". Appetite [online]
- Chen, M.F. (2013). "Influences of health consciousness on consumers' modern health worries and willingness to use functional foods". Journal of Applied Social Psychology [online]
- Crane, Andrew; Matten, Dirk; Spence Laura, Corporate Social Responsibility. University of Cambridge:
- Crane, Andrew; Matten, Dirk; Spence Laura, Corporate Social Responsibility. University of Cambridge: Routledge, 2016.
- Cvitanović, L.P., Mogućnosti društveno odgovornog poduzetništva na hrvatskom tržištu prirodne i organske kozmetike, Obrazovanje za poduzetništvo/Education for enterpreneuership, Vol.8, Nr. 2, 2018
- Dalton, J., Croft, S. (2003.), Managing Corporate Reputation, Thorogood, London
- Daum, J. H. (2003.), Intangible Assets and Value Creation, John Wiley & Sons Ltd., Chichester
- Davies, G., Miles, L. (1998.), "Reputation Management: Theory versus Practice", Corporate Reputation Review, Vol. 2, No. 1, str. 16-28.
- Dixit, S. (2008). "Fragrance - An important adjunct to marketing". Chemical Business [online]
- Dowling, G. (2006.), "Reputation risk: it is the board's ultimate responsibility", Journal of Business Strategy, Vol. 27, No. 2, str. 59-68.

- Fombrun C. J., Gardberg N. A., Sever J. M.: "The Reputation Quotient: A multistakeholder measure of corporate reputation", The Journal of Brand Management, Vol. 7, No. 4,
- Fombrun, C. J. (1996.), Reputation: Realizing Value from the Corporate Image, Harvard Business School, Boston, Massachusetts
- Gadenne, D. et al. (2011). "The influence of consumers' environmental beliefs and attitudes
- Gobé, M. (2001.), Emotional Branding, Allworth Press, New York
- Gotsi, M., Wilson, A. M. (2001.), "Corporate reputation: seeking a definition, Corporate Communications: An International Journal , Vol. 6, No. 1, str. 24-30
- Green, A. (2007.), "Intangible assets in plain business language", VINE: The journal of information and knowledge management system, Vol. 37, No. 3
- Grgić, D. (2008.), Teorijski okviri reputacije poduzeća, Ekonomski pregled, 59 (5-6) 266-288 str.
- Guthrie, M.F. i Hye-Shin, K. (2009). "The relationship between consumer involvement and brand perceptions of female cosmetic consumers". Journal of Brand Management [online]
- Guthrie, M.F. i Hye-Shin, K. (2009). "The relationship between consumer involvement and brand perceptions of female cosmetic consumers". Journal of Brand Management [online]
- Iza maske: Pravo lice korporativne društvene odgovornosti, 2004.
- Kerin R.A., Hartley S.W. i Rudelius W. (2009). Marketing, 9th Edition. McGraw-Hill / Irwin
- Kim, S. i Seock, Y-K. (2009). "Impacts of health and environmental consciousness on young female consumers' attitude towards and purchase of natural beauty products". International Journal of Consumer Studies [online]
- Kim, S. i Seock, Y-K. (2009). "Impacts of health and environmental consciousness on young female consumers' attitude towards and purchase of natural beauty products". International Journal of Consumer Studies [online]
- Kriwy, P. i Mecking, R. A. (2012). "Health and environmental consciousness, costs of behaviour and the purchase of organic food". International Journal of Consumer Studies [online]
- Maignan, I., Ferrell, O. C. (2001.), "Corporate citizenship as a marketing instrument – Concepts, evidence and research directions", European Journal of Marketing, Vol. 35,

No. ¾, str. 458.

- Mainieri, T. et al. (1997). “Green Buying: The Influence of Environmental Concern on Consumer Behavior”. Journal of Social Psychology [online]
- Moklaschl, M., Fischer, D. (2004.), “Beyond the Management View: A Resource-Centered Socio-Economic Perspective”, Management Review, Vol.
- Neef, D. (2003.), Managing Corporate Reputation and Risk, Elsevier, Butterworth Heinemann, Burlington
- Roberts, P. W., Dowling, G. R. (2002.), “Corporate reputation and sustained superior fi nancial performance”, Strategic Management Journal, Vol. 23, No. 12
- Schifferstein, H.N.J. i Oude Ophuis, P.A.M. (1998). “Health-related determinants of organic food consumption in The Netherlands”. Food Quality and Preference [online]
- Schultz, M., Hatch, M. J., Larsen, M. H. (2000.), The Expressive Organization: Linking Identity, Reputation and the Corporate Brand, Oxford University Press, New York
- Swiatkiewicz, O. (2017). Linking CSR to strategy: a practical view. Foundations of Management, Vol. 9, str. 299.-312
- WBCSD, 1999. CSR: Susret s promjenjivim očekivanjima
- Zelena knjiga EKa, 2001. Promicanje europskog okvira za DOP
- 15, No. 1, str. 122-151.
- 2000. str. 243.
- Glumac, M. (2018.), Društvena odgovornost kao važan aspekt uspješnog poslovanja, Ekonomski fakultet u Osijeku, 2018.
- on energy saving behavior”. Energy Policy [online], 39 (12), 7684-7694
- Routledge, 2016

- http://www.csr.gov.uk/
- Etička korporacija, 2005. Politika: kineska definicija CSR-a, 15. rujna 2005.: www.ethicalcorp.com
- http://www.cbi.org.uk/
- http://www.gapinc.com/
- http://www.hsbc.com/
- http://www.csr-asia.com/
- Formula Botanica (2017). Natural and Organic Beauty Market to Reach $22bn
- by 2024. Preuzeto s https://formulabotanica.com/global-organic-beautymarket-22bn-

2024/

- Makrovita (2018). Prirodna kozmetika. Preuzeto s www.makrovita.ba/bs/pitanja-i-odgovori/prirodna-kozmetika; 13. prosinca 2018.
- Terra organica (2018). Terra organica Internet stranica. Preuzeto s www.terraorganica.hr; 13. prosinca 2018.
- Prirodna kozmetika (2018). Službena Internet stranica. Preuzeto s www.prirodna-kozmetika.com; 13. prosinca 2018.
- Ecco Verde (2018). Ecco Verde Internet stranica. Preuzeto s www.ecco-verde.hr; 13. prosinca 2018.
- Price, R. W. (2012). What is a corporate social responsibility audit? Global Entrepreneurship Institute. Preuzeto s https://news.gcase.org/2012/01/21/what-is-a-corporate-social-responsibility-audit/; 13. prosinca 2018.

Popis tablica:

TABLICA 1. Percepcije višestrukih interesno-utjecajnih skupina 7
TABLICA 2. Definicije DOP-a 15

Popis grafova:

GRAF 1. Spol ispitanika 35
GRAF 2. Dob ispitanika 36
GRAF 3. Zaposlenost ispitanika 36
GRAF 4. Radno mjesto ispitanika 37
GRAF 5. Mjesečna primanja ispitanika 37
GRAF 6. Znanje ispitanika o organskoj kozmetici 39
GRAF 7. Poznavanje organskih kozmetičkih brendova 39
GRAF 8. Znanje ispitanika o prirodnoj kozmetici 40
GRAF 9. Poznavanje organskih kozmetičkih brendova 41
GRAF 10. Stav ispitanika oko definicije društveno odgovornog poslovanja 42
GRAF 11. Stav ispitanika oko tvrdnji o društvenoj odgovornosti u kozmetičkoj industriji 44
GRAF 12. Stav ispitanika oko tvrdnji o društvenoj odgovornosti u kozmetičkoj industriji 46

PRILOZI - Anketni upitnik

ANKETNI UPITNIK – ISTRAŽIVANJE O PERCEPCIJI POTROŠAČA O DRUŠTVENO ODGOVORNOM POSLOVANJU KOZMETIČKIH TVRTKI U HRVATSKOJ

U nastavku slijede pitanja za anonimnu anketu o percepciji potrošača o društveno odgovornom poslovanju kozmetičkih tvrtki u Hrvatskoj. Cilj ankete saznati je kakvu percepciju ispitanici imaju o društveno odgovornom poslovanju općenito i u Hrvatskoj te znaju li što je to organska/prirodna kozmetika. Anketa je bila dostupna od 17. do 31. ožujka 2019.

1. Kojeg ste spola?

a. Ženskog
b. Muškog
c. Ne želim se izjasniti

2. Kojoj dobnoj skupini pripadate?

a. 18 – 29 godina
b. 30 – 39 godina
c. 40 – 49 godina
d. 50 – 59 godina
e. > 60 godina
f. Ne želim se izjasniti

3. Koji vam je najviši stupanj stečenog obrazovanja?

a. Bez formalnog obrazovanja
b. Osnovnoškolsko obrazovanje
c. Srednjoškolsko obrazovanje
d. Visokoškolsko obrazovanje
e. Ne želim se izjasniti

4. Koji je vaš status?

a. Student/ica
b. Zaposlenik/ica
c. Umirovljenik/ica
d. Nezaposlen/a
e. Ne želim se izjasniti

5. Kolika su vam mjesečna primanja?

a. < 5000 kn
b. 5000 kn – 10 000 kn
c. 10 000 kn – 15 000 kn
d. > 15 000 kn
e. Ne želim se izjasniti

6. Znate li što je to organska kozmetika?

a) Ona kozmetika koja ima minimalno 95 % organski uzgojenih sastojaka biljnog porijekla
b) Ona kozmetika koja ima neke sastojke dobivene organskim uzgojem, ne mora imati Ecocert certifikat, sadrži sintetičke konzervanse
c) Ona kozmetika koja čijih je minimalno 60 % sastojaka dobiveno procesom organskog uzgoja, ne sadrži konzervanse
d) Ne znam

7.Ako kupujete organsku kozmetiku, koji brend kupujete?

8. Znate li što je to prirodna kozmetika?

a) Prirodna kozmetika je svaka organska kozmetika
b) Ona kozmetika koja se može testirati na životinjama
c) Ona kozmetika koja ne sadrži parafine, silikone, sintetičke mirise i boje, mineralna ulja, genetski modificirane sirovine
d) Ona kozmetika koja ima prirodne aktivne sastojke
e) Ne znam

9. Ako kupujete prirodnu kozmetiku, koji brend kupujete?

10. Društveno odgovorne tvrtke su one koje:

a) Brinu o zdravlju zaposlenika

b) Surađuju s malim poduzetnicima, ali ih ne plaćaju na vrijeme

c) Ne plaćaju prekovremeni rad zaposlenika

d) Ulažu u obrazovanje zaposlenika

e) Brinu o svom utjecaju na okoliš

f) Štite ljudska prava i potiču raznolikost kod zapošljavanja

11. Za koje hrvatske tvrtke mislite da posluju društveno odgovorno?

12. Ocjenom od 1 do 5 (1 je najniža/negativna, a 5 najviša/pozitivna ocjena) ocijenite sljedeće tvrdnje o društvenoj odgovornosti u kozmetičkoj industriji:

a) Kompanije svojim radom doprinose očuvanju okoliša

1 2 3 4 5

b) Proizvodi nisu testirani na životinjama

1 2 3 4 5

c) Kozmetika ne sadrži štetne tvari

1 2 3 4 5

d) Radnici su adekvatno plaćeni

1 2 3 4 5

e) Kompanije posluju transparentno

1 2 3 4 5

f) Kompanije recikliraju ambalažu

1 2 3 4 5

g) Kozmetika je učinkovitija od druge kozmetike

1 2 3 4 5

h) Društveno odgovorno poslovanje je dio poslovne strategije kompanije

1 2 3 4 5

i) Kompanije ulažu u zajednicu

1 2 3 4 5

j) Kompanije ulažu u ljudski kapital, zdravlje, sigurnost

1 2 3 4 5

13. Ocjenom od 1 do 5 (1 je najniža/negativna, a 5 najviša/pozitivna ocjena) ocijenite sljedeće tvrdnje o vašim stavovima o društvenoj odgovornosti u kozmetičkoj industriji u Hrvatskoj:

a) Ne znam kako saznati posluje li neka kozmetička kompanija društveno odgovorno

1 2 3 4 5

b) Ne znam puno o društveno odgovornom poslovanju kozmetičkih kompanija

1 2 3 4 5

c) Nije mi važno posluje li neka kozmetička kompanija društveno odgovorno

1 2 3 4 5

d) Kozmetičke kompanije ne posluju transparentno

1 2 3 4 5

e) Najvažnija mi je cijena proizvoda

1 2 3 4 5

Sveučilište Sjever
Sveučilišni centar Varaždin
104. brigade 3, HR–42000 Varaždin

Prijava diplomskog rada

Definiranje teme diplomskog rada i povjerenstva

ODJEL Odjel za odnose s javnostima

STUDIJ diplomski sveučilišni studij Odnosi s javnostima

PRISTUPNIK Maja Alivojvodić | MATIČNI BROJ 0504/336D

DATUM 30.08.2019. | KOLEGIJ Odnosi s javnostima i društveno odgovorno poslovanje

NASLOV RADA Utjecaj reputacije o društveno odgovornom poslovanju kozmetičkih tvrtki u Republici Hrvat

NASLOV RADA NA ENGL. JEZIKU The influence of reputation of corporate social responsibility of cosmetics companies in the

MENTOR Prof.dr.sc. Majda Tafra-Vlahović | ZVANJE Redovni profesor

ČLANOVI POVJERENSTVA

1. Doc.dr.sc. Nikša Sviličić - predsjednik
2. Doc.dr.sc. Ana Globočnik Žunac - članica
3. Prof.dr.sc. Majda Tafra-Vlahović - mentorica
4. Izv.prof.dr.sc. Ljerka Luić - zamjenska članica
5.

Zadatak diplomskog rada

BROJ 133/OJ/2019

OPIS

Utjecaj reputacije o društveno odgovornom poslovanju kozmetičkih tvrtki u Republici Hrvatskoj na stavove potrošača prema kozmetičkim proizvodima. The influence of reputation of corporate social responsibility of cosmetics companies in the Republic of Croatia on consumer attitudes towards cosmetics products. Rad će odgovoriti na sljedeća pitanja: - Je li društveno odgovorno poslovanje dovoljno ili nedovoljno prepoznato na hrvatskom tržištu u kontekstu prirodne kozmetike, - Shvaćaju li potrošači u Hrvatskoj u potpunosti pojmove prirodne i organske kozmetike, a samim time i ekološko usmjerenje poslovanja poduzeća.

U radu je potrebno:
- provesti pregled teorijskih spoznaja
- odabrati metodologiju primjerenu istraživačkim pitanjima
- napraviti analizu odgovora na istraživačka pitanja
- dati zaključak i generalizirati spoznaje istraživanja

ZADATAK URUČEN 21.02.2020. | POTPIS MENTORA

SVEUČILIŠTE SJEVER

SVEUČILIŠTE SJEVER



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, Maja Alivojvodić pod punom moralnom, materijalnom i kaznenom odgovornošću, izjavljujem da sam isključivi autorica diplomskog rada pod naslovom UTJECAJ REPUTACIJE O DRUŠTVENO ODGOVORNOM POSLOVANJU KOZMETIČKIH TVRTKI U REPUBLICI HRVATSKOJ NA STAVOVE POTROŠAČA PREMA KOZMETIČKIM PROIZVODIMA te da u navedenom radu nisu na nedozvoljeni način (bez pravilnog citiranja) korišteni dijelovi tuđih radova.

Studentica: Maja Alivojvodić Maja Alivojvodić

Sukladno Zakonu o znanstvenoj djelatnost 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, Maja Alivojvodić neopozivo izjavljujem da sam suglasna s javnom objavom diplomskog rada pod naslovom UTJECAJ REPUTACIJE O DRUŠTVENO ODGOVORNOM POSLOVANJU KOZMETIČKIH TVRTKI U REPUBLICI HRVATSKOJ NA STAVOVE POTROŠAČA PREMA KOZMETIČKIM PROIZVODIMA čiji sam autorica.

Studentica: Maja Alivojvodić Maja Alivojvodić