Društveno odgovorno poslovanje i ugled tvrtke: primjer tvrtke IKEA

Devčić, Matea

Master's thesis / Diplomski rad

2019

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zagreb, Department of Croatian Studies / Sveučilište u Zagrebu, Hrvatski studiji**

Permanent link / Trajna poveznica: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:111:781693

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

Download date / Datum preuzimanja: **2024-03-28**

SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
HRVATSKI STUDIJI
UNIVERSITY OF ZAGREB
CENTER FOR CROATIAN STUDIES

Repository / Repozitorij:

Repository of University of Zagreb, Centre for Croatian Studies

zir.nsk.hr

dabar
DIGITALNI AKADEMSKI ARHIVI I REPOZITORIJI

SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
HRVATSKI STUDIJI

Matea Devčić

DRUŠTVENO ODGOVORNO POSLOVANJE I UGLED TVRTKE: PRIMJER TVRTKE IKEA

DIPLOMSKI RAD

Zagreb, 2019.

SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
HRVATSKI STUDIJI
ODSJEK ZA KOMUNIKOLOGIJU

MATEA DEVČIĆ

DRUŠTVENO ODGOVORNO POSLOVANJE I UGLED TVRTKE: PRIMJER TVRTKE IKEA

DIPLOMSKI RAD

Mentor: doc. dr. sc. Tomislav Janović

Zagreb, 2019.

Sažetak

Važnost društveno odgovornog poslovanja sve se više prepoznaje u poslovnom sektoru. Tvrtke koje shvaćaju nužnost odgovornog poslovanja u pravilu su transparentnije i imaju bolji odnos s ključnim dionicima, čime si povećavaju ugled, ali i financijsku dobit. Jedna od tvrtki koja je rano je prepoznala važnost svoje društvene odgovornosti i koja kontinuirano provodi strategije održivog razvoja, ravnopravnosti na radnom mjestu i zaštite okoliša jest IKEA. Cilj ovog rada je na primjeru te tvrtke ispitati u kojoj je mjeri informiranost o društveno odgovornom poslovanju tvrtke povezana s njezinim ugledom. Provedeno anketno istraživanje pokazalo je kako postoji statistički značajna veza između stavova ispitanika o tvrtki i stupnju njihove informiranosti o njoj: ispitanici koji su bolje informirani o tvrtki IKEA u prosjeku imaju bolje mišljenje o toj tvrtki. Također, istraživanje je pokazalo kako ispitanici koji svoje spoznaje o tvrtki IKEA temelje na osobnom iskustvu s tom tvrtkom u prosjeku češće izjavljuju da tvrtku smatraju društveno odgovornom, što je zanimljiv podatak, s obzirom na to da je početna hipoteza bila da će podatci s internetske stranice tvrtke imati najviše utjecaja na percepciju ispitanika o stupnju njezine društvene odgovornosti.

Ključne riječi: društveno odgovorno poslovanje, održivi razvoj, ugled tvrtke, dionici tvrtke, IKEA.

Abstract

Importance of corporate social responsibility is increasingly recognized in the business sector. Companies that understand the necessity of socially responsible management are more transparent and have a better relationship with key stakeholders, thus increasing their reputation as well as their financial gain. One of the companies that has early recognized the importance of its social responsibility and that continuously implements sustainable development strategies, workplace equality and environmental protection norms is IKEA. Taking this company as a study case, the main goal of the present thesis was to examine how corporate social responsibility influences company's reputation. The conducted research has shown that there is a statistically relevant connection between the public opinion about the company and the degree of public's familiarity with the company's management strategies: respondents that are more informed about IKEA on average have a better opinion about the company. Additionally, the survey reveals that the respondents that have more personal experience with the company more often declare that they consider the company to be socially responsible, which is interesting since the initial hypothesis was that the information from the company's website would mostly influence respondents' perceptions of IKEA's social responsibility.

Keywords: corporate social responsibility, sustainable development, corporate reputation, stakeholders, IKEA.

Sadržaj

1. Uvod 6
2. Pojam društveno odgovornog poslovanja 7
2.1. Kratka povijest društveno odgovornog poslovanja 7
2.2. Definiranje pojma društveno odgovornog poslovanja 8
3. Prakse društveno odgovornog poslovanja 15
3.1. Što je društveno odgovorno poslovanje u praksi? 15
3.2. Društveno odgovorno poslovanje tvrtke IKEA 17
4. Ugled tvrtke i njegovi pokazatelji 23
4.1. Definiranje pojma ugleda i njegovih pokazatelja 23
4.2. Ugled tvrtke IKEA i njezini dionici 26
4.3. Povezanost društveno odgovornog poslovanja s ugledom tvrtke 27
5. Empirijsko istraživanje – ciljevi, metoda i hipoteze 29
6. Interpretacija rezultata empirijskog istraživanja 30
6.1. Informiranost o tvrtki IKEA i percepcija njezina ugleda s obzirom na spol ispitanika 30
6.2. Informiranost o tvrtki IKEA i percepcija njezina ugleda s obzirom na dob ispitanika .30
6.3. Informiranost o tvrtki IKEA i percepcija njezina ugleda s obzirom na obrazovnu strukturu ispitanika 31
6.4. Upoznatost ispitanika s pojmom održivog razvoja 32
6.5. Mišljenje ispitanika o usklađenosti poslovanja tvrtke IKEA s načelom održivog razvoja 32
6.6. Upoznatost ispitanika s pojmom društveno odgovornog poslovanja 33
6.7. Mišljenje ispitanika o usklađenosti poslovanja tvrtke IKEA s načelom društvene odgovornosti 33
6.8. Povezanost informiranosti o tvrtki IKEA i percepcije njezina ugleda 34
6.9. Percepcija društveno odgovornog poslovanja tvrtke IKEA s obzirom na izvor informacija 35
6.10. Stupanj informiranosti ispitanika o tvrtki IKEA 40
6.11. Mišljenje ispitanika o tvrtki IKEA 40
6.12. Zaključak istraživanja 42
7. Zaključak 43
8. Popis korištenih izvora 45
9. Prilozi 49
9.1. Deskriptivni podaci obrade podataka ankete 49
9.2. Anketni upitnik 54

1. Uvod

Važnost društveno odgovornog poslovanja (DOP-a) sve je prepoznatljivija u poslovnom svijetu. Tvrtke koje teže takvom obliku poslovanja u pravilu su transparantnije i imaju bolji odnos s ključnim dionicima, čime stječu veći ugled, a onda i financijsku dobit. Jedna od takvih tvrtki je IKEA koja je rano prepoznala važnost društvene odgovornosti te kontinuirano donosi i provodi strategije održivog razvoja, ravnopravnosti na radnom mjestu i zaštite okoliša.

Cilj ovog rada je utvrditi je li, i ako da, u kojoj mjeri, informiranost javnosti o društveno odgovornom poslovanju tvrtke IKEA povezana s ugledom te tvrtke.

Rad se sastoji od teorijskog i empirijskog dijela. U teorijskom ću dijelu najprije, u drugom poglavlju, izložiti glavne pojmove i predstaviti prakse društveno odgovornog poslovanja kao što su marketing za opće dobro (*cause related marketing*, CRM), održivi razvoj i strategijsko dobrotvorstvo. Kao primjer takvih praksi u trećem ću poglavlju navesti glavne dijelove strategije DOP-a tvrtke IKEA. Potom ću, u četvrtom poglavlju, kratko objasniti pojam ugleda (reputacije) tvrtke, identificirati njegove glavne pokazatelje te razmotriti povezanost društveno odgovornog poslovanja s ugledom tvrtke.

Središnji se dio rada zasniva na vlastitom empirijskom istraživanju (anketi) o društveno odgovornom poslovanju i ugledu tvrtke IKEA koje ću predstaviti u petom poglavlju. Glavni cilj tog istraživanja je ispitati u kojoj je mjeri informiranost o društveno odgovornom poslovanju te tvrtke povezana s njezinim ugledom. Specifični ciljevi istraživanja su: (1) steći uvidu u stupanj informiranosti o tvrtki IKEA i njezinom ugledu kao društveno odgovorne tvrtke, te (2) utvrditi glavne izvore spoznaja (informacija) o tvrtki IKEA. S obzirom na tako definirane ciljeve, postavljena je sljedeća istraživačka hipoteza:

(H): *Stupanj informiranosti ispitanika o društveno odgovornom poslovanju tvrtke IKEA povezan je s njezinim ugledom*.

Specifične hipoteze predstavljaju pretpostavljene odgovore na specifične ciljeve istraživanja:

H1: *Ispitanici koji su bolje informirani o tvrtki IKEA imaju bolje mišljenje o toj tvrtki.*

H2: *Ispitanici čije se spoznaje (informacije) o tvrtki IKEA temelje na podatcima s internetskih stranica tvrtke češće percipiraju tvrtku kao društveno odgovornu.*

Istraživanje je zamišljeno kao orijentacijsko, a njegovi rezultati, koji će biti predstavljeni i interpretirani u šestom poglavlju rada, prilog su aktualnoj raspravi o povezanosti društveno odgovornog poslovanja s ugledom tvrtke.

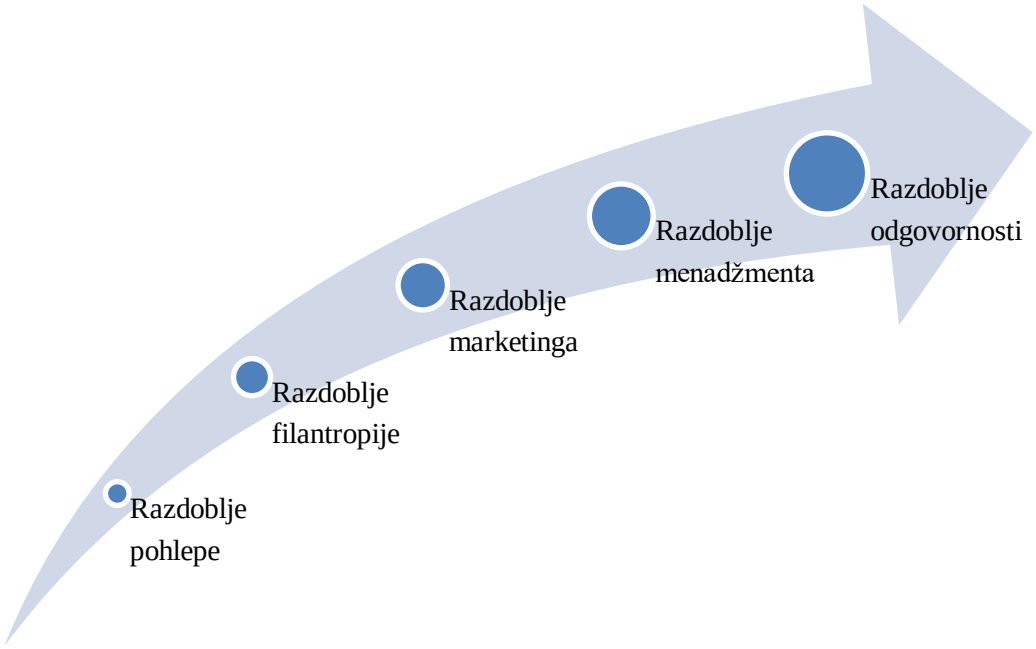
2. Pojam društveno odgovornog poslovanja

U ovom ću poglavlju predstaviti kratku povijest društveno odgovornog poslovanja, dati pregled definicija tog pojma, te predstaviti načine primjene pojedinih normi DOP-a kao što su marketing za opće dobro (*cause related marketing*, CRM), održivi razvoj i strategijsko dobrotvorstvo.

2.1. Kratka povijest društveno odgovornog poslovanja

Društveno odgovorno poslovanje, kako navodi Carmen Wieser (2005: 25), javlja se u javnoj diskusiji 1992. godine u Rio de Janeiru za vrijeme Konferencije Ujedinjenih naroda o razvoju i okolišu, gdje je prvi put na međunarodnoj razini naglašena važnost poduzeća za gospodarski i socijalni razvoj društva. Prema Patricku E. Murphyju (1978: 25) postoje četiri razdoblja DOP-a. Prvo razdoblje, do 1950. godine, naziva se „filantropskim" jer su tvrtke tada društveno odgovorno poslovanje temeljile ponajviše na donacijama u dobrotvorne svrhe. Razdoblje od 1953. do 1967. klasificirano je kao „razdoblje svjesnosti" jer su tvrtke počele sve više prepoznavati cjelokupnu poslovnu odgovornost i njezinu povezanost s društvenim pitanjima. Razdoblje od 1968. do 1973. naziva se „razdobljem problema" jer su tvrtke svoje strategije počele usmjeravati na specifične probleme, poput urbanog propadanja, rasne diskriminacije i zagađenja okoliša. U posljednjem razdoblju, od 1974. godine do danas, „razdoblju odgovornosti", tvrtke počinju poduzimati ozbiljne upravljačke i organizacijske pothvate kako bi se uhvatile u koštac s navedenim problemima.

Međutim, postoje autori koji daju ponešto drukčiji uvid u razvoj pojma društveno odgovornog poslovanja. Tako primjerice Wayne Visser (2011: 18) kritizira pojam društveno odgovornog poslovanja nudeći alternativni koncept društvene odgovornosti poduzeća – takozvani sistematični DOP ili DOP 2.0 (*systemic* CSR – CSR 2.0). Prema Visseru (2011), društveno odgovorno poslovanje prolazilo je kroz četiri faze: defenzivnu, dobrotvornu, reklamnu i stratešku, ovisno o tome što je prevladavalo u pojedinoj poslovnom razdoblju – pohlepa, filantropija, marketing ili menadžment (Slika 1). Kao odgovor na nepovoljno stanje društveno odgovornog poslovanja, Visser nudi koncept sistematičnog DOP-a ili DOP-a 2.0, a razdoblje u kojem se taj koncept sve više nameće naziva „razdobljem odgovornosti".



Slika 1. Vrste poslovnih razdoblja društveno odgovornog poslovanja (prema: Visser, 2011.).

2.2. Definiranje pojma društveno odgovornog poslovanja

Definicija DOP-a Europske komisije (2011: 6) glasi: „Društveno odgovorno poslovanje je odgovornost poduzeća prema društvu.“ Dakle, DOP čini važan dio poslovne strategije poduzeća, ali ono što ga odvaja od ostalih poslovnih praksi jest činjenica da poduzeća ne moraju djelovati društveno odgovorno u većoj mjeri nego što ih na to tjera poštivanje osnovnih zakona.

Philip Kotler i Nancy Lee u svojoj knjizi *Društveno odgovorno poslovanje: Suvremena teorija i najbolja praksa* (2011: 14) nude sljedeću definiciju društveno odgovornog poslovanja: „Korporativna društvena odgovornost ili društvena odgovornost poslovanja (DOP) predstavlja opredjeljenje tvrtke za unapređenje dobrobiti zajednice kroz diskrecionu – dragovoljnu – poslovnu praksu i doprinose na račun vlastitih resursa.“ Važan element ove definicije jest, dakle, dragovoljnost, tj. dobrovoljno nastojanje tvrtke da svojim poslovanjem unapređuje dobrobit zajednice, za razliku od isključivog poštivanja zakonskih obaveza poslovanja.

Sličnu definiciju, temeljenu na dobrovoljnosti, navodi i Lidija Pavić-Rogošić iz Odraza, organizacije civilnog društva iz Zagreba koja potiče održivi razvoj i pruža potporu provedbi promjena usmjerenih prema održivosti u priručniku *Održivi razvoj* (2010: 8): „Društveno odgovorno poslovanje (DOP) je koncept u kojem kompanije integriraju brigu o društvu i okolišu u svoje poslovanje te u odnose sa svojim dionicima, i to na dobrovoljnoj osnovi.“

Međutim, da društveno odgovorno poslovanje osim društvu, donosi dobitke i poduzećima, pokazuje istraživanje koje su proveli Daniel C. Esty i Andrew Winston (2006.). Ti autori navode kako „pametna poduzeća“ koriste strategije usmjerene prema zaštiti okoliša kako bi razvila natjecateljsku prednost u odnosu na svoje konkurente. Takav inovativan stav, osim što osigurava konkurentnost na tržištu, donosi dodatnu vrijednost poslovanju poduzeća kroz stvaranje boljih odnosa s dionicima. Na primjer, implementiranjem strategije društvene odgovornosti i održivog razvoja u poslovanje, tvrtka postaje svjesnija poslovnih praksi dobavljača, te odabire poslovati s onima koji dijele iste vrijednosti. Takvim poslovanjem smanjuju se poslovni rizici same tvrtke. Strateškim ugrađivanjem društvene odgovornosti u poslovanje, tvrtka postaje svjesnija svoje okoline i radi na razvoju i unapređenju proizvoda i /ili usluga u smjeru održivog poslovanja.

Bob Willard (2005: 23) navodi popis pozitivnih utjecaja društveno odgovornog poslovanja za poduzeća i objašnjava kako se stručnjaci za DOP trebaju fokusirati na pozitivno poslovno djelovanje pri prezentiranju ideja i strategija društvene odgovornosti. Vlasnike poduzeća uglavnom ne zanima „spašavanje svijeta“, već žele čuti kako će DOP utjecati na sljedeće čimbenike uspješnosti poduzeća:

- poboljšanje prihoda, smanjenje troškova i profit;
- cijene dionica i rast udjela na tržištu;
- vodstvo, viziju, misiju, svrhu i vrijednosti;
- upravu i etiku;
- produktivnost, zdravlje radnika i njihov izostanak s posla;
- upravljanje rizikom;
- sigurnost opskrbe, cijene i dostupnost sirovina, energije i vode;
- poražavanje konkurenata na tržištu;
- privlačenje i zadržavanje kupaca;
- privlačenje i zadržavanje vrhunskih talenata;
- usklađenost s propisima;
- kvalitetu proizvoda i usluga;
- timski rad, učenje i inovacije.

U strategije DOP-a ugrađene su različite prakse među kojima najveći utjecaj na ugled tvrtke i povećanje prodaje ima *cause related marketing* (CRM), tj. marketing za opće dobro, koji Borna Jalšenjak i Kristijan Krkač (2016: 328) vide kao mjesto susreta filantropije i promicanja prodaje. Marketing za opće dobro podrazumijeva davanje određenog iznosa za neki

dobrotvorni cilj kada se potrošači odluče za kupovinu proizvoda. Tako kupci imaju osjećaj da su napravili dobro djelo, te počinju pripisivati pozitivne konotacije tvrtki koja provodi strategiju marketinga za opće dobro, čime povećavaju vjerojatnost da će postati ili ostati vjerni kupci. Tvrtka, s druge strane, povećava profit, a donacijama pomaže rješavanju društvenog problema.

Mark Kramer i Michael E. Porter, osnivači Centra za učinkovitu filantropiju (*Center for Effective Philantropy*), povezuju DOP s pojmom strategijskog dobrotvorstva. Krkač i Jalšenjak (2016: 327) objašnjavaju strategijsko dobrotvorstvo kao

> (…) područje približavanja dobrotvornih i poslovnih interesa. (…) Ukoliko se ulaže u zajednicu kroz projekte osposobljavanja članova te zajednice, to će rezultirati time da će se povećati kakvoća radnika koji stoje na raspolaganju kompaniji. Ili pak, ako se ulaže u antikorupcijske napore, to će rezultirati smanjenjem korupcije i povećanjem pravednosti tržišta i konkurentskog natjecanja, što je za sve dobro i poželjno.

Nadalje, osim što su transparentnija u poslovanju, poduzeća koja djeluju društveno odgovorno potiču dvosmjernu komunikaciju sa svim dionicima, stvarajući čvršće veze s njima. Osnovni zadatak stručnjaka odnosa s javnostima upravo je omogućavanje dvosmjerne komunikacije između tvrtke i njezinih dionika. Scott M. Cutlip, Allen H. Center i Glen M. Broom (2000: 146) navode kako primjena mjera društvene odgovornosti u odnosu s javnostima ostvaruje pet važnih ciljeva:

1. unapređuje profesionalnu praksu kodificiranjem i primjenom standarda etike i ponašanja;
2. unapređuje organizacije isticanjem potrebe za njihovim javnim prihvaćanjem;
3. služi javnom interesu artikuliranjem različitih stajališta u javnosti;
4. zamjenjuje dezinformacije informacijama, neslogu razumijevanjem;
5. pomaže tvrtki prilagodbu promjenjivim potrebama i okolišima.

Međutim, postoje autori koji strategije DOP-a smatraju manjkavima. Aneel Karnani (2010.) smatra kako poduzeća ne bi trebala pokušavati djelovati društveno odgovorno, jer povećavaju šansa da se zapravo ništa u vezi društvenih problema neće riješiti. On smatra kako strategije DOP-a poduzeća skreću pažnju s činjenice da jedino vlade mogu zaista utjecati na promjenu stanja u društvu.

Ipak, takav stav čini se prenegativan, pogotovo zbog činjenice da velika poduzeća, koja djeluju na globalnoj razini, itekako utječu na svoju okolinu te bi kao takva trebala prema njoj odgovorno postuupati. Shematski prikaz DOP-a u obliku piramide koji je 1991. godine predstavio Archie B. Carroll prikazuje četiri razine društvene odgovornosti poslovanja. Na

samom dnu piramide nalazi se ekonomska odgovornost koja se odnosi na profit koji tvrtka stvara i poslovanje koje se od nje traži na globalnoj razini. Iznad nje je zakonska odgovornost, prema kojoj tvrtka mora poštivati propisane zakone i djelovati po pravilima dionika. Treća razina društvene odgovornosti je etička odgovornost koja nalaže poslovanje u skladu s onime što globalni dionici etički očekuju od tvrtke. Vrh piramide čini filantropska odgovornost kojoj tvrtka, ako želi biti dobar korporativni građanin, treba težiti (Slika 2).

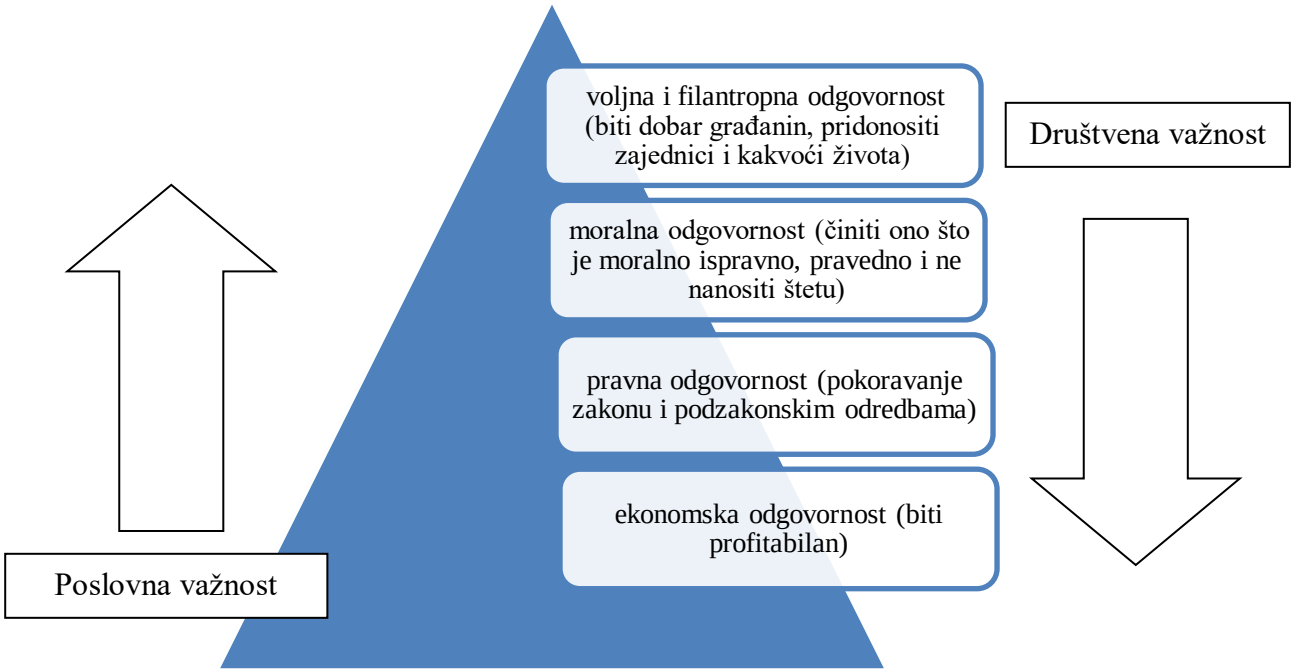


Slika 2. Piramidalni model društveno odgovornog poslovanja (Carroll, 1991.).

Recentniju verziju piramide društveno odgovornog poslovanja nudi Krkač (2007: 229) koji navodi kako je obveza društveno odgovornog poslovanja da „s maksimiziranjem profita spoji maksimiziranje pozitivnog utjecaja na društvo i okoliš u cjelini“. Autor pritom navodi pet vrsta odnosa kojima poduzeća utječu na svoju okolinu (2007: 230):

1. odnos prema vlasnicima (profit);
2. odnos među zaposlenicima (jednakost mogućnosti, sigurnost radnog mjesta);
3. odnos prema kupcima i klijentima (sigurnost proizvoda, prava potrošača);
4. odnos prema okolišu (ne štetiti cjelovitosti, ravnoteži i ljepoti okoliša, pravima životinja itd.); i
5. odnos prema zajednici (pomaganje lokalnoj ili svjetskoj zajednici u sferi proizvodnje ili pružanja usluga).

Krkačev shematski prikaz društvene odgovornosti (Slika 3) pokazuje da je ekonomska odgovornost tvrtke temelj DOP-a: tvrtka mora u prvom redu biti profitabilna da bi uopće mogla biti društveno odgovorna.



Slika 3. Hijerarhija dimenzija društvene odgovornosti (Carroll, 1991; prema: Krkač, 2007.)

Za razliku od upravo predstavljenog modela DOP-a, sljedeći model fokusira se na spajanje područja od važnosti za održivi razvoj. Društveno odgovorne tvrtke svoje poslovne aktivnosti komuniciraju prema dionicima i kao pomoć za pisanje cjelovitih izvješća koriste Model trostruke bilance (*triple-bottom-line*), koji je 2003. godine predstavio Marcel van Marrevijk. Model prikazuje kako DOP objedinjuje ekonomsko, ekološko i društveno područje, tj. profit, planet i ljude (Slika 4).

Kanadska udruga Poslovanje za društvenu odgovornost (*Canadian Business for Social Responsibility* – CBSR) prikazuje sadašnje i buduće potrebe društvene odgovornosti u obliku trostruke bilance (Willard, 2005: 15). Ekonomsko područje obuhvaća profitabilnost, sigurnost poslova, adekvatne plaće te sigurno i zdravo poslovno okruženje. Čistoća zraka i vode, raznovrsnost ekosistema i sigurni izvori hrane neki su od tipičnih ekoloških ciljeva DOP-a. Društveni ciljevi na koje se DOP, prema tom modelu, treba fokusirati su jednako pravo na prilike, borba protiv diskriminacije, siromaštva i beskućništva, zaštita od terorizma i ratova te pomoć u slučajevima elementarnih nepogoda. Model trostruke bilance, kao i Piramidalni model, naglašava važnost profita – tvrtka mora biti profitabilna kako bi mogla provoditi strategije društvene odgovornosti. Bez profitabilnosti nema društvene odgovornosti jer

provođenje strateških promjena zahtijeva novčane i ljudske resurse. Predstavljeni Model trostruke bilance je posebno zanimljiv za ovaj rad jer je prema njemu tvrtka IKEA razvila svoju strategiju društvene odgovornosti, o čemu će biti riječi u narednom poglavlju.



Slika 4. Shematski prikaz modela trostruke bilance (Van Marrevijk, 2003.).

Willard (2002; prema: Willard, 2005: 135) navodi sedam mogućih koristi od primjene modela trostruke bilance:

1. jednostavnije zapošljavanje vrhunskih talenata čije društvene vrijednosti odgovaraju društveno odgovornim vrijednostima tvrtke i koji žele raditi u takvoj tvrtki;
2. duže zadržavanje vrhunskih talenata jer zaposlenici koji brinu o dobrom ekološkom i društvenom poslovanju tvrtke dulje žele ostati u njoj;
3. veća produktivnost zaposlenika koji znaju da pridonose uspjehu tvrtke koja je društveno odgovorna i održiva;
4. smanjeni troškovi proizvodnje kroz ekološku učinkovitost, dematerijalizaciju (*dematerialization*), recikliranje, redizajn procesa i smanjenje otpada;
5. smanjeni troškovi na radnom mjestu kroz ekološku učinkovitost u korištenju vode i energije, i povećana svjesnost zaposlenika o upravljanju potrošnim materijalima;
6. povećanje prihoda, broja usluga i otvaranje novih tržišta;
7. smanjen rizik i jednostavnije financiranje zbog izbjegavanja rizika, nižih premija osiguranja, boljih uvjeta kreditiranja i većeg ulaganja investitora.

S druge pak strane, naišla sam i na stajalište prema kojemu održivi razvoj, a time i pokušaji društveno odgovornog poslovanja, zapravo nemaju nikakvo utemeljenje. Tako Igor Matutinović (2016: 260) tvrdi da

> [p]ošto do sada nije ni u jednoj ekonomiji empirijski utvrđeno da je moguće ostvariti bilo kakav oblik ekonomskog rasta (mjerenog BDP-om) uz istodobno stagniranje potrošnje materijala i energije, sintagma *održivi rast* nema ni teorijsko niti empirijsko utemeljenje. Iz gledišta *Drugog zakona termodinamike* potpuno je jasno da svako povećanje organizacije u nekom sistemu, što uključuje i stvaranje informacija, zahtijeva potrošnju određene količine energije uz istovremeno povećanje nereda (entropije) u njegovu okruženju. Iz toga vrlo logično slijedi da je nemoguće razdvojiti ekonomski rast od rasta potrošnje energije, emisija i otpada koji završava u okolišu.

Ovakva perspektiva otvara pitanje zašto uopće pokušavati djelovati društveno odgovorno, ako održivi razvoj, kao jedan od temelja društveno odgovornog poslovanja, nema teorijsko niti empirijsko utemeljenje. Ipak, autor navodi promjenu svjetonazora kao rješenje, u smislu odmicanja od trenutačnog materijalističkog pogleda na svijet i okretanja prema ekološkoj reformi poreznog sustava i prodaji usluga umjesto prodaje proizvoda (Matutinović, 2016: 274).

Nužnost promjene svjetonazora navodi i Pteter A. Victor u svom djelu *Managing Without Growth – Slower by Design, not Disaster* (2008: 193): „Promjene u javnoj politici neće se dogoditi bez dramatičnih promjena u razmišljanju ljudi i društvenim vrijednostima."

Upravo zbog te potrebe mijenjanja dominantnog, materijalističkog svjetonazora, uloga DOP-a je ključna, a međunarodne korporacije poput tvrtke IKEA svojim primjerom mogu potaknuti tehnološke i društvene pomake.

U ovom poglavlju dan je teorijski okvir za razumijevanje pojma društveno odgovornog poslovanja. O praksi društveno odgovornog poslovanja i samog poslovanja tvrtke IKEA bit će riječi u sljedećem poglavlju.

3. Prakse društveno odgovornog poslovanja

3.1. Što je društveno odgovorno poslovanje u praksi?

Praksa društveno odgovornog poslovanja razvijala se i nastavlja se razvijati sukladno aktualnim društvenim problemima. U ovom ću najprije općenito prikazati neke prakse DOP-a koje su usmjerene na te probleme, a potom ću predstaviti te prakse u tvrtki IKEA.

Kako od teorije DOP-a doći do konkretnih strategija takvog poslovanja u praksi objašnjavaju Bryan W. Husted i David B. Allen (2011.) te predlažu Sedmodjelni model provođenja društveno odgovornog poslovanja (Slika 5). Na prvom je mjestu u tom modelu, kao i u gotovo svakom drugom strateškom planu, analiza društvenih okolnosti, tj. eksternih čimbenika poslovanja. Slijedi interna analiza resursa i mogućnosti same tvrtke, nakon čega se procjenjuje identitet tvrtke u smislu odnosa prema društvenim potrebama. Četvrti je korak određivanje potrebnih sredstava i mogućih dodatnih troškova. Na petom je mjestu stvaranje integriranog plana koji uključuje dionike i željene ishode. Završni su koraci implementacija i evaluacija plana. Kako je tvrtka IKEA provela dobrotvorne kampanje u skladu s navedenim modelom prikazat ću u potpoglavlju 3.2.



Slika 5. Model provođenja strategije društveno odgovornog poslovanja (prema: Husted i Allen, 2011.).

Šest društvenih inicijativa koje navode Philip Kotler i Nancy Lee (2009: 33) predstavljaju teorijski okvir najčešće prakse DOP-a:

1. korporativno promoviranje društvenih ciljeva (*corporate cause promotion*) ili podrška rastu brige i svijesti za stanje u društvu: kad korporacija osigurava financijska sredstva, priloge u naturi ili druge korporativne resurse kako bi se razvila svijest o nekom društvenom cilju;
2. korporativni društveni marketing (*social marketing*), tj. marketinške kampanje s ciljem promjene ponašanja u društvu: kad korporacija potpomaže iniciranje razvoja i/ili provođenje kampanje kako bi se unaprijedili zdravlje, sigurnost, životna okolina ili blagostanje zajednice;
3. marketing tvrtke povezan s društvenim ciljevima (*cause related marketing*), tj. donacije ovisne o opsegu prodaje: kad se korporacija obvezuje da će određeni postotak od prihoda ostvarenog od prodaje proizvoda priložiti za određeni društveni cilj;
4. korporativna filantropija (*corporate philantrophy*): kad korporacija neposredno daje priloge za neku dobrotvornu ili društvenu akciju, najčešće kao bespovratnu pomoć u gotovini ili u naturi;
5. društveno koristan rad zaposlenika volontera (*employee volunteerism*): kad korporacija podržava ili potiče zaposlenike, partnere iz sektora trgovine na malo ili primatelje povlastica da dobrotvornim radom pomognu lokalne društvene organizacije i akcije;
6. društveno odgovorne poslovne prakse (*socially responsible business practices*), tj. redovno poslovanje temeljeno na povišenoj društvenoj odgovornosti: kad korporacija po vlastitom nahođenju usvaja i primjenjuje poslovnu praksu koja podržava neki društveni cilj koji treba unaprijediti život u zajednici i zaštititi životnu okolinu.

Sličnu podjelu praksi društvene odgovornosti nude i Lee Burke i Jeanne M. Logsdon (1996.) sa strateškim primjerima i ishodima (Tablica 1).

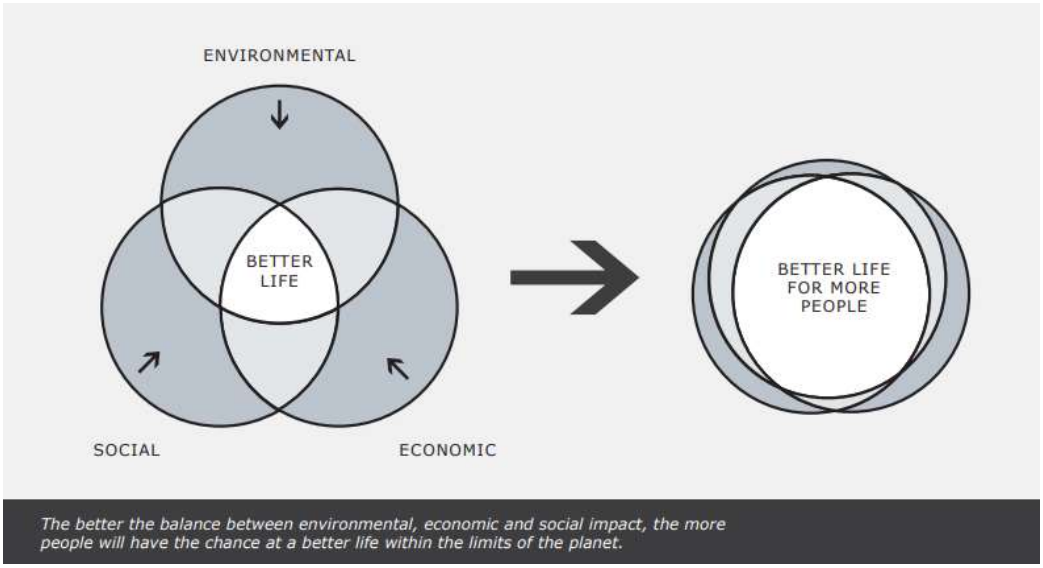
Praksa DOP-a	**Strateški primjeri**	**Strateški ishodi**
Filantropski doprinosi	podrška zajednici, novčane donacije po prodanoj jedinici	vjernost kupaca, buduće kupnje
Povlastice za zaposlenike	vrtić, fleksibilno radno vrijeme	vjernost kupaca i moral, povećanje produktivnosti
Upravljanje okolišem	inovacije procesa povezanih sa zagađenjem, smanjivanje ugljičnog otiska	marketinška prednost, prednost za odnose s javnostima
Politička aktivnost	političke donacije, politički marketing	novi proizvodi i tržišta, povoljna promjena propisa, nove tržišne prilike
Karakteristike, inovacije ili procesi povezani s proizvodima ili uslugama	poboljšani „zeleni“ dizajn proizvoda, ekonomičnost goriva	novi proizvodi i tržišta, prvenstvo na tržištu

Tablica 1. Aktivnosti društvene odgovornosti (Burke & Logsdon, 1996.).

3.2. Društveno odgovorno poslovanje tvrtke IKEA

Vrijednost poslovanja koje se temelji na strategiji društvene odgovornosti prepoznala je i tvrtka IKEA, koja kao međunarodna korporacija ima globalni utjecaj. Prema podacima za 2018. godinu, IKEA je tvrtka koja je nastala u Švedskoj s preko 208,000 zaposlenika u 422 prodavaonice širom svijeta, s više od 38.8 bilijuna eura profita u 2018. godini.

Tvrtka IKEA primjer je tvrtke koja aktivno radi na poboljšanju strategije društvene odgovornosti i održivog razvoja. Na službenoj internetskoj stranici tvrtke IKEA može se pronaći strategija održivosti tvrtke u kojoj spajanjem područja Modela trostruke bilance želi postići to da što veći broj ljudi ima bolji život (*People & Planet Positive*, 2018.). IKEA je, dakle, u svojoj razvojnoj strategiji usmjerena na uravnoteživanje okolišnih, ekonomskih i društvenih utjecaja s ciljem pružanja prilike za bolji život što većem broju ljudi (Slika 6).



Slika 6. Shematski prikaz strategije održivog razvoja tvrtke IKEA (*People & Planet Positive*, 2018.).

Nadalje, IKEA je jedna od članica Inicijative Ujedinjenih naroda *Global Compact* od 2004. godine i kao takva nastoji se pridržavati deset načela DOP-a koja pokrivaju ljudska i radna prava, zaštitu okoliša i borbu protiv korupcije. Riječ je o sljedećih deset načela:

Ljudska prava

1. Poduzeća bi trebala poštivati i podupirati zaštitu međunarodnih ljudskih prava.
2. Poduzeća bi trebala izbjegavati kršenje ljudskih prava.

Radna prava

3. Poduzeća bi trebala podržavati slobodu udruživanja i stvarno priznavanje prava na kolektivno pregovaranje.

4. Poduzeća bi trebala podržavati ukidanje svih oblika prisilnog i obveznog rada.
5. Poduzeća bi trebala podržavati ukidanje dječjeg rada.
6. Poduzeća bi trebala podržavati ukidanje diskriminacije u vezi sa zapošljavanjem i izborom zanimanja.

Okoliš

7. Poduzeća bi trebala primjenjivati načelo opreza u izazovima zaštite okoliša.
8. Poduzeća bi trebala pokrenuti inicijative za promicanje veće odgovornosti prema okolišu.
9. Poduzeća bi trebala poticati razvoj i širenje tehnologija prihvatljivih za okoliš.

Borba protiv korupcije

10. Poduzeća bi trebala raditi na suzbijanju korupcije u svim njenim oblicima, uključujući iznudu i podmićivanje.

Uz navedena načela, u inicijativi Ujedinjenih naroda opisani su i mnogi izazovi globalne održivosti. Ujedinjeni narodi pozivaju na djelovanje radi ostvarivanja ciljeva održivog razvoja (*Sustainable Development Goals* – SDG). Definirani 2015. godine, ciljevi služe kao okvir za djelovanje u smjeru održivosti. Suzbijanje siromaštva i gladi u svijetu, dostupnost obrazovanja, rodna ravnopravnost, dostupnost čiste vode i čiste energije – samo su neki od tih općih ciljeva održivog razvoja (Slika 7) koje tvrtka IKEA nastoji strateški integrirati u svoje poslovanje (*People & Planet Positive*, 2018.).



Slika 7. Ciljevi održivog razvoja Ujedinjenih naroda (*People & Planet Positive*, strategija održivog razvoja, 2018.).

Kodeks društveno odgovornog poslovanja tvrtke IKEA – *IWAY Standard*

Služeći se ciljevima održivog razvoja kao okvirom, tvrtka IKEA razvila je vlastiti kodeks, tzv. *IWAY Standard*, kojim uređuje svoje društveno odgovorno poslovanje, te je postavila zahtjeve koje dobavljači trebaju poštivati kako bi mogli surađivati s tvrtkom. U Kodeksu se navodi da tvrtka IKEA prepoznaje to da njezino poslovanje utječe na ljude i planet, posebice na radne uvjete zaposlenika i okoliš, kako na lokalnoj tako i na globalnoj razini. U Kodeksu su također definirani minimalni uvjeti zaštite okoliša i stvaranje povoljne društvene i radne okoline (uključujući sprječavanje dječjeg rada). Kodeks se temelji na sljedećim dokumentima: Općoj deklaraciji o pravima čovjeka Ujedinjenih naroda (1948.), Konvenciji o pravima djeteta Ujedinjenih naroda (1989.), Deklaraciji o temeljnim načelima i pravima Međunarodne organizacije rada (1998.), Konvenciji o zaštiti na radu Međunarodne organizacije rada (1998.) i već navedenih deset načela inicijative Ujedinjenih naroda *Global Compact* (2000.).

IKEA od svih svojih dobavljača traži da se pridržavaju Kodeksa, osim u slučajevima kada je Kodeks protivan nacionalnom zakonu ili nacionalnim regulacijama. U tom slučaju, dobavljač se treba pridržavati zakona, ali o tome bez odlaganja obavijestiti tvrtku. Uspješna implementacija Kodeksa ovisi o načinu suradnje, obostranom povjerenju i poštovanju između dobavljača i tvrtke IKEA, i a IKEA pritom jamči povjerljivost. Također, *IWAY Standard* temelji se na poslovnoj etici i vrijednostima povjerenja, integriteta i iskrenosti te naglašava kako su svi zaposlenici tvrtke IKEA i vanjski poslovni suradnici upoznati s politikom „nulte tolerancije na korupciju“.

Nadalje, Kodeks *IWAY Standard* regulira osnovne minimalne uvjete poslovanja, stav o dječjem i prisilnom radu, zabranu ozbiljnog zagađenja okoliša, zabranu ozbiljne opasnosti za zdravlje i sigurnost te radno vrijeme, plaće i osiguranje na radu.

Opći uvjeti (*General Conditions*) Kodeksa propisuju zakonsku usklađenost Kodeksa s mjerodavnim zakonima zemlje u kojoj tvrtka IKEA posluje. Kodeks određuje organizaciju koja provjerava izvršavanje odgovornosti kod dobavljača i poddobavljača te regulira komunikacija sa zaposlenicima kao i način interne revizije usklađenosti poslovanja s Kodeksom

Kodeks regulira i poslovnu etiku, točnije antikorupcijsku politiku, transparentnost i vjerodostojnost dokumenata i zapisa te obuku menadžmenta. U posebnom dijelu Kodeksa obrađena je odgovornost prema okolišu, od regulacija vanjskih zračnih emisija i buke, ispuštanja vode i zagađenja tla, do izvještaja o okolišnoj uspješnosti, stupnju poboljšanja i zakonske usklađenosti. Poseban dio tiče se kemikalija, a u njemu je precizno naveden način

postupanja s opasnim tvarima, način njihova označavanja, skladištenja, transporta te obučavanja zaposlenika o rukovanju s takvim tvarima. Slično je reguliran i način postupanja s otpadom, uključujući njegovo recikliranje ili uništavanje. Kodeks također regulira hitne slučajeve i mjere sprečavanja požara, te općenito planiranje u hitnim situacijama.

Zdravlje i sigurnost radnika reguliraju se propisivanjem uvjetima rada (uključujući odmor od rada) i ergonomijom radnog mjesta, procjenom rizika na radnom mjestu, postupcima osiguranja mjera sigurnosti na radu, informiranjem o potencijalnim opasnostima i postupcima u slučaju nesreće, politikom borbe protiv alkohola i droge itd.

Kodeks nadalje definira postupke zapošljavanja, radno vrijeme, plaće i povlastice, zatim smještaj koji dobavljači osiguravaju radnicima kroz uvjete stanovanja, čišćenje i sigurnost smještaja. Osim toga, Kodeks propisuje mjere prevencije dječjeg rada kod dobavljača i poddobavljača te zaštitu mladih radnika. Osobita je pažnja posvećena sprečavanju diskriminacije na radnom mjestu. U završnim odredbama Kodeksa uređena je uključenost radnika u upravljanje, uvjeti radnog mjesta, postupci podnošenja pritužbi, sloboda udruživanja, kolektivno pregovaranje te sprečavanje uznemiravanja i zlostavljanja, uključujući disciplinske mjere.

Kampanje društveno odgovornog poslovanja tvrtke IKEA

Da se tvrtka IKEA zaista nastoji pridržavati Kodeksa, tj. *IWAY Standard*-a u svom poslovanju dokazuje i nagrada GandPRix Hrvatske udruge za odnose s javnošću koju je 2019. godine dobila agencija Madison Consulting za najbolju prilagodbu svjetske kampanje, i to projektom „Rodna ravnopravnost u IKEA Hrvatska: Ravnopravnost je bolja za sve“. Milivoj Đilas iz agencije Madison Consulting za PRGlas istaknuo je kako je cilj kampanje „Rodna ravnopravnost u IKEA Hrvatska: Ravnopravnost je bolja za sve“ bio osigurati jednaku zastupljenost žena i muškaraca na svim pozicijama u tvrtkama, jednaku plaću za isti posao i jednake mogućnosti za napredovanje i zapošljavanje. Kampanja je nastavljena tijekom cijele godine, a u studenom 2018. je tvrtka IKEA javno obznanila da svi zaposlenici tvrtke koji su postali očevi mogu koristiti mjesec dana plaćenog dopusta, što je dodatna pogodnost koju IKEA Hrvatska pruža svojih zaposlenicima, dakle povrh onoga što je osigurano zakonom, a dio je šireg pristupa skupa podružnica IKEA Jugoistočna Europa za unaprjeđenje rodne ravnopravnosti u zajednici („IKEA pruža podršku zaposlenicima s malom djecom“, 2018.).

Još jedan primjer doprinosa ostvarenju pune rodne ravnopravnosti u tvrtki IKEA jest natječaj *Odvažna* za financijsku i stručnu podršku ženama u poduzetništvu koji su pokrenuli

IKEA Hrvatska i Mastercard u suradnji sa zakladom za ljudska prava i solidarnost *Solidarna* i Hrvatskim poslovnim savjetom za održivi razvoj (HRSPOR). Uz financijsku potporu, podržane poduzetnice dobit će obuhvatnu i kontinuiranu mentorsku podršku (Filipovik, 14. siječnja 2019.).

Nadalje, područje društvene odgovornosti na koje se tvrtka IKEA u velikoj mjeri usmjerava jest održivi razvoj, te se tako na globalnom skupu kolaboracije između Projekta obavještavanja o razini ugljika u atmosferi (*Carbon Disclosure Project*), Instituta za svjetske resurse (*World Resources Institute*), Svjetskog fonda za prirodu (*World Wide Fund for Nature*) i Globalnog saveza Ujedinjenih naroda (*United Nations Global Compact*) tvrtka IKEA obvezala da će do 2030. godine koristiti samo obnovljive i reciklirane materijale kako bi smanjila svoj ugljični otisak (Ringstorm, 2018). Također, tvrtka je najavila proizvodnju zavjesa koje pročišćuju zrak, a bit će dostupne u trgovinama 2020. godine. Nadalje, IKEA Zagreb koristi 98 posto električne energije koja dolazi iz obnovljivih izvora (Jurman, 2019.).

Primjer marketinga za opće dobro tvrtke IKEA je kampanja provedena između veljače 2014. i prosinca 2015. godine kada su kupci kupovali LED rasvjetu ili LED žarulje, a zaklada IKEA Foundation financijski je potpomogla Agenciju Ujedinjenih naroda za izbjeglice (UNHCR). Kampanjom je prikupljeno 30,8 milijuna eura („Za svjetlije živote izbjeglica – Pomaganje obiteljima prisiljenima na bijeg“, 2019.).

Slika 8 prikazuje tri glavna fokusa tvrtke IKEA unutar inicijative *People & Planet Positive*, a to su zdrav i održiv život, klimatski pozitivno poslovanje te pravednost i jednakost. Tvrtka se obvezuje poslovati tako da pruži bolji život što većem broju ljudi. Također, proširivanje poslovanja nastoji biti osjetljivo na klimatske promjene – osigurati recikliranje proizvoda i potrošnih materijala, a cilj je da do 2030. godine svi resursi budu regenerirani. Takvo poslovanje štiti ekosustav i čuva biološku raznolikost. Usmjerenost na pravednost i jednakost odnosi se na sve unutar lanca vrijednosti tvrtke, a cilj je osigurati rad koji je smislen i adekvatno plaćen za što veći broj ljudi.



Slika 8. Ciljevi, predanost i ključni akteri tvrtke IKEA (*People & Planet Positive*, strategija održivog razvoja, 2018.).

Dakle, u ovom su poglavlju prikazane tipične prakse društveno odgovornog poslovanja, s osobitim obzirom na prakse tvrtke IKEA. Jesu li društveno odgovorna nastojanja te tvrtke prepoznata, kako je percipirana od strane javnosti, te što je uopće ugled tvrtke i koji su njegovi pokazatelji – tema je sljedećeg poglavlja.

4. Ugled tvrtke i njegovi pokazatelji

Na prvi pogled može se činiti kako je ugled tvrtke prilično apstraktan pojam koji nema prevelikog utjecaja na poslovanje poduzeća. Međutim, upravo je ugled (reputacija) taj koji izdvaja određenu tvrtku, dajući joj konkurentsku prednost i stvarajući novu vrijednost u vidu odnosa s ciljanim javnostima. U ovom ću poglavlju definirati pojam ugleda i njegove pokazatelje, prikazati ugled tvrtke IKEA i njezine dionike, te predstaviti jedno istraživanje povezanosti društveno odgovornog poslovanja s ugledom tvrtke.

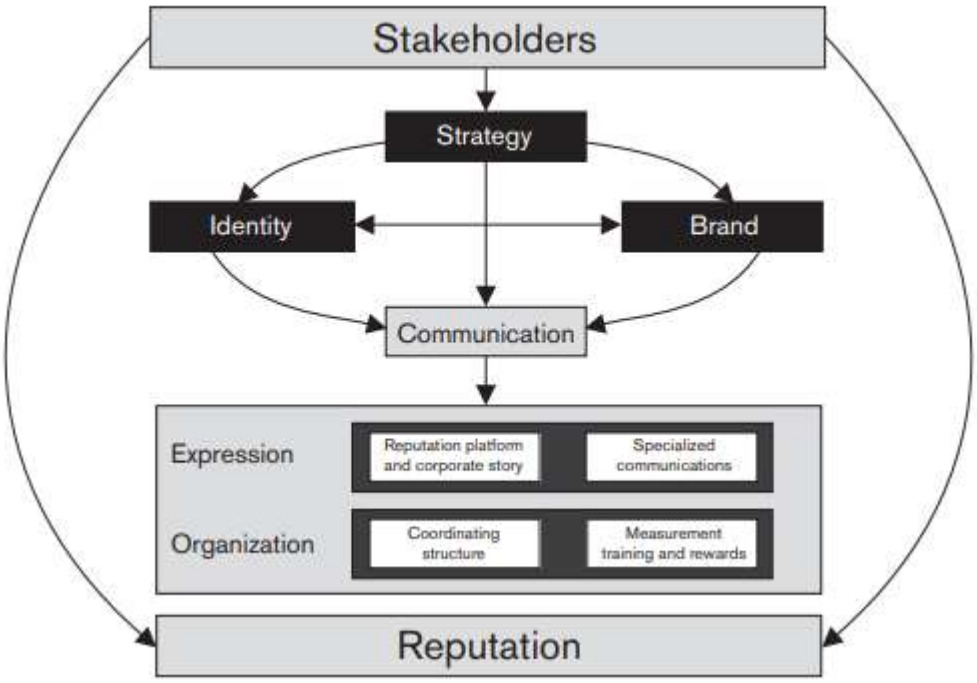
4.1. Definiranje pojma ugleda i njegovih pokazatelja

Tvrtke koje se žele istaknuti na tržištu moraju ulagati u svoj ugled. Dionici u moru informacija često ne mogu raspoznati kojim tvrtkama vjerovati. Ulaganjem u svoj ugled tvrtke osiguravaju utjecaj na odluke kupaca o tome što kupovati, zaposlenika o tome gdje raditi i investitora o tome u koje tvrtke investirati. Zbog prezasićenosti medijskog prostora propagandnim porukama, tvrtke se sve više oslanjaju na svoje korporativni brend kojim utječu na odluke dionika. Zato tvrtke koje su prepoznale kako isključivo kupovanje reklamnog prostora nije više dovoljno, formiraju strategije DOP-a kako bi i na taj način javnosti predstavili svoje proizvode ili usluge.

Iako u literaturi ne postoji precizna i opće prihvaćena definicija ugleda (reputacije) tvrtke, postoji slaganje među stručnjacima o tome da način na koji javnost percipira tvrtku utječe na njezin korporativni uspjeh (Fombrun, 1996). Zato je za tvrtke koje žele uspješno poslovati važno znati koji sve čimbenici utječu na njihov ugled, a upravo je DOP, kao „dodjela korporativnih resursa poboljšanju društvenog stanja koja služi kao sredstvo za unapređenje odnosa s ključnim dionicima tvrtke“ (Barnett, 2007: 801), jedan od ključnih čimbenika. U jednom od ranijih istraživanja utjecaja DOP-a na ugled tvrtke, Fombrun i Stanley (1990.) dokazali su da je ugled tvrtke to veći što je veći njezin doprinos društvenom blagostanju.

Ugled tvrtke utječe na ponašanje ključnih dionika: kupaca, zaposlenika i investitora. Dobar ugled povećava percipiranu vrijednost kupaca (CPV – *customer perceived value*) i namjeru kupnje proizvoda ili usluga, kao i odanost tvrtki (Hansen et al., 2008). U slučaju odnosa zaposlenika i ugleda tvrtke, dokazano je da pripadanje uglednoj tvrtki povećava samopouzdanje zaposlenika (Cable i Turban, 2003), pozitivno utječe na njihov socijalni identitet i povećava njihovo zadovoljstvo na poslu (Helm, 2011). Treća važna skupina dionika na čije odluke utječe ugled tvrtke su investitori. Srivastava i suradnici (1997.) pokazali su kako aktualni i potencijalni

investitori tvrtku s dobrom reputacijom percipiraju kao manje rizičnu investiciju od one s jednakom financijskom uspješnošću, ali s nepovoljnijom reputacijom. Cees B. M. Van Riel i Charles Fombrun (2007.) navode kako međusobno djelovanje strategije, identiteta, brenda i komunikacije utječe na reputaciju tvrtke (Slika 9).



Slika 9. Povezanost ugleda s ključnim skupinama dionika (Van Riel i Fombrun, 2007.).

Međutim, postavlja se pitanje koji su pokazatelji reputacije te kako se ona mjeri. Fombrun i Van Riel (2004) navode šest pokazatelja reputacije uz pomoć kojih javnost objašnjava razloge zbog kojih smatra da neko poduzeće ima dobru reputaciju:

1. Emocionalni sud: sviđanje, divljenje ili povjerenje prema poduzeću;
2. Proizvodi/usluge: visoka kvaliteta, inovativnost, pouzdanost i isplativost;
3. Financijski rezultat: profitabilnost, nizak rizik investiranja i povjerenje u daljnji rast;
4. Vizija i vodstvo: tržišne prilike, odlično vodstvo i jasna vizija za budućnost;
5. Radno okruženje: dobro vođeno poduzeće, dobra prilika za radno mjesto i dobri zaposlenici;
6. Društvena odgovornost poduzeća: podupiranje dobrih ciljeva i opće dobrobiti, odgovornost prema okolišu i društvenoj zajednici te održavanje visokih standarda odnosa prema ljudima.

Navedenih šest kategorija predstavljaju temelj za izračun kvocijenta ugleda tvrtke. Iz njih se izvodi 20 pitanja, čiji zbroj predstavlja kvocijent ugleda. Svaka kategorija sastoji se od tri ili četiri izjave iz kojih se izračunava kvocijent ugleda tvrtke (Fombrun, Gardberg, Sever, 2000.; prema: Grgić, 2008: 238). U skladu s tim je izjavama, prikazanima u Tablici 2, u empirijskom dijelu rada sačinjena tablica za procjenu ugleda tvrtke IKEA.

EMOCIONALNI SUD
Imam dobar osjećaj o poduzeću.
Divim se i poštujem poduzeće.
Vjerujem ovom poduzeću.
PROIZVODI I USLUGE
Poduzeće jamči za svoje proizvode i usluge.
Poduzeće razvija inovativne proizvode i usluge.
Poduzeće nudi visoku kvalitetu proizvoda i usluga.
Poduzeće nudi proizvode i usluge čija vrijednost odgovara plaćenom
VIZIJA I VODSTVO
Poduzeće ima izvrsno vodstvo.
Poduzeće ima jasnu viziju svoje budućnosti.
Poduzeće prepoznaje i koristi prednosti tržišnih mogućnosti.
RADNO OKRUŽENJE
Poduzeće je dobro vođeno.
Izgleda kao dobro poduzeće za rad.
Izgleda kao poduzeće koje bi imalo dobre zaposlenike
DRUŠTVENA ODGOVORNOST
Poduzeće podupire dobre ciljeve.
Poduzeće je odgovorno prema okolišu.
Poduzeće održava visoke standarde u načinu na koji se odnosi prema ljudima.

Tablica 2. Temelj izračuna kvocijenta ugleda tvrtke (Fombrun, Gardberg, Sever, 2000.; prema: Grgić, 2008: 238).

4.2. Ugled tvrtke IKEA i njezini dionici

Institut za ugled (*The Reputation Institute*) smjestio je 2017. godine tvrtku IKEA na 58. mjesto najuglednijih svjetskih tvrtki, a prema poslovnom magazinu *Forbes*, IKEA ima najsnažniju reputaciju među milenijalcima, tj. osobama rođenima od 1979. do 1994. godine koje su percipirani kao najvažniji potrošači jer određuju budućnost tvrtke (Smola i Sutton, 2002.). Također, navodi se i važnost informiranosti o tvrtki, pri čemu je temeljna pretpostavka da je ugled tvrtke bolji što su potrošači o njoj bolje informirani (Ringstorm, 2018.).



Slika 10. Položaj tvrtke IKEA na mjernoj ljestvici *CSR / ESG* (DOP / okoliš, društvo i upravljanje) (*CSR and Sustainability Information – IKEA Group*, 2019.).

Na jednoj od internetskih stranica za mjerenje DOP-a međunarodnih tvrtki, CSRHub – *Sustainability Management Tools*, može se vidjeti prikaz poslovanja grupe IKEA. Položaj tvrtke IKEA na mjernoj ljestvici *CSR / ESG* (DOP-a / okoliša društva i upravljanja) upućuje na to kako se IKEA u usporedbi s 17,467 tvrtki nalazi u 1 posto najboljih. Na Slici 10 također se vidi kako je IKEA bila rangirana kroz razdoblje od srpnja 2017. godine do travnja 2019. godine, i to u usporedbi s 29 tvrtki u industriji proizvodnje namještaja. Nadalje, IKEA Hrvatska je 2017. godine osvojila nagradu Indeksa DOP-a za područje društveno odgovorne politike raznolikosti i zaštite ljudskih prava (Nagrade Indeks DOP-a 2017.).

Ključni dionici tvrtke IKEA na koje DOP može i treba utjecati njezini su kupci, investitori i zaposlenici. Na stranicama tvrtke IKEA navode se i ostali dionici s kojima tvrtka surađuje u cilju održivog razvoja, a neki od njih su Svjetska zaklada za zaštitu prirode (*World Wildlife Fund* – WWF), Međunarodna zaklada za djecu (*United Nations Children's Fund* – UNICEF) i Program Ujedinjenih naroda za razvoj (*United Nations Development Programme* – UNDP).

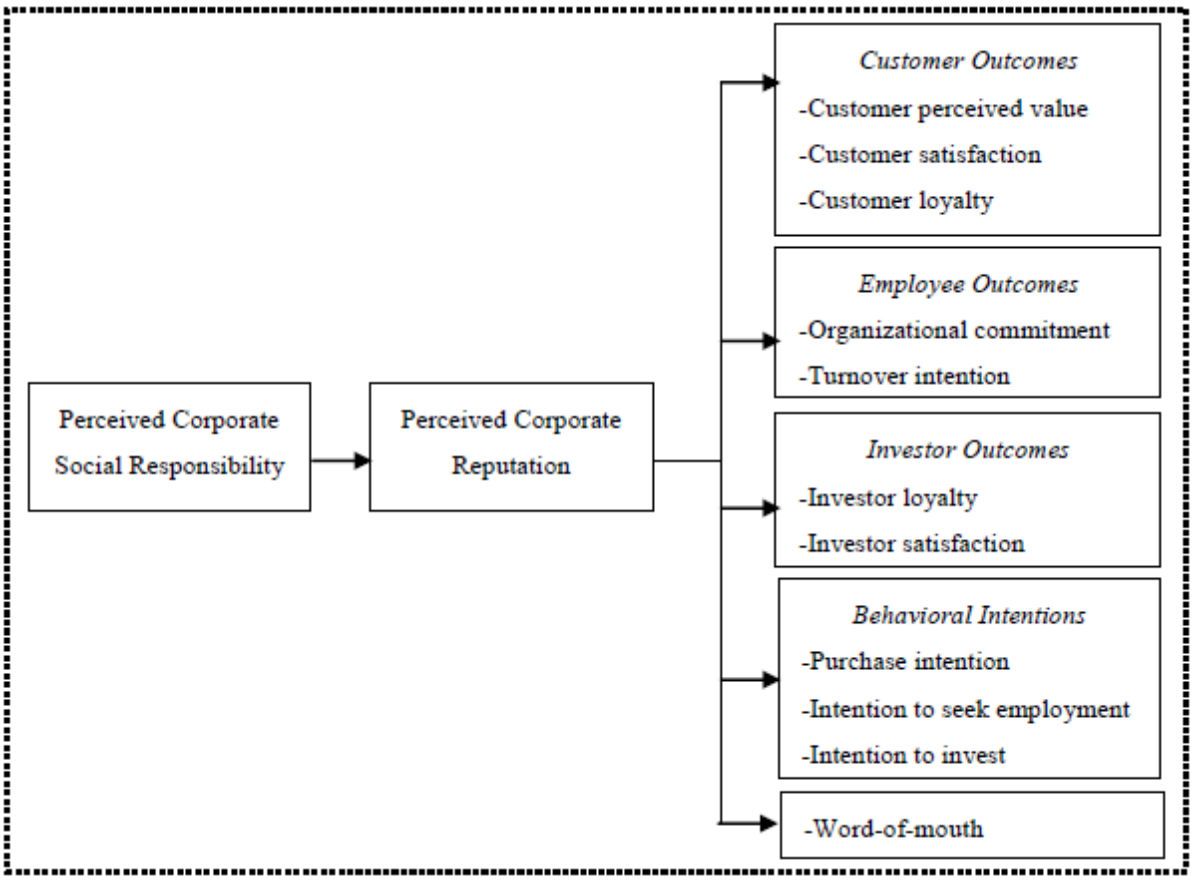


Slika 11. Ključni dionici tvrtke IKEA (vlastiti prikaz; prema internetskim stranicama tvrtke IKEA).

Ključni dionici dijele se na unutarnje i vanjske. Unutarnji su zaposlenici, od prodavača do menadžera i vlasnika. Kupci i investitori vanjski su dionici tvrtke, uz dobavljače i širu zajednicu. Strategija DOP-a obuhvaća sve ključne dionike, a istraživanje koje navodim u nastavku pokazuje kako DOP utječe na ugled tvrtke, a samim time i na mišljenje i ponašanje ključnih dionika.

4.3. Povezanost društveno odgovornog poslovanja s ugledom tvrtke

Istraživanje „Linking Corporate Social Responsibility to Corporate Reputation: A Study on Understanding Behavioral Consequences“ koje su 2012. godine proveli Maden i suradnici pokazalo je kako je DOP snažno koreliran s ugledom tvrtke, odnosno njezinom korporativnom reputacijom (CR – *Corporate Reputation*). Nadalje, ugled tvrtke utječe na ponašanje triju ključnih dionika – kupaca, zaposlenika i investitora. Investitori donose odluke o investiranju u tvrtku ovisno o njezinom ugledu, jednako kao što zaposlenici na temelju ugleda biraju tvrtke u kojima žele raditi, a kupci kupiti njezine proizvode ili usluge.



Slika 12. Model utjecaja društveno odgovornog poslovanja na korporativni ugled (Maden et al., 2012.)

Slika 12 prikazuje kako percipirana društvena odgovornost tvrtke utječe na percipirani korporativni ugled, što dovodi do različitih pozitivnih učinaka kod kupaca, zaposlenika i investitora. Kupci postaju vjerni tvrtki, a percipirana vrijednost tvrtke raste. Zaposlenici tvrtke koja ugrađuje strategije DOP-a zadovoljni su i predani joj, te pokazuju manju vjerojatnost odlaska iz tvrtke (*turnover intention*). Ivestitori koji ulažu u tvrtku koja je društveno odgovorna zadovoljni su i odani toj tvrtki. Dakle, DOP i ugled tvrtke utječu na namjeravano ponašanje ključnih dionika – na kupnju, zapošljavanje i investiranje. Također, usmena predaja (*word-of-mouth*) kao jedna od posljedica dobrog ugleda tvrtke pomaže tvrtki pridobiti potencijalne kupce.

U ovom poglavlju objašnjen je pojam ugleda tvrtke i navedeni su njegovi pokazatelji. Također, predstavljeno je istraživanje koje prikazuje DOP-a s ugledom tvrtke. Slijedi prikaz vlastitog empirijskog istraživanja društveno odgovornog poslovanja i ugleda tvrtke IKEA.

5. Empirijsko istraživanje – ciljevi, metoda i hipoteze

U ovom ću poglavlju, koje je ujedno središnji dio rada, predstaviti vlastito empirijsko istraživanje, izložiti dobivene rezultate te ponuditi interpretaciju tih rezultata. Zbog korištenog instrumenta istraživanja i uzorka na kojem je provedeno, istraživanje treba uzeti kao orijentacijsko (Lamza Posavec, 2004: 113), što znači da se dobiveni rezultati ne mogu jednostavno poopćiti na cijelu populaciju kojoj pripadaju anketirani pojedinci, iako mogu poslužiti kao razmjerno pouzdan indikator stanja.

Osnovni cilj istraživanja bio je ispitati kako je i u kojoj mjeri informiranost o društveno odgovornom poslovanju tvrtke IKEA povezana s njezinim ugledom. Specifični ciljevi bili su:

1. utvrditi stupanj informiranosti i mišljenje istraživane populacije o tvrtki IKEA, i
2. utvrditi izvor spoznaja o tvrtki IKEA kod istraživane populacije te percepciju te tvrtke od istraživane populacije kao društveno odgovorne tvrtke.

Na temelju navedenih ciljeva, postavljena je sljedeća generalna hipoteza:

(H) *Poduzeća koja potencijalni kupci smatraju društveno odgovornima uživaju veći ugled.*

Specifične hipoteze predstavljaju pretpostavljene odgovore na specificirane ciljeve istraživanja:

(H1) *Ispitanici koji su bolje informirani o tvrtki IKEA imaju bolje mišljenje o njoj.*

(H2) *Ispitanici koji svoje spoznaje o tvrtki IKEA temelje na podatcima s internetske stranice tvrtke češće smatraju tvrtku IKEA društveno odgovornom.*

Uzorak istraživanja bio je neprobabilistički uzorak dobrovoljaca (Lamza Posavec, 113: 2004), a obuhvatio je 134 osobe, od čega 74 muškog, a 60 ženskog spola.

Primijenjeni instrument bio je anketni upitnik s deset pitanja, od kojih je osam bilo zatvorenog tipa, jedno je numerička ljestvica, a jedno Likertova ljestvica za mjerenje stavova (Lamza Posavec, 137: 2004). Anketa je provedena putem interneta u razdoblju od 12. do 31. svibnja 2019. godine (vidi Priloge).

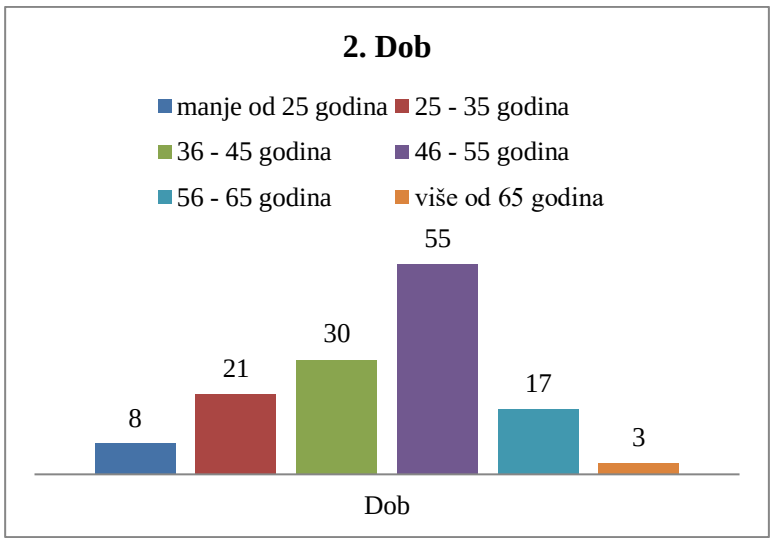
6. Interpretacija rezultata empirijskog istraživanja

6.1. Informiranost o tvrtki IKEA i percepcija njezina ugleda s obzirom na spol ispitanika

Na anketu je odgovorilo podjednak broj muških (55 posto) i ženskih ispitanika (45 posto). Nije pretpostavljena razlika u odgovorima o informiranosti o tvrtki IKEA i mišljenju ovih dviju skupina o njoj, ali je provjerena postupkom t-testova. Njima sam potvrdila kako ne postoji statistički značajna razlika u mišljenju o tvrtki IKEA između muških i ženskih ispitanika, kao ni statistički značajna razlika u informiranosti o tvrtki IKEA među spolovima.

6.2. Informiranost o tvrtki IKEA i percepcija njezina ugleda s obzirom na dob ispitanika

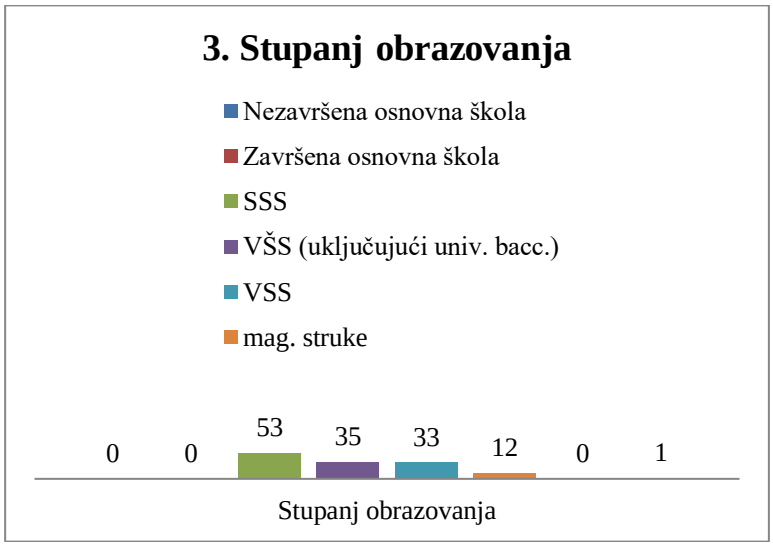
Zbog malog broj sudionika dobnih skupina na kraju distribucije (8 <25 g. i 3 >65 g. – premalo da bi ih se promatralo kao zasebnu skupinu), rekodirala sam varijablu dobi tako da su te rubne skupine spojene sa susjednima. Kako bih provjerila razlikuju li se ispitanici različite dobi u svojem mišljenju i informiranosti o tvrtki IKEA, koristila sam postupak analize varijance (ANOVA). Rezultati su pokazali kako ne postoji statistički značajna razlika u mišljenju o tvrtki IKEA između ispitanika različitih dobnih skupina, kao niti statistički značajna razlika u informiranosti o njoj, što je u skladu s očekivanjima.



Grafički prikaz 1. Dobna struktura ispitanika.

6.3. Informiranost o tvrtki IKEA i percepcija njezina ugleda s obzirom na obrazovnu strukturu ispitanika

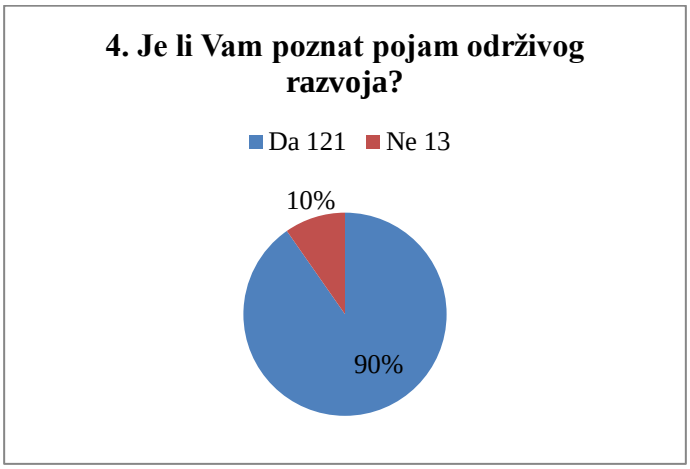
Kod odgovora o stupnju obrazovanja nisam imala niti jednog ispitanika s nezavršenom ili završenom samo osnovnom školom, kao niti jednog magistra znanosti. Najviše je ispitanika bilo sa srednjom stručnom spremom (39,55 posto), zatim višom stručnom spremom, uključujući prvostupnike (26,12 posto), i visokom stručnom spremom (24,63 posto), a anketu je ispunila i jedna osoba s doktoratom znanosti (0,75 posto). S takvom raspodjelom odgovora nije očekivana razlika u mišljenju o tvrtki IKEA, kakvu bih možda očekivala da sam imala odgovore ispitanika nižeg stupnja obrazovanja, kod kojih bi mišljenje o tvrtki, zbog eventualno slabijeg stupnja informiranosti, bilo lošije. Ipak, Spearmanovom korelacijom odlučila sam provjeriti povezanost stupnja obrazovanja s mišljenjem o tvrtki IKEA, ali tako da sam odgovore ispitanika klasificiranih kao VSS i VŠS (uključujući univ. bacc.) ujedinila u jednu kategoriju, kao novu varijablu stupnja obrazovanja kako bih mogla tretirati stupanj obrazovanja kao ordinalnu varijablu – SSS < VSS/VŠS < magistar < doktor, budući da se razlika u stupnju obrazovanja između ispitanika kategoriziranih kao VSS i VŠS može zanemariti. Svrstavanjem odgovora navedenih ispitanika u jedinstvenu kategoriju, izračunala sam Spearmanovu korelaciju, a dobiveni rezultati ($\rho = 0,08$; $p > 0,05$) pokazali su, kao što je i očekivano, da ne postoji statistički značajna povezanost između testiranih stupnjeva obrazovanja i stupnja informiranosti i mišljenja o tvrtki IKEA.



Grafički prikaz 2. Obrazovna struktura ispitanika.

6.4. Upoznatost ispitanika s pojmom održivog razvoja

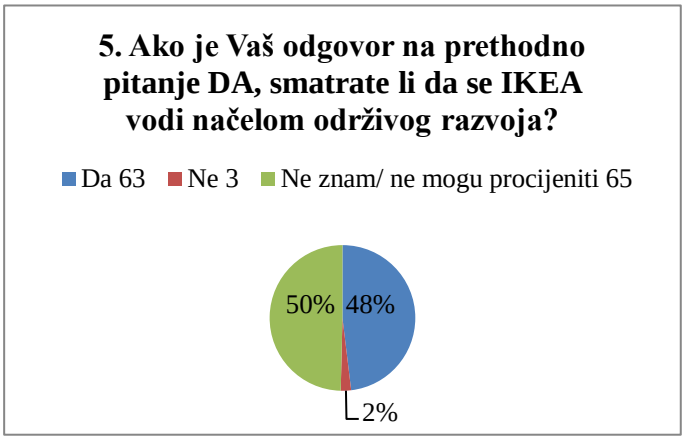
Čak 90 posto ispitanika odgovorilo je da im je poznat pojam održivog razvoja. Međutim, na sljedećem pitanju, koje se tiče održivog razvoja same tvrtke IKEA, podjednak je broj onih koji prepoznaju vođenje tvrtke načelom održivog razvoja i onih koji ne znaju, odnosno ne mogu procijeniti, vodi li se tvrtka IKEA načelom održivog razvoja.



Grafički prikaz 3. Upoznatost ispitanika s pojmom održivog razvoja.

6.5. Mišljenje ispitanika o usklađenosti poslovanja tvrtke IKEA s načelom održivog razvoja

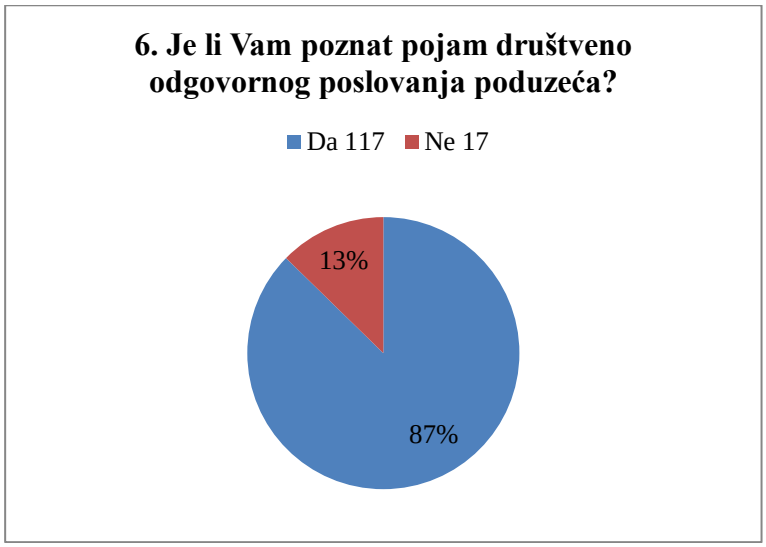
Što se tiče mišljenja ispitanika o usklađenosti poslovanja tvrtke IKEA s načelom održivog razvoja, onih koji o tome imaju negativno mišljenje samo je 2 posto. Iako je broj ispitanika koji ne znaju ili ne mogu procijeniti odgovor neznatno veći (50 posto) od onih koji su na navedeno pitanje odgovorili pozitivno (48 posto), ipak ih je znatno više od onih koji ne smatraju da se IKEA vodi načelom održivog razvoja. Može se pretpostaviti kako bi, kad bi bili informiraniji o tvrtki IKEA, ispitanici koji ne znaju ili ne mogu procijeniti vodi li se tvrtka u svom poslovanju načelom održivog razvoja, prije odgovorili pozitivno, nego negativno.



Grafički prikaz 4. Mišljenje ispitanika o usklađenosti poslovanja tvrtke IKEA s načelom održivog razvoja.

6.6. Upoznatost ispitanika s pojmom društveno odgovornog poslovanja

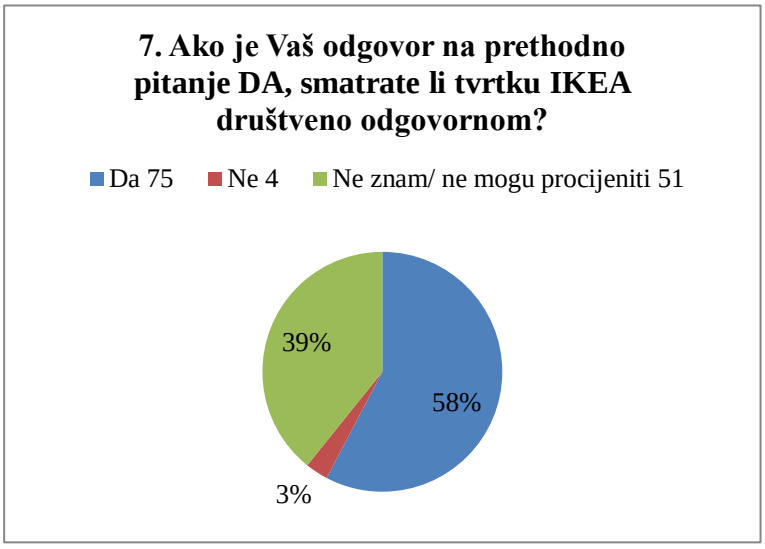
Slična je situacija i s odgovorima na pitanje o poznavanju pojma društveno odgovornog poslovanja poduzeća: čak je 87 posto ispitanika odgovorilo da im je taj pojam poznat.



Grafički prikaz 5. Upoznatost ispitanika s pojmom društveno odgovornog poslovanja.

6.7. Mišljenje ispitanika o usklađenosti poslovanja tvrtke IKEA s načelom društvene odgovornosti

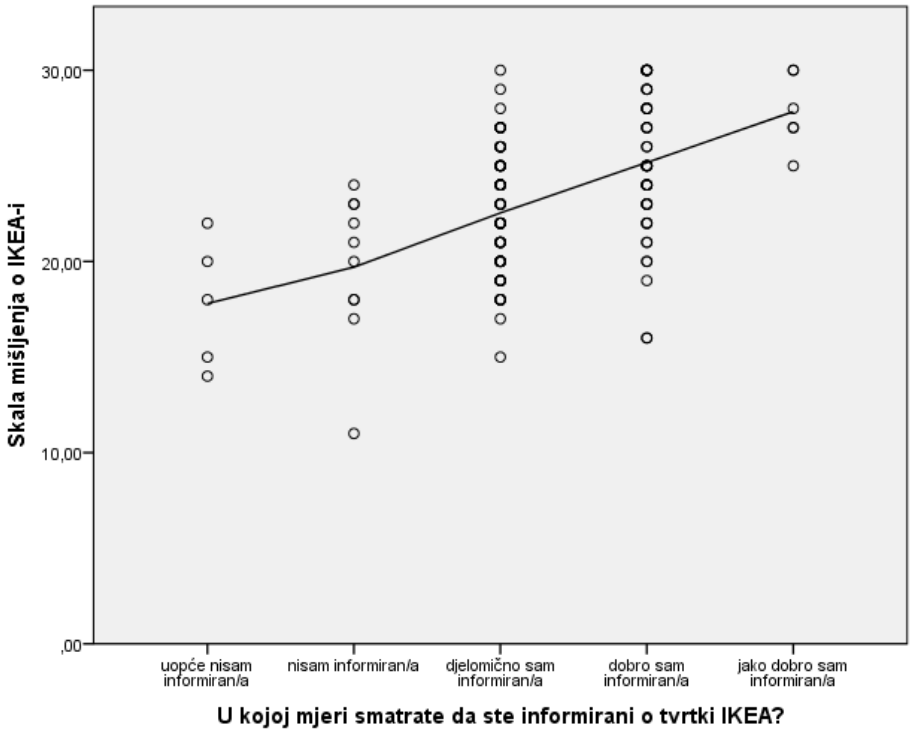
Na pitanje o percipiranoj društvenoj odgovornosti tvrtke IKEA, najviše je ispitanika odgovorilo kako tvrtku smatra društveno odgovornom (58 posto). Značajno je manje onih koji to ne znaju ili ne mogu procijeniti (39 posto), dok je količina negativnih odgovora značajno mala (svega 3 posto).



Grafički prikaz 6. Mišljenje ispitanika o usklađenosti poslovanja tvrtke IKEA s načelom društvene odgovornosti.

6.8. Povezanost informiranosti o tvrtki IKEA i percepcije njezina ugleda

Povezanost informiranosti i mišljenja potencijalnih kupaca o tvrtki IKEA ide u prilog hipotezi H1: *Ispitanici koji su bolje informirani o tvrtki IKEA su ujedno oni koji imaju bolje mišljenje o toj tvrtki*. Kako bih ustanovila postoji li povezanost rezultata na skali mišljenja o tvrtki IKEA i informiranosti o toj tvrtki, koristila sam Pearsonov koeficijent korelacije. Od čestica u pitanju 8 (*Iskažite stupanj slaganja sa sljedećim tvrdnjama*., pri čemu je ocjena 1 označavala stav *Nimalo se ne slažem s tvrdnjom*., a ocjena 5 , stav *U potpunosti se slažem s tvrdnjom*.) kreirala sam skalu mišljenja o tvrtki IKEA. Ukupni rezultat definiran je kao zbroj odgovora na 6 čestica (1. *Tvrtka IKEA promiče etičke ciljeve.*; 2. *Tvrtka IKEA odgovorna je prema okolišu.*; 3. *Tvrtka IKEA poštuje načelo ravnopravnosti u zapošljavanju, ophođenju sa zaposlenicima i poslovanju.*; 4. *Imam općeniti dobro mišljenje o tvrtki IKEA.* 5. *Tvrtka IKEA nudi proizvode čija kvaliteta odgovara cijeni.* i 5. *Sam brend IKEA jamstvo je kvalitete proizvoda i usluga.*), pri čemu veći ukupni rezultat upućuje na pozitivnije mišljenje o tvrtki IKEA. Pouzdanost tipa Cronbach alpha iznosi 0,84, što je visoka i zadovoljavajuća pouzdanost. Informiranost sam mjerila jednom česticom s ponuđenih 5 odgovora: od *Uopće nisam informiran/a.* do *Jako dobro sam informiran/a.*

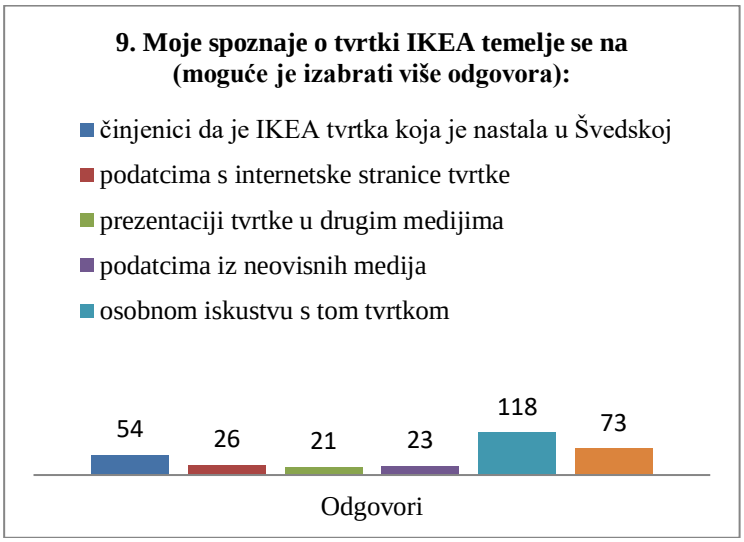


Grafički prikaz 7. Raspršenje skale mišljenja o tvrtki IKEA za svaki od ponuđenih stupnjeva informiranosti o tvrtki. Podebljani kružići označavaju veći broj sudionika; crta interpolacije jasnije pokazuje trend porasta rezultata na skali mišljenja o tvrtki IKEA s porastom informiranosti o toj tvrtki.

Prema dobivenim rezultatima (Grafički prikaz 7), postoji statistički značajna povezanost rezultata na skali mišljenja o tvrtki IKEA i informiranosti o toj tvrtki. Ta je povezanost umjerene veličine i pozitivna ($r=0,54$; $p<0,01$): ispitanici koji su informiraniji u prosjeku imaju bolje mišljenje o tvrtki IKEA. Iako se moglo pretpostaviti kako će informiranost o tvrtki imati utjecaja na formiranje mišljenja o njoj, to nije nužno moralo značiti kako će to mišljenje biti pozitivno. U slučaju tvrtke IKEA, informiraniji ispitanici imali su bolje mišljenje o tvrtki, što znači da je ona uspješno prezentirala javnosti svoju strategiju DOP-a.

6.9. Percepcija društveno odgovornog poslovanja tvrtke IKEA s obzirom na izvor informacija

Sljedeći zanimljiv podatak o percepciji ispitanika o tvrtki IKEA odnosi se na izvor spoznaja o toj tvrtki. Na pitanje *Moje spoznaje o tvrtki IKEA temelje se na…* ponuđeno je nekoliko odgovora. Najveći je broj (88,06 posto) ispitanika izabrao odgovor *Na temelju osobnog iskustva s tom tvrtkom i iskustvima drugih ljudi*. (54,48 posto). Sljedeći najčešći odgovor bio je *Na temelju činjenice da je IKEA tvrtka koja je nastala u Švedskoj*. (40,30 posto) Odgovori koji indiciraju druge izvore spoznaje bitno su manje zastupljeni: podatci s internetske stranice tvrtke (19,40 posto), podatci iz neovisnih medija (17,16 posto) i prezentacija tvrtke u drugim medijima (15,67 posto). Iz takve distribucije rezultata može se zaključiti da ispitanici svoje spoznaje o tvrtki IKEA najviše temelje na osobnom iskustvu i iskustvima drugih osoba s tom tvrtkom, a manje na ostalim izvorima, što naravno ne znači da bi tvrtka IKEA trebala prestati ulagati u komunikaciju s medijima i vlastitu internetsku stranicu.

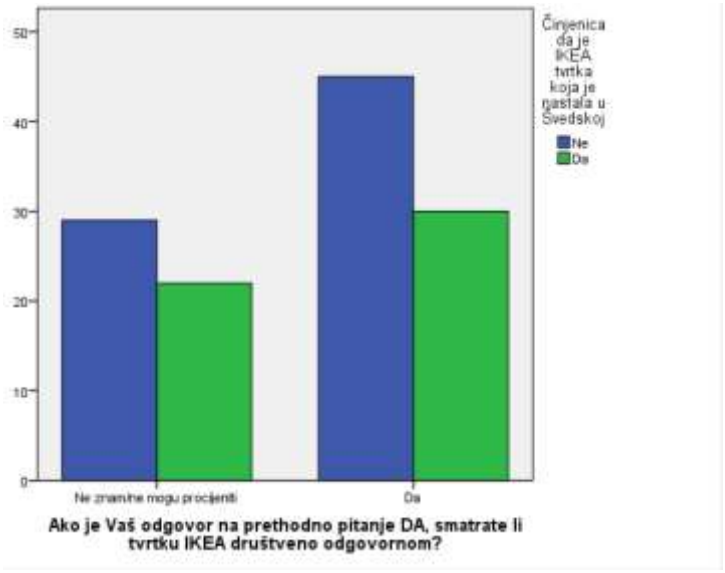


Grafički prikaz 8. Distribucija odgovora ispitanika o izvorima njihovih spoznaja o tvrtki IKEA.

Međutim, htjela sam provjeriti mijenja li se percepcija društveno odgovornog poslovanja tvrtke IKEA ovisno o izvoru spoznaje o tvrtki, tj. provjeriti hipotezu H2: *Ispitanici koji svoje spoznaje o tvrtki IKEA temelje na podatcima s internetske stranice tvrtke češće smatraju tvrtku IKEA društveno odgovornom*. Pretpostavila sam da će ispitanici koji svoje spoznaje o tvrtki temelje na podatcima s njezine internetske stranice češće izjavljivati kako tvrtku IKEA smatraju društveno odgovornom jer tvrtka na stranicama promovira društvenu odgovornost i prikazuje različite strategije održivosti svog poslovanja.

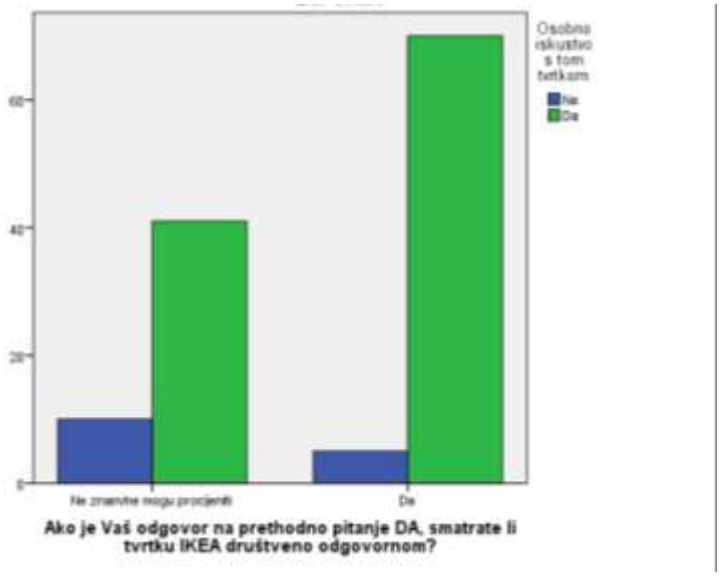
Od 134 odgovora na pitanje o društvenoj odgovornosti tvrtke IKEA, samo su 4 sudionika odgovorila kako tvrtku ne smatraju društveno odgovornom, a kako je to premali broj za bilo kakvu usporedbu, tako sam se odlučila uspoređivati razlike između sudionika koji su odgovorili *Da* i *Ne znam / ne mogu procijeniti*. Ispitala sam razlikuju li se odgovori na to pitanje ovisno o tome jesu li ili nisu sudionici informirani preko jednog od šest ponuđenih izvora informacija o tvrtki IKEA. Svaki od šest ponuđenih odgovora tretiran je kao zasebna varijabla, a svakom sudioniku na danoj je varijabli dodijeljena vrijednost 1 ako je označio dotični odgovor, a vrijednost 0 ako nije. Razlike su testirane neparametrijskim postupkom hi-kvadrata.

Među ispitanicima koji svoju spoznaju temelje na činjenici da je IKEA tvrtka nastala u Švedskoj nije utvrđena statistički značajna razlika u tome smatraju li tvrtku društveno odgovornom ili ne znaju, odnosno ne mogu procijeniti.



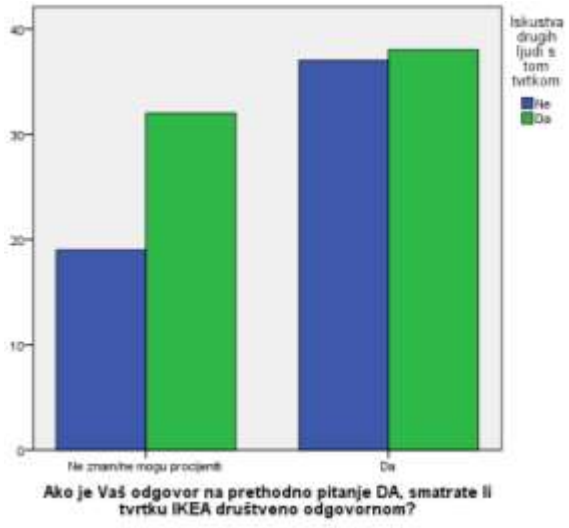
Grafički prikaz 8. Mišljenje o društvenoj odgovornosti tvrtke IKEA ispitanika koji svoje spoznaje o tvrtki temelje na činjenici da je IKEA tvrtka koja je nastala u Švedskoj.

Utvrđena je statistički značajna razlika među ispitanicima koji temelje svoje spoznaje o tvrtki IKEA na osobnom iskustvu s tvrtkom u tome smatraju li tvrtku društveno odgovornom: ispitanici koji su imali osobno iskustvo s tvrtkom IKEA u prosjeku su češće odgovarali da tvrtku smatraju društveno odgovornom, nego da ne mogu procijeniti je li ta tvrtka društveno odgovorna u svom poslovanju. Dakle, kao što vidljivo na Grafičkom prikazu 9, osobno iskustvo s tvrtkom kao izvor spoznaja o njoj jedina je varijabla koja je statistički značajno korelirana s percepcijom tvrtke kao društveno odgovorne.



Grafički prikaz 9. Povezanost osobnog iskustva kao izvora spoznaje o tvrtki IKEA s mišljenjem o njezinoj društvenoj odgovornosti.

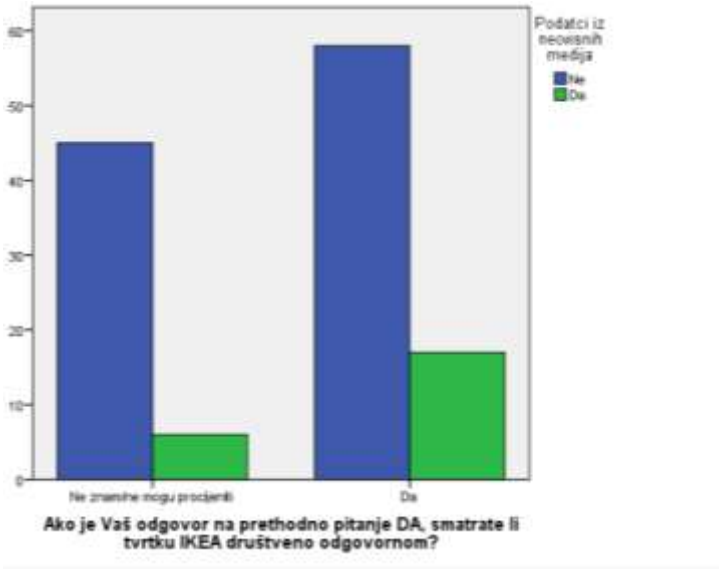
S druge strane, među ispitanicima koji svoje spoznaje o tvrtki IKEA temelje na iskustvu drugih ljudi s tvrtkom nije utvrđena statistički značajna razlika u tome smatraju li tvrtku IKEA društveno odgovornom.



Grafički prikaz 10. Mišljenje o društvenoj odgovornosti tvrtke IKEA ispitanika koji svoje spoznaje o toj tvrtki temelje na iskustvima drugih ljudi s tom tvrtkom.

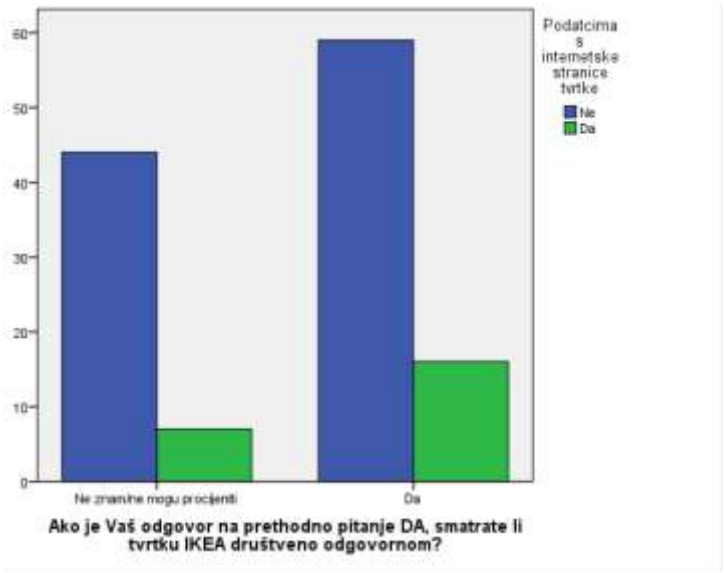
Dakle, kao što je vidljivo na Grafičkom prikazu 10, među ispitanicima koji tvrtku IKEA smatraju društveno odgovornom podjednak je broj onih koji svoje spoznaje o toj tvrtki temelje na iskustvima drugih ljudi kao i onih koji svoje spoznaje o toj tvrtki temelje na drugim izvorima (među ponuđenim odgovorima).

Također, ne postoji ni statistički značajna razlika među ispitanicima koji svoje spoznaje o tvrtki IKEA temelje na podatcima neovisnih medija o tome smatraju li tvrtku društveno odgovornom (Grafički prikaz 11). Drugim riječima, neovisni mediji kao izvor pozitivnih informacija o društveno odgovornom poslovanju tvrtke IKEA nisu čimbenik koji bi bitnije utjecao na imidž tvrtke IKEA u javnosti, barem kada je u pitanju društveno odgovorno poslovanje.



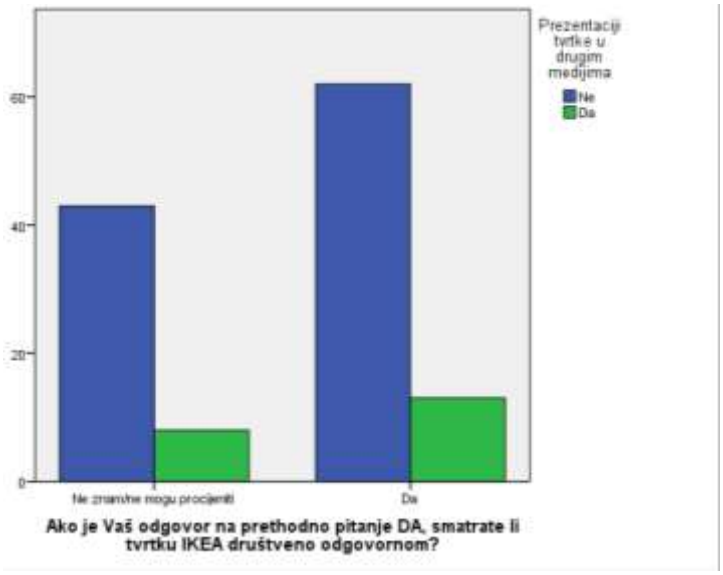
Grafički prikaz 11. Mišljenje o društvenoj odgovornosti tvrtke IKEA ispitanika koji svoje spoznaje o toj tvrtki temelje na podatcima iz neovisnih medija.

Nadalje, ne postoji ni statistički značajna razlika među ispitanicima koji svoje spoznaje o tvrtki IKEA temelje na podatcima s internetske stranice tvrtke (Grafički prikaz 12). Drugim riječima, odgovori ispitanika na pitanje o njihovom mišljenju o tvrtki IKEA kao društveno odgovornoj tvrtki, iako pretežno pozitivni, ne ovise o tome jesu li ili nisu koristili mrežne stranice tvrtke kao izvor informacija o njoj. Dakle, gore navedena istraživačka hipoteza H2 (*Ispitanici koji svoje spoznaje o tvrtki IKEA temelje na podatcima s internetske stranice tvrtke češće smatraju tvrtku IKEA društveno odgovornom.*) može se smatrati opovrgnutom.



Grafički prikaz 12. Mišljenje o društvenoj odgovornosti tvrtke IKEA ispitanika koji svoje spoznaje o toj tvrtki temelje na podatcima s internetske stranice tvrtke.

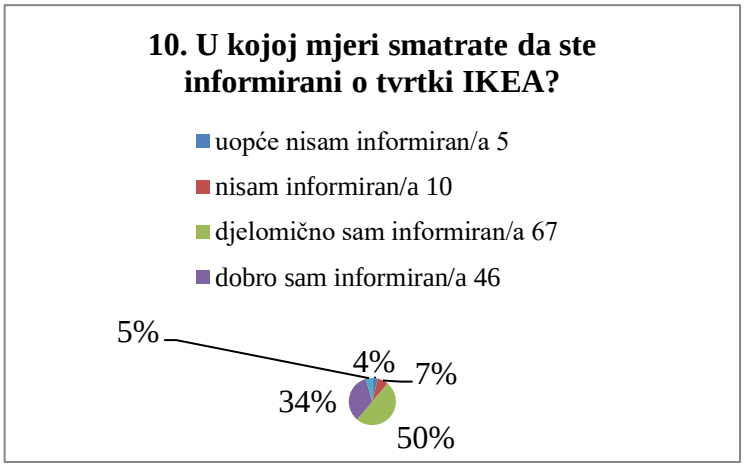
Isti je rezultat dobiven i za varijablu *prezentacija tvrtke IKEA u drugim medijima kao izvoru spoznaje o toj tvrtki*. Ne postoji statistički značajna razlika među ispitanicima koji svoje spoznaje o tvrtki IKEA temelje na prezentaciji tvrtke u drugim medijima u odnosu na njihovo mišljenje o toj tvrtki kao društveno odgovornoj. Dakle, u pogledu društvene odgovornosti tvrtke, drugi mediji, kao ni internet, ne čine se posebno relevantnim izvorom informacija.



Grafički prikaz 13. Mišljenje o društvenoj odgovornosti tvrtke IKEA ispitanika koji svoje spoznaje o toj tvrtki temelje na prezentaciji tvrtke u drugim medijima.

6.10. Stupanj informiranosti ispitanika o tvrtki IKEA

Najveći broj ispitanika (50 posto) djelomično je informiran o tvrtki IKEA. Ipak, dobro informiranih ispitanika je 34 posto, a jako dobro informiranih 5 posto. Ispitanika koji smatraju kako nisu informirani o tvrtki IKEA je 7 posto, a 4 posto ispitanika nije uopće informirano.



Grafički prikaz 14. Informiranost ispitanika o tvrtki IKEA.

6.11. Mišljenje ispitanika o tvrtki IKEA

Prema teorijskom okviru prikazanom u Tablici 2 (Fombrun, Gardberg, Sever, 2000.), napravljena je tablica s tvrdnjama o tvrtki IKEA (Tablica 3). Ispitanici su trebali iskazati stupanj slaganja sa navedenim tvrdnjama, od 1. *Nimalo se ne slažem s tvrdnjom.*, do 5. *U potpunosti se slažem s tvrdnjom*. Tvrdnje su podijeljene u kategorije: društvena odgovornost, emocionalni sud te proizvodi i usluge, a rezultati su prikazani u Grafičkom prikazu 15.

TVRDNJA	**KATEGORIJA UGLEDA TVRTKE**
Tvrtka IKEA promiče etičke ciljeve.	društvena odgovornost
Tvrtka IKEA odgovorna je prema okolišu.	društvena odgovornost
Tvrtka IKEA poštuje načelo ravnopravnosti u zapošljavanju, ophođenju sa zaposlenicima i poslovanju.	društvena odgovornost
Imam općenito dobro mišljenje o tvrtki IKEA.	emocionalni sud
Tvrtka IKEA nudi proizvode čija kvaliteta odgovara cijeni.	proizvodi i usluge
TVRDNJA	**KATEGORIJA UGLEDA TVRTKE**
Sam brend IKEA jamstvo je kvalitete proizvoda i usluga.	proizvodi i usluge

Tablica 3. Prikaz ispitanih kategorija ugleda u provedenoj anketi (vlastiti prikaz; prema Fombrun, Gardberg, Sever, 2000.)

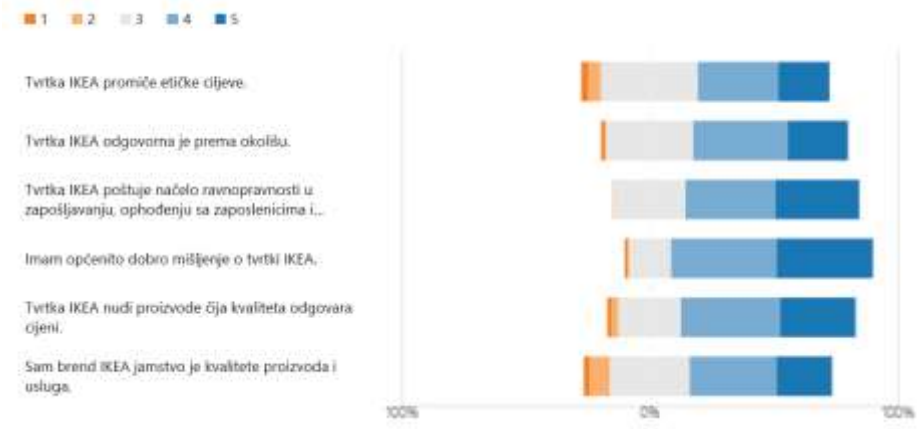
Najveći broj ispitanika (38,81 posto) se niti slaže niti ne slaže s tvrdnjom da tvrtka IKEA promiče etičke ciljeve. Ipak, 32,86 posto ispitanika slaže se s tvrdnjom, a 20,15 posto ispitanika u potpunosti se slaže s tvrdnjom. Samo 5,2 posto ispitanika ne slaže se s tvrdnjom, a približno 3 posto ispitanika nimalo se ne slaže s tvrdnjom da tvrtka IKEA promiče etičke ciljeve. Slična je distribucija odgovora i za tvrdnju *Tvrtka IKEA odgovorna je prema okolišu*.

Zanimljivo je da se s tvrdnjom *Tvrtka IKEA poštuje načelo ravnopravnosti u zapošljavanju, ophođenju sa zaposlenicima i poslovanju.* slaže 35,82 posto ispitanika; 34,33 posto ispitanika u potpunosti, a 29,1 posto ispitanika niti se slaže niti ne slaže s tvrdnjom. Ispitanika koji se ne slažu s navedenom tvrdnjom nema.

Najveći broj ispitanika, 42,54 posto slaže se s tvrdnjom *Imam općenito dobro mišljenje o tvrtki IKEA.*, a njih 38,81 posto u potpunosti se slaže s tom tvrdnjom. 17,16 posto ispitanika niti se slaže niti ne slaže s tvrdnjom, a samo 2 ispitanika (1,49 posto) nimalo se ne slažu s tom tvrdnjom.

S tvrdnjom da tvrtka IKEA nudi proizvode čija kvaliteta odgovara cijeni u potpunosti se slaže 30,60 posto ispitanika, a njih 40,30 posto jednostavno se slaže s tom tvrdnjom. 24,63 posto ispitanika niti se slaže niti ne slaže s navedenom tvrdnjom, a samo 4 ispitanika (2,99 posto) se ne slažu, odnosno nimalo ne slažu (1,49 posto) s tvrdnjom *Tvrtka IKEA nudi proizvode čija kvaliteta odgovara cijeni.*

Od 134 ispitanika, najveći broj njih (47, odnosno 35,07 posto) slaže se s tvrdnjom da je sam brend IKEA jamstvo kvalitete proizvoda i usluga, a 22,39 posto ispitanika u potpunosti se slaže s tom tvrdnjom. Ipak, 32,09 posto ispitanika niti se slaže niti ne slaže s navedenom tvrdnjom, a njih 11 (8,21 posto) ne slaže se s tvrdnjom. Tri ispitanika (2,24 posto) nimalo se ne slažu s tvrdnjom *Sam brend IKEA jamstvo je kvalitete proizvoda i usluga.*



Grafički prikaz 15. Distribucija slaganja ispitanika s pojedinim vrijednosnim sudovima o tvrtki IKEA.

6.12. Zaključak istraživanja

Iz navedene interpretacije dobivenih rezultata proizlazi da spol, dob i stupanj obrazovanja ispitanika, kao što je i pretpostavljeno, ne utječu na njihovu informiranost i njihovu percepciju ugleda tvrtke IKEA. Međutim, postoji statistički značajna povezanost između mišljenja o tvrtki IKEA (percepcije ugleda tvrtke) i informiranosti o toj tvrtki. Povezanost je umjerene veličine i pozitivna, što znači da ispitanici koji su bolje informirani o tvrtki IKEA u prosjeku imaju bolje mišljenje o njoj. Takav rezultat ide u prilog prvoj od dviju specifičnih hipoteza (H1: *Ispitanici koji su bolje informirani o tvrtki IKEA imaju bolje mišljenje o toj tvrtki*.), a onda i glavnoj hipotezi (H: *Informiranost ispitanika o društveno odgovornom poslovanju tvrtke IKEA povezana je s njezinim ugledom*.).

Nadalje, istraživanjem o povezanosti izvora spoznaje ispitanika o tvrtki IKEA i percepcije ispitanika o društvenom odgovornom poslovanju te tvrtke opovrgnuta je druga specifična hipoteza (H2: *Ispitanici čije se spoznaje (informacije) o tvrtki IKEA temelje na podatcima s internetskih stranica tvrtke češće percipiraju tvrtku kao društveno odgovornu*.). Zanimljivo je kako je jedino kod ispitanika koji informacije o tvrtki IKEA uglavnom stječu iz osobnog iskustva utvrđena statistički značajna razlika u pozitivnoj percepciji tvrtke u odnosu na druge izvore informiranja. Drugim riječima, ispitanici koji svoje spoznaju o tvrtki IKEA temelje na osobnom iskustvu u prosjeku češće izjavljuju da tvrtku smatraju društveno odgovornom.

7. Zaključak

Tema ovog diplomskog rada bila je povezanost društveno odgovornog poslovanja s ugledom tvrtke. Cilj rada bio je, na primjeru tvrtke IKEA, utvrditi je li, i ako da u kojoj je mjeri, informiranost javnosti o društveno odgovornom poslovanju tvrtke povezana s njezinim ugledom.

U teorijskom su dijelu najprije su (u drugom poglavlju) izloženi glavni pojmovi i prakse društveno odgovornog poslovanja, kao što su marketing za opće dobro (*cause related marketing*, CRM), održivi razvoj i strategijsko dobrotvorstvo. Kao primjer takvih praksi u trećem je poglavlju predstavljena strategija tvrtke IKEA, a u četvrtom poglavlju je kratko objašnjen pojam ugleda (reputacije) tvrtke, navedeni njegovi glavni pokazatelji te utvrđena povezanost društveno odgovornog poslovanja s ugledom tvrtke.

U središnjem dijelu rada predstavljeno je vlastito empirijsko istraživanje (anketa) čiji je cilj bio je ispitati u kojoj je mjeri informiranost o društveno odgovornom poslovanju tvrtke IKEA povezana s njezinim ugledom. Specifični ciljevi istraživanja bili su: (1) steći uvidu u stupanj informiranosti o tvrtki IKEA i njezinom ugledu kao društveno odgovorne tvrtke, te (2) utvrditi glavne izvore spoznaja (informacija) o tvrtki IKEA. S obzirom na tako definirane ciljeve, postavljena je sljedeća istraživačka hipoteza:

(H): *Stupanj informiranosti ispitanika o društveno odgovornom poslovanju tvrtke IKEA povezana je s njezinim ugledom*.

Sljedeće specifične hipoteze predstavljale su pretpostavljene odgovore na specifične ciljeve istraživanja:

H1: *Ispitanici koji su bolje informirani o tvrtki IKEA imaju bolje mišljenje o toj tvrtki.*

H2: *Ispitanici čije se spoznaje (informacije) o tvrtki IKEA temelje na podatcima s internetskih stranica tvrtke češće percipiraju tvrtku kao društveno odgovornu.*

Rezultati ankete pokazali su kako spol, dob i stupanj obrazovanja ispitanika, kao što je i pretpostavljeno, ne utječu na njihovu informiranost i njihovo mišljenje o tvrtki IKEA. Međutim, utvrđeno je da postoji pozitivna povezanost između mišljenja o tvrtki IKEA i informiranosti o toj tvrtki. Iako je umjerene veličine, ta povezanost pokazuje da ispitanici koji su bolje informirani o tvrtki IKEA u prosjeku imaju bolje mišljenje o njoj. Takav rezultat ide u prilog prvoj od dviju specifičnih hipoteza (H1: *Ispitanici koji su bolje informirani o tvrtki IKEA*

imaju bolje mišljenje o toj tvrtki.), a onda i glavnoj hipotezi (H: *Informiranost ispitanika o društveno odgovornom poslovanju tvrtke IKEA povezana je s njezinim ugledom*.).

Nadalje, istraživanjem o povezanosti izvora spoznaje ispitanika o tvrtki IKEA i njihove percepcije njezine društvene odgovornosti opovrgnuta je druga specifična hipoteza (H2: *Ispitanici čije se spoznaje (informacije) o tvrtki IKEA temelje na podatcima s internetskih stranica tvrtke češće percipiraju tvrtku kao društveno odgovornu.*). Zanimljivo je kako je jedino kod ispitanika koji glavne informacije o tvrtki IKEA stječu iz osobnog iskustva utvrđena statistički značajna razlika u pozitivnoj percepciji tvrtke u odnosu na druge izvore informiranja. Drugim riječima, ispitanici koji svoje spoznaju o tvrtki IKEA temelje na osobnom iskustvu u prosjeku češće izjavljuju da tvrtku smatraju društveno odgovornom.

Iako je provedeno istraživanje orijentacijsko te se dobiveni rezultati ne mogu poopćavati, oni ipak omogućuju određene spoznaje i daju smjernice za daljnje istraživanje povezanosti društveno odgovornog poslovanja s ugledom tvrtki. Kako je istraživanje bilo usredotočeno na jednu jedinu tvrtku, bilo bi zanimljivo proširiti ga na druge tvrtke, osobito velike korporacije, te utvrditi bi li i kako rezultati varirali – npr. bi li se potvrdila povezanost *osobnog iskustva* u poslovanju s tvrtkom, u usporedbi s drugim izvorima informiranja o tvrtki (mrežne stranice, tuđa osobna iskustva, drugi mediji itd.), s percepcijom njezinog ugleda kao društveno odgovornog poslovnog subjekta.

8. Popis korištenih izvora

1. Barnett, M. L. (2007.) „Stakeholder Influence Capacity and The Variability of Financial Returns to Corporate Social Responsibility, *Academy of Management Review*, sv. 32 (3): 794–816.

2. Burke, L., Logsdon, J. (1996.) „How Corporate Social Responsibility Pays Off“, *Long Range Planning*, sv. 29 (2): 495–502.

3. Cable, D. M., Turban, D. B. (2003.), „The Value of Organizational Reputation in the Recruitment Context: A Brand Equity Perspective“, *Journal of Applied Social Psychology*, sv. 33 (2): 2244–2266.

4. Carroll, A. B. (1991.) „The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders“, *Business Horizons*, 34 (4): 39–48.

5. „Communication from the Commission to the European Parliament, the Council, the European Economic and Social Committee and the Committee of the Regions, A Renewed EU strategy for Corporate Social Responsibility“ (2011.) Europska komisija, internetska stranica, 25. studenog 2011., https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/ALL/?uri=CELEX:52011DC0681

6. *CSR and Sustainability Information* – IKEA Group (2019.) CSRHub, Portal društveno odgovornog poslovanja i mjernih jedinica okoliša, društva i upravljanja, https://www.csrhub.com/CSR_and_sustainability_information/IKEA-Group (stranica posjećena: 26. srpnja 2019.).

7. Cutlip, S. M., Center, A. H., Broom, G. M. (2000.) *Odnosi s javnošću*, Zagreb: Mate.

8. Danzinger, P. N. (2018.) „Ikea Gets No Respect But it Should“, *Forbes*, internetski portal, 17. siječnja 2018., https://www.forbes.com/sites/pamdanziger/2018/01/17/ikea-gets-no-respect-but-it-should/#6528101184d1

9. *Društveno odgovorno poslovanje za sve (DOP za sve)* (priručnik za organizacije poslodavaca) (2014.) Hrvatska udruga poslodavaca, internetska stranica, http://bitly.com/dopzasve

10. Esty, D., Wiston, A. (2006.) *Green to Gold: How Smart Companies Use Environmental Strategy to Innovate, Create Value, and Build Competitive Advantage*, Hoboken: John Wiley & Sons.

11. Filipovik, L. (2019.) „Produžen rok za prijavu na javni natječaj za stručnu i financijsku potporu ženama u poduzetništvu Odvažna“, *Tportal*, internetski portal, 14. siječnja 2019., https://www.tportal.hr/biznis/clanak/produzen-rok-za-prijavu-na-javni-natjecaj-za-strucnu-i-financijsku-potporu-zenama-u-poduzetnistvu-20190114

12. Fombrun, C. J. (1996.) *Reputation: Realizing Value from the Corporate Image*, Boston: MA: Harvard Business School Press.

13. Fombrun C.J., Gardberg N.A., Sever J.M. (2000.) „The Reputation Quotient: A Multi-stakeholder Measure of Corporate Reputation“, *The Journal of Brand Management*, sv. 7 (4): 241–255.

14. Fombrun, C. J., Shanley, M. (1990.) „What's in a Name? Reputation Building and Corporate Strategy", *Academy of Management Journal*, sv. 33 (2): 233–258.

15. Fombrun, C. J., Van Riel, C. B. M. (2004.) *Fame and Fortune: How Successful Companies Build Winning Reputations*, New Jersey: Financial Times Prentice Hall.

16. Grgić, D. (2008.) „Instrumenti mjerenja reputacije poduzeća", *Market-Tržište*, sv. 20 (2): 231–249.

17. Hansen, H., Samuelsen, B. M., Silseth, P. R. (2008.) Customer Perceived Value in B-t-B Service Relationships: Investigating the Importance of Corporate Reputation, *Industrial Marketing Management*, sv. 58 (1): 655–664.

18. Helm, S. (2011.) „Employees' Awareness of Their Impact on Corporate Reputation", *Journal of Business Research*, sv. 64 (7): 657–663.

19. Husted, B. W., Allen, D. B. (2011). *Corporate Social Strategy: Stakeholder Engagement and Competitive Advantage*, Cambridge: Cambridge University Press.

20. IKEA Facts and Figures 2018. (2019.) IKEA, internetska stranica, http://highlights.ikea.com/2018/facts-and-figures/home/index.html (stranica posjećena: 26. srpnja 2019.).

21. „IKEA pruža podršku zaposlenicima s malom djecom – Novi poticaj tvrtke IKEA: mjesec dana plaćenog dopusta za tate" (2018.) IKEA, objava za medije, Zagreb, 28. studenog 2018., https://www.vecernji.hr/biznis/ikea-pruza-podrsku-zaposlenicima-s-malom-djecom-1285543

22. *IWAY Standard – Minimum Requirements for Environment and Social and Working Conditions when Purchasing Products, Materials and Services* (2016.) IWAY Council, IKEA, internetska stranica, https://www.ikea.com/ms/en_US/pdf/reports-downloads/IWAY-standard-ed-5.2.pdf (stranica posjećena: 26. srpnja 2019.).

23. Jalšenjak, B., Krkač, K. (2016.) „Društveno odgovorno poslovanje, tržišni odnosi i odnosi s lokalnom zajednicom", u: B. Jalšenjak i K. Krkač (ur.) *Poslovna etika, korporacijska društvena odgovornost i održivost*, Zagreb: MATE, 322–338.

24. Jurman, H. (2019.) „IKEA donosi inovaciju u pročišćavanju zraka – pomoću zavjesa", internetski portal *Dnevnik*, 19. veljače 2019., https://zimo.dnevnik.hr/clanak/ikea-donosi-inovaciju-u-prociscavanju-zraka-pomocu-zavjesa---549979.html

25. Karnani, A. (2010.) „The Case Against Corporate Social Responsibility", *The Wall Street Journal*, internetski portal, 23. kolovoza 2010., https://www.wsj.com/articles/SB10001424052748703338004575230112664504890

26. Kotler, P., Lee, N. (2009.) *DOP: društveno odgovorno poslovanje: suvremena teorija i najbolja praksa*, Zagreb: M.E.P Consult.

27. Krkač, K. (2007.) „Temeljna pitanja korporacijske društvene odgovornosti", u: K. Krkač (ur.) *Uvod u poslovnu etiku i korporacijsku društvenu odgovornost*, Zagreb: MATE d.o.o./ ZŠEM, 219–256.

28. Lamza Posavec, V. (2004.) *Metode društvenih istraživanja*, Zagreb: Institut društvenih znanosti Ivo Pilar.

29. Maden, C., Arikan, E., Telci, E. E., Kantur, D. (2012.) „Linking Corporate Social Responsibility to Corporate Reputation: A Study on Understanding Behavioral Consequences“, *Procedia – Social and Behavioral Sciences* sv. 58 (1): 655–664.

30. Matutinović, I. (2016.) „Održivost i etika“, u: B. Jalšenjak & K. Krkač (ur.) *Poslovna etika, korporacijska društvena odgovornost i održivost*, Zagreb: Mate, str. 241–279.

31. Murphy, P. E. (1978.) „An Evolution: Corporate Social Responsiveness“, *University of Michigan Business Review*, sv 30 (6): 19–25.

32. Nagrade Indeks DOP-a 2017. (2019.) HRPSOR, Hrvatski poslovni savjet za održivi razvoj, internetska stranica, https://www.hrpsor.hr/nagrade-indeks-dop-a-2017-2-751.html (stranica posjećena: 29. srpnja 2019.).

33. „Nisi sama ideš s nama: ravnopravnost je bolja za sve osvojili nagradu GrandPrix HUOJ“ (2019.) *PRGlas*, internetski portal, 19. ožujka 2019., http://www.prglas.com/ huoj-nisi-sama-ides-s-nama-ravnopravnost-je-bolja-za-sve-osvojili-nagradu-grand-prix-huoj/

34. Pavić-Rogošić, L. (2010.) *Održivi razvoj*, priručnik za održivi razvoj udruge Odraz, http://www.odraz.hr/media/21831/odrzivi_razvoj.pdf

35. *People & Planet Positive*, strategija održivog razvoja (2018.) IKEA, 7. siječnja 2018., https://newsroom.inter.ikea.com/publications/all/ikea-sustainability-strategy---people---planet-positive/s/5b72986f-d8c5-42fe-b123-f5f9d00a17bb

36. Ringstorm, A. (2018.) „IKEA Pledges to Use Only Renewable and Recycled Materials by 2030“, *Reuters*, internetski portal, 11. siječnja 2018., https://www.reuters.com/ article/us-ikea-sustainability/ikea-to-use-only-renewable-and-recycled-materials-by-2030-idUSKCN1J31CD

37. Smola, K. W., & Sutton, C. D. (2002.) „Generational Differences: Revisiting Generational Work Values for the New Millennium“, *Journal of Organizational Behavior*, sv. 23 (4): 363–382.

38. Srivastava, R. K., McInnish, T. H., Wood, R. A., Capraro, A. J. (1997.) „The Value of Corporate Reputation: Evidence from the Equity Markets“, *Corporate Reputation Review*, sv. 1 (1): 62–68.

39. The Ten Principles of the UN Global Compact (2000.) United Nations Global Compact, https://www.unglobalcompact.org/ (stranica posjećena: 26. srpnja 2019.).

40. Van Marrewijk, M. (2003.) „Concepts and Definitions of CSR and Corporate Sustainability: Between Agency and Communion“, *Journal of Business Ethics*, sv. 44 (2): 95–105.

41. Van Riel, C. B. M., Fombrun, C. J. (2007.) *Essentials of Corporate Communication Implementing Practices for Effective Reputation Management*, London: Routledge.

42. Victor, Pteter A. (2008.) *Managing Without Growth – Slower by Design, not Disaster*, Cheltenham: Edward Elgar.

43. Visser, W. (2011.) *The Age of Responsibility: CSR 2.0 and the New DNA of Business*, Hoboken: John Wiley & Sons Ltd.

44. Wieser, C. (2005.) *Corporate Social Responsibility – Ethik, Kosmetik oder Strategie? Über die Relevanz der sozialen Verantwortung in der strategischen Unternehmensführung*, Beč: LIT.

45. Willard, B. (2002.) *The Sustainability Advantage Worksheets*, Gabriola: New Society Publishers.

46. Willard, B. (2005.) *The Next Sustainability Wave: Building Boardroom Buy-In*, 4. izdanje, Gabriola: New Society Publishers.

47. „Za svjetlije živote izbjeglica – Pomaganje obiteljima prisiljenima na bijeg“ (2019.) IKEA, internetska stranica, https://www.ikea.com/ms/hr_HR/good-cause-campaign/brighter-lives-for-refugees/index.html (stranica posjećena: 26. srpnja 2019.).

9. Prilozi

9.1. Deskriptivni prikaz obrade podataka ankete

Spol

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ž	60	44,8	44,8	44,8
	M	74	55,2	55,2	100,0
	Total	134	100,0	100,0	

Dob

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	manje od 25 godina	8	6,0	6,0	6,0
	25 - 35 godina	21	15,7	15,7	21,6
	36 - 45 godina	30	22,4	22,4	44,0
	46 - 55 godina	55	41,0	41,0	85,1
	56 - 65 godina	17	12,7	12,7	97,8
	više od 65 godina	3	2,2	2,2	100,0
	Total	134	100,0	100,0	

Obrazovanje

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SSS	53	39,6	39,6	39,6
	VSS	33	24,6	24,6	64,2
	VŠS (uključujući univ. bacc.)	35	26,1	26,1	90,3
	mag. struke	12	9,0	9,0	99,3
	dr. sc.	1	,7	,7	100,0
	Total	134	100,0	100,0	

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Informiranost_IKEA_r	134	1,00	5,00	3,2836	,81906
Skala mišljenja o IKEA-i	134	11,00	30,00	23,2910	3,98272
Valid N (listwise)	134				

		Skala mišljenja o IKEA-i	Informiranost_IKEA_r	Maximum	Mean	Std. Deviation
Skala mišljenja o IKEA-i	Pearson Correlation	1	,535**	3,62	,964	
	Sig. (2-tailed)		,000	3,84	,860	
	N	134	134	4,04	,817	
Informiranost_IKEA_r	Pearson Correlation	,535**	1	4,17	,818	
	Sig. (2-tailed)	,000		3,96	,900	
	N	134	134	3,67	,987	
Valid N (listwise)		134				

			Stupanj obrazovanja	Skala mišljenja o IKEA-i
Spearman's rho	Stupanj obrazovanja	Correlation Coefficient	1,000	,082
		Sig. (2-tailed)	.	,345
		N	134	134
	Skala mišljenja o IKEA-i	Correlation Coefficient	,082	1,000
		Sig. (2-tailed)	,345	.
		N	134	134

Je li Vam poznat pojam održivog razvoja?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	,00	13	9,7	9,7	9,7
	1,00	121	90,3	90,3	100,0
	Total	134	100,0	100,0	

Ako je Vaš odgovor na prethodno pitanje DA, smatrate li da se IKEA vodi načelom održivog razvoja?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ne znam/ne mogu procijeniti	65	48,5	49,6	49,6
	Ne	3	2,2	2,3	51,9
	Da	63	47,0	48,1	100,0
	Total	131	97,8	100,0	
Missing	System	3	2,2		
Total		134	100,0		

Je li Vam poznat pojam društveno odgovornog poslovanja poduzeća?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	,00	17	12,7	12,7	12,7
	1,00	117	87,3	87,3	100,0
	Total	134	100,0	100,0	

Ako je Vaš odgovor na prethodno pitanje DA, smatrate li tvrtku IKEA društveno odgovornom?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ne znam/ne mogu procijeniti	51	38,1	39,2	39,2
	Ne	4	3,0	3,1	42,3
	Da	75	56,0	57,7	100,0
	Total	130	97,0	100,0	
Missing	System	4	3,0		
Total		134	100,0		

Činjenica da je IKEA tvrtka koja je nastala u Švedskoj

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ne	80	59,7	59,7	59,7
	Da	54	40,3	40,3	100,0
	Total	134	100,0	100,0	

Iskustva drugih ljudi s tom tvrtkom

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ne	61	45,5	45,5	45,5
	Da	73	54,5	54,5	100,0
	Total	134	100,0	100,0	

Osobno iskustvo s tom tvrtkom

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ne	16	11,9	11,9	11,9
	Da	118	88,1	88,1	100,0
	Total	134	100,0	100,0	

Podatci iz neovisnih medija

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ne	111	82,8	82,8	82,8
	Da	23	17,2	17,2	100,0
	Total	134	100,0	100,0	

Podatci s internetske stranice tvrtke

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ne	108	80,6	80,6	80,6
	Da	26	19,4	19,4	100,0
	Total	134	100,0	100,0	

Prezentacija tvrtke u drugim medijima

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ne	113	84,3	84,3	84,3
	Da	21	15,7	15,7	100,0
	Total	134	100,0	100,0	

	Spol	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Skala mišljenja o IKEA-i	Ž	60	23,9500	3,53398	,45623
	M	74	22,7568	4,26136	,49537
U kojoj mjeri smatrate da ste informirani o tvrtki IKEA?	Ž	60	3,2667	,86095	,11115
	M	74	3,2973	,78913	,09173

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	Minimum	Maximum
manje od 35 godina	29	22,9655	3,47936	,64610	18,00	30,00
36 - 45 godina	30	23,9667	3,83705	,70055	14,00	30,00
46 - 55 godina	55	23,0727	4,11346	,55466	11,00	30,00
više od 55 godina	20	23,3500	4,64843	1,03942	15,00	30,00
Total	134	23,2910	3,98272	,34405	11,00	30,00

ANOVA

Skala mišljenja o tvrtki IKEA

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	19,458	3	6,486	,403	,751
Within Groups	2090,191	130	16,078		
Total	2109,649	133			

9.2. Anketni upitnik

1. Spol: M – Ž

2. Dob
    a) manje od 25 godina
    b) 25 – 35 godina
    c) 36 – 45 godina
    d) 46 – 55 godina
    e) 56 – 65 godina
    f) više od 65 godina.

3. Stupanj obrazovanja
    a) Nezavršena osnovna škola
    b) Završena osnovna škola
    c) SSS
    d) VŠS (uključujući univ.bacc.)
    e) VSS
    f) mag. struke
    g) mr. sc.
    h) dr. sc.

4. Je li Vam poznat pojam održivog razvoja?
    a) Da
    b) Ne.

5. Ako je Vaš odgovor na prethodno pitanje DA, smatrate li da se IKEA vodi načelom održivog razvoja?
    a) Da
    b) Ne
    c) Ne znam/ ne mogu procijeniti.

6. Je li Vam poznat pojam društveno odgovornog poslovanja poduzeća?
    a) Da
    b) Ne.

7. Ako je Vaš odgovor na prethodno pitanje DA, smatrate li tvrtku IKEA društveno odgovornom?
    a) Da
    b) Ne
    c) Ne znam/ ne mogu procijeniti.

8. Iskažite stupanj slaganja sa sljedećim tvrdnjama. Ocjena 1 označava „nimalo se ne slažem s tvrdnjom“, a ocjena 5 „u potpunosti se slažem s tvrdnjom“.

TVRDNJA	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
Tvrtka IKEA promiče etičke ciljeve.					
Tvrtka IKEA odgovorna je prema okolišu.					
Tvrtka IKEA poštuje načelo ravnopravnosti u zapošljavanju, ophođenju sa zaposlenicima i poslovanju.					
Imam općenito dobro mišljenje o tvrtki IKEA.					
Tvrtka IKEA nudi proizvode čija kvaliteta odgovara cijeni.					
Sam brend IKEA jamstvo je kvalitete proizvoda i usluga.					

9. Moje spoznaje o tvrtki IKEA temelje se na (moguće je izabrati više odgovora):

a) činjenici da je IKEA tvrtka koja je nastala u Švedskoj

b) podatcima s internetske stranice tvrtke

c) prezentaciji tvrtke u drugim medijima

d) podatcima iz neovisnih medija

e) osobnom iskustvu s tom tvrtkom

f) iskustvima drugih ljudi s tom tvrtkom.

10. U kojoj mjeri smatrate da ste informirani o tvrtki IKEA?

a) uopće nisam informiran/a

b) nisam informiran/a

c) djelomično sam informiran/a

d) dobro sam informiran/a

e) jako dobro sam informiran/a.