

Preferencije i stavovi potrošača u odnosu na socijalne i ekološke dimenzije korporativne društvene odgovornosti

Tamara Vlastelica, Marija Jović,
Vladimir Pavković

Apstrakt: Korporativna društvena odgovornost, kao poslovna filozofija i menadžerski koncept, sve više je zastupljena kako u savremenom poslovanju i marketingu, tako i u naučnoj literaturi iz ove oblasti. Značaj koji potrošači pridaju različitim aspektima društvene odgovornosti prilikom evaluacije kompanije i proizvoda, kao i odlučivanja za kupovinu, se razlikuje u zavisnosti od stepena ekonomskog, sociološkog, institucionalnog i tehnološkog razvoja okruženja, odnosno nije isti u razvijenim zemljama i na tržištima u razvoju. Cilj rada je da se istraži na koji način potrošači percipiraju društvenu odgovornost kompanija koje posluju na tržištu Republike Srbije i kojim aspektima društvene odgovornosti pridaju najveći značaj. Kako bi se ispitalo koja su očekivanja potrošača i na koji način oni percipiraju socijalne i ekološke dimenzije društvene odgovornosti, sprovedeno je empirijsko istraživanje, primenom metode anketiranja. Za potrebe istraživanja prilagođen je upitnik koji je primenjivan u sličnim studijama na inostranim tržištima, što omogućava i poređenje značaja različitih dimenzija korporativne odgovornosti kod potrošača iz različitih tržišnih okruženja. Rezultati istraživanja su pokazali da postoji značajna veza između percepcije ekoloških i socijalnih aspekata društvene odgovornosti kompanija i preferencija potrošača, izraženih u evaluaciji kompanije i nameri za kupovinu, kao i da demografske karakteristike ispitanika u jednom delu determinišu tu vezu.

Ključne reči: Korporativna društvena odgovornost, socijalna dimenzija korporativne odgovornosti, ekološka dimenzija korporativne odgovornosti, percepcija potrošača, preferencije potrošača, ponašanje potrošača

JEL klasifikacija: M14, M31

Napomena: Rad je u formi prethodnog saopštenja predstavljen na naučnoj konferenciji „Izazovi i perspektive marketinga“ održanoj na Zlatiboru od 5. do 7. novembra 2021. godine i prihvaćen je za publikovanje u zborniku radova čiji je izdavač časopis Marketing.

1. UVOD

Pojam korporativna društvena odgovornost (KDO) ili društveno odgovorno poslovanje se u poslovnom rečniku, a zatim i u akademskoj literaturi, prvi put pojavljuje početkom šezdesetih godina prošlog veka, iako se u nekom obliku sama ideja da biznis ima i društvenu komponentu i odgovornost, a ne samo ekonomsku, pojavljuje još tridesetih godina prošlog veka (Carroll, 1999). Bowen (1953, p. 6) je prvi teoretski konceptualizovao ovu pojavu, zastupajući mišljenje da vlasnici kapitala i rukovodioci organizacija treba da „primenjuju politike, da donose odluke ili sprovedu akcije, koje su poželjne u smislu ispunjenja ciljeva našeg društva”. Društveno odgovorno poslovanje kao menadžerski koncept u Srbiji se primenjuje okvirno od 2000. godine, inicijalno od strane multinacionalnih kompanija koje imaju svoje predstavništvo u našoj zemlji. Prvi koraci su podrazumevali prilagođavanje globalnih strategija korporativne društvene odgovornosti lokalnim poslovnim i društvenim okolnostima, pri čemu je dominantan pristup bio investiranje u društvenu zajednicu u vidu donacija, volontiranja zaposlenih i drugih filantropskih aktivnosti (Vlastelica, Mijatović i Marinović, 2015).

Bez obzira da li se korporativna društvena odgovornost posmatra kao poslovna filozofija, multidisciplinarni proces ili funkcija menadžmenta, jasno je da se radi o pojavi koja sve više dobija na značaju kako rastu izazovi sa kojima se globalno društvo suočava na polju: zaštite zdravlja građana, zaštite životne sredine, saniranja posledica klimatskih promena, smanjenja jaza između bogatih i siromašnih segmenata društva, zaštite potrošača, zaštite ljudskih prava i dr. Dodatno, očekivanja društva od kompanija su dramatično porasla usled svetske zdravstvene krize, koja je pretila da preraste u svetsku ekonomsku krizu, izazvanu Korona virusom od kraja 2019. godine. Istraživanje pod nazivom „Introducing Porter Novelli's Covid-19 Tracker: Insights for a Time of Crisis” (Porter

Novelli, 2020) je pokazalo da velika većina Amerikana, čak 77 odsto, smatra da u ovom periodu kompanijama treba da bude prioritet dobrobit društva (eng. *community-first*) a ne interes vlasnika kapitala (eng. *shareholder-first*). Isto istraživanje pokazuje da su američka javnost i potrošači spremni da „nagrade ili kazne” kompanije u zavisnosti od toga kako su se ponašale tokom krize izazvane Korona virusom.

Očigledno da je imperativ savremenog poslovanja postalo strateško upravljanje korporativnom društvenom odgovornošću i da se u tu svrhu razvijaju neophodni instrumenti, koji bi omogućili sagledavanje uzročno-posledične veze i efekata koji naporima na ovom polju imaju po društvo, životnu sredinu i sam biznis (Latapí, Jóhannsdóttir & Davídsdóttir, 2019). Efekti KDO na poslovne performanse su posebno izraženi u uticaju percepcije društvene odgovornosti kompanije od strane potrošača na stavove potrošača o kompaniji i donošenje odluke o kupovini proizvoda ili usluga te kompanije (Dilling, 2011; Shukla, Goel & Tiwari, 2019; Gupta & Wadera, 2019). Međutim, značaj koji potrošači pridaju različitim aspektima društvene odgovornosti prilikom evaluacije kompanije i proizvoda, kao i odlučivanja za kupovinu, se razlikuje u zavisnosti od stepena ekonomskog, sociološkog i tehnološkog razvoja okruženja, odnosno nije isti u razvijenim zemljama i na tržištima u razvoju (Ramamy & Yeung, 2009; Williams & Zinkin, 2006).

Cilj ovog rada je da se istraži na koji način potrošači u našoj zemlji percipiraju društvenu odgovornost kompanija koje posluju na tržištu Republike Srbije i kojim aspektima društvene odgovornosti pridaju najveći značaj. Stoga je u nastavku dat pregled literature u domenu definisanja različitih dimenzija i aspekata korporativne društvene odgovornosti i prikaz dosadašnjih istraživanja na temu percepcije KDO od strane potrošača i njenog uticaja na preferencije potrošača. Kako bi se ispitalo na koji način potrošači percipiraju društvenu odgovornost kompanija na našem tržištu, sprovedeno je empirijsko istraživanje, primenom metode anketiranja.

2. PREGLED LITERATURE

2.1. Definicija i dimenzije KDO

Definicije korporativne društvene odgovornost u literaturi i praksi su brojne i menjale su se tokom vremena, uporedo sa promenom ekonomskih, socioloških, ekoloških, tehnoloških i političkih prioriteta globalnog društva i očekivanja lokalnih zajednica od kompanija. Razlike u definicijama često reflektuju perspek-

tivu autora ili organizacije iz koje se pojam i koncept posmatra, a pored teoretskih, najzastupljenije su definicije međunarodnih institucija koje se bave nekim aspektom promovisanja, institucionalizacije, kontrole ili merenja društveno odgovornog poslovanja organizacija (Vlastelica, 2016, p. 52). Jedna od češće citiranih i sveobuhvatnijih definicija KDO je „da se ona odnosi na obavezu, odnosno odgovornost kompanije prema njenim stejkholderima – ljudima koji su pod uticajem poslovanja kompanije. Ona prevazilazi zakonske obaveze i obaveze prema akcionarima. Njen osnovni cilj je da minimizuje štetan i maksimizuje dugoročan pozitivan uticaj kompanije na društvo“ (Smith, 2001, p. 142). Evropska komisija (2011), korporativnu društvenu odgovornost definiše kao „koncept prema kojem preduzeće na dobrovoljnom principu integriše brigu o društvenim pitanjima i zaštiti životne sredine u svoje poslovne aktivnosti i odnose sa stejkholderima”. Ovo je ujedno i najčešće citirana definicija KDO u dokumentima u kojima se tretira ova materija.

Pored pokušaja definisanja koncepta, u akademskoj literaturi je prisutan i napor da se korporativna društvena odgovornost operacionalizuje kroz svoje osnovne dimenzije. Najčešće citiran pristup sistematizaciji korporativne društvene odgovornosti i pripadajućih aktivnosti je autora Carroll (1991), prema kome postoje četiri osnovne dimenzije društveno odgovornog poslovanja: ekonomska, zakonska, etička i filantropska odgovornost. U novijem periodu „Kerolova piramida odgovornosti“ je kritikovana zbog prevelikog značaja koji pridaje ekonomskoj dimenziji odgovornosti, što je viđeno kao karakteristično za američku kulturu (Visser, 2008). Dodatno, prema nekim autorima ovaj koncept ne ističe dovoljno (ili uopšte) odgovornost kompanije u oblasti zaštite životne sredine (Baden, 2016). Međunarodni standard ISO 26000 (2018) osnovne aktivnosti i pitanja iz oblasti KDO sistematizuje u sledeće teme: ljudska prava, radne prakse, životna sredina, korektno poslovanje i zaštita potrošača. U „Strategiji razvoja i promocije društveno odgovornog poslovanja u Republici Srbiji za period od 2010. do 2015. godine“ (2008), društveno odgovorno poslovanje je definisano na tri ključna nivoa: poštovanje zakonskih obaveza i standarda industrije, umanjivanje ili eliminisanje negativnih efekata poslovanja po društvo i upravljanje rizikom, kao i uvećanje pozitivnih efekata poslovanja i stvaranja vrednosti kroz inovacije, investicije i partnerstva usmerena ka društvenom dobru i dobru po životnu sredinu. Vlastelica (2016) smatra da je metodološki opravdano, kao i praktično primenljivo, kompleksan koncept društveno odgovornog poslovanja prikazati i

analizirati kroz četiri osnovne dimenzije: tržište, radno okruženje, životna sredina i društvena zajednica, i detaljno navodi pripadajuće aktivnosti i obaveze kompanija u svakoj dimenziji.

Iz navedenih definicija pojma i dimenzija korporativne društvene odgovornosti, može se zaključiti da, iako na prvi pogled obuhvataju različite oblasti, kompleksan koncept KDO se iz perspektive potrošača pojednostavljeno može posmatrati kroz dva osnovna aspekta: socijalni i ekološki. Za potrebe realizacije istraživanja u ovom radu se pod socijalnim aspektom podrazumevaju sve politike, procedure, menadžerska praksa i aktivnosti neke kompanije koje za cilj imaju dobrobit ljudi, odnosno pojedinaca, grupa, organizacija i društva u celini. Socijalni aspekt, stoga, obuhvata komunikaciju i „ponašanje“ kompanije prema zaposlenima, potrošačima, lokalnoj zajednici, ugroženim grupama stanovništva i dr. Sa druge strane, ekološki aspekt se odnosi na odgovorno poslovanje u odnosu na prirodne resurse (vodu, zemlju, energiju, sirovine) i podrazumeva smanjivanje potrošnje, očuvanje postojećih i investiranje u stvaranje novih resursa. Kompanije su, takođe, odgovorne za očuvanje biodiverziteta u oblasti u kojoj realizuju svoje poslovanje, posebno ukoliko je on na bilo koji način ugrožen proizvodnim operacijama. „Organizacija treba da primeni mere da se progresivno smanji i svede na najmanju moguću meru direktno i indirektno zagađenje pod njenom kontrolom ili uticajem, naročito putem razvoja i promovisanja brzog prihvatanja proizvoda i usluga sa manjim uticajem na životnu sredinu“ (ISO 26000, 2018).

2.2. Poslovne koristi od KDO

Jedan od glavnih argumenata za primenu korporativne društvene odgovornosti ogleda se u direktnoj korelaciji između društveno odgovornog poslovanja i napretka samog društva (Chandler, 2016). Međutim, važno je napomenuti da poslovanje uz stvaranje koristi za društvo, ne isključuje mogućnost da kompanija na taj način i sama ostvaruje korist. Šta više, postoje mišljenja da jedino u delu u kome se poklapaju interesi društva i interesi kompanija, je moguće govoriti o strateškom i održivom pristupu društveno odgovornom poslovanju (Porter & Kramer, 2011).

ISO standard 26000 (International Organization for Standardization, 2018, p. 5) navodi ključne koristi koje kompanije mogu ostvariti primenjivanjem društvene odgovornosti: kreiranje, povećanje i zadržavanje konkurentne prednosti; pozitivan uticaj na reputaciju; sposobnost da se privuku, zadrže i motivišu zapo-

sleni, kupci i korisnici; poboljšanje imidža kompanije kod investitora, vlasnika, donatora, sponzora i ostalih bitnih finansijskih grupa; bolji odnos sa medijima, partnerskim kompanijama, konkurentima i ostalima. Slično navedenom, koristi su definisali i drugi autori, dodajući smanjenje troškova (Weber, 2008) i stavljajući veći akcenat na pozitivan uticaj KDO na potrošače i donošenje odluke o kupovini određenog Brenda (Kotler & Lee, 2007).

Koncept korporativne društvene odgovornosti je čvrsto povezan sa korporativnom reputacijom, na koju ima uticaja od samog kreiranja, preko razvoja konkurentne prednosti, pa sve do oporavka reputacije u slučaju krizne situacije (Vlastelica, Cicvarić Kostić, Okanović i Milosavljević, 2018; Coombs & Holladay, 2012). Adekvatna briga kompanija za sve stejkholdere poboljšava dugoročne poslovne performanse, razvijanjem poverenja u kompaniju i unapređenjem njene reputacije (Chetty, Naidoo & Seetharam, 2015; Chang, Kim & Li, 2014).

2.3. Uticaj KDO na percepciju, preferencije i ponašanje potrošača

Rastuće interesovanje i očekivanja potrošača za adekvatnu i aktivnu ulogu kompanija u unapređivanju kvaliteta života društvene zajednice u kojoj posluju i smanjenju štetnih efekata poslovanja po životnu sredinu, predstavlja svojevrsan pokretač i katalizator procesa sve ekstenzivnije primene društveno odgovornih principa u poslovanju i izgradnju imidža dobrog „korporativnog građanina“ (Carroll, 2015; Turkel, Uzunoglu, Kaplan & Vural, 2015; Tschopp & Nastanski, 2014). Stoga kompanije intenziviraju napore da društvenu odgovornost integrišu u sve aspekte poslovanja, od strateškog do operativnog nivoa, sa приметnom tendencijom da promene i inovativne modele odgovornosti koje uvode predstave javnosti, pre svega svojim potrošačima, kroz marketinške i korporativne komunikacije.

Brojne studije, sprovedene poslednjih nekoliko decenija, su se fokusirale na utvrđivanje veze između korporativne društvene odgovornosti i reakcija potrošača, i dokazale su pozitivnu vezu između percepcije KDO i ponašanje potrošača, pre svega u domenu odluke za kupovinu i lojalnosti brendu (Ferreira & Ribeiro, 2017; Abdeen, Rajah & Gaur, 2016; Tsai, Joe, Lin, Chiu & Shen, 2015; Onkila, 2009; MapChange, 2008; Kotler & Lee, 2007; Sen & Bhattacharya, 2001; Mohr & Webb, 2005; Mohr, Webb & Harris, 2001). U osnovi, tema navedenih istraživanja je bila utvrđivanje: a) da li, iz perspektive potrošača, kompanije imaju odre-

đenu odgovornost prema društvu? b) kakva je priroda te odgovornosti, odnosno šta potrošači očekuju i u kojim oblastima od kompanija? c) koliko i na koji način su potrošači upoznati sa društveno odgovornim aktivnostima kompanija? d) da li percepcija društvene odgovornosti utiče na stav o kompaniji? e) da li percepcija društvene odgovornosti utiče na namere potrošača da kupuju proizvode ili usluge određenih kompanija i koliki je intenzitet tog uticaja?

Imajući u vidu kompleksnost i multidisciplinarnost KDO, Sen i Bhattacharya (2001) smatraju da nije validno ispitivati vezu između društvene odgovornosti neke kompanije kao jednoznačnog pojma i njegovog uticaja na percepciju i ponašanje potrošača, već je za pouzdane zaključke neophodno analizirati uticaj pojedinih aspekata KDO. Nadovezujući se na istraživanja svojih prethodnika, Sen i Batašaria su pokušali da utvrde ne samo da li KDO utiče na namere o kupovini, već i kada, na koji način, u kojoj meri i zašto se taj proces dešava. Neki od ključnih zaključaka njihove studije su da informacije o društveno odgovornom poslovanju neke kompanije utiču na potrošače i to na dva nivoa: na njihovu evaluaciju kompanije (reputaciju) i na namere o kupovini. Nadalje, postojanje i intenzitet pozitivnog uticaja KDO jedne kompanije na potrošače, determinisani su sa dve posredne varijable: da li i u kojoj meri se potrošač identifikuje sa kompanijom i koliko je potrošač lično zainteresovan za temu na koju se odnosi društveno odgovorna aktivnost neke kompanije.

Novijim istraživanjima je utvrđeno da su očekivanja potrošača, a samim tim i njihova ocena društvene odgovornosti kompanija, značajno determinisane: ekonomskim razvojem zemlje (Ramasamy & Yeung, 2009); kulturološkim faktorima (Williams & Zinkin, 2006); demografskim karakteristikama potrošača (Sardianou, Stauropoulou & Kostakis, 2017; Tian, Wang & Yang, 2011; Youn & Kim, 2008); vidljivošću i načinom na koji kompanija promoviše svoju društvenu odgovornost (Gupta & Hodges, 2012; Rahim, Jalaluddin & Tajuddin, 2011; Wagner, Lutz & Weitz, 2009) i poznatošću, odnosno snagom korporativnog brenda (Perera & Chamida, 2013). MapChange (2008) čak uvodi pojam "efekat oreola" da opiše tendenciju potrošača da snažnim brendovima kojima su lojalni pripisuju više performanse u oblasti društvene odgovornosti, nego što su stvarne.

Kvalitativno istraživanje Mohr i Webb (2005) kojim je percepcija i preferencija potrošača ispitivana u odnosu na dve dimenzije društvene odgovornosti (ekološku i filantropsku) je pokazalo da korporativna društvena odgovornost u oba domena ima značajan

pozitivan uticaj na evaluaciju kompanije i odluku o kupovini. Štaviše, pozitivna percepcija ekološkog aspekta odgovornosti se pokazala toliko značajnom da je imala veći uticaj od promene cene na odluku o kupovini (Mohr & Webb, 2005).

Na osnovu pregleda literature i rezultata dosadašnjih istraživanja u domenu dimenzija društvene odgovornosti, očigledno je da je metodološki osnovano ispitivati pojedinačni uticaj različitih dimenzija KDO na stavove i ponašanje potrošača, kao i ispitati te stavove i ponašanje u kontekstu različitih demografskih karakteristika ispitanika. Takođe, Ramasamy i Yeung (2009) smatraju da je neophodno napraviti razliku između društveno odgovorne potrošnje (eng. *socially responsible consumption*) pojedinaca i percepcije korporativne društvene odgovornosti (eng. *consumer perception of CSR*). Stoga se u istraživanju koje će biti prezentovano u ovom radu, utvrđuje veza između ova dva koncepta, pri čemu se kao pokazatelj društveno odgovorne potrošnje koristi praksa recikliranja, kao osnovni oblik brige za životnu sredinu, koji od potrošača ne iziskuje dodatne troškove, vreme ili fizički napor.

U cilju istraživanja uticaja percepcije korporativne društvene odgovornosti na stavove i ponašanje potrošača, autori su definisali sledeća istraživačka pitanja:

Q1: Da li postoji razlika između očekivanja potrošača od kompanija u socijalnom i ekološkom aspektu korporativne društvene odgovornosti?

Q2: Da li postoji korelacija između percepcije socijalnih i ekoloških aspekata društvene odgovornosti i preferencija kompanija, izraženih u nameri da se ponaša na određeni način prema kompaniji i njenoj ponudi?

Q3: Da li postoji korelacija između lične društvene odgovornosti i percepcije korporativne društvene odgovornosti?

Q4: Da li postoji razlika u očekivanjima i percepciji društvene odgovornosti u zavisnosti od demografskih faktora (godine, pol, obrazovanje, primanja)?

3. METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA

U cilju ispitivanja percepcije i stavova potrošača o korporativnoj društvenoj odgovornosti na tržištu Republike Srbije sprovedeno je istraživanje putem anketiranja učesnika u istraživanju. Metod prikupljanja podataka podrazumevao je kompjuterski podržano web anketiranje (Computer aided web interviewing - CAWI istraživanje). Anketiranje je sprovedeno od

TABELA 1. Opis uzorka

Varijabla	Opcija	N	Procenat
Pol ispitanika	Ženski	417	53,8%
	Muški	358	46,2%
Stepen obrazovanja	Osnovno obrazovanje	23	3%
	Srednje obrazovanje	359	46,3%
	Više obrazovanje	201	25,9%
	Visoko obrazovanje	192	24,8%
Radni status	Student	228	29,4%
	Zaposlen	377	48,6%
	Nezaposlen	75	9,7%
	Penzioner	63	8,1%
	Drugo	32	4,1%
Prihodi mesečno po članu domaćinstva	Manje od 200 EUR	163	21%
	Između 200 i 400 EUR	387	49,9%
	Između 400 i 1.000 EUR	195	25,2%
	Više od 1.000 EUR	30	3,9%

marta do juna 2021. godine. Učešće u istraživanju je bilo anonimno, dobrovoljno i nije uključivalo nagrađivanje ispitanika. Kao instrument istraživanja, korišćen je upitnik koji su razvili Mohr i Webb (2005). Ovaj upitnik je metodom povratnog prevoda prilagođen srpskom jeziku u saradnji sa stručnim prevodiocem.

Upitnik sadrži 32 stavovne izjave sa koje su ispitanici ocenjivali na sedmostepenoj Likertovoj skali (od „Uopšte se ne slažem“, do u „U potpunosti se slažem“). Po tri izjave su se odnosile na stavove ispitanika o ekološkoj i socijalnoj dimenziji društveno odgovornog ponašanja kompanija, a ostalih 26 izjava odnose se na ponašanje ispitanika u kontekstu kupovine i odlaganja otpada. Pored toga u upitniku se nalaze i pitanja koja se odnose na demografske karakteristike ispitanika, kao što su pol, starost, stepen obrazovanja i sl. Na ova pitanja ispitanici su davali odgovore zaokruživanjem jedne od više ponuđenih opcija.

Uzorak istraživanja predstavljaju odgovori prikupljeni od 775 ispitanika. Ženskih ispitanika je bilo znatno više, odnosno 53,8% (N = 417) dok je muškaraca bilo 46,2% (N = 358). Godine ispitanika kreću se između 18 i 83 (M = 37,59; SD = 15,68). Ispitanici su podeljeni po starosnim kategorijama na sledeći način: 1) 18-25 - generacija Y, mlađi (29, 1 %); 2) 26-35 -

generacija Y, stariji (30,5 %); 3) 36-55 - generacija X (23,3 %); 4) 56 i stariji - generacija „Bejbi bum“ 30,5 (17,2 %). Najveći procenat ispitanika čine zaposleni, 48,6% i studenti, 29,4%, dok je 21,9% ispitanika nezaposleno, u penziji ili imaju neki drugi radni status. Mesečni prihodi ispitanika po članu domaćinstva uglavnom su između 200 i 400 Eura, dok je približno jednak broj onih koji imaju manje od 200 ili između 400 i 1.000 Eura. Manji je procenat ispitanika (3,9%) koji su odgovorili da su im mesečni prihodi po članu domaćinstva veći od 1.000 Eura.

4. REZULTATI ISTRAŽIVANJA

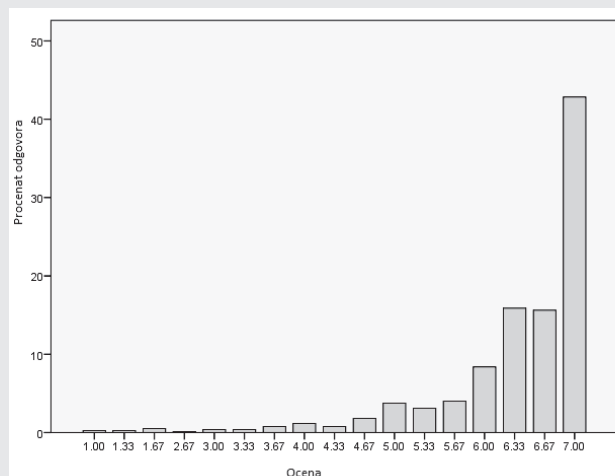
Za obradu i analizu odgovora prikupljenih od ispitanika, korišćen je softver SPSS V23. Podaci su najpre kodirani, a zatim su izvršene provere kako bi se utvrdilo eventualno prisustvo odstupajućih vrednosti i nedostajućih podataka. Nisu identifikovana odstupanja i nedostajuće vrednosti, pa su u dalju analizu uključeni odgovori svih učesnika u istraživanju.

Metodom izračunavanja srednje vrednosti kreirane su kompozitne promenljive od promenljivih koje se odnose na percepciju ekološke i socijalne dimenzije društveno odgovornog ponašanja kompanija od

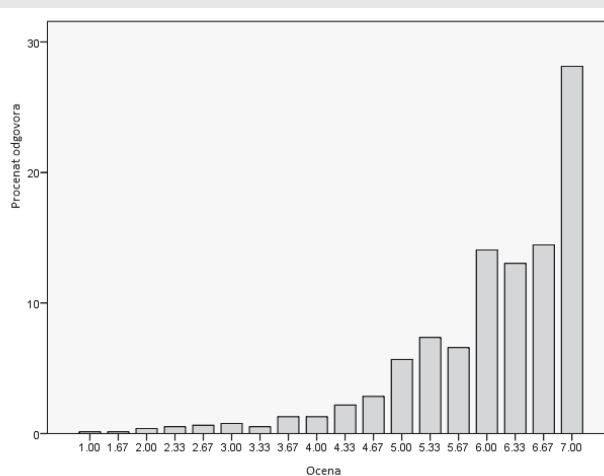
TABELA 2. Pouzdanost varijabli

Kompozitna promenljiva	Kronbah alfa	Broj stavki
Percepcija značaja ekološke dimenzije društvene odgovornosti kompanija	0,75	3
Percepcija značaja socijalne dimenzije društvene odgovornosti kompanija	0,7	3

SLIKA 1. Percepcija značaja ekološke dimenzije društvene odgovornosti kompanija



SLIKA 2. Percepcija značaja socijalne dimenzije društvene odgovornosti kompanija



strane ispitanika. Prethodno je ispitana interna konzistentnost stavki koje su uključene u kompozitne promenljive, izračunavanjem Kronbahovog alfa koeficijenta (Cronbach's alpha; Cronbach, 1943). Uprkos malom broju stavki ($N=3$) uključenih u kompozitne promenljive, vrednost Kronbahovog koeficijenta je iznad 0,7 (tabela 2) čime je potvrđena pouzdanost dobijenih kompozitnih promenljivih i one su, kao takve, korišćene u daljim analizama.

Na slikama 1 i 2 prikazane su procentualne vrednosti ocena značaja ekološke i socijalne dimenzije društveno odgovornog ponašanja kompanija sa aspekta ispitanika. Rezultati pokazuju da ispitanici pokazuju stav da bi kompanije trebalo da ulože napore u cilju očuvanja životne sredine ($M = 6,36$; $SD = 0,94$), kao i da se posvete rešavanju određenih socijalnih problema ($M = 6,06$; $SD = 1,03$).

Kako bi se redukovao broj stavki koje se odnose na društveno odgovorno ponašanje učesnika istraživanja, nad preostalih 26 stavovnih stavki, sprovedena je eksplorativna faktorska analiza metodom analize osnovnih komponenti (*Principal Component Analysis* - *PCA*). Vrednost *Kaiser-Meyer-Olkin* koeficijenta ($KMO = 0,95$) i statistička značajnost Bartletovog testa (*Bartlett's Test of Sphericity*; $p < 0,05$) potvrđuju

adekvatnost uzorka i pogodnost stavki za sprovođenje faktorske analize (tabela 3).

Razmatranjem proporcija varijanse svake promenljive koja se može objasniti faktorima, odlučeno je da se iz dalje analize isključe sve stavke kod kojih je ova vrednost manja od 0,4. Ovo je bio slučaj kod jedne promenljive: „Ograničavam korišćenje energije, kao što je struja ili prirodni gas, kako bih umanjio/la uticaj na životnu sredinu“, pa je PCA sprovedena nad preostalih 25 promenljivih.

Broj faktora, odnosno novih promenljivih određen je na osnovu vrednosti *Initial Eigenvalues*, pri čemu je kao donja granica uzeta vrednost od 1, kao i analiza grafikona - *Scree plot* (Cattell, 1966). Prema tome, izdvojeno je 3 faktora. Dobijeni faktori objašnjavaju ukupno 63,76% varijanse posmatrane pojave. U cilju interpretacije dobijenih rezultata uključena je *Oblimin* rotacija sa Kajzerovom normalizacijom (tabela 4).

Interna konzistentnost dobijenih faktora je veoma dobra, pri čemu Kronbah alfa koeficijenti iznose 0,94, 0,86 i 0,8 respektivno. U skladu sa rezultatima faktorske analize, kreirane su nove tri promenljive metodom izračunavanja srednje vrednosti. Ove promenljive su imenovane na sledeći način: 1) Preferencija kompanija u vezi sa socijalnim dimenzijama ($M = 4,36$; $SD = 1,47$), 2) Navike u pogledu reciklaže ($M = 3,14$; $SD = 1,78$) i 3) Preferencija kompanija u vezi sa ekološkim dimenzijama ($M = 4,97$; $SD = 1,57$). Na narednim slikama mogu se videti distribucije srednjih vrednosti ocena ispitanika u pogledu novih varijabli (Slika 3-5).

Posmatrajući rezultate dobijene izračunavanjem prosečnih vrednosti odgovora ispitanika može se pri-

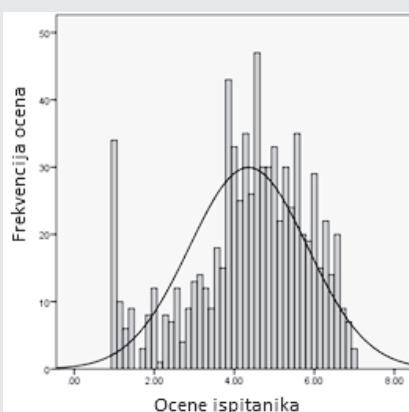
TABELA 3. KMO i Bartletov test

KMO koeficijent		0,95
Bartletov test	Approx. Chi-Square	14048,43
	df	300
	Sig.	0,00

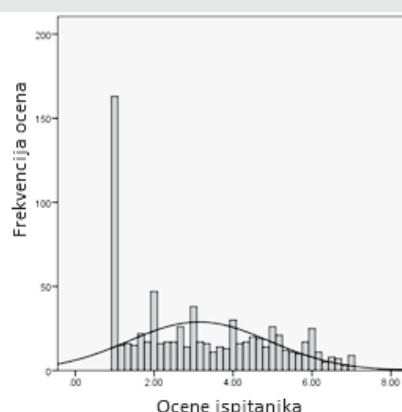
TABELA 4. Strukturna matrica PCA

R.B.	Naziv promenljive	Faktor		
		1	2	3
1.	Trudim se da kupujem od kompanija koje pomažu siromašnima	0,87	0,38	0,46
2.	Trudim se da kupujem od kompanija koje zapošljavaju osobe sa invaliditetom	0,86	0,37	0,46
3.	Kada kupujem, trudim se da to bude od kompanija koje rade na poboljšanju uslova za zaposlene u svojim fabrikama	0,82	0,44	0,37
4.	Trudim se da kupim proizvode i usluge od kompanija koje svim svojim zaposlenima pokrivaju osnovne troškove života	0,82	0,43	0,41
5.	Trudim se da kupim od kompanija koje sponzorišu ishranu ugroženih	0,79	0,37	0,61
6.	Trudim se da kupujem od kompanija koje doniraju medicinska istraživanja	0,78	0,35	0,58
7.	Trudim se da kupujem od kompanija koje podržavaju žrtve prirodnih katastrofa	0,78	0,46	0,38
8.	Izbegavam da kupujem proizvode ili usluge od kompanija koje diskriminišu manjine	0,73	0,33	0,50
9.	Kada mi se ukaže prilika, prelazim na brendove koji deo cene doniraju u dobrotvorne svrhe	0,72	0,28	0,65
10.	Izbegavam da kupujem od kompanija koje štete ugroženim biljkama ili životinjama	0,69	0,34	0,61
11.	Kada mi se ukaže šansa da pređem na prodavca koji podržava lokalne škole, iskoristim je	0,69	0,36	0,59
12.	Kada mi se ukaže prilika da pređem na brend koji uzvraća zajednici, iskoristim je	0,68	0,28	0,66
13.	Izbegavam kupovinu proizvoda ili usluga od kompanija koje diskriminišu žene	0,64	0,33	0,59
14.	Izbegavam kupovinu proizvoda napravljenih korišćenjem dečije radne snage	0,62	0,31	0,59
15.	Recikliram karton	0,39	0,86	0,28
16.	Recikliram aluminijumske limenke	0,39	0,85	0,16
17.	Recikliram papir	0,44	0,85	0,27
18.	Recikliram časopise	0,40	0,84	0,34
19.	Recikliram čelične/limene konzerve	0,40	0,84	0,14
20.	Recikliram plastičnu ambalažu	0,35	0,81	0,31
21.	Trudim se da izbegavam proizvode ili usluge koje uzrokuju štetu životnoj sredini	0,56	0,25	0,85
22.	Izbegavam kupovinu proizvoda koji zagađuju vodu	0,55	0,26	0,82
23.	Izbegavam korišćenje proizvoda koji zagađuju vazduh	0,47	0,30	0,79
24.	Izbegavam kupovinu proizvoda napravljenih od ugroženih životinja	0,51	0,27	0,74
25.	Kad god je to moguće, hodam, vozim bicikl, delim prevoz kolima, ili koristim javni prevoz, kako bih pomogao/la u smanjenju zagađenja vazduha	0,37	0,26	0,67

SLIKA 3. Preferencija kompanija koje su posvećene socijalnoj dimenziji društvene odgovornosti



SLIKA 4. Navike u pogledu reciklaže



SLIKA 5. Preferencija kompanija koje su posvećene ekološkoj dimenziji društvene odgovornosti

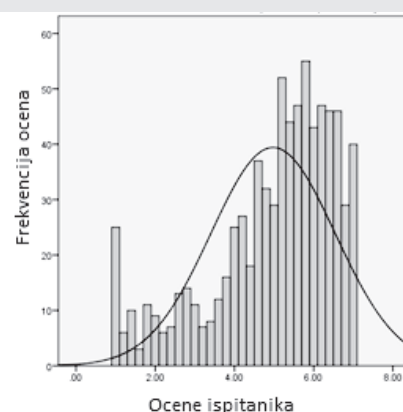


TABELA 5. Rezultat testa korelacije

	1	2	3	4	5
1. Percepcija značaja socijalne dimenzije društvene odgovornosti kompanija	/	0,42**	0,19**	0,09*	0,18**
2. Percepcija značaja ekološke dimenzije društvene odgovornosti kompanija	0,42**	/	0,26**	0,16**	0,36**
3. Preferencija kompanija koje su posvećene socijalnoj dimenziji društvene odgovornosti	0,19**	0,26**	/	0,5**	0,71**
4. Navike u pogledu reciklaže	0,09*	0,16**	0,5**	/	0,35**
5. Preferencija kompanija koje su posvećene ekološkoj dimenziji društvene odgovornosti	0,18**	0,36**	0,71**	0,35**	/

NAPOMENA: ** $p < 0,001$; * $p < 0,05$.

metiti da se najmanja prosečna vrednost pokazuje kod sopstvenih navika ispitanika u pogledu reciklaže ($M=3,14$). Sa druge strane, posmatrajući prosečne vrednosti preferencija ispitanika u pogledu korporativne društvene odgovornosti, primetne su znatno veće vrednosti, pre svega prema ekološki poželjnom ponašanju kompanija ($M=4,97$), a zatim i prema filantropiji kompanija, odnosno njihovom željenom ponašanju u vezi sa socijalnom dimenzijom ($M=4,36$).

Kako bi se utvrdila eventualna povezanost između stavova ispitanika o značaju ekološke i socijalne dimenzije društvene odgovornosti kompanija i novih promenljivih, koje se odnose na društveno odgovorno ponašanje samih ispitanika, sproveden je test korelacije. Imajući u vidu povezanost između promenljivih i njihovu normalnu raspodelu, korišćen je Pirsonov koeficijent korelacije. Vrednosti koeficijenata od 0,1 do 0,3 posmatrane su kao slaba korelacija, one između 0,3 i 0,5 kao srednja, vrednosti iznad 0,5 predstavljaju jaku korelaciju (Cohen, 1992). Rezultat ovog testa predstavljen je u tabeli 5.

Rezultati dobijeni primenom Pirsonovog koeficijenta korelacije pokazuju da postoji povezanost između svih ispitanih varijabli. U tom smislu najveću pozitivnu povezanost, pokazuju varijable Preferencija kompanija koje su posvećene ekološkim dimenzijama društvene odgovornosti i Preferencija kompanija koje su posvećene socijalnim dimenzijama, pa se povećanjem vrednosti jedne, povećava vrednost i druge varijable. Dakle, što je veća preferencija ispitanika prema kompanijama koje su društveno odgovorne u vezi sa ekologijom, utoliko su veće i njihove preferencije u pogledu kompanija koje su prepoznate kao društveno odgovorne u kontekstu socijalno poželjnog ponašanja i obrnuto. Sa druge strane, srednja snaga korelacije primetna je između sledećih varijabli: Percepcija značaja socijalne dimenzije društvene odgovornosti kompanija i Percepcija značaja ekološke dimenzije

društvene odgovornosti kompanija; Percepcija značaja ekološke dimenzije društvene odgovornosti kompanija i Preferencije kompanija koje su posvećene ekološkoj dimenziji društvene odgovornosti; Navike u pogledu reciklaže i Preferencije kompanija koje su posvećene ekološkoj dimenziji društvene odgovornosti. Uzevši u obzir da je u navedenim slučajevima u pitanju pozitivna povezanost, može se zaključiti da se povećanjem vrednosti jednih, povećavaju i vrednosti drugih varijabli koje se nalaze u korelaciji. Kod ostalih ispitanih varijabli javlja se slaba korelacija, pri čemu najveće vrednosti u posmatranom opsegu pokazuju povezanost između Percepcija značaja ekološke dimenzije društvene odgovornosti kompanija i Preferencija kompanija koje su posvećene socijalnoj dimenziji, a zatim Preferencija kompanija koje su posvećene socijalnoj dimenziji i Percepcija značaja socijalne dimenzije društvene odgovornosti kompanija. Sa druge strane, najslabija povezanost primećena je kod Navika u pogledu reciklaže i Percepcija značaja socijalne dimenzije društvene odgovornosti kompanija. Međutim, kako je i u kategoriji slabe korelacije reč o pozitivnoj povezanosti, kao i u prethodnom delu analize, može se zaključiti da će povećanjem vrednosti jedne, doći i do povećanja druge varijable koje se nalaze u korelaciji.

U cilju ispitivanja eventualnih razlika u stavovima o značaju ekološke i socijalne dimenzije društvene odgovornosti kompanija, kao i u društveno odgovornom ponašanju između ispitanika ženskog i muškog pola, sproveden je t-test nezavisnih uzoraka. Rezultati su pokazali da postoji statistički značajna razlika po svim posmatranim varijablama, osim u Navikama u pogledu reciklaže, gde se žene i muškarci ne razlikuju (tabela 6).

Jednosmerna analiza varijanse (ANOVA) korišćena je za analizu razlika među ispitanicima po ostalim demografskim parametrima, kao što su starosna ka-

TABELA 6. T-test, u odnosu na pol ispitanika

Promenljiva	t	Sig. (2-tailed)	Žene	Muškarci
Percepcija značaja socijalne dimenzije društvene odgovornosti kompanija	t (773) = 4,05	p < 0,001	M = 6,19 SD = 0,96	M = 5,9 SD = 1,07
Percepcija značaja ekološke dimenzije društvene odgovornosti kompanija	t (773) = 20,21	p < 0,05	M = 6,43 SD = 0,89	M = 6,28 SD = 0,98
Preferencija kompanija koje su posvećene socijalnoj dimenziji društvene odgovornosti	t (773) = 10,98	p < 0,05	M = 4,45 SD = 1,48	M = 4,24 SD = 1,46
Navike u pogledu reciklaže	t (773) = 0,79	P = 0,43	M = 3,18 SD = 1,83	M = 3,08 SD = 1,73
Preferencija kompanija koje su posvećene ekološkoj dimenziji društvene odgovornosti	t (773) = 20,4	p < 0,05	M = 5,1 SD = 1,5	M = 4,83 SD = 1,63

tegorija, stepen obrazovanja, radni status i prihodi ispitanika. U pogledu starosne kategorije ispitanici se statistički značajno razlikuju u odnosu na Preferencije kompanija posvećenih socijalnoj dimenziji društvene odgovornosti ($F(771, 3) = 5,08$; $p < 0,05$), kao i u Navikama u pogledu reciklaže ($F(771,3) = 5,62$; $p < 0,05$). Na narednim grafikonima dat je grafički prikaz rezultata testa, radi lakše interpretacije (slika 6).

Kada je u pitanju stepen obrazovanja, statistički značajna razlika među ispitanicima identifikovana je kod dve promenljive: Preferencija kompanija posvećenih socijalnim pitanjima ($F(771,3) = 5,28$; $p < 0,05$) i Preferencija kompanija koje su posvećene ekološkoj dimenziji društvene odgovornosti ($F(771,3) = 4,74$; $p < 0,05$) (slika 7).

Ispitanici različitog radnog statusa se ne razlikuju statistički značajno ni po jednoj posmatranoj promenljivoj. Pored toga, među ispitanicima sa različitim nivoima mesečnih prihoda po članu domaćinstva, po-

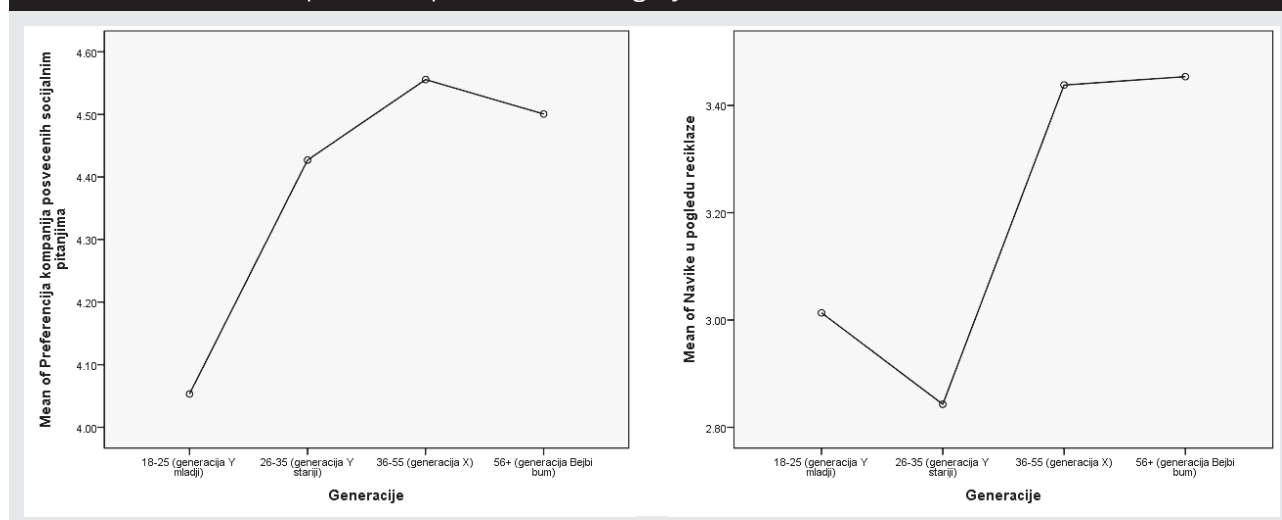
stoji statistički značajna razlika samo kod promenljive koja se odnosi na Percepciju značaja ekološke dimenzije društvene odgovornosti kompanija ($F(771,3) = 4,78$; $p < 0,05$). Slika 8. ilustruje rezultat ovog testa.

U odnosu na primanja ispitanika, rezultati dobijeni ANOVA testom pokazuju da najveću percepciju značaja ekološke dimenzije društvene odgovornosti kompanija pokazuju ispitanici sa mesečnim primanjima između 400 i 1.000 evra, zatim oni koji na mesečnom nivou zarađuju preko 1.000 evra, oni sa primanjima između 200 i 400 evra i naposljetku ispitanici koji zarađuju manje od 200 evra.

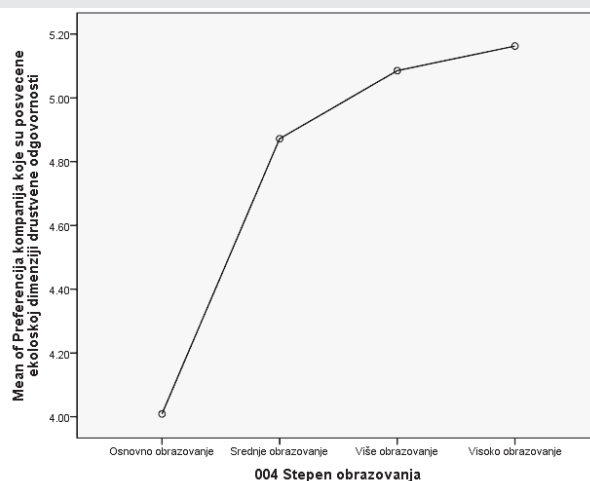
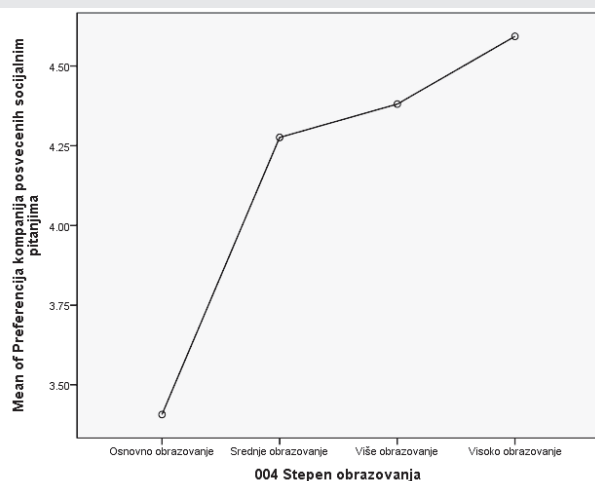
5. DISKUSIJA

Ispitanici imaju jasno izraženu svest o značaju društveno odgovornog poslovanja kompanija, na osnovu čega, posledično, formiraju očekivanja i preferencije u odnosu na njih, dok, sa druge strane, znatno manju

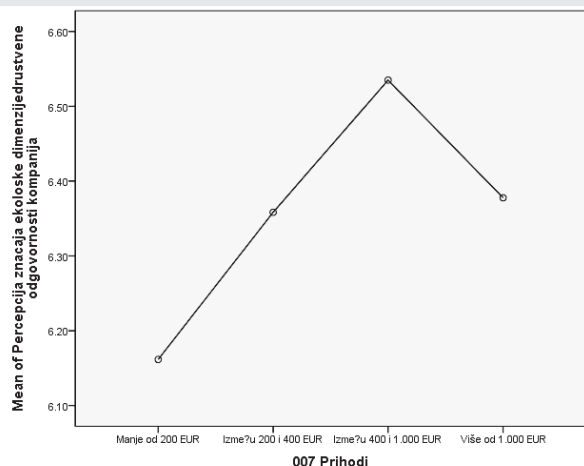
SLIKA 6. Razlike među ispitanicima po starosnim kategorijama



SLIKA 7. Razlike među ispitanicima različitog nivoa obrazovanja



SLIKA 8. Razlike među ispitanicima sa različitim nivoima mesečnih prihoda po članu domaćinstva



pažnju posvećuju reciklaži kao ličnoj odgovornosti prema društvu u kome žive, a koja im je lako dostupna i od njih ne iziskuje posebne napore. Razlozi mogu biti u nedostatku informacija o značaju reciklaže za očuvanje životne sredine i mogućnostima koje im u tom pogledu stoje na raspolaganju, kao i potencijalnoj percepciji da je društvena odgovornost prvenstveno u nadležnosti drugih.

Poput percepcije njihovog značaja i preferencija ispitanika je izraženija prema kompanijama koje pažnju posvećuju ekološkoj dimenziji društvene odgovornosti, odnosno zaštiti životne sredine, u odnosu na one koje pažnju posvećuju socijalnoj dimenziji. Jedan od razloga može biti u tome što ispitanici zaštitu životne

sredine prepoznaju kao problem koji ima direktni uticaj na kvalitet njihovog života, za razliku od socijalne dimenzije koja može, ali ne mora, imati direktan uticaj na njih, u zavisnosti od stepena njihovog prepoznavanja problema, što je najčešće posledica njihove uključenosti u sam problem. U obzir treba uzeti i mogućnost da je problem zaštite životne sredine medijski zastupljeniji u odnosu na filantropiju, kao i potencijalno izraženiji građanski aktivizam u pogledu ekološke u odnosu na socijalnu dimenziju. Posmatrajući istu uporednu analizu, može se primetiti da ispitanici imaju izraženiji stav po pitanju značaja korporativne društvene odgovornosti i veća očekivanja od kompanija u tom pogledu u odnosu na jačinu preferencija prema kompanijama koje su društveno odgovorne i posledično namere i ponašanja u odnosu na njih.

Rezultati istraživanja pokazuju i složenost koncepta korporativne društvene odgovornosti na šta ukazuje povezanost između svih ispitivanih varijabli, odnosno, percepcija ispitanika u pogledu značaja obe dimenzije, njihovih preferencija prema kompanijama koje su društveno odgovorne u vezi navedenih dimenzija i naposljetku odnosa ispitanika prema reciklaži, kao segmentu lične društvene odgovornosti.

Uzevši u obzir razliku između polova ispitanika, na svim varijablama ženski pol pokazuje veće vrednosti u odnosu na muški, odnosno snažnije percipira značaj korporativne društvene odgovornosti i pokazuje jače preferencije prema kompanijama koje su društveno odgovorne. U odnosu na kriterijum nivoa obrazovanja, preferencije prema kompanijama koje vode računa o društvenoj odgovornosti rastu sa stepenom obrazovanja ispitanika. Rezultati istraživanja

su pokazali i razlike u oblasti društvene odgovornosti prema kriterijumu starosne kategorije. U tom smislu, generacija Y pokazuje najmanji afinitet prema društvenoj odgovornosti, pa segment ove generacije koji je definisan kao generacija Y mlađi pokazuju najmanju preferenciju prema kompanijama koje su posvećene socijalnim pitanjima, dok generacija Y stariji pokazuju najslabije navike u pogledu reciklaže. Rezultati su pokazali i da se odnos prema društvenoj odgovornosti u velikoj meri menja, u pozitivnom smislu, sa povećanjem broja godina ispitanika. Tako, najveće preferencije prema kompanijama koje su posvećene socijalnim pitanjima imaju pripadnici generacije X, a navikama u pogledu reciklaže „Bejbi bum“ generacija.

6. ZAKLJUČAK

Koncept korporativne društvene odgovornosti privlači pažnju akademske zajednice i istraživača, dok njegovu važnost prepoznaje i većina vodećih svetskih kompanija, zbog čega joj pristupa sa strateškog nivoa i implementira je u svoje svakodnevne aktivnosti. U osnovi ovog koncepta nalaze se programi i aktivnosti pokrenuti sa ciljem da zadovolje potrebe i očekivanja stejkholdera, pre svega kroz poželjna ponašanja i koristi koje doprinose društvu i zaštiti životne sredine. Sa druge strane, u proteklom decenijama primetno je i povećanje svesti ljudi o značaju lične i korporativne društvene odgovornosti, što je rezultiralo i formiranjem velikog broja građanskih pokreta čije aktivnosti su usmerene ka zaštiti životne sredine, borbi za ljudska prava, očuvanju materijalnog i nematerijalnog kulturnog nasleđa i sl. U pitanju je, zapravo, uzročno-posledična veza, nastala kao odgovor kompanija na trend sve veće pažnje koju ljudi posvećuju društvenoj odgovornosti.

Polazeći od aktuelnih svetskih trendova, u ovom radu je sprovedeno istraživanje percepcije i stavova potrošača o društvenoj odgovornosti, kako ličnoj, tako i onoj koje se odnosi na poslovanje kompanija

na tržištu Republike Srbije. Rezultati istraživanja su pokazali da građani imaju jasan stav o važnosti društveno odgovornog poslovanja kompanija, pri čemu je za njih važnija ekološka dimenzija društvene odgovornosti, odnosno način na koji se kompanije odnose prema očuvanju životne sredine, u odnosu na socijalnu dimenziju koja se zasniva na brizi za ljude, kao i spremnosti na pomoć ugroženim kategorijama stanovništva. Međutim, kada je u pitanju lični odnos prema društvenoj odgovornosti, istraživanje je pokazalo da građani u praksi ne pokazuju spremnost na sopstveni doprinos ovom problemu, čak ni kada su u pitanju bazične aktivnosti koje ne iziskuju dodatne troškove ili vreme, kao što je reciklaža iskorišćenih proizvoda ili ambalaže, koju su sami koristili.

Sa druge strane, bez obzira na njihovu neizraženu spremnost na lični doprinos, stanovnici percipiraju društvenu odgovornost nekih kompanija, u nešto manjoj meri, prenose na preferencije prema njima, što određuje i njihove namere i ponašanja u odnosu na te kompanije u zavisnosti da li se društveno odgovorno ponašaju ili ne. U tom smislu, oni preferiraju kompanije koje pridaju pažnju ovom problemu, spremni su da ih „nagrade“ ili „kazne“ u zavisnosti od toga da li se odgovorno ponašaju prema društvu u kome posluju, pri čemu posebnu pažnju obraćaju na aktivnosti koje se odnose na zaštitu životne sredine.

Ukoliko se povezanost između percepcija značaja korporativne društvene odgovornosti i preferencija prema kompanijama koje su društveno odgovorne u pogledu iste dimenzije može smatrati očekivanom, onda stratezi kompanija posebnu pažnju trebaju da obrate na povezanost prema istim kriterijumima a koja se odnosi na različite dimenzije društveno odgovornog poslovanja. Takođe, složenost ovog koncepta se ogleda i u pogledu povezanosti navika stanovnika u pogledu lične društvene odgovornosti, sa percepcijama značaja i preferencijama prema kompanijama u vezi, ne samo ekološke, već i socijalne dimenzije korporativne društvene odgovornosti.

Reference

1. Abdeen, A., Rajah, E. and Gaur, S.S. (2016). Consumers' beliefs about firm's CSR initiatives and their purchase behaviour. *Marketing Intelligence and Planning*, 34 (1), 2–18. <https://doi.org/10.1108/MIP-06-2014-0107>
2. Baden, D. (2016). A reconstruction of Carroll's pyramid of corporate social responsibility for the 21st century. *International Journal of Corporate Social Responsibility*, 1 (8), 1–15. <https://doi.org/10.1186/s40991-016-0008-2>
3. Bowen, H. R. (1953). *Social responsibilities of the businessman*. Iowa: University of Iowa Press.
4. Carroll, A. B. (1991). The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders. *Business Horizons*, 34 (4), 39–48.
5. Carroll, A. B. (1999). Corporate Social Responsibility: Evolution of a Definitional Construct. *Business and Society*, 38 (3), 268–295. <https://doi.org/10.1177/2F000765039903800303>
6. Carroll, A. B. (2015). Corporate social responsibility: The centerpiece of competing and complementary frameworks. *Organizational Dynamics*, 44 (2), 87–96. <https://psycnet.apa.org/doi/10.1016/j.orgdyn.2015.02.002>
7. Cattell, R. B. (1966). The Scree Test For The Number Of Factors. *Multivariate Behavioral Research*, 1(2), 245–276. https://doi.org/10.1207/s15327906mbr0102_10
8. Chandler, D. (2016). *Strategic corporate social responsibility: sustainable value creation*. United States of America: SAGE Publications.
9. Chang, K., Kim, I. and Li, Y. (2014). The heterogeneous impact of corporate social responsibility activities that target different stakeholders. *Journal of Business Ethics*, 125 (2), 211–234. <https://doi.org/10.1007/s10551-013-1895-8>
10. Chetty, S., Naidoo, R. and Seetharam, Y. (2015). The impact of corporate social responsibility on firms' financial performance in South Africa. *Contemporary Economics*, 9 (2), 193–214.
11. Cohen, J. (1992). A power primer. *Psychological Bulletin*, 112(1), 155–159. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.112.1.155>
12. Coombs, T. W. and Holladay, S. J. (2012). *Managing Corporate Social Responsibility: A Communication Approach*. New Jersey: Wiley-Blackwell.
13. Cronbach, L.J. (1943). On estimates of test reliability. *Journal of Educational Psychology*, 34 (8), 485–494. <https://doi.org/10.1037/h0058608>
14. Dilling, F.A.P. (2011). Stakeholder Perception of Corporate Social Responsibility. *International Journal of Management and Marketing Research*, 4 (2), 23–34.
15. European Commission. (2011). *Corporate social responsibility: a new definition, a new agenda for action*. Preuzeto sa: http://europa.eu/rapid/press-release_MEMO-11-730_en.html (10.9.2021.)
16. Ferreira, A.I. and Ribeiro, I. (2017). Are you willing to pay the price? The impact of corporate social (IR) responsibility on consumer behavior towards national and foreign brands. *Journal of Consumer Behavior*, 16 (1), 63–71. <https://doi.org/10.1002/cb.1603>
17. Gupta, M. and Hodges, N. (2012). Corporate social responsibility in apparel industry; An exploration of Indian consumers' perceptions and expectations. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 16 (2), 216–233. <https://doi.org/10.1108/13612021211222833>
18. Gupta, S.S. and Wadera, D. (2019). Awareness and Understanding of Corporate Social Responsibility (CSR) Among Indian Consumers. *International Journal of Research and Analytical Reviews*, 6 (2), 570–587.
19. International Organization for Standardization. (2018). *ISO 26000 Guidance on social responsibility: Discovering ISO 26000*. ISO. Geneva. Switzerland. Preuzeto sa: <https://www.iso.org/files/live/sites/isoorg/files/store/en/PUB100258.pdf> (5.9.2021.)
20. Kotler, F. and Li, N. (2007). *Korporativna društvena odgovornost – Učiniti najviše za svoju kompaniju i za izabrani društveni cilj*. Beograd: Hesperia.
21. Latapi Agudelo, M.A., Jóhannsdóttir, L. and Davidsdóttir, B. (2019). A literature review of the history and evolution of corporate social responsibility. *International Journal of Corporate Social Responsibility*, 4 (1), 1–23. <https://doi.org/10.1186/s40991-018-0039-y>
22. MapChange (2008). Preuzeto sa: http://consumer.environics.net/files/Change_MapChange_Doc.pdf. (25.8.2021)
23. Mohr, L.A. and Webb, D.J. (2005). The effects of corporate social responsibility and price on consumer responses. *Journal of Consumer Affairs*, 39 (1), 121–147. <https://doi.org/10.1111/j.1745-6606.2005.00006.x>
24. Mohr, L.A., Webb, D.J. and Harris, K.E. (2001). Do consumers expect companies to be socially responsible? The impact of corporate social responsibility on buying behavior. *The Journal of Consumer Affairs*, 35 (1), 45–72. <https://doi.org/10.1111/j.1745-6606.2001.tb00102.x>
25. Onkila, T. (2009). Corporate Argumentation for Acceptability: Reflections of Environmental

- Values and Stakeholder Relations in Corporate Environmental Statements. *Journal of Business Ethics*, 87, 285-298. <https://doi.org/10.1007/s10551-008-9885-y>
26. Perera, L.C.R. and Chaminda, J.W.D. (2013). Corporate social responsibility and product evaluation: the moderating role of brand familiarity. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 20 (4), 245-256. <https://doi.org/10.1002/csr.1297>
 27. Porter Novelli (2020). Introducing Porter Novelli's Covid-19 Tracker: Insights for a Time of Crisis. Preuzeto sa: <https://www.porternovelli.com/intelligence/2020/04/14/porter-novelli-covid-19-tracker-insights-for-a-time-of-crisis/>. (7.9.2021.)
 28. Porter, M. E. and Kramer, M. R. (2011). Creating shared value. *Harvard Business Review* (January-February 2011), 1-17.
 29. Rahim, A.R., Jalaluddin, F.W. and Tajuddin, K. (2011). The importance of corporate social responsibility on consumer behavior in Malaysia. *Asian Academy of Management Journal*, 16 (1), 119-139
 30. Ramasamy, B. and Yeung, M. (2009). Chinese consumers' perception of corporate social responsibility. *Journal of Business Ethics*, 88 (1), 119-132. <https://doi.org/10.1007/s10551-008-9825-x>
 31. Sardanou, E., Staupoulou, A. and Kostakis, I. (2017). Analysing consumers' awareness towards CSR, focusing on environmental management. *Environmental Management and Sustainable Development*, 6 (2), 51-64.
 32. Sen, S. and 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. <https://doi.org/10.1509%2Fjmk.38.2.225.18838>
 33. Shukla, A., Goel, G. and Tiwari N. (2019). Consumer perception of corporate social responsibility and purchase behavior. *International Journal of Business Excellence*, 18 (1), 22-41.
 34. Smith, N. C. (2001). Changes in corporate practices in response to public interest advocacy and actions. U: P. N. Bloom and G. T. Gundlach (ur.). *Handbook of Marketing and Society* (140-161). London: Sage Publications, Thousand Oaks.
 35. Strategija razvoja i promocije društveno odgovornog poslovanja u Republici Srbiji za period od 2010. do 2015. godine (2010). Službeni glasnik RS, Br. 51. Preuzeto sa: <https://www.pravno-informacioni-sistem.rs/SlGlasnikPortal/eli/rep/sgrs/vlada/strategija/2010/51/1>. (10.9.2021.)
 36. Tian, Z., Wang, R. and Yang, W. (2011). Consumer responses to CSR in China. *Journal of Business Ethics*, 101 (2), 197-212. <https://doi.org/10.1007/s10551-010-0716-6>
 37. Tsai, Y.H., Joe, S.W., Lin, C.P., Chiu, C.K. and Shen, K.T. (2015). Exploring corporate citizenship and purchase intention: mediating effects of brand trust and corporate identification. *Business Ethics: A European Review*, 24 (4), 361-377. <https://doi.org/10.1111/beer.12073>
 38. Tschopp, D. and Nastanski, M. (2014). The harmonization and convergence of corporate social responsibility reporting standards. *Journal of Business Ethics*, 125 (1), 147-162. <https://doi.org/10.1007/s10551-013-1906-9>
 39. Turkel, S., Uzunoglu, E., Kaplan, M.D. and Vural, B.A. (2015). A strategic approach to CSR communication: examining the impact of brand familiarity on consumer responses. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 4 (23), 228-242. <https://doi.org/10.1002/csr.1373>
 40. Visser, W. (2008). Corporate social responsibility in developing countries. U: A. Crane, D. Matten, A. McWilliams, J. Moon and D.S. Siegel (ur.). *The Oxford Handbook of Corporate Social Responsibility* (1-28). Oxford: Oxford University Press
 41. Vlastelica Bakić T., Mijatović I. i Marinović N. (2016). Key CSR Initiatives in Serbia: A New Concept with New Challenges. U: S. Idowu (ur.). *Key Initiatives in Corporate Social Responsibility. CSR, Sustainability, Ethics & Governance* (201-220). Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-319-21641-6_9
 42. Vlastelica, T. (2016). *Korporativna reputacija i društvena odgovornost*. Beograd: Zadužbina Andrejević.
 43. Vlastelica, T., Cicvarić Kostić, S., Okanović, M. i Milosavljević, M. (2018). How Corporate Social Responsibility Affects Corporate Reputation? The evidence from an emerging market. *JEEMS - Journal of East European Management Studies*, 23 (1), 6-25. <https://doi.org/10.5771/0949-6181-2018-1-10>
 44. Wagner, T., Lutz, R. and Weitz, B. (2009). Corporate Hypocrisy: Overcoming the Threat of Inconsistent Corporate Social Responsibility Perceptions. *Journal of Marketing*, 73 (6), 77-91. <https://doi.org/10.1509%2Fjmk.73.6.77>
 45. Weber, M. (2008). The business case for corporate social responsibility: A company-level measurement approach for CSR. *European Management Journal*, 26 (4), 247-261. <https://doi.org/10.1016/j.emj.2008.01.006>
 46. Williams, G. and Zinkin, J. (2006). *The Effect of Culture on Consumer Willingness to Punish Irresponsible Corporate Behaviour*, Social Science Research Network. Preuzeto sa: http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=905202 (2.9.2021.)
 47. Youn, S. and Kim, H. (2008). Antecedents of consumer attitudes towards cause-related marketing. *Journal of Advertising Research*, 48 (1), 23-13. doi: 10.2501/S0021849908080136

Abstract:

Consumer Preferences and Attitudes in Relation to The Social and Environmental Dimensions of Corporate Social Responsibility

Tamara Vlastelica, Marija Jović, Vladimir Pavković

Corporate social responsibility, as a business philosophy and managerial concept, is increasingly represented in contemporary business operations and marketing, as well as in the scientific literature in this field. The importance that consumers attach to different aspects of social responsibility when evaluating companies and products and making purchasing decisions, is determined by economic, sociological, institutional and technological development of the environment, differing in developed countries and emerging markets. The aim of this paper is to investigate how consumers perceive the responsibility of companies operating in the market of the Republic of Serbia and which aspects of social responsibility they perceive as crucial or more important. In order to examine how consumers perceive the social and environmental dimensions of corporate social responsibility, an empirical study was conducted, using the survey method. For the purposes of the research, the questionnaire was adapted from the similar studies in foreign countries, which enables a compari-

son of the importance of different dimensions of corporate responsibility with consumers from different markets. In addition to standard demographic questions, the questionnaire also contains questions related to different perception, beliefs and attitudes, as well as expectations of respondents' in relation to the social and environmental dimension of company responsibility. The results of the research showed that there is a significant correlation between the perception of environmental and social aspects of corporate social responsibility and consumer preferences, expressed in company's evaluation and intention to buy its products or services. One of the conclusions of the survey is that demographic characteristics of respondents determine this connection.

Keywords: *Corporate social responsibility, social dimension of corporate responsibility, environmental dimension of corporate responsibility, consumer perception, consumer preferences, consumer behavior*

Kontakt:

Tamara Vlastelica, tamara.vlastelica@fon.bg.ac.rs
Univerzitet u Beogradu Fakultet organizacionih nauka

Marija Jović, marija.jovic@fon.bg.ac.rs,
Univerzitet u Beogradu Fakultet organizacionih nauka

Vladimir Pavković, vladimirp@visokaturisticka.edu.rs
Akademija strukovnih studija Beograd - Odsek Visoka turistička škola