

# Povezanost reputacije tvrtke u studentskoj populaciji s društveno odgovornim poslovanjem

---

Pamić, Nina

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://um.nsk.hr/um:nbn:hr:111:463942>

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

*Download date / Datum preuzimanja:* **2024-07-17**



*Repository / Repozitorij:*

[Repository of University of Zagreb, Centre for Croatian Studies](#)





SVEUČILIŠTE U ZAGREBU

HRVATSKI STUDIJI

NINA PAMIĆ

**POVEZANOST REPUTACIJE TVRTKE U  
STUDENTSKOJ POPULACIJI S  
DRUŠTVENO ODGOVORNIM  
POSLOVANJEM**

DIPLOMSKI RAD

Zagreb, 2019. godina



SVEUČILIŠTE U ZAGREBU  
HRVATSKI STUDIJI  
ODSJEK ZA KOMUNIKOLOGIJU

NINA PAMIĆ

**POVEZANOST REPUTACIJE TVRTKE U  
STUDENTSKOJ POPULACIJI S  
DRUŠTVENO ODGOVORNIM  
POSLOVANJEM**

DIPLOMSKI RAD

Mentor: doc. dr. sc. Tomislav Janović

Komentorica: Daria Mateljak, mag. philol. angl, mag. ling.

Zagreb, 2019. godina.

## Sažetak

Odnosi s javnošću su djelatnost koja objedinjuje komunikacijske i menadžerske sposobnosti i funkcije profesionalaca kako bi stvorili, održali i unaprijedili dobre odnose unutar poduzeća i izvan njega. Poduzeća i njihovi menadžeri raspolažu metodama koje im mogu pomoći da vlastito poduzeće istaknu među konkurentskima te da izgrade odnose s dionicima. Isticanju na tržištu uvelike pridonosi reputacija poduzeća. Kao neodvojiv dio poslovnog upravljanja, društveno odgovorno poslovanje dugoročno usklađuje i prilagođava djelovanje poduzeća potrebama društva koje ga okružuje, dok same aktivnosti društveno odgovornog poslovanja utječu na reputaciju poduzeća. Društveno odgovorno poslovanje mora ispuniti očekivanja određenih dionika poduzeća. Postoji jedna skupina dionika u koju bi se ulaganje moglo dugoročno isplatiti – studentska zajednica. Poduzeća u osmišljavanju svojih poslovnih strategija trebaju uzimati u obzir studente kao dioničku skupinu visokog potencijala. Reputacijski stavovi o „dobrim“ i „lošim“ poslodavcima brzo se šire, a s obzirom na to da je studentska zajednica skupina koja će jednog dana činiti radnu snagu i buduće zaposlenike, odnose s takvom zajednicom valja održavati i ulagati u njih. Cilj ovog diplomskog rada je istražiti jesu li studenti upućeni u aktivnosti društveno odgovornog poslovanja, utječe li društveno odgovorno poslovanje na studentske odluke o kupnji određenih usluga ili proizvoda te utječe li društveno odgovorno poslovanje na odabir budućeg poslodavca. U tu je svrhu zamišljeno i provedeno empirijsko istraživanje anketnim upitnikom kojim su, putem programa *Google Forms*, ispitani stavovi 49 studenata. Rezultati su pokazali da društveno odgovorno poslovanje nije presudno za odabir budućeg poslodavca te da ono ima zanemariv utjecaj na reputaciju poduzeća u studentskoj zajednici. Unatoč tome, pokazuje se da je studentima važno da su poduzeća čije usluge ili proizvode koriste društveno odgovorna.

**Ključne riječi:** odnosi s javnošću, društveno odgovorno poslovanje, reputacija, dionici, studenti.

## **Summary**

Public relations (PR) are a business activity which unites communication and management skills and functions which PR professionals use in order to create, sustain and promote good relations both within the company and between the company and the external actors. Companies and their managers use numerous methods in order to differentiate their companies from competitors and build stakeholder relations. Corporate reputation can substantially contribute to stand out on the market. Being an inseparable part of a company's management, corporate social responsibility (CSR) strategies adjust and harmonize company's activities to the needs of the society and thus, on a long-term basis, improve its reputation. These strategies are tailored to specific stakeholders, among which university students present a specially important group with great stakeholder potential. Reputational judgements about "good" and "bad" employers travel fast within the student community, so relation with this group of stakeholders, as future employees, should be given due consideration. The goal of the present thesis is to examine whether and how university students are informed about CSR and how CSR influences both their consumer habits and their choices of future employers. To this purpose, an online survey was designed and carried out through the Google Forms application with 49 student participants. The results show that CSR does not play an important role in students' choices concerning their potential employers and has a negligible impact on companies' reputation within the student community. On the other hand, however, college students find CSR important when deciding about their favourite brands of products or services.

**Key Words:** public relations, corporate social responsibility, reputation, stakeholders, college students.

## Sadržaj

1. <b>Uvod</b> .....	1
2. <b>Što je društveno odgovorno poslovanje?</b> .....	4
2.1. Reputacija i društveno odgovorno poslovanje .....	6
2.2. Društveno odgovorno poslovanje i studentska zajednica .....	9
2.3. Društveno odgovorno poslovanje u Hrvatskoj.....	11
3. <b>Empirijsko istraživanje</b> .....	14
3.1. Predmet i ciljevi istraživanja .....	14
3.2. Istraživačke hipoteze .....	14
3.3. Metoda istraživanja .....	15
3.4. Rezultati istraživanja .....	16
3.5. Rasprava.....	26
4. <b>Zaključak</b> .....	29
5. <b>Popis korištenih izvora</b> .....	32
6. <b>Prilog (anektni upitnik)</b> .....	35

## 1. Uvod

Odnosi s javnošću su disciplina usmjerena na izgradnju reputacije poduzeća kako bi ga javnost razumjela i poduprla te kako bi poduzeće utjecalo na ponašanje i stvaranje mišljenja u javnosti („What is PR?“, 2019). Prema Scottu M. Cutlipu i suradnicima (2000: 72), istraživanja pokazuju kako tek 30 posto poduzeća, organizacija, institucija i udruga koristi naziv „odnosi s javnošću“, a „korporativne komunikacije“ ili „komunikacije“ 20 posto organizacija. Osim navedenih, koriste se nazivi poput „korporativni odnosi“ ili „javni odnosi“. Takva je terminološka zbrka ponekad uzrok neslaganja među autorima u njihovim nastojanjima da objasne sadržaj i ulogu odnosa s javnošću (Cutlip i suradnici, 2000: 72). Ipak, kao glavni cilj ove skupine aktivnosti može se navesti izgradnja imidža i reputacije (ugleda) poduzeća, i to planiranim, sustavnim, namjernim, osmišljenim i kontinuiranim praćenjem potreba dionika i šire javnosti. Dakle, odnosi s javnošću obuhvaćaju sve oblike odnosa organizacija ili poduzeća s njihovim širim okruženjem, dok su marketinške aktivnosti u prvom redu usmjerene na prodaju proizvoda i usluga poduzeća te na odnose s potrošačima kao najvažnijom ciljnom skupinom (Tomić i Spahić: 24). Marketinški stručnjaci do svoje ciljane javnosti dopiru jednosmjernom komunikacijom koje žele informirati i potaknuti na kupnju, dok stručnjaci za odnose s javnošću u svom djelovanju nastoje primjenjivati model dvosmjerne simetrične komunikacije. Takav model omogućuje razmjenu informacija između poduzeća i javnosti na obostranu korist: za poduzeća ta se korist očituje u prilagođavanju njihovih aktivnosti stavovima dionika, a za javnost tako što se njezin glas čuje i uzima u obzir. Prema Leeu Edwardsu (2006: 165), dvosmjerne simetrične komunikacijske prakse tvore kamen temeljac izvrsnih odnosa s javnošću, iako mnogi stručnjaci priznaju da se u praksi često koristi kombinacija asimetričnog i simetričnog pristupa.

Upravo opisani pristup odnosa s javnošću najčešće se povezuje s pojmom društveno odgovornog poslovanja. Društveno odgovorno poslovanje je način poslovanja poduzeća koji je potpuno dobrovoljan, dakle bez zakonskih obveza, u cilju usklađivanja njegovih aktivnosti s potrebama društva. Kako poduzeće ulaže u društvenu zajednicu, što proizvodi, kojim se sredstvima i resursima služi u proizvodnji roba ili usluga, kako svojim djelovanjem utječe na okoliš, kakav je odnos uprave prema zaposlenicima, kakvi su njihovi radni uvjeti te poštuje li poduzeće ljudska i radna prava svojih zaposlenika – samo su neka od pitanja čiji odgovori određuju stupanj društvene odgovornosti poduzeća, a onda i njegovu reputaciju u javnosti.

S obzirom na to da su norme društveno odgovornog poslovanja sve zastupljenije u svakodnevnom poslovanju poduzeća, može se očekivati da postoji određena povezanost između društveno odgovornog poslovanja poduzeća i njegove reputacije u javnosti, uključujući dio javnosti koja može imati značajan utjecaj na reputaciju poduzeća, a to je studentska populacija. Iako su studenti skupina dionika (*stakeholders*) koji nemaju veliku kupovnu moć, u budućnosti će je imati te kao takvi ne bi smjeli biti zanemareni prilikom osmišljavanja poslovnih strategija poduzeća. Osim toga, reputacijski stavovi o „dobrim“ i „lošim“ poslodavcima brzo se šire, a s obzirom na to da je studentska zajednica skupina koja će jednog dana činiti radnu snagu i buduće zaposlenike, odnose s takvom zajednicom valja održavati i ulagati u njih.

Iako je priroda veze između društveno odgovornog poslovanja poduzeća i njegove reputacije u studentskoj populaciji – o tome koji su poslodavci studentima poželjni i što na to utječe – u svijetu razmjerno dobro istražena, u Hrvatskoj o tome ima malo podataka. Ovaj je diplomski rad stoga motiviran nastojanjem da pridonese boljem razumijevanju tog pitanja.

Cilj je rada, dakle, utvrditi koji su aspekti poslovanja poduzeća zaslužni za njegovu reputaciju u studentskoj populaciji i je li društveno odgovorno poslovanje osobina koja je toj populaciji važna kao potrošačima i budućim zaposlenicima.

U drugom poglavlju daje se pregled različitih definicija pojma društveno odgovornog poslovanja, s osobitim obzirom na njegovu povezanost s reputacijom poduzeća i njegovu ulogu u profesiji odnosa s javnošću, i to s osobitim obzirom na hrvatsko gospodarstvo. Na kraju poglavlja prikazana su neka istraživanja o društveno odgovornom poslovanju, uključujući ona provedena na studentskoj populaciji.

Treće i središnje poglavlje rada posvećeno je empirijskom istraživanju koje je zamišljeno tako da odgovori na sljedeća istraživačka pitanja definirana ciljem rada:

1. Jesu li se ispitanici tijekom studija susreli s pojmom društveno odgovornog poslovanja?
2. U kojoj mjeri ispitanici prepoznaju primjere društveno odgovornog poslovanja?
3. Je li društveno odgovorno poslovanje povećalo interes ispitanika za određeno poduzeće kao poslodavca?
4. Utječe li percepcija ispitanika o društveno odgovornom poslovanju na njihovo ponašanje u relevantnim situacijama?



U skladu s navedenim istraživačkim pitanjima postavljene su sljedeće istraživačke hipoteze:

H1: *Studentska je zajednica nedovoljno upućena u pojam društveno odgovornog poslovanja poduzeća.*

H2: *Društveno odgovorne poslovne aktivnosti nisu odlučujuće pri studentskom odabiru potencijalnih poslodavaca.*

Osim ovih dviju glavnih hipoteza, postavljeno je i nekoliko pomoćnih hipoteza. Istraživanje je provedeno metodom anketnog *online* upitnika, a uzorak je prikupljen *snowball* metodom na studentskoj populaciji kao ciljnoj skupini. Temeljem prikupljenih podataka i njihove interpretacije provjerit će se održivost postavljenih hipoteza te izvesti odgovarajući zaključci o utjecaju društveno odgovornog poslovanja na stavove studentske populacije o poželjnim poslodavcima i njihovoj reputaciji.

## 2. Što je društveno odgovorno poslovanje?

Godinama je društveno odgovorno poslovanje tema rasprava među stručnjacima. Rasprave su se uglavnom usmjeravale prema ulozi poduzeća u društvu te prirodi same društvene odgovornosti poduzeća. Mnogi se stručnjaci bave pitanjem kako stvoriti ili integrirati društveno odgovorno poslovanje u poslovnu strategiju pa zato valja prije same definicije DOP-a dati uvid u svrhu poslovne strategije.

Jeremy Galbreath (2008: 110) definira strategiju poduzeća kao skup aktivnosti koje su usmjerene prema razumijevanju i rješavanju problema koji mogu utjecati na ostvarivanje misije te na zadovoljavanje potreba potrošača uz što efektivnije korištenje resursa. Dakle, strategija pomaže u pozicioniranju poduzeća na tržištu, njegovoj kompetitivnosti i postojanju. Stoga uspješna strategija treba obuhvatiti i društveno odgovorno poslovanje.

Europska komisija (2011.) definirala je društveno odgovorno poslovanje kao odgovornost poduzeća na njihov utjecaj na društvo, a taj se utjecaj postiže integracijom društvenih i etičkih vrijednosti te ljudskih i potrošačkih prava u poslovne strategije poduzeća, zajedno s brigom za okoliš i pridržavanjem zakonom propisanih regulativa (Europska komisija, 2011).

Međunarodna organizacija za normizaciju (ISO) društvenu odgovornost definira kao „odgovornost neke organizacije za utjecaje njezinih odluka i aktivnosti za društvo i okoliš, na koje djeluje transparentnim i etičkim ponašanjem svojih zaposlenika“ (prema: Bačun i suradnici, 2012: 60). Dakle, riječ je o praksi koja nadilazi zakonske zahtjeve, a svako poduzeće odlučuje o tome kojim će područjima obratiti više pozornosti. Takav pristup pridonosi osnaživanju konkurentnosti poduzeća povećanjem reputacije, smanjivanju troškova poslovanja, praćenju industrijskih trendova, zadovoljavanju potreba kupaca, motivaciji i privlačenju najboljih zaposlenika, smanjenju rizika od tužbi, pristupu jeftinijem kapitalu i upravljanju rizicima (Bačun i suradnici, 2012: 61).

Ralph Tench i suradnici (2014: 4) definiraju društveno odgovorno poslovanje kao niz inicijativa čiji su ciljevi različiti, a čija je glavna svrha potaknuti u poduzećima, vlastima i javnosti društveno odgovoran pristup kako bi se lakše nosili s promjenama u okolišu i društvu. Isti autori ističu (2014: 7) kako bi poduzeća trebala imati jasan odgovor na pitanje kako je društveno odgovorno poslovanje uklopljeno u njihove vrijednosti, stavove i percepcije. Nadalje, autori smatraju da poduzeća trebaju informirati javnost o svojim društveno odgovornim programima, inicijativama i aktivnostima te predstaviti što ih je na to motiviralo

(Tench i suradnici, 2014: 7). Osim toga, poduzeća trebaju osigurati primjenu strategija društveno odgovornog poslovanja u praksi te mjeriti i pratiti utjecaje te strategije na javnost. Konačno, poduzeća se trebaju obraćati svojim dionicima te identificirati probleme i javne interese koji su povezani s djelovanjem poduzeća (Tench i suradnici, 2014: 7).

Ana Tkalac Verčić (2018: 2) definira društveno odgovorno poslovanje kao niz aktivnosti čiji ciljevi nadilaze ekonomske, tehničke i zakonske obveze samog poduzeća. Michael Barnett (2007; prema: Verčić, 2018) definira društvenu odgovornost poduzeća kao usmjerenje resursa poduzeća prema poboljšanju društvene dobrobiti čime se učvršćuju odnosi sa svim zainteresiranim dionicima.

Društveno odgovorno poslovanje postalo je neizbježan element suvremenih poduzeća i organizacija koje nastoje ostvariti ravnotežu između aktivnosti usmjerenih ka profitu i aktivnosti koje su usmjerene ka društvenim i filantropskim ciljevima. Zbog toga je zadaća strategije društveno odgovornog poslovanja uklopiti organizacijske vrijednosti u šire društveno okruženje.

Društvena odgovornost poduzeća danas je široko prihvaćena poslovna praksa u cijelom svijetu, a ubrzane promjene u društvu potiču poduzeća da mu se prilagođavaju. Dvosmjerna komunikacija omogućuje poduzećima da prepoznaju interese, potrebe, stavove i očekivanja pojedinih javnosti, kako ističe Andreja Pavlović (2018: 11) te navodi kako je cilj takve komunikacije omogućiti poduzećima bolje razumijevanje društvenog konteksta te rizike i mogućnosti s kojima se poduzeće suočava u svojoj okolini.

Iz nesvjesne prakse kojoj su se poduzeća okretala zbog povećanih zahtjeva društva, a koja ni do danas nije u potpunosti zakonski uređena, društveno odgovorno poslovanje preraslo je u aktivnosti koje gotovo svako poduzeće uklapa u svoje etičke kodekse te ih nastoji provesti (Srblijinović, 2012: 162). Takav razvoj je očekivan jer uspjeh poduzeća ovisi o njegovim odnosima s vlastitim dionicima, u prvom redu potrošačima koji sami sve više postaju svjesni društvene odgovornosti poduzeća.

Problem koji stručnjacima za odnose s javnošću stvara teškoće jest odabir modela društveno odgovornog poslovanja koji odgovara svijesti i potrebama dionika poduzeća. Marin Buble (2006: 74) tvrdi kako svako poduzeće, najprije interno, a onda i eksterno, treba razjasniti je li ono samo ekonomski entitet, pa mu je stoga glavni cilj ostvarivanje profita ili je ono i socioekonomski entitet kojem je cilj ostvarivanje ekonomskog i šireg društvenog doprinosa. O

razjašnjenju tog pitanja ovisi koji će model društvene odgovornosti poduzeće slijediti: ili klasični ekonomski ili *stockholder* model ili društveno-ekonomski ili *stakeholder* model.

Istraživanja pokazuju kako je uključivanje društveno odgovornog poslovanja praksa koja pridonosi dobrobiti poduzeća (Markota Vukić i suradnici, 2019: 357). To se vidi po tome što dionice društveno odgovornih poduzeća u pravilu kotiraju bolje od dionica onih poduzeća čija strategija nije orijentirana prema društvenoj odgovornosti. Osim financijske koristi, poduzeća koja provode društveno odgovorne aktivnosti u pravilu imaju bolju reputaciju, bolji odnos s korisnicima, motiviranije zaposlenike i bolju promociju svojih proizvoda ili usluga (Markota Vukić i suradnici, 2019: 357).

Društveno odgovorno poslovanje omogućuje poduzeću stvaranje snažne veze s dionicima što dugoročno rezultira povećanjem kapitala za razvoj novih tehnologija kojim se poduzeće koristi, razvojem novih proizvoda ili usluga te pristupom novim tržištima (Hasan i suradnici, 2018: 671). Prema Davidu Hawkinsu (2006.), razumijevanjem potreba lokalne zajednice, poduzeće može stvoriti nove vrijednosti te postići tržišnu kompetitivnost. Na taj se način stvara dinamičnost organizacijske strategije s obzirom na činjenicu da je konkurencija uvijek spremna iskoristiti nove tržišne prilike i mogućnosti (Hawkins, 2006). Poduzeće koje razumije društveno odgovorno poslovanje i uklapa elemente društvene odgovornosti u svoje poslovanje u pravilu će postići bolje poslovne rezultate i utjecati na razvoj industrije kojoj pripada, a onda tržištu i društvu u kojem djeluje (Galbreath, 2008). Ingrid Bonn i Josie Fisher (2011.) stoga naglašavaju kako je održivost ključni element svake poslovne strategije, a društveno odgovorne strategije neophodne su u njenom kreiranju. Društveno odgovorne strategije predstavljaju plan za stvaranje društvenih i ekonomskih vrijednosti, s naglaskom na njihovoj nerazdvojivosti (Husted i Allen, 2010).

## **2.1. Društveno odgovorno poslovanje i reputacija poduzeća**

Prema Maslowljevoj piramidi potreba, društveno prihvaćanje je jedna od esencijalnih ljudskih potreba i smještena je odmah nakon fizioloških i sigurnosnih potreba (prema: Grgić, 2008: 2). Biti cijenjen i uvažan te biti na dobrom glasu postalo vrlo važno u današnjem društvu, stoga su integritet i iskrenost čvrsto su usađeni u kulturu svih zapadnih društava, a zanimanje za te osobine danas je sve važnije i u poslovnom svijetu. Okruženju u kojem poduzeće djeluje više nije dovoljno da ono postoji u društvu, već i da ima aktivnu ulogu u oblikovanju društva, zbog čega reputacija uključuje dvije dimenzije – ocjenu ekonomskih vrijednosti poduzeća i ocjenu uspjeha poduzeća u ispunjavanju njegove društvene odgovornosti (Grgić, 2008: 2). Reputacija,

koja je sama po sebi teško mjerljiva, jedan je od najvažnijih izvora koji pomaže poduzeću u razvijanju vrijednosti koje su osnova konkurentske prednosti. Za stvaranje dobre reputacije potrebno je strpljenje i vrijeme; nju se ne može kupiti niti zamijeniti preko noći, ona nije nadomjestiva, ali se može izgubiti u trenutku (Grgić, 2008: 2).

Danas gotovo svaka velika agencija za odnose s javnošću svojim klijentima nudi usluge upravljanja reputacijom (Griffin, 2008: 10). Prema Michaelu Morleyu (2002; prema: Griffin, 2008: 11), upravljanje reputacijom je orkestracija aktivnosti odnosa s javnošću osmišljena kako bi se promovirala ili zaštitila reputacija poduzeća. Kod upravljanja reputacijom, vrlo je važno da poduzeća znaju kakvo se mišljenje o njima stvara u mislima korisnika. Kako bi se upravljanje reputacijom pravilno usmjerilo, potrebno je prvo razumjeti je li reputacija poduzeća dobra ili loša (Griffin, 2008: 12). Nakon toga, stručnjaci zaduženi za upravljanje reputacijom s vremenom mijenjaju poslovanje poduzeća tako što prilagođavaju ono što poduzeće jest, koje poruke šalje javnosti i kako se prilagođava potrebama društva (Griffin, 2008: 12).

Povezanost društveno odgovornog poslovanja s reputacijom zanimljiva je tema mnogim stručnjacima, a njezina je relevantnost sve veća (Melero-Polo i Lopez-Perez, 2017: 198). Prema jednom istraživanju (Melero-Polo i Lopez-Perez, 2017: 198), u 2017. godini povećao se broj stručnih članaka o utjecaju društveno odgovornog poslovanja na reputaciju poduzeća. Zaključak je tog istraživanja da je veza između društveno odgovornog poslovanja i reputacije sve važnija. Reputacija koja je stvorena uz pomoć društveno odgovornog poslovanja prikazuje iskrenu sliku poduzeća te osnažuje njegov legitimitet, a onda i povjerenje njegovih dionika (Melero-Polo i Lopez-Perez, 2017: 199). Reputacija poduzeća pokazala se kao izvor značajnih vrijednosti uz pomoć kojih korisnici identificiraju i pozicioniraju poduzeća, što utječe i na njihove stavove i ponašanja (Torres i suradnici, 2012). Kako bi društveno odgovorno poslovanje poduprlo reputaciju, ono mora biti neprekinuto, dugoročno održivo i uključeno u samu poslovnu strategiju poduzeća (Melero-Polo i Lopez-Perez, 2017: 200). Dakle, društveno odgovorno poslovanje pomaže stvaranju reputacije, a reputacija pridonosi prikupljanju informacija iz društva i osnažuje vjerodostojnost društveno odgovornog poslovanja (Melero-Polo i Lopez-Perez, 2017: 200).

Prema nekim autorima (Davies i suradnici, 2003: 103) reputacija predstavlja sklad i harmoniju između identiteta i imidža poduzeća. Ona je psihološki konstrukt koji se sastoji od tri neopipljive vrijednosti – osobnosti, tj. onoga što poduzeće stvarno jest, identiteta, tj. onoga što poduzeće tvrdi da jest, i imidža, tj. onoga kako poduzeće percipiraju drugi (Davies i Miles, 1998: 18).

*Reputation Institute* (2019.) navodi da je poduzeću, kako bi ono bilo spremno nositi se sa svojom reputacijom, potrebna poslovna inteligencija. Poduzeća koja znaju upravljati poslovnom inteligencijom bolje upravljaju reputacijskom ekonomijom i nadmašuju konkurenciju. *Reputation Institute* (2019.) dalje navodi kako se poslovna inteligencija temelji na razumijevanju toga što, zašto i kako upravljati ključnim pokazateljima poslovanja. „Reputacija je najvažnija u svemu u našem poslovanju. Ona utječe na strategiju i poslovne koristi.“, kako ističe Andy Pharoah (prema: *Reputation Institute*, 2019), budući da svako poboljšanje reputacije donosi povećanje vrijednosti dionica poduzeća.

Nakon uvida u reputaciju i njenu povezanost s društvenom odgovornošću poduzeća, slijede primjeri loše poslovne prakse koji su doveli do negativne reputacije ili čak do bojkota proizvoda ili usluga poduzeća. Bojkot se najčešće događa zbog neslaganja potrošača s načinom na koji poduzeće proizvodi proizvod ili daje uslugu (Bačun i suradnici, 2012: 11).

Poznati primjer takvog bojkota jest postupak aktivista iz neprofitne organizacije *Greenpeace* prema naftnoj korporaciji Shell (danas: Royal Dutch Shell). Godine 1995. britanska je vlada podržala planove tvrtke Shell da potopi u more platformu Brent Spar koja je izgubila svoju ekonomsku vrijednost. Aktivisti organizacije *Greenpeace* zauzeli su platformu na tri tjedna i poduzeli još niz akcija radi sprječavanja potapanja platforme (npr. fizička blokada benzinskih postaja tvrtke Shell u Njemačkoj) (Bačun i suradnici, 2012: 13).

Drugi primjer bojkota je onaj koji se odnosi na tvrtku *Nike* i dječji rad (Bačun i suradnici, 2012: 13). Zbog strateškog marketinga koji se služio poznatim osobama i snažnom kampanjom, Nikeov logo *Swoosh* postao je jedan od prepoznatljivijih zaštitnih znakova na svijetu. No, nakon što su u javnost počele pristizati informacije o tome da se dio asortimana tvrtke proizvodi u tvornicama u kojima su radnici potplaćeni i rade u vrlo nehumanim uvjetima, a proširila se i vijest da u njima rade i djeca. Preko noći je brend *Nike* postao sinonim za iskorištavanje siromašnih radnika i dječji rad u zemljama Trećeg svijeta. *Nike* se našao pod udarom niza aktivista koji su željeli privući pažnju javnosti na uvjete rada u tvornicama kojima su upravljali podgovarači te tvrtke, a pozivi za bojkot *Nikeovih* proizvoda postali su sve glasniji te su počeli ozbiljno ugrožavati reputaciju tvrtke, što se odrazilo i na cijenu njegovih dionica. Unatoč ekspanziji američke ekonomije, *Nikeove* su dionice u relativno kratkom razdoblju izgubile na vrijednosti čak 43 posto (Bačun i suradnici, 2012: 13).

## 2.2. Društveno odgovorno poslovanje i studentska zajednica

O reputaciji i njenoj povezanosti s društveno odgovornim poslovanjem puno se piše, a provedena su i brojna istraživanja kako bi se analizirao utjecaj reputacije i društvene odgovornosti poduzeća na navike i stavove pojedinih interesnih dionika. Dionici kojima se pridaju brojni stereotipi i koje se uglavnom zanemaruje prilikom osmišljavanja poslovnih strategija jesu „milenijalci“, poznati i kao generacija Y, tj. naraštaj rođen u posljednja dva desetljeća 20. stoljeća. Njih često prati loša reputacija, uglavnom zato što su u manjoj mjeri od prethodnih generacija opterećeni tradicionalnim i korporativnim vrijednostima (Lumesse, 2019: 2).

Istraživanje *Millennial Cause Study* (2006: 3) pokazalo je da su pripadnici generacije Y u prosjeku obrazovaniji, informiraniji, discipliniraniji i više usmjereni prema ostvarivanju ciljeva od pripadnika prethodne generacije. Ispitanici su istaknuli kako su svjesni visokih očekivanja društva od njih te da su spremni preuzeti svoju odgovornost za društvene promjene.

Prema istom istraživanju (str. 18), studenti navedene generacije u prosjeku promijene dva do tri posla dok ne pronađu poslodavca koji im odgovara. Gotovo 80 posto ispitanika u tom istraživanju izjavilo je kako im je važno da poslodavac ima reputaciju dobročinitelja, tj. da teži prema ulaganju u zajednicu u kojoj djeluje. Polovica ispitanih odbilo bi zaposliti se kod poslodavca kojeg prati reputacija zagađivača okoliša. Mladi milenijalci predani su svojim uvjerenjima te zbog toga ne bi pristali da ih se na bilo koji način povezuje s poduzećima čije postupanje se kosi s njihovim stavovima i vrijednostima (Millennial Cause Study, 2006: 19).

Rezultati navedenog istraživanja u još većoj mjeri vrijede za današnje mlade, osobito studentsku populaciju. Današnji studenti odrasli su uz suvremene digitalne tehnologije i u kratko vrijeme samostalno pronalaze rješenja za poteškoće s kojima se starije generacije suočavaju u korištenju tih tehnologija. Imajući to na umu, kao i neprestani tehnološki napredak, mladi su poželjni zaposlenici. Međutim, iako im se postavljaju visoki standardi posjedovanja znanja, iskustva i vještina, oni jednako tako imaju visoka očekivanja od poslodavaca. Dobra im je reputacija poslodavca iznimno važna jer se odražava i na njih same. Tako studenti od budućih poslodavaca traže uključenost u rješavanje problema koji su od javnog interesa.

Istraživanje *Millennial Cause Study* (2006.) pokazalo je kako 80 posto ispitanih u dobi od 13 do 25 godina žele raditi u poduzeću koje je društveno odgovorno, dok više od polovice odbija raditi u poduzeću koje je društveno neodgovorno. Takve rezultate potkrepljuje i istraživanje *Millennials at Work: Reshaping the Workplace* (2011.) prema kojem 88 posto

mladih preferira poslodavce koji primjenjuju društveno odgovorno poslovanje, a njih je čak 86 posto spremno napustiti radno mjesto ako društveno odgovorno poslovanje poslodavca više ne zadovoljava njihova očekivanja. Uzevši u obzir kako će upravo pripadnici navedene generacije uskoro preuzeti većinu radnih mjesta, od izričite je važnosti prilagoditi poslovne strategije i aktivnosti poduzeća toj populaciji.

Prema istraživanju koje je provela organizacija *Lumesse* 2019. godine (*Corporate Social Responsibility is a Key in Attracting Millennials*), osim dobre plaće, milenijalci, a osobito studenti među njima, sve više uključuju druge kriterije u svoj izbor budućeg poslodavca – npr. sklonost upotrebi „organskih“ i *earth friendly* sirovina i proizvoda, sudjelovanje u donacijama i dobrotvornim akcijama te transparentno izvještavanje o svom poslovanju. Isto istraživanje (str. 3) pokazuje koliko je milenijalcima važno da njihovi poslodavci imaju otvoren stav o raznovrsnosti i slobodi odabira načina života, da su strastveni volonteri i da teže društvenim promjenama. Osim toga, autori istraživanja ističu kako pripadnici generacije Y vrlo lako mijenjaju posao kao što mijenjaju brendove čije usluge ili proizvode koriste. Zbog toga je tvrtkama vrlo važno kod današnjih mladih stvoriti povjerenje i privući ih kao kupce i buduće zaposlenike.

Prema izvještaju časopisa *New York Times* (Searcey, 2014), milenijalci su vrlo brojna populacija koja kao takva predstavlja važan dio tržišta proizvoda, usluga i radne snage. Prema istraživanju *The 2020 Workplace* (Meister, 2013), pripadnici generacije Y će do 2020. godine predstavljati gotovo 50 posto radne snage. Ta je generacija tehnički obrazovana, koristi društvene mreže i mobilne aplikacije kao dominantan oblik komunikacije, a njezini su pripadnici sposobni rješavati tehničke probleme bez prethodnog predznanja (Lumesse, 2019: 2). Osim toga, prema istom izvoru, pripadnici navedene generacije preziru autoritet, podržavaju različitosti i više drže do mišljenja bliskih prijatelja nego poslodavca, te će radije odabrati posao na kojem će biti lošije plaćeni, nego onaj koji je u suprotnosti s njihovim stajalištima i uvjerenjima.

Zbog svega navedenog, može se zaključiti kako su pripadnici generacije Y, kojoj pripadaju i današnji studenti viših godina, a koji su na putu da preuzmu upravljanje poslovnim svijetom, oni koji bi trebali biti u fokusu interesa poslodavaca koji brinu o svojoj reputaciji i tome prilagođavaju svoju poslovnu strategiju.



### 2.3. Društveno odgovorno poslovanje u Hrvatskoj

Društveno odgovorno poslovanje u Hrvatskoj pojavilo se pod snažnim utjecajem mnogobrojnih čimbenika od kojih su neki povijesno utemeljeni i specifični upravo za Hrvatsku. Jedno je istraživanje pokazalo kako u Hrvatskoj gotovo uopće ne postoje Vladine aktivnosti promicanja društveno odgovornog poslovanja (Hrvatska udruga poslodavaca, 2013: 3). Najvažniji dionici društveno odgovornog poslovanja u Hrvatskoj jesu poslovne organizacije poput Hrvatskog poslovnog savjeta za održivi razvoj (HR PSOR), Zajednica za DOP pri Hrvatskoj gospodarskoj komori te organizacija Global Compact (Hrvatska udruga poslodavaca, 2013: 3).

Praksa društveno odgovornog poslovanja u Hrvatskoj u prvoj se fazi usmjerava na zaštitu okoliša, dok se u drugoj fazi interes poduzeća širi na ljudske resurse i brigu o lokalnoj zajednici (Hrvatska udruga poslodavaca, 2013: 30). Nadalje, provedeno istraživanje Hrvatske udruge poslodavaca pokazuje kako se društvena odgovornost u Hrvatskoj najčešće percipira kroz dosljednost u poštivanju zakonskih regulativa u području zaštite okoliša i radnih prava. Također, opća je percepcija da je takvo poslovanje važno za čitavo društvo te da je riječ o praksi koju snažno potiče Europska unija. Unatoč tome, zaključak je istraživanja da je u hrvatskom korporativnom sektoru društveno odgovorno poslovanje nedovoljno razvijena praksa, a da je najvažniji razlog takvog stanja nedostatak vanjskih poticaja (Hrvatska udruga poslodavaca 2013: 31).

Hrvatski portal *MojPosao* već 12 godina provodi anonimno istraživanje zadovoljstva zaposlenika kako bi se utvrdilo koje su tvrtke zaposlenicima najatraktivnije („Najbolji poslodavci u 2018.“). Prema rezultatima istraživanja, najbolji poslodavci u 2018. godinu u kategoriji velikih tvrtki su Rimac automobili, DM-Drogerie Markt i Deichmann. Kategorije kojima su ispitanici dali najviše ocjene su „posvećenost poslu“, „izazovnost radnih zadataka“ i „međuljudski odnosi“, dok su najlošije ocijenjene kategorije „uključenost u donošenje odluka i „organizacija rada“.

Jedan od pozitivnih primjera poticanja i promoviranja društveno odgovornog poslovanja u Hrvatskoj jest Indeks DOP-a. Indeks DOP-a je nagrada za društveno odgovorna poduzeća koju jednom godišnje u nekoliko kategorija dodjeljuju Hrvatska gospodarska komora i Hrvatski savjet za održivi razvoj. Kriteriji koje metodologija dodjele nagrade uzima u obzir su sljedeći: ekonomska održivost, uključenost društveno odgovornog poslovanja u poslovnu strategiju, radna okolina, zaštita okoliša, tržišni odnosi, odnosi sa zajednicom te odgovorne

politike raznolikosti i zaštite ljudskih prava (O projektu: 2019). Jedan od ciljeva projekta jest omogućiti hrvatskim poduzećima objektivnu procjenu njihovih dobrovoljnih praksi i usporedbu jednih u odnosu na druge u skladu sa svjetskom praksom. Dodjelom nagrada žele se potaknuti i ostala poduzeća na pridruživanje inicijativi provedbe načela održivoga razvoja i uvođenja društveno odgovornih praksi, a ono što ohrabruje jest da sve više poduzeća u Hrvatskoj gleda na društvenu odgovornost i korporativno upravljanje kao na poslovnu priliku koja potencijalno može biti izvor konkurentske prednosti na globalnome tržištu (Srblić, 2012: 166).

Osim Indeksa DOP-a, Hrvatska udruga poslodavaca (HUP) nagrađuje najbolje primjere društveno odgovornog poslovanja promičući kvalitetne i partnerske odnose s dionicima i odgovorno raspolaganje resursima („Nagradni natječaj: HUP nagrada za primjere dobre prakse DOP-a“, 2018). Kako HUP dalje ističe, nagrađivanjem najboljih primjera društveno odgovornog poslovanja promiče se i potiče njegova široka primjena u Hrvatskoj kako bi od takvog poslovanja imala koristiti i šira zajednica.

Nadalje, u Hrvatskoj se svake godine održava projekt čiji je cilj također istaknuti ona poduzeća koja rade na poboljšanju studentskog života. Zlatni Indeks je naziv za projekt u organizaciji studentske udruge Estudent koji se održava svake godine već osam godina uzastopno. Tim se projektom nagrađuju poduzeća koja su pridonijela kvalitetnijem studentskom životu, obrazovanju i stručnom usavršavanju studenata. O pobjednicima projekta odlučuju studenti, tj. 9 studentskih udruga iz cijele Hrvatske, a glavni im je cilj potaknuti prisutnost poduzeća i institucija u studentskom životu kako bi se podigla razina standarda studiranja (Zlatni Indeks, 2019). Na natjecanje se poduzeća prijavljuju sama, a kategorije za koje se mogu prijaviti su: stručna praksa, stipendije, ulaganje u studentske udruge i projekte, stručna potpora i organiziranje projekata, te najbolji imidž. Poduzeća koju sudjeluju u natjecanju podijeljena su prema veličini i strukturi vlasništva (Zlatni Indeks, 2019).

Metodom analize sadržaja provedeno je istraživanje kako bi se utvrdilo koja su poduzeća najviše nagrađivana u osam godina aktivnosti projekta Zlatni Indeks. Od samog početka projekta, nagrade je dobilo čak 42 što inozemna što hrvatska poduzeća iz raznih struka i područja djelatnosti (Zlatni indeks, 2019.). INA je poduzeće koje za sada prednjači po broju dobivenih nagrada (15), a na drugom mjestu je Pliva s devet osvojenih nagrada. Nakon poduzeća iz energetike i farmaceutske kompanije, studenti su prepoznali medijsku grupu Styria kao poduzeće koje zaslužuje odlikovanje za svoje ulaganje u studentsku zajednicu. Osim navedenih, poduzeća koja su 2018. godine prepoznali studenti i studentske udruge kao

poduzeća koja pridonose razvoju studentske zajednice bili su Henkel, Ericsson Nikola Tesla, Zagrebačka banka, Coca-Cola, Euro-Unit, Hrvatska poštanska banka, Rockwool, Infinum i drugi (Zlatni Indeks, 2019).

### 3. Empirijsko istraživanje

#### 3.1. Predmet i ciljevi istraživanja

Predmet vlastitog empirijskog istraživanja jest studentska percepcija društvenog odgovornog poslovanja i povezanost takvog poslovanja s reputacijom poduzeća. Cilj istraživanja bio je ispitati koji su aspekti poslovanja poduzeća zaslužni za njegovu reputaciju u studentskoj populaciji, jesu li potrošačke navike studenata vođene utjecajem društvene odgovornosti te je li društveno odgovorno poslovanje osobina koja je toj populaciji važna pri odabiru budućeg poslodavca. Istraživanjem se željelo odgovoriti na sljedeća istraživačka pitanja:

1. Jesu li se ispitanici tijekom studija susreli s pojmom društveno odgovornog poslovanja?
2. U kojoj mjeri ispitanici prepoznaju primjere društveno odgovornog poslovanja?
3. Je li društveno odgovorno poslovanje povećalo interes ispitanika za određeno poduzeće kao poslodavca?
4. Utječe li percepcija ispitanika o društveno odgovornom poslovanju na njihovo ponašanje u relevantnim situacijama?

#### 3.2. Istraživačke hipoteze

Uzevši u obzir prethodno postavljen predmet istraživanja kao i njegove ciljeve, postavljene su glavne i pomoćne istraživačke hipoteze. Dvije glavne hipoteze glase:

**H1:** *Studentska je zajednica nedovoljno upućena u pojam društveno odgovornog poslovanja poduzeća.*

**H2:** *Društveno odgovorne poslovne aktivnosti nisu odlučujuće pri studentskom odabiru potencijalnih poslodavaca.*

Tri pomoćne hipoteze glase:

**h1:** *Društveno odgovorno poslovanje ne oblikuje potrošačke navike studenata.*

**h2:** *Studenti nisu dovoljno uključeni u društveno odgovorne poslovne aktivnosti poduzeća.*

**h3:** *Studenti ne znaju kojim informacijskim putevima doći do podataka o društveno odgovornom poslovanju poduzeća*

### 3.3. Metoda istraživanja

Prema Goranu Milasu (2005: 8), „znanstvena metodologija je sustav pravila i postupaka na temelju kojih se obavljaju istraživanja i u skladu s kojima se provjeravaju izvodi različitih teorija“. Kako bi metoda istraživanja doista bila znanstvena, a time i relevantna, opći pristup istraživanju treba biti empirijski (Milas, 2005: 8). Točnije, opažanje informacija koje se obrađuju treba biti sustavno i kontrolirano, a njihovo izvještavanje i projiciranje objektivno. Nadalje, pojmovi korišteni u znanstvenom istraživanju trebaju biti jasni i operacioni, valjani, smisleni te dobro objašnjeni. Instrumenti kojima se znanstvenik u svojem istraživanju koristi trebaju biti točni, a to se postiže valjanim mjerenjem. Pretpostavke (hipoteze) istraživanja trebaju biti provjerljive, tj. svako sljedeće istraživanje koje će se koristiti istom metodom kako bi provjerilo iste teorije treba moći reproducirati iste rezultate i doći do istih zaključaka. Zaključci trebaju biti objektivni i temeljeni na podacima prikupljenim u istraživanju, dok stav znanstvenika pri tome treba biti kritičan i skeptičan.

Znanstvena se istraživanja dijele na kvalitativna i kvantitativna, a glavna je razlika ta što se kvalitativna istraživanja ne oslanjaju na statističke podatke i ona nude dublji uvid u pojavu koju istražuju, dok kvantitativna istraživanja pružaju brojčane opise, tj. zaključke dovode temeljem statističke analize i sažimanjem podataka (Milas, 2005: 47).

Provedeno empirijsko istraživanje je anketnog tipa, a rezultati su obrađeni kvantitativnom metodom. Prema Milasu (2005: 395), osnovni izvor podataka i informacija koji se koriste u anketnom istraživanju jesu osobni iskazi i izjave, mišljenja, uvjerenja i stavovi te ponašanja koji su prikupljeni „standardiziranim nizom pitanja“. Anketa se u društvenim znanostima provodi anonimno, a najčešće se koristi kako bi se ispitala rasprostranjenost neke pojave ili upoznali stavovi i mišljenja populacije o određenim društveno-povezanim problemima. Svrha anketnog ispitivanja je u prvom redu „pružanje procjene mišljenja ili raspoloženja populacije o nekom društveno važnom pitanju, stoga nije čudno da se takva metoda najčešće vezuje uz ispitivanje javnog mnijenja“ (Milas, 2005: 397).

U skladu s navedenim ciljevima istraživanja i opisanim metodološkim zahtjevima, sastavljen je *online* anketni upitnik. Anketni je upitnik ispitanicima poslan posredstvom usluge *Google Forms* ili putem elektroničke pošte i društvenih mreža. Ciljna skupina istraživanja bili su studenti u Republici Hrvatskoj. Podaci su anketnim upitnikom prikupljeni u razdoblju između 29. kolovoza 2018. godine i 29. listopada 2018. godine, a sam je upitnik uspješno

ispunilo 49 ispitanika. Anketa se sastojala od pet pitanja (vidi Prilog) kojima su prikupljeni demografski podaci o uzorku, nakon čega je uslijedilo 16 pitanja otvorenog i zatvorenog tipa.

S obzirom na način prikupljanja podataka, može se pretpostaviti da je uzorak ispitanika ovog anketnog upitnika neprobabilistički. Prema Milasu (2005: 406), neprobabilistički uzorak je onaj uzorak koji se koristi u istraživanjima kojima je glavni cilj postizanje objektivnosti, a ne poopćavanje nalaza. Prednost takvog uzorka jest u njegovoj jednostavnosti, ekonomičnosti, manjim izdacima i kratkom vremenu u kojem je potrebno provesti istraživanje. Uzevši u obzir da je dio populacije iz određenih razloga bio pristupačniji za istraživanje (istraživanje je provedeno u ljetnim mjesecima, a populacija je bila geografski raspršena i brojčano velika), metoda neprobabilističkog uzorka koja je korištena u ovom istraživanju naziva se *snowball*, budući da je predviđeno da se uzorak širi i povećava poput snježne grude. Naime, takva vrsta uzorkovanja temelji se na početnom uskom odabiru kruga ispitanika potrebnih karakteristika koji dalje sami šire uzorak ili upućuju istraživača na osobe koje bi također mogle ući u uzorak (Milas, 2005: 413).

Glavni ograničavajući čimbenik provedenog istraživanja neprobabilistička narav uzorka. To znači da „nema načina da se utvrdi vjerojatnost da će neka osoba biti uključena u uzorak kao ni to ima li neka osoba uopće bilo kakvu vjerojatnost da bude uključena. Ne može se utvrditi je li uzorak pristran ili ne, što ograničava mogućnost uopćavanja nalaza izvan uzorka na kojem su dobiveni“ (Milas, 2005: 406). Nadalje, i sama primijenjena metoda uzorkovanja sadrži nedostatak, a on leži u tome da kod uzorka tipa *snowball* veće izgleda ulaska u uzorak imaju one osobe koje su društveno otvorenije, poznatije i komunikativnije (Milas, 2005: 414).

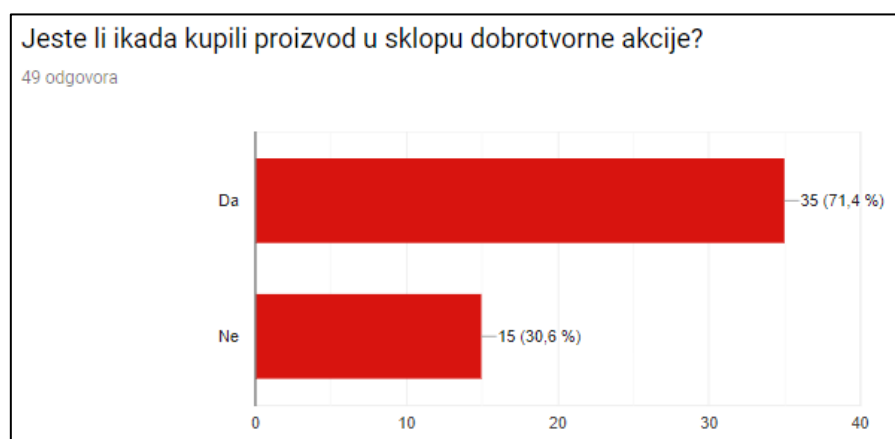
### **3.4. Rezultati istraživanja**

Pomoću *Googleove* usluge *Google Forms* prikupljeni su odgovori ispitanika kako bi se provjerio njihov stav i njihova informiranost o društveno odgovornom poslovanju. Anketa je bila dostupna za ispunjavanje od 29. kolovoza 2018. godine do 29. listopada 2018. godine, a bila je namijenjena isključivo studentima. Ispunilo ju je 49 ispitanika te su temeljem njihovih odgovora sačinjeni grafički prikazi kojima je olakšana analiza rezultata, odnosno provjera postavljenih hipoteza.

Demografski rezultati provedenog anketnog upitnika pokazali su kako je starosna dob 51 posto ispitanih studenata između 23 i 25 godina, a najmanje ima onih starijih od 35 godina. Omjer žena i muškaraca koji su ispunili upitnik bio je 3:1. Nadalje, upitnikom je ispitano kojoj

godini studija pripadaju ispitani studenti, a odgovori su pokazali kako je najviše studenata na završnoj, petoj godini fakulteta, a najmanje je ispitanika bilo s nižih godina preddiplomskog studija. Osim godine studija, anketom se ispitala i geografska rasprostranjenost ispitanika. Iz dobivenih rezultata moguće je iščitati kako gotovo polovica ispitanika studira u Zagrebu, 14,9 posto njih u Puli, a nešto manje u Rijeci i Osijeku. Iz prikupljenih je podataka vidljivo kako je najviše ispitanika koji su pristupili anketi bilo s Hrvatskih studija Sveučilišta u Zagrebu, a bitno manje s ostalih ustanova – Akademije dramske umjetnosti Sveučilišta u Zagrebu, Ekonomskog fakulteta sveučilišta u Zagrebu, Rijeci i Puli, Fakulteta informatike u Puli, Fakulteta političkih znanosti Sveučilišta u Zagrebu, Medicinskog fakulteta u Trstu, Filozofskog fakulteta sveučilišta u Zagrebu i Rijeci, Učiteljskog fakulteta Sveučilišta u Zagrebu itd.

Trakastim grafičkim prikazom (Grafički prikaz 1) prikazani su odgovori na pitanja kojima je ispitivan stupanj uključenosti studenata u dobrotvorne akcije poduzeća. Većina ispitanih studenata (71,4 %) odgovorila je potvrdno na pitanje jesu li ikada kupili proizvod u sklopu neke dobrotvorne akcije. Navedeno je pitanje bilo popraćeno pitanjem otvorenog tipa kojim su ispitanici trebali navesti proizvode koje su kupili u sklopu dobrotvornih akcija. Najčešći odgovori su bili sljedeći: vlažne maramice, nosači zvuka, olovke, likovni umjetnički radovi, dječji ručni radovi, privjesci za ključeve, magneti, narukvice, slikovnice, kozmetički proizvodi, čestitke i razglednice, žitarice, dječje pelene, kalendari i slično. Iz tih je odgovora moguće je zaključiti kako su ispitani studenti društveno osviješteni te da rado sudjeluju u dobrotvornim akcijama ako znaju da će dio novca kojim kupe proizvod ili uslugu biti doniran.



**Grafički prikaz 1. Struktura ispitanika prema njihovoj uključenosti u dobrotvorne akcije.**

Sljedećim se pitanjem nastojalo provjeriti jesu li ispitanici ikada odustali od kupnje nekog proizvoda zbog negativne etičke reputacije proizvođača. Čak 46,9% ispitanika na to je

pitanje odgovorilo potvrdno, a neki od razloga koji su naveli ispitanike (potrošače) na odustanak od kupnje bili su sljedeći:

- eksperimentalno testiranje kozmetičkih proizvoda na životinjama;
- upotreba teško razgradivih materijala poput plastičnih boca ili vrećica;
- izrabljivanje maloljetnika u tvornicama odjeće u siromašnim zemljama svijeta;
- eksploatacija vode.

Dobiveni odgovori pokazuju da negativna etička reputacija poduzeća ne utječe nužno na odustajanje ispitanih studenata od kupnje njihovih proizvoda. Takvi rezultati ponešto odudaraju od onih spomenutih u poglavlju 2.3. prema kojima mladi odustaju od kupnje proizvoda onih poduzeća čije poslovanje im se čini društveno neodgovornim.



**Grafički prikaz 2. Stav ispitanika o utjecaju reputacije poduzeća na njihovu odluku o kupnji proizvoda**

Kako bi se istražilo koji su aspekti društveno odgovornog poslovanja poduzeća čije usluge ili proizvode koriste važni studentima i koliko su važni, od ispitanika je traženo da se izjasne o tvrdnji *Važno mi je da poduzeća čije usluge ili proizvode koristim*. Mogućnosti koje su im dane bile su u rasponu od *Nimalo se ne slažem*. do *Potpuno se slažem*. Slijedi prikaz odgovora po tvrdnjama.

- a) *Važno mi je da poduzeća čije usluge ili proizvode koristim štite okoliš u kojem djeluju (koriste ekološke materijale i sastojke, smanjuju emisije u zrak i vodu, odgovorno upravljaju otpadom, recikliraju i sl.).*

Na tvrdnju je 65% ispitanika odgovorilo potvrdno, a s tvrdnjom se u potpunosti složilo 22% ispitanika.

- b) *Važno mi je da poduzeća čije usluge ili proizvode koristim ne testiraju svoje proizvode na životinjama.*



42% ispitanih izjavilo je kako se u potpunosti slažu s tvrdnjom, njih 35% se slaže s tvrdnjom, a 15% se niti slaže niti ne slaže s tvrdnjom. Samo 8% ispitanika je odgovorilo da se s tvrdnjom ne slaže.

*c) Važno mi je da poduzeća čije usluge ili proizvode koristim poduzimaju konkretne mjere za povećanje zaposlenosti.*

Da se u potpunosti slaže s navedenom tvrdnjom odgovorilo je 18% ispitanika, a njih 51% izjavilo je da se s tvrdnjom slaže. 26% s tvrdnjom se niti slaže niti ne slaže, dok je 4% ispitanih izjavilo da se s tvrdnjom ne slaže (tj. da im je nevažno poduzimaju li poduzeća navedene mjere za povećanje zaposlenosti).

*d) Važno mi je da poduzeća čije usluge ili proizvode koristim ulažu u povećanje kvalitete obrazovanja studenata.*

S tvrdnjom se u potpunosti slaže 24% studenata, a njih 41% se slaže. 27% ispitanika ne smatra je ni važnom ni nevažnom, a 8% njih se s tvrdnjom ne slaže.

*e) Važno mi je da poduzeća čije usluge ili proizvode koristim imaju imidž etičnog poslodavca koji se brine o svojim zaposlenicima.*

Čak 33% ispitanih studenata smatra kako im je dobar imidž etičnog poduzeća iznimno važan, a mišljenje dijele i ostalih 55% kojima je važno da je poduzeće čije usluge ili proizvode koriste dobar i etičan poslodavac. Samo njih 12% izjavilo je kako se s navedenom tvrdnjom niti slažu niti ne slažu.

*f) Važno mi je da poduzeća čije usluge ili proizvode koristim organiziraju humanitarne akcije.*

22% ispitanih izjavilo je kako im je vrlo važno da poduzeća čije usluge ili proizvode koriste organiziraju humanitarne akcije, a 41% smatra takve aktivnosti važnima. Ravnodušno je 31% ispitanika, dok 6% ne smatra da je organiziranje humanitarnih akcija važno.

*g) Važno mi je da poduzeća čije usluge ili proizvode koristim odgovorno razvijaju odnose s lokalnom zajednicom.*

14% ispitanika smatra kako im je vrlo važno da poduzeća čije usluge ili proizvode koriste stvaraju i razvijaju odnose s lokalnom zajednicom u kojoj djeluju, dok je 55% onih koji smatraju da im je takav način poslovanja važan. 27% ih je izjavilo kako im je to niti važno niti nevažno, dok je samo 4% onih kojima im to uopće nije važno.

*h) Važno mi je da poduzeća čije usluge ili proizvode koristim nisu optužene za koruptivne radnje.*

Čak 94% ispitanih studenata izjavilo je da im je važno ili vrlo važno da poduzeća čije usluge ili proizvode koriste ili kupuju nemaju poveznice s koruptivnim radnjama u svom poslovanju. 4% ispitanika s tvrdnjom se niti slaže ni ne slaže, a svega 2% je izjavilo kako im je to nevažno.

*i) Važno mi je da poduzeća čije usluge ili proizvode koristim imaju odgovoran odnos prema potrošačima/kupcima/korisnicima.*

Čak 98% ispitanika izjavilo da im je važno da poduzeća čije usluge ili proizvode koriste imaju odgovoran odnos prema svojim dionicima. Samo 2% ispitanih ravnodušno je prema ponuđenoj tvrdnji.

Iz dobivenih se rezultata može zaključiti da je ispitanim studentima od ponuđenih odgovora najvažnije da poduzeća čije usluge koriste imaju odgovoran odnos prema potrošačima, da nisu optužene za koruptivne radnje te da ne testiraju proizvode na životinjama.

Sljedeće pitanje bilo je otvorenog tipa, a njime se želio steći uvid u to koliko su studenti upoznati s pojmom društveno odgovornog poslovanja. Na pitanje *Jednom rečenicom opišite što označava pojam društveno odgovorno poslovanje.* ispitanici su šaroliko odgovorili: briga o društvu (45%), briga o zaposlenicima, klijentima i društvu (25%), poslovanje uslijed kojeg ne postoje posljedice koje valja popraviti (4%), briga o okolišu (4%), briga o zaposlenicima (2%), preuzimanje odgovornosti za posao koji poduzeće vodi (2%), poštivanje granica (2%), etično poslovanje (2%), planiranje komunikacije s dionicima (2%), zapošljavanje i educiranje mladih (2%), dok je 6% ispitanih odgovorilo kako ne zna što je društveno odgovorno poslovanje.

Kako bi se ispitanicima dao točan uvid u definiciju društveno odgovornog poslovanja i kako bi ispitanici na iduća pitanja dali relevantne odgovore, predstavljena im je sljedeća definicija društveno odgovornog poslovanja Europske komisije (2011.):

Društveno odgovorno poslovanje jest odgovornost poduzeća za njegov utjecaj na društvo. Javne vlasti mogu imati pomoćnu ulogu u oblikovanju takvog poslovanja, no ono je primarno uspostavljeno od samih poduzeća koja djeluju u skladu sa zakonom te u svoje poslovanje integriraju ljudska prava i prava potrošača, etiku i brigu za okoliš.

Nakon što su upoznati s definicijom, ispitanicima je postavljeno pitanje da u rasponu od *Izrazito mi je važno.* do *Nije mi uopće važno.* rangiraju osobine s proizvoda ili usluga s obzirom na važnost koju imaju u njihovim odlukama o kupnji.

*a) Cijena*

Iz rezultata je vidljivo kako je 24% ispitanika kojima je cijena proizvoda ili usluge izrazito važna, dok je 61% onih kojima je cijena važna. Svega 14% ispitanika se izjasnilo da im cijena nije ni važna ni nevažna.

*b) Kvaliteta*

Što se tiče kvalitete, 55% ispitanih smatra kako im je ova osobina proizvoda ili usluga izrazito važna, dok je 45% onih kojima je važna.

*c) Dobar marketing*

Svega 2% ispitanika dobar marketing smatra izrazito važnim pri odabiru proizvoda ili usluga, dok njih 24% to smatra važnim. 51% ispitanika dobar marketing ne smatra ni važnim ni nevažnim. 8% ispitanih dobar marketing smatra nevažnim, a izrazito nevažnim njih 14%.

*d) Imidž poduzeća u javnosti (mišljenje drugih osoba o proizvodu ili usluzi)*

Navedena osobina izrazito je važna za 10% ispitanika, dok je njih 45% smatra važnom. 33% ispitanih studenata izjavilo je kako im tuđe mišljenje o proizvodu ili usluzi nije ni važno ni nevažno, dok 12% to ne smatra važnim.

*e) Društveno odgovorno poslovanje proizvođača/davatelja usluge*

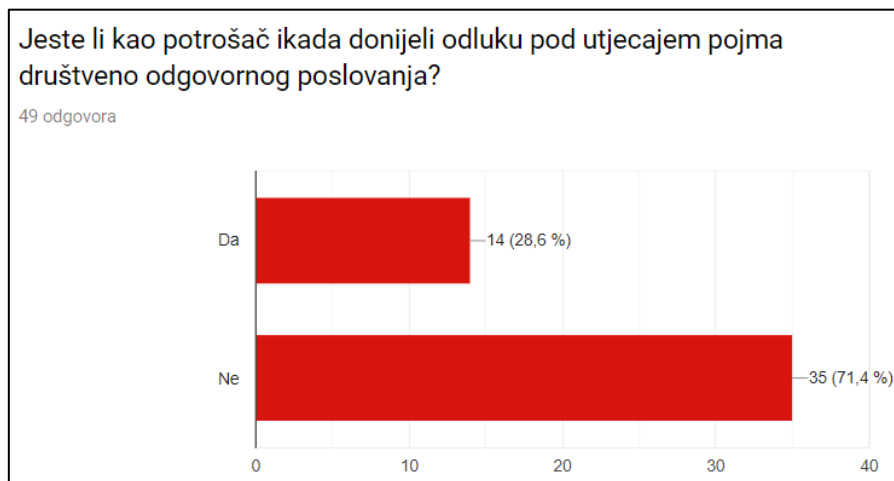
Društveno odgovorno poslovanje poduzeća izrazito je važna osobina pri odabiru proizvoda ili usluga za 10% ispitanih studenata. Njih 63% ocijenilo je ovu osobinu važnom, dok je 24% njih izjavilo kako im društvena odgovornost poduzeća za čije se proizvode ili usluge odlučuju nije ni važna ni nevažna. Svega 2% ispitanika smatra društvenu odgovornost poslovanja nevažnom.

*f) Objava nefinancijskih izvješća (izvješća o korporativnoj odgovornosti i održivom razvoju)*

Nakon rangiranja društvene odgovornosti poduzeća, ispitanici su imali priliku rangirati koliko im je važno to da poduzeća javno objavljuju izvješća o svom društveno odgovornom poslovanju. Njih 6% izjavilo je kako im je takva transparentnost izrazito važna, a njih 27% da im je važna. Čak 49% ispitanika je ravnodušno prema takvom izvještavanju, dok ga 12% smatra nevažnim, a 6% potpuno nevažnim.

Iz dobivenih se rezultata jasno iščitava kako je ispitanim studentima iznimno važno da su proizvodi ili usluge koje koriste kvalitetni te da su im cjenovno prihvatljivi.

Nakon ispitivanja važnosti pojedinih osobina koje proizvod ili usluga mogu imati i koji utječu na potrošački odabir ispitanika, anketom se nastojalo ispitati jesu li ispitanici, kao potrošači, ikada odlučili kupiti proizvod ili uslugu na temelju društvene odgovornosti proizvođača. Njihovi su odgovori prikazani na Grafičkom prikazu 3. Na postavljeno pitanje, 28,6% ispitanika odgovorilo je potvrdno, tj. da je društveno odgovorno poslovanje poduzeća utjecalo je na njihovu odluku o tome hoće li ili neće kupiti/koristiti određeni proizvod ili uslugu. Kako bi se ta tvrdnja pobliže provjerila, ispitanici koji su odgovorili potvrdno trebali su navesti na kakvu ih je reakciju poslovanje poduzeća navelo: bojkotiranje brenda, prestanak kupnje proizvoda onih poduzeća koja testiraju svoje proizvode na životinjama, odabir proizvoda ili usluga onih poduzeća za koje se zna da provode akcije osvješćivanja o zaštiti okoliša ili humanitarne akcije, odabir skupljeg proizvoda proizvođača koji ulaže u društveno odgovorno poslovanje.



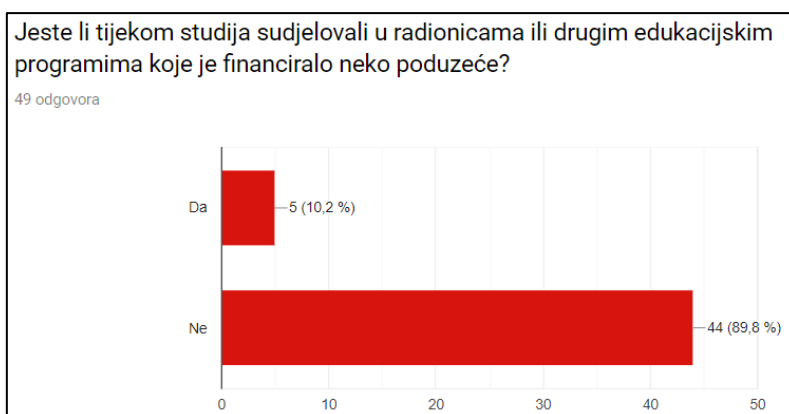
**Grafički prikaz 3. Stav ispitanika prema ulozi društveno odgovornog poslovanja poduzeća u njihovoj odluci o kupnji proizvoda ili usluga**

Sljedećim je pitanjem anketa usmjerila svoj interes ka ispitanicima kao studentima i njihovom doticaju s društveno odgovornim poslovanjem za vrijeme studija. Na pitanje jesu li tijekom studija sudjelovali u natjecanju nekog poduzeća ili primali stipendiju sponzoriranu od nekog poduzeća, ispitanici su odgovorili na sljedeći način (vidi Grafički prikaz 4): 8,2% da su sudjelovali na natjecanju koje je organiziralo neko poduzeće ili primali stipendiju nekog poduzeća. Na pitanje o kojem je poduzeću riječ, ispitanici su odgovorili kako se radi o stipendiji grada Pule, poduzeću Rockwool Adriatic, poduzeću Leota, odnosno o institucijama koje se bave turizmom i kreiranjem novih turističkih proizvoda.



**Grafički prikaz 4. Uključenost studenata u natjecanja i stipendije poduzeća**

Kako bi se ispitala uključenost studentske zajednice u projekte, radionice ili druge edukacijske programe kao dio društvene odgovornosti poduzeća, ispitanicima je postavljeno pitanje jesu li sudjelovali u takvim programima te, u slučaju potvrdnog odgovora, o kojim je programima riječ. Na ovo je pitanje samo njih petero (10,2%) odgovorilo potvrdno, a programe u kojima su sudjelovali financirala su ili organizirala poduzeća Dukata, Zagrebački holdinga te neke udruge (vidi Grafički prikaz 5).



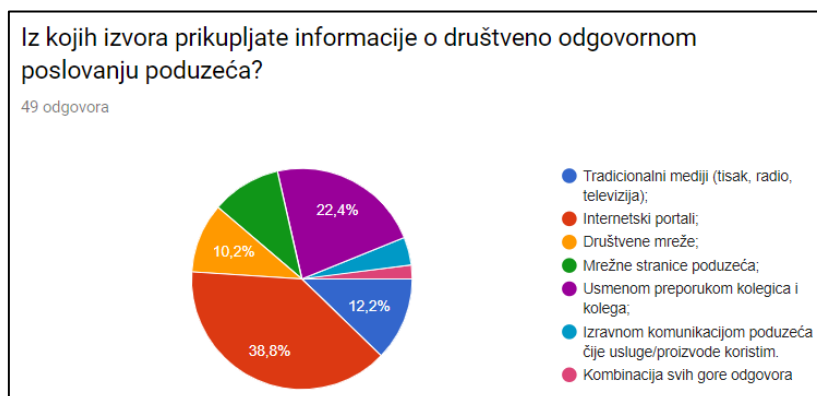
**Grafički prikaz 5. Uključenost studenata u edukacijske programe financirane od poduzeća**

Osim uključenosti studentske zajednice u poslovne strategije društvene odgovornosti poduzeća u Hrvatskoj, ispitano je koliko su studenti upućeni u dodjele nagrada za društvenu odgovornost te jesu li uopće čuli za neke od njih. Kao što je vidljivo na Grafičkom prikazu 6, 57,1% ispitanih studenata nije upoznato ni s jednom hrvatskom dodjelom nagrada za društveno odgovorno poslovanje. Za Zlatni indeks čulo je 28,6% ispitanika, Indeks DOP-a 8,2%, nagradu HUP-a 4,1%, a nagradu Sjaj 2% ispitanika.



**Grafički prikaz 6. Upoznatost studenata s hrvatskim nagradama za društveno odgovorno poslovanje**

Nadalje, anketnim upitnikom također je ispitano kojim putem studentska zajednica dobiva informacije o društvenoj odgovornosti poduzeća. Rezultati pokazuju (vidi Grafički prikaz 7) da su internetski portali (38,8%) glavni izvor informacija putem kojih ispitani studenti prikupljaju informacije o društveno odgovornom poslovanju poduzeća. Na drugom se mjestu nalazi usmena preporuka njihovih kolegica i kolega (22,4%), a tek na trećem mjestu su društvene mreže i mrežne stranice poduzeća (20,4%). Tradicionalni mediji poput tiska, radija i televizije manje su važan izvor navedenih informacija (12,2%), dok su ostali izvori zanemarivi.



**Grafički prikaz 7. Izvori informacija ispitanika o društveno odgovornom poslovanju poduzeća**

Zadnjim dijelom upitnika nastojalo se doznati koje su osobine važne studentskoj zajednici pri odabiru budućeg poslodavca, a osobito je li društvena odgovornost poduzeća jedna od tih osobina.

*a) Pozitivno iskustvo drugih studenata s poslodavcem*

Da im je izrazito važno pozitivno iskustvo drugih studenata s poslodavcem izjavilo je 29% ispitanih studenata, dok je takvo iskustvo važno za 59% ispitanika. 10% ispitanika zauzima neutralan stav, a 2% smatra iskustvo kolega studenata nevažnim.

*b) Dobar imidž poslodavca među studentima*

Čak 16% ispitanih studenata smatra kako je dobar imidž budućeg poslodavca izrazito važan, a s tom se tvrdnjom slaže i 59% studenata koji dobar imidž smatraju važnim. Njih 20% ravnodušno je prema toj osobini, dok je 4% smatra nevažnom.

*c) Visoka plaća*

Visina plaće prilično je važna ispitanim studentima pri odabiru poslodavca, pa je tako njih 22% izjavilo kako im ona izrazito važna, a 63% da im je važna. 12% ispitanika izjavilo je kako im visoka plaća nije ni važna ni nevažna, a 2% studenata da im je nevažna.

*d) Stjecanje radnog iskustva u struci*

Gotovo 61% ispitanih studenata izjavilo je da im je stjecanje radnog iskustva u struci za koju se obrazuju izrazito važno, a 27% njih ovu mogućnost smatra važnom. Svega 12% studenata to ne smatra važnim.

*e) Pozitivno radno okruženje*

Ovu osobinu potencijalnog poslodavca studenti smatraju najvažnijom: čak 80% ispitanika je smatra izrazito važnom, a 20% važnom.

*f) Doprinos poslodavca studentskoj zajednici (stipendije, prakse, ulaganje u studentske domove, dnevne boravke, sportske dvorane i sl.)*

Za razliku od prethodne, ulaganje poduzeća u razvoj i poboljšanje studentske zajednice nije se pokazalo naročito važnom osobinom koju studenti traže kod svojih budućih poslodavaca. S tvrdnjom da im je takav doprinos poslodavaca izrazito važan slaže se 12% ispitanika, a važnim ga smatra 45% anketiranih. Čak 37% studenata izjavilo je kako su indiferentni prema takvom načinu poslovanja, a 6% smatra kako im je ulaganje budućeg poslodavca u razvoj studentske zajednice nevažno.

### *g) Odgovoran odnos prema okolišu*

Što se tiče odgovornosti budućih poslodavaca prema okolišu, 12% studenata smatra da im je takav stav poslodavca izrazito važan, a 59% da im je važan. 27% ispitanih izjavilo je kako im odgovornost prema okolišu nije ni važna ni nevažna osobina budućih poslodavaca, dok 2% ispitanih tu osobinu smatra nevažnom.

### *h) Jasna antikorupcijska politika*

Jasna antikorupcijska politika budućih poslodavaca pokazala se kao relevantnom osobinom, s obzirom na to da je 35% ispitanih izjavilo da im je takvo poslovanje iznimno važno, a 55% da im je ono važno. Svega 10% ispitanih studenata smatra da im jasna antikorupcijska politika nije ni važna ni nevažna pri odabiru budućih poslodavaca.

### *i) Poštivanje raznolikosti u radnoj okolini*

Čak 98% ispitanika izjavilo je kako im je poštivanje raznolikosti u radnoj okolini izrazito važno ili važno pri odabiru budućeg poslodavca, dok je samo 2% studenata ravnodušno prema takvoj osobnosti poslodavca.

## **3.5. Rasprava**

Cilj empirijskog dijela ovog diplomskog rada bio je anketnim upitnikom ispitati postoji li povezanost između reputacije poduzeća u studentskoj populaciji s njegovim društveno odgovornim poslovanjem. Provedenom su anketom ispitane navike i stavovi studenata kao potrošača i kao odgovornih članova zajednice. Dobiveni rezultati omogućuju određeni uvid u uključenost studenata u dobrotvorne aktivnosti u zajednici, njihove potrošačke navike, njihovu informiranost o društveno odgovornom poslovanju te njihove stavove o poželjnim osobinama potencijalnih poslodavaca.

S obzirom na dobivene demografske podatke, prosječna je ispitanica studentica u dobi između 23 i 25 godina na završnoj godini diplomskog studija Sveučilišta u Zagrebu na nekom od studijskih programa iz područja društvenih znanosti. U nastavku će se rezultati ankete razmotriti s obzirom na postavljene hipoteze.

**H1:** *Studentska je zajednica nedovoljno upućena u pojam društveno odgovornog poslovanja poduzeća.*



Temeljem dobivenih rezultata provedenog anketnog upitnika moglo bi se smatrati da hipoteza o nedovoljnoj upućenosti studenata o pojmu društveno odgovornog poslovanja nije potvrđena odgovorima ispitanika. Naime, na postavljeno pitanje da svojim riječima objasne što je za njih društveno odgovorno poslovanje, velika većina ispitanih studenata odgovorila je kako je ono vrsta brige o zajednici. Može se zaključiti kako ispitanici studenti donekle razumiju što društveno odgovorno poslovanje znači, no ne i što ono sve podrazumijeva, koji je njegov cilj te kojim se praksama taj cilj postiže. Osim odgovora prema kojem je društveno odgovorno poslovanje briga o društvu, pojedini su ispitanici izjavili kako smatraju da je takvo poslovanje briga o zaposlenicima i klijentima, poslovanje koje ne ostavlja nikakve posljedice, briga o okolišu, etično poslovanje i slično. Takvi su odgovori točni, no oni su disperzirani te pokazuju da su ispitanici studenti upoznati samo s pojedinim aspektima društveno odgovornog poslovanja, no ne i sa strategijama za njegovu implementaciju.

**H2:** *Društveno odgovorne poslovne aktivnosti nisu odlučujuće pri studentskom odabiru potencijalnih poslodavaca.*

Interpretacijom rezultata provedenog anketnog upitnika moglo bi se zaključiti da je hipoteza, prema kojoj društveno odgovorni programi poduzeća nisu odlučujući pri studentskom odabiru preferiranog poslodavca, potvrđena. Naime, ispitanim je studentima predstavljeno osam osobina poduzeća, od kojih su se tri izravno ticale društvene odgovornosti poslodavaca. Doprinos poslodavca studentskoj zajednici pokazao se kao najmanje važna karakteristika, iz čega se može zaključiti kako društveno odgovorne aktivnosti poduzeća prema studentskoj zajednici studentima nisu previše važne. Osobine poput odgovornog odnosa prema okolišu te javne antikorupcijske politike važne su studentima, no ne i najvažnije prilikom odabira budućeg poslodavca. Prema dobivenim rezultatima, najvažnije karakteristike koje studenti traže od budućih poslodavaca jesu pozitivno radno okruženje i stjecanje radnog iskustva u struci.

U radu su postavljene i pomoćne hipoteze kako bi se pomnije ispitali ciljevi istraživanja.

**h1:** *Društveno odgovorno poslovanje ne oblikuje potrošačke navike studenata.*

Uvidom u dobivene rezultate provedenog anketnog upitnika, može se smatrati kako je hipoteza prema kojoj studenti ne oblikuju svoje potrošačke navike prema svojim spoznajama o društveno odgovornom poslovanju proizvođača potvrđena. Odgovori na anketno pitanje o utjecaju društveno odgovornog poslovanja na njihove kupovne navike pokazuju kako čak 71,4% ispitanih studenata smatra da svijest o takvom poslovanju nije utjecala na njihovu

odluku prilikom kupnje proizvoda ili usluga. Drugim riječima, studentskoj populaciji uglavnom nije važno je li poduzeće čije proizvode ili usluge koriste društveno odgovorno. Anketnim se upitnikom dalje istražilo koje su osobine proizvoda ili usluga poželjne i koje od njih utječu na potrošačke navike studenata. Rezultati pokazuju kako su kvaliteta i cijena studentima najvažniji. Uzevši u obzir da je studentska zajednica dionik s razmjerno skromnom kupovnom moći, takvi su rezultati očekivani.

**h2:** *Studenti nisu dovoljno uključeni u društveno odgovorne poslovne aktivnosti poduzeća.*

Uzevši u obzir rezultate provedenog anketnog upitnika, može se smatrati kako je hipoteza o nedovoljnoj uključenosti studenata u aktivnosti društveno odgovornog poslovanja potvrđena. Na pitanje jesu li tijekom studija sudjelovali u natjecanju nekog poduzeća ili primali stipendiju nekog poduzeća, samo je 8,2% ispitanih studenata odgovorilo potvrdno. Osim toga, i s obzirom na to da poduzeća mogu na mnoge različite načine djelovati društveno odgovorno prema studentskoj zajednici, ispitanici su upitani jesu li tijekom studija sudjelovali u radionicama ili nekim drugim edukacijskim programima koje je organiziralo ili financiralo poduzeće. Na to je pitanje potvrdno odgovorilo samo pet ispitanika od njih 49, tj. 10,2%. Uvidom u odgovore, može se zaključiti kako studenti nisu dovoljno uključeni u radionice ili edukacijske programe u organizaciji poduzeća, niti da sudjeluju na natjecanjima ili primaju stipendije poduzeća. Iako se rezultatima provedenog istraživanja pokazalo kako je Zlatni indeks dodjela nagrada koja je najpoznatija studentskoj zajednici, može se pretpostaviti kako većina studenata ne prepoznaje poduzeća čija se društvena odgovornost manifestira ulaganjem u studentsku zajednicu.

**h3:** *Studenti ne znaju kojim informacijskim putevima doći do podataka o društveno odgovornom poslovanju poduzeća.*

Temeljem prikupljenih podataka, može se smatrati da hipoteza prema kojoj studenti ne znaju kojim informacijskim putevima doći do podataka o društveno odgovornom poslovanju poduzeća nije potvrđena. Naime, sudeći prema dobivenim odgovorima, većina ispitanih studenata informacije o društveno odgovornom poslovanju poduzeća dobiva putem internetskih portala ili usmenom preporukom kolegica i kolega. Uzevši u obzir da su internetski portali kanali komunikacije koji na jednom mjestu nude širok spektar sadržaja i informacija, ne može se sa sigurnošću tvrditi da su studenti ciljano, putem internetskih portala dolazili do informacija o društvenoj odgovornosti poduzeća, iako se ne može niti smatrati da su do tih informacija dolazili spontano i slučajno.

#### 4. Zaključak

Veliku ulogu u prepoznavanju, razumijevanju i zadovoljavanju potreba interesnih dionika poduzeća ima društveno odgovorno poslovanje. Društveno odgovorno poslovanje je, prema Europskoj komisiji, općenito definirano kao odgovornost poduzeća za njegov utjecaj na društvo u kojem djeluje. I Europska komisija i drugi izvori pobliže određuju ulogu koju javne vlasti mogu i trebaju imati u oblikovanju strategija društvene odgovornosti poduzeća, no smatraju da je ta uloga u prvom redu određena od samih poduzeća – načinom na koji ona svoje poslovanje usklađuju sa suvremenim standardima zaštite ljudskih prava i prava potrošača, zaštite okoliša, promicanja etički poželjnih društvenih ciljeva itd.

S obzirom na to da su norme društveno odgovornog poslovanja sve zastupljenije u svakodnevnom poslovanju poduzeća, može se očekivati da postoji određena povezanost između društveno odgovornog poslovanja poduzeća i njegove reputacije, što uključuje i reputaciju u društvenoj skupini koja čini nezanemariv dio javnosti, a to je studentska populacija. Poduzeća u osmišljavanju svojih poslovnih strategija trebaju uzimati u obzir studente kao dioničku skupinu visokog potencijala. Naime, reputacijski stavovi o „dobrim“ i „lošim“ poslodavcima brzo se šire, a s obzirom na to da je studentska zajednica skupina koja će jednog dana činiti glavni izvor buduće radne snage, odnose s takvom zajednicom valja njegovati i u njih ulagati.

Cilj ovog diplomskog rada bio je istražiti koji su aspekti poslovanja poduzeća zaslužni za njegovu reputaciju u studentskoj populaciji i je li društveno odgovorno poslovanje osobina koja je toj populaciji važna kao potrošačima i budućim zaposlenicima.

U drugom poglavlju pobliže je objašnjen pojam društveno odgovornog poslovanja, njegova povezanost s reputacijom poduzeća i njegova uloga u profesiji odnosa s javnošću, i to s osobitim obzirom na hrvatsko gospodarstvo. Također su sažeto prikazana dosadašnja istraživanja o društveno odgovornom poslovanju, uključujući ona rijetka koja se osvrću na studentsku populaciju.

Treće i središnje poglavlje rada bilo je posvećeno empirijskom istraživanju koje je zamišljeno tako da odgovori na pitanja definirana ciljem rada, te interpretaciji dobivenih rezultata. Istraživanje se rukovalo sljedećim pitanjima:

1. Jesu li se ispitanici tijekom studija susreli s pojmom društveno odgovornog poslovanja?
2. U kojoj mjeri ispitanici prepoznaju primjere društveno odgovornog poslovanja?
3. Je li društveno odgovorno poslovanje povećalo interes ispitanika za određeno poduzeće kao poslodavca?
4. Utječe li percepcija ispitanika o društveno odgovornom poslovanju na njihovo ponašanje u relevantnim situacijama?

U skladu s tako definiranim istraživačkim pitanjima postavljene su sljedeće istraživačke hipoteze:

*H1: Studentska je zajednica nedovoljno upućena u pojam društveno odgovornog poslovanja poduzeća.*

*H2: Društveno odgovorne poslovne aktivnosti nisu odlučujuće pri studentskom odabiru potencijalnih poslodavaca.*

Prva hipoteza, prema kojoj su studenti nedovoljno upućeni u pojam društveno odgovornog poslovanja poduzeća, nije potvrđena rezultatima provedene ankete iz kojih proizlazi da studenti znaju da društveno odgovorno poslovanje podrazumijeva neku vrstu odgovornosti prema zajednici, no ne i što takvo poslovanje točno znači, koja mu je svrha i koje aktivnosti uključuje.

Druga hipoteza, prema kojoj društveno odgovorne poslovne aktivnosti poduzeća nisu odlučujuće pri studentskom odabiru potencijalnih poslodavaca, može se smatrati potvrđenom. Naime, iako je utvrđeno da su društveno odgovorne poslovne aktivnosti poduzeća važne studentima, prilikom odabira potencijalnog poslodavca te aktivnosti nisu odlučujući čimbenik; daleko važniju ulogu imaju radna atmosfera u poduzeću i mogućnost stjecanja iskustva u struci.

Osim navedenih, tj. glavnih hipoteza, pri konceptualizaciji istraživanja postavljene su i pomoćne hipoteze. Prema prvoj od pomoćnih hipoteza, društveno odgovorno poslovanje ne oblikuje potrošačke navike studenata. Na temelju dobivenih rezultata može se zaključiti da je ova hipoteza potvrđena. Većina ispitanih studenata izjavila je kako svijest o društveno odgovornom poslovanju proizvođača nije utjecala na njihovu odluku o kupnji proizvoda ili usluga dotičnih proizvođača, odnosno da je na to utjecala bitno manje od cijene i kvalitete proizvoda.

Prema drugoj pomoćnoj hipotezi, studenti nisu dovoljno uključeni u društveno odgovorne poslovne aktivnosti poduzeća. Na temelju dobivenih rezultata ta se hipoteza može smatrati potvrđenom, budući da su gotovo svi ispitani studenti izjavili da nikada za vrijeme studija nisu sudjelovali u natjecanju u organizaciji nekog poduzeća, primali stipendiju sponzoriranu od nekog poduzeća, niti su sudjelovali u radionicama ili edukacijama koje bi neko poduzeće organiziralo.

Prema trećoj pomoćnoj hipotezi studenti ne znaju kojim informacijskim putevima doći do podataka o društveno odgovornom poslovanju poduzeća. Na temelju dobivenih rezultata ta se hipoteza ne može smatrati potvrđenom, budući da većina ispitanih studenata svoje spoznaje o društvenoj odgovornosti poduzeća stječe putem internetskih portala. Ne može se sa sigurnošću zaključiti prikupljaju li studenti takve informacije ciljano ili do njih dolaze slučajno, nasumičnim pregledom raznih portala ili u potrazi za nekom drugom vrstom sadržaja.

Većina teorija društveno odgovornog poslovanja sugerira da je ono usko povezano s reputacijom poduzeća. Svjedoci smo primjera iz stvarnog života iz kojih je jasno da loša politika društveno odgovornog poslovanja može bitno utjecati na reputaciju koju zainteresirani dionici stvaraju o nekom poduzeću.

Glavna pretpostavka ovog rada je bila da studenti čine razmjerno zanemaren dio populacije koji u nekoj mjeri također pridonosi oblikovanju reputacije poduzeća. Riječ je o skupini koja je komunikacijski vrlo aktivna i izrazito umrežena, što znači da razmjenjuje informacije, bilo usmenim i bilo digitalnim putem, brže i intenzivnije od bilo koje druge skupine.

Iako je provedeno istraživanje pokazalo da društveno odgovorne poslovne aktivnosti poduzeća nisu odlučujuće pri studentskom odabiru potencijalnih poslodavaca, da stupanj društveno odgovornog ponašanja poduzeća vrlo slabo utječe na potrošačke navike studenata, te da studenti nisu uključeni poslovne aktivnosti poduzeća u cilju promocije njihove društvene odgovornosti, to ipak ne znači da poduzeća ne trebaju posvetiti odgovarajuću pažnju tom dijelu javnosti pri donošenju i implementaciji svojih strategija društveno odgovornog poslovanja.

## 5. Popis korištenih izvora

1. Bačun, D., Matešić, M., Omazić, M. A. (2012.) *Leksikon održivog razvoja*, Zagreb: Hrvatski poslovni savjet za održivi razvoj.
2. Barnett, M. L. (2007.) „Stakeholder Influence Capacity and the Variability of Financial Returns to Corporate Social Responsibility“, *Academy of Management Review*, 32 (3): 794 – 816.
3. Bonn, I., Fisher, J. (2011.) „Sustainability: The Missing Ingredient in Strategy“, *Journal of Business Strategy*, sv. 32 (1): 5 – 14.
4. Buble, M. (2006.) *Osnove menadžmenta*, Zagreb: Sinergija.
5. Cutlip, S., Center, A., Broom, G. (2000.) *Effective Public Relations*, New Jersey: Printice Hall.
6. „Corporate Social Responsibility and Responsible Business Conduct“ (2011.) Europska komisija, internetska stranica, [https://ec.europa.eu/growth/industry/corporate-social-responsibility\\_en](https://ec.europa.eu/growth/industry/corporate-social-responsibility_en) (stranica posjećena: 1. rujna 2019.).
7. Davies, G., Chun, R., Vinhas da Silva, R., Roper, S. (2003.) *Corporate Reputation and Competitiveness*, London.
8. Davies, G. i Miles, L. (1998.) „Reputation Management: Theory versus Practice“, *Corporate Reputation Review*, sv. 2 (1): 16 – 28.
9. Edwards, L. (2006.) „Learning Outcomes“, u: Ralph Tench i Liz Yeomans (ur.) *Exploring Public Relations*, Harlow: Pearson Education.
10. Galbreath, J. (2008.) „Building Corporate Social Responsibility Into Strategy“, *European Business Review*, sv. 21 (2): 109 – 127.
11. Grgić, D. (2008.) „Teorijski okviri reputacije poduzeća“, *Ekonomski pregled*, sv. 59 (5-6): 266 – 288.
12. Griffin, A. (2008.) *New Strategies for Reputation Management: Gaining Control of Issues, Crises and Corporate Social Responsibility*, London – Philadelphia: Kogan Page.
13. Hasan, I.; Kobeissi, N.; Liu, L. i Wang, H. (2018.) „Corporate Social Responsibility and Firm Financial Performance: The Mediating Role of Productivity“, *Journal of Business Ethics*, sv. 149 (3): 671 – 688.
14. Hawkins, D. E. (2006.) *Corporate Social Responsibility: Balancing Tomorrow's Sustainability and Today's Profitability*, New York: Palgrave Macmillan.
15. *Društveno odgovorno poslovanje za sve: nacionalna studija* (2013.) Hrvatska udruga poslodavaca, internetska stranica, <https://www.hup.hr/EasyEdit/UserFiles/Petra%20Senti%C4%87/Nacionalni%20DOP%20HR.pdf> (stranica posjećena: 13. rujna 2019.).
16. *Hrvatska gospodarska komora* (2018.) „10 godina provedbe projekta“, Zagreb: Hrvatska gospodarska komora.
17. Kurtić, A. (2009.) „Društvena odgovornost – novi svjetski pokret i poslovni imperativ savremenog menadžmenta“, *Transion*, sv. 11 (23 – 24): 1 – 17.

18. *Corporate Social Responsibility is a Key in Attracting Millennials: Lumesse White Paper* (2019.), Lumesse, Greenbean, internetska stranica, [https://www.greenbeanrpo.com/wp-content/uploads/2018/02/corporate\\_social\\_responsibility\\_attracting\\_millennials\\_white\\_paper.pdf](https://www.greenbeanrpo.com/wp-content/uploads/2018/02/corporate_social_responsibility_attracting_millennials_white_paper.pdf) (stranica posjećena: 1. rujna 2019.).
19. Markota Vukić, N., Omazić, M. A., Aleksić, A (2019.) „Corporate Social Responsibility Strategy and Reporting: Overview of Practice in Selected European Countries“, *Interdisciplinary Description of Complex Systems*, sv. 17 (2-B): 256 – 367.
20. Meister, J. (2013.) „7 Surprising Ways to Motivate Millennial Workers“, *The 2020 Workplace*, internetski portal, 24. ožujka 2013., <http://2020workplace.com/blog/?p=988> .
21. Melero-Polo, I., Lopez-Perez, M. E. (2017.) „Identifying Links between Corporate Social Responsibility and Reputation: Some Considerations for Family Firms“, *Journal of Evolutionary Studies in Business*, sv. 2 (2): 191 – 230.
22. Milas, G. (2005.) *Istraživačke metode u psihologiji i drugim društvenim znanostima*, Zageb: Naklada Slap.
23. Millennial Cause Study (2006.) Cone, Gateway Center for Giving, internetska stranica, <http://www.centerforgiving.org/Portals/0/2006%20Cone%20Millennial%20Cause%20Study.pdf> (stranica posjećena: 1. rujna 2019.).
24. „Millennials at Work: Reshaping the Workplace“ (2011.) *PricewaterhouseCoopers International*, internetska stranica, <https://www.pwc.de/de/prozessoptimierung/assets/millennials-at-work-2011.pdf> (stranica posjećena: 1. rujna 2019.).
25. Nagradni natječaj: HUP nagrada za primjere dobre prakse DOP-a (2018.) Hrvatska udruga poslodavaca, internetska stranica, 10. listopada 2018., <https://www.hup.hr/nagradni-natjecaj-hup-nagrada-za-primjere-dobre-prakse-dop-a.aspx> .
26. „Najbolji poslodavci u 2018.: Rimac automobili, DHL i Mediatoolkit“ (2018.) *MojPosao*, internetska stranica, <https://www.moj-posao.net/Vijest/78089/Najbolji-poslodavci-u-2018-Rimac-automobili-DHL-i-Mediatoolkit/55/> (stranica posjećena: 1. rujna 2019.).
27. O projektu (2019.) Indeks DOP-a, internetska stranica, <https://dop.hgk.hr/> (stranica posjećena: 16. rujna 2019.)
28. Searcey, D. (2014.) „Marketers Are Sizing Up the Millennials“, *The New York Times*, internetski portal, 21. kolovoza 2014., [https://www.nytimes.com/2014/08/22/business/marketers-are-sizing-up-the-millennials-as-the-new-consumer-model.html?\\_r=1](https://www.nytimes.com/2014/08/22/business/marketers-are-sizing-up-the-millennials-as-the-new-consumer-model.html?_r=1) .
29. Sribljinić, M. (2012.) „Utjecaj društvene odgovornosti poduzeća na ponašanje potrošača u Hrvatskoj“, *Zbornik Ekonomskog fakulteta u Zagrebu*, sv. 10 (2): 161 – 180.
30. Tench, R., Sun, W., Jones, B. (2014.) „Introduction: CSR Communication as an Emerging Field of Study“, u: R. Tench, W. Sun i B. Jones (ur.) *Communicating Corporate Social Responsibility: Perspectives and Practice*, Bingley: Emerald Group Publishing, str. 3 – 25.
31. Tkalac Verčić, A., i Sinčić Ćorić, D. (2018.) „The Relationship Between Reputation, Employer Branding and Corporate Social Responsibility“, *Public Relations Review*, sv. 44 (4): 1 – 9.
32. Tomić, Z., (2016.) *Odnosi s javnošću: Teorija i praksa*, Zagreb – Sarajevo: Synopsis.

33. Torres, A., Tammo H. A. B., Tribó J. i Verhoef, P. (2012.) „Generating Global Brand Equity Through Corporate Social Responsibility to Key Stakeholders“, *International Journal of Research in Marketing*, sv. 29: 13 – 24.
34. „What Does it Take to be Reputation Ready?“ (2019.) Reputation Institute, internetska stranica, <https://www.reputationinstitute.com/> (stranica posjećena: 1. rujna 2019.).
35. „What is PR?“ (2019.) Chartered Institute of Public Relations, internetska stranica, <https://www.cipr.co.uk/content/policy/careers-advice/what-pr> (stranica posjećena: 12. rujna 2019.).
36. Zlatni Indeks (2019.) *eSTUDENT*, internetska stranica, <https://www.estudent.hr/category/starter/zlatni-indeks/> (stranica posjećena: 1. rujna 2019.).



## 6. Prilog: Anketni upitnik

### Odjeljak 1

1. Dob?

2. Spol?

- M

- Ž

3. Godina studija?

- 1.

- 2.

- 3.

- 4.

- 5.

4. Mjesto studija?

- Zagreb

- Rijeka

- Split

- Osijek

- Zadar

- Pula

- Dubrovnik

- U inozemstvu

- Ostalo

5. Ime fakulteta?

6. Jeste li ikada kupili proizvod u sklopu dobrotvorne akcije?

Primjer: kupili ste žitarice jer na kutiji piše da se dio iznosa od kupnje donira izgradnji škole.

- Da
- Ne

7. Ako da, koji?

8. Jeste li ikada odustali od kupnje proizvoda koji inače koristite zbog negativne etičke reputacije proizvođača?

Primjer: odlučili ste da više nećete koristiti deterdžent za pranje rublja određenog proizvođača zbog obavijesti da se proizvod ne može razgraditi u prirodi.

- Da
- Ne

9. Ako da, o kojem je proizvodu i proizvođaču riječ i u čemu se sastoji negativna etička reputacija?

10. Uz svaku od navedenih tvrdnji izrazite stupanj slaganja s tvrdnjom. "Važno mi je da poduzeća čije usluge ili proizvode koristim..."

- štite okoliš u kojem djeluju (koriste ekološke materijale i sastojke, smanjuju emisije u zrak i vodu, odgovorno upravljaju otpadom i recikliraju i sl.);
- ne testiraju svoje proizvode na životinjama;
- poduzimaju konkretne mjere za povećanje zaposlenosti;
- ulažu u povećanje kvalitete obrazovanja studenata;
- imaju imidž etičnog poslodavca koji se brine o svojim zaposlenicima;
- organiziraju humanitarne akcije;
- odgovorno razvijaju odnose s lokalnom zajednicom;
- nisu optužene za koruptivne radnje;
- imaju odgovoran odnos prema potrošačima/kupcima/korisnicima.

11. Jednom rečenicom opišite što označava pojam „društveno odgovorno poslovanje“?

Odjeljak 2

Europska komisija o DOP-u:

Društveno odgovorno poslovanje jest odgovornost poduzeća za njegov utjecaj na društvo. Javne vlasti mogu imati pomoćnu ulogu u oblikovanju takvog poslovanja, no ono je primarno uspostavljeno od samih poduzeća koja djeluju u skladu sa zakonom te u svoje poslovanje integriraju ljudska prava i prava potrošača, etiku i brigu za okoliš.

12. Rangirajte sljedeće osobine s obzirom na važnost koju one imaju pri vašem odabiru proizvoda/usluga:

- Cijena;
- Kvaliteta;
- Dobar marketing;
- Imidž poduzeća u javnosti (mišljenje drugih osoba o dotičnoj usluzi ili proizvodu);
- Društveno odgovorno poslovanje proizvođača/davatelja usluge;
- Objava nefinancijskih izvješća (izvješća o korporativnoj odgovornosti i održivom razvoju);

13. Jeste li kao potrošač ikada donijeli odluku pod utjecajem pojma društveno odgovornog poslovanja?

- Da
- Ne

14. Ako da, koju?

15. Jeste li tijekom studija sudjelovali u natjecanju nekog poduzeća ili primali stipendiju sponzoriranu od nekog poduzeća?

- Da
- Ne

16. Ako da, kojeg?

17. Označite one hrvatske dodjele nagrada za društvenu odgovornost koje su vam poznate:

- Zlatni indeks
- Indeks DOP-a
- Nagrada HUP-a
- Ništa od navedenog

- Ostalo

18. Što vam je od navedenog važno pri odabiru budućeg poslodavca?

- Pozitivno iskustvo drugih studenata s poslodavcem;
- Dobar imidž poslodavca među studentima;
- Visoka plaća;
- Stjecanje radnog iskustva u struci;
- Pozitivno radno okruženje;
- Doprinosa poslodavca studentskoj zajednici (stipendije, prakse, ulaganje u studentske domove, dnevne boravke, sportske dvorane i sl.);
- Odgovoran odnos prema okolišu;
- Jasna antikorupcijska politika;
- Poštivanje raznolikosti u radnoj okolini.

19. Iz kojih izvora prikupljate informacije o društveno odgovornom poslovanju poduzeća?

- Tradicionalni mediji (tisak, radio, televizija);
- Internetski portali;
- Društvene mreže;
- Mrežne stranice poduzeća;
- Usmenom preporukom kolegica i kolega;
- Izravnom komunikacijom poduzeća čije usluge/proizvode koristim.
- Ostalo.