

Utjecaj odgovornog poslovanja na ponašanje kupaca



Istraživanje proveo: Puls

Naručitelj: Holcim Hrvatska

Datum: 05. 07. 2007.



- **Metoda istraživanja**

- Telefonsko istraživanje - CATI provedeno 27.06. – 30.06. 2007.

- **Uzorak**

- Slučajan, nacionalno reprezentativan, dvo-etapno stratificiran uzorak građana RH u dobi od 25 do 55 godina
- U istraživanju je sudjelovalo 1000 ispitanika; Maksimalna pogreška uzorka +/-3,2%

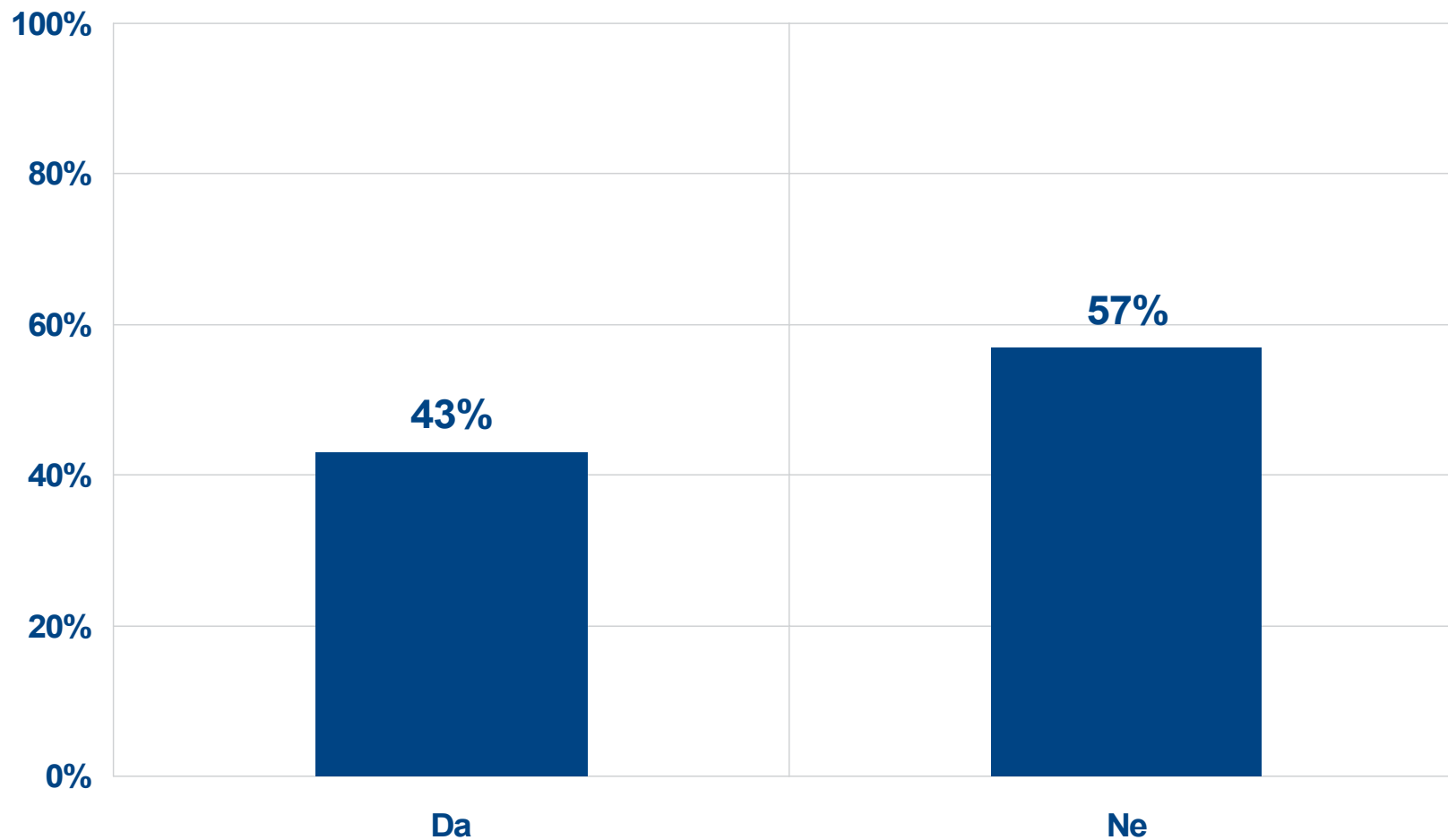
- **Ciljevi istraživanja**

- Upoznatost potrošača s pojmovima održivog razvoja i društveno odgovornog poslovanja
- Značaj percepcije (ne)odgovornosti tvrtke na potrošački odabir proizvodne marke
- Značaj percepcije odnosa tvrtke prema prirodnom okolišu

Upoznatost s pojmom “održivi razvoj”



Q: Jeste li ikada čuli za pojam “održivi razvoj”?

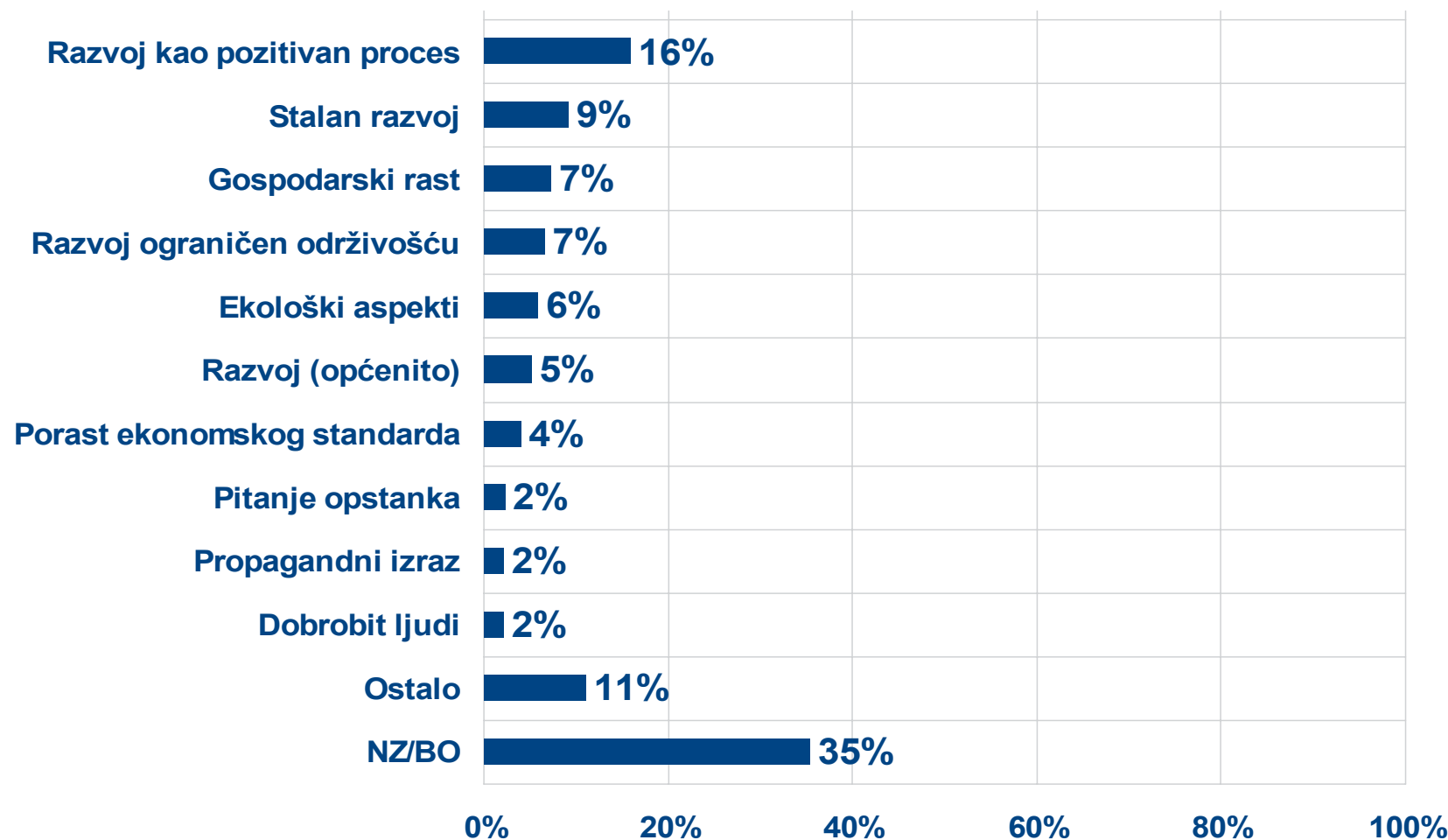


Upoznatost s pojmom “održivi razvoj”



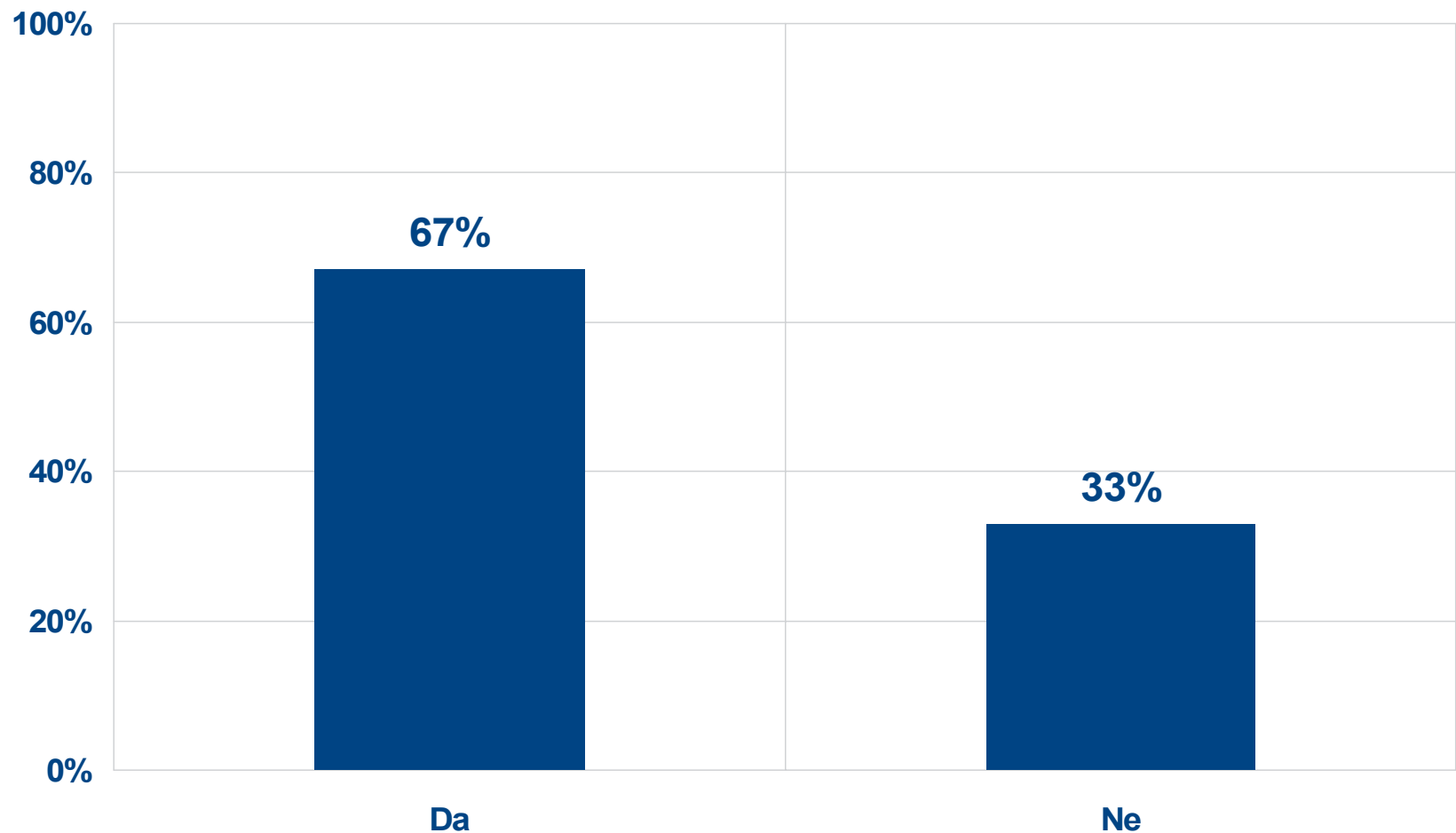
Q: Što za Vas znači održivi razvoj?

MOGUĆE VIŠE ODGOVORA



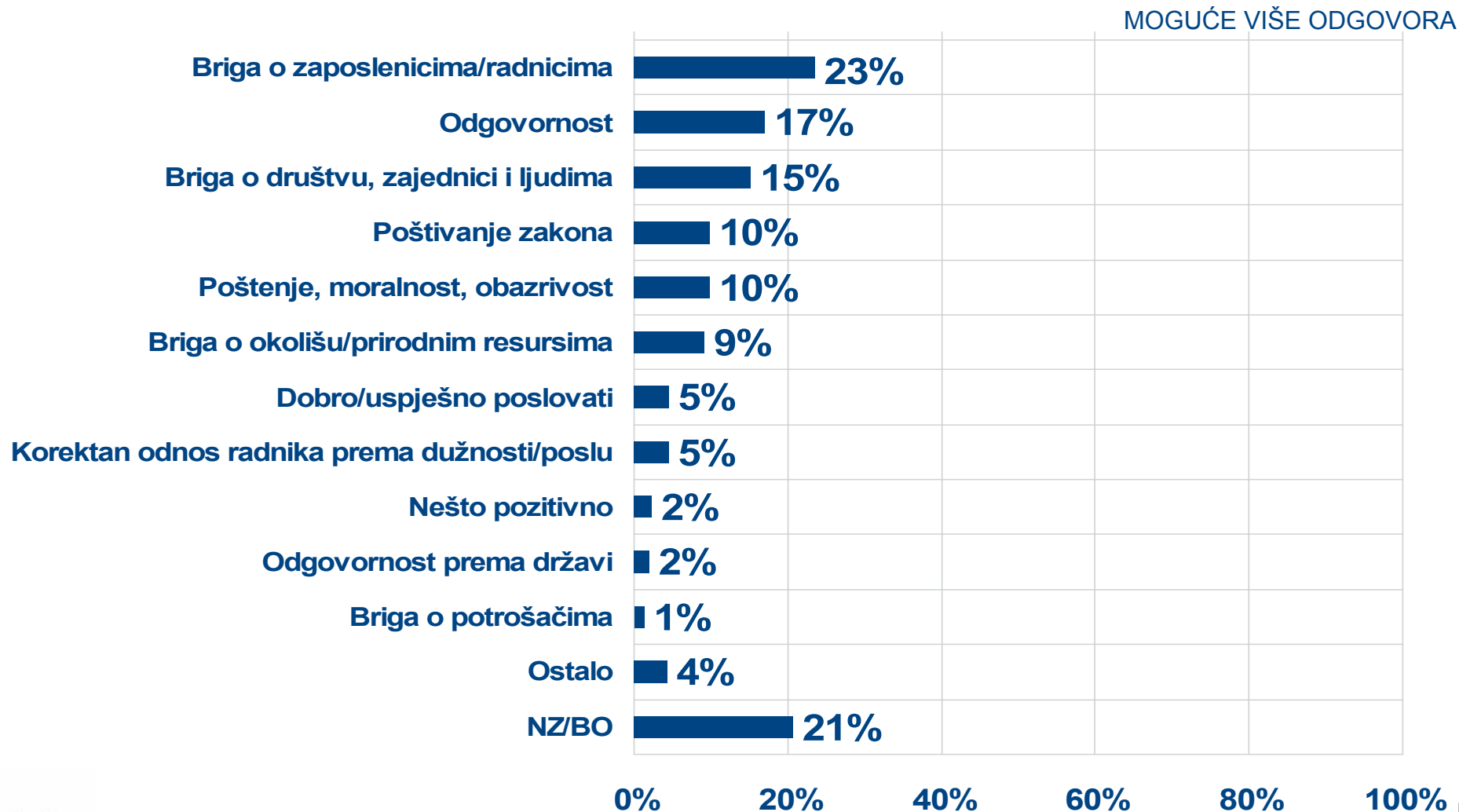
Upoznatost s pojmom “društveno odgovorno ponašanje” poduzeća

Q: Jeste li ikada čuli za pojam “društveno odgovorno ponašanje” poduzeća?



Upoznatost s pojmom “društveno odgovorno ponašanje” poduzeća

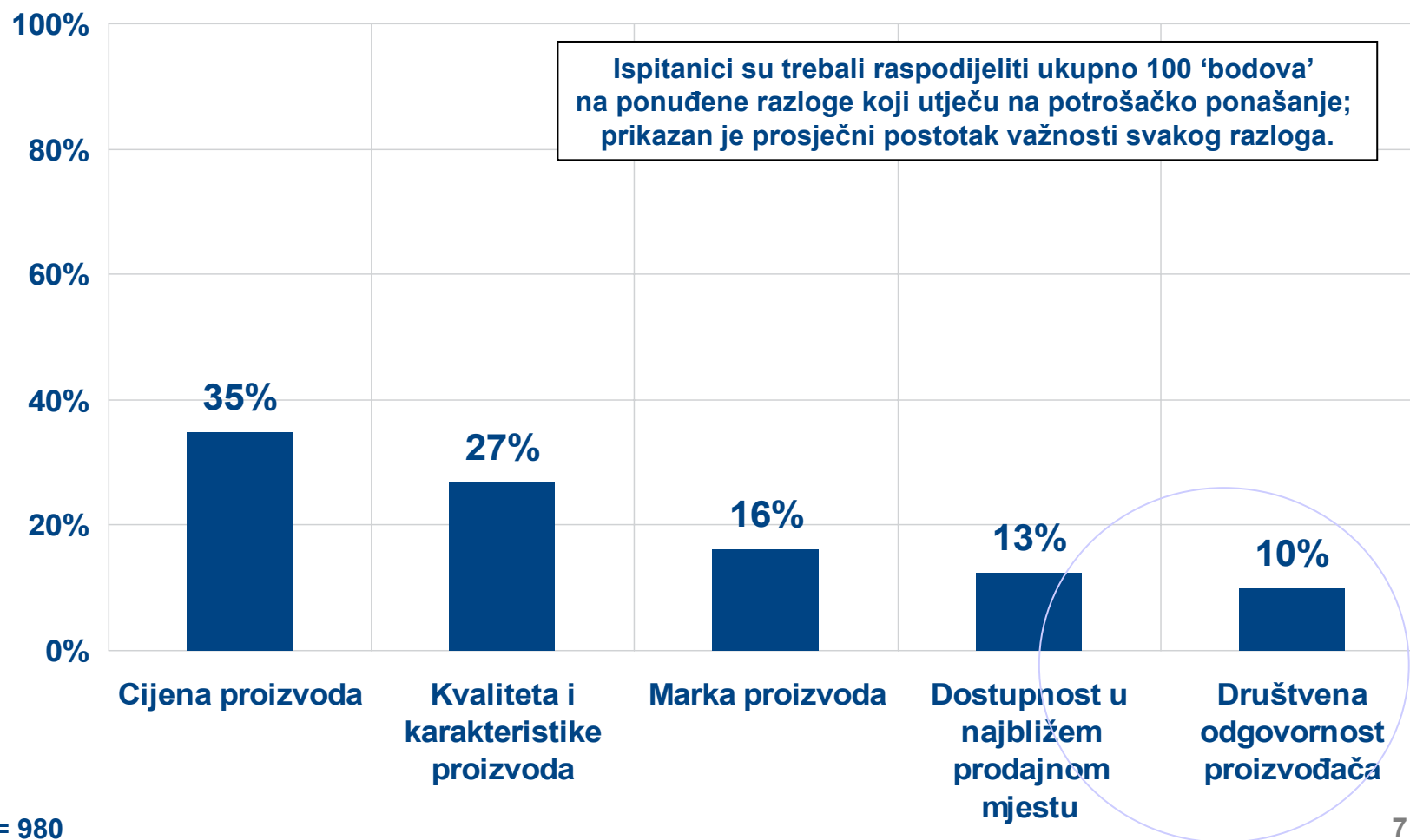
Q: Što za Vas znači pojam društveno odgovorno ponašanje poduzeća?



Značaj percepcije društvene odgovornosti u odnosu na ostale odrednice odabira proizvoda



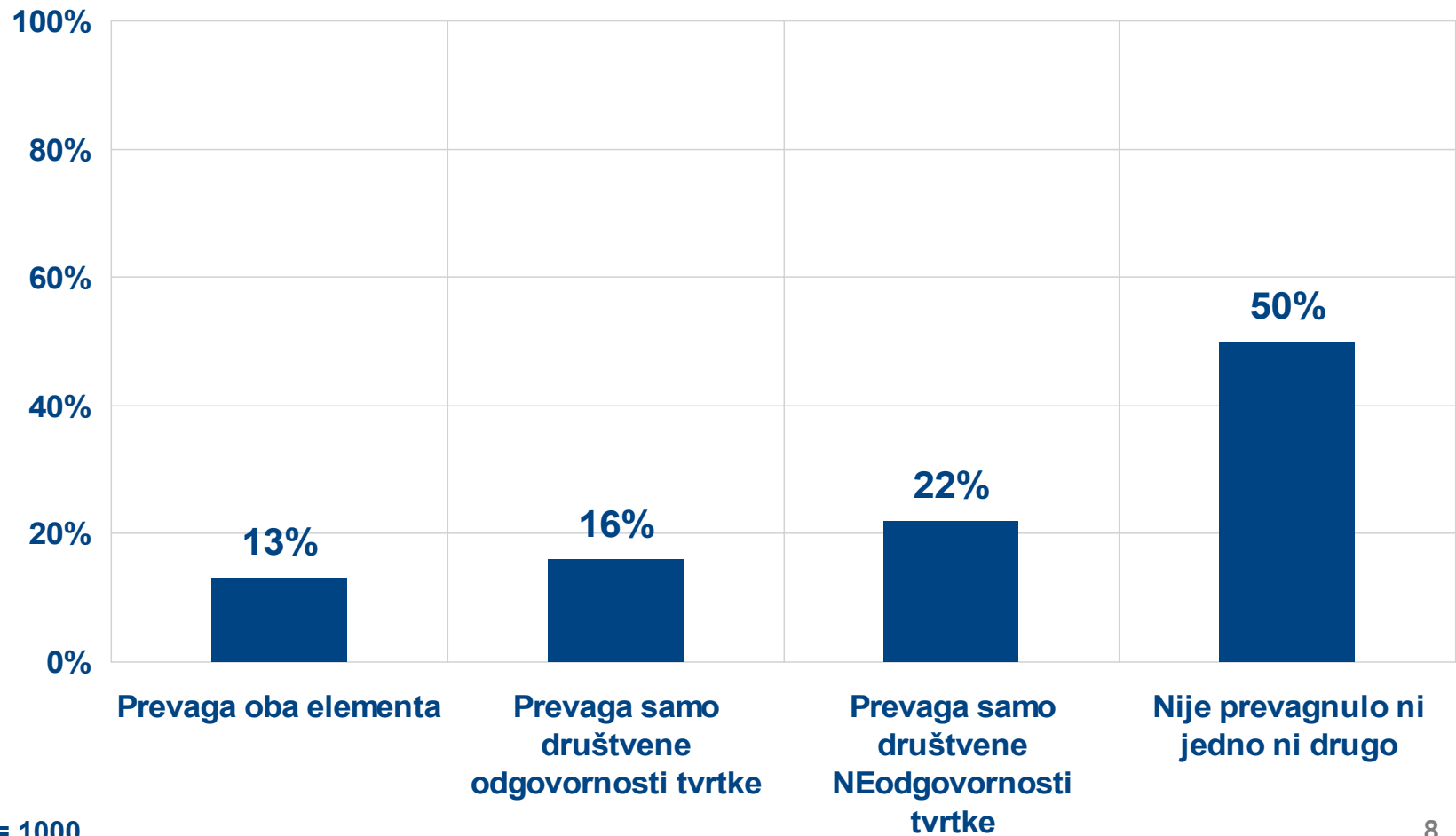
Q: Koliko na Vas osobno pri odabiru pojedinih proizvoda utječe svaka od sljedećih karakteristika?



Percepcija društvene (ne)odgovornosti tvrtke

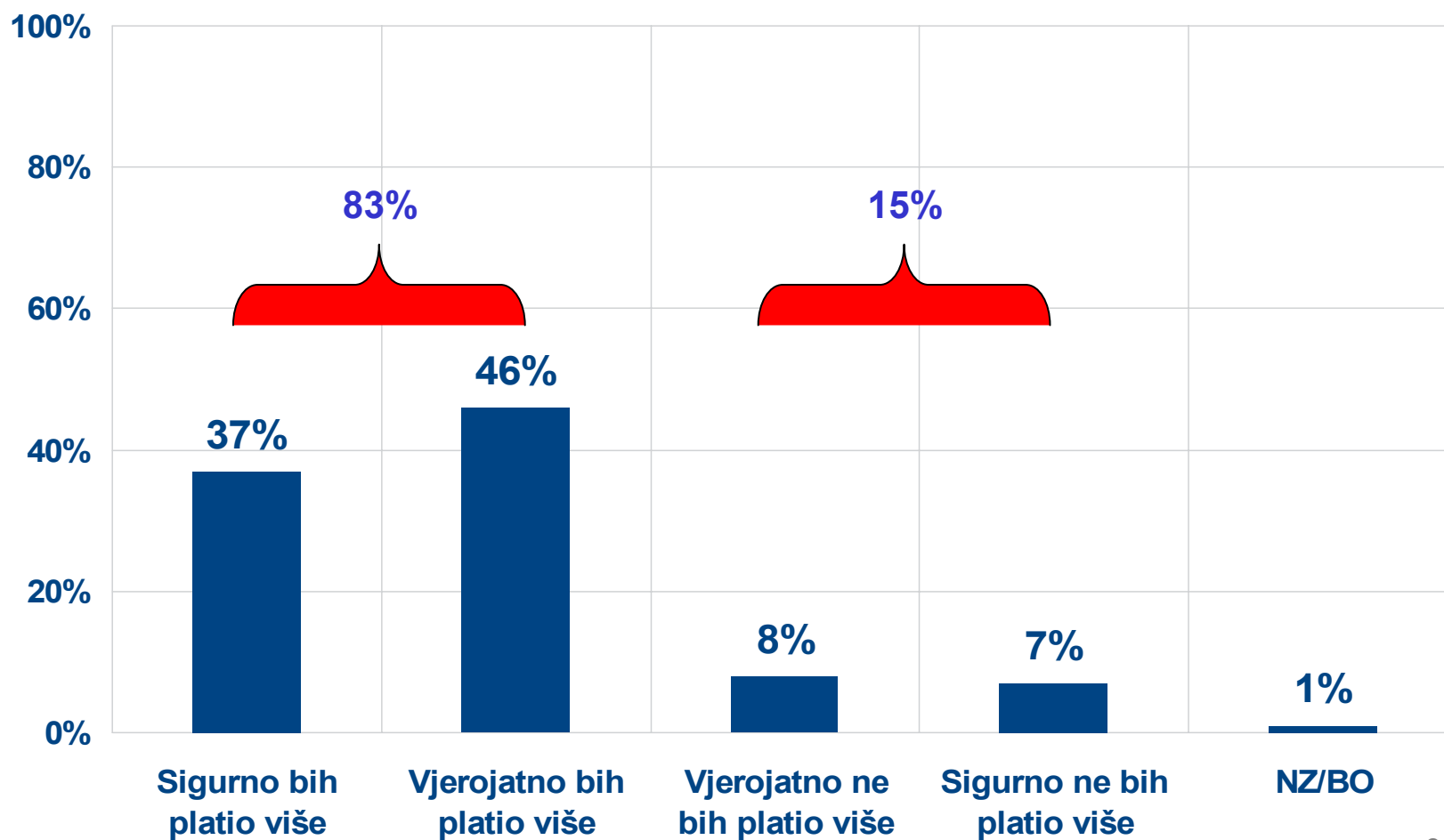


Q: Možete li se sjetiti slučaja kada je pri izboru nekog proizvoda prevagnula činjenica da je proizvođač društveno odgovorna/NEodgovorna tvrtka?



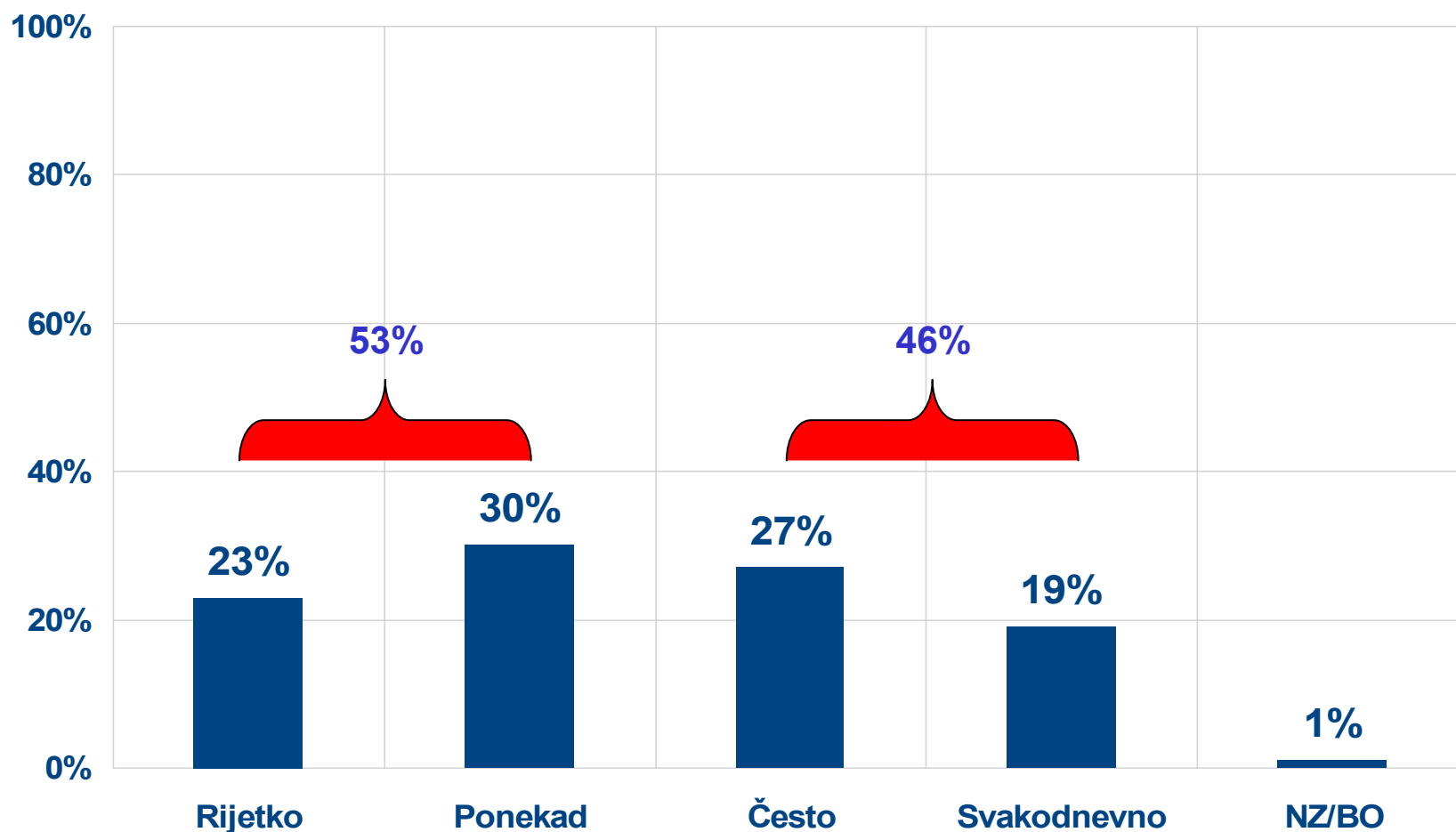
Percepcija ekološke obazrivosti tvrtke **puls**

Q: Koliko je vjerojatno da biste skuplje platili proizvod sličnih karakteristika kada biste znali da proizvođač vodi posebnu brigu oko zaštite okoliša?



Osobna ekološka odgovornost pri potrošnji

Q: Koliko često kod kupnje proizvoda razmišljate o tome da Vi osobno odabirom proizvoda utječete na zaštitu okoliša?



- Pojmovi "održivi razvoj" i "društveno odgovorno poslovanje" složeni su misaoni koncepti čije je razumijevanje ispitano ovim istraživanjem. Ciljna skupina bili su potrošači u starosnoj dobi između 25 i 55 godina.
- Rezultati pokazuju da znatan dio pripadnika te skupine potrošača jest načelno upoznat s oba pojma - tri od četiri ispitanika iskazuju da su čuli barem za jedan od njih. Pritom je za pojam "društveno odgovorno poslovanje" čulo nešto više osoba nego pojam "održivi razvoj".
- Veće poznavanje općenito iskazuju osobe višeg stupnja obrazovanja. Pojam "održiv razvoj" nešto je poznatiji muškarcima nego ženama te stanovnicima urbanih naselja, a pojam "društveno odgovorno poslovanje" osobama starije dobi.
- Rezultati istraživanja pokazuju da je relativna važnost percepcije tvrtke kao društveno odgovorne u odnosu prema značaju ostalih kriterija potrošačkog odabira manja. Cijena i kvaliteta proizvoda pokazuju se značajnijim za odluke o potrošnji.

- Pri odabiru proizvoda percepcija društvene *neodgovornosti* tvrtke nešto je značajnija nego pozitivna percepcija da tvrtka društveno odgovorno posluje. Spoznaja o nekorektnom ponašanju tvrtke u tom je smislu značajnija, ali svijest potrošača da tvrtka posluje na način odgovoran prema svojoj okolini također nije zanemariv.
- Znatan udio ispitanika iskazao je da su spremni skuplje platiti proizvod ako znaju da njegov proizvođač vodi posebnu brigu o utjecaju na prirodni okoliš. Kod potrošača je prisutan stav da su na taj način spremni posredno pokriti trošak zaštite okoliša, ali ipak treba napomenuti da je takav stav izražen načelno dok se u svakodnevnom djelovanju ponašanje potrošača može razlikovati.
- Ispitana populacija je ravnomjerno podijeljena kad je riječ o osviještenosti da odabirom proizvoda mogu utjecati na zaštitu okoliša. Približno polovina ih načelno iskazuje da pri kupnji ima običaj razmišljati o utjecaju kojeg na taj način posredno čini na prirodni okoliš, dok druga polovina iskazuje da nema takav običaj.