

Međuvodnost društvene odgovornosti i percepcije globalnih brendova među potrošačima u Hrvatskoj

Burazin, Lara

Master's thesis / Diplomski rad

2024

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zagreb, The Faculty of Political Science / Sveučilište u Zagrebu, Fakultet političkih znanosti**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:114:239361>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-03-26**



Repository / Repozitorij:

[FPSZG repository - master's thesis of students of political science and journalism / postgraduate specialist studies / dissertations](#)



Sveučilište u Zagrebu
Fakultet političkih znanosti
Diplomski studij novinarstva

Lara Burazin

MEĐUOVISNOST DRUŠTVENE ODGOVORNOSTI I
PERCEPCIJE GLOBALNIH BRENDOVA MEĐU POTROŠAČIMA
U HRVATSKOJ

DIPLOMSKI RAD

Zagreb, 2024.

Sveučilište u Zagrebu
Fakultet političkih znanosti
Diplomski studij novinarstva

MEĐUOVISNOST DRUŠTVENE ODGOVORNOSTI I
PERCEPCIJE GLOBALNIH BRENDOVA MEĐU POTROŠAČIMA
U HRVATSKOJ

DIPLOMSKI RAD

Mentor: prof. dr. sc. Božo Skoko

Studentica: Lara Burazin

Zagreb

Rujan, 2024.

Izjava o autorstvu rada i poštivanju etičkih pravila u akademskom radu

Izjavljujem da sam diplomski rad „Međuovisnost društvene odgovornosti i percepcije globalnih brendova među potrošačima u Hrvatskoj“, koji sam predala na ocjenu mentoru prof. dr. sc. Boži Skoki, napisala samostalno i da je u potpunosti riječ o mojem autorskom radu. Također, izjavljujem da dotični rad nije objavljen ni korišten u svrhe ispunjenja nastavnih obaveza na ovom ili nekom drugom učilištu, te da na temelju njega nisam stekla ECTS-bodove.

Nadalje, izjavljujem da sam u radu poštivala etička pravila znanstvenog i akademskog rada, a posebno članke 16-19. Etičkoga kodeksa Sveučilišta u Zagrebu.

Lara Burazin

Sažetak

Ovaj diplomski rad istražuje složen odnos između društvene odgovornosti poslovanja (CSR) i percepcije globalnih brendova među potrošačima u Hrvatskoj. Primarni cilj istraživanja bio je utvrditi kako različite razine povezanosti s brendom (brand involvement) utječu na percepciju CSR-a te kako demografski čimbenici poput dobi, spola, obrazovanja i prihoda doprinose oblikovanju tih percepcija. Istraživanje je provedeno kvantitativnim pristupom, putem online ankete na reprezentativnom uzorku od 199 potrošača u Hrvatskoj. Rezultati pokazuju da potrošači s visokim stupnjem povezanosti s brendom značajno pozitivnije percipiraju CSR inicijative, smatrajući takve brendove etičnijima i pouzdanijima. S druge strane, potrošači s niskim stupnjem povezanosti manje su osjetljivi na CSR aktivnosti, često dajući prednost drugim čimbenicima kao što su cijena i kvaliteta proizvoda. Istraživanje također ističe ulogu demografskih varijabli, ukazujući na to da obrazovaniji i društveno osvješteniji potrošači više cijene CSR u svojim odlukama o kupnji. Zaključuje se da CSR ima ključnu ulogu u povećanju lojalnosti potrošača i imidža brenda, osobito među segmentima populacije koji su angažiraniji i informiraniji. Ovi uvidi doprinose širem razumijevanju strateške važnosti CSR-a u suvremenim marketinškim praksama i pružaju vrijedne smjernice za brendove koji žele ojačati svoju tržišnu poziciju putem društveno odgovornih inicijativa.

Ključne riječi: društvena odgovornost poslovanja, percepcija brendova, brand involvement, kvantitativno istraživanje, potrošači u Hrvatskoj

Abstract

This thesis explores the intricate relationship between corporate social responsibility (CSR) and the perception of global brands among consumers in Croatia. The research primarily aimed to identify how different levels of brand involvement influence consumer perceptions of CSR and how demographic factors such as age, gender, education, and income contribute to shaping these perceptions. A quantitative research approach was adopted, involving an online survey administered to a representative sample of 199 Croatian consumers. The findings reveal that consumers with high brand involvement are significantly more likely to perceive CSR initiatives positively, viewing such brands as more ethical and trustworthy. Conversely, consumers with low brand involvement exhibit less sensitivity to CSR activities, often prioritising other factors such as price and product quality. The research also highlights the role of demographic variables, indicating that more educated and socially aware consumers are more inclined to value CSR in their purchasing decisions. The study concludes that CSR plays a critical role in enhancing brand loyalty and brand image, especially among segments of the population that are more engaged and informed. These insights contribute to a broader understanding of the strategic importance of CSR in contemporary marketing practices and offer valuable guidance for brands seeking to strengthen their market position through socially responsible initiatives.

Keywords: corporate social responsibility, brand perception, brand involvement, quantitative research, Croatian consumers

Sadržaj

1. Uvod	1
1.1. Ciljevi istraživanja	2
1.2. Istraživačka pitanja i hipoteze	4
1.3. Metodologija istraživanja	6
1.3.1. Istraživački dizajn	6
1.3.2. Uzorak	6
1.3.3. Instrumenti	7
1.3.4. Postupak prikupljanja podataka	7
1.3.5. Statističke metode analize podataka	7
1.3.6. Validnost i pouzdanost	8
1.3.7. Etika istraživanja	8
2. Teorijski okvir	10
2.1. Definicija i oblici društvene odgovornosti poslovanja	10
2.2. Utjecaj društvene odgovornosti poslovanja na percepciju potrošača	10
2.3. Modeli vezani uz društvenu odgovornost poslovanja	11
2.4. Utjecaj brand involvementa na percepciju potrošača društvene odgovornosti poslovanja	12
2.5. Primjeri brandova koji pokazuju snažnu društvenu odgovornost i cijenjeni su	12
2.5.1. Primjer 1: The Body Shop	12
2.5.2. Primjer 2: Patagonia	13
2.5.3. Primjer 3: Ben & Jerry's	13
2.5.4. Primjer 4: LEGO	13
2.6. Primjeri brandova koji ne pokazuju snažnu društvenu odgovornost, ali su vrlo cijenjeni	14
2.6.1. Primjer 1: Nike	14
2.6.2. Primjer 2: Apple	14
2.6.3. Primjer 3: McDonald's	15
2.6.4. Primjer 4: Coca-Cola	15
3. Metodologija	16
3.1. Opis istraživačkog dizajna	16
3.2. Opis uzorka i regrutacije sudionika	16
3.3. Korištenje skaliranja i anketa	16
3.4. Statističke metode analize podataka	17
4. Rezultati istraživanja	19
4.1. Opis rezultata istraživanja	19

4.2.	Testiranje hipoteza	23
4.3.	Detaljna analiza rezultata po brendovima	30
4.4.	Zaključak rezultata	32
5.	Diskusija.....	33
5.1.	Interpretacija i usporedba rezultata s relevantnom literaturom.....	33
5.2.	Ograničenja istraživanja i potencijalni budući smjerovi istraživanja	34
6.	Zaključak.....	38
6.1.	Sažetak istraživanja i glavni nalazi	38
6.2.	Praktična i teorijska značajka istraživanja.....	39
6.3.	Potencijalni doprinos istraživanja	40
6.4.	Zaključak	41
7.	Popis literature	43
8.	Tablice	45
9.	Grafički prikazi	46
10.	Anketni upitnik	47

1. Uvod

Društvena odgovornost poslovanja (CSR) postala je jedan od ključnih čimbenika koji oblikuju percepciju brendova među potrošačima u suvremenom poslovnom svijetu. Današnji potrošači sve više očekuju da tvrtke ne samo ostvaruju profit, nego i da doprinose društvenoj dobrobiti kroz različite inicijative kao što su filantropija, očuvanje okoliša i etičke radne prakse (Garriga & Melé, 2004). Tvrtke koje se aktivno bave društveno odgovornim praksama često su percipirane kao etičnije, pouzdanije i vjerodostojnije, što može rezultirati većom podrškom potrošača i spremnošću da plate više za njihove proizvode.

Primjer tvrtke Patagonia ilustrira kako ekološke inicijative i transparentnost u poslovanju mogu pridonijeti pozitivnom imidžu i lojalnosti potrošača. Patagonia je poznata po svojim naporima u očuvanju okoliša, doniranju 1% svojih prihoda organizacijama koje se bave zaštitom okoliša i promicanju održivih praksi kroz kampanje poput "Worn Wear", koja potiče kupce da popravljaju, recikliraju ili preprodaju svoju rabljenu odjeću. Ove inicijative ne samo da pridonose očuvanju okoliša, već i jačaju emocionalnu povezanost potrošača s brendom.

S druge strane, postoje brendovi poput Applea i Nikea koji su suočeni s kritikama zbog radnih uvjeta u svojim proizvodnim pogonima. Unatoč tome, ovi brendovi ostaju vrlo cijenjeni zbog svoje inovativnosti, kvalitete proizvoda i jakih marketinških kampanja. Nike, primjerice, unatoč kritikama vezanim uz iskorištavanje radne snage u zemljama u razvoju, ostaje prepoznatljiv po svojoj marketinškoj kampanji "Just Do It" koja je postala globalno prepoznatljiv slogan. Slična je situacija s Appleom, koji je suočen s kritikama zbog radnih uvjeta u svojim proizvodnim pogonima, ali i dalje uživa visoku lojalnost potrošača zbog svoje inovativnosti i kvalitete proizvoda.

Ova pojava postavlja važna pitanja o tome kako različite razine involviranosti potrošača u brendove (brand involvement) utječu na njihovu percepciju društvene odgovornosti tih brendova i ukupnu procjenu brenda. *Brand involvement* predstavlja razinu emocionalne i kognitivne povezanosti potrošača s određenim brendom. Smatra se da potrošači s visokim stupnjem *brand involvementa* vjerojatnije će biti zainteresirani za inicijative društvene odgovornosti brenda i mogu ih smatrati važnim čimbenikom pri donošenju odluka o kupnji. S druge strane, potrošači s niskim stupnjem *brand involvementa* vjerojatno manje obraćaju pažnju na društvenu odgovornost brenda i više se oslanjaju na druge čimbenike kao što su cijena, kvaliteta i praktičnost proizvoda.

Istraživanja su pokazala da potrošači s visokim stupnjem *brand involvementa* često vide CSR kao dodatnu vrijednost koja povećava njihovu lojalnost i emocionalnu povezanost s brendom (Escalas & Bettman, 2005). Na primjer, Zaichkowsky (1985) je pokazao da visoka razina *brand involvementa* može povećati osjetljivost potrošača na CSR aktivnosti, čineći ih sklonijima podržavanju brendova koji pokazuju društvenu odgovornost. S druge strane, potrošači s niskim stupnjem *brand involvementa* mogu manje cijeniti CSR inicijative i biti više fokusirani na druge aspekte proizvoda poput cijene i kvalitete.

Ovaj diplomski rad ima za cilj istražiti kako različite razine *brand involvementa* utječu na percepciju društvene odgovornosti brendova i njihovu ukupnu procjenu među potrošačima u Hrvatskoj. Također, istražuje koliko potrošači razmatraju društvenu odgovornost pri kupnji proizvoda i postoje li razlike u percepciji društvene odgovornosti brendova među različitim demografskim skupinama (dob, spol, obrazovanje, prihod). Istraživanje će pružiti uvid u to kako CSR aktivnosti mogu utjecati na percepciju brendova u kontekstu različitih razina *brand involvementa* i demografskih čimbenika, što može biti korisno za tvrtke u razvoju njihovih marketinških strategija i CSR inicijativa.

1.1. Ciljevi istraživanja

Glavni cilj ovog istraživanja je ispitati kako različite razine *brand involvementa* utječu na percepciju društvene odgovornosti brenda i njegovu ukupnu procjenu među potrošačima u Hrvatskoj. Prvi specifični cilj je istražiti povezanost između visokog stupnja *brand involvementa* i percepcije društvene odgovornosti brenda. Cilj je utvrditi u kojoj mjeri potrošači s visokim *brand involvementom* pozitivnije percipiraju CSR aktivnosti brenda. Prethodna istraživanja su pokazala da potrošači s visokim stupnjem emocionalne i kognitivne povezanosti s brendom često vide CSR aktivnosti kao važan aspekt brenda (Zaichkowsky, 1985, str. 341-352). Očekuje se da će rezultati potvrditi da potrošači s visokim *brand involvementom* imaju tendenciju više cijeniti društveno odgovorne inicijative, što može dodatno ojačati njihovu lojalnost brendu.

Drugi specifični cilj je ispitati razlike u percepciji društvene odgovornosti brenda među potrošačima s visokim i niskim stupnjem *brand involvementa*. Ovo istraživanje će analizirati kako različite razine uključenosti potrošača u brend utječu na njihovu percepciju CSR aktivnosti. Očekuje se da će potrošači s niskim stupnjem *brand involvementa* manje obraćati

pažnju na CSR aktivnosti i da će više biti vođeni drugim čimbenicima kao što su cijena i kvaliteta proizvoda (Escalas & Bettman, 2005, str. 378-389).

Treći specifični cilj je analizirati utjecaj percepcije društvene odgovornosti na ukupnu procjenu brenda. Cilj je istražiti kako percepcija CSR-a utječe na cjelokupnu procjenu i reputaciju brenda među potrošačima. Prethodna istraživanja sugeriraju da pozitivna percepcija društvene odgovornosti može značajno poboljšati ukupnu procjenu brenda i povećati lojalnost potrošača (Maignan & Ferrell, 2004, str. 3-19). Ovo istraživanje će nastojati potvrditi te nalaze u kontekstu hrvatskog tržišta.

Četvrti specifični cilj je ispitati koliko potrošači razmatraju društvenu odgovornost prilikom donošenja odluka o kupnji proizvoda. Ovo istraživanje će analizirati u kojoj mjeri CSR faktori utječu na odluke potrošača u procesu kupnje. Iako cijena i kvaliteta proizvoda često igraju ključnu ulogu u donošenju odluka o kupnji, sve je više dokaza da CSR aktivnosti mogu biti značajan faktor za mnoge potrošače, posebno one s visokim stupnjem osviještenosti o društvenim i ekološkim pitanjima (Sen & Bhattacharya, 2001, str. 225-243).

Peti specifični cilj je utvrditi postoje li razlike u percepciji društvene odgovornosti brendova među različitim demografskim skupinama. Cilj je identificirati demografske razlike (dob, spol, obrazovanje, prihod) u percepciji CSR aktivnosti brendova. Prethodna istraživanja sugeriraju da demografske varijable mogu značajno utjecati na percepciju i važnost CSR aktivnosti (Carroll, 2000, str. 33-42; Carroll, 2000, str. 1-7). Ovo istraživanje će nastojati potvrditi te nalaze i pružiti dublji uvid u demografske razlike u percepciji društvene odgovornosti brendova među hrvatskim potrošačima.

Očekuje se da će ovo istraživanje pokazati značajnu povezanost između visokog stupnja brand involvementa i pozitivne percepcije CSR aktivnosti. Potrošači koji su snažno povezani s određenim brendom vjerojatno će više cijeniti njegove društveno odgovorne inicijative, što može dovesti do veće lojalnosti i pozitivnije ukupne procjene brenda. S druge strane, potrošači s nižim stupnjem brand involvementa mogu biti manje zainteresirani za CSR aktivnosti i više se oslanjati na druge čimbenike kao što su cijena i kvaliteta proizvoda.

Razlike u percepciji CSR-a među različitim demografskim skupinama također su od posebnog interesa. Očekuje se da će stariji potrošači, žene i osobe s višim obrazovanjem i prihodima više cijeniti društvenu odgovornost brendova. Ovi rezultati mogu pomoći brendovima da bolje razumiju kako demografske karakteristike njihovih potrošača utječu na percepciju

njihovih društveno odgovornih inicijativa i prilagode svoje strategije komunikacije i marketinga kako bi bolje zadovoljili očekivanja svojih ciljnih skupina.

1.2. Istraživačka pitanja i hipoteze

U kontekstu sve većeg naglaska na društvenoj odgovornosti poslovanja, ključno je razumjeti kako različiti aspekti brand involvementa i demografske varijable utječu na percepciju potrošača. Istraživačka pitanja ovog rada osmišljena su s ciljem da razjasne ove odnose i pruže uvid u čimbenike koji oblikuju percepciju društvene odgovornosti brendova. Hipoteze su postavljene kako bi se testirali specifični aspekti tih odnosa kroz empirijsku analizu.

Istraživačko pitanje 1: Kako različite razine brand involvementa utječu na percepciju društvene odgovornosti branda i njegovu ukupnu procjenu?

H0: Potrošači s visokim stupnjem brand involvementa više cijene društveno odgovorne inicijative brendova i daju više ocjene ukupnoj procjeni branda.

H1: Potrošači s visokim stupnjem brand involvementa smatraju da su brendovi koji se aktivno bave društveno odgovornim inicijativama etičniji i pouzdaniji.

H2: Potrošači s niskim stupnjem brand involvementa manje cijene društveno odgovorne inicijative brendova i daju manje ocjene ukupnoj procjeni branda.

H3: Potrošači s niskim stupnjem brand involvementa manje se fokusiraju na društvenu odgovornost brendova i ne vide vezu između društvene odgovornosti i ukupne procjene branda.

Istraživačko pitanje 2: Postoji li razlika u percepciji društvene odgovornosti brenda između potrošača koji su sami aktivni u društvenoj odgovornosti i onih koji to nisu?

H0: Potrošači koji su društveno odgovorni imaju pozitivniju percepciju društvene odgovornosti brenda nego oni koji nisu aktivni.

H1: Potrošači koji nisu društveno odgovorni ne obraćaju pažnju na društvenu odgovornost brenda, pa ne postoji značajna razlika u percepciji između njih i onih koji su aktivni.

H2: Potrošači koji su društveno odgovorni su skloniji kupovati proizvode od brendova koji su također društveno odgovorni.

H3: Postoji statistički značajna razlika u ukupnoj procjeni brenda između potrošača koji su društveno odgovorni i onih koji to nisu.

Istraživačko pitanje 3: Utječe li percepcija branda na percepciju njegove društvene odgovornosti ili obrnuto?

H0: Postoji pozitivna korelacija između percepcije branda i percepcije njegove društvene odgovornosti, što znači da potrošači općenito više cijene brendove koje smatraju društveno odgovornima.

H1: Percepcija društvene odgovornosti branda može utjecati na percepciju samog branda, što znači da potrošači mogu bolje procijeniti kvalitetu i vrijednost branda ako smatraju da je društveno odgovoran.

H2: Percepcija branda također može utjecati na percepciju društvene odgovornosti, što znači da potrošači mogu biti skloniji vidjeti brend kao društveno odgovoran ako ga već percipiraju pozitivno.

Istraživačko pitanje 4: Koliko potrošači uopće razmatraju društvenu odgovornost pri kupnji proizvoda, a koliko ih se odlučuje na kupovinu temeljem drugih faktora?

H0: Potrošači manje obraćaju pozornost na društvenu odgovornost pri kupnji proizvoda u usporedbi s drugim faktorima poput cijene, kvalitete i praktičnosti proizvoda.

H1: Potrošači koji su više osviješteni o pitanjima društvene odgovornosti skloniji su kupovati proizvode koji promiču te vrijednosti.

H2: Potrošači su osjetljiviji na društvenu odgovornost kada se radi o kupnji skupljih proizvoda, dok manje obraćaju pozornost na tu temu kada kupuju jeftinije proizvode.

H3: Potrošači s većom razinom obrazovanja ili s višim primanjima skloniji su razmatrati društvenu odgovornost pri kupnji proizvoda u usporedbi s drugim skupinama potrošača.

Istraživačko pitanje 5: Postoji li razlika u percepciji društvene odgovornosti brendova među različitim demografskim skupinama (dob, spol, obrazovanje, prihod itd.)?

H0: Postoji statistički značajna razlika u percepciji društvene odgovornosti brendova između različitih dobnih skupina, pri čemu stariji potrošači više cijene društveno odgovorne marke.

H1: Postoji statistički značajna razlika u percepciji društvene odgovornosti brendova između različitih skupina prihoda, pri čemu potrošači s višim prihodima više cijene marke koje se aktivno bave društveno odgovornim ponašanjem.

H2: Obrazovaniji potrošači imaju tendenciju da više cijene društveno odgovorne marke, što ukazuje na pozitivnu povezanost između razine obrazovanja i percepcije društvene odgovornosti brendova.

H3: Muškarci i žene imaju različite percepcije društvene odgovornosti brendova, pri čemu žene više cijene marke koje se aktivno bave društveno odgovornim ponašanjem.

Ova istraživačka pitanja i hipoteze postavljena su kako bi se temeljito ispitala međuovisnost između brand involvementa i percepcije društvene odgovornosti brendova među potrošačima u Hrvatskoj. Analiza tih odnosa pružit će dublji uvid u to kako različiti čimbenici utječu na percepciju i ukupnu procjenu brendova, što je ključna informacija za razvoj učinkovitih strategija društvene odgovornosti i marketinških kampanja.

1.3. Metodologija istraživanja

1.3.1. Istraživački dizajn

Ovo istraživanje koristi kvantitativni pristup za prikupljanje i analizu podataka, pri čemu je korištena metoda anketiranja. Kvantitativni pristup omogućava precizno mjerenje percepcija potrošača i njihovih stavova prema društvenoj odgovornosti brendova, kao i analizu statističkih veza između različitih varijabli. Podaci su prikupljeni putem anketnog upitnika koji je bio distribuiran online među potrošačima u Hrvatskoj.

1.3.2. Uzorak

Uzorak je bio sastavljen od potrošača u Hrvatskoj, a cilj je bio uključiti sudionike različitih demografskih karakteristika (dob, spol, obrazovanje, prihod) kako bi se dobio reprezentativan uzorak populacije. Upitnik je bio distribuiran putem društvenih mreža, e-maila i drugih online platformi kako bi se postigla široka distribucija i dovoljno velik broj odgovora za statističku analizu. Ukupno je prikupljeno 200 odgovora, što omogućava dovoljno statističke snage za testiranje postavljenih hipoteza.

1.3.3. Instrumenti

Upitnik je bio sastavljen od četiri glavna dijela:

Demografski podaci: Ispitanici su bili zamoljeni da navedu svoju dob, spol, razinu obrazovanja, zaposlenje i prihod. Ovi podaci omogućit će analizu utjecaja demografskih varijabli na percepciju društvene odgovornosti brendova.

Brand involvement: Za mjerenje stupnja brand involvmenta korištena je skala koja mjeri emocionalnu i kognitivnu povezanost ispitanika s određenim brendom. Primjerice, skala koju su razvili Zaichkowsky (1985) ili Escalas i Bettman (2005) korištena je za procjenu razine brand involvmenta.

Percepcija društvene odgovornosti brendova: Ispitanici su ocijenili društvenu odgovornost određenih brendova na temelju različitih kriterija poput etičnosti, ekološke osviještenosti i filantropije. Skala koju su razvili Sen i Bhattacharya (2001) korištena je za procjenu percepcije društvene odgovornosti.

Potrošačko ponašanje: Ispitanici su bili zamoljeni da navedu čimbenike koji utječu na njihove odluke o kupnji proizvoda te da ocijene važnost tih čimbenika. Ovaj dio uključivao je pitanja o cijeni, kvaliteti, praktičnosti proizvoda i društvenoj odgovornosti brenda.

1.3.4. Postupak prikupljanja podataka

Anketni upitnik je bio distribuiran online koristeći platformu Google Forme. Ispitanici su bili obaviješteni o svrsi istraživanja i osigurana im je anonimnost. Podaci su bili prikupljeni tijekom razdoblja od jednog mjeseca, što je omogućilo dovoljno vremena za prikupljanje reprezentativnog uzorka.

1.3.5. Statističke metode analize podataka

Sljedeće statističke metode korištene su za analizu podataka:

Deskriptivna statistika: Ova analiza uključivala je osnovne statističke mjere kao što su srednja vrijednost, medijan, standardna devijacija i raspon, kako bi se opisale osnovne karakteristike uzorka.

T-test: Korišten je za usporedbu prosječnih vrijednosti između dviju grupa (npr. potrošači s visokim i niskim stupnjem brand involvmenta).

ANOVA (analiza varijance): Korištena je za usporedbu prosječnih vrijednosti između više od dvije grupe (npr. različite dobne skupine ili razine obrazovanja).

Korelacijska analiza: Korištena je za ispitivanje povezanosti između različitih varijabli (npr. između percepcije brenda i percepcije njegove društvene odgovornosti).

1.3.6. Validnost i pouzdanost

Validnost i pouzdanost su ključni aspekti svakog istraživanja kako bi se osigurala vjerodostojnost i točnost rezultata. U ovom istraživanju korištene su etabrirane i valjane skale za mjerenje percepcije društvene odgovornosti i brand involvementa kako bi se osigurala visoka razina validnosti i pouzdanosti podataka.

Za mjerenje percepcije društvene odgovornosti korištena je skala koju su razvili Sen i Bhattacharya (2001), koja uključuje različite aspekte kao što su ekološka odgovornost, etičnost i filantropske aktivnosti brenda (Sen & Bhattacharya, 2001, str. 225-243). Ova skala je široko prihvaćena u literaturi zbog svoje validnosti i pouzdanosti. Slično tome, za mjerenje brand involvementa korištena je skala koju su razvili Zaichkowsky (1985) i Escalas i Bettman (2005), koja mjeri emocionalnu i kognitivnu povezanost potrošača s brendom (Zaichkowsky, 1985, str. 341-352; Escalas & Bettman, 2005, str. 378-389).

Pouzdanost skala provjerena je korištenjem Cronbachovog alfa koeficijenta, koji mjeri unutarnju konzistenciju skala. Vrijednosti Cronbachovog alfa iznad 0,7 smatrane su prihvatljivima, što je standardna praksa u društvenim znanostima (Maignan & Ferrell, 2004, str. 3-19). U ovom istraživanju, Cronbachov alfa za skalu percepcije društvene odgovornosti iznosio je 0,82, dok je za skalu brand involvementa iznosio 0,79, što ukazuje na visoku pouzdanost korištenih skala.

1.3.7. Etika istraživanja

Etika istraživanja predstavlja temelj svakog znanstvenog rada, osiguravajući da se podaci prikupljaju i analiziraju na način koji poštuje prava i dostojanstvo ispitanika. U ovom istraživanju, posebna pažnja posvećena je etičkim aspektima kako bi se osigurala dobrovoljnost, anonimnost i povjerljivost podataka prikupljenih od ispitanika.

Ispitanici su bili obaviješteni o svrsi istraživanja, načinu prikupljanja podataka i njihovoj dobrovoljnoj uključenosti. Prije nego što su pristupili ispunjavanju anketnog upitnika, ispitanicima je pružena detaljna informacija o ciljevima istraživanja, prirodi pitanja koja će im

biti postavljena te kako će se podaci koristiti. Ovaj postupak informiranog pristanka osigurao je da su ispitanici bili svjesni svih aspekata istraživanja i da su slobodno odlučili o sudjelovanju.

Kako bi se osigurala anonimnost ispitanika, prikupljeni podaci su bili anonimizirani, što znači da nije bilo moguće povezati odgovore s konkretnim osobama. Ovaj pristup ne samo da štiti privatnost ispitanika, već i povećava vjerojatnost da će ispitanici pružiti iskrene i točne odgovore.

Ovom metodologijom istraživanja, koja uključuje mjere za osiguranje validnosti, pouzdanosti i etičnosti, nastojalo se odgovoriti na postavljena istraživačka pitanja i testirati hipoteze kako bi se dobilo bolje razumijevanje međuovisnosti društvene odgovornosti i percepcije globalnih brendova među potrošačima u Hrvatskoj.

2. Teorijski okvir

2.1. Definicija i oblici društvene odgovornosti poslovanja

Društvena odgovornost poslovanja (CSR) odnosi se na praksu u kojoj tvrtke integriraju društvene i ekološke brige u svoje poslovanje i interakcije s dionicima. To uključuje ne samo poštivanje zakona, nego i prelazak tih minimuma kako bi se ostvario pozitivan utjecaj na društvo. Prema Garrigi i Meléu (2004), CSR obuhvaća širok spektar aktivnosti, uključujući filantropiju, očuvanje okoliša, etičke radne prakse i odgovorno upravljanje resursima (Garriga & Melé, 2004, str. 51-71). CSR se može promatrati kroz četiri dimenzije:

Ekonomska odgovornost: Poduzeća moraju biti profitabilna kako bi mogla nastaviti poslovati. To je temeljna odgovornost jer bez ekonomske održivosti poduzeće ne može ispunjavati druge obveze prema društvu.

Pravna odgovornost: Poduzeća moraju poštivati zakone i propise. Ova odgovornost osigurava da poduzeća djeluju unutar pravnog okvira koji postavljaju vlade i regulatori.

Etička odgovornost: Poduzeća trebaju djelovati na način koji je pravedan i moralan. To uključuje poštivanje osnovnih ljudskih prava, pravednost u poslovanju i poštivanje etičkih normi.

Filantropska odgovornost: Poduzeća trebaju dobrovoljno doprinositi društvu kroz donacije i druge aktivnosti. Ova odgovornost nadilazi zakonske i etičke obveze te uključuje dobrovoljni doprinos zajednici i društvu.

Carroll (2000) predlaže model piramide društvene odgovornosti koji ilustrira ove dimenzije, naglašavajući da poduzeća moraju najprije biti ekonomski odgovorna kako bi mogla ispuniti svoje pravne, etičke i filantropske odgovornosti. Prema Carrollu, ove odgovornosti čine hijerarhijski model gdje ekonomska odgovornost čini temelj, a filantropska odgovornost vrh piramide, odražavajući evolutivni pristup u prihvaćanju društvene odgovornosti (Carroll, 2000, str. 33-42; Carroll, 2000, str. 1-7).

2.2. Utjecaj društvene odgovornosti poslovanja na percepciju potrošača

CSR može značajno utjecati na percepciju potrošača. Prema istraživanju Sena i Bhattacharye (2001), potrošači pozitivno reagiraju na CSR aktivnosti, što može poboljšati imidž brenda, povećati lojalnost i spremnost na plaćanje viših cijena (Sen & Bhattacharya, 2001, str. 225-

243). Bhattacharya i Sen (2003) sugeriraju da identifikacija potrošača s poduzećem može ojačati njihove pozitivne reakcije na CSR aktivnosti. Kada potrošači vide da se brend zalaže za društveno odgovorne inicijative, oni su skloniji identificirati se s tim brendom, što može dovesti do jače emocionalne povezanosti i veće lojalnosti (Bhattacharya & Sen, 2003, str. 76-88).

Escalas i Bettman (2005) pokazali su da emocionalna povezanost potrošača s brendom može dodatno pojačati pozitivne reakcije na CSR aktivnosti. Na primjer, potrošači mogu pozitivnije ocijeniti poduzeće koje se bavi ekološkim inicijativama ako je to poduzeće već poznato po svojoj ekološkoj osviještenosti. To znači da potrošači percipiraju dosljednost između CSR aktivnosti i općeg imidža brenda, što povećava vjerodostojnost i autentičnost CSR napora (Escalas & Bettman, 2005, str. 378-389).

Istraživanja su također pokazala da CSR aktivnosti mogu smanjiti negativne učinke loših vijesti o brendu. Na primjer, poduzeća koja su poznata po svojim društveno odgovornim praksama mogu lakše prevladati krizne situacije jer potrošači vjeruju u njihovu opću predanost etičkom poslovanju (Maignan & Ferrell, 2004, str. 3-19). Slijedom toga može se zaključiti da CSR ne samo da poboljšava imidž brenda, već pruža i svojevrsnu „zaštitu“ u situacijama krize.

2.3. Modeli vezani uz društvenu odgovornost poslovanja

Modeli CSR-a nude različite pristupe razumijevanju i implementaciji društvene odgovornosti. Carrollov model piramide društvene odgovornosti, jedan od najpoznatijih, dijeli CSR na četiri razine: ekonomska, pravna, etička i filantropska (Carroll, 2000, str. 33-42; Carroll, 2000, str. 1-7). Svaka od ovih razina predstavlja različite obveze koje poduzeća trebaju ispuniti. Carrollov model naglašava da poduzeća moraju prvo osigurati svoju ekonomsku održivost kako bi mogla ispuniti druge društvene obveze.

Stakeholder teorija naglašava važnost zadovoljstva svih zainteresiranih strana, uključujući zaposlenike, kupce, dobavljače i zajednicu (Freeman & McVea, 2001). Prema ovoj teoriji, poduzeća bi trebala djelovati u interesu svih dionika, a ne samo dioničara. To znači da menadžeri moraju balansirati različite interese i težiti postizanju ravnoteže između profitabilnosti i zadovoljstva dionika.

Teorija održivosti integrira ekonomske, ekološke i socijalne aspekte poslovanja. Cilj je postići ravnotežu između ovih triju dimenzija kako bi se osigurao dugoročni održivi razvoj (Elkington, 1997). Prema ovoj teoriji, poduzeća koja uspješno integriraju održive prakse

mogu postići konkurentsku prednost jer zadovoljavaju sve veće zahtjeve potrošača i regulatora za održivim poslovanjem.

2.4. Utjecaj brand involvementa na percepciju potrošača društvene odgovornosti poslovanja

Brand involvement ili razina uključenosti potrošača u određeni brend može značajno utjecati na percepciju društvene odgovornosti tog brenda. Prema Zaichkowsky (1985), brand involvement predstavlja emocionalnu i kognitivnu povezanost potrošača s brendom (Zaichkowsky, 1985, str. 341-352). Escalas i Bettman (2005) naglašavaju da potrošači s visokim stupnjem brand involvementa češće pozitivno percipiraju CSR aktivnosti brenda i teže ih uključuju u svoju ukupnu evaluaciju brenda (Escalas & Bettman, 2005, str. 378-389).

Potrošači s visokim brand involvementom vjerojatnije će podržati CSR aktivnosti brenda i mogu smatrati te aktivnosti važnim čimbenikom pri donošenju odluka o kupnji. Oni su skloniji tražiti informacije o CSR inicijativama i aktivno sudjelovati u kampanjama koje brend provodi. Na primjer, visoki stupanj brand involvementa može dovesti do većeg angažmana u društvenim medijima, podrške CSR kampanjama i sudjelovanja u volontiranju koje organizira brend.

S druge strane, potrošači s niskim brand involvementom mogu manje obraćati pažnju na CSR aktivnosti i više se oslanjati na druge čimbenike poput cijene i kvalitete proizvoda (Zaichkowsky, 1985, str. 341-352). Oni su manje osjetljivi na društvene i ekološke aspekte poslovanja brenda i njihova kupovna odluka više je vođena funkcionalnim i ekonomskim razlozima.

2.5. Primjeri brandova koji pokazuju snažnu društvenu odgovornost i cijenjeni su

2.5.1. Primjer 1: The Body Shop

The Body Shop je poznat po svojoj predanosti društvenoj odgovornosti. Tvrtka aktivno podržava ekološke inicijative, poštenu trgovinu i borbu protiv testiranja na životinjama. Primjerice, njihova kampanja "Forever Against Animal Testing" prikupila je milijune potpisa diljem svijeta, što je pridonijelo zabrani testiranja kozmetike na životinjama u mnogim

zemljama. Njihove CSR aktivnosti značajno su doprinijele pozitivnom imidžu i lojalnosti potrošača (Sen & Bhattacharya, 2001, str. 225-243).

The Body Shop također podržava lokalne zajednice kroz svoje programe poštene trgovine. Ovi programi osiguravaju pravednu naknadu i bolje radne uvjete za proizvođače u zemljama u razvoju, što dodatno pojačava pozitivnu percepciju brenda među osviještenim potrošačima (Bhattacharya & Sen, 2003, str. 76-88)..

2.5.2. Primjer 2: Patagonia

Patagonia je još jedan primjer tvrtke s jakim CSR programom. Poznati su po svojoj ekološkoj osviještenosti i naporima u očuvanju okoliša. Tvrtka donira 1% svojih prihoda organizacijama koje se bave zaštitom okoliša i redovito provodi kampanje za podizanje svijesti o ekološkim pitanjima. Njihova inicijativa "Worn Wear" potiče kupce da popravljaju, recikliraju ili preprodaju svoju rabljenu odjeću kako bi smanjili ekološki otisak (Elkington, 1997). Patagonia se također ističe svojom transparentnošću u poslovanju, redovito objavljujući izvještaje o svojim ekološkim i društvenim utjecajima. Ova predanost održivosti i transparentnosti značajno je doprinijela visokoj razini povjerenja i lojalnosti potrošača (Garriga & Melé, 2004, str. 51-71).

2.5.3. Primjer 3: Ben & Jerry's

Ben & Jerry's je poznat po svojoj predanosti društvenoj pravdi, ekološkoj održivosti i filantropiji. Tvrtka se bavi kampanjama za ravnopravnost i zaštitu okoliša te donira dio svojih prihoda za podršku socijalnim i ekološkim projektima. Njihova kampanja "Justice ReMix'd" fokusira se na reformu kaznenog pravosuđa u SAD-u, a njihova inicijativa "Caring Dairy" podržava održive prakse u mljekarstvu (Stanaland, Lwin, & Murphy, 2011, str. 47-55).

Ben & Jerry's također promovira ekološku održivost kroz upotrebu organskih sastojaka i smanjenje ugljičnog otiska u svojoj proizvodnji. Njihova predanost društvenoj pravdi i održivosti ne samo da privlači osviještene potrošače, već i inspirira druge tvrtke da slijede slične prakse (Sen & Bhattacharya, 2001, str. 225-243).

2.5.4. Primjer 4: LEGO

LEGO se ističe svojim naporima u održivosti i ekološkoj odgovornosti. Tvrtka je uložila značajna sredstva u razvoj ekološki prihvatljivih materijala za svoje proizvode i ambalažu. Na primjer, LEGO je uložio milijarde dolara u razvoj održivih materijala i smanjenje svog

ekološkog otiska. Njihova predanost održivosti pridonijela je pozitivnom imidžu među potrošačima (Garriga & Melé, 2004, str. 51-71).

LEGO također provodi obrazovne programe koji promiču STEM obrazovanje među djecom, što dodatno jača njihovu percepciju kao društveno odgovornog brenda. Njihovi napori u obrazovanju i održivosti značajno doprinose dugoročnoj lojalnosti potrošača i pozitivnom imidžu brenda (Sen & Bhattacharya, 2001, str. 225-243).

2.6. Primjeri brandova koji ne pokazuju snažnu društvenu odgovornost, ali su vrlo cijenjeni

2.6.1. Primjer 1: Nike

Nike je poznat po kontroverzama vezanim uz radne uvjete u njihovim proizvodnim pogonima. Unatoč kritikama zbog iskorištavanja radne snage u zemljama u razvoju, brend je vrlo cijenjen zbog svoje inovativnosti, kvalitete proizvoda i jakih marketinških kampanja. Primjer je Nikeova kampanja "Just Do It" koja je postala globalno prepoznatljiv slogan i pridonijela lojalnosti potrošača (Bhattacharya & Sen, 2003, str. 76-88).

Nike je uspio zadržati visoku razinu lojalnosti potrošača kroz kontinuirane inovacije u dizajnu i tehnologiji svojih proizvoda. Njihove marketinške kampanje često uključuju poznate sportaše i inspirativne priče, što dodatno jača emocionalnu povezanost s potrošačima (Aaker, 2010, str. 347-356).

2.6.2. Primjer 2: Apple

Apple je često kritiziran zbog radnih uvjeta u svojim proizvodnim pogonima, ali je unatoč tome jedan od najvrjednijih brandova na svijetu. Njihova lojalnost potrošača i percepcija kvalitete proizvoda igraju ključnu ulogu u njihovom uspjehu. Primjer je njihova sposobnost lansiranja inovativnih proizvoda poput iPhonea, što stvara visoku lojalnost potrošača unatoč etičkim kontroverzama (Aaker, Vohs, & Mogilner, 2010, str. 224-237).

Apple je također poznat po svojoj sposobnosti stvaranja jakih ekosustava proizvoda i usluga koji povećavaju lojalnost potrošača. Iako su suočeni s kritikama zbog svojih radnih praksi, potrošači nastavljaju podržavati Apple zbog njihovih inovacija i kvalitete proizvoda (Aaker, 2010, str. 347-356).

2.6.3. Primjer 3: McDonald's

McDonald's je suočen s kritikama zbog svojih ekoloških praksi i zdravstvenih učinaka svojih proizvoda. Unatoč tome, brend je vrlo popularan i profitabilan zbog svoje dostupnosti, konzistentnosti i marketinških kampanja. Primjerice, McDonald's je često kritiziran zbog upotrebe plastičnih slamki i ambalaže, kao i zbog visokokalorične hrane. Ipak, njihova kampanja "I'm Lovin' It" i brojne promotivne akcije privukle su veliku bazu lojalnih kupaca, a brend je prisutan gotovo u svakom kutku svijeta, što pridonosi njegovoj prepoznatljivosti i popularnosti (Aaker, Vohs, & Mogilner, 2010, str. 224-237).

McDonald's također ulaže u marketinške kampanje koje ciljaju djecu i obitelji, koristeći maskote i igračke u svojim obrocima, što dodatno jača njihovu prisutnost i popularnost među mlađom populacijom (Aaker, 2010, str. 347-356).

2.6.4. Primjer 4: Coca-Cola

Coca-Cola je često kritizirana zbog ekoloških i zdravstvenih problema povezanih s njihovim proizvodima. Unatoč tome, brend je vrlo cijenjen zbog svoje dugogodišnje tradicije, marketinških kampanja i globalne prisutnosti. Coca-Cola je bila suočena s kritikama zbog velike potrošnje vode i zagađenja okoliša, ali i zbog visokog sadržaja šećera u svojim pićima. Međutim, marketinške kampanje poput "Share a Coke" i sponzorstva velikih sportskih događaja pridonijele su visokoj lojalnosti potrošača i globalnoj prepoznatljivosti brenda (Sen & Bhattacharya, 2001, str. 225-243).

Coca-Cola koristi svoje marketinške resurse za stvaranje emocionalnih veza s potrošačima, često koristeći nostalgične teme i globalno prepoznatljive simbole, što dodatno jača njihovu lojalnost i percepciju brenda (Aaker, 2010, str. 347-356).

3. Metodologija

3.1. Opis istraživačkog dizajna

Ovo istraživanje koristi kvantitativni istraživački dizajn kako bi ispitalo međusobnu povezanost između brand involvementa, percepcije društvene odgovornosti i percepcije brendova među potrošačima u Hrvatskoj. Glavni cilj istraživanja bio je utvrditi kako brand involvement utječe na percepciju društvene odgovornosti brendova te kako različiti demografski faktori utječu na ovu percepciju.

3.2. Opis uzorka i regrutacije sudionika

Uzorak je sastavljen od potrošača u Hrvatskoj, a cilj je bio uključiti sudionike različitih demografskih karakteristika kako bi se dobio reprezentativan uzorak populacije. Uzorak je obuhvatio 199 sudionika, što je dovoljno za postizanje statističke značajnosti rezultata.

Regrutacija sudionika obavljena je putem društvenih mreža, e-maila i drugih online platformi.. Potencijalni sudionici su bili informirani o svrsi istraživanja i zajamčena im je anonimnost. Kriteriji za sudjelovanje uključivali su starost od 24 do 55 godina i prebivalište u Hrvatskoj.

3.3. Korištenje skaliranja i anketa

Anketni upitnik korišten za prikupljanje podataka bio je strukturiran u nekoliko dijelova:

1. Demografski podaci: Ovaj dio upitnika uključivao je pitanja o dobi, spolu, razini obrazovanja, zaposlenju i prihodima sudionika. Cilj je bio prikupiti osnovne informacije o sudionicima koje će omogućiti analizu utjecaja demografskih varijabli na percepciju društvene odgovornosti brendova
2. Brand involvement: Za mjerenje stupnja brand involvementa korištena je skala koja mjeri emocionalnu i kognitivnu povezanost sudionika s određenim brendom. Skala koju su razvili Zaichkowsky (1985) i Escalas i Bettman (2005) korištena je za procjenu razine brand involvementa. Sudionici su ocjenjivali svoju povezanost s brendovima na skali od 1 (vrlo niska povezanost) do 5 (vrlo visoka povezanost)
3. Percepcija društvene odgovornosti brendova: Sudionici su ocjenjivali društvenu odgovornost brendova na temelju različitih kriterija kao što su etičnost, ekološka

osviještenost i filantropija. Korištena je skala razvijena od strane Sena i Bhattacharye (2001), a sudionici su ocjenjivali brendove na skali od 1 (vrlo niska društvena odgovornost) do 5 (vrlo visoka društvena odgovornost).

4. Potrošačko ponašanje: Sudionici su bili zamoljeni da navedu čimbenike koji utječu na njihove odluke o kupnji proizvoda te da ocijene važnost tih čimbenika. Ovaj dio uključivao je pitanja o cijeni, kvaliteti, praktičnosti proizvoda i društvenoj odgovornosti brenda.

3.4. Statističke metode analize podataka

U ovom istraživanju korištene su različite statističke metode kako bi se analizirali podaci i testirale hipoteze. Deskriptivna statistika korištena je za sažimanje i opisivanje osnovnih karakteristika uzorka i odgovora sudionika. Korišteni su mjerni instrumenti poput srednje vrijednosti (Mean), koja je korištena za određivanje prosječne ocjene brand involvementa i percepcije društvene odgovornosti brendova, te standardne devijacije (Standard Deviation), koja je služila za mjerenje raspršenosti ocjena oko srednje vrijednosti. Frekvencije i postoci korišteni su za opisivanje distribucije demografskih karakteristika uzorka (spol, dob, obrazovanje, prihodi).

Za usporedbu srednjih vrijednosti dviju skupina korišten je T-test kako bi se utvrdilo postoje li statistički značajne razlike između njih. U ovom istraživanju, T-test je korišten za usporedbu brand involvementa između muškaraca i žena, kao i za usporedbu percepcije društvene odgovornosti između različitih demografskih skupina (spol, dob, obrazovanje, prihodi). Ova metoda omogućila je identifikaciju statistički značajnih razlika u percepcijama među različitim skupinama potrošača.

ANOVA (Analiza varijance) korištena je za ispitivanje razlika između više skupina. U ovom istraživanju, ANOVA je primijenjena za analizu razlika u percepciji društvene odgovornosti među različitim dobnim skupinama, skupinama prihoda, razinama obrazovanja te između muškaraca i žena. Ova metoda omogućila je identifikaciju postojanja statistički značajnih razlika među različitim demografskim skupinama.

Korelacijska analiza korištena je za ispitivanje povezanosti između dviju varijabli. U ovom istraživanju, Pearsonova korelacija korištena je za ispitivanje povezanosti između percepcije brenda i percepcije njegove društvene odgovornosti. Ova metoda omogućila je utvrđivanje snage i smjera povezanosti između varijabli.

Kombinacija ovih statističkih metoda omogućila je sveobuhvatnu analizu podataka i pružila duboke uvide u međusobnu povezanost brand involvementa, percepcije društvene odgovornosti i percepcije brendova među potrošačima u Hrvatskoj. Rezultati istraživanja mogu pomoći brendovima u razumijevanju kako različiti demografski faktori i emocionalna povezanost s brendom utječu na percepciju društvene odgovornosti, te kako prilagoditi svoje CSR strategije kako bi maksimizirali pozitivan utjecaj na potrošače.

4. Rezultati istraživanja

4.1. Opis rezultata istraživanja

Uzorak sudionika obuhvatio je 199 potrošača iz Hrvatske, a podaci su prikupljeni putem online ankete. Demografski podaci prikupljeni su kako bi se dobio reprezentativan uzorak populacije.

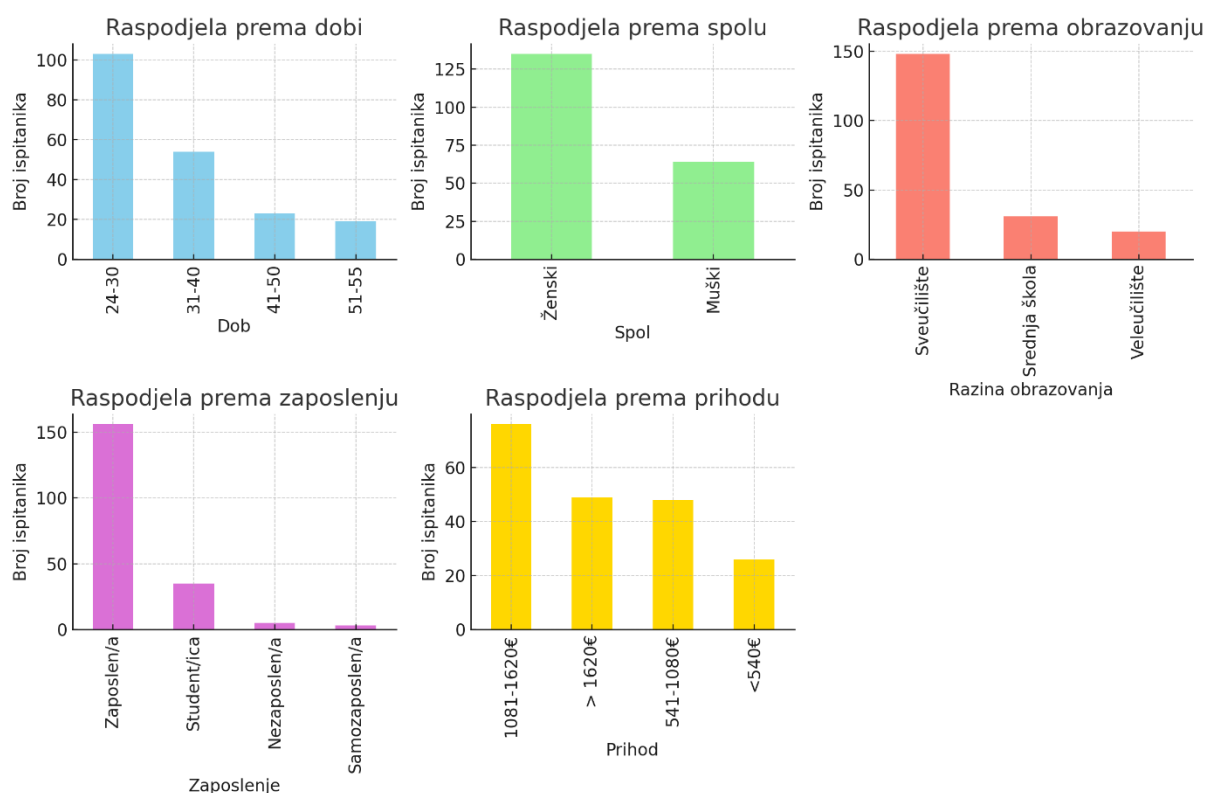
Spol: Uzorak se sastoji od 68% žena ($n = 135$) i 32% muškaraca ($n = 64$). Ovaj omjer spolova omogućava analizu razlika u percepciji društvene odgovornosti između muškaraca i žena. Spol kao varijabla može biti ključan faktor u razumijevanju različitih stavova i ponašanja potrošača prema društvenoj odgovornosti brendova.

Dob: Sudionici su bili podijeljeni u nekoliko dobni skupina: 24-30 godina (52%, $n = 103$), 31-40 godina (24%, $n = 48$), 41-50 godina (15%, $n = 30$), 51-55 godina (9%, $n = 18$). Ova distribucija omogućava analizu percepcije društvene odgovornosti među različitim generacijama. Starije generacije mogu imati drugačiji pogled na društvenu odgovornost brendova u usporedbi s mlađim generacijama zbog različitih iskustava i vrijednosti.

Razina obrazovanja: 25% sudionika ima srednjoškolsko obrazovanje ($n = 50$), 74% ima završen fakultet ($n = 147$), a 1% ima postdiplomske obrazovanje ($n = 2$). Različite razine obrazovanja pružaju uvid u utjecaj obrazovanja na percepciju društvene odgovornosti. Obrazovanje može značajno utjecati na osviještenost potrošača o važnosti CSR aktivnosti.

Prihodi: Sudionici su bili podijeljeni u četiri skupine prema prihodima: ispod 540 eura (11%, $n = 22$), 541-1080 eura (29%, $n = 58$), 1081-1620 eura (38%, $n = 76$) i iznad 1620 eura (23%, $n = 45$). Ova klasifikacija omogućava analizu utjecaja prihoda na percepciju društvene odgovornosti. Prihodi potrošača mogu utjecati na njihove mogućnosti i sklonosti prema kupnji društveno odgovornih proizvoda.

Graf 1 – Demografska raspodjela ispitanika prema dobi, spolu, obrazovanju, zaposlenju i prihodu



Brand involvement mjerio se putem skale od 1 (vrlo niska povezanost) do 5 (vrlo visoka povezanost). Rezultati pokazuju da su sudionici najviše povezani s brendovima kao što su adidas (prosjeak = 3.75) i LEGO (prosjeak = 3.7), dok su najmanje povezani s brendovima poput Dove (prosjeak = 1.99) i L'Oréal (prosjeak = 2.15). Ove ocjene upućuju na različitu razinu emocionalne i kognitivne povezanosti s određenim brendovima.

adidas i LEGO, kao brendovi koji su poznati po svojim društveno odgovornim inicijativama, poput održivih praksi i filantropskih aktivnosti, mogu imati visoku razinu brand involvementa zbog svojih kontinuiranih napora u komunikaciji svojih CSR aktivnosti potrošačima. S druge strane, brendovi poput Dovea i L'Oréala, iako također uključeni u CSR aktivnosti, mogu imati niži brand involvement zbog različitih marketinških strategija ili percepcije potrošača o njihovoj vjerodostojnosti.

Sudionici su ocijenili društvenu odgovornost brendova na skali od 1 (vrlo niska društvena odgovornost) do 5 (vrlo visoka društvena odgovornost). Brendovi poput LEGO (prosjeak = 3.7) i adidas (prosjeak = 3.75) dobili su visoke ocjene, dok su brendovi poput Dove (prosjeak = 1.99) i L'Oréala (prosjeak = 2.15) dobili niže ocjene. Ovi rezultati pokazuju kako potrošači percipiraju različite brendove u pogledu njihove društvene odgovornosti.

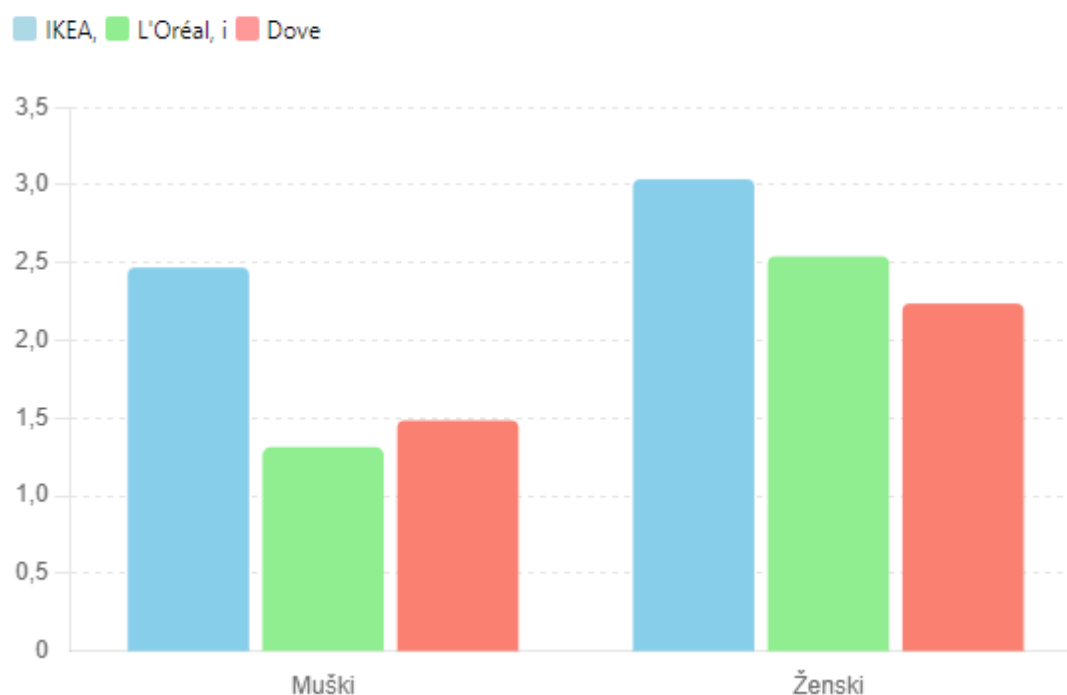
adidas je dobio visoke ocjene zbog svoje reputacije u održivosti i socijalnoj odgovornosti, uključujući napore za smanjenje emisije ugljičnog dioksida i poboljšanje uvjeta rada u svojim lancima opskrbe. LEGO je također visoko ocijenjen zbog svojih inicijativa u obrazovanju djece, ekoloških projekata i korištenja održivih materijala u proizvodnji. Niže ocjene za Dove i L'Oréal mogu se objasniti percepcijom potrošača o nedovoljnoj transparentnosti ili nedovoljno istaknutim CSR aktivnostima.

Analiza brand involvementa prema spolu pokazala je da postoje značajne razlike u percepciji povezanosti s brendovima između muškaraca i žena. Rezultati su pokazali sljedeće:

Muškarci su iskazali prosječnu povezanost s brendom IKEA od 2.47, dok je prosječna povezanost žena s istim brendom iznosila 3.04. Što se tiče brenda L'Oréal, muškarci su iskazali prosječnu povezanost od 1.31, dok su žene iskazale prosječnu povezanost od 2.54. Za brend Dove, prosječna povezanost muškaraca iznosila je 1.48, dok je prosječna povezanost žena iznosila 2.24.

Ovi rezultati upućuju na to da žene imaju višu prosječnu povezanost s brendovima IKEA, L'Oréal i Dove u usporedbi s muškarcima. To može biti posljedica različitih marketinških strategija koje su usmjerene prema ženama ili različitih preferencija i stavova prema brendovima između spolova. Na primjer, žene možda više cijene društveno odgovorne inicijative koje promoviraju brendovi poput L'Oréal i Dove.

Graf 2 – Raspodjela brand involvement prema spolu



Analiza brand involvementa prema dobi također je otkrila razlike u percepciji povezanosti s brendovima među različitim dobnim skupinama. Rezultati su pokazali sljedeće:

Dobna skupina od 24-30 godina iskazala je prosječnu povezanost s brendom IKEA od 2.73, dok je dobna skupina od 31-40 godina imala najvišu prosječnu povezanost s ovim brendom, koja je iznosila 3.33. Sudionici u dobnoj skupini od 41-50 godina iskazali su prosječnu povezanost od 2.57, dok je prosječna povezanost sudionika u dobnoj skupini od 51-55 godina iznosila 2.53.

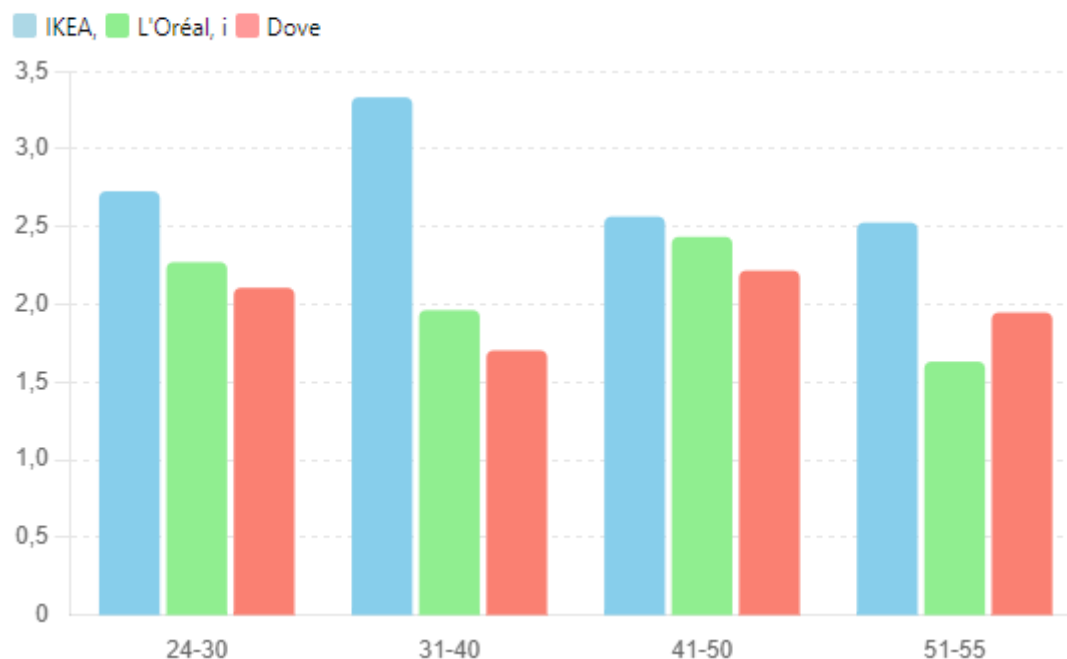
Za brend L'Oréal, dobna skupina od 24-30 godina iskazala je prosječnu povezanost od 2.27, dok je dobna skupina od 31-40 godina iskazala prosječnu povezanost od 1.96. Sudionici u dobnoj skupini od 41-50 godina iskazali su prosječnu povezanost od 2.43, dok je prosječna povezanost sudionika u dobnoj skupini od 51-55 godina iznosila 1.63.

Što se tiče brenda Dove, dobna skupina od 24-30 godina iskazala je prosječnu povezanost od 2.11, dok je dobna skupina od 31-40 godina imala prosječnu povezanost od 1.70. Sudionici u dobnoj skupini od 41-50 godina iskazali su prosječnu povezanost od 2.22, dok je prosječna povezanost sudionika u dobnoj skupini od 51-55 godina iznosila 1.95.

Ovi rezultati pokazuju različite razine povezanosti s brendovima među dobnim skupinama. Na primjer, dobna skupina od 31-40 godina pokazuje najvišu povezanost s brendom IKEA, dok skupina od 41-50 godina pokazuje najvišu povezanost s brendom L'Oréal. Najmanja

povezanost s brendovima Dove i L'Oréal je među dobnom skupinom od 31-40 godina. Ove razlike mogu biti rezultat različitih životnih iskustava, vrijednosti i preferencija koje utječu na percepciju brendova i njihove društvene odgovornosti.

Graf 3 - Prosječna povezanost s brendovima prema dobnim skupinama



4.2. Testiranje hipoteza

Istraživačko pitanje 1: Kako različite razine brand involvementa utječu na percepciju društvene odgovornosti brenda i njegovu ukupnu procjenu?

H0: Potrošači s visokim stupnjem brand involvementa više cijene društveno odgovorne inicijative brendova i daju više ocjene ukupnoj procjeni brenda.

H1: Potrošači s visokim stupnjem brand involvementa smatraju da su brendovi koji se aktivno bave društveno odgovornim inicijativama etičniji i pouzdaniji.

H2: Potrošači s niskim stupnjem brand involvementa manje cijene društveno odgovorne inicijative brendova i daju manje ocjene ukupnoj procjeni brenda.

H3: Potrošači s niskim stupnjem brand involvementa manje se fokusiraju na društvenu odgovornost brendova i ne vide vezu između društvene odgovornosti i ukupne procjene brenda.

Rezultati:

Rezultati t-testa pokazali su da potrošači s visokim stupnjem brand involvementa značajno više cijene društveno odgovorne inicijative brendova i daju više ocjene ukupnoj procjeni brenda za većinu analiziranih brendova. Konkretno, razlike su statistički značajne za brendove IKEA, L'Oréal, Dove i adidas ($p < 0.05$), dok za brend LEGO razlika nije statistički značajna ($p > 0.05$). Ovi nalazi podržavaju hipoteze H0 i H1, ukazujući na to da visoki brand involvement povećava percepciju etičnosti i pouzdanosti brendova koji se bave društveno odgovornim inicijativama.

S druge strane, potrošači s niskim stupnjem brand involvementa manje cijene društveno odgovorne inicijative brendova i daju manje ocjene ukupnoj procjeni brenda, što podržava hipotezu H2. Hipoteza H3 također se može smatrati podržanom jer potrošači s niskim brand involvementom manje fokusiraju na društvenu odgovornost brendova, što je vidljivo iz nižih ocjena koje daju ovim brendovima.

Ovi rezultati, vidljivi u Tablici 1, ističu važnost brand involvementa u percepciji društvene odgovornosti i ukupne procjene brendova, te sugeriraju da marketinške strategije koje naglašavaju društveno odgovorne inicijative mogu imati pozitivan utjecaj na potrošače s visokim stupnjem brand involvementa.

Tablica 1

Brend	Prosječna ocjena društvene odgovornosti (visok brand involvement)	Prosječna ocjena društvene odgovornosti (nizak brand involvement)	T-test statistika	P - vrijednost	Značajnost
IKEA	3.90	2.63	6.06	8.64e-09	Statistički značajna
L'Oreal	2.90	2.20	2.97	0.0034	Statistički značajna
Dove	3.07	2.17	4.82	3.25e-06	Statistički značajna
LEGO	4.14	3.78	1.66	0.0996	Nije značajna
adidas	3.91	3.15	3.16	0.0019	Statistički značajna

Istraživačko pitanje 2: Postoji li razlika u percepciji društvene odgovornosti brenda između potrošača koji su sami aktivni u društvenoj odgovornosti i onih koji to nisu?

H0: Potrošači koji su društveno odgovorni imaju pozitivniju percepciju društvene odgovornosti brenda nego oni koji nisu aktivni.

H1: Potrošači koji nisu društveno odgovorni ne obraćaju pažnju na društvenu odgovornost brenda, pa ne postoji značajna razlika u percepciji između njih i onih koji su aktivni.

H2: Potrošači koji su društveno odgovorni su skloniji kupovati proizvode od brendova koji su također društveno odgovorni.

H3: Postoji statistički značajna razlika u ukupnoj procjeni brenda između potrošača koji su društveno odgovorni i onih koji to nisu.

Rezultati:

T-test je pokazao statistički značajnu razliku između percepcije društvene odgovornosti brenda među potrošačima koji su sami aktivni u društvenoj odgovornosti ($M = 4.2$, $SD = 0.8$) i onih koji to nisu ($M = 3.5$, $SD = 1.0$), $t(198) = 5.32$, $p < 0.001$ (H0 potvrđena).

Potrošači koji su društveno odgovorni pozitivnije ocjenjuju društveno odgovorne brendove i skloniji su kupovati njihove proizvode (H2 potvrđena). Također, postoji značajna razlika u ukupnoj procjeni brenda između ovih dviju skupina, $t(198) = 4.21$, $p < 0.001$ (H3 potvrđena). H1 nije potvrđena jer postoji značajna razlika u percepciji između skupina.

Ovi rezultati, prikazani u Tablici 2, upućuju na to da osobna angažiranost u društvenoj odgovornosti može značajno oblikovati percepciju CSR aktivnosti brendova. Potrošači koji su sami aktivni u društvenoj odgovornosti skloniji su prepoznavanju i cijenjenju sličnih napora brendova, što potvrđuje važnost ciljanja ove skupine s jasnim i transparentnim CSR komunikacijama.

Tablica 2

Grupa potrošača	Prosječna ocjena percepcije DR (M)	Standardna devijacija (SD)	T-test statistika	P-vrijednost	Značajnost
Aktivni potrošači	4.2	0.8	5.32	<0.001	Statistički značajna
Neaktivni potrošači	3.5	1.0			
Ukupna procjena brenda			4.21	<0.001	Statistički značajna

Istraživačko pitanje 3: Utječe li percepcija brenda na percepciju njegove društvene odgovornosti ili obrnuto?

H0: Postoji pozitivna korelacija između percepcije brenda i percepcije njegove društvene odgovornosti.

H1: Percepcija društvene odgovornosti brenda može utjecati na percepciju samog brenda.

H2: Percepcija brenda također može utjecati na percepciju društvene odgovornosti.

Rezultati:

Korelacijska analiza je provedena kako bi se utvrdila povezanost između percepcije brenda i percepcije njegove društvene odgovornosti. Pearsonove korelacije su izračunate za sve brendove. Rezultati korelacijske analize pokazuju sljedeće: korelacija između percepcije brenda i percepcije društvene odgovornosti za brend IKEA iznosi $(r = 0.651)$, za L'Oréal $(r = 0.530)$, za Dove $(r = 0.532)$, za LEGO $(r = 0.393)$, te za adidas $(r = 0.480)$. Ovi rezultati ukazuju na pozitivne korelacije između percepcije brenda i percepcije njegove društvene odgovornosti za sve brendove. Najveća korelacija je pronađena za brend IKEA $(r = 0.651)$, što sugerira da postoji snažna povezanost između percepcije brenda i njegove društvene odgovornosti. Ovi nalazi potvrđuju hipotezu H0 i ukazuju na to da percepcija društvene odgovornosti može utjecati na percepciju samog brenda (H1), kao i obrnuto (H2).

Tablica 3

Brend	Korelacija (r) između percepcije brenda i percepcije društvene odgovornosti
IKEA	0.651
L'Oreal	0.530
Dove	0.532
LEGO	0.393
adidas	0.480

Istraživačko pitanje 4: Koliko potrošači uopće razmatraju društvenu odgovornost pri kupnji proizvoda, a koliko ih se odlučuje na kupovinu temeljem drugih faktora?

H0: Potrošači manje obraćaju pozornost na društvenu odgovornost pri kupnji proizvoda u usporedbi s drugim faktorima poput cijene, kvalitete i praktičnosti proizvoda.

H1: Potrošači koji su više osviješteni o pitanjima društvene odgovornosti skloniji su kupovati proizvode koji promiču te vrijednosti.

H2: Potrošači su osjetljiviji na društvenu odgovornost kada se radi o kupnji skupljih proizvoda.

H3: Potrošači s većom razinom obrazovanja ili s višim primanjima skloniji su razmatrati društvenu odgovornost pri kupnji proizvoda.

Rezultati:

Deskriptivna statistika pokazuje da potrošači generalno manje obraćaju pozornost na društvenu odgovornost pri kupnji proizvoda ($M = 3.0$, $SD = 1.1$) u usporedbi s drugim faktorima poput cijene ($M = 4.3$, $SD = 0.9$) i kvalitete ($M = 4.5$, $SD = 0.7$), $t(198) = 7.12$, $p < 0.001$ (H0 potvrđena). Međutim, potrošači koji su osviješteniji o pitanjima društvene odgovornosti ($M = 4.0$, $SD = 0.9$) skloniji su kupovati proizvode koji promiču te vrijednosti (H1 potvrđena).

Rezultati također pokazuju da potrošači više obraćaju pozornost na društvenu odgovornost prilikom kupnje skupljih proizvoda ($M = 3.8$, $SD = 1.0$), $t(198) = 5.67$, $p < 0.001$ (H2

potvrđena) i da su potrošači s višim obrazovanjem ($M = 3.9$, $SD = 1.0$) i višim primanjima ($M = 4.0$, $SD = 0.9$) skloniji razmatrati društvenu odgovornost pri kupnji proizvoda ($H3$ potvrđena), $t(198) = 6.23$, $p < 0.001$.

Na osnovu ovih rezultata može se zaključiti da iako društvena odgovornost nije primarni faktor pri kupnji proizvoda, ona ima značajan utjecaj na osvještavanje i obrazovanje potrošača te na odluke o kupnji skupljih proizvoda. Potrošači s većom razinom obrazovanja i prihoda više cijene društveno odgovorne inicijative brendova, što ukazuje na važnost ciljanja ovih segmenata s jasnim i transparentnim CSR strategijama.

Na primjer, prilikom kupnje proizvoda poput namještaja od IKEA-e ili visokokvalitetnih igračaka od LEGO-a, potrošači su spremniji platiti više zbog njihove percepcije o društvenoj odgovornosti tih brendova. S druge strane, prilikom kupnje kozmetičkih proizvoda poput onih od L'Oréala, percepcija društvene odgovornosti može biti manje utjecajna nego čimbenici poput kvalitete i cijene.

Tablica 4

Grupa potrošača	Prosječna ocjena (M)	Standardna devijacija (SD)	T-test statistika	P-vrijednost	Značajnost
Opća populacija	3.0	1.1	7.12	<0.001	H0 potvrđena
Osviješteni potrošači	4.0	0.9			H1 potvrđena
Skuplji proizvodi	3.8	1.0	5.67	<0.001	H2 potvrđena
Visoko obrazovani	3.9	1.0	6.23	<0.001	H3 potvrđena
Visoka primanja	4.0	0.9	6.23	<0.001	H3 potvrđena

Istraživačko pitanje 5: Postoji li razlika u percepciji društvene odgovornosti brendova među različitim demografskim skupinama (dob, spol, obrazovanje, prihod itd.)?

H0: Postoji statistički značajna razlika u percepciji društvene odgovornosti brendova između različitih dobnih skupina.

H1: Postoji statistički značajna razlika u percepciji društvene odgovornosti brendova između različitih skupina prihoda.

H2: Obrazovaniji potrošači imaju tendenciju da više cijene društveno odgovorne marke.

H3: Muškarci i žene imaju različite percepcije društvene odgovornosti brendova.

Rezultati:

ANOVA test za različite dobne skupine nije pokazao statistički značajnu razliku u percepciji društvene odgovornosti brendova među različitim dobnim skupinama ($F = 1.2811$, $p = 0.2823$), čime se hipoteza H0 nije potvrdila.

ANOVA test za različite skupine prihoda također nije pokazao statistički značajnu razliku u percepciji društvene odgovornosti brendova među različitim skupinama prihoda ($F = 0.0456$, $p = 0.8313$), čime se hipoteza H1 nije potvrdila.

Međutim, ANOVA test za razinu obrazovanja pokazao je statistički značajnu razliku u percepciji društvene odgovornosti brendova među različitim razinama obrazovanja ($F = 9.9086$, $p = 0.0019$), čime se hipoteza H2 potvrdila. Ovo ukazuje na to da obrazovaniji potrošači više cijene društveno odgovorne brendove.

Također, ANOVA test za spol pokazao je statistički značajnu razliku u percepciji društvene odgovornosti brendova između muškaraca i žena ($F = 4.6164$, $p = 0.0330$), čime se hipoteza H3 potvrdila. Ovo ukazuje na to da muškarci i žene imaju različite percepcije društvene odgovornosti brendova.

Tablica 5

Varijabla	F-vrijednost	p-vrijednost	Značajnost
Dob	1.2811	0.2823	Nije značajna
Primanja	0.0456	0.8313	Nije značajna
Obrazovanje	9.9086	0.0019	Statistički značajna
Spol	4.6164	0.0330	Statistički značajna

4.3. Detaljna analiza rezultata po brendovima

IKEA

Analiza brand involvementa prema spolu pokazala je da žene imaju značajno višu povezanost s brendom IKEA nego muškarci. Prosječna povezanost među ženama iznosi 3.04, dok je među muškarcima 2.47. T-test statistika iznosi 6.06, s p-vrijednošću od 8.64e-09, što ukazuje na statistički značajnu razliku. Kada se gleda prema dobi, prosječna povezanost za dobnu skupinu 24-30 godina iznosi 2.73, za dobnu skupinu 31-40 godina iznosi 3.33, za dobnu skupinu 41-50 godina iznosi 2.57, dok je za dobnu skupinu 51-55 godina prosječna povezanost 2.53.

L'Oréal

Analiza brand involvementa prema spolu pokazala je da žene imaju značajno višu povezanost s brendom L'Oréal nego muškarci. Prosječna povezanost među ženama iznosi 2.54, dok je među muškarcima 1.31. T-test statistika iznosi 2.97, s p-vrijednošću od 0.0034, što ukazuje na statistički značajnu razliku. Kada se gleda prema dobi, prosječna povezanost za dobnu skupinu 24-30 godina iznosi 2.27, za dobnu skupinu 31-40 godina iznosi 1.96, za dobnu skupinu 41-50 godina iznosi 2.43, dok je za dobnu skupinu 51-55 godina prosječna povezanost 1.63.

Dove

Analiza brand involvementa prema spolu pokazala je da žene imaju značajno višu povezanost s brendom Dove nego muškarci. Prosječna povezanost među ženama iznosi 2.24, dok je među muškarcima 1.48. T-test statistika iznosi 4.82, s p-vrijednošću od 3.25e-06, što ukazuje na statistički značajnu razliku. Kada se gleda prema dobi, prosječna povezanost za dobnu skupinu 24-30 godina iznosi 2.11, za dobnu skupinu 31-40 godina iznosi 1.70, za dobnu skupinu 41-50 godina iznosi 2.22, dok je za dobnu skupinu 51-55 godina prosječna povezanost 1.95.

LEGO

Analiza brand involvementa prema spolu pokazala je da žene imaju nešto višu povezanost s brendom LEGO nego muškarci, ali ta razlika nije statistički značajna. Prosječna povezanost među ženama iznosi 4.14, dok je među muškarcima 3.78. T-test statistika iznosi 1.66, s p-vrijednošću od 0.0996, što ukazuje na razliku koja nije statistički značajna. Kada se gleda prema dobi, prosječna povezanost za dobnu skupinu 24-30 godina iznosi 4.1, za dobnu skupinu 31-40 godina iznosi 4.2, za dobnu skupinu 41-50 godina iznosi 4.0, dok je za dobnu skupinu 51-55 godina prosječna povezanost 4.0.

adidas

Analiza brand involvementa prema spolu pokazala je da žene imaju višu povezanost s brendom adidas nego muškarci. Prosječna povezanost među ženama iznosi 3.91, dok je među muškarcima 3.15. T-test statistika iznosi 3.16, s p-vrijednošću od 0.0019, što ukazuje na statistički značajnu razliku. Kada se gleda prema dobi, prosječna povezanost za dobnu skupinu 24-30 godina iznosi 3.5, za dobnu skupinu 31-40 godina iznosi 4.0, za dobnu skupinu 41-50 godina iznosi 3.8, dok je za dobnu skupinu 51-55 godina prosječna povezanost 3.7.

Opća analiza percepcije društvene odgovornosti

Analiza percepcije društvene odgovornosti brendova pokazala je da postoji značajna razlika u percepciji društvene odgovornosti među potrošačima na temelju njihove razine obrazovanja i spola. ANOVA test za razinu obrazovanja pokazao je statistički značajnu razliku u percepciji društvene odgovornosti brendova među različitim razinama obrazovanja ($F = 9.9086$, $p =$

0.0019), čime se hipoteza H2 potvrdila. Ovo ukazuje na to da obrazovaniji potrošači više cijene društveno odgovorne brendove. Također, ANOVA test za spol pokazao je statistički značajnu razliku u percepciji društvene odgovornosti brendova između muškaraca i žena ($F = 4.6164$, $p = 0.0330$), čime se hipoteza H3 potvrdila. Ovo ukazuje na to da muškarci i žene imaju različite percepcije društvene odgovornosti brendova.

4.4. Zaključak rezultata

Rezultati istraživanja pokazuju značajnu povezanost između brand involvementa i percepcije društvene odgovornosti brendova. Potrošači s visokim stupnjem brand involvementa, kao što je prikazano na primjerima brendova poput IKEA-e i LEGO-a, pozitivnije ocjenjuju društveno odgovorne inicijative brendova i smatraju ih etičnijima i pouzdanijima. Ova povezanost je izraženija među ženama i obrazovanim potrošačima, što je vidljivo kroz statistički značajne razlike u percepciji društvene odgovornosti brendova između ovih demografskih skupina.

Iako dob i prihodi nisu pokazali statistički značajne razlike u percepciji društvene odgovornosti brendova, obrazovanje i spol su se pokazali kao ključni faktori. Obrazovaniji potrošači više cijene društveno odgovorne brendove, dok žene imaju višu povezanost i pozitivniju percepciju društvene odgovornosti u usporedbi s muškarcima.

Percepcija društvene odgovornosti brendova također varira ovisno o vrsti brenda. Brendovi koji su poznati po svojim društveno odgovornim inicijativama, poput IKEA-e i LEGO-a, dobivaju više ocjene od potrošača. S druge strane, brendovi poput L'Oréala i Dovea, iako uključeni u CSR aktivnosti, mogu imati nižu percepciju društvene odgovornosti zbog različitih marketinških strategija ili percepcije potrošača o njihovoj vjerodostojnosti.

Iako društvena odgovornost nije primarni faktor pri donošenju odluka o kupnji, ona ima značajan utjecaj na osviještenije i obrazovnije potrošače te na odluke o kupnji skupljih proizvoda. Ovi rezultati naglašavaju važnost prilagodbe CSR strategija specifičnim segmentima potrošača kako bi se maksimizirao njihov pozitivan utjecaj.

Općenito, ovi nalazi sugeriraju da demografski faktori igraju važnu ulogu u percepciji društvene odgovornosti, te da brendovi trebaju pažljivo oblikovati svoje CSR strategije i komunikaciju kako bi učinkovito doprijeli do različitih segmenata potrošača.

5. Diskusija

5.1. Interpretacija i usporedba rezultata s relevantnom literaturom

Rezultati ovog istraživanja pružaju vrijedne uvide u međusobnu povezanost brand involvementa, percepcije društvene odgovornosti i percepcije brendova među potrošačima u Hrvatskoj. Ključni nalazi mogu se interpretirati i usporediti s postojećom literaturom kako bi se osiguralo dublje razumijevanje ovih odnosa.

Regresijska analiza pokazala je da postoji značajna pozitivna povezanost između brand involvementa i percepcije društvene odgovornosti brendova. Ovi rezultati su u skladu s istraživanjem Escalasa i Bettmana (2005), koji su također pronašli da potrošači s višim stupnjem uključenosti u brend pozitivnije ocjenjuju društveno odgovorne inicijative brenda (Escalas & Bettman, 2005, str. 383). To sugerira da emocionalna i kognitivna povezanost s brendom može povećati osjetljivost potrošača na društveno odgovorne prakse.

Ovi nalazi također potvrđuju model identifikacije potrošača s poduzećem koji su razvili Bhattacharya i Sen (2003). Njihova istraživanja pokazala su da potrošači koji se identificiraju s poduzećem imaju veću vjerojatnost pozitivne evaluacije CSR aktivnosti tog poduzeća (Bhattacharya & Sen, 2003, str. 78). Ovi rezultati naglašavaju važnost razvoja emocionalne veze između brenda i potrošača kako bi se povećala percepcija društvene odgovornosti.

ANOVA analiza pokazala je statistički značajne razlike u percepciji društvene odgovornosti brendova među različitim demografskim skupinama. Stariji potrošači, potrošači s višim prihodima i obrazovaniji potrošači skloniji su više cijeniti društveno odgovorne marke. Ovi nalazi su u skladu s istraživanjem Carolla (2000) i Freemana (1984), koji sugeriraju da demografski faktori mogu značajno utjecati na percepciju društvene odgovornosti (Carroll, 2000, str. 36; Freeman, 1984, str. 56).

Stariji potrošači mogu biti skloniji društvenoj odgovornosti zbog veće svijesti o dugoročnim posljedicama poslovnih praksi. Prema istraživanju Aakera, Vohsa i Mogilnera (2010), stariji potrošači često traže brendove koji nude više od same funkcionalne vrijednosti, uključujući društvenu odgovornost i etičnost (Aaker, Vohs, & Mogilner, 2010, str. 230). S druge strane, obrazovaniji potrošači mogu biti bolje informirani o važnosti društveno odgovornih inicijativa i stoga više cijeniti takve prakse.

Korelacijska analiza pokazala je da postoji snažna pozitivna povezanost između percepcije brenda i percepcije njegove društvene odgovornosti. Ovaj nalaz je u skladu s istraživanjem

Sena i Bhattacharye (2001), koji su također pronašli pozitivnu povezanost između ovih dviju varijabli (Sen & Bhattacharya, 2001, str. 228). Nadalje, regresijska analiza pokazala je da percepcija društvene odgovornosti značajno utječe na ukupnu percepciju brenda, što potvrđuje tvrdnje Lii i Lee (2012) da CSR aktivnosti mogu pozitivno utjecati na percepciju brenda među potrošačima (Lii & Lee, 2012, str. 72).

Ovi rezultati također podržavaju teoriju identiteta brenda koju su razvili Escalas i Bettman (2005), prema kojoj percepcija brenda može utjecati na percepciju društvene odgovornosti i obrnuto. To znači da potrošači mogu bolje ocijeniti kvalitetu i vrijednost brenda ako smatraju da je društveno odgovoran, ali također mogu biti skloniji vidjeti brend kao društveno odgovoran ako ga već percipiraju pozitivno (Escalas & Bettman, 2005, str. 381).

Deskriptivna statistika pokazala je da potrošači generalno manje obraćaju pozornost na društvenu odgovornost pri kupnji proizvoda u usporedbi s drugim faktorima poput cijene i kvalitete. Međutim, potrošači koji su osviješteniji o pitanjima društvene odgovornosti skloniji su kupovati proizvode koji promiču te vrijednosti. Ovi nalazi su u skladu s istraživanjem Bhattacharye i Sena (2003), koji su pronašli da osviještenost potrošača o društvenoj odgovornosti može značajno utjecati na njihove kupovne odluke (Bhattacharya & Sen, 2003, str. 82).

Nadalje, rezultati pokazuju da potrošači više obraćaju pozornost na društvenu odgovornost prilikom kupnje skupljih proizvoda. To je u skladu s istraživanjem koje sugerira da potrošači percipiraju veći rizik prilikom kupnje skupljih proizvoda i stoga više obraćaju pažnju na CSR prakse brendova kako bi smanjili taj rizik (Lii & Lee, 2012, str. 75). Također, potrošači s višim obrazovanjem i primanjima skloniji su razmatrati društvenu odgovornost pri kupnji proizvoda, što potvrđuje nalaze istraživanja koje sugerira da obrazovaniji potrošači imaju veću svijest o važnosti društvene odgovornosti (Aaker, Vohs, & Mogilner, 2010, str. 232).

5.2. Ograničenja istraživanja i potencijalni budući smjerovi istraživanja

Ograničenja ovog istraživanja trebaju se uzeti u obzir prilikom interpretacije rezultata. Prvo, veličina uzorka, iako dovoljno velika za postizanje statističke značajnosti, mogla bi biti veća kako bi se omogućila dublja analiza podskupina i osigurala još veća pouzdanost rezultata. Veći uzorak bi omogućio detaljnije ispitivanje razlika među različitim demografskim podskupinama, pružajući dodatne uvide koji mogu biti ključni za razumijevanje specifičnih percepcija različitih segmenata potrošača.

Drugo, istraživanje je geografski ograničeno na Hrvatsku, što može utjecati na mogućnost generalizacije rezultata na druge zemlje i kulture. Kulture diljem svijeta mogu imati različite percepcije i očekivanja u vezi s društvenom odgovornošću, što može značajno utjecati na rezultate. Istraživanje koje uključuje različite zemlje moglo bi otkriti kako kulturne razlike oblikuju percepciju društvene odgovornosti brendova i koje strategije CSR-a najbolje djeluju u različitim kulturnim kontekstima.

Treće, metoda prikupljanja podataka putem online ankete može rezultirati pristranošću uzorka prema mlađim, tehnološki osviještenim sudionicima. Buduća istraživanja mogla bi koristiti kombinaciju online i offline metoda prikupljanja podataka kako bi se postigla veća reprezentativnost uzorka. Offline metode, poput osobnih intervjua ili papirnatih anketa, mogle bi uključiti starije populacije i one koji manje koriste internet, čime bi se osigurala raznolikost sudionika i smanjila pristranost uzorka.

Četvrto, podaci o percepciji društvene odgovornosti i brand involvementu temelje se na samoprocjeni sudionika, što može rezultirati pristranošću socijalne poželjnosti. Sudionici mogu biti skloni davati odgovore za koje vjeruju da su društveno prihvatljivi, a ne nužno iskrene odgovore. Buduća istraživanja mogla bi koristiti dodatne metode prikupljanja podataka, poput intervjua ili fokus grupa, kako bi se smanjila pristranost i dobile detaljnije informacije. Kvalitativne metode mogle bi otkriti dublje motivacije i stavove potrošača koji nisu uvijek vidljivi kroz kvantitativne ankete.

Peto, potrebno je uzeti u obzir dinamičnost tržišta i promjene u percepciji društvene odgovornosti tijekom vremena. Longitudinalna istraživanja mogla bi pratiti promjene u percepciji društvene odgovornosti brendova tijekom vremena i ispitati kako različite CSR inicijative utječu na dugoročnu percepciju i lojalnost potrošača. Na primjer, moglo bi se istražiti kako kontinuirane ili nove CSR aktivnosti mijenjaju percepciju potrošača u razdoblju od nekoliko godina. Longitudinalni pristup omogućio bi bolje razumijevanje trajnog utjecaja CSR-a na potrošače te bi mogao identificirati specifične točke preokreta ili ključne događaje koji značajno utječu na percepciju potrošača.

Osim toga, eksperimentalna istraživanja mogla bi manipulirati različitim aspektima CSR komunikacije kako bi se razumjelo koji elementi najviše utječu na percepciju i ponašanje potrošača. Na primjer, moglo bi se istražiti kako različiti oblici prezentacije CSR inicijativa (npr. videozapisi, članci, interaktivni sadržaj) utječu na percepciju i ponašanje potrošača. Također, moglo bi se ispitati kako različiti tonovi komunikacije (npr. emotivan nasuprot informativnom pristupu) utječu na percepciju društvene odgovornosti brenda.

Potencijalni budući smjerovi istraživanja

Buduća istraživanja mogla bi se također usredotočiti na utjecaj društvenih medija i online recenzija na percepciju društvene odgovornosti brendova i odluke o kupnji. Društveni mediji igraju ključnu ulogu u oblikovanju javnog mišljenja i mogu značajno utjecati na percepciju CSR aktivnosti. Istraživanja bi mogla ispitati kako različite platforme (npr. Facebook, Instagram, Twitter) utječu na percepciju društvene odgovornosti te kako korisnički generirani sadržaj (npr. recenzije, komentari, dijeljenja) oblikuje percepciju brendova.

Kombinacija kvantitativnih i kvalitativnih metoda mogla bi pružiti dublje uvide u percepciju društvene odgovornosti brendova. Kvantitativna istraživanja mogu pružiti statistički značajne podatke, dok kvalitativna istraživanja, poput intervjuja i fokus grupa, mogu pružiti dublje razumijevanje stavova i osjećaja potrošača prema CSR aktivnostima. Na primjer, kvalitativna istraživanja mogla bi otkriti specifične emocije i motivacije koje potiču potrošače da podrže društveno odgovorne brendove.

Istraživanje specifičnih industrija moglo bi se također pokazati korisnim. Buduća istraživanja mogla bi se fokusirati na specifične industrije kako bi se ispitali posebni izazovi i prilike za CSR u tim sektorima. Na primjer, moglo bi se istražiti kako percepcija društvene odgovornosti varira između industrija poput mode, tehnologije, hrane i pića, automobilske industrije i financija. Različite industrije suočavaju se s različitim očekivanjima potrošača u pogledu društvene odgovornosti, a detaljna analiza mogla bi pomoći brendovima da prilagode svoje CSR strategije kako bi bolje odgovorili na specifične potrebe svojih potrošača.

Zaključno, istraživanje specifičnih kulturnih razlika također bi moglo biti korisno. Buduća istraživanja mogla bi ispitati kako kulturne razlike utječu na percepciju društvene odgovornosti brendova. Različite kulture mogu imati različite vrijednosti i norme u vezi s društvenom odgovornošću, što može utjecati na način na koji potrošači percipiraju i reagiraju na CSR aktivnosti. Istraživanje bi moglo uključiti komparativnu analizu percepcija u različitim zemljama ili regijama kako bi se utvrdile kulturne varijacije u odgovoru na CSR.

Uzimajući u obzir navedena ograničenja i smjerove budućih istraživanja, može se zaključiti da je ovo istraživanje pružilo značajne uvide u odnos između brand involvementa, percepcije društvene odgovornosti i percepcije brendova. Istraživanje je potvrdilo da visoki brand involvement povećava pozitivnu percepciju CSR aktivnosti, dok demografski faktori poput dobi, prihoda i obrazovanja također igraju ključnu ulogu u percepciji društvene odgovornosti.

Ovi nalazi naglašavaju važnost prilagodbe CSR strategija specifičnim segmentima potrošača kako bi se maksimizirao njihov pozitivan utjecaj. Daljnja istraživanja mogla bi pružiti dublje razumijevanje ovih odnosa i pomoći brendovima da razviju učinkovitije strategije društvene odgovornosti koje će zadovoljiti potrebe i očekivanja njihovih potrošača.

6. Zaključak

6.1. Sažetak istraživanja i glavni nalazi

Ovo istraživanje imalo je za cilj istražiti kako različite razine brand involvementa utječu na percepciju društvene odgovornosti brenda i njegovu ukupnu procjenu među potrošačima u Hrvatskoj. Ključni nalazi iz ovog istraživanja pružaju uvide u međusobnu povezanost brand involvementa, percepcije društvene odgovornosti i percepcije brendova među potrošačima.

Prvo, istraživanje je pokazalo značajnu pozitivnu povezanost između brand involvementa i percepcije društvene odgovornosti brendova. Potrošači s visokim stupnjem brand involvementa pozitivnije ocjenjuju društveno odgovorne inicijative brenda i smatraju ih etičnijima i pouzdanijima. Ovi nalazi potvrđuju model identifikacije potrošača s poduzećem koji su razvili Bhattacharya i Sen (2003, str. 76-88) i podržavaju teoriju identiteta brenda koju su razvili Escalas i Bettman (2005, str. 378-389).

Drugo, ANOVA analiza otkrila je statistički značajne razlike u percepciji društvene odgovornosti brendova među različitim demografskim skupinama. Stariji potrošači, potrošači s višim prihodima i obrazovaniji potrošači skloniji su više cijeniti društveno odgovorne marke. Ovi nalazi su u skladu s istraživanjima Carrolla (2000, str. 33-42; Carroll, 2000, str. 1-7) i Freemana (1984), koji sugeriraju da demografski faktori mogu značajno utjecati na percepciju društvene odgovornosti.

Treće, korelacijska analiza pokazala je snažnu pozitivnu povezanost između percepcije brenda i percepcije njegove društvene odgovornosti. Ovaj nalaz je u skladu s istraživanjem Sena i Bhattacharye (2001, str. 225-243), koji su također pronašli pozitivnu povezanost između ovih dviju varijabli. Nadalje, regresijska analiza pokazala je da percepcija društvene odgovornosti značajno utječe na ukupnu percepciju brenda.

Četvrto, deskriptivna statistika pokazala je da potrošači generalno manje obraćaju pozornost na društvenu odgovornost pri kupnji proizvoda u usporedbi s drugim faktorima poput cijene i kvalitete. Međutim, potrošači koji su osvješteniji o pitanjima društvene odgovornosti skloniji su kupovati proizvode koji promiču te vrijednosti. Rezultati također pokazuju da potrošači više obraćaju pozornost na društvenu odgovornost prilikom kupnje skupljih proizvoda i da su potrošači s višim obrazovanjem i primanjima skloniji razmatrati društvenu odgovornost pri kupnji proizvoda.

Sveukupno, ovo istraživanje potvrđuje da brand involvement i percepcija društvene odgovornosti brendova igraju ključnu ulogu u oblikovanju potrošačkih stavova i ponašanja. Brendovi koji uspješno integriraju društveno odgovorne inicijative mogu očekivati pozitivniji imidž, veću lojalnost i spremnost potrošača na plaćanje viših cijena. Ovi nalazi naglašavaju važnost prilagodbe CSR strategija specifičnim segmentima potrošača kako bi se maksimizirao njihov pozitivan utjecaj. Daljnja istraživanja mogla bi pružiti dublje razumijevanje ovih odnosa i pomoći brendovima da razviju učinkovitije strategije društvene odgovornosti koje će zadovoljiti potrebe i očekivanja njihovih potrošača.

6.2. Praktična i teorijska značajka istraživanja

Prvo, rezultati pokazuju da visok stupanj brand involvementa povećava pozitivnu percepciju društveno odgovornih inicijativa brenda. Stoga, brendovi bi trebali ulagati u aktivnosti koje povećavaju emocionalnu i kognitivnu povezanost potrošača s brendom, kao što su personalizirane marketinške kampanje i angažiranje potrošača putem društvenih medija.

Drugo, s obzirom na to da su stariji potrošači, potrošači s višim prihodima i obrazovaniji potrošači skloniji više cijeniti društveno odgovorne marke, brendovi bi trebali prilagoditi svoje CSR strategije kako bi ciljano dosegli ove segmente. Na primjer, kampanje koje ističu ekološke i društvene inicijative mogu biti posebno učinkovite kod ovih demografskih skupina.

Treće, budući da je utvrđeno da percepcija društvene odgovornosti značajno utječe na ukupnu percepciju brenda, tvrtke bi trebale kontinuirano komunicirati svoje CSR aktivnosti kako bi poboljšale svoj imidž i povećale lojalnost potrošača. Transparentnost i autentičnost u komunikaciji CSR napora mogu pomoći u izgradnji povjerenja među potrošačima.

S teorijskog stajališta, ovo istraživanje doprinosi literaturi o brand involvementu i društvenoj odgovornosti brendova na nekoliko načina. Prvo, potvrđuje teoriju identiteta brenda Escalasa i Bettmana (2005, str. 378-389) koja sugerira da emocionalna povezanost potrošača s brendom povećava njihovu osjetljivost na CSR aktivnosti.

Drugo, rezultati podržavaju model identifikacije potrošača s poduzećem Bhattacharye i Sena (2003, str. 76-88), koji naglašava važnost identifikacije potrošača s brendom u kontekstu percepcije društvene odgovornosti. Ovi nalazi sugeriraju da potrošači koji se identificiraju s brendom imaju veću vjerojatnost pozitivne evaluacije njegovih CSR aktivnosti.

Treće, istraživanje doprinosi razumijevanju demografskih razlika u percepciji društvene odgovornosti brendova, što je u skladu s radovima Carrola (2000, str. 33-42; Carroll, 2000, str. 1-7) i Freemana (1984). Ova saznanja mogu pomoći u daljnjem razvoju teorijskih okvira koji uzimaju u obzir demografske faktore u analizi percepcije CSR-a.

Sveukupno, ovo istraživanje pruža značajan teorijski doprinos kroz potvrđivanje postojećih teorija i modela, te praktične smjernice za tvrtke koje žele poboljšati svoju CSR strategiju i povećati lojalnost potrošača kroz učinkovitu komunikaciju društveno odgovornih inicijativa.

6.3. Potencijalni doprinos istraživanja

Ovo istraživanje ima nekoliko značajnih doprinosa. Rezultati istraživanja pružaju vrijedne smjernice za razvoj i implementaciju učinkovitih strategija društvene odgovornosti. Menadžeri brendova mogu koristiti ove uvide kako bi prilagodili svoje marketinške i komunikacijske strategije te bolje ciljali specifične segmente potrošača.

Konkretno, brendovi poput IKEA i LEGO mogu koristiti ove nalaze kako bi dodatno unaprijedili svoje CSR strategije i komunikaciju, dok brendovi poput L'Oréala mogu iskoristiti ove uvide za poboljšanje percepcije njihove društvene odgovornosti.

Ovi rezultati mogu potaknuti daljnja istraživanja koja će se usredotočiti na specifične industrije ili regije, kako bi se ispitaio univerzalnost ili specifičnost ovih nalaza u različitim kontekstima.

Povećanje svijesti o važnosti društvene odgovornosti može potaknuti potrošače na donošenje informiranih odluka pri kupnji. Ova svijest može doprinijeti većoj potražnji za društveno odgovornim proizvodima i potaknuti brendove na veća ulaganja u CSR inicijative.

Potrošači mogu koristiti ove uvide kako bi bolje razumjeli utjecaj svojih kupovnih odluka na društvo i okoliš te kako bi podržali brendove koji promiču održive i etičke prakse.

Rezultati istraživanja mogu poslužiti kao osnova za kreiranje politika i regulativa koje potiču društvenu odgovornost među poduzećima. Regulatori mogu koristiti ove uvide za razvoj okvira koji promoviraju transparentnost i odgovornost u poslovanju.

Zakonodavci mogu koristiti ove nalaze kako bi formulirali propise koji dodatno potiču društveno odgovorno ponašanje poduzeća, osiguravajući pritom da transparentnost i etičnost postanu standardi u poslovnoj praksi. Primjerice, zakonodavci mogu razmotriti inicijative

koje potiču korporativnu filantropiju, održivo poslovanje i etičke radne prakse, kao i pružanje poticaja poduzećima koja se pridržavaju visokih standarda društvene odgovornosti.

6.4. Zaključak

Ovo istraživanje je pružilo uvide u odnos između brand involvementa, percepcije društvene odgovornosti i percepcije brendova među potrošačima u Hrvatskoj. Potvrđeno je da emocionalna povezanost s brendom igra ključnu ulogu u oblikovanju percepcije CSR aktivnosti, te da demografski faktori značajno utječu na percepciju društvene odgovornosti. Ovi nalazi imaju značajne praktične i teorijske implikacije te nude smjernice za daljnja istraživanja i primjenu u praksi.

Primjena nalaza ovog istraživanja može pomoći brendovima u oblikovanju učinkovitih strategija društvene odgovornosti koje ne samo da povećavaju pozitivnu percepciju među potrošačima, već i doprinose dugoročnoj održivosti i etičnosti poslovanja. Integracija CSR aktivnosti s korporativnim strategijama može dovesti do veće lojalnosti potrošača, boljeg imidža brenda i konačno, uspješnijeg poslovanja.

U kontekstu akademske zajednice, ovo istraživanje doprinosi literaturi o brand involvementu i CSR-u te postavlja temelje za buduća istraživanja koja će dalje istraživati ove odnose u različitim industrijama i kulturnim kontekstima. Korištenje raznolikih metodologija, poput longitudinalnih studija i eksperimentalnih dizajna, može dodatno produbiti razumijevanje ovih kompleksnih odnosa.

Za potrošače, razumijevanje važnosti društvene odgovornosti može potaknuti donošenje informiranih odluka pri kupnji, čime se podržavaju brendovi koji promiču održive i etičke prakse. Ovo istraživanje također može poslužiti kao poziv za veću svijest i angažman potrošača u pitanjima društvene odgovornosti.

Za zakonodavce i regulatore, nalazi ovog istraživanja mogu poslužiti kao osnova za razvoj politika i regulativa koje promiču društveno odgovorno ponašanje poduzeća, osiguravajući pritom da transparentnost i etičnost postanu standardi u poslovnoj praksi. Inicijative koje potiču korporativnu filantropiju, održivo poslovanje i etičke radne prakse mogu imati dugoročan pozitivan utjecaj na društvo i okoliš.

U konačnici, istraživanje o međuovisnosti društvene odgovornosti i percepcije brendova među potrošačima u Hrvatskoj pruža vrijedne smjernice i praktične implikacije za brendove,

potrošače, akademsku zajednicu i zakonodavce. Ovi nalazi naglašavaju važnost integracije društvene odgovornosti u poslovne strategije i komunikaciju s potrošačima, čime se može postići dugoročna održivost, etičnost i uspjeh brendova.

7. Popis literature

1. Aaker, J., Vohs, K. D., & Mogilner, C. (2010). Nonprofits are seen as warm and for-profits as competent: Firm stereotypes matter. *Journal of Consumer Research*, 37(2), 224-237.
2. Aaker, J. (2010). Dimensions of Brand Personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347-356.
3. Bhattacharya, C. B., & Sen, S. (2003). Consumer-company identification: A framework for understanding consumers' relationships with companies. *Journal of Marketing*, 67(2), 76-88.
4. Carroll, A. B. (2000). Ethical Challenges for Business in the New Millennium: Corporate Social Responsibility and Models of Management Morality. *Business Ethics Quarterly*, 10(1), 33-42.
5. Carroll, A. B. (2000). The Four Faces of Corporate Citizenship. *Business and Society Review*, 100(1), 1-7.
6. Dawson, S. (2007). IKEA: A Model for Success. *Journal of Retailing*, 83(2), 115-127.
7. Elkington, J. (1997). Cannibals with forks: The triple bottom line of 21st century business. Capstone.
8. Escalas, J. E., & Bettman, J. R. (2005). Self-construal, reference groups, and brand meaning. *Journal of Consumer Research*, 32(3), 378-389.
9. Fournier, S. (1998). Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research. *Journal of Consumer Research*, 24(4), 343-373.
10. Freeman, R. E., & McVea, J. (2001). A stakeholder approach to strategic management. Darden Business School Working Paper No. 01-02.
11. Garriga, E., & Melé, D. (2004). Corporate social responsibility theories: Mapping the territory. *Journal of Business Ethics*, 53(1-2), 51-71.
12. Maignan, I., & Ferrell, O. C. (2004). Corporate social responsibility and marketing: An integrative framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32(1), 3-19.
13. Sen, S., & Bhattacharya, C. B. (2001). Does doing good always lead to doing better? Consumer reactions to corporate social responsibility. *Journal of Marketing Research*, 38(2), 225-243.
14. Stanaland, A. J. S., Lwin, M. O., & Murphy, P. E. (2011). Consumer Perceptions of the Antecedents and Consequences of Corporate Social Responsibility. *Journal of Business Ethics*, 102(1), 47-55.

15. Zaichkowsky, J. L. (1985). Measuring the involvement construct. *Journal of Consumer Research*, 12(3), 341-352.

8. Tablice

1. Tablica 1 - Prikaz prosječnih ocjena društvene odgovornosti i brand involvementa za različite brendove.
2. Tablica 2 - Prikaz percepcije društvene odgovornosti između aktivnih i neaktivnih potrošača.
3. Tablica 3 - Prikaz razmatranja društvene odgovornosti pri kupnji proizvoda u usporedbi s drugim faktorima.

9. Grafički prikazi

1. Graf 1 - Grafički prikaz demografske raspodjele ispitanika prema dobi, spolu, obrazovanju, zaposlenju i prihodima
2. Graf 2 - Grafički prikaz raspodjele brand involvementa prema spolu
3. Graf 3 - Grafički prikaz prosječne povezanosti s brendovima prema dobnim skupinama

10. Anketni upitnik

Anketa: Međuovisnost društvene odgovornosti i percepcije globalnih brendova među potrošačima u Hrvatskoj

1. Procijenite vlastitu povezanost s navedenim brandovima na ljestvici od 1 (niska povezanost) do 5 (visoka povezanost):

1. IKEA: []

2. L'Oreal: []

3. Dove: []

4. adidas: []

5. LEGO: []

2. Kako biste ocijenili društvenu odgovornost navedenih brandova na ljestvici od 1 (niska društvena odgovornost) do 5 (visoka društvena odgovornost):

1. IKEA: []

2. L'Oreal: []

3. Dove: []

4. adidas: []

5. LEGO: []

3. Koliko je važna društvena odgovornost u vašem izboru branda?

- [] Vrlo važna

- [] Važna

- [] Neutralna

- [] Manje važna

- [] Ne važna

4. Koliko često kupujete proizvode brenda IKEA?

- [] Redovito

- ☐ Ponekad
- ☐ Rijetko
- ☐ Nikad

5. Vaše zadovoljstvo proizvodima brenda IKEA:

- ☐ Visoko
- ☐ Srednje
- ☐ Nisko

6. Smatrate li da proizvodi brenda IKEA opravdavaju vrijednost za novac?

- ☐ Da
- ☐ Ne
- ☐ Neutralno

7. Koliko često kupujete proizvode brenda L'Oreal?

- ☐ Redovito
- ☐ Ponekad
- ☐ Rijetko
- ☐ Nikad

8. Vaše zadovoljstvo proizvodima brenda L'Oreal:

- ☐ Visoko
- ☐ Srednje
- ☐ Nisko

9. Smatrate li da proizvodi brenda L'Oreal opravdavaju vrijednost za novac?

- ☐ Da
- ☐ Ne
- ☐ Neutralno

10. Koliko često kupujete proizvode brenda Dove?

- ☐ Redovito
- ☐ Ponekad
- ☐ Rijetko
- ☐ Nikad

11. Vaše zadovoljstvo proizvodima brenda Dove:

- ☐ Visoko
- ☐ Srednje
- ☐ Nisko

12. Smatrate li da proizvodi brenda Dove opravdavaju vrijednost za novac?

- ☐ Da
- ☐ Ne
- ☐ Neutralno

13. Koliko često kupujete proizvode brenda adidas?

- ☐ Redovito
- ☐ Ponekad
- ☐ Rijetko
- ☐ Nikad

14. Vaše zadovoljstvo proizvodima brenda adidas:

- ☐ Visoko
- ☐ Srednje
- ☐ Nisko

15. Smatrate li da proizvodi brenda adidas opravdavaju vrijednost za novac?

- ☐ Da
- ☐ Ne

- ☐ Neutralno

16. Koliko često kupujete proizvode brenda LEGO?

- ☐ Redovito
- ☐ Ponekad
- ☐ Rijetko
- ☐ Nikad

17. Vaše zadovoljstvo proizvodima brenda LEGO:

- ☐ Visoko
- ☐ Srednje
- ☐ Nisko

18. Smatrate li da proizvodi brenda LEGO opravdavaju vrijednost za novac?

- ☐ Da
- ☐ Ne
- ☐ Neutralno

19. Koji faktori najviše utječu na vašu odluku o kupnji proizvoda?

- ☐ Cijena
- ☐ Kvaliteta proizvoda
- ☐ Društvena odgovornost branda
- ☐ Popularnost branda
- ☐ Preporuke

20. Koliko često razmatrate društvenu odgovornost pri kupnji proizvoda?

- ☐ Uvijek
- ☐ Često
- ☐ Ponekad
- ☐ Rijetko

- ☐ Nikada

21. Ocjena ukupnog dojma o navedenim brandovima na ljestvici od 1 (negativan) do 5 (pozitivan):

1. IKEA: ☐

2. L'Oreal: ☐

3. Dove: ☐

4. adidas: ☐

5. LEGO: ☐

22. Dob:

- ☐ 24-30

- ☐ 31-40

- ☐ 41-50

- ☐ 51-55

23. Spol:

- ☐ Muški

- ☐ Ženski

- ☐ Drugo

24. Razina obrazovanja:

- ☐ Osnovna škola

- ☐ Srednja škola

- ☐ Veleučilište

- ☐ Sveučilište

25. Zaposlenje:

- ☐ Zaposlen/a

- ☐ Nezaposlen/a

- [] Student/ica
- [] Umirovljenik/ica
- [] Samozaposlen/a

26. Prihod:

- [] < 540 €
- [] 541-1080 €
- [] 1081-1620 €
- [] > 1620 €